

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด
(มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
พนัสนิศา บัณฑิต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด
(มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
พัฒนา ปันงา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด
(มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
พนัสนิศา ปันงา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549

พณินดา ปันงา. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เคยดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท
2. พฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่ทำการดาวน์โหลดริงโทนผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเภทเพลงที่นิยมดาวน์โหลดคือเพลงฮิตตามกระแส แนวเพลงเป็นเพลงป๊อป ขับร้องโดยนักร้องหญิง วัตถุประสงค์ในการดาวน์โหลดคือเพื่อความบันเทิง มีความถี่ในการดาวน์โหลด ประมาณ 2 ครั้ง ต่อ 3 เดือน
3. บุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สนุกสนาน ปรับตัวง่าย
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีระดับอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. การทดสอบสมมติฐานพบว่า
 - 6.1 เพศของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

6.2 อายุของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการดาวน์โหลด (ครั้ง/3 เดือน) แตกต่างกัน

6.3 ระดับการศึกษาของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

6.4 อาชีพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการดาวน์โหลด (ครั้ง/3 เดือน) แตกต่างกัน

6.5 รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการดาวน์โหลด (ครั้ง/3 เดือน) แตกต่างกัน

6.6 บุคลิกภาพที่ต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

6.7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

6.8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

**FACTORS AFFECTING GMM GRAMMY (PUBLIC) CO., LTD. RINGTONES
DOWNLOADING BEHAVIOR OF MOBILE USERS IN BANGKOK**

**AN ABSTRACT
BY
PANNIDA PUNNGAR**

**Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2006**

Pannida Punngar. (2006). *Factors Affecting GMM Grammy (Public) Co., Ltd. Ringtone Downloading Behavior of Mobile Users in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University.
Project Advisor : Warangkana Adisornprasert.

The objective of this research, is to study mobile users' demographic characteristics, personality, product and promotion factors that affect GMM Grammy (Public) Co., Ltd. Ringtone Downloading Behavior. The sample used 385 mobile users who had downloaded GMM Grammy (Public) Co., Ltd. Ringtone in Bangkok Metropolitan area. The tool for collecting data is questionnaire. Percentage, mean, and standard deviation are used for descriptive statistic. Independent Sample t-Test, One-Way Analysis of Variance, Least Significance Difference (LCD) and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient are used for inferential statistic analysis. Data is analyzed by SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows. The results of research revealed that :

1. Most of sample are female that have age between 21-30 years old and have bachelor's degree or higher. Their occupation is employee of private company and have average monthly income of 10,001-20,000 Bath.

2. The behavior of GMM Grammy (Public) Co., Ltd. Ringtone downloading of the mobile users in Bangkok found that they downloaded ringtone through the mobile phone system. The most of downloaded song is the popular song wich is pop music style and singing by female singers. The purpose in downloading is for entertainment and have frequency in downloading of 2 times / 3 months.

3. Most of their personality are enjoyable and easily flexible.

4. The overall product factors have high influence on GMM Grammy (Public) Co., Ltd. Ringtone downloading behavior of the mobile users in Bangkok.

5. The overall promotion factors have high influence on GMM Grammy (Public) Co., Ltd. Ringtone downloading behavior of the mobile users in Bangkok.

6. Result of hypotheses testing are as follows :

- 6.1 Different gender of the mobile users in Bangkok have no different in Gmm Grammy (Public) Co., Ltd. Ringtone downloading behavior.

- 6.2 Different age of the mobile users in Bangkok have different in Gmm Grammy (Public) Co., Ltd. Ringtone downloading behavior frequency in downloading (time/3 months).

6.3 Different education of the mobile users in Bangkok have no different in Gmm Grammy (Public) Co., Ltd. Ringtone downloading behavior.

6.4 Different occupation of the mobile users in Bangkok have different in Gmm Grammy (Public) Co., Ltd. Ringtone downloading behavior frequency in downloading (time/3 months).

6.5 Different income of the mobile users in Bangkok have no different in Gmm Grammy (Public) Co., Ltd. Ringtone downloading behavior.

6.6 Different personality of the mobile users in Bangkok have different in the Gmm Grammy (Public) Co., Ltd. Ringtone downloading behavior.

6.7 The product factors have relationship with Gmm Grammy (Public) Co., Ltd. Ringtone downloading behavior in Bangkok.

6.8 The promoting factors have relationship with Gmm Grammy (Public) Co., Ltd. Ringtone downloading behavior in Bangkok.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม
แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ พัทธนิดา ปันงา
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำ ปรึกษา และเสนอข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการพิจารณาโครงการสารนิพนธ์ และ คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตลอดหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาตนเองและทำประโยชน์ให้กับผู้อื่นได้ต่อไป

ขอกราบขอบพระคุณคุณกิตติศักดิ์ ช่างอรุณ และคุณนิติพงษ์ ห่อนาค ผู้บังคับบัญชาของผู้วิจัย ที่บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่เป็นแรงบันดาลใจ และอนุญาตสนับสนุนในการศึกษาต่อครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน ตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญและประสบการณ์ต่างๆ ในการศึกษาให้แก่ผู้วิจัย สามารถศึกษาและทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ อันประกอบไปด้วยคณาจารย์ทุกท่าน และท้ายที่สุดขอมอบแด่บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุนทางการศึกษาและคอยเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา

พณณิดา บัณญา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด.....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	34
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	42
ข้อมูลด้านเพลง ข้อมูลบริษัท และข้อมูลผลิตภัณฑ์.....	50
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	65
3 วิธีดำเนินการศึกษาและค้นคว้า.....	69
แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า.....	69
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	69
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	71
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	77
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	83
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	152
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	152
สมมติฐานการวิจัย.....	152
วิธีการดำเนินการศึกษา.....	153
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	155
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	157
อภิปรายผล.....	164
ข้อเสนอแนะ.....	170
บรรณานุกรม.....	173
ภาคผนวก.....	178
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	179
ภาคผนวก ข หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย.....	187
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	189
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	193

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา.....	2
2 ประเภทของสื่อโฆษณา.....	28
3 ตัวอย่างรหัสบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	61
4 การเปรียบเทียบอัตราค่าบริการดาวนโหลดบนมือถือ.....	64
5 สรุปผลการเลือกศูนย์การค้า และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล.....	70
6 แสดงสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ.....	73
7 แสดงสรุปเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนระดับอิทธิพลของปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์.....	74
8 แสดงสรุปเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนระดับอิทธิพลของปัจจัย ด้านการโฆษณา.....	75
9 แสดงสรุปเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนระดับอิทธิพลของปัจจัย ด้านการส่งเสริมการขาย.....	76
10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	83
11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)	85
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของบุคลิกภาพของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	87
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลอิทธิพลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจดาวนโหลดริงโทน ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	88
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลอิทธิพลปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจดาวนโหลดริงโทน.....	90
15 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของพฤติกรรมการดาวนโหลดริงโทน ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	92
16 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามดาวนโหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) (ครั้ง/3เดือน)	95
17 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวน (ความถี่) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปลี่ยนเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน)	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มพฤติกรรม การดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามในอนาคต.....	96
19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมในการแนะนำให้ผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่อื่นๆ ดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามในอนาคต.....	96
20 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ปัญหาที่พบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ต่อการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	97
21 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ต่อการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	98
22 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ.....	99
23 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ.....	100
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ ที่ต่างกัน กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน).....	101
25 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	103
26 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ.....	104
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพ ที่ต่างกัน กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน).....	105
28 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน.....	107
29 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามบุคลิกภาพ กระฉับกระเฉง.....	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 ความแตกต่างพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามบุคลิกภาพ กล้าแสดงออก.....	110
31 ความแตกต่างพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามบุคลิกภาพน้าสมัย.....	111
32 ความแตกต่างพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามบุคลิกภาพชอบเป็นผู้นำ.....	113
33 ความแตกต่างพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามบุคลิกภาพมั่นใจในตนเอง.....	114
34 ความแตกต่างพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามบุคลิกภาพฟุ่มเฟือย.....	116
35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของบุคลิกภาพฟุ่มเฟือยที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในอนาคต.....	117
36 ความแตกต่างพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามบุคลิกภาพ เก่งเทคโนโลยีมาก.....	119
37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของบุคลิกภาพเก่งด้านเทคโนโลยีมาก ที่แตกต่าง กัน กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน).....	120
38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของบุคลิกภาพเก่งด้านเทคโนโลยีมาก ที่ แตกต่าง กัน กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต.....	121
39 ความแตกต่างพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามบุคลิกภาพสนุกสนาน.....	123
40 ความแตกต่างพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามบุคลิกภาพชอบเข้าสังคม.....	125

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 ความแตกต่างพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามบุคลิกภาพปรับตัวง่าย.....	126
42 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน)	128
43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการ ดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต.....	133
44 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน).....	139
45 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน.....	143
46 แสดงผลสรุปสมมติฐาน.....	147

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	14
2 การตัดสินใจโฆษณาที่สำคัญ.....	22
3 แสดงเส้นกระบวนการยอมรับ (Adoption Curve) และการจัดประเภท ผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ตามระยะเวลาการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่.....	37
4 ลักษณะ (Traits) ของมนุษย์โดยใช้หลัก Semantic Differential.....	39
5 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคตามทฤษฎี S – R.....	44
6 แสดงถึงปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	47
7 ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	48
8 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	49
9 โครงสร้าง บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน).....	59
10 หน้าเว็บเพจของ gmember ที่นำเสนอรหัสริงโทนของเพลง รักไม่ช่วยอะไร.....	63

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

บทเพลงเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความบันเทิงและจรรโลงใจให้กับคนทุกรุ่นทุกวัยและในทุกยุคทุกสมัยมาเป็นเวลานาน อีกทั้งยังมีส่วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับชีวิตประจำวันของพวกเราทุกคนในแทบจะทุกสถานการณ์ เพราะเพลงเป็นความบันเทิงราคาถูก สามารถหาได้ง่าย จึงมีส่วนทำให้ธุรกิจเพลงเติบโตต่อเนื่องจาก พ.ศ. 2522 มาจนถึงปัจจุบัน แต่ในระยะ 3-4 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจเพลงต้องประสบกับปัญหาทำให้อัตราการเติบโตลดลงเนื่องมาจากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการละเมิดลิขสิทธิ์ และปัจจัยทางด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จึงทำให้ค่ายเพลงต่างๆ ต้องปรับกลยุทธ์รับมือกับสถานการณ์จากปัจจัยคุกคามต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย :2547)

ความต้องการเทปเพลงที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อประกอบกับการประกอบธุรกิจจำหน่ายเทปเพลงได้รับผลตอบแทนจำนวนมาก ส่งผลให้มีผู้ประกอบการบางรายทั้งรายใหญ่และรายย่อยที่ต้องการลงทุนประกอบธุรกิจจำหน่ายเทปเพลง โดยอาศัยเงินลงทุนต่ำแต่ต้องการได้ผลตอบแทนมาก หันมาลักลอบคัดลอกเทปเพลงทั้งเทปเพลงไทยและเพลงสากลเพื่อจำหน่ายกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งนับเป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลให้ตลาดธุรกิจเทปเพลงไม่เติบโตเท่าที่ควร ในสถานการณ์เช่นนี้ค่ายเพลงแต่ละค่าย ต้องเร่งปรับกลยุทธ์อย่างเร่งด่วน เพื่อรองรับภัยคุกคามทางกฎหมายในการละเมิดลิขสิทธิ์ แม้ว่าความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ถือว่าเป็นปัจจัยคุกคามของธุรกิจเพลง เนื่องจากขยายตัวของ MP3 และเครื่องก๊อปปี้ แผ่นซีดี วีซีดี ในเครื่องคอมพิวเตอร์ จะเข้ามามีบทบาทต่อการฟังเพลงมากขึ้น ด้วยราคาของเครื่องที่ถูกลง และการดาวน์โหลดเพลงที่ทำได้ง่าย จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจเพลงเป็นอย่างมาก

แต่ในอีกด้านหนึ่ง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก็ถือเป็นโอกาสของธุรกิจเพลง เพราะภายใต้การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทำให้คนมีความใกล้ชิดกับคอนเทนต์ (Content) หรือเนื้อหาที่หลากหลายจนเรียกได้ว่าเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าจะผ่านสื่อไร้สายและผ่านสาย จึงทำให้ค่ายเพลงต่างๆ สามารถนำทรัพย์สินที่มีอยู่ไปต่อยอดทางธุรกิจผ่านช่องทางใหม่ๆ ที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัลได้ จึงทำให้เป็นโอกาสที่ดีในการร่วมมือกันทำการตลาดระหว่างธุรกิจเพลงที่เป็นผู้ผลิตคอนเทนต์ และธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นช่องทางในการให้บริการ และในปี 2549 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอัตราค่าบริการที่ปรับลดลงอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันฐานลูกค้าโดยการปรับลดค่าบริการทางด้านเสียงนั้น ทำให้รายได้ต่อเลขหมายเริ่มปรับตัวลดลง และส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงทำให้ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างๆ ให้ความสำคัญกับตลาดบริการ

เสริมมากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากความพยายามของผู้ให้บริการแต่ละรายที่จะสร้างความแตกต่างในการให้บริการ (Differentiation) และรูปแบบของบริการเสริมนั้นเน้นการให้บริการที่เหมาะสมกับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Segmentation) บริการที่จะยังเป็นที่นิยมมากคือ บริการส่งข้อความสั้น บริการส่งข้อความมัลติมีเดีย บริการเสียงเพลงเรียกเข้า (Ringtone) เสียงเพลงรอสาย (Calling Melody)

สำหรับ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่ถือว่าเป็นผู้นำในวงการบันเทิง โดยเฉพาะในธุรกิจเพลง หรือ Record Business ที่ปัจจุบันมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ประมาณ 70% ของตลาดมูลค่านับหมื่นล้านบาท มีความเคลื่อนไหวในเชิงกลยุทธ์อยู่ตลอดเวลาสำหรับรับมือจากภัยคุกคามต่างๆ และไม่พลาดโอกาสในการรุกธุรกิจใหม่ ด้วยการขยายธุรกิจออกไปทั้งในแนวราบ และแนวดิ่ง ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนทางไปสู่การบริหารจัดการคอนเทนต์ที่เกิดขึ้นประโยชน์สูงสุด โดยวางจุดยืนของ บริษัทเป็น King of Software Provider การเป็นเจ้าของฮาร์ดแวร์เพื่อกระจายคอนเทนต์ (Content) การเพิ่มทรัพย์สินทางปัญญาต่อยอดธุรกิจอื่น ฯลฯ โดยมอบหมายให้ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ดิจิตอล โดเมน “GMMD” บริษัทในเครือ รับผิดชอบสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบันเทิงในรูปแบบ Digital Content ผ่านช่อง Internet Portal ชื่อ www.gmember.com ที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับสาระบันเทิงในทุกๆ ด้าน เช่น เพลงภาพยนตร์ แฟชั่น มีคอลัมน์ประจำและกิจกรรมต่างๆ มากมาย รวมถึงบริหาร www.gmember.com ซึ่งให้บริการดาวน์โหลด Ringtone Logo Pictures Message ต่างๆ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูง โดยพิจารณาได้จากรายได้ในกลุ่มธุรกิจเพลงของ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ พบว่าในปี 2547 รายได้จากริงโทนเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2546 ถึง 100% มีรายได้ 300 ล้านบาท และคาดว่าจะในปี 2548 จะเพิ่มขึ้นอีกเท่าตัว โดยผู้บริโภคนิยมโหลดเพลงจากอัลบั้มใหม่หรือเพลงฮิตเป็นหลัก ผลมาจากปัจจัยหลายประการ อาทิ พฤติกรรมการเปลี่ยนมือถือ ที่คาดว่าจะมีถึง 10 ล้านเครื่อง/ปี (กรุงเทพฯธุรกิจ :2548)

จากการวิเคราะห์ธุรกิจเพลงข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจต้องการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผล และมีส่วนสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และจะนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อให้บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ครองความเป็นผู้นำในธุรกิจเพลงต่อไป

ความมุ่งหมายของการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยนี้จะป็นข้อมูลนำเสนอต่อผู้บริหาร บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ผลิตริงโทน เพื่อใช้สำหรับวางแผนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อรักษาความเป็นผู้นำในธุรกิจเพลง
2. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเป็นผู้ให้บริการช่องทางในการดาวน์โหลดริงโทน และ ผู้ร่วมทำธุรกิจกับบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ฯ โดยนำริงโทนไปทำการตลาด นำไปศึกษา ปรับปรุง วางแผนการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
3. ผลของวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคตเป็นลำดับต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณ (นราศรี ไหววนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2538:104) โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Simple Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกเขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศูนย์การค้าที่เปิดให้เช่าพื้นที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ขนาด 10,000 ตารางเมตร ขึ้นไป จำนวน 5 แห่ง คือ ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าตะวันนา ศูนย์การค้าฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต ศูนย์การค้าอิมพีเรียล สำโรง และศูนย์การค้าเมอริคิงส์ ปิ่นเกล้า (ฐานเศรษฐกิจ: 2546)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน จำนวน 5 ศูนย์การค้า ในสัดส่วนที่เท่ากันคือ $385/5$ เท่ากับศูนย์การค้าละ 77 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้แล้วข้างต้น โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

2.2.1 ต่ำกว่า 15 ปี

2.2.2 15 – 20 ปี

2.2.3 21 – 30 ปี

2.2.4 31 – 40 ปี

2.2.5 ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.1 ประถมศึกษา

1.3.2 มัธยมศึกษา

1.3.3 ปวช/ปวส

1.3.4 ปริญญาตรี

1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- 1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.4.3 เจ้าของกิจการ
- 1.4.4 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.4.5 รับจ้าง
- 1.4.6 แม่บ้าน

1.5 รายได้ต่อเดือน

- 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 1.5.2 5,001 – 10,000 บาท
- 1.5.3 10,001 – 20,000 บาท
- 1.5.4 20,001 – 30,000 บาท
- 1.5.5 มากกว่า 30,000 บาท

- 2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
- 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
 - 4.1 การโฆษณา
 - 4.2 การส่งเสริมการขาย

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ดาวน์โหลด หมายถึง กระบวนการซึ่งทำให้ได้เสียงริงโทนมาเก็บไว้บนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยทางระบบผู้ให้บริการกำหนดวิธีการใช้ไว้

ริงโทน หมายถึง รูปแบบเสียงต่างๆ ที่จัดทำขึ้นมาเพื่อใช้เป็นเสียงเรียกเข้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งในปัจจุบันแบ่งตามคุณสมบัติการรองรับของตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่มี 3 แบบ คือ

- 1. โมโนโฟนิก หมายถึง แบบเสียงเรียกเข้าที่มีส่วนประกอบของดนตรีเพียง 1 ชิ้น รูปแบบของเสียงจะเป็นโมโนโทน ทำให้ฟังแล้วจะเป็นเสียงโทรศัพท์ธรรมดาทั่วไป
- 2. โพลีโฟนิก หมายถึง แบบเสียงเรียกเข้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีเสียงชั้นดนตรีประกอบกันเป็นจังหวะเพลง ทำให้น่าฟังมากขึ้น
- 3. ทรูโทน หมายถึง เสียงเรียกเข้าที่มีการนำบางท่อนของบทเพลงที่จัดทำขึ้นมาของศิลปินต่างๆ ที่ได้ขับร้องไว้

ริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) หมายถึง ริงโทนที่ทาง บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จัดทำขึ้นมา และเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์

ศิลปินเดี่ยว หมายถึง นักร้องเดี่ยว ที่บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ผลิตผลงานเพลงเพื่อสร้างให้ผู้บริโภครับรู้และชื่นชอบในตัวศิลปินนั้นๆ มีผลงานออกมาเป็นอัลบั้มของตัวเอง

ศิลปินกลุ่ม หมายถึง นักร้องที่ออกอัลบั้มที่มีจำนวน 2 คนขึ้นไป มีทั้งแบบคู่ 3 คน หรือ 4 คนขึ้นไป หรืออาจรวมกลุ่มเป็นวงดนตรี ที่มีผลงานออกมาเป็นอัลบั้ม

ประเภทริงโทน หมายถึง ริงโทนที่มีเสียงแตกต่างกันออกไปที่ทางบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จัดทำ โดยมีการจัดหมวดหมู่เพื่อให้เลือกใช้ได้ง่ายโดยสามารถแบ่งได้ดังนี้ แบ่งตามประเภทเพลง แบ่งตามวาระต่างๆ แบ่งตามรายชื่อเพลง รายชื่อศิลปิน โดยเรียงตามลำดับตัวอักษร ก-ฮ และ A-Z

โอเปอเรเตอร์ หมายถึง ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ เอไอเอส ดีแทค ออเรนจ์ และฮัทธ

พาร์ทเนอร์ หมายถึง ผู้ร่วมธุรกิจกับบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยนำรหัสริงโทนไปทำการตลาดเผยแพร่โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดาวน์โหลด และมีการแบ่งสัดส่วนรายได้กันตามที่ตกลง เช่น Website WAP ระบบ1900

แกรมมี่ อีชี โหลด หมายถึง บริการดาวน์โหลดริงโทนผ่านระบบอดิโอเท็กซ์ 1900 โดยมีหลักการทำงานที่นำระบบจำคำพูดอัตโนมัติ (VOICE RECOGNITION) มาพัฒนา โดยเมื่อผู้ใช้บริการโทรเข้า บริการแกรมมี่ อีชี โหลด 1900 900 123 แล้วเลือกเมนู อีชี วอยซ์ ก็จะเลือกดาวน์โหลดริงโทน โดยเพียงพูดชื่อเพลงลงไป จากนั้นระบบจะค้นหาริงโทนที่ต้องการ โดยไม่ต้องใช้รหัส

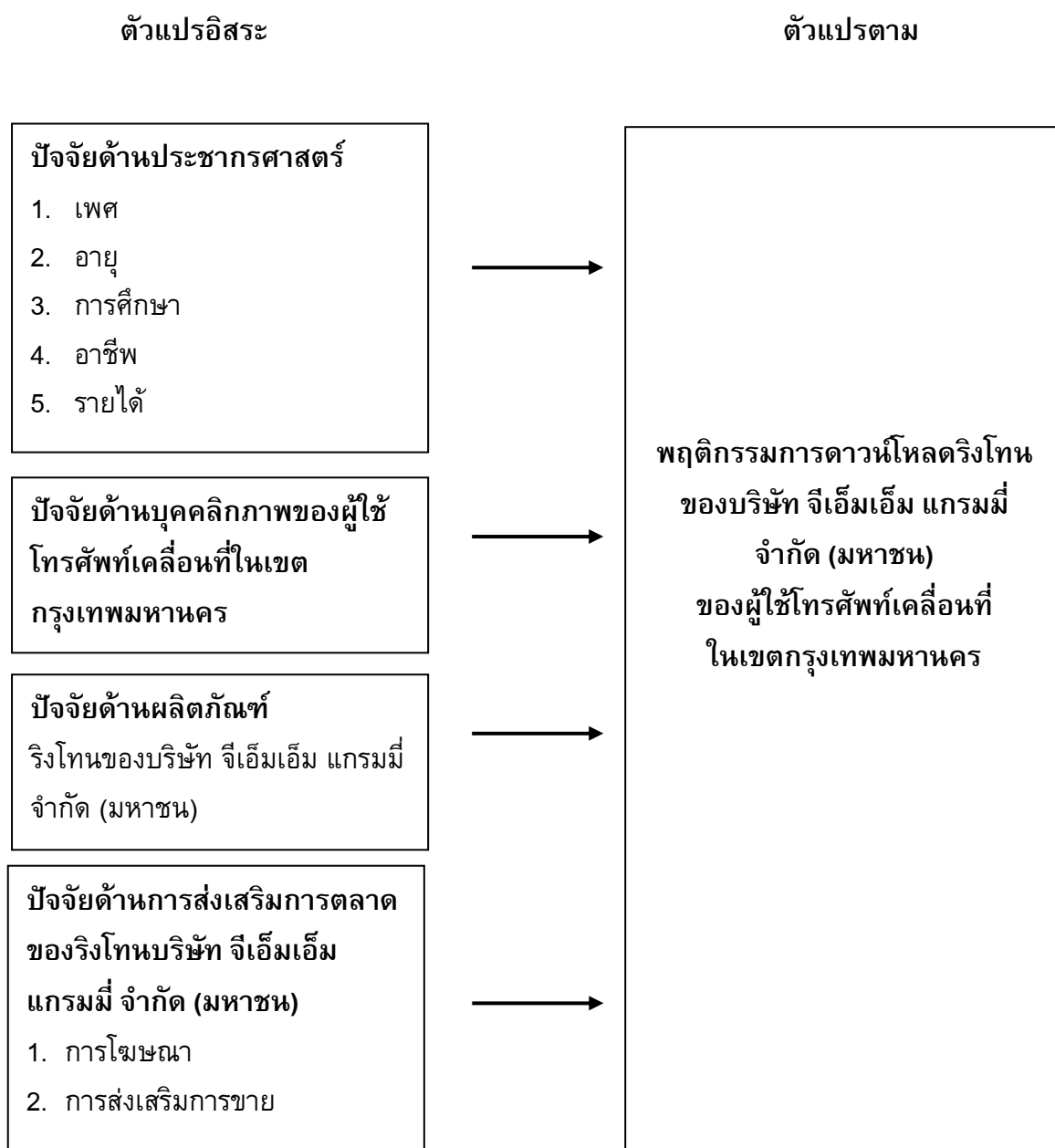
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของริงโทนที่ทางบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จัดทำขึ้น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ช่วยจูงใจหรือกระตุ้นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ให้เกิดการตอบสนองและสามารถเพิ่มยอดขายการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในที่นี้ได้แก่ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาภายในบุคคลซึ่งจะกำหนดและสะท้อนให้เห็นถึงวิธีการที่บุคคลนั้นตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม ในที่นี้คือลักษณะของบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. บุคคลิกภาพที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทและข้อมูลผลิตภัณฑ์
8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312 –315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟี่ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนี่เพิ่มขึ้น อายุยังมีคามสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers ; & Yates. 1980 : P87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

DeFleur, M.L. (1996) (Defleur, Melvin, Theories of Mass Communication อ้างใน พีระจิโรโสภณ “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร : 645-646) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

DeFleur (1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยามนุษย์
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมาย ที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

ฌอร์ และ คอสแตนโซ (Shaw; & Costanzo. 1982: 253) ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ

บุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้ (Theory of Social Psychology. 1982: 253)

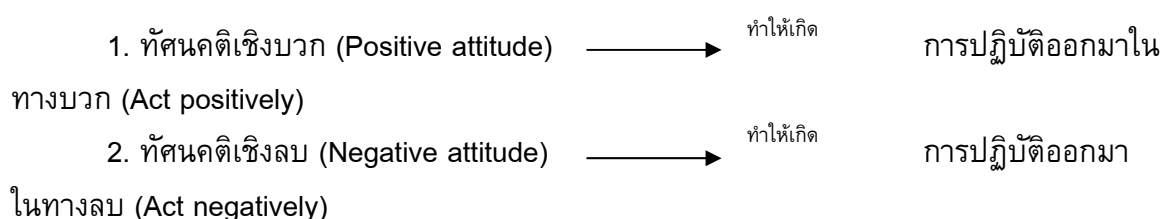
โบวี ฮุสตัน และ ทริล (Bovee Houston; & Thrill. 1995: 121) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งมีทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106). ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. 2542 : 106)

ชิฟแมน และ คานุก. (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2542: 44) ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ



พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้มีจำหน่ายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ไหน เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาดเช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a Learned Predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะที่ทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

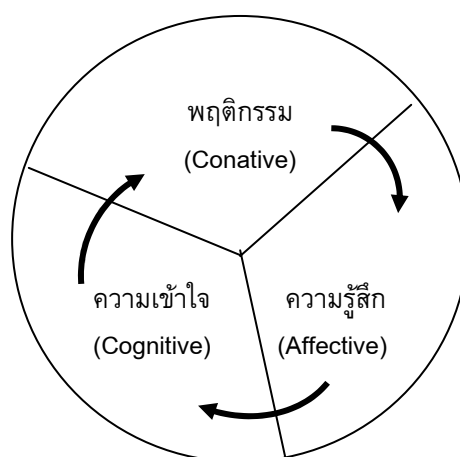
3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have Consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่า เป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude Occur within a Situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใน เหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติ

ก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural Model of Attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติ และวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 1 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา: Schiffman ;& Kanuk. (1994). P.285

โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชีพแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk 1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์และ การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการดาวน์โหลดจริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G - 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ความหมายของผลิตภัณฑ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ธงชัย สันทิวงษ์ (2537: 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

มีนา เชาวลิต (2541: 121) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้งลักษณะจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด บุคคลองค์กร หรือสถานที่เพียงอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างรวมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 299) ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็น และความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการคือ

1. รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ
3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 35) ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน
2. พิจารณาจากองค์ประกอบจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543: 15 - 25)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกัน การตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Prices) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ดีกว่าคู่แข่ง
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากจะต้องคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่า จะจัดให้บริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง
4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่าแล้ว (Value-Base Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึงลักษณะด้านต่างๆ ทั้ง 5 ประการของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย
2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย 1. ระดับคุณภาพ 2. รูปร่างลักษณะ 3. รูปแบบ 4. การบรรจุภัณฑ์ 5. ชื่อตราสินค้า 6. ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมจากเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย 1. การขนส่ง 2. การให้สินเชื่อ 3. การรับประกัน 4. การบริการหลังการขาย 5. การติดตั้ง 6. การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือมีการพัฒนาไป เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคอาจให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคอาจให้ความสนใจในเรื่องของรูปลักษณ์ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า เป็นต้น

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย โดยการตัดสินใจตั้งราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเราก็สามารถจะตั้งราคาที่สูงได้ และการปรับขึ้นราคาหรือการปรับลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประกอบของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ เช่น กระเป๋าหลุยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเช่ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยา ไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาด

จึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ คุณค่าตราสินค้านั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งในปัจจุบันเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นในการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7. การประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ 1. การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา 2. การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ 3. การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขของการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

7.2 การรับประกันสินค้า หรือบริการ เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผมยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเทิงต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่ง การโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ ทำให้โดดเด่น เป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจจากสี

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้า ที่ให้บริการดีและถูกใจในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบ หรือ วัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค ว่า พอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบ ด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็น ประเด็นปัญหาทางด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือ ผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็น อันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องการรับประกัน

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นมา จะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาดต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน รองรับ ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้ จะมีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานของรัฐบาลทั้ง ในระดับประเทศและระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความ คาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะของผลตอบแทนที่ได้รับจากการน ำใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้ เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนอง ความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ มาใช้ในงานวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจโดยตรงของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงนำ ทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดสมมติฐานในการวิจัย การ ออกแบบสอบถาม

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า การบริการ ความคิด หรือต่อบุคคล (Semenik. 2002: 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G - 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมทางด้านลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยเข้าถึงจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

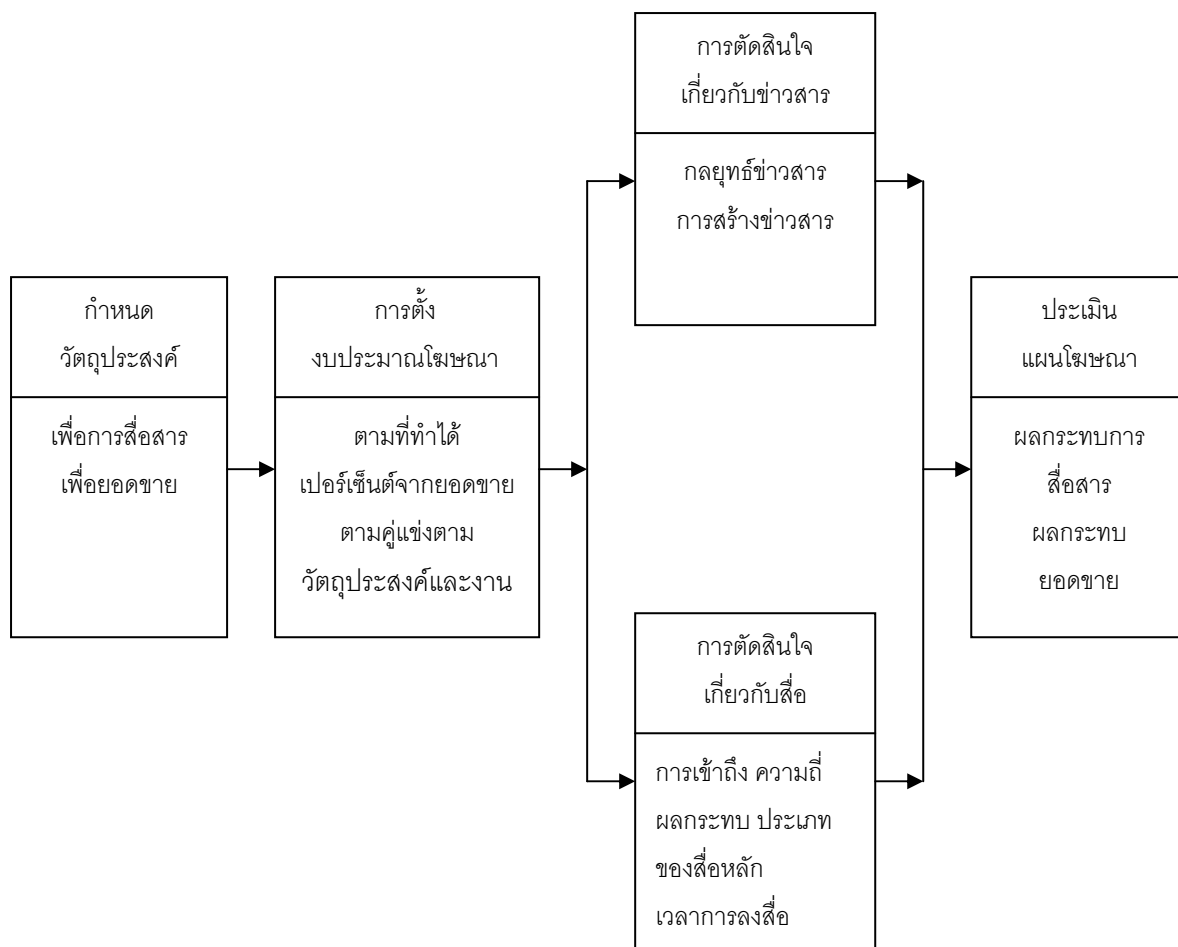
1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องการมีจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch and Belch. 2001: GL) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

2. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising Tactics)

3. กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

การโฆษณา

การพัฒนาแผนการโฆษณาต้องทำการตัดสินใจที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณา การตั้งงบประมาณโฆษณา การพัฒนากลยุทธ์การโฆษณา (การตัดสินใจเกี่ยวกับข่าวสารและการตัดสินใจเกี่ยวกับสื่อ) และการประเมินแผนโฆษณา



ภาพประกอบ 2 การตัดสินใจโฆษณาที่สำคัญ

ที่มา: Philip Kotler, Gary Armstrong. (2545). *PRINCIPLES OF MARKETING*. P.294

การกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณา

การกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจในการพัฒนาแผนการโฆษณา การกำหนดวัตถุประสงค์ในขั้นตอนนี้ควรอาศัยข้อมูลการตัดสินใจเกี่ยวกับตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาดและส่วนประสมการตลาดเป็นตัวกำหนดงานที่การโฆษณาจะต้องกระทำในแผนการตลาดทั้งหมด

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Advertising Objective) เป็นงานการสื่อสารที่ระบุว่าต้องทำให้สำเร็จลุล่วงสำหรับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) ที่ระบุไว้ภายในระยะเวลาที่กำหนด วัตถุประสงค์ของการโฆษณาสามารถจำแนกได้ตามจุดมุ่งหมายที่สำคัญที่สุด คือ เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) เพื่อจูงใจ (Persuade) หรือ เพื่อเตือนความจำ (Remind) ดังตารางที่ 1

การโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative Advertising) จะใช้มากเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ วัตถุประสงค์ของการโฆษณานี้กำหนดขึ้นเพื่อสร้างให้เกิดอุปสงค์เบื้องต้นให้กับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ผลิตเครื่องเล่นซีดีจะแจ้งผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพเสียงและความสะอาดของซีดี

เป็นอันดับแรก การโฆษณาเพื่อจูงใจ (Persuasive Advertising) มีความสำคัญมากขึ้นเมื่อคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น

โฆษณาเพื่อจูงใจบางชิ้นใช้การโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) ทั้งการเปรียบเทียบทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อมกับอีกตราหนึ่งหรือหลายตราโฆษณาเปรียบเทียบนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำอัดลม คอมพิวเตอร์ตลอดจนแบตเตอรี่ยาแก้ปวด บริการโทรศัพท์ทางไกล บริการเช่ารถยนต์ และบัตรเครดิต

การโฆษณาเพื่อเตือนความจำ (Reminder Advertising) มีความสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในชั้นเจริญเติบโตเต็มที่มากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึง เช่น ผลิตภัณฑ์ โคคา-โคลา ใช้เงินจำนวนมากกับการโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อเตือนความจำเกี่ยวกับโคคา-โคลา ไม่ใช้การโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจ

ตาราง 1 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

เพื่อแจ้งข่าวสาร	
บอกตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่	บรรยายถึงบริการที่มี
แนะนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่	แก้ไขความประทับใจที่ไม่ดี
แจ้งตลาดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงราคา	ลดความกลัวของผู้ซื้อ
อธิบายถึงผลิตภัณฑ์ว่าทำงานอย่างไร	สร้างภาพพจน์ของบริษัท
เพื่อจูงใจ	
สร้างความชอบในตราสินค้า	จูงใจลูกค้าให้ซื้อทันที
กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนจากตราเดิม	จูงใจให้ลูกค้ารับโทรศัพท์การเสนอขาย
เปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	
เพื่อเตือนความจำ	
เตือนความจำให้แก่ลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์อาจเป็นที่ต้องการในอนาคตอันใกล้	ทำให้ผลิตภัณฑ์คงอยู่ในใจลูกค้าแม้อยู่นอกฤดูกาลขาย
เตือนความจำลูกค้าว่าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ที่ไหน	รักษาการรู้จักตราผลิตภัณฑ์มากกว่าตราผลิตภัณฑ์อื่น

ที่มา: Philip Kotler, Gary Armstrong. (2545). *PRINCIPLES OF MARKETING*. P.295

การตั้งงบประมาณโฆษณา

หลังจากที่มีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณาในขั้นต่อมา ก็จำเป็นต้องตั้งงบประมาณโฆษณา (Advertising Budget) ในแต่ละผลิตภัณฑ์ งบประมาณการโฆษณามักขึ้นอยู่กับว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในขั้นตอนใดของขั้นตอนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Stage in The Product Life Cycle) เช่น ผลิตภัณฑ์ใหม่มักต้องการงบประมาณการโฆษณาเป็นจำนวนมากเพื่อสร้างการรับรู้และทำให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้า ซึ่งตรงข้ามกับตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในขั้นเจริญเติบโตเต็มที่มักต้องการงบประมาณต่ำกว่าเมื่อเทียบเป็นสัดส่วนจากยอดขาย ส่วนแบ่งตลาดส่งผลกระทบต่อค่าโฆษณาที่ต้องการเช่นกัน เนื่องจากการสร้างตลาด หรือการแย่งส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งต้องใช้เงินโฆษณามากกว่าการใช้เงินเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดในปัจจุบัน ตราผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงมักใช้เงินโฆษณามากกว่าเมื่อเทียบเป็นร้อยละจากยอดขาย อีกทั้งตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดที่มีคู่แข่งและโฆษณาจำนวนมากจำเป็นต้องโฆษณาอย่างหนักเพื่อให้โฆษณาเห็นได้เด่นชัดหลีกเลี่ยงสิ่งรบกวน ตราผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ซึ่งมีลักษณะเหมือนกับผลิตภัณฑ์ตราอื่นในขั้นผลิตภัณฑ์เดียวกัน เช่น เบียร์ น้ำอัดลม น้ำยาซักแห้ง อาจต้องลงโฆษณาให้มาก เพื่อให้ตราของตนแตกต่างจากตราอื่น เมื่อผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งมาก การโฆษณาสามารถนำมาใช้เพื่อซื้อข้อแตกต่างเหล่านั้นให้แก่ผู้บริโภค

การพัฒนากลยุทธ์การโฆษณา

กลยุทธ์การโฆษณาประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ ข่าวสารโฆษณา (Messages) และการเลือกโฆษณา (Media) ในอดีตกิจการมักจะมองการวางแผนสื่อโฆษณามีความสำคัญน้อยกว่า ฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาจะสร้างชิ้นงานโฆษณาที่ดีขึ้นก่อน จากนั้นฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาจึงจะเลือกสื่อที่ดีที่สุดสำหรับการลงโฆษณาชิ้นนั้นให้กับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายกระบวนการสร้างข่าวสารนี้มักจะเกิดความขัดแย้งขึ้นระหว่างฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาและฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันสื่อมีจำนวนมากขึ้น ต้นทุนสื่อโฆษณาสูงขึ้น และกลยุทธ์การตลาดได้ให้ความสำคัญกับงานการวางแผนสื่อโฆษณามากขึ้น ในบางกรณีแผนโฆษณาอาจจะต้องเริ่มจากแนวคิดเกี่ยวกับข่าวสารที่ดีเลิศ (Great Message Idea) ตามด้วยการเลือกสื่อที่เหมาะสม อย่างไรก็ตาม แผนรณรงค์อาจจะเริ่มที่การมีโอกาสได้สื่อโฆษณาที่ดี ตามด้วยการออกแบบชิ้นงานโฆษณาที่สร้างความได้เปรียบจากโอกาสนั้น ซึ่งกิจการอาจคำนึงถึงประโยชน์ในการวางแผนองค์ประกอบที่สำคัญทั้งสองส่วนร่วมกัน

การสร้างข่าวสารโฆษณา

ไม่ว่างบประมาณการโฆษณาจะมากเพียงใด การโฆษณาถือว่าประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อโฆษณานั้นได้รับความสนใจและสามารถสื่อสารได้ดี ข่าวสารโฆษณาที่ดีมีความสำคัญอย่างมากต่อต้นทุนและการกระจายไปยังสื่อโฆษณาต่างๆ จำนวนเฉลี่ยของสถานีโทรทัศน์ในอเมริกาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจาก 3 สถานี ในปี ค.ศ. 1950 เป็น 47 สถานี ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีนิตยสารให้เลือก 18,600 เล่ม นอกจากนี้ยังมีสถานีวิทยุกระจายเสียง สื่อ แคตตาล็อก จดหมายตรง และโฆษณา

ออนไลน์ รวมทั้งสื่อกลางแจ้งอีกนับไม่ถ้วนที่ส่งข่าวสารมาอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจะเห็นโฆษณาอยู่ตลอดทั้งที่บ้าน ที่ทำงาน และตามจุดต่างๆ ระหว่างทาง

หากการโฆษณาทั้งหมดก่อให้เกิดความสับสนแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นปัญหาใหญ่สำหรับผู้โฆษณา สถานการณ์ที่ผู้โฆษณาทางโทรทัศน์กำลังประสบอยู่ก็คือ การจ่ายเงินซื้อเวลาออกอากาศทางโทรทัศน์เพียง 30 วินาทีในช่วงรายการที่ได้รับความนิยมเป็นจำนวนเงินถึง 200,000 ดอลลาร์หรือมากกว่า นอกจากนั้นโฆษณาของกิจการยังถูกประกบด้วยโฆษณา ข่าวประกาศ และรายการโทรทัศน์รายการอื่นอีกประมาณ 60 ชิ้น ในหนึ่งชั่วโมง

ในอดีตผู้ชมรายการโทรทัศน์จะถูกบังคับให้เป็นผู้รับสาร เพราะผู้ชมมีสถานีโทรทัศน์ให้เลือกไม่กี่สถานี แต่เมื่อเคเบิลทีวีและโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเกิดขึ้นรวมถึงการมีรีโมททีวี ผู้ชมในปัจจุบันจึงมีทางเลือกมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถหลีกเลี่ยงการดูโฆษณาโดยการเลือกดูเคเบิลทีวีที่ไม่มีโฆษณาแทน ผู้บริโภคยังทำให้เกิดความสูญเสียต่องานโฆษณาได้โดยการเปลี่ยนช่องโทรทัศน์อย่างรวดเร็วระหว่างการโฆษณา ผู้บริโภคสามารถใช้รีโมททีวีปิดเสียงระหว่างการโฆษณาหรือเปลี่ยนช่องอื่นเพื่อดูว่ามีรายการใดอีก จากการศึกษาพบว่า ผู้ชมกว่าครึ่งหนึ่งมีการเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นการโฆษณา

ดังนั้น การสร้างและรักษาความสนใจในข่าวสารโฆษณาจะต้องมีการวางแผนที่ดีขึ้น ต้องสร้างจินตนาการ และมีสิ่งตอบแทนแก่ผู้บริโภคมากขึ้น ในปัจจุบันโฆษณาต้องสร้างความบันเทิง ไม่ใช่ทำเพื่อขายสินค้า ความพยายามที่จะขายสินค้าโดยตรงจะทำให้โฆษณาน่าเบื่อ และเป็นที่ยังเกียจจนผู้ชมจะกดรีโมทเปลี่ยนสถานี เมื่อผู้ชมโทรทัศน์ใช้รีโมทเป็นอาวุธในการเปลี่ยนสถานีงานโฆษณาจึงต้องลดความสับสนและเข้าไปจับความสนใจของผู้ชมให้ได้ภายใน 1 – 3 วินาที ไม่เช่นนั้นผู้ชมจะเปลี่ยนช่องหนี โฆษณบางชิ้นใช้โฆษณาที่ขัดแย้งเพื่อตัดความสับสนและสร้างความสนใจให้แก่ผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ข่าวสาร (Message Strategy) ขั้นตอนแรกของการสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ คือ การตัดสินใจว่าจะใช้ข่าวสารใดในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อวางแผนกลยุทธ์ข่าวสาร เป้าหมายของการโฆษณาเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคนึกถึงหรือมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือกิจการในทางใดทางหนึ่ง บุคคลจะมีปฏิกิริยาตอบกลับก็ต่อเมื่อเชื่อว่าเขาจะได้รับประโยชน์จากการทำสิ่งนั้น ดังนั้น การพัฒนากลยุทธ์ข่าวสารที่มีประสิทธิภาพเริ่มจากการระบุผลประโยชน์ของลูกค้านี้เพื่อดึงดูดความสนใจให้กับงานโฆษณาตามหลักแล้วกลยุทธ์การโฆษณาจะดำเนินตามกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างกว้างๆ ของกิจการ

ข้อความในข่าวสารมักจะเป็นข้อความที่ชัดเจน สรุปประโยชน์และตำแหน่งทางการตลาดที่นักโฆษณาต้องการเน้นอย่างตรงไปตรงมา ในขั้นต่อมานักโฆษณาต้องพัฒนาแนวคิดการสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Concept or “Big Idea”) ที่จะทำให้อายุขัยข่าวสารเด่นชัดและติดอยู่ในความทรงจำ ในขั้นนี้แนวคิดข่าวสารที่เรียบง่ายจะกลายเป็นแผนโฆษณาที่ดีเลิศ โดยปกติผู้เขียนคำโฆษณา (Copywriter) และผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ (Art Director) จะรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างแนวคิดที่สร้างสรรค์

หลายแนวคิด โดยคาดว่าแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งในนั้นจะเป็นแนวคิดที่ดีเลิศ โดยแนวคิดที่สร้างสรรค์อาจแสดงเป็นภาพ คำพูด หรือทั้งสองอย่าง

แนวคิดที่สร้างสรรค์จะใช้เป็นแนวทางในการเลือกสิ่งจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งที่จะใช้ในแผนโฆษณา สิ่งจูงใจโฆษณา (Advertising Appeals) ควรมีลักษณะ 3 ประการ คือ ประการแรก ควรจะเต็มไปด้วยประโยชน์ (Meaningful) ซึ่งถึงประโยชน์ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการหรือสร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น ประการที่สอง สิ่งจูงใจต้องเชื่อถือได้ (Believable) ผู้บริโภคต้องเชื่อว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจะให้ประโยชน์ตามที่ได้อ้างไว้ อย่างไรก็ตามโฆษณาที่มีประโยชน์หรือเชื่อถือได้มากที่สุด อาจจะไม่ใช่อโฆษณาที่ดีที่สุด สิ่งจูงใจควรจะต้องลักษณะประการที่สาม คือ มีจุดเด่น (Distinctive) โฆษณาควรจะทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ดีกว่าตราของคู่แข่งอย่างไร เช่น ประโยชน์ที่มีความสำคัญที่สุดของการเป็นเจ้าของนาฬิกาข้อมือก็คือนาฬิกาสามารถบอกเวลาได้ถูกต้อง จะเห็นได้ว่ามีโฆษณาเพียงไม่กี่ชิ้นที่ใช้ประโยชน์นี้เป็นจุดเด่น ผู้โฆษณานาฬิกาอาจจะเลือกสาระสำคัญการโฆษณา (Advertising Themes) ได้มากมาย เช่น นาฬิกาไทม์แม็กซ์เลือกที่จะให้นาฬิกามีแสงไฟและมีเสียงเดินของนาฬิกาตรงข้ามกับนาฬิกาสวอธซ์ที่มีรูปลักษณ์ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับ และนาฬิกาโรเล็กซ์จะเน้นที่ความหรูหรา

การเลือกสื่อโฆษณา

ขั้นตอนที่สำคัญในการเลือกสื่อโฆษณา ได้แก่ 1. การตัดสินใจเกี่ยวกับการเข้าถึง ความถี่ และผลกระทบ 2. การเลือกประเภทของสื่อโฆษณา 3. การเลือกสื่อโฆษณาเฉพาะ และ 4. การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาของการลงสื่อ

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับการเข้าถึง ความถี่ และผลกระทบในการเลือกสื่อ นักโฆษณาจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับการเข้าถึง และความถี่ที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของโฆษณา การเข้าถึง (Reach) เป็นการวัดจำนวนร้อยละของตลาดเป้าหมายที่เปิดรับโฆษณาในช่วงเวลาที่กำหนด เช่น ผู้โฆษณายยายามเข้าถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ร้อยละ 70 ในช่วง 3 เดือนแรกของแผนโฆษณา ความถี่ (Frequency) เป็นการวัดจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารของตลาดเป้าหมาย เช่น ผู้โฆษณาอาจต้องการให้มีการเปิดรับโฆษณาเฉลี่ย 3 ครั้ง ผู้โฆษณายังต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อ (Media Impact) ซึ่งเป็นการวัดคุณค่าเชิงคุณภาพเกี่ยวกับผลการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อนั้น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการสาธิต การโฆษณาทางโทรทัศน์จะสร้างผลกระทบได้มากกว่าการโฆษณาทางวิทยุ เพราะสื่อโทรทัศน์มีทั้งภาพและเสียง ข่าวสารเดียวกันที่ลงในนิตยสารหนึ่งอาจมีความน่าเชื่อถือมากกว่าในอีกนิตยสารหนึ่ง โดยปกติโฆษณาที่มีการเข้าถึง ความถี่ และผลกระทบมากขึ้นจะต้องมีงบประมาณโฆษณาที่สูงขึ้นตาม

2. การเลือกประเภทสื่อโฆษณา ผู้วางแผนสื่อโฆษณาจะต้องรู้ว่าสื่อโฆษณา (Media Types) แต่ละประเภทมีการเข้าถึงความถี่และผลกระทบอย่างไร ดังสรุปในตารางที่ 2 ประเภทของสื่อโฆษณา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ จดหมายตรง วิทยุ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง และอินเทอร์เน็ต ซึ่งแต่ละสื่อมีทั้งข้อดีและข้อจำกัด

ผู้วางแผนสื่อจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการเลือกสื่อ อันได้แก่ ลักษณะของสื่อที่มีต่อผู้บริโภคเป้าหมาย นักโฆษณาต้องมองหาสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการพิจารณาถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าแฟชั่นทำการโฆษณาในนิตยสารที่สวยที่สุด ส่วนรถยนต์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ดีที่สุด ประเภทของข่าวสารที่แตกต่างกันอาจต้องการสื่อที่แตกต่างกัน เช่น ข่าวการลดราคาสินค้าในวันรุ่งขึ้นต้องโฆษณาทางวิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ข่าวสารที่ให้ข้อมูลทางเทคนิคจำนวนมากต้องใช้การโฆษณาทางนิตยสาร จดหมายตรงหรือการโฆษณาออนไลน์และเว็บไซต์ ต้นทุนของสื่อเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกตัวหนึ่งในการเลือกสื่อ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์มีราคาแพงมาก ในขณะที่ต้นทุนการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์หรือวิทยุจะถูกลงกว่าแต่จำนวนการเข้าถึงผู้บริโภคก็น้อยกว่าด้วย ผู้วางแผนสื่อโฆษณาต้องมองทั้งต้นทุนรวมในการซื้อสื่อ และต้นทุนต่อการเปิดรับต่อ 1,000 คน ซึ่งหมายถึงต้นทุนในการเข้าถึงคน 1,000 คนที่ใช้สื่อนั้น

3. การเลือกสื่อเฉพาะ ในขั้นนี้ผู้วางแผนสื่อต้องเลือกสื่อเฉพาะ (Media Vehicles) ที่ดีที่สุด ซึ่งหมายถึง การเลือกใช้สื่อใดสื่อหนึ่งในสื่อโฆษณา เช่น สื่อเฉพาะของสื่อโทรทัศน์ประกอบด้วยรายการข่าวภาคค่ำ สื่อเฉพาะของนิตยสารประกอบด้วยนิตยสารดิฉัน

ในการเลือกสื่อเฉพาะผู้วางแผนสื่อต้องพิจารณาถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสื่อ นั้น ประการแรกผู้วางแผนสื่อควรพิจารณาถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนกับคุณภาพของผู้รับสารในสื่อเฉพาะนั้น เช่น การโฆษณาโลชั่นสำหรับเด็ก การโฆษณาในนิตยสารรักลูกจะมีจำนวนการเปิดรับสูง ส่วนการโฆษณาในนิตยสารบอสจะมีจำนวนการเปิดรับต่ำ ประการที่สองผู้วางแผนสื่อควรพิจารณาถึงความตั้งใจรับของผู้อ่าน โดยปกติผู้อ่านนิตยสารไวกจะตั้งใจดูโฆษณามากกว่าผู้อ่านนิตยสารนิวส์วีค ประการที่สามผู้วางแผนควรประเมินคุณภาพของบทความในสื่อ นั้น ตัวอย่างเช่น นิตยสารไทม์ และวารสารวอลล์ สตรีท จะมีความเชื่อถือได้มากกว่านิตยสารเดอะ เนชั่นแนล เอ็นไควเรอร์

4. การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาในการลงสื่อ (Media Timing) นักโฆษณาต้องตัดสินใจเกี่ยวกับตารางการโฆษณาตลอดทั้งปี สมมติยอดขายของผลิตภัณฑ์จะสูงขึ้นในช่วงเดือนธันวาคม และจะตกลงในเดือนมีนาคม กิจการสามารถเลือกลงโฆษณาได้หลากหลายวิธี โดยลงโฆษณาตามฤดูกาลขายลงโฆษณานอกฤดูกาลการขายหรือลงโฆษณาเหมือนกันตลอดทั้งปี กิจการส่วนใหญ่จะใช้การโฆษณาตามฤดูกาล บางกิจการใช้เพียงช่วงเวลาเดียวเท่านั้น เช่น โฆษณาของบริษัทฮอลล์มาร์คลงโฆษณาบัตรอวยพรปีใหม่ในช่วงวันปีใหม่เท่านั้น

ประการสุดท้ายนักโฆษณาต้องเลือกจังหวะเวลาในการลงโฆษณา อันได้แก่ การลงโฆษณาอย่างต่อเนื่องและการลงโฆษณาเป็นช่วง การลงโฆษณาอย่างต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง การลงโฆษณาอย่างสม่ำเสมอในช่วงเวลาที่กำหนด การลงโฆษณาเป็นช่วง (Pulsing) หมายถึง การลงโฆษณาที่ไม่สม่ำเสมอในช่วงเวลาที่กำหนด ดังนั้น การโฆษณาจำนวน 52 ครั้ง ในหนึ่งปีอาจจะลงโฆษณาสัปดาห์ละครั้ง ตลอดทั้งปีหรือลงโฆษณาหลายช่วงเวลา แนวคิดการลงโฆษณาอย่างหนักในช่วงเวลาสั้นๆ เพื่อต้องการสร้างการรับรู้ ซึ่งจะส่งผลไปถึงการโฆษณาในครั้งถัดไป ผู้ที่ชอบโฆษณา

เป็นช่วงรู้สึกว่าการโฆษณาแบบนี้สร้างผลกระทบได้เช่นเดียวกับการลงโฆษณาอย่างต่อเนื่องแต่มีต้นทุนต่ำกว่า

ตาราง 2 ประเภทของสื่อโฆษณา

สื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
หนังสือพิมพ์	มีความยืดหยุ่น ทันสถานการณ์ ครอบคลุมตลาดทุกท้องที่ได้ดี เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง มีความเชื่อถือได้สูง	มีอายุสั้น คุณภาพการผลิตต่ำ การส่งต่อของผู้อ่านน้อย
โทรทัศน์	ครอบคลุมตลาดมวลชน ต้นทุนต่อการเปิดรับต่ำ มีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว มีการจูงใจในด้านความรู้สึก	มีต้นทุนสุทธิสูง ความสับสนสูง การเปิดรับเป็นไปอย่างรวดเร็ว เลือกผู้ฟังเป้าหมายได้น้อยกว่า
จดหมายตรง	เลือกผู้ฟังได้สูง มีความยืดหยุ่น ไม่มีโฆษณาแข่งขันในสื่อเดียวกัน มีลักษณะเป็นส่วนตัว	ต้นทุนต่อการเปิดรับค่อนข้างสูง มีภาพพจน์ของจดหมายไร้ค่า (Junk Mail)
วิทยุ	เป็นที่ยอมรับทุกท้องที่ สามารถเลือกเขตภูมิศาสตร์ และ ประชากรศาสตร์ได้สูง ต้นทุนต่ำ	เป็นสื่อทางเสียงเพียงอย่างเดียว การเปิดรับเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีการตั้งใจรับสารต่ำ ผู้รับสารแตกเป็นกลุ่มๆ
นิตยสาร	สามารถเลือกเขตภูมิศาสตร์และ ประชากรศาสตร์ได้สูง เชื่อถือได้ และมีชื่อเสียง คุณภาพการผลิตสูง อายุของสื่อยาวนาน และมีการส่งต่อให้กับผู้อ่านได้เป็นอย่างดี	เวลาในการซื้อสื่อยาวนาน ต้นทุนสูง ไม่มีตำแหน่งลงโฆษณาแน่นอน
สื่อกกลางแจ้ง	มีความยืดหยุ่น มีการเปิดรับซ้ำๆ สูง ต้นทุนต่ำ การแข่งขันด้านข่าวสารต่ำ มีการเลือกตำแหน่งโฆษณาเป็นอย่างดี	มีการเลือกผู้รับสารได้น้อย มีข้อจำกัดในการสร้างสรรค์โฆษณา
อินเทอร์เน็ต	มีการเลือกผู้รับสารได้สูง ต้นทุนต่ำ สามารถทำได้ทันที สามารถมีปฏิกิริยาตอบกลับได้	เจาะกลุ่มผู้รับสารขนาดเล็ก มีผลกระทบค่อนข้างต่ำ ผู้รับสารเป็นผู้ควบคุมการเปิดรับ

ที่มา: Philip Kotler, Gary Armstrong. (2545). *PRINCIPLES OF MARKETING*. P.29

การส่งเสริมการขาย

มีผู้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) พอจะประมวลได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 494 – 500)

1. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายจึงเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือการส่งเสริมการขายสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1.1 การกระตุ้นผู้บริโภค ให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้ หรือเกิดการซื้อ ซึ่งถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง บัตรลดราคา การให้เงินรางวัล การแข่งขัน การใช้แถมปีการค้า การแสดงสินค้า

1.2 การกระตุ้นคนกลาง ให้ใช้ความพยายามในการขยายสินค้าของผู้ผลิตให้มากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า การให้ส่วนลดสินค้า การให้การสนับสนุน การจัดการโฆษณา การแข่งขันทำยอดขายระหว่างผู้ขาย

1.3 การกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยงานขาย ให้ใช้ความพยายามในการขาย ซึ่งถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย และการจัดประกวดการขาย

2. การส่งเสริมการขายเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับงานสร้างการฉันทนาไปใช้และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้การเสริมการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิตการจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงาน (Salesman) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) และผู้ขาย (Dealers) ให้ขายผลิตภัณฑ์ให้ได้อย่างดีและเพื่อทำให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถเป็นไปได้อย่างงดงาม เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

3. การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ออกแบบขึ้น เพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น

4. การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้ซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์

5. การส่งเสริมการขาย ตามนิยามของสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยกล่าวไว้ว่าเป็นกิจกรรมที่กระตุ้นหรือเร่งเร้าให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น เป็นการกระตุ้นให้ตัวแทนจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีแรงจูงใจมากขึ้นในสายตาผู้บริโภคไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงาน การโฆษณาหรือการเผยแพร่ใดๆ ทั้งสิ้น

วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์การวางแผน 6 ประการ (Six Basic Objectives) มีดังนี้

1. การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract New Users) ตามหลักจิตวิทยาแล้วมนุษย์ชอบอยู่กับความเคยชิน และมีความรู้สึกว่ามีอัตราเสี่ยงเสมอเมื่อมีสินค้าใหม่ มีความสบายใจกับสิ่งที่รู้เห็นแล้ว มีอัตราเสี่ยงกับการซื้อสินค้าใหม่ การที่จะดึงดูดลูกค้าใหม่ให้มาซื้อสินค้าจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ เป็นสิ่งที่จะเอาชนะความเฉื่อยชาของการคิดเปลี่ยนแปลง

2. การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customer) ในกรณีที่คู่แข่งขึ้นออกสินค้าใหม่ ลูกค้าอาจเกิดความสนใจและมีความคิดอยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่ ดังนั้น จะต้องแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามคาดหมาย ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้วยการส่งเสริมการขาย ลูกค้าสนใจตราสินค้าใหม่แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า ซึ่งตราสินค้าเก่าใช้จนแน่ใจในคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการขาย ในกรณีนี้การเปลี่ยนใจจะยากมาก แนวทางการส่งเสริมการตลาดในแง่การรักษาลูกค้าเก่าจะเน้นการสะสมสินค้าไว้ในบ้าน หรือทำให้เกิดการสะสมสินค้าไว้ที่บ้านของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเก่า

3. การส่งเสริมให้ลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก กรณีนี้อาจไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่

4. การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง

5. การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงมีขนาดใหญ่ขึ้นหรือมีคุณภาพดีขึ้น เช่น กรณีสายการบินแห่งหนึ่ง กำหนดเงื่อนไขว่า ในชั้นธุรกิจลดราคาลงเพื่อดึงดูดคนชั้นประหยัดไปนั่งชั้นธุรกิจ เพราะมีบางคนไม่เคยนั่งชั้นธุรกิจ แต่เมื่อลองนั่งก็อาจจะอยากนั่งตลอดไป เพราะบุคคลที่ได้เคยไปลองนั่งชั้นธุรกิจแล้วจะมีความรู้สึกแตกต่างกัน และอาจจะไม่กลับไปนั่งชั้นประหยัดอีกก็ได้ การกระทำเช่นนี้เพื่อเป็นการยกระดับตัวเอง เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจแล้วก็ให้คิดราคาปกติ

6. การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ โหมบาย ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ช้่นวางที่พูดได้ เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านก็จะพูดคุยกับผู้บริโภค เป็นการเพิ่มการรู้จัก และสร้างผู้รับข่าวสาร เกิดความได้เปรียบบนชั้นวางสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

ขั้นตอนการส่งเสริมการขาย

1. การกำหนดลูกค้า (ตลาด) เป้าหมาย [Determining Target Customer (Market)] เป็นการกำหนดลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการส่งเสริมการขาย โดยอาศัยหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด 4 ด้าน คือ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านเศรษฐศาสตร์ และด้านพฤติกรรมศาสตร์

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย (Establishing Sale Promotion Objectives) โดยทั่วไปการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสาร เพื่อกระตุ้น เพื่อการเชิญชวน หรือเร่งรัดให้มีการตัดสินใจซื้อ การกำหนดวัตถุประสงค์ อาจแยกย่อยได้ 3 กรณี คือ อาจกำหนดว่ามีวัตถุประสงค์มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค มุ่งสู่ระดับกลาง หรือมุ่งสู่ระดับพนักงานขาย แต่ละระดับจะมีวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้

2.1 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Final Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) แยกเป็นวัตถุประสงค์ย่อยได้ ดังนี้

1. กระตุ้นให้มีการใช้สินค้าเดิมมากขึ้น กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นี้ได้แก่ การแจกแจงตัวอย่างการขายควบไปกับสินค้าชนิดอื่น การสาธิตแสดงวิธีการใช้ การบรรจุภัณฑ์ การลดราคา การให้ของแถม การออกบัตรคูปอง การจัดแสดงสินค้า การใช้จดหมายตรง
2. เพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าให้มากขึ้น เช่น การลดราคา
3. การให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า
4. ดึงดูดผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ให้หือของคู่แข่งให้หันมาใช้สินค้าของเรา
5. รักษาความภักดีของตราสินค้าของลูกค้า ป้องกันผู้ใช้สินค้าของบริษัทอยู่แล้วไม่ให้ไปใช้สินค้านี่ห้ออื่น ๆ
6. เป็นการดึงดูดผู้บริโภคถามหาซื้อสินค้าที่ร้าน ถือว่าใช้กลยุทธ์ (Pull Strategy)

2.2 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง คนกลางในที่นี้หมายถึง ผู้ขายต่อ ผู้ที่ซื้อสินค้าเพื่อขายต่อ ผู้ขายต่อประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพิ่มความพยายามในการขายของคนกลาง
2. กระตุ้นให้คนกลางรับผลิตภัณฑ์ใหม่ไว้อย่างรวดเร็ว
3. ใช้คนกลางผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคถือว่าเป็นกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)
4. กระตุ้นให้คนกลางซื้อและเก็บสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น
5. เร่งรัดให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น
6. กระตุ้นให้มีการซื้อนอกฤดูกาล
7. ชดเชยการแข่งขันในรูปแบบอื่น
8. เพื่อสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับลูกค้า
9. เพื่อหาลูกค้ารายใหม่ซึ่งจะทำให้ได้รับประโยชน์มากขึ้น
10. ให้รางวัลและกำลังใจแก่คนกลางเพื่อหวังความร่วมมือในโอกาสข้างหน้า

2.3 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย มีวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้

1. กระตุ้นพนักงานขายของบริษัทให้ใช้ความพยายามแสวงหาลูกค้ารายใหม่ หรือแสวงหาผู้ขายเพิ่มเติม
2. กระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามขายผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น การให้พนักงานขายแบบถึงประตูบ้าน (Door – To – Door – Selling)
3. กระตุ้นยอดขายทั้งสายผลิตภัณฑ์ที่พนักงานขายรับผิดชอบ เช่น มีการแข่งขันกันสร้างยอดขายระหว่างพนักงานขายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์
4. กระตุ้นการเสนอขายนอกฤดูกาล
5. ใช้พนักงานขายผลักดันสินค้าไปยังลูกค้าถือว่าเป็นกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)

3. การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการขาย (Defining Sales Promotion Budget) กำหนดงบประมาณในการส่งเสริมการขายใช้หลัก คือ 1. วัตถุประสงค์ทางการตลาด และงานในการส่งเสริมการขาย 2. การกำหนดตามเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย 3. การกำหนดตามความสามารถที่จะจ่ายได้ 4. กำหนดวิธีโดยเปรียบเทียบจากคู่แข่ง

4. การเลือกกำหนดเครื่องมือ (กลยุทธ์) การส่งเสริมการขาย [Selecting Sales Promotion Tools (Strategy)] การส่งเสริมการขายมี 3 ระดับ ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Final Consumer) ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปบริโภคขั้นสุดท้าย เรียกว่า สินค้าผู้บริโภค (Consumer Goods) แต่อย่างไรก็ตามสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) ก็ต้องอาศัยกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้วยเช่นกัน การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)

กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการตลาดในรูปแบบของการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ที่มุ่งสู่ผู้ใช้ขั้นสุดท้าย (End User) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพื่อดึงให้ผู้บริโภคมาถามซื้อผลิตภัณฑ์ที่คนกลางให้มาถามซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต

4.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งคนกลาง (Trade Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นคนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ผู้ค้าปลีก (Retailer) เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางเป็นการใช้กลยุทธ์ (Push Strategy)

กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) จะเกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ผลิตเพื่อกระตุ้นคนกลาง และหน่วยงานขายให้ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลางจะใช้เครื่องมือขาย โดยใช้พนักงานขาย หรือการโฆษณาร่วมการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ผลักจึงประกอบด้วย 2 กรณี คือ 1. ถ้าเป็นการกระตุ้นคนกลาง ถือว่าเป็นการส่งเสริมที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) 2. ถ้าเป็นการกระตุ้นพนักงานขาย หรือหน่วยงานขายถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale – Force Promotion) กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) บุคคลเป้าหมายที่กล่าวถึง ได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจบริษัท จุดประสงค์ คือ การตอบแทนความสามารถของพนักงานขาย เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกัน ตัวอย่างเช่น การแจกโบนัส การแข่งขันการทำยอดขาย

5. การพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการขาย (Developing the Sales Promotion Program) โครงการส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับการเลือกแบบของการส่งเสริม สิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องตัดสินใจ คือ ขนาดของสิ่งจูงใจ ของเขตการขาย เครื่องมือการส่งเสริมสำหรับผู้จำหน่าย ระยะเวลาในการส่งเสริมและงบประมาณในการส่งเสริมการขาย

5.1 ขนาดของสิ่งกระตุ้น นักการตลาดต้องพิจารณาถึงประสิทธิภาพของสิ่งกระตุ้น โดยเริ่มจากข้อสมมติที่ว่า การตอบสนองของการขายจะเพิ่มขึ้นตามขนาด (ต้นทุน) ของสิ่งกระตุ้น

5.2 ขอบเขตการส่งเสริมการขาย ผู้วางแผนต้องตัดสินใจว่าจะใช้เครื่องมือในการส่งเสริมแก่ตลาดใดบ้าง ตัวอย่าง การออกสลากชิงรางวัลอาจจะกำหนดในภาคใดภาคหนึ่ง หรือบุคคลอายุระดับใดระดับหนึ่ง เป็นต้น

5.3 การเลือกสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย นักการตลาดต้องตัดสินใจเลือกสื่อในการติดต่อไปยังผู้รับข่าวสาร

5.4 เวลาที่ใช้ในการส่งเสริมถ้าใช้เวลาสั้นเกินไป บุคคลที่คาดหวังจำนวนมากจะไม่มีโอกาสได้รับผลประโยชน์เนื่องจากผู้ซื้ออาจจะยังไม่ซื้อซ้ำในตอนนั้น หรืออาจจะยังไม่มีเวลาในช่วงนั้น ถ้าการส่งเสริมการขายใช้เวลานานเกินไป ผู้บริโภคจะคิดว่ามีเวลาเหลืออีกนานและทำให้เกิดการรอไว้ยังไม่ซื้อตอนนี้และยังทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูง

5.5 งบประมาณในการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วยต้นทุนในการบริหาร (การพิมพ์ การส่งไปรษณีย์ และการส่งเสริมการขาย) ต้นทุนในสิ่งกระตุ้น (ต้นทุนเกี่ยวกับรางวัล การลดราคา และส่วนเฉลี่ยคืน) การกำหนดงบประมาณในการส่งเสริมต้องพิจารณาจำนวนที่คาดว่าจะได้เพิ่มขึ้นจากการขายและคาดคะเนต้นทุนในด้านต่างๆ

6. การทดสอบโปรแกรมการส่งเสริมการขาย (Testing the Sales Promotion Program) โครงการส่งเสริมการขายจำเป็นต้องมีการทดสอบล่วงหน้าเพื่อพิจารณาว่า 1. เครื่องมือเหมาะสมหรือไม่ 2. ขนาดของสิ่งกระตุ้นเหมาะสมหรือไม่ 3. การเสนอมีประสิทธิภาพหรือไม่

7. การปฏิบัติการตามโปรแกรมการส่งเสริมการขาย (Implementing the Sales Promotion Program) การควบคุมการส่งเสริมการขายเป็นเป้าหมายเฉพาะอย่าง การปฏิบัติตามแผนการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์หรือวัสดุที่จะจัดส่งทางไปรษณีย์ การแจ้งให้พนักงานที่ปฏิบัติงานทราบ การผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น การจัดเตรียมสถานที่และศูนย์กลางการจำหน่าย

8. การประเมินผลการส่งเสริมการขาย (Evaluation the Sales Promotion Results) โดยการวิเคราะห์การเคลื่อนไหวของยอดขาย การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคร่วมกัน และการสัมภาษณ์ผู้บริโภค

การประเมินผลการส่งเสริมการขายจากผู้บริโภควิธีที่ง่ายที่สุด คือ เปรียบเทียบยอดขายหรือส่วนครองตลาดก่อน ภายหลัง และในระหว่างการส่งเสริมการขาย การเพิ่มยอดขายจะเกิดและกระทบต่อแผนการส่งเสริมการขาย สำหรับวิธีอื่นที่ใช้ประเมินผลของการส่งเสริมการขาย คือ สัมภาษณ์ ตัวอย่าง ผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายโดยพยายามที่จะทราบว่าผู้บริโภคระลึกถึงการส่งเสริมการขายอย่างไร ข้อดีในการส่งเสริมเป็นอย่างไร และมีผลกระทบต่อนพฤติกรรมในการเลือกซื้อ

ต่างๆ อย่างไรก็ตาม นอกจากนี้อาจทดลองเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ เช่น ค่าของสิ่งกระตุ้น ระยะเวลาที่เกี่ยวข้องและสิ่งที่ใช้ โดยวิธีการเปลี่ยนคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคหรือพื้นที่ทางภูมิศาสตร์เพื่อให้เกิดผลกระทบยอดขายที่เหมาะสมที่สุด

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายมาศึกษา เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดสมมติฐานในการวิจัย และการออกแบบสอบถาม

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา (Schiffman ; & Kanuk. 1994: 126) หรืออาจหมายถึงการตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม (Engel, Blackwell and Miniard. 1993: 353)

บุคลิกภาพ หมายถึง พัฒนาการที่มีมายาวนานของมนุษย์ ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของตน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน
4. บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ Reaction ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เมื่อเกิดเพลิงไหม้จะอย่างไร เมื่อเกิดแผ่นดินไหวจะอย่างไร
5. บุคลิกภาพเปลี่ยนแปลงได้ มักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิต ซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ความตายของ ผู้เป็นที่รัก การหย่าร้าง ฯลฯ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Theories of Personality) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึง 3 ทฤษฎี โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's psychoanalytic theory)

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งที่เรารู้สึกตัว หรือจิตใต้สำนึก (Unconscious Needs or Drive) โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอื่นๆ เป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ (Schiffman ; & Kanuk. 1994: 353) หรืออาจหมายถึง ระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยอิด อีโก้ และซูปเปอร์อีโก้ ฟรอยด์กำหนดทฤษฎีนี้โดยถือเกณฑ์การรวบรวมข้อมูลแล้วซ้ำอีกจากคนไข้ จาก

ประสบการณ์ของเด็กในตอนแรก การวิเคราะห์ความฝัน ลักษณะเฉพาะอย่าง ด้านจิตใจ และ ปัญหาการปรับตัวจากการวิเคราะห์ของฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพ ของบุคคลประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการที่เกี่ยวข้องกัน อิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้

1. อิด (Id) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบ (Primitive drive) และความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman ; & Kanuk. 1994: 661) หรืออาจหมายถึง แหล่งของพลังด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจและการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกาย และความต้องการตามสัญชาตญาณ (Engel, Blackwell ; & Miniard. 1993: 353) จากความหมายที่กล่าวมาอิดจึงมีลักษณะคือ 1. เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย และความต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลจะต้องแสวงหาความต้องพึงพอใจในทันทีทันใด ซึ่งถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณ (Instinctual drive) หรือแรงกระตุ้นพื้นฐาน (Basic drive) 2. เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological) 3. เป้าหมายของอิดคือ ทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด (ลดความตึงเครียด) 4. อิดเป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลาตัวอย่าง การสูบบุหรี่หรือดื่มสุราเพื่อลดความตึงเครียดถือว่าเป็นเกิดจากอิด 5. เมื่อบุคคลไม่สามารถสนองความต้องการที่เกิดจากอิด จะเกิดความวิตกกังวล (Neurotic Anxiety) 6. การทำงานของอิดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego) หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ ซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายใน โดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอิด และเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 128) จากความหมายที่กล่าวมาอีโก้จึงมีลักษณะดังนี้ 1. เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิดโดยหาวิธีที่จะสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม 2. เป็นการรับรู้ที่มีสติ (Conscious Perception) เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้อง เป็นส่วนของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี 3. อีโก้จะรวมการรับรู้ (Perception) และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจ (Cognitive Process) เข้ามาด้วย 4. เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง (Realistic Anxiety) ตัวอย่าง การดื่มสุราโดยทั่วไปถือว่าเป็นผิดต่อซูเปอร์อีโก้ (ความรู้สึก ผิดชอบชั่วดี) คือผิดศีลข้อ 5 นักการตลาดจึงเลือกใช้แนวความคิดในการโฆษณาโดยอาศัยประเด็นการดื่มเพื่อพบปะสังสรรค์ เพื่อให้ผู้บริโภคสัมผัสหรือมองข้ามจุดที่ผิดต่อซูเปอร์อีโก้ แต่ไม่ผิดต่ออีโก้

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม (Engel, Blackwell ; & Minird. 1993: 353) หรือหมายถึง ความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรมและลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม (Schiffman ; & Kanuk. 1994: 128) จากความหมายที่กล่าวมา ซูเปอร์อีโก้จะมีลักษณะดังนี้ 1. บทบาทของซูเปอร์อีโก้จะมองว่า บทบาทของแต่ละบุคคล จะสนองความต้องการตามการยอมรับของสังคม ซูเปอร์อีโก้จึงเป็นของห้าม ข้อผูกมัดหรือข้อยับยั้งด้านจิตใจในสิ่ง

กระตุ้นอย่างหยาบที่เกิดขึ้นจากจิต 2. เป็นระบบการควบคุม (Control system) ความต้องการจากจิต ให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขด้านศีลธรรม (Moral) และจรรยาบรรณ (Ethical) 3. เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึก (Conscious) ซึ่งเป็นความละเอียด และความกลัวต่อบาป ตัวอย่าง การสูบบุหรี่ที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ที่ใกล้ชิดถือว่าผิดต่อซูเปอร์อีโก้แต่ไม่ขัดต่ออีโก้ 4. เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม (Moral anxiety) ตัวอย่าง บุคคลที่ไปสูบบุหรี่ในห้องน้ำถือว่าขัดแย้งกับซูเปอร์อีโก้แต่ไม่ขัดต่ออีโก้ แต่ถ้าสูบบุหรี่บนรถประจำทางผิดต่ออีโก้และซูเปอร์อีโก้ด้วย

บุคลิกภาพทั้งสามที่อยู่ภายในตัวมนุษย์ จะคอยต่อสู้กัน นักการตลาดต้องเข้าใจทฤษฎีดังกล่าวเป็นอย่างดี เพื่อจะได้เข้าใจพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์ตามอีโก้หรือยึดมั่นในความเป็นตัวของตัวเอง

2. ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types Based on Basic Values) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยม ซึ่งจริงๆ แล้วมนุษย์ไม่ใช่จะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้าง โดยจะมีความโน้มเอียงเน้นไปที่ใดที่หนึ่ง บุคลิกภาพทั้ง 6 ประเภท มีดังนี้

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical Man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผล หมายความว่าถ้าจะซื้อสินค้าบุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไร ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นบุคคลประเภทนี้มาก เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักบัญชี เป็นต้น สินค้าที่ขายต้องเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเน้นด้านเหตุผลเป็นสำคัญ

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic Man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่า ถูกที่สุดหรือยัง ชอบส่วนลด ของแถม ของแถม มีความห่วงไหวต่อราคา เป็นลักษณะนิสัยของบุคคลประเภทนี้ ดังนั้นการทำการตลาดกับบุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้วิธีส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ให้มาก

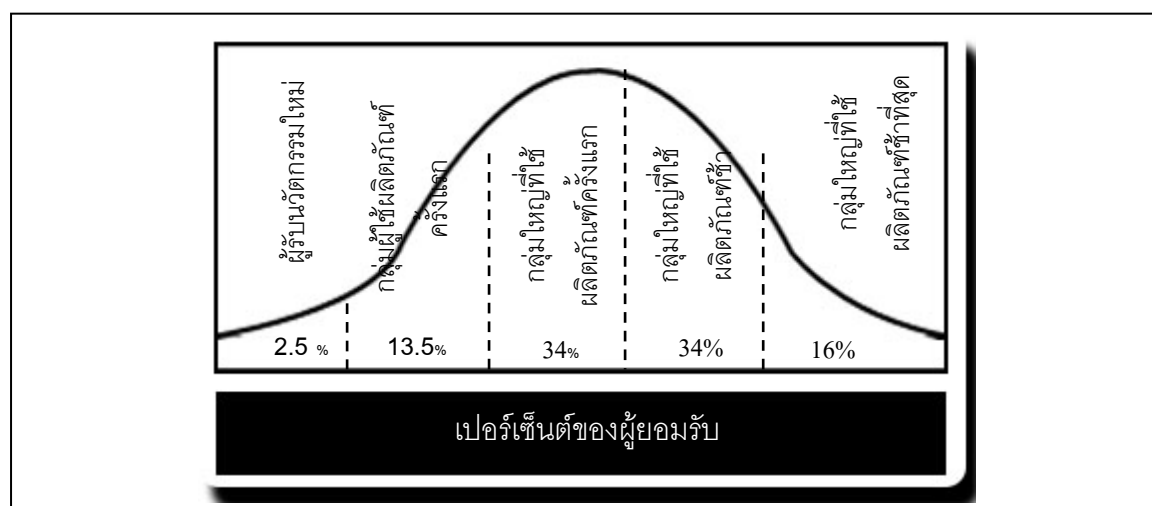
ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic Man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใด ซื้อสินค้าอะไรมักจะเน้นความสวยเป็นหลัก เช่น ซื้อรถยนต์ จะไม่สนใจเรื่องเครื่องยนต์แต่จะสนใจถึงรูปลักษณ์ภายในและภายนอกของรถยนต์ เช่น สีสวย ไฟหน้าสวย ไฟท้ายสวย ถ้าถูกใจจะซื้อทันที ส่วนเครื่องยนต์ สตาร์ทติดก็ใช้ได้แล้ว บุคคลประเภทนี้จะสนใจเรื่อง การออกแบบ หีบห่อ รูปแบบและยี่ห้อเป็นหลัก ส่วนเรื่องราคา คุณภาพ จะไม่สนใจแต่ถ้ารูปลักษณ์สวย บุคคลประเภทนี้จะซื้อ

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social Man) เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุด ในสังคมเป็นผู้ที่ชอบออกสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู เช่น การแต่งกาย การจัดบ้าน โดยจะสนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าสนใจความชอบของตนเอง ดังนั้นสินค้าที่ขายดีทุกวันนี้ เพราะมนุษย์เราเป็นมนุษย์สมาคมนิยมนั่นเอง

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political Man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ หมายความว่า ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนกับคนอื่น เป็นผู้ที่ไม่เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนกับตนมาก แล้วอยากจะเลิกใช้สินค้านั้นเพื่อไปหาสิ่งใหม่ มีสินค้าอะไรออกมา บุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อนคนอื่นเสมอ เรียกว่า ผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovator)

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious Man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและด้วยความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยคนอื่น อยากอุดหนุนด้วยความเมตตา เช่น เห็นคนแก่ขายขนม เห็นคนพิการขายล็อตเตอรี่ ก็ซื้อทั้งที่ตนเองเป็นคนไม่ชอบเล่น ในการซื้อสินค้ามักมีคำถามว่า ถูกกฎหมายหรือผิดธรรมเนียมหรือไม่อยู่ด้วยเสมอ

การจัดบุคลิกภาพตามการจัดประเภทผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยอาศัยเส้นกระบวน การยอมรับ (Adoption Curve) เนื่องจากบุคคลมีความแตกต่างกัน บางคนมีการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงแรก แต่บางคนจะยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงหลังโดยได้จัดประเภทผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเป็นกลุ่ม ตามเกณฑ์ระยะเวลาของการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเป็น 5 กลุ่ม ซึ่งนักการตลาดให้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดตลาดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงเส้นกระบวนกรยอมรับ (Adoption curve) และการจัดประเภทผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ตามระยะเวลาการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542). หน้า 72.

ประเภทของผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ตามระยะเวลา การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovators) เป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่
2. กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ครั้งแรก (Early Adopters) เป็นกลุ่มที่รองลงมาจากกลุ่มแรก ก่อนข้างจะอยู่แนวหน้า
3. กลุ่มทันสมัย (Average Adopters) เป็นกลุ่มที่อยู่กลางๆ เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมกันอย่างมาก
4. กลุ่มตามสมัย (Late Adopters) เป็นกลุ่มที่มีความช้าแต่ยังไม่มากนัก โดยจะซื้อสินค้าหลังจากที่มีคนอื่นใช้กันมากแล้ว เช่น เป็นผู้มีบัตร ATM, บัตรวีซ่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ ฯลฯ หลังบุคคลอื่น
5. กลุ่มล่าสมัย (Laggards) เป็นกลุ่มที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ช้าที่สุด เป็นกลุ่มสุดท้ายที่ยอมรับนวัตกรรม

การแบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ในการยอมรับสิ่งใหม่หรือไม่ยอมรับสิ่งใหม่ สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภทดังนี้

1. กลุ่มนวัตกรรม (Innovative) เป็นกลุ่มที่ชอบทำอะไรก่อนคนอื่น
2. กลุ่มที่ชอบเป็นผู้นำ (Political Man) เป็นกลุ่มที่ต้องการเป็นผู้นำแต่ไม่เร็วเท่ากับกลุ่มแรก
3. กลุ่มที่ชอบทำอะไรเพื่อคนอื่น (Social Man) เป็นกลุ่มที่ชอบบอกงานสังคมและชอบทำอะไรเพื่อให้คนอื่นสนใจยอมรับและยกย่อง
4. กลุ่มตัดสินใจโดยใช้เกณฑ์เศรษฐกิจ (Optimum Economic) เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจโดยถือเกณฑ์ประโยชน์และประหยัด ดังนั้นกลุ่มนี้ต้องกระตุ้นตัวสินค้าที่การลดราคา การแจกของแถม หรือการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) อื่นๆ
5. กลุ่มชอบความแปลกใหม่ (Variety) เป็นกลุ่มที่ชอบความหลากหลาย ความแปลกใหม่ เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

การจัดประเภทบุคลิกภาพตามค่านิยมในสังคม (Types Based on Social Values) มีดังนี้

แบบที่ 1 ผู้ที่คำนึงถึงธรรมเนียมนิยม (Tradition Directed) แบบนี้เทียบได้กับมนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious Man) คือ เป็นมนุษย์ธรรมนิยมทำอะไรโดยเคารพกฎระเบียบของสังคมทำตามขนบธรรมเนียมประเพณี ตามกฎหมาย คนเชื้อสายจีนจะมีลักษณะนี้มากที่สุด โดยสังเกตจากขนบธรรมเนียม ประเพณีของชาวจีนที่ยังคงมีอยู่ เช่น ประเพณีไหว้พระจันทร์ ประเพณีการฝังศพ

แบบที่ 2 ผู้ที่คำนึงถึงตัวเอง (Inner Directed) บุคลิกภาพแบบนี้คล้ายกับของ ฟรอยด์ ในส่วนที่เป็นอีโก้ ผู้ที่ยึดถือตัวเองเป็นหลัก ยึดมั่นในความเป็นปัจเจกชนมากที่สุด

แบบที่ 3 ผู้ที่คำนึงถึงบุคคลอื่น (Other Directed) บุคลิกภาพแบบนี้คล้ายกับมนุษย์ประเภทที่ 4 ในทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยม คือ มนุษย์สังคมนิยม นั่นคือมนุษย์สังคมนิยมเป็นผู้ที่ทำอะไรเนื่องจากมีบุคคลอื่นผลักดันให้ทำสิ่งนั้นหรือทำเพื่อแสดงให้ผู้อื่นชื่นชมไม่ใช่ทำเพราะตัวเองต้องการทำ

ทฤษฎีลักษณะ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพ ซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใด ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง

ทฤษฎีนี้เห็นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะ บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกันโดยการใช้หลัก คือ การแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่าง เพื่อแสดงความคิดเห็น

จากนั้น ก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหน เราก็จะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้ ภาพประกอบ 4 แสดงลักษณะของมนุษย์ในระดับที่แตกต่างกัน

1.	กระฉับกระเฉง (Active)	___:___:___:___:___	เฉื่อยชา
2.	ความเป็นชาย (Masculinity)	___:___:___:___:___	ความเป็นหญิง
3.	เป็นตัวของตัวเอง (Independence)	___:___:___:___:___	ชอบพึ่งคนอื่น
4.	มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement)	___:___:___:___:___	ไม่สนใจความสำเร็จ
5.	เจ้าอารมณ์ (Emotional)	___:___:___:___:___	มีเหตุผล
6.	ชอบเข้าสังคม (Socialiability)	___:___:___:___:___	เก็บตัว
7.	ยกตน (Dominant)	___:___:___:___:___	ถ่อมตน
8.	ปรับตัวง่าย (Adaptability)	___:___:___:___:___	ปรับตัวยาก
9.	จริงจัง (ไม่ยิ้มแย้ม) (Serious)	___:___:___:___:___	สนุกสนาน
10.	ความก้าวร้าว (Aggressive)	___:___:___:___:___	การยอมตาม
11.	สุขุม (Cool)	___:___:___:___:___	มีความวิตกกังวล

ภาพประกอบ 4 แสดงลักษณะ (Traits) ของมนุษย์โดยใช้หลัก Semantic Differential
ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542) หน้า 73.

ลักษณะ (Traits) ของผู้บริโภค (Common Traits in Consumers) มี 11 ลักษณะ ดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือ ฉะเฉง (Inner) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉง จะมีความกระตือรือร้น ส่วนความฉะเฉงเป็นความไม่กระตือรือร้น

2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพศ แต่หมายถึง ลักษณะของผู้หญิงหรือผู้ชาย เช่น ความอ่อนหวาน อ่อนโยน ความเป็นคนขี้อายก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้หญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว บึกบึน แข็งแกร่งก็จะมีลักษณะความเป็นผู้ชายสูง

3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเอง สามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวเองได้ เช่น ไปรับประทานอาหารคนเดียวได้ ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ ไปซื้อของแล้วตัดสินใจคนเดียวได้ ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่น ไม่สามารถตัดสินใจด้วยตัวเองและพฤติกรรมต่างๆ ต้องคล้อยตามบุคคลอื่น เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้า ต้องถามเพื่อนให้ช่วยตัดสินใจให้หรือไปเที่ยวตามเพื่อน เป็นต้น

4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่สนใจความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่ฉะเฉง เป็นคนที่ปล่อยชีวิตไปเรื่อยๆ ไม่ขยันหมั่นเพียร ท้อถอยง่าย เป็นต้น

5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือมีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย โมโหง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนหนักแน่น ไม่โกรธง่าย และใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

6. ชอบเข้าสังคม (Socialability) หรือเก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยง หรือไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ในที่ๆ มีคนมาก ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือเมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างชอบเข้าสังคม แต่เมื่ออายุมากขึ้นมักมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว

7. ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่นคือการเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตาม โดยรอคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

8. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถที่จะปรับตัวเองให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

9. จริงจัง (ไม่ยิ้มแย้ม) (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกมุ่น หรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

10. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาม (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ ชอบบดเคี้ยวไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่ได้โต้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

11. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัวและมีความว้าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

โดยหลักความจริงแล้ว ทฤษฎีลักษณะ (Traits) นี้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมากเพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเพียงสะท้อนลักษณะ 11 ประการดังกล่าวในระดับที่ต่างกันเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งที่ชัดเจน จากลักษณะทั้ง 11 ประการนี้จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไรและด้อยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคนนั้น เช่นนาย ก. อาจถูกบรรยายว่าเป็นคนก้าวร้าวแต่มีเหตุผล เป็นคนกระฉับกระเฉงและเป็นตัวของตัวเองสูง เป็นต้น ทฤษฎีนี้จึงเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่มีไว้สำหรับให้นักการตลาดได้คิดเพื่อทำธุรกิจ โดยพิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับลักษณะ (Trait) ส่วนใดมากที่สุดและต้องการคนที่มีลักษณะ (Trait) ใดชัดเจนมาเป็นลูกค้าธุรกิจ

บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค

ความเป็นคนทันสมัยของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกภาพว่าสนใจผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มริเริ่มหรือความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะเป็นผู้ที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ หรือกิจกรรมใหม่จะแสวงหาสิ่งใหม่อยู่เสมอๆ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มระเบียบจัดหรือผู้ที่ยึดมั่นในความคิดเห็นของตน (Dogmatism) เป็นกลุ่มที่มั่นคงในระเบียบมักตีกรอบตัวเอง (Reject) ไม่ยอมรับสิ่งใดง่ายจนกว่าสิ่งนั้นจะเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ในสังคมแล้วไม่ชอบทำอะไรที่แตกต่างกับคนส่วนใหญ่และไม่ชอบทดลองของใหม่

กลุ่มที่ 3 กลุ่มตามแฟชั่น (Social Character) เป็นผู้ที่นิยมสิ่งใด ตามสังคม เป็นกลุ่มตามแฟชั่นอย่างมาก แต่ไม่ถึงกับเป็นผู้ริเริ่ม (Innovative) แต่อย่างน้อยที่สุดเป็นคนทันสมัยตามยุค แม้ไม่เริ่มต้นก่อนแต่ถ้าสิ่งใดเป็นที่นิยมมากๆ แล้ว กลุ่มนี้จะรีบเข้ามานิยมสิ่งนั้นบ้างทันที คนกลุ่มนี้มีมากที่สุด และเป็นการดีสำหรับสินค้าแฟชั่น

กลุ่มที่ 4 กลุ่มไขว่คว้าดวงดาว [Optimum Stimulation Levels (OSLS)] หมายถึงผู้ที่ชอบไปให้ถึงที่สุดของแรงกระตุ้นนั้นคือ ถ้าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไรใช้ ขึ้นอยู่กับว่าดวงดาวหรือแรงกระตุ้นของผู้บริโภคนั้นอยู่ที่ตรงไหน นิสัยของคนกลุ่มนี้คือ เมื่อจะทำอะไรสักครั้งแล้วจะต้องทำให้ดีที่สุดหรือเมื่อซื้อสินค้าแล้วก็จะซื้อสินค้าที่ดีที่สุด กลุ่มนี้จะดีสำหรับสินค้าระดับสูงๆ

กลุ่มที่ 5 กลุ่มค้นหาความหลากหลายความแปลกใหม่ (Variety-Novelty Seeking) คือเป็นผู้ที่เบื่อง่าย มักหาอะไรใหม่ ทำอยู่เสมอ (Novelty Seeking) กลุ่มนี้ดีสำหรับสำหรับสินค้าที่ออกใหม่ กลุ่มนี้อาจจะเรียกว่ากลุ่มจับจด

บุคลิกภาพ 3 ประเภท อิทธิพลระหว่างบุคคลที่ถือว่าเป็นบุคลิกภาพของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า (Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence) มีดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ใช้ข้อมูลในการอ้างอิงเพื่อเลือกซื้อสินค้า (Information Influence) เป็นผู้บริโภค ที่เลือกซื้อสินค้าตามข้อมูล นั่นคือ ก่อนซื้อสินค้าต้องได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น กว้าง ยาว เท่าไร หนัก หนา เท่าไร คิดอัตราต่อหน่วยต่อบาท ต่อกรัมเป็นเท่าไร

2. ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสะท้อนค่านิยมของตนเอง (Value-Expressive Influence) กลุ่มคนที่มีพฤติกรรมสะท้อนค่านิยม (Value) ของตัวเอง หมายความว่า เวลาเราซื้อสินค้า เราต้องการสะท้อนความเป็นตัวเราให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

3. ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยยึดประโยชน์สูงสุด (Utilitarian Influence) เป็นกลุ่มคนที่มองหาประโยชน์สูงสุดจากสินค้า

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้เนื่องจากลักษณะการตัดสินใจด้านโน้ลตรงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเกิดมาจากลักษณะบุคลิกภาพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดสมมติฐานในการวิจัย และการออกแบบสอบถาม

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530: 373) หมายถึง การแสดงออกทางกล้ำเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

ซูดา จิตพิทักษ์ (2525: 2) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้นไม่รวมเฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกนั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในของบุคคล ซึ่งคนภายนอกไม่สังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น ค่านิยม (Value) ที่ยึดถือเป็นหลักการในการประเมินสิ่งต่างๆ ทศคติ หรือเจตคติ (Attitude) ที่เขามีต่อสิ่งต่างๆ ความคิดเห็น (Opinion) ความเชื่อ (Belief) รสนิยม (Taste) และสภาพจิตใจที่ถือว่าเป็นบุคลิกภาพของบุคคลนั้น

ชัยพร วิชชาวุธ (2523) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ไม่ว่าการกระทำนั้น ผู้กระทำจะกระทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม การพูด การเดิน การกระพริบตา การไต่ยีน การเข้าใจ การรู้สึกโกรธ การคิด ต่างเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 10) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมใดๆ ทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

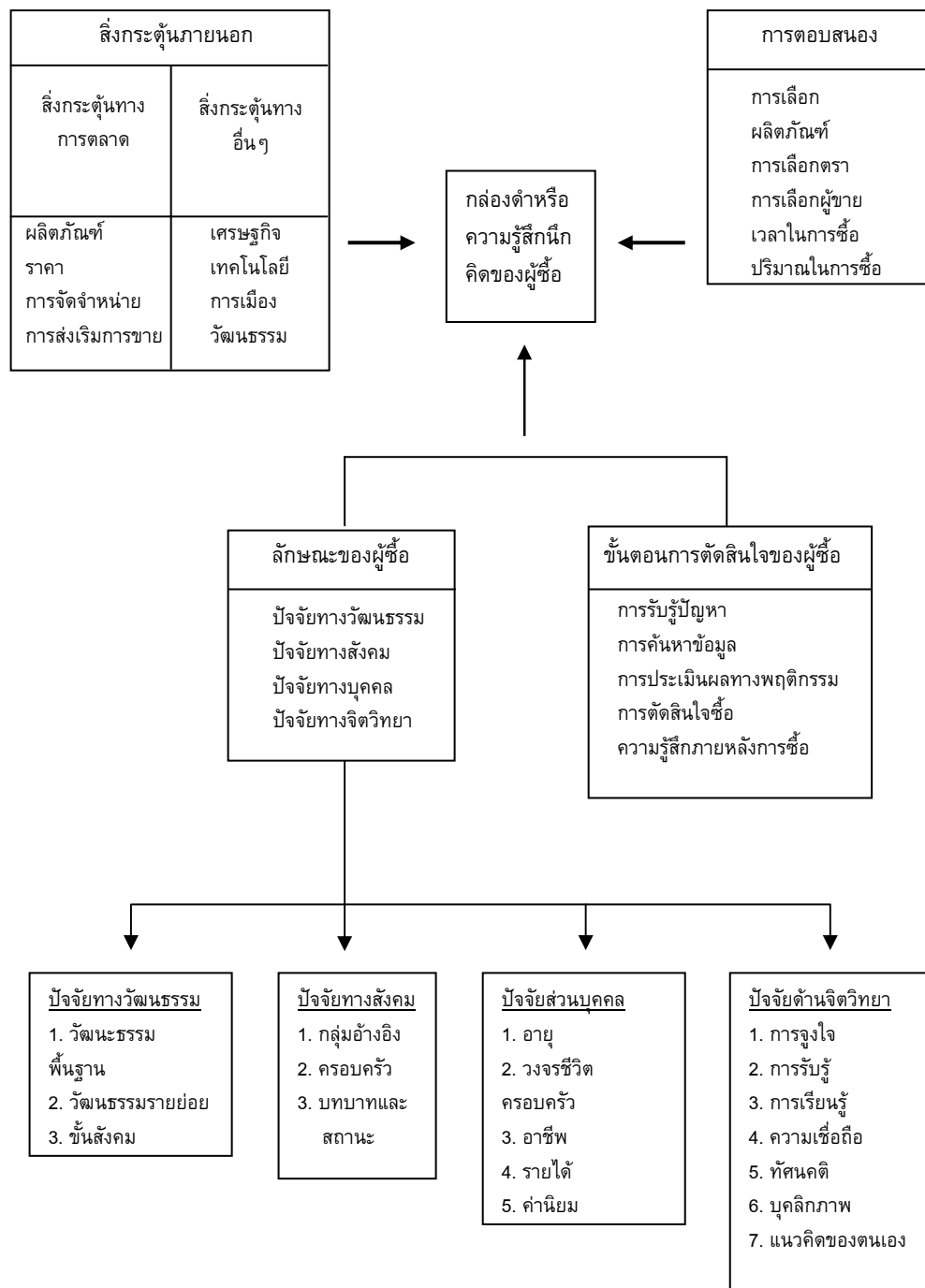
ธงชัย สันติวงษ์ (2515: 8) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ดารามาศ แก้วแดง (อ้างอิงจาก พิบูลย์. 2537: 41) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้ และการจับจ่ายสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำและตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวนี้

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543: 13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การเลือกซื้อ เลือกใช้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ เพื่อสนองความต้องการและปรารถนา เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

Schiffman and Kanud (2000: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้นเป็นการแสดงออกของคนที่เกี่ยวกับกระบวนการค้นหาความต้องการ ความรู้สึกการรับรู้ต่างๆ ในการบริโภค โดยมีกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อ การใช้และสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคนั้นได้ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรม ของคนจะมีลักษณะคล้ายๆ กัน แต่ในรูปแบบของพฤติกรรมของคนที่แตกต่างกันในเหตุการณ์ต่างๆ นั้น จะมีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายในอันได้แก่ตัวบุคคล และปัจจัยภายนอก



ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคตามทฤษฎี S – R

ที่มา : Philip Kotler, Gary Armstrong. (2545). *PRINCIPLES OF MARKETING*. P.92

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจะเห็นได้ว่า การเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะมีปัจจัยหรือแรงกระตุ้นจากภายนอกและภายในตัวของผู้บริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้น แต่ก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อนั้น จะต้องผ่านกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจนั้นก็คือ เกิดขึ้นภายในใจกล่องดำ (Black Box) ซึ่งหมายถึงว่าความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจะต้องมีการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดจึงต้องมีการซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์และพิจารณาว่า ผลผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถสนองความต้องการอะไรบ้างแล้วใช้เครื่องมือการตลาดต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้เนื่องจากลักษณะการตัดสินใจดาวน์โฮลตรงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นอาจจะเกิดมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมการดาวน์แตกต่างกันด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดสมมติฐานในการวิจัย และการออกแบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค สิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือการวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ซึ่งประกอบไปด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องปฏิบัติ

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งสภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มของสังคมเบื้องต้นที่มีบุคคลเป็นสมาชิกอยู่ในครอบครัว เป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย ค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง คนชั้นกลาง หรือคนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นจะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

5. วัฒนธรรม (Culture) คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับและประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ทั้ง 3 ประการนี้ สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนา (Desires) ถือว่าความปรารถนาเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ ดังนั้นความจำเป็นและความต้องการทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็นและความต้องการคือปัญหา

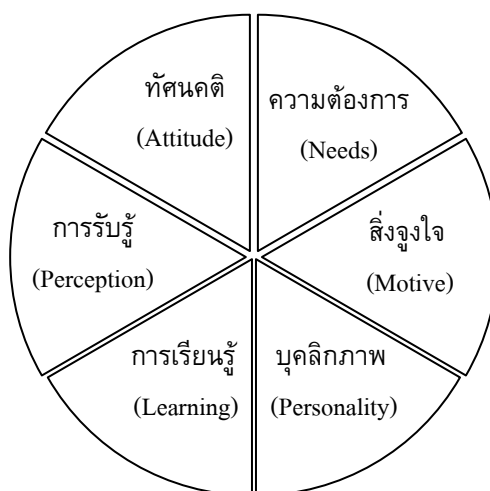
2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงเพื่อบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจอาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้ จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น กล่าวคือถ้าไม่มีความจำเป็นก็ไม่เกิดแรงจูงใจและความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็กลายเป็นต้นเหตุแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงพอก็อาจจะไม่เกิดแรงจูงใจ ดังนั้นนักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการเข้าสู่จุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

3. บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาวซึ่งมีผลกระทบต่อกรกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือตอบสนอง (Response) ที่ไม่เหมือนกัน

4. ทศนคติ (Attitude) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าที ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่เข้ามากำหนดทัศนคติมี 3 ประการ คือ 1.ความรู้ 2.ความรู้สึก 3.แนวโน้มนิสัย หรือความพร้อมที่จะกระทำ โดยทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าคนใดที่มีทัศนคติที่ไม่ดีเราก็พยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกที่จัดองค์กรและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวว่า “ สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ ” (A marketing war is not a battle of product but a battle of perception) ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางด้านการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในด้านสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้านั้น

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมในการเรียนรู้ของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมเอาไว้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์ การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค



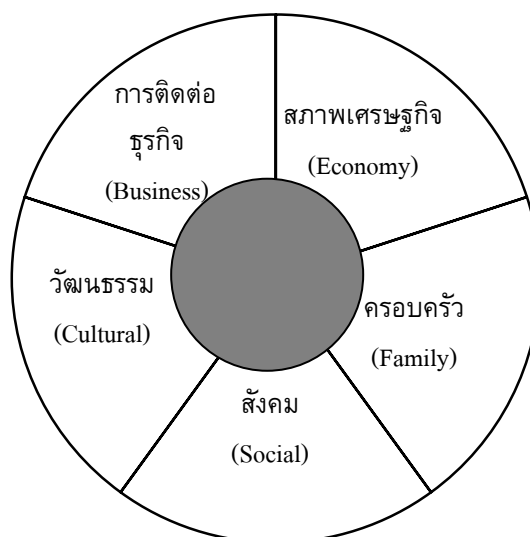
ภาพประกอบ 6 แสดงถึงปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542). หน้า 37.

ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants)

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจการซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการตัวสินค้า แต่ราคาสินค้านั้นแพงเกินไป จึงไม่สามารถซื้อได้ สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง
2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องครอบครัว โดยที่ต้องเข้าใจว่าครอบครัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing Agent) เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม ซึ่งประกอบด้วย โรงเรียน ครอบครัว ศาสนา สื่อมวลชน สถาบันการเมือง การเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมนั้น ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล
3. สังคม (Social Group) ลักษณะทางด้านสังคมนั้น ประกอบไปด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะได้มองว่า อิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน (Norm) กล่าวคือ ต้องทราบว่ามีสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้
4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Value) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมภายในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบ หรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ใน

สังคมยอมรับ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเป็นนักมานุษยวิทยาเพื่อที่จะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน การทำการตลาดในประเทศไทยจะต้องคำนึงถึงสังคม และวัฒนธรรมไทยด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้า นั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ไว้วางใจ และมีความยินดีที่จะใช้สินค้าตัวนั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่ มีความคุ้นเคยเมื่อไม่คุ้นเคย ก็ไม่มีความไว้วางใจ ผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้น การทำธุรกิจ จึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) โดยนำสินค้าเข้าไป ให้ได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง



ภาพประกอบ 7 ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542). หน้า 44.

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นเรื่องซับซ้อนที่เกี่ยวข้องกับหลายประเด็น ได้แก่

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีขึ้น และสภาพที่เป็นอยู่ของบุคคล นักการตลาดจึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็น และความต้องการของเขา หรือชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหาบางอย่างได้ อย่างหนึ่งได้

2. การค้นหาข้อมูล (Internal Search) เมื่อผู้บริโภคระลึกว่าปัญหาที่เกิดขึ้นจากขั้นที่ 1 เขา จะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหานั้น ซึ่งแหล่งข้อมูลที่สำคัญมาจาก 2 แหล่งคือ

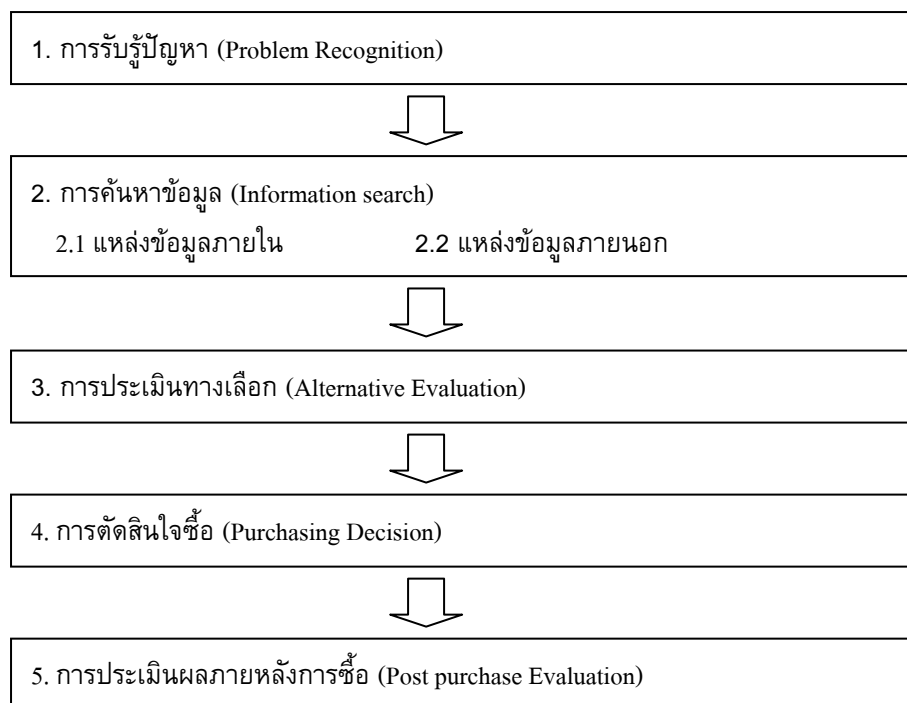
2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) จะเกี่ยวกับการเห็น และการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทัศนคติ และประสบการณ์ที่ผ่านมา

2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่ได้จากสิ่งเร้าจากภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย สื่อมวลชน และอื่นๆ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) ข้อมูลที่ได้จากการค้นหาในขั้นที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพโดยพิจารณาถึงกลุ่มของคุณสมบัติที่จะนำมาใช้เป็นเกณฑ์การพิจารณาตรายี่ห้อของสินค้า หรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลตรายี่ห้อสินค้า (Evaluation) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Criteria) ต่างๆ ประกอบไปด้วย คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ความชอบ ภาพลักษณ์ ความภูมิใจ และอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่างๆ แล้ว ในขั้นนี้นั้นผู้บริโภคจะซื้อ หรือตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อเป็นการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) คุณสมบัติตราสินค้ายี่ห้อต่างๆ การตัดสินใจจะเกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้ และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อที่มีต่อสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปซื้อจริง

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ข้อมูลจากการใช้สินค้าจะป้อนกลับเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่พอใจก็จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจจะไม่ซื้อซ้ำอีกในอนาคต



ภาพประกอบ 8 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542). หน้า 182.

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อมาใช้เนื่องจาก ผู้วิจัยเห็นว่าการตัดสินใจดาวโหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีผลมาจากปัจจัยที่สำคัญหลายๆ ประการที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ซึ่งมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจดาวโหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดสมมติฐานในการวิจัย และการออกแบบสอบถาม

7. ข้อมูลด้านเพลง ข้อมูลบริษัท และข้อมูลผลิตภัณฑ์

ข้อมูลด้านเพลง

วิวัฒนาการของเพลงไทยสากล

1. ยุคเริ่มต้น จากแตงต๋อยถึงเพลงละคร เพลงหนัง (พ.ศ. 2400-2482)

ยุคเริ่มต้นของเพลงไทยสากลนั้น เรียกได้ว่า เหตุที่เพลงไทยเดิม หรือเพลงพื้นบ้านได้พัฒนาเป็นเพลงไทยสากลนั้น เนื่องจากการได้รับการอิทธิพลวัฒนธรรมตะวันตก เริ่มจากการเกิดขึ้นของวงแตงต๋อย ที่ใช้ฝึกทหาร ด้วยเอาแบบอย่างของตะวันตก ตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 แตงต๋อยได้กลายเป็นวงโยธวาทิต (Military Band) ซึ่งไม่ได้ใช้แค่ฝึกทหารอย่างเดียวแต่ได้มีการบรรเลงเพลงสรรเสริญพระบารมีด้วย ต่อมาวงลักษณะนี้ได้มีการบรรเลงเพลงไทยสากลอื่นอีกมากมายจากการประพันธ์ของ พระบิดาแห่งเพลงไทยสากล สมเด็จพระบรมวงศ์เธอเจ้าฟ้าบริพัตรสุขุมพันธุ์ กรมพระยานครสรวรรค์วิจิตร พระราชโอรสในรัชกาลที่ 5 พร้อมทั้งได้ทรงจัดให้มีการเรียนการสอนโน้ตสากล การฝึกหัดเทคนิคบรรเลง และการแยกเสียงประสาน

ในตอนปลายสมัยรัชกาลที่ 5 ได้มีละแบบใหม่เกิดขึ้นเรียกว่า ละครร้อง ผู้ทรงให้กำเนิดคือ พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ บทเพลงที่ใช้ประกอบละครเกือบจะมีลักษณะเป็นสากลแล้วกล่าวคือ มีเนื้อร้องมาก เอื้อนน้อย ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของเพลงประกอบละคร

และในช่วงปี พ.ศ. 2470 เพลงร้องประกอบละครมีความแพร่หลาย และได้รับความนิยมอย่างมาก มีผู้ประพันธ์เพลงเกิดขึ้นหลายคน เช่น ประวัติ โคจิรัก หรือ แม่แก้ว จวงจันทร์ จันทรรคณา หรือ พรานบุรุษ เป็นต้น โดยได้สร้างสรรค์บทเพลงสำหรับละครร้องขึ้นใหม่ เรียกว่า เพลงเนื้อเต็ม หรือ เนื้อเฉพาะ โดยการดัดแปลงจากเพลงไทยเดิมที่มีทำนองสองชั้นมาใส่เนื้อร้องเต็มแทนทำนองเอื้อน แต่ก็ใช้วงปี่พาทย์บรรเลงแบบเดิม ต่อมาได้เปลี่ยนเป็นวงดนตรีสากลบรรเลงแทน และบรรเลงเป็นครั้งแรกในละครเพลงเรื่อง โรสิตา และได้มีการออกอากาศทางสถานีวิทยุ 7 พี.อี. ที่ศาลาแดง ในช่วงนั้นบทเพลงขับร้องจากละครเป็นที่นิยมมาก จนกระทั่งความบันเทิงใหม่เข้ามาคือ ภาพยนตร์พูดเสียงในฟิล์ม ซึ่งมีเพลงขับร้องประกอบด้วย และประสบผลสำเร็จอย่างยิ่ง เพลงประกอบภาพยนตร์ใช้ดนตรีสากลบรรเลงเพลงไทยแท้บรรจุนักร้องเต็มทำนอง มีเอื้อนเพียงเล็กน้อย โดยที่ต่อมาเพลงประกอบภาพยนตร์ได้พัฒนาแตกต่างแบบเดียวกับหลักโน้ตเพลงสากลซึ่งเพลงแรก

คือ เพลงกล้วยไม้ นับแต่นั้นมาเพลงไทยสากลจากภาพยนตร์จึงได้แพร่หลายไปทั่วประเทศ ตัวอย่างเช่น เพลงตะวันยอแสง จากเรื่องเลือดชานา เพลงในฝันและเพลงบัวขาว จากเรื่องถ่านไฟเก่า พร้อมกับที่วงดนตรีสากล แบบดนตรีแจ๊สได้เริ่มแพร่หลายเข้ามาในเมืองไทยพอดี โดยการนำดนตรีสากล และโน้ตเพลงสากลจากต่างประเทศมาบรรเลง ในขณะที่บริษัทภาพยนตร์เองบางบริษัทก็จัดตั้งวงดนตรีขึ้นมาเองเพื่อใช้บรรเลงเพลงประกอบภาพยนตร์ของบริษัท เช่น วงดนตรีของบริษัทไทยฟิล์ม

ต่อมาเมื่อเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 (พ.ศ. 2482-2488) ทำให้อุปสรรคในการถ่ายทำหนังพูดขาดแคลน บริษัทสร้างภาพยนตร์ต้องปิดตัวเอง หรือเปลี่ยนไปทำธุรกิจอื่นแทน อย่างเช่น บริษัทภาพยนตร์เสียงศรีกรุง ซึ่งเป็นภาพยนตร์พูดที่ใหญ่มาก ที่หันมาดำเนินกิจการอัดแผ่นเสียง โดยการอัดเสียงเพลงประกอบภาพยนตร์ออกจำหน่าย รวมทั้งรับจ้างอัดเพลงของคณะดนตรีอื่น ๆ ด้วย

2. เพลงไทยสากลยุค สงครามโลกครั้งที่ 2 (พ.ศ. 2482-2488)

เพลงไทยสากล ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 รูปแบบและเนื้อหาได้ถูกปรับเปลี่ยนไปด้วยตามภาวะของสงคราม โดยที่เพลงไทยสากลส่วนใหญ่จะออกมาในรูปแบบของเพลงปลุกใจและเพลงรักชาติประกอบการแสดงของทางราชการ และในช่วงนั้นเพื่อสร้างความเป็นสากลประเทศ ให้เป็นที่ยอมรับของนานาชาติตามนโยบายของรัฐบาล กรมโฆษณาการจึงได้จัดตั้งวงดนตรีลีลาศขึ้น โดยทำหน้าที่บรรเลงเพลงสากลเพื่อกระจายเสียงตามวิทยุ และไปบรรเลงดนตรีตามสถานที่ต่าง ๆ ในเวลาต่อมาวงดนตรีกรมโฆษณาการ มีนักร้องประจำวงมากมาย เช่น จูรี โอศิริ รวงทอง ทองลั่นทม ม.ร.ว. ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ โฉมฉาย อรุณฉาน เป็นต้น หลังจากนั้นก็มีวงดนตรีอื่นเกิดขึ้น อีกตามมา คือ วงดนตรีดุริยโยธิน วงดนตรีทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ และวงแซมเบอร์มิวสิก ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของช่วงขยายตัวของวงดนตรีไทยสากล ในขณะเดียวกันละครเวทีก็เป็นที่ได้รับความนิยมอย่างมาก และคณะละครเหล่านี้จะแต่งเพลงไทยเพื่อใช้ประกอบการแสดง และร้องสลับฉาก ซึ่งมีส่วนช่วยในการทำให้เพลงไทยสากลได้รับความนิยมแพร่หลาย ซึ่งละครแต่ละคณะก็จะมีวงดนตรีเป็นของตนเองด้วย ในช่วงนี้นักร้องจะอยู่สังกัดตามวงดนตรี ซึ่งโดยมากจะมาจากนักร้องประกวดหรือมาจากกองดุริยางค์ทหาร

3. ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (พ.ศ. 2488-2508)

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 สงบลงแล้ววงดนตรีต่าง ๆ ก็เริ่มเสื่อมสลายหมดเหลือแต่วงดนตรีของกรมโฆษณาการ ซึ่งภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็นวงสุนทราภรณ์ แต่อย่างไรก็ตามก็ยังมียังมีวงดนตรีใหม่ ๆ เกิดขึ้นมาอีก ทั้งที่เป็นของราชการ กึ่งราชการ และของเอกชน แต่แนวเพลงที่ประพันธ์ขึ้นจะเปลี่ยนแปลงไปจากแนวเพลงร่าเริง เป็นแนวเพลงที่มีเนื้อเสียดสีสังคม โดยเฉพาะในช่วงการเมืองของ จอมพล ป. พิบูลสงคราม ซึ่งเพลงลักษณะนี้เรียกว่า เพลงชีวิต (ซึ่งภายหลังเป็นจุดเริ่มต้นของเพลงลูกทุ่ง และเพลงเพื่อชีวิต)

และเมื่อปี พ.ศ. 2488 สงครามโลกครั้งที่ 2 ได้สงบลงแล้ว ช่วงนี้เองที่เกิดบาร์ และเปียร์ฮอลล์ขึ้นมากมายเพื่อรองรับฝ่ายสัมพันธมิตรที่เข้าอยู่ในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ทำให้นักดนตรี

และวงดนตรีต่าง ๆ ก็นิยมเล่นเพลงสากล ในช่วงนี้ก็จะเกิดวงดนตรีที่เล่นตามเบียร์ฮอลล์หลายวง เช่น วงจุฬาลักษณ์ วงวาทีนี่ วงเวชสวรรค์ เป็นต้น ซึ่งวงดนตรีแต่ละวงก็จะมีนักร้องสังกัดอยู่

ส่วนในด้านของวงการละครเวที เป็นช่วงที่เริ่มเสื่อมความนิยมลง แต่มีละครเวทีที่เข้ามาแทนที่ซึ่งในละครเวทีจะมีการบรรเลงเพลงประกอบด้วยเป็นลักษณะดนตรีสากล แต่วงดนตรีที่ยังได้รับความนิยมเสมอก็คือ วงสุนทราภรณ์ และเมื่อกรมประชาสัมพันธ์ได้เปิดสถานีโทรทัศน์ ช่อง 4 บางขุนพรหม วงดนตรีสุนทราภรณ์ก็ได้ไปบรรเลงในพิธีเปิดของสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 ด้วย จึงยิ่งทำให้วงสุนทราภรณ์โด่งดังมากยิ่งขึ้น

4. ช่วง ร็อคแอนด์โรล (พ.ศ. 2508-2515)

เป็นช่วงที่วัยรุ่นไทยเลียนแบบตะวันตก ดังจะเห็นได้ว่าในหลังปี พ.ศ. 2503 เป็นต้นมา วงการเพลงของไทยเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้เริ่มจากผลงานเพลงของตะวันตก เช่น วง The Beatles วง The Shadow พร้อมกับนักร้องที่โด่งดังอย่าง Cliff Richard หรือ Elvis Presley ได้เข้ามาแพร่หลายในเมืองไทย ทำให้วัยรุ่นของไทยกลุ่มหนึ่งตื่นตัวไปกับผลงานของนักร้องเหล่านั้น มีวงดนตรีไทยหลายวงที่เลียนแบบวงจากต่างประเทศ เช่น วง Sliver Sand หรือ วงศ์หลุยส์กีตาร์บูล เป็นต้น ซึ่งภายหลังก็ได้เกิดวงดนตรีขึ้นมามากมาย เช่น วงดิอิมพอลชิเบิล วงรอยัลสไปรท์ ฯลฯ โดยที่วงดนตรีเหล่านี้จะเล่นเพลงสากลที่เข้ามาแพร่หลายในประเทศไทย โดยเล่นประจำตามสถานเริงรมย์ ภัตตาคาร หรือไนต์คลับต่าง ๆ ซึ่งดนตรีเหล่านี้ถูกเรียกว่า วงสตริงคอมโบ วงดนตรีเหล่านี้ก็จะเป็นในลักษณะ นำเพลงสากลมาร้อง สมาชิกภายในวงก็มาจากจากนักดนตรีที่รู้จักกันมา และชวนกันมาก่อตั้งวงดนตรีในปี พ.ศ. 2512 สมาคมดนตรีแห่งประเทศไทย ได้มีการจัดประกวดวงดนตรีสตริงคอมโบ โดยให้ประกวดด้วยเพลงสากล และเพลงไทยสากล ซึ่งเป็นการบุกเบิกให้วัยรุ่นหันมาฟังเพลงไทยสากลกันมากขึ้นซึ่งวงดิอิมพอลชิเบิลได้ชนะเลิศการประกวดติดต่อกันถึง 3 ปี หลังจากนั้น วงดิอิมพอลชิเบิล ก็ได้อัดแผ่นเสียงประกอบภาพยนตร์เรื่อง โทนีในช่วงนี้นักร้อง หรือวงดนตรี บางวงก็เริ่มมีการอัดแผ่นเสียงกันบ้างแล้ว แต่โดยมากจะบันทึกเสียงงานเพลงประกอบภาพยนตร์ นักร้องโดยทั่วไปยังสังกัดอยู่กับวงดนตรี ยังไม่สังกัดกับบริษัทอัดแผ่นเสียง

5. ยุคธุรกิจเทปเพลง ซีดีเพลงไทยสากล (พ.ศ. 2522-ปัจจุบัน)

เพลงไทยสากลเริ่มเข้าสู่ระบบธุรกิจเทปเพลงอย่างจริงจัง เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2522 โดยเริ่มจากวงดนตรีแกรนด์เอ็กซ์ ได้นำเอาเพลงลูกทุ่งมาทำเป็นเพลงจังหวะดิสโก้ และประสบความสำเร็จอย่างสูง และสามารถปลุกตลาดเทปเพลงไทยสากลให้ตื่นขึ้นมาได้ นอกจากนั้นยังเป็นเทปเพลงไทยสากลรายแรกที่มียอดขายนับแสน萬 แล้วหลังจากนั้นทำให่วงดนตรีอื่นหันมาผลิตผลงานเพลงจังหวะดิสโก้ออกมาเป็นจำนวนมาก มีการพัฒนามาเป็นแนวประสานเสียง และสตริงต่อมาในปี พ.ศ. 2524 นับว่าเป็นช่วงสำคัญของวงการเทปเพลงไทยสากลที่เริ่มเติบโตอย่างมั่นคง ทั้งนี้เนื่องมาจาก ความตื่นตัวของวัยรุ่นที่หันมาฟังเพลงไทยแนวใหม่สูงขึ้น ธุรกิจเทปเพลงไทยสากลก็เริ่มขยายตัวมากยิ่งขึ้น จนกระทั่งปี พ.ศ. 2528 ธุรกิจเพลงไทยสากลเริ่มมีการแข่งขันกันมาก

ยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในส่วนของการผลิต การสร้างสรรค์ผลงานเพลง การทำโปรโมชัน และการจัดจำหน่าย จึงส่งผลให้แนวทางในการผลิตเทปเพลงไทยสากลเริ่มพัฒนาคุณภาพทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหา ไปจนถึงตัวนักร้อง นักดนตรี หรือแม้กระทั่งปกเทปซึ่งก็มีลักษณะสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น และช่วงนี้เองที่มีบริษัทผลิตและสร้างสรรค์ผลงาน บริษัทโปรโมชันและบริษัทจัดจำหน่ายเกิดขึ้นมากมาย ส่วนบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเทปเพลงมานานก็เริ่มหันมาปรับปรุงคุณภาพของผลงานกันมากยิ่งขึ้น มีการผลิตซีดีเพลงออกจำหน่าย ซึ่งซีดีเพลงจะคุณภาพของเสียงดี และความทนทานของเพลงมากกว่าเทปเพลงเพราะสามารถแก้ปัญหาเทปยืดได้

ปัจจุบันการทำธุรกิจเทปเพลงมีทั้งธุรกิจขนาดเล็ก ในรูปแบบของบริษัทจำกัด เช่น บริษัท เบเกอร์ จำกัด บริษัทอาร์.เอส. โปรโมชัน 1992 จำกัด เป็นต้น จนถึงธุรกิจขนาดใหญ่ระดับบริษัท จำกัด มหาชน เช่น บริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เป็นต้น นอกจากนี้ก็ยังมีบริษัทเทปเพลงเล็ก ๆ อีกมากมาย

ในส่วนของนักร้องในยุคนี้ มีการสังกัดอยู่กับบริษัทผลิตเทปเพลงอย่างชัดเจน ไม่สังกัดวงดนตรีอย่างแต่เดิม หรือแม้แต่วงดนตรีก็มีสังกัดอยู่ในบริษัทเทปเพลงด้วย ปัจจุบันมีนักร้องเพลงไทยสากลเกิดขึ้นมากมายไม่จำกัดเฉพาะนักร้อง ประจวบ หรือ มาจากกองดุริยางค์ทหารเหมือนแต่เดิม

ลักษณะเด่นของเพลงไทยสากลในปัจจุบัน

จากวิวัฒนาการของเพลงไทยสากล จะเห็นพัฒนาการไปมากทั้งรูปแบบและเนื้อหา ปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนของเพลงไทยสากล คือ ภาวะสงคราม และอิทธิพลจากตะวันตก รวมถึงการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ คือ เมื่อวงการเพลงไทยสากลก้าวเข้าสู่ระบบธุรกิจเทปเพลง ซึ่งสามารถสรุปลักษณะของเพลงไทยสากล ได้ดังนี้

1. ด้านรูปแบบ-มีความเป็นสากลมาก แบ่งออกเป็น (ศมกมล ลิ้มปิชัย. 2536)
 - 1.1 เพลงไทยสากลแนวเก๋นำมาเรียบเรียงเสียงประสานและขับร้องใหม่
 - 1.2 เพลงจังหวะป๊อปรีดคมีลีลาเร้าใจ
 - 1.3 เพลงแจ๊สที่เกี่ยวกับความรัก ความผิดหวัง
 - 1.4 เพลงแนวป๊อปที่ได้รับความนิยมจากตลาด
 - 1.5 เพลงไทยสากลโดยนำทำนองต่างประเทศและมาใส่เนื้อร้องไทย
2. ด้านเนื้อหา โดยส่วนใหญ่ของเพลงไทยสากลนั้นเนื้อหาจะอยู่ในเรื่องของความรักที่ซ้ำซาก สมหวัง ผิดหวัง ออกหัก เป็นต้น
3. ในด้านของลักษณะการร้อง จะร้องแบบตรง ๆ ไม่มีลูกเอน ลูกคอ แบบเพลงไทยเดิมหรือเพลงลูกทุ่ง การออกเสียงชัดเจน ตามแบบภาษาไทยกลาง (ดารา พรณราย.สัมภาษณ์. 27 กรกฎาคม 2543)
4. ด้านนักร้อง- มีที่มาที่หลากหลายมากขึ้น ไม่จำกัดเฉพาะ วงดุริยางค์ทหารหรือเวทีการประกวดอย่างในอดีต ส่วนมากมาจาก ดารา นางแบบ นายแบบ หรือผู้มีชื่อเสียงอยู่แล้ว ในด้านรูปลักษณะของนักร้อง ก็มีการแต่งกายตามแบบสมัยใหม่ ตามแฟชั่นของสากล มีการแสดงออกที่ไม่

เน้นแค่เสียงร้องแต่เพียงอย่างเดียว แต่อาจมีองค์ประกอบอื่น เช่น รูปร่างหน้าตา การเต้น หรือการพูดคุย ฯลฯ เข้ามาประกอบ

5. กลุ่มผู้ฟัง กลุ่มผู้ฟังเพลงไทยสากล กลุ่มใหญ่ที่สุด จะเป็นวัยรุ่น ทั้งในเมืองหลวง และต่างจังหวัด โดยมากเป็นชนชั้นกลาง

องค์ประกอบของเพลง

เพลงเป็นงานศิลปะที่มีความละเอียดอ่อน ซึ่งถูกสร้างสรรค์ขึ้นโดยอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้คือ (พูนพิศ อมาตยกุล. 2529)

1. ผู้ประพันธ์คำร้อง-ทำนอง หรือคีตกวี (Composer) เป็นผู้เสนอความคิด จินตนาการ อารมณ์ และความรู้สึกออกมาเป็นเพลงที่ประกอบไปด้วยเนื้อร้องและทำนอง

2. ผู้ถ่ายทอด (Interpreter) มีหน้าที่ในการสร้างสีสันให้กับดนตรี เช่น นักดนตรี นักร้อง นักร้องเสียงประสาน ผู้บันทึกหรือผสมเสียง ผู้ควบคุมการผลิตหรือโปรดิวเซอร์ เป็นต้น เป็นฝ่ายที่สร้างความเป็นเอกภาพให้แก่เพลงไทยสากล และนำเสนอเพลงที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ ความรู้สึกของผู้ฟังเพลง

3. ผู้วิจารณ์ หรือผู้มีหน้าที่ในการวิจารณ์เพลงไทยสากล ในที่นี้อาจหมายถึง นักสร้างสรรค์ หรือผู้ประพันธ์ เจ้าของค่ายเพลงหรือฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ทำหน้าที่ในการวิจารณ์ประเมินผลงานเพลงไทยสากลก่อนที่จะนำไปทำการจัดจำหน่าย โดยเผยแพร่ทางสื่อสารมวลชน รวมถึงผู้วิจารณ์ทั่วไปในสังคมที่มีหน้าที่วิจารณ์เพลงไทยสากลที่ได้สื่อสารไปยังผู้ฟังแล้ว เป็นการประเมินผลงานอีกทางหนึ่ง

4. สื่อ (Medium) ได้แก่ สื่อกลางระหว่างนักร้อง นักดนตรี และผู้ฟัง สื่ออาจได้แก่ เสียงร้อง หรือเสียงดนตรี และอาจรวมไปถึงสื่อสารมวลชนประเภทต่าง ๆ อาทิ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ แผ่นเสียง เครื่องบันทึกเสียง เทปคาสเซ็ท ฯลฯ ซึ่งจะช่วยในการถ่ายทอดบทเพลงไปสู่กลุ่มผู้ฟังหรือกลุ่มเป้าหมาย

5. ผู้ฟัง (Listener) คือ ผู้รับสารที่ได้รับการถ่ายทอดบทเพลงโดยการเปิดรับสื่อที่นำเสนอผลงาน

6. บทเพลง (Song) คือ สิ่งที่ได้ถูกสร้างขึ้นจากความคิด กลายมาเป็นเนื้อร้อง ทำนอง แล้วนำมาบรรเลงด้วยเครื่องดนตรี ซึ่งเป็นเครื่องมือทั้งที่เป็นเครื่องมือไฟฟ้า ที่ก่อให้เกิดเสียงดนตรีต่าง ๆ ได้โดยอาศัยการเรียบเรียงเสียงดนตรี ซึ่งเป็นการประสมประสานเสียงดนตรีที่บรรเลงด้วยเครื่องดนตรีต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความไพเราะเพราะพริ้งน่าฟัง

7. ผู้เผยแพร่บทเพลง (Publisher) ได้แก่ นักร้องและนักดนตรี นักร้อง หมายถึงผู้ถ่ายทอดบทเพลงด้วยน้ำเสียง ท่วงทำนองและอารมณ์ ส่วนนักดนตรี หมายถึง ผู้ถ่ายทอดบทเพลงด้วยฝีมือในการบรรเลง

ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารผ่านเพลงไทยสากล แบ่งเป็น 2 ประเภท

1. วจนภาษา (Verbal Language) หมายถึง ภาษาที่แสดงออกในรูปถ้อยคำ คำพูด ตัวอักษร ได้แก่ ภาษาพูด ภาษาเขียน ซึ่งนักประพันธ์เพลงได้กลั่นกรองมาจากแนวคิด รูปแบบ วัตถุประสงค์ต่าง ๆ ของเพลงไทยสากลเป็นเกณฑ์ หรืออาจเป็นการกลั่นกรองมาจากจินตนาการจากประสบการณ์ของนักสร้างสรรค์ หรือผู้ประพันธ์คำร้อง-ทำนอง แล้วมานำเสนอในรูปของเนื้อเพลง ซึ่งเนื้อเพลงไทยสากลนั้น :

1.1 เนื้อเพลงที่มีเนื้อหาสาระเป็นการอธิบาย หรือพรรณนาแนวคิดของบทเพลง อย่างตรงไปตรงมา ไม่ต้องการการตีความหมายมาก

1.2 เนื้อเพลงที่มีเนื้อหาสาระ สื่อความหมายทางอ้อม ต้องการการตีความที่แฝงมาเพิ่มเติมนอกเหนือจากการฟังเพลงเพื่อความบันเทิงแต่เพียงอย่างเดียว

ระดับของคำที่พบในเนื้อเพลงไทยสากล แบ่งได้ดังนี้

1. ภาษาปาก หมายถึง ภาษาที่คนส่วนใหญ่ใช้ในการพูดในชีวิตประจำวัน หมายรวมถึง ภาษาถิ่น ภาษาตลาด ภาษาแสลง คำหยาบ คำด่าทอ การครวญครางที่แสดงอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งอาจใช้ได้ทั้งภาษาพูดโดยทั่วไป และภาษาเขียนที่ไม่เป็นทางการ ไม่ต้องการพิธีรีตรองมากมาย ซึ่งจะพบภาษาลักษณะนี้อยู่ในเพลงด้วยเช่นกัน

2. ภาษากึ่งแบบแผน หมายถึง ภาษาที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างภาษาปากและภาษาแบบแผน คือมีความสละสลวยสุภาพมากกว่าภาษาปาก แต่ยังไม่เข้าระดับเป็นภาษาแบบแผนที่ได้มาตรฐาน เช่น ภาษาร้องแก้ว ภาษาที่สุภาพ เป็นต้น

3. ภาษาแบบแผน หมายถึง ภาษาที่ใช้อย่างเป็นทางการ ถูกต้องตามระเบียบแบบแผนทั้งในด้านการใช้คำ สำนวน ประโยค อาจจัดได้ว่าเป็นภาษามาตรฐานของสังคม ได้แก่ ภาษาวิชาการ ภาษาทวิ ร้อยกรอง เป็นต้น

ฉันทลักษณ์ แบ่งได้ 4 ลักษณะคือ

1. แบ่งเป็นวรรคตอน มีการใช้คำที่สัมผัสไม่แน่นอน

2. แบ่งเป็นวรรคตอน มีสัมผัสนอก แต่ไม่มีสัมผัสใน

3. เป็นแบบร้อยแก้ว ไม่มีวรรคตอนและสัมผัสที่แน่นอน

4. แบ่งเป็นวรรคตอน มีสัมผัสนอกและสัมผัสใน เป็นกฎเกณฑ์ตายตัวเช่นเดียวกับกาพย์กลอน

5. เป็นกลอนเปล่า แบ่งเป็นวรรคตอน แต่ละวรรคมีสัมผัสต่อเนื่องกันไป เช่นเดียวกับโครงสร้างของเพลงพื้นบ้าน

2. อวจนภาษา (Verbal Language) เป็นภาษาที่ไม่ได้แสดงออกด้วยถ้อยคำ หรือคำพูดโดยตรง แต่สามารถเป็นที่เข้าใจร่วมกันได้ระหว่างผู้ส่งสาร (นักประพันธ์คำร้อง) กับผู้รับสาร อวจนภาษาเหล่านั้น ได้แก่ ทำนอง (Melody) จังหวะ (Rhythm) สีสันดนตรี (Tone Color) รูปแบบ (Form) ความเป็นเอกภาพ (Unity) ที่สื่อมากับเพลงพร้อม ๆ กัน โดยสิ่งเหล่านี้ไม่สามารถแยกแยะออกมาได้อย่างชัดเจน

พูนพิศ อมาตยกุล (2529) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของเพลงที่ดีจำเป็นต้องมีคุณลักษณะ ดังนี้คือ

1. ท่วงทำนองต้องไพเราะเสนาะหู หมายความว่า จะต้องเป็นเพลงที่แต่งมาดี มีการบรรเลงประสานเสียงที่ดี จังหวะเนื้อร้องเหมาะสมดี
2. มีความหมายดี และเป็นความหมายที่ต้องใจผู้ฟัง
3. มีนักร้อง นักดนตรีที่ดี สามารถถ่ายทอดความไพเราะของเพลงนั้นออกมาสู่โสตประสาทของผู้ฟังได้ดี และครบครัน หมายถึง การได้นักร้องเสียงดี ได้นักดนตรีที่มีฝีมือดี
4. เพลงนั้น เมื่อบรรเลงออกมาสู่ประชาชนจะต้องได้รับการฝึกซ้อม ปรับวง ปรับเสียง ต้องใช้ความสามัคคีร่วมแรงร่วมใจกันบรรเลง ต้องมีระเบียบในตัวของมันเอง กล่าวได้ว่าต้องเป็นผลงานที่เกิดจากความสามัคคีร่วมใจกันก่อให้เกิดขึ้น
5. เพลงนั้นจะต้องให้อารมณ์ สามารถรับใช้สังคมหรือบุคคลได้ เช่น เพลงปลุกใจมีพลังสำคัญทำให้คนฟังรู้สึกคึกคัก ให้รู้สึกรักชาติบ้านเมือง หรือเพลงรัก เพลงนั้น ๆ ให้อารมณ์รักที่ละเอียดละไม ฟังแล้วเกิดอารมณ์คล้อยตามได้ ศิลปินเพลงและบทเพลงเป็นส่วนนำเสนอให้เห็นความคิดความรู้สึก เนื้อหาของเพลงไม่ว่าจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไรก็ตาม ก็จะสามารถสะท้อนผ่านบทเพลง ทำให้ผู้ฟังสามารถรับรู้เรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมแต่ละช่วงได้เป็นอย่างดี ถ้าเพลงมีองค์ประกอบที่ดีข้างต้น จะมีประสิทธิผลมาก เพราะจะได้รับความนิยม เมื่อผู้ฟังนิยมก็จะเปิดรับอย่างมีความถี่สูง ทำให้จดจำได้และซึมซับเนื้อหาความได้เป็นอย่างดี

โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่า เพลง เป็นภาษาอย่างหนึ่งที่สามารถสื่อความคิดจินตนาการ และอารมณ์ความรู้สึกออกมาในรูปของถ้อยคำและเสียง โดยส่วนที่เนื้อเพลงหรือเนื้อร้อง (Lyric) และส่วนที่เป็นดนตรี (Music) ซึ่งสองส่วนนี้จะต้องมีความสัมพันธ์กัน ในแง่ของการเชื่อมโยงคำร้องและทำนอง ลีลา จังหวะ เพื่อให้เกิดความไพเราะ และสื่อความหมายได้อย่างครบถ้วน เพลงไทยสากลเป็นศิลปะทางด้านดนตรีที่ถูกกำหนดหรือผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ในเชิงพาณิชย์ศิลป์และความต้องการด้านสุนทรีย์ เนื้อหาและความหมายที่ปรากฏในเพลง จึงมีแนวโน้มที่จะประกอบไปด้วยสารที่ผู้สร้างสรรค์เพลงไทยสากลต้องการถ่ายทอดแนวคิด รูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อตอบสนองความพึงพอใจต่อผู้ฟังเพลงซึ่งส่วนมากเป็นกลุ่มเยาวชน

ดังนั้น บทเพลงและดนตรี คือผลจากความคิดของมนุษย์ในการที่จะถ่ายทอดอารมณ์ ความคิด ความรู้สึกออกมาเป็นคำร้อง (Words) และท่วงทำนอง (Melody) ซึ่งนับว่าบทเพลงและดนตรีนี้เป็นศิลปะประเภทจิตรศิลป์ (Fine Art) ที่รับรู้ได้จากการฟังเป็นหลัก ทั้งนี้ตัวโน้ตดนตรีและตัวที่มาประกอบกันเข้าเป็นเสียงดนตรีจะสามารถมีอิทธิพลต่อผู้ฟังและทำให้ผู้ฟังมีอารมณ์ตอบสนองเพลงต่าง ๆ กันไป ทั้งที่เป็นเพลงเดียวกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

จะเห็นว่า เนื้อหาสาระของเพลงไทยสากลยอดนิยมในปัจจุบัน ได้มีการนำเสนอเรื่องราวที่ร่วมสมัยโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านลีลา ทำนอง ดนตรี ไม่ว่าจะเป็นตัวโน้ต จังหวะ และเครื่องดนตรีที่มีความเป็นสากลมากยิ่งขึ้น ในด้านคำร้องนั้น ผู้ประพันธ์จะใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ตรงไปตรงมา

มักเป็นวลี ถ้อยคำหรือสำนวนแปลกใหม่ ที่ก่อให้เกิดความซาบซึ้งในอารมณ์เพลง หรือสร้างความสนุกสนานเข้าใจตามแต่ผู้สร้างสรรค์จะต้องการนำเสนอเพลงไปในแนวทางใด

จากแนวคิดนี้ สรุปได้ว่า เนื้อหาสาระของเพลงและดนตรีเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่สะท้อนภาพผ่านบทเพลง ทำให้ผู้ฟังสามารถเรียนรู้เรื่องราว หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมแต่ละช่วงได้ดี และพิจารณาว่า บทเพลงไทยสากลในปัจจุบันปรากฏเนื้อหาเกี่ยวกับ การรักษาสິงที่ดีอยู่ให้ดำรงอยู่ต่อไป การขจัดสิ่งที่ไม่ดีให้หมดสิ้นไปจากสังคม และการพัฒนาสังคม เพราะเพลงและดนตรี คือภาษาสากลในการสื่อสารของมนุษยชาติ การสื่อสาร คือส่วนหนึ่งของนิเทศศาสตร์ และเพลงก็จัดได้ว่าเป็น นิเทศศาสตร์สาขาหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมในการนำเสนอวรรณกรรมที่มีทำนองต่อผู้ฟังเพลง

ภาพลักษณ์ของนักร้อง

ภาพลักษณ์ คือ ความดีเลิศ ซึ่งไม่ใช่ของจริง จะเห็นได้จากการสังเคราะห์ขึ้นมาจากองค์ประกอบหลายอย่าง เป็นสิ่งที่มีความน่าเชื่อถือได้ เป็นภาพที่มองเห็นชัดเจน ดูง่าย เข้าใจง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมาย มีความกำกวม ลักษณะของภาพลักษณ์มี 6 ประการดังนี้ (วิลาสินี ศศิบุตร. 2546: 39; อ้างอิงจาก บรูสตัน. 1964: 185)

1. ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่ถูกประกอบขึ้นมาโดยมีการวางแผนไว้แล้ว สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อสนองเป้าหมายโดยเฉพาะ และต้องการให้เกิดความประทับใจอย่างแน่นอน
2. ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ ผู้สร้างภาพลักษณ์มีเจตนาที่จะทำเพื่อภาพของบุคคลหรือองค์กร การสร้างภาพลักษณ์จะไม่มีประโยชน์อะไร ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือ
3. ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและสมมติขึ้นมาเพื่อให้เหมาะกับความเป็นจริง ผู้สร้างภาพลักษณ์จะเป็นผู้วางสิ่งนั้นให้พอดีกับภาพมากกว่าที่จะขัดแย้งไม่เข้ากัน และภาพลักษณ์คือความดีที่กลายเป็นความจริงเมื่อนำมาเผยแพร่แล้วเท่านั้น
4. ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน และเป็นรูปธรรม โดยจะต้องตอบสนองเป้าหมายให้ดีที่สุด ด้วยการดึงดูดความรู้สึก
5. ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่ทำให้ดูง่าย เพื่อกำจัดแง่มุมอันไม่พึงประสงค์ออกไป กล่าวคือภาพลักษณ์จะต้องเป็นสิ่งที่ทำให้ดูง่ายกว่าเป้าหมายที่เสนอออกมา และจะต้องจดจำได้ง่ายด้วย
6. ภาพลักษณ์ มีความหมาย 2 แง่มุม บางครั้งภาพลักษณ์จะอยู่ระหว่างจินตนาการกับความรู้สึกระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง และแม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่ดูกำกวม แต่ต้องไม่ใช่สิ่งที่ผิด กล่าวคือเป็นสิ่งที่ยอมรับได้

การพิจารณาภาพลักษณ์ที่ได้รับการปรุงแต่ง หรือเลือกสรรให้ประกอบขึ้นเป็นภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของนักร้องที่ปรากฏต่อสาธารณชนจากอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยพิจารณาเฉพาะลักษณะส่วนประสมที่สามารถมองเห็นได้จากภายนอก ได้แก่

1. รูปร่างหน้าตาดี
2. น้ำเสียงดี

3. อธิบายดี
4. กิริยาสุภาพ
5. มีความทันสมัย
6. มีการศึกษาดี
7. ลักษณะเป็นคนฉลาด มีไหวพริบ
8. แสดงความเป็นผู้มีอารมณ์ขัน
9. กระฉับกระเฉงและมีชีวิตชีวา
10. ทำทางเชื่อมั่นในตนเอง

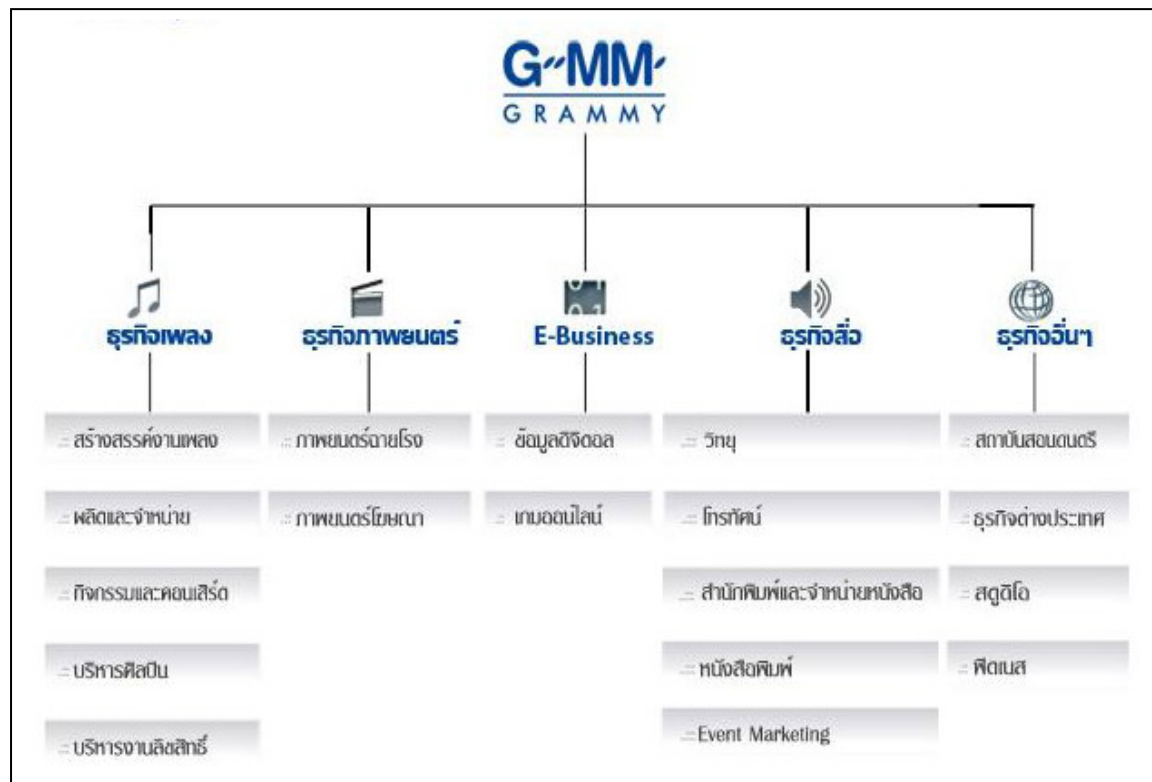
เมื่อนำแนวคิดข้างต้นมาใช้กับนักร้อง สามารถสังเกตเห็นได้ว่า การที่นักร้องได้รับความนิยมเป็นคนที่มีความเสี่ยงนั้น และได้รับการยอมรับในเชิงอาชีพ มีปัจจัยเกี่ยวข้องหลายประการ นับเป็นส่วนช่วยให้มีชื่อเสียงเด่นดังมากขึ้นได้ ในอดีตผู้ที่เป็นนักร้องต้องมีความสามารถในการร้องเพลงดี มีพรสวรรค์ในการร้องเพลงอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้มีชื่อเสียงด้วยตนเอง แต่ในปัจจุบันความสามารถและพรสวรรค์ของนักร้องเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมายที่ทำให้นักร้องได้รับการสนับสนุนให้ได้รับความนิยม เป็นคนที่มีความเสี่ยง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการทางการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเข้ามามีส่วนตั้งแต่การกำหนดภาพลักษณ์ของนักร้อง กำหนดรูปแบบอัลบั้ม การแต่งตัว ไปจนถึงวิถีทางในการแสดงออกเข้ามามีอิทธิพลตั้งแต่ขั้นตอนการสร้างสรรคงานเพลงจากการสั่งการ ทำให้นักร้องเป็นผู้ที่มีความเสี่ยง

ข้อมูลบริษัท

ประวัติ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งเมื่อปีพ.ศ. 2526 โดยมีผู้ร่วมก่อตั้ง 4 คนคือ คุณไพฑูรย์ ดำรงชัยธรรม คุณกิตติศักดิ์ ชว่องอรุณ คุณเรวัต พุฒินันท์ และคุณบุษบา ดาวเรือง จงมั่นคง ในระยะเริ่มแรกของการดำเนินงาน บริษัทรับผลิตสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพลงให้กับบริษัทผู้ผลิตเพลงต่างๆ และผลิตรายการโทรทัศน์เป็นงานหลัก ต่อมาบริษัท แกรมมี่ฯ เริ่มผลิตนักร้องและผลงานเพลงของบริษัทเองจากนักร้องคนแรกคือ คุณเรวัต พุฒินันท์ อัลบั้มชุด ต่อ 1 ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการผลิตนักร้องและงานเพลงไทยสากลของบริษัท ในเวลาต่อมา มีนักร้องในสังกัดเพิ่มขึ้นอีกหลายคน ซึ่งนักร้องและผลงานเพลงแต่ละเพลงก็สร้างความสำเร็จให้กับบริษัท เช่น นันทิดา แก้วบัวสาย หรือธงไชย แมคอินไตย์ อัสนี-วสันต์ เป็นต้น โดยในช่วงนั้น บริษัทมีสื่อเป็นของตนเองทั้งโทรทัศน์และวิทยุ แต่จะจัดทำนายผลงานผ่านบริษัทออดิโอ จำกัด ในปี พ.ศ. 2531 บริษัทจึงได้ขยายธุรกิจ และได้เปิดบริษัทจำหน่ายเอง ชื่อ บริษัทเอ็มจีเอ จำกัด เพื่อจำหน่ายเทปเพลงและสินค้าอื่น ๆ ของบริษัท จึงทำให้บริษัทเป็นธุรกิจเพลงอย่างครบวงจร นอกจากนั้นยังได้ขยายธุรกิจบันเทิงทางด้านอื่นอีกจนเปลี่ยนมาเป็นบริษัทมหาชน ในปัจจุบันถือว่า บริษัทแกรมมี่ฯ

เป็นบริษัทธุรกิจเพลงและบันเทิงที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยบริษัทดำเนินธุรกิจบันเทิงในทุก ๆ สื่อ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต โดยการดำเนินงานของบริษัทในปัจจุบัน แบ่งเป็นธุรกิจหลัก 5 ธุรกิจดังนี้ ธุรกิจเพลง ธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจอีบิสิเนส ธุรกิจสื่อ และธุรกิจอื่น



ภาพประกอบ 9 โครงสร้าง บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ที่มา : <http://www.gmmgrammy.com/th/Corporate-Ourbusiness-businessstructure.asp>

ธุรกิจเพลง

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ได้ผลิตผลงานเพลงที่มีคุณภาพ และได้รับความนิยมสูง โดยแต่ละสังกัดเพลง ได้สร้างสรรค์ผลงานในแนวเพลงที่ถนัด แนวเพลงที่หลากหลายทั้ง ป๊อป ป๊อปรีด อัลเทอร์เนทีฟฮิปฮอป เพลงสากล หรือแม้แต่ลูกทุ่ง ผลงานเพลงของบริษัทครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัย และออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มีส่วนแบ่งทางการตลาดของเพลงไทย เป็นอันดับ 1 และ เป็นผู้นำวงการเพลงไทยในปัจจุบัน โดยธุรกิจเพลงของแกรมมี่เป็นธุรกิจที่ครบวงจรและความหลากหลาย ประกอบไปด้วยส่วนสำคัญดังนี้

1. สร้างสรรค์งานเพลง

เริ่มต้นกระบวนการจากการสร้างเพลงโดยนักเขียนเพลงและศิลปิน แล้วปรับเพื่อให้ได้เพลงที่ดีที่สุด โดยผู้เชี่ยวชาญในการ Mix เสียง และ Engineers ก่อนงานคุณภาพสุดท้ายจะถูกผลิตออกมา ความหลากหลายของงานเพลงถูกสร้างโดย 6 กลุ่มเพลง ได้แก่ แกรมมี่-แกรนด์ แกรมมี่-

โกลด์ กรีนปิ่นส์ จีนี่-เรคคอร์ดส บริษัท สนามหลวง การดนตรี จำกัด บริษัท มอร์มิว-ลิต จำกัด และ 18 ค่ายเพลง ได้แก่ อังกอร์ มิวสิคครีမ် จีเอ็มเอ็ม-ไทยแลนด์ ยีราฟ อัฟจี 9 ปี 1 แมดแคท แกรมมี่บีก ก้านคอคลับ ไบตองเรคคอร์ด สวิสดีเรคคอร์ด เมเกอร์เฮด มิวสิคอาร์มี โกดังเรคคอร์ด กรีนไลท์ โฟเรียล บูลดีออกซ์ กูดดีมิวสิค

2. ผลิตภัณฑ์

บริษัท เอ็มจีเอ จำกัด ทำหน้าที่ผลิตสินค้าเพลงของบริษัท โดยนำลิขสิทธิ์ภายใต้การผลิต และสร้างสรรค์ผลงานของกลุ่มบริษัทในรูปแบบของมาสเตอร์เทปไปผลิต เพื่อจัดทำเป็นเทป ซีดี วีซีดี ส่วนหน่วยงาน เอ็มจีเอ เทรดิง ภาคใต้ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ และยังทำหน้าที่จัดจำหน่ายสินค้าบันเทิง ผ่านร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกทั่วไป รวมทั้งผ่านร้าน Imagine ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกของกลุ่มบริษัทเอง

3. จัดกิจกรรมและคอนเสิร์ต

GMM LIVE ทำหน้าที่ผลิตคอนเสิร์ต และบริหารจัดการกิจกรรมทางด้านการตลาดและสื่อโฆษณาต่างๆ ให้กับลูกค้าที่เป็นบริษัทชั้นนำ หน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ Aratist เป็นหน่วยธุรกิจที่จัดตั้งขึ้น เพื่อทำธุรกิจในทุกมิติของวงการบันเทิงทั้งด้านดนตรีและมีใช้ดนตรี โดยหวังเพิ่มมูลค่าให้กับศิลปิน เปรียบเสมือน "ประตูสู่ความบันเทิง" และมีหน่วยงาน Club F ทำหน้าที่ บริหารและผลิตวีซีดี แฟชั่น และไลฟ์สไตล์ของนางแบบและนายแบบ ที่เป็นที่ยอมรับอยู่ในปัจจุบัน

4. บริหารงานลิขสิทธิ์

บริษัท จีเอ็มเอ็ม มิวสิค พับลิชชิ่ง อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ทำหน้าที่บริหารจัดการเก็บค่าเผยแพร่ลิขสิทธิ์ต่อสาธารณชนในสถานประกอบการต่างๆ ในงานสร้างสรรค์ของกลุ่ม จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ซึ่งรวมถึง งานเพลง สิ่งบันทึกเสียง โสตทัศนวัสดุ นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทสิ่งบันทึกเสียง โสตทัศนวัสดุ และซอฟต์แวร์ คอมพิวเตอร์ ให้แก่ผู้ประกอบการคาราโอเกะเพื่อใช้งานในสถานประกอบการธุรกิจ

ข้อมูลผลิตภัณฑ์

ริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจบันเทิงรายใหญ่ของประเทศ ไทย โดยมี บริษัท จีเอ็มเอ็ม ดิจิตอล โดเมน จำกัด (GMMD) เป็นบริษัทในเครือที่รับผิดชอบสร้างสรรค์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบันเทิง ในรูปแบบ Digital Contents ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจของ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ก็คือการใช้กลยุทธ์ การนำเสนอทรัพย์สินที่มีอยู่ไม่ ว่าจะเป็นเพลง มิวสิกวิดีโอ ภาพยนตร์ และอื่นๆ อีกมากมาย มาแปรรูปให้อยู่ในรูปแบบของสื่อดิจิตอล ทั้งหมด โดยจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เล็งเห็นแล้วว่าจำเป็นต้องมีคอนเทนต์ทุกตลาดเพื่อความหลากหลายเป็น าวไรต์ให้กับลูกค้าได้เลือกบริโภค ซึ่งคอนเทนต์ต่างๆ เหล่านี้ต้องมาผสมผสานกัน สร้างสรรค์ให้

แตกต่างจากคู่แข่งที่มีอยู่ อีกทั้งเป็นผู้ริเริ่ม Entertainment Portal ชื่อ www.gmember.com ที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับสาระบันเทิงในทุกๆด้าน เช่น เพลง ภาพยนตร์ แฟชั่น มีคอลัมน์ประจำและกิจกรรมต่างๆ มากมาย รวมถึงบริหาร www.eomobile.com ซึ่งให้บริการดาวน์โหลด Ringtone Logo Pictures Message ต่างๆ ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง

บริษัท จีเอ็มเอ็ม ดิจิตอล โดเมน จำกัด แบ่งธุรกิจเป็น 6 ส่วนย่อยๆ ได้แก่

1. Mobile Business เป็นธุรกิจเกี่ยวข้องกับสื่อไร้สาย เช่น การให้บริการดาวน์โหลด Ringtone Logo Pictures Message ต่างๆ ที่เป็นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ พันธมิตรทางธุรกิจอื่นๆ อีกด้วย

2. Internet โดยจะมีการจัดทำ Internet ในระบบ Broadband หรือ Internet ความเร็วสูง เพื่อเพิ่มความสามารถในการให้บริการได้มากขึ้น เช่น ข้อมูลรูปภาพ ดูหนัง ฟังเพลง เกมออนไลน์ เป็นต้น

3. SMS เป็นการทำธุรกิจที่ใช้สื่อผ่าน SMS เป็นหลัก เช่น การแสดงความคิดเห็นผ่าน จอโทรศัพท์ หรือ ส่งคะแนน Vote

4. IVR (Interactive Voice Reaction) หรือระบบ 1900 โดยเป็นอีกระบบหนึ่งที่จะเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนธุรกิจดิจิตอลได้เป็นอย่างดี

5. Business Solution การพัฒนาสร้างระบบ Hardware หรือ Software เพื่อรองรับความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาด

6. Business Development คือ หน่วยงานที่พัฒนาระบบหรือวิธีการเพื่อให้เกิดธุรกิจใหม่ๆ

ริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เกิดจากการนำเพลงที่เป็นลิขสิทธิ์ของทางบริษัทซึ่งในปัจจุบันมีจำนวนประมาณ 17,000 เพลง จากนักร้อง 300 กว่าคน มาคัดเลือกจัดทำริงโทน จากท่วงทำนองและเนื้อร้องเพลงที่คุ้นหู ถูกปรับแต่งให้เป็นเสียงเรียกเข้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และมีการกำหนดรหัสสำหรับแต่ละริงโทนเพื่อไว้ใช้สำหรับขั้นตอนในการดาวน์โหลด โดยได้เริ่มทำการผลิตและเปิดให้ทำการดาวน์โหลดผ่านทางโอเปอเรเตอร์ ในปี พ.ศ. 2545

ตาราง 3 ตัวอย่างรหัสริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

: song title	: artist	: Mono	: Poly	: True Tone
น้ำเต็มแก้ว	เอ็นโดฟิน	11047980673	14047980673	18047980673
ครึ่งหนึ่งของชีวิต	แอม เสาวลักษณ์	11033850673	14033850673	18033850673
ช่างไม่รู้อะไรเลย	พีชเมคเกอร์	11016040673	14016040673	18016040673
ปากดี	โปเตโต้	11041740673	14041740673	18041740673
ไอ้ละหนอ..My Love	เบิร์ด	11037810673	14037810673	18037810673

ที่มา : <http://www.gmember.com/mobile/>

ช่องทางในการทำการตลาด

หลังจาก จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ได้ผลิตริงโทนและออกรหัสประจำแต่ละเพลงและนำไปเข้าระบบแล้ว จะมีผู้นำรหัสริงโทนไปทำการตลาด โดยวิธีต่างๆ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ ทางนิตยสาร ไปป๊อปปูล่า ฯลฯ ผู้ที่จะสามารถทำการตลาดได้ ได้แก่

1. บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) (ผู้ผลิต)
2. โอเปอเรเตอร์ (ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่)
3. พาร์ทเนอร์ (ผู้ร่วมธุรกิจ เช่น Website ต่างๆ)

โดยมีการแบ่งสัดส่วนรายได้ คือด้านระบบที่เป็นช่องทางการดาวน์โหลด (โอเปอเรเตอร์) ได้แก่ เอไอเอส ดีแทค ออเรนจ์ ฮัทธ จะได้รายได้ 50% ของรายได้ในการโหลดแต่ละครั้ง อีก 50 % ที่เหลือจะเป็นของด้านผู้ผลิต และ ผู้ทำการตลาด โดยจะแบ่งสัดส่วนตามที่ตกลงกันไว้ก่อนทำธุรกิจ

ช่องทางการดาวน์โหลด

สามารถโหลดริงโทน จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ได้ 2 ช่องทางคือ

1. ผ่านผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเจ้าของเครื่องโทรศัพท์นั้นๆ
2. ผ่านบริการ แกรมมี่ อีซี โหลด คือบริการดาวน์โหลดริงโทนผ่านระบบอดิโอเท็กซ์ 1900

โดยมีหลักการทำงานที่นำระบบจำคำพูดอัตโนมัติ (Voice Recognition) มาพัฒนา โดยเมื่อผู้ใช้บริการโทรเข้า บริการแกรมมี่ อีซี โหลด 1900 900 123 แล้วเลือกเมนู อีซี วอยซ์ ก็จะเลือกดาวน์โหลดริงโทน โดยเพียงพูดชื่อเพลงลงไป จากนั้นระบบจะค้นหาริงโทนที่ต้องการ โดยไม่ต้องใช้รหัส เหมือนปัจจุบัน

ตัวอย่างวิธีการดาวน์โหลดริงโทนเพลง รักไม่ช่วยอะไร ซึ่งขับร้องโดย นัท มีเรีย ในแบบทรูโทน ซึ่งมาจากการทำการตลาด ของ www.gmember.com

วิธีการดาวน์โหลด สำหรับมือถือระบบ AIS

1. กด *424218058190130 แล้วกดโทรออก
2. วางสายหลังจากได้ยินเสียงตอบรับจากระบบ
3. ระบบจะจัดส่ง "ข้อความ"(Message) ไปให้ ยังมือถือของคุณ
4. เปิดข้อความที่ได้รับ จะเข้าสู่ WAP เพื่อทำการดาวน์โหลด
5. รอรับ Truetone Ringtone และจัดเก็บลงเครื่อง

วิธีการดาวน์โหลด สำหรับมือถือระบบ Dtac

1. กด *1956618058190130 แล้วกดโทรออก
2. วางสายหลังจากได้ยินเสียงตอบรับจากระบบ
3. ระบบจะจัดส่ง "ข้อความ"(Message) ไปให้ ยังมือถือของคุณ
4. เปิดข้อความที่ได้รับ จะเข้าสู่ WAP เพื่อทำการดาวน์โหลด
5. รอรับ Truetone Ringtone และจัดเก็บลงเครื่อง

วิธีการดาวน์โหลด สำหรับมือถือระบบ Orange

1. พิมพ์ sms รหัสเพลง **18058190130** แล้วส่งไปที่เบอร์ 4242
2. ระบบจะจัดส่ง "ข้อความ"(Message) ไปให้ ยังมือถือของคุณ
3. เปิดข้อความที่ได้รับ จะเข้าสู่ WAP เพื่อทำการดาวน์โหลด
4. รอรับ Truetone Ringtone และจัดเก็บลงเครื่อง

Grammy Easy load ใช้ได้กับโทรศัพท์บ้าน และโทรศัพท์มือถือทุกระบบ

1. กด 1900 900 123 แล้วกดโทรออก
2. เปิดข้อความที่ได้รับ จะเข้าสู่ WAP เพื่อทำการดาวน์โหลด

ภาพประกอบ 10 หน้าเว็บเพจของ gmember ที่นำเสนอรหัสริงโทนของเพลง รักไม่ช่วยอะไร

ที่มา : <http://www.gmember.com/mobile/>

หมายเหตุ : - เพื่อดาวน์โหลด Poly หรือ True Tone ผู้ใช้จะต้องเปิดบริการ GPRS ก่อน

ที่เบอร์ 1175 (AIS), *1800 (DTAC), 1331 (Orange)

- อัตราค่าบริการ Mono ครั้งละ 20 บาท, Poly ครั้งละ 25 บาท, True Tone ครั้ง

ละ 30 บาท (ไม่รวม GPRS และ VAT)

G Member Call Center 02-669-9666, 02-669-9653, help@gmember.com

Gmember

Search Gmember by Google Search : Home : Music : Mobile : Lifestyle : Fortune : E-Card : Calendar : Webboard : Fan Club : G Blog :

MEMBER Login

Name :

Password :

>> สมัครสมาชิกฟรี >> ลืมรหัสผ่าน **LOG IN**

ริงโทนโดนๆ ภาพศิลป์เก๋ๆ

CONTENTS : MOBILE

RINGTONE

- ริงโทนทั้งหมด
- ริงโทนอินดี้
- ริงโทนเพื่อชีวิต
- ริงโทนลูกทุ่ง
- ริงโทนพิเศษ

GRAPHICS

- Wallpaper
- Screen Saver
- BW Picture Message
- Color Picture Message
- BW Logo
- Color Logo

คำค้นหา : กับภาษา : All ค้นหา ค้นหาจากรายชื่อเพลง ค้นหาจากรายชื่อศิลปิน

ผลการค้นหา : พบ 1 รายการ

song title	artist	Monophonic	Polyphonic	True Tone
1. รักไม่ช่วยอะไร	นัท มีเรีย	11058190130	14058190130	18058190130

ราคาในการดาวน์โหลด ราคาในการดาวน์โหลดต่อเพลง ต่อประเภทเสียง แต่ละช่องทาง ที่ทำการดาวน์โหลด และแต่ละโอเปอเรเตอร์ จะมีราคาใกล้เคียงกันตัวอย่างเช่น

ตาราง 4 การเปรียบเทียบอัตราค่าบริการดาวน์โหลดบนมือถือ

บริษัท	ประเภทริงโทน	ระบบเอไอเอส (บาท)	ระบบดีแทค (บาท)	ระบบอเรนจ์ (บาท)
จีเอ็มเอ็ม ดิจิตอล โดเมน	โมโนโฟนิก	15	15	15
	โพลีโฟนิก	20	20	20
	ทรีโทน	20	20	20
ซินนี่ ดอทคอม	โมโนโฟนิก	15	15	15
	โพลีโฟนิก	20	20	20
	ทรีโทน	25	25	25
อาร์เอส นิวมีเดีย	โมโนโฟนิก	15	15	15
	โพลีโฟนิก	20	20	20
	ทรีโทน	25	25	25

ที่มา : หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. 14 ก.ค. 2548

นอกจากค่าบริการดาวน์โหลดต่อเพลงแล้ว ผู้ที่ทำการดาวน์โหลดจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโทรศัพท์ในขณะเวลาที่ทำการดาวน์โหลด เลือกเพลงจากระบบและฟังเพลง โดยมีค่าใช้จ่ายโดยปกติ 3 บาท / นาที

10 อันดับ ริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่มียอดดาวน์โหลดสูงสุด ปี 2548

(เรียงตามลำดับ)

- | | | |
|------------------------|--------|------------------|
| 1. ไอ้ละหนอ..My Love | ศิลปิน | ธงชัย แมคอินไตย์ |
| 2. ส่วนเกิน | ศิลปิน | บอย พีชเมคเกอร์ |
| 3. เราคงต้องเป็นแฟนกัน | ศิลปิน | พันธุ์ |
| 4. ตาแดงๆ | ศิลปิน | พลพล & พันธุ์ |
| 5. ขอบฟ้า | ศิลปิน | บอดี้สแลม |
| 6. เรื่องบนเตียง | ศิลปิน | บอย พีชเมคเกอร์ |
| 7. ปากดี | ศิลปิน | โปเตโต้ |
| 8. แม้ว่า | ศิลปิน | เสก โลโซ |
| 9. เลี้ยงส่ง | ศิลปิน | โซ คุล |
| 10. Miss Call | ศิลปิน | ชินญูริต้า |

8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เปรมิตา อภิชาติศักดิ์สกุล (2548) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดริงโทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทน ทางด้านจำนวนเพลงต่อครั้งที่ดาวน์โหลด ช่องทางการใช้บริการ ประเภทริงโทนและค่ายเพลง ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทน ทางด้านจำนวนเพลงที่ดาวน์โหลดต่อครั้ง ประเภทริงโทน และค่ายเพลงที่ดาวน์โหลด การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทน ทางด้านจำนวนเพลงต่อครั้งที่ดาวน์โหลด ประเภทริงโทน และประเภทเพลงที่ดาวน์โหลด การโฆษณามีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทน ทางด้านการเลือกช่องทางการใช้บริการ และประเภทเพลงที่ดาวน์โหลด ปัจจัยด้านกระบวนการการรับบริการมีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทนทางด้านจำนวนครั้งที่ดาวน์โหลด และประเภทริงโทน

กรกฎ กำจัดตัสกร (2548) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับส่งรูปภาพ ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในรายด้านพบว่าคุณภาพของการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ มีระดับทัศนคติดี ความคาดหวังต่อการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ มีระดับทัศนคติปานกลาง และราคาของการใช้บริการรับ-ส่งรูปมีระดับทัศนคติไม่ดี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีระดับทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดได้ดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขายมีระดับทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดได้ดี ด้านบุคลิกภาพพบว่าส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพมั่นใจในตนเอง รองลงมาคือเอาใจใส่ตนเอง ละเอียดยรอบคอบ น่าเชื่อถือ ชอบเป็นผู้นำ และเก่งด้านเทคโนโลยี

จิรวรรณ กาญจนนันท์ (2540) ศึกษาวิจัยเรื่องเนื้อหาเพลงไทยยอดนิยม การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการฟังเพลงไทยสากลของเยาวชน ผลการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่า เนื้อหาของเพลงไทยยอดนิยมของเยาวชนทั้งหมดเกี่ยวกับความรัก แต่นำเสนอในรูปแบบที่แตกต่างกันไป การรับรู้ประโยชน์ กับความบ่อยครั้งในการฟังเพลงไทยสากล มีความสัมพันธ์กับการฟังวิทยุ และโทรทัศน์ และสร้างความพึงพอใจแก่เยาวชน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเทปหรือซีดี

ณัฐพร พานิช (2539) ศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้อง กรณีศึกษานักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่า

เยาวชนที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้องทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและการชมคอนเสิร์ตต่างกัน

เยาวชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้องทางวิทยุและหนังสือพิมพ์ต่างกัน ส่วนการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้องทางโทรทัศน์และการชมคอนเสิร์ตนั้นไม่ต่างกัน

เยาวชนที่มีรายได้ของครอบครัวต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้องทางหนังสือพิมพ์ต่างกัน ส่วนการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้องทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และการชมคอนเสิร์ตนั้น ไม่ต่างกัน

ศมกมล ลิ้มปิชัย (2532) ศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทของระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง ผลการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่า การส่งเสริมการจำหน่ายเทปเพลงทางสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารนั้น มีความสำคัญน้อยกว่าสื่อวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ โดยการส่งเสริมการจำหน่ายเทปเพลงทางสื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสารนั้น ค่ายเทปเพลงจะซื้อเนื้อที่ตามหน้าหนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์เทปเพลงของตน รวมทั้งจะว่าจ้างนักเขียนหรือคอลัมนิสต์ให้ลงข่าวของบริษัทตน หรือเขียนสนับสนุนเทปเพลงของศิลปินในสังกัด ซึ่งพบว่าการเขียนถึงเทปเพลงในลักษณะเชิงวิพากษ์วิจารณ์นั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทปเพลงของผู้บริโภคมากพอสมควร

ขวัญดาว จันทรพวง (2544) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการสื่อสารข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล GSM 900 ผลการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่า มีผู้รู้จักบริการ Mobile life มากถึง 71% โดยได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์ / วิทยุ มากที่สุด คือ 77% ซึ่งมีผู้ที่เคยใช้บริการ Mobile life 7% และไม่เคยใช้บริการ Mobile life 93% สำหรับผู้ที่เคยใช้บริการ Mobile life มีความพึงพอใจต่อบริการในระดับปานกลางค่อนข้างน้อย และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ Mobile life มีระดับความสนใจในระดับปานกลาง โดยบริการที่ได้รับความสนใจมากที่สุด คือ บริการเกี่ยวกับ M – message รองลงมา คือ บริการ M – banking และบริการ M – info ตามลำดับ

วีรวรรณ ตั้งธนะศฤงคาร (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ความเห็นที่มีต่อบริการเสริมประเภทสารบันเทิงของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่า ความคิดเห็นและความสนใจการใช้บริการประเภทสารบันเทิงของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจต่อการใช้บริการ โดยเฉพาะในเรื่องราคาค่าบริการที่แพงไป และหมายเลขโทรศัพท์ที่ให้บริการจำยาก จึงส่งผลให้ผู้ใช้ไม่แน่ใจที่จะใช้บริการด้วย สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นบริการต่างๆ พบว่า บริการทำนายดวงชะตาขึ้นกับเพศ บริการแจ้งผลสลากกินแบ่งรัฐบาลไม่ขึ้นกับปัจจัยใดเลย บริการชวนหรรษาขึ้นกับรายได้ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการต่างๆ พบว่า บริการทำนายดวงชะตาขึ้นกับเพศและระดับการศึกษา บริการแจ้งผลสลากกินแบ่งรัฐบาลขึ้นกับรายได้ บริการชวนหรรษาขึ้นกับรายได้และสถานภาพสมรส นอกจากนี้ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญมากที่สุด คือ ส่วนลดค่าใช้โทรศัพท์และการทราบบริการส่วนใหญ่ทราบจากนิตยสารรายเดือนของเอไอเอส AIS Digest

อัญชลี สันนิภาต (2543) ได้ทำการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีเขตสวนหลวง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ผลการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เหมาะสมระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม ได้แก่ ปัจจัยเสริม ซึ่ง

ประกอบด้วย ความหุหุรา / ฟุ่มเฟือย การรับรู้ข่าวสารสื่อโฆษณา และการยอมรับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ของประชาชนในเขตสวนหลวงมีระดับการวัดของปัจจัยเสริมทั้ง 3 อยู่ในระดับปานกลาง

วชิรพล บุญญโรตล (2544) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ WAP (Wireless Application Protocol) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่า ผู้ที่รู้จัก WAP มาก่อน จะสนใจใช้บริการผ่าน WAP มากกว่าผู้ที่ไม่เคยรู้จัก WAP เลย โดยส่วนมากผู้ที่รู้จัก WAP จะรู้จักผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือวารสาร และอินเทอร์เน็ต สำหรับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ WAP พบว่า ผู้ที่จะเลือกใช้บริการผ่าน WAP จะคำนึงถึงความรวดเร็วของข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือ ความสะดวกในการทำงาน และความถูกต้องของข้อมูลตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด ได้แก่ ความสวยงามของกราฟฟิก และจำนวนรุ่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับบริการ WAP ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ การใช้บริการข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่แล้วจะสนใจที่จะใช้บริการ WAP มากกว่าผู้ที่ไม่ใช้บริการ ซึ่งทั้งบริการข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และบริการผ่านอินเทอร์เน็ตต่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสนใจใช้บริการ WAP สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลรวมต่อเดือนพบว่า ปัจจัยเรื่องเพศ และรายได้ส่วนบุคคลรวมต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อความสนใจใช้บริการ WAP ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการผ่าน WAP ได้แก่ อายุ ซึ่งกลุ่มอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป จะสนใจใช้บริการผ่าน WAP น้อยกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ระดับการศึกษา ปวส. หรืออนุปริญญาจะมีความสนใจใช้บริการ WAP น้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนระดับการศึกษาอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน สำหรับปัจจัยด้านอาชีพนั้น จะมีเฉพาะแม่บ้านหรือพ่อบ้านเท่านั้นที่สนใจใช้บริการ WAP น้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนบริษัท

ชีเมนต์ ไอซีโมบาย ประเทศไทย จำกัด (2545) ทำการสำรวจความนิยมใช้บริการเสริมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวบรวมจากผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 7,500 รายในประเทศไทย โดยประมาณ 42% ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 15 – 35 ปี ระบุว่า นอกเหนือจากบริการเอสเอ็มเอสแล้ว ยังนิยมใช้บริการดาวน์โหลดไฟล์และเสียงเรียกเข้าโดยมีถึง 10% ที่ใช้บริการทุกวัน ทั้งนี้โดยเฉลี่ยแล้วผู้ใช้เหล่านี้เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรูปแบบดังกล่าวคนละ 143 บาท ต่อเดือน หรือประมาณ 6 – 10% ของค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละเดือนขณะที่ผู้ใช้บริการแวกและจีพีอาร์เอสจะมีค่าใช้จ่ายบริการประมาณ 480 บาท ต่อเดือน

พรทิพย์ เลือดจิ้น (2544) ได้ศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่า บุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าในเชิงบวก ทั้งในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อและสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ รวมทั้งบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน สำหรับความแตกต่างบุคลิกภาพตราสินค้าพบว่า บุคลิกภาพของตราสินค้าในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้

ความรู้สึกในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียง 3 กลุ่มบุคลิกภาพเท่านั้นคือ กลุ่มบุคลิกภาพหน้า
 ตื่นเต้น กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ

แกนทซ์ (Gantz: 1978) ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจที่เยาวชนหวังว่าจะได้รับการใช้
 สื่อในด้านดนตรีหรือการฟังเพลง พบว่าความพึงพอใจที่เยาวชนหวังว่าจะได้รับการใช้สื่อในด้าน
 ดนตรีหรือการฟังเพลง ก็คือ ความรู้สึกได้พักผ่อน ความสุข และความตื่นเต้น นอกจากนี้เยาวชนยัง
 ใช้สื่อเกี่ยวกับดนตรี เพื่อวัตถุประสงค์หลายประการได้แก่ สร้างความตื่นเต้นสนุกสนาน ใช้เป็นเพื่อน
 สร้างภาพพจน์ของตนเองต่อคนอื่นๆ เรียกร้องความสนใจ สร้างอารมณ์บางอย่าง กลบเสียงอื่น
 สร้างมโนภาพหนีจากสังคมภายนอกที่ไม่พึงปรารถนา ฆ่าเวลา พักผ่อน เพื่อการเป็นที่ยอมรับใน
 กลุ่มเพื่อนและใช้เป็นหัวข้อในการสนทนา

เทสโก้ โมบายล์ (กรุงเทพฯธุรกิจ: 2548) ผู้ประกอบการรายใหญ่ด้านธุรกิจมือถือของประเทศ
 อังกฤษ ได้ทำการสำรวจผู้ใช้บริการมือถือ 1,000 ราย จากการสำรวจพบว่าริงโทนสามารถบอกถึง
 ลักษณะนิสัยของผู้ใช้ได้ เช่น ถ้าริงโทนของคุณเป็นแบบคลาสสิกหรือร็อก นั้นเป็นการแสดงถึงอายุ
 ของคุณ หรือถ้าคุณดาวน์โหลดริงโทนของคุณเป็นจังหวะเพลง จังหวะเบลอหรือ คุณก็เป็นคนที่มักจะ
 สร้างความประทับใจให้คนอื่นจากความกระตือรือร้นในการทำงาน และผลงานของคุณเสมอๆ และ
 ถ้าริงโทนในโทรศัพท์ของคุณเป็นเพลงฮิปฮอป และอาร์แอนด์บี เพลงใหม่ที่กำลังติดชาร์ตอยู่ใน
 ขณะนี้ คุณก็ยังคงมีใจเป็นหนุ่มสาว และผู้ใช้บริการส่วนมากเลือกริงโทนประเภทนี้ เพราะจากการสำรวจ
 พบว่ามีผู้ใช้มือถือดาวน์โหลดเพลงฮิตติดชาร์ต คิดเป็นมูลค่ากว่า 300 ล้านดอลลาร์ในปีที่ผ่านมา

จากการศึกษาและรวบรวมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น ผู้วิจัยสามารถที่จะใช้เป็นแนวทางใน
 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ โดยเอกสารงานวิจัยที่รวบรวมมานั้น เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและ
 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และงานสำรวจความนิยมของการใช้บริการเสริม
 ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งทำให้ทราบถึงแนวโน้มการใช้งานด้านบริการเสริมของผู้บริโภคและความ
 คิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเสริมในด้านต่างๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่จาก
 งานวิจัย พบว่า ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการเสริม และมีความ
 แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมการใช้บริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่เช่นกัน จากการที่ได้
 ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดแนวความคิดที่จะศึกษาวิจัยในครั้งนี้
 เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการ
 ดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างไร ปัจจัย
 ทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ จะมี
 ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนค่าย จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่อย่างไร รวมทั้งผู้วิจัย
 สามารถใช้เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม
 ข้อมูลในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า
2. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า

1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีต และกรอบทฤษฎีต่าง ๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัยนี้ได้มาจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ผลงานวิจัย และตำราทางวิชาการเกี่ยวกับการตลาดและบริหารธุรกิจ

1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self - Respond Questionnaire) และนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวัดพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จำนวน 385 ตัวอย่าง

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เคยดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณดังนี้ (นราศรี ไววานิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2538:104)

$$n = Z^2 pq / D^2$$

p = ความน่าจะเป็นของประชากร
 q = $1-p$
 n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 Z = ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น
 D = ระดับความคลาดเคลื่อน

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = (1.96)^2 (0.5) (0.5) / (0.05)^2$$

$$= 384.16$$

หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Simple Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกเขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศูนย์การค้าที่เปิดให้เข้าพื้นที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ขนาด 10,000 ตารางเมตร ขึ้นไป จำนวน 5 แห่ง คือ ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าตะวันนา ศูนย์การค้าฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต ศูนย์การค้าอิมพีเรียลลำโรง และศูนย์การค้าเมอริคิงส์ ปิ่นเกล้า (ฐานเศรษฐกิจ. 2546) ซึ่งจะช่วยให้การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ข้อมูลที่มีความเชื่อถือได้

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน จำนวน 5 ศูนย์การค้า ในสัดส่วนที่เท่ากันคือ $385/5$ เท่ากับศูนย์การค้าละ 77 ตัวอย่าง

ตาราง 5 สรุปผลการเลือกศูนย์การค้า และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

ศูนย์การค้า	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์	77
ศูนย์การค้าตะวันนา	77
ศูนย์การค้าอิมพีเรียล ลำโรง	77
ศูนย์การค้าเมอริคิงส์ ปิ่นเกล้า	77
ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์	77
รวม	385

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้ข้างต้น โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่า 15 ปี
2. 15 – 20 ปี
3. 21 – 30 ปี
4. 31 – 40 ปี
5. ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 การศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ประถมศึกษา
2. มัธยมศึกษา
3. ปวช/ปวส
4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. เจ้าของกิจการ
5. รับจ้าง
6. แม่บ้าน

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดรายได้ต่อเดือนคำนวณจากรายได้ขั้นต่ำในท้องที่กรุงเทพมหานคร 184 บาท/วัน X 30 วัน = 5,520 บาท / เดือน (อ้างอิงจาก <http://www.labour.go.th/news/file/WageRate.pdf>) และเพื่อสะดวกในการจัดแบบสอบถามจึงเริ่มต้นระดับรายได้ขั้นต่ำที่ 5,000 บาท ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
2. 5,001 – 10,000 บาท
3. 10,001 – 20,000 บาท
4. 20,001 – 30,000 บาท
5. มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านบุคลิกภาพ มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale จำนวน 10 ข้อ โดยจะวัดจากขวาไปซ้ายด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5 4 3 2 1 โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คือ

- 5 คะแนน หมายถึงบุคลิกภาพตรงกับด้านซ้ายมาก
- 4 คะแนน หมายถึงบุคลิกภาพตรงกับด้านซ้าย
- 3 คะแนน หมายถึงบุคลิกภาพเป็นกลาง
- 2 คะแนน หมายถึงบุคลิกภาพตรงกับด้านขวา
- 1 คะแนน หมายถึงบุคลิกภาพตรงกับด้านขวามาก

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (มัลลิกา บุญนาค. 2542 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 6 แสดงสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ บุคลิกภาพ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
4.21 – 5.00	บุคลิกภาพตรงกับด้านซ้ายมาก
3.41 – 4.20	บุคลิกภาพตรงกับด้านซ้าย
2.61 – 3.40	บุคลิกภาพปานกลาง
1.81 – 2.60	บุคลิกภาพตรงกับด้านขวา
1.00 – 1.80	บุคลิกภาพตรงกับด้านขวามาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรา วัดแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้แบ่งระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับอิทธิพล	คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค ชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้าง ระหว่างชั้น ตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (มัลลิกา บุญนาค. 2542 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 7 แสดงสรุปเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนระดับอิทธิพลของปัจจัยด้าน ผลลัพธ์

คะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านผลลัพธ์
4.21 – 5.00	เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด
3.41 – 4.20	เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมาก
2.61 – 3.40	เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลาง
1.81 – 2.60	เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อย
1.00 – 1.80	เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านการโฆษณา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นด้านการโฆษณาดังกล่าว ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้แบ่งระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการโฆษณาออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับอิทธิพล	คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (มัลลิกา บุญนาค. 2542: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 8 แสดงสรุปเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการโฆษณา

คะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการโฆษณา
4.21 – 5.00	เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด
3.41 – 4.20	เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมาก
2.61 – 3.40	เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลาง
1.81 – 2.60	เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อย
1.00 – 1.80	เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเครื่องโทรของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายดังกล่าว ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้แบ่งระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
เฉยๆ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	1 คะแนน

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น ตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (มัลลิกา บุญนาค. 2542 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 9 แสดงสรุปเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

คะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย
4.21 – 5.00	เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด
3.41 – 4.20	เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมาก
2.61 – 3.40	เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลาง
1.81 – 2.60	เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อย
1.00 – 1.80	เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 11 ข้อ ดังนี้
ข้อที่ 1-6 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7-9 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 10-11 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด Semantic Differential Scale โดยจะวัดจากขวาไปซ้ายด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5 4 3 2 1 โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
2. สัมภาษณ์ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เคยดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน คือส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ เป็นแบบสอบถามปลายปิด 10 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถาม

ถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นแบบสอบถามปลายปิด 15 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบสอบถามปลายปิด 12 ข้อ ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การดาวน์โหลดริงโทนค่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เป็นแบบสอบถามปลายปิด 9 ข้อ และ ปลายเปิด 2 ข้อ ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบแก้ไขให้มีความถูกต้องก่อนนำไปทดลอง

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบหลังจากแก้ไข และเพิ่มเติมจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์แล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 215) เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Crobach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 445)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 - 31 มีนาคม 2549 โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเอง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1.1. ใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage) (เดือนจิตต์ จิตต์อารี. 1999: 236)

$$P = \left[\frac{fx}{n} \right] \times 100$$

โดย	P	แทนค่าสถิติร้อยละ
	f	แทนความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	X	ค่าของข้อมูล หรือคะแนน
	n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$) (ชูศรี วงรัตนะ.

1.1.3 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่า Cronbach's Alpha (Alpha-Coefficient Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 43)

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

1.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1.2.1. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t – Test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 80) ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระ คือ ไม่มีสมาชิกร่วมกัน

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S^2_1 = S^2_2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{(n_1 - 1)S^2_1 + (n_2 - 1)S^2_2}{(n_1 + n_2 - 2)} \right) \left(\frac{n_1 + n_2}{n_1 n_2} \right)}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t-test เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S^2_1, S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S^2_1 \neq S^2_2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S^2_p \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

ใช้ Degrees of Freedom เป็น

$$df = \frac{\left[\left(\frac{S^2_1}{n_1} \right) + \left(\frac{S^2_2}{n_2} \right) \right]^2}{\frac{\left(\frac{S^2_1}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S^2_2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S^2_1, S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ

1.2.2. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 83 – 84)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square Within Groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 333)

$$LSD = \frac{t_{1-\alpha; n-k}}{2} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

1.2.3. สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542: 508)

ค่าสัมประสิทธิ์ (r)

0.01 - 0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 - 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 - 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 - 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดอักษรย่อ และสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
LSD	แทน	Least Significant Difference
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายตามลำดับดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
- ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ
- ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	145	37.7
หญิง	240	62.3
รวม	385	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	14	3.6
15-20 ปี	45	11.7
21-30 ปี	167	43.4
31-40 ปี	108	28.1
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	51	13.2
รวม	385	100.0
การศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	15	3.9
มัธยมศึกษา	64	16.6
ปวช/ปวส	82	21.3
ปริญญาตรี	198	51.4
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.8
รวม	385	100.0

ตาราง 10 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	98	25.5
พนักงานบริษัทเอกชน	141	36.6
เจ้าของกิจการ	7	1.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	88	22.9
รับจ้าง	41	10.6
แม่บ้าน	7	1.8
อื่นๆ เช่น พนักงานชั่วคราว	3	.8
รวม	385	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	79	20.5
5,001-10,000 บาท	105	27.3
10,001-20,000 บาท	117	30.4
20,001-30,000 บาท	53	13.7
มากกว่า 30,000 บาท	31	8.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 อายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 อายุ 15-20 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และ ต่ำกว่า 15 ปี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

การศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ ระดับ ปวช/ปวส มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 สูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และระดับประถมศึกษา มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 รับจ้าง มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 เจ้าของกิจการ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 แม่บ้าน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และอาชีพอื่น ๆ เช่น พนักงานชั่วคราว มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาคือ 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
20 ปีหรือต่ำกว่า	59	15.3
21-30 ปี	167	43.4
31-40 ปี	108	28.1
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	51	13.2
รวม	385	100.0
การศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	79	20.5
ปวช/ปวส	82	21.3
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	224	58.2
รวม	385	100.0

ตาราง 11 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	98	25.5
พนักงานบริษัทเอกชน	141	36.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	88	22.9
อื่นๆ เช่น เจ้าของกิจการ รับจ้าง แม่บ้าน พนักงานชั่วคราว	58	15.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่) จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และ อายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

การศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือ ระดับปวช/ปวส มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง เจ้าของกิจการ แม่บ้าน พนักงานชั่วคราว มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในรูปของผลรวมค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ตอบ แบบสอบถาม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
กระฉับกระเฉง - เฉื่อยชา	3.77	.825	กระฉับกระเฉง
กล้าแสดงออก - ไม่กล้าแสดงออก	3.43	.870	กล้าแสดงออก
นำสมัย - ตามสมัย	3.21	.905	นำสมัย/ตามสมัย ปานกลาง
ชอบเป็นผู้นำ - ชอบเป็นผู้ตาม	3.36	.849	ชอบเป็นผู้นำปานกลาง
มั่นใจในตนเองมาก - ไม่มั่นใจในตนเอง	3.43	.795	มั่นใจในตนเอง
ฟุ้งเฟ้อ - ประหยัด	3.00	1.006	ฟุ้งเฟ้อ/ประหยัด ปานกลาง
เก่งด้านเทคโนโลยี - ไม่เก่งด้านเทคโนโลยี	2.95	.936	เก่งด้านเทคโนโลยีปานกลาง
สนุกสนาน - จืดจาง	3.90	.872	สนุกสนาน
ชอบเข้าสังคม - เก็บตัว	3.51	.836	ชอบเข้าสังคม
ปรับตัวง่าย - ปรับตัวยาก	3.89	.821	ปรับตัวง่าย

จากตาราง 12 สามารถอธิบายลักษณะบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้
บุคลิกภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือปรับตัวง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 กระฉับกระเฉง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ชอบเข้าสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 กล้าแสดงออก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 มั่นใจในตนเองมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ชอบเป็นผู้นำ/ชอบเป็นผู้ตามปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 นำสมัย/ตามสมัยปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ฟุ้งเฟ้อ/ประหยัดปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และเก่งด้านเทคโนโลยี/ไม่เก่งด้านเทคโนโลยีปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.95 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดริงโทนของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในรูปของผลรวมค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลอิทธิพลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดริงโทน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
ความมีชื่อเสียงของบริษัทฯ ที่ทำการผลิตริงโทน	3.57	.949	มาก
ริงโทนมีคุณภาพเสียงเหมือนเสียงเพลงในอัลบั้ม	3.81	.826	มาก
ริงโทนเป็นเพลงที่มีเนื้อร้องจดจำง่าย	3.72	.859	มาก
ริงโทนเป็นเพลงที่มีเนื้อร้องที่มีความหมาย ตรงใจ	3.96	.820	มาก
ริงโทนเป็นเพลงที่ออกใหม่	3.85	.877	มาก
ริงโทนเป็นเพลงที่กำลังฮิต	4.06	.804	มาก
ริงโทนเป็นเพลงของนักร้องที่ชื่นชอบ	3.93	.815	มาก
ริงโทนเป็นเพลงของนักร้องที่มีชื่อเสียง	3.66	.861	มาก
ความเหมาะสมของความยาวของริงโทน	3.42	.860	มาก
ความง่ายในการจดจำรหัสริงโทน	3.08	.993	ปานกลาง
ความชัดเจนในการแบ่งประเภท หมวดหมู่ของริงโทน	3.24	.958	ปานกลาง
ความหลากหลายของช่องทางในการดาวน์โหลด	3.62	.891	มาก
ความง่ายของวิธีการดาวน์โหลด	3.74	.944	มาก
ความเหมาะสมของเวลาที่ใช้ในการดาวน์โหลด	3.46	.935	มาก
ความถูกต้องแม่นยำของเพลงที่ดาวน์โหลด	3.70	.965	มาก
ผลรวมของอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.65	.534	มาก

จากตาราง 13 สามารถอธิบายค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการดาวน์โหลดริงโทนของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับอิทธิพลมาก ได้แก่ ริงโทนเป็นเพลงที่กำลังฮิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมา ริงโทนเป็นเพลงที่มีเนื้อร้องที่มีความหมาย ตรงใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ริงโทนเป็นเพลงของนักร้องที่ชื่นชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ริงโทนเป็นเพลงที่ออกใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ริงโทนมีคุณภาพเสียงเหมือนเสียงเพลงในอัลบั้ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ความง่ายของวิธีการดาวน์โหลด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ริงโทนเป็นเพลงที่มีเนื้อร้องจดจำง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ความถูกต้องแม่นยำของเพลงที่ดาวน์โหลด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ริงโทนเป็นเพลงของนักร้องที่มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ความหลากหลายของช่องทางในการดาวน์โหลด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ความมีชื่อเสียงของบริษัท ที่ทำการผลิตริงโทน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ความเหมาะสมของเวลาที่ใช้ในการดาวน์โหลด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และความเหมาะสมของความยาวของริงโทน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับอิทธิพลปานกลาง ได้แก่ ความชัดเจนในการแบ่งประเภทหมวดหมู่ของริงโทน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และความง่ายในการจดจำรหัสริงโทน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดริงโทนของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในรูปของผลรวมค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลอิทธิพลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดริงโทน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
ด้านการโฆษณา			
การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.54	.965	มาก
การโฆษณาทางวิทยุ	3.28	.954	ปานกลาง
การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์	3.81	.856	มาก
การโฆษณาทางเว็บไซต์	3.60	.899	มาก
ความถี่ในการเห็นโฆษณา	3.59	.880	มาก
ความน่าสนใจของเนื้อหาที่ใช้ในการทำโฆษณา	3.44	.886	มาก
ตัวอย่างริงโทนที่ใช้ประกอบโฆษณา	3.50	.907	มาก
ผลรวมของอิทธิพลของปัจจัยด้านการโฆษณา	3.53	.628	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย			
การส่งเสริมการขายโดยลัทธิรางวัล	3.32	.919	ปานกลาง
การส่งเสริมการขายโดยสะสมคะแนน	3.14	.965	ปานกลาง
การส่งเสริมการขายโดยจัดเป็นแพคเกจ	3.29	.914	ปานกลาง
การส่งเสริมการขายโดยเป็นสมาชิกรับสิทธิพิเศษ	3.20	.889	ปานกลาง
การส่งเสริมการขายโดยจัดกิจกรรมพิเศษให้ร่วมทำ	3.14	.914	ปานกลาง
ผลรวมของอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	3.40	.649	ปานกลาง

จากตาราง 14 สามารถอธิบายค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการดาวน์โหลดริงโทนของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา พบว่าปัจจัยด้านการโฆษณา โดยรวมมีระดับอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีระดับอิทธิพลมาก ได้แก่ การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 การโฆษณาทางเว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ความถี่ในการเห็นโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 การโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตัวอย่างริงโทนที่ใช้ประกอบโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และความน่าสนใจของเนื้อหาที่ใช้ในการทำโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีระดับอิทธิพลปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาทางวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีระดับอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีระดับอิทธิพลปานกลาง ได้แก่ การส่งเสริมการขายโดยลัทธิรางวัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 การส่งเสริมการขายโดยจัดเป็นแพ็คเกจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 การส่งเสริมการขายโดยเป็นสมาชิกรับสิทธิพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 การส่งเสริมการขายโดยจัดกิจกรรมพิเศษให้ร่วมทำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และ การส่งเสริมการขายโดยสะสมคะแนน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบัน		
เอไอเอส	143	37.1
ดีแทค	148	38.4
อเรนจ์	76	19.7
อัทซ์	18	4.8
รวม	385	100.0
ช่องทางที่ทำการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)		
ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	364	94.5
บริการ แกรมมี่ อีซี โหลด 1900-900-123	21	5.5
รวม	385	100.0
ประเภทของนักร้องที่นิยมดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)		
นักร้องหญิง	130	33.8
นักร้องชาย	116	30.1
นักร้องเด็ก	6	1.6
นักร้องกลุ่ม	96	24.9
อื่นๆ เช่น นักร้องคู่	37	9.6
รวม	385	100.0

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทเพลงที่นิยมดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม		
แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)		
เพลงใหม่ล่าสุด	78	20.3
เพลงฮิตตามกระแส	131	34.0
เพลงศิลปินที่ชื่นชอบ	122	31.7
เพลงพิเศษ	35	9.1
อื่นๆ เช่น เพลงประกอบละคร ภาพยนตร์	19	4.9
รวม	385	100.0
แนวเพลงที่นิยมดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม		
แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)		
เพลงป๊อป	256	66.5
เพลงแดนซ์	29	7.5
เพลงร็อก	43	11.2
เพลงลูกทุ่ง	36	9.3
อื่นๆ เช่น เพลงเพื่อชีวิต เพลงฮิปปอบ	21	5.5
รวม	385	100.0
ริงโทนของผู้อื่นนอกจากริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่		
จำกัด (มหาชน) ที่ถูกดาวน์โหลดมากที่สุดในรอบ		
3 เดือนที่ผ่านมา		
อาร์ เอส โปรโมชัน	186	48.3
โซนี่ มิวสิก	63	16.4
เบเกอร์รี่ มิวสิก	100	26.0
วอร์เนอร์ มิวสิก	12	3.1
อื่นๆ เช่น ลักซ์มิวสิค มิวสิคบุ๊ก	24	6.2
รวม	385	100.0

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ของการเลือกริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่		
เพื่อความบันเทิง	234	60.8
ต้องการสื่อสารความในใจ	58	15.1
เพื่อบอกเอกลักษณ์ของตัวเอง	70	18.2
อวยพรในโอกาสสำคัญ /วันสำคัญ	16	4.2
อื่นๆ เช่น เพื่อนแนะนำ เพื่อได้ยินเพลงที่ชอบบ่อยๆ	7	1.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ใช้ระบบโทรศัพท์ดีแทค มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ ระบบเอไอเอส มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 ระบบอเรนจ์ มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และระบบฮัทช์ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ช่องทางที่ทำการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ดาวน์โหลดผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีจำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 94.5 รองลงมาคือ บริการ แกรมมี่ อีซี โหลด 1900-900-123 มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ประเภทของนักร้องที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่นิยมดาวน์โหลดริงโทนนักร้องหญิง มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ นักร้องชาย มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 นักร้องกลุ่ม มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 อื่นๆ เช่น นักร้องคู่ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และนักร้องเด็กมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ประเภทเพลงที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่นิยมดาวน์โหลดริงโทนประเภทเพลงฮิตตามกระแส มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ เพลงศิลปินที่ชื่นชอบมีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 เพลงใหม่ล่าสุดมีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 เพลงพิเศษมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และเพลงอื่น ๆ เช่น เพลงประกอบละคร ภาพยนตร์มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

แนวเพลงที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่นิยมดาวน์โหลดริงโทนแนวเพลงป๊อป มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ เพลงร็อก มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 เพลงลูกทุ่ง มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 เพลงแดนซ์ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และเพลงอื่น ๆ เช่น เพลงเพื่อชีวิต เพลงฮิปปอป มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ริงโทนของผู้อื่นนอกจากริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามดาวน์โหลดมากที่สุดในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่นิยมดาวน์โหลดริงโทนของ อาร์เอส โปรโมชัน มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ เบเกอรี่มิวสิก มีจำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 26.0 โซนี่มิวสิก มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 อื่นๆ เช่น ลักซ์มิวสิก มิวสิคบุ๊ก มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และวอร์เนอร์ มิวสิก มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ของการเลือกริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการเลือกดาวน์โหลดริงโทนเพื่อความบันเทิง มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ เพื่อบอกเอกลักษณ์ส่วนตัวของตนเอง มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ต้องการสื่อสารความในใจ มีจำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 15.1 อวยพรในโอกาสสำคัญ/วันสำคัญ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และอื่นๆ เช่น ความชอบส่วนตัว มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) (ครั้ง/3เดือน)

พฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของผู้ตอบแบบสอบถาม	สูงสุด	ต่ำสุด	$\bar{X}$	S.D.
จำนวน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) (ครั้ง/3เดือน)	20	0	2.23	2.20

จากตาราง 16 พบว่าจำนวน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยเฉลี่ย สูงสุดจำนวน 20 ครั้งต่อ 3 เดือน และต่ำสุด จำนวน 0 ครั้งต่อ 3 เดือน โดยจำนวนในการดาวน์โหลดริงโทนรวมครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 ครั้ง หรือประมาณ 2 ครั้งต่อ 3 เดือน

ตาราง 17 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวน (ความถี่) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปลี่ยนเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน)

พฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของผู้ตอบแบบสอบถาม	สูงสุด	ต่ำสุด	$\bar{X}$	S.D.
จำนวน ที่เปลี่ยนเสียงเรียกเข้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้ง/3เดือน)	30	0	2.39	2.78

จากตาราง 17 พบว่าจำนวน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปลี่ยนเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉลี่ย สูงสุดจำนวน 30 ครั้งต่อ 3 เดือน และต่ำสุด จำนวน 0 ครั้งต่อ 3 เดือน โดยจำนวนในการเปลี่ยนเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่รวมครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 ครั้ง หรือประมาณ 2 ครั้งต่อ 3 เดือน

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามในอนาคต

พฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของผู้ตอบแบบสอบถาม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในอนาคต (มากกว่าเดิม - น้อยกว่าเดิม)	3.19	0.83	เท่าเดิม

จากตาราง 18 พบว่า พฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามในอนาคต อยู่ในระดับเท่าเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมในการแนะนำให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อื่นๆ ดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามในอนาคต

พฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของผู้ตอบแบบสอบถาม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
พฤติกรรมในการแนะนำให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อื่นๆ ดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามในอนาคต (แนะนำ - ไม่แนะนำ)	3.21	0.90	เฉยๆ

จากตาราง 19 พบว่า พฤติกรรมในการแนะนำให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อื่นๆ ดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามในอนาคต อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ

ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ตาราง 20 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ปัญหาที่พบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ริงโทนมีราคาแพง	28	29.2
ระยะเวลาในการดาวน์โหลดนาน	20	21.1
ริงโทนที่ได้รับไม่ตรงกับเพลงที่ต้องการ	11	11.6
ไม่ได้รับริงโทนหลังจากดาวน์โหลดแล้ว	9	9.5
เสียงริงโทนไม่เหมือนเสียงเพลงในอัลบั้ม	7	7.4
วิธีการดาวน์โหลดยาก	7	7.4
ไม่มีเพลงที่ต้องการ เช่น เพลงเพื่อชีวิต เพลงสากล	5	5.3
ความยาวของรหัสริงโทนยาวเกินไปยากแก่การจำ	5	5.3
ความยาวของริงโทนสั้นไม่คุ้มกับค่าดาวน์โหลด	2	2.1
ตัวหนังสือในการโฆษณาตามสื่อไม่สามารถอ่านได้ชัดเจน	1	1.1
รวม	95	100.0

จากตาราง 20 พบว่า ปัญหาในการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือริงโทนมีราคาแพง มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาคือ ระยะเวลาในการดาวน์โหลดนาน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ริงโทนที่ได้รับไม่ตรงกับเพลงที่ต้องการ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ไม่ได้รับริงโทนหลังจากดาวน์โหลดแล้วมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 เสียงริงโทนไม่เหมือนเสียงเพลงในอัลบั้ม มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 วิธีการดาวน์โหลดยาก มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ไม่มีเพลงที่ต้องการ เช่น เพลงเพื่อชีวิต เพลงสากล มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ความยาวของรหัสริงโทนยาวเกินไปยากแก่การจำ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ความยาวของริงโทนสั้นไม่คุ้มกับค่าดาวน์โหลด มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และตัวหนังสือในการโฆษณาตามสื่อไม่สามารถอ่านได้ชัดเจนมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ปรับปรุงราคาในการดาวน์โหลดให้ถูกลง	14	29.8
พัฒนาขั้นตอนในการดาวน์โหลดให้เร็วขึ้น	7	14.9
ปรับปรุงรหัสให้สั้นลงเพื่อให้จำง่าย	7	14.9
ลดขั้นตอนในการดาวน์โหลดให้น้อยลง	7	14.9
ปรับปรุงความยาวของริงโทนให้ยาวขึ้น	3	6.4
ปรับปรุงเรื่องความถูกต้องแม่นยำของเพลงที่ดาวน์โหลด	3	6.4
ปรับปรุงขั้นตอนการดาวน์โหลดให้ง่ายขึ้น	2	4.3
ควรมีคู่มือในการดาวน์โหลดให้ครบทุกสื่อ	1	2.1
เพิ่มความถี่ของสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น	1	2.1
มีเครื่องโหลดเพลงสำหรับริงโทนติดตั้งไว้ที่ห้างสรรพสินค้า	1	2.1
ต้องการโปรโมชั่นให้คุ้มค่ามากกว่าเดิม เช่น โหลด 1 แกรม 1	1	2.1
รวม	47	100.0

จากตาราง 21 พบว่า ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่คือปรับปรุงราคาในการดาวน์โหลดให้ถูกลง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ พัฒนาขั้นตอนในการดาวน์โหลดให้เร็วขึ้น มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ปรับปรุงรหัสให้สั้นลงเพื่อให้จำง่าย มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ลดขั้นตอนในการดาวน์โหลดให้น้อยลง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ปรับปรุงความยาวของริงโทนให้ยาวขึ้น มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ปรับปรุงเรื่องความถูกต้องแม่นยำของเพลงที่ดาวน์โหลด มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ปรับปรุงขั้นตอนการดาวน์โหลดให้ง่ายขึ้น มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ควรมีคู่มือในการดาวน์โหลดให้ครบทุกสื่อ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 เพิ่มความถี่ของสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 มีเครื่องโหลดเพลงสำหรับริงโทนติดตั้งไว้ที่ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และต้องการโปรโมชั่นให้คุ้มค่ามากกว่าเดิม เช่น โหลด 1 แกรม 1 มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน	ชาย		หญิง		t	prob
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน)	2.20	2.08	2.27	2.30	-.285	.902
แนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต	3.14	.863	3.24	.817	-1.134	.611

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-Test ในการทดสอบ พบว่าพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการดาวน์โหลด (ครั้ง/3เดือน) และแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .902 และ .611 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05

นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน	อายุ	$\bar{X}$	SD	F	F-Prob
ความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน)	20 ปีหรือต่ำกว่า	3.10	3.517	4.873*	.002
	21-30 ปี	2.32	1.970		
	31-40 ปี	1.86	1.488		
	ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	1.80	2.126		
แนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต	20 ปีหรือต่ำกว่า	3.44	.915	2.123	.097
	21-30 ปี	3.19	.826		
	31-40 ปี	3.11	.824		
	ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	3.16	.758		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า พฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3) เดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตาราง 24

แนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคตมีค่า Probability (p) .097 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน)

อายุ		20 ปีหรือต่ำกว่า	21-30 ปี	31-40 ปี	ตั้งแต่40ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.10	2.32	1.86	1.80
20 ปีหรือต่ำกว่า	3.10	-	.78*	1.24*	1.30*
			(.018)	(.001)	(.002)
21-30 ปี	2.32		-	.46	.52
				(.092)	(.143)
31-40 ปี	1.86			-	.06
					(.878)
ตั้งแต่40ปีขึ้นไป	1.80				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่ากับผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 21-30 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 21-30 ปี โดยผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน

ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) มากกว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .78

ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่ากับ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 31-40 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 31-40 ปี โดยผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) มากกว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.24

ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า กับผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) มากกว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.3

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	SD	F	F-Prob
ความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน)	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	2.57	3.108	1.378	.253
	ปวช./ปวส	2.32	2.024		
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	2.10	1.889		
แนวโน้มพฤติกรรม การดาวน์โหลดริงโทน ในอนาคต	ประถมศึกษา	3.37	.908	2.044	.131
	มัธยมศึกษา	3.13	.798		
	ปวช./ปวส.	3.17	.817		

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการดาวน์โหลด (ครั้ง/3เดือน) และแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .253 และ .131 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้

วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน	อาชีพ	$\bar{X}$	SD	F	F-Prob
ความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน)	นักเรียน/นักศึกษา	2.85	3.006	3.316*	.020
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.03	1.690		
	เจ้าของกิจการ	2.03	1.903		
	อื่นๆ เช่น เจ้าของกิจการ	2.05	2.114		
	รับจ้าง แม่บ้าน พนักงานชั่วคราว				
แนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต	นักเรียน/นักศึกษา	3.38	.879	2.046	.107
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.16	.786		
	เจ้าของกิจการ	3.11	.780		
	อื่นๆ เช่น เจ้าของกิจการ, รับจ้าง, แม่บ้าน, พนักงานชั่วคราว	3.14	.926		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า พฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3) เดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตาราง 27

แนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต มีค่า Probability (p) .107 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน)

อายุ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ เช่น เจ้าของ กิจการ รับจ้าง แม่บ้าน พนักงาน- ชั่วคราว
		2.85	2.03	2.04	2.05
นักเรียน/นักศึกษา	2.85	-	.82* (.005)	.81* (.012)	.80* (.030)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.03		-	-.01 (.985)	-.02 (.946)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.04			-	-.01 (.962)
อื่นๆ เช่น เจ้าของ กิจการ รับจ้าง แม่บ้าน พนักงานชั่วคราว	2.05				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) มากกว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .82

ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) มากกว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .81

ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น เจ้าของกิจการ รับจ้าง แม่บ้าน และพนักงานชั่วคราว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพอื่นๆ เช่นเจ้าของกิจการ, รับจ้าง, แม่บ้าน, พนักงานชั่วคราว โดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) มากกว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพอื่นๆ เช่นเจ้าของกิจการ รับจ้าง แม่บ้าน พนักงานชั่วคราว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .80

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	SD	F	F-Prob
ความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.76	3.052	1.833	.122
	5,000-10,000 บาท	2.33	1.827		
	10,001-20,000 บาท	1.96	1.505		
	20,001-30,000 บาท	1.96	2.594		
	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	2.16	2.396		
แนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.41	.825	1.788	.132
	5,000-10,000 บาท	3.19	.856		
	10,001-20,000 บาท	3.16	.840		
	20,001-30,000 บาท	3.06	.864		
	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	3.10	.651		

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่าพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการดาวน์โหลด (ครั้ง/3 เดือน) และแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .122 และ .132 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 บุคลิกภาพกระฉับกระเฉง ที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บุคลิกภาพกระฉับกระเฉง ที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : บุคลิกภาพกระฉับกระเฉง ที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 29 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคลิกภาพกระฉับกระเฉง

พฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน	บุคลิกภาพ	$\bar{X}$	SD	F	F-Prob
ความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน)	เฉื่อยชามาก	1.50	1.291	.388	.817
	เฉื่อยชา	2.00	.894		
	กระฉับกระเฉง/เฉื่อยชา	2.11	1.848		
	ปานกลาง	2.37	2.504		
	กระฉับกระเฉงมาก	2.26	2.312		
แนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต	เฉื่อยชามาก	2.25	1.500	2.042	.088
	เฉื่อยชา	3.09	.701		
	กระฉับกระเฉง/เฉื่อยชา	3.13	.745		
	ปานกลาง	3.28	.803		
	กระฉับกระเฉงมาก	3.20	.993		

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคลิกภาพกระฉับกระเฉง พบว่า พฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลด

โหลดรีดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) และ แนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดรีดริงโทนในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .817 และ .088 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคลิกภาพ กระฉับกระเฉงแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดรีดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดรีดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) และพฤติกรรมการดาวน์โหลดรีดริงโทนในอนาคตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 บุคลิกภาพกล้าแสดงออกที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดรีดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บุคลิกภาพกล้าแสดงออกที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดรีดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : บุคลิกภาพกล้าแสดงออกที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดรีดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 30 ความแตกต่างพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคลิกภาพกล้าแสดงออก

พฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน	บุคลิกภาพ	$\bar{X}$	SD	F	F-Prob
ความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน)	ไม่กล้าแสดงออกมาก	1.57	1.134	.361	.836
	ไม่กล้าแสดงออก	2.26	2.153		
	กล้าแสดงออก/ไม่กล้าแสดงออก ปานกลาง	2.21	2.173		
	กล้าแสดงออก	2.22	2.186		
	กล้าแสดงออกมาก	2.57	2.811		
แนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต	ไม่กล้าแสดงออกมาก	2.57	1.272	1.875	.114
	ไม่กล้าแสดงออก	3.17	.881		
	กล้าแสดงออก/ไม่กล้าแสดงออก ปานกลาง	3.18	.814		
	กล้าแสดงออก	3.20	.764		
	กล้าแสดงออกมาก	3.46	1.010		

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคลิกภาพกล้าแสดงออก พบว่า พฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) และ แนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคตมีค่า Probability (p) เท่ากับ .836 และ .114 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคลิกภาพกล้าแสดงออกแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) และแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 บุคลิกภาพนำสมัยที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บุคลิกภาพนำสมัยที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : บุคลิกภาพนำสมัยที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 31 ความแตกต่างพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคลิกภาพนำสมัย

พฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน	บุคลิกภาพ	$\bar{X}$	SD	F	F-Prob
ความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน)	ล้ำสมัยมาก	1.64	.727	1.111	.351
	ล้ำสมัย	2.31	1.818		
	นำสมัย/ล้ำสมัย ปานกลาง	2.11	1.911		
	นำสมัย	2.55	2.926		
	นำสมัยมาก	2.29	2.156		
แนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต	ล้ำสมัยมาก	3.09	.811	.709	.586
	ล้ำสมัย	3.11	.887		
	นำสมัย/ล้ำสมัย ปานกลาง	3.18	.786		
	นำสมัย	3.24	.866		
	นำสมัยมาก	3.42	1.018		

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคลิกภาพนำสมัย พบว่า พฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน

โทน (ครั้ง/3 เดือน) และแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคตมีค่า Probability (p) เท่ากับ .351 และ .586 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคลิกภาพนำสมัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) และแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 บุคลิกภาพชอบเป็นผู้นำที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บุคลิกภาพชอบเป็นผู้นำที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : บุคลิกภาพชอบเป็นผู้นำที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 32 ความแตกต่างพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคลิกภาพชอบเป็นผู้นำ

พฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน	บุคลิกภาพ	$\bar{X}$	SD	F	F-Prob
ความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน)	ชอบเป็นผู้ตามมาก	1.45	.934	.499	.737
	ชอบเป็นผู้ตาม	1.96	1.091		
	ชอบเป็นผู้นำ/ชอบเป็นผู้ตาม ปานกลาง	2.27	2.206		
	ชอบเป็นผู้นำ	2.30	2.512		
	ชอบเป็นผู้นำมาก	2.35	2.200		
แนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต	ชอบเป็นผู้ตามมาก	2.64	1.286	2.180	.071
	ชอบเป็นผู้ตาม	3.11	.751		
	ชอบเป็นผู้นำ/ชอบเป็นผู้ตาม ปานกลาง	3.18	.797		
	ชอบเป็นผู้นำ	3.24	.850		
	ชอบเป็นผู้นำมาก	3.44	.824		

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคลิกภาพชอบเป็นผู้นำพบว่า พฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) และ แนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคตมีค่า Probability (p) เท่ากับ .737 และ .071 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคลิกภาพชอบเป็นผู้นำแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) และแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 บุคลิกภาพมั่นใจในตนเองที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บุคลิกภาพมั่นใจในตนเองที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : บุคลิกภาพมั่นใจในตนเองที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 33 ความแตกต่างพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคลิกภาพมั่นใจในตนเอง

พฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน	บุคลิกภาพ	$\bar{X}$	SD	F	F-Prob
ความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน)	ไม่มั่นใจในตนเองมาก	4.67	4.726	1.233	.296
	ไม่มั่นใจในตนเอง	1.97	1.449		
	มั่นใจในตนเอง/ไม่มั่นใจในตนเองมาก ปานกลาง	2.31	2.471		
	มั่นใจในตนเอง	2.11	2.025		
	มั่นใจในตนเองมาก	2.41	1.828		
แนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต	ไม่มั่นใจในตนเองมาก	3.67	1.155	.655	.624
	ไม่มั่นใจในตนเอง	3.03	.752		
	มั่นใจในตนเอง/ไม่มั่นใจในตนเองมาก ปานกลาง	3.20	.799		
	มั่นใจในตนเอง	3.21	.862		
	มั่นใจในตนเองมาก	3.29	.970		

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคลิกภาพมั่นใจในตนเองพบว่า พฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) และ แนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคตมีค่า Probability (p) เท่ากับ .296 และ .624 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคลิกภาพมั่นใจในตนเองแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) และแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 บุคลิกภาพฟุ่มเฟือยที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บุคลิกภาพฟุ่มเฟือยที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : บุคลิกภาพฟุ่มเฟือยที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 34 ความแตกต่างพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคลิกภาพฟุ่มเฟือย

พฤติกรรมการดาวน์โหลด ริงโทน	บุคลิกภาพ	$\bar{X}$	SD	F	F-Prob
ความถี่ในการดาวน์โหลด ริงโทน (ครั้ง/3 เดือน)	ประหยัดมาก	2.08	1.647	1.298	.270
	ประหยัด	2.16	1.669		
	ฟุ่มเฟือย/ประหยัด	2.03	1.898		
	ปานกลาง	2.62	2.962		
	ฟุ่มเฟือย	2.67	2.221		
	ฟุ่มเฟือยมาก	2.67	2.221		
แนวโน้มพฤติกรรมการ ดาวน์โหลดริงโทนใน อนาคต	ประหยัดมาก	3.12	.864	2.485*	.043
	ประหยัด	3.14	.758		
	ฟุ่มเฟือย/ประหยัด	3.21	.795		
	ปานกลาง	3.13	.818		
	ฟุ่มเฟือย	3.67	1.177		
	ฟุ่มเฟือยมาก	3.67	1.177		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคลิกภาพฟุ่มเฟือยพบว่า พฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .270 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคลิกภาพฟุ่มเฟือยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน

แนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคตมีค่า Probability (p) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคลิกภาพฟุ่มเฟือยแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตาราง

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของบุคลิกภาพฟุ่มเฟือยที่แตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในอนาคต

ระดับ	$\bar{X}$	ประหยัด มาก	ประหยัด	ฟุ่มเฟือย/ ประหยัด ปานกลาง	ฟุ่มเฟือย	ฟุ่มเฟือย มาก
		3.12	3.15	3.21	3.13	3.67
ประหยัดมาก	3.12	-	-.03 (.875)	-.09 (.604)	-.01 (.952)	-.55* (.016)
ประหยัด	3.15		-	-.06 (.573)	.02 (.885)	-.52* (.004)
ฟุ่มเฟือย/ประหยัด ปานกลาง	3.21			-	.08 (.471)	-.46* (.008)
ฟุ่มเฟือย	3.13				-	-.54* (.003)
ฟุ่มเฟือยมาก	3.67					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบุคลิกภาพประหยัดมาก กับ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบุคลิกภาพฟุ่มเฟือยมาก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบุคลิกภาพประหยัดมาก แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบุคลิกภาพฟุ่มเฟือยมาก โดยผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบุคลิกภาพประหยัดมาก มีแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต น้อยกว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบุคลิกภาพฟุ่มเฟือยมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55

ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบุคลิกภาพประหยัด กับ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบุคลิกภาพฟุ่มเฟือยมาก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบุคลิกภาพประหยัด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบุคลิกภาพฟุ่มเฟือยมาก โดยผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบุคลิกภาพประหยัด มีแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต น้อยกว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบุคลิกภาพฟุ่มเฟือยมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .52

ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบุคลิกภาพฟุ่มเฟือย/ประหยัดปานกลาง กับ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบุคลิกภาพฟุ่มเฟือยมาก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้

โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบุคลิกภาพฟุ่มเฟือย/ประหยัดปานกลาง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบุคลิกภาพฟุ่มเฟือยมาก โดยผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบุคลิกภาพฟุ่มเฟือย/ประหยัดปานกลาง มีแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต น้อยกว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบุคลิกภาพฟุ่มเฟือยมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46

ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบุคลิกภาพฟุ่มเฟือยกับ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบุคลิกภาพฟุ่มเฟือยมาก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบุคลิกภาพฟุ่มเฟือย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบุคลิกภาพฟุ่มเฟือยมาก โดยผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบุคลิกภาพฟุ่มเฟือย มีแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต น้อยกว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบุคลิกภาพฟุ่มเฟือยมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .54

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.7 บุคลิกภาพเก่งด้านเทคโนโลยีที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บุคลิกภาพเก่งด้านเทคโนโลยีที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : บุคลิกภาพเก่งด้านเทคโนโลยีที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 36 ความแตกต่างพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคลิกภาพเก่งเทคโนโลยีมาก

พฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน	บุคลิกภาพ	$\bar{X}$	SD	F	F-Prob
ความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน)	ไม่เก่งด้านเทคโนโลยีมาก	2.17	1.983	2.581*	.037
	ไม่เก่งด้านเทคโนโลยี	2.01	1.814		
	เก่งด้านเทคโนโลยี	2.08	1.869		
	ปานกลาง	2.96	3.284		
	เก่งด้านเทคโนโลยี	2.96	3.284		
	เก่งด้านเทคโนโลยีมาก	1.89	1.367		
แนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต	ไม่เก่งด้านเทคโนโลยีมาก	2.90	.864	4.138*	.043
	ไม่เก่งด้านเทคโนโลยี	3.26	.758		
	เก่งด้านเทคโนโลยี	3.11	.795		
	ปานกลาง	3.36	.818		
	เก่งด้านเทคโนโลยี	3.36	.818		
	เก่งด้านเทคโนโลยีมาก	3.72	1.177		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคลิกภาพเก่งด้านเทคโนโลยีมากพบว่า พฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) และแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคตมีค่า Probability (p) เท่ากับ .037 และ .033 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคลิกภาพเก่งด้านเทคโนโลยีมาก มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตาราง 37 และ 38

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของบุคลิกภาพเก่งด้านเทคโนโลยีมาก ที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน)

ระดับ	$\bar{X}$	ไม่เก่งด้านเทคโนโลยีมาก	ไม่เก่งด้านเทคโนโลยี	เก่งด้านเทคโนโลยีปานกลาง	เก่งด้านเทคโนโลยี	เก่งด้านเทคโนโลยีมาก
		2.17	2.01	2.08	2.96	1.89
ไม่เก่งด้านเทคโนโลยีมาก	2.17	-	.16 (.743)	.09 (.842)	-.79 (.102)	.28 (.668)
ไม่เก่งด้านเทคโนโลยี	2.01		-	-.07 (.815)	-.95* (.009)	.12 (.830)
เก่งด้านเทคโนโลยี/ไม่เก่งด้านเทคโนโลยี ปานกลาง	2.08			-	-.88* (.004)	.19 (.719)
เก่งด้านเทคโนโลยี	2.96				-	-1.07 (.064)
เก่งด้านเทคโนโลยีมาก	1.89					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบุคลิกภาพไม่เก่งด้านเทคโนโลยี กับ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบุคลิกภาพเก่งด้านเทคโนโลยีพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบุคลิกภาพไม่เก่งด้านเทคโนโลยี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบุคลิกภาพเก่งด้านเทคโนโลยี โดยผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบุคลิกภาพไม่เก่งด้านเทคโนโลยี มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) น้อยกว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบุคลิกภาพเก่งด้านเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .95

ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบุคลิกภาพเก่งด้านเทคโนโลยี/ไม่เก่งด้านเทคโนโลยี ปานกลาง กับ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบุคลิกภาพเก่งด้านเทคโนโลยี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบุคลิกภาพเก่งด้านเทคโนโลยี/ไม่เก่งด้านเทคโนโลยี ปานกลาง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบุคลิกภาพเก่งด้านเทคโนโลยี โดยผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบุคลิกภาพเก่งด้านเทคโนโลยี/ไม่เก่งด้านเทคโนโลยี ปานกลาง มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) น้อยกว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบุคลิกภาพเก่งด้านเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .88

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของบุคลิกภาพเก่งด้านเทคโนโลยีมาก ที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน

ระดับ	$\bar{X}$	ไม่เก่งด้านเทคโนโลยีมาก 2.90	ไม่เก่งด้านเทคโนโลยี 3.26	เก่งด้านเทคโนโลยีปานกลาง 3.11	เก่งด้านเทคโนโลยี 3.36	เก่งด้านเทคโนโลยีมาก 3.72
ไม่เก่งด้านเทคโนโลยีมาก	2.90	-	-.36* (.044)	-.21 (.191)	-.46* (.011)	-.82* (.001)
ไม่เก่งด้านเทคโนโลยี	3.26		-	.15 (.188)	-.10 (.481)	-.46* (.033)
เก่งด้านเทคโนโลยี/ไม่เก่งด้านเทคโนโลยี ปานกลาง	3.11			-	-.25* (.029)	-.61* (.033)
เก่งด้านเทคโนโลยี	3.36				-	-.36 (.089)
เก่งด้านเทคโนโลยีมาก	3.72					-

อนาคต

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบุคลิกภาพไม่เก่งด้านเทคโนโลยีมาก กับ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบุคลิกภาพไม่เก่งด้านเทคโนโลยีพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบุคลิกภาพไม่เก่งด้านเทคโนโลยีมาก แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบุคลิกภาพไม่เก่งด้านเทคโนโลยี โดยผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบุคลิกภาพไม่เก่งด้านเทคโนโลยีมาก มีแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต น้อยกว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบุคลิกภาพไม่เก่งด้านเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36

ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบุคลิกภาพไม่เก่งด้านเทคโนโลยีมาก กับ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบุคลิกภาพเก่งด้านเทคโนโลยีพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบุคลิกภาพไม่เก่งด้านเทคโนโลยีมาก แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบุคลิกภาพเก่งด้านเทคโนโลยี โดยผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบุคลิกภาพไม่เก่งด้านเทคโนโลยีมาก มีแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต น้อยกว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบุคลิกภาพเก่งด้านเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46

สมมติฐานที่ 2.8 บุคลิกภาพสนุกสนานที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บุคลิกภาพสนุกสนานที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : บุคลิกภาพสนุกสนานที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 39 ความแตกต่างพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคลิกภาพสนุกสนาน

พฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน	บุคลิกภาพ	$\bar{X}$	SD	F	F-Prob
ความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน)	จริงจังมาก	2.00	1.414	1.052	.380
	จริงจัง	2.00	2.038		
	สนุกสนาน/จริงจังปานกลาง	2.01	2.191	1.537	.191
	สนุกสนาน	2.18	1.775		
	สนุกสนานมาก	2.61	2.846		
แนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต	จริงจังมาก	3.75	1.893	2.93	.662
	จริงจัง	2.93	.829		
	สนุกสนาน/จริงจังปานกลาง	3.09	.662	3.23	.798
	สนุกสนาน	3.23	.798		
	สนุกสนานมาก	3.27	.977		

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคลิกภาพสนุกสนาน พบว่า พฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) และ แนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคตมีค่า Probability (p) เท่ากับ .380 และ .191 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคลิกภาพสนุกสนาน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) และแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.9 บุคลิกภาพชอบเข้าสังคมที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บุคลิกภาพชอบเข้าสังคมที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : บุคลิกภาพชอบเข้าสังคมที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 40 ความแตกต่างพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามบุคลิกภาพชอบเข้าสังคม

พฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน	บุคลิกภาพ	$\bar{X}$	SD	F	F-Prob
ความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน)	เก็บตัวมาก	1.50	1.000	1.927	.105
	เก็บตัว	1.77	1.194		
	ชอบเข้าสังคม/เก็บตัว	2.00	1.775		
	ปานกลาง	2.60	2.800		
	ชอบเข้าสังคม	2.32	1.997		
	ชอบเข้าสังคมมาก	2.32	1.997		
แนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต	เก็บตัวมาก	2.25	1.893	2.098	.080
	เก็บตัว	3.00	.455		
	ชอบเข้าสังคม/เก็บตัว	3.20	.765		
	ปานกลาง	3.23	.885		
	ชอบเข้าสังคม	3.34	.939		
	ชอบเข้าสังคมมาก	3.34	.939		

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคลิกภาพชอบเข้าสังคม พบว่า พฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) และแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคตมีค่า Probability (p) เท่ากับ .105 และ .080 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคลิกภาพชอบเข้าสังคม แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) และแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.10 บุคลิกภาพปรับตัวง่ายที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บุคลิกภาพปรับตัวง่ายที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : บุคลิกภาพปรับตัวง่ายที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับช่วงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 41 ความแตกต่างพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามบุคลิกภาพปรับตัวง่าย

พฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน	บุคลิกภาพ	$\bar{X}$	SD	F	F-Prob
ความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน)	ปรับตัวอย่างมาก	1.33	.577	1.279	.278
	ปรับตัวยาก	1.55	.820		
	ปรับตัวปานกลาง	1.92	1.623		
	ปรับตัวง่าย	2.42	2.679		
	ปรับตัวง่ายมาก	2.36	1.889		
แนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต	ปรับตัวอย่างมาก	2.33	1.155	1.105	.354
	ปรับตัวยาก	3.00	.447		
	ปรับตัวปานกลาง	3.19	.717		
	ปรับตัวง่าย	3.20	.844		
	ปรับตัวง่ายมาก	3.26	.953		

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคลิกภาพปรับตัวง่าย พบว่า พฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) และแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคตมีค่า Probability (p) เท่ากับ .278 และ .354 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคลิกภาพชอบเข้าสังคมแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้าน

ความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) และแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน)

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	n	ความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3เดือน)		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig(2-tailed)	
ความถี่ชื่อเสียงของบริษัท ที่ทำการผลิตริงโทน	385	.096	.060	ไม่มีความสัมพันธ์
ริงโทนมีคุณภาพเสียงเหมือน เสียงเพลงในอัลบั้ม	385	.133*	.009	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ริงโทนเป็นเพลงที่มีเนื้อร้อง จดจำง่าย	385	.117*	.021	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ริงโทนเป็นเพลงที่มีเนื้อร้องที่ มีความหมาย ตรงใจ	385	.052	.312	ไม่มีความสัมพันธ์
ริงโทนเป็นเพลงที่ออกใหม่	385	.098	.056	ไม่มีความสัมพันธ์
ริงโทนเป็นเพลงที่กำลังฮิต	385	.044	.389	ไม่มีความสัมพันธ์
ริงโทนเป็นเพลงของนักร้อง ที่ชื่นชอบ	385	.057	.266	ไม่มีความสัมพันธ์
ริงโทนเป็นเพลงของนักร้อง ที่มีชื่อเสียง	385	.159*	.002	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ความเหมาะสมความยาวของ ริงโทน	385	.136*	.007	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ความง่ายในการจดจำรหัส ริงโทน	385	-.031	.541	ไม่มีความสัมพันธ์
ความชัดเจนในการแบ่ง ประเภทหมวดหมู่ของริงโทน	385	.081	.111	ไม่มีความสัมพันธ์
ความหลากหลายของช่องทางใน การดาวน์โหลด	385	.056	.276	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 42 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	n	ความถี่ในการดาวน์โหลด ริงโทน (ครั้ง/3เดือน)		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig(2-tailed)	
ความง่ายของวิธีการดาวน์โหลด	385	.111*	.030	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ความเหมาะสมของเวลาที่ใช้ใน การดาวน์โหลด	385	-.013	.802	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถูกต้องแม่นยำของเพลงที่ ดาวน์โหลด	385	-.006	.910	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	385	.118*	.020	มีความสัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .118 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ต่ำ

และพิจารณารายข้อพบว่า ความถี่ของเสียงของบริษัทฯ ที่ทำการผลิตริงโทนกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .060 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ของเสียงของบริษัทฯ ที่ทำการผลิตริงโทน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3เดือน)

ริงโทนมีคุณภาพเสียงเหมือนเสียงเพลงในอัลบั้มกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3เดือน) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ริงโทนมีคุณภาพเสียงเหมือนเสียงเพลงในอัลบั้มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .133 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คิดว่าริงโทนมีคุณภาพเสียงเหมือนเสียงเพลงในอัลบั้มมีอิทธิพลมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3เดือน) เพิ่มขึ้น

ริงโทนเป็นเพลงที่มีเนื้อร้องจดจำง่ายกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3เดือน) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ริงโทนเป็นเพลงที่มีเนื้อร้องจดจำง่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คิดว่าริงโทนเป็นเพลงที่มีเนื้อร้องจดจำง่ายมีอิทธิพลมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3เดือน) เพิ่มขึ้น

ริงโทนเป็นเพลงที่มีเนื้อร้องที่มีความหมายตรงกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3เดือน) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .312 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ริงโทนเป็นเพลงที่มีเนื้อร้องที่มีความหมายตรงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3เดือน)

ริงโทนเป็นเพลงที่ออกใหม่กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3เดือน) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .056 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ริงโทนเป็นเพลงที่ออกใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3เดือน)

ริงโทนเป็นเพลงที่กำลังฮิตกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3เดือน) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .389 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ริงโทนเป็นเพลงที่กำลังฮิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3เดือน)

ริงโทนเป็นเพลงของนักร้องที่ชื่นชอบกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .266 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ริงโทนเป็นเพลงของนักร้องที่ชื่นชอบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3เดือน)

ริงโทนเป็นเพลงของนักร้องที่มีชื่อเสียงกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ริงโทนเป็นเพลงของนักร้องที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .159 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คิดว่าริงโทนเป็นเพลงของนักร้องที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3เดือน) เพิ่มขึ้น

ความเหมาะสมของความยาวของริงโทนกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งมีความน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเหมาะสมของความยาวของริงโทนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .136 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คิดว่าความเหมาะสมของความยาวของริงโทนมีอิทธิพลมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3เดือน) เพิ่มขึ้น

ความง่ายในการจดจำรหัสริงโทนกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .541 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความง่ายในการจดจำรหัสริงโทนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3เดือน)

ความชัดเจนในการแบ่งประเภทหมวดหมู่ของริงโทนกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .111 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชัดเจนในการแบ่งประเภทหมวดหมู่ของริงโทนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3เดือน)

ความหลากหลายของช่องทางในการดาวน์โหลดกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .276 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของช่องทางในการดาวน์โหลดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3เดือน)

ความง่ายของวิธีการดาวน์โหลดกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .030 ซึ่งมีความน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความง่ายของวิธีการดาวน์โหลดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .111 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง

สองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คิดว่าความง่ายของวิธีการดาวน์โหลดมีอิทธิพลมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3เดือน) เพิ่มขึ้น

ความเหมาะสมของเวลาที่ใช้ในการดาวน์โหลดกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .802 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเหมาะสมของเวลาที่ใช้ในการดาวน์โหลดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน และด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3เดือน)

ความถูกต้องแม่นยำของเพลงที่ดาวน์โหลดกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .910 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถูกต้องแม่นยำของเพลงที่ดาวน์โหลดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3เดือน)

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	n	แนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig.(2-tailed)	
ความมีชื่อเสียงของบริษัท ที่ทำการผลิตริงโทน	385	.229*	.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ริงโทนมีคุณภาพเสียงเหมือนเสียงเพลงในอัลบั้ม	385	.196*	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ริงโทนเป็นเพลงที่มีเนื้อร้องจดจำง่าย	385	.230*	.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ริงโทนเป็นเพลงที่มีเนื้อร้องที่มีความหมาย ตรงใจ	385	.165*	.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ริงโทนเป็นเพลงที่ออกใหม่	385	.173*	.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ริงโทนเป็นเพลงที่กำลังฮิต	385	.125*	.014	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ริงโทนเป็นเพลงของนักร้องที่ชื่นชอบ	385	.216*	.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ริงโทนเป็นเพลงของนักร้องที่มีชื่อเสียง	385	.164*	.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ความเหมาะสมของความยาวของริงโทน	385	.158*	.002	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ความง่ายในการจดจำรหัสริงโทน	385	.109*	.032	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ความชัดเจนในการแบ่งประเภทหมวดหมู่ของริงโทน	385	.119*	.020	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ความหลากหลายของช่องทางในการดาวน์โหลด	385	.246*	.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ความง่ายของวิธีการดาวน์โหลด	385	.159*	.002	มีความสัมพันธ์ต่ำ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	n	แนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลด โหลดริงโทนในอนาคต		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig.(2-tailed)	
ความเหมาะสมของเวลาที่ใช้ในการดาวน์โหลด	385	.114*	.025	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ความถูกต้องแม่นยำของเพลงที่ดาวน์โหลด	385	.124*	.015	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวม	385	.279*	.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

ตาราง 43 (ต่อ)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .279 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความมีชื่อเสียงของบริษัท ที่ทำการผลิตริงโทนกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมีชื่อเสียงของบริษัท ที่ทำการผลิตริงโทน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .229 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คิดว่า ความมีชื่อเสียงของบริษัท ที่ทำการผลิตริงโทนมีอิทธิพลมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคตมากขึ้น

ริงโทนมีคุณภาพเสียงเหมือนเสียงเพลงในอัลบั้มกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ริงโทนมีคุณภาพเสียงเหมือนเสียงเพลงในอัลบั้มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .196 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไป

ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คิดว่าริงโทนมีคุณภาพ เสียงเหมือนเสียงเพลงในอัลบั้มมีอิทธิพลมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคตมากขึ้น

ริงโทนเป็นเพลงที่มีเนื้อร้องจดจำง่ายกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ริงโทนเป็นเพลงที่มีเนื้อร้องจดจำง่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .230 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คิดว่าริงโทนเป็นเพลงที่มีเนื้อร้องจดจำง่ายมีอิทธิพลมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต เพิ่มขึ้น

ริงโทนเป็นเพลงที่มีเนื้อร้องที่มีความหมายตรงกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ในอนาคต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ริงโทนเป็นเพลงที่มีเนื้อร้องที่มีความหมายตรงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .165 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คิดว่าริงโทนเป็นเพลงที่มีเนื้อร้องที่มีความหมายตรงใจมีอิทธิพลมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคตมากขึ้น

ริงโทนเป็นเพลงที่ออกใหม่กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคตพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ริงโทนเป็นเพลงที่มีเนื้อร้องที่มีความหมายตรงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .173 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คิดว่าริงโทนเป็นเพลงที่มีเนื้อร้องที่มีความหมายตรงใจมีอิทธิพลมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคตมากขึ้น

ริงโทนเป็นเพลงที่กำลังฮิตกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคตพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ริงโทนเป็นเพลงที่กำลังฮิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .123 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คิดว่าริงโทนเป็นเพลงที่กำลังฮิตมีอิทธิพลมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคตมากขึ้น

กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คิดว่าความชัดเจนในการแบ่งประเภทของริงโทนมีอิทธิพลมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคตมากขึ้น

ความหลากหลายของช่องทางในการดาวน์โหลดกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของช่องทางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .246 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คิดว่าความหลากหลายของช่องทางในการดาวน์โหลดริงโทนมีอิทธิพลมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคตมากขึ้น

ความง่ายของวิธีการดาวน์โหลดกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านระยะเวลาในการดาวน์โหลดริงโทน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความง่ายของวิธีการดาวน์โหลดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .159 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คิดว่าความง่ายของวิธีการดาวน์โหลดมีอิทธิพลมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคตมากขึ้น

ความเหมาะสมของเวลาที่ใช้ในการดาวน์โหลดกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเหมาะสมของเวลาที่ใช้ในการดาวน์โหลดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .114 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คิดว่าความเหมาะสมของเวลาที่ใช้ในการดาวน์โหลดมีอิทธิพลมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคตมากขึ้น

ความถูกต้องแม่นยำของเพลงที่ดาวน์โหลดกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถูกต้องแม่นยำของเพลงที่ดาวน์โหลดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .124 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คิดว่าความถูกต้องแม่นยำของเพลงที่ดาวน์โหลดมีอิทธิพลมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคตมากขึ้น

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน)

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	n	ความถี่ในการดาวน์โหลด ริงโทน (ครั้ง/3เดือน)		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig.(2-tailed)	
ด้านการโฆษณา				
การโฆษณาทางโทรทัศน์	385	.092	.071	ไม่มีความสัมพันธ์
การโฆษณาทางวิทยุ	385	.078	.128	ไม่มีความสัมพันธ์
การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์	385	-.054	.291	ไม่มีความสัมพันธ์
การโฆษณาทางเว็บไซต์	385	.096	.059	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการเห็นโฆษณา	385	-.008	.880	ไม่มีความสัมพันธ์
ความน่าสนใจของเนื้อหาที่ใช้ในการทำโฆษณา	385	.082	.107	ไม่มีความสัมพันธ์
ตัวอย่างริงโทนที่ใช้ประกอบโฆษณา	385	-.006	.902	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยรวม				
	385	.059	.246	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการขาย				
การส่งเสริมการขายโดยลุ้นรางวัล	385	.040	.438	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการขายโดยสะสมคะแนน	385	.037	.473	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการขายโดยจัดเป็นแพ็คเกจ	385	.029	.573	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการขายโดยเป็นสมาชิก รับสิทธิพิเศษ	385	.107*	.035	มีความสัมพันธ์ต่ำ
การส่งเสริมการขายโดยจัดกิจกรรม พิเศษให้ร่วมทำ	385	.106*	.038	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม				
	385	.108*	.034	มีความสัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความถี่ในการเห็นโฆษณา กับ พฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .880 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการเห็นโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน)

ความน่าสนใจของเนื้อหาที่ใช้ในการทำโฆษณาเกี่ยวกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .107 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าสนใจของเนื้อหาที่ใช้ในการทำโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน)

ตัวอย่างริงโทนที่ใช้ประกอบโฆษณาเกี่ยวกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .902 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวอย่างริงโทนที่ใช้ประกอบโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .108 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ต่ำ

พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการส่งเสริมการขายโดยลัทธิรางวัลกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .438 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายโดยลัทธิรางวัลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน)

การส่งเสริมการขายโดยสะสมคะแนนกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .473 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายโดยสะสมคะแนนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน)

การส่งเสริมการขายโดยจัดเป็นแพ็คเกจกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .573 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายโดยจัดเป็นแพ็คเกจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน)

การส่งเสริมการขายโดยเป็นสมาชิกรับสิทธิพิเศษกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .035 ซึ่งมีค่าน้อย

กว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายโดยเป็นสมาชิกรับสิทธิพิเศษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .107 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คิดว่าการส่งเสริมการขายโดยเป็นสมาชิกรับสิทธิพิเศษมีอิทธิพลมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) มากขึ้น

การส่งเสริมการขายโดยจัดกิจกรรมพิเศษให้ร่วมทำกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายโดยจัดกิจกรรมพิเศษให้ร่วมทำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .106 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คิดว่าการส่งเสริมการขายโดยจัดกิจกรรมพิเศษให้ร่วมทำมีอิทธิพลมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) มากขึ้น

สมมติฐานที่ 4.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	n	แนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig.(2-tailed)	
ด้านการโฆษณา				
การโฆษณาทางโทรทัศน์	385	.176*	.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ
การโฆษณาทางวิทยุ	385	.113*	.026	มีความสัมพันธ์ต่ำ
การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์	385	.046	.369	ไม่มีความสัมพันธ์
การโฆษณาทางเว็บไซต์	385	.120*	.018	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ความถี่ในการเห็นโฆษณา	385	.090	.077	ไม่มีความสัมพันธ์
ความน่าสนใจของเนื้อหาที่ใช้ในการทำโฆษณา	385	.167*	.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ตัวอย่างริงโทนที่ใช้ประกอบโฆษณา	385	.204*	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยรวม				
	385	.189*	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ด้านการส่งเสริมการขาย				
การส่งเสริมการขายโดยลุ้นรางวัล	385	.035	.498	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการขายโดยสะสมคะแนน	385	.085	.095	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการขายโดยจัดเป็นแพ็คเกจ	385	.089	.082	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการขายโดยเป็นสมาชิกรับสิทธิพิเศษ	385	.086	.091	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการขายโดยจัดกิจกรรมพิเศษให้ร่วมทำ	385	.121*	.017	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม				
	385	.221*	.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .189 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ต่ำ

พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .176 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คิดว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคตมากขึ้น

การโฆษณาทางวิทยุกับแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาทางวิทยุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .113 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คิดว่าการโฆษณาทางวิทยุมีอิทธิพลมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคตมากขึ้น

การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .369 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต

การโฆษณาทางเว็บไซต์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาทางเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .120 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คิดว่าการโฆษณาทางเว็บไซต์มีอิทธิพลมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคตมากขึ้น

ความถี่ในการเห็นโฆษณากับแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .077 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการเห็นโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต

ความน่าสนใจของเนื้อหาที่ใช้ในการทำโฆษณากับแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าสนใจของเนื้อหาที่ใช้ในการทำโฆษณา กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .167 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คิดว่าการโฆษณาทางเว็บไซต์มีอิทธิพลมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคตมากขึ้น

ตัวอย่างริงโทนที่ใช้ประกอบโฆษณากับแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวอย่างริงโทนที่ใช้ประกอบโฆษณากับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .204 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คิดว่าตัวอย่างริงโทนที่ใช้ประกอบโฆษณามีอิทธิพลมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคตมากขึ้น

การส่งเสริมการขายโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .221 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการส่งเสริมการขายโดยลู่รางวัลกับแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .498 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายโดยลู่รางวัลไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต

การส่งเสริมการขายโดยสะสมคะแนนกับแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .095 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายโดยสะสมคะแนนไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต

การส่งเสริมการขายโดยจัดเป็นแพ็คเกจกับแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .082 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายโดยจัดเป็นแพ็คเกจไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต

การส่งเสริมการขายโดยเป็นสมาชิกรับสิทธิพิเศษกับแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โฮลตรงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โฮลตรงโทน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .091 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายโดยเป็นสมาชิกรับสิทธิพิเศษไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โฮลตรงโทนในอนาคต

การส่งเสริมการขายโดยจัดกิจกรรมพิเศษให้ร่วมทำกับแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โฮลตรงโทนในอนาคต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายโดยจัดกิจกรรมพิเศษให้ร่วมทำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โฮลตรงโทนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .121 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คิดว่าการส่งเสริมการขายโดยจัดกิจกรรมพิเศษให้ร่วมทำมีอิทธิพลมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โฮลตรงโทนในอนาคตมากขึ้น

ตาราง 46 แสดงผลสรุปสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน		
1.1	เพศของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการดาวน์โหลด (ครั้ง/3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2	เพศของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3	อายุของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการดาวน์โหลด (ครั้ง/3 เดือน) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4	อายุของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5	ระดับการศึกษาของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลด ริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้าน ความถี่ในการดาวน์โหลด (ครั้ง/3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6	ระดับการศึกษาของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการ ดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 46 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.7	อาชีพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการดาวน์โหลด (ครั้ง/3 เดือน) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.8	อาชีพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน		
2.1	บุคลิกภาพระดับกระแงที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการดาวน์โหลด (ครั้ง/3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2	บุคลิกภาพระดับกระแงที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3	บุคลิกภาพกล้าแสดงออกที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการดาวน์โหลด (ครั้ง/3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4	บุคลิกภาพกล้าแสดงออกที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.5	บุคลิกภาพนำสมัยที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการดาวน์โหลด (ครั้ง/3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 46 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.6	บุคลิกภาพนำสมัยที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.7	บุคลิกภาพชอบเป็นผู้นำที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการดาวน์โหลด (ครั้ง/3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.8	บุคลิกภาพชอบเป็นผู้นำที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.9	บุคลิกภาพมั่นใจในตนเองที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการดาวน์โหลด (ครั้ง/3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.10	บุคลิกภาพมั่นใจในตนเองที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.11	บุคลิกภาพฟุ้งเฟ้อที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการดาวน์โหลด (ครั้ง/3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.12	บุคลิกภาพฟุ้งเฟ้อที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในอนาคต แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 46 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.13	บุคลิกภาพเก่งด้านเทคโนโลยีที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการดาวน์โหลด (ครั้ง/3 เดือน) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.14	บุคลิกภาพเก่งด้านเทคโนโลยีที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในอนาคต แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.15	บุคลิกภาพสนุกสนานที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการดาวน์โหลด (ครั้ง/3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.16	บุคลิกภาพสนุกสนานที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.17	บุคลิกภาพชอบเข้าสังคมที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการดาวน์โหลด (ครั้ง/3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.18	บุคลิกภาพชอบเข้าสังคมที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.19	บุคลิกภาพปรับตัวง่ายที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการดาวน์โหลด (ครั้ง/3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.20	บุคลิกภาพปรับตัวง่ายที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 46 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร		
4.1	ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.2	ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.3	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด และการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากคู่แข่งในตลาดต่อไป

ความมุ่งหมายของการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. บุคลิกภาพที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เคยอดาว์โนโหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยอดาว์โนโหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณดังนี้ (นราศรี ไววานิชกุลและชูศักดิ์ อรุณศรี. 2538: 104) โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Simple Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกเขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศูนย์การค้าที่เปิดให้เช่าพื้นที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ขนาด 10,000 ตารางเมตร ขึ้นไป จำนวน 5 แห่ง คือ ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าตะวันนา ศูนย์การค้าฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต ศูนย์การค้าอิมพีเรียลสำโรง และศูนย์การค้าเมอริคิงส์ ปิ่นเกล้า (ฐานเศรษฐกิจ: 2546) ซึ่งจะช่วยให้การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ข้อมูลที่มีความเชื่อถือได้

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน จำนวน 5 ศูนย์การค้า ในสัดส่วนที่เท่ากันคือ $385/5$ เท่ากับศูนย์การค้าละ 77 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 6 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านบุคลิกภาพ มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale โดยจะวัดจากขวาไปซ้ายด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเคยอดาว์โนโหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale Questions)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านการโฆษณา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale Questions)

4.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale Questions)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โครงการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจขั้นพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูลดังนี้

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าข้อมูล และสถิติที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐบาล และเอกชน อาทิเช่น

1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารและนิตยสารต่างๆ
2. หนังสือทางวิชาการ บทความ และรายงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ต่อไปและเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการจัดให้มีการทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) จำนวน 30 ชุด

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลและนำเสนอการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามมา Try out จำนวน 30 ชุด แล้วแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ .7536 ด้านการโฆษณา มีค่าเท่ากับ .7475 และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเท่ากับ .8838

จากนั้นจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาดำเนินการดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว นำแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสในแบบลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้าสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11.5 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน โดยการคำนวณหาผลรวมค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. วิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยสถิติที่ใช้ทดสอบคือ

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) หรือค่า (F-Test) ในระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญ .05 ตามวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ต่อไป

สมมติฐานข้อที่ 2 บุคลิกภาพที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) หรือค่า (F-Test) ในระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญ .05 ตามวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ต่อไป

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน

4. วิเคราะห์ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา คือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.7 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.1 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือ ระดับปวช/ปวส คิดเป็นร้อยละ 21.3 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาคือ 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.3

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือปรับตัวง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 กระฉับกระเฉง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ชอบเข้าสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 กล้าแสดงออก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 มั่นใจในตนเองมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ชอบเป็นผู้นำ/ชอบเป็นผู้ตามปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 นำสมัย/ตามสมัยปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 พุ่มเฟิย/ประหยัดปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และเก๋ด้านเทคโนโลยี/ไม่เก๋ด้านเทคโนโลยีปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.95 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับอิทธิพลมาก ต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับอิทธิพลมาก ได้แก่ ริงโทนเป็นเพลงที่กำลังฮิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมา ริงโทนเป็นเพลงที่มีเนื้อร้องที่มีความหมายตรงใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ริงโทนเป็นเพลงของนักร้องที่ชื่นชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ริงโทนเป็นเพลงที่ออกใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ริงโทนมีคุณภาพเสียงเหมือนเสียงเพลงในอัลบั้ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ความง่ายของวิธีการดาวน์โหลด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ริงโทนเป็นเพลงที่มีเนื้อร้องจดจำง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ความถูกต้องแม่นยำของเพลงที่ดาวน์โหลด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ริงโทนเป็นเพลงของนักร้องที่มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ความหลากหลายของช่องทางในการดาวน์โหลด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ความมีชื่อเสียงของบริษัท ที่ทำการผลิตริงโทน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ความเหมาะสมของเวลาที่ใช้ในการดาวน์โหลด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และความเหมาะสมของความยาวของริงโทน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับอิทธิพลปานกลาง ได้แก่ ความชัดเจนในการแบ่งประเภทหมวดหมู่ของริงโทน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และความง่ายในการจดจำรหัสริงโทน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการโฆษณาโดยรวมมีอิทธิพลมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีระดับอิทธิพลมาก ได้แก่ การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 การโฆษณาทางเว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ความถี่ในการเห็นโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 การโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตัวอย่างริงโทนที่ใช้ประกอบโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และความน่าสนใจของเนื้อหาที่ใช้ในการทำโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีระดับอิทธิพลปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาทางวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ด้านการส่งเสริมการขาย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีระดับอิทธิพลมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีระดับอิทธิพลปานกลาง ได้แก่ การส่งเสริมการขายโดยลุ้นรางวัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 การส่งเสริมการขายโดยจัดเป็นแพคเกจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 การส่งเสริมการขายโดยเป็นสมาชิกรับสิทธิพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 การส่งเสริมการขายโดยจัดกิจกรรมพิเศษให้ร่วมทำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และการส่งเสริมการขายโดยสะสมคะแนน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ ระบบเอไอเอส คิดเป็นร้อยละ 37.1

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 94.5 รองลงมาคือ บริการ แกรมมี่ อีซี โหลด คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ประเภทนักร้องหญิง คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ นักร้องชาย คิดเป็นร้อยละ 30.1

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ประเภทเพลงฮิตตามกระแส คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ เพลงศิลปินที่ชื่นชอบ

คิดเป็นร้อยละ 31.7

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แนวเพลงป๊อป คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ เพลงร็อก คิดเป็นร้อยละ 11.2

ริงโทนของผู้อื่นนอกจากริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามดาวน์โหลดมากที่สุดในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่นิยมดาวน์โหลดริงโทนของอาร์เอส โปรโมชัน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ เบเกอร์มีวสิก คิดเป็นร้อยละ 26.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการเลือกดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่คือเพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ เพื่อบอกเอกลักษณ์ส่วนตัวของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 18.2

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนสูงสุดจำนวน 20 ครั้งต่อ 3 เดือน และต่ำสุด จำนวน 0 ครั้ง ต่อ 3 เดือน และ ความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทนรวมครั้งนี้ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 ครั้ง หรือประมาณ 2 ครั้ง ต่อ 3 เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการเปลี่ยนเสียงเรียกเข้าสูงสุดจำนวน 30 ครั้งต่อ 3 เดือน และต่ำสุด จำนวน 0 ครั้งต่อ 3 เดือน และ ในการเปลี่ยนเสียงเรียกเข้าสูงสุดของการดาวน์โหลดริงโทนรวมครั้งนี้ด้วยของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 ครั้ง หรือประมาณ 2 ครั้ง ต่อ 3 เดือน

พฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามในอนาคต อยู่ในระดับเท่าเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

พฤติกรรมในการแนะนำให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อื่นๆ ดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามในอนาคต อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ปัญหาในการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือริงโทนมีราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาคือ ระยะเวลาในการดาวน์โหลดนาน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ริงโทนที่ได้รับไม่ตรงกับเพลงที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 11.6 ไม่ได้รับริงโทนหลัง จากดาวน์โหลดแล้ว คิดเป็นร้อยละ 9.5 เสียงริงโทนไม่เหมือนเสียงเพลงในอัลบั้ม คิดเป็นร้อยละ 7.4 วิธีการดาวน์โหลดยาก คิดเป็นร้อยละ 7.4 ไม่มีเพลงที่ต้องการ เช่น เพลงเพื่อชีวิต เพลงสากล คิดเป็นร้อยละ 5.3 ความยาวของรหัสริงโทนยาวเกินไปยากแก่การจำ คิดเป็นร้อยละ 5.3 ความยาวของริงโทนสั้นไม่คุ้มกับค่าดาวน์โหลด คิดเป็นร้อยละ 2.1 และ ตัวหนังสือในการโฆษณาตามสื่อไม่สามารถอ่านได้ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่คือให้ปรับปรุงราคาในการดาวน์โหลดให้ถูกลง คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ พัฒนาขั้นตอนในการดาวน์โหลดให้เร็วขึ้น คิดเป็นร้อยละ 14.9 ปรับปรุงรหัสให้สั้นลงเพื่อให้จำง่าย คิดเป็นร้อยละ 14.9 ลดขั้นตอนในการดาวน์โหลดให้น้อยลง คิดเป็นร้อยละ

14.9 ปรับปรุงความยาวของริงโทนให้ยาวขึ้น คิดเป็นร้อยละ 6.4 ปรับปรุงเรื่องความถูกต้องแม่นยำของเพลงที่ดาวน์โหลด คิดเป็นร้อยละ 6.4 ปรับปรุงขั้นตอนการดาวน์โหลดให้ง่ายขึ้น คิดเป็นร้อยละ 4.3 ควรมีคู่มือในการดาวน์โหลดให้ครบทุกสื่อ คิดเป็นร้อยละ 2.1 เพิ่มความถี่ของสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 2.1 มีเครื่องโหลดเพลงสำหรับริงโทนติดตั้งไว้ที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 2.1 และต้องการโปรโมชั่นให้คุ้มคามากกว่าเดิม เช่น โหลด 1 แกรม 1 คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้แยกเป็นสมมติฐานย่อยของการวิจัยดังนี้

เพศที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) และแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) และแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพสนุกสนานที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) และแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพปรับตัวง่ายที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) และแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พิจารณารายข้อพบว่าความมีชื่อเสียงของบริษัทฯ ที่ทำการผลิตริงโทน ด้านริงโทนเป็นเพลงที่มีเนื้อร้องที่มีความหมายตรงใจ ด้านริงโทนเป็นเพลงที่ออกใหม่ ด้านริงโทนเป็นเพลงที่กำลังฮิต ด้านริงโทนเป็นเพลงของนักร้องที่ชื่นชอบ ด้านความง่ายในการจดจำรหัสริงโทน ด้านความชัดเจนในการแบ่งประเภทหมวดหมู่ของริงโทน ด้านความหลากหลายของช่องทางในการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความเหมาะสมของเวลาที่ใช้ในการดาวน์โหลด และด้านความถูกต้องแม่นยำของเพลงที่ดาวน์โหลด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3เดือน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านริงโทนมีคุณภาพเสียงเหมือนเสียงเพลงในอัลบั้ม ด้านริงโทนเป็นเพลงที่มีเนื้อร้องจดจำง่าย ด้านริงโทนเป็นเพลงของนักร้องที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมาะสมของความยาวของริงโทน และด้านความง่ายของวิธีการดาวน์โหลด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3เดือน) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พิจารณารายข้อพบว่า ความมีชื่อเสียงของบริษัทฯ ที่ทำการผลิตริงโทน ริงโทนมีคุณภาพเสียงเหมือนเสียงเพลงในอัลบั้ม ริงโทนเป็นเพลงที่มีเนื้อร้องจดจำง่าย ริงโทนเป็นเพลงที่มีเนื้อร้องที่มีความหมายตรงใจ ริงโทนเป็นเพลงที่ออกใหม่ ริงโทนเป็นเพลงที่กำลังฮิต ริงโทนเป็นเพลงของนักร้องที่ชื่นชอบ ริงโทนเป็นเพลงของนักร้องที่มีชื่อเสียง ความเหมาะสมของความยาวของริงโทน ความง่ายในการจดจำรหัสริงโทน ความชัดเจนในการแบ่งประเภท หมวดหมู่ของริงโทนความ

หลากหลายของช่องทางในการดาวน์โหลด ความง่ายของวิธีการดาวน์โหลด ความเหมาะสมของเวลาที่ใช้ในการดาวน์โหลด ความถูกต้องแม่นยำของเพลงที่ดาวน์โหลด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พิจารณารายข้อ พบว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางเว็บไซต์ ความถี่ในการเห็นโฆษณา ความน่าสนใจของเนื้อหาที่ใช้ในการทำโฆษณา และตัวอย่างริงโทนที่ใช้ประกอบโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คิดว่าการโฆษณามีอิทธิพลมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พิจารณารายข้อ พบว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาทางเว็บไซต์ ความน่าสนใจของเนื้อหาที่ใช้ในการทำโฆษณา และตัวอย่างริงโทนที่ใช้ประกอบโฆษณา กับแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คิดว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาทางเว็บไซต์ ความน่าสนใจของเนื้อหาที่ใช้ในการทำโฆษณา และตัวอย่างริงโทนที่ใช้ประกอบโฆษณา มีอิทธิพลมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ และความถี่ในการเห็นโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการขาย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการส่งเสริมการขายโดยลัทธิรางวัล การส่งเสริมการขายโดยเป็นสมาชิกรับสิทธิพิเศษ และการส่งเสริมการขายโดยจัดกิจกรรมพิเศษให้ร่วมทำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คิดว่าการส่งเสริมการขายโดยลัทธิรางวัล การส่งเสริมการขายโดยเป็นสมาชิกรับสิทธิพิเศษ และการส่งเสริมการขายโดยจัดกิจกรรมพิเศษให้ร่วมทำ มีอิทธิพลมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทนมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การส่งเสริมการขายโดยสะสมคะแนน และการส่งเสริมการขายโดยจัดเป็นแพคเกจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดว่าการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการส่งเสริมการขายโดยจัดกิจกรรมพิเศษให้ร่วมทำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนใน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คิดว่าการส่งเสริมการขายโดยจัดกิจกรรมพิเศษให้ร่วมทำมีอิทธิพลมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การส่งเสริมการขายโดยลัทธิรางวัล การส่งเสริมการขายโดยสะสมคะแนน การส่งเสริมการขายโดยจัดเป็นแพคเกจ และการส่งเสริมการขายโดยเป็นสมาชิกรับสิทธิพิเศษไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2547: 3) ที่ศึกษาเรื่อง บริการเสริมโทรศัพท์มือถือ : เกาะกระแสน์เท่ง ... สร้างรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.5 กลุ่มผู้ใช้งานส่วนใหญ่ ยังอยู่ในกลุ่มช่วงอายุ 15-30 ปี ประมาณ 75% ของผู้ใช้โทรศัพท์ กลุ่มอายุ 15-30 ปี นิยม

ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ รองลงมาคือดาวนโหลดรูปภาพและดาวนโหลดริงโทน มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 56.7 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.5

บุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพสนุกสนาน รองลงมาคือปรับตัวง่าย เนื่องจากริงโทนเป็นเสียงที่มาจากการคัดเลือกเพลง จากทำนองและเนื้อร้องที่คุ้นหู ปรับแต่งให้เป็นเสียงเรียกเข้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นเสียงเพลงจึงมีส่วนทำให้เกิดบุคลิกภาพสนุกสนาน สอดคล้องกับพิชัย ปรัชญาสุรณ วัฒนธรรมดนตรีในสังคมไทย (2548: 101) กล่าวไว้เกี่ยวกับดนตรีบำบัดว่า ดนตรีสามารถเบี่ยงเบนความสนใจหรือความหมกหมุ่นในใจของเราให้หันเหออกไปจากจุดเดิมที่เป็นอยู่ไม่ว่าจะเป็นความเครียดหรือความเจ็บปวด ดนตรีมีความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ ระบบประสาท และระบบภูมิคุ้มกัน เมื่อคนฟังดนตรีจะเกิดอารมณ์สุขสดชื่น ทำให้ระดับฮอร์โมนเอ็นโดฟิน (Endorphin) เพิ่มขึ้นอันเป็นฮอร์โมนที่ร่างกายสร้างขึ้นช่วยบรรเทาการเจ็บปวด และกล่าวอีกว่า ดนตรีบำบัดเป็นการใช้ดนตรีอย่างมีระบบของนักดนตรีบำบัด ในสภาพแวดล้อมที่จัดไว้เฉพาะ เพื่อมุ่งหวังให้มีการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมซึ่งมีผลให้ผู้รับการบำบัดมีความเข้าใจในตนเองและโลกที่ตนอาศัยอยู่เพิ่มขึ้น สามารถปรับตัวเข้ากับสังคมได้อย่างเหมาะสม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับอิทธิพลมาก ได้แก่ ริงโทนเป็นเพลงที่กำลังฮิต ริงโทนเป็นเพลงที่มีเนื้อร้องที่มีความหมาย ตรงใจ ริงโทนเป็นเพลงของนักร้องที่ชื่นชอบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เทสโก้ โมบายล์ (กรุงเทพฯธุรกิจ: 2548) ผู้ประกอบการรายใหญ่ด้านธุรกิจมือถือของประเทศอังกฤษ ได้ทำการสำรวจผู้ใช้บริการมือถือ 1,000 ราย จากการสำรวจพบว่าริงโทนสามารถบอกถึงลักษณะนิสัยของผู้ใช้ได้ เช่น ถ้าริงโทนของคุณเป็นแบบคลาสสิกหรือร็อก นั้นเป็นการแสดงถึงอายุของคุณ หรือถ้าคุณดาวนโหลดริงโทนของคุณเป็นจังหวะเพลง จังหวะเกอเบลร็อก คุณก็เป็นคนที่มักจะสร้างความประทับใจให้คนอื่นจากความกระตือรือร้นในการทำงาน และผลงานของคุณเสมอๆ และถ้าริงโทนในโทรศัพท์ของคุณเป็นเพลงฮิปฮอป และอาร์แอนด์บี เพลงใหม่ที่กำลังติดชาร์ตอยู่ในขณะนี้ คุณก็ยังคงมีใจเป็นหนุ่มสาว และผู้ใช้บริการส่วนมากเลือกริงโทนประเภทนี้ เพราะจากการสำรวจพบว่า มีผู้ใช้มือถือดาวนโหลดเพลงฮิตติดชาร์ต คิดเป็นมูลค่ากว่า 300 ล้านดอลลาร์ในปีที่ผ่านมา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีระดับอิทธิพลมาก ได้แก่ การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ เนื่องจากการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์สามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับรายชื่อเพลง รหัสริงโทนซึ่งมีความยาวมากกว่า 7 หลักขึ้นไป และวิธีการดาวนโหลดริงโทนของมือถือรุ่น และระบบต่างๆ อีกทั้งสื่อสิ่งพิมพ์มีความยืดหยุ่น ทันสถานการณ์ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปเรติมา อภิชาติศักดิ์สกุล (2548: 100) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวนโหลดริงโทนของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่า ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการดาวน์โหลดริงโทนผ่านทางใบปลิวและสิ่งพิมพ์ แพนพบอยู่ในระดับมาก

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ใช้ระบบโทรศัพท์ดีแทค รองลงมาคือ ระบบเอไอเอส เนื่องจาก ดีแทคได้มีการยกเครื่ององค์กรปรับเปลี่ยนผู้บริหารในปี 2544 พร้อมทุ่มเงินถึง 400 ล้านบาทประกาศรีแบรนด์ตั้งจากแท็กซี่ชื่อใหม่ว่า ดีแทค ซึ่งมีภาพลักษณ์และสไตล์ใหม่ **ง่ายสำหรับคุณ (Make It Easy)** พร้อมนำเสนอแคมเปญหลากหลายตามไลฟ์สไตล์ผู้บริโภค และเนื่องจากเป็นเบอร์ 2 ของตลาด มีจุดด้อยกว่าเบอร์ 1 คือ เอไอเอส ในเรื่องการขยายเครือข่ายระบบสัญญาณทั่วประเทศที่ยังไม่ทั่วถึง ดังนั้นกลยุทธ์ที่เลือกใช้คงไม่มีอะไรดีไปกว่าความพยายามอุดช่องว่าง "จุดอ่อน" ของเครือข่าย ความพยายามมุ่งไปสู่กลยุทธ์หลัก ที่ต้องแสวงหาเจตนารมณ์ของตนเอง นอกจากการทำธุรกิจอย่างเดียว หรือการมีส่วนร่วมเป็นส่วนหนึ่งของสังคม คือใบเบิกทางสู่ความสำเร็จ และคำประกันความสำเร็จ ที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงต้องดำเนินตามกลยุทธ์นี้ นั่นคือการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือมีส่วนในการพัฒนาสังคม ให้เกิดขึ้นจริง อย่างมีรูปแบบขบวนการ ที่ลงไปถึงรากหญ้า จนได้รับการตอบรับจากประชาชน ซึ่งทั้งหมดจะเป็น Corporate Advertising ที่ดีและจับต้องได้จริง เช่น โครงการสำนึกรักบ้านเกิดเพื่อพัฒนาผู้นำชุมชน สหกรณ์ร่วมด้วยช่วยกัน ร้านรักบ้านเกิด สนับสนุนโครงการศึกษาวิจัยเพื่ออนุรักษ์นกเงือก ร่วมรณรงค์ทิ้ง กำจัดแบตเตอรี่มือถือเสื่อมสภาพโดยไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และโครงการ 3 ล้านน้ำใจสู่ 10 องค์กรเพื่อสังคม เป็นต้น การทำการตลาดต่างของดีแทค ถึงแม้จะยังไม่สามารถจะเอาชนะเบอร์ 1 อย่างเอไอเอสได้ แต่ก็ทำให้ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคให้มาใช้บริการ จนมียอดจำนวนผู้ใช้บริการถึง สิ้นเดือนธันวาคม 2548 จำนวน 8,676,940 ราย และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นเรื่องสัญญาณเครือข่ายจึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่จะให้ความสำคัญกับการทำการตลาดในเรื่องราคามากกว่าทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทค (คูักธุรกิจ 2549: 107-115)

ช่องทางที่ทำการ ดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ดาวน์โหลดผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ รองลงมาคือใช้บริการ แกรมมี่ อีชี โหลด 1900-900-123 เนื่องจากวิธีการดาวน์โหลดของ บริการ แกรมมี่ อีชี โหลด 1900-900-123 มีหลายขั้นตอนยุ่งยากกว่าการดาวน์โหลดผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่นิยมดาวน์โหลดริงโทนผ่านบริการ แกรมมี่ อีชี โหลด 1900-900-123 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรตติมา อภิชาติศักดิ์สกุล (2548: 100) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดริงโทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดริงโทน ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด รองลงมาคือใช้บริการ 1900-xxxx-xxxx

ประเภทเพลงที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่นิยมดาวน์โหลดริงโทนประเภทเพลงฮิตตามกระแส สอดคล้องกับเพลงที่ฮิตตามกระแส คือเป็นเพลงที่มีคนนิยม เป็นที่รู้จักในคนหมู่มาก เนื้อหาโดนใจ ร้องตามได้ง่าย สอดคล้องกับรายงานทางการตลาดของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ประจำเดือน กุมภาพันธ์ 2549 พบว่า จากการจัดอันดับเพลงที่ฮิตติดชาร์ต ของสถานีวิทยุทั่วประเทศพบว่า เพลง น้ำเต็มแก้ว ซึ่งขับร้องโดย วงเอ็นโดรฟิน ได้ติดชาร์ตขึ้นอันดับ 1 ของสถานีวิทยุเกือบทั่วประเทศ ซึ่งสัมพันธ์กับ ริงโทนเพลงน้ำเต็มแก้ว ที่มียอดดาวน์โหลดริงโทนประจำเดือนสูงสุดเช่นกัน

ริงโทนของผู้ใช้นอกจากริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามดาวน์โหลดมากที่สุดในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่นิยมดาวน์โหลดริงโทนของอาร์ เอส โปรโมชั่น ซึ่งสอดคล้องกับการจัดส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจเพลง พบว่า บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด รองลงมาคือ บริษัท อาร์ เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน)

วัตถุประสงค์ของการเลือกริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการเลือกดาวน์โหลดริงโทนเพื่อความบันเทิง รองลงมาคือ เพื่อบอกเอกลักษณ์ส่วนตัวของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ แกนทซ์ (Gantz: 1978) พบว่าความพึงพอใจที่เยาวชนหวังว่าจะได้รับการใช้สื่อในด้านดนตรี หรือการฟังเพลง ก็คือ ความรู้สึกได้พักผ่อน ความสุข และความตื่นเต้น นอกจากนี้เยาวชนยังใช้สื่อเกี่ยวกับดนตรี เพื่อวัตถุประสงค์หลายประการได้แก่ สร้างความตื่นเต้นสนุกสนาน ใช้เป็นเพื่อนสร้างภาพพจน์ของตนเองต่อคนอื่น ๆ เรียกร้องความสนใจ สร้างอารมณ์บางอย่าง กลบเสียงอื่น สร้างมโนภาพ หนีจากสังคมภายนอกที่ไม่พึงปรารถนา ฆ่าเวลา พักผ่อน เพื่อการเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อนและใช้เป็นหัวข้อในการสนทนา

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พบว่า

เพศ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกฎ กำจัดัดสกร (2548: 119) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน

อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริง

โทน (ครั้ง/3 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของกรกฎ กำจัดัตตกร (2548 : 119) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) ด้านความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 บุคลิกภาพที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพฟุ่มเฟือย กับบุคลิกภาพเก่งด้านเทคโนโลยี ที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคตของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดที่แตกต่างกันด้วยสอดคล้องกับลักษณะบุคลิกภาพ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 66-74) ที่ว่าบุคลิกภาพ (Personallity) เป็นลักษณะทางด้านจิตวิทยาภายในของบุคคล เป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึงการตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory) ที่ว่าบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นการเพียงสะท้อนลักษณะบางอย่างออกมาในระดับที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ เลือดจิ้น (2544: บทคัดย่อ) พบว่าบุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าในเชิงบวก ทั้งในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อและสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ รวมทั้งบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวันเพ็ญ เรืองศรี (2542: บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ พบว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ความน่าสมมุยน่าเชื่อถือ เก่งเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ

สมมติฐานข้อที่ 3 สมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านริงโทนมีคุณภาพเสียงเหมือนเสียงเพลงในอัลบั้ม ด้านริงโทนเป็นเพลงที่มีเนื้อร้องจดจำง่าย ด้านริงโทนเป็นเพลงของนักร้องที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมาะสมของความยาวของริงโทน และด้านความง่ายของวิธีการดาวน์โหลด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3เดือน) สอดคล้องกับสุดาดวง เรืองรุจิระ (2541: 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2549: 1) พบว่า แนวโน้มของการใช้บริการเสริมของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีแนวโน้มเติบโตได้ดีคือบริการดาวน์โหลดริงโทน/เสียงรอสาย เนื่องจากการแข่งขันทางราคาของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์ เคลื่อนที่ต่างๆที่ปรับลดกันลงมาอย่างต่อเนื่องจนถึงจุดอิ่มตัว จึงทำให้ผู้ให้บริการแต่ละรายหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาบริการเสริมที่มีความหลากหลายและมีรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการสร้างความแตกต่างของบริการเสริม โดยการหาพันธมิตรทางธุรกิจที่เป็นผู้ให้บริการคอนเทนต์ และพัฒนาคอนเทนต์ให้มีลักษณะเฉพาะกลุ่ม

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการโฆษณา

ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) เนื่องจากริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เกิดจากการนำเพลงที่เป็นลิขสิทธิ์ของทางบริษัทฯ มาคัดเลือกจัดทำริงโทน จากท่วงทำนองและเนื้อร้องเพลงที่คุ้นหู ถูกปรับแต่งให้เป็นเสียงเรียกเข้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และมีการกำหนดรหัสสำหรับแต่ละริงโทนเพื่อไว้ใช้สำหรับขั้นตอนในการดาวน์โหลด ซึ่งผู้ที่ทำการดาวน์โหลดริงโทนส่วนใหญ่จะเคยได้ยินหรือชื่นชอบเพลงนั้นมาก่อน จากการส่งเสริมการตลาดอัลบั้มเพลงในธุรกิจเพลง กล่าวคือ ถ้าตัวสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงใจแล้ว ปัจจัยด้านอื่น เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ก็อาจเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจเท่าที่ควรเมื่อเทียบกับอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น

ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต เนื่องจากในปีนี้ ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างๆ ตั้งเป้าหมายไว้ว่ารายได้หลักจะมาจากการให้บริการเสริม เนื่องจากมีอัตราการใช้งานเพิ่มขึ้นนั้น ส่วนหนึ่งมาจากค่าบริการที่ลดต่ำลง ทำให้ผู้ใช้โทรศัพท์นิยมใช้และเกิดความคุ้นเคยกับบริการดังกล่าวมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีบริการเสริมอีกหลากหลายที่ได้รับความนิยมโดยเฉพาะบริการที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง เมื่อมีการร่วมมือกันระหว่างผู้ให้บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่กับผู้ผลิตคอนเทนต์ ซึ่งทำให้ตลาดบริการเสริมมีแนวโน้มเติบโตขึ้นกว่าช่วงที่ผ่านมา สำหรับตลาดคอนเทนต์หรือเนื้อหาของโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น มีแนวโน้มการเติบโตที่ดี เนื่องจากการใช้งานโทรศัพท์ เคลื่อนที่ยังสามารถขยายตัวต่อไปได้ และมีแนวโน้มว่าจะมีการพัฒนาเทคโนโลยีให้การสื่อสารชนิดนี้สามารถใช้งานได้อีกหลากหลายรูปแบบ และมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นทุกขณะ

ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยเป็นสมาชิกสิทธิพิเศษกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) และ พฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต เนื่องจากการส่งเสริมการขายโดยเป็นสมาชิกสิทธิพิเศษ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่จะให้ผู้ที่ได้รับการคัดเลือกจากกติกาที่กำหนด มาทำกิจกรรมกับนักร้อง อาทิเช่น ร่วมรับประทานอาหารกับนักร้อง ได้ถ่ายภาพเป็นที่ระลึกกับนักร้อง เพราะ เพลงนอกจากดนตรี ทำนอง เนื้อร้องแล้ว สิ่งที่สำคัญที่สุดอีกหนึ่งสิ่งคือ นักร้อง ซึ่งเป็นผู้ขับร้องถ่ายทอดบทเพลง ที่ต้องมีคุณสมบัติพร้อมทั้งภาพลักษณ์และน้ำเสียง สอดคล้องกับวารสารณ์ ชัยวัฒน์มงคล. (2548). ทศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และ พฤติกรรมที่มีต่อเพลง วัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านนักร้องวัยรุ่น เสียงร้องและการแสดงออกบนเวทีคอนเสิร์ตอยู่ในระดับชอบมาก

ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ

จากการวิจัยพบว่าปัญหาในการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือริงโทนมีราคาแพง รองลงมาคือ ระยะเวลาในการดาวน์โหลดนาน เนื่องจากเมื่อนำราคาในการดาวน์โหลดริงโทนเพลง 1 เพลง ประมาณ 15 – 30 บาท นำมาเปรียบเทียบกับการซื้ออัลบั้มเพลงที่เป็น ซีดี 1 แผ่น ราคา 155 บาท จะได้ฟังเพลง 10 เพลง แล้วจะรู้สึกได้ว่า ราคาริงโทนแพง และนอกจากค่าบริการดาวน์โหลดต่อ 1 เพลง แล้ว ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโทรศัพท์ที่ในขณะเวลาที่ทำการดาวน์โหลด เลือกเพลงจากระบบและฟังเพลง โดยมีค่าใช้จ่ายโดยปกติ 3 บาท / นาที ดังนั้น ถ้าระยะเวลาในการดาวน์โหลดนาน ก็จะทำให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. จากการวิจัยพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ดังนั้นผลที่ได้จะทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนขึ้นว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดอย่างไร ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ในการทำการตลาด ตามลักษณะวงจรชีวิตครอบครัว จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 66-74) ที่ได้แบ่งวงจรชีวิตให้ผู้ที่มียอายุ 25-40 ปี เป็นวัยรุ่นใหญ่ (Adolescent) เป็นวัยรุ่นจรรจ์ วัยหนุ่มสาว ทำอะไรตามใจตัวเอง ดังนั้น

ในการทำการตลาดจึงควรมุ่งเน้นไปในเรื่องของอารมณ์ เพราะถ้าผู้บริโภคมีความชื่นชอบก็จะตัดสินใจดาวน์โหลดริงโทนโดยนึกถึงปัจจัยต่างๆ น้อยลง

2. จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) และมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต อีกทั้งพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยเป็นสมาชิกรับสิทธิพิเศษกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) และพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคต ดังนั้นจึงควรมีการวางแผนจัดสรรงบประมาณในการทำการส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ ให้เหมาะสม และควรมีการเพิ่มความถี่ในการจัดสรรงบประมาณให้มากกว่าเดิม เช่นจากการวางแผนจัดสรรงบประมาณในการโฆษณาเป็นรายปี เปลี่ยนเป็นให้มีการจัดสรรงบประมาณในการโฆษณาเป็นราย 3 เดือน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และควรมีการปรับปรุงการโฆษณาให้เป็นที่น่าสนใจกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยการนำเรื่องอารมณ์มาเป็นจุดดึงดูดในงานโฆษณา เพราะโฆษณาที่มีอารมณ์สนุกสนาน อบอุ่น ยั่ววนทางเพศหรือเซ็กซี่มักจะได้รับความสนใจมากกว่าการโฆษณาที่ปราศจากอารมณ์ (สุภาพรณ พลนิกร. 2548 : 220)

3. จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับอิทธิพลมาก ได้แก่ ริงโทนเป็นเพลงที่กำลังฮิต ริงโทนเป็นเพลงที่มีเนื้อร้องที่มีความหมาย ตรงใจ ริงโทนเป็นเพลงของนักร้องที่ชื่นชอบ เมื่อพิจารณาจะเห็นว่า ธุรกิจริงโทนเป็นธุรกิจที่มีผลต่อเนื่องมาจากธุรกิจอัลบั้มเทป ดังนั้นจึงควรมุ่งเน้นในการทำการตลาดธุรกิจอัลบั้มเพลงให้ประสบความสำเร็จ โดยต้องให้ความสำคัญกับทุกขั้นตอนในการผลิตอัลบั้มเพลง เริ่มตั้งแต่การคัดสรร เลือกผู้ที่จะมาเป็นนักร้อง ต้องมีการทดสอบศักยภาพของนักร้อง ซึ่งในปัจจุบันแค่เสียงดี ร้องเพราะ ไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดความนิยมได้ ต้องมีปัจจัยอื่นๆ ที่เหมาะสมด้วย เช่นการแสดงออก ความมีเอกลักษณ์จุดเด่นเฉพาะตัว ความมีระเบียบวินัย เป็นต้น และให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ควรมีการจัดตั้งหน่วยงาน R & D เพื่อมีหน้าที่ในการสรรหาและพัฒนา นักร้องให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น สำหรับการสร้างงานเพลง ต้องมุ่งเน้นผลิตงานเพลงให้มีคุณภาพ เหมาะสมกับตัวนักร้อง

4. จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าบุคลิกภาพเก่งด้านเทคโนโลยี ที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในอนาคตของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรทำการส่งเสริมการตลาดริงโทนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ที่มีบุคลิกภาพเก่งด้านเทคโนโลยีชอบทำ หรือมีโอกาสดำเนินการ เช่น จัดทำโบรชัวร์ นำไปแจกแก่ผู้เข้าร่วมชมงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการเกี่ยวกับด้านเทคโนโลยี เช่น งาน COM MART THAILAND หรือทำการโฆษณาลงในนิตยสารที่น่าเสนอเกี่ยวกับความรู้ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี เช่น นิตยสาร PC Magazine Computer-Today Smartphonez เป็นต้น

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องค่าบริการมีราคาแพง ระยะเวลาในการดาวน์โหลดนาน ริงโทนที่ได้รับไม่ตรงกับเพลงที่ต้องการ และมีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงราคาในการดาวน์โหลดให้ถูกลง พัฒนาขั้นตอนใน

การดาวน์โหลดให้เร็วขึ้น ปรับปรุงรหัสให้สั้นลงเพื่อให้จำง่าย จากผลที่ได้ควรแจ้งให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง รับทราบได้แก่ โอเปอเรเตอร์ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และพาร์ทเนอร์ต่างๆ โดยจัดให้มีการวางแผนปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เช่นปรับปรุงเรื่องราคาหรือทำการส่งเสริมการขาย จัดหาผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อบกพร่อง แก้ไข พัฒนาการทำงานของระบบในการดาวน์โหลดริงโทนเพื่อแก้ไขปัญหาในเรื่องที่ผู้บริโภคทำการดาวน์โหลดริงโทนและไม่ได้รับริงโทนในการดาวน์โหลด หรือได้รับริงโทนผิด และขั้นตอนในการดาวน์โหลดที่นาน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาความปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครควรทำการศึกษาในเขตต่างจังหวัดอื่นๆ เนื่องจากผลการสำรวจทั่วประเทศจะทำให้ทราบแนวทางที่หลากหลายมากขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนบริษัทที่ผลิตริงโทนรายอื่นๆ ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบภาพรวมของธุรกิจริงโทนมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครเช่น ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการฟังเพลงกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการโฆษณาริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนโฆษณาให้เกิดประโยชน์สูงสุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรกฎ กำจัดตัสกร. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10*. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญดาว จันทรพิวง. (2544). *การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการสื่อสารข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล GSM 900. วิจัยเฉพาะกรณีสำหรับนักศึกษาปริญญาโท*. วท.ม. (การบริหารโทรคมนาคม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จิรวรรณ กาญจนานันท์. (2540). *เนื้อหาเพลงไทยยอดนิยม การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการฟังเพลงไทยสากลของเยาวชน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยพร วิชชาวุธ. (2523). *การวิจัยเชิงจิตวิทยา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชัยวัฒน์ เหล่าสืบสกุลไทย. (2547). *เพลงเพื่อการสอนและการจัดกิจกรรมนันทนาการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ส.เอเชียนเพรส (1989).
- ชุดา จิตพิทักษ์. (2525). *พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สารมวลชน.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณัฐพร พานิช. (2539). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้อง : กรณี ศิษยานุศิษย์ชั้นมัธยมศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เตือนจิตต์ จิตต์อารีย์. (2542). *วิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2544). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ธิดานต์ ศรีนารา และพิเชษฐ์ เดชผิว. (2548). *วัฒนธรรมดนตรีในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ : บริษัท เอส เอ็ม เอ ธุรกิจและการพิมพ์ จำกัด.

- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เปรมิมา อภิชาติศักดิ์สกุล. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดริงโทนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรจิโกคาทร. (2531). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ เลือดจีน. (2544). *บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พัชรกานต์ เชียงน้อย. (2549) *คู่มือธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : บริษัท ฐานการพิมพ์ จำกัด.
- พีระ จิโรโสภณ. (2542). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มนตรี เจริญไพโรจน์. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุญนาค. (2527). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มีนา เชาวลิต. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ : นามมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- วชิรพล บุญญโรดล. (2544). *ปัจจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ WAP (Wireless Application Protocol) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วราภรณ์ ชัยวัฒนมงคล. (2548). *ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อีโตไชน่า.

- วิลาสินี ศศิบุตร. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง หรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย*. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- วีรวรรณ ตั้งธนะฤตการ. (2542). *ความเห็นที่มีต่อการบริการเสริมประเภทสารบันเทิงของผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานคร*. บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศมกมล ลิ้มปัทย์. (2532). *บทบาทของธุรกิจเทปเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงาน เพลง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2542). *หลักการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : S.M.Circuit Press.
- _____. (2543) *หลักการตลาด = Principles of Marketing*. กรุงเทพมหานคร : ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____. (2547). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท โฮลิสติก พับลิชชิ่ง จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.
- _____. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- _____. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ เรืองวิเศษ. (2542). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัญชลี สีนวิภาด. (2543). *พฤติกรรมของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีเขตสวนหลวง*. ภาคนิพนธ์ ศ.ม.(เศรษฐศาสตร์ ธุรกิจ) กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- Gantz, W., Gartenberg, H. M., Pearson, M. L. & Schiller, S. O. (1978).
Gratifications and expectations associated with pop music among adolescents.
 Popular Music and Society, 6 (1), 81-89.
- Kotler Phillip. (1997). *Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control. Ninth edition.* New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management.* The Millennium ed. New Jersey : Prentice Hall .
- Melvin L. DeFleur, Everette E. Dennis. (2004). *Understanding mass communication : a liberal arts perspective.* Boston : Houghton Mifflin
- Schiff, Leon G. and Leslie Lazer Kanuk. (1994). *Consumer Behavior.* 5th ed.
 Engglewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Shaw, ME, & Costanzo, PR. (1982). *Theories of social psychology.* 2nd ed. New York : McGraw-Hill.

แหล่งข้อมูลออนไลน์

- กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. ค่าจ้างขั้นต่ำ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :
<http://www.labour.go.th> วันที่สืบค้น 10 มกราคม 2549.
- บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). โครงสร้างทางธุรกิจ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :
<http://www.gmmgrammy.com> วันที่สืบค้น 10 มกราคม 2549.
- บริษัท บริษัท จีเอ็มเอ็ม ดิจิตอล โดเมน จำกัด. *Mobile.* (ออนไลน์). แหล่งที่มา :
<http://www.gmember.com/home.php> วันที่สืบค้น 10 มกราคม 2549.
- ศูนย์วิจัยกิจการไทย. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนกรุงเทพฯ 2549. (ออนไลน์).
 แหล่งที่มา : <http://www.krc.co.th>. วันที่สืบค้น 16 มกราคม 2549.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. บริการข้อมูลสถิติ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.nso.go.th>.
 วันที่สืบค้น 16 มกราคม 2549.
- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). *AIS Mobile Life.* (ออนไลน์).
 แหล่งที่มา : <http://www.mobilelife.co.th> วันที่สืบค้น 16 มกราคม 2549.
- บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน). *บริการเสริม.* (ออนไลน์). แหล่งที่มา :
<http://www.dtac.co.th> วันที่สืบค้น 16 มกราคม 2549.
- Forbes.com Newsletters. *What Does Your Ringtone Say About You?.* แหล่งที่มา:
<http://www.forbes.com> วันที่สืบค้น 16 มกราคม 2549.

หนังสือพิมพ์

กองบรรณาธิการ. โมบายคอนเทนท์ กลยุทธ์ซื้อใจแม่เหล็กมัดใจผู้ใช้มือถือ. (2548, 24

ตุลาคม). ผู้จัดการรายสัปดาห์. หน้า 12.

ยี่ดดีกซอยที่เข้าขายมือถือฮอต. (2546, 1 มิถุนายน). ฐานเศรษฐกิจ. หน้า 32-31.

ริงโตนบอณิสัย. (2548, 10 มิถุนายน). Biz week กรุงเทพฯ. หน้า C6.

หลากมิติเสียงเรียกเข้า เป็นมากกว่าริงโตน. (2549, 16 กุมภาพันธ์). โพสต์ทูเดย์. หน้า C1.

เอกรัตน์ สารธรรม. (2548, 1 เมษายน). ดิจิทัล คอนเทนท์ พันล้าน ใต้ปีก จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่.

Biz week กรุงเทพฯ. หน้า 8.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
- ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
- ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ท่านมีต่อริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 15 ปี

() 15-20 ปี

() 21-30 ปี

() 31-40 ปี

() ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

3. การศึกษาสูงสุด

() ประถมศึกษา

() มัธยมศึกษา

() ปวช/ปวส

()ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา

() พนักงานบริษัทเอกชน

() เจ้าของกิจการ

() ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() รับจ้าง

() แม่บ้าน

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

() 5,001 – 10,000 บาท

() 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่2 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย $\surd$ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าลักษณะด้านล่างตรงกับลักษณะบุคลิกของท่าน

1. กระฉับกระเฉง : : : : เจื้อยชา
5 4 3 2 1
2. กล้าแสดงออก : : : : ไม่กล้าแสดงออก
5 4 3 2 1
3. นำสมัย : : : : ตามสมัย
5 4 3 2 1
4. ชอบเป็นผู้นำ : : : : ชอบเป็นผู้ตาม
5 4 3 2 1
5. มั่นใจในตนเองมาก : : : : ไม่มั่นใจในตนเอง
5 4 3 2 1
6. ฟุ้งเฟ้อ : : : : ประหยัด
5 4 3 2 1
7. เก่งด้านเทคโนโลยี : : : : ไม่เก่งด้านเทคโนโลยี
5 4 3 2 1
8. สนุกสนาน : : : : จริงจัง
5 4 3 2 1
9. ชอบเข้าสังคม : : : : เก็บตัว
5 4 3 2 1
10. ปรับตัวง่าย : : : : ปรับตัวยาก
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ท่านคิดว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของท่านเพียงใด โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ลักษณะของริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1. ความมีชื่อเสียงของบริษัทฯ ที่ทำการ ผลิตริงโทน					
2. ริงโทนมีคุณภาพเสียงเหมือน เสียงเพลงในอัลบั้ม					
3. ริงโทนเป็นเพลงที่มีเนื้อร้องจดจำง่าย					
4. ริงโทนเป็นเพลงที่มีเนื้อร้องที่มี ความหมาย ตรงใจ					
5. ริงโทนเป็นเพลงที่ออกใหม่					
6. ริงโทนเป็นเพลงที่กำลังฮิต					
7. ริงโทนเป็นเพลงของนักร้องที่ชื่นชอบ					
8. ริงโทนเป็นเพลงของนักร้องที่มีชื่อเสียง					
9. ความเหมาะสมของความยาวของ ริงโทน					
10. ความง่ายในการจดจำรหัสริงโทน					
11. ความชัดเจนในการแบ่งประเภท หมวดหมู่ของริงโทน					
12. ความหลากหลายของช่องทางในการ ดาวน์โหลด					
13. ความง่ายของวิธีการดาวน์โหลด					
14. ความเหมาะสมของเวลาที่ใช้ในการ ดาวน์โหลด					
15. ความถูกต้องแม่นยำของเพลงที่ดาวน์โหลด					

โหลด					
------	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ท่านคิดว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของท่านเพียงใด โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

การส่งเสริมการตลาดของริงโทน ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
4.1 ด้านการโฆษณา					
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์					
2. การโฆษณาทางวิทยุ					
3. การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์					
4. การโฆษณาทางเว็บไซต์					
5. ความถี่ในการเห็นโฆษณา					
6. ความน่าสนใจของเนื้อหาที่ใช้ในการทำ โฆษณา					
7. ตัวอย่างริงโทนที่ใช้ประกอบโฆษณา					
4.2 ด้านการส่งเสริมการขาย					
8. การส่งเสริมการขายโดยลุ้นรางวัล					
9. การส่งเสริมการขายโดยสะสมคะแนน					
10. การส่งเสริมการขายโดยจัดเป็นแพค เกจ					
11. การส่งเสริมการขายโดยเป็นสมาชิก รับสิทธิพิเศษ					
12. การส่งเสริมการขายโดยจัดกิจกรรม พิเศษให้ร่วมทำ					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน

1. ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นระบบใด

- | | | | |
|-----|---------------------|-----|-------|
| () | เอไอเอส | () | ดีแทค |
| () | อoredin | () | ath |
| () | อื่นๆ โปรดระบุ..... | | |

2. ท่านมักดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางใดมากที่สุด

- | | |
|-----|---------------------------------------|
| () | ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ |
| () | บริการ แกรมมี่ อีซี โหลด 1900-900-123 |

3. ท่านนิยมดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของนักร้องประเภทใดมากที่สุด

- | | | | |
|-----|---------------------|-----|--------------|
| () | นักร้องหญิง | () | นักร้องชาย |
| () | นักร้องเด็ก | () | นักร้องกลุ่ม |
| () | อื่นๆ โปรดระบุ..... | | |

4. ท่านนิยมดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ประเภทใดมากที่สุด

- | | | | |
|-----|----------------------|-----|-----------------|
| () | เพลงใหม่ล่าสุด | () | เพลงฮิตตามกระแส |
| () | เพลงศิลปินที่ชื่นชอบ | () | เพลงพิเศษ |
| () | อื่นๆ โปรดระบุ..... | | |

5. ท่านนิยมดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แนวเพลงใดมากที่สุด

- | | | | |
|-----|---------------------|-----|-------------|
| () | เพลงป๊อป | () | เพลงแดนซ์ |
| () | เพลงร็อค | () | เพลงลูกทุ่ง |
| () | อื่นๆ โปรดระบุ..... | | |

6. นอกจากริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ท่านดาวน์โหลดริงโทนของใครมากที่สุดในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

- | | | | |
|-----|---------------------|-----|------------------|
| () | อาร์ เอส โปรโมชัน | () | โซนี่ มิวสิก |
| () | เบเกอร์รี่ มิวสิก | () | วอร์เนอร์ มิวสิก |
| () | อื่นๆ โปรดระบุ..... | | |

7. วัตถุประสงค์ของการเลือกริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านคือ

- () เพื่อความบันเทิง () ต้องการสื่อสารความในใจ
 () เพื่อบอกเอกลักษณ์ของตัวเอง () อวยพรในโอกาสสำคัญ /วันสำคัญ
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยเฉลี่ย.....ครั้ง/3เดือน

9. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านเปลี่ยนเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่าน.....ครั้ง/3เดือน

10. ในอนาคตท่านคิดว่าจะดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

มากกว่าเดิม : : : : น้อยกว่าเดิม
 5 4 3 2 1

11. ในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ท่านอื่นๆ ดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) หรือไม่

แนะนำ : : : : ไม่แนะนำ
 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ท่านมีต่อการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ปัญหาที่ท่านพบคือ _____

ข้อเสนอแนะคือ _____

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บันทึกวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/3119

วันที่ 28 ธันวาคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวพนิดา บั๊นงา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรางคณา อติศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บันทึกวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต เป็น ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพนิดา บั๊นงา และขอขอบคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรุจ รัตนา)

รองอธิการบดีฝ่ายพัฒนาระบบและบุคคล

รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/3234



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

28 มีนาคม 2549

เรื่อง ขออนุมัติเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายอาคารและสถานที่ ห้างสรรพสินค้าเมอริคิงส์ สาขาปิ่นเกล้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพนิดา บัณญา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรารัตนา อติศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อ การวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เคยดาวน์โหลดริงโทนของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี จำกัด (มหาชน) จำนวน 100 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม – เมษายน 2549

จึงเรียนมาเพื่อขออนุมัติให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพนิดา บัณญา ได้เก็บ ข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรวิทย์ ปัดไธสง)
รองอธิการบดีฝ่ายพัฒนาระบบและบุคคล
รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02 – 664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02 – 947-8333 มือถือ 01-8223838

ที่ ศธ 0519.12/3233



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

28 มีนาคม 2549

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายอาคารและสถานที่ ศูนย์การค้าฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพัฒนา บัณเฑาะว์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรารัตนา อติศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เคยดาวน์โหลดริงโทนของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จำนวน 100 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม – เมษายน 2549

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพัฒนา บัณเฑาะว์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรฤทธิ ปัตติวงษ์)
รองอธิการบดีฝ่ายพัฒนาระบบและบุคคล
รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02 – 664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02 – 947-8333 มือถือ 01-8223838

ที่ ศธ 0519.12/3232



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

28 มีนาคม 2549

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายอาคารและสถานที่ ศูนย์การค้าอิมพีเรียล สำโรง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพนธิดา บั๊นงา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อ นิวทริไลท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ยัวร์วงคณา อติศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เคยดาวน์โหลดริงโทนของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จำนวน 100 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม – เมษายน 2549

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพนธิดา บั๊นงา ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรฤทธิ บัดไธสง)

รองอธิการบดีฝ่ายพัฒนาระบบและบุคคล
รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02 – 664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02 – 947-8333 มือถือ 01-8223838

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพนัสนิศา ปันงา
วันเดือนปีเกิด	26 มีนาคม 2511
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	122/159 ซอยนวมินทร์ 74 แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพฯ 10230
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	Production Section Manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) 50 อาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่เพลส แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2528	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนสตรีวัดระฆัง
พ.ศ. 2533	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์) จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ