

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลง
ของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายมนตรี เจริญไพโรจน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖58.8342

๒/153ป

ร.3

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลง
ของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นายมนตรี เจริญไพโรจน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2547

มนตรี เจริญไพโรจน์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. พนิด กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) โดยเน้นปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติไคสแควร์ สถิติ Cramer's V และสถิติการวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของผู้บริโภคในด้านแนวเพลงที่ซื้อ อายุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของผู้บริโภคในด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง และแนวเพลงที่ซื้อ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของผู้บริโภคในด้านประเภทของอัลบั้มเพลง ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของผู้บริโภคในด้านชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง แนวเพลงที่ซื้อ และประเภทของอัลบั้มเพลง สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง และแนวเพลงที่ซื้อ และรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง นอกเหนือจากนั้น ผลการศึกษาพบว่า ทศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ทศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และทัศนคติเกี่ยวกับการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ เป็นตัวแปรที่นำมาใช้จำแนกประเภทกลุ่มชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง โดยทัศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เพลง จะเป็นตัวแปรสำคัญในการจำแนกประเภทกลุ่มชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง และทัศนคติเกี่ยวกับการให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ เป็นตัวแปรที่นำมาใช้จำแนกประเภทกลุ่มประเภทของอัลบั้มเพลง

**FACTORS INFLUENCING BUYING BEHAVIOR OF CUSTOMERS IN BANGKOK
TOWARDS MUSICAL PRODUCTS OF RS PROMOTION (PUBLIC) CO.,LTD.**

**AN ABSTRACT
BY
MR MONTREE REIANPAIROJANA**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
March 2004**

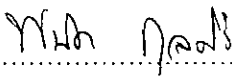
Montree Rieanpairojana. *Factors influencing buying behavior of customers in Bangkok towards musical products of RS Promotion (Public) Co.,Ltd..* Master's Project, M.B.A.(Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr. Panid Kulsiri.

The purpose of this research was to investigate the relationship between buying behavior of customers in Bangkok towards musical products of RS Promotion (Public) Co.,Ltd. and characteristics of demography , attitudes towards Products and Promotion. The sample of this study is comprised of 385 customers in Bangkok who had bought musical products of RS Promotion (Public) Co.,Ltd.. Questionnaires were used as the instrument of data collection. Percentage , mean , standard deviation , Chi - Square , Cramer's V and Discriminant Analysis were utilized to analyze the data.

The results of this research revealed that gender had relationship with buying behavior of customers in terms of music types. Age had relationship with buying behavior of customers in terms of place of purchasing and music types. Occupation had relationship with buying behavior of customers in term of type of album. Education level had relationship with buying behavior of customers in terms of type of medium , music types and types of album. Marital status had relationship with buying behavior of customers in terms of types of medium , place of purchasing and music types. In addition average income had relationship with buying behavior of customers in terms of buying time. Moreover, it was found that attitudes towards product components , sales promotion and publicity and public relation were significant discriminators of types of medium. Attitude towards product components was found the most important discriminator of types of medium. Likewise attitude towards publicity and public relation was significant discriminators of types of album.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

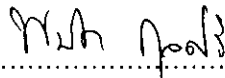
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

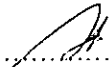

.....
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

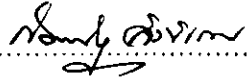
คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)


..... กรรมการ
(อาจารย์ สุวรรณี ดรีวัฒนวงศ์)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 3 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณา และความเสียสละอย่างยิ่งยวดจาก อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ความช่วยเหลือ ตรวจตรา และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ อาจารย์สุวรรณี ตริวัฒน์วงศ์ และอาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือวัดในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่เคารพทั้งสอง สปอนเซอร์ที่สนใจดีมาโดยตลอด ตลอดจนบรรดาเพื่อนฝูงตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษา จนถึง ระดับบัณฑิตศึกษา ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และคอยให้กำลังใจอย่างดียิ่งเยี่ยมเกินความคาดหมาย ขอบคุณมาก ๆ อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามากมายมหาศาลของท่านเพื่อตอบแบบสอบถาม ขอบคุณครับ

ผู้วิจัยหวังว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอย่างบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) รวมถึงผู้ที่สนใจศึกษาทุกท่าน หวังว่าคงจะได้เห็นความเปลี่ยนแปลงในไม่ช้าที่น่าจับตามองขององค์กรอย่างต่อเนื่อง สม่าเสมอ และตลอดไป

มนตรี เหยี่ยวไพโรจน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	27
ประวัติและความเป็นมาของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน).....	31
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	36
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	42
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	101
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย.....	101
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	105
อภิปรายผล.....	117
ข้อเสนอแนะ.....	120
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	121
 บรรณานุกรม.....	 122
 ภาคผนวก.....	 125
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 135

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวน และคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
2	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)	50
3	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดในการส่งเสริมทางการตลาดของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)	52
4	แสดงจำนวน และคำร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)	54
5	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง	56
6	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง	57
7	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ แนวเพลง	57
8	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ประเภทของอัลบั้มเพลง	58
9	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง	59
10	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง	59
11	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง	60
12	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ แนวเพลง	61
13	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ประเภทของอัลบั้มเพลง	62
14	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง	62
15	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง	63
16	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง	64
17	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ แนวเพลง	65
18	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ประเภทของอัลบั้มเพลง	65
19	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง ..	66
20	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ช่วงเวลาที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์เพลง	67
21	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ สถานที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์เพลง	68
22	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ แนวเพลงที่ซื้อ ..	69
23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ประเภทของ อัลบั้มเพลง	70
24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ช่วงเวลาที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์เพลง	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ชนิดของ ผลิตภัณฑ์เพลง	72
26	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ สถานที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์เพลง	73
27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ แนวเพลง	74
28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ประเภทของ อัลบั้มเพลง	75
29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ช่วงเวลาที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์เพลง	75
30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ชนิด ของผลิตภัณฑ์เพลง	76
31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ สถานที่ ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง	77
32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ แนวเพลง	78
33	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ประเภท ของอัลบั้มเพลง	79
34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ช่วงเวลา ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง	80
35	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามกลุ่มของชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง 2 กลุ่ม ..	82
36	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามกลุ่มของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง 3 กลุ่ม	83
37	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามกลุ่มของแนวเพลง 3 กลุ่ม	84
38	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามกลุ่มของประเภทของอัลบั้มเพลง 3 กลุ่ม ..	85
39	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามกลุ่มของช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง 3 กลุ่ม	86
40	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามกลุ่มของชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง 2 กลุ่ม ..	87
41	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	88
42	แสดงค่ากลางของตัวแปรแต่ละกลุ่ม (Function at group centroid)	89
43	ผลลัพธ์แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของสมการจำแนกประเภทเชิงเส้นตรง (Classification Function Coefficients)	89
44	แสดงการทำนายการเป็นสมาชิกกลุ่ม โดยการจำแนกประเภทที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีแบบ ขั้นตอน (Stepwise Method)	90
45	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามกลุ่มของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง 3 กลุ่ม	91
46	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามกลุ่มของแนวเพลง 3 กลุ่ม	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
47	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามกลุ่มของประเภทของอัลบั้มเพลง 3 กลุ่ม ..	94
48	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	95
49	แสดงค่ากลางของตัวแปรแต่ละกลุ่ม (Function at group centroid)	96
50	ผลลัพธ์แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของสมการจำแนกประเภทเชิงเส้นตรง (Classification Function Coefficients)	96
51	แสดงการทำนายการเป็นสมาชิกกลุ่ม โดยการจำแนกประเภทที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise Method)	97
52	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามกลุ่มของช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง 3 กลุ่ม	98
53	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	100

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

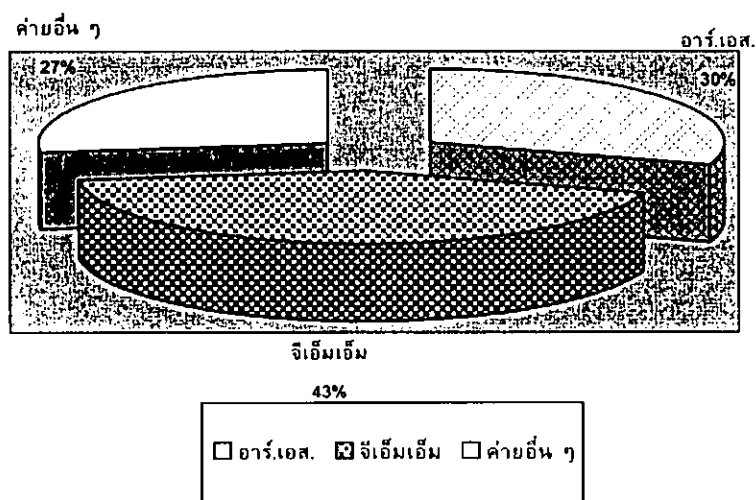
1	แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจเพลง	1
2	แสดงมูลค่าตลาดเพลงในประเทศ ปี 2538 - 2544	3
3	แสดงกรอบแนวความคิดของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลง ของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	9
4	แสดงโมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ	14
5	แสดงการจัดประเภทผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ตามเกณฑ์ระยะเวลาของการยอมรับ นวัตกรรมใหม่ (Adopter categorization on the basis of relative time of innovation)	17
6	แสดงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	26
7	แสดงองค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่าย	27
8	แสดงส่วนประสมทางการตลาด	28

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจเพลง เป็นตัวอย่างหนึ่งของการบริการในกลุ่มธุรกิจบันเทิงที่มีอัตราการแข่งขันที่สูง อีกทั้งยังมีศิลปินใหม่ ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งธุรกิจเพลงในบ้านเรานั้นประกอบด้วยบริษัทรายใหญ่อย่างบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) รวมถึงธุรกิจเพลงจากบริษัท รายย่อยอีกมากมาย อาทิเช่น บริษัท เบเกอร์รี่ มิวสิค จำกัด บริษัท โซนี่ มิวสิค บีอีซี เทโร จำกัด ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ค่ายเพลงที่จัดได้ว่าเป็นค่ายเพลงที่ได้รับคะแนนความนิยมในอันดับต้น ๆ และมีการแข่งขันอย่างรุนแรงนั้นมีอยู่เพียง 2 บริษัท ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากส่วนแบ่งทางการตลาดโดยบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ครองสัดส่วนในตลาดจำนวน 43% รองลงมา คือ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำนวน 30% และค่ายอื่น ๆ รวมกันจำนวน 27% และหากจะพิจารณามูลค่าตลาดโดยแบ่งตามประเภทของเพลง เพลงที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ เพลงไทยสากล ร้อยละ 45 เพลงไทยลูกทุ่ง ร้อยละ 30 และเพลงสากล ร้อยละ 20 และเพลงประเภทอื่น ๆ ร้อยละ 5 (จตุรงค์ กอบแก้ว. 2542 : 28 อ้างในวิลาสินี ศศิบุตร. 2546 : 1) ดังจะเห็นได้จากภาพประกอบที่ 1 (รุ่งฤดี ห่อนาค, 2542 : 9)



ภาพประกอบ 1 : แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจเพลง

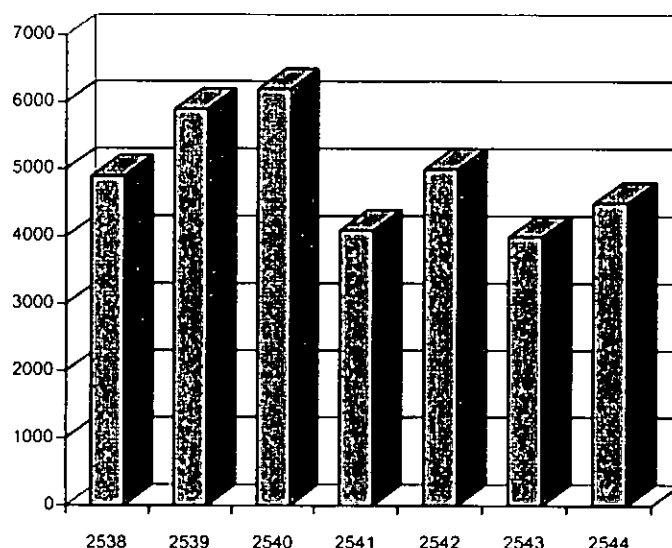
ท่ามกลางสภาวะทางเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน ที่ส่งผลให้มีการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น ซึ่งธุรกิจเพลง นอกจากจะมีการแข่งขันกับบริษัทรายใหญ่ และบริษัทรายย่อย ๆ แล้ว ยังต้องแข่งขันกับสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ เนื่องจาก พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าราคาถูก โดยผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับ

คุณภาพของผลิตภัณฑ์มากมายสักเท่าใดนัก จากสาเหตุดังกล่าวนั้น ย่อมส่งผลกระทบต่อการเติบโตของยอดขายของธุรกิจเพลงของประเทศ นอกเหนือจากนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบส่วนบุคคลเกี่ยวกับตัวองค์กร หรือ ตัวศิลปิน อย่างไรก็ตาม แต่ละบริษัทต่างก็จัดกลยุทธ์มาแข่งขันเพื่อรองรับกับความต้องการของลูกค้า รัชชาส่วนแบ่งทางการตลาด ช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และเพื่อต่อต้านสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ อาทิเช่น นโยบายการทำการปรับลดราคาสินค้าประเภทคาสเซ็ทเทป และซีดี การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้นครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการเพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้า ซึ่งแต่เดิมนั้นมีเพียงคาสเซ็ทเทป หรือ ซีดี ในปัจจุบันได้มี วิซีดี และ ดีวีดี เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภค เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้หันมาซื้อสินค้าลิขสิทธิ์มากขึ้นแทนการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ การที่ค่ายเพลงต่าง ๆ จะสามารถอยู่รอดได้ภายใต้สภาวะการณ์เช่นนี้ ค่ายเพลงแต่ละค่ายจะต้องเน้นการสร้างสรรคผลงานเพลงที่มีคุณภาพ อีกทั้งต้องมีความโดดเด่นทั้งตัวศิลปิน และแนวเพลง

นอกเหนือจากกลยุทธ์ดังที่ได้อธิบายแล้วนั้น ธุรกิจบันเทิงเริ่มนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าอุปโภคและบริโภคมากระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจเพลงทำให้ศิลปินกลายเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่พร้อมจะแปรเปลี่ยนไปตามความต้องการของฝ่ายการตลาดและเริ่มเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเพลงของคนไทยจากเพียงแค่ใช้ “หู” ฟัง มาเป็นการใช้ “หู” ฟัง และ “ตา” ดู ดังนั้น การบันทึกเสียงรุ่นใหม่ของค่ายเพลงต่าง ๆ ในยุคปัจจุบันนั้น จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับเสียงร้องแต่เพียงอย่างเดียว (หนังสือพิมพ์มติชน. ฉบับประจำวันพฤหัสบดีที่ 23 กรกฎาคม 2541 อ้างใน รุ่งฤดี พ่อนาค, 2542 : 9)

จากรายงานผลการศึกษาข้อมูลของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด พบว่า ธุรกิจเพลงเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่เติบโตสวนกระแสในยุคที่เศรษฐกิจซบเซา สืบเนื่องมาจากเศรษฐกิจที่ก่อให้เกิดความเครียดและการฟังเพลง นอกจากสามารถช่วยผ่อนคลายความเครียดได้เป็นอย่างดีแล้ว ยังช่วยประหยัดรายจ่ายด้านการสนทนากการอื่น ๆ ที่มีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่แพงกว่า (หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ประชาชาติธุรกิจ. ฉบับประจำวันพฤหัสบดีที่ 30 ตุลาคม - วันจันทร์ที่ 2 พฤศจิกายน 2540) นอกจากนี้ยังพบว่า มูลค่าตลาดเพลงโดยรวมตั้งแต่ช่วงก่อนการเกิดวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 มีอัตราการเจริญเติบโตที่สูง โดยมีมูลค่าสูงถึงประมาณ 6,000 ล้านบาท ในปี 2540 และนับตั้งแต่ปี 2540 มูลค่าตลาดเพลงโดยรวมมีมูลค่าที่ลดลงเมื่อเทียบกับปี 2544 ที่มีมูลค่าตลาดโดยรวมประมาณ 4,500 ล้านบาท ซึ่งเป็นมูลค่าที่เพิ่มขึ้นจากจำนวนประมาณ 4,000 ล้านบาท ในปี 2543 หรือ คิดเป็นมูลค่าตลาดโดยรวมประมาณ 10 % ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นในจำนวนอัลบั้มใหม่ของค่ายเพลงต่าง ๆ กอปรกับได้มีการใช้กลยุทธ์ในการลดราคาของ ผลิตภัณฑ์ซีดี และวีซีดี รวมทั้งราคาเครื่องเล่นซีดี และ วีซีดีที่มีราคาถูกลง ทำให้ผู้บริโภคในระดับล่างมีความสามารถที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าปริมาณการซื้อขายของผลิตภัณฑ์ ดังกล่าวจะเพิ่มสูงขึ้น ทว่าในช่วง 3 - 4 ปีที่ผ่านมา พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเพลงได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มีการเลือกซื้อเนื่องมาจากความชื่นชอบในผลงานเพลง หรือ ในตัวศิลปินเป็นหลัก โดยไม่ได้คำนึงถึงจำนวนเพลงของแต่ละอัลบั้ม กลับกลายเป็นการเลือกซื้อเฉพาะอัลบั้มรวมฮิตที่มีบทเพลงที่ตนเองชื่นชอบเป็นจำนวนหลายเพลง เพื่อให้คุ้มค่าที่สุุดกับจำนวนเงินที่จะต้องเสียไป รวมถึงการเปลี่ยนไปในลักษณะของการฟังเพลงที่ตนเองชื่นชอบผ่านรายการวิทยุ หรือ รายการโทรทัศน์แทน ดังนั้น จึงส่ง ผลกระทบต่อสภาพการแข่งขันของ ผู้ผลิตผลงานเพลงที่จำเป็นต้องเน้นคุณภาพของ

ผลงานเพลง ทั้งคำร้อง ทำนอง ศิลปิน และ การผลิต ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ (บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน), 2544 : 37)



ภาพประกอบ 2 : แสดงมูลค่าตลาดเพลงในประเทศ ปี 2538 – 2544 (หน่วย : ล้านบาท)

หนึ่งในจำนวนค่ายเพลงทั้งหลายในประเทศไทย อย่างบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) นับเป็นค่ายเพลงที่เรารู้จักกันมากกว่า 20 ปี ได้เห็นถึงพัฒนาการและการเติบโตของบริษัทอย่างค่อยเป็นค่อยไป รวมไปถึงอุปสรรคนานัปการ ซึ่งถือเป็นบทพิสูจน์ได้เป็นอย่างดีถึงศักยภาพของบริษัทธุรกิจเพลงรายใหญ่ ที่ยังคงยืนหยัดถึงความเป็นบริษัทเอ็นเตอร์เทนเมนต์ครบวงจรที่ยิ่งใหญ่ของวงการบันเทิงในประเทศไทยอย่างเต็มความภาคภูมิใจด้วยเงินลงทุนเริ่มต้นเพียงแค่ 50,000 บาท จนเติบโตกลายมาเป็นธุรกิจหมื่นล้าน (จตุรงค์ กอบแก้ว, 2543: 33) รายทางที่ผ่านมาของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) จึงเต็มไปด้วยรอยเท้าแห่งความสำเร็จที่น่าจดจำเป็นอย่างยิ่ง

จากการใช้กลยุทธ์ดังกล่าว นับว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง สืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสามารถวัดได้จากยอดขายของสินค้าที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากหลาย ๆ หน่วยงานในภาครัฐ อาทิเช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงยุติธรรม กรมทรัพย์สินทางปัญญา และ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ เป็นต้น ในการออกกฎหมายที่เข้มงวดในด้านการนำอุปกรณ์เครื่องจักรผลิตซีดี รวมทั้งการจับกุมและปราบปรามผู้ประกอบการสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์อย่างจริงจัง จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้นั้น จะเป็นแนวทางที่จะสามารถนำไปกำหนดนโยบาย และมาตรการต่าง ๆ อีกทั้งพัฒนากลยุทธ์ในรูปแบบที่มีความเหมาะสมเพื่อเป็นประโยชน์สูงสุดยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) โดยเน้นปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผลของการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นฐานข้อมูลในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ให้กับผู้ประกอบการ
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการ สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุงการดำเนินการด้านการตลาด และการให้บริการได้อย่างเหมาะสมในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และเพื่อผู้ที่สนใจในการศึกษาหาความรู้ด้านผลิตภัณฑ์เพลงที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัทอาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัทอาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) จึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร $n = \frac{Z^2}{4E^2}$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างไว้ 15 คน (ประมาณ 4%) รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

สำหรับการเก็บกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็น Non - Probability โดยใช้แบบสอบถามตามจำนวนชุดที่ได้กำหนดไว้ในขั้นต้น (400 ชุด) และเก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานที่ในย่านต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่มมากที่สุด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่

1.1 เพศ

- 1.1.1 ชาย
- 1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

- 1.2.1 15 ปี - 24 ปี
- 1.2.2 25 ปี - 34 ปี
- 1.2.3 35 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

- 1.3.2 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- 1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

- 1.3.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 1.3.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ)
- 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.4.1 ประถมศึกษา หรือ เทียบเท่า
 - 1.4.2 มัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า
 - 1.4.3 อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า
 - 1.4.4 ปริญญาตรี
 - 1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.5 สถานภาพการสมรส
 - 1.5.1 โสด
 - 1.5.2 สมรส
 - 1.5.3 หย่าร้าง / หม้าย
- 1.6 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 - 1.6.2 5,001 บาท - 10,000 บาท
 - 1.6.3 10,001 บาท - 15,000 บาท
 - 1.6.4 15,001 บาท - 20,000 บาท
 - 1.6.5 สูงกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป
- 2. ทักษะที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่
 - 2.1 ทักษะเกี่ยวกับตัวศิลปิน
 - 2.2 ทักษะเกี่ยวกับบทเพลงและท่วงทำนอง
 - 2.3 ทักษะเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
 - 2.4 ทักษะด้านการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์
- 3. ทักษะที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่
 - 3.1 ทักษะเกี่ยวกับการโฆษณา
 - 3.2 ทักษะเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย
 - 3.3 ทักษะเกี่ยวกับการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

- 1. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)
 - 1.1 ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลงที่ซื้อ
 - 1.2 สถานที่ซื้อ
 - 1.3 แนวเพลงที่ซื้อ
 - 1.4 ประเภทของอัลบั้มเพลงที่ซื้อ
 - 1.5 ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในความหมาย หรือ คำจำกัดความของคำบางคำที่ควรทราบในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำต่าง ๆ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ เพศ , อายุ , อาชีพ , ระดับการศึกษาสูงสุด , สถานภาพการสมรส และ รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน

2. ทักษะด้านผลิตภัณฑ์

หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับตัวศิลปิน บทเพลง และ ท่วงทำนอง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ สามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

2.1 ทักษะเกี่ยวกับตัวศิลปิน

หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อลักษณะต่าง ๆ ของศิลปิน อันได้แก่ ศิลปินเป็นคนฉลาด มีไหวพริบ , ความสามารถส่วนตัวของศิลปิน , ความนิยมชมชอบส่วนบุคคลในตัวศิลปิน , ศิลปินมีความสามารถในด้านการร้องเพลง , ศิลปินเป็นผู้มีอารมณ์ขัน กระฉับกระเฉง และ มีชีวิตชีวา

2.2 ทักษะเกี่ยวกับบทเพลงและท่วงทำนอง

หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อลักษณะต่าง ๆ ของตัวบทเพลง ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้ ความหลากหลายของแนวเพลง , การสื่อความหมายของเนื้อหาของบทเพลง , ทีมผลิตเพลง (Music Production) ที่มีฝีมือ

2.3 ทักษะเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปกเทปมีภาพที่สวยงาม , พลาสติกห่อหุ้มผลิตภัณฑ์มีความหนา , ความคงทนของวัสดุที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์

2.4 ทักษะด้านการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อความเชื่อถือในความมีชื่อเสียงของบริษัท ตลอดจนศิลปินในสังกัดมีความประพฤติเหมาะสมและสามารถเป็นแบบอย่างที่ดีแก่เยาวชนได้ และ บริษัทมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมอย่างสม่ำเสมอ ตัวอย่างเช่น โครงการโรงเรียนสีขาว , โครงการจัดระเบียบสังคม เป็นต้น

3. ทักษะด้านการส่งเสริมทางการตลาด

หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับการโฆษณา การให้ข่าว และ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

3.1 ทักษะเกี่ยวกับการโฆษณา

หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อลักษณะต่าง ๆ ของการโฆษณา ซึ่งเป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ Music Video สามารถถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างน่า

ประทับใจ มีความสอดคล้องกับบทเพลงและเนื้อหาของโฆษณารู้สึกกินใจ , มีการใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ อาทิเช่น การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น

3.2 ทศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อลักษณะต่าง ๆ ของกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา และ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ อันได้แก่ มีการจัดแสดงฟรีคอนเสิร์ต , การจัดของที่ระลึกให้กับผู้บริโภค อาทิเช่น ไปสเตอร์ หรือ การ์ด ของศิลปิน และ การขายผลิตภัณฑ์เพลงในรูปแบบแพ็คเกจในราคาสุดประหยัด อาทิเช่น การขายคาสเซ็ทเทป 2 ดับในราคาเพียงดบลับเดียว เป็นต้น

3.3 ทศนคติเกี่ยวกับการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

หมายถึง มีการรับสมัครสมาชิก RS Star Club , มีการเปิดแถลงข่าวเกี่ยวกับอัลบั้มใหม่ , มีการจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกกับศิลปิน อาทิเช่น การร่วมรับประทานอาหารกับศิลปิน , จัดรายการท่องเที่ยว เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อ

หมายถึง ลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้แก่

4.1 ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง

หมายถึง ผลงานเพลงของศิลปินในสังกัดของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ที่ถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งสามารถจำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์เพลงได้เป็น คาสเซ็ทเทป , ซีดี , วีซีดี และ ดีวีดี

4.2 สถานที่ซื้อ

หมายถึง สถานที่ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ , ห้างสรรพสินค้า , แผงเทปทั่ว ๆ ไป , ร้าน Discount Store

4.3 แนวเพลงที่ซื้อ

หมายถึง ภาคนดนตรีของผลิตภัณฑ์เพลง ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้ Pop , Rock , Dance , Pop - Roock , Pop - Dance

4.4 ประเภทของอัลบั้มเพลง

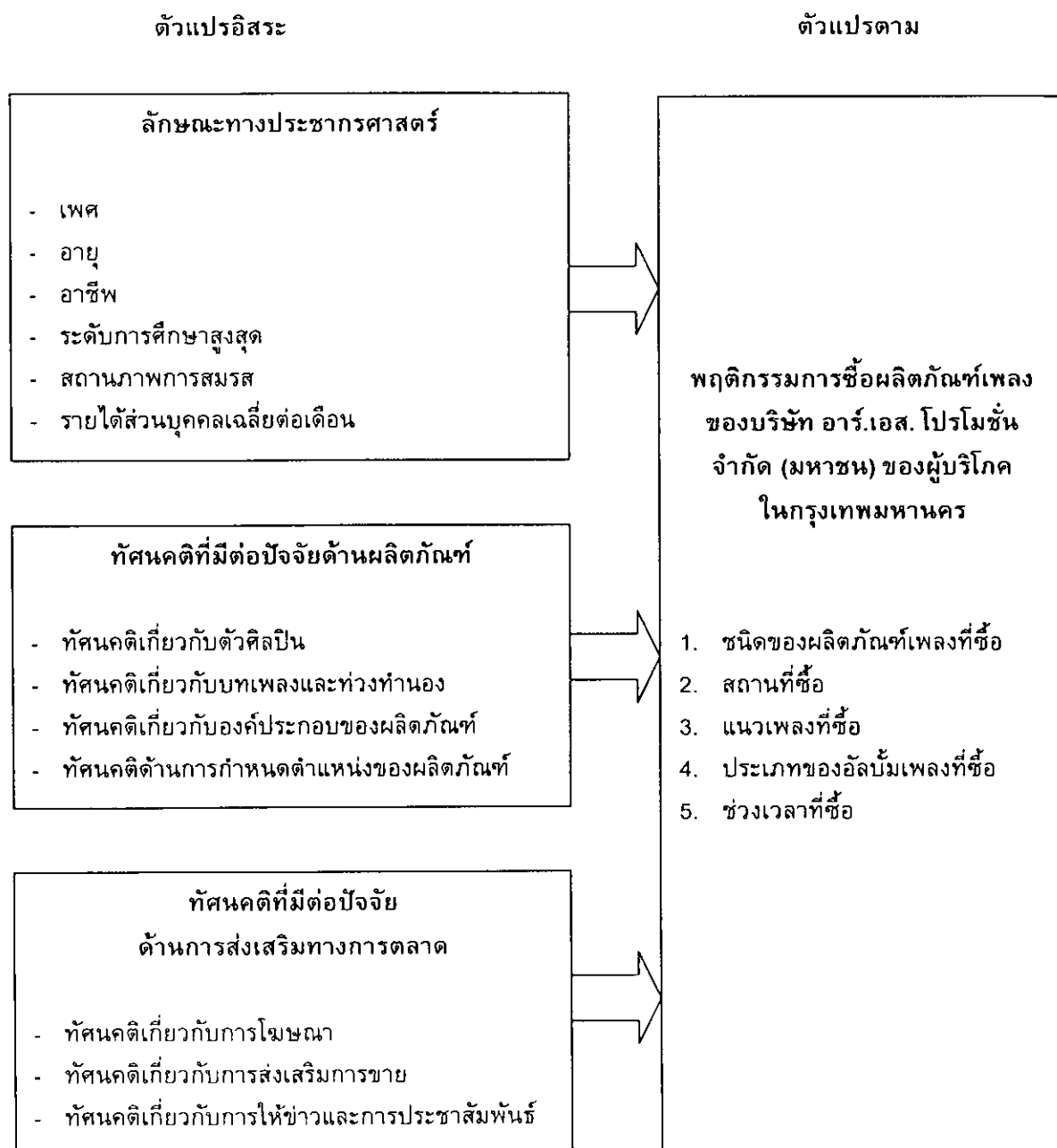
หมายถึง อัลบั้มของนักร้องชายเดี่ยว , นักร้องหญิงเดี่ยว , นักร้องกลุ่มชาย , นักร้องกลุ่มหญิง , นักร้องกลุ่มผสม , อัลบั้มรวมเพลงฮิต

4.5 ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

หมายถึง ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค แบ่งได้เป็น ซื้อทันทีเมื่อผลิตภัณฑ์เพลงวางจำหน่าย , ซื้อหลังจากผลิตภัณฑ์มีการวางจำหน่ายไประยะหนึ่งและเริ่มเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ , ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง เมื่อมีการลดราคา

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากตัวแปรที่ผู้วิจัย ได้ใช้ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Frame Work) ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 3 : แสดงกรอบแนวความคิดของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

- [illegible]

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อใช้ในการประกอบการทำงานวิจัยในครั้งนี้ โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
 - 1.1 ความหมายของทัศนคติ
 - 1.2 องค์ประกอบของทัศนคติ
 - 1.3 ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.4 แหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม
 - 2.1 ความหมายของนวัตกรรม
 - 2.2 ลักษณะของการยอมรับ
 - 2.3 ความแตกต่างระหว่างบุคคลเกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
 - 3.1 ความหมายของการบริการ
 - 3.2 องค์ประกอบของการบริการ
 - 3.3 การบริการพักผ่อนหย่อนอารมณ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
 - 4.1 ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค
 - 4.2 ความสำคัญของพฤติกรรมของผู้บริโภค
 - 4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค
 - 4.4 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 - 5.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด
 - 5.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด
6. ประวัติและความเป็นมาของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

1.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ ตรงกับคำศัพท์ในภาษาอังกฤษว่า "Attitude" ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 393) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วย หรือ ไม่เห็นด้วยต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใด บุคคลหนึ่ง ทัศนคติ เป็นคำสมาสระหว่างคำว่า "ทัศนะ" ซึ่งหมายความว่า ความเห็น กับคำว่า "คติ" ซึ่งแปลว่า แบบอย่าง หรือ ลักษณะ เมื่อรวมเข้าด้วยกันจึงแปลว่า ลักษณะของความเห็น

Engel , Kollat and Blackwell. (ซงชัย สันติวงษ์. 2539 : 160 ; อ้างอิงจาก Engel , Kollat and Blackwell. 1968 : 1466) กล่าวถึง ทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นระเบียบแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541 : 141) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือ ไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง

1.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติมีด้วยกัน 3 ประการ มีดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Element)

หมายถึง ความรู้ความเข้าใจ ได้มาโดยการผสมผสานระหว่างประสบการณ์โดยตรง และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งความรู้ความเข้าใจนี้ได้มาจากความเชื่อ หากบุคคลมีความรู้ หรือ มีความคิดว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในด้านกลยุทธ์การโฆษณาเพื่อให้เกิดความเข้าใจจะมุ่งความสำคัญที่การสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

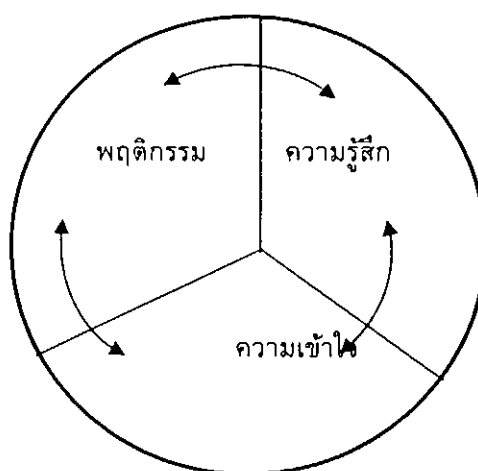
2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึก (Affective Element)

ประกอบด้วย ความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือ ตราสินค้า โดยเฉพาะ ซึ่งเป็นการบอกถึงความชอบ หรือ ไม่ชอบ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นตัวเร้าอีกทอดหนึ่งว่า คน ๆ นั้นมีความรู้สึกอย่างไร

3. องค์ประกอบความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element)

หมายถึง แนวโน้มที่จะตอบสนอง (Tendency to response) ต่อวัตถุ หรือ กิจกรรม เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยา หรือ ความตั้งใจก่อพฤติกรรมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใด วิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ แสดงโดยภาพประกอบ ดังนี้



ภาพประกอบ 4 : โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 107)

1.3 ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากองค์ประกอบของทัศนคติ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ จะพบว่าทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กัน โดยที่ทัศนคติ จะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไร การใช้ทัศนคติทำนายพฤติกรรมนั้น เป็นการสรุปว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม แต่ได้มีงานวิจัยหลาย ๆ ชิ้นที่ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมนั้นมิได้เกิดขึ้นตามทัศนคติเสมอไป เนื่องจากการวัดความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อจำกัดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

หมายความว่า ในขณะที่วัดทัศนคติของผู้บริโภคอยู่นั้น ผู้บริโภคจะตอบโดยที่มิได้คิดถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ว่าตนเองจะสามารถมีพฤติกรรมเช่นนั้นได้หรือไม่

2. การกระทำ

การกระทำที่ต้องการจะวัดควรจะชัดเจน และแน่นอนว่าต้องการจะดูการกระทำใด ๆ ของบุคคลนั้น ๆ อาทิเช่น การใช้ การซื้อ การขอยืม หรือ อื่น ๆ เพราะทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาจแปลงออกมาได้เป็นการกระทำมากมายขึ้นอยู่กับว่าขณะนั้นต้องการจะวัดการกระทำแบบใด

3. เป้าหมาย

นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งอาจจะเป็นเป้าหมายโดยทั่วไป หรือ อาจจะเป็นเป้าหมายที่ชี้เฉพาะก็ได้ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่มีรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยอาจจะสอดคล้องกับทัศนคติหรือไม่ก็ได้

4. เวลา

เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมหรือทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงไปด้วย

5. สภาพการณ์และสิ่งแวดล้อม

มีผลทำให้พฤติกรรมเบี่ยงเบนไป ตัวอย่างเช่น อิทธิพลคนรอบข้าง หรือเกิดสถานการณ์ใด ที่ไม่คาดคิดขึ้นทำให้ต้องแสดงพฤติกรรมที่อาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติขึ้น

1.4 แหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติของบุคคล สิ่งของ หรือ ความคิดเห็นในความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 108)

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์อดีต (Direct and past experience)

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่ถ้าผู้บริโภคได้ทดลองใช้ตัวเอง แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends)

ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งสำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing)

เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ อาทิเช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือประเภทนี้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media)

สื่อมวลชนต่าง ๆ อาทิเช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

2.1 ความหมายของนวัตกรรม

ไชยยศ เรืองสุวรรณ. (2522 : 18) ได้กล่าวถึงความหมายของคำว่า นวัตกรรม หมายถึง การปฏิบัติการ หรือ การนำสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาใช้ หรือ เปลี่ยนแปลงแนวความคิดเพื่อปรับปรุงวิธีการที่ทำอยู่เดิมให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

Norton. (ฉลองชัย สุวัฒน์สมบูรณ์. 2531 : 35 ; อ้างอิงจาก Norton. J.A.) ได้กล่าวถึงนวัตกรรมไว้ดังนี้ นวัตกรรม หมายถึง การกระทำใหม่ ๆ ควรปรับปรุงของเก่าและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรหน่วยงาน หรือ องค์กร ไม่ใช่เป็นการล้มล้าง หรือ ยกเลิกสิ่งเก่าหมดทุกอย่างแต่เป็นการปรับปรุงและพัฒนาให้ระบบอยู่รอด

2.2 ลักษณะของการยอมรับ

ลักษณะของการยอมรับ สามารถจำแนกได้ดังนี้ (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. 2529 : 172 ; อ้างอิงจาก Kelman. 1958)

2.2.1 การยอมรับตาม (Compliance)

เป็นลักษณะการยอมรับรูปแบบหนึ่ง ซึ่งอาจเนื่องจากความเกรงกลัวอิทธิพล หรือ มุ่งหวังได้รับความพอใจจากกลุ่มบุคคล หรือ ผู้มีอิทธิพลซึ่งจะมีผลทำให้ได้รับสิ่งตอบแทนอย่างอื่นในภายหลัง ฉะนั้นการทำให้ไม่เชื่อเพราะเขาเชื่อหรือเห็นว่าสิ่งนั้นมีประโยชน์ มีข้อคิดที่กล่าวว่า “การยอมรับดังกล่าวนี้ อาจไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ เพราะบุคคลใดไม่ได้เปลี่ยนข้อคิดเห็น และไม่ได้เห็นด้วยกับการกระทำนั้น แต่ทำไปเพื่อประโยชน์อย่างอื่น” (Kiesler and Others. 1969)

2.2.2 การเลียนแบบ (Identification)

เป็นการยอมรับเนื่องจากบุคคลต้องการทำตนให้คล้ายคลึงกับผู้ที่เลื่อมใส ศรัทธา เพราะพอใจในสิ่งที่บุคคลนั้นมีอยู่ หรือ ต้องการได้รับการจัดให้อยู่กลุ่มเดียวกัน

การยอมรับในนวัตกรรมควรเริ่มที่บุคคลสำคัญของกลุ่มเสียก่อน แล้วจึงค่อยขยายไปสู่บุคคลอื่น ๆ เปรียบเสมือนปฏิกิริยาลูกโซ่โดยมีบุคคล 3 ประเภทที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการยอมรับ หรือ ปฏิเสธนวัตกรรมนั้น ๆ อันได้แก่

(1) นวัตกรรม (Innovator)

เป็นบุคคลที่มีลักษณะรอบรู้ กล้าเสี่ยงที่จะเริ่มทำการเปลี่ยนแปลง หรือรับความคิดใหม่ได้เร็ว มีความเป็นตัวของตัวเอง ชอบการผจญภัยและทำสิ่งท้าทายความสามารถและความคิดที่ยืดหยุ่น

(2) ผู้ต่อต้าน (Resistor)

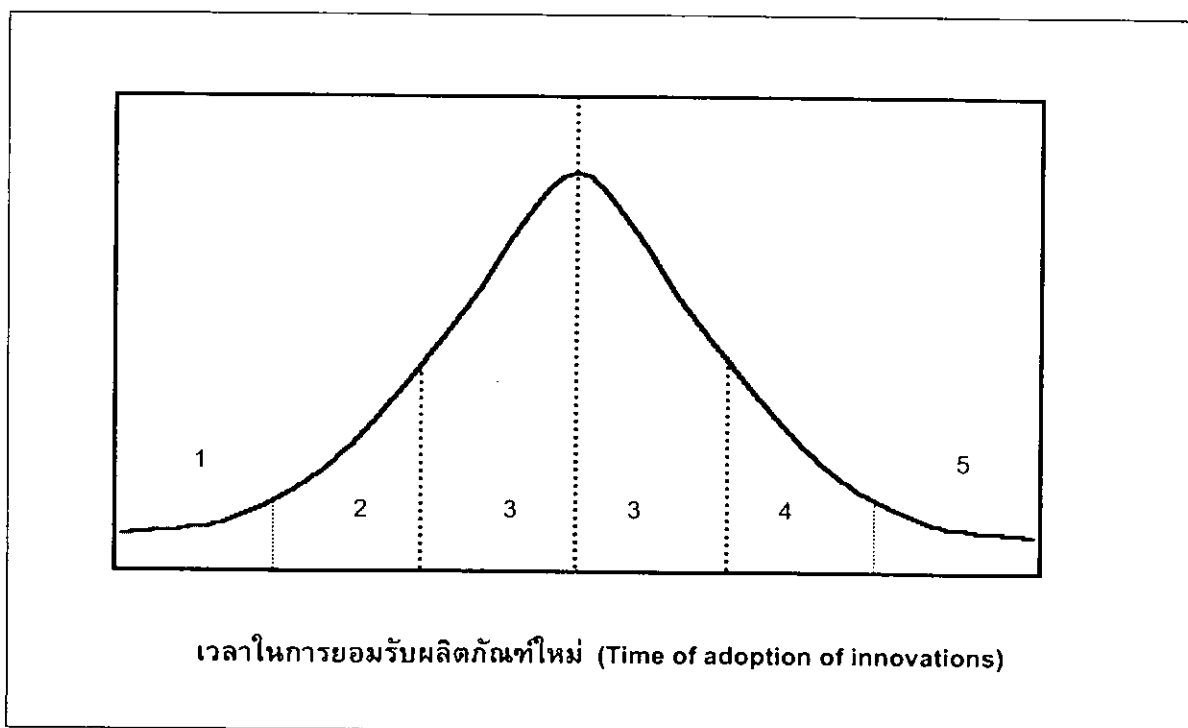
ผู้ที่ยึดการทำงานชนิดที่ปลอดภัยเอาไว้ก่อนจึงพยายามต่อต้านมิให้กลุ่มรับการเปลี่ยนแปลงใด ๆ อยู่เสมอ บางคนจะต่อต้านการรับความคิดใหม่มีลักษณะไม่รู้งาน เกรงกลัวภาระหน้าที่ และความรับผิดชอบที่อาจมีเพิ่มขึ้น

(3) ผู้นำ (Leader)

บุคคลประเภทนี้เป็นบุคคลหลักในการทำงาน มีอิทธิพลต่อกลุ่มทำความก้าวหน้าให้แก่กลุ่ม และจะแสวงหาทางที่จะทำให้กลุ่มได้พัฒนาไปในทางที่ดีเสมอ

2.3 ความแตกต่างระหว่างบุคคลเกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

Individual differences in innovativeness



ภาพประกอบ 5 : แสดงการจัดประเภทผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ตามเกณฑ์ระยะเวลาของการยอมรับนวัตกรรมใหม่ (Adopter categorization on the basis of relative time of innovation)
ที่มา : Kotler. (1997 : 336)

คนส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในตอนหลัง ๆ ด้วยเหตุผลนี้ จึงสามารถแบ่งประเภทของคนตามลักษณะการยอมรับ จำนวนการยอมรับได้แสดงในรูปโค้งปกติ ด้านซ้ายสุด คือ กลุ่มที่ 1 แสดงถึงผู้ชอบทดลองของใหม่ (Innovators) ซึ่งมีเพียง 2.5 % เท่านั้น ถัดมากลุ่มที่ 2 เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ตอนเริ่มแรก (Early adopters) ซึ่งมี 13.5 % ที่ยอมรับ กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตอนเริ่มแรก (Early majority) มี 34 % กลุ่มที่ 4 เป็นกลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ล่าช้า (Late majority) มี 34 % เช่นเดียวกับกับกลุ่มที่ 3 และกลุ่มที่ 5 เป็นกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ช้าที่สุด หรืออาจกล่าวว่าเป็นกลุ่มผู้ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ (Laggard) มีเพียง 16 % เท่านั้น

(1) กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovators)

เป็นกลุ่มแรกที่ซื้อเมื่อสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด กลุ่มนี้มีความสำคัญมากที่ทำให้สินค้าใหม่เป็นที่ยอมรับในตลาด แม้ว่าจะมีจำนวนน้อยก็ตาม (2%) แต่เต็มใจซื้อโดยไม่มีการทดลองใช้มักเป็นพวกหนุ่มสาว มีฐานะการเงินดีที่สามารถซื้อสิ่งใหม่ ๆ ได้ มีการศึกษาสูง มีความเชื่อมั่นในตนเอง

(2) กลุ่มยอมรับผลิตภัณฑ์แรกเริ่ม (Early adopters)

เป็นกลุ่มที่ใหญ่กว่ากลุ่มแรก ชอบความแปลกใหม่น้อยกว่ากลุ่มแรก (13%) เป็นผู้มียุติ
มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีการศึกษา เป็นผู้นำด้านความคิด ซึ่งจะช่วยให้พิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ใหม่
เป็นที่ยอมรับหรือไม่ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อเพื่อน และผู้ร่วมงาน เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญใน
การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด

(3) กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แรกเริ่ม (Early majority)

เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ถึง 34% มีลักษณะสุขุม ตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยความละเอียด
รอบคอบ อยู่ในสังคมระดับปานกลาง เมื่อสินค้ามีการยอมรับโดยกลุ่มนี้ แสดงว่า สินค้าเป็นที่
ยอมรับของตลาดส่วนใหญ่

(4) กลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตอนหลัง (Late majority)

เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ถึง 34% ซึ่งยอมรับผลิตภัณฑ์ภายหลังกลุ่มที่ 3 ถือว่าเป็นผู้ตาม
เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีอายุ ค่อนข้างอนุรักษ์นิยม และค่อนข้างเคร่งครัดในประเพณี

(5) กลุ่มล่าช้า (Laggard)

เป็นกลุ่มสุดท้ายที่มีการยอมรับผลิตภัณฑ์ เพราะปัญหาทางการเงิน สังคม และ
การศึกษา ความไม่เชื่อมั่นในตนเอง ตลอดจนความรู้สึกลังเลกับประเพณีนิยม

3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

3.1 ความหมายของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541 : 334) ให้ความหมายของคำว่าบริการไว้ว่า บริการ (Service)
เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน
โรงแรมโรงพยาบาล โรงเรียน โรงพยาบาล ฯลฯ

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2542 : 6) ได้กล่าวถึงการบริการ ไว้ดังนี้ การบริการตรงกับคำใน
ภาษาอังกฤษว่า "Service" ซึ่งหากนำตัวอักษรแต่ละตัวมาแยกเป็นคำใหม่ จะพบคำที่มีความหมายดี ๆ
จำนวนหนึ่ง ซึ่งเป็นลักษณะ 7 ประการของผู้ให้บริการที่ดี ดังนี้

S = Smiling & Sympathy

คือ ยิ้มแย้มและเอาใจใส่เรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้รับบริการ

E = Early Response

คือ ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันได้เอ่ยปากเรียกหา

R = Respectful

คือ แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntariness Manner

คือ ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจ มิใช่ทำแบบเสียไม่ได้

I = Image Enhancing

คือ แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และเสริมสร้างภาพพจน์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy

คือ กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพ และมีมารยาดี อ่อนน้อมถ่อมตน

E = Eenthusiasm

คือ มีความกระตือรือร้นและมีความกระตือรือร้นอยู่เสมอในขณะบริการ จะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

3.2 องค์ประกอบของการบริการ

องค์ประกอบของการบริการ สามารถจำแนกได้ดังนี้ (ปรัชญา เสวราช. 2540 : 38 – 44)

1. สภาพแวดล้อม

หมายถึง สภาพทั่วไปซึ่งไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริการ แต่สภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้มารับบริการที่สำคัญ ได้แก่

1.1 การเดินทางที่ง่ายและสะดวกในการเดินทางมาติดต่อขอรับบริการ

1.2 สถานที่ของหน่วยบริการ

ได้แก่ ตัวอาคาร สภาพแวดล้อมของหน่วยบริการ สถานที่รับบริการ และสภาพห้องน้ำ ซึ่งสถานที่เหล่านี้ของหน่วยงานบริการต้องมีลักษณะและสภาพที่เหมาะสม มีความกว้างขวาง สะอาด เป็นระเบียบ และปลอดภัย รวมทั้งควรจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยให้บริการแก่ผู้มารับบริการ

2. การประชาสัมพันธ์

จะช่วยให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจในการติดต่อ ทำให้รู้เงื่อนไข วัฏจักรและวิธีปฏิบัติตนในการติดต่อขอรับบริการ

3. กระบวนการบริการ

ความประทับใจที่ดีของผู้รับบริการขึ้นกับกระบวนการบริการที่รวดเร็ว ชัดเจน มีระเบียบ มีประสิทธิภาพ ถูกต้องโปร่งใส และสะดวก

4. พฤติกรรมและวิธีการบริการของผู้ให้บริการ

เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุดในการสร้าง ความพึงพอใจในการบริการ เพราะผู้รับบริการได้รับประสบการณ์โดยตรงจากการสัมผัสกับผู้ให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ดังนี้

4.1 บุคลิกภาพและการปรากฏตัวของผู้ให้บริการ ได้แก่ รูปร่างหน้าตา เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย

4.2 การพูดจาและการตอบคำถามของผู้ให้บริการ

มิลเลท. (Millett. 1954 : 397) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ (Satisfaction service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service)

คือ ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการระดับเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely service)

คือ ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service)

คือ การให้บริการสาธารณะชนต้องมีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service)

คือ การยึดประโยชน์ของสาธารณะชนเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดตามความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้ หรือ หยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service)

คือ การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน

3.3 การบริการพักผ่อนหย่อนอารมณ์

การบริการพักผ่อนหย่อนอารมณ์นั้น ประกอบด้วยบริการ 2 ประเภทใหญ่ ๆ ด้วยกัน คือ บริการกีฬาและบันเทิง กีฬาและบันเทิงเป็นตลาดบริการที่ใหญ่และกว้างขวางมาก ธุรกิจที่โดดเด่นในแวดวงนี้อาทิเช่น โรงภาพยนตร์ และการกีฬาต่าง ๆ ซึ่งธุรกิจเหล่านี้ส่วนมากขายความบันเทิงเป็นหลักทั้งสิ้น สิ่งจำเป็นของธุรกิจประเภทนี้ คือ การลงทุนในเรื่องสถานที่ ซึ่งเป็นต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) และการกระจายค่าตอบแทนให้แก่ผู้แสดงนับเป็นต้นทุนส่วนใหญ่และสำคัญของธุรกิจนี้ การสรรหาการแสดงพิเศษ ซึ่งตรงกับความต้องการของประชาชนนั้น จะทำให้สามารถทำรายได้มากไม่แพ้ธุรกิจประเภทอื่น ๆ

เนื่องจากนิสัยของประชาชนในเรื่องความบันเทิงเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเรื่องสำคัญในการเรียกความสนใจจากประชาชน ตัวอย่างเช่น การโฆษณาในหน้ากีฬาและบันเทิงของหนังสือพิมพ์ จะเรียกร้องความสนใจได้มากกว่าการโฆษณาอย่างอื่น โรงภาพยนตร์ก็พยายามโฆษณาให้มีจุดเด่นในหน้าบันเทิง ซึ่งดูเหมือนว่าการทำให้ลูกค้าเข้าใจเค้าโครงเรื่องบ้างบางส่วน จะมีผลมากกว่าการโฆษณาธรรมดา การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอในแนวแปลก เป็นสิ่งจำเป็นรวมทั้งต้องบอยพอสสมควรด้วย

ความบันเทิงนั้น เป็นกิจกรรมที่สร้างความสนุกสนาน และการขายกิจการประเภทนี้จะขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและรายได้ของผู้ซื้อบริการโดยผู้ซื้อบริการจะหาความบันเทิงเมื่อมีเวลาว่างจากการทำงานเท่านั้น

หลักใหญ่ ๆ ของการแข่งขัน คือ การหิยยื่นความสุขให้แก่ผู้ซื้อบริการ และความกล้าเสี่ยงที่จะคิดค่าบริการในราคาที่ต่ำที่สุด ซึ่งจะสามารถดึงดูดผู้ชมได้มาก นอกจากนี้นักแสดงก็ต้องมีความสามารถและความชำนาญในการแสดง โดยจะต้องแสดงให้ดีกว่านักแสดงทางโทรทัศน์ ส่วนผู้สร้างภาพยนตร์ก็ต้องทำงานร่วมกับนักแสดงเพื่อชักชวนให้ผู้ชมเกิดความต้องการที่จะชมการแสดงนั้น

ความสนุกสนานที่ผู้ชมได้รับ จะทำให้เขาหายเหินห่างจากการทำงาน และลืมเรื่องกังวลต่าง ๆ ทั้งจะช่วยให้เขาเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น ดังนั้นถ้าผู้สร้างความบันเทิงรู้จักดึงดูดลูกค้าให้มีอยู่เสมอก็จะ

สามารถสร้างกำไรได้อย่างมหาศาล ในทางตรงกันข้ามถ้าปล่อยให้ลูกค้าจากไปที่ละคนก็ย่อมหมายถึง การขาดทุนอย่างมหาศาลเช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องอาศัยพนักงานขายที่จะช่วยดึงดูดลูกค้าไว้และ สร้างลูกค้าใหม่ ๆ ขึ้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

4.1 ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

สิ่งแรกสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เราควรเริ่มต้นทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของ คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” เสียก่อน โดยมีผู้ให้ความหมาย ไว้ดังต่อไปนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 537) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรือ การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดเห็นและความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541 : 124) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่ง ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งคาดว่าจะ สนองความต้องการของเขา

จากแนวคิดต่าง ๆ จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับปฏิกริยาระหว่างบุคคล กับ สภาวะแวดล้อมภายนอก ซึ่งองค์ประกอบ 2 ชนิดใหญ่ของสภาวะแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพล ต่อผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มบุคคลในสังคม และ กิจกรรมปฏิกริยาจากสภาวะแวดล้อมอาจจะเกิดขึ้นโดยตรง หรือโดยอ้อมก็ได้ ดังนั้น นักการตลาดควรสนใจปัจจัยทั้งภายในและจากสภาวะแวดล้อมภายนอก ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.2 ความสำคัญของพฤติกรรมของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของกิจกรรมทางการตลาด คือ การพยายามกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า หรือ บริการของกิจการแทนที่จะไปเลือกซื้อของคู่แข่งขึ้น ความสำเร็จของการตลาดจะเกิดขึ้นได้ก็โดย การวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภค และ การระมัดระวังในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเลือกตลาด เป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน และ ความแตกต่างสัมพันธ์โดยตรงกับ ความต้องการในตลาด

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้นักการตลาดเข้าใจได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้น ได้อย่างไร และทำไมจึงสามารถใช้เกณฑ์ที่เหมาะสมเป็นตัวแบ่งสัดส่วนของผู้บริโภคได้ถูกต้อง และ เข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจเพื่อจะได้ไปดำเนินการทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการ และ ความพึงพอใจของผู้บริโภค

โดยธรรมชาติของมนุษย์นั้น จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา จะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้น เร่งเร้าจิตใจให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะขั้นตอน หรือกระบวนการที่เรียกว่า "กระบวนการของพฤติกรรม" (Process of behavior) และ กระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์จะมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้ คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused)

หมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุ คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ หรือ แรงกระตุ้น (Behavior is motivated)

กล่าวคือ เมื่อคนมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือ แรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal - directed)

ซึ่งหมายความว่า การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอย โดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือวิสัยทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการวิจัยของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 125 - 126)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

โดยคำถามนี้ต้องการคำตอบที่เกี่ยวกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ และ พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบในด้านของสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์และบริการ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบในด้านของวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และ ด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม และ (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบในด้านของบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ และ (5) ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบในด้านของโอกาสในการซื้อ (Occasions) ตัวอย่างเช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบในด้านช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

4.4 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 128)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะสนใจ และ จัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้ แรงจูงใจด้านเหตุผล และ ใช้แรงจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้อง กับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ตัวอย่างเช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)

ตัวอย่างเช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจาก ลูกค้านเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)

ตัวอย่างเช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตัวอย่างเช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การ ลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการ กระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้น เหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

ตัวอย่างเช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความ ต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

ตัวอย่างเช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความ ต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

ตัวอย่างเช่น กฎหมายเพิ่ม ภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือ ลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

ตัวอย่างเช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาล

2. กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิต หรือ ผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics)

ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process)

ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

ตัวอย่างเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมห้าง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

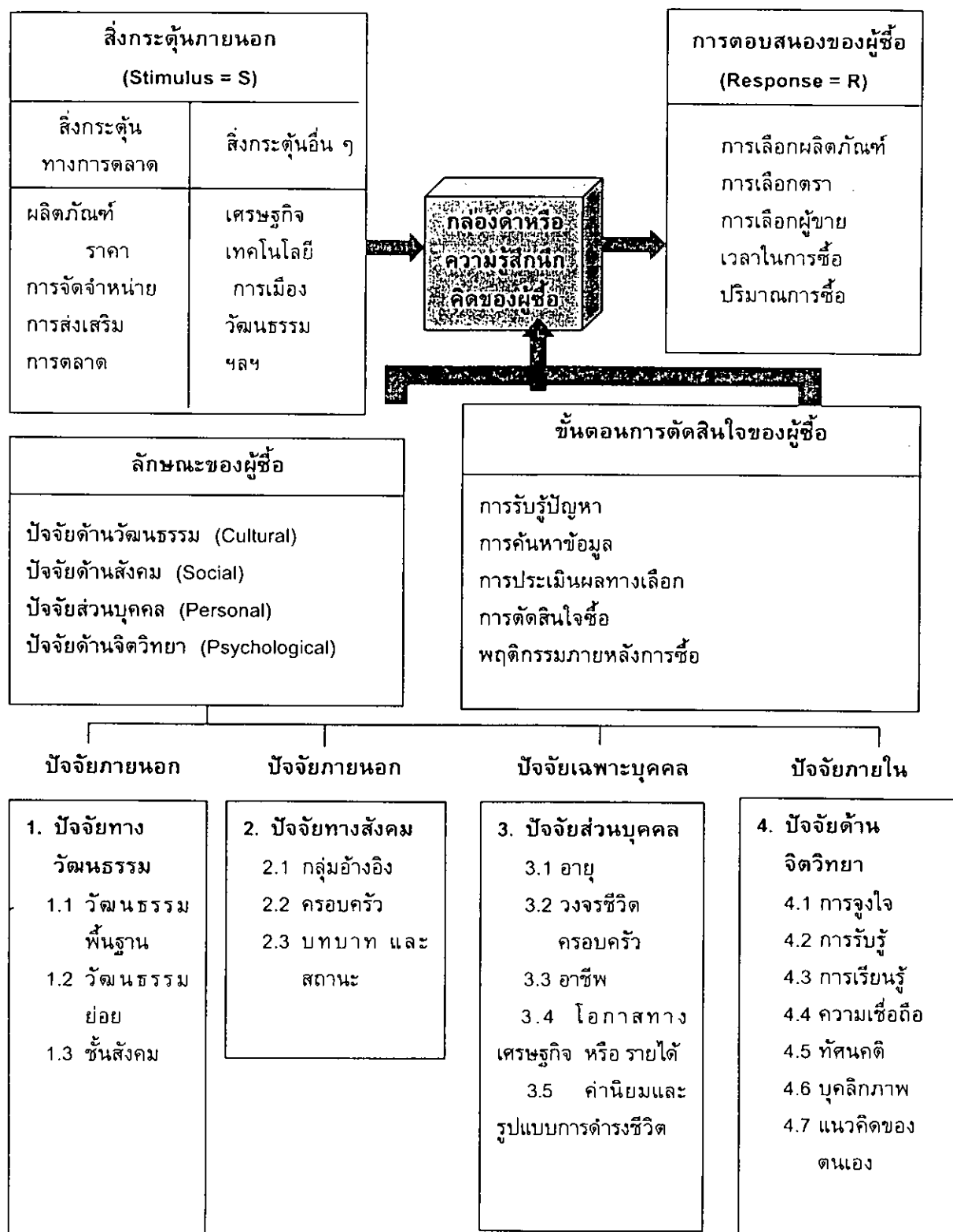
ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าใดหรือจากร้านค้าใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ(Purchase timing)

ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวันหรือเย็น ในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหนึ่งชิ้น หรือหนึ่งโหล



ภาพประกอบ 6 : แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539 : 129)

5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

5.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 : 34) ได้ให้ความหมายของคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix or 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

Kotler & Armstrong. (1996 : 6) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย

5.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือ ต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 35 - 36)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สิ่งต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์หลัก

ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าได้โดยตรง

2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์

หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส หรือ รับรู้ได้ ซึ่งประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า คุณภาพ รูปแบบผลิตภัณฑ์

3) ตราสินค้า

หมายถึง ชื่อ คำสัญลักษณ์ การออกแบบ หรือ ส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้า และบริการของผู้ขายแตกต่างจากคู่แข่ง ตราสินค้าทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติ จุดเด่น และลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้วยตราสินค้าจะบอกแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และช่วยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในความคิดของลูกค้า

4) เครื่องหมายการค้า

หมายถึง ตราสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย ตราสินค้าอาจจะเป็นชื่อตรา หรือ เครื่องหมายตราที่ธุรกิจนำไปจดทะเบียนการค้าเพื่อระบุซื้อสินค้า และป้องกันการลอกเลียนแบบของบริษัทอื่น

5) การบรรจุภัณฑ์

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุ หรือ สิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์

6) ผลิตภัณฑ์ควบ

หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือ บริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับตัวสินค้า ประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การให้สินเชื่อ การให้บริการก่อนและหลังการขายอื่น ๆ

7) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการใช้เป็นข้อตกลง เมื่อมีการซื้อสินค้า

8) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือ พัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต หรือ ศักยภาพอื่น ๆ ซึ่งมีลักษณะริเริ่ม และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า
ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์
- 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) การแข่งขัน
- 4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และ พฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non - personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือ หลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising)

เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล

3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือ การซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

4) การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations)

การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือ บริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าว นับได้ว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5) การตลาดทางตรง (Direct marketing or response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing)

เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง ประกอบด้วย

- (1) การขายทางโทรศัพท์
- (2) การขายโดยจดหมายตรง
- (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

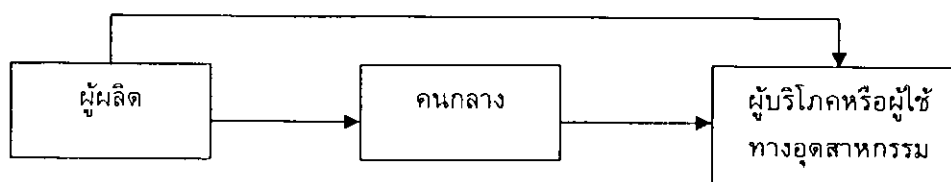
ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง อาทิเช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และ บริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)

หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 7 : แสดงองค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539 : 110)

2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าไปสู่ตลาด (Market Logistics)

หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- (1) การขนส่ง (Transportation)
- (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)



ภาพประกอบ 8 : ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539 : 34)

6. ประวัติและความเป็นมาของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน)

(www.rs-promotion.com)

จากก้าวเล็ก ๆ เมื่อ 20 กว่าปีก่อน จนถึงก้าวใหญ่ ๆ ที่ยังคงไม่หยุดนิ่ง ในวันนี้ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) ก้าวขึ้นสู่การเป็นบริษัทเอนเตอร์เทนเมนต์ยักษ์ใหญ่ของวงการบันเทิงในประเทศไทยอย่างเต็มภาคภูมิ รายทางที่ผ่านมาจึงเต็มไปด้วยรอยเท้าแห่งความสำเร็จที่น่าจดจำเป็นอย่างยิ่ง

ปี พ.ศ. 2525 : บริษัท อาร์.เอส. ซาวด์ จำกัด ถือกำเนิดขึ้นจากการแปรรูปอดีตให้เป็นโอกาสอย่างแท้จริง เมื่อคุณเกรียงไกร เชษฐโชติศักดิ์ ตัดสินใจมองหาธุรกิจใหม่หลังจากที่กิจการรับอัดเทปที่ทำอยู่ซบเซาลง โดยให้คุณสุรัชย์ เชษฐโชติศักดิ์ ผู้เป็นน้องชายเข้ามาช่วยงานหันมาทำบริษัทเพลง ซึ่งเน้นเจาะตลาดวัยรุ่นใช้เงินทุนเบื้องต้น 2 - 3 ล้านบาท โดยมีวงอินทนิลเป็นศิลปินในสังกัดดวงแรก และตามมาด้วย คีรปูน , ฟรุ๊ตตี้ , ชิกแซนด์ , บรันดี้ และเรนโบว์ ซึ่งศิลปินทั้งหมดล้วนแล้วแต่ได้รับความนิยมอย่างสูง

ปี พ.ศ. 2527 : บริษัท อาร์.เอส. ซาวด์ จำกัด สร้างปรากฏการณ์ครั้งประวัติศาสตร์ให้กับวงการเพลงไทยด้วยการออกอัลบั้ม "รวมดาว" ซึ่งเป็นอัลบั้มที่รวบรวมเอาศิลปินวัยรุ่นในยุคนั้นมาร้องเพลงเก๋สมัยสุนทราภรณ์ และสามารถสร้างยอดขายสูงสุดเป็นประวัติการณ์จนสามารถเรียกได้ว่าเป็นยุคทองระลอกแรกของบริษัท อาร์.เอส. ซาวด์ จำกัด อย่างแท้จริง และนอกเหนือจากวงสดริงวัยรุ่นแล้วบริษัท อาร์.เอส. ซาวด์ จำกัด ยังได้ทำตลาดในส่วนของผู้หญิงด้วย โดยมีทั้งศิลปินลูกทุ่งในสังกัด และศิลปินลูกทุ่งชื่อดังที่เข้ามาร่วมงานกันมากมาย ภายใต้การดูแลของครูนนต์ เมืองเหนือ ผู้อาวุโสในแวดวงการเพลงลูกทุ่งที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง

ปี พ.ศ. 2535 : หลังความสำเร็จที่ได้รับอย่างต่อเนื่อง บริษัท อาร์.เอส. ซาวด์ จำกัด ก็ก้าวมาสู่จุดเปลี่ยนครั้งสำคัญ เมื่อคุณเกรียงไกร และสมาชิกในตระกูลเชษฐโชติศักดิ์ ได้ทำการตัดสินใจปรับเปลี่ยนระบบการบริหารงาน จากเดิมที่เป็นระบบครอบครัวให้เป็นระบบการบริหารงานสากลที่สมบูรณ์แบบมีการวางแผนการบริหารงานอย่างเป็นสัดส่วน โดยคุณเกรียงไกร เชษฐโชติศักดิ์ ก้าวขึ้นดำรงตำแหน่งประธานกรรมการ และมอบหมายให้คุณสุรัชย์ เชษฐโชติศักดิ์ ขึ้นดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการเพื่อรองรับกับการเจริญเติบโตทางธุรกิจที่รวดเร็ว พร้อมกับเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น "บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น 1992 จำกัด" รวมทั้งได้ย้ายสำนักงานจากสำนักงานที่ถนนอรุณพงษ์ หลังโรงพยาบาลนครโคสิเลียม ซึ่งมีขนาดเล็กไม่สามารถรองรับการเติบโตของบริษัทได้อีกต่อไป มาอยู่ที่อาคารเชษฐโชติศักดิ์ อาคาร 6 ชั้น บนเนื้อที่ 1 ไร่เศษ ในซอยลาดพร้าว 15 ใช้เงินลงทุนไป 300 ล้านบาทซึ่งที่นี่ยังมีห้องบันทึกเสียงระดับมาตรฐานใช้รองรับงานของบริษัทถึง 3 ห้อง ถือได้ว่าเป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของการเติบโตที่เป็นรูปธรรมอย่างยิ่ง

อาณาจักรของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น 1992 จำกัด ภายใต้ชื่อใหม่ ที่ทำการใหม่ และระบบการบริหารใหม่ ได้ประกาศจุดยืนใหม่จากบริษัทเพลงมาเป็นบริษัทบันเทิงครบวงจร และยังคงผลิตผลงานคุณภาพออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ โดยนอกจากผลงานอัลบั้มเพลง ซึ่งถือเป็นธุรกิจหลักของบริษัท อาร์.

เอส. โปรโมชัน 1992 จำกัดแล้ว บริษัท ฯ ยังได้รุกเข้าสู่ธุรกิจบันเทิงในสายงานอื่น ๆ อย่างครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นรายการวิทยุ , รายการโทรทัศน์ , ละครโทรทัศน์ , และภาพยนตร์

ในเวลานั้น “อาร์.เอส. สตาร์คลับ” คลับสำหรับแฟน ๆ ของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน 1992 จำกัด ได้ถือกำเนิดขึ้นจากมุมมองทางการตลาด และการวางแผนงานอันแหลมคมของคุณสุรัชย์ เศรษฐโชติศักดิ์ นับเป็นธุรกิจแฟนคลับแห่งแรกของธุรกิจเพลงในเมืองไทย โดยสมาชิก อาร์.เอส. สตาร์คลับ จะได้รับสิทธิพิเศษมากมายทั้งข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของศิลปินในดวงใจ และการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัท ฯ ได้สร้างสรรค์ขึ้น

ปี พ.ศ. 2538 : บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน 1992 จำกัด ก้าวเข้าสู่ธุรกิจภาพยนตร์อย่างเต็มตัว ด้วยการสร้างภาพยนตร์เรื่อง “โลกทั้งใบให้นายคนเดียว” ในนามของบริษัท อาร์.เอส. फिल्म ซึ่งก่อนหน้านี้ได้ทดลองตลาดด้วยภาพยนตร์เรื่อง “รองตะแลบเปลิบ” มาแล้วโดยภาพยนตร์เรื่อง “โลกทั้งใบให้นายคนเดียว” นับเป็นภาพยนตร์เปิดตัวของบริษัท บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน 1992 จำกัด ที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงทั้งด้านรายได้และรางวัล นับเป็นการเริ่มต้นที่เป็นพื้นฐานความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ มาจนปัจจุบันกลายมาเป็นผู้นำในธุรกิจภาพยนตร์ไทย

ปี พ.ศ. 2539 : บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน 1992 จำกัด ได้สร้างสตูดิโอครบวงจรหลังใหม่ มูลค่ากว่า 80 ล้านบาท และลงทุนเพิ่มอีก 300 ล้านบาท สร้างอาคารเซซุโชติศักดิ์ 2 ความสูง 6 ชั้น บนเนื้อที่ไร้เศษ ไกลกับอาคารเดิม เพื่อบรรจุปริมาณบุคลากร และทรัพยากรที่เพิ่มขึ้นตามการขยายงานอย่างรวดเร็ว

ปี พ.ศ. 2540 : บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน 1992 จำกัด รุกเข้าสู่สื่อโทรทัศน์อย่างเต็มตัว ด้วยการเปิดบริษัท ซาโดว์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ในช่วงต้นปี และบริษัท เมจิก แอ็ดเวอร์เทนเมนท์ จำกัด ในช่วงกลางปี โดยเริ่มต้นด้วยรายการเกมส์โชว์ที่สร้างสีสันจนเป็น ทอล์ค ออฟ เดอะ ทาวน์ ในเวลานั้น อย่าง “Shock Game” และตามมาด้วย รายการประเภทอื่น ๆ อีกมากมาย อาทิเช่น รายการวาไรตี้ รายการเพลง มิวสิกวิดีโอ และรวมทั้งละครโทรทัศน์อีกด้วย ซึ่งรายการเหล่านี้ นอกจากจะเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน 1992 จำกัดแล้ว ยังถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ฯ ไปในเวลาเดียวกันด้วย จนปัจจุบัน กลุ่มบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน 1992 จำกัด มีรายการต่าง ๆ ทางสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง

ปี พ.ศ. 2542 : บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน 1992 จำกัด ได้จัดขบวนทัพในธุรกิจสื่อวิทยุใหม่ ด้วยการจัดตั้ง บริษัท สกาย - ไอ เน็ตเวิร์ก จำกัด เข้าทำธุรกิจสื่อวิทยุอย่างเป็นทางการ โดยรับหน้าที่ผลิตรายการ และบริหารคลื่นวิทยุในเครือ 2 คลื่น คือ คลื่น 98 Cool FM คลื่นเพลงฟังสบาย โดยได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายสำหรับวัยรุ่นจนถึงวัยทำงานตอนต้น และคลื่น Z 88.5 Z, POP, We Like คลื่นซ่าของคนรุ่น “Z” ความสำเร็จในการผลิตภาพยนตร์ และละครโทรทัศน์ เป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้เกิดการจัดตั้งบริษัทในเครือขึ้นในสายงานธุรกิจภาพยนตร์อีกหลายบริษัท โดยมี บริษัท อาร์.เอส. फिल्म แอนด์ ดิสทริบิวชัน จำกัด ทำหน้าที่จัดจำหน่ายภาพยนตร์ทั้งในและต่างประเทศอย่างครบวงจร โดยบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ และรายการโทรทัศน์ได้ผลิตผลงานคุณภาพผ่านสายตาผู้ชมไปแล้วมากมาย อาทิ

ภาพยนตร์เรื่อง มือปืน / โลก / พระ / จันทร , ผีสามบาท , ตะลุมพุก , สังหรณ์ เป็นต้น ทางด้านละครโทรทัศน์ บริษัทก็มีผลงานในการนำเสนอหลากหลายรูปแบบจากบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ในสังกัดได้สร้างผลงานคุณภาพเป็นที่ประจักษ์ในสายตา และได้รับการยอมรับในวงกว้างของบรรดาแฟนละคร อย่างเสมอมา ผลงานละครเรื่องดังที่สามารถโกยคะแนนความนิยมได้อย่างท่วมท้นที่ผ่านมา อาทิเช่น มาตามยีหุบ , ผมมา กับพระ , ตีใหญ่ , กาเหว่าที่บางเพลง , มนต์จันทร์ , ผูกองยอดรัก ยอดรักผูกอง , คณิงหา 240 วันไม่ทันห้ามใจ , และรักประกาศิต เป็นต้น จนถึงได้ว่ากลุ่มบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน 1992 จำกัด เป็นผู้ผลิตละครโทรทัศน์รายใหญ่รายหนึ่งของประเทศ และมีผลงานออกสู่สายตาประชาชนมากที่สุด

ปี พ.ศ. 2545 : จากก้าวเล็ก ๆ เมื่อ 20 กว่าปีก่อน จนถึงก้าวใหญ่ ๆ ที่ยังคงไม่หยุดนิ่งแค่วันนี้ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ได้ก้าวขึ้นสู่การเป็นบริษัทเอนเตอร์เทนเมนท์ยักษ์ใหญ่ของวงการบันเทิงในประเทศไทยอย่างเต็มภาคภูมิ รายทางที่ผ่านมาของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) จึงเต็มไปด้วยรอยเท้าแห่งความสำเร็จที่น่าจดจำ เป็นอีกปีที่บริษัทได้มีการปรับโครงสร้างทางธุรกิจ และการบริหารครั้งใหญ่โดยได้จัดตั้งบริษัทในเครือขึ้นอีกเป็นจำนวนมากมาย เพื่อรองรับกับงานที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ การผลิตละครโทรทัศน์ การผลิตภาพยนตร์โฆษณา และ สิ่งพิมพ์ รวมถึงบริษัทจัดเก็บลิขสิทธิ์ไทย ที่ทำหน้าที่เป็นองค์กรกลางในการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ผลงานเพลง มีผลงานคุณภาพออกสู่ท้องตลาดอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งบริษัทยังได้รุกคืบสู่ตลาดเพลงสากล ด้วยการจับมือกับทางกลุ่ม Unlimited Group ของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นต้นสังกัดของวงดนตรีชื่อดังที่เป็นได้รับการยอมรับจากแฟนเพลงทั่วโลกอย่างศิลปินวง Glay และศิลปินวง Lucifer โดยทางบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) เป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายในบ้านเรา และ ยังจัดคอนเสิร์ตศิลปินชื่อดังเหล่านี้ในเมืองไทยด้วย

ตลอดระยะเวลากว่า 20 ปีที่ผ่านมา แม้บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) จะมีการขยายตัวอย่างมากมาย แต่สิ่งหนึ่งที่บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ยึดถือเป็นปรัชญาสำคัญในการดำเนินธุรกิจมาโดยตลอดอย่างไม่เปลี่ยนแปลง นั่นก็คือ “การพัฒนาธุรกิจของบริษัท ต้องดำเนินควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพของสังคมส่วนรวมด้วย” ดังนั้นบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) จึงมีนโยบายคืนกำไรให้สังคม ด้วยการเข้าไปมีส่วนร่วมร่วมกับภาครัฐในการสร้างแนวความคิดการจัดหาทุน รวมถึงการเป็นผู้ดำเนินงานให้ในหลายกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม อาทิเช่น โครงการ “โรงเรียนสีขาว” ของกระทรวงศึกษาธิการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรณรงค์ต่อต้านยาเสพติดในสถานศึกษา และการจัดตั้งทีมฟุตบอล และ ทีมบาสเก็ตบอลศิลปิน - ดารา ในนาม “อาร์.เอส.สตาร์ทีม” เพื่อเข้าแข่งขันนัดการกุศลต่าง ๆ และเพื่อปลูกฝังให้เยาวชนรักกีฬา เป็นต้น

ปัจจุบัน บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ได้เติบโตจนกลายมาเป็นบริษัทเอนเตอร์เทนเมนท์ที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของเมืองไทย มีศิลปินและนักแสดงในสังกัดบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ที่ได้รับคะแนนความนิยมสูงสุดในสังกัดกว่า 200 คน อาทิเช่น เรืองศักดิ์ ลอยชูศักดิ์ (เจมส์) , ธนพร แวกประยูร (ปาน) , ปกรณ์ ลัม (โดม) , นฤมล จิวังกูร (โพธิ์) , D2B , Acappella 7 , สบชัย ไกรยูรเสน (ฟอร์ด) , พันกร บุญยะจินดา (ตัง) , B - Mix , ธรพณธร ปลายะวงศ์ ณ อยู่ชยา (อู๋) , จอห์นนี่ อันวา , นาธาน โอห์มาน , ธรรม เทพพิทักษ์ (หนุ่ม) , กุลสตรี ศิริพงษ์ปรีดา (นิง) , สมชาย เข้มกลัด (เต๋า) , กัญญารัตน์ จิรัชชกิจ (ตีก) , ฐนิชา ดิษยบุตร (อัม) , ศศิกานต์ อภิชาติวรศิลป์ (เอ๊ะ) , ธัญาดา พรธณบัว

(ลูกเกด) , มณีนันท์ พันเลิศวงศ์สกุล (โดนต์) ฯลฯ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) มีบริษัทในเครือ 22 บริษัท ครอบคลุมทุกส่วนงานใน 4 สายธุรกิจ คือ ธุรกิจสื่อ , ธุรกิจภาพยนตร์ , ธุรกิจเพลง และธุรกิจสนับสนุน บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) จะยังคงก้าวเดินต่อไปด้วยผลงานที่เต็มเปี่ยมด้วย คุณภาพ และพร้อมที่จะให้ผู้บริโภคได้เป็นผู้พิชิต พร้อมกับการแบ่งปันความเกื้อกูลสู่สังคมไทยของเราอย่างเต็มกำลัง เพื่อความสำเร็จร่วมกันของทั้งองค์กรของเรา และสังคมส่วนรวม

ปรัชญาในการดำเนินธุรกิจ ของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน (มหาชน)

“องค์กรคุณภาพ สร้างความบันเทิงคุณภาพ เพื่อสังคมคุณภาพ” มุ่งมั่นผสมผสานศิลปะ และความบันเทิง เพื่อสร้างความสุขให้กับมหาชน พัฒนาและสร้างสรรค์องค์กรให้เชี่ยวชาญในการตลาดของธุรกิจบันเทิงครบวงจรอย่างแท้จริง เกื้อกูลและสนับสนุนกิจกรรมเพื่อส่งเสริมและสร้างสรรค์สังคมทุกรูปแบบ”

7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรพรรณ กาญจนานันท์ (2540) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง เนื้อหาเพลงไทยยอดนิยม การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากการฟังเพลงไทยสากลของเยาวชน พบว่า เนื้อหาของเพลงไทยยอดนิยมของเยาวชนทั้งหมดเกี่ยวกับเรื่องของความรัก แต่นำเสนอในรูปแบบที่แตกต่างกันไป การรับรู้ประโยชน์กับความบ่อยครั้งในการฟังเพลงไทยสากล มีความสัมพันธ์กับการฟังวิทยุ และโทรทัศน์ และสร้างความพึงพอใจแก่เยาวชน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเทป หรือ ซีดี

จระไน แกลโกศล (2537 อ้างใน จิรพรรณ กาญจนานันท์, 2540) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการฟังวิทยุของชาวกรุงเทพมหานคร พบว่า มีผู้ฟังวิทยุเป็นประจำทุกวัน จำนวนร้อยละ 45 ผู้ที่ฟังเกือบทุกวัน ร้อยละ 27 ผู้ที่ฟังเพียงบางครั้งบางคราว ร้อยละ 21 และผู้ที่ฟังเฉพาะวันหยุดมีเพียงร้อยละ 4 และพบว่าสิ่งที่ผู้ฟังต้องการให้มีในรายการวิทยุ ได้แก่ ต้องการให้มีเพลงมาก ๆ ความต้องการด้านข่าว ความต้องการด้านสาระและความรู้ เป็นต้น และสำหรับสิ่งที่ไม่ต้องการให้มีในรายการวิทยุ ตัวอย่างเช่น ไม่ต้องการให้ผู้ดำเนินรายการพูดมาก ไม่ต้องการให้มีโฆษณามาก เป็นต้น

พัชรिता วัฒนา (2534) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ศิลปินเพลงไทยสากลและสื่อมวลชน : วิถีทางในการสร้างชื่อเสียง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงกลไกในการสร้างชื่อเสียงให้แก่ศิลปินเพลงไทยสากล พบว่า ศิลปินเพลง เป็นกลไกที่สำคัญของสินค้าเนื่องจากเป็นผู้นำเสนอผลงานเพลงหรือที่เรียกว่าพร็อพเรเตอร์ ผู้ขับร้องเพลง และเป็นผู้ที่ภาพลักษณ์เฉพาะตัวที่เข้ากับผลงานเพลง ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญของการสร้างชื่อเสียง และมีผลต่อยอดจำหน่ายเทป ค่ายเทปต่าง ๆ จึงมุ่งเน้นในการสร้างความสนใจไปที่ตัวศิลปินเพลงเป็นจุดแรก โดยอาศัยการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงให้เกิดความสะดุดตา สะดุดหูของผู้ฟังให้มากที่สุด ขณะที่การสร้างจุดสนใจจากผลงานเพลงจะลดน้อยลง ทำให้ผลงานเพลงออกมามาก และมีรูปแบบของแนวดนตรีคล้ายคลึงกัน ซ้ำซากมากเกินไป ในอนาคต ค่ายเทปต่าง ๆ จะมีการมองตลาดไปในทุกกลุ่ม และจะมีการผลิตผลงานเพลงของศิลปินทุกประเภท ทุกรูปแบบ โดยไม่เน้นเฉพาะเพลงฮิตสำหรับ

วัยรุ่นเพียงอย่างเดียว ประชาชนจะสามารถเลือกสินค้าในแบบที่ตนพอใจได้มากขึ้น นอกจากนี้ คนฟังจะเริ่มเน้นการให้ความสนใจที่คุณภาพของผลงานมากกว่าให้ความสนใจเฉพาะตัวศิลปินเพียงประการเดียว

ศมกมล ลิ้มปิชัย (2532) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทของธุรกิจเทปเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง พบว่า การสร้างงานเพลงของศิลปินนั้นจำเป็นต้องเป็นไปตามแนวทางที่ผู้ผลิตได้วางไว้ และเป็นไปในทิศทางของตลาดด้วย เพราะธุรกิจเทปเพลงไทยสากลที่เข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนศิลปินให้มีความพร้อมในการสร้างสรรค์งานมากขึ้นแต่ทว่าในขณะเดียวกันก็เป็นการบั่นทอนจินตนาการของศิลปินที่ไม่อาจสร้างสรรค์ผลงานตามความต้องการที่แท้จริงของตนเองได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าศิลปินมุ่งสร้างผลงานออกมาขายเพื่อความอยู่รอด และผลประโยชน์ที่จะได้รับมากกว่าสร้างงานตามครรลองแห่งศิลปะ

งานวิจัยของศมกมล ลิ้มปิชัย เป็นพื้นฐานในการอ้างอิงเรื่องของระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลที่เข้ามามีส่วนสำคัญในการสร้างผลงานเพลงไทยสากลในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นจุดสำคัญในการมองว่าศิลปินเพลงไทยสากลที่มีชื่อเสียงนั้นสามารถสร้างขึ้นมาได้ด้วยการวางแผนการผลิตตามความต้องการของบริษัท และแนวทางที่จะเป็นที่ยอมรับของตลาด โดยที่บริษัทผู้ผลิตมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้ศิลปิน และผลงานเพลงเป็นที่แพร่หลาย โดยการส่งเสริมการจัดจำหน่ายซึ่งทำให้สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ถูกนำเข้ามาเกี่ยวข้องโดยตรงในการเผยแพร่ผลงานนั้น ๆ และกลายมาเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้สำหรับการนำเสนอผลงานเพลงไทยสากลในปัจจุบันของศิลปินทุกคนในทุกค่ายเทป

สำอางค์ ผลไม้ (2535) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า เยาวชนในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการรับข่าวสารเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากลจากสื่อวิทยุมากที่สุด เนื่องมาจากรายการวิทยุส่วนมากเป็นรายการเพลง สื่อวิทยุจึงเป็นสื่อที่ให้ข่าวสารเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากลแก่เยาวชนในกรุงเทพมหานครมากที่สุด และสภาพการณ์ดำเนินการสื่อสารการตลาดเทปเพลงไทยสากลในปัจจุบันเน้นที่การสร้างสรรคสารเพื่อการสื่อสารการตลาดของสินค้า โดยมุ่งเน้นที่ความแปลกใหม่ของแนวความคิดรูปแบบของศิลปินเป็นหลัก ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเทปเพลงไทยสากลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร และการสื่อสารการตลาดของสินค้าสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) จึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 26) จากสูตรดังนี้

สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดที่ยอมรับไม่เกิน 5%)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น
	E	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

ดังนั้น จะได้ขนาดตัวอย่าง

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 385 \quad \text{คน} \end{aligned}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรองกลุ่มตัวอย่างไว้ 15 คน (ประมาณ 4 % ของกลุ่มตัวอย่าง) รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

สำหรับการเก็บกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ใช้วิธี Non - Probability โดยการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) และใช้แบบสอบถามตามจำนวนชุดที่ได้กำหนดไว้ในขั้นต้น และเก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานที่ในย่านต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่มมากที่สุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนหนึ่งของการสร้างแบบสอบถามได้สร้างขึ้นจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามตอนที่ 1 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple - dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งหมด 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

จำแนกได้เป็น เพศชาย และเพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

จำแนกได้ดังนี้

- (1) 15 ปี - 24 ปี
- (2) 25 ปี - 34 ปี
- (3) 35 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

จำแนกได้ดังนี้

- (1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- (2) พนักงานบริษัทเอกชน
- (3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- (4) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

จำแนกได้ดังนี้

- (1) ประถมศึกษา หรือ เทียบเท่า
- (2) มัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า
- (3) อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า
- (4) ปริญญาตรี
- (5) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 สถานภาพการสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

จำแนกได้ดังนี้

- (1) โสด
- (2) สมรส
- (3) หม้าย / หย่าร้าง

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

จำแนกได้ดังนี้

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- (2) 5,001 บาท - 10,000 บาท
- (3) 10,001 บาท - 15,000 บาท
- (4) 15,001 บาท - 20,000 บาท
- (5) สูงกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดเพียง 2 ด้าน อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ลักษณะของแบบสอบถามจึงออกแบบมาเพื่อใช้วัดทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพลงที่มีต่อปัจจัยทางด้านต่าง ๆ เหล่านี้ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด , มาก , ปานกลาง , น้อย และน้อยที่สุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 23 ข้อคำถาม เพื่อใช้ทดสอบระดับความความคิดเห็น แยกได้ดังนี้

- 1) ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 15 ข้อคำถาม
- 2) ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนคำถามทั้งหมด 8 ข้อคำถาม

เกณฑ์การให้คะแนน ผู้วิจัยกำหนดไว้ดังต่อไปนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับเช่นเดียวกัน สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยการแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบจะแบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8 –11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใหม่ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยที่ได้	ระดับความสำคัญ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.80 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพลง อันได้แก่ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลงที่ซื้อ , สถานที่ซื้อ , แนวเพลงที่ซื้อ , ประเภทของอัลบั้มเพลงที่ซื้อ , และ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 5 ข้อ คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) จำนวน 1 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open - ended Response Question) จำนวน 3 ข้อ รวมทั้งหมด 9 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

- ข้อที่ 1 ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 สถานที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 3 แนวเพลงที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 4 ประเภทของอัลบั้มที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 5 ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 6 ศิลปินในสังกัด อาร์.เอส. ที่ชื่นชอบมากที่สุด ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open - ended Question) ที่ให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็น
- ข้อที่ 7 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับ แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เพลง จำนวน 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 8 - 9 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัญหาที่พบ และข้อเสนอแนะของผลิตภัณฑ์เพลงโดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open - ended Question) ที่ให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็น

2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า หาข้อมูลจากตำราวิชาการ เอกสารวิจัย รวมถึงงานวิจัยของผู้อื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามให้ชัดเจน ครอบคลุมมากที่สุด โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำไปทดสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

2.2.1 ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดในการวิจัย และแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่านทำการตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง อีกทั้งได้จากการทบทวนวรรณกรรม เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อขอคำชี้แนะและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องทั้งในแง่ของความสะดวกคล่อง ครอบคลุม ปัจจัยที่สำคัญในการวิจัยครั้งนี้ในแง่ของความเป็นไปได้ในการเก็บข้อมูลและในแง่ของความถูกต้องของภาษาที่ใช้ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นก่อนการออกเก็บข้อมูลจริง

2.2.2 ความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพลงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 449) โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha Coefficient

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

เมื่อ	α	แทน	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีดังต่อไปนี้

ตอนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

(1)	ทัศนคติเกี่ยวกับศิลปิน	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7157
(2)	ทัศนคติเกี่ยวกับบทเพลงและท่วงทำนอง	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7015
(3)	ทัศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7752
(4)	ทัศนคติเกี่ยวกับการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7706
(5)	ทัศนคติเกี่ยวกับการโฆษณา	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7005
(6)	ทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7182
(7)	ทัศนคติเกี่ยวกับการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8198
(8)	ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7809
(9)	ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7697

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

Secondary Data

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้เคยวิจัยไว้แล้ว เอกสารตำราทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ รวมถึงเอกสารของบริษัทต่าง ๆ ในธุรกิจเพลงที่ตลาดหลักทรัพย์ และสถิติข้อมูลต่าง ๆ ที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ตที่ www.gmmgrammy.com และ www.rs-promotion.com

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

Primary Data

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยที่ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ได้กำหนดไว้

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

- 4.1.1 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pretest) จากนั้นได้ดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (α coefficient)
- 4.1.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลตามจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในบทที่ 1
- 4.1.3 ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแล้ว
- 4.1.4 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วนั้นมาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

4.2.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage)

เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (อกินันท์ จันตานี. 2538 : 75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

เพื่อใช้อธิบายผลของข้อมูล โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เพื่อใช้อธิบายผลของข้อมูล โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

$$SD = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

4.2.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

4.2.2.1 ค่าสถิติ Chi - Square

(χ^2 - test)

ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระ (Tests for independence) ซึ่งเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) สำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ สัดส่วน หรือ ร้อยละ และตัวแปรแต่ละตัวแบ่งกลุ่มย่อย ๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 182)

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่า Chi - Square
	O	แทน	ความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency)
	E	แทน	ความถี่ที่คาดหวังทางทฤษฎี (Expected Frequency)

4.2.2.2 สถิติการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม

Discriminant Analysis

เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว โดยตัวแปรอิสระ หรือ ตัวแปรจำแนกกลุ่มจะเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ส่วนตัวแปรตามจะเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรจำแนกกลุ่มจะอยู่ในรูปเชิงเส้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 147)

$$D = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_p x_p + e$$

กำหนดให้

$x_1, x_2, \dots, x_p$ เป็นตัวแปรอิสระ หรือ ตัวแปรจำแนกกลุ่ม ; $p \geq 1$

e = ค่าความคลาดเคลื่อน

เมื่อใช้ข้อมูลตัวอย่างมาประมาณค่าสมการจะได้เป็น

$$\hat{D} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_p x_p$$

การประมาณสัมประสิทธิ์ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_p$ ด้วย $a, b_1, b_2, \dots, b_p$ ตามลำดับโดยมีเป้าหมายที่ทำให้ความแตกต่างระหว่างกลุ่มมีมากที่สุด นั่นคือ ทำให้ค่า

ความผันแปรระหว่างกลุ่ม (Between - Group Sum Square)
ความผันแปรภายในกลุ่ม (Within - Groups Sum Square)

มีค่ามากที่สุด และค่า D ที่ได้เรียกว่า Discriminant Score

การอ่านค่า หรือ พหุคูณผลที่ได้จากการวิเคราะห์ให้พิจารณาสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้ตามลำดับ

- (1) ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนของตัวแปรแต่ละตัวของแต่ละกลุ่มย่อย
- (2) ค่า Eigenvalue และ Canonical R ของแต่ละสมการ
- (3) ค่าสถิติ F ของแต่ละตัวแปร
- (4) ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละตัวกับสมการแต่ละสมการ
- (5) ตารางแสดงผลการจำแนกประเภทโดยเฉพาะอัตราการจัดจำแนกถูก

ในการอ่าน หรือ พหุคูณค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จะอ่านในเชิงเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ว่ากลุ่มใดมีค่าสูงในค่าเฉลี่ยของตัวแปร

กว่ากลุ่มใด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จะพิจารณาเป็นบางตัวโดยเฉพาะเมื่อมีความแตกต่างกันมาก กลุ่มใดมีค่าดังกล่าวสูง แสดงว่ามีความแตกต่างภายในกลุ่มสูงมาก

ค่า Eigenvalue เป็นค่าแสดงความสามารถของสมการในการอธิบายความผันแปรของตัวแปรทั้งหมด ถ้าค่าสูงแสดงว่าสมการสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้มากกว่า ค่า Eigenvalue ก็คือ ค่ารวมของการผันแปร (Variance) ของตัวแปรมาตรฐาน (Standard variable) ซึ่งแต่ละตัวจะมีค่าการผันแปรเท่ากับ 1 ค่าสูงสุดของจะเท่ากับจำนวนตัวแปรที่ใช้

ค่า Canonical R เป็นค่าแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจำแนกกับความเป็นสมาชิกของแต่ละกลุ่ม ถ้ามีค่าสูงแสดงว่าตัวแปรเหล่านั้นมีความสัมพันธ์กับสมการมาก นั่นคือ สมการจำแนกนั้นสามารถจำแนกประชากรออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ได้ดี

ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรจำแนก (Discriminant variables) แต่ละตัว แสดงให้เห็นว่าตัวแปรใดมีน้ำหนักในการจำแนกกลุ่มได้มากกว่าตัวแปรใดในทิศทางใด บวก หรือ ลบ การใช้ค่าสถิติดังกล่าวต้องใช้ควบคู่กับค่าสถิติทดสอบ F ของตัวแปรแต่ละตัว (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2537 : 251)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มนี้นั้น มีสมมติฐานในการวิจัย ดังต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐานของตัวแปรอิสระโดยรายด้าน อันได้แก่ ทศนคติเกี่ยวกับตัวศิลปิน ทศนคติเกี่ยวกับบทเพลง และท่วงทำนอง ทศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ทศนคติด้านการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ทศนคติเกี่ยวกับการโฆษณา ทศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และทศนคติเกี่ยวกับการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ สามารถจำแนกพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานของตัวแปรอิสระโดยรวม อันได้แก่ ทศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และทศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด สามารถจำแนกพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi - square test)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
V	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบ Cramer's V (หาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปของความถี่ และร้อยละ ดังปรากฏในตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.	เพศ		
-	ชาย	148	38.4
-	หญิง	237	61.6
	รวม	385	100.0
2.	อายุ		
-	15 - 24 ปี	219	56.9
-	25 - 34 ปี	133	34.5
-	35 ปีขึ้นไป	33	8.6
	รวม	385	100.0
3.	อาชีพ		
-	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	167	43.4
-	พนักงานบริษัทเอกชน	168	43.6
-	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	20	5.2
-	อื่น ๆ (อาจารย์ , รัฐวิสาหกิจ ฯลฯ)	30	7.8
	รวม	385	100.0
4.	ระดับการศึกษาสูงสุด		
-	มัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า	56	14.5
-	อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	42	10.9
-	ปริญญาตรี	203	52.7
-	สูงกว่าปริญญาตรี	84	21.9
	รวม	385	100.0
5.	สถานภาพการสมรส		
-	โสด	321	83.4
-	สมรส	54	14.0
-	หม้าย / หย่าร้าง	10	2.6
	รวม	385	100.0
6.	รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน		
-	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	88	22.9
-	5,001 บาท - 10,000 บาท	113	29.4
-	10,001 บาท - 15,000 บาท	110	28.6
-	15,001 บาท - 20,000 บาท	32	8.3
-	สูงกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	42	10.8
	รวม	385	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามหัวข้อ ได้ดังต่อไปนี้

เพศ จะพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 และเป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6

อายุ จะพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน แบ่งเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 15 ปี - 24 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 25 ปี - 34 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 35 ขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

อาชีพ จะพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน แบ่งเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 เป็นเจ้าของกิจการ หรือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และอื่น ๆ อันได้แก่ อาจารย์ , พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นต้น จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ระดับการศึกษาสูงสุด จะพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน แบ่งเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ เทียบเท่า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 และเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9

สถานภาพการสมรส จะพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน แบ่งเป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 83.4 เป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และเป็นผู้ที่มีสถานภาพหม้าย หรือ หย่าร้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน จะพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน แบ่งเป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 เป็นผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 5,001 บาท - 10,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 เป็นผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาท - 15,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 เป็นผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 บาท - 20,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และเป็นผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 ขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทอาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพลง ของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)		$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
<u>ทัศนคติเกี่ยวกับศิลปิน</u>				
1.	ศิลปินเป็นคนฉลาด มีไหวพริบ	3.28	0.833	ปานกลาง
2.	ความสามารถส่วนตัวของศิลปิน	3.68	0.844	มาก
3.	ความนิยมชมชอบส่วนบุคคลในตัวศิลปิน	3.71	0.975	มาก
4.	ศิลปินมีความสามารถในการร้องเพลง	4.00	0.914	มาก
5.	ศิลปินเป็นผู้มีอารมณ์ขัน กระฉับกระเฉง และมีชีวิตชีวา	3.55	0.856	มาก
รวม		3.65	0.606	มาก
<u>ทัศนคติเกี่ยวกับบทเพลงและท่วงทำนอง</u>				
6.	มีจำนวนเพลงในอัลบั้มมาก ๆ	3.25	0.936	ปานกลาง
7.	ความหลากหลายของแนวเพลง	3.53	0.878	มาก
8.	ทีมผลิตเพลงที่มีฝีมือ (Music Production)	3.70	0.959	มาก
9.	การสื่อความหมายของเนื้อหาของบทเพลง	3.89	0.906	มาก
รวม		3.59	0.616	มาก
<u>ทัศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์</u>				
10.	ปกเทปมีภาพที่สวยงาม	3.33	0.932	ปานกลาง
11.	พลาสติกห่อหุ้มผลิตภัณฑ์มีความแน่นหนา	3.18	1.025	ปานกลาง
12.	ความคงทนของวัสดุที่ใช้ในการผลิต	3.57	1.003	มาก
รวม		3.36	0.820	ปานกลาง
<u>ทัศนคติเกี่ยวกับด้านการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์</u>				
13.	ความเชื่อถือในความมีชื่อเสียงของบริษัท	3.63	0.883	มาก
14.	ศิลปินในสังกัดมีความประพฤติที่เหมาะสม สามารถเป็นแบบอย่างที่ดีแก่เยาวชนได้	3.61	0.966	มาก
15.	บริษัทมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม อย่างสม่ำเสมอ เช่น โครงการโรงเรียนสีขาว , โครงการจัดระเบียบเพื่อสังคม เป็นต้น	3.53	0.918	มาก
รวม		3.59	0.720	มาก
รวม (ด้านผลิตภัณฑ์)		3.56	0.510	มาก

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน สามารถจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัย ได้ดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพลง โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ทัศนคติเกี่ยวกับศิลปิน ทัศนคติเกี่ยวกับบทเพลง และท่วงทำนอง ทัศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และทัศนคติเกี่ยวกับการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านทัศนคติเกี่ยวกับศิลปิน มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมา คือ ทัศนคติเกี่ยวกับบทเพลง และท่วงทำนอง ทัศนคติเกี่ยวกับการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และทัศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 , 3.59 และ 3.36 ตามลำดับ

ทั้งนี้ในด้านทัศนคติเกี่ยวกับศิลปิน ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านความสามารถในการร้องเพลงของศิลปินมากกว่าด้านอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา ได้แก่ ความนิยมชมชอบส่วนบุคคลในตัวศิลปิน ความสามารถส่วนตัวของศิลปิน และความมีอารมณ์ขัน กระฉับกระเฉง และมีชีวิตชีวาของศิลปิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 , 3.68 และ 3.55 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความฉลาด และมีไหวพริบของศิลปินน้อยกว่าด้านอื่น ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ในด้านทัศนคติเกี่ยวกับบทเพลง และท่วงทำนอง ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านการสื่อความหมายของเนื้อหาของบทเพลง มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมา ได้แก่ ทีมผลิตเพลงที่มีฝีมือ (Music Production) และความหลากหลายของแนวเพลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ 3.53 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านจำนวนเพลงในอัลบั้มน้อยกว่าด้านอื่น ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ในด้านทัศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านความคงทนของวัสดุที่ใช้ในการผลิต มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57 รองลงมา คือ ความสวยงามของปกเทป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความหนาแน่นของพลาสติกที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์น้อยกว่าด้านอื่น ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

และในด้านทัศนคติเกี่ยวกับการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านความเชื่อถือในความมีชื่อเสียงของบริษัท มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 รองลงมา คือ ความประเพณีที่เหมาะสม สามารถเป็นแบบอย่างที่ดีแก่เยาวชนของศิลปินในสังกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมอย่างสม่ำเสมอ น้อยกว่าด้านอื่น ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาดของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้าน การส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)		$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
<u>ทัศนคติเกี่ยวกับการโฆษณา</u>				
1.	Music Video สามารถถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่าง น่าประทับใจ มีความสอดคล้องกับบทเพลง และเนื้อหาของ โฆษณารูสึกกินใจ	3.88	0.882	มาก
2.	มีการใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ อย่าง ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ สื่อ สิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโทรทัศน์ เป็นต้น	3.81	0.758	มาก
รวม		3.84	0.680	มาก
<u>ทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย</u>				
3.	มีการจัดแสดงพรีคอนเสิร์ต	3.38	0.905	ปานกลาง
4.	การให้ของที่ระลึก เช่น โปสเตอร์ , การ์ด	3.30	0.974	ปานกลาง
5.	มีการขายผลิตภัณฑ์เพลงในรูปแบบแพ็คเกจใน ราคาสุดประหยัด	3.51	1.021	มาก
รวม		3.40	0.774	มาก
<u>ทัศนคติเกี่ยวกับการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์</u>				
6.	มีการรับสมัครสมาชิก RS Star Club	2.99	0.999	ปานกลาง
7.	มีการเปิดแถลงข่าวเกี่ยวกับอัลบั้มใหม่	3.31	0.964	ปานกลาง
8.	มีการจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกกับศิลปิน	3.10	1.061	ปานกลาง
รวม		3.13	0.865	ปานกลาง
รวม (ด้านการส่งเสริมทางการตลาด)		3.41	0.639	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน สามารถจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัย ได้ดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาดของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพลง โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ทัศนคติเกี่ยวกับการโฆษณา ทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และทัศนคติเกี่ยวกับการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านทัศนคติเกี่ยวกับการโฆษณา

มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมา คือ ทศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และทัศนคติเกี่ยวกับการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.13 ตามลำดับ

ทั้งนี้ ในด้านทัศนคติเกี่ยวกับการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้าน Music Video มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 และให้ความสำคัญด้านการใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ในด้านทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านความการขายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบแพ็คเกจราคาสุดประหยัด มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 รองลงมา คือ การจัดแสดงฟรีคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเล่นเกมของทีระลีก อาทิเช่น โปสเตอร์ หรือ การ์ด น้อยกว่าด้านอื่น ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

และในด้านทัศนคติเกี่ยวกับการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านการแถลงข่าวเปิดอัลบั้มใหม่ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.31 รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกกับศิลปิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสมัครสมาชิก RS Star Club น้อยกว่าด้านอื่น ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้แก่ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง แนวเพลงที่ซื้อ ประเภทของอัลบั้มเพลง และช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์เพลง โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ดังปรากฏในตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.	ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง		
-	คาสเซ็ทเทป	139	36.1
-	ซีดี	172	44.7
-	วีซีดี	67	17.4
-	ดีวีดี	7	1.8
	รวม	385	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

	พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพลง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.	สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง		
-	ร้านสะดวกซื้อ	37	9.6
-	ห้างสรรพสินค้า	154	40.0
-	แผงเพปทั่ว ๆ ไป	181	47.0
-	ร้าน Discount store	13	3.4
	รวม	385	100.0
3.	แนวเพลงที่ชอบ		
-	Pop	179	46.5
-	Rock	104	27.0
-	Dance	12	3.1
-	Pop - Rock	60	15.6
-	Pop - Dance	17	4.4
-	อื่น ๆ (Easy Listening , Folk ฯลฯ)	13	3.4
	รวม	385	100.0
4.	ประเภทของอัลบั้มเพลง		
-	ศิลปินชาย (เดี่ยว)	89	23.1
-	ศิลปินหญิง (เดี่ยว)	74	19.2
-	ศิลปินชาย (กลุ่ม)	66	17.1
-	ศิลปินหญิง (กลุ่ม)	23	6.0
-	ศิลปินกลุ่ม (ผสม)	17	4.4
-	อัลบั้มรวมเพลงฮิต	104	27.0
-	อื่น ๆ	12	3.1
	รวม	385	100.0
5.	ช่วงเวลาที่ชอบผลิตภัณฑ์เพลง		
-	ซื้อทันทีเมื่อผลิตภัณฑ์เพลงวางจำหน่าย	75	19.5
-	ซื้อหลังจากผลิตภัณฑ์เพลงมีการวางจำหน่ายไประยะหนึ่ง และเริ่มเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่	274	71.2
-	ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง เมื่อมีการลดราคา	36	9.3
	รวม	385	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกตามหัวข้อ ได้ดังนี้

ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง จะพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน แบ่งเป็นผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลงในรูปแบบของคาสเซ็ทเทป จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เพลงในรูปแบบของซีดี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เพลงในรูปแบบของวีซีดี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เพลงในรูปแบบของดีวีดี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง จะพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน แบ่งเป็นผู้ที่ซื้อตามร้านสะดวกซื้อ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 เป็นผู้ซื้อตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 เป็นผู้ซื้อตามแผงเทปทั่ว ๆ ไป จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 และเป็นผู้ซื้อตามร้าน Discount Store จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

แนวเพลงที่ซื้อ จะพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน แบ่งเป็นผู้ที่ซื้อแนวเพลง Pop จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 เป็นผู้ซื้อแนวเพลง Rock จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 เป็นผู้ซื้อแนวเพลง Dance จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 เป็นผู้ซื้อแนวเพลง Pop - Rock จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 เป็นผู้ซื้อแนวเพลง Pop - Dance จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และเป็นผู้ซื้อแนวเพลงอื่น ๆ อาทิเช่น Easy Listening , Folk เป็นต้น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ประเภทของอัลบั้มเพลง จะพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน แบ่งเป็นผู้ที่ซื้ออัลบั้มของศิลปินชาย (เดี่ยว) จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 เป็นผู้ซื้ออัลบั้มของศิลปินหญิง (เดี่ยว) จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 เป็นผู้ซื้ออัลบั้มของศิลปินชาย (กลุ่ม) จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 เป็นผู้ซื้ออัลบั้มของศิลปินหญิง (กลุ่ม) จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 เป็นผู้ซื้ออัลบั้มของศิลปินกลุ่ม (ผสม) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 เป็นผู้ซื้ออัลบั้มรวมเพลงฮิต จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้ระบุไว้ข้างต้น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์เพลง จะพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน แบ่งเป็นผู้ที่ซื้อทันทีเมื่อผลิตภัณฑ์เพลงวางจำหน่าย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 เป็นผู้ซื้อหลังจากผลิตภัณฑ์เพลงมีการวางจำหน่ายไประยะหนึ่ง และเริ่มเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 และเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง เมื่อมีการลดราคา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Chi - Square ในการทดสอบสมมติฐาน
ซึ่งจะทำการทดสอบสมมติฐานในข้อ 1
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Discriminant ในการทดสอบสมมติฐาน
ซึ่งจะทำการทดสอบสมมติฐานในข้อ 2 - 3

ส่วนที่ 4.1 การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi - square

ในส่วนนี้ เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 5 สมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง

ตาราง 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง		
	เทป / ซีดี	วีซีดี / ดีวีดี	รวม
1. เพศ			
- ชาย	121	27	148
- หญิง	190	47	237
รวม	311	74	385

$$\chi^2 = 0.148$$

$$\text{Significant Level} = 0.700$$

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Significant Level เท่ากับ 0.700 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 เพศ มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

ตาราง 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง			
	ร้านสะดวกซื้อ	ห้างสรรพสินค้า / Discount Store	แผงเทปทั่ว ๆ ไป	รวม
1. เพศ				
- ชาย	15	65	68	148
- หญิง	22	102	113	237
รวม	37	167	181	385

$$\chi^2 = 0.143$$

$$\text{Significant Level} = 0.931$$

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Significant Level เท่ากับ 0.931 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 เพศ มีความสัมพันธ์กับ แนวเพลงที่ซื้อ

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวเพลงที่ซื้อ

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับ แนวเพลงที่ซื้อ

ตาราง 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ แนวเพลงที่ซื้อ

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	แนวเพลง			รวม
	Pop	Rock / Pop - Rock	Dance / Pop - Dance	
1. เพศ				
- ชาย	62	74	12	148
- หญิง	130	90	17	237
รวม	192	164	29	385

$$\chi^2 = 6.267^*$$

$$\text{Significant Level} = 0.044$$

$$\text{Cramer's } V = 0.128$$

$$\text{Significant Level} = 0.044$$

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับ แนวเพลงที่ซื้อ โดยรวมมีค่า Significant Level เท่ากับ 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับ แนวเพลงที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V จะพบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับ แนวเพลงที่ซื้อในระดับต่ำ กล่าวคือ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.128 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเพศชายนิยมซื้อแนวเพลง Rock และ Pop - Rock มากที่สุด และเพศหญิงนิยมซื้อแนวเพลง Pop มากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.1.4 เพศ มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของอัลบั้มเพลง

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของอัลบั้มเพลง

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของอัลบั้มเพลง

ตาราง 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ประเภทของอัลบั้มเพลง

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	ประเภทของอัลบั้มเพลง			
	ศิลปินเดี่ยว	ศิลปินกลุ่ม	รวมเพลงฮิต	รวม
1. เพศ				
- ชาย	52	46	50	148
- หญิง	111	60	66	237
รวม	163	106	116	385

$$\chi^2 = 5.111$$

$$\text{Significant Level} = 0.078$$

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Significant Level เท่ากับ 0.078 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของอัลบั้มเพลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.5 เพศ มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

ตาราง 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง			
	ซื้อทันที	รอสักพัก	ซื้อเมื่อลดราคา	รวม
1. เพศ				
- ชาย	35	95	18	148
- หญิง	40	179	18	237
รวม	75	274	36	385

$$\chi^2 = 5.822$$

$$\text{Significant Level} = 0.054$$

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Significant Level เท่ากับ 0.054 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 5 สมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 อายุ มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง

ตาราง 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง		
	เทป / ซีดี	วีซีดี / ดีวีดี	รวม
2. อายุ			
- 15 ปี - 24 ปี	172	47	219
- 25 ปี - 34 ปี	113	20	133
- 35 ปีขึ้นไป	26	7	33
รวม	311	74	385

$$\chi^2 = 2.291$$

$$\text{Significant Level} = 0.318$$

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Significant Level เท่ากับ 0.318 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

ตาราง 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง			
	ร้านสะดวกซื้อ	ห้างสรรพสินค้า / Discount Store	แผงเทปทั่ว ๆ ไป	รวม
2. อายุ				
- 15 ปี - 24 ปี	17	82	120	219
- 25 ปี - 34 ปี	12	70	51	133
- 35 ปีขึ้นไป	8	15	10	33
รวม	37	167	181	385

$$\chi^2 = 19.520^*$$

$$\text{Significant Level} = 0.001$$

$$\text{Cramer's V} = 0.159$$

$$\text{Significant Level} = 0.001$$

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง โดยรวมมีค่า Significant Level เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V จะพบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลงในระดับต่ำ กล่าวคือ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.159 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 15 ปี - 24 ปี นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพลงตามแผงเทปทั่ว ๆ ไป มากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 25 ปี - 34 ปี และ 35 ปีขึ้นไป นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพลงตามห้างสรรพสินค้า หรือ Discount Store มากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.2.3 อายุ มีความสัมพันธ์กับ แนวเพลงที่ซื้อ

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวเพลงที่ซื้อ

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับ แนวเพลงที่ซื้อ

ตาราง 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ แนวเพลงที่ซื้อ

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	แนวเพลง			
	Pop	Rock / Pop - Rock	Dance / Pop - Dance	รวม
2. อายุ				
- 15 ปี - 24 ปี	119	86	14	219
- 25 ปี - 34 ปี	57	67	9	133
- 35 ปีขึ้นไป	16	11	6	33
รวม	192	164	29	385

$$\chi^2 = 10.774^*$$

$$\text{Significant Level} = 0.029$$

$$\text{Cramer's V} = 0.118$$

$$\text{Significant Level} = 0.029$$

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับ แนวเพลงที่ซื้อ โดยรวมมีค่า Significant Level เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับ แนวเพลงที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V จะพบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับ แนวเพลงที่ซื้อในระดับต่ำ กล่าวคือ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.118 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 15 ปี - 24 ปี และ 35 ปีขึ้นไป นิยมแนวเพลง Pop มากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 25 ปี - 34 ปี นิยมแนวเพลง Pop หรือ Pop - Rock มากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.2.4 อายุ มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของอัลบั้มเพลง

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของอัลบั้มเพลง

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของอัลบั้มเพลง

ตาราง 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ประเภทของอัลบั้มเพลง

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	ประเภทของอัลบั้มเพลง			
	ศิลปินเดี่ยว	ศิลปินกลุ่ม	รวมเพลงฮิต	รวม
2. อายุ				
- 15 ปี - 24 ปี	90	63	66	219
- 25 ปี - 34 ปี	62	31	40	133
- 35 ปีขึ้นไป	11	12	10	33
รวม	163	106	116	385

$$\chi^2 = 3.025$$

$$\text{Significant Level} = 0.524$$

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Significant Level เท่ากับ 0.524 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของอัลบั้มเพลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.5 อายุ มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

ตาราง 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง			
	ซื้อทันที	รอสักพัก	ซื้อเมื่อลดราคา	รวม
2. อายุ				
- 15 ปี - 24 ปี	48	153	18	219
- 25 ปี - 34 ปี	24	95	14	133
- 35 ปีขึ้นไป	3	26	4	33
รวม	75	274	36	385

$$\chi^2 = 3.727$$

$$\text{Significant Level} = 0.444$$

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Significant Level เท่ากับ 0.444 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 5 สมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง

ตาราง 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง		
	เทป / ซีดี	วีซีดี / ดีวีดี	รวม
3. อาชีพ			
- นักเรียน / นักศึกษา	130	37	167
- พนักงานบริษัทเอกชน	143	25	168
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	15	5	20
- อื่น ๆ	23	7	30
รวม	311	374	385

$$\chi^2 = 3.721$$

$$\text{Significant Level} = 0.293$$

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Significant Level เท่ากับ 0.293 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง			
	ร้านสะดวกซื้อ	ห้างสรรพสินค้า / Discount Store	แผงเทปทั่ว ๆ ไป	รวม
3. อาชีพ				
- นักเรียน / นักศึกษา	16	63	88	167
- พนักงานบริษัทเอกชน	16	75	77	168
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3	12	5	20
- อื่น ๆ	2	17	11	30
รวม	37	167	181	385

$$\chi^2 = 8.605$$

$$\text{Significant Level} = 0.197$$

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Significant Level เท่ากับ 0.197 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.3 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ แนวเพลงที่ซื้อ

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวเพลงที่ซื้อ

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ แนวเพลงที่ซื้อ

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ แนวเพลงที่ซื้อ

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	แนวเพลง			
	Pop	Rock / Pop - Rock	Dance / Pop - Dance	รวม
3. อาชีพ				
- นักเรียน / นักศึกษา	86	70	11	167
- พนักงานบริษัทเอกชน	84	72	12	168
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	9	7	4	20
- อื่น ๆ	13	15	2	30
รวม	192	164	29	385

$$\chi^2 = 5.508$$

$$\text{Significant Level} = 0.480$$

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Significant Level เท่ากับ 0.480 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวเพลงที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของอัลบั้มเพลง

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของอัลบั้มเพลง

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของอัลบั้มเพลง

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ประเภทของอัลบั้มเพลง

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	ประเภทของอัลบั้มเพลง			
	ศิลปินเดี่ยว	ศิลปินกลุ่ม	รวมเพลงฮิต	รวม
3. อาชีพ				
- นักเรียน / นักศึกษา	73	52	42	167
- พนักงานบริษัทเอกชน	69	44	55	168
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	8	8	4	20
- อื่น ๆ	13	2	15	30
รวม	163	106	116	385

$$\chi^2 = 13.309^*$$

$$\text{Significant Level} = 0.038$$

$$\text{Cramer's } V = 0.131$$

$$\text{Significant Level} = 0.038$$

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของอัลบั้มเพลง โดยรวมมีค่า Significant Level เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของอัลบั้มเพลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V จะพบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของอัลบั้มเพลงในระดับต่ำ กล่าวคือ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.131 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน นิยมศิลปิน (เดี่ยว) มากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว นิยมทั้งศิลปิน (เดี่ยว) และศิลปิน (กลุ่ม) และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ นิยมอัลบั้มรวมเพลงฮิต มากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.3.5 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

H_0 : อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

H_1 : อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง			
	ซื้อทันที	รอลักพัก	ซื้อเมื่อลดราคา	รวม
3. อาชีพ				
- นักเรียน / นักศึกษา	34	121	12	167
- พนักงานบริษัทเอกชน	31	120	17	168
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	5	14	1	20
- อื่น ๆ	5	19	6	30
รวม	75	274	36	385

$$\chi^2 = 5.882$$

$$\text{Significant Level} = 0.437$$

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Significant Level เท่ากับ 0.437 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 5 สมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง		
	เทป / ซีดี	วีซีดี / ดีวีดี	รวม
4. ระดับการศึกษา			
- มัธยมศึกษา	35	21	56
- อนุปริญญา	32	10	42
- ปริญญาตรี	173	20	203
- สูงกว่าปริญญาตรี	71	13	84
รวม	311	74	385

$$\chi^2 = 15.960^*$$

$$\text{Significant Level} = 0.001$$

$$\text{Cramer's V} = 0.204$$

$$\text{Significant Level} = 0.001$$

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง โดยรวมมีค่า Significant Level เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V จะพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลงในระดับต่ำ กล่าวคือ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.204 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคทุกระดับการศึกษานิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพลงในรูปของคาสเซ็ทเทป หรือ ซีดี มากกว่า วีซีดี หรือ ดีวีดี

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง			
	ร้านสะดวกซื้อ	ห้างสรรพสินค้า / Discount Store	แผงเทปทั่ว ๆ ไป	รวม
4. ระดับการศึกษา				
- มัธยมศึกษา	7	20	29	56
- อนุปริญญา	6	20	16	42
- ปริญญาตรี	15	84	104	203
- สูงกว่าปริญญาตรี	9	43	32	84
รวม	37	167	181	385

$$\chi^2 = 8.603$$

$$\text{Significant Level} = 0.234$$

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Significant Level เท่ากับ 0.234 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.3 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับ แนวเพลง

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวเพลง

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับ แนวเพลง

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ แนวเพลง

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	แนวเพลง			
	Pop	Rock / Pop - Rock	Dance / Pop - Dance	รวม
4. ระดับการศึกษา				
- มัธยมศึกษา	22	26	8	56
- อนุปริญญา	17	18	7	42
- ปริญญาตรี	105	89	9	203
- สูงกว่าปริญญาตรี	48	31	5	84
รวม	192	164	29	385

$$\chi^2 = 14.848^*$$

$$\text{Significant Level} = 0.021$$

$$\text{Cramer's V} = 0.139$$

$$\text{Significant Level} = 0.021$$

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับ แนวเพลง โดยรวมมีค่า Significant Level เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับ แนวเพลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V จะพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับ แนวเพลงในระดับต่ำ กล่าวคือ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.139 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา และอนุปริญญา นิยมแนวเพลง Rock หรือ Pop - Rock มากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี นิยมแนวเพลง Pop มากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.4.4 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของอัลบั้มเพลง

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของอัลบั้มเพลง

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของอัลบั้มเพลง

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ประเภทของอัลบั้มเพลง

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	ประเภทของอัลบั้มเพลง			
	ศิลปินเดี่ยว	ศิลปินกลุ่ม	รวมเพลงฮิต	รวม
4. ระดับการศึกษา				
- มัธยมศึกษา	19	27	10	56
- อนุปริญญา	17	18	7	42
- ปริญญาตรี	90	46	67	203
- สูงกว่าปริญญาตรี	37	15	32	84
รวม	163	106	116	385

$$\chi^2 = 25.760^*$$

$$\text{Significant Level} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.183$$

$$\text{Significant Level} = 0.000$$

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของอัลบั้มเพลง โดยรวมมีค่า Significant Level เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของอัลบั้มเพลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V จะพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของอัลบั้มเพลงในระดับต่ำ กล่าวคือ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.183 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา และอนุปริญญา นิยมศิลปิน (กลุ่ม) มากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี นิยมศิลปิน (เดี่ยว) มากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.4.5 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง			
	ซื้อทันที	รอสักพัก	ซื้อเมื่อลดราคา	รวม
4. ระดับการศึกษา				
- มัธยมศึกษา	12	37	7	56
- อนุปริญญา	11	30	1	42
- ปริญญาตรี	40	143	20	203
- สูงกว่าปริญญาตรี	12	64	8	84
รวม	75	274	36	385

$$\chi^2 = 5.599$$

$$\text{Significant Level} = 0.470$$

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Significant Level เท่ากับ 0.234 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 5 สมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง

H_0 : สถานภาพการสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง

H_1 : สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง		
	เทป / ซีดี	วีซีดี / ดีวีดี	รวม
5. สถานภาพการสมรส			
- โสด	261	60	321
- สมรส	45	9	54
- หม้าย / หย่าร้าง	5	5	10
รวม	311	74	385

$$\chi^2 = 6.386^*$$

$$\text{Significant Level} = 0.041$$

$$\text{Cramer's V} = 0.129$$

$$\text{Significant Level} = 0.041$$

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง โดยรวมมีค่า Significant Level เท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V จะพบว่า สถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลงในระดับต่ำ กล่าวคือ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.129 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด และสมรส นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพลงในรูปของคาสเซ็ทเทป หรือ ซีดี มากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย หรือ หย่าร้าง นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพลงทั้งสองรูปแบบในสัดส่วนที่เท่ากัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

H_0 : สถานภาพการสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

H_1 : สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง			
	ร้านสะดวกซื้อ	ห้างสรรพสินค้า / Discount Store	แผงเทปทั่ว ๆ ไป	รวม
5. สถานภาพการสมรส				
- โสด	26	133	162	321
- สมรส	7	30	17	54
- หม้าย / หย่าร้าง	4	4	2	10
รวม	37	167	181	385

$$\chi^2 = 18.294^*$$

$$\text{Significant Level} = 0.001$$

$$\text{Cramer's V} = 0.154$$

$$\text{Significant Level} = 0.001$$

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง โดยรวมมีค่า Significant Level เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V จะพบว่า สถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลงในระดับต่ำ กล่าวคือ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.154 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพลงตามแผงเทปทั่ว ๆ ไป มากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพลงตามห้างสรรพสินค้า หรือ Discount Store มากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย หรือ หย่าร้าง นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพลงตามร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้า หรือ Discount Store ในสัดส่วนที่เท่ากัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5.3 สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับ แนวเพลง

H_0 : สถานภาพการสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวเพลง

H_1 : สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับ แนวเพลง

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ แนวเพลง

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	แนวเพลง			
	Pop	Rock / Pop - Rock	Dance / Pop - Dance	รวม
5. สถานภาพการสมรส				
- โสด	166	135	20	321
- สมรส	23	26	5	54
- หม้าย / หย่าร้าง	3	3	4	10
รวม	192	164	29	385

$$\chi^2 = 17.300^*$$

$$\text{Significant Level} = 0.002$$

$$\text{Cramer's V} = 0.150$$

$$\text{Significant Level} = 0.002$$

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับ แนวเพลง โดยรวมมีค่า Significant Level เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับ แนวเพลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V จะพบว่า สถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับ แนวเพลงในระดับต่ำ กล่าวคือ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.150 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด นิยมแนวเพลง Pop มากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส นิยมซื้อแนวเพลง Rock หรือ Pop - Rock มากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย หรือ หย่าร้าง นิยมแนวเพลง Dance หรือ Pop - Dance มากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.5.4 สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของอัลบั้มเพลง

H_0 : สถานภาพการสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของอัลบั้มเพลง

H_1 : สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของอัลบั้มเพลง

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ประเภทของอัลบั้มเพลง

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	ประเภทของอัลบั้มเพลง			
	ศิลปินเดี่ยว	ศิลปินกลุ่ม	รวมเพลงฮิต	รวม
5. สถานภาพการสมรส				
- โสด	136	85	100	321
- สมรส	23	16	15	54
- หม้าย / หย่าร้าง	4	5	1	10
รวม	163	106	116	385

$$\chi^2 = 3.618$$

$$\text{Significant Level} = 0.460$$

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Significant Level เท่ากับ 0.460 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า สถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของอัลบั้มเพลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.5 สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

H_0 : สถานภาพการสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

H_1 : สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง			
	ซื้อทันที	รอสักพัก	ซื้อเมื่อลดราคา	รวม
5. สถานภาพการสมรส				
- โสด	65	229	27	321
- สมรส	8	40	6	54
- หม้าย / หย่าร้าง	2	5	3	10
รวม	75	274	36	385

$$\chi^2 = 6.439$$

$$\text{Significant Level} = 0.169$$

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Significant Level เท่ากับ 0.169 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า สถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 5 สมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.6.1 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง

H_0 : รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง

H_1 : รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง		
	เทป / ซีดี	วีซีดี / ดีวีดี	รวม
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5000 บาท	66	22	88
- 5001 - 10000 บาท	95	18	113
- 10001 - 15000 บาท	87	23	110
- 15001 - 20000 บาท	27	5	32
- สูงกว่า 20000 บาท	36	6	42
รวม	311	74	385

$$\chi^2 = 3.809$$

$$\text{Significant Level} = 0.433$$

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Significant Level เท่ากับ 0.433 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6.2 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

H_0 : รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

H_1 : รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง			
	ร้านสะดวกซื้อ	ห้างสรรพสินค้า / Discount Store	แผงเทปทั่ว ๆ ไป	รวม
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5000 บาท	7	31	50	88
- 5001 - 10000 บาท	11	51	51	113
- 10001 - 15000 บาท	9	53	48	110
- 15001 - 20000 บาท	5	13	14	32
- สูงกว่า 20000 บาท	5	19	18	42
รวม	37	167	181	385

$$\chi^2 = 6.402$$

$$\text{Significant Level} = 0.602$$

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Significant Level เท่ากับ 0.433 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6.3 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ แนวเพลง

H_0 : รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวเพลง

H_1 : รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ แนวเพลง

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ แนวเพลง

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	แนวเพลง			
	Pop	Rock / Pop - Rock	Dance / Pop - Dance	รวม
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5000 บาท	43	36	9	88
- 5001 - 10000 บาท	61	46	6	113
- 10001 - 15000 บาท	57	48	5	110
- 15001 - 20000 บาท	15	13	4	32
- สูงกว่า 20000 บาท	16	21	5	42
รวม	192	164	29	385

$$\chi^2 = 7.468$$

$$\text{Significant Level} = 0.487$$

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Significant Level เท่ากับ 0.487 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวเพลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6.4 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของอัลบั้มเพลง

H_0 : รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของอัลบั้มเพลง

H_1 : รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของอัลบั้มเพลง

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ประเภทของอัลบั้มเพลง

ลักษณะของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ประเภทของอัลบั้มเพลง			
	ศิลปินเดี่ยว	ศิลปินกลุ่ม	รวมเพลงฮิต	รวม
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5000 บาท	35	30	23	88
- 5001 - 10000 บาท	57	27	29	113
- 10001 - 15000 บาท	44	29	37	110
- 15001 - 20000 บาท	12	12	8	32
- สูงกว่า 20000 บาท	15	8	19	42
รวม	163	106	116	385

$$\chi^2 = 11.994$$

$$\text{Significant Level} = 0.151$$

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Significant Level เท่ากับ 0.151 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของอัลบั้มเพลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6.5 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

H_0 : รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

H_1 : รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง			
	ซื้อทันที	รอสักพัก	ซื้อเมื่อลดราคา	รวม
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5000 บาท	19	58	11	88
- 5001 - 10000 บาท	20	89	4	113
- 10001 - 15000 บาท	21	77	12	110
- 15001 - 20000 บาท	11	16	5	32
- สูงกว่า 20000 บาท	4	34	4	42
รวม	75	274	36	385

$$\chi^2 = 16.682^*$$

$$\text{Significant Level} = 0.034$$

$$\text{Cramer's V} = 0.147$$

$$\text{Significant Level} = 0.034$$

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง โดยรวมมีค่า Significant Level เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเพื่อหา ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V จะพบว่า รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลงในระดับต่ำ กล่าวคือ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.147

2.1 การทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง

ในการวิเคราะห์นี้ ได้แบ่งชนิดของผลิตภัณฑ์เพลงออกเป็น 2 กลุ่ม โดยใช้ลักษณะการใช้งานเป็นเกณฑ์ กล่าวคือ เพื่อใช้สำหรับฟัง อันได้แก่ คาสเซ็ทเทป หรือ ซีดี และเพื่อใช้สำหรับดูและฟัง อันได้แก่ วีซีดี หรือ ดีวีดี ซึ่งผลการทดสอบ มีดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตามกลุ่มของชนิดของผลิตภัณฑ์เพลงออกเป็น 2 กลุ่ม ปรากฏดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามกลุ่มของชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง 2 กลุ่ม

ตัวแปรอิสระ	คาสเซ็ทเทป หรือ ซีดี		วีซีดี หรือ ดีวีดี	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2.36	.495	2.45	.500
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	2.28	.542	2.39	.569

จากตาราง 35 พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัว ได้แก่ ทศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และทศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของกลุ่มผู้บริโภคคาสเซ็ทเทป หรือ ซีดี มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า กลุ่มผู้บริโภควีซีดี หรือ ดีวีดี

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอำนาจจำแนกของตัวแปรอิสระทุกปัจจัย โดยใช้สถิติทดสอบ F และ Wilk's Lambda ปรากฏค่า Wilk's Lambda ของทศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และทศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.996 และ 0.994 ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัว อันได้แก่ ทศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และทศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอำนาจจำแนกประเภทพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง

2.2 การทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ในด้านการเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

ในการวิเคราะห์นี้ ได้แบ่งสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลงออกเป็น 3 กลุ่ม โดยใช้ราคาตามแต่ละสถานที่เป็นเกณฑ์ คือ ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า หรือ Discount Store และแผงเทปทั่ว ๆ ไป ซึ่งผลการทดสอบมีดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตามกลุ่มของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลงออกเป็น 3 กลุ่ม ปรากฏดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามกลุ่มของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง 3 กลุ่ม

ตัวแปรอิสระ	ร้านสะดวกซื้อ		ห้างสรรพสินค้า		แผงเทปทั่ว ๆ ไป	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.6252	.54123	3.5673	.53573	3.5470	.48114
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.5135	.64670	3.4027	.66533	3.3936	.61386

จากตาราง 36 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของกลุ่มผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มผู้บริโภคห้างสรรพสินค้า หรือ Discount Store และกลุ่มผู้บริโภคแผงเทปทั่ว ๆ ไป

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอำนาจจำแนกของตัวแปรอิสระทุกปัจจัย โดยใช้สถิติทดสอบ F และ Wilk's Lambda ปรากฏค่า Wilk's Lambda ของทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.998 และ 0.997 ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัว อันได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอำนาจจำแนกประเภทพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ในด้านการเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

2.3 การทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ในด้านการเลือกแนวเพลงที่ซื้อ

ในการวิเคราะห์นี้ ได้แบ่งแนวเพลงที่ซื้อออกเป็น 3 กลุ่ม คือ Pop , Rock หรือ Pop - Rock และ Dance หรือ Pop - Dance ซึ่งผลการทดสอบ มีดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตามกลุ่มของแนวเพลงที่ซื้อออกเป็น 3 กลุ่ม ปรากฏดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามกลุ่มของแนวเพลงที่ซื้อ 3 กลุ่ม

ตัวแปรอิสระ	Pop		Rock or Pop - Rock		Dance or Pop - Dance	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.5611	.53212	3.5394	.48766	3.7126	.48044
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.4219	.64990	3.3605	.61975	3.5991	.65668

จากตาราง 37 พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัว ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของกลุ่มผู้บริโภคแนวเพลง Dance หรือ Pop - Dance มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มผู้บริโภคแนวเพลง Pop และกลุ่มผู้บริโภคแนวเพลง Rock หรือ Pop - Rock

สรุปผลการทดสอบตัวแปร

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอำนาจจำแนกของตัวแปรอิสระทุกปัจจัย โดยใช้สถิติทดสอบ F และ Wilk's Lambda ปรากฏค่า Wilk's Lambda ของทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.993 และ 0.991 ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัว อันได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอำนาจจำแนกประเภทพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ในด้านการเลือกแนวเพลงที่ซื้อ

2.4 การทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมการณ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ในด้านการเลือกประเภทของอัลบั้มเพลง

ในการวิเคราะห์นี้ ได้แบ่งประเภทของอัลบั้มเพลงออกเป็น 3 กลุ่ม โดยใช้จำนวนของศิลปินในแต่ละอัลบั้มเป็นเกณฑ์ คือ ศิลปินเดี่ยว ศิลปินกลุ่ม และอัลบั้มรวมเพลงฮิต ซึ่งผลการทดสอบ มีดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตามกลุ่มของประเภทของอัลบั้มเพลงออกเป็น 3 กลุ่ม ปรากฏดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามกลุ่มของประเภทของอัลบั้มเพลง 3 กลุ่ม

ตัวแปรอิสระ	ศิลปินเดี่ยว		ศิลปินกลุ่ม		อัลบั้มรวมเพลงฮิต	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2.37	.509	2.37	.485	2.41	.493
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	2.25	.548	2.37	.540	2.32	.553

จากตาราง 38 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของกลุ่มผู้บริโภคศิลปินกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มผู้บริโภคศิลปินเดี่ยว และอัลบั้มรวมเพลงฮิต

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มผู้บริโภคอัลบั้มรวมเพลงฮิต มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มผู้บริโภคศิลปินเดี่ยว และศิลปินกลุ่ม

สรุปผลการทดสอบตัวแปร

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอำนาจจำแนกของตัวแปรอิสระทุกปัจจัย โดยใช้สถิติทดสอบ F และ Wilk's Lambda ปรากฏค่า Wilk's Lambda ของทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.999 และ 0.992 ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัว อันได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอำนาจจำแนกประเภทพฤติกรรมการณ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ในด้านการเลือกประเภทของอัลบั้มเพลง

2.5 การทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ในด้านการเลือกช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

ในการวิเคราะห์นี้ ได้แบ่งประเภทของอัลบั้มเพลงออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ชื่อทันทีเมื่อผลิตภัณฑ์เพลงวางจำหน่าย ชื่อหลังจากผลิตภัณฑ์เพลงมีการวางจำหน่ายไประยะหนึ่ง และเริ่มเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ และชื่อผลิตภัณฑ์เพลง เมื่อมีการลดราคา ซึ่งผลการทดสอบ มีดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตามกลุ่มของช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์เพลงออกเป็น 3 กลุ่ม ปรากฏดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามกลุ่มของช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์เพลง 3 กลุ่ม

ตัวแปรอิสระ	ชื่อทันที		รอสักพัก		ชื่อเมื่อลดราคา	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.6613	.57992	3.5501	.47432	3.4593	.59964
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.4767	.70642	3.4129	.60323	3.2396	.74004

จากตาราง 39 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัว อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อทันทีเมื่อผลิตภัณฑ์เพลงวางจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อหลังจากผลิตภัณฑ์เพลงมีการวางจำหน่ายไประยะหนึ่ง และกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง เมื่อมีการลดราคา

สรุปผลการทดสอบตัวแปร

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอำนาจจำแนกของตัวแปรอิสระทุกปัจจัย โดยใช้สถิติทดสอบ F และ Wilk's Lambda ปรากฏค่า Wilk's Lambda ของทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.988 และ 0.991 ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัว อันได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอำนาจจำแนกประเภทพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ในด้านการเลือกช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

3.1 การทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ในด้านการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง

ในการวิเคราะห์นี้ ได้แบ่งชนิดของผลิตภัณฑ์เพลงออกเป็น 2 กลุ่ม โดยใช้ลักษณะการใช้งานเป็นเกณฑ์ กล่าวคือ เพื่อใช้สำหรับฟัง อันได้แก่ คาสเซ็ทเทป หรือ ซีดี และเพื่อใช้สำหรับดูและฟัง ได้แก่ วีซีดี หรือ ดีวีดี ซึ่งผลการทดสอบ มีดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวแปรอิสระรายด้าน ได้แก่ ทศนคติเกี่ยวกับตัวศิลปิน ทศนคติเกี่ยวกับบทเพลง และท่วงทำนอง ทศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ทศนคติด้านการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ทศนคติเกี่ยวกับการโฆษณา ทศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และทศนคติเกี่ยวกับการให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตามกลุ่มของชนิดของผลิตภัณฑ์เพลงออกเป็น 2 กลุ่ม ปรากฏดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามกลุ่มของชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง 2 กลุ่ม

ตัวแปรอิสระ	คาสเซ็ทเทป หรือ ซีดี		วีซีดี หรือ ดีวีดี	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ทศนคติเกี่ยวกับศิลปิน	2.48	.550	2.53	.529
ทศนคติเกี่ยวกับบทเพลง และ ท่วงทำนอง	2.43	.546	2.51	.555
ทศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์	2.13	.630	2.30	.613
ทศนคติเกี่ยวกับด้านการวางตำแหน่ง ของผลิตภัณฑ์	2.31	.598	2.43	.575
ทศนคติเกี่ยวกับการโฆษณา	2.57	.515	2.59	.571
ทศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย	2.15	.610	2.31	.661
ทศนคติเกี่ยวกับการให้ข่าว และการ ประชาสัมพันธ์	1.97	.681	2.15	.655

จากตาราง 40 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัว อันได้แก่ ทศนคติเกี่ยวกับศิลปิน ทศนคติเกี่ยวกับบทเพลง และท่วงทำนอง ทศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ทศนคติเกี่ยวกับด้านการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ทศนคติเกี่ยวกับการโฆษณา ทศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และทศนคติเกี่ยวกับการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มผู้บริโภคคาสเซ็ทเทป หรือ ซีดี มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า กลุ่มผู้บริโภควีซีดี หรือ ดีวีดี

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ระดับนัยสำคัญ ของความแตกต่างของค่าเฉลี่ย		Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients
	F - Ratio	Significant Level	Function 1
ทัศนคติเกี่ยวกับศิลปิน	0.461	0.498	0.246
ทัศนคติเกี่ยวกับบทเพลง และ ท่วงทำนอง	1.363	0.244	0.270
ทัศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์	4.334	0.038	1.000*
ทัศนคติเกี่ยวกับด้านการวางตำแหน่ง ของผลิตภัณฑ์	2.466	0.117	0.351
ทัศนคติเกี่ยวกับการโฆษณา	0.107	0.744	0.246
ทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย	4.132	0.043	0.244*
ทัศนคติเกี่ยวกับการให้ข่าว และการ ประชาสัมพันธ์	4.276	0.039	0.234*
Eigenvalues			0.011
% of Variance explained			100
Canonical correlation			0.106
Wilks' Lambda			0.989
Significant level of Wilk's Lambda			0.038

จากตาราง 41 สามารถอธิบายผลได้ดังต่อไปนี้

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระทุกปัจจัย โดยใช้สถิติทดสอบ F และ Wilk's Lambda พบว่า ความแตกต่างระหว่างกลุ่มของค่าเฉลี่ยของตัวแปรจำแนกด้านทัศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และทัศนคติเกี่ยวกับการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระ หรือ ตัวแปรจำแนกดังกล่าว สามารถนำมาวิเคราะห์จำแนกประเภทได้ โดยตัวแปรที่มีบทบาทมากที่สุด คือ ทัศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ส่วนตัวแปรที่เหลือ อันได้แก่ ทัศนคติเกี่ยวกับศิลปิน ทัศนคติเกี่ยวกับบทเพลง และท่วงทำนอง ทัศนคติเกี่ยวกับด้านการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และทัศนคติเกี่ยวกับการโฆษณา ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม จึงไม่สามารถนำมาวิเคราะห์จำแนกประเภทได้

จากตาราง พบว่า สมการมีค่า Eigenvalues 0.011 แสดงว่า มีความแตกต่างระหว่างกลุ่ม น้อยกว่า ความแตกต่างภายในกลุ่ม

จากการวิเคราะห์ค่าร้อยละของการผันแปร (Percentage of Variance Explained) พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด สามารถอธิบายการผันแปรของกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมดได้ 100 % ทั้งนี้อาจตั้งข้อสังเกตได้ว่าเป็น เพราะ ทศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 1.000 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน 100%

ค่าสหสัมพันธ์แคนนอนิคอล (Canonical correlation) ของสมการ มีค่าเท่ากับ $(0.106)^2$ หรือ คิดเป็นร้อยละ 1.12 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ต่ำ แสดงว่าตัวแปรอิสระ หรือ ตัวแปรจำแนก มีความสัมพันธ์กับความเป็นสมาชิกของแต่ละกลุ่มน้อย

ค่า Wilk's Lambda มีค่า 0.989 และ Significant level = 0.038 แสดงว่า ค่ากลางของแต่ละกลุ่มของตัวแปรตาม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายถึง ค่ากลางของกลุ่มผู้บริโภคไม่เท่ากันทั้ง 2 กลุ่ม นั่นคือ สมการจำแนกประเภทนี้สามารถไปใช้ในการทำนายการเป็นสมาชิกกลุ่มได้ ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของ Discriminant Analysis

ตาราง 42 แสดงค่ากลางของตัวแปรแต่ละกลุ่ม (Function at group centroid)

ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง	ค่ากลางของตัวแปรแต่ละกลุ่ม
กลุ่มที่ 1 คาสเซ็ทเทป หรือ ซีดี	-0.052
กลุ่มที่ 2 วีซีดี หรือ ดีวีดี	0.218

จากตาราง 42 ค่า Function at Group Centroid ของแต่ละกลุ่มตัวแปร เป็นค่าที่แสดงค่ากลางของตัวแปรแต่ละกลุ่ม ซึ่งมีดังต่อไปนี้ กลุ่มคาสเซ็ทเทป หรือ ซีดี มีค่าเท่ากับ -0.052 และกลุ่มวีซีดี หรือ ดีวีดี มีค่าเท่ากับ 0.218

ตาราง 43 ผลลัพธ์แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของสมการจำแนกประเภทเชิงเส้นตรง (Classification Function Coefficients)

ตัวแปร	ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง	
	คาสเซ็ทเทป หรือ ซีดี	วีซีดี หรือ ดีวีดี
ทัศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	5.424	5.853
(Constant)	-6.466	-7.417

Fisher's linear discriminant functions

จากตาราง 43 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของสมการจำแนกประเภทเชิงเส้นตรงของ Fisher ซึ่งประกอบด้วยค่าประมาณของฟังก์ชันในการแบ่งกลุ่ม สำหรับ

- กลุ่มที่ 1 : กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลงในรูปของคาสเซ็ทเทป หรือ ซีดี เป็น
 - $6.466 + (5.424)$ ทัศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ... สมการที่ 1
- กลุ่มที่ 2 : กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลงในรูปของวีซีดี หรือ ดีวีดี เป็น
 - $7.417 + (5.853)$ ทัศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ... สมการที่ 2

โปรแกรมจะใช้สมการที่ 1 และสมการที่ 2 ในการกำหนดกลุ่มให้กับผู้บริโภค โดยการแทนค่าของตัวแปรอิสระของแต่ละตัวลงในสมการ

ค่าที่ได้จากสมการ เข้าใกล้ค่า centroids ของกลุ่มที่ 1 มากกว่า กลุ่มที่ 2 จะจัดให้อยู่ กลุ่มที่ 1
 ค่าที่ได้จากสมการ เข้าใกล้ค่า centroids ของกลุ่มที่ 2 มากกว่า กลุ่มที่ 1 จะจัดให้อยู่ กลุ่มที่ 2

ผลการจำแนกประเภท

ตาราง 44 แสดงการทำนายการเป็นสมาชิกกลุ่ม โดยการจำแนกประเภทที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise Method)

ผลการจำแนกประเภทแบบขั้นตอน

กลุ่มสมาชิก	ทำนายการเป็นสมาชิกกลุ่ม				จำนวน
	คาสเซ็ทเทป หรือ ซีดี		วีซีดี หรือ ดีวีดี		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
คาสเซ็ทเทป หรือ ซีดี	227	73.0	84	27.0	311
วีซีดี หรือ ดีวีดี	46	62.2	28	37.8	74

ทำนายการเป็นสมาชิกกลุ่มได้ถูกต้องร้อยละ 66.2

จากตาราง 44 แสดงว่า เมื่อวัดขนาดความถูกต้องของการพยากรณ์ด้วยวิธี Original จะได้ค่าความถูกต้องเท่ากับร้อยละ 66.2 หมายความว่า ความถูกต้องของการพยากรณ์นี้เป็นความสามารถของตัวแปรที่มีคุณสมบัติเป็นตัวแปรจำแนกได้ดี ไม่ใช่ความถูกต้องแบบบังเอิญ ซึ่งค่าความถูกต้องโดยบังเอิญมีค่าเท่ากับ $\frac{1}{2}$ หรือ 0.50 (Hairstal)

3.2 การทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ในด้านการเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

ในการวิเคราะห์นี้ ได้แบ่งสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลงออกเป็น 3 กลุ่ม โดยใช้ราคาตามแต่ละสถานที่เป็นเกณฑ์ คือ ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า หรือ Discount Store และแผงเทปทั่ว ๆ ไป ซึ่งผลการทดสอบมีดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทศนคติเกี่ยวกับตัวศิลปิน ทศนคติเกี่ยวกับบทเพลง และท่วงทำนอง ทศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ทศนคติด้านการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ทศนคติเกี่ยวกับการโฆษณา ทศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และทศนคติเกี่ยวกับการให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตามกลุ่มของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลงออกเป็น 3 กลุ่ม ปรากฏดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามกลุ่มของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง 3 กลุ่ม

ตัวแปรอิสระ	ร้านสะดวกซื้อ		ห้างสรรพสินค้า		แผงเทปทั่ว ๆ ไป	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ทศนคติเกี่ยวกับศิลปิน	3.7730	.63973	3.6084	.63068	3.6541	.57460
ทศนคติเกี่ยวกับบทเพลง และ ท่วงทำนอง	3.5811	.59235	3.6183	.66587	3.5677	.57426
ทศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์	3.5135	.84836	3.3792	.80653	3.3149	.82681
ทศนคติเกี่ยวกับด้านการวางตำแหน่ง ของผลิตภัณฑ์	3.5495	.77864	3.6188	.73475	3.5727	.69594
ทศนคติเกี่ยวกับการโฆษณา	3.9595	.56982	3.8114	.74165	3.8481	.64149
ทศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย	3.4414	.91305	3.3952	.76976	3.3886	.75155
ทศนคติเกี่ยวกับการให้ข่าว และการ ประชาสัมพันธ์	3.2883	.83578	3.1377	.86988	3.0958	.86676

จากตาราง 45 พบว่า ทศนคติเกี่ยวกับศิลปิน ทศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ทศนคติเกี่ยวกับการโฆษณา ทศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และทศนคติเกี่ยวกับการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ของกลุ่มผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มผู้บริโภคห้างสรรพสินค้า หรือ Discount Store และกลุ่มผู้บริโภคแผงเทปทั่ว ๆ ไป

นอกจากนี้ยังพบว่า ทศนคติเกี่ยวกับบทเพลง และท่วงทำนอง ทศนคติเกี่ยวกับด้านการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มผู้บริโภคห้างสรรพสินค้า หรือ Discount Store มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ และแผงเทปทั่ว ๆ ไป

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอำนาจจำแนกของตัวแปรอิสระทุกปัจจัย โดยใช้สถิติทดสอบ F และ Wilk's Lambda ปรากฏค่า Wilk's Lambda ของทัศนคติเกี่ยวกับศิลปิน ทัศนคติเกี่ยวกับบทเพลง และ ท่วงทำนอง ทัศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติเกี่ยวกับด้านการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติเกี่ยวกับการโฆษณา ทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และทัศนคติเกี่ยวกับการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.994 , 0.998 , 0.995 , 0.999 , 0.996 , 1.000 และ 0.996 ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัว อันได้แก่ ทัศนคติเกี่ยวกับศิลปิน ทัศนคติเกี่ยวกับบทเพลง และท่วงทำนอง ทัศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติเกี่ยวกับด้านการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติเกี่ยวกับการโฆษณา ทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และทัศนคติเกี่ยวกับการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ไม่มีอำนาจจำแนกประเภทพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ในด้านการเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

3.3 การทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ในด้านการเลือกแนวเพลงที่ซื้อ

ในการวิเคราะห์นี้ ได้แบ่งแนวเพลงที่ซื้อออกเป็น 3 กลุ่ม คือ Pop , Rock หรือ Pop - Rock และ Dance หรือ Pop - Dance ซึ่งผลการทดสอบ มีดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทัศนคติเกี่ยวกับตัวศิลปิน ทัศนคติเกี่ยวกับบทเพลง และท่วงทำนอง ทัศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติเกี่ยวกับการโฆษณา ทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และทัศนคติเกี่ยวกับการให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตามกลุ่มของแนวเพลงที่ซื้อออกเป็น 3 กลุ่ม ปรากฏดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามกลุ่มของแนวเพลงที่ซื้อ 3 กลุ่ม

ตัวแปรอิสระ	Pop		Rock or Pop - Rock		Dance or Pop - Dance	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ทัศนคติเกี่ยวกับศิลปิน	3.6646	.62980	3.6073	.58735	3.7379	.55059
ทัศนคติเกี่ยวกับบทเพลง และ ท่วงทำนอง	3.5664	.63839	3.5915	.58550	3.7500	.63387
ทัศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์	3.3785	.85222	3.3008	.75329	3.5977	.94019
ทัศนคติเกี่ยวกับด้านการวางตำแหน่ง ของผลิตภัณฑ์	3.5642	.73032	3.5955	.70325	3.7356	.74737
ทัศนคติเกี่ยวกับการโฆษณา	3.8854	.69395	3.7774	.65122	3.9310	.74071
ทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย	3.4080	.79680	3.3577	.73436	3.5402	.84709
ทัศนคติเกี่ยวกับการให้ข่าว และการ ประชาสัมพันธ์	3.1267	.87138	3.0854	.85214	3.4368	.85960

จากตาราง 46 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัว ได้แก่ ทัศนคติเกี่ยวกับศิลปิน ทัศนคติเกี่ยวกับบทเพลง และท่วงทำนอง ทัศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติเกี่ยวกับด้านการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติเกี่ยวกับการโฆษณา ทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และทัศนคติเกี่ยวกับการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ของกลุ่มผู้บริโภคแนวเพลง Dance หรือ Pop - Dance มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มผู้บริโภคแนวเพลง Pop และกลุ่มผู้บริโภคแนวเพลง Rock หรือ Pop - Rock

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอำนาจจำแนกของตัวแปรอิสระทุกปัจจัย โดยใช้สถิติทดสอบ F และ Wilk's Lambda ปรากฏค่า Wilk's Lambda ของทัศนคติเกี่ยวกับศิลปิน ทัศนคติเกี่ยวกับบทเพลง และท่วงทำนอง ทัศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติเกี่ยวกับด้านการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติเกี่ยวกับการโฆษณา ทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และทัศนคติเกี่ยวกับการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.996 , 0.994 , 0.991 , 0.996 , 0.993 , 0.996 และ 0.989 ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัว อันได้แก่ ทัศนคติเกี่ยวกับศิลปิน ทัศนคติเกี่ยวกับบทเพลง และท่วงทำนอง ทัศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติเกี่ยวกับด้านการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติเกี่ยวกับการโฆษณา ทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และทัศนคติเกี่ยวกับการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ไม่มีอำนาจจำแนกประเภทพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์. เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ในด้านการเลือกแนวเพลงที่ซื้อ

3.4 การทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ในด้านการเลือกประเภทของอัลบั้มเพลง

ในการวิเคราะห์นี้ ได้แบ่งประเภทของอัลบั้มเพลงออกเป็น 3 กลุ่ม โดยใช้จำนวนของศิลปินในแต่ละอัลบั้มเป็นเกณฑ์ คือ ศิลปินเดี่ยว ศิลปินกลุ่ม และอัลบั้มรวมเพลงฮิต ซึ่งผลการทดสอบ มีดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทักษะเกี่ยวกับตัวศิลปิน ทักษะเกี่ยวกับบทเพลง และท่วงทำนอง ทักษะเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ทักษะด้านการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ทักษะเกี่ยวกับการโฆษณา ทักษะเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และทักษะเกี่ยวกับการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตามกลุ่มของประเภทของอัลบั้มเพลง ออกเป็น 3 กลุ่ม ปรากฏดังตาราง 47

ตาราง 47 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามกลุ่มของประเภทของอัลบั้มเพลง 3 กลุ่ม

ตัวแปรอิสระ	ศิลปินเดี่ยว		ศิลปินกลุ่ม		อัลบั้มรวมเพลงฮิต	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ทักษะเกี่ยวกับศิลปิน	2.47	.548	2.51	.502	2.50	.582
ทักษะเกี่ยวกับบทเพลง และ ท่วงทำนอง	2.44	.534	2.42	.550	2.48	.567
ทักษะเกี่ยวกับองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์	2.13	.640	2.24	.594	2.14	.645
ทักษะเกี่ยวกับด้านการวางตำแหน่ง ของผลิตภัณฑ์	2.26	.597	2.35	.602	2.42	.577
ทักษะเกี่ยวกับการโฆษณา	2.49	.548	2.63	.504	2.65	.498
ทักษะเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย	2.18	.641	2.15	.614	2.20	.607
ทักษะเกี่ยวกับการให้ข่าว และการ ประชาสัมพันธ์	1.91	.665	2.10	.661	2.04	.703

จากตาราง 47 พบว่า ทักษะเกี่ยวกับศิลปิน ทักษะเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และทักษะเกี่ยวกับการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ของกลุ่มผู้บริโภคศิลปินกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มผู้บริโภคศิลปินเดี่ยว และอัลบั้มรวมเพลงฮิต

นอกจากนี้ยังพบว่า ทักษะเกี่ยวกับบทเพลง และท่วงทำนอง ทักษะเกี่ยวกับด้านการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ทักษะเกี่ยวกับการโฆษณา และทักษะเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ของกลุ่มผู้บริโภคอัลบั้มรวมเพลงฮิต มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มผู้บริโภคศิลปินเดี่ยว และศิลปินกลุ่ม

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 48 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ระดับนัยสำคัญ ของความแตกต่างของค่าเฉลี่ย		Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients
	F - Ratio	Significant Level	Function 1
ทัศนคติเกี่ยวกับศิลปิน	0.238	0.788	0.341
ทัศนคติเกี่ยวกับบทเพลง และ ท่วงทำนอง	0.433	0.649	0.290
ทัศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์	1.041	0.354	0.244
ทัศนคติเกี่ยวกับตำแหน่ง ของผลิตภัณฑ์	2.470	0.086	0.397
ทัศนคติเกี่ยวกับการโฆษณา	3.849	0.022	1.000*
ทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย	0.168	0.845	0.357
ทัศนคติเกี่ยวกับการให้ข่าว และการ ประชาสัมพันธ์	2.997	0.051	0.261
Eigenvalues			0.020
% of Variance explained			100
Canonical correlation			0.141
Wilks' Lambda			0.980
Significant level of Wilk's Lambda			0.022

จากตาราง

48

สามารถอธิบายผลได้ดังต่อไปนี้

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระทุกปัจจัย โดยใช้สถิติทดสอบ F และ Wilk's Lambda พบว่า ความแตกต่างระหว่างกลุ่มของค่าเฉลี่ยของตัวแปรจำแนกด้านทัศนคติเกี่ยวกับการโฆษณา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระ หรือ ตัวแปรจำแนกดังกล่าว สามารถนำมาวิเคราะห์จำแนกประเภทได้ ส่วนตัวแปรที่เหลือ อันได้แก่ ทัศนคติเกี่ยวกับศิลปิน ทัศนคติเกี่ยวกับบทเพลง และท่วงทำนอง ทัศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติเกี่ยวกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติเกี่ยวกับการโฆษณา และทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม จึงไม่สามารถนำมาวิเคราะห์จำแนกประเภทได้

จากตาราง พบว่า สมการมีค่า Eigenvalues 0.020 แสดงว่า มีความแตกต่างระหว่างกลุ่ม น้อยกว่า ความแตกต่างภายในกลุ่ม

จากการวิเคราะห์ค่าร้อยละของการผันแปร (Percentage of Variance Explained) พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด สามารถอธิบายการผันแปรของกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมดได้ 100 % ทั้งนี้อาจตั้งข้อสังเกตได้ว่าเป็นเพราะ ทศณคติเกี่ยวกับการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 1.000 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน 100%

ค่าสหสัมพันธ์แคนนอนิคอล (Canonical correlation) ของสมการ มีค่าเท่ากับ $(0.141)^2$ หรือ คิดเป็นร้อยละ 1.99 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ต่ำ แสดงว่าตัวแปรอิสระ หรือ ตัวแปรจำแนก มีความสัมพันธ์กับความเป็นสมาชิกของแต่ละกลุ่มน้อย

ค่า Wilk's Lambda มีค่า 0.980 และ Significant level = 0.022 แสดงว่า ค่ากลางของแต่ละกลุ่มของตัวแปรตาม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายถึง ค่ากลางของกลุ่มผู้บริโภคไม่เท่ากันทั้ง 3 กลุ่ม นั่นคือ สมการจำแนกประเภทนี้สามารถไปใช้ในการทำนายการเป็นสมาชิกกลุ่มได้ ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของ Discriminant Analysis

ตาราง 49 แสดงค่ากลางของตัวแปรแต่ละกลุ่ม (Function at group centroid)

ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง	ค่ากลางของตัวแปรแต่ละกลุ่ม
กลุ่มที่ 1 ศิลปินเดี่ยว	-0.165
กลุ่มที่ 2 ศิลปินกลุ่ม	0.106
กลุ่มที่ 3 อัลบั้มรวมเพลงฮิต	0.134

จากตาราง 49 ค่า Function at Group Centroid ของแต่ละกลุ่มตัวแปร เป็นค่าที่แสดงค่ากลางของตัวแปรแต่ละกลุ่ม ซึ่งมีดังต่อไปนี้ กลุ่มศิลปินเดี่ยว มีค่าเท่ากับ -0.165 กลุ่มศิลปินกลุ่ม มีค่าเท่ากับ 0.106 และกลุ่มอัลบั้มรวมเพลงฮิต มีค่าเท่ากับ 0.134

ตาราง 50 ผลลัพธ์แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของสมการจำแนกประเภทเชิงเส้นตรง (Classification Function Coefficients)

ตัวแปร	ประเภทของอัลบั้มเพลง		
	ศิลปินเดี่ยว	ศิลปินกลุ่ม	อัลบั้มรวมเพลงฮิต
ทัศนคติเกี่ยวกับการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	9.158	9.678	9.731
(Constant)	-12.504	-13.835	-13.975

Fisher's linear discriminant functions

จากตาราง 50 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของสมการจำแนกประเภทเชิงเส้นตรงของ Fisher ซึ่งประกอบด้วยค่าประมาณของฟังก์ชันในการแบ่งกลุ่ม สำหรับ

- กลุ่มที่ 1 : กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลงที่เป็นศิลปินเดี่ยว เป็น
 $-12.504 + (9.158)$ ทัศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ... สมการที่ 1
- กลุ่มที่ 2 : กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลงที่เป็นศิลปินกลุ่ม เป็น
 $-13.385 + (9.678)$ ทัศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ... สมการที่ 2
- กลุ่มที่ 3 : กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลงที่เป็นอัลบั้มรวมเพลงฮิต เป็น
 $-13.975 + (9.731)$ ทัศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ... สมการที่ 3

โปรแกรมจะใช้สมการที่ 1 สมการที่ 2 และสมการที่ 3 ในการกำหนดกลุ่มให้กับผู้บริโภค โดยการแทนค่าของตัวแปรอิสระของแต่ละตัวลงในสมการ

ค่าที่ได้จากสมการ เข้าใกล้ค่า centroids ของกลุ่มที่ 1 มากกว่า กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 จะจัดให้อยู่กลุ่มที่ 1

ค่าที่ได้จากสมการ เข้าใกล้ค่า centroids ของกลุ่มที่ 2 มากกว่า กลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 3 จะจัดให้อยู่กลุ่มที่ 2

ค่าที่ได้จากสมการ เข้าใกล้ค่า centroids ของกลุ่มที่ 3 มากกว่า กลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 จะจัดให้อยู่กลุ่มที่ 3

ผลการจำแนกประเภท

ตาราง 51 แสดงการทำนายการเป็นสมาชิกกลุ่ม โดยการจำแนกประเภทที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise Method)

ผลการจำแนกประเภทแบบขั้นตอน

กลุ่มสมาชิก	ทำนายการเป็นสมาชิกกลุ่ม						จำนวน
	ศิลปินเดี่ยว		ศิลปินกลุ่ม		อัลบั้มรวมเพลงฮิต		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ศิลปินเดี่ยว	79	48.5	0	0.0	84	51.5	163
ศิลปินกลุ่ม	38	35.8	0	0.0	68	64.2	106
อัลบั้มรวมเพลงฮิต	40	34.5	0	0.0	76	65.5	116

ทำนายการเป็นสมาชิกกลุ่มได้ถูกต้องร้อยละ 40.3

จากตาราง 51 แสดงว่า เมื่อวัดขนาดความถูกต้องของการพยากรณ์ด้วยวิธี Original จะได้ค่าความถูกต้องเท่ากับร้อยละ 40.3 หมายความว่า ความถูกต้องของการพยากรณ์นี้เป็นความสามารถของตัวแปรที่มีคุณสมบัติเป็นตัวแปรจำแนกได้ดี ไม่ใช่ความถูกต้องแบบบังเอิญ ซึ่งค่าความถูกต้องโดยบังเอิญมีค่าเท่ากับ $\frac{1}{3}$ หรือ 0.33 (Hairstal)

4.5 การทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านการเลือกช่วงเวลาซื้อขายผลิตภัณฑ์เพลง

ในการวิเคราะห์นี้ ได้แบ่งประเภทของอัลบั้มเพลงออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ชื่อทันทีเมื่อผลิตภัณฑ์เพลงวางจำหน่าย ชื่อหลังจากผลิตภัณฑ์เพลงมีการวางจำหน่ายไประยะหนึ่ง และเริ่มเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ และชื่อผลิตภัณฑ์เพลง เมื่อมีการลดราคา ซึ่งผลการทดสอบ มีดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทศนคติเกี่ยวกับตัวศิลปิน ทศนคติเกี่ยวกับบทเพลง และท่วงทำนอง ทศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ทศนคติด้านการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ทศนคติเกี่ยวกับการโฆษณา ทศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และทศนคติเกี่ยวกับการให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตามกลุ่มของช่วงเวลาซื้อขายผลิตภัณฑ์เพลงออกเป็น 3 กลุ่ม ปรากฏดังตาราง 52

ตาราง 52 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามกลุ่มของช่วงเวลาซื้อขายผลิตภัณฑ์เพลง 3 กลุ่ม

ตัวแปรอิสระ	ชื่อทันที		รอสักพัก		ชื่อเมื่อลดราคา	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ทศนคติเกี่ยวกับศิลปิน	3.7680	.60004	3.6277	.58912	3.5278	.71579
ทศนคติเกี่ยวกับบทเพลง และ ท่วงทำนอง	3.6967	.74241	3.5666	.57368	3.5556	.63558
ทศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์	3.4667	.95860	3.3491	.76990	3.2407	.87871
ทศนคติเกี่ยวกับด้านการวางตำแหน่ง ของผลิตภัณฑ์	3.6311	.75451	3.5998	.70059	3.4352	.78808
ทศนคติเกี่ยวกับการโฆษณา	3.8600	.68557	3.8650	.65746	3.6389	.81601
ทศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย	3.5156	.88920	3.3759	.72193	3.3056	.89221
ทศนคติเกี่ยวกับการให้ข่าว และการ ประชาสัมพันธ์	3.1822	.93689	3.1484	.82879	2.9074	.96481

จากตาราง 52 พบว่า ทศนคติเกี่ยวกับศิลปิน ทศนคติเกี่ยวกับบทเพลง และท่วงทำนอง ทศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ทศนคติเกี่ยวกับด้านการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ทศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และทศนคติเกี่ยวกับการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อทันทีเมื่อผลิตภัณฑ์เพลงวางจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อหลังจากผลิตภัณฑ์เพลงมีการวางจำหน่ายไประยะหนึ่ง และกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง เมื่อมีการลดราคา

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอำนาจจำแนกของตัวแปรอิสระทุกปัจจัย โดยใช้สถิติทดสอบ F และ Wilk's Lambda ปรากฏค่า Wilk's Lambda ของทศนคติเกี่ยวกับศิลปิน ทศนคติเกี่ยวกับบทเพลง และท่วงทำนอง ทศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ทศนคติเกี่ยวกับด้านการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ทศนคติเกี่ยวกับการโฆษณา ทศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และทศนคติเกี่ยวกับการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.988 , 0.993 , 0.995 , 0.995 , 0.991 , 0.994 และ 0.993 ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัว อันได้แก่ ทศนคติเกี่ยวกับศิลปิน ทศนคติเกี่ยวกับบทเพลง และท่วงทำนอง ทศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ทศนคติเกี่ยวกับด้านการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ทศนคติเกี่ยวกับการโฆษณา ทศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และทศนคติเกี่ยวกับการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ไม่มีอำนาจจำแนกประเภทพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์. เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

ตาราง 53 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐานหลักในด้านแนวเพลงที่ซื้อ
สมมติฐานที่ 1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐานหลักในด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง และแนวเพลงที่ซื้อ
สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐานหลักในด้านประเภทของอัลบั้มเพลง
สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐานหลักในด้านชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง แนวเพลงที่ซื้อ และประเภทของอัลบั้มเพลง
สมมติฐานที่ 1.5 สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐานหลักในด้านชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง และแนวเพลงที่ซื้อ
สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐานหลักในด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง
สมมติฐานที่ 2 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ไม่มีตัวแปรอิสระใด ที่สามารถนำมาเป็นตัวแปรวิเคราะห์จำแนกประเภทพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ได้
สมมติฐานที่ 3 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดรายด้าน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ทัศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และทัศนคติเกี่ยวกับการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ที่สามารถนำมาเป็นตัวแปรวิเคราะห์จำแนกประเภทในด้านชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง และทัศนคติเกี่ยวกับการให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ ที่สามารถนำมาเป็นตัวแปรวิเคราะห์จำแนกประเภทในด้านประเภทของอัลบั้มเพลงได้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นฐานข้อมูลให้กับผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยเป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุงการดำเนินการด้านการตลาด และการให้บริการได้อย่างเหมาะสมในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) โดยเน้นปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทักษะการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ และทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 - 1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 - 1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 - 1.3 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.3 ทักษะที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดรายด้าน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านแนวเพลงที่ซื้อ

3.4 ทักษะที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดรายด้าน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของอัลบั้มเพลง

3.5 ทักษะที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดรายด้าน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) จึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545 : 26)

จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างไว้ 15 คน (ประมาณ 4 % ของกลุ่มตัวอย่าง) รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

สำหรับการเก็บกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ใช้วิธี Non - Probability โดยการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) และใช้แบบสอบถามตามจำนวนชุดที่ได้กำหนดไว้ในขั้นต้น และเก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานที่ในย่านต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่มมากที่สุด

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึง ธันวาคม 2546

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามตอนที่ 1 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple - dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งหมด 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดเพียง 2 ด้าน อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นลักษณะของแบบสอบถามจึงออกแบบมาเพื่อใช้วัดทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพลงที่มีต่อปัจจัยทางด้านต่าง ๆ เหล่านี้ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด , มาก , ปานกลาง , น้อย และน้อยที่สุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 23 ข้อคำถาม เพื่อใช้ทดสอบระดับความความคิดเห็น แยกได้ดังนี้

1. ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 15 ข้อคำถาม
2. ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนคำถามทั้งหมด 8 ข้อคำถาม

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพลง อันได้แก่ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลงที่ซื้อ , สถานที่ซื้อ , แนวเพลงที่ซื้อ , ประเภทของอัลบั้มเพลงที่ซื้อ , และช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 5 ข้อ คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) จำนวน 1 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open - ended Response Question) จำนวน 3 ข้อ รวมทั้งหมด 9 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์. เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11.0 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท อาร์. เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์. เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจำแนกออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

2.1 สถิติ Chi - Square

ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการสมรส และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์. เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) โดยที่ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2.2 สถิติ Discriminant Analysis

ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท อาร์. เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์. เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) โดยที่ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 61.6 โดยมีช่วงอายุ 15 ปี - 24 ปี มากที่สุดร้อยละ 56.9 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนสูงถึงร้อยละ 43.6 ระดับการศึกษาส่วนมากจบในระดับชั้นปริญญาตรีร้อยละ 52.7 มีสถานภาพโสดร้อยละ 83.4 และเป็นบุคคลที่มีรายได้ในอยู่ในช่วง 5,001 บาท - 10,000 บาท ร้อยละ 29.4

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน สามารถจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัย ได้ดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพลง โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ทัศนคติเกี่ยวกับศิลปิน ทัศนคติเกี่ยวกับบทเพลง และท่วงทำนอง ทัศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และทัศนคติเกี่ยวกับการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านทัศนคติเกี่ยวกับศิลปิน มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมา คือ ทัศนคติเกี่ยวกับบทเพลง และท่วงทำนอง ทัศนคติเกี่ยวกับการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และทัศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 , 3.59 และ 3.36 ตามลำดับ

ทั้งนี้ในด้านทัศนคติเกี่ยวกับศิลปิน ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านความสามารถในการร้องเพลงของศิลปินมากกว่าด้านอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา ได้แก่ ความนิยมชมชอบส่วนบุคคลในตัวศิลปิน ความสามารถส่วนตัวของศิลปิน และความมีอารมณ์ขัน กระฉับกระเฉง และมีชีวิตชีวาของศิลปิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 , 3.68 และ 3.55 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความฉลาด และมีไหวพริบของศิลปินน้อยกว่าด้านอื่น ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ในด้านทัศนคติเกี่ยวกับบทเพลง และท่วงทำนอง ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านการสื่อความหมายของเนื้อหาของบทเพลง มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมา ได้แก่ ทีมผลิตเพลงที่มีฝีมือ (Music Production) และความหลากหลายของแนวเพลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ 3.53 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านจำนวนเพลงในอัลบั้มน้อยกว่าด้านอื่น ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ในด้านทัศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านความคงทนของวัสดุที่ใช้ในการผลิต มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57 รองลงมา คือ ความสวยงามของปกเทป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความหนาแน่นของพลาสติกที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์น้อยกว่าด้านอื่น ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

และในด้านทัศนคติเกี่ยวกับการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านความเชื่อถือในความมีชื่อเสียงของบริษัท มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 รองลงมา คือ ความประเพณีที่เหมาะสม สามารถเป็นแบบอย่างที่ดีแก่เยาวชนของศิลปินในสังกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมอย่างสม่ำเสมอ น้อยกว่าด้านอื่น ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาดของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพลง โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ทัศนคติเกี่ยวกับการโฆษณา ทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และทัศนคติเกี่ยวกับการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านทัศนคติเกี่ยวกับการโฆษณามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมา คือ ทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และทัศนคติเกี่ยวกับการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.13 ตามลำดับ

ทั้งนี้ ในด้านทัศนคติเกี่ยวกับการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้าน Music Video มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 และให้ความสำคัญด้านการใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ในด้านทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านความการขายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบแพ็คเกจราคาสุดประหยัด มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 รองลงมา คือ การจัดแสดงฟรีคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการแถมของที่ระลึก อาทิเช่น ไปสเตอร์ หรือ การ์ด น้อยกว่าด้านอื่น ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

และในด้านทัศนคติเกี่ยวกับการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญด้านการแถลงข่าวเปิดตัวอัลบั้มใหม่ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.31 รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกกับศิลปิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสมัครสมาชิก RS Star Club น้อยกว่าด้านอื่น ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Chi – Square ในการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิจัยพบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 5 สมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 เพศ มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 เพศ มีความสัมพันธ์กับ แนวเพลงที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.128

ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 5 สมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.6.3 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ แนวเพลงที่ซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6.4 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของอัลบั้ม เพลง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6.5 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.147

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Discriminant ในการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิจัยพบว่า

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง

ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ทศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มของค่าเฉลี่ยของตัวแปร จึงไม่สามารถนำมาวิเคราะห์จำแนกประเภทในการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง

ทศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มของค่าเฉลี่ยของตัวแปร จึงไม่สามารถนำมาวิเคราะห์จำแนกประเภทในการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง

โดยสรุป ไม่มีตัวแปรอิสระใด ที่สามารถนำมาเป็นตัวแปรวิเคราะห์จำแนกประเภทในด้านชนิดของผลิตภัณฑ์เพลงได้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ทศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากไม่มีความแตกต่างกัน

ระหว่างกลุ่มของค่าเฉลี่ยของตัวแปร จึงไม่สามารถนำมาวิเคราะห์จำแนกประเภทในด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์
เพลง

ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลงของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มของค่าเฉลี่ยของตัวแปร จึงไม่สามารถนำมาวิเคราะห์จำแนกประเภทในด้านสถานที่ ชื่อผลิตภัณฑ์เพลง

โดยสรุป ไม่มีตัวแปรอิสระใด ที่สามารถนำมาเป็นตัวแปรวิเคราะห์จำแนกประเภทในด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลงได้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ทักษะคดีที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านแนวเพลงที่ซื้อ

ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์. เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มของค่าเฉลี่ยของตัวแปร จึงไม่สามารถนำมาวิเคราะห์จำแนกประเภทในด้านแนวเพลงที่ซื้อ

ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลงของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากไม่มีความ แตกต่างกันระหว่างกลุ่มของค่าเฉลี่ยของตัวแปร จึงไม่สามารถนำมาวิเคราะห์จำแนกประเภทในด้านแนวเพลง ที่ซื้อ

โดยสรุป ไม่มีตัวแปรอิสระใด ที่สามารถนำมาเป็นตัวแปรวิเคราะห์จำแนกประเภทในด้านแนวเพลงที่
ข้อได้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ทักษะคิดที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของอัลบั้มเพลง

ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์. เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มของค่าเฉลี่ยของตัวแปร จึงไม่สามารถนำมาวิเคราะห์จำแนกประเภทในด้านประเภทของอัลบั้มเพลง

ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลงของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากไม่มีความ แตกต่างกันระหว่างกลุ่มของค่าเฉลี่ยของตัวแปร จึงไม่สามารถนำมาวิเคราะห์จำแนกประเภทในด้านประเภท ของอัลบั้มเพลง

โดยสรุป ไม่มีตัวแปรอิสระใด ที่สามารถนำมาเป็นตัวแปรวิเคราะห์จำแนกประเภทในด้านประเภทของอัลบั้มเพลงได้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ทศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มของค่าเฉลี่ยของตัวแปร จึงไม่สามารถนำมาวิเคราะห์จำแนกประเภทในด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

ทศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มของค่าเฉลี่ยของตัวแปร จึงไม่สามารถนำมาวิเคราะห์จำแนกประเภทในด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

โดยสรุป ไม่มีตัวแปรอิสระใด ที่สามารถนำมาเป็นตัวแปรวิเคราะห์จำแนกประเภทในด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลงได้

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดรายด้าน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดรายด้าน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง

ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทศนคติเกี่ยวกับศิลปิน มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มของค่าเฉลี่ยของตัวแปร จึงไม่สามารถนำมาวิเคราะห์จำแนกประเภทในด้านชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง

ทศนคติเกี่ยวกับบทเพลง และท่วงทำนอง มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มของค่าเฉลี่ยของตัวแปร จึงไม่สามารถนำมาวิเคราะห์จำแนกประเภทในด้านชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง

ทศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มของค่าเฉลี่ยของตัวแปร จึงสามารถนำมาวิเคราะห์จำแนกประเภทในด้านชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง

ทศนคติเกี่ยวกับด้านการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากไม่มีความ

แตกต่างกันระหว่างกลุ่มของค่าเฉลี่ยของตัวแปร จึงไม่สามารถนำมาวิเคราะห์จำแนกในด้านชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง

ทัศนคติเกี่ยวกับการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มของค่าเฉลี่ยของตัวแปร จึงไม่สามารถนำมาวิเคราะห์จำแนกประเภทในด้านชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง

ทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มของค่าเฉลี่ยของตัวแปร จึงสามารถนำมาวิเคราะห์จำแนกประเภทในด้านชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง

ทัศนคติเกี่ยวกับการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มของค่าเฉลี่ยของตัวแปร จึงสามารถนำมาวิเคราะห์จำแนกประเภทในด้านชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง

โดยสรุป จากตัวแปรอิสระ คือ ทัศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และทัศนคติเกี่ยวกับการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ที่สามารถนำมาเป็นตัวแปรวิเคราะห์จำแนกประเภทได้ และผลการจำแนกประเภทแบบขั้นตอน สามารถวัดขนาดความถูกต้องของการพยากรณ์ได้ร้อยละ 66.2 แสดงถึงคุณสมบัติของการเป็นตัวแปรจำแนกได้ดี

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดรายด้าน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทัศนคติเกี่ยวกับศิลปิน มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มของค่าเฉลี่ยของตัวแปร จึงไม่สามารถนำมาวิเคราะห์จำแนกประเภทในด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

ทัศนคติเกี่ยวกับบทเพลง และท่วงทำนอง มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มของค่าเฉลี่ยของตัวแปร จึงไม่สามารถนำมาวิเคราะห์จำแนกประเภทในด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

ทัศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มของค่าเฉลี่ยของตัวแปร จึงไม่สามารถนำมาวิเคราะห์จำแนกประเภทในด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

ทัศนคติเกี่ยวกับการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มของค่าเฉลี่ยของตัวแปร จึงไม่สามารถนำมาวิเคราะห์จำแนกประเภทในด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

ทัศนคติเกี่ยวกับการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับ แนวเพลงของบริษัท อาร์. เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มของค่าเฉลี่ยของตัวแปร จึงไม่สามารถนำมาวิเคราะห์จำแนกประเภทในด้านแนวเพลงที่ซื้อ

โดยสรุป ไม่มีตัวแปรอิสระใด ที่สามารถนำมาเป็นตัวแปรวิเคราะห์จำแนกประเภทในด้านแนวเพลงที่
 ชื่อได้

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ทักษะคิดที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดรายด้าน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของอัลบั้มเพลง

ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทัศนคติเกี่ยวกับศิลปิน มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของอัลบั้มเพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มของ ค่าเฉลี่ยของตัวแปร จึงไม่สามารถนำมาวิเคราะห์จำแนกประเภทในด้านประเภทของอัลบั้มเพลง

ทัศนคติเกี่ยวกับบทเพลง และท่วงทำนอง มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของอัลบั้มเพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มของค่าเฉลี่ยของตัวแปร จึงไม่สามารถนำมาวิเคราะห์จำแนกประเภทในด้านประเภทของอัลบั้มเพลง

ทัศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของอัลบั้มเพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มของค่าเฉลี่ยของตัวแปร จึงไม่สามารถนำมาวิเคราะห์จำแนกประเภทในด้านประเภทของ อัลบั้มเพลง

ทัศนคติเกี่ยวกับด้านการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของอัลบั้มเพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มของค่าเฉลี่ยของตัวแปร จึงไม่สามารถนำมาวิเคราะห์จำแนกประเภทในด้านประเภทของอัลบั้มเพลง

ทัศนคติเกี่ยวกับการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของอัลบั้มเพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากไม่มีความแตกต่างกันระหว่าง กลุ่มของค่าเฉลี่ยของตัวแปร จึงไม่สามารถนำมาวิเคราะห์จำแนกประเภทในด้านประเภทของอัลบั้มเพลง

ทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของอัลบั้มเพลงของบริษัท อาร์. เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มของค่าเฉลี่ยของตัวแปร จึงไม่สามารถนำมาวิเคราะห์จำแนกประเภทในด้านประเภทของอัลบั้มเพลง

ทัศนคติเกี่ยวกับการให้ข้าว และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของอัลบั้มเพลงของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มของค่าเฉลี่ยของตัวแปร จึงสามารถนำมาวิเคราะห์จำแนกประเภทในด้านประเภทของอัลบั้ม เพลง

โดยสรุป จากตัวแปรอิสระ คือ ทศนคติเกี่ยวกับการให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ เพียงตัวแปรเดียว ที่สามารถนำมาเป็นตัวแปรวิเคราะห์จำแนกประเภทได้ และผลการจำแนกประเภทแบบขั้นตอน สามารถวัดขนาดความถูกต้องของการพยากรณ์ได้ร้อยละ 40.3 แสดงถึงคุณสมบัติของการเป็นตัวแปรจำแนกได้ดี

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดรายด้าน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทศนคติเกี่ยวกับศิลปิน มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มของค่าเฉลี่ยของตัวแปรจึงไม่สามารถนำมาวิเคราะห์จำแนกประเภทในด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

ทศนคติเกี่ยวกับบทเพลง และท่วงทำนอง มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มของค่าเฉลี่ยของตัวแปร จึงไม่สามารถนำมาวิเคราะห์จำแนกประเภทในด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

ทศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มของค่าเฉลี่ยของตัวแปร จึงไม่สามารถนำมาวิเคราะห์จำแนกประเภทในด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

ทศนคติเกี่ยวกับด้านการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มของค่าเฉลี่ยของตัวแปร จึงไม่สามารถนำมาวิเคราะห์จำแนกประเภทในด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

ทศนคติเกี่ยวกับการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มของค่าเฉลี่ยของตัวแปร จึงไม่สามารถนำมาวิเคราะห์จำแนกประเภทในด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

ทศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มของค่าเฉลี่ยของตัวแปร จึงไม่สามารถนำมาวิเคราะห์จำแนกประเภทในด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

ทศนคติเกี่ยวกับการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มของค่าเฉลี่ยของตัวแปร จึงไม่สามารถนำมาวิเคราะห์จำแนกประเภทในด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

โดยสรุป ไม่มีตัวแปรอิสระใด ที่สามารถนำมาเป็นตัวแปรวิเคราะห์จำแนกประเภทในด้านช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลงได้

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาในด้านชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง ประเภทของอัลบั้มเพลง และช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับด้านแนวเพลงที่ซื้อ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.128

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านของเพศ พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับ แนวเพลงที่ซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบุคลิกภาพ และลักษณะรูปแบบในการดำเนินชีวิต ซึ่งแสดงออกในรูปของกิจกรรม หรือ ความสนใจ โดยส่วนใหญ่แล้วเพศชายจะเน้นกิจกรรมที่โลดโผน และความรุนแรง ส่วนกิจกรรมเพศหญิงจะเน้นความสวยงาม และมีความละเอียดละไม จากลักษณะดังกล่าวที่มีความแตกต่างกันย่อมส่งผลต่อแนวเพลงที่ซื้อในลักษณะที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า เพศชายนิยมซื้อแนวเพลงที่มีความุดเด่นอย่างแนว Rock หรือ Pop - Rock ในขณะที่เพศหญิงนิยมซื้อแนวเพลงที่มีความเรียบง่าย มีภาษา และภาคดนตรีที่สละสลวยอย่างแนว Pop

อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาในด้านชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง ประเภทของอัลบั้มเพลง และช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง และแนวเพลงที่ซื้อ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.159 และ 0.118 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ใกล้เคียงกัน

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง โดยในกลุ่มของวัยผู้ใหญ่จะอาศัยสถานที่ที่เหมาะสมในการทำกิจกรรมหลาย ๆ อย่างได้พร้อมกันในคราวเดียว มากกว่าการตั้งต้นไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เพลงโดยเฉพาะ อาทิ เช่น ตามห้างสรรพสินค้า หรือ Discount Store เป็นต้น และนอกจากนั้นยังพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับ แนวเพลงที่ซื้อ อีกด้วย ซึ่งอายุที่แตกต่างกัน จะมีความชื่นชอบในแนวดนตรีที่แตกต่างกันด้วย จากผลวิจัย จะพบว่า วัยรุ่นนิยมซื้อแนวเพลง Pop ซึ่งเป็นแนวเพลงที่มีเนื้อหาของบทเพลงที่เน้นในเรื่องของความรัก ใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีความตรงไปตรงมา และภาคดนตรีค่อนข้างจะสบายหู กอปรกับภาพลักษณ์ของศิลปิน หรือ ผู้นำเสนอผลงานเพลงมีลักษณะเฉพาะตัว อีกทั้งมีความโดดเด่น สะดุดตา และสะดุดหู ผู้บริโภค นับได้ว่าศิลปินเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มวัยรุ่นทางด้านพฤติกรรม และการดำรงชีวิต ตลอดจนทั้งทางด้านทัศนคติ และแนวความคิดต่าง ๆ

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาในด้านชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง แนวเพลงที่ซื้อ และช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ สำหรับด้านประเภทของอัลบั้มเพลง พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.131

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของอัลบั้มเพลง ซึ่งกลุ่มนักเรียน / นิสิต หรือ นักศึกษา ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังการซื้อค่อนข้างมาก อีกทั้งกลุ่มดังกล่าวก็ยังนิยมในการรับฟังเพลงสมัยนิยม กอปรกับมีศิลปินในดวงใจที่ตนชื่นชอบเป็นพิเศษ อาจกล่าวได้ว่า ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงขึ้นอยู่กับความชื่นชอบส่วนบุคคล จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ศิลปินเดี่ยว เป็นกลุ่มศิลปินที่ได้รับการตอบรับอย่างดีที่สุด เนื่องจากศิลปินสามารถเป็นแรงบันดาลใจ และเป็นแบบอย่างให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้ และสำหรับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เพลงที่มีศิลปินที่ตนชื่นชอบหลากหลายคนรวมกันในอัลบั้มเดี่ยว ส่วนหนึ่งต้องการความคุ้มค่าที่จะได้รับจากอัลบั้มนั้น และเป็นการประหยัดรายจ่ายจากการซื้ออัลบั้มเพลงทุก ๆ อัลบั้มที่มีบทเพลงที่ชื่นชอบเพียงไม่กี่บทเพลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเพลงได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มีการเลือกซื้อ เนื่องจากความชื่นชอบในผลงานเพลง หรือ ในตัวศิลปินเป็นหลัก โดยไม่ได้คำนึงถึงจำนวนเพลงของแต่ละอัลบั้ม กลับกลายเป็นการเลือกซื้อเฉพาะอัลบั้มรวมเพลงฮิตที่มีบทเพลงที่ตนเองชื่นชอบเป็นจำนวนหลายเพลง เพื่อให้คุ้มค่าที่สุดกับจำนวนเงินที่จะต้องเสียไป

ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาในด้าน สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง และช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ สำหรับด้านชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง แนวเพลงที่ซื้อ และประเภทของอัลบั้มเพลง พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.204 , 0.139 และ 0.183 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ใกล้เคียงกัน

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง แนวเพลงที่ซื้อ และประเภทของอัลบั้มเพลง ในปัจจุบันผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีการศึกษาที่ดี ดังนั้น ในการเลือกซื้อสินค้ามักจะคำนึงถึงลักษณะการใช้งาน โดยเลือกสินค้าที่มีความเหมาะสมทั้งรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปแบบของแนวดนตรีที่ต้องการความแปลกใหม่ และแตกต่างจากเดิม โดยไม่เน้นเฉพาะที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพียงกลุ่มเดียว จากผลการวิจัย พบว่า มีจำนวนไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ที่เลือกซื้อแนวเพลงที่ฉีกจากแนวเดิม ๆ อาทิเช่น แนว Folk หรือ Folk – Rock แนว R&B เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรดา วัฒนา (2534) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ศิลปินเพลงไทยสากลและสื่อมวลชน : วิถีทางในการสร้างควมมีชื่อเสียง พบว่า ค่ายเทปต่าง ๆ ได้มุ่งเน้นในการสร้างความสนใจไปที่ตัวศิลปินเพลงเป็นจุดแรก โดยอาศัยการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงให้เกิดความ

สะดวก สะดุดหูของผู้ฟังให้มากที่สุด ขณะที่การสร้างจุดสนใจจากผลงานเพลงจะลดน้อยลง ทำให้ผลงานเพลงออกมามาก และมีรูปแบบของแนวดนตรีคล้ายคลึงกัน ซ้ำซากมากเกินไป ในอนาคต ค่ายเพลงต่างๆ จะมีการมองตลาดไปในทุกกลุ่ม และจะมีการผลิตผลงานเพลงของศิลปินทุกประเภท ทุกรูปแบบ โดยไม่เน้นเฉพาะเพลงฮิตสำหรับวัยรุ่นเพียงอย่างเดียว ประชาชนจะสามารถเลือกสินค้าในแบบที่ตนพอใจได้มากขึ้น นอกจากนี้ คนฟังจะเริ่มเน้นการให้ความสนใจที่คุณภาพของผลงานมากกว่าให้ความสนใจเฉพาะตัวศิลปินเพียงประการเดียว

สถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาในด้านประเภทของอัลบั้มเพลง และช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์เพลง พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับด้านชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง และแนวเพลงที่ซื้อ พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.129 , 0.154 และ 0.150 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ใกล้เคียงกัน

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาในด้านชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง แนวเพลงที่ซื้อ และประเภทของอัลบั้มเพลง พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับด้านช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์เพลง พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ

0.147

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์เพลง ทั้งนี้รายได้ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแต่ละชิ้นของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรอบคอบในการใช้จ่าย และคำนึงถึงประโยชน์ หรือ ข้อดีสูงสุดที่จะได้จากสินค้านั้น ๆ ดังจะพบได้จากผลการวิจัยมากกว่าร้อยละ 70 ของผู้บริโภคที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงหลังจากได้มีการวางแผนไปเรียบร้อยแล้ว และบทเพลงเริ่มได้รับการยอมรับจากคนส่วนใหญ่ นั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจว่าสินค้าที่จะซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และได้รับการยอมรับ และผู้บริโภคอีกประมาณร้อยละ 10 ที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์เพลง เมื่อมีการลดราคา แสดงถึงทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภคในสภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้ได้เป็นอย่างดี

2. ตัวแปรที่ใช้ในการจำแนกกลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากผลการทดสอบตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการจำแนกประเภทพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง ด้านแนวเพลงที่ซื้อ ด้านประเภทของอัลบั้มเพลง และช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์เพลง พบว่าทัศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และทัศนคติเกี่ยวกับการให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ ที่สามารถนำมาจำแนกประเภทในด้านชนิดของผลิตภัณฑ์เพลงโดยมีค่าความถูกต้องถึงร้อยละ 66.2 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของคมกมล ลิ้มปิชัย (2532) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทของธุรกิจเทปเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง พบว่า ศิลปินเพลงไทยสากลที่มีชื่อเสียงนั้นสามารถสร้างขึ้นมาได้ด้วยการวางแผนการผลิตตามความต้องการของบริษัท และแนวทางที่จะเป็นที่นิยมของตลาด โดยที่บริษัทผู้ผลิตมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้ศิลปิน และผลงานเพลงเป็นที่แพร่หลาย โดยการส่งเสริมการจัดจำหน่ายซึ่งทำให้สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ถูกนำเข้ามาเกี่ยวข้องโดยตรงในการเผยแพร่ผลงานนั้น ๆ และกลายมาเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้สำหรับการนำเสนอผลงานเพลงไทยสากลในปัจจุบันของศิลปินทุกคนในทุกค่ายเทปนอกจากนี้ ยังพบว่าทัศนคติเกี่ยวกับการให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ เป็นตัวอิสระที่สามารถจำแนกประเภทของอัลบั้มเพลงโดยมีค่าความถูกต้อง 40.3 นั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระดังกล่าวมีคุณสมบัติเป็นตัวแปรในการจำแนกได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สำอาง ผลไม้ (2535) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานครพบว่า เยาวชนในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการรับข่าวสารเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากลจากสื่อวิทยุมากที่สุดเนื่องจากรายการวิทยุส่วนมากเป็นรายการเพลง สื่อวิทยุจึงเป็นสื่อที่ให้ข่าวสารเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากลแก่เยาวชนในกรุงเทพมหานครมากที่สุด และสภาพการณ์ดำเนินการสื่อสารการตลาดเทปเพลงไทยสากลในปัจจุบันเน้นที่การสร้างสรรคสารเพื่อการสื่อสารการตลาดของสินค้าโดยมุ่งเน้นที่ความแปลกใหม่ของแนวความคิดรูปแบบของศิลปินเป็นหลัก ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเทปเพลงไทยสากลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานครและการสื่อสารการตลาดของสินค้าสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ความหลากหลายของแนวเพลง

ร้อยละ 5 ของแนวเพลงที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) คือ แนวเพลงอื่น ๆ นอกเหนือจาก Pop , Rock , Dance อันได้แก่ R & B , Easy Listening , Folk เป็นต้น ซึ่งเมื่อเทียบกับจำนวนการผลิตของแนวเพลงดังกล่าวกับแนว Pop หรือ Rock แล้วเป็นสัดส่วนที่น้อยมาก ทั้งนี้ทางบริษัทควรนำเสนอผลงานที่มีความหลากหลาย และมีความแตกต่างไปจากเดิม เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้สัมผัสกับแนวเพลงที่ตนชื่นชอบได้มากยิ่งขึ้น ไม่ควรเน้น หรือ เจาะกลุ่มตลาดใดตลาดหนึ่งมากเกินไป

เนื้อหาของบทเพลง ก็เป็นอีกตัวแปรที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ฝ่ายสร้างสรรค์ผลงานควรเลือกเพลงที่มีเนื้อหาสาระ มีความเหมาะสมกับวัยของตัวศิลปิน อาจลองนำเสนอแนวเพลงในรูปแบบอื่น ๆ บ้างนอกเหนือจากเรื่องของรักลำเค็ญ หรือ รักวันท หดหู่ใจตามประสานอกหัก และปัญหาที่ผู้บริโภคประสบบ่อยมากที่สุด คือ จำนวนเพลงในอัลบั้มที่ซื้อมาเพราะโดนใจเพียงแค่ 1 - 2 เพลงที่ติดมาโปรโมทในรอบแรก อีกทั้งมีจำนวนเพลงในอัลบั้มน้อยเกินไป ซึ่งอาจเป็นเหตุผลในการตัดสินใจที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพลงได้

2. ตัวศิลปิน

ในปัจจุบันความสำคัญของบุคลิกลายนอก หรือ หน้าตาของตัวศิลปินที่มีความสะดุดตา มีความลดน้อยลงไป หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภครักหันมาให้ความสำคัญกับความสามารถของศิลปินมากยิ่งขึ้นกว่าแต่ก่อน ดังนั้น บริษัทควรมีการสรรหาศิลปินที่มีคุณภาพเสียงที่ดี สะดุดหู โดยมุ่งเน้นที่ความแปลกใหม่ของแนวความคิดรูปแบบของศิลปิน ไม่ใช่เน้นความสวยหล่อของศิลปินอย่างที่ผ่านมา อาทิเช่น ธนพร (ปาน) , เรืองศักดิ์ (เจมส์) , นฤมล (โพธิ์) , สบชัย (ฟอร์ด) , จอห์นนี่ อันวา , วงไอ ... น้ำ และ Hyper เป็นต้น นับเป็นศิลปินที่ผู้บริโภคลงคะแนนความนิยมในเรื่องของความสามารถมากที่สุด จากผลการวิจัยในครั้งนี้สำหรับการวางตัวของศิลปิน ควรทำให้ศิลปินเปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ ดูกลมกลืน และเป็นระดับเดียวกันกับผู้บริโภค

3. การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์

ผู้บริโภคร้อยละ 71.2 ที่มีพฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่ของผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์. เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) หลังจากมีการวางจำหน่ายไประยะหนึ่ง และเริ่มเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ ดังนั้น บริษัทควรให้ความสำคัญในการวางแผนสำหรับการโปรโมทผลงานของศิลปินอย่างมาก นั่นคือใช้สื่อทุกสื่อที่ทางบริษัทมีอยู่จัดการวางแผนการโปรโมทอย่างรอบคอบที่สุด โดยใช้ระยะเวลาที่กระชับ มีความเหมาะสม และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์. เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพียงบางประการ ยังคงมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่อาจมีส่วนเกี่ยวข้อง หรือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์. เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรนำตัวแปรเหล่านั้นมาศึกษาเพิ่มเติมด้วย

2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์. เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยทำการเปรียบเทียบปัจจัยต่อปัจจัย เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการวางแผนทางธุรกิจของแต่ละบริษัท อีกทั้งเป็นการศึกษาถึงข้อดี และข้อด้อย ของตนเองและบริษัทอื่น ๆ ด้วย

3. การศึกษาครั้งต่อไป อาจศึกษาถึงกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ ของบริษัท อาร์. เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) อาทิเช่น ธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจภาพยนตร์วีซีดี เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจภาพยนตร์นั้นมีกระแสดอรับค่อนข้างดี โดยสังเกตจากภาพยนตร์ที่เข้าฉายในรอบปีที่ผ่านมาค่อนข้างจะคึกคัก และจำนวนภาพยนตร์ที่เข้าฉายมากกว่าปีก่อนหน้าถึง 2 เท่า อีกทั้งธุรกิจภาพยนตร์วีซีดี มีอัตราการเติบโตที่รวดเร็ว และต่อเนื่อง จึงเป็นอีกธุรกิจที่มีความน่าสนใจที่จะศึกษา

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ : หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- จตุรงค์ กอบแก้ว. (2543). *เกรียงไกร เศรษฐโชติศักดิ์ ผู้พลิกหายนะให้เป็นโอกาสเบื้องหลังความสำเร็จอาร์. เอส. โปรโมชัน*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท 21 เซ็นจูรี่ จำกัด.
- จิรวรรณ กาญจนานันท์. (2540). *เนื้อหาเพลงไทยยอดนิยม การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการฟังเพลงไทยสากลของเยาวชน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2515). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรिता วัฒนา. (2534). *ศิลปินเพลงไทยสากลและสื่อมวลชน : วิถีทางในการสร้างควมมีชื่อเสียง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งฤดี ห่อนาค. (2542). *รูปแบบของการดำเนินชีวิต การเปิดรับเพลง กับความพึงพอใจที่มีต่อเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศมกมล ลิ้มปิชัย. (2532). *บทบาทของธุรกิจเทปเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2532). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2539). *การบริหารงานโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาภาษา.
- _____. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สำออง ผลไม้. (2535). *การสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- — — — —. (2543). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ จันทานัน. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ วี.เจ. พรินติ้ง.

ภาษาอังกฤษ

- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management: analysis, Planning, implementation, and control*. Edition 7. Englewood Cliffs: Prentice – Hall, Inc.
- Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. (1996). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Schiffman, Leon G. (1994). *Consumer Behavior*. Edition 5. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

แหล่งข้อมูลทาง Web Site

- บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน). www.gmmgrammy.com
- บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน). www.rs-promotion.com

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของ
บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

.....

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ประกอบเป็นผลงานวิจัยของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่บริษัท และผู้ที่นำผลวิจัยไปศึกษาอย่างต่อเนื่อง

แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2

ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน)

ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ท่านจะไม่ได้รับผลกระทบแต่ประการใดจากการตอบแบบสอบถาม
ซึ่งข้อมูลที่ได้ในครั้งนี้ จะใช้ในการนำเสนอผลงานวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณา และความร่วมมือด้วยดีเป็นอย่างยิ่งในการตอบ
แบบสอบถามฉบับนี้

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของ
บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

.....

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่าง หรือ เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ
☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ
☐ 15 ปี - 24 ปี ☐ 25 ปี - 34 ปี
☐ 35 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ
☐ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
☐ มัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า ☐ อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า
☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
5. สถานภาพการสมรส
☐ โสด ☐ สมรส
☐ หม้าย / หย่าร้าง
6. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน
☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ☐ 5,001 บาท - 10,000 บาท
☐ 10,001 บาท - 15,000 บาท ☐ 15,001 บาท - 20,000 บาท
☐ สูงกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 : ทักษะที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของท่านมากน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
❖ ด้านผลิตภัณฑ์					
<u>ทัศนคติเกี่ยวกับศิลปิน</u>					
1. ศิลปินเป็นคนฉลาด มีไหวพริบ					
2. ความสามารถส่วนตัวของศิลปิน					
3. ความนิยมชมชอบส่วนบุคคลในตัวศิลปิน					
4. ศิลปินมีความสามารถในด้านการร้องเพลง					
5. ศิลปินเป็นผู้มีอารมณ์ขัน กระฉับกระเฉง และมีชีวิตชีวา					
<u>ทัศนคติเกี่ยวกับบทเพลงและท่วงทำนอง</u>					
6. มีจำนวนเพลงในอัลบั้มมาก ๆ					
7. ความหลากหลายของแนวเพลง					
8. ทีมผลิตเพลง (Music Production) ที่มีฝีมือ					
9. การสื่อความหมายของเนื้อหาของบทเพลง					
<u>ทัศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์</u>					
10. ปกเทปมีภาพที่สวยงาม					
11. พลาสติคห่อหุ้มผลิตภัณฑ์มีความแน่นหนา					
12. ความคงทนของวัสดุที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์					
<u>ทัศนคติเกี่ยวกับด้านการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์</u>					
13. ความเชื่อถือในความมีชื่อเสียงของบริษัท					
14. ศิลปินในสังกัดมีความประพฤติที่เหมาะสมสามารถเป็นแบบอย่างที่ดีแก่เยาวชนได้					
15. บริษัทมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมอย่างสม่ำเสมอ เช่น โครงการโรงเรียนสีขาว , โครงการจัดระเบียบสังคม เป็นต้น					
❖ ด้านการส่งเสริมการตลาด					
<u>การโฆษณา</u>					
16. Music Video สามารถถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างน่าประทับใจ มีความสอดคล้องกับบทเพลง และเนื้อหาของโฆษณารูสึกกินใจ					

ปัจจัยด้านต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เพลงของท่านมากน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
17. มีการใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ อย่าง ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เช่น การโฆษณาผ่าน สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อ โทรทัศน์ เป็นต้น					
<u>การส่งเสริมการขาย</u> 18. มีการจัดแสดงฟรีคอนเสิร์ต					
19. การให้ของที่ระลึก เช่น โปสเตอร์ , การ์ด					
20. มีการขายผลิตภัณฑ์เพลงในรูปแบบแพ็คเกจ ในราคาสุดประหยัด					
<u>การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์</u> 21. มีการรับสมัครสมาชิก RS Star Club					
22. มีการเปิดแถลงข่าวเกี่ยวกับอัลบั้มใหม่					
23. มีการจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกกับศิลปิน อาทิ เช่น การร่วมรับประทานอาหารกับศิลปิน , จัดรายการท่องเที่ยว เป็นต้น					

ตอนที่ 3 : พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง : โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่าง และ เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามพฤติกรรม
ของท่านมากที่สุด

- ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลงใดที่ท่านชอบมากที่สุด

☐ เทปคาสเซ็ท	☐ ซีดี
☐ วีซีดี	☐ ดีวีดี
- สถานที่ใดที่ท่านใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุด

☐ ร้านสะดวกซื้อ	☐ ห้างสรรพสินค้า
☐ แผงเพลงทั่ว ๆ ไป	☐ ร้าน Discount Store
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)	
- แนวเพลงประเภทใดที่ท่านชอบมากที่สุด

☐ Pop เช่น D2B , B - Mix , เรืองศักดิ์ (เจมส์) , ธนรัฐ (โจ) , โมเม , เอิร์น , กรพินธุ์	
☐ Rock เช่น ธรพณธร (อู๋) , ปฐมพงศ์ (โป่ง) , พิสุทธิ์ (เจ๊ียบ) , วงโมทีฟ , Hyper	
☐ Dance เช่น ไวตามิน เอ , Bazoo , Dance Army	

- [] Pop - Rock เช่น นาธาน , จอห์นนี่ , ธนพร (ปาน) , นกมล (โพธิ์) , ไอ ... น้ำ
- [] Pop - Dance เช่น อนัน , ลิฟท์ ออย , ลาฟเฟอร์ แอมเมอร์ , Diana
- [] อื่น ๆ (โปรดระบุ)

4. ส่วนมากท่านซื้ออัลบั้มเพลงประเภทใดมากที่สุด

- [] ศิลปินชายเดี่ยว เช่น พันกร (ดัง) , สบชัย (ฟอร์ด) , ณัฐพงศ์ (ณัฐ) , ศิริโรจน์ (อาร์ม)
- [] ศิลปินหญิงเดี่ยว เช่น พัชริดา (แหม่ม) , แชนดร้า , ลัดดา (อ้อน) , นันทพร (แนนซี่)
- [] ศิลปินกลุ่มชาย เช่น Acappella 7 , Striker , Mono , Jiwa , Out , Neo X , 3 plus 1
- [] ศิลปินกลุ่มหญิง เช่น Girly Berry , Zigzag , Pink , The Sis , 001 , Triangle
- [] นักร้องกลุ่มผสม เช่น Bazoo , World , Subtention
- [] อัลบั้มรวมเพลงฮิตเช่น Request , Love Box , E.M.S. , Love Diary
- [] อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เพลงส่วนมากเมื่อใด

- [] ซื้อทันทีเมื่อผลิตภัณฑ์เพลงวางจำหน่าย
- [] ซื้อหลังจากผลิตภัณฑ์มีการวางจำหน่ายไประยะหนึ่งและเริ่มเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่
- [] ซื้อผลิตภัณฑ์เพลง เมื่อมีการลดราคา

6. ศิลปินใดในสังกัด อาร์.เอส. ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

7. ในอนาคต ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) หรือไม่

ซื้อ อย่างแน่นอน	มีแนวโน้ม ว่าจะซื้อ	ไม่แน่ใจ	มีแนวโน้ม ว่าจะไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ อย่างแน่นอน

เพราะเหตุใด

8. ปัญหาที่ท่านมักจะประสบบ่อยที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์เพลง

.....

9. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

.....

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศร 0519.12/๗34๔

วันที่ 17 พฤศจิกายน 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นายมนตรี เจริญไพโรจน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์สุวรรณ ศรีวัฒนาวงศ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นายมนตรี เจริญไพโรจน์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ 2349

วันที่ 17 พฤศจิกายน 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายมนตรี เจริญไพโรจน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นายมนตรี เจริญไพโรจน์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นายแพทย์ วัฒนา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนวงศ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ผู้วิจัย	นายมนตรี เจริญไพโรจน์ Mr. Montree Reianpairojana
วันเดือนปีเกิด	1 กรกฎาคม 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	789 / 135 ถนนสมเด็จพระเจ้าตากสิน 21 แขวงบुकคโล เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวัดสุทธวราราม
พ.ศ. 2545	ศึกษาศาสตรบัณฑิต (กศ.บ.) (คณิตศาสตร์) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ