

การเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)
กับ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายปพนพัชร มีเที่ยง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)
กับ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นายปพนพัชร มีเที่ยง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549

ปพนพัชร มีเที่ยง. การเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) กับ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

วัตถุประสงค์งานวิจัยเพื่อ ศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) กับ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) โดยเน้นปัจจัยด้าน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดี เพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) กับ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน การทดสอบค่าทีแบบอิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การตรวจสอบความ แตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี LSD และการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด อายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท การ วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ดังนี้ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย ในระดับดี ด้าน ราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับ ปานกลาง บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ด้าน สถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย ในระดับดี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับ ปานกลาง การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ดังนี้ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) จำนวนแผ่นซีดีเพลงไทยสากลที่ซื้อต่อ 2 เดือน เฉลี่ย 2 แผ่น จำนวนครั้งที่ซื้อซีดีเพลง ไทยสากล ต่อ 2 เดือน เฉลี่ย 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลง ต่อครั้ง เฉลี่ย 230 บาท บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) จำนวนแผ่นซีดีเพลงไทยสากลที่ซื้อต่อ 2 เดือน เฉลี่ย 1 แผ่น จำนวนครั้งที่ซื้อซีดีเพลงไทยสากล ต่อ 2 เดือน เฉลี่ย 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลง ต่อครั้ง เฉลี่ย 194 บาท

จากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่า

1. เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ในด้านปริมาณ ด้านความถี่ และด้านค่าใช้จ่าย ไม่แตกต่างกัน ทั้ง บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. จำกัด(มหาชน)

2. อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ในด้านปริมาณ ด้านความถี่ ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ในด้านปริมาณ ด้านความถี่ ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ และ ในด้านปริมาณ ด้านความถี่ และด้านค่าใช้จ่าย ของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. การศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ในด้านความถี่ ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ในด้านค่าใช้จ่าย ของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ในด้านความถี่ ของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ในด้านปริมาณ ด้านความถี่ ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ในด้านปริมาณของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01

7. ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด(ผลิตภัณฑ์)มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ในด้านปริมาณ ด้านความถี่ และด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ในด้านปริมาณ และด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

8. ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด(ราคา)มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ในด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

9. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(สถานที่)ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน)

10. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(การส่งเสริมการขาย)มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ในด้านความถี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน) ในด้านปริมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

11. การเปรียบเทียบทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของซีดีเพลงไทยสากล บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน) พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

A COMPARATIVE OF CONSUMER'S ATTITUDES TOWARD THAI POP MUSIC CD
(COMPACT DISC) FROM GMM GRAMMY (PUBLIC) CO.,LTD AND
R.S.PROMOTION (PUBLIC) CO.,LTD IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MR. PAPONPHAT MEETHIANG

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
March 2006

Paponphat Meethiang. *A comparative of consumer's attitudes toward thai pop music CD(Compact Disc) from GMM Grammy(Public)CO.,LTD and R.S. Promotion (Public)CO.,LTD in Bangkok metropolitan area.* Master's Project, M.B.A.(Marketing).
Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor : Asst.Prof.Dr. Apiruth Tangkrachang

The purpose of this research was to compare on consumer's attitudes toward thai pop music CD(Compact Disc) between GMM Grammy(Public)CO.,LTD and R.S. Promotion (Public)CO.,LTD in Bangkok metropolitan area. This research emphasized on demographic factors, attitudes towards marketing's mix and buying behavior of thai pop CD from GMM Grammy(Public)CO.,LTD and R.S. Promotion (Public)CO.,LTD in Bangkok metropolitan area. The sample of this study is comprised of 400 customers in Bangkok . Questionnaires were used as the instrument of data collection. Percentage , mean , standard deviation , t-test , One-Way analysis of variance ,pair differences are analyzed by LSD and pearson moment product correlations coefficient.

The result of this research found that the most of the sample are single male age between 15-24 years old, hold bachelor degree, student, average income lower or equal 5,000 baht. The analysis of attitudes towards marketing's mix of thai pop CD from GMM Grammy(Public)CO.,LTD and R.S. Promotion (Public)CO.,LTD. GMM Grammy (Public) CO.,LTD found that the attitude on product and place/distribution channel was at a high level, price and promotion was at a moderate level. However R.S. Promotion (Public)CO.,LTD found that the attitude on place/distribution channel was at a moderate level, product price and promotion was at a moderate level. The analysis of buying behavior GMM Grammy (Public) CO.,LTD found that sample bought average 2 CD per 2 month and 1 time per 2 month, spent 230 baht per time. and R.S. Promotion (Public)CO.,LTD found that sample bought average 1 CD per 2 month and 1 time per 2 month, spent 194 baht per time.

From the test of the hypotheses, the results can conclude as follows:

1. Gender difference bares no statistically difference in buying behavior in term of amount, frequency and cost for both GMM Grammy Co.,Ltd. and R.S. Promotion Co.,Ltd.

2. Age difference bares a significant statistically difference at the level of .05 and .01 in buying behavior in term of amount and frequency for both GMM Grammy Co.,Ltd. and R.S. Promotion Co.,Ltd.

3. Occupation difference bares a significant statistically difference at the level of .05 and .01 in buying behavior in term of amount and frequency for GMM Grammy Co.,Ltd. and at the level of .01 in buying behavior in term of amount, frequency and cost for R.S. Promotion Co.,Ltd.

4. Education level difference bares a significant statistically difference at the level of .05 in buying behavior in term of frequency for GMM Grammy Co.,Ltd. and at the level of .05 in buying behavior in term of cost for R.S. Promotion Co.,Ltd.

5. Martial status level difference bares a significant statistically difference at the level of .05 in buying behavior in term of frequency for R.S. Promotion Co.,Ltd.

6. Income level bares a significant statistically difference at the level of .01 in buying behavior in term of amount and frequency for GMM Grammy Co.,Ltd. and at the level of .01 in buying behavior in term of amount for R.S. Promotion Co.,Ltd.

7. Attitude in marketing's mix (Product) has a relation to the buying behavior of thai pop CD of GMM Grammy Co.,Ltd. in term of amount , frequency and cost at a statistically significant level of .01 and .05 and of R.S. Promotion Co.,Ltd. in term of amount and cost at a statistically significant level of .01

8. Attitude in marketing's mix (Price) has a relation to the buying behavior of thai pop CD of R.S. Promotion Co.,Ltd. in term of cost at a statistically significant level of .01

9. Attitude in marketing's mix (Place) no related to buying behavior of thai pop CD of GMM Grammy Co.,Ltd. And R.S. Promotion Co.,Ltd.

10. Attitude in marketing's mix (Promotion) has a relation to the buying behavior of thai pop CD of GMM Grammy Co.,Ltd. in term of frequency at a statistically significant level of .05 and of R.S. Promotion Co.,Ltd. in term of amount at a statistically significant level of .01

11. The comparison on attitude in marketing's mix of thai pop CD of GMM Grammy Co.,Ltd and R.S. Promotion Co.,Ltd. found that product, place and distribution channel bare a statistically significant difference at level .01

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ได้กรุณาสละเวลามาช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และนำรวมทั้งตรวจแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัยชิ้นนี้จนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม แก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม ตลอดจนคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่านที่ให้คำแนะนำ แก้ไขงานวิจัยครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณอาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำต่างๆ เป็นอย่างดี และเจ้าหน้าที่โครงการที่ทำการประสานงาน รวมทั้งเพื่อนๆ MBA รุ่นที่ 6 ทุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือและแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ

ท้ายที่สุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ เป็นอย่างสูงที่คอยอบรมสั่งสอน เป็นผู้ให้กำลังใจ และคอยให้ความช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการศึกษาและมีแนวทางในการดำเนินชีวิตที่ประสบความสำเร็จได้

ปพนพัชร มีเที่ยง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	13
แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	15
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	22
วิวัฒนาการของเพลงไทยสากล.....	23
ประวัติของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)และ	
บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน).....	27
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3(ต่อ) วิธีดำเนินการวิจัย	
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	107
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	109
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	110
อภิปรายผล.....	121
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	129
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	130
บรรณานุกรม.....	131
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	134
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	138
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	140

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย..... 7

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ.....	33
2 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน.....	37
3 แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CRD) ANOVA.....	43
4 จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ ,อายุ ,อาชีพ ,ระดับการศึกษา, สถานภาพสมรส และ รายได้.....	48
5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน).....	49
6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน).....	53
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน).....	54
8 แสดงความถี่ ร้อยละ พฤติกรรมการซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน).....	55
9 แสดงความถี่ ร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน).....	55
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน).....	56
11 แสดงความถี่ ร้อยละ พฤติกรรมการซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน).....	56
12 แสดงความถี่ ร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน).....	57
13 ผลการทดสอบผู้บริโภคมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน โดยการทดสอบค่าที่แบบอิสระ(t-distribution).....	58
14 ผลการทดสอบผู้บริโภคมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน โดยการทดสอบค่าที่แบบอิสระ (t-distribution).....	59
15 ผลการทดสอบผู้บริโภคมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance)...	61
16 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน.....	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

17	ผลการทดสอบผู้บริโภคมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance)....	64
18	ผลการทดสอบผู้บริโภคมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance)....	66
19	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน.....	68
20	ผลการทดสอบผู้บริโภคมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance)....	70
21	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน.....	72
22	ผลการทดสอบผู้บริโภคมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกันโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance).....	76
23	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน....	78
24	ผลการทดสอบผู้บริโภคมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) แตกต่างกันโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance).....	79
25	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน.....	81
26	ผลการทดสอบผู้บริโภคมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกันโดยการทดสอบค่าทีแบบอิสระ(t-distribution).....	83
27	ผลการทดสอบผู้บริโภคมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) แตกต่างกันโดยการทดสอบค่าทีแบบอิสระ(t-distribution).....	85
28	ผลการทดสอบผู้บริโภคมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance)...	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

29	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน.....	88
30	ผลการทดสอบผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance)..<	92
31	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน.....	93
32	ผลการทดสอบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(ผลิตภัณฑ์) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน.....	95
33	ผลการทดสอบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(ผลิตภัณฑ์) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน.....	97
34	ผลการทดสอบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(ราคา) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน.....	98
35	ผลการทดสอบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(ราคา) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน.....	99
36	ผลการทดสอบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(สถานที่) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน.....	101
37	ผลการทดสอบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(สถานที่) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน.....	102
38	ผลการทดสอบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(การส่งเสริมการขาย) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน.....	103
39	ผลการทดสอบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(การส่งเสริมการขาย) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน.....	105
40	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของซีดีเพลงไทยสากล บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน).....	106

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบัน ธุรกิจเพลง ถือเป็นอีกหนึ่งตัวอย่างของการบริการในกลุ่มธุรกิจบันเทิงที่มีอัตราการแข่งขันสูง โดยที่แนวเพลงนั้นก็หลากหลายแนว ไม่ว่าจะเป็นไทยสากล ไทยลูกทุ่ง สากล ฯลฯ แนวเพลงที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ เพลงไทยสากล ร้อยละ 45 เพลงไทยลูกทุ่ง ร้อยละ 30 และเพลงสากล ร้อยละ 20 และเพลงประเภทอื่นๆร้อยละ 5 (จตุรงค์ กอบแก้ว. 2542 : 28; วิลาสินี ศศิบุตร. 2546 : 1) ซึ่งธุรกิจเพลงในบ้านเรานั้นประกอบด้วยบริษัทรายใหญ่อย่างบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) รวมถึงธุรกิจเพลงจากบริษัทรายย่อยอีกมากมาย อาทิเช่น บริษัท ลักษณะ มีวสิศ บริษัท เบเกอร์ มีวสิศ จำกัด บริษัท โซนี่ มีวสิศ บีอีซี เทโร จำกัด ฯลฯ แต่ค่ายเพลงที่จัดว่าเป็นที่นิยมอันดับต้นๆ และมีการแข่งขันที่รุนแรงนั้นมีอยู่ 2 บริษัท ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากส่วนแบ่งทางการตลาดโดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ครองสัดส่วนทางการตลาดจำนวน 43% รองลงมา คือ บริษัทอาร์.เอส โปรโมชัน จำนวน 30% และค่ายอื่นๆรวมกันจำนวน 27% (รุ่งฤดี ห่อนาค. 2542 : 9; มนตรี เจริญไพโรจน์. 2547 : 1)

ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันในปัจจุบันนอกจากแต่ละค่ายเพลงจะต้องแข่งขันกันเองแล้ว ยังจะต้องแข่งขันกับสินค้าที่ละเมิดลิขสิทธิ์ซึ่งทวีความรุนแรงมาก เนื่องจากคนทั่วไปต้องการสินค้าราคาถูก โดยไม่ได้สนใจถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากนัก จากสาเหตุดังกล่าว จึงส่งผลกระทบต่อรายได้ของยอดขายของธุรกิจเพลงของประเทศ ดังนั้นแต่ละบริษัทจึงต่างจัดกลยุทธ์มาแข่งขัน เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด ช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อต่อต้านสินค้าที่ละเมิดลิขสิทธิ์ เช่น นโยบายการทำการปรับลดราคาสินค้าประเภทคาสเซ็ทเทป ซีดี รวมถึง วีซีดี การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้นและครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้หันมาซื้อสินค้าลิขสิทธิ์มากขึ้นแทนการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ การที่แต่ละค่ายเพลง จะสามารถอยู่รอดภายใต้สภาวะการณ์เช่นนี้ได้ นั้น ค่ายเพลงจะต้องเน้นการสร้างสรรค์ผลงานเพลงที่มีคุณภาพ อีกทั้งต้องมีความโดดเด่นทั้งตัวศิลปินและแนวเพลง

สำหรับตัวผลิตภัณฑ์เพลง ซีดี จะได้รับความนิยมมากกว่าในอดีต จะเห็นได้จากในปัจจุบันเครื่องเล่นเทปจะลดจำนวนลงไป คนส่วนใหญ่จะมีเครื่องเล่นซีดี เครื่องเสียงภายในรถส่วนใหญ่จะมีแต่เครื่องเล่นซีดี ทำให้ผู้ใช้จะสะดวกกับการใช้ซีดี มากกว่าเทปเพลง ดังนั้นทางผู้จัดทำจึงเลือกไปที่ผลิตภัณฑ์ซีดี

แนวเพลงไทยสากลนั้นเป็นแนวเพลงที่ได้รับความนิยมสูงสุด และบริษัทที่ถือว่าเป็นคู่แข่งทางธุรกิจเพลงที่เด่นชัดที่สุด ก็คือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัทอาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน) ดังนั้นทางผู้จัดทำจึงได้มุ่งเน้นความสนใจไปที่แนวเพลงไทยสากล และมุ่งเน้นความสนใจระหว่างสองบริษัท ทำให้ผู้จัดทำสนใจเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างซีดีเพลงไทยสากล ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพลงไทยสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผลของการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นฐานข้อมูล ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีดีเพลงไทยสากล ให้กับผู้ประกอบการ
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการ สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุงการดำเนินการตลาด และการให้บริการได้อย่างเหมาะสมในการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาถึงการเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) กับ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้บริโภคที่เคยซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส.โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)และบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน)ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคที่เคยซื้อซีดีเพลงไทยสากล จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2538 : 74) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ที่ 4% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

สำหรับการเก็บกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน(MULTI-STAGE RANDOM SAMPLING)

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 – 24 ปี

1.2.2 25 – 34 ปี

1.2.3 35 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

1.3.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.3.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.3.4 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 สถานภาพสมรส

1.5.1 โสด

1.5.2 สมรส/หย่าร้าง / หม้าย

1.6 รายได้

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.6.2 5,001 – 10,000 บาท

1.6.3 10,001 – 15,000 บาท

1.6.4 15,001 – 20,000 บาท

1.6.5 มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป

2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ปัจจัยด้านราคา

2.3 ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

พฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1. ปริมาณในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล
2. ความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล

นิยามศัพท์เฉพาะ

ซีดี

ย่อมาจาก Compact Disk แปลตามตัวอักษรว่า จานบันทึกอัดแน่น มีลักษณะเป็นแผ่นจานกลมๆ ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 12 ซม. ใช้เป็นที่เก็บข้อมูล จานบันทึกนี้มีความจุสูงมาก(ประมาณ 600 ล้านตัวอักษร)

เพลงไทยสากล

แนวเพลงที่มักจะถูกเรียกว่า เพลงป๊อป เพลงสตริง หรือเพลงลูกกรุง โดยที่เนื้อหาของเพลงมักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องความรัก ใช้ดนตรีตามรูปแบบเพลงสากล

ผู้บริโภค

หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ(Need) มีอำนาจซื้อ(Purchasing power)ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ(Purchasing behavior)และพฤติกรรมการใช้(Using behavior)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ

หมายถึง การกระทำต่างๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การได้มา เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ ทางด้านปริมาณการซื้อ ความถี่ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ทัศนคติ

หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากตัวแปรที่ผู้วิจัย ได้ใช้ในการเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)กับ บริษัท อาร์.เอส.โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน)ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกรอบการศึกษาดังนี้

ตัวแปรอิสระ(Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- ระดับการศึกษา
- สถานภาพสมรส
- รายได้



พฤติกรรมการเลือกซื้อซีดี เพลงไทย สากล ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- ปริมาณการซื้อซีดีเพลงไทย สากล
- ความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทย สากล
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลง ไทยสากล

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของซีดีเพลงไทย สากล ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน)

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยด้านราคา
- ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, สถานภาพสมรส, รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน
2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน)
3. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของซีดีเพลงไทยสากล บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
5. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
6. วิวัฒนาการของเพลงไทยสากล
7. ประวัติของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน)
8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิด

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

“พฤติกรรม(การกระทำ) ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งทำหน้าที่ค้นหาจัดทำให้ได้มาโดยการซื้อ การใช้ตัวสินค้าหรือบริการ โดยการคาดการณ์ผลที่ได้จากการใช้และเงินที่จ่ายไปในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นวิธีการที่บุคคลแต่ละคนทำการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์”

“พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะได้รับการตอบสนองความต้องการของเขา”

1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งได้เป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้

1.2.1 ปัจจัยภายใน(Internal Factors)

1.2.1.1 สิ่งจูงใจ(Motive) หมายถึง สิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ จนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤต และค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

1.2.1.2 บุคลิกภาพ(Personality) หมายถึง ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบโต้ หรือตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนอง

1.2.1.3 การเรียนรู้(Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

1.2.1.4 การรับรู้(Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์การและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย

1.2.1.5 ทศนคติ(Attitude) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกและท่าที ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่จะเข้ามากำหนดทศนคติมี 3 ประการคือ

1) ความรู้ 2) ความรู้สึก 3) แนวโน้มของนิสัย

1.2.1.6 ความต้องการ(Need) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.2.1.6.1 ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ เป็นสิ่งที่ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด เป็นสิ่งที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอนแต่เป็นลักษณะทางชีวภาพ เช่น มนุษย์เกิดมาแล้วต้องง่วงนอน

1.2.1.6.2 ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม เป็นความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ซึ่งเป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายแต่เกิดแต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม

1.2.2 ปัจจัยภายนอก (External Factors)

1.2.2.1 สภาพเศรษฐกิจ(Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค เช่น ไม่สามารถซื้อสินค้าได้เนื่องจากราคาแพง

1.2.2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ เนื่องจากครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม เป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

1.2.2.3 สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมและความเชื่อ แนวความคิดในแต่ละสังคมมีบรรทัดฐานที่ไม่เหมือนกัน

1.2.2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการและพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำรงชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ

1.3 การวิจัยผู้บริโภค (Consumer Research)

การวิจัยผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคในกลุ่มหนึ่งๆ ของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง เพื่อจะได้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับอายุ เพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพทางครอบครัว ลักษณะวิธีการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้การตลาดคาดคะเนวิธีการที่ผู้บริโภคมีปฏิกิริยา หรือปฏิบัติต่อข้อมูลข่าวสาร เช่น การส่งเสริมการขายวิธีการต่างๆ ว่าพอใจหรือไม่พอใจอย่างไร

การวิจัยผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix) ดังนี้

1.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของงานบริการ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.3.2 ราคา (Price)

เมื่อได้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จะทำการประสมประสานคุณสมบัติเหล่านั้นออกมา โดยการกำหนดราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคยอมรับ และผู้ขายสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งก็คือ กำไร

1.3.3 การจัดจำหน่าย (Place)

การวิจัยผู้บริโภคสามารถกำหนดช่องทางในการจำหน่าย โดยเฉพาะช่องทางการขายปลีก นักการตลาดจะต้องจัดช่องทางเหล่านี้ให้ได้ผลออกมาเป็นรูปธรรม ผู้บริโภคจึงพอใจ

1.3.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การวิจัยผู้บริโภคใช้เมื่อกำหนดสิ่งจูงใจในการโฆษณาส่งเสริมการขาย การเลือกสื่อ ให้เหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ

2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นด้านการตลาด และด้านอื่นๆ จนทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ(Buyer Black's Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ตามลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ จนมีการตอบสนองของผู้ซื้อ(Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ(Buyer's Purchase Decision)

2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า(Buying Motive) สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นสิ่งที่ผู้ขายจะต้องให้ความสนใจ เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภค

เกิดความต้องการสินค้า เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ แบ่งได้เป็น

2.1.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ(Economic) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค และภาวะเศรษฐกิจ

2.1.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี(Technological) ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีในการผลิตสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้

2.1.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง(Law and Political) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เช่น การปรับโครงสร้างภาษีและนโยบายการค้า

2.1.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม(Cultural) ได้แก่ สถานะทางสังคมและสถานะทางครอบครัว

2.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ(Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหลังจากได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆแล้ว เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องพยายามค้นหาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้พบ เพื่อที่จะได้จัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้สนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก

2.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ(Buyer Characteristics) จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆดังนี้

2.2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม(Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นพฤติกรรม และสิ่งที่คนในแต่ละกลุ่มสร้างขึ้นจากการเรียนรู้จากกัน และร่วมใช้อยู่ในกลุ่มของตน วัฒนธรรมจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ เนื่องจากวัฒนธรรมได้แทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตประจำวัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่จะพิจารณาให้เห็นถึงการบริโภค และใช้สินค้าต่างๆ ตลอดจนตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อแต่ละคน

2.2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม(Social Factors) ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานภาพ และบทบาทของผู้บริโภคในสังคม

2.2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล(Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา(Phychological Factors) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ดังนี้ คือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(Consumer Buying Decision) ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 6 ขั้นตอน ดังนี้คือ การรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และการประเมินค่าภายหลังการซื้อ

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) ของผู้ซื้อเอง ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ และส่วนที่สองเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านไปตามขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอนดังนี้ คือ

3.1 การรับรู้สิ่งเร้า(Stimulus)

สิ่งเร้าหมายถึงสิ่งกระตุ้น หรือแรงขับ เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม เช่น การพูดกับเพื่อนๆ ร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว การพูดคุยพบปะสังสรรค์ดังกล่าวก็นำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้ สิ่งเร้าที่สองเกิดจากโฆษณาสินค้า โดยบริษัทผู้ผลิต ข้อความโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์ สิ่งเร้าที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่างๆ ของรัฐบาล หรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าที่สี่เกิดจากแรงกระตุ้นของร่างกาย ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น ความหิว ความรู้สึกเจ็บปวด

3.2 การรับรู้ปัญหา(Problem Awareness)

ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อ นั้นอาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนาหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนี้จะทำให้เพิ่มจินตภาพแห่งตน

3.3 การค้นหาข้อมูล(Information search)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่เขาจะซื้อจะทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดมาพิจารณาและพิจารณาทางเลือกต่างๆ

การค้นหาข้อมูลนี้อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเองหรือจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหลายๆ ก็จะอาศัยความจำเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรจะนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อยก็จะรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจจะถามจากผู้มีประสบการณ์ หรืออาจจะค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสารการพิมพ์ต่างๆ

3.4 การประเมินทางเลือก(Evaluation of Alternatives)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณา นั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจทำได้ง่ายดายเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้การตัดสินใจเลือกจะทำได้ทันที แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่ได้ทำได้ง่ายๆ เช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่างหรือมากกว่า มีลักษณะน่าสนใจพอกัน ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคก็จะกำหนดกฎเกณฑ์การเลือกขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือก เพื่อตัดสินใจในขั้นต่อไป

3.5 การตัดสินใจซื้อ(Purchase)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากหลายๆทางเลือกแล้ว ในขั้นนี้ ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อที่จะได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขในการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลง การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้ว่าพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

3.6 พฤติกรรมหลังการซื้อ(Postpurchase Behavior)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากซื้อบางอย่างจะเกิดตาม คือ อาจจะซื้อเพิ่มหรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นใช้หมดไป และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคอื่นๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อไปในทางบวก ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางลบ

4. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

คำว่า “ทัศนคติ” (Attitude) ได้มีนักจิตวิทยา และนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ในความหมายศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึก หรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ



John C. Mowen และ Minor (กล่าวอ้างใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล พฤติกรรมผู้บริโภค. 2543 : 190) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็น “แกนกลางของความรู้สึก และไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของ และ ความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น” จากคำนิยามนี้ จะเห็นได้ว่าทัศนคติในความรู้สึกนึกคิดของคนไทยคือ “ใจ” นั่นเอง เพราะความรู้สึกดังกล่าวแสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตรายี่ห้อ เพราะ ผู้บริโภคเคยเรียนรู้มาเช่นนั้น นอกจากนั้นเรายังถือว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกิดจากตัวบุคคล และมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของตรายี่ห้อ ข้อเท็จจริงเพิ่มเติมก็คือ ทัศนคตินั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลง และไม่อาจทำนายพฤติกรรมได้ถูกต้องเสมอไป ยิ่งกว่านั้น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัท หรือสินค้าจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จ หรือล้มเหลวของกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเป็นอย่างมากทีเดียว

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2534 : 88) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูด หรือพฤติกรรม คนแต่ละคนมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากมายต่างกัน ทัศนคติแม้จะเป็นสิ่งที่เป็นามธรรม (Abstractions) แต่เป็นสิ่งที่เป็จริงเป็นจังสำหรับบุคคลที่มีทัศนคตินั้น คนเราอาจจะจะมีทัศนคติหลายอย่างรวมกัน แต่ก็อาจจะจะมีบางสิ่งบางอย่างในสิ่งที่รวมกันนั้นแตกต่างกัน หรือตรงข้ามกับคนอื่นได้ อิทธิพลของทัศนคติมีมากมายแทบจะกล่าวได้

ว่าทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลเหล่านั้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กเรื่องสำคัญมากน้อยเพียงใด เช่น การเมือง การสมรส ศาสนา นิสัยการรับประทานอาหาร การศึกษา แฟชั่น การเลี้ยงดูบุตร ความอคติทางเชื้อชาติ การคมนาคม

สมยศ นาวิการ (2521 : 82-83) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึก และการประพฤติในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง โดยเฉพาะต่อวัตถุบางอย่างอยู่เสมอๆ โดยประเด็นสำคัญ 2 ประการ คือ ทัศนคติไม่ค่อยจะมีการเปลี่ยนแปลงถ้าหากว่าไม่มีแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ต่อวัตถุบางอย่างจะมีทั้งความรู้สึก และความเชื่อ ถ้าหากว่าคนคนหนึ่งมีทัศนคติที่ไม่ดีแล้ว ย่อมจะแสดงให้เห็นเป็นนัยว่าเขาจะมีความรู้สึก และความเชื่อในทางลบ

เทอร์สโตน (ประภาเพ็ญ สุวรรณ .2520 : 1 ; อ้างอิงจาก Thrustone. 1959) กล่าวว่า ทัศนคตินั้นเป็นระดับของความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวก และลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเป็นอะไรก็ได้หลายอย่างเป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทความ องค์การความคิด ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย

ทัศนคติเป็นความรู้สึก และความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น (Mun. 1971 : 77)

ทัศนคติ หมายถึง สภาวะของความพร้อมทางจิต ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้ จะเป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง (Allport. 1935 : 810)

ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่สนับสนุน หรือไม่สนับสนุน ทัศนคติเกิดก่อนพฤติกรรม และเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ (Fishbein. 1967 : 119)

ทัศนคติ เป็นการผสมผสาน หรือการจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้ จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบ หรือไม่ชอบ (Rokcach. 1970 : 112)

อัลพอร์ท (ปริยาพร วงศ์อนุตนโรจน์. 2544:56;อ้างอิงจาก Allport.1960) กล่าวว่า ทัศนคติบางครั้งเรียกว่าเจตคติ ให้คำนิยามไว้ว่าเป็นสภาวะของความพร้อมทางจิตใจ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้ เป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ทัศนคติจึงก่อรูปได้ดังนี้ คือ

1. เกิดจากการเรียนรู้ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมในสังคม
2. การสร้างความรู้สึกจากประสบการณ์ของตนเอง

3. ประสบการณ์ที่ได้รับจากเดิม มีทั้งบวก และลบ จะส่งผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใหม่ที่คล้ายคลึงกัน
4. การเลียนแบบต่อบุคคลที่ตนเองให้ความสำคัญ และรับเอาทัศนคตินั้นมาเป็นของตน

เจตคติ แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. เจตคติในด้านความรู้สึก หรืออารมณ์ (Affective Attitude) ประสบการณ์ที่คน หรือสิ่งของได้สร้างความพึงพอใจ และความสุขใจ จะทำให้เจตคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ตลอดจนคนอื่นๆ ที่คล้ายคลึงกัน
2. เจตคติทางปัญญา (Intellectual Attitude) เป็นเจตคติที่ประกอบด้วยความคิด และความรู้เป็นต้น บุคคลอาจมีเจตคติต่อบางสิ่งบางอย่างโดยอาศัยการศึกษา ความรู้จนเกิดความเข้าใจ และมีความสัมพันธ์ กับจิต คืออารมณ์และความรู้สึกร่วม หมายถึง มีความรู้สึกจนเกิดความซาบซึ้งเห็นดีเห็นงามด้วย เช่น เจตคติที่มีต่อศาสนา เจตคติที่ไม่มีต่อยาเสพติด
3. เจตคติทางการกระทำ (Action – Oriented Attitude) เป็นเจตคติที่พร้อมจะนำไปปฏิบัติเพื่อสนองความต้องการของบุคคล เจตคติที่ดีต่อการพูดจาไม่อ่อนหวาน เพื่อให้คนอื่นเกิดความนิยมเจตคติที่ดีต่องานในสำนักงาน
4. เจตคติทางด้านความสมดุล (Balance Attitude) ประกอบด้วยความสัมพันธ์ทางด้านความรู้สึก และอารมณ์ เจตคติทางปัญญา และเจตคติทางการกระทำ เป็นเจตคติที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจในการทำงาน ทำให้บุคคลสามารถทำงานตามเป้าหมายของตนเอง และองค์กรได้
5. เจตคติในการป้องกันตัวเอง (Ego-Defensive Attitude) เป็นเจตคติเกี่ยวกับการป้องกันตนเองให้พ้นจากความขัดแย้งภายในใจ ประกอบด้วย ความสัมพันธ์ทั้ง 3 ด้าน คือ ความสัมพันธ์ด้านความรู้สึก และอารมณ์, ความสัมพันธ์ด้านปัญญา และความสัมพันธ์ด้านการกระทำ

หน้าที่ และกลไกของทัศนคติ (The Function of Consumer Attitudes)

ทัศนคติ มีหน้าที่ และกลไกหลายอย่างต่อการแสดงออกของทัศนคติ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หน้าที่ และกลไกของทัศนคติ ได้แก่

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร ซึ่งหน้าที่การปรับตัวนี้บุคคลจะพยายามให้ได้รับความพอใจสูงสุดหรือรางวัลตอบแทนมากที่สุดจากสิ่งแวดล้อม
2. หน้าที่ในการป้องกันตน (ego-defensive function) คือ การที่คนเราจะใช้เครื่องมือในการลดความกังวล หรือในการป้องกันตนเองจากสิ่งที่เขาไม่ยอมรับ หรือจากแรงกดดันรอบๆ ตัวเขา
3. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (value-expressive function) การแสดงออกซึ่งค่านิยมที่มีของบุคคล คือ การแสดงออกซึ่งทัศนคติซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประเภทบุคคลที่เรามอง

4. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ (knowledge function) ประกอบด้วยวิถีทางที่บุคคลจะให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ ที่กระจายอยู่รอบตัวเรา

คุณสมบัติของทัศนคติ (Properties of Consumer Attitudes)

คุณสมบัติของทัศนคติ เป็นพื้นฐานที่แสดงออกถึงกลไกการทำงานของทัศนคติ หรือหน้าที่ของทัศนคติ ได้แก่

1. ความพร้อมที่จะกระทำ (readiness to act) ทัศนคติจะเป็นตัวเริ่มของการแสดงออกของผู้บริโภค และยังเป็นเครื่องมือในการแสดงออกอย่างง่ายของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีทิศทาง (consumer attitude have polarity) ทัศนคติสามารถเกิดในแง่บวก หรือลบก็ได้ ทัศนคติในแง่บวก คือ ความโน้มเอียงของบุคคลต่อการกระทำหรือตอบสนองในทางที่ดีต่อสินค้า หรือร้านค้า ทัศนคติในแง่ลบ คือ ความโน้มเอียงของบุคคลในการหลีกเลี่ยงสถานการณ์ต่อการกระทำ หรือสนองต่อสินค้าหรือร้านค้า
3. ทัศนคติของผู้บริโภค มีความเข้มข้นที่แตกต่างกัน (consumer attitude vary in intensity) ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับระดับขั้นความรู้สึก ไม่ว่าทัศนคตินั้นจะมีทิศทางไปทางไหนก็ตาม บางครั้งแนวโน้มของความรู้สึกของการเกิดทัศนคติอาจมีสภาพเป็นกลางคือเฉยๆ (neutral) นั่นคือความรู้สึกที่ไม่รุนแรง หรือเข้มข้น
4. ทัศนคติ มีรูปแบบในการแสดงออก (attitude display structure) ทัศนคติของผู้บริโภคจะแสดงออกในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเสมอ รูปแบบของทัศนคติจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. ทัศนคติ มีรูปแบบในการแสดงออก (completeness of attitudes varies) ทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวโน้ม ที่จะแสดงออกถึงคุณสมบัติที่อาจเรียกว่าสมบูรณ์ได้ ทัศนคติบางครั้งอาจเกิดขึ้นจากการมีข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ก็ได้ ซึ่งจากข้อเท็จจริงดังกล่าว ผู้บริโภคถือว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นถูกต้องแล้ว และนำไปสู่การกระทำ

ลักษณะของทัศนคติ

ลักษณะที่สำคัญของทัศนคติ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประการ ดังนี้ (ยุพิน ลอยหา. 2538 : 9)

1. ทัศนคติ เป็นสภาวะก่อนที่พฤติกรรมใดตอบจะเกิดขึ้นต่อเหตุการณ์ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือจะเรียกว่า เป็นสภาวะที่พร้อมที่จะมีพฤติกรรมจริง
2. ทัศนคติ จะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา คือมีความมั่นคงถาวรพอสมควรเปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่มิได้หมายความว่า จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง

3. ทศนคติ เป็นตัวแปรที่นำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมกับความรู้สึกนึกคิด ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกโดยวาจา หรือการแสดงความรู้สึก ตลอดจนการที่จะต้องเผชิญ หรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

4. ทศนคติ มีคุณสมบัติของแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมิน และเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความว่าไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรม

องค์ประกอบของทศนคติ

จากความหมายและทศนคติดังกล่าวข้างต้น นักจิตวิทยาได้เสนอองค์ประกอบของทศนคติต่าง ๆ ไว้ 3 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1 ทศนคติ มี 3 องค์ประกอบ (รวิวรรณ อังدنุรักษ์พันธุ์. 2533 : 13 : อ้างอิงจาก Kretch, Prutchfield and Pallachey. 1962) มีรายละเอียดดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านสติปัญญา (Cognitive Component) หมายถึงองค์ประกอบทางด้านความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อเป้าหมายของทศนคติ
2. องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบ หรือทำที่ที่ดี-ไม่ดี ที่บุคคลมีต่อเป้าหมายของทศนคติทำให้เกิดทศนคติในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง
3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง ความพร้อม หรือแนวโน้มที่บุคคลจะปฏิบัติต่อเป้าหมายของทศนคติ

แนวทางที่ 2 ทศนคติ มี 2 องค์ประกอบ (รวิวรรณ อังدنุรักษ์พันธุ์. 2533 : 13 : อ้างอิงจาก Kretch, Prutchfield and Katz. 1960) มีรายละเอียดดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านสติปัญญา (Cognitive Component) หมายถึง กลุ่มของความเชื่อที่บุคคลมีต่อเป้าหมายของทศนคติ จะเป็นตัวส่งเสริมหรือขัดขวางการบรรลุถึงค่านิยมต่างๆ ของบุคคล
2. องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลมี เมื่อถูกกระตุ้นโดยเป้าหมายของทศนคติ

แนวทางที่ 3 ทศนคติ มีองค์ประกอบเดียว คือ อารมณ์ ความรู้สึก ในทางชอบ หรือไม่ชอบ ที่บุคคลมีต่อเป้าหมายของทศนคติ (รวิวรรณ อังدنุรักษ์พันธุ์. 2533 : 13 : อ้างอิงจาก Thurstone. 1959; Insko. 1967; Bem. 1970; Fishbein and Ajzen. 1975)

แหล่งกำเนิดของทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 64) กล่าวว่าทัศนคติมีแหล่งกำเนิดที่สำคัญ อยู่ 4 ประการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific experiences) เป็นการเรียนรู้ทัศนคติจากประสบการณ์เฉพาะอย่างที่เกี่ยวข้องกับทัศนคตินั้นในทางที่ดี และไม่ดี เช่น เมื่อลูกค้าของธนาคารได้ใช้บริการของธนาคารแล้ว ได้รับการต้อนรับที่อบอุ่นจากพนักงาน สถานที่จอดรถสะดวก ทำเลที่ตั้งของสาขาใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ฯลฯ ลูกค้าก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อธนาคาร และมีความรู้สึกอยากใช้บริการของธนาคารต่อไป เป็นต้น
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from others) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นได้จากการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการที่เด็กได้รับโดยครอบครัว โรงเรียน เพื่อน ฯลฯ
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Model) ทัศนคติบางอย่างถูกสร้างขึ้นมาจากการเลียนแบบคนอื่น ขบวนการเกิดทัศนคติโดยวิธีนี้เกิดได้โดยขั้นแรกจากเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลจะมองเห็นว่าบุคคลอื่นมีการปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของความเชื่อ ทัศนคติ ซึ่งมาจากการปฏิบัติของเขา ถ้าบุคคลนั้นให้ความเคารพนับถือยกย่องบุคคลที่แสดงปฏิกริยานั้นอยู่แล้ว ก็จะยอมรับความรู้สึก ความเชื่อจากบุคคลนั้น
4. องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional factor) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นสืบเนื่องมาจากสถาบัน เช่น โรงเรียน สถานที่ประกอบพิธีทางศาสนา หน่วยงานต่างๆ สื่อมวลชน ฯลฯ

ชนิษฐา เบญจาทิกุล (2536 : 23) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคล และจะแตกต่างกันตามปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันของบุคคลนั้น โดยที่บุคคลจะแสดงทัศนคติออกเป็น 3 ประเภท ด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจ โต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่น
2. ทัศนคติเชิงลบ คือทัศนคติที่สร้างความรู้สึกในทางที่ไม่ดี หรือในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งความเกลียดชังต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ
3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

ทัศนคติทั้ง 3 ประการนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียว หรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความรู้สึก ความคิด หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคลหรือเรื่องราวนั้น

อิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ

ยุพิน ลอยหา (2538 : 13) กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของบุคคล ได้แก่

1. บิดามารดา และการอบรมเลี้ยงดู การประพฤติปฏิบัติตน และลักษณะของความเชื่อ ความคิดต่างๆ ของพ่อแม่ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลสำคัญเป็นอันดับแรกต่อการสร้างทัศนคติให้แก่ลูก
2. ครู และการอบรมสั่งสอน ครูไม่เพียงแต่จะมีอิทธิพลในการถ่ายทอดความรู้ให้กับเด็กเท่านั้น ยังมีอิทธิพลในการเสริมสร้างทัศนคติ หรือความคิดต่างๆ ให้กับเด็กอีกด้วย
3. การศึกษา ระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติ เนื่องจากปัจจุบันวิทยาการก้าวหน้าไปมาก และการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ของประชาชนก็กว้างขวางมากขึ้น
4. วัฒนธรรมในสังคม สังคมที่ต่างกัน ย่อมมีศาสนา ความเชื่อ และขนบธรรมเนียมประเพณีที่แตกต่างกัน ความแตกต่างเหล่านี้ย่อมมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย ความก้าวหน้าทางวิชาการ และเครื่องมือสื่อสารใหม่ๆ ความรู้ทางวิชาการที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมในทุกแขนงวิชา และความก้าวหน้าของเครื่องมือสื่อสาร เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ทำให้ทัศนคติของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ กับพฤติกรรม

การกระทำใดๆ ของคนเราส่วนใหญ่ มักเกิดจากทัศนคติของคนผู้นั้น ทัศนคติจึงเป็นเสมือนหางเสือของพฤติกรรม คือเป็นเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล ถ้าเราต้องการพยากรณ์ และควบคุมพฤติกรรมของคน เราต้องศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ” อย่างกว้างขวางและลึกซึ้ง อย่างไรก็ตาม การศึกษาในอดีตพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติ และพฤติกรรมนั้น เฟสติงเกอร์ (Festinger) ได้อธิบายว่า เหตุผลหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทันทีทันใด เป็นเพราะปัจจัยทางสภาพแวดล้อม ซึ่งมีผลให้ทัศนคติเดิมอาจจะยังคงอยู่ภายหลังจากทัศนคติได้เปลี่ยนไปแล้ว ซึ่งสถานการณ์เช่นนี้ทำให้ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะกลับมาเป็นแบบเดิมหลังจากที่ได้รับข่าวสารแล้ว (มนัส ปุณฺณพล. 2534 : 42)

5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งกระตุ้นภายนอกของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

5.1 ผลิตภัณฑ์(Product)

เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของผู้ซื้อได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องไม่ได้ นักการตลาดควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ

5.2 ราคา(Price)

เป็นสิ่งที่ซึ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆในการกำหนดราคา

5.3 การจัดจำหน่าย(Place)

เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ไปสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า การจัดจำหน่ายนี้ไม่ได้พิจารณาเพียงเฉพาะสถานที่จัดจำหน่าย แต่จะรวมพิจารณาถึงว่า จะจัดจำหน่ายอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายของสินค้าอย่างไร

5.4 การส่งเสริมการตลาด(Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

5.4.1 การโฆษณา(Advertising)

เป็นการเสนอขายโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณาทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์และใบปลิว เป็นต้น ซึ่งเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดโดยไม่อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอ แต่เป็นการส่งเสริมการตลาดโดยใช้สื่อต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่

5.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal Selling)

เป็นการเสนอขายโดยใช้พนักงานขายเข้าไปติดต่อกับผู้ซื้อโดยตรง ซึ่งเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

5.4.3 การส่งเสริมการขาย(Sale Promotion)

เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขาย เช่น การลดแลก แจก แถม ฯลฯ

5.4.4 การประชาสัมพันธ์(Public Relation)

เป็นความพยายามสร้างความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เนื่องจากการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคมจะมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจหรือองค์การ เช่น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

6. วิวัฒนาการของเพลงไทยสากล

วิวัฒนาการของเพลงไทยสากล

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

ยุคเริ่มต้นของเพลงไทยสากลนั้น เรียกได้ว่า เหตุที่เพลงไทยเดิม หรือเพลงพื้นบ้านได้พัฒนา มาเป็นเพลงไทยสากลนั้น เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตก เริ่มจากการเกิดขึ้นของตรวาท ที่ใช้ฝึกทหาร ด้วยการเอาแบบอย่างของตะวันตก ตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้า เจ้าอยู่หัว ซึ่งต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 ตรวาทหารได้กลายเป็นวงโยธวาทิต (Military Band) ซึ่งไม่ได้ใช้ แค่ฝึกทหารอย่างเดียวแต่ได้มีการบรรเลงเพลงสรรเสริญพระบารมีด้วย ต่อมาวงลักษณะนี้ได้มีการ บรรเลงเพลงไทยสากลอื่นอีกมากมายจากการประพันธ์ของ พระบิดาแห่งเพลงไทยสากล สมเด็จพระ บรมวงศ์เธอเจ้าฟ้าบริพัตรสุขุมพันธุ์ กรมพระยานครสรวรรค์วิบูลย์ พระราชโอรสในรัชกาลที่ 5 พร้อมทั้งได้ทรงจัดให้มีการเรียนการสอนโน้ตสากล การฝึกหัดเทคนิคการบรรเลง และการแยกเสียงประสาน

ในตอนปลายสมัยรัชกาลที่ 5 ได้มีละครแบบใหม่เกิดขึ้นเรียกว่า ละครร้อง ผู้ทรงให้กำเนิดคือ พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ บทเพลงที่ใช้ประกอบละครเกือบจะมีลักษณะเป็น สากลแล้ว กล่าวคือ มีเนื้อร้องมากขึ้น เอื้อนน้อย ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของเพลงประกอบละคร

และในช่วงปี พ.ศ. 2470 เพลงร้องประกอบละครมีความแพร่หลาย และได้รับความนิยมอย่าง มากมีผู้ประพันธ์เพลงเกิดขึ้นหลายคน เช่น ประวัติ โคจิกร หรือ แม่แก้ว, จวงจันทร์ จันทรคณา หรือ พรานบุรุษ เป็นต้น โดยได้สร้างสรรค์บทเพลงสำหรับละครร้องขึ้นใหม่ เรียกว่า เพลงเนื้อเต็ม หรือ เนื้อ เฉพาะ โดยการดัดแปลงจากเพลงไทยเดิมที่มีทำนองสองชั้นมาใส่เนื้อร้องเต็มแทนทำนองเอื้อน แต่ก็ใช้ วงปี่พาทย์บรรเลงแบบเดิม ต่อมาได้เปลี่ยนเป็นวงดนตรีสากลบรรเลงแทน และบรรเลงเป็นครั้งแรกใน ละครเรื่อง โรสิตา และได้มีการออกอากาศทางสถานีวิทยุ 7 พี.อี. ที่ศาลาแดง ในช่วงนั้นบทเพลงขับร้อง จากละครเป็นที่นิยมมาก จนกระทั่งความบันเทิงใหม่เข้ามาคือภาพยนตร์พูดเสียงในฟิล์ม ซึ่งมีเพลงขับ ร้องประกอบด้วย และประสบผลสำเร็จอย่างยิ่ง เพลงประกอบภาพยนตร์ใช้ดนตรีสากลบรรเลงเพลง ไทยแท้บรรจุเนื้อร้องเต็มทำนอง มีเอื้อนเพียงเล็กน้อย โดยที่ต่อมาเพลงประกอบภาพยนตร์ได้พัฒนามา แต่งแบบเดียวกับหลักโน้ตเพลงสากล ซึ่งเพลงแรกคือ เพลงกล้วยไม้ นับแต่นั้นมาเพลงไทยสากลจาก ภาพยนตร์จึงได้แพร่หลายไปทั่วประเทศ ตัวอย่างเช่น เพลงตะวันยอแสง จากเรื่องเลือดชานา เพลงใน ผืนและเพลงบัวขาว จากเรื่องถ่านไฟเก่า พร้อมกับที่วงดนตรีสากล แบบดนตรีแจ๊สได้เริ่มแพร่หลายเข้า

มาในเมืองไทยสากลพอดี โดยการนำดนตรีสากล และโน้ตเพลงสากลจากต่างประเทศมาบรรเลง ในขณะที่บริษัทภาพยนตร์เองบางบริษัทก็จัดตั้งวงดนตรีขึ้นมาเองเพื่อใช้บรรเลงเพลงประกอบภาพยนตร์ของบริษัท เช่น วงดนตรีของบริษัทไทยฟิล์ม

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

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

เพลงไทยสากลในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 รูปแบบและเนื้อหาได้ถูกปรับเปลี่ยนไปด้วยตามภาวะของสงคราม โดยที่เพลงไทยสากลส่วนใหญ่จะออกมาในรูปแบบของเพลงปลุกใจและเพลงรักชาติ ประกอบการแสดงของทางราชการ และในช่วงนั้นเพื่อสร้างความเป็นสากลประเทศ ให้เป็นที่ยอมรับของนานาชาติตามนโยบายของรัฐบาล กรมโฆษณาการจึงได้จัดตั้งวงดนตรีลีลาชน โดยทำหน้าที่บรรเลงเพลงสากลเพื่อกระจายเสียงตามวิทยุ และไปบรรเลงดนตรีตามสถานที่ต่างๆ ในเวลาต่อมาวงดนตรีกรมโฆษณาการ มีนักร้องประจำวงมากมาย เช่น จุรี โอศิริ, รวงทอง ทองลั่นทม, ม.ร.ว. ทัศนศิริ, สวัสดิ์วัฒน์, โฉมฉาย, อรุณฉาน เป็นต้น หลังจากนั้นก็มีวงดนตรีอื่นเกิดขึ้น ตามมาอีก คือ วงดนตรีดุริยโยธิน วงดนตรีส่วนทรัพย์สินพระมหากษัตริย์ และวงแซมเบอร์มิวสิก ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของช่วงขยายตัวของวงดนตรีไทยสากล ในขณะเดียวกันละครเวทีก็เป็นที่ได้รับความนิยมอย่างมาก และคณะละครเหล่านี้จะแต่งเพลงไทยเพื่อใช้ประกอบการแสดง และร้องสลับฉาก ซึ่งมีส่วนช่วยในการทำให้เพลงไทยสากลได้รับความนิยมแพร่หลาย ซึ่งละครแต่ละคณะก็จะมีวงดนตรีเป็นของตนเองด้วย ในช่วงนี้นักร้องจะอยู่สังกัดตามวงดนตรี ซึ่งโดยมากจะมาจากนักร้องประกวดหรือมาจากกองดุริยางค์ทหาร

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

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 สงบลงแล้ววงดนตรีต่างๆก็เริ่มเสื่อมสลายหมดเหลือแต่วงดนตรีของกรมโฆษณาการ ซึ่งภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็นวงสุนทราภรณ์ แต่อย่างไรก็ตามก็ยังมียังมีวงดนตรีใหม่ๆเกิดขึ้นมาอีก ทั้งที่เป็นของราชการ กึ่งราชการ และของเอกชน แต่แนวเพลงที่ประพันธ์ขึ้นจะเปลี่ยนแปลงไปจากแนวเพลงร่าเริง เป็นแนวเพลงที่เสียดสีสังคม โดยเฉพาะในช่วงการเมืองของ จอมพล ป. พิบูลสงคราม ซึ่งเพลงลักษณะนี้เรียกว่า เพลงชีวิต(ซึ่งภายหลังเป็นจุดเริ่มต้นของเพลงลูกทุ่ง และเพลงเพื่อชีวิต)

และเมื่อปีพ.ศ. 2488 สงครามโลกครั้งที่ 2 ได้สงบลงแล้ว ช่วงนี้เองที่เกิดบาร์ และเบียร์ฮอลล์ ขึ้นมากมายเพื่อรองรับฝ่ายสัมพันธมิตรที่เข้ามาอยู่ในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ทำให้นักดนตรี และวงดนตรีต่างๆนิยมเล่นเพลงสากล ในช่วงนี้ก็จะเกิดวงดนตรีที่เล่นตามบาร์เบียร์ฮอลล์หลายวง เช่น วงจุฬาลักษณ์ วงวาทีนี้ วงเวชสวรรค์ เป็นต้น ซึ่งวงดนตรีแต่ละวงก็จะมีนักร้องสังกัดอยู่

ส่วนในด้านของวงการละครเวที เป็นช่วงที่เริ่มเสื่อมความนิยมลง แต่มีละครเวทีที่เข้ามาแทนที่ซึ่งในละครเวทีก็มีการบรรเลงเพลงประกอบด้วยเป็นลักษณะดนตรีสากล แต่วงดนตรีที่ได้รับความนิยมเสมอก็คือ วงสุนทราภรณ์ และเมื่อกรมประชาสัมพันธ์ได้เปิดสถานีโทรทัศน์ ช่อง 4 บางขุนพรหม วงดนตรีสุนทราภรณ์ก็ได้ไปบรรเลงในพิธีเปิดของสถานีโทรทัศน์ ช่อง 4 ด้วย จึงยิ่งทำให้วงสุนทราภรณ์โด่งดังมากยิ่งขึ้น

4. ช่วง ร็อคแอนด์โรล (พ.ศ. 2508-2515)

เป็นช่วงที่วัยรุ่นไทยเลียนแบบตะวันตก ดังจะเห็นได้ว่าในช่วงหลังปี พ.ศ. 2503 เป็นต้นมา วงการเพลงของไทยเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้เริ่มจากผลงานเพลงของตะวันตก เช่น วง The Beatles วง The Shadow พร้อมกับนักร้องที่โด่งดังอย่าง Cliff Richard หรือ Elvis Presley ได้เข้ามาแพร่หลายในเมืองไทย ทำให้วัยรุ่นของไทยกลุ่มหนึ่งตื่นตัวไปกับผลงานของนักร้องเหล่านั้น มีวงดนตรีไทยหลายวงที่เลียนแบบวงจากต่างประเทศ เช่น วง Silver Sand หรือ วงดิอิมพอสซิเบิล วงรอยัลสไปรท์ ฯลฯ โดยที่วงดนตรีเหล่านี้จะเล่นเพลงสากลที่เข้ามาแพร่หลายในประเทศไทย โดยเล่นประจำตามสถานเริงรมย์ ภัตตาคาร หรือไนต์คลับต่างๆซึ่งดนตรีเหล่านี้ถูกเรียกว่า วงสตริงคอมโบ

วงดนตรีเหล่านี้ก็จะเป็นในลักษณะ นำเพลงสากลมาร้อง สมาชิกภายในวงก็มาจากนักดนตรีที่รู้จักคุ้นเคยกันมา และชวนกันมาก่อตั้งวงดนตรี

ในปี พ.ศ. 2512 สมาคมดนตรีแห่งประเทศไทยได้มีการจัดประกวดวงดนตรีสตริงคอมโบ โดยให้ประกวดด้วยเพลงสากล และเพลงไทยสากล ซึ่งเป็นการบุกเบิกให้วัยรุ่นหันมาฟังเพลงไทยสากลกันมากขึ้น ซึ่งวงดิอิมพอสซิเบิลได้ชนะเลิศการประกวดติดต่อกันถึง 3 ปี หลังจากนั้น วงดิอิมพอสซิเบิล ก็ได้อัดแผ่นเสียงประกอบภาพยนตร์เรื่อง โทน

ในช่วงนี้นักร้อง หรือวงดนตรี บางวงก็เริ่มมีการอัดแผ่นเสียงกันบ้างแล้ว แต่โดยมากจะบันทึกเสียงงานเพลงประกอบภาพยนตร์ นักร้องโดยทั่วไปยังสังกัดอยู่กับวงดนตรี ยังไม่สังกัดกับบริษัทอัดแผ่นเสียง

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

เพลงไทยสากลเริ่มเข้าสู่ระบบธุรกิจเทปเพลงอย่างจริงจัง เมื่อประมาณปี พ.ศ.2522 โดยเริ่มจากวงดนตรีแกรนด์เอ็กซ์ ได้นำเอาเพลงลูกทุ่งมาทำเป็นเพลงจังหวะดิสโก้ และประสบความสำเร็จอย่างสูง และสามารถปลุกตลาดเทปเพลงไทยสากลให้ตื่นขึ้นมาได้ นอกจากนั้นยังเป็นเทปเพลงไทยสากลรายแรกที่มียอดขายนับแสนม้วน แล้วหลังจากนั้นทำให้วงดนตรีอื่นหันมาผลิตผลงานเพลงจังหวะดิสโก้ออกมาเป็นจำนวนมาก มีการพัฒนาเป็นแนวประสานเสียง และสตริง ต่อมาในปี พ.ศ. 2524 นับว่าเป็นช่วงสำคัญของวงการเทปเพลงไทยสากลที่เริ่มเติบโตอย่างมั่นคง ทั้งนี้เนื่องมาจาก ความตื่นตัวของวัยรุ่นที่หันมาฟังเพลงไทยแนวใหม่สูงขึ้น ธุรกิจเทปเพลงไทยสากลก็เริ่มขยายตัวมากยิ่งขึ้น จนกระทั่งปี พ.ศ. 2528 ธุรกิจเพลงไทยสากลเริ่มมีการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในส่วนของการผลิต การ

สร้างสรรค์ผลงานเพลง การทำโปรโมชัน และการจัดจำหน่าย จึงส่งผลให้แนวทางในการผลิตเพลงไทยสากลเริ่มพัฒนาคุณภาพทั้งในด้านรูปแบบ และเนื้อหา ไปจนถึงตัวนักร้อง นักดนตรี หรือแม้กระทั่งปกเทป ซึ่งก็มีลักษณะสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น และช่วงนี้เองที่มีบริษัทผลิตและสร้างสรรค์ผลงาน บริษัทโปรโมชันและบริษัทจัดจำหน่ายเกิดขึ้นมากมาย ส่วนบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเทปเพลงมานานก็เริ่มหันมาปรับปรุงคุณภาพของผลงานกันมากยิ่งขึ้น มีการผลิตซีดีเพลงออกจำหน่าย ซึ่งซีดีเพลงจะมีคุณภาพเสียงที่ดี และมีความทนทานของเพลงมากกว่าเทปเพลงเพราะสามารถแก้ปัญหาเทปยืดได้

ปัจจุบันการทำธุรกิจเทปเพลงมีทั้งธุรกิจขนาดเล็ก ในรูปแบบของบริษัทจำกัด เช่น บริษัทเบเกอรี่ จำกัด จนไปถึงธุรกิจขนาดใหญ่ระดับ บริษัท จำกัด มหาชน เช่น บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) บริษัท อาร์เอส โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) เป็นต้น นอกจากนั้นก็ยังมียังมีบริษัทเทปเพลงเล็กๆอีกมากมาย

ในส่วนของนักร้องในยุคนี้ มีการสังกัดอยู่กับบริษัทผลิตเพลงอย่างชัดเจน ไม่สังกัดวงดนตรีอย่างแต่เดิม หรือแม้แต่วงดนตรีก็มีสังกัดอยู่ในบริษัทเทปเพลงด้วย ปัจจุบันมีนักร้องเพลงไทยสากลเกิดขึ้นมากมายไม่จำกัดวงเฉพาะนักร้อง ประจวบ หรือ มาจากกองดุริยางค์ทหารเหมือนแต่เดิม

ลักษณะเด่นของเพลงไทยสากลในปัจจุบัน

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

1. ด้านรูปแบบ มีความเป็นสากลมาก แบ่งออกเป็น (ศมกมล ลิ้มปิชัย. 2536)
 - ก. เพลงไทยสากลแนวเก๋นำมาเรียบเรียงเสียงประสานและขับร้องใหม่
 - ข. เพลงจังหวะป๊อปรีดคมีลีลาเร้าใจ
 - ค. เพลงแจ๊สที่เกี่ยวกับความรัก ความผิดหวัง
 - ง. เพลงแนวป๊อปที่ได้รับความนิยมจากตลาด
 - จ. เพลงไทยสากลโดยนำทำนองต่างประเทศและมาใส่เนื้อร้องไทย
2. ด้านเนื้อหา โดยส่วนใหญ่ของเพลงไทยสากลนั้นเนื้อหาจะอยู่ในเรื่องของความรักที่ซ้ำซาก สมหวัง ผิดหวัง ออกหัก เป็นต้น
3. ในด้านของลักษณะการร้อง จะร้องแบบตรงๆไม่มีลูกเอน ลูกคอ แบบเพลงไทยเดิม หรือ เพลงลูกทุ่ง การออกเสียงชัดเจน ตามแบบภาษาไทยกลาง (ดารา พรณราย. สัมภาษณ์. 27 กรกฎาคม 2543)

4. ด้านนักร้อง มีที่มาจากหลากหลายมากขึ้น ไม่จำกัดเฉพาะ วงดุริยางค์ทหารหรือเวทีการประกวดอย่างในอดีต ส่วนมากมาจาก ดารา นางแบบ นายแบบ หรือผู้มีชื่อเสียงอยู่แล้ว ในด้านรูปลักษณ์ของนักร้อง ก็มีการแต่งกายตามแบบสมัยใหม่ ตามแฟชั่นของสากล มีการแสดงออกที่ไม่เน้นแค่เสียงร้องแต่เพียงอย่างเดียว แต่อาจมีองค์ประกอบอื่น เช่น รูปร่างหน้าตา การเต้น หรือการพูดคุย ฯลฯ เข้ามาประกอบ

5. กลุ่มผู้ฟัง กลุ่มผู้ฟังเพลงไทยสากล กลุ่มใหญ่ที่สุด จะเป็นวัยรุ่น ทั้งในเมืองหลวง และต่างจังหวัด โดยมากเป็นชนชั้นกลาง
(วิลาสินี ศศิบุตร.2546)

7. ความเป็นมา ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)และ บริษัทอาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)

ประวัติ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด เริ่มก่อตั้งในปี 2526 โดยผู้นำในวงการเพลงไทย คือ คุณไพฑูรย์ ดำรงชัยธรรม และคุณเรวัตี พุทธิพันธ์ ระยะเวลาบริษัทดำเนินธุรกิจหลักในการสร้างสรรค์ผลงานเพลงไทยและรายการทีวี จากความสำเร็จในธุรกิจดังกล่าว บริษัทได้ขยายการดำเนินธุรกิจเข้าสู่ธุรกิจบันเทิงอื่นๆ เช่น วิทยุ, ภาพยนตร์, การจัดคอนเสิร์ต, การศึกษา, สื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งธุรกิจร้านค้าปลีกเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าต่างๆของบริษัทในเครือ เช่น เทป และซีดีเพลงการขยายธุรกิจดังกล่าวส่งผลให้บริษัทดำเนินธุรกิจอย่างครบวงจร และเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมบันเทิงไทย ในปี 2537 บริษัทได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ภายใต้ชื่อบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) และในปี 2544 บริษัทได้เปลี่ยนชื่อเป็น " บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) "

ในปัจจุบันกลุ่มบริษัทมีเป้าหมายในการเป็น "King of Content" และภายใต้ปรัชญา "การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านบันเทิง จากความคิดที่กว้างไกลและเทคโนโลยีที่ใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง โดยคำนึงถึงคุณภาพสูงสุดและความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ สามารถส่งมอบความสุขให้แก่ทุกกลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในการสร้างสรรค์และผลิตผลงานด้านบันเทิงทุกรูปแบบ ควบคู่ไปกับทุกพัฒนาการของสื่อและเทคโนโลยี เพื่อมอบคุณค่าชีวิตที่ดีและความสุขแบบไร้ขีดจำกัด

ภารกิจ

สร้างสรรค์ ผลงานที่เป็นเลิศให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง
เสริมสร้าง ให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้
ส่งเสริม บุคลากรให้รักและเชี่ยวชาญในงานที่ทำและมีคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น
สนับสนุน กิจกรรมอันเป็นประโยชน์และรับผิดชอบต่อสังคม

ประวัติบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน)

ธุรกิจเพลงของกลุ่มอาร์เอส เริ่มต้นขึ้นอย่างจริงจังในปี 2525 หลังจากที่ได้เริ่มต้นธุรกิจรับอัดเทป ภายใต้ชื่อ โรส ซาวด์ (Rose Sound) ในปี 2519

จากปี 2525 ถึงปัจจุบันรวม 23 ปี ธุรกิจของกลุ่มอาร์เอสได้แตกแขนงออกสู่ธุรกิจบันเทิง หลากหลายรูปแบบ โดยดำเนินกิจการในลักษณะกลุ่มบริษัท โดยมี บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทแม่ และถือหุ้นในบริษัทย่อยที่ทำธุรกิจต่างๆ กันออกไปในอุตสาหกรรมบันเทิง ซึ่ง ล้วนแล้วแต่ส่งผลเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน

ณ.วันที่ 31 ธันวาคม 2547 กลุ่มอาร์เอสมีบริษัทย่อยที่ประกอบธุรกิจบันเทิงด้านต่าง ๆ กันทั้งสิ้น 17 บริษัทซึ่งครอบคลุม ธุรกิจเพลง ธุรกิจสื่อ ธุรกิจผลิตภาพยนตร์ และงานรับจ้างผลิตต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ละคร ภาพยนตร์โฆษณา และงานคอมพิวเตอร์กราฟฟิก

การดำเนินธุรกิจเพลงของกลุ่มอาร์เอสมีลักษณะครบวงจรซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการผลิตและสร้างสรรค์งานเพลง สร้างสรรค์การตลาด จัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย จัดเก็บลิขสิทธิ์ และการนำลิขสิทธิ์ไปหารายได้ในรูปแบบใหม่ๆ ซึ่งสินค้าเพลงของกลุ่ม จะประกอบไปด้วยทั้งเพลงไทยสากล และ เพลงไทยลูกทุ่ง ในขณะที่เพลงสากลนั้น บริษัทฯ ไม่ได้เป็นผู้สร้างสรรค์งานเพลง แต่ดำเนินการทางการตลาดและจัดจำหน่ายให้กับค่ายเพลงจากต่างประเทศ

ในส่วนของธุรกิจสื่อนั้นกลุ่มอาร์เอสมีรายการโทรทัศน์ทั้งสิ้น 32 รายการ (ณ 31 ธันวาคม 2547) ซึ่งครอบคลุมรายการแทบทุกประเภท เช่น วาไรตี้ทั่วไป รายการเกี่ยวกับเด็ก ผู้หญิงและครอบครัว รวมถึง ละคร รายการกีฬา และรายการเพลงทั้งสตริงและลูกทุ่ง ซึ่งรายการทั้งหมดออกอากาศทาง สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ช่อง5 ช่อง7 และช่อง9

สำหรับสื่อวิทยุนั้น บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจภายใต้บริษัทย่อย สกายไอ เน็ตเวอร์ก ซึ่งมีสถานีย่อย ภายใต้การบริหารทั้งสิ้น 3 สถานี คือ

1. สถานีวิทยุทหารเรือ FM 88.5 MHz ภายใต้แบรนด์ 88.5 FM MAX
2. สถานีวิทยุทหารเรือ FM 93.0 MHz ภายใต้แบรนด์ 93 COOL FM
3. สถานีวิทยุทหารเรือ FM 106 MHz ภายใต้แบรนด์ 106 LIFE FM

ในส่วนของบริษัทสื่อสิ่งพิมพ์นั้น บริษัทฯ ได้ผลิตนิตยสารสำหรับผู้หญิงออกสู่ตลาดในเดือน กุมภาพันธ์ ปี 2546 ในชื่อ “FRONT” ภายใต้สโลแกน “FRONT นำคุณให้นำหน้า” อีกทั้งยังมีการผลิตพ็อคเก็ตบุ๊คส์หลากหลายเนื้อหาออกสู่ตลาดในช่วงปี 2547 ภายใต้ชื่อสำนักพิมพ์ โพเอมา บุ๊คส์ โดยมีทั้งเรื่องแปล ชีวประวัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง และหนังสือภาพของศิลปินที่มีชื่อเสียง จำนวนทั้งสิ้น 20 เล่ม

สำหรับธุรกิจผลิตภาพยนตร์ และงานรับจ้างผลิตประเภทต่างๆ นั้น บริษัทฯ มีภาพยนตร์ที่ออกฉายในโรงภาพยนตร์ทั้งสิ้น 5 เรื่องในปี 2547 ได้แก่ ปล้นนะยะ ปักขาวายู ชู้ ทวารยังหวานอยู่ และ ซา ไกยูไนเต็ต โดยมี ปล้นนะยะ เป็นภาพยนตร์ทำเงินสูงสุด คือประมาณ 50 ล้านบาทสำหรับการฉายในประเทศ และภาพยนตร์ที่ทำรายได้จากการขายสิทธิ์ต่างประเทศสูงสุดคือ ปักขาวายู

ในส่วนของการผลิตละครนั้น บริษัทฯ ดำเนินการผลิตละครทั้งสิ้น 8 เรื่อง ซึ่งได้ออกอากาศทางช่อง 3 และช่อง 7 ไปแล้ว 6 เรื่อง และจะออกอากาศในอนาคตอีก 2 เรื่อง สำหรับภาพยนตร์โฆษณาและคอมพิวเตอร์ กราฟฟิคนั้น บริษัทฯ ดำเนินการผลิตผ่านบริษัทย่อย คือ บริษัท ถ่ายสะดวก จำกัด และ บริษัท บลูแพร์ จำกัด ซึ่งยังมีปริมาณธุรกิจไม่สูงมากนัก แต่เริ่มได้รับการยอมรับจากลูกค้าในฐานะผู้ผลิตผลงานคุณภาพ หลังจากที่เริ่มดำเนินธุรกิจมาได้ 3 ปี และ 9 เดือน ตามลำดับ

ผลการดำเนินงานรวมของทั้งกลุ่มอาร์เอสตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงธันวาคม 2547 แสดงรายได้รวมจากการประกอบธุรกิจจำนวน 2,377.9 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนจากธุรกิจต่างๆ คือ

1. ธุรกิจเพลงร้อยละ 60.8
2. ธุรกิจสื่อร้อยละ 14.4
3. ธุรกิจผลิตภาพยนตร์และงานรับจ้างผลิตอื่นๆ ร้อยละ 8.4 และ 13.7
4. ธุรกิจอื่นๆ ร้อยละ 1.2

8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรวรรณ กาญจนนันท์ (2540) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง เนื้อหาเพลงไทยยอดนิยม การรับรู้ ประโยชน์ และความพึงพอใจจากการฟังเพลงไทยสากลของเยาวชนพบว่า เนื้อหาของเพลงไทยยอดนิยมของเยาวชนทั้งหมดเกี่ยวกับความรัก แต่นำเสนอในรูปแบบที่แตกต่างกันไป การรับรู้ประโยชน์กับความบ่อยครั้งในการฟังเพลงไทยสากล มีความสัมพันธ์กับการฟังวิทยุ และโทรทัศน์ และสร้างความพึงพอใจแก่เยาวชน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเทป หรือ ซีดี

ปิยะ ธนกาญจน์ (2537) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเทปเพลงสากลในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 – 30 ปี มีระดับการศึกษานุปริญญาและปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน อายุ อาชีพ และรายได้ไม่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แต่มีผลต่อราคา สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้ายี่ห้อซีดีเพลงไทยสากล ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัทอาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มลูกค้า ที่ซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 74)

จากสูตร

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z_{1-\alpha/2}$ = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า = 1.96

p = สัดส่วนของประชากรของข้อมูลในอดีต

q = สัดส่วน 1-p

E = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ =5% แทนค่าในสูตรได้ดังนี้ คือ

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(.05)^2}$$

$$= 385$$

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุด เมื่อ $p = 0.5$ ซึ่งทำให้ $q = 0.5$ และ $0 \leq p, q \leq 1$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยสำรวจ 4 % เท่ากับ 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Random Sampling) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

สามารถแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองของตามระบบการบริหาร และการปกครองของกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตพระนคร เขตป้อมปราบ ศัตรูพ่าย และเขตสัมพันธวงศ์
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตประเวศ เขตลาดกระบัง เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตสาทร เขตพระโขนง เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างเขต แต่ละเขต จากกลุ่มดังกล่าวข้างต้น โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตพระนคร เขตจตุจักร เขตลาดกระบัง เขตสาทร เขตบางขุนเทียน และตลิ่งชัน

ขั้นตอนที่ 2

กำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่ม จับฉลาก ได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 400 คน

$$\begin{aligned}\text{ขนาดของตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\ &= 400 / 6 \\ &= 67\end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือ ใน 6 เขตการปกครอง แต่ละเขตจะมีขนาดตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มเขตการปกครอง	เขตการสำรวจ	จำนวน (คน)
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตพญาไท	67
กลุ่มบุรพา	เขตบางกะปิ	67
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตลาดกระบัง	66
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตคลองเตย	67
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน	66
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด	67
รวม		<u>400</u>

ขั้นตอนที่ 3

การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้จัดเก็บ ผู้ที่เคยซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนที่ต้องการคือ 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงการเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) กับ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนหนึ่งของการสร้างแบบสอบถามได้สร้างขึ้นจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามตอนที่ 1 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการสมรส และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งหมด 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

จำแนกได้เป็น เพศชาย และเพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

จำแนกได้ดังนี้

(1) 15 ปี – 24 ปี

(2) 25 ปี – 34 ปี

(3) 35 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 อาชีพ ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

จำแนกได้ดังนี้

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

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

จำแนกได้ดังนี้

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

ข้อที่ 5 สถานภาพสมรส ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

จำแนกได้ดังนี้

- (1) โสด
- (2) สมรส/หม้าย/หย่าร้าง

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (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) 20,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งใช้แบบปลายปิด (Close-ended Response Question) ซึ่งเป็นแบบ Rating Scale ที่เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับทัศนคติ
5	ระดับทัศนคติดีมาก
4	ระดับทัศนคติดี
3	ระดับทัศนคติปานกลาง
2	ระดับทัศนคติไม่ดี
1	ระดับทัศนคติไม่ดีมาก

เมื่อรวบรวมข้อมูล และแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2544: 27)

ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น

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

ตาราง 2 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี
1.00 – 1.80	ไม่ดีมาก

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน)

ส่วนแบบสอบถามข้อ 1-3 เป็นการวัดจำนวนซีดีเพลงไทยสากลที่ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล ค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากลโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งเป็นแบบให้เติมค่าในช่องว่าง ซึ่งเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน(Ratio Scale)

ส่วนแบบสอบถามข้อ 4-5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ซึ่งเป็นแบบคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบหลายข้อ(Multiple Choice) ซึ่งเป็นระดับการวัดประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขต ของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหา ของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) ซึ่งในส่วนของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ได้ค่าเท่ากับ .849 และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ได้ค่าเท่ากับ .916
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) กับ บริษัทอาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

- 1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 2.2 หนังสือนิตยสารต่างๆ
- 2.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2 ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science)

3 การทดสอบสมมติฐาน

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามใน ส่วนที่1 (ข้อ 1-6), ส่วนที่3 (ข้อ 4-5) นำมาหาความถี่ และค่าร้อยละ

3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพลงไทยสากล ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 (ข้อ1-3)นำมาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.2.1 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้สถิติแบบ LSD (Least Significance Different) ทดสอบตัวแปร ด้าน เพศ,อายุ ,อาชีพ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ, และ รายได้ ดังนี้ ผู้ซื้อที่มีลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ,อายุ ,อาชีพ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ, และ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัทอาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

3.2.2 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทำการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้มีดังนี้

6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

เป็นหลักการใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2546: 127) อันประกอบด้วย

6.1.1 การหาร้อยละ(Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค โดยใช้สูตร ดังนี้

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ P คือ ค่าร้อยละ หรือ %(Percentage)
f คือ ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ
n คือ ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

6.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค โดยสูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2544:49)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

6.1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) โดยใช้แปลความหมายของข้อมูล โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2544:49)

$$SD = \sqrt{[(n\sum X - (\sum X)^2) / n(n-1)]}$$

เมื่อ SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลัง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลัง
 n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

6.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2546)

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

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

6.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

6.3.1 ใช้ค่า t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ

(ตามตัวแปรเฉพาะเพศ) เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่ม 1(σ_1^2) และกลุ่มที่2 (σ_2^2) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:165)

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน $(\sigma_1^2) = (\sigma_2^2)$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน $(\sigma_1^2) \neq (\sigma_2^2)$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

6.3.2 ค่าสถิติ F – Test ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปร ,อายุ ,อาชีพ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ, และ รายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) กัลยา วาณิชย์ บัญชา .2546: 144)

ตาราง 3 แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CRD) ANOVA

แหล่งแปรปรวนหรือแหล่ง ความผันแปร	องศาอิสระ (df)	ผลบวก กำลังสอง	ผลบวกกำลัง สองเฉลี่ย (MS)	F – Prob.
ระหว่างทรีทเมนต์ (Treatment) : k	k-1	SS _b	MS _b	MS _b /MS _w
ภายในทรีทเมนต์ความ คลาดเคลื่อน	n-k	SS _w	MS _w	
ผลรวม (Total)	n-1	SS _t		

ที่มา: กัลยา วาณิชย์บัญชา.(2545). การวิเคราะห์ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.หน้า 144.

กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

โดยที่ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F- distribution
 MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่าง
 (Mean Square Between Treatment)
 MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มตัวอย่าง
 (Mean Square Between Error)
 $MS_b = SS_b / (k - 1)$
 $MS_w = SS_w / (n - k)$
 SS_b แทนค่า ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่มตัวอย่าง
 SS_w แทนค่า ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่มตัวอย่าง
 k แทนค่า จำนวนกลุ่ม
 n แทนค่า จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 k-1 แทนค่า Degree of freedom สำหรับความแปรผันระหว่างกลุ่ม
 n-k แทนค่า Degree of freedom สำหรับความแปรผันภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี LSD หรือ Fisher's Least – Significant Difference เป็นวิธีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรได้ครั้งละหลายคู่

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE [1/n_i + 1/n_j]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทนค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทนค่า ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทนค่า จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทนค่า จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

6.3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบมติฐานข้อที่ 2(สุนัย รักษาเกียรติศักดิ์ .2539:117)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน x

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

Σy^2	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
Σxy	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ คือ

ค่า r	ค่าสัมประสิทธิ์	คำอธิบาย
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	-1 ถึง 0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	0 ถึง 1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	-1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r เท่ากับ	0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ที่มา: ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544: 316

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนดดังนี้

ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.71 – 1.00	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.31 – 0.70	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.01 – 0.30	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0	แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

6.3.4 การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
แบบไม่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติ Paired t-test ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 250)

$$t = \frac{\bar{d} - d_0}{S.D. / \sqrt{n}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการพิจารณาใน t
	$\bar{d}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
	d_0	แทน	ค่าเฉลี่ยภายในกลุ่ม
	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) กับ บริษัท อาร์.เอส.โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง(Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย(Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ(Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วน 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นตอนตามลำดับของแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส.โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน)

ส่วนที่2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมีทั้งหมด 3 ข้อ โดยใช้สถิติอนุมานดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ,อายุ ,อาชีพ ,ระดับการศึกษา ,สถานภาพสมรส ,รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส.โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส.โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน)

3. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของซีดีเพลงไทยสากล บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส.โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

ส่วน 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นตอนตามลำดับของแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ ความถี่ และร้อยละ ผลปรากฏดังตารางที่1

ตาราง 4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ ,อายุ ,อาชีพ ,ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และ รายได้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	กลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	210	52.5
- หญิง	190	47.5
รวม	400	100

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	กลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
- 15-24 ปี	293	73.3
- 25-34 ปี	94	23.5
- 35 ปีขึ้นไป	13	3.2
รวม	400	100
3. อาชีพ		
- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	288	72.0
- พนักงานบริษัทเอกชน	87	21.8
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	15	3.8
- อื่นๆ เช่น แม่บ้าน วิศวกร	10	2.4
รวม	400	100
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
- มัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า	53	13.3
- อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	10	2.5
- ปริญญาตรี	291	72.7
- สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.5
รวม	400	100
5. สถานภาพสมรส		
- โสด	384	96.0
- สมรส/หม้าย/หย่าร้าง	16	4.0
รวม	400	100

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	กลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6. รายได้		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	161	40.3
- 5,001 – 10,000 บาท	128	32.0
- 10,001 – 15,000 บาท	26	6.5
- 15,001 – 20,000 บาท	28	7.0
- สูงกว่า 20,000 บาท	57	14.2
รวม	400	100

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเพศหญิง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีอายุ 15-24 ปี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 อายุ 25-34 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 เป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และเป็นผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน วิศวกร จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ระดับอนุปริญญา หรือ เทียบเท่า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ระดับปริญญาตรี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

สถานภาพสมรส พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96.0 สถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รายได้

10,001 – 15,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และรายได้สูงกว่า 20,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

ตอนที่2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลปรากฏดังตาราง 5 และ 6

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เกณฑ์กำหนด							
	ดีมาก	มาก	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีมาก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. ความมีชื่อเสียงของค่ายเพลง	156	207	37	-	-	4.30	.628	ดีมาก
2. ความนิยมชมชอบส่วนบุคคลในศิลปิน	96	212	85	5	2	3.99	.741	ดี
3. ความสามารถของศิลปิน	98	220	79	3	-	4.03	.678	ดี
4. ความประพติของศิลปิน	11	133	247	6	3	3.36	.600	ปานกลาง
5. มีความหลากหลายของแนวเพลง	111	209	73	7	-	4.06	.726	ดี
6. ทีมผลิตเพลงที่มีฝีมือ	99	230	70	1	-	4.07	.655	ดี
7. มีรูปแบบปกอัลบั้มที่สวยงาม	51	177	158	12	2	3.66	.756	ดี
8. ความคงทนของวัสดุที่ใช้	17	170	189	18	6	3.44	.716	ดี
รวม	80	195	117	7	3	3.86	.687	ดี
ด้านราคา								
9. ความเหมาะสมของราคา	17	170	189	18	6	3.30	.724	ปานกลาง
รวม	17	170	189	18	6	3.30	.724	ปานกลาง
ด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย								
10. ความสะดวกในการหาซื้อ	113	190	94	3	-	4.03	.740	ดี
รวม	113	190	94	3	-	4.03	.740	ดี
ด้านการส่งเสริมการขาย								
11. การให้ของที่ระลึก เช่น การ์ด	18	110	195	66	11	3.15	.843	ปานกลาง
12. การรับสมัครสมาชิก	30	91	214	59	6	3.20	.835	ปานกลาง
13. การขายซีดีเพลงเป็นชุด	49	125	166	58	2	3.40	.899	ปานกลาง

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ดีมาก	มาก	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีมาก	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์กำหนด
								ระดับทัศนคติ
14. การเปิดแกลงข่าวอัลบั้มใหม่	46	162	168	21	3	3.57	.792	ดี
รวม	36	122	186	51	6	3.33	.842	ปานกลาง
ทัศนคติรวม	62	169	147	20	5	3.63	.748	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของซีดีเพลงไทยสากลบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง และระดับทัศนคติรวมอยู่ในระดับดี

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ดีมาก	มาก	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีมาก	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์กำหนด
								ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. ความมีชื่อเสียงของค่ายเพลง	67	156	155	20	2	3.67	.830	ดี
2. ความนิยมชมชอบส่วนบุคคลในศิลปิน	37	93	210	47	13	3.24	.893	ปานกลาง
3. ความสามารถของศิลปิน	15	121	198	55	11	3.19	.871	ปานกลาง
4. ความประพติของศิลปิน	7	83	275	30	5	3.14	.619	ปานกลาง
5. มีความหลากหลายของแนวเพลง	38	106	184	65	7	3.26	.817	ปานกลาง
6. ทีมผลิตเพลงที่มีฝีมือ	25	161	185	21	8	3.44	.773	ดี
7. มีรูปแบบปกอัลบั้มที่สวยงาม	21	143	205	22	9	3.36	.763	ปานกลาง
8. ความคงทนของวัสดุที่ใช้	14	121	232	27	6	3.28	.704	ปานกลาง
รวม	28	123	206	36	8	3.32	.783	ปานกลาง
ด้านราคา								
9. ความเหมาะสมของราคา	16	116	232	32	4	3.27	.706	ปานกลาง
รวม	16	116	232	32	4	3.27	.706	ปานกลาง
ด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย								
10. ความสะดวกในการหาซื้อ	100	197	94	9	-	3.97	.759	ดี
รวม	100	197	94	9	-	3.97	.759	ดี
ด้านการส่งเสริมการขาย								
11. การให้ของที่ระลึก เช่น การ์ด	29	111	209	46	5	3.28	.809	ปานกลาง
12. การรับสมัครสมาชิก	17	102	217	58	6	3.17	.777	ปานกลาง
13. การขายซีดีเพลงเป็นชุด	39	125	185	50	1	3.38	.835	ปานกลาง
14. การเปิดแถลงข่าวอัลบั้มใหม่	48	130	179	42	1	3.46	.845	ดี
รวม	33	117	198	49	3	3.32	.816	ปานกลาง
ทัศนคติรวม	44	138	182	32	5	3.47	.766	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของซีดีเพลงไทยสากลบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน) ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง และระดับทัศนคติรวมอยู่ในระดับดี

ตอนที่3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส.โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน)

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)

พฤติกรรม	สูงสุด	ต่ำสุด	$\bar{X}$	S.D.
1. จำนวนแผ่นซีดีเพลงไทยสากลที่ซื้อต่อ 2 เดือน	5	1	1.52	.822
2. จำนวนครั้งที่ซื้อซีดีเพลงไทยสากล ต่อ 2 เดือน	4	1	1.35	.635
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล ต่อครั้ง	1000	100	230.63	134.64

จากตาราง 7 พฤติกรรมการซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) จำนวนแผ่นซีดีเพลงไทยสากลที่ซื้อต่อ 2 เดือนสูงสุดจำนวน 5 แผ่น และต่ำสุด 1 แผ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.52 จำนวนครั้งที่ซื้อซีดีเพลงไทยสากล ต่อ 2 เดือนสูงสุด 4 ครั้ง และต่ำสุด 1 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.35 ค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลง ต่อครั้ง สูงสุด 1000 บาท และต่ำสุด 100 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 230.63 บาท

ตาราง 8 แสดงความถี่ ร้อยละ พฤติกรรมการซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)

แนวเพลงที่ซื้อบ่อยที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
1. POP	272	68.0
2. Dance	2	0.5
3. Rock	85	21.2
4. R&B	41	10.3
รวม	400	100

จากตาราง 8 พฤติกรรมการซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) แนวเพลงที่ซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ POP จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาได้แก่ Rock จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 R&B จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 Dance จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 9 แสดงความถี่ ร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)

สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
1. แผงเทปทั่วไป	196	49.0
2. ห้างสรรพสินค้า	185	46.3
3. ร้านสะดวกซื้อ	19	4.7
รวม	400	100

จากตาราง 9 พฤติกรรมการซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ แผงเทปทั่วไป จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน)

พฤติกรรม	สูงสุด	ต่ำสุด	$\bar{X}$	S.D.
1. จำนวนแผ่นซีดีเพลงไทยสากล ที่ซื้อต่อ 2 เดือน	5	1	1.20	.533
2. จำนวนครั้งที่ซื้อซีดีเพลง ไทยสากล ต่อ 2 เดือน	4	1	1.12	.397
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลง ไทยสากล ต่อครั้ง	1000	100	193.83	99.31

จากตาราง 10 พฤติกรรมการซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน) จำนวนแผ่นซีดีเพลงไทยสากลที่ซื้อต่อ 2 เดือนสูงสุดจำนวน 5 แผ่น และต่ำสุด 1 แผ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.20 จำนวนครั้งที่ซื้อซีดีเพลงไทยสากล ต่อ 2 เดือนสูงสุด 4 ครั้ง และต่ำสุด 1 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.12 ค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลง ต่อครั้ง สูงสุด 1000 บาท และต่ำสุด 100 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 193.83 บาท

ตาราง 11 แสดงความถี่ ร้อยละ พฤติกรรมการซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน)

แนวเพลงที่ซื้อบ่อยที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
1. POP	318	79.5
2. Dance	19	4.8
3. Rock	32	8.0
4. R&B	31	7.7
รวม	400	100

จากตาราง 11 พฤติกรรมการซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน) แนวเพลงที่ซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ POP จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาได้แก่ Rock จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 R&B จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 Dance จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตาราง 12 แสดงความถี่ ร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน)

สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
1. แผงเทพทั่วไป	196	49.0
2. ห้างสรรพสินค้า	185	46.3
3. ร้านสะดวกซื้อ	19	4.7
รวม	400	100

จากตาราง 12 พฤติกรรมการซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน) สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ แผงเทพทั่วไป จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ส่วนที่2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมีทั้งหมด 3 ข้อ ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่1

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ,อายุ ,อาชีพ ,ระดับการศึกษา ,สถานภาพสมรส ,รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน)แตกต่างกัน ประกอบด้วย สมมติฐานย่อย 6 สมมติฐานดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)แตกต่างกัน

ตาราง 13 ผลการทดสอบผู้บริโภคมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน โดยการทดสอบค่าที่แบบอิสระ(t-distribution)

ความแตกต่างของตัวแปรด้านเพศกับ						
พฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล	ชาย	210	1.51	.826	.002	.967
	หญิง	190	1.54	.821		
ความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล	ชาย	210	1.32	.626	1.252	.264
	หญิง	190	1.37	.644		
ค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล	ชาย	210	227.72	127.26	.549	.459
	หญิง	190	233.85	142.62		

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้านเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล โดยใช้การทดสอบค่าที่แบบอิสระ ค่า p เท่ากับ .967 (.967>.05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้านเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล โดยใช้การทดสอบค่าที่แบบอิสระ ค่า p เท่ากับ .264 (.264>.05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้านเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล โดยใช้การทดสอบค่าที่แบบอิสระ ค่า p เท่ากับ .459 (.459>.05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

หมายความว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)แตกต่างกัน

ตาราง 14 ผลการทดสอบผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน โดยการทดสอบค่าที่แบบอิสระ(t-distribution)

ความแตกต่างของตัวแปรด้านเพศกับ						
พฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของบริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล	ชาย	210	1.22	.570	2.442	.119
	หญิง	190	1.17	.489		
ความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล	ชาย	210	1.12	.391	.126	.723
	หญิง	190	1.13	.405		
ค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล	ชาย	210	194.40	91.375	.046	.831
	หญิง	190	193.18	107.645		

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้านเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล โดยใช้การทดสอบค่าที่แบบอิสระ ค่า p เท่ากับ .119 (.119 > .05) นั่นคือยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้านเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล โดยการใช้การทดสอบค่าที่แบบอิสระ ค่า p เท่ากับ $.723$ ($.723 > .05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้านเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล โดยการใช้การทดสอบค่าที่แบบอิสระ ค่า p เท่ากับ $.831$ ($.831 > .05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

Ho : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 15 ผลการทดสอบผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance)

ความแตกต่างของตัวแปรด้านอายุกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล	ระหว่างกลุ่ม	2	8.617	4.309	6.549**	.002
	ภายในกลุ่ม	397	261.180	.658		
	รวม	399	269.798			
ความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล	ระหว่างกลุ่ม	2	4.719	2.359	6.005**	.003
	ภายในกลุ่ม	397	155.979	.393		
	รวม	399	160.698			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล	ระหว่างกลุ่ม	2	8557.290	4278.65	.235	.791
	ภายในกลุ่ม	397	7224489.688	18197.707		
	รวม	399	7233046.977			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบผู้บริโภคมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างด้านอายุพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ค่า F เท่ากับ 6.55 และมีค่า p เท่ากับ .002 (.002<.01) หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง(H1) คือ ผู้บริโภคมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างด้านอายุพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากลค่า F เท่ากับ 6.01 และมีค่า p เท่ากับ .003 (.003<.01) หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง(H1) คือ ผู้บริโภคมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างด้านอายุพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากลค่า F เท่ากับ .24 และมีค่า p เท่ากับ .791 (.791>.05) หมายความว่ายอมรับสมมติฐานหลัก(Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) คือ ผู้บริโภคมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

ระดับอายุ	ปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล	15-24ปี (n=293)	25-34ปี (n=94)	35ปีขึ้นไป (n=13)
	$\bar{X}$	1.44	1.79	1.46
15-24ปี	1.44	-	-.348** (.000)	-.021 (.926)
25-34ปี	1.79		-	.326 (.176)
35ปีขึ้นไป	1.46			-
	ความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล	15-24ปี	25-34ปี	35ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.29	1.54	1.23
15-24ปี	1.29	-	-.252** (.001)	.059 (.793)
25-34ปี	1.54		-	.312 (.094)
35ปีขึ้นไป	1.23			-

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 พบว่า

1. ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-24ปี กับ 25-34ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-24ปี มีพฤติกรรมด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-34ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-34ปี ($\bar{X}=1.79$) มีปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ต่อครั้งมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-24ปี ($\bar{X}=1.44$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-24ปี กับ 25-34ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-24ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-34ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-34ปี ($\bar{X}=1.54$)

มีความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-24 ปี ($\bar{X}=1.29$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 17 ผลการทดสอบผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance)

ความแตกต่างของตัวแปรด้านอายุกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของบริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล	ระหว่างกลุ่ม	2	.414	.207	.728	.484
	ภายในกลุ่ม	397	112.983	.285		
	รวม	399	113.397			
ความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล	ระหว่างกลุ่ม	2	.127	.064	.402	.669
	ภายในกลุ่ม	397	62.870	.158		
	รวม	399	62.998			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล	ระหว่างกลุ่ม	2	30775.743	15387.817	1.565	.210
	ภายในกลุ่ม	397	3904402.007	9834.766		
	รวม	399	3935177.750			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบผู้บริโภคมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างด้านอายุพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล ค่า F ที่ได้เท่ากับ .484, .669, .210 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) คือ ผู้บริโภคมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5

ผู้บริโภคมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 18 ผลการทดสอบผู้บริโภคมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance)

ความแตกต่างของตัวแปรด้านอายุกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล	ระหว่างกลุ่ม	3	5.765	1.922	2.882*	.036
	ภายในกลุ่ม	396	264.032	.667		
	รวม	399	269.798			
ความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล	ระหว่างกลุ่ม	3	5.264	1.755	.402**	.004
	ภายในกลุ่ม	396	155.433	.393		
	รวม	399	160.698			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล	ระหว่างกลุ่ม	3	46649.737	15549.912	.857	.464
	ภายในกลุ่ม	396	7186397.241	18147.468		
	รวม	399	7233046.987			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบผู้บริโภคมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ค่า F เท่ากับ 2.882 และมีค่า p เท่ากับ .036 (.036<.05) หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง(H1) คือ ผู้บริโภคมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากลค่า F เท่ากับ 4.471 และมีค่า p เท่ากับ .004 (.004<.01) หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง(H1) คือ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากลค่า F เท่ากับ .857 และมีค่า p เท่ากับ .464 (.464>.05) หมายความว่ายอมรับสมมติฐานหลัก(Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) คือ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ต่างกัน

ปริมาณการเลือกซื้อ		นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	พนักงานบ.เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
		(n=288)	(n=87)	(n=15)	(n=10)
อาชีพ	ซีดีเพลงไทยสากล				
	$\bar{X}$	1.45	1.72	1.53	1.80
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	1.45	-	-0.273*	-0.082	-0.349
			(.007)	(.705)	(.185)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.72		-	.191	-.076
				(.404)	(.781)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.53			-	-.267
					(.424)
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	1.80				-
ความถี่ในการซื้อ		นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	พนักงานบ.เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
		(n=288)	(n=87)	(n=15)	(n=10)
ซีดีเพลงไทยสากล	$\bar{X}$	1.28	1.49	1.73	1.30
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	1.28	-	-.210**	-.449**	-.015
			(.007)	(.007)	(.940)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.49		-	-.239	.194
				(.173)	(.354)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.73			-	.433
					(.091)
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	1.30				-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 พบว่า

1. ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X}=1.72$) มีปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ต่อครั้งมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ($\bar{X}=1.45$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X}=1.49$) มีความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ($\bar{X}=1.28$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X}=1.73$) มีความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ($\bar{X}=1.28$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.6

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

Ho : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)แตกต่างกัน

ตาราง 20 ผลการทดสอบผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance)

ความแตกต่างของตัวแปรด้านอายุกับ	แหล่งความ					
พฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล	แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ของบริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)						
ปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล	ระหว่างกลุ่ม	3	10.887	3.629	14.018**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	102.511	.259		
	รวม	399	113.298			
ความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล	ระหว่างกลุ่ม	3	2.906	.969	6.383**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	60.092	.152		
	รวม	399	62.998			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล	ระหว่างกลุ่ม	3	115172.973	38390.991	3.980**	.008
	ภายในกลุ่ม	396	3820004.777	9646.477		
	รวม	399	3935177.750			

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบผู้บริโภคมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ค่า F เท่ากับ 14.018 และมีค่า p เท่ากับ .000 (.000<.01) หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง(H1) คือ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากลค่า F เท่ากับ 6.383 และมีค่า p เท่ากับ .000 (.000<.01) หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง(H1) คือ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากลค่า F เท่ากับ 3.980 และมีค่า p เท่ากับ .008 (.008<.01) หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง(H1) คือ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน

ปริมาณการเลือกซื้อ		นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	พนักงานบ.เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น
		(n=288)	(n=87)	(n=15)	(n=10)
อาชีพ	ซีดีเพลงไทยสากล				
	$\bar{X}$	1.15	1.24	1.20	2.20
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	1.15	-	-0.092	-0.051	-1.051**
			(.140)	(.707)	(.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.24		-	.041	-.959**
				(.771)	(.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.20			-	-1.000**
					(.000)
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	2.20				-
ความถี่ในการซื้อ		นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	พนักงานบ.เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น
		(n=288)	(n=87)	(n=15)	(n=10)
ซีดีเพลงไทยสากล	$\bar{X}$	1.10	1.17	1.00	1.60
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	1.10	-	-0.075	.079	-.503**
			(.115)	(.347)	(.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.17		-	.172	-.428**
				(.114)	(.001)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.00			-	-.600**
					(.000)
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	1.60				-

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 21(ต่อ)แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน

	ค่าใช้จ่ายการซื้อ ซีดีเพลงไทยสากล	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	พนักงานบ.เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{X}$	195.01	184.15	163.13	290.00
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	195.01	-	10.858 (.367)	31.874 (.221)	-94.993** (.003)
พนักงานบริษัทเอกชน	184.15		-	21.016 (.445)	-105.851** (.001)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	163.13			-	-126.867** (.002)
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	290.00				-

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 พบว่า

1.ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆเช่น แม่บ้าน ($\bar{X}=2.20$) มีปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ต่อครั้งมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา($\bar{X}=1.15$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.05

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆเช่น แม่บ้าน ($\bar{X}=2.20$) มีปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ต่อครั้งมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน($\bar{X}=1.24$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.96

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ ($\bar{X}=1.60$) มีปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ต่อครั้งมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X}=1.17$) ซึ่งให้ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ ($\bar{X}=1.60$) มีปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ต่อครั้งมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X}=1.00$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .60 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล แตกต่างเป็นรายคํกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ($\bar{X} = 290.00$) มีความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ($\bar{X} = 195.01$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 94.99

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ ($\bar{X} = 290.00$) มีปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ต่อครั้งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 184.15$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 105.85

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ ($\bar{X} = 290.00$) มีปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ต่อครั้งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 163.13$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 126.87 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.7

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)แตกต่างกัน

Ho : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 22 ผลการทดสอบผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance)

ความแตกต่างของตัวแปรด้านระดับการศึกษา แหล่งความ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล แปรปรวน ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)		df	SS	MS	F	p
ปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล	ระหว่างกลุ่ม	3	3.318	1.106	1.643	.179
	ภายในกลุ่ม	396	266.480	.673		
	รวม	399	269.798			
ความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล	ระหว่างกลุ่ม	3	3.384	1.128	2.839*	.038
	ภายในกลุ่ม	396	157.314	.397		
	รวม	399	160.698			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล	ระหว่างกลุ่ม	3	93092.582	31030.861	1.721	.162
	ภายในกลุ่ม	396	7139954.395	18030.188		
	รวม	399	7233046.978			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบผู้บริโภคมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ค่า F เท่ากับ 1.643 และมีค่า p เท่ากับ .197 (.197>.05)หมายความว่ายอมรับสมมติฐานหลัก(Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) คือ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ไม่แตกต่างกัน

ความแตกต่างด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากลค่า F เท่ากับ 2.839 และมีค่า p เท่ากับ .038 (.038<.05) หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง(H1) คือ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากลค่า F เท่ากับ 1.721 และมีค่า p เท่ากับ .162 (.162>.05) หมายความว่ายอมรับสมมติฐานหลัก(Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) คือ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

อาชีพ	ความถี่ในการซื้อ ซีดีเพลงไทยสากล $\bar{X}$	มัธยมศึกษา (n=53)	อนุปริญา (n=10)	ปริญญาตรี (n=291)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=46)
		1.21	1.70	1.34	1.50
มัธยมศึกษา	1.21	-	-.492* (.024)	-.129 (.171)	-.292* (.022)
อนุปริญา	1.70		-	.363 (.074)	.200 (.364)
ปริญญาตรี	1.34			-	-.163 (.103)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.50				-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา กับการศึกษาระดับอนุปริญา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา ($\bar{X}=1.70$) มีความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ($\bar{X}=1.21$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา กับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X}=1.50$) มีความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ($\bar{X}=1.21$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.8

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

Ho : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 24 ผลการทดสอบผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance)

ความแตกต่างของตัวแปรตามระดับการศึกษา แหล่งความ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล แปรปรวน ของบริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)		df	SS	MS	F	p
ปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล	ระหว่างกลุ่ม	3	.638	.213	.747	.525
	ภายในกลุ่ม	396	112.760	.285		
	รวม	399	113.398			
ความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล	ระหว่างกลุ่ม	3	.315	.105	.664	.575
	ภายในกลุ่ม	396	62.682	.158		
	รวม	399	62.997			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล	ระหว่างกลุ่ม	3	103156.142	34385.381	3.553*	.015
	ภายในกลุ่ม	396	3832021.608	9676.822		
	รวม	399	3935177.750			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบผู้บริโภคมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)แตกต่างกัน ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ค่า F เท่ากับ .747 และมีค่า p เท่ากับ .525 ($.525 > .05$)หมายความว่ายอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) คือ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล ไม่แตกต่างกัน

ความแตกต่างด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากลค่า F เท่ากับ .664 และมีค่า p เท่ากับ .575 ($.575 > .05$)หมายความว่ายอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) คือ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล ไม่แตกต่างกัน

ความแตกต่างด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากลค่า F เท่ากับ 3.553 และมีค่า p เท่ากับ .015 ($.015 < .05$) หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) คือ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

อาชีพ	ซีดีเพลงไทยสากล $\bar{X}$	ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มัธยมศึกษา (n=53)	อนุปริญญา (n=10)	ปริญญาตรี (n=291)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=46)
		199.429	60.272	76.111	33.745
มัธยมศึกษา	199.429	-	69.458* (.041)	40.321* (.006)	56.206* (.005)
อนุปริญญา	60.272		-	-29.138 (.358)	-13.252 (.700)
ปริญญาตรี	76.111			-	15.886 (.309)
สูงกว่าปริญญาตรี	33.745				-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา กับ การศึกษาระดับอนุปริญญา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ($\bar{X} = 231.36$) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล มากกว่า กลุ่มการศึกษาระดับอนุปริญญา ($\bar{X} = 161.90$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 69.46

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา กับ การศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ($\bar{X} = 231.36$) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล มากกว่า การศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 191.04$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 40.32

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา กับ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ($\bar{X} = 231.36$) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล มากกว่า การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 175.15$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 56.21 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.9

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

Ho : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H₁ : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 26 ผลการทดสอบผู้บริโภคมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยการทดสอบค่าที่แบบอิสระ(t-distribution)

ความแตกต่างของตัวแปรด้านเพศกับ		สถานภาพ					
พฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล		สมรส	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)							
ปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล	โสด		384	1.53	.833	2.840	.093
	สมรส/หม้าย/หย่าร้าง		16	1.38	.500		
ความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล	โสด		384	1.35	.642	4.581*	.033
	สมรส/หม้าย/หย่าร้าง		16	1.19	.403		
ค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล	โสด		384	232.79	135.49	.845	.359
	สมรส/หม้าย/หย่าร้าง		16	178.75	102.29		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้านสถานภาพสมรสกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล โดยใช้การทดสอบค่าที่แบบอิสระ ค่า p เท่ากับ .093 (.093>.05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้านสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล โดยใช้การทดสอบค่าที่แบบอิสระ ค่า p เท่ากับ .033 (.033< .05) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง(H₁) หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ สถานภาพ สมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้านสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล โดยใช้การทดสอบค่าที่แบบอิสระ ค่า p เท่ากับ $.359$ ($.359 > .05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.10

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)แตกต่างกัน

ตาราง 27 ผลการทดสอบผู้บริโภคมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยการทดสอบค่าที่แบบอิสระ(t-distribution)

ความแตกต่างของตัวแปรด้านเพศกับ		สถานภาพ					
พฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล		สมรส	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน)							
ปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล	โสด		384	1.19	.535	.929	.336
	สมรส/หม้าย/หย่าร้าง		16	1.31	.479		
ความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล	โสด		384	1.11	.392	7.027**	.008
	สมรส/หม้าย/หย่าร้าง		16	1.31	.479		
ค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล	โสด		384	193.80	99.85	.261	.610
	สมรส/หม้าย/หย่าร้าง		16	194.38	88.01		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้านสถานภาพสมรสกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน)ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล โดยใช้การทดสอบค่าที่แบบอิสระ ค่า p เท่ากับ .336 ($.336 > .05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน)ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้านสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล โดยใช้การทดสอบค่าที่แบบอิสระ ค่า p เท่ากับ .008 ($.008 < .01$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ สถานภาพ สมรสที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้านสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน)ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล โดยใช้การทดสอบค่าที่แบบอิสระ ค่า p เท่ากับ $.610$ ($.610 > .05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.11

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 28 ผลการทดสอบผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance)

ความแตกต่างของตัวแปรด้านรายได้	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
กับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)						
ปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล	ระหว่างกลุ่ม	4	21.256	5.314	8.445**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	248.542	.629		
	รวม	399	269.798			
ความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล	ระหว่างกลุ่ม	4	17.008	4.252	11.689**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	143.689	.364		
	รวม	399	160.697			

ตาราง 28(ต่อ)

ความแตกต่างของตัวแปรด้านรายได้	แหล่งความ					
กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล	แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)						
ค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล	ระหว่างกลุ่ม	4	60074.465	15018.616	.827	.509
	ภายในกลุ่ม	395	7172972.512	18159.424		
	รวม	399	7233046.978			

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบผู้บริโภคมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างด้านรายได้กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ค่า F เท่ากับ 8.445 และมีค่า p เท่ากับ .000 (.000<.01) หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง(H1) คือ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างด้านรายได้กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากลค่า F เท่ากับ 11.689 และมีค่า p เท่ากับ .000 (.000<.01) หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง(H1) คือ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างด้านรายได้กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากลค่า F เท่ากับ .827 และมีค่า p เท่ากับ .509 (.509>.05) หมายความว่ายอมรับสมมติฐานหลัก(Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) คือ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อซีดี

เพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน

รายได้	ซีดีเพลงไทยสากล	ปริมาณการเลือกซื้อต่ำกว่า/เท่ากับ				
		5000บาท	10000บาท	15000บาท	20000บาท	สูงกว่า
		(n=161)	(n=128)	(n=26)	(n=28)	(n=57)
	$\bar{X}$	1.41	1.37	2.04	2.04	1.70
ต่ำกว่า/เท่ากับ5000บาท	1.41	-	.043 (.649)	-.629** (.000)	-.626** (.000)	-.292* (.017)
5001-10000บาท	1.37		-	-.671** (.000)	-.669** (.000)	-.335* (.008)
10001-15000บาท	2.04			-	.003 (.990)	.337 (.074)
15001-20000บาท	2.04				-	.334 (.069)
สูงกว่า20000บาท	1.07					-
	ความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล	ต่ำกว่า/เท่ากับ				
		5000บาท	10000บาท	15000บาท	20000บาท	สูงกว่า
		(n=161)	(n=128)	(n=26)	(n=28)	(n=57)
	$\bar{X}$	1.22	1.27	1.77	1.89	1.44
ต่ำกว่า/เท่ากับ5000บาท	1.22	-	-.048 (.500)	-.552** (.000)	-.675** (.000)	-.221* (.018)
5001-10000บาท	1.27		-	-.504** (.000)	-.627** (.000)	-.173 (.072)
10001-15000บาท	1.77			-	-.124 (.452)	.331* (.021)
15001-20000บาท	1.89				-	.454** (.001)
สูงกว่า20000บาท	1.44					-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5001-10000 บาท กับรายได้ 15001-20000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5001-10000 บาท มีพฤติกรรมด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล แตกต่างเป็นรายค่ากับกลุ่ม

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5001-10000 บาท กับรายได้ 10001-15000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5001-10000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10001-15000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10001-15000 บาท ($\bar{X} = 1.77$) มีความถี่ในการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ต่อครั้งมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5001-10000 ($\bar{X} = 1.27$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้5001-10000บาท กับรายได้15001-20000บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้5001-10000บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้15001-20000บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้15001-20000บาท ($\bar{X} = 1.89$) มีความถี่ในการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ต่อครั้งมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้5001-10000 ($\bar{X} = 1.27$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้10001-15000บาท กับรายได้สูงกว่า20000บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้10001-15000บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า20000บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้10001-15000 ($\bar{X} = 1.77$) มีความถี่ในการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลต่อครั้งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า20000บาท($\bar{X} = 1.44$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้15001-20000บาท กับรายได้สูงกว่า20000บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้15001-20000บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า20000บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้15001-20000 ($\bar{X} = 1.89$) มีความถี่ในการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลต่อครั้งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า20000บาท($\bar{X} = 1.44$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.12

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

Ho : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)แตกต่างกัน

ตาราง 30 ผลการทดสอบผู้บริโภคมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance)

ความแตกต่างของตัวแปรด้านรายได้	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
กับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)						
ปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล	ระหว่างกลุ่ม	4	3.947	.987	3.561**	.007
	ภายในกลุ่ม	395	109.451	.277		
	รวม	399	113.398			
ความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล	ระหว่างกลุ่ม	4	1.171	.293	1.871	.115
	ภายในกลุ่ม	395	61.826	.157		
	รวม	399	62.998			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล	ระหว่างกลุ่ม	4	54632.157	13658.039	1.390	.237
	ภายในกลุ่ม	395	3880545.593	9824.166		
	รวม	399	3935177.750			

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบผู้บริโภคมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)แตกต่างกัน ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างด้านรายได้กับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ค่า F เท่ากับ 3.561 และมีค่า p เท่ากับ .007 ($.007 < .01$)หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) คือ ผู้บริโภคมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างด้านรายได้กับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท อาร์.เอส . โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากลค่า F เท่ากับ 1.871 และมีค่า p เท่ากับ .115 (.115>.05)หมายความว่ายอมรับสมมติฐานหลัก(Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) คือ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล ไม่แตกต่างกัน

ความแตกต่างด้านรายได้กับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท อาร์.เอส . โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากลค่า F เท่ากับ 1.390 และมีค่า p เท่ากับ .237 (.237>.05)หมายความว่ายอมรับสมมติฐานหลัก(Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) คือ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน

รายได้	ซีดีเพลงไทยสากล $\bar{X}$	ปริมาณการเลือกซื้อ	ต่ำกว่า/เท่ากับ	5001- 10000บาท	10001- 15000บาท	15001- 20000บาท	สูงกว่า
		ต่ำกว่า/เท่ากับ	5000บาท	10000บาท	15000บาท	20000บาท	20000บาท
		(n=161)	(n=128)	(n=26)	(n=28)	(n=57)	
		1.12	1.17	1.42	1.18	1.37	
ต่ำกว่า/เท่ากับ5000บาท	1.12	-	-.048 (.445)	-.299** (.008)	-.054 (.614)	-.292** (.003)	
5001-10000บาท	1.17		-	-.251* (.027)	-.007 (.951)	-.197* (.020)	
10001-15000บาท	1.42			-	.245 (.089)	.055 (.661)	
15001-20000บาท	1.18				-	-.190 (.119)	
สูงกว่า20000บาท	1.37					-	

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 พบว่า

ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 5000บาท กับรายได้10001-15000บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ5000บาท มีพฤติกรรมด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้10001-15000บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้10001-15000บาท($\bar{X}=1.42$) มีปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ต่อครั้งมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ5000 บาท ($\bar{X}=1.12$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ5000บาท กับรายได้สูงกว่า20000บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า.01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ5000บาท มีพฤติกรรมด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า20000บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า20000บาท($\bar{X}=1.37$) มีปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ต่อครั้งมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ5000บาท ($\bar{X}=1.12$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้5001-10000บาท กับรายได้10001-15000บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้5001-10000บาท มีพฤติกรรมด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้10001-15000บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้10001-15000บาท($\bar{X}=1.42$) มีปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ต่อครั้งมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้5001-10000บาท ($\bar{X}=1.17$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้5001-10000บาท กับรายได้สูงกว่า 20000บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้5001-10000บาท มีพฤติกรรมด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 20000บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 20000บาท ($\bar{X}=1.37$) มีปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ต่อครั้งมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้5001-10000บาท ($\bar{X}=1.17$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(ผลิตภันท์) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)

Ho : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(ผลิตภันท์) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)

H1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(ผลิตภันท์) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)

ตาราง 32 ผลการทดสอบทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(ผลิตภันท์) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านผลิตภันท์กับ	n	r	ระดับความสัมพันธ์	p
พฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)				
ปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล	400	.269**	ต่ำ	.000
ความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล	400	.179**	ต่ำ	.000
ค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล	400	.104*	ต่ำ	.038

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)

ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่าค่า p เท่ากับ $.000$ ($.000 < .01$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.01$ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (ค่า $r = .269$)

ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่าค่า p เท่ากับ $.000$ ($.000 < .01$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.01$ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (ค่า $r = .179$)

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่าค่า p เท่ากับ $.038$ ($.038 < .05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (ค่า $r = .104$)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(ผลิตภัณฑ์) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(ผลิตภัณฑ์) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(ผลิตภัณฑ์) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)

ตาราง 33 ผลการทดสอบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ผลลัพธ์) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์กับ	n	r	ระดับความสัมพันธ์	p
พฤติกรรมในการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)				
ปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล	400	.338**	ปานกลาง	.000
ความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล	400	-.034	ไม่มีความสัมพันธ์	.500
ค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล	400	.209**	ต่ำ	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05,** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)

ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่าค่า p เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทรรศนะด้านส่วนประสมทางการตลาด (ผลลัพธ์) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (ค่า $r = .338$)

ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่าค่า p เท่ากับ .500 ($.500 > .05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทรรศนะด้านส่วนประสมทางการตลาด (ผลลัพธ์) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของบริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่าค่า p เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทรรศนะด้านส่วนประสมทางการตลาด (ผลลัพธ์) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของบริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (ค่า $r = .209$)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.3

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(ราคา) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)

H_0 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(ราคา) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)

H_1 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(ราคา) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)

ตาราง 34 ผลการทดสอบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(ราคา) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านราคากับ	n	r	ระดับความสัมพันธ์	p
พฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)				
ปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล	400	.006	ไม่มีความสัมพันธ์	.910
ความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล	400	.060	ไม่มีความสัมพันธ์	.231
ค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล	400	-.043	ไม่มีความสัมพันธ์	.391

จากตาราง 34 ผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)

ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่าค่า p เท่ากับ .910 (.910 > .05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ราคา) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล

ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่าค่า p เท่ากับ .231 (.231 > .05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ราคา) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่าค่า p เท่ากับ .391 ($.391 > .05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ราคา) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.4

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(ราคา) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(ราคา) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(ราคา) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)

ตาราง 35 ผลการทดสอบทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(ราคา) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านราคากับ	n	r	ระดับความสัมพันธ์	p
พฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)				
ปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล	400	.138**	ต่ำ	.006
ความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล	400	.0006	ไม่มีความสัมพันธ์	.618
ค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล	400	.014	ไม่มีความสัมพันธ์	.778

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)

ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่าค่า p เท่ากับ $.006$ ($.006 < .01$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ราคา) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.01$ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (ค่า $r = .138$)

ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่าค่า p เท่ากับ $.618$ ($.618 > .05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ราคา) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของบริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากลไทยสากล

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่าค่า p เท่ากับ $.778$ ($.778 > .05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ราคา) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของบริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.5

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(สถานที่) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(สถานที่) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(สถานที่) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)

ตาราง 36 ผลการทดสอบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(สถานที่) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านสถานที่กับ	n	r	ระดับความสัมพันธ์	p
พฤติกรรมในการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)				
ปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล	400	-.024	ไม่มีความสัมพันธ์	.634
ความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล	400	.045	ไม่มีความสัมพันธ์	.367
ค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล	400	.054	ไม่มีความสัมพันธ์	.282

จากตาราง 36 ผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ด้านสถานที่กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)

ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่าค่า p เท่ากับ .634 ($.634 > .05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (สถานที่) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล

ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่าค่า p เท่ากับ .367 ($.367 > .05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (สถานที่) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่าค่า p เท่ากับ .282 ($.282 > .05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (สถานที่) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.6

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(สถานที่) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)

H_0 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(สถานที่) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)

H_1 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(สถานที่) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)

ตาราง 37 ผลการทดสอบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(สถานที่) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านสถานที่กับ	n	r	ระดับความสัมพันธ์	p
พฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)				
ปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล	400	.070	ไม่มีความสัมพันธ์	.160
ความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล	400	.017	ไม่มีความสัมพันธ์	.742
ค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล	400	.071	ไม่มีความสัมพันธ์	.155

จากตาราง 37 ผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ด้านสถานที่กับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)

ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่าค่า p เท่ากับ .160 (.160 > .05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (สถานที่) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล

ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่าค่า p เท่ากับ .742 (.742 > .05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (สถานที่) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากลไทยสากล

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่าค่า p เท่ากับ $.155$ ($.155 > .05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (สถานที่) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส . โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน)ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.7

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(การส่งเสริมการขาย) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(การส่งเสริมการขาย) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(การส่งเสริมการขาย) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)

ตาราง 38 ผลการทดสอบทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(การส่งเสริมการขาย) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการส่งเสริมการขายกับ	n	r	ระดับความสัมพันธ์	p
พฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)				
ปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล	400	.081	ไม่มีความสัมพันธ์	.105
ความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล	400	.121*	ต่ำ	.015
ค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล	400	-.019	ไม่มีความสัมพันธ์	.711

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่าค่า p เท่ากับ $.105$ ($.105 > .05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (การส่งเสริมการขาย) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล

ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่าค่า p เท่ากับ $.015$ ($.015 < .05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (การส่งเสริมการขาย) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากลไทยสากล และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ(ค่า $r = .121$)

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่าค่า p เท่ากับ $.711$ ($.711 > .05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (การส่งเสริมการขาย) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.8

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(การส่งเสริมการขาย) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(การส่งเสริมการขาย) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(การส่งเสริมการขาย) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)

ตาราง 39 ผลการทดสอบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(การส่งเสริมการขาย) มี
ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน
จำกัด(มหาชน)โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการส่งเสริมการขายกับ	n	r	ระดับความสัมพันธ์	p
พฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)				
ปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล	400	.315**	ปานกลาง	.000
ความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล	400	.080	ไม่มีความสัมพันธ์	.110
ค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล	400	.093	ไม่มีความสัมพันธ์	.063

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ด้านการ
ส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน
จำกัด(มหาชน)

ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่าค่า p เท่ากับ .000 ($.000 < .01$)
นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด
(การส่งเสริมการขาย)มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของบริษัท อาร์.
เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล และมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (ค่า $r = .315$)

ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่าค่า p เท่ากับ .110 ($.110 > .05$)
นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด
(การส่งเสริมการขาย) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท
อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากลไทยสากล

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่าค่า p เท่ากับ .063 ($.063 > .05$)
นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด
(การส่งเสริมการขาย) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท
อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

3. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของซีดีเพลงไทยสากล บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(ผลิตภัณฑ์)ของซีดีเพลงไทยสากล บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

Ho : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของซีดีเพลงไทยสากล บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของซีดีเพลงไทยสากล บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของซีดีเพลงไทยสากล บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)

	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)		บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	.687	3.32	.783	37.75*	.000
ด้านราคา	3.30	.724	3.27	.706	.962	.337
ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	.740	3.97	.759	3.239*	.001
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.33	.842	3.32	.816	.366	.714

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการเปรียบเทียบทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของซีดีเพลงไทยสากล บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า $p = .000$ ($.000 < .01$) และ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า $p = .001$ ($.001 < .01$) นั่นคือ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของซีดีเพลงไทยสากล บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ .01 ส่วนในด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ ต้องการทราบถึงการเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) กับ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส และรายได้ เพื่อให้บริษัทผู้ผลิตซีดีเพลง ทั้งสองบริษัท หรือผู้ที่สนใจจะลงทุน ประกอบธุรกิจประเภทนี้สามารถที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่ง จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นฐานข้อมูล ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีดีเพลงไทยสากล ให้กับผู้ประกอบการ
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการ สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เป็นเครื่องมือ ประกอบ การตัดสินใจในการปรับปรุงการดำเนินการตลาด และการให้บริการได้อย่างเหมาะสมในการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ,อายุ ,อาชีพ ,ระดับการศึกษา ,สถานภาพสมรส รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) (และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลง ไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

3. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของซีดีเพลงไทยสากล บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่เคยซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส.โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)และบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)ที่อาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคที่เคยซื้อซีดีเพลงไทยสากล จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร(กัลยา วานิชย์บัญชา 2538 : 74) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และสำรองไว้ที่ 4% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

สำหรับการเก็บกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (MULTI-STAGE RANDOM SAMPLING)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้
ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผล และการนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุดและทำการแปลงข้อมูล ลงรหัส เสร็จแล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปSPSS โดยใช้การคำนวณค่าสถิติซึ่งแยกเป็นส่วนต่างๆดังนี้

1.การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

โดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการนำเสนอและการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส.โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่

การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน(Pearson's Product-Moment Correlation) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐาน การทดสอบค่าทีแบบอิสระ(Independent t-test) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระ และค่าสถิติ F- Test ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546:144)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลงานวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) กับ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามมีดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 อายุ 15-24 ปี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 สถานภาพโสด จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96.0 และมีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

2. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของซีดีเพลงไทยสากล บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์(ค่าเฉลี่ย 3.86) ด้านราคา(ค่าเฉลี่ย 3.30) ด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย(ค่าเฉลี่ย 4.03) ด้านการส่งเสริมการขาย(ค่าเฉลี่ย 3.63)

ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของซีดีเพลงไทยสากลบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์(ค่าเฉลี่ย 3.32) ด้านราคา(ค่าเฉลี่ย 3.27) ด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย(ค่าเฉลี่ย 3.97) ด้านการส่งเสริมการขาย(ค่าเฉลี่ย 3.32)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) จำนวนแผ่นซีดีเพลงไทยสากลที่ซื้อต่อ 2 เดือน เฉลี่ย 1.52 แผ่น จำนวนครั้งที่ซื้อซีดีเพลงไทยสากล ต่อ 2 เดือนเฉลี่ย 1.35 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล ต่อครั้ง เฉลี่ย 230.63 บาท แนวเพลงป๊อป(POP) เป็นแนวเพลงที่ซื้อบ่อยที่สุด คิดเป็น 68% และแผงเทปทั่วไปเป็นสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด คิดเป็น 49%

บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)จำนวนแผ่นซีดีเพลงไทยสากลที่ซื้อต่อ 2 เดือน เฉลี่ย 1.20 แผ่น จำนวนครั้งที่ซื้อซีดีเพลงไทยสากล ต่อ 2 เดือนเฉลี่ย 1.12 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล ต่อครั้ง เฉลี่ย 193.83 บาท แนวเพลงป๊อป(POP) เป็นแนวเพลงที่ซื้อบ่อยที่สุด คิดเป็น 79.5% และแผงเทปทั่วไปเป็นสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด คิดเป็น 49%

ส่วนที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ,อายุ ,อาชีพ ,ระดับการศึกษา ,สถานภาพสมรส ,รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

จากการทดสอบโดยใช้การทดสอบค่าทีอิสระ และค่าสถิติ F – Test

สมมติฐานข้อ 1.1 ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้านเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)

ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01

สมมติฐานข้อ 1.2 ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้านเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท อาร์.เอส .โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน)

ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท อาร์.เอส .โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน)ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน)ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.6 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่.01

ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่.01

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่.01

สมมติฐานข้อ 1.7 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่.05

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท อาร์.เอส .โปรดโมชั่น จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่.01

ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่.01

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่.01

ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานข้อ 2.1 ผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (ค่า $r = .269$) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 0.72 % ของความผันแปรทาง พฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนอีก 99.28% ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์

ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(ผลิตภัณฑ์) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (ค่า $r = .179$) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 0.32 % ของความผันแปรทาง พฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนอีก 99.68 % ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(ผลิตภัณฑ์) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (ค่า $r = .104$) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 1.01 % ของความผันแปรทาง พฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนอีก 98.99 % ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อ 2.2 ผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(ผลิตภัณฑ์) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ(ค่า $r = .338$) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 11.40 % ของความผันแปรทาง พฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนอีก 88.60% ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์

ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่าทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(ผลิตภัณฑ์) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของบริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(ผลิตภัณฑ์) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของบริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (ค่า $r = .209$) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 4.30 % ของความผันแปรทาง พฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนอีก 95.70 % ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อ 2.3 ผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ราคา) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)

สมมติฐานข้อ 2.4 ผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ราคา) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (ค่า $r = .138$) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 1.90 % ของความผันแปรทาง พฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนอีก 98.10% ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์

ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ราคา) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของบริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ราคา) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของบริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)

สมมติฐานข้อ 2.5 ผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ด้านสถานที่กับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (สถานที่) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)

สมมติฐานข้อ 2.6 ผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ด้านสถานที่กับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (สถานที่) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)

สมมติฐานข้อ 2.7 ผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)

ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(การส่งเสริมการขาย) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)

ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(การส่งเสริมการขาย) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (ค่า $r = .121$) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 1.46 % ของความผันแปรทาง พฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนอีก 98.54 % ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(การส่งเสริมการขาย) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)

สมมติฐานข้อ 2.8 ผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส . โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)

ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(การส่งเสริมการขาย) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (ค่า $r = .315$) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 9.92 % ของความผันแปรทาง พฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนอีก 90.08% ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์

ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(การส่งเสริมการขาย) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(การส่งเสริมการขาย) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)

3. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของซีดีเพลงไทยสากล บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 3 ผลการเปรียบเทียบทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของซีดีเพลงไทยสากล บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า $p = .000$ ($.000 < .01$) และ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า $p = .001$ ($.001 < .01$) นั่นคือ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของซีดีเพลงไทยสากล บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ .01 ส่วนในด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างซีดีเพลงไทยสากล ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) กับ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ,อายุ ,อาชีพ ,ระดับการศึกษา ,สถานภาพสมรส รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ 2 บริษัท ที่เป็นผู้นำในธุรกิจด้านนี้เพื่อนำมาเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างกันดังนี้

1.1 ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้านเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล, ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบัน การดำรงชีพในสังคมระหว่างเพศหญิง และเพศชายมีความคล้ายคลึงกัน ผู้หญิงเข้ามามีบทบาทในสังคม และมีภาวะของการเป็นผู้นำมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมในการดำเนินชีวิตคล้ายกันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืองยศ วิทวัสการเวช (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศหญิง และเพศชาย มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ,จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

1.2 ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล และด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล และด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน เนื่องจากการนำเสนอศิลปิน ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีความหลากหลายและครอบคลุมหลายๆ กลุ่มเป้าหมาย ทำให้ตัวแปรด้านอายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลในด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล และด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล

1.3 ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้านด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล และ ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า คือ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล และ ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการนำเสนอศิลปิน ของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ส่วนใหญ่เน้นไปที่วัยรุ่นเป็นหลัก และกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ก็เป็นวัยรุ่นที่มีช่วงอายุไม่แตกต่างกันมากนัก ส่งผลทำให้ตัวแปรด้านอายุไม่มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลในด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล และด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล

1.4 ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้านด้านอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากราคาของซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) อยู่ในระดับเดียวกันคือ 145-155 บาท ดังนั้นไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ในช่วงอายุใดๆ ก็ตามก็จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล

1.5 ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้านด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล และ ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล และ ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืองยศ วิทวัสการเวช (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อต่างกันในด้านปริมาณและความถี่ในการซื้อต่อเนื่อง เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อและประเภทของน้ำผลไม้ที่เลือกซื้อ โดยกลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการจะมีพฤติกรรมการซื้อสูงสุด

1.6 ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้านด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่าง

กัน เนื่องจากการนำเสนอศิลปิน ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีความหลากหลาย และครอบคลุมหลายๆ กลุ่มเป้าหมาย ทำให้ตัวแปรด้านอาชีพมีความหลากหลายตามไปด้วย แต่เนื่องจากราคาของซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับที่ 155 บาท ทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่มีความแตกต่างกันไม่ว่าจะมีอาชีพใด ๆ ก็ตาม

1.7 ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้านด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร คงมัน.(2545:บทคัดย่อ) ที่พบว่า อาชีพทำให้สถานที่ซื้อและค่าใช้จ่ายมีความแตกต่างกัน เพราะสถานที่ที่ใกล้ตนเองมากที่สุดจะมีความสะดวกต่อการจับจ่ายมากที่สุด

1.8 ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปกติผู้บริโภคมักซื้อซีดีเพลงไทยสากลที่ละ 1 แผ่น ตามรอบการจำหน่ายของแต่ละศิลปิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาสินี ศลิบุตร (2546 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง หรือซีดีเพลงของบริษัท จี เอ็ม เอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในทัศนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร) ที่พบว่าระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จี เอ็ม เอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

1.9 ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้านด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน เนื่องจากการนำเสนอศิลปิน ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีความหลากหลายและครอบคลุมหลายๆ กลุ่มเป้าหมาย ทำให้ระดับการศึกษามีความหลากหลายครอบคลุมในทุกๆ ช่วงของระดับการศึกษา ส่งผลทำให้ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล

1.10 ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้านด้านระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ด้าน ความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการนำเสนอศิลปิน ของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เน้นไปที่วัยรุ่นเป็นหลัก และกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ก็เป็นวัยรุ่นที่มีช่วงอายุไม่แตกต่างกันมากนัก ระดับการศึกษาจึงไม่แตกต่างกันด้วย ทำให้ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ด้าน ความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล

1.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้านด้านระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาสินี ศลิบุตร (2546 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง หรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ในทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร) ที่พบว่าระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

1.12 ผลการทดสอบความแตกต่าง ของตัวแปรด้านด้านระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

1.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้านด้านสถานภาพสมรสกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และบริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากลไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาสินี ศลิบุตร (2546 :ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงหรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ในทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร) ที่พบว่า

สถานภาพที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล ไม่ต่างกัน

1.14 ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้านด้านสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้านด้านสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้ที่สมรสแล้วมักมีฐานะทางความคิดมากกว่าผู้ที่ยังไม่ได้ทำการสมรส ทำให้เกิดความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล

1.16 ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้านด้านรายได้ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล แตกต่างกัน เนื่องจากรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเพราะผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า ย่อมมีกำลังในการซื้อซีดีมากกว่า ส่งผลทำให้สามารถซื้อซีดีเพลงไทยสากลได้ในปริมาณที่มากกว่า

1.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้านด้านรายได้ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน เนื่องจากรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเพราะผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า ย่อมมีกำลังในการซื้อซีดีมากกว่า ส่งผลทำให้สามารถซื้อซีดีเพลงไทยสากลได้บ่อยครั้งกว่า

1.18 ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้านด้านรายได้ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.19 ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้านด้านรายได้ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส . โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส . โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ 2 บริษัท ที่เป็นผู้จำหน่ายในธุรกิจด้านนี้เพื่อนำความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของทั้ง 2 บริษัท

2.1 ผลการทดสอบทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก (ค่า $r = .269$) และ ผลการทดสอบทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส . โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน) แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (ค่า $r = .338$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืองยศ วิทวัสการเวช (2547:100) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ในด้านจำนวนซื้อในแต่ละครั้ง

2.2 ผลการทดสอบทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก (ค่า $r = .179$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาสสินี ศศิบุตร (2546 : 95) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงหรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีต่อเดือน

2.3 ผลการทดสอบทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท อาร์.เอส . โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 ผลการทดสอบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(ผลิตภัณฑ์)

มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก (ค่า $r = .104$) และ ผลการทดสอบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(ผลิตภัณฑ์) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของบริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก (ค่า $r = .209$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะ ธนกาญจน์ ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อเทปเพลงสากลของผู้บริโภค ในเรื่องของค่าใช้จ่าย ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยธรรมชาติของผู้บริโภคย่อมต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี

2.5 ผลการทดสอบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ราคา)

ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.6 ผลการทดสอบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ราคา) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก (ค่า $r = .138$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะ ธนกาญจน์ ที่พบว่า ราคามีผลต่อการซื้อเทปเพลงสากลของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยธรรมชาติของผู้บริโภคย่อมต้องการซื้อสินค้าที่มีการตั้งราคาที่เหมาะสม

2.7 ผลการทดสอบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ราคา) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.8 ผลการทดสอบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ราคา) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.8 ผลการทดสอบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (สถานที่) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.9 ผลการทดสอบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (สถานที่) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.10 ผลการทดสอบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (สถานที่) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.11 ผลการทดสอบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด(การส่งเสริมการขาย) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.12 ผลการทดสอบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (การส่งเสริมการขาย) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ด้านปริมาณการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของบริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (ค่า $r = .315$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะ ธนกาญจน์ ที่พบว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อการซื้อเทปเพลงสากลของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.13 ผลการทดสอบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (การส่งเสริมการขาย) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากล ด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก (ค่า $r = .121$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะ ธนกาญจน์ ที่พบว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อการซื้อเทปเพลงสากลของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.14 ผลการทดสอบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (การส่งเสริมการขาย) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลด้านความถี่ในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.15 ผลการทดสอบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (การส่งเสริมการขาย) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีเพลงไทยสากลด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส .โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของซีดีเพลงไทยสากล บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของซีดีเพลงไทยสากล บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของซีดีเพลงไทยสากล บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านสถานที่และ ช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนในด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิเคราะห์ทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) อยู่ในระดับดี ซึ่งเป็นผลจากส่วนประกอบทางการตลาดที่ดี รวมทั้งชื่อเสียงของบริษัท ในส่วนของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทศนคติต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ดีกว่าซึ่งทำให้ทราบว่าบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ควรมีการปรับปรุงส่วนประกอบทางด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการปรับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านที่ดีขึ้น โดยส่วนประกอบทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ควรปรับก็คือ ความหลากหลายของแนวเพลง รูปแบบปกอัลบั้มที่สวยงาม รวมถึงวัสดุที่ใช้ ซึ่งจะส่งผลให้ทัศนคติโดยรวมทางด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้นด้วย

ในส่วนของทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลางทั้งสองบริษัท แสดงว่าราคาขายซีดี เพลงไทยสากล ของทั้งสองบริษัท ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งคาดเดาว่าทั้งสองบริษัท ใช้ราคาตลาดในการตั้งราคา และไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในด้านดี ซึ่งการปรับทัศนคติด้านราคา น่าจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายเป็นตัวช่วยในการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีขึ้น

ในส่วนของทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ และ ช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี ทั้งสองบริษัท แสดงว่าผู้บริโภคหาซื้อ ซีดีเพลงไทยสากลได้ง่าย และมีความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอย

ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลางทั้งสองบริษัท แสดงว่าทั้งสองบริษัท ใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายที่ไม่แตกต่างกัน และไม่ช่วยสร้างทัศนคติที่ดี ในสายตาของผู้บริโภค และเพื่อเป็นการปรับทัศนคติให้ดีขึ้น ทั้งสองบริษัท ควรหากลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายที่แปลกใหม่ และมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

จากข้อเสนอแนะที่ได้กล่าวไปในตอนต้นนั้น ถ้ามีการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดของทั้งสองบริษัท เพื่อทัศนคติที่ดีขึ้นของผู้บริโภค อาจทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อในจำนวนที่มากขึ้น มีความถี่ในการซื้อสูงขึ้น ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งก็จะสูงขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างซีดีเพลงไทยสากล ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) กับ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, สถานภาพสมรส และรายได้) และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการขาย) เพื่อนำมาศึกษา แต่ในความเป็นจริงยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผล และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมอีกมาก ที่ยังไม่ได้นำมาศึกษาเช่น บุคลิกภาพ, แรงจูงใจ, การเรียนรู้, การเปิดรับสื่อ ฯลฯ ซึ่งทางผู้จัดทำคาดว่าจะปัจจัยที่น่าสนใจที่น่าจะนำมาศึกษาถึง ผล และความสัมพันธ์ที่มีต่อพฤติกรรม และผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ปัจจัยเหล่านี้จะประโยชน์ในการศึกษา และทำการวิจัยในครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5 .กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่7 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจลีเยว บุรีภักดี. (2520). *เอกสารนิเทศการศึกษ*. กรุงเทพฯ : กระทรวงศึกษาธิการ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. (2515). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พระนคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2534). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ประคอง กรรณสูต. (2540). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์* (ฉบับปรับปรุงแก้ไข). กรุงเทพฯ : บริษัทศูนย์หนังสือ ดร.สง่า จำกัด.
- ปริญญ์ ลักษณะิตานนท์. (2544). *ทัศนคติและพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษา และจิตวิทยา มศว.ประสานมิตร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช .(2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ* หน่วยที่ 1-8 .นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538, มีนาคม). คำเฉลี่ยกับการแบ่งความหมาย: เรื่องง่ายๆที่บางครั้งก็พลาดได้. *ข่าวสารการวิจัยการศึกษา*. 18(3): 8-11
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .(2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมศาสตร์
- สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด* . กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- _____. (2542). *วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์

อดุลย์ จาร์ตุลงกุล. (2542). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

_____. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Bennet, Peter D. (1998). *Marketing*. New York: McGraw-Hill Book Company

Bovee, Courtland L., Houston, Michael J. & Thill, John V. (1995). *Marketing*. 12 th ed. New York: McGraw-Hill

Kotler, Philip. (1991) *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control*. 7 th ed. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice-Hall

Mowen, John C. & Minor, Michael. (1998). *Consumer Behavior*. 5 th ed. New Jersey: Prentice- Hall. 19

เว็บไซต์

<http://www.gmmgrammy.com>

<http://www.rs-promotion.com>

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)
กับ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย(/)ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริง

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

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายปพนพัชร มีเที่ยง
วันเดือนปีเกิด	28 เมษายน 2523
สถานที่เกิด	จ.เพชรบูรณ์
ที่อยู่	199 ซ.สมเด็จพระเจ้าตากสิน 5 ถ.สมเด็จพระเจ้าตากสิน แขวงคลองตันใต้ เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2544	คณะวิศวกรรมศาสตร์ เอกอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ.2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ