

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
เมษายน 2556

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
เมษายน 2556

สุรเดช ดาราเย็น. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยผู้ที่เคยใช้บริการดาวน์โหลดบริการเพลงของค่ายอาร์สยามจำนวน 385คนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้สถิติ Independent Sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวอย่างใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่าง ๆ การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows

1. จากกลุ่มตัวอย่างที่เลือก ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนรับจ้างทั่วไป รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับความสำคัญต่อการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีระดับความสำคัญต่อการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีระดับความสำคัญต่อการดาวน์โหลดบริการเพลง ของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับความสำคัญมาก

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีระดับความสำคัญต่อการดาวน์โหลดบริการเพลง ของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับความสำคัญมาก

6. พฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเลือกเก็บแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นดังนี้ เป็นแนวเพลงลูกทุ่งประยุกต์สมัยใหม่ดาวน์โหลดตามสมัยนิยม, ศิลปินนักร้อง/นักแสดงค่ายอาร์สยามมีอิทธิพลในการดาวน์โหลด, ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เลือกดาวน์โหลดคือสามารถดาวน์โหลดได้ง่ายช่องทางดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้ตอบแบบสอบถามคือผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ผลิตภัณฑ์เพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม

ที่ทำการดาวน์โหลดมากที่สุดคือเสียงเพลงรอสายโดยเฉลี่ยทำการดาวน์โหลดบริการเพลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.5 ครั้ง ต่อ 3 เดือนจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่เปลี่ยนบริการเพลงในระยะเวลา 3 เดือนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.06 ครั้ง หรือประมาณ 2 ครั้งต่อ 3 เดือนจำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.78 เพลง หรือประมาณ 2 เพลง ต่อครั้งในการดาวน์โหลดในอนาคที่จะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31คือไม่แน่ใจ

#### 7. การทดสอบสมมติฐานพบว่า

7.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

7.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

7.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

7.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

7.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

7.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

7.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

7.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

7.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

FACTORS RELATING CONTENT MUSIC DWWNLOADING BEHAVIOR OF SIAM'S  
ARTISTS OF THE CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master  
of Business Administration Degree in Management  
at Srinakharinwirot University

April 2013

Suradet Darayen. (2013). *Factors relating content music downloading behavior of R-Siam's artists of the consumers in Bangkok metropolitan*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor: Dr.Varintra Sirisuthikul.

The objective of this research is to study the demography, factors in the marketing mix relating content music downloading behavior of R-Siam's artists of the consumers in Bangkok metropolitan. The samples are 385 subjects which used to download music contents. The tool for collecting data is a questionnaire. Percentage, mean, standard deviation are used for descriptive statistic. Independent t-test is used for testing the statistical difference between the averages of the two samples, but if the samples are more than 3 samples, One-way ANOVA is more suitable to test the difference. And using the coefficient of correlation and simplicity of Pearson (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) to determine the relationships between different pairs of variables. Data is analyzed by using SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows. The results of research revealed that:

1. The most of purposive samples of consumers are male, they are 21-40 years old. Studying in undergraduate education. Their occupation is private company officer. Average monthly income of 10,001 to 20,000 Baht

2. The overall product factors are important with the content music downloading behavior of R-Siam's artists of the consumers in Bangkok metropolitan in the moderate range.

3. The overall price factors are important with content music downloading behavior of R-Siam's artists of the consumers in Bangkok metropolitan in the moderate range.

4. The overall distribution channel factors are important with content music downloading behavior of R-Siam's artists of the consumers in Bangkok metropolitan in the high range.

5. The overall promotion factors are important with content music downloading behavior of R-Siam's artists of the consumers in Bangkok metropolitan in the high range.

6. The content music downloading behavior of R-Siam's artists of the consumers in Bangkok metropolitan of the purposive samplings collecting from the questionnaires of this survey are preferring a applied modern country song, selecting download a popular country song, artist, singer / actor of R-Siam are highly influence in downloading, key factors that make a downloading behavior is that it can be easily downloaded, the channel

in downloading music contents is through cellular network providers, the most downloading music content is calling Melody, the average of music content downloading is 2.5 times per 3 months, the average of the number of times in downloading music content in 3 months is 2.06, or around 2 times per 3 months, the average of the number of songs in 1 time downloading is average 1.78 songs per 1 time, the average important level of the behavior that in the future the purposive samples will recommend their friends to download the music content is 3.31, mean uncertain.

7. Results of hypotheses testing are as follows:

7.1 Different gender of the purposive samples are not different in content music downloading behavior of R-Siam's artists of the consumers in Bangkok metropolitan.

7.2 Different age of the purposive samples are different in content music downloading behavior of R-Siam's artists of the consumers in Bangkok metropolitan.

7.3 Different education of the purposive samples are different in content music downloading behavior of R-Siam's artists of the consumers in Bangkok metropolitan.

7.4 Different career of the purposive samples are different in content music downloading behavior of R-Siam's artists of the consumers in Bangkok metropolitan.

7.5 Different income of the purposive samples are different in content music downloading behavior of R-Siam's artists of the consumers in Bangkok metropolitan.

7.6 The product factors are relating with content music downloading behavior of R-Siam's artists of the consumers in Bangkok metropolitan.

7.7 The price factors are relating with content music downloading behavior of R-Siam's artists of the consumers in Bangkok metropolitan.

7.8 The distribution channel factors are relating with content music downloading behavior of R-Siam's artists of the consumers in Bangkok metropolitan.

7.9 The promotion factors are relating with content music downloading behavior of R-Siam's artists of the consumers in Bangkok metropolitan.

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา และเสนอข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาอบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม สำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญและประสบการณ์ต่างๆ ในการศึกษาให้แก่ผู้วิจัย สามารถศึกษาและทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ อันประกอบไปด้วยคณาจารย์ทุกท่าน และท้ายที่สุดขอมอบแด่บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุนทางการศึกษาและคอยเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา

สุรเดช ดาราเย็น

## สารบัญ

| บทที่                                      | หน้า      |
|--------------------------------------------|-----------|
| <b>1 บทนำ</b>                              | <b>1</b>  |
| ภูมิหลัง                                   | 1         |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย                    | 2         |
| ความสำคัญของการวิจัย                       | 2         |
| ขอบเขตของการวิจัย                          | 3         |
| กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย              | 4         |
| ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา                     | 5         |
| นิยามศัพท์เฉพาะ                            | 7         |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย                       | 8         |
| สมมติฐานของการวิจัย                        | 9         |
| <b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>    | <b>10</b> |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ | 10        |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด | 12        |
| แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์                        | 21        |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค   | 26        |
| แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์       | 42        |
| ประวัติความเป็นมาของค่ายอาร์สยาม           | 49        |
| เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง             | 58        |
| <b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>                | <b>62</b> |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง    | 62        |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย         | 64        |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล                        | 69        |
| การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล        | 69        |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล            | 70        |
| <b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>              | <b>75</b> |
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล                | 75        |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล        | 75        |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล                       | 76        |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                        | หน้า |
|--------------------------------------------------------------|------|
| 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....                       | 149  |
| สังเขปความมุ่งหมายสมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า ..... | 149  |
| สรุปผลการวิจัย .....                                         | 154  |
| อภิปรายผลการศึกษาวิจัย .....                                 | 161  |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย .....                            | 163  |
| ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป .....                         | 165  |
| บรรณานุกรม .....                                             | 166  |
| ภาคผนวก .....                                                | 170  |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ .....                               | 178  |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 เขต .....                                                                                                                                                                                                                                                            | 4    |
| 2 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือน .....                                                                                                                                                                                                                   | 77   |
| 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดบริการเพลง ของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จากการตอบแบบสอบถาม .....                                                                                | 79   |
| 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการตอบแบบสอบถาม .....                                                                                         | 81   |
| 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการตอบแบบสอบถาม .....                                                                                | 82   |
| 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการตอบแบบสอบถาม .....                                                                           | 83   |
| 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....                                                                                                                                                                   | 84   |
| 8 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมในการดาวน์โหลด บริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ได้แก่ ริงโทน/เพลงเต็ม/มิวสิกวีดีโอ/และเสียงเพลงรอสายต่อ 3 เดือน..... | 87   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | หน้า |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 9     | แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเปลี่ยนบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ได้แก่ รিংโทน/เพลงเต็ม/มิวสิกวิดีโอ/และเสียงเพลงรอสายของท่านต่อ 3 เดือน .....                       | 88   |
| 10    | แสดงค่าต่ำสุดค่าสูงสุดค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้ง...                                                                                                                                     | 88   |
| 11    | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ได้แก่ รিংโทน/เพลงเต็ม/มิวสิกวิดีโอ/และเสียงเพลงรอสาย .....                                | 89   |
| 12    | แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ .....                                                                                                                                                                                                            | 90   |
| 13    | แสดงการทดสอบความแปรปรวนของอายุกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามด้วยTest of Homogeneity of variances .....                                                                                                                                                                                                          | 92   |
| 14    | แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลง ของศิลปินค่ายอาร์สยาม โดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนและด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่ ..... | 93   |
| 15    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD .....                                                                                      | 94   |
| 16    | แสดงการทดสอบความแปรปรวนของระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลง ของศิลปินค่ายอาร์สยาม ด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนและด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่ ด้วย Test of Homogeneity of variances .....                       | 95   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลง ของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนและด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่ โดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ..... | 96   |
| 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนและจำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD .....                                                                                                                   | 97   |
| 19 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของอาชีพกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม / 3 เดือน, และด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วย Test of Homogeneity of variances .....                                            | 99   |
| 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลง ของศิลปินค่ายอาร์สยาม ด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) .....                                                                                                | 100  |
| 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลง ของศิลปินค่ายอาร์สยาม ด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe .....                                                                                                                                       | 101  |
| 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม / 3 เดือนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 .....                                                                                                                                                          | 104  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 23 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของรายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเปลี่ยนบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามต่อ 3 เดือนและด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วย Test of Homogeneity of variances ..... | 105  |
| 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) .....                                                         | 106  |
| 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD .....                                                                                                               | 108  |
| 26 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน.....                                                                                             | 111  |
| 27 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเปลี่ยน บริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน .....                                                                                            | 114  |
| 28 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้ง .....                                                                                                                                          | 116  |
| 29 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่ .....                                                                                           | 119  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                                                             | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 30 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน.....             | 121  |
| 31 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเปลี่ยน บริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน .....            | 123  |
| 32 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้ง .....                                                          | 125  |
| 33 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่ .....           | 127  |
| 34 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน.....    | 129  |
| 35 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเปลี่ยนบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน .....    | 131  |
| 36 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้ง .....                                                 | 133  |
| 37 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่ ..... | 135  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | หน้า                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| <p>38 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน.....</p> <p>39 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเปลี่ยนบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน .....</p> <p>40 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้ง .....</p> <p>41 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่ .....</p> <p>42 ตารางสรุปผลทดสอบสมมติฐาน .....</p> | <p>137</p> <p>138</p> <p>139</p> <p>142</p> <p>144</p> |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                                                              | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....                                                                           | 8    |
| 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า .....                                           | 13   |
| 3 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) .....                                              | 14   |
| 4 ผลิตภัณฑ์ของบริษัทคอลลเกต-ปาล์มโอลีฟ .....                                                           | 16   |
| 5 กิจกรรมของ Red bull .....                                                                            | 20   |
| 6 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) .....                                                   | 22   |
| 7 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค .....                                                                | 31   |
| 8 แสดงการรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) .....        | 34   |
| 9 แสดงการค้นหาข้อมูล (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) ..... | 36   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจการดาวน์โหลดบริการเพลง ได้แก่ ริงโทน เพลงเต็ม มิวสิควีดีโอ และเสียงเพลงรอสายได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบันเนื่องจากความต้องการเทปเพลง และ ซีดีเพลงเองที่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง เพราะมีการขยายตัวของ MP3 และเครื่องก๊อปปี้ แผ่นซีดี วีซีดี ในเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีราคาที่ถูกมากรวมถึงการดาวน์โหลดเพลงที่ทำได้ง่าย จึงส่งผลกระทบโดยตรงและรุนแรงอย่างมากต่อธุรกิจเพลง

แต่ในอีกด้านหนึ่ง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก็ถือเป็นโอกาสของธุรกิจเพลง เพราะภายใต้การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทำให้คนมีความใกล้ชิดกับคอนเทนต์ (Content) หรือเนื้อหาที่หลากหลายตลอดเวลา และรับรู้ ผ่านสื่อต่างๆ ได้อย่างเข้าถึงและหลากหลายสื่อเช่นกัน ทำให้อาร์เอส และค่ายเพลงอาร์สยามซึ่งเป็นแนวเพลงลูกทุ่งไม่ลังเลใจที่เข้ามาจับตลาดนี้ จริงหรือไม่ที่ตลาดเพลงดิจิทัลดาวโหลดโดยเฉพาะวงการเพลงลูกทุ่งที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นแรงงานและคนต่างจังหวัดเป็นส่งมากซึ่งความรู้ในการดาวน์โหลดเพลงด้วยตัวเองนั้นยังมีน้อยจึงทำให้ บริการดาวน์โหลดเพลงต่าง ๆ ที่ทางอาร์สยามมาดำเนินธุรกิจอยู่นี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ ผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณมือถือ รวมถึงฟรีทีวีผ่านระบบดาวเทียม ทำให้เป็นโอกาสในการร่วมมือกันทำการตลาดระหว่างธุรกิจเพลงและในปี 2549 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดไว้ว่า ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอัตราค่าบริการที่ปรับลดลงอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันฐานลูกค้าโดยการปรับลดค่าบริการทางด้านเสียงนั้นทำให้รายได้ต่อเลขหมายเริ่มปรับตัวลดลง และส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงทำให้ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างๆ ให้ความสำคัญกับตลาดบริการเสริมมากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากความพยายามของผู้ให้บริการแต่ละรายที่จะสร้างความแตกต่างในการให้บริการ (Differentiation) และรูปแบบของบริการเสริมนั้นเน้นการให้บริการที่เหมาะสมกับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Segmentation) บริการที่จะยังเป็นที่นิยมมากคือ บริการส่งข้อความสั้น บริการส่งข้อความมัลติมีเดีย บริการเสียงเพลงเรียกเข้า (Ringtone) เสียงเพลงรอสาย (Calling Melody) เทคโนโลยีส่งเสริมให้โอกาสทางธุรกิจขยายไปอย่างไร้ขีดจำกัด

จากปี 2549 จะเห็นได้ว่าแกรมมี่ โกลด์ ครองส่วนแบ่งการตลาดเพลงลูกทุ่งทั่วประเทศ ถึง 65% ส่วนอาร์สยามตามมาเป็นที่สองแค่เพียง 19% เท่านั้น ส่วนค่ายอื่น ๆ อยู่ที่ 16% แต่ปัจจุบันเป็นที่น่าแปลกใจมาก ในเวลาเพียงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อาร์สยามได้แย่งส่วนแบ่งตลาดมาครองอย่างรวดเร็วถึง 40% และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้นักการตลาดสนใจการทำตลาดของเพลงลูกทุ่งค่ายอาร์สยามเป็นอย่างมาก อาร์สยามดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างไรจึงเลือกอาร์สยามเป็นต้นแบบ

จากการวิเคราะห์ธุรกิจเพลงข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจต้องการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลง ของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและประสบการณ์ในการดาวน์โหลดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดริงโทน เพลงเต็ม มิวสิควีดีโอ และเสียงเพลงรอสายของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นที่เด่นชัดอยู่แล้วว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของตลาดเพลงลูกทุ่งจะเป็นคนต่างจังหวัด รวมถึงผู้ใช้แรงงาน ซึ่งจะเป็นประโยชน์มากหากได้นำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับธุรกิจที่เจาะกลุ่มตลาดระดับล่าง ว่าการเข้าถึงเทคโนโลยีของกลุ่มคนเหล่านี้มีมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้จะช่วยให้การเข้าถึงและตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคมีความหลากหลายและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลที่จะนำไปต่อยอด และ สนับสนุนการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ Digital Marketing ว่ากลุ่มผู้ใช้แรงงาน หรือ คนที่มีรายได้ระดับล่างมีผลตอบรับ จากการสำรวจตลาดเพลงของค่ายเพลงอาร์สยามมากน้อยเพียงใด และสนใจผ่านทางสื่ออะไรมากที่สุด เพราะกลุ่มลูกค้ามีสัดส่วนที่ใหญ่ครอบคลุมไปทั่วประเทศ
2. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการช่องทางในการดาวน์โหลดริงโทน และ ผู้ร่วมทำธุรกิจกับบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)นำไปศึกษา ปรับปรุง วางแผนการตลาด ประยุกต์ใช้กับธุรกิจที่ใกล้เคียง หรือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
3. ผลของวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคตเป็นลำดับต่อไป
4. ผลของการวิจัยครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการโดยสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยดังกล่าว ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ถึงผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ตามกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ได้แก่ บริการริงโทน เพลงเต็ม มิวสิควีดีโอ และเสียงเพลงรอสาย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่มีความสนใจในผลงานเพลงลูกทุ่งของศิลปินค่ายอาร์สยาม หรือเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการการดาวน์โหลดบริการเพลง ได้แก่ ริงโทน เพลงเต็ม มิวสิควีดีโอ และเสียงเพลงรอสายในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงคำนวณหาขนาดจากสูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 74) โดยให้ค่าความผิดพลาด 5% ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรอง 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

**ขั้นตอนที่ 1** ใช้วิธีการสุ่มแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มเขตจากกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่มกลุ่มละ 1 เขต โดยจะได้เขตที่เป็นตัวอย่าง 6 เขต ตามตารางที่ 1

**ขั้นตอนที่ 2** ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกสถานที่มา 6 สถานที่ตามแหล่งชุมชนที่มีคนเดินจำนวนมากและหลากหลายอาชีพ จากเขตที่ทำการสุ่มอย่างง่ายในขั้นตอนที่ 1 6 เขตเพื่อจะเกิดประโยชน์สูงสุดในงานวิจัยขั้นนี้ตามตารางที่ 1

**ขั้นตอนที่ 3** ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เราจะเลือกวิธีการสุ่มแบบทำตามเขตโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดตัวอย่างผู้ใช้บริการสัดส่วนในแต่ละสถานที่ที่ละเท่าๆ กันคือ 66-67 คนรวมจะได้ 400 คนนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากแหล่งชุมชนที่มีความหลากหลายของบุคคลในพื้นที่นั้นๆ โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 เขต

| กลุ่มการปกครอง | เขตตัวอย่าง   | ตัวอย่าง<br>แหล่งชุมชน | จำนวน<br>กลุ่มตัวอย่าง |
|----------------|---------------|------------------------|------------------------|
| รัตนโกสินทร์   | เขตราชเทวี    | อนุสาวรีย์ชัย          | 66                     |
| บรพ            | เขตจตุจักร    | ขนส่งหมอชิต            | 66                     |
| ศรีนครินทร์    | เขตลาดกระบัง  | นิคมลาดกระบัง          | 67                     |
| เจ้าพระยา      | เขตยานนาวา    | ห้างโลตัสพระราม3       | 67                     |
| ธนบุรีเหนือ    | เขตบางกอกน้อย | ขนส่งสายใต้            | 67                     |
| ธนบุรีใต้      | เขตบางแค      | เดอะมอลล์บางแค         | 67                     |
| รวม            | 6 เขต         | 6 แห่ง                 | 400                    |

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่

#### ตัวแปรอิสระ ได้แก่

#### 1. ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

##### 1.1 เพศ

##### 1.1.1 ชาย

##### 1.1.2 หญิง

##### 1.2 อายุ

##### 1.2.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี

##### 1.2.2 21-40 ปี

##### 1.2.3 41 ปีขึ้นไป

##### 1.3 ระดับการศึกษา

##### 1.3.1 ระดับประถมศึกษา หรือต่ำกว่า

##### 1.3.2 ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

##### 1.3.3 ระดับปริญญาตรีขึ้นไป

##### 1.4 อาชีพ

##### 1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

##### 1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างทั่วไป

##### 1.4.3 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

##### 1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว

### 1.5 รายได้ต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.5.4 30,001 บาทขึ้นไป

## 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด การดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่าย

อาร์สยาม

### 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.1.1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit)

2.1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product)

2.1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)

2.1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)

2.1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product)

### 2.2 ด้านราคา

### 2.3 ด้านการจัดจำหน่าย

### 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ดาวน์โหลด** หมายถึง กระบวนการซึ่งทำให้ได้บริการเพลงได้แก่เสียงริงโทน เพลงเต็ม มิวสิควีดีโอ และเสียงเพลงรอสาย ของศิลปินค่ายอาร์สยามมาเก็บไว้บนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยทางระบบผู้ให้บริการกำหนดวิธีการใช้ไว้ สามารถดาวน์โหลดออกมาเป็นไฟล์ต่าง ๆ ประกอบไปด้วย MP3, AVI, WMA, DAT ฯลฯ ขึ้นอยู่กับการรองรับการใช้งานของมือถือแต่ละรุ่น

2. **ผลิตภัณฑ์บริการเพลงของค่ายอาร์สยาม** ประกอบไปด้วย ริงโทน (Ringtone) เพลงเต็ม (Full song) มิวสิควีดีโอ (MV) เสียงเพลงรอสาย (Calling Melody)

2.1 **ริงโทน (Ringtone)** หมายถึงรูปแบบเสียงเพลงที่ตัดต่อ หรือ ดัดแปลงเฉพาะท่อนเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ที่จัดทำขึ้นมาเพื่อใช้เป็นเสียงเรียกเข้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งในปัจจุบันแบ่งตามคุณสมบัติการรองรับของตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่มี 3 แบบคือ

2.1.1 โมนิโพนิกหมายถึงแบบเสียงเรียกเข้าที่มีส่วนประกอบของดนตรีเพียง 1 ชิ้นรูปแบบของเสียงจะเป็นโมนิโตนทำให้ฟังแล้วจะเป็นเสียงโทรศัพท์ธรรมดาทั่วไป

2.1.2 โพลีโพนิกหมายถึงแบบเสียงเรียกเข้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่มีเสียงขึ้นดนตรีประกอบกันเป็นจังหวะเพลงทำให้น่าฟังมากขึ้น

2.1.3 ทูโตนหมายถึงเสียงเรียกเข้าที่มีการนำบางท่อนของบทเพลงที่จัดทำขึ้นมาของศิลปินต่าง ๆ ที่ได้ขับร้องไว้แต่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจะเป็นแบบทูโตน

**2.2 เพลงเต็ม (Full Song)** หมายถึงผลงานเพลงทั้งหมดของค่ายอาร์สยามที่ออกมาในรูปแบบแผ่น CD DVD หรือ MP3 File เต็มเพลง และอยู่ภายใต้ลิขสิทธิ์ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

**2.3 เอ็มวี หรือ มิวสิควิดีโอ (MV)** คือการถ่ายทอดอารมณ์และความหมายของเนื้อหาเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ผ่านทางการแสดงและมีการบันทึกภาพและออกอากาศต่อไปช่องทางปัจจุบันมีทางฟรีทีวี ทีวีดาวเทียมค่ายต่าง ๆ รวมถึงระบบออนไลน์ เว็บไซต์ยูทูป เป็นต้น

**2.4 เสียงเพลงรอสาย (Calling Melody)** คือ การให้บริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ที่ทำให้คนที่โทรศัพท์เข้ามาหาคุณ ได้ยินเพลงระหว่างที่คุณยังไม่สามารถรับสายได้ ซึ่งเกิดจากการจับมือกับค่ายมือถือต่าง ๆ ในการให้บริการเสียงเพลงรอสาย ซึ่งทำให้การรอสายสนุกและมีสีสันไม่น่าเบื่อ แคมเพลงรอสาย ยังบอกความเป็นตัวตนของคุณได้เป็นอย่างดี

**2.5 ยูทูป (Youtube)** เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ได้ฟรี โดยนำเทคโนโลยีของ Adobe Flash มาใช้ในการแสดงภาพวิดีโอ ซึ่งยูทูปมีนโยบายไม่ให้อัปโหลดคลิปที่มีภาพโป๊เปลือยและคลิปที่มีลิขสิทธิ์ นอกเสียจากเจ้าของลิขสิทธิ์ได้อัปโหลดเอง เมื่อสมัครสมาชิกแล้วผู้ ใช้จะสามารถใส่ภาพวิดีโอเข้าไป แบ่งปันภาพวิดีโอให้คนอื่นดูด้วย แต่หากไม่ได้สมัครสมาชิกก็สามารถเข้าไปเปิดดูภาพวิดีโอที่ผู้ใช้คนอื่น ๆ ใส่ไว้ใน Youtube ได้ แม้จะก่อตั้งได้เพียงไม่นาน (youtube ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ. 2005) Youtube เติบโตอย่างรวดเร็วมากเป็นที่รู้จักกันแพร่หลายและได้รับความนิยมทั่วโลก ซึ่งเป็นช่องทางให้ค่ายอาร์สยามนำเพลงของศิลปินในค่ายมานำเสนอ

**2.6 ศิลปินเดี่ยว** หมายถึงนักร้องเดี่ยวที่บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ในนามของค่ายอาร์สยาม ผลิตผลงานเพลงเพื่อสร้างให้ผู้บริโภครับรู้และชื่นชอบในตัวศิลปินนั้นๆ มีผลงานออกมาเป็นอัลบั้มของตัวเอง

**2.7 ศิลปินกลุ่ม** หมายถึงนักร้องที่ออกอัลบั้มที่มีจำนวน 2 คนขึ้นไปมีทั้งแบบคู่ 3 คน หรือ 4 คนขึ้นไป

ไปหรืออาจรวมกลุ่มเป็นวงดนตรีที่มีผลงานออกมาเป็นอัลบั้ม ขอค่ายอาร์สยาม

**2.8 โอเปอเรเตอร์** หมายถึงผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้แก่เอไอเอสดีแทค ทรูมูฟ

**2.9 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด** ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รington/เพลงเต็ม/มิวสิกวิดีโอ/และเสียงเพลงรอสายของศิลปินค่ายอาร์สยาม

**2.10 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ลักษณะของรington มิวสิกวิดีโอ นักร้องเสียงเพลงรอสาย ที่ทางบริษัทอาร์เอสจำกัด(มหาชน) จัดทำขึ้นเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมในการดาวน์โหลดรington/เพลงเต็ม/มิวสิกวิดีโอ/และเสียงเพลงรอสายของศิลปินค่ายอาร์สยาม ซึ่งประกอบไปด้วย ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) คือ 1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) 3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) 4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) 5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product)

**2.11 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึงกิจกรรมต่างๆที่ช่วยจูงใจหรือกระตุ้นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ให้เกิดการตอบสนองและสามารถเพิ่มยอดขายการดาวน์โหลดรington/เพลงเต็ม/มิวสิกวิดีโอ/และเสียงเพลงรอสายของศิลปินค่ายอาร์สยาม ในที่นี้ได้แก่การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

**2.12 ปัจจัยด้านราคา** คือการตั้งราคาค่าบริการการดาวน์โหลดรington/เพลงเต็ม/มิวสิกวิดีโอ/และเสียงเพลงรอสายของศิลปินค่ายอาร์สยามได้อย่างเหมาะสมทำให้เกิดการกระตุ้นยอดขาย

**2.13 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ช่องทางสำหรับการดาวน์โหลดรington/เพลงเต็ม/มิวสิกวิดีโอ/และเสียงเพลงรอสายของศิลปินค่ายอาร์สยาม เพื่อความง่ายและสะดวกสบายต่อผู้บริโภคไม่ว่าจะผ่านทาง ผู้ให้บริการโทรศัพท์ AIS DTAC TRUEMOVE ระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของทางอาร์เอส <http://www.rsonlinemusic.com> หรือ ผ่านพาร์ทเนอร์อื่นๆ

**2.14 พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคต่อศิลปิน นักร้องที่ตนชื่นชอบซึ่งมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภคมีด้านต่างๆ คือ ด้านการจดจำศิลปินและเพลง ด้านการซื้อหรือใช้จ่ายที่เกี่ยวกับสินค้าของสะสม หรือการเข้าชมคอนเสิร์ต รวมถึงการตอบสนองการดาวน์โหลดรington/เพลงเต็ม/มิวสิกวิดีโอ/และเสียงเพลงรอสายของศิลปินค่ายอาร์สยามรวมถึงมีพฤติกรรมเลียนแบบบุคลิกลักษณะ ด้านความสนใจต่อข่าวจากสื่อต่างๆ

**2.15 ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึงคุณลักษณะต่างๆของผู้บริโภคที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

## กรอบแนวความคิดในการวิจัย

เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors relating content music downloading behavior of R-Siam's artists of the consumers in Bangkok metropolitan.



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานในงานวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยนำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
6. ประวัติความเป็นมาของค่ายอาร์สยาม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

พินุล ทีปะปาล (2549: 312) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57) อธิบายว่าการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์(Demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

##### 1. อายุ (Age)

ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัยตัวอย่างเช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรลวงได้ ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนวัยหนุ่มสาว แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ เป็นต้น

##### 2. เพศ (Sex)

ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันตัวอย่างเช่น ผู้หญิงมีความอ่อนโยนกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักจะมีความเป็นผู้นำสูงกว่าผู้หญิง เป็นต้น นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภทในอดีตผู้หญิง

จะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิว น้ำหอม ครีมเปลี่ยนสีผม ยาระดับกลิ่นกาย แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้เจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชาย ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งสองเพศ

### 3. การศึกษา (Education)

การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

### 4. อาชีพ (Occupation)

บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น รถเบนซ์(Benz) ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และอาหาร เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใดเพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

### 5. รายได้ (Income)

โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้น้อยปานกลางและมีรายได้น้อยจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์(Puppies) เป็นการใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นต้น นอกจากนี้ การศึกษา อาชีพ และรายได้นั้น มักจะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูง มักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาน้อย โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงนั้น ย่อมเป็นไปได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

### 6. ขนาดครอบครัว (Family size) และสถานภาพครอบครัว (Marital status)

ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยบริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม (Solomon, 2009: 37) กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่าโครงสร้างครอบครัว:ลักษณะการบริโภคของผู้บริโภคย่อมแตกต่างกันไปตามโครงสร้างของครอบครัว เช่น ผู้บริโภคที่แต่งงานและมีบุตรแล้ว จะใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร เครื่องใช้สำหรับบุตร ค่าเดินทาง และที่

อยู่อาศัย ส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่มีครอบครัว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะหมดไปกับการท่องเที่ยว การหาความบันเทิงนอกบ้าน เช่น ชมภาพยนตร์หรือการไปเที่ยวกลางคืน

### ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual differences theory)

เดฟเลอร์ (Defleur. 1989: 173) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
  2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
  3. มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
  4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไปความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสารจากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา
- ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการดาวน์โหลดริงโทน เพลงเต็ม มีลิขสิทธิ์ดีโอ และเสียงเพลงรอสาย ของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

จัตยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารินิช (2551: 50) ได้อธิบายไว้ว่าในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เราต้องคำนึงถึงสิ่งที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งประกอบด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เหมาะสมจัดจำหน่ายในสถานที่และวิธีการที่ลูกค้าจะเกิดความสะดวกสบายและใช้สิ่งที่จะกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ อยากรู้ และทำการซื้อด้วยวิธีการที่เหมาะสมจึงเกิดเป็น “ส่วนประสมทางการตลาด” หรือ 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place), และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องคำนึงถึงหลักในการตอบสนองต่อลูกค้า 4Cs (ดังแสดงในรูป 1) ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ประการคือ



ภาพประกอบ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

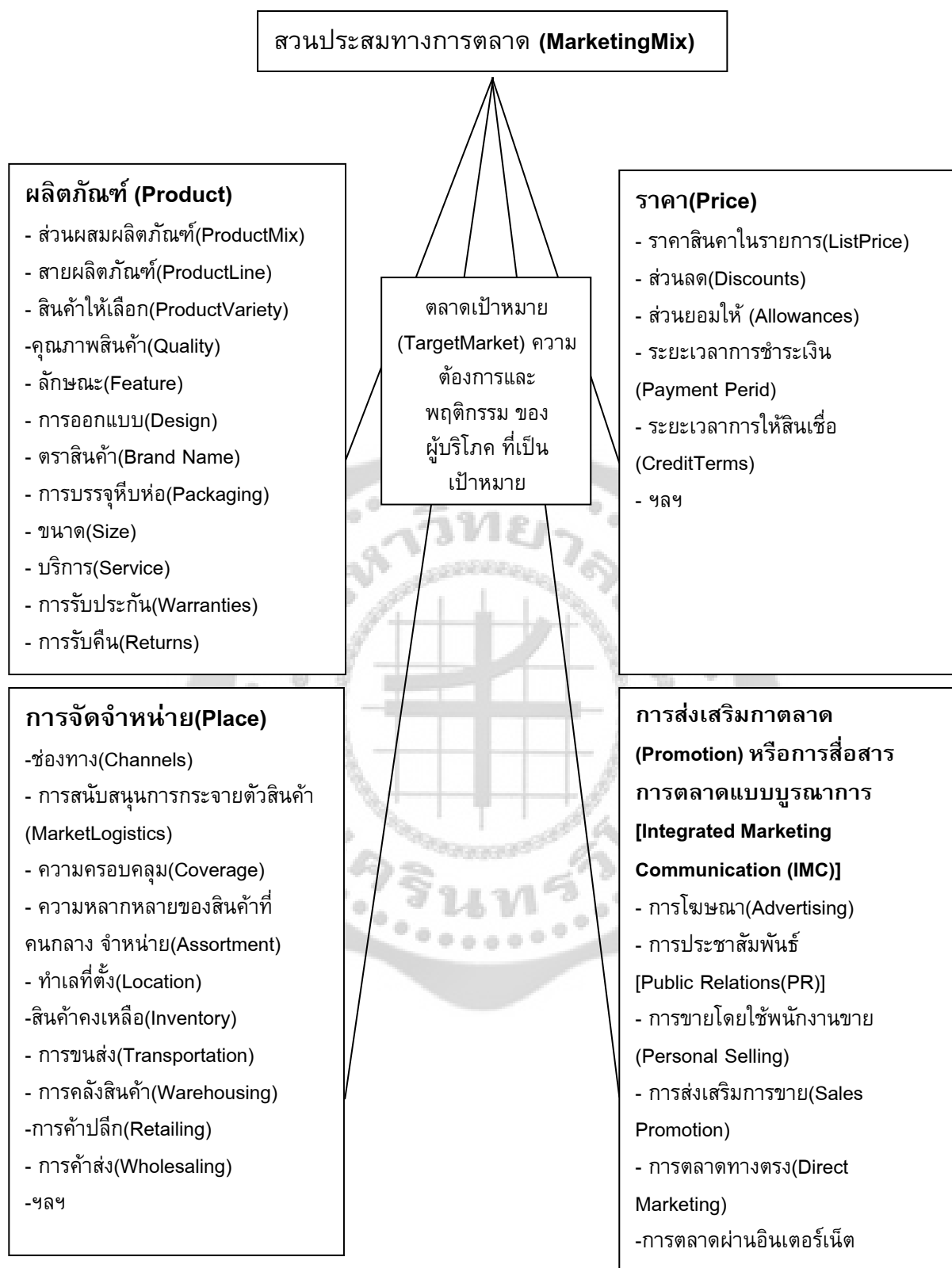
1. เมื่อจะวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึง “ความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs and Wants)” เป็นหลักในการพัฒนา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ สามารถสร้างทางเลือกในการแก้ปัญหา (Solution) และส่งมอบสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ และสร้างความพึงพอใจสำหรับลูกค้ามากที่สุด

2. การตั้งราคาที่เหมาะสม นอกเหนือจากการคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตและการดำเนินการของธุรกิจแล้ว ยังต้องคำนึงถึงสถานการณ์การแข่งขัน และที่สำคัญที่สุดต้องคำนึงถึง “ต้นทุนที่ลูกค้าต้องใช้ในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ (Cost to the Customer)” และระดับราคาที่ลูกค้ายอมรับซึ่งจะทำให้ลูกค้ายินดีที่จะซื้อ

1. วิธีการจัดจำหน่ายและการกระจายผลิตภัณฑ์ที่ดี คือต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ซึ่งต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของลูกค้าว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากที่ใดและวิธีใดเพื่อจะทำให้ “ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด (Convenience)”

4. การเลือกวิธีการส่งเสริมการตลาด ต้องมองหาเครื่องมือที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้ารู้จัก  
รับรู้ถึง

ตัวผลิตภัณฑ์ อยากรู้ได้ และทำการซื้อ ซึ่งต้องคำนึงถึงวิธีการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และ “สามารถสื่อสาร (Communication)” ให้ลูกค้ารับรู้และดำเนินการตามวัตถุประสงค์ได้



ภาพประกอบ 3 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: Kotler. (2003). *MarketingManagement*. P.16.

## ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และ ความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นการพิจารณาถึงการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นและยอมรับในความแตกต่างนั้น ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น ความแตกต่างด้านคุณภาพ ความแตกต่างด้านรูปลักษณ์ การออกแบบ การใช้งาน หรือแม้กระทั่งเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าจะสามารถหาซื้อได้โดยสะดวก เป็นต้น

2. ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) การสร้างความแตกต่างสามารถทำได้หลายรูปแบบ นอกเหนือจากการสร้างความแตกต่างด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วยังสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดรูปแบบอื่นๆ สร้างความแตกต่างได้ ที่สำคัญคือ ลูกค้าต้องมองเห็นและยอมรับในความแตกต่างนั้น Treacy, Michael and Fred Wiersema (อ้างถึงในนิตยสาร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารวินิช. 2551:52) กล่าวไว้ในหนังสือ The Discipline of Market Leaders ว่า สามารถสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันได้โดย

2.1 พัฒนารูปแบบการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ (Operational Excellence) ซึ่งจะช่วยให้เกิดต้นทุนต่ำ และสามารถเป็นผู้นำด้านต้นทุนได้ (Cost Leadership) เช่น Wal-Mart ซูเปอร์มาร์เก็ตในสหรัฐฯ ที่ดำเนินงานแบบ Chain Store มีสาขาอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งใช้การบริหารการจัดซื้อจากศูนย์กลาง ส่งผลให้มีผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดระดับกลางในราคาที่ถูกลงกว่าให้บริการ

2.2 พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้เป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ (Product Leadership) เช่น Intel และ Nike ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองอย่างต่อเนื่องจนเป็นที่ยอมรับในคุณภาพ

2.3 พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้ โดยการเจาะลึกถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (Customer Intimacy) เช่น IBM ที่ศึกษาถึงความต้องการของลูกค้า และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการใช้งานอย่างแท้จริง

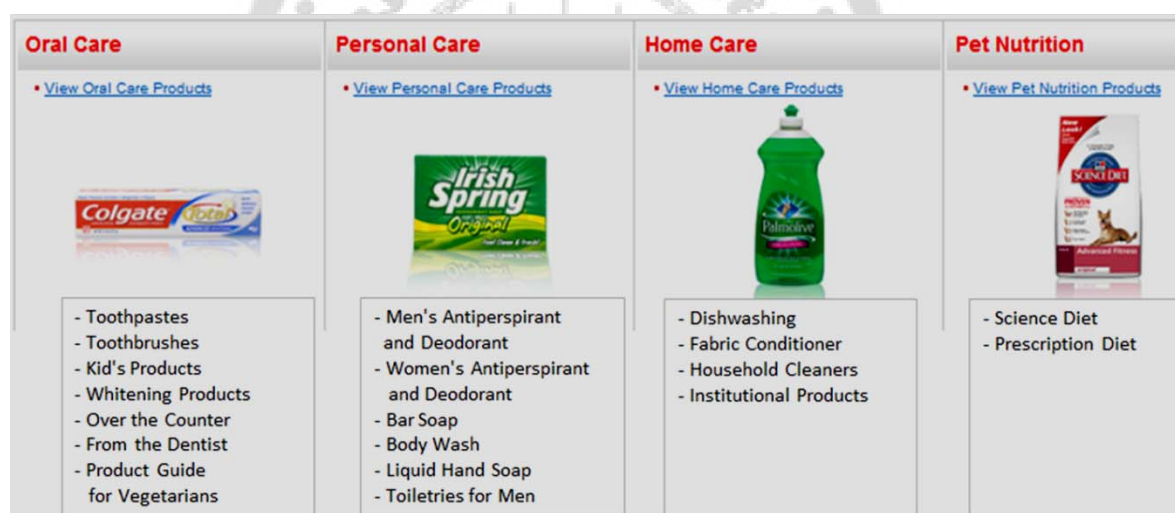
3. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะมีหน้าที่ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ประกอบขึ้นจากคุณสมบัติหลักที่ลูกค้าคาดหวัง และคุณสมบัติเสริมต่างๆ ที่ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสมบูรณ์ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า ในแต่ละผลิตภัณฑ์ควรจะประกอบด้วยคุณสมบัติในส่วนใดบ้าง

4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์/ตราผลิตภัณฑ์ (Product/ Brand Positioning) เป็นการกำหนดความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเป็นจุดเด่นในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ตลาด

กลุ่มเป้าหมายรับรู้ ซึ่งการกำหนดตำแหน่งที่ดีต้องพิจารณาปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการคือ สิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในสายตาของกลุ่มเป้าหมายได้ตั้งสิ่งนั้นต้องสามารถสร้างคุณประโยชน์ที่ตลาดเป้าหมายต้องการได้

5. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเสมอ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่เคยอยู่ในความสนใจอาจเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ในขณะที่พฤติกรรมและความสนใจเปลี่ยน อาจมีผู้ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์มารองรับการเปลี่ยนแปลงนั้น จึงดึงความสนใจของผู้บริโภคได้มาก ทำให้ผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยรุ่งโรจน์เริ่มเข้าสู่ภาวะตกต่ำ แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีวงจรชีวิตของตน หากธุรกิจไม่พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์นั้นก็จบวงจรชีวิต แต่ก็สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาได้ จะกระตุ้นวงจรชีวิตให้ฟื้นขึ้นมาได้อีก ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจึงต้องทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

6. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เป็นการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ เพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นสายผลิตภัณฑ์ หรือตระกูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลาย



ภาพประกอบ 4 ผลิตภัณฑ์ของบริษัทคอลเกต-ปาล์มโอลิฟ

ที่มา: บริษัทคอลเกต-ปาล์มโอลิฟ. (2554). ผลิตภัณฑ์ของบริษัทคอลเกต-ปาล์มโอลิฟ. (Online). [www.colgate.com/ap/Colgate/US/Corp/Products.cvsp](http://www.colgate.com/ap/Colgate/US/Corp/Products.cvsp)

จากภาพประกอบ 4 บริษัทคอลเกต-ปาล์มโอลิฟ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีสายผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทดูแลสุขภาพส่วนบุคคลอย่างหลากหลาย

## ราคา

ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้า ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้าเห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ นักการตลาดสามารถกำหนดราคาได้เหมาะสม ผู้ที่มีหน้าที่ในการกำหนดราคา จะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. **ลูกค้า** ต้องคำนึงถึงอุปสงค์ของตลาดและการยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมกับมูลค่าที่กำหนด ซึ่งลูกค้าจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามากเพียงพอ
2. **ต้นทุน** ต้องคำนึงถึงต้นทุนทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งต้นทุนในการผลิต การบริหาร และการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม
3. **การแข่งขันในตลาด** ต้องพิจารณาความเข้มแข็งของกลุ่มแข่งขัน การตั้งราคาของกลุ่มแข่งขัน และความรุนแรงของการแข่งขัน
4. **ปัจจัยอื่น ๆ** เช่น สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ และข้อกำหนดกฎหมาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้ผลิตไม่สามารถตั้งราคาได้ตามที่ต้องการ แต่ต้องตั้งราคาตามข้อกำหนดควบคุมไว้ เป็นต้น

## การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เราสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)** หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิตผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้นในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งจะเลือกใช้จำนวนคนกลางกี่ระดับ หรือไม่เลือกใช้คนกลางเลยในการจัดจำหน่าย ก็ต้องพิจารณาจากประเภทของสินค้าว่าเหมาะสมกับช่องทางรูปแบบใด การกระจายตัวของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร ศักยภาพของธุรกิจในการจัดช่องทางและการเลือกช่องทางของกลุ่มแข่งขัน เป็นต้น
2. **การกระจายสินค้า (Physical Distribution)** หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation), การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage and Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) การเลือกวิธีการกระจายสินค้าจะพิจารณา

เช่นเดียวกับการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายคือ พิจารณาจากประเภทของสินค้า การกระจายตัวของกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ศักยภาพของธุรกิจ และวิธีการกระจายสินค้าของคู่แข่งเป็นหลัก ซึ่งในปัจจุบันมีธุรกิจที่บริหารจัดการระบบการกระจายสินค้าครบวงจร ตั้งแต่การขนส่ง การคลัง และการบริหารข้อมูลการคลังสินค้า จึงทำให้หลายธุรกิจเกิดความสะดวก เนื่องจากไม่ต้องทำการกระจายสินค้าเอง

**3. การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location)** ปกติการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจเป็นหน้าที่ของผู้ก่อตั้งธุรกิจตั้งแต่เริ่ม และเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญมากเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากทำเลเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจอย่างหนึ่ง หากเลือกทำเลที่เหมาะสมก็ถือว่ามีส่วนช่วยไปกว่าเดิม บางครั้งการตลาดก็เกี่ยวข้องในการสรรหาทำเลในการวางผลิตภัณฑ์ ขยายสาขา เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ลูกค้ามีความสะดวกมากขึ้น จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยในด้านทำเลของธุรกิจ

### การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Non-personal Selling) การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

**1. การโฆษณา (Advertising)** เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์การ โดยสร้างสรรค์งานโฆษณาที่น่าสนใจ และสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้และทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง สื่อเคลื่อนที่ต่างๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อในรูปแบบของค่าซื้อเวลาในการออกอากาศ ค่าพื้นที่โฆษณาในสิ่งพิมพ์ หรือการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) ในรายการต่างๆ

**2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** เป็นการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้องคือ

**2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย** เป็นการพิจารณาถึงกลยุทธ์ที่จะใช้ในการขายให้ประสบความสำเร็จ โดยจัดการส่งเสริมทั้งสำหรับลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นและซื้อในปริมาณที่มากขึ้น และสำหรับพนักงานเพื่อความกระตือรือร้นในการขาย

**2.2 การบริหารทีมขาย (Salesforce Management)** ต้องคำนึงถึงตั้งแต่การสรรหาและการคัดเลือก การฝึกอบรม การประเมินผลการทำงาน และการจ่ายผลตอบแทน ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการใช้การส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงาน

**3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** เป็นกิจกรรมกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

3.1 การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำกับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ หาสื่อ และใช้สินค้า เช่น การลดราคา การชิงโชค และการแถมของ ฯลฯ ที่มอบให้กับผู้บริโภคโดยตรง

3.2 การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำกับคนกลางเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ทำหน้าที่ทางการตลาดให้ เช่น การมอบส่วนลดการค้า การแถมผลิตภัณฑ์ และการมอบผลประโยชน์พิเศษ ฯลฯ

3.3 การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำกับพนักงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ทำการขาย เนื่องจากพนักงานขายมีหน้าที่ให้การกระตุ้นลูกค้าให้ทำการซื้อ เช่น การฝึกอบรมและการกระตุ้นขวัญกำลังใจ การมอบของรางวัลพิเศษ หรือให้ค่านายหน้า ฯลฯ

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ/หรือบริษัทโดยผ่านสื่อ อาจทำได้หลายวิธี เช่น การฝากข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรไปกับสื่อต่างๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ซึ่งอาจต้องมีการซื้อพื้นที่โฆษณาเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนในการลงข่าวประชาสัมพันธ์ในเวลาต่อไป หรือการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ และเชิญสื่อเข้าร่วมเพื่อนำไปเผยแพร่ ซึ่งถึงแม้จะไม่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการออกสื่อ แต่จะมีค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งนิยมใช้กับสื่อโฆษณาและการมอบผลประโยชน์พิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ทันที ซึ่งเราสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ได้หลายช่องทาง เช่น

#### 5.1 สื่อสิ่งพิมพ์

- จดหมายตรง (Direct Mail)
- แคตาล็อก (Catalog)
- ป้ายห้อยหน้าประตู (Door Hangers)
- แทรกไปกับหีบห่อสินค้า (Package Inserts)
- แทรกไปกับสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์

#### 5.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- โทรศัพท์ (Telemarketing)
- โทรสาร (Fax)
- อินเทอร์เน็ต (Internet) internet banner ads, pay-per-click ads
- Email Marketing
- โทรทัศน์
- วิทยุ

**6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event)** เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามา มีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเข้ามาสัมผัสและมี ประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยใช้กิจกรรมที่หลากหลายในการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามี ส่วนร่วม ซึ่งการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น งานแสดงสินค้า การเปิดตัวสินค้า จัดขบวนแห่หรือการประชุมสัมมนา ฯลฯ

การจัดกิจกรรมพิเศษต้องมีกิจกรรมที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย เช่น Redbullใช้กีฬา Extreme หรือรถจักรยานยนต์ที่กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นในช่วงดนตรีร็อคที่อยู่ในความนิยม ใช้การจัด สถานที่ให้เป็นรูปแบบงานเทศกาลที่คึกคัก ฯลฯ นอกจากนี้การจัดกิจกรรมพิเศษจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ ประกอบ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย มีการแจก สิ่งของแก่ผู้เข้าร่วมงาน การมอบเงื่อนไขพิเศษสำหรับผู้ที่ตัดสินใจซื้อในงาน มีสินค้าราคาพิเศษอื่นๆ ให้เลือกซื้อ ฯลฯ และที่สำคัญ ต้องมีการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงงานที่จะเกิดขึ้น โดยใช้การ โฆษณาในรูปแบบต่างๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย



ภาพประกอบ 5 กิจกรรมของ Red Bull

ที่มา: บริษัทกระทิ้งแดง จำกัด. (2554). กระทิ้งแดงแจกคู่. (Online). [www.กระทิ้งแดงแจกคู่.com](http://www.กระทิ้งแดงแจกคู่.com).

## สรุป

ส่วนประสมทางการตลาด หรือ “4Ps” เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ประกอบด้วย

**ผลิตภัณฑ์** การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

**ราคา** ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม การแข่งขันในตลาด และปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ และข้อกำหนดทางกฎหมาย ฯลฯ

**การจัดจำหน่าย** องค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายแยกออกเป็น ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาและการคลังสินค้า และการบริการสินค้าคงเหลือ และการเลือกทำเลที่ตั้ง

**การส่งเสริมการตลาด** แบ่งออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ๆ คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ

การจะใช้เครื่องมือใดและให้ความสำคัญกับเครื่องมือการตลาดรูปแบบใด ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสถานการณ์ ทั้งศักยภาพของธุรกิจ สิ่งแวดล้อม การแข่งขัน ลูกค้า ฯลฯ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วน ไม่สามารถทำการวางแผนเพียงครั้งเดียวแล้วสามารถใช้ได้ตลอดกาล หรือนำแผนการตลาดของผู้อื่นที่ประสบความสำเร็จมาใช้ก็ไม่ได้เป็นการรับประกันความสำเร็จแต่อย่างใด

## 3. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546: 394) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้าตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย

ภาวิณี กาญจนานา (2554: 137-138) อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ สำหรับนักการตลาดจะมีความหมายที่กว้างกว่าคำว่าลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถมองเห็นได้จากภายนอกหรือที่บุคคลสามารถสัมผัสได้ แต่จะหมายความรวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ราคา การรับประกันผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และกิจกรรมการบริการลูกค้าต่างๆ ที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับผู้บริโภค

เฟรเรล และฮาทลิน (Ferrell; & Hartline. 2010: 191) ได้ให้นิยามว่า ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ผู้ซื้อสามารถครอบครองโดยการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการ

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดริงโทน เพลงเต็ม มิวสิควีดีโอ และเสียงเพลงรอสาย ของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตัวผลิตภัณฑ์เองมีความสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมากดังนั้น จากความหมายของแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ข้างต้นซึ่งมีความหมายที่กว้างมาก จึงมีการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการคือ 1.)รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2.) ส่วนประสมบริหารและคุณภาพบริหาร 3.)ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) ดังภาพข้างล่าง แสดงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้



ภาพประกอบ 6 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels)

ที่มา: Ferrell; & Hartline. (2010). *Marketing Strategy*. P.191.

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น ซื้อยาสีฟันเพื่อต้องการให้ฟันขาวสะอาด หรือต้องการให้มีกลิ่นปากสะอาดสดชื่น

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้นได้แก่

- คุณภาพสินค้า(Quality)
- ลักษณะ(Feature)
- รูปแบบ/การออกแบบ(Style/ Design)
- การบรรจุหีบห่อ(Packaging)
- ตราสินค้า(Brand Name)
- ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Other Physical Product) เช่น ขนาด(Size)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึงกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อมูลตกลจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะต้องคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ 1) การติดตั้ง (Installation) 2) การขนส่ง (Transportation) 3) การรับประกัน (Insurance/ Warranty) 4) การให้สินเชื่อ (Credit) 5) การให้บริการอื่นๆ (Services) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลางและมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยรถของทางบริษัท ขายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า แคมประกันการใช้งาน 2ปีเป็นต้น

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

### สายผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Lines and Product Mixes)

1. สายผลิตภัณฑ์ (Product Lines) ประกอบด้วยกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน เช่นสายผลิตภัณฑ์แชมพูของบริษัท Procter & Gamble ขายแชมพูหลากหลายตราสินค้าอย่างแพนทีน เฮดแอนด์ โชว์เดอร์ บริษัทโดยส่วนใหญ่จะขายความหลากหลายของสายผลิตภัณฑ์และแต่ละบริษัทก็มีสายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่นบริษัท General Motors ขายสายผลิตภัณฑ์รถยนต์ที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงหลากหลายตราสินค้าอย่าง Corvette, Chevrolet, Cadillac และBuick ส่วนบริษัท FedEx เสนอสายผลิตภัณฑ์บริการด้านการส่งกำลังบำรุงและสายโซ่อุปทาน (Logistics and Supply Chain) ซึ่งจะมีตราสินค้าที่ใช้การให้บริการอยู่หลายตราสินค้า FedEx Express, FedEx Ground และ FedEx Freight

2. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mixes) คือผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่บริษัทเสนอขายผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้า เช่นบริษัท Procter & Gamble มีผลิตภัณฑ์หลากหลายประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ด้านความงามและบุคลิก (Personal and Beauty Products) ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ

(Health and Wellness Products) ผลิตภัณฑ์เด็กและครอบครัว (Baby and Family Products) ผลิตภัณฑ์อาหารและการดูแลสุขภาพเลี้ยงและผลิตภัณฑ์ดูแลบ้านที่อยู่อาศัย (นภวรรณ คณานุรักษ์. 2554: 129-131)

การตัดสินใจเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์และส่วนประสมผลิตภัณฑ์เป็นการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์สำคัญของนักการตลาดที่จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับจำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคเป็นประเด็นแรก ซึ่งนักการตลาดเรียกว่าความกว้าง หรือความหลากหลายของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Width or Variety of the Product Mix) ซึ่งบริษัทที่จะขยายความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์มักจะใช้จุดแข็งและชื่อเสียงของบริษัทเข้ามาช่วยในการพิจารณาขยายสายผลิตภัณฑ์ให้เกิดความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นจนทำให้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี เช่น SONY ใช้ชื่อเสียงและตำแหน่งทางการตลาดที่ดีของบริษัทในการขยายความกว้างของสายผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมจากสายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ไปเป็นสายผลิตภัณฑ์เพลงและภาพยนตร์ รวมสายผลิตภัณฑ์ด้านความสนุกสนานอื่นๆ อย่างเกม เป็นต้น

ประเด็นที่สองที่นักการตลาดจะต้องพิจารณาคือความลึกของแต่ละสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Depth) ซึ่งความลึกของสายผลิตภัณฑ์จะทำให้บริษัทเสนอผลประโยชน์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้เป็นอย่างดี และยังหมายรวมถึงบริษัทมีความสามารถในการนำเสนอผลประโยชน์ให้แก่กลุ่มลูกค้าได้หลากหลายกลุ่มอีกด้วย เช่น บริษัท Hilton ได้นำเสนอผลประโยชน์ด้านการโรงแรมที่มีความแตกต่างกัน 10 ตราสินค้าคือ Hilton, Hilton Garden Inn, Hampton Inn, Conrad และ Embassy Suites

การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ทั้งการตัดสินใจขยายความกว้างและความลึกนี้ จะทำให้บริษัทเกิดความเสียงและค่าใช้จ่ายสูงขึ้น แต่กลับส่งผลดีต่อบริษัทหลายประการคือ

#### 1. การประหยัดจากขนาดการผลิต (Economies of Scale)

บริษัทที่มีสายผลิตภัณฑ์หลากหลายจะมีความประหยัดจากขนาดการผลิตได้ ซึ่งอาจจะเกิดจากการซื้อ

วัตถุดิบจำนวนมาก หรือการทำการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน บริษัทอย่าง Nike ได้ใช้แนวทางการสื่อสารโดยการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัทไปในทิศทางเดียวกัน คือใช้สโลแกน “Just Do It”

#### 2. รูปแบบเดียวกันของบรรจุภัณฑ์ (Package Uniformity)

บริษัทมักจะมีการออกแบบหรือผลิตบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดียวกันสำหรับสายผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ซึ่งส่งผลดีต่อบริษัทหลายประการ เช่นผู้บริโภคคุ้นเคยและจดจำบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดียวกันได้เร็วขึ้น โดยไม่ต้องใช้เวลามากในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อในแต่ละครั้ง และการมีบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดียวกันยังทำให้บริษัทบริหารจัดการด้านการส่งเสริมการตลาดรวมกับการจัดจำหน่ายได้ง่ายยิ่งขึ้น

### 3. มาตรฐาน (Standardization)

การผลิตผลิตภัณฑ์ในสายการผลิตที่แตกต่างกัน ของบริษัทมักจะมีส่วนประกอบเดียวกัน สำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์ เช่นการผลิตรถยนต์ ที่ทำให้บริษัทสามารถควบคุมมาตรฐานการผลิต ผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานเดียวกัน และยังช่วยประหยัดต้นทุนจากการผลิตสินค้าคงคลังได้อีกด้วย

### 4. ประสิทธิภาพการขายและการจัดจำหน่าย (Sales and Distribution Efficiency)

บริษัทที่สายผลิตภัณฑ์หลากหลายจะทำให้พนักงานขายสามารถนำเสนอผลประโยชน์ ต่างๆ ที่จะเป็นทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ รวมทั้งคนกลางหรือช่องทางการจัดจำหน่ายมักจะเต็มใจที่จะช่วยจัดจำหน่ายสายผลิตภัณฑ์มากกว่าผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งเท่านั้น

### 5. ความเชื่อมั่นในคุณภาพที่เท่าเทียมกัน (Equivalent Quality Beliefs)

ผู้บริโภคมักจะคาดหวังและมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันมีคุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งานเท่าเทียมกัน บริษัทที่สามารถทำให้ความคาดหวังและความเชื่อดังกล่าวเป็นจริงได้ก็จะกลายเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่สามารถนำเสนอความเชื่อมั่นและความมีชื่อเสียงในสายผลิตภัณฑ์ เช่น ตราสินค้าคอลเกตที่มีสายผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากสามารถทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพระดับสูง

นักการตลาดที่มีหน้าที่จัดการสายผลิตภัณฑ์และส่วนประสมผลิตภัณฑ์ควรติดตามการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น เช่นความชอบของผู้บริโภค และการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่มแข่งขัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท

นักการตลาดอาจจะมีการปรับเปลี่ยนสายผลิตภัณฑ์ โดยการเพิ่มรูปแบบ คุณภาพ หรือการปรับราคาให้ต่ำลง หรือทำการขยายสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Extensions) ที่จะทำให้บริษัทสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นๆ ได้ต่อไป เช่นน้ำผลไม้ตราสินค้าต่างๆ อย่างมาลี และทิปโก้ มักจะทำการขยายสายผลิตภัณฑ์ โดยการเพิ่มรสชาติต่างๆ ให้ลูกค้ามีทางเลือกมากยิ่งขึ้น หรือเพิ่มความเข้มข้นของผลไม้และมุ่งเน้นให้ลูกค้าเห็นถึงผลประโยชน์ด้านสุขภาพ แต่ในกรณีที่นักการตลาดเห็นว่าผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงต่างๆ นั้นทำให้สายผลิตภัณฑ์ล้าสมัยและไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้อีกต่อไป จะทำการตัดสินใจยกเลิกสายผลิตภัณฑ์นั้นๆ เสีย

สำหรับในงานวิจัยนี้ ทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในการนำไปประกอบการตั้งแบบสอบถามมากซึ่งจะเห็นได้ว่า ในตัวผลิตภัณฑ์เพลง ไม่ว่าจะเป็นริงโทน เพลงเต็ม มิวสิควีดีโอ และเสียงเพลงรอสาย ของศิลปินค่ายอาร์สยามนั้นล้วนเป็นการนำผลิตภัณฑ์เพลงที่มีเนื้อหาและท่วงทำนองที่ตรงกับความต้องการของผู้ฟังและนอกจากนั้นยังสามารถนำเนื้อหาเพลงมาทำเป็นริงโทน เพลงเต็ม มิวสิควีดีโอ และเสียงเพลงรอสายให้มีความลึกของสายผลิตภัณฑ์มากขึ้น และสอดคล้องกับเทคโนโลยี รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างมาก สิ่งที่ค่ายอาร์สยามได้เปรียบก็คือ สามารถส่งผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นช่องทางบริษัทอาร์เอส มหาชน จำกัดได้เลย ไม่ว่าจะเป็นช่องทางอินเทอร์เน็ต ฟรีทีวี รายการวิทยุ รวมถึง เคเบิลทีวี รายการต่างๆ

ของค่าย ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างง่ายดาย และนี่ก็เป็นอีกตัวแปรที่จะนำมาศึกษาต่อไปว่า ลูกค้าสนใจและเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของค่ายอาร์สยามในด้านใดบ้างจากตัวงานวิจัยนี้

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ลูดอน และบิตทา (Loudon; & Bitta. 1998: 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มาการใช้หรือการจับจ่ายใช้สอยในการซื้อสินค้าและบริการ

เลบ และแมคดาเนียล (Lamb; & McDaniel. 2000: 142) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้วดังนั้นกระบวนการนี้จึงรวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้สินค้าด้วย

ธงชัย สันติวงษ์ (2549: 5) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการทำกิจกรรมต่างๆคือการจัดการบริหารสินค้าและบริการต่างๆรวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งใช้แล้ว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 3) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

เชฟแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 9; อ้างอิงจาก Shiffman; & Kanuk. n.d.) ให้ความหมายของผู้บริโภคไว้ว่า

พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โซโลมอน (ชูชัย สมितिโกศล.2554: 6; อ้างอิงจาก Solomon. n.d.) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน พฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายได้โดยละเอียดดังนี้

**การตัดสินใจเลือก** หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ

**การซื้อ** หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

**การใช้** หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการ จากองค์การธุรกิจ

**การกำจัดส่วนที่เหลือ** หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจ กระทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (reuse) การนำไปผลิตใหม่ (recycle)

จากความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภคสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึงให้ ความหมายของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าสินค้าหรือบริการต่างๆ จะสามารถตอบสนองความ ต้องการและความปรารถนาของตน

### วัตถุประสงค์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ซูชัย สมิตีไกล (2554: 8) การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 4 ประการ ดังต่อไปนี้คือ

**เพื่อบรรยายพฤติกรรม (describe)** คือ การบรรยายว่ามีพฤติกรรมอะไรเกิดขึ้นและมี ลักษณะอย่างไร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการตอบคำถามว่า “มีพฤติกรรมใดเกิดขึ้นบ้าง และเกิดขึ้น อย่างไร ?” ตัวอย่างเช่น เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกันอย่างไร หรือคน ในเมืองกับคนในชนบทนิยมชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1. เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรม (understand) นอกจากจะสามารถบรรยายพฤติกรรมที่ เกิดขึ้นได้แล้ว นักวิชาการยังต้องการทราบถึงสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมเหล่านั้นอีกด้วย ดังนั้น วัตถุประสงค์ข้อนี้จึงเกี่ยวข้องกับการค้นหาสาเหตุต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของ บุคคลหรือการพยายามตอบคำถามว่า “พฤติกรรมเหล่านั้นเกิดขึ้นเพราะเหตุใด?” ตัวอย่างเช่น การ ค้นหาปัจจัยที่ทำให้คนในเมืองกับคนในชนบทนิยมชมรายการโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน

2. เพื่อทำนายพฤติกรรม (predict) ความเข้าใจถึงสาเหตุและเงื่อนไขต่างๆ ของการเกิด พฤติกรรมแล้ว ทำให้นักวิชาการสามารถสรุปกฎเกณฑ์หรือสร้างทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรม ต่างๆ ได้อย่างชัดเจน และสามารถนำไปสู่การทำนายพฤติกรรมในอนาคต กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การตอบคำถามว่า “พฤติกรรมเหล่านั้นจะเกิดขึ้นเมื่อไหร่ ภายใต้เงื่อนไขอะไร?” ตัวอย่างเช่น การ ทำนายว่าผู้บริโภคจะจดจำสินค้าได้อย่างรวดเร็ว หากมีการโฆษณาสินค้านั้นด้วยความถี่บ่อยครั้ง และด้วยรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ

3. เพื่อควบคุมพฤติกรรม (control) การควบคุมในที่นี้มิได้หมายถึงการครอบงำหรือบังคับ การกระทำของบุคคลอื่น แต่หมายถึงการสร้าง จัดกระทำ หรือเปลี่ยนแปลงสภาวะบางประการโดย

อาศัยความรู้หรือทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับแล้ว เพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์ที่น่าปรารถนา หรือเพื่อป้องกันมิให้เกิดผลลัพธ์ที่ไม่พึงปรารถนา ตัวอย่างเช่น ความรู้ทางจิตวิทยาได้บ่งชี้ว่า วัยรุ่นมักมีการเลียนแบบพฤติกรรมต่างๆ ของนักแสดง นักร้อง หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ดังนั้น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นเป็นตัวแบบ จะทำให้สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของวัยรุ่นได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลต่างๆ ทั้งจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งอยู่ภายในตัวบุคคลและปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้น การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องอาศัยองค์ความรู้ต่างๆ จากศาสตร์หลากหลายสาขา เช่น จิตวิทยา (psychology) สังคมวิทยา (sociology) และมานุษยวิทยา (anthropology) ด้วยเหตุนี้ จึงอาจกล่าวได้ว่าศาสตร์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลจากการผสมผสานองค์ความรู้หลากหลายสาขาเข้าด้วยกัน

### ผู้บริโภค: ประเภทและบทบาท

นักวิชาการได้จำแนกผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (personal consumer) และผู้บริโภคที่เป็นองค์การ (organizational consumer) เซฟแมน และคานุก (ซูชัย สมितिโกล. 2554: 8; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. n.d.) โดยที่ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลจะซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้เอง หรือเพื่อใช้ภายในครัวเรือน หรืออาจซื้อเพื่อเป็นของขวัญสำหรับผู้อื่นในโอกาสต่างๆ การบริโภคในลักษณะนี้จะมีผู้บริโภคที่เป็นบุคคลเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายเสมอ (end users or ultimate consumers) ส่วนผู้บริโภคที่เป็นองค์การ อาจเป็นองค์การที่มุ่งหวังกำไรหรือองค์การที่ไม่มุ่งหวังกำไร องค์การของรัฐและสถาบันต่างๆ องค์การเหล่านี้มีการซื้อสินค้า เครื่องมือ อุปกรณ์และบริการต่างๆ เพื่อใช้ในการดำเนินงาน เช่น การซื้อวัตถุดิบและส่วนประกอบต่างๆ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้า ส่วนองค์การที่ให้บริการก็อาจซื้ออุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการให้บริการ ส่วนองค์การของรัฐก็อาจซื้อวัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ เพื่อให้บริการแก่ประชาชน สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้จะจำกัดขอบเขตของเนื้อหาไว้เพียงแต่ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลเท่านั้นเนื่องจากจะเป็นเนื้อหาที่ตรงกับการนำมาทำวิจัยในครั้งนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ รวมทั้งการกำจัดสินค้าหรือบริการเหล่านั้นภายหลังการบริโภคแล้ว อย่างไรก็ตาม อาจมีบุคคลหลายคนเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภสดังกล่าว และแต่ละคนก็อาจมีบทบาทที่แตกต่างกันไป โดยอาจจำแนกบทบาทต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. **ผู้ริเริ่ม (initiator)** คือ บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ เป็นผู้ริเริ่มหรือเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. **ผู้มีอิทธิพล (influencer)** คือ บุคคลที่แสดงออกจะโดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจก็ตาม แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ

3. **ผู้ตัดสินใจ (decider)** คือ บุคคลที่ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4. **ผู้ซื้อ (purchaser)** คือ บุคคลที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการโดยที่ตนเองอาจไม่ได้เป็นผู้ใช้

5. **ผู้ใช้ (user)** คือ บุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง โดยอาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อก็ได้

บทบาทที่แตกต่างกันดังกล่าวในกระบวนการการบริโภค อาจจะได้เห็นได้จากตัวอย่าง เช่น ในครอบครัวหนึ่ง ลูกสาวคนโตเป็นผู้ริเริ่มนำเสนอความคิดว่า ควรจะสมัครเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีเพื่อรับชมรายการต่างๆ ที่มีความหลากหลาย ส่วนลูกชายคนรองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยให้เหตุผลชักจูงทุกคน ในที่สุดพ่อเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อบริการเคเบิลทีวี และแม่แสดงบทบาทเป็นผู้ซื้อ ส่วนผู้ใช้ในกรณีนี้อาจจะเป็นสมาชิกทุกคนในครอบครัว โดยแต่ละคนอาจเลือกชมรายการเฉพาะที่ตนเองให้ความสนใจ

### กรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายและองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

ในเชิงจิตวิทยาซึ่งเป็นศาสตร์ที่ศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ คำว่า “พฤติกรรม (behavior)” หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทคือ พฤติกรรมภายนอก (overt behavior) และพฤติกรรมภายใน (covert behavior) ชันเดอร์ และชันเดอร์ (ชูชัย สมิทธิกุล. 2554: 9; อ้างอิงจาก Sundel; & Sundel. 2004)

1. **พฤติกรรมภายนอก** คือ การกระทำที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้และวัดได้ และอาจแสดงออกได้ทั้งในรูปแบบวจนภาษา (verbal) และแบบอวจนภาษา (nonverbal) เช่น การพูด การหัวเราะ การร้องไห้ การเดิน การซื้อสินค้า

2. **พฤติกรรมภายใน** คือ การกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ การคิด อย่างไรก็ตาม สามารถวัดพฤติกรรมแบบนี้ได้ด้วยเครื่องมือทางจิตวิทยา เช่น แบบวัด แบบทดสอบ

ทั้งพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายในของบุคคล ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน อย่างแน่นแฟ้น กล่าวคือ พฤติกรรมภายนอกมักเป็นสิ่งที่สะท้อนให้ทราบถึงพฤติกรรมภายในของบุคคล เช่น เมื่อสังเกตเห็นบุคคลกำลังร้องไห้ อาจสันนิษฐานได้ว่าบุคคลนั้นกำลังรู้สึกเสียใจ ดังนั้น หากไม่สามารถที่จะให้บุคคลทำแบบทดสอบหรือรายงานด้วยตนเองแล้ว การที่จะเข้าใจพฤติกรรมภายในของบุคคลจำเป็นต้องอนุมาน (infer) จากพฤติกรรมภายนอกที่บุคคลนั้นแสดงออกมา

อย่างไรก็ตาม พึงระวังว่าการแปลความหมายจากพฤติกรรมภายนอกนั้น อาจเกิดความผิดพลาดหรือไม่ตรงกับความเป็นจริงก็ได้ ตัวอย่างเช่น ในกรณีที่สังเกตเห็นบุคคลกำลังร้องไห้ แม้โดยทั่วไปแล้ว อาจสันนิษฐานได้ว่าบุคคลนั้นกำลังรู้สึกเสียใจ แต่ก็อาจเป็นไปได้ว่าบุคคลนั้นอาจกำลังร้องไห้ด้วยความดีใจหรือความปลื้มใจก็ได้ ในกรณีเช่นนี้ พฤติกรรมภายในจึงเป็นเพียง

ภาวะสันนิษฐานเท่านั้น กล่าวคือผู้สังเกตไม่รู้จักจริงเพียงแต่สันนิษฐานจากพฤติกรรมภายนอก ด้วยเหตุนี้ หากต้องการศึกษาพฤติกรรมภายนอกของบุคคล จึงควรจะสังเกตพฤติกรรมภายนอกหลายๆ แบบ ทั้งในรูปแบบวัจนะ (verbal) และ อวัจนะ (nonverbal) ควบคู่กันไป

### สาเหตุของพฤติกรรม

การที่บุคคลหนึ่งแสดงพฤติกรรมใดๆ ออกมา ย่อมต้องมีสาเหตุที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมนั้น เลวิน (ซูซีย์ สมิทธีโกล.2554: 10; อ้างอิงจาก Lewin. n.d.) ได้เสนอว่า พฤติกรรมของมนุษย์เป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมโดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$B = f(P,E)$$

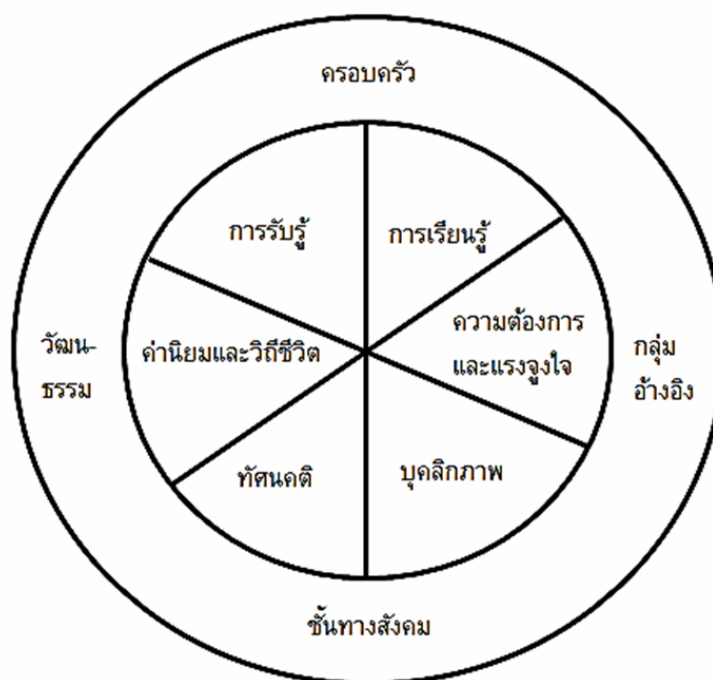
B หมายถึง พฤติกรรมของบุคคล

P หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคล

E หมายถึง สภาพแวดล้อม

จากสมการข้างต้น Lewin ได้อธิบายว่า พฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแต่เป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล (เช่น การรับรู้ แรงจูงใจ ทักษะ หรือ บุคลิกภาพ ฯลฯ) กับสภาพแวดล้อม ซึ่งอาจจะเป็สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (physical environment) เช่น วัฒนธรรม ประเพณี หรือบรรทัดฐานของกลุ่ม ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง บุคคลแต่ละคนจะมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีลักษณะส่วนบุคคลและอยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีลักษณะเป็นตัวของตัวเองย่อมมีการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวของตัวเองมากกว่าผู้ที่มิีลักษณะชอบตามแฟชั่น อย่างไรก็ตาม การอยู่ในสถานการณ์ที่สังคมมีบรรทัดฐานว่า “เดินตามผู้ใหญ่ หมาไม่กัด” หรือการกระทำตามผู้ที่มีความอาวุโสกว่าเป็นสิ่งที่พึงกระทำ อาจจะทำให้บุคคลที่มีลักษณะเป็นตัวของตัวเอง มีการกระทำที่แสดงความเป็นตัวของตัวเองน้อยลงกว่าผู้ที่อยู่ในสังคมที่ไม่ได้มีบรรทัดฐานดังกล่าว

ดังนั้น การทำความเข้าใจกับสาเหตุแห่งพฤติกรรมของมนุษย์ จึงจำเป็นต้องพิจารณาทั้งลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น ด้วยเหตุนี้ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงควรสนใจทั้งปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคอันได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ ค่านิยมและวิถีชีวิต รวมทั้งปัจจัยภายนอกหรือสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคอันได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม และชั้นทางสังคม ทั้งสองปัจจัยนี้รวมเรียกว่า “ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค (determinants of consumers' behaviors)”



ภาพประกอบ 7 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: ชูชัย สมิทธิไกล. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 10.

### ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก กล่าวโดยสังเขป ปัจจัยทั้งสองคือปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

**ปัจจัยภายใน** หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ (perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า
2. การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับ
3. ความต้องการและแรงจูงใจ (needs and motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำการต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น
4. บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

5. ทศนคติ (attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ) ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย

6. ค่านิยมและวิถีชีวิต (values and lifestyles) ค่านิยมคือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิตคือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interest) และความคิดเห็น (opinions)

**ปัจจัยภายนอก** คือสภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ครอบครัว (family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

2. กลุ่มอ้างอิง (reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล

3. วัฒนธรรม (culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

4. ชั้นทางสังคม (social class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

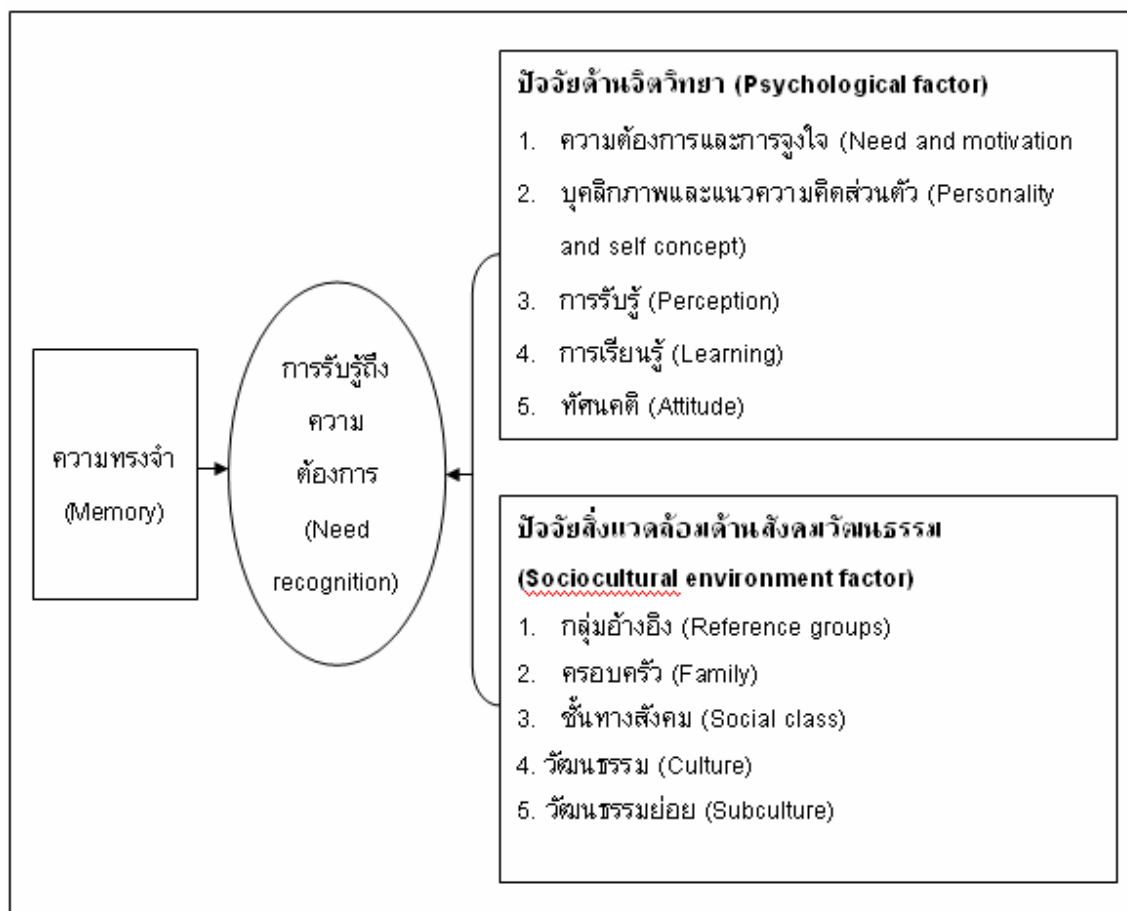
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 27) อธิบายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจ (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้าก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ

ปณิศา มีจินดา (2553: 68) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision making process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก โดยผู้บริโภคอาจข้ามหรือสลับขั้นตอนตามความเหมาะสม ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นตั้งแต่ก่อนการซื้อจริงและยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อด้วย

จากแนวคิดด้านบนสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเกี่ยวข้องกัน กระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของแต่ละคน

### **การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)**

คีริน ฮาร์ทเลย์ และรูดีริส (ณิศา มีจินดา. 2553: 69; Kerin, Hartley; & Rudelius. n.d.) ได้อธิบายไว้ว่า ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการของตนเอง โดยการระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ตนมีอยู่กับสิ่งที่ตนต้องการ เช่น ผู้บริโภครู้สึกว่าตนนั้นมีน้ำหนักมากเกินไป จึงเกิดความต้องการที่จะลดน้ำหนัก เป็นต้น การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหาจาก (1) ตัวแปรภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ (2) ตัวแปรภายนอกหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนทางสังคม วัฒนธรรม และ วัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล ดังภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 แสดงการรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

ที่มา: Blackwell, Miniard; & Eagle. (2006). *Consumer Behavior*. p. 71.

### การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search)

ปณิศา มีจินดา (2553: 73) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ในขั้นที่ 1 โดยอาศัยกระบวนการจัดหาข้อมูลและประมวลผลข้อมูล (Consumer information acquisition and processing) นักการตลาดจะต้องจัดการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมในขั้นนี้เพื่อชักนำให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทตนเหนือกว่าบริษัทอื่นอย่างไร การค้นหาข้อมูลและประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคจะรวมถึงการเปิดเผย การรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมีมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์มากขึ้น

เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนองซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้สองทางคือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 28)

1. การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2. การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ซึ่งสามารถหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) หรือแหล่งข้อมูลที่เกิดโดยนักการตลาด (Marketer-dominated sources) ได้แก่สื่อโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น

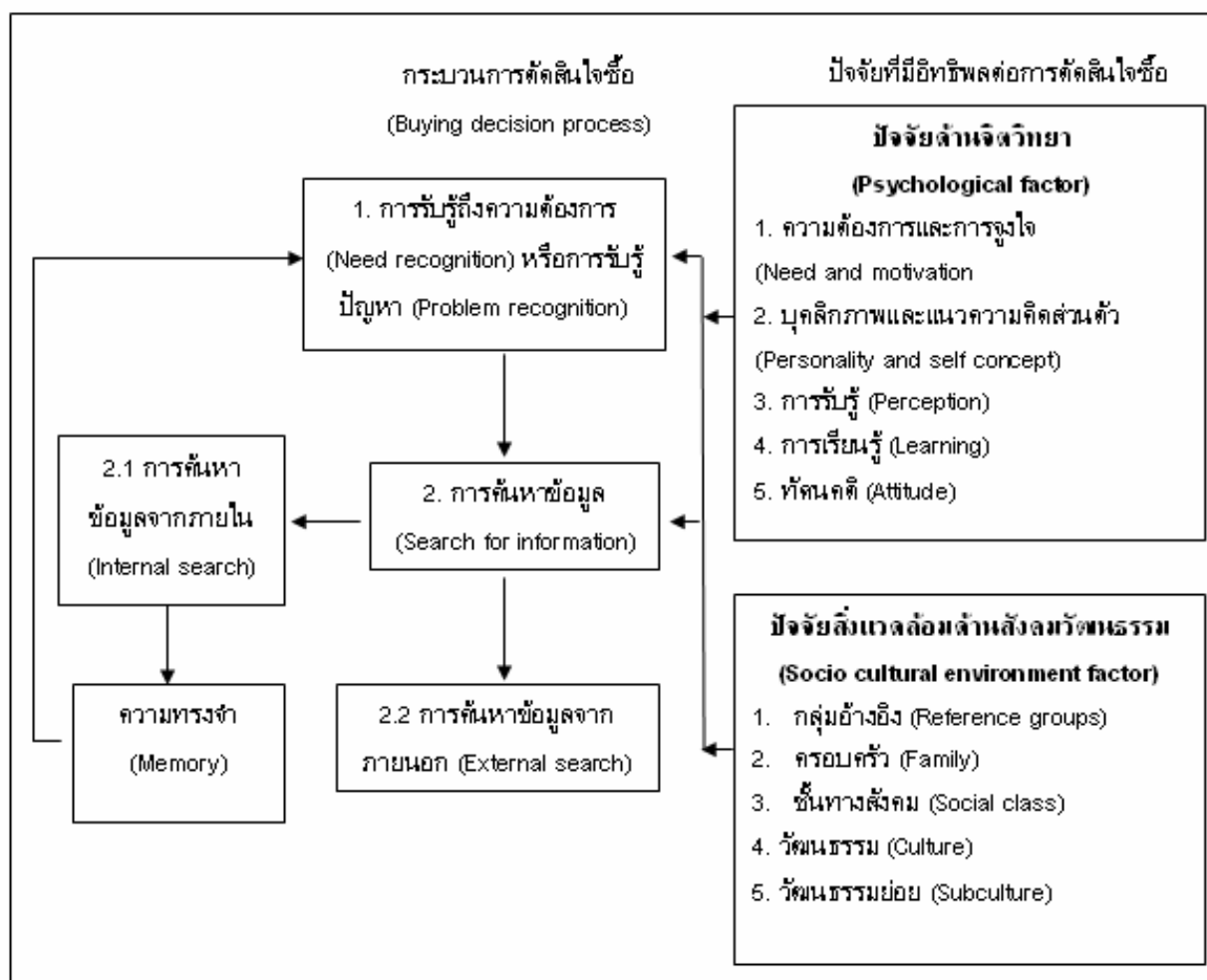
2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.5 ประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

2.6 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้าซึ่งเป็นข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลจากบุคคลถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะเป็นการให้ข้อมูลทั่วไป ในขณะที่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูล โดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์จากช่องทางใด และแหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค การรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจะทำให้ทราบถึงตราและคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีในตลาด ซึ่งพบว่าผู้บริโภคจะให้ความสนใจเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน โดยจะเปรียบเทียบระหว่างตราต่างๆ และตัดสินใจซื้อเพียงตราเดียว

โดยเริ่มจาก ตราทั้งหมด (Total set) ตราที่รับรู้ (Awareness set) ตราที่ผ่านเกณฑ์ (Consideration set) ตราที่สามารถเลือกซื้อ (Choice set) และสุดท้ายจะเป็น ตราที่ตัดสินใจซื้อ (Decision) ดังแสดงในภาพประกอบ 9 ดังนี้



ภาพประกอบ 9 แสดงการค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search)

ที่มา: Blackwell, Miniard; & Eagle. (2006). *Consumer Behavior*. P. 75.

สินค้าและบริการมีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายในโดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น รูปที่ 2.6 แสดงแนวโน้มที่จะเกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูลภายนอก จะได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างระหว่างบุคคลหรือขอบเขตด้านจิตวิทยา และอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ตัวอย่าง ผู้ซื้อบางคนจะระมัดระวังหรือมีพฤติกรรมการซื้อโดยการค้นหาข้อมูลที่มี

รายละเอียดเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ผู้ซื้อบางคนปราศจากการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูล และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสถานการณ์ด้วย

ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการข้อมูล

**กระบวนการข้อมูล (Information processing)** หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ (Store in memory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieved) (Blackwell, Miniard; & Engel. 2006: 77-79) เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอก ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นโดยนักการตลาด เช่นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และสิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่ นักการตลาด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลต่อกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **การเปิดรับข่าวสาร (Exposure)** หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส
2. **ความตั้งใจ (Attention)** เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารนั้นต่อไป ถ้าข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ
3. **ความเข้าใจ (Comprehension)** เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง
4. **การยอมรับ (Acceptance)** ในขั้นนี้ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อนทัศนคติ ความเชื่อ และความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ
5. **การเก็บรักษา (Retention)** เป็นการส่งข้อมูลที่ยอมรับสู่ความทรงจำระยะยาวโดยผู้รับข่าวสารสามารถจดจำข่าวสารที่ได้รับมา

#### **การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation)**

หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือ สี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ

เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และอื่นๆ

ปณิศา มีจินดา (2553: 76) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคประเมินค่าทางเลือกแต่ละทางหลังจากค้นหาข้อมูลแล้ว โดยผู้บริโภคจะประเมินผลประโยชน์และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดด้วย ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลในอดีตและปัจจุบันเพื่อโยงความสัมพันธ์กับตรา โดยคำนึงถึงผลประโยชน์และความพอใจสูงสุดตามเกณฑ์ ดังนี้

## 1. ประเมินความเสี่ยงที่สามารถรับรู้ได้ (Perceived risk) มีดังนี้

1.1 ความเสี่ยงด้านหน้าที่ (Functional risk) คือผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์อาจไม่เป็นที่พอใจ เช่นซื้อรถยนต์คันใหม่ไม่ถึงเดือนแต่มีปัญหาตันเครื่องยนต์ตลอดเวลา ไม่สามารถขับได้

1.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) ได้แก่ (1.) ความเสี่ยงในการซื้อ (2.) ความเสี่ยงในการถูกยักยอกเงินทางอินเทอร์เน็ต (3.) ความเสี่ยงที่เกิดค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า

1.3 ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) สินค้าบางประเภท เช่น บ้าน ถ้าซื้อโครงการที่ไม่ดีก็จะทุกข์ทรมานไปตลอดชีวิต ไม่สามารถขายบ้านทิ้งและไปซื้อบ้านใหม่ได้อย่างรวดเร็วเพราะการซื้อบ้านใช้เวลานานกว่าการซื้อน้ำอัดลม

1.4 ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical risk) ประกอบด้วย (1) ความเสี่ยงในการได้รับอุบัติเหตุหรือเจ็บป่วยจากการทำกิจกรรม (2) ความเสี่ยงจากการส่งมอบบริการ เช่นความปลอดภัยของสายการบิน หรือรถยนต์ที่ประกอบไม่ดี

1.5 ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk) เช่นในกรณีของบ้านจัดสรร ถ้าหากซื้อโครงการที่ไม่ดี มีเพื่อนบ้านที่เห็นแก่ตัว ไม่มีมารยาท เช่น เพื่อนบ้านเลี้ยงสุนัขหลายตัวส่งเสียงรบกวนก็จะทำให้ผู้บริโภคหงุดหงิดมีสุขภาพจิตที่ไม่ดี

1.6 ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) เป็นทัศนคติของบุคคลภายนอกที่มีต่อผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์/ บริการนั้นๆ เช่น เพื่อนหรือครอบครัวไม่ยอมรับในตราที่ผู้บริโภคซื้อ

1.7 ความเสี่ยงด้านประสาทสัมผัส (Sensory risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการใช้ประสาทสัมผัสในการใช้สินค้า/ บริการนั้นๆ เช่น เวลาโฆษณาของโรงแรมมักถ่ายภาพวิวทิวทัศน์ห้องพักสวยงามเกินกว่าความเป็นจริงแต่พอเข้ามาพักจริงๆ ไม่ได้รู้สึกสวยงามเหมือนที่เห็นในภาพ

## 2. ประเมินความสัมพันธ์กับผลประโยชน์ (Benefit association) ได้แก่

2.1 การกำหนดผลประโยชน์ คือภาวะที่ผู้บริโภคระบุคุณสมบัติที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์

2.2 การจัดลำดับความสำคัญของผลประโยชน์ เช่น การซื้อบ้านจะต้องจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติที่ผู้บริโภคจะพิจารณา ได้แก่ ราคา ทำเล ความสะดวกสบาย โดยยึดเกณฑ์ผลประโยชน์

2.3 การประเมินแต่ละตรา (Evaluation each brand) ตัวอย่างการซื้อบ้าน จะประเมินโดยใช้เกณฑ์ต่างๆ ประเมินแต่ละโครงการที่สนใจ โดยหัวหน้าครอบครัวอาจจะใช้ (1) เกณฑ์อรรถประโยชน์ (Utilitarian criteria) เป็นการเลือกด้านความคุ้มค่า คือผลประโยชน์สูงและประหยัดสุด (2) เกณฑ์ด้านความสุขความเพลิดเพลิน (Hedonic criteria) คือตัดสินใจซื้อเพราะความสวยงาม ภาพลักษณ์ของผู้สร้างบ้าน ผู้อยู่อาศัยในหมู่บ้านเป็นชนชั้นสังคมเดียวกัน เป็นต้น (3) เกณฑ์การทดแทน (Compensatory method) เป็นการประเมินทางเลือกและคุณสมบัติที่สำคัญของแต่ละตรา แล้วเลือกตราที่มีคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงสุด (4) เกณฑ์การตัดสินใจแบบไม่ทดแทน (No compensatory method) เป็นกฎการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งประเมินคุณสมบัติตราโดยใช้เกณฑ์เดียวในแต่ละตราด้านบวก ไม่ได้นำมาทดแทนสำหรับประเมินผลด้านลบ (Schiffman and Kanuk, 2007: 21)

มีปัจจัย 2 ประการที่ใช้ในการประเมินคือ (1) ลักษณะความต้องการของผู้บริโภค (2) ระดับความซับซ้อนในการซื้อ เช่น การซื้อบ้านถือว่ามีความซับซ้อนมาก การซื้อน้ำอัดลม สบู่ ยา สีสัน แปรงสีฟัน ถือว่ามีความซับซ้อนต่ำ

**3. ประเมินความพึงพอใจที่คาดหวัง (Expected satisfaction)** คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อว่าจะต้องได้รับความพอใจสูงสุดจากตรานั้น ซึ่งตราที่มีผลประโยชน์มากที่สุดมักจะเป็นตราที่ให้ความพึงพอใจสูงสุด

ในการประเมินผลทางเลือก นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินดังนี้

**3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes)** เช่น คุณสมบัติของยางรถยนต์คืออายุการใช้งาน ความปลอดภัย คุณภาพของการขับขี่ เป็นต้น การประเมินคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีเกณฑ์พื้นฐานดังนี้ (1) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนได้ (2) ผู้บริโภคจะแสดงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน (3) ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้านั้น (4) ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ นักการตลาดจึงต้องแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อแต่ละคน

**3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน** ผู้บริโภคแต่ละรายมีแนวความคิดการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน บางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงราคาเป็นสำคัญ ในขณะที่บางกลุ่มคำนึงถึงคุณภาพเป็นสำคัญ นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละประเภท

**3.3 ระดับการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตรา** ผู้บริโภคจะมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความเชื่อเกี่ยวกับตราหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

**3.4 ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในการเลือกตรา** โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มจากการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตรา

### การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากที่ได้รับรู้ความต้องการของตน ได้ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ และได้ประเมินผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกต่างๆ ทั้งด้านผลประโยชน์และความเสี่ยงแล้วผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์และดำเนินการซื้อ

ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการและมีความรู้สึกชอบมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะตั้งคำถามกับตนเองว่า (1) จะซื้อหรือไม่ (Whether) เป็นการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ (Product decision) (2) จะซื้อตราใด (What) เป็นการตัดสินใจในตรา (Brand decision) (3) จะซื้อจากผู้ขายรายใด (Which) คือ การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vender decision) (4) เหตุใดจึงต้องซื้อ (Why) คือสาเหตุของการตัดสินใจซื้อ (The resin to buy) (5) จะซื้อเมื่อใด (When) คือการตัดสินใจด้านเวลา (Timing decision) (6) จะซื้อที่ไหน (Where) คือการตัดสินใจด้านสถานที่ (Place decision) (7) จะซื้ออย่างไร (How) คือการตัดสินใจด้านช่องทางการชำระเงิน (Payment-method decision) (8) จะซื้อเท่าใด (How much) คือการตัดสินใจด้านมูลค่าและปริมาณการซื้อ (Value and quantity decision) (9) จะซื้อบ่อยเท่าใด (How often) คือการตัดสินใจด้านความถี่ในการซื้อ (Frequency decision) (10) จะใช้เวลาเท่าใด (How long) คือการตัดสินใจด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ (Timing decision) ซึ่งนักการตลาดมีหน้าที่คือ (1) ปรับกลยุทธ์การตลาดที่จูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (2) จัดสถานการณ์การซื้อต่างๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องเกิดความตั้งใจซื้อก่อน และระหว่างความตั้งใจซื้อ (การซื้อจริง) นั้นจะมีปัจจัยภายนอกเข้ามาแทรกแซง

**1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)** เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคประเมินทางเลือกของตราแล้วก็จะมีความตั้งใจในการซื้อโดยพิจารณาว่า ตรานั้นจะสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจที่คาดหวังได้

จากความตั้งใจซื้อสู่การซื้อ/ไม่ซื้อนั้นจะมีอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลกระทบดังนี้

**1.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others)** ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้านคือ (1) ทัศนคติด้านบวก (2) ทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

**1.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors)** ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น คาดคะเนว่าในช่วงสิ้นปีผู้บริโภคจะได้รับโบนัสจากบริษัท

1.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคมีการคาดการณ์และกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ก็อาจมีปัจจัยที่ไม่คาดคิดเข้ามาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อได้ เช่น พนักงานขายบริการไม่สุภาพ ผู้บริโภคไม่ได้รับโบนัสหรือเงินปันผลประจำปี นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนนี้จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risk) ซึ่งปริมาณความเสี่ยงขึ้นอยู่กับจำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะลดภาวะความเสี่ยงโดยการ (1) หลีกเลี่ยงการตัดสินใจ (2) พยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด เพื่อน หรือแหล่งข้อมูลต่างๆ (3) เลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีการรับประกันสินค้า นักการตลาดจะต้องเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ และต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

**2. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)** เป็นผลจากการประเมินตรา ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนี้

2.1 ซื้อ (Purchase) เป็นการพิจารณาว่าจะซื้อบ้านหรือไม่ (Whether) ซื้อบ้านแบบใด บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ บ้านชั้นเดียว หรือ 2 ชั้น (What) ซื้อจากโครงการใด (Which) ซื้อเมื่อใด (When) ที่ไหน (Where) และอย่างไร (How) ตัวอย่างเช่น การซื้อบ้านต้องพิจารณาว่าจะซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างไร (How) เงื่อนไขการเงินเป็นอย่างไรแล้วประเมินทางเลือกจากเงื่อนไขการต่อราคา การชำระเงิน ระยะเวลาที่จะสามารถเข้าอยู่อาศัยได้ เป็นต้น

2.2 ไม่ซื้อ (No purchase) เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้น มีผลประโยชน์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้กล่าวคือ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้จึงไม่ซื้อ อย่างไรก็ตามผู้ซื้ออาจเลื่อนการตัดสินใจซื้อออกไปเนื่องจาก (1) ข้อมูลไม่เพียงพอจึงต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลเพิ่มเติม (2) ไม่ชอบผลิตภัณฑ์นั้น (3) มีความเสี่ยงว่าเมื่อซื้อสินค้านั้นแล้วอาจจะมีปัญหา

**พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)** หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Postpurchase outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied)

ปณิศา มีจินดา (2553: 83) กล่าวว่า ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ก็ส่งผลต่อ (1) ความสัมพันธ์อันดี (Relationship commitment) (2) ความภักดี (Loyalty) (3) การบอกต่อเชิงบวก (Positive word of mouth) (4) การต่อต้านที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราของคู่แข่ง (Resistance to change) และ (5) ความตั้งใจซื้อในอนาคต (Intention to buy in the future)

ความคาดหวังของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง จะทำให้ผู้บริโภคตั้งความหวังไว้สูง และเมื่อไม่เป็น

ไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งระดับความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และผลการปฏิบัติงานจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตรามีผลกระทบต่อความชอบและความภักดีต่อตรา ถ้าตราที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตรา และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อมาใช้เนื่องจาก ผู้วิจัยเห็นว่าพฤติกรรมในการดาวน์โหลด

ริงโทน เพลงเต็ม มิวสิควีดีโอ เสียงเพลงรอสายของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมาจากปัจจัยที่สำคัญหลายๆ ประการที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดสมมติฐานในการวิจัย และการออกแบบสอบถาม

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซคือการค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งจะเปลี่ยนวิถีทางการดำรงชีวิตของทุกคน

นภดลกลมลวิลาสเสถียร (2545: 5) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หมายถึงการพาณิชย์ที่ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการต่างๆ เป็นเสมือนการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจด้วย

สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซคือ การค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิถีทางการดำรงชีวิตของทุกคน อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิถีการศึกษาหาความรู้ อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิถีการทำมาค้าขาย อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิถีการหาความสุขสนุกสนาน อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนทุกสิ่งทุกอย่างและทุกสิ่งทุกอย่างจะรวมกันเข้ามาหาอินเทอร์เน็ต

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ว่าเป็นกระบวนการดำเนินธุรกิจการค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทและรูปแบบการให้บริการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### คำจำกัดความของอีคอมเมิร์ซ

คำจำกัดความของอีคอมเมิร์ซนั้นได้มีผู้ให้นิยามไว้อย่างต่าง ๆ กันอันเนื่องมาจากมองในแง่มุมที่แตกต่างกัน ถ้าถามอาจารย์สามคนว่าอีคอมเมิร์ซคืออะไร ก็คงได้คำตอบสี่คำตอบ คือแต่ละคนให้คำตอบคนละคำตอบ แล้วเมื่อมาประชุมปรึกษาหารือกันก็ตกลงกันเป็นอีกคำตอบหนึ่ง

สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย (2555) อธิบายว่า ถ้าถามนักอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกกันว่า อินเทอร์เน็ต (Internaut แบบเดียวกับ Astronaut) ก็อาจจะได้คำตอบว่า อีคอมเมิร์ซคือระบบการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ถ้าถามนักสื่อสารก็อาจจะได้คำตอบว่า อีคอมเมิร์ซคือการใช้ระบบสื่อสารในการส่งโฆษณา สินค้าและบริการไปให้ลูกค้า การใช้ระบบสื่อสาร โดยลูกค้าสั่งซื้อสินค้าและการจ่ายเงิน

ถ้าถามผู้ให้บริการก็อาจจะได้คำตอบว่า อีคอมเมิร์ซคือการใช้บริการให้บริษัทห้างร้านต่าง ๆ ได้โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า ให้บริการผู้ซื้อได้ดูโฆษณาเลือกหาสินค้า และให้บริการเจ้าของกิจการได้ลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า

ถ้าถามนักเทคโนโลยี ก็อาจจะได้คำตอบว่า อีคอมเมิร์ซคือการนำเทคโนโลยีมาใช้ลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการค้าขาย

สรุปอย่างง่าย ๆ โดยสังเขปก็อาจจะได้ความว่า อีคอมเมิร์ซ ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการจัดตั้งร้านค้าหรือทำหน้าที่โฆษณาที่เรียกว่าโฮมเพจหรือเว็บเพจบนอินเทอร์เน็ต
2. ผู้ซื้อเข้าไปดูรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในอินเทอร์เน็ต
3. ผู้ซื้อติดต่อสอบถามรายละเอียดจากผู้ขาย เช่น ของดีจริงหรือไม่ ส่งได้รวดเร็วเท่าใด มีส่วนลดหรือไม่ เป็นต้น
4. ผู้ซื้อสั่งสินค้าและระบุวิธีจ่ายเงิน เช่น โดยผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น
5. ธนาคารตรวจสอบว่าผู้ซื้อบัตรเครดิตดีพอหรือไม่และแจ้งให้ผู้ขายทราบ
6. ผู้ขายส่งสินค้าให้ผู้ซื้อ
7. ผู้ซื้ออาจจะใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อขอบริการหลังการขายจากผู้ขายกับผู้ซื้อ

### ประวัติวิวัฒนาการอีคอมเมิร์ซโดยสังเขป

การค้าอิเล็กทรอนิกส์นั้นเริ่มขึ้นบนโลกครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2513 ซึ่งได้มีการเริ่มใช้ระบบโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเอฟที (EFT = Electronic Fund Transfer) แต่ในขณะนั้นมีเพียงบริษัทขนาดใหญ่และสถาบันการเงินเท่านั้นที่ใช้งานระบบโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ต่อมาอีกไม่นานก็เกิดระบบการส่งเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีดีไอ (EDI = Electronic Data Interchange)

ซึ่งสามารถช่วยขยายการส่งข้อมูลจากเดิมที่เป็นข้อมูลทางการเงินอย่างเดียวเป็นการส่งข้อมูลแบบอื่นเพิ่มขึ้น เช่น การส่งข้อมูลระหว่างสถาบันการเงินกับผู้ผลิต หรือผู้ค้าส่งกับผู้ค้าปลีก เป็นต้น

หลังจากนั้นก็มีระบบสื่อสารรวมถึงโปรแกรมอื่นๆ เกิดขึ้นมากมายตั้งแต่ระบบที่ใช้ในการซื้อขายหุ้นจนไปถึงระบบที่ช่วยในการสำรองที่พัก ซึ่งเรียกได้ว่าโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคของการสื่อสารและเมื่อยุคของอินเทอร์เน็ตมาถึงเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2533 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การค้าอิเล็กทรอนิกส์ก็ได้เกิดขึ้น เหตุผลที่ทำให้ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์เติบโตอย่างรวดเร็วคือโปรแกรมสนับสนุนการค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมามากมาย รวมถึงระบบเครือข่ายด้วย พอมาถึงประมาณปี พ.ศ. 2537 – 2542 ก็ถือได้ว่าระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซก็เป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมอย่างมากและรวดเร็ว ซึ่งวัดได้จากการที่มีบริษัทต่างๆ ในอเมริกาได้ให้ความสำคัญและเข้าร่วมในระบบอีคอมเมิร์ซอย่างมากมาย

### ประเภทของอีคอมเมิร์ซ

มีการแบ่งประเภทอีคอมเมิร์ซกันหลายแบบ เช่น แบ่งอีคอมเมิร์ซเป็น 5 ประเภท แบ่งอีคอมเมิร์ซเป็น 3 ประเภท แบ่งอีคอมเมิร์ซเป็น 6 ส่วน และแบ่งอีคอมเมิร์ซตามประเภทสินค้าเป็น 2 ประเภท เป็นต้น

**อีคอมเมิร์ซ 5 ประเภท** ถ้าจะแบ่งอีคอมเมิร์ซเป็น 5 ประเภทก็ได้ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจกับผู้ซื้อปลีกหรือบีทูซี (B-to-C = Business-to-Consumer) คือประเภทที่ผู้ซื้อปลีกใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าจากธุรกิจที่โฆษณาอยู่ในอินเทอร์เน็ต
2. ธุรกิจกับธุรกิจหรือบีทูบี (B-to-B = Business-to-Business) คือ ประเภทที่ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายสินค้ากันผ่านอินเทอร์เน็ต
3. ธุรกิจกับรัฐบาลหรือบีทูจี (B-to-G = Business-to-Government) คือประเภทที่ธุรกิจติดต่อกับหน่วยราชการ
4. รัฐบาลกับรัฐบาลหรือจีทูจี (G-to-G = Government to Government) คือ ประเภทที่หน่วยงานรัฐบาลหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งติดต่อกับหน่วยงานรัฐบาลอีกหน่วยงานหนึ่ง
5. ผู้บริโภคกับผู้บริโภคหรือซีทูซี (C-to-C = Consumer-to-Consumer) คือ ประเภทที่ผู้บริโภคประกาศ

ขายสินค้าแล้วผู้บริโภคอีกรายหนึ่งก็ซื้อไป เช่นที่อีเบย์ดอทคอม(Ebay.com) เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินให้กันทางบัตรเครดิตได้

**อีคอมเมิร์ซ 3 ประเภท** ถ้าจะแบ่งอีคอมเมิร์ซเป็น 3 ประเภทก็อาจจะแบ่งได้ ดังต่อไปนี้

1. อีคอมเมิร์ซระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ หรือ บีทูซี (B-to-C = Business-to-Consumer) ซึ่งอาจจะมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

1.1 การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจโดยใช้ประโยชน์อิเล็กทรอนิกส์ วิดีโอ คอนเฟอเรนซ์ กลุ่มสนทนา กระดานข่าว เป็นต้น

1.2 การจัดการด้านการเงิน ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดการเรื่องการเงินส่วนตัว เช่น ฝาก-ถอน เงินกับธนาคาร ซื้อขายหุ้นกับผู้ค้าหุ้น เช่น อีเทรด (www.etrade.com) เป็นต้น

1.3 ซื้อขายสินค้าและข้อมูล ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อขายสินค้าและข้อมูลผ่าน อินเทอร์เน็ตได้โดยสะดวก

2. อีคอมเมิร์ซภายในองค์กรหรือแบบอินทราออร์ก (Intra-Org E-commerce) คือ การใช้ไอ คอมเมิร์ซในการช่วยให้บริษัทหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งสามารถปรับปรุงการทำงานภายในและ ให้บริการลูกค้าได้ดีขึ้นดังตัวอย่างต่อไปนี้

2.1 การติดต่อสื่อสารภายในองค์กรจะสะดวกรวดเร็วจะได้ผลดีขึ้น โดยใช้ประโยชน์ อิเล็กทรอนิกส์ วิดีโอคอนเฟอเรนซ์ และป้ายประกาศ เป็นต้น

2.2 การจัดพิมพ์เอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีพับลิชซิง (Electronic Publishing) ช่วยให้บริษัทสามารถออกแบบเอกสาร จัดพิมพ์เอกสาร และแจกจ่ายเอกสารได้สะดวกเร็ว และ ใช้ค่าใช้จ่ายน้อย ไม่ว่าจะเป็นคู่มือข้อกำหนดสินค้า (Product Specifications) รายงานการประชุม เป็นต้น ทั้งนี้โดยผ่านเว็บ

2.2.1 การปรับปรุงประสิทธิภาพพนักงานขาย การใช้ไอคอมเมิร์ซแบบนี้ช่วย ปรับปรุงการสื่อสารระหว่างฝ่ายผลิตกับฝ่ายขาย และระหว่างฝ่ายขายกับลูกค้า ทำให้ได้ ประสิทธิภาพดีขึ้น

3. อีคอมเมิร์ซระหว่างองค์กรหรือแบบอินเตอร์ออร์ก (Inter-Org E-commerce) ซึ่งก็คือ แบบเดียวกับแบบที่เรียกว่าบีทูบี (Business to Business) ทั้งนี้โดยมีตัวอย่างต่อไปนี้

3.1 การจัดซื้อ ช่วยให้จัดซื้อได้ดีขึ้น ทั้งด้านราคา และระยะเวลาการส่งของ

3.2 การจัดการสินค้าคงคลัง

3.3 การจัดส่งสินค้า

3.4 การจัดการช่องทางขายสินค้า

3.5 การจัดการด้านการเงิน

**อีคอมเมิร์ซ 6 ส่วน** ถ้าจะแบ่งอีคอมเมิร์ซเป็น 6 ส่วนก็แบ่งได้ดังต่อไปนี้

1. การขายปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเทลลิง (E-tailing= Electronic Retailing) หรือ ร้านค้าเสมือนจริง (Virtual Storefront) ยอดขายปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในอเมริกาใน ค.ศ. 1999 มีมูลค่า เป็นหมื่นล้านบาท

2. การวิจัยตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์หรือมาร์เก็ตอีรีเซิร์ช (Market E-research) คือการใช้ อินเทอร์เน็ตในการวิจัยตลาดแบบเดียวกับที่สำนักวิจัยเอแบค-เคเอสซีอินเทอร์เน็ตทำอยู่ จากการใช้อินเทอร์เน็ตนี้ บริษัทห้างร้านสามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบัน และผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าใน

อนาคต ทั้งจากการลงทะเบียนเข้าใช้เว็บ จากแบบสอบถามและจากการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า การวิจัยตลาด อินเทอร์เน็ตก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของอีคอมเมิร์ซ

3. อินเทอร์เน็ตอีดีไอ หรือการส่งเอกสารตามมาตรฐานอีดีไอโดยใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายต่ำลงก็ถือว่าเป็นอีคอมเมิร์ซประเภทหนึ่ง

4. โทรสารและโทรศัพท์อินเทอร์เน็ต การใช้โทรสารและโทรศัพท์ทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ตหรือ วิโอไอพี (VoIP= Voice over IP) นั้นมีราคาต่ำกว่าการใช้โทรสารและโทรศัพท์ธรรมดา และอาจจะใช้เป็นส่วนหนึ่งของอีคอมเมิร์ซ

5. การซื้อขายระหว่างบริษัทกับบริษัท บริษัทต่างๆ จำนวนมากในปัจจุบันติดต่อซื้อขายสินค้ากันโดยผ่านเว็บในอินเทอร์เน็ต ซึ่งก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของอีคอมเมิร์ซ

6. ระบบความปลอดภัยในอีคอมเมิร์ซ ถือว่าเป็นส่วนสำคัญของอีคอมเมิร์ซ ทั้งนี้ในปัจจุบันมีการใช้วิธีต่างๆ เช่น เอสเอสแอล (SSL= Secure Socket Layer) เซ็ต (SET = Secure Electronic Transaction) อาร์เอสเอ (RSA = Rivest, Shamir and Adleman) ดีอีเอส (DES= Data Encryption Standard) และดีอีเอสสามชั้น (Triple DES) เป็นต้น

**อีคอมเมิร์ซ 2 ประเภทสินค้า** ถ้าจะแบ่งอีคอมเมิร์ซตามประเภทสินค้าก็แบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. สินค้าดิจิทัล เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง วิดีโอ หนังสือ ดิจิตอล เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต

2. สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล เช่น สินค้าหัตถกรรม สินค้าศิลปชีพ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนัง เครื่องประดับ เครื่องจักรอุปกรณ์ เป็นต้น ซึ่งต้องส่งสินค้าทางพัสดุภัณฑ์ ผ่านไปรษณีย์หรือบริษัทรับส่งพัสดุภัณฑ์

**แนวคิดของอีคอมเมิร์ซ จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วนหลัก ๆ คือ**

1. Customer Relationship Management (CRM) การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า เพราะลูกค้าคือส่วนสำคัญที่สุดและเป็นส่วนที่เป็นพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ บริษัทไม่สามารถที่จะพัฒนาได้ถ้าขาดความเชื่อมั่นจากลูกค้า เพราะฉะนั้นการปรับปรุงการโต้ตอบระหว่างลูกค้ากับกระบวนการต่างๆ ของธุรกิจ ที่เป็นกระบวนการย่อยซึ่งจะส่งผลต่อลูกค้าโดยรวม

2. Supply Chain Management (SCM) เป็นแนวคิดการผสมผสานทางธุรกิจทั้งหมด ตั้งแต่การนำวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิต จนกระทั่งส่งสินค้าถึงมือลูกค้า ช่วยให้บริษัทสร้างระบบการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร สินค้า และการบริการ ให้มีความต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยระบบงานภายในและภายนอกบริษัท

3. Enterprise Resource Planning (ERP) เป็นการวางแผนบริหารทรัพยากรภายในองค์กร โดยการมุ่งเน้นที่จะปรับปรุงระบบการดำเนินงานและการพัฒนาบุคลากรขององค์กร เพื่อให้

องค์กรมีขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งเป็นการผสมผสานกลยุทธ์ทางธุรกิจ เทคโนโลยี และบุคลากร เข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน

### ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่าข้อมูลที่เป็นประโยชน์ร่วมกันของทั้งผู้ซื้อผู้ขาย ผู้ผลิตอยู่ 3 ประเด็นคือ

1. ประหยัดค่าใช้จ่ายลดค่าใช้จ่ายบุคลากรบางส่วนลดขั้นตอนการประกอบธุรกิจประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อแบบเดิมๆ
2. ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก (หมายความว่าต้องสร้างเว็บไซต์ให้มีข้อมูลเป็นภาษาสากลหรือภาษาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใช้มาก ๆ เช่น ภาษาจีน เป็นต้น)
3. ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาสามารถทำการค้าได้ 24 ชั่วโมง 7 วันผ่านระบบอัตโนมัติ

### ประโยชน์สำหรับผู้ซื้อ/ผู้บริโภค

1. หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบเรื่องราคาคุณภาพสินค้าและข้อมูลอื่นๆเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ
2. อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์มากในเรื่องนี้สามารถเข้าไปในเว็บบอร์ดต่างๆในการหาข้อมูลได้ง่าย
3. มีร้านค้าให้เลือกมากขึ้น
4. เพียงแค่คลิกเวิร์ดลงในเครื่องมือค้นหาก็มีสินค้าออกมาให้เลือกมากมาย
5. ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วในกรณีที่ซื้อสินค้าที่จับต้องไม่ได้เพราะสามารถได้รับสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เลย
6. สินค้าบางอย่างสามารถลดพ้อค้าคนกลางได้ทำให้ได้ราคาที่ถูกลงคงไม่ใช้กับทุกสินค้าหรือทุกผู้ผลิตที่มีความต้องการมาทำการขายเองอาจจะได้กับสินค้าบางชนิด

### ประโยชน์สำหรับผู้ผลิตและผู้ขาย

1. ลดความผิดพลาดในการสื่อสารจากเดิมที่ในการค้าต้องส่งแฟกซ์หรือบางที่บอกจดทางโทรศัพท์รับใบคำสั่งซื้อแล้วมาคีย์เข้าระบบถ้าสามารถทำการติดต่อกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งข้อมูลกันได้จะช่วยลดความผิดพลาดในส่วนนี้ไปได้
2. ลดเวลาในการผลิตนำเอาเทคโนโลยีมาช่วยในการคำนวณเรื่องความต้องการวัตถุดิบ การทำคำสั่งซื้อวัตถุดิบ
3. เพิ่มประสิทธิภาพในระบบสำนักงานส่วนหลัง
4. เปิดตลาดใหม่หาคู่ค้าซัพพลายเออร์รายใหม่
5. เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง
6. เพิ่มความสัมพันธ์กับคู่ค้าให้ดีขึ้น

7. สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเว็บไซต์ของบริษัทโดยการสร้างข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า การให้บริการหลังการขายให้คำปรึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์หรือการแก้ไขเบื้องต้นอย่างรวดเร็วรูปแบบ การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543: ออนไลน์) ได้จำแนกประเภทของพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ตามรูปแบบการค้าดังนี้

1. รายการสินค้าออนไลน์ (Online Catalogue) เป็นร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเพื่อแสดง รายการสินค้าอย่างเดียวนิเวศประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์บริษัทและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบื้องต้น แก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ค้าส่งการสั่งซื้อมักกระทำผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์หรือโทรสารเพราะ ร้านค้ามักไม่ระบุราคาในเว็บไซต์แต่ต้องการเจรจาต่อรองกับลูกค้าเมื่อตกลงซื้อขายแล้วการชำระเงิน มักอยู่ในรูปแบบการค้าดั้งเดิมคือโอนเงินทางธนาคารหรือเปิด L/C

2. ร้านค้าปลีก (E-Tailor) แบบจำลองธุรกิจประเภทนี้มีลักษณะที่ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต เสนอขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงเว็บไซต์จะระบุราคาสินค้าและค่าขนส่งอย่างชัดเจนการรับค่า สั่งซื้อกระทำโดยระบบอัตโนมัติผ่านเว็บไซต์และนิยมรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเพื่อเพิ่มความ สะดวกให้กับผู้ซื้อ

3. การประมูลสินค้า (Auction) ร้านค้าอาจไม่จำเป็นต้องมีเว็บไซต์แต่อาศัยเว็บไซต์ประมูล สินค้าที่มีอยู่แล้วเป็นสื่อในการค้าโดยยินดีเสียค่าบริการส่วนหนึ่งให้แก่เว็บไซต์ลักษณะการประมูล เป็นได้ทั้งสองทางคือผู้ขายเสนอขายก่อนแล้วให้ผู้ซื้อแข่งขันกันเสนอราคาซื้อภายในระยะเวลาที่ กำหนดผู้เสนอราคาสูงสุดเป็นผู้ได้รับสิทธิ์ซื้อสินค้าเช่นเดียวกับการประมูลปกติเว็บไซต์ประมูลที่ ให้บริการลักษณะนี้ได้แก่ eBay.com Amazon.com และอีกรูปแบบหนึ่งให้ผู้ซื้อเป็นผู้เสนอซื้อก่อน แล้วให้ผู้ขายแข่งขันกันเสนอราคาขายภายในระยะเวลาที่กำหนดผู้เสนอราคาขายต่ำสุดจะได้รับสิทธิ์ ขายสินค้านั้นกับผู้ซื้อการประมูลประเภทหลังนี้จึงถูกเรียกว่า Reverse Auction หรือการประมูลแบบ ย้อนกลับตัวอย่างเว็บไซต์ได้แก่ Priceline.com นอกจากนี้กลุ่มผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่และมี ปริมาณการสั่งซื้อมากเช่นบริษัทเอนเนอร์จีมอเตอร์หรือจีอีอาจสร้างเว็บไซต์เพื่อทำการจัดซื้อโดยให้ ผู้ขายแข่งขันกันเสนอราคาขายอาจเรียกรูปแบบนี้ว่าระบบจัดซื้ออิเล็กทรอนิกส์หรือ e-Procurement ก็ได้ในประเทศไทยมีเว็บไซต์ Pantavanij.com ซึ่งเป็นการรวมการจัดซื้อของกลุ่มธุรกิจเช่นเจริญโภค ภัณฑ์ธนาคารกรุงเทพฯลฯเป็นตัวอย่างของรูปแบบธุรกิจนี้

4. การประกาศขายสินค้า (Web Board) เว็บไซต์ประเภทชุมชนเป็นที่นิยมใช้แลกเปลี่ยน ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ชุมชนหลายแห่งเช่น Pantip.com Sanook.com จึงมักจัด ให้มีเวบบอร์ดเฉพาะสำหรับซื้อขายสินค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายคล้ายกับลักษณะโฆษณาซื้อขายใน หนังสือพิมพ์ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ต้องการขายมักจะเป็นผู้ลงประกาศข้อความนั้นและให้เบอร์โทรศัพท์หรือ E-Mail เพื่อผู้ซื้อติดต่อเนื่องจากการค้าส่วนใหญ่อยู่ภายในประเทศเมื่อตกลงราคากันเรียบร้อยแล้วผู้ขาย จะนัดส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้ซื้อพร้อมรับชำระเงินทันที

5. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) การสร้างเว็บไซต์ของบริษัทเองนั้นแม้จะมีค่าใช้จ่ายในการสร้างไม่สูงมากนักแต่ต้องมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดสูงเพื่อดึงให้ลูกค้าที่สนใจเข้ามาที่เว็บไซต์ ในขณะที่เว็บไซต์ชุมชนที่ผู้ขายสามารถลงประกาศขายสินค้าได้แม้จะมีผู้เข้าชมมากแต่ลักษณะของผู้เข้าชมมีหลากหลายทำให้โอกาสที่จะพบผู้สนใจซื้อสินค้ามีต่ำจึงเกิดการตั้งเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อซื้อขายสินค้าเฉพาะเรื่องขึ้นมาเช่นเดียวกับตลาดไทที่เป็นตลาดกลางสำหรับสินค้าเกษตรเว็บไซต์ [www.foodmarketexchange.com](http://www.foodmarketexchange.com) เป็นตัวอย่างของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการซื้อขายสินค้าเกษตรในประเทศไทยโดยผู้ขายต้องสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์เหล่านี้อ่อนใช้บริการ

## 6. ประวัติความเป็นมาของค่ายอาร์สยาม

### เพลงลูกทุ่ง

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2555) เพลงลูกทุ่ง. (ออนไลน์) ได้อธิบายความหมายของเพลงลูกทุ่งไว้ว่า คือเพลงที่สะท้อนวิถีชีวิต สภาพสังคมอุดมคติและวัฒนธรรมไทย โดยมีท่วงทำนอง คำร้อง สำเนียง และลีลาการร้องการบรรเลงที่เป็นแบบแผน มีลักษณะเฉพาะซึ่งให้บรรยากาศ ความเป็นลูกทุ่ง

ขุนวิจิตรมาตราบันทึกไว้ในหนังสือเรื่องของละครและเพลง ว่าเพลงลูกทุ่งเป็นวงดนตรีแบบสากลที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ประมาณปีหรือสองปี ลักษณะเพลงลูกทุ่งในระยะเริ่มแรก มาจากการร้องรำทำเพลงของไทยดั้งเดิม อาทิ แหม่เทศน์ สวดคฤหัสถ์ จำอวด ลิเก (ทรงเครื่อง) ลิเกลูกหมัด (ไม่แต่งเครื่อง) ลิเกบันตน ลำตัด เพลงขอทาน เพลงพื้นเมืองบางเพลง ฯลฯ โดยเพลงลูกทุ่งนำมาดัดแปลงแล้วใส่ดนตรีแบบสากล เป็นลักษณะเพลงแบบใหม่

ส่วนคำว่า "เพลงลูกทุ่ง" อาจารย์จำนง รังสิกุล คิดประดิษฐ์ขึ้นใช้เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2507 เพลงลูกทุ่งมีความชัดเจนจากเพลงลูกกรุงโดยประกอบ ไชยพิพัฒน์ จัดรายการเพลงสถานีไทย โทรทัศน์ ใช้ชื่อรายการว่า "เพลงลูกทุ่ง"

### เพลงลูกทุ่งยุคแรก

ในยุคแรก ๆ เพลงลูกทุ่งและลูกกรุงยังถือว่าเป็นเพลงกลุ่มเดียวกัน ยังไม่มีการแยกประเภทออกจากกัน มีนักร้องเพลงไทยสากลได้ร้องเพลงประเภทที่มีสาระบรรยายถึงชีวิตชาวชนบท หนุ่มสาวบ้านนา และความยากจน โดยรู้จักกันในชื่อ "เพลงตลาด" หรือ "เพลงชีวิต" โดยส่วนใหญ่ นักร้องเพลงตลาดหลายท่านจะประพันธ์เพลงเองด้วย อาทิ ไพบุลย์ บุตรขัน ชะลอ ไตรตรองสอน พยงค์ มุกดา มงคล อมาตยกุล เบ็ญจมิตร (ตุ้มทอง โชคชนะ) สุรพล สมบัติเจริญ ฯลฯ เป็นต้น ส่วนวงดนตรีที่เด่น ๆ ของเพลงแนวนี้ได้แก่ วงดนตรี "จุฬารัตน์" ของมงคล อมาตยกุล วงดนตรี "พยงค์ มุกดา" และ วงดนตรี "สุรพล สมบัติเจริญ" นับได้ว่าวงดนตรีทั้งสามนี้เป็นแหล่งก่อกำเนิดแยกตัวเป็นวงดนตรีเพลงลูกทุ่งจำนวนมากในเวลาต่อมา

ในระยะแรกที่ยังไม่เรียกกันว่า “นักร้องลูกทุ่ง” นักร้องชายที่มีชื่อเสียง เช่น คำรณ สัมบุณณานนท์ ชาญ เอ็นแซ นิยม มารยาท ก้าน แก้วสุพรรณ ชัยชนะ บุญนะโชติ ทูล ทองใจ ฯลฯ ส่วนนักร้องหญิงที่มีชื่อเสียงเด่น ได้แก่ ผ่องศรี วรนุช ศรีสอางค์ ตรีเนตร

เมื่อปลายปี พ.ศ. 2507 เพลงลูกทุ่งเริ่มมีความชัดเจนมากขึ้นนับตั้งแต่ ประกอบ ไชยพิพัฒน์ นักจัดรายการเพลงทางสถานีไทยโทรทัศน์ได้ตั้งชื่อรายการว่า “เพลงลูกทุ่ง” และต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2509 มีการจัดงานแผ่นเสียงทองคำพระราชทานในครั้งที่สอง ได้มีการพิจารณาการมอบรางวัลเพลงลูกทุ่งเพิ่ม โดยได้กำหนดความหมายของเพลงประกวดประเภท ค. (ลูกทุ่งหรือพื้นเมือง) ไว้ว่า คือ “เพลงที่มีลีลาการบรรเลงตลอดจนเนื้อร้อง ทำนองเพลงและการขับร้องไปในแนวเพลงพื้น จะเป็นทำนองเพลงผสมหรือดัดแปลงมาจากทำนองเพลงไทยภาคต่าง ๆ ซึ่งเรียกเพลงประเภทนี้ว่า “ลูกทุ่ง” “ซึ่งในครั้งนั้นได้มีการมอบรางวัลแผ่นเสียงทองคำพระราชทานในฐานะนักร้องลูกทุ่งชายยอดเยี่ยม โดย สมยศ ทัศนพันธ์ ได้รับรางวัลจากเพลง “ซอทิพย์รวงทอง”

#### ยุคแห่งการแข่งขัน

ในช่วงปี พ.ศ. 2513–2515 ในวงการเพลงลูกทุ่งเองก็มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทั้งยังเกิดการแข่งขันระหว่างเพลงลูกกรุงและเพลงลูกทุ่งสูง นักแต่งเพลงพยายามสร้างเอกลักษณ์ประจำตัวของนักร้องแต่ละคน มีนักร้องเพลงลูกทุ่งบางคนได้สู่บ่อบาทกาการแสดงภาพยนตร์ บางคนถึงแสดงเป็นตัวเอกโดยเฉพาะในภาพยนตร์เพลง ภาพยนตร์บางเรื่องนำเพลงลูกทุ่งมาประกอบเป็นเพลงเอก อย่างเช่นเรื่องมนต์รักลูกทุ่ง ประสบความสำเร็จ ทำรายได้เป็นอย่างดี นำแสดงโดยพระเอกขวัญใจในยุคนั้นคือ มิตร ชัยบัญชา เพลงเอกชื่อเดียวกับภาพยนตร์ประพันธ์โดย ไพบุลย์ บุตรขัน ภาพยนตร์เรื่องนี้มีนักร้องเพลงลูกทุ่งร่วมแสดงด้วย ได้แก่ บุปผา สายชล โดยขับร้องเพลงดังในภาพยนตร์ชื่อ สาวคอยคู่เมื่อภาพยนตร์เรื่องมนต์รักลูกทุ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ทำให้มีการสร้างภาพยนตร์โดยมีการแสดงเพลงลูกทุ่งประกอบอีกหลายเรื่องในลักษณะเดียวกัน อาจเรียกได้ว่าเป็น “ยุคของภาพยนตร์เพลงลูกทุ่ง” นักร้องที่เกิดจากภาพยนตร์แนวนี้และโด่งดังในวงการเพลงลูกทุ่งต่อมา ได้แก่ สังข์ทอง สีใส โดยเป็นผู้ร้องเพลงประกอบภาพยนตร์เรื่อง โทณ และแสดงคู่กับพระเอกไชยา สุริยัน นักร้องคนอื่น เช่น ระพีพันธุ์ ภูไท เสกศักดิ์ ภูกันทอง ศรีศิริ ศรีประจวบ สมัย อ่อนวงศ์ พนม นพพร ยุพิน แพรทอง ชาตรี ศรีชล กาเหว่า เสียงทอง กังวานไพร ลูกเพชร ฯลฯ และยังสร้างนักแต่งเพลงให้ประสบความสำเร็จในช่วงนี้ อาทิ กานท์ การุณวงศ์ ฉลอง ภูสว่าง ช. คำชะอี พงษ์ศักดิ์ จันทรุกขา สุรินทร์ ภาคศิริ ฯลฯ วงการดนตรีลูกทุ่งมีการประชันขันแข่งสูงมาก ขอยบุปผาสวรรค์เริ่มกลายมาเป็นชุมชนคนลูกทุ่งในช่วงนี้เองหลังจาก เพลิน พรหมแดน ย้ายเข้ามาอยู่เป็นคนแรกเมื่อปี 2512

#### เพลงลูกทุ่งยุคเพลงเพื่อชีวิตและการเมือง

หลังเหตุการณ์ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2516 เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทยอย่างกว้างขวาง ในวงการเพลงเกิดวงดนตรีแนวที่เรียกว่า “เพลงเพื่อชีวิต” ส่วนเพลงลูกทุ่งก็อยู่ในยุคเพลงเพื่อชีวิต

เช่นกัน เนื้อหาเพลงลูกทุ่ง ได้สอดแทรกเนื้อหาเพลงเพื่อชีวิต โดยในยุคนั้นมีเพลงลูกทุ่งเพื่อชีวิตเป็นจำนวนมาก นักร้องเพลงลูกทุ่งมักกล่าวถึงชีวิตชนบทและความยากจนค่อนข้างอยู่แล้ว เนื้อหาจะเน้นปัญหาชาวไร่ชาวนาและกรรมกรให้โดดเด่นมากยิ่งขึ้น เพลงลูกทุ่งในยุคนั้นเช่น เพลงข้าวไม่มีขาย หลังสู้ฟ้าหน้าสู้ดิน เสียนาเสียนาง เราคนจน ไ้อ้ชาวนา ฯลฯ

ช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2516–2519 ได้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ในวงการเพลงลูกทุ่ง คือ การร้องเพลงล้อเลียนการเมือง เพลงเหล่านี้มักเป็นการร้องเพลงลูกทุ่งผสมบทพูด ผ่งแง่คิดหรือการวิพากษ์วิจารณ์ไว้อย่างคมคาย และสร้างความบันเทิงซ้ำซ้อนให้แก่ผู้ฟัง ผู้ที่แต่งเพลงแนวนี้นี้เป็นจำนวนมาก ได้แก่ สงเคราะห์ สมัตถภาพพงษ์ ซึ่งส่วนใหญ่ขับร้องโดย เพลิน พรหมแดน ตัวอย่างเช่น เพลงก้านนั้นผันเงิน พรกระสอบหาเสียง ฯลฯ นักแต่งเพลงท่านอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จสูงในยุคนี้นี้ได้แก่ ชลธี ธารทอง ธงชัย เล็กกำพล โผผิน พรสุพรรณ สดใส ร่มโพธิ์ทอง กุ๊เกียรติ นครสวรรค์

นักแต่งเพลงส่วนใหญ่จะแต่งเพลงส่วนใหญ่ให้กับนักร้องเป็นรายบุคคลไป ส่วนนักร้องมักมีวงดนตรีของตนเอง ตลอดจนผลิตแผ่นเสียงหรือบันทึกเทปจำหน่ายเอง นักร้องที่มีชื่อเสียงในช่วงนี้ได้แก่ สายัณห์ สัญญา ศรเพชร ศรสุพรรณ สัญญา พรนารายณ์ บานเย็น รากแก่น น้ำอ้อย พรวิเชียร ฯลฯ เป็นต้น

หลังเหตุการณ์ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2519 เพลงลูกทุ่งแนวเพื่อชีวิตก็ซาลง บทเพลงมีเนื้อหา กลับมาบรรยายเรื่องของความรัก ความเศร้า และความงามของสาวชาวไร่ชาวนาเช่นเดิม เช่น เพลงรักสาวชาวไร่ น้ำตาชายเหนือ สันทางรัก ฯลฯ และยิ่งเมื่อเศรษฐกิจพัฒนาดีขึ้น ก่อให้เกิดการย้ายถิ่นฐานประกอบอาชีพของชาวชนบทเข้าสู่เมืองหลวง บทเพลงลูกทุ่งสะท้อนชีวิตและปัญหาของบุคคลเหล่านี้ซึ่งประกอบอาชีพเป็นสาวใช้ สาวบาร์ หมอนวด กรรมกร ลูกจ้าง ตลอดจนไปขายแรงงานในกลุ่มประเทศอาหรับ เช่น เพลงฉันทนาที่รัก พาร์ทเนอร์เบอร์ห้า สาวโรงทออรัก หนู่มกระเป๋า ไ้อ้หนุ่มรถตุ๊กตุ๊ก ฯลฯ

### ปรากฏการณ์ใหม่ในวิวัฒนาการของเพลงลูกทุ่ง

ในช่วงเวลาระหว่าง พ.ศ. 2520–2528 วงการเพลงลูกทุ่งและลูกกรุงได้กำเนิด นักร้องเป็นจำนวนมาก วงดนตรีเพลงลูกทุ่งได้เข้าสู่ระบบทุนมากขึ้น มีการแสดงเพลงลูกทุ่งมีการประกวด ประชันการเต้นและเครื่องแต่งกายของทางเครื่องประกอบด้วย นักแต่งเพลงแนวลูกทุ่งในช่วงเวลานี้ เช่น ชลธี ธารทอง ฉลอง ภูสง่า คัมภีร์ แสงทองวิเชียร คำเจริญ ชัยพร เมืองสุพรรณ สุชาติ เทียนทอง ชวนชัย ฉิมพะวงศ์ ดอย อินทนนท์ ดาว บ้านดอน ฯลฯ

นักร้องชายที่อยู่ในความนิยม เช่น สายัณห์ สัญญา เกรียงไกร กรุงสยาม สุรัช สมบัติเจริญ ยอดรัก สลักใจ ศรชัย เมฆวิเชียร ศรเพชร ศรสุพรรณ พร ไพโรจน์ ฯลฯ

นักร้องเพลงลูกทุ่งหญิงที่ได้รับการขนานนามว่าราชินีลูกทุ่งในยุคนี้นี้คือ พุ่มพวง ดวงจันทร์

พ.ศ. 2521 พุ่มพวงได้รับรางวัลพระราชทานเสาศากศทองคำพระราชทาน จากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จากเพลง “อกสาวเหนือสะอื้น” นอกจากนี้ ยังได้เป็นผู้ร้องเพลง “สัสมิ์” พระราชนิพนธ์ในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

พุ่มพวง ดวงจันทร์ เข้ามาอยู่สังกัดโอโซน โปรโมชัน ในปี พ.ศ. 2525 ผลงานในระหว่างปี 2525-2535 ของเธอมีมากมายอย่างเช่น จะให้รอ พ.ศ.ไหน (มิ.ย. 2525) สาวนาสั่งแฟน (2526) นัดพบหน้าอำเภอ (2526) ทิ้งนาสิ้มทุ่ง (2527) คนดั่งลิ้มหลังควาย (2528) อื้อฮือ ! หล่อจัง (2528) ห้างหน้อย – ถอยนิต (2529) ชั่วเจ็ดที-ดีเจ็ดหน (2529) เรื่องของสัตว์โลก (2529) และ คิดถึงน้อง บ้างนะ (2530) ซึ่งสามชุดหลังเป็นชุดที่ออกหลังที่พุ่มพวงออกจากค่ายโอโซน โปรโมชันแล้ว

ต่อมาย้ายมาอยู่กับพีดี โปรโมชัน และ ซีบีเอส เร็คคอร์ด (ประเทศไทย) และอาจารย์ ไพจิตร ศุภวาริได้เปลี่ยนภาพลักษณ์พุ่มพวงให้เข้ากระแสนิยมของเพลงสตริงในยุคนั้น แต่ก็ไม่ได้รับการยอมรับของนักฟังเพลงลูกทุ่ง จึงได้ย้ายไปทำงานร่วมกับท็อปไลน์มิวสิก มีผลงานเพลงที่ได้รับความนิยมมากมาย ผลงานที่ได้รับความนิยมอย่างเช่นชุด ตักแตนผูกโบว์, กล่อม และ ที่เด็ดพุ่มพวง ผลงานกับค่ายท็อปไลน์มิวสิกอื่น ๆ เช่น หนูไม่รู้, หนูไม่เอา, พี่ไปดู หนูไปด้วย และนำผลงานเก่ามา มิกซ์รวมกัน เช่น พุ่มพวงหลาย พ.ศ. (ตลับทอง และตลับเพชร), ขอให้รวย, น้ำผึ้งเดือนห้า, ซูเปอร์ฮิต 1 และ 2 จากนั้นเธอเริ่มรับจ้างทำงานให้กับอาร์เอส โปรโมชัน เมโทรเทปและแผ่นเสียง และ แพนตาซี ไฮคลาส สำหรับผลงานกับค่ายอาร์เอส เช่น ลูกทุ่งท็อปฮิตมาตรฐาน เป็นผลงานอัลบั้มที่เธอ นำเพลงดังของศิลปินลูกทุ่งดังในอดีตมาร้องใหม่ นอกจากนี้ยังมีค่ายเมโทรฯ ที่ได้ลิขสิทธิ์งานเพลงชุด “ส่วนเกิน” อีก 1 ชุด

พุ่มพวง ดวงจันทร์ กับผลงานแสดงภาพยนตร์

พุ่มพวงเข้าสู่วงการภาพยนตร์ในปี พ.ศ. 2526 และแสดงหนังเรื่องแรก สงครามเพลง สร้างโดยฉลอง ภักดีวิจิตร และอีกหลายเรื่อง ในช่วงที่แสดงภาพยนตร์เรื่อง มนต์รักนักเพลง ได้พบกับ (ไกรสร แสงอนันต์) ผลงานการแสดงของเธอในฐานะนางเอก อย่างเช่น สงครามเพลง, รอยไม้เรียว, ฝ่าโลกบันเทิง, นักร้อง นักเลง, นางสาวกะทิสด, มนต์รักนักเพลง, ลูกสาวคนใหม่, อีแตน ไอเลิฟยู, หลงเสียงนาง, จอวางผาด, ขอโทษทีที่รัก, คุณนาย ป.4, อาจารย์เด๋อเจอปุ่มพวง, สาวนาสั่งแฟน, เสน่ห์นักร้อง, นางสาวยี่สาวย (ภาพยนตร์โทรทัศน์) เป็นต้น

ต่อมาเมื่อวันที่ 12 กันยายน พ.ศ. 2532 พุ่มพวง ดวงจันทร์ ได้รับรางวัลพระราชทานจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีอีกครั้ง ในสาขารางวัลขับร้องเพลงดีเด่น กับเพลง “สยามเมืองยิ้ม” ประพันธ์โดยครูลพ บุรีรัตน์ ในงานกึ่งศตวรรษเพลงลูกทุ่ง ภาค 2

ตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ. 2528 เป็นต้นมา เกิดแพ้นักแสดงคอนเสิร์ตของนักร้องแนวสตริง ซึ่งเป็นผลให้มีการแสดงคอนเสิร์ตขึ้นในวงการเพลงลูกทุ่งด้วย พุ่มพวง ดวงจันทร์ ได้จัดการแสดงคอนเสิร์ตได้รับความนิยมอย่างสูง จัดขึ้นประมาณกลางปี พ.ศ. 2529 ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ในขณะที่เพลง กระแซะ ของเธอมีความโด่งดังอย่างมาก

ในช่วงปี 2531-2535 เป็นช่วงที่ซบเซาสำหรับวงการเพลงลูกทุ่ง เพราะช่วงนี้เพลงสตริงสมัยใหม่ และวัฒนธรรมทางดนตรีจากต่างชาติ เข้าหลั่งไหลทะลักมา ทำให้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ ๆ

สำหรับวงการเพลงสตริง แต่เพลงลูกทุ่ง กลับไม่ค่อยมีอะไรใหม่ ๆ จนกระทั่ง มีบทเพลง ๆ หนึ่ง ที่ทำให้ลูกทุ่งฟื้นคืนชีพใหม่ และสง่างามมาได้อีกคือ "สมศรี 1992" ของ "ยิ่งยง ยอดบัวงาม" เลยเกิดกระแสเพลงลูกทุ่งลูกฮือขึ้นมาอีกครั้ง ในปี 2535 และช่วงเวลาเดียวกัน ก็เกิดเพลงผสมผสาน ลูกทุ่ง+สตริง มาในสมัยนี้ แต่เรียกเพลงสไตล์นี้ว่า "เพลงร่วมสมัย" เพราะยังติดคำร้องลูกทุ่ง แต่ทำนอง และดนตรี จะออกเหมือนเพลงจีน ๆ คำร้อง สไตล์เมียน้อย เมียเก็บ เช่นเพลง "ทางใหม่" ของ "นิตยา บุญสูงเนิน" แต่ดูโดยรวมลักษณะ ก็ไม่ใช่เพลงลูกทุ่ง และไม่ใช่เพลงสตริงวัยรุ่น และปี 2538-2542 เพลงลูกทุ่ง เริ่มมีการผสมผสานหลากหลายมากขึ้น จนสไตล์ แท้ ๆ แบบลูกทุ่งชาวบ้าน แทบเลือนหายไป

### เพลงลูกทุ่งในปัจจุบัน

ในปัจจุบัน ตั้งแต่ปี 2541 มีศิลปินลูกทุ่งหน้าใหม่เข้าสู่วงการเพลงลูกทุ่งของค่ายเพลงหน้าใหม่ ตลาดเพลงลูกทุ่งเป็นตลาดใหญ่ เพลงลูกทุ่งได้รับความนิยมอีกครั้ง เนื่องมาจาก ได้มีการทำละครดนตรีรักลูกทุ่งของอาร์เอส และฮิตติดตลาด ต่อมากับการกลับมาแจ้งเกิดของ ก๊อด จักรพรรณ์ อาบครบุรี กับอัลบั้มเพลงที่นำเพลงเก่ามาทำใหม่ เพลงลูกทุ่งชุดสองที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มนักฟังเพลงรุ่นใหม่ในกรุงเทพฯ และการเกิดขึ้นของเพลงลูกทุ่งในคลื่นเอฟเอ็ม นำทีมบริหารโดย วิทยา ศุภพรโอภาส นอกจากนี้ยังมีศิลปินแนวสตริงและแนวเพื่อชีวิตหลายคนที่หันมาทำเพลงลูกทุ่งทดแทนการอึดอัดที่จะสามารถอยู่ในวงการอย่าง ทัช ณ ตะกั่วทุ่ง ต้อม เรนโบว์ เทียรี่เมฆวัฒนา เป็นต้น

ในยุคก่อนเพลงลูกทุ่งจะเปิดเฉพาะในคลื่นเอฟเอ็มเท่านั้น ในปัจจุบันทีวีก็เริ่มเปิดกว้างมากขึ้น เกมโชว์เอานักร้องเพลงลูกทุ่งไปเล่น ภาพยนตร์ ละครเอาลูกทุ่งไปเล่น และกลายเป็นธุรกิจกลุ่มใหญ่ขึ้น

ครูเพลงบางคนถึงกับกล่าวว่า เพลงลูกทุ่งในสมัยนี้ไม่เหมือนเดิม เพราะขาดเอกลักษณ์ของการขึ้นต้น เรื่องราวตรงกลาง และตอนจบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขาดสัมผัสนอก-ใน ตลอดจนการเปรียบเทียบ ส่วนเนื้อหาของเพลงไปทางล้าเส้นศีลธรรม เพลงในทำนองนี้อย่างเช่นเพลง "เด็กม้นยั่ว" ของยอดรัก "ออกหักซ้ำเฒ่า" ของ ไกรสร เรื่องศรี "เรียกพี่ได้ไหม" ของ เสรี รุ่งสว่าง

### ธุรกิจเพลงลูกทุ่ง

นับตั้งแต่เริ่มมีการบันทึกเสียงลงแผ่นเสียง เพลงลูกทุ่งครองตลาดเพลง ในปี พ.ศ. 2510 เนื่องจากมีการบันทึกลงเทปแทนแผ่นเสียง และโทรทัศน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น และต่อมาเพลงลูกทุ่งเริ่มเจียบหายลงไปเพราะการเมือง จนมาโด่งดังอีกครั้งในปี 2520 และหายไปอีกครั้งเพราะผลจากเศรษฐกิจ และในปี 2541 ธุรกิจในการลูกทุ่งก็กลับมาอีกครั้งกับนักร้องใหม่ๆ ธุรกิจแบบใหม่ๆ

ในปัจจุบัน ธุรกิจลูกทุ่งมีฐานที่กว้างมากในตลาดวงการเพลง เป็นตลาดใหญ่ มีทั้งค่ายเล็ก ค่ายใหญ่ เป็นจำนวนมาก การแข่งขันก็มากขึ้นเรื่อยๆ โดยสัดส่วนของเงินในตลาดเพลงลูกทุ่งครอง



### สินค้าสนับสนุนเพลงลูกทุ่ง

นับตั้งแต่มีการเปลี่ยนแปลงของตลาดเพลงลูกทุ่ง ทำให้สินค้าหลายประเภทต่างปรับกลยุทธ หาช่องทางทางด้านธุรกิจ อีกทั้งหน้าตาของเพลงทุ่งที่มีทิศทางที่ดูทันสมัยขึ้น ในช่วงเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงจะมีสินค้าอุปโภคบริโภคที่เจาะกลุ่มตลาดล่าง ราคาถูก ต้องการขายในปริมาณมากๆ ซึ่งเพลงลูกทุ่งสามารถตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดี จริงๆ แล้วรูปแบบที่เกิดกับเพลงลูกทุ่งนั้น ไม่แตกต่างจากวงการเพลงสตริงเลย คือมีเจ้าของสินค้าสนับสนุนศิลปินอยู่ แต่สำหรับตลาดเพลงลูกทุ่ง สินค้าจะมีความหลากหลายกว่า และเจาะกลุ่มลูกค้าคนละแบบ

สินค้าประเภทเครื่องดื่มชูกำลัง เป็นสินค้าที่ที่ตรงกลุ่มเป้าหมายที่สุดคือ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน อย่าง เอ็ม150 ใช้งบประมาณในการจัดงานประมาณปีละ 70 ล้านบาท โดยการสนับสนุนศิลปินแบบครบวงจร ตั้งแต่การออกเทป คอนเสิร์ต มิวสิกวิดีโอ โดยการรุกของสินค้าเข้าไปถึงทางด้านเนื้อเพลงด้วย อย่างเนื้อที่ว่า "คนด้อย่างเธอที่เป็น เซเวนไม่มีให้ซื้อ" หรือ "รอเธอในร้านเคเอฟซี ที่คาร์ฟูร์" เป็นตัวอย่างเนื้อเพลงที่มีแบรนด์สินค้าเข้าไปปรากฏอยู่ชัดเจน และเพลงที่มีโทรศัพท์มือถือเข้ามาเกี่ยวข้อง ถือว่าเป็นกระแสหลักของเพลงลูกทุ่งในช่วงหลัง ออกมาจำนวนมาก

ผู้คนที่ใช้โทรศัพท์มือถือ 27 ล้านคน จากผู้ใช้โทรศัพท์ทั่วประเทศ 45 ล้านคน ทางเอไอเอสใช้ฟรีเซ็นเตอร์นักร้องลูกทุ่ง 4 คน ที่ได้รับความนิยมคือ พี สะเดิด ฝน ธนสุนทร จากแกรมมี ปาววี และ หลิว อาจารย์า พรหมพฤกษ์ จากอาร์สยาม ทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งคอนเสิร์ต โหวตศิลปิน และดาวน์โหลดเพลง ด้วยงบประมาณ 30-40 ล้านบาท และทางด้านทรูมูฟ คู่แข่งจะเพิ่มช่องทางขายซิมการ์ดโดยร่วมมือกับคลื่นเพลงลูกทุ่ง ซึ่งทำรายได้ถึงร้อยละ 9.6 จากรายได้รวมของทรูมูฟ ทั้งหมด 22,300 ล้านบาท

ทางด้านรถยนต์มี 2 รายที่ใช้เพลงลูกทุ่งเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการตลาด คือ โตโยต้า ใช้ จินตหรา พูนลาภ และอีซูซุคือก๊อต จักรพรรณ์ ครบุรีศรีโชติ

จากปี 2549 จะเห็นได้ว่าแกรมมี โกลด์ ครองส่วนแบ่งการตลาดเพลงลูกทุ่งทั่วประเทศ ถึง 65% ส่วนอาร์สยามตามมาเป็นที่สองแค่เพียง 19% เท่านั้น ส่วนค่ายอื่น ๆ อยู่ที่ 16%

แต่ปัจจุบันเป็นที่น่าแปลกใจมาก ในเวลาเพียงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อาร์สยามได้แย่งส่วนแบ่งตลาดมาครองอย่างรวดเร็วถึง 40% และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้นักการตลาดสนใจการทำตลาดของเพลงลูกทุ่งค่ายอาร์สยามเป็นอย่างมาก อาร์สยามดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างไร

### ก่อนอื่นมาทำความรู้จักกับค่ายอาร์สยามกันก่อน

อาร์ สยาม เป็นบริษัทในเครือบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) โดยค่าย อาร์ สยาม ได้แยกตัวจาก อาร์เอส โปรโมชัน มาเป็นค่ายเพลงประเภทแนวลูกทุ่ง, หมอลำ และเพลงพื้นบ้าน โดยได้เปิดตัวในวันที่ 6 ธันวาคมพ.ศ. 2544

## ประวัติ

พ.ศ. 2544 คุณ สุรัชย์ เชษฐโชติศักดิ์ ผู้บริหารของค่ายเพลง อาร์เอส โปรโมชัน ในขณะนั้น ได้มีแนวคิดที่จะแยกส่วนเพลงลูกทุ่งของค่ายออกมาเป็นบริษัทย่อยต่างหาก เพื่อความสะดวกในการดำเนินธุรกิจและสอดคล้องกับการแข่งขันของธุรกิจเพลงลูกทุ่งที่รุนแรงขึ้น จึงได้มีการจัดตั้งบริษัท "อาร์ สยาม" ขึ้นโดยให้ คุณ เรืองยศ พิมพ์ทอง เข้ามาดูแลในช่วงเริ่มต้น

พ.ศ. 2547 หลังจากที่บริษัทอาร์เอสได้เข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ จึงได้มีการปรับปรุงโครงสร้างของ อาร์ สยาม อีกครั้ง โดยแต่งตั้งให้ คุณ ศุภชัย นิลวรรณ เข้ามาเป็นกรรมการผู้จัดการ คอยดูแลงานในส่วนของการบริหารแทน และได้มีการแบ่งทีมเพลงในบริษัทออกเป็น 5 ยูนิต โดยที่ คุณ เรืองยศ พิมพ์ทอง ลงไปเป็นผู้ดูแล 1 ใน 5 ยูนิตย่อยแทน โดยทั้ง 5 ยูนิต คือ

- รัชไทย ดูแลโดย คุณ จิระวัฒน์ ปานพุ่ม
- เพลงไชโย ดูแลโดย คุณ เรืองยศ พิมพ์ทอง
- มีดี เรคคอร์ด ดูแลโดย คุณ สร้างศัลย์ เรืองศรี (หนู มิเตอร์) และ คุณ สมอง สติธิ

ลักษณะ

- แคน เรคคอร์ด ดูแลโดย คุณ สุรสิทธิ์ แสงคำพระ
- กระต่ายคู่ ดูแลโดย อ.มนต์ เมืองเหนือ

พ.ศ. 2549 อ.มนต์ เมืองเหนือ ได้ลาออกจากบริษัท จึงได้มีการยุบยูนิตกระต่ายคู่ลง

พ.ศ. 2551 มีการปรับโครงสร้างภายในอีกครั้ง ตามแนวทาง Music Segmentation ของบริษัทแม่ จึงมีการยุบรวม ยูนิตแคน เรคคอร์ด เข้ากับ เพลงไชโย โดยให้ยูนิตนี้ดูแลในส่วนเพลงลูกทุ่งสำเนียงอีสาน ขณะที่ ยูนิตรัชไทย ดูแลในส่วนเพลงลูกทุ่งภาคกลางและภาคเหนือ ส่วน มีดีเรคคอร์ด มีจุดแข็งอยู่ในส่วนเพลงลูกทุ่งสำเนียงใต้ ซึ่งได้กลายเป็นจุดเด่นของค่าย อาร์ สยาม ไปด้วย

พ.ศ. 2552 ได้มีการจัดทำสถานีทีวีดาวเทียมเป็นของตัวเอง ใช้ชื่อว่า "สบายดี ทีวี"

## เรียนรู้กลยุทธ์อาร์สยามขวัญใจคอเพลงลูกทุ่งยุคใหม่

นิตยสารออนไลน์คู่บ้าน. (2553). ความสำเร็จบนเส้นทางตลาดเพลงลูกทุ่งของอาร์สยาม. (ออนไลน์)ได้เปิดเผยบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารระดับสูงของค่ายอาร์สยามไว้ดังนี้ว่า อาร์สยามเน้นการสำรวจตลาด วิเคราะห์ วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้โดนใจกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจง ดุจดังลูกศรที่พุ่งไปยังเป้าที่วางไว้อย่างแม่นยำ จนกลายเป็นโมเดลความสำเร็จ ในฐานะของผู้บุกเบิกเพลงลูกทุ่งในภาคใต้ ก่อนแผ่ขยายความสำเร็จออกไปในตลาดระดับ mass

จากยุคสู่ยุค เพลงลูกทุ่งยังอยู่คู่กับสังคมไทยมายาวนาน ไม่เพียงแต่ไม่ตายเท่านั้น ทุกวันนี้เพลงลูกทุ่งยังคงเติบโต แหวกกระแสเพลงอื่นๆ จนสร้างปรากฏการณ์ของเพลงลูกทุ่งขึ้นมาได้

อย่างน่าสนใจ ทั้งยอดขายซีดี ริงโทน รวมถึงสปอนเซอร์รายไหนที่อยากให้แบรนด์เข้าถึงคนทั่วประเทศเมื่อใด ศิลปินลูกทุ่งยังคงทำหน้าที่ตอบโจทย์คนฟังลูกค้ำท้องถิ่นทั่วประเทศได้เมื่อนั้น

ความสำเร็จของอาร์สยาม นอกจากการมีสื่อในมือ มีรายการวิทยุผ่านดาวเทียม คอนเสิร์ต กิจกรรม และรายการโทรทัศน์ ที่เอื้อประโยชน์ต่อการโปรโมตเพลงไปยังคนฟัง ยังถูกขับเคลื่อนด้วยกลไกการตลาด

การติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด ไม่ต่างไปจากเจ้าของสินค้าหรือบริการยุคนี้ที่ต้องผลิตสินค้าให้โดนใจกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

จากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมคนฟังอย่างต่อเนื่อง ทำให้อาร์สยามค้นพบโอกาสทางธุรกิจจากตลาดเพลงภาคใต้ ซึ่งยังมีศิลปินไม่มากนัก ไม่เหมือนภาคอีสาน ที่เป็นฐานคนฟังเพลงลูกทุ่งขนาดใหญ่ แต่มีคู่แข่งมากมาย และตลาดเพลงลูกทุ่งในภาคใต้นี้เอง กลายเป็นพื้นที่สำคัญที่สร้างชื่อให้กับ “อาร์สยาม” จนขึ้นแท่นเบอร์ 1 ในตลาดขณะนี้แนวเพลงที่คนภาคใต้ชื่นชอบไม่ใช่ลูกทุ่ง แต่เป็นเพลงเพื่อชีวิต ศิลปินเบอร์แรกที่เขาส่งลงตลาดสำหรับคอเพลงชาวใต้ คือ “หลวงไก่” ที่ประสบความสำเร็จมาก ตามติดมาด้วย บิว กัลยาณี ปาววี ภาคใต้เลยกลายเป็นตลาดที่อาร์สยามแข็งแกร่งที่สุด

ความสำเร็จนี้เป็นผลมาจากการเข้าถึงความต้องการของคนฟังที่แตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค ที่นำมาใช้ในการผลิตเพลง เนื้อหา ตลอดจนการเลือกใช้สื่อ มีสื่อกวีดีโอ ที่ถูกผลิตขึ้นโดยยึดความนิยม และพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก

“คนใต้ค่านิยมของเขาจะสูง ถ้าเป็นนักร้องภาคเดียวกันร้องเขาก็อยากสนับสนุน ยิ่งนักร้องใต้คนไหนได้ออกทีวีถือว่ามียะดับมาก ในเมื่อเรามีสื่อทีวีอยู่ พอทำหลวงไก่ เราเลยโปรโมตออกทีวี หลวงไก่อึงกลายเป็นนักร้องมีระดับ”

ความสำเร็จที่เกิดขึ้น คนเลยจำภาพอาร์สยามกับนักร้องภาคใต้ ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วอาร์สยามมีศิลปินในสังกัดอยู่ถึง 80 คน ป้อนเพลงลูกทุ่ง

ทุกภูมิภาค ทั้งเหนือ ใต้ และอีสาน ตลาดภาคเหนืออยู่ในช่วงบุกเบิก มีศิลปินไม่มากนักเนื่องจากรายได้ต่อหัวค่อนข้างต่ำ บวกกับการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนอีสาน เป็นตลาดใหญ่ของเพลงลูกทุ่ง แต่คู่แข่งมีมาก และแข็งแกร่ง แม้อาร์สยามจะมีศิลปินเบอร์ใหญ่อย่าง “จินตรา พูนลาภ” แต่ก็เป็นโจทย์ใหญ่ของอาร์สยามที่ต้องฟันฝ่าต่อไป

การเริ่มจากทำตลาดในแต่ละภาค ไม่ได้เป็นข้อจำกัดว่าโอกาสเติบโตไปสู่ตลาด mass จะเป็นเรื่องยาก เพราะตลาดเพลงลูกทุ่งเปิดกว้างสำหรับเพลงจากทุกภาค ขึ้นอยู่กับว่าสัดส่วนของภาคใดจะมีมากกว่ากัน และไม่ว่าศิลปินรายนั้นๆ จะมาจากภาคไหน หรือเริ่มจากเซกเมนต์ใด แต่เมื่อถึงระดับหนึ่งก็จะกลายเป็นตลาดแมสทันที เหมือนปาววี ที่เริ่มดังจากภาคใต้ จากนั้นก็ขยายไปยังอีสาน และภาคอื่นๆ จนชื่อ “ปาววี” ดังไปทั่วประเทศ

ดังนั้นโจทย์ใหญ่จึงอยู่ที่การสร้างแบรนด์ให้น่าเชื่อถือ เทียบได้กับค่ายผู้ผลิตสินค้ารายใหญ่ หากคนเชื่อถือในตัวแบรนด์แล้ว ไม่ว่าจะผลิตสินค้าอะไรออกมาย่อมขายได้

การเข้าใจพฤติกรรมกลุ่มคนฟังจำเป็นอย่างมากสำหรับแนวเพลงลูกทุ่งซึ่งต้องการตัวแทนมากกว่า ไอตอล การถ่ายทอดเนื้อร้อง ทำนอง แม้แต่มิวสิกวิดีโอ ที่ต้องใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนฟังมากที่สุด นี่ถือเป็นความแตกต่างจากแนวเพลงสตริง

“ถ้าเป็นตลาดอีสาน นักร้องคนนี้ต้องเป็นตัวแทนของคนทำงานโรงงาน จากนั้นคิดเรื่องเพลง คนทำงานโรงงานจะมีเรื่องราวอะไรที่ออกมาเป็นเพลงได้ สมัยก่อนจะเป็นเกษตรกรรม ตกปลา อยู่ทุ่งนา เลี้ยงควาย เวลาไม่ใช่แล้ว จะเป็นมือถือ นักร้องเมล์ โลฟส์สไตล์เปลี่ยนไปหมด นี่คือคุณสมบัติของเพลงลูกทุ่งที่ถ่ายทอดสังคมในยุคนั้นๆ” ผู้บริหารอาร์สยามกล่าวถึงจุดเปลี่ยน

“ตลาดลูกทุ่ง บางที่ไม่หล่อแต่ขายดี เพลงลูกทุ่งเป็นเพลงสำหรับตัวเอง เป็นเพลงชีวิต คือถ่ายทอดชีวิตของคน เรื่องราวรอบๆ ตัว เมื่อก่อนเป็นทุ่งนา สมัยนี้ไม่ใช่ ทุกอย่างเปลี่ยนไปตามยุค”

เมื่อผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดตลาด คงจะไม่มี

วิธีการอะไรดีไปกว่าการวิจัยอย่างเป็นเรื่องเป็นราว จากเหตุผลเหล่านี้ทำให้กลุ่มอาร์สยามตัดสินใจเลือกใช้บริษัท “ซีโนเวต” บริษัทวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค มาทำวิจัยพฤติกรรมคนฟังอย่างจริงจัง เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับการทำงานระดับมืออาชีพ

“เราไม่ได้ใช้ผลวิจัยเป็นตัวกำหนดทิศทาง แต่ผลวิจัยทำให้เรามั่นใจกับการทำงานมากขึ้นว่าเราเดินมาถูกทางหรือเปล่า”

“เวลานี้คนฟังเพลงสตริงก็ฟังเพลงลูกทุ่งด้วย ซึ่งมีไม่ต่ำกว่า 40% ตลาดคาบเกี่ยวกันขนาดนี้แล้ว ผมก็หายห่วง” ศุภชัยสรุปถึงสิ่งที่เกิดขึ้น และเขาเองก็ค่อนข้างพอใจ

เพราะความสำเร็จของอาร์สยาม ไม่ได้ซับซ้อนอะไรมากไปกว่า “ลูกค้าอยู่ไหน อาร์สยามไปทีนั้น”

## 7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปพนพัทธ์ มีเที่ยง (2549) การเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างซีดีเพลงไทยสากล ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด อายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของซีดีเพลงไทยสากล ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ดังนี้ บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย ในระดับดี ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับ ปานกลาง บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย ในระดับดี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับปานกลาง 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 จำนวนครั้งที่ซื้อซีดีเพลงไทยสากล ต่อ 2 เดือน เฉลี่ย 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลง ต่อครั้ง เฉลี่ย 230 บาท บริษัทอาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) จำนวนแผ่นซีดีเพลงไทยสากลที่ซื้อต่อ 2 เดือน เฉลี่ย 1 แผ่นจำนวนครั้งที่ซื้อซีดีเพลงไทยสากล ต่อ 2 เดือน เฉลี่ย 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดีเพลง ต่อครั้ง เฉลี่ย 194 บาท

มนตรี เจริญไพโรจน์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของผู้บริโภค นอกเหนือจากนั้น ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ทักษะคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และทักษะคติเกี่ยวกับการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ เป็นตัวแปร

เปรมิกา อภิชาติศักดิ์สกุล (2548) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดริงโทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทน ทางด้านจำนวนเพลงต่อครั้งที่ดาวน์โหลด ช่องทางการให้บริการ ประเภทริงโทนและค่ายเพลง ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทน ทางด้านจำนวนเพลงที่ดาวน์โหลดต่อครั้ง ประเภทริงโทนและค่ายเพลงที่ดาวน์โหลด การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทน ทางด้านจำนวนเพลงต่อครั้งที่ดาวน์โหลด ประเภทริงโทน และประเภทเพลงที่ดาวน์โหลด การโฆษณามีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทน ทางด้านการเลือกช่องทางการใช้บริการ และประเภทเพลงที่ดาวน์โหลด ปัจจัยด้านกระบวนการการรับบริการมีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทนทางด้านจำนวนครั้งที่ดาวน์โหลด และประเภทริงโทน

พัฒนา ปันงา (2549) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2. พฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่ทำการดาวน์โหลดริงโทนผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเภทเพลงที่นิยมดาวน์โหลดคือเพลงฮิตตามกระแส แนวเพลงเป็นเพลงป๊อป ขั้บร้องโดยนักร้องหญิง วัตถุประสงค์ในการดาวน์โหลดริงโทนคือเพื่อความบันเทิง มีความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน ประมาณ 2 ครั้ง ต่อ 3 เดือน

3. บุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สนุกสนาน ปรับตัวง่าย

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีระดับอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 6. การทดสอบสมมติฐานพบว่า

6.1 เพศของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

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

6.3 ระดับการศึกษาของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

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

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

6.6 บุคลิกภาพที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

6.7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

6.8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

อำนาจ นิติพัฒนารักษ์ (2550) การเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินนักร้องของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน). ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง แหล่งที่อยู่อาศัยตามทะเบียนบ้านระบุเป็นคนกรุงเทพฯ อายุอยู่ระหว่าง 26 ถึง 35 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ได้แก่ คุณภาพของผลงานเพลงของนักร้อง, ความรู้สึกต้องการโดยส่วนตัว, ประเภทของแนวดนตรี, บุคลิกส่วนตัวของนักร้อง, และภาพลักษณ์ที่น่าเสนอต่อสาธารณชนที่มีต่อศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าศิลปินของบริษัทอาร์.เอส.โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาและรวบรวมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยของ มนตรี เจริญไพโรจน์ และ เปรมิกา อภิชาติศักดิ์สกุลมาต่อยอดและใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ โดยเอกสารงานวิจัยที่รวบรวมมานั้น เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ เพลงและริงโทน โดยส่วนใหญ่จากงานวิจัยพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมในการดาวน์โหลดริงโทนแตกต่างกัน รวมถึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลด ริงโทนและการเลือกฟังเพลง แต่จากที่กล่าวมาข้างต้นงานวิจัยต่างๆที่นำมาอ้างอิงและอีกทั้งเนื้อหา ทางวิชาการมีการศึกษานั้นยังไม่ได้มีการกล่าวถึงไปในทางลึกไม่ว่าจะเป็นส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงการศึกษาเฉพาะเจาะจงที่เป็นธุรกิจเพลงลูกทุ่งของค่ายอาร์สยามซึ่งมีความแตกต่างจากธุรกิจ ประเภทอื่นที่ได้มีการนำเสนองานวิจัยมาแล้ว ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเนื้อหาและงานวิจัยต่างๆข้างต้นมา ทำการศึกษาและก่อให้เกิดแนวความคิดที่จะศึกษาวิจัยในครั้งนี้ให้ได้ทราบถึงว่าปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ดาวน์โหลดริงโทน เพลงเต็ม มิวสิควีดีโอ และเสียงเพลงรอสายของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของ ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่อย่างไร รวมทั้งผู้วิจัยสามารถใช้เอกสารและงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ดำเนินศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการพฤติกรรมการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยาวิชย์บัญชา, 2545: 26) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385คน

$$\text{สูตรที่ใช้} \quad n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดซึ่งจะได้ค่า Z ที่ความเชื่อมั่น  $Z_{.95} = 1.96$

e แทน สัดส่วนความคาดเคลื่อนในการประมาณที่ยอมรับได้คือ ( $e = 0.05$ )

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ คน} \\ &\text{จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 1** ใช้วิธีการสุ่มแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) (ยุทธพงษ์ กัวยวรรณ. 2543: 82) โดยจะใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มการปกครองที่ประกาศลงทะเบียนทางหลวงเทศบาลตามพระราชบัญญัติทางหลวง พ.ศ. 2535 (www.bmp.go.th. 2007: Online) ซึ่งแบ่งได้ดังต่อไปนี้

| กลุ่มเขตการปกครอง  | รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม                                                                                              |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| กลุ่มกรุงเทพมหานคร | เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราชบุรีบูรณะ<br>เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค                   |
| กลุ่มกรุงเทพมหานคร | เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อยเขต บางกอกใหญ่<br>เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา                        |
| กลุ่มเจ้าพระยา     | เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย<br>เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และ<br>เขตยานนาวา             |
| กลุ่มบูรพา         | เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน<br>เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ<br>และเขตวังทองหลาง      |
| กลุ่มรัตนโกสินทร์  | เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน<br>เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์<br>เขตบางรัก และเขตดุสิต |
| กลุ่มศรีนครินทร์   | เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก<br>เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว                  |

โดยทำการสุ่มเขตจากกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่มกลุ่มละ 1 เขต โดยจะได้เขตที่เป็นเขตตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 6 เขต ซึ่งผู้วิจัยจับได้เขตการปกครองดังนี้ กลุ่มธนบุรีใต้ คือเขตบางแค กลุ่มธนบุรีเหนือ คือเขตบางกอกน้อย กลุ่มเจ้าพระยา คือเขตยานนาวา กลุ่มบรพฯ คือเขตจตุจักร กลุ่มรัตนโกสินทร์ คือเขตราษฎร์เทพ และกลุ่มศรีนครินทร์ คือเขตลาดกระบัง

**ขั้นตอนที่ 2** ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกสถานที่มา 6 สถานที่ตามแหล่งชุมชนที่มีคนเดินจำนวนมากและหลากหลายอาชีพ จากเขตที่ทำการสุ่มอย่างง่ายในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขตเพื่อจะเกิดประโยชน์สูงสุดในงานวิจัยชิ้นนี้โดยสถานที่ที่เลือกมามีดังนี้ เขตราษฎร์เทพ คืออนุสาวรีย์ชัยเขตจตุจักร คือขนส่งหมอชิตเขตลาดกระบัง คือนิคมฯลาดกระบังเขตยานนาวา คือห้างโลตัสพระราม3เขตบางกอกน้อย คือขนส่งสายใต้เขตบางแค คือเดอะมอลล์บางแค

**ขั้นตอนที่ 3** ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เราจะเลือกวิธีการสุ่มแบบทำตามเขตโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดตัวอย่างผู้ใช้บริการสัดส่วนในแต่ละสถานที่ที่ละเท่าๆ กันคือ 66-67 คน รวมจะได้ 400 คน ตอบจนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 385 คนและสำรองไว้อีก 15 ชุด (4% ของ 385) เพื่อกันความผิดพลาดรวมทั้งหมด 400 ชุด

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือคือการออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการดำเนินการสร้างมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็นตอนต่างๆดังต่อไปนี้

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์โดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิดมีจำนวน 5 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1. เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามเป็นแบบ มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question)

ข้อที่ 2. อายุระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นกลุ่มอายุ ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 3. ระดับการศึกษาระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 4. อาชีพระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 5. รายได้ต่อเดือนระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) จำนวน 25 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับคือ

| ระดับประเมิน | ระดับความสำคัญ     |
|--------------|--------------------|
| ระดับ 5      | หมายถึง มากที่สุด  |
| ระดับ 4      | หมายถึง มาก        |
| ระดับ 3      | หมายถึง ปานกลาง    |
| ระดับ 2      | หมายถึง น้อย       |
| ระดับ 1      | หมายถึง น้อยที่สุด |

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยโดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2542: 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

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

| คะแนนเฉลี่ย | ระดับความสำคัญ                                                                                                                                               |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมากที่สุด     |
| 3.41 – 4.20 | หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก        |
| 2.61 – 3.40 | หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง    |
| 1.81 – 2.60 | หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับน้อย       |
| 1.00 – 1.80 | หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับน้อยที่สุด |

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

**ข้อที่ 1** ท่านเลือกดาวน์โหลดบริการเพลงได้แก่ ริงโทน เพลงเต็ม มิวสิควีดีโอ และเสียงเพลงรอสาย ของศิลปินค่ายอาร์สยาม เป็นแนวเพลงใดมากที่สุด (Nominal scale) เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices Question)

**ข้อที่ 2** ท่านดาวน์โหลดบริการเพลงได้แก่ ริงโทน เพลงเต็ม มิวสิควีดีโอ และเสียงเพลงรอสาย ของศิลปินค่ายอาร์สยาม เพราะเหตุใดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices Question)

**ข้อที่ 3** บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อท่านดาวน์โหลดบริการเพลงได้แก่ ริงโทน เพลงเต็ม มิวสิควีดีโอ และเสียงเพลงรอสาย ของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของท่านโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices Question)

**ข้อที่ 4** อะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้ท่านเลือกดาวน์โหลดบริการเพลงได้แก่ ริงโทน เพลงเต็ม มิวสิควีดีโอ และเสียงเพลงรอสาย ของศิลปินค่ายอาร์สยาม มากที่สุดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนาม

บัญญัติ (Nominal scale) เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices Question)

**ข้อที่ 5** ช่องทางดาวนโหลดบริการเพลงได้แก่ รিংโทน เพลงเต็ม มิวสิควีดีโอ และเสียงเพลงรอสาย ของศิลปินค่ายอาร์สยาม เป็นประจำโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices Question)

**ข้อที่ 6** ท่านทำการดาวนโหลดผลิตภัณฑ์เพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามชนิดใดมากที่สุด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices Questions)

**ข้อที่ 7-9** มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

**ข้อที่ 10** มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด Semantic Differential Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยจะวัดจากขาไปซ้ายด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงข้ามกันการให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนนดังนี้ 5 4 3 2 1 สำหรับข้อที่ 10 ในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวนโหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| ระดับประเมิน | การแนะนำ       |
|--------------|----------------|
| 5            | แนะนำแน่นอน    |
| 4            | แนะนำ          |
| 3            | ไม่แน่ใจ       |
| 2            | ไม่แนะนำ       |
| 1            | ไม่แนะนำแน่นอน |

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยโดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.2542: 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

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

| คะแนนเฉลี่ย | ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการแนะนำ        |
|-------------|--------------------------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | หมายถึง พฤติกรรมตรงกับด้านซ้ายมาก (แนะนำแน่นอน)  |
| 3.41 – 4.20 | หมายถึง พฤติกรรมตรงกับด้านซ้าย(แนะนำ)            |
| 2.61 – 3.40 | หมายถึง พฤติกรรมปานกลาง (ไม่แน่ใจ)               |
| 1.81 – 2.60 | หมายถึง พฤติกรรมตรงกับด้านขวา (ไม่แนะนำ)         |
| 1.00 – 1.80 | หมายถึง พฤติกรรมตรงกับด้านขวามาก(ไม่แนะนำแน่นอน) |

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำราเอกสารบทความทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของงานวิจัย
2. ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวความคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย รวมถึงศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร บทความ ทฤษฎีหลัก งาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจน ตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้คือ
  - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์
  - ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดการดาวน์โหลดบริการเพลงของ ศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
  - ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือการวิจัยคือแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่างเพื่อทดสอบ หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ค่าอัลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม สำหรับ งานวิจัยนี้ ยอมรับค่าที่ 0.7 ขึ้นไป โดยปกติแล้วจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบ ความเชื่อมั่น มีดังนี้

### ด้านผลิตภัณฑ์ (ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ Five Product Levels)

|                                          |         |
|------------------------------------------|---------|
| - ประโยชน์หลัก (Core Benefit)            | = 0.959 |
| - รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product)  | = 0.711 |
| - ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) | = 0.934 |
| - ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)       | = 0.733 |
| ด้านราคา                                 | = 0.960 |
| ด้านการจัดจำหน่าย                        | = 0.930 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                   | = 0.864 |

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ ๆ ดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามชั้นดังนี้แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทน เพลงเต็ม มิวสิควีดีโอ และเสียงเพลงรอสาย ของศิลปินค่ายอาร์สยาม จำนวน 385 คนและมีการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนดังนี้

- 2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
- 2.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

### 4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences)
3. การทดสอบสมมติฐาน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 1-3
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบ
  - 2.1 ใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวอย่าง
  - 2.2 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม
  - 2.3 ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่าง ๆ

### 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้มีดังนี้

#### 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลนำเสนอข้อมูลและหาค่าสถิติเบื้องต้นซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมแต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยาวันชัยบัญชา. 2546: 127) อันประกอบด้วย

- 1.1 การหาค่าความถี่ (Frequency)
- 1.2 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือ % (Percentage)

f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ

n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่ม

- 1.3 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยาวันชัยบัญชา. 2544: 49)

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

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

#### 1.4 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 $\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $n$  แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

## 2. สถิติที่ใช้การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาคำนวณหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ - Coefficient) ของ ครอนบัท (Cronbach) ใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2546: 449-450)

สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เป็นค่าที่ใช้ความเชื่อถือได้ หรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบสัมประสิทธิ์ Alpha ที่ได้รับความนิยมมาก เพราะไม่ต้องวัด 2 ครั้ง หรือไม่ต้องมีการแบ่งครึ่ง โดยค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถามโดยที่

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

เมื่อ  $k$  แทน จำนวนคำถาม  
 $\overline{\text{Covariance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ  
 $\overline{\text{Variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

## 3. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test) (ยุทธ ไกยวรรณ. 2550: 150-153) โดยทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านประชากรศาสตร์ที่ตัวแปรที่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนสองกลุ่ม

- ในกรณีที่ตั้งข้อตกลงเบื้องต้น ไว้ว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน ( $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ) จะใช้ Equal Variance Assumed ถ้าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ให้ใช้ Equal Variance no Assumed ใช้สูตร

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

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1-1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2-1}}$$

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

$S_p^2$  แทน ความแปรปรวน

$S_1^2, S_2^2$  แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$n_1, n_2$  แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และตัวอย่างกลุ่มที่ 2

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1 ซึ่งจะทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่มีกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป

$$S_t^2 = \frac{SS_t}{df_T} = \frac{\sum \sum X^2 - C}{df_T}$$

$$S_b^2 = \frac{SS_b}{df_b} = \frac{(T_j^2 / n_j) - C}{df_b}$$

$$S_w^2 = \frac{SS_w}{df_w} = \frac{(SS_T - SS_b)}{df_w}$$

|                 |                                                              |
|-----------------|--------------------------------------------------------------|
| เมื่อ $SS_T$    | แทน Sum Square Total                                         |
| $SS_b$          | แทน Sum Square Between Group                                 |
| $SS_w$          | แทน Sum Square Within Group                                  |
| $\sum \sum X^2$ | แทน ผลรวมกำลังสองของคะแนนแต่ละตัว                            |
| $T_j^2$         | แทน กำลังสองของผลรวมของคะแนนแต่ละกลุ่มในแนวคอลัมน์           |
| $n_j$           | แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่ม                                       |
| $df_T$          | แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของคะแนน N จำนวน ซึ่งมีค่า<br>= N-1 |
| $df_b$          | แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของคะแนน N จำนวน ซึ่งมีค่า<br>= k-1 |
| $df_w$          | แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของคะแนน N จำนวน ซึ่งมีค่า<br>= N-k |

3.3 การทดสอบสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550: 314)

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

|                         |                                                                    |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ $r$ หรือ $r_{xy}$ | แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับตัวแปร y              |
| N                       | แทน จำนวนคนหรือจำนวนคู่ของข้อมูลที่ศึกษา                           |
| $\sum X$                | แทน ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร X                                    |
| $\sum Y$                | แทน ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร Y                                    |
| $\sum X^2$              | แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง                             |
| $\sum Y^2$              | แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง                             |
| $\sum XY$               | แทน ผลรวมของผลคูณของคะแนนตัวแปร X กับคะแนน<br>ของตัวแปร Y เป็นคู่ๆ |

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546:437) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะลดลงด้วย
3. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6.  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย

#### ค่าสัมประสิทธิ์ ( $r$ )

#### ระดับความสำคัญ

|                                     |         |                              |
|-------------------------------------|---------|------------------------------|
| ถ้าค่า $r$ มีค่ามากกว่า 0.91        | แสดงว่า | มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก  |
| ถ้าค่า $r$ มีค่ามากกว่า 0.71 – 0.90 | แสดงว่า | มีความสัมพันธ์ในระดับสูง     |
| ถ้าค่า $r$ มีค่ามากกว่า 0.31 – 0.70 | แสดงว่า | มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง |
| ถ้าค่า $r$ มีค่ามากกว่า 0.01 – 0.30 | แสดงว่า | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ     |
| ถ้าค่า $r$ มีค่าเท่ากับ 0           | แสดงว่า | ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย      |

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริกาเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้กำหนดอักษรย่อและสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

|                 |                                                                                                |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| n               | แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                                                                         |
| $\bar{X}$       | แทน คะแนนเฉลี่ย                                                                                |
| S.D.            | แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน                                                            |
| LSD             | แทน Least Significant Difference                                                               |
| SS              | แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)                                                     |
| MS              | แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน(Mean of squares)                                            |
| t               | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution                                                   |
| F               | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution                                                   |
| df              | แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)                                                   |
| Sig. (2-tailed) | แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS<br>คำนวณได้ใช้ ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน |
| r               | แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                                                                  |
| p               | แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ                                                  |
| Sig             | แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ                                                           |
| H <sub>0</sub>  | แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)                                                             |
| H <sub>1</sub>  | แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)                                                       |
| *               | แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05                                                             |
| **              | แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01                                                              |

### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอนดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุระดับการศึกษาอาชีพรายได้ต่อเดือน

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด การดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ประกอบไปด้วย

**ด้านผลิตภัณฑ์**(ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ Five Product Levels)

- ประโยชน์หลัก (Core Benefit)
- รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product)
- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)
- ผลิตภัณฑ์ควบ(Augmented Product)
- ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product)

**ด้านราคา**

**ด้านการจัดจำหน่าย**

**ด้านการส่งเสริมการตลาด**

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการดาวน์โหลด บริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 2 ข้อดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอนตามลำดับดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุระดับการศึกษาอาชีพรายได้ต่อเดือนโดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือน

| ตัวแปร         | ลักษณะส่วนบุคคล                     | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------|-------------------------------------|-------|--------|
| เพศ            | ชาย                                 | 217   | 54.25  |
|                | หญิง                                | 183   | 45.75  |
|                | รวม                                 | 400   | 100.00 |
| อายุ           | ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี           | 48    | 12.00  |
|                | 21-40 ปี                            | 281   | 70.25  |
|                | 41 ปีขึ้นไป                         | 71    | 17.75  |
|                | รวม                                 | 400   | 100.00 |
| ระดับการศึกษา  | ระดับประถมศึกษา หรือ ต่ำกว่า        | 31    | 7.75   |
|                | ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือตอนปลาย   | 117   | 29.25  |
|                | ระดับปริญญาตรี                      | 224   | 56.00  |
|                | สูงกว่าระดับปริญญาตรี               | 28    | 7.00   |
|                | รวม                                 | 400   | 100.00 |
| อาชีพ          | นักเรียน/นักศึกษา                   | 40    | 10.00  |
|                | พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป    | 282   | 70.50  |
|                | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ               | 27    | 6.75   |
|                | ธุรกิจส่วนตัว                       | 35    | 8.75   |
|                | อื่นๆ ไปรตระบุ เช่น แม่บ้าน เกษตรกร | 16    | 4.00   |
|                | รวม                                 | 400   | 100.00 |
| รายได้ต่อเดือน | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท       | 92    | 23.00  |
|                | 10,001-20,000 บาท                   | 179   | 44.75  |
|                | 20,001-30,000 บาท                   | 83    | 20.75  |
|                | 30,001 บาท ขึ้นไป                   | 46    | 11.50  |
|                | รวม                                 | 400   | 100.00 |

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 50 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**เพศ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 และเพศหญิง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75

**อายุ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 40 ปี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมาเป็น กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และต่ำสุดคือช่วงอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ตอนปลาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ระดับประถมศึกษา หรือ ต่ำกว่า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และน้อยที่สุดคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

**อาชีพ** ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมา คือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และ อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน, ค้าขาย และ ว่างงาน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

**รายได้ต่อเดือน** ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมา คือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และมีจำนวนน้อยที่สุดคือรายได้ 30,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การดาวน์โหลดบริการเพลง ของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน

**ด้านผลิตภัณฑ์**(ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ Five Product Levels)ประกอบไปด้วย

- ประโยชน์หลัก (Core Benefit)- รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product)- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)- ผลิตภัณฑ์ควบ(Augmented Product)- ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดบริการเพลง ของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากการตอบแบบสอบถาม

| ด้านผลิตภัณฑ์                                                                                                 | $\bar{X}$ | S.D   | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|--------------------|
| <b>ประโยชน์หลัก (Core Benefit)</b>                                                                            |           |       |                    |
| - การดาวน์โหลดบริการเพลงช่วยให้เกิดความผ่อนคลาย<br>ความสนุก เพลิดเพลิน                                        | 3.66      | 1.074 | มาก                |
| - การดาวน์โหลดบริการเพลงลดความตึงเครียดจาก<br>เหตุการณ์ต่างๆ ระหว่างวันเช่นช่วงรถติด หลังทำงาน ก่อนนอน<br>ฯลฯ | 3.50      | 1.083 | มาก                |
| - การดาวน์โหลดบริการเพลงนำมาประกอบกิจกรรมระหว่าง<br>วันเช่นออกกำลังกายกิจกรรมเข้าจังหวะ เป็นต้น               | 3.17      | 1.230 | ปานกลาง            |
| - การดาวน์โหลดบริการเพลงนำมาใช้เป็นสื่อกลางแทน<br>ความรู้สึก                                                  | 3.46      | 1.103 | มาก                |
| <b>รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product)</b>                                                                  |           |       |                    |
| - คุณภาพภาพและเสียง                                                                                           | 3.48      | 0.952 | มาก                |
| - การดาวน์โหลดบริการเพลงมีระดับคุณภาพให้เลือกถึงระดับ HD<br>(Hi Definition)                                   | 3.43      | 1.009 | มาก                |
| <b>ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)</b>                                                                 |           |       |                    |
| - ท่านรู้สึกว่ามีเอกลักษณ์แตกต่างเมื่อได้ดาวน์โหลดบริการ<br>เพลงของค่ายอาร์สยาม                               | 3.28      | 1.004 | ปานกลาง            |
| - ท่านรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ดาวน์โหลดบริการเพลงที่ถูกต้อง<br>ตามกฎหมายไม่ละเมิดลิขสิทธิ์                     | 3.52      | 1.108 | มาก                |
| - ท่านรู้สึกว่าเป็นคนที่ทันสมัยเมื่อได้ดาวน์โหลดบริการ<br>เพลงของค่ายอาร์สยาม                                 | 3.25      | 1.038 | ปานกลาง            |

ตาราง 3 (ต่อ)

| ด้านผลิตภัณฑ์                                                                                                                                                         | $\bar{X}$   | S.D          | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|--------------------|
| <b>ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)</b>                                                                                                                               |             |              |                    |
| - เมื่อทำการดาวน์โหลดบริการเพลงแล้วหากเกิดความเสียหายสามารถดาวน์โหลดใหม่ได้ไม่จำกัด                                                                                   | 3.38        | 1.036        | ปานกลาง            |
| - มีศูนย์ให้บริการการดาวน์โหลดบริการเพลงเพื่อความสะดวกของลูกค้า                                                                                                       | 3.48        | 1.028        | มาก                |
| - เมื่อทำการดาวน์โหลดแล้วจะได้รับบริการข่าวสารศิลปิน ตารางงานและผลงานใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา                                                                               | 3.28        | 1.087        | ปานกลาง            |
| <b>ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product)</b>                                                                                                                  |             |              |                    |
| - การดาวน์โหลดบริการเพลงจะได้รับสิทธิพิเศษทันที เช่นมี โอกาสได้พบศิลปินที่ชื่นชอบ, มีสิทธิลุ้นรับรางวัล, ได้รับอัตรา ค่าบริการพิเศษ, ข้อมูลข่าวสารเฉพาะสมาชิก เป็นต้น | 3.22        | 1.112        | ปานกลาง            |
| <b>ผลรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>                                                                                                                                    | <b>3.39</b> | <b>0.804</b> | <b>ปานกลาง</b>     |

จากตาราง 3 สามารถอธิบายค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดบริการ เพลง ของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับความสำคัญต่อการ ดาวน์โหลดบริการเพลง ของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อประโยชน์หลัก (Core Benefit) ในหัวข้อย่อยการ ดาวน์โหลดบริการเพลงช่วยให้เกิดความผ่อนคลายความสนุก เพลิดเพลิน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.66 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และ การดาวน์โหลดบริการเพลงนำมาประกอบกิจกรรมระหว่างวันเช่น ออกกำลังกาย กิจกรรมเข้าจังหวะ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.17อยู่ในระดับความสำคัญปาน กลาง หัวข้อรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) ในหัวข้อย่อยคุณภาพและเสียง มีค่าเฉลี่ยสูง ที่สุดคือ 3.48 อยู่ในระดับความสำคัญมาก หัวข้อผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หัวข้อ ย่อยทำนุรู้สึกรักภูมิใจเมื่อได้ดาวน์โหลดบริการเพลงที่ถูกต้องตามกฎหมาย ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ มี ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.52อยู่ในระดับความสำคัญมาก และ หัวข้อย่อยทำนุรู้สึกรู้ว่าเป็นคนที่ทันสมัยเมื่อ ได้ดาวน์โหลดบริการเพลงของค่ายอาร์สยาม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.25อยู่ในระดับความสำคัญปาน กลาง หัวข้อผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หัวข้อย่อยมีศูนย์ให้บริการการดาวน์โหลด

บริการเพลงเพื่อความสะดวกของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.48อยู่ในระดับความสำคัญมาก และ หัวข้อศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) ในหัวข้อย่อยการดาวน์โหลดบริการเพลงจะได้รับสิทธิพิเศษทันที เช่น มีโอกาสได้พบศิลปินที่ชื่นชอบ, มีสิทธิลุ้นรับรางวัล, ได้รับอัตราค่าบริการพิเศษ, ข้อมูลข่าวสารเฉพาะสมาชิก เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

### ด้านราคา

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดบริการเพลง ของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากการตอบแบบสอบถาม

| ด้านราคา                                                  | $\bar{X}$   | S.D          | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|-----------------------------------------------------------|-------------|--------------|--------------------|
| - มีระดับราคาที่หลากหลายตามปริมาณการดาวน์โหลดอย่างเหมาะสม | 3.40        | 1.043        | ปานกลาง            |
| - ราคาเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับ                             | 3.40        | 1.041        | ปานกลาง            |
| <b>ผลรวมของปัจจัยด้านราคา</b>                             | <b>3.40</b> | <b>1.000</b> | <b>ปานกลาง</b>     |

จากตาราง 4 สามารถอธิบายค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดบริการเพลง ของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีระดับความสำคัญต่อการดาวน์โหลดบริการเพลง ศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40อยู่ในระดับความสำคัญปานกลางทั้งในหัวข้อมีระดับราคาที่หลากหลายตามปริมาณการดาวน์โหลดอย่างเหมาะสมและราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยออกมาเท่ากันคือ 3.40และอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดบริการเพลง ของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการตอบแบบสอบถาม

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                                 | $\bar{X}$   | S.D          | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|----------------------------------------------------------|-------------|--------------|--------------------|
| - สามารถดาวน์โหลดผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือต่างๆ        | 3.69        | 1.010        | มาก                |
| - สามารถดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์อาร์สยามในรูปแบบระบบสมาชิก  | 3.41        | 1.022        | มาก                |
| - สามารถดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์ให้บริการดาวน์โหลดเพลงอื่นๆ | 3.46        | 0.967        | มาก                |
| - สามารถดาวน์โหลดผ่านศูนย์บริการต่างๆได้                 | 3.54        | 1.037        | มาก                |
| <b>ผลรวมของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>            | <b>3.53</b> | <b>0.891</b> | <b>มาก</b>         |

จากตาราง 5 สามารถอธิบายค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีระดับความสำคัญต่อการดาวน์โหลดบริการเพลง ของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53อยู่ในระดับความสำคัญมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อสามารถดาวน์โหลดผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือต่างๆมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 3.69 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ส่วนหัวข้อสามารถดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์อาร์สยามในรูปแบบระบบสมาชิก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.41อยู่ในระดับความสำคัญมาก

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดบริการเพลง ของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด                                                                                                                 | $\bar{X}$   | S.D          | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|--------------------|
| - การโฆษณาผ่านรายการของค่ายทางเคเบิลทีวีฟรีทีวีและรายการวิทยุ                                                                             | 3.57        | 1.038        | มาก                |
| - มีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่นผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊กและทวิตเตอร์ของค่ายอาร์สยาม ,ผ่านในรูปแบบการอัปโหลดมิวสิควิดีโอผ่านเว็บไซต์ยูทูบ | 3.59        | 1.024        | มาก                |
| - การจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับผู้ให้บริการเครือข่าย AIS DTAC TRUE                                                                             | 3.45        | 1.084        | มาก                |
| - การจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับผู้ให้บริการดาวน์โหลดผ่านระบบ Call Center                                                                       | 3.35        | 1.072        | ปานกลาง            |
| - การจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับผู้ให้บริการดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์ต่างๆ                                                                          | 3.39        | 1.035        | ปานกลาง            |
| - จัดกิจกรรมร่วมกับศิลปินที่ชอบ                                                                                                           | 3.23        | 1.078        | ปานกลาง            |
| <b>ผลรวมของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด</b>                                                                                                  | <b>3.43</b> | <b>0.922</b> | <b>มาก</b>         |

จากตาราง 6 สามารถอธิบายค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดบริการเพลง ของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังนี้ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีระดับความสำคัญต่อการดาวน์โหลดบริการเพลง ของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ซึ่งจัดอยู่ในระดับความสำคัญมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อมีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊กและทวิตเตอร์ของค่ายอาร์สยาม ,ผ่านในรูปแบบการอัปโหลดมิวสิควิดีโอผ่านเว็บไซต์ยูทูบมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 3.59 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และหัวข้อจัดกิจกรรมร่วมกับศิลปินที่ชอบ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.23อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร                                                             | จำนวน      | ร้อยละ        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------|
| ท่านเลือกดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามได้แก่ รington/เพลงเต็ม/มิวสิกวิดีโอ/และเสียงเพลงรอสาย ของศิลปินค่ายอาร์สยามเป็นแนวเพลงใดมากที่สุด |            |               |
| แนวเพลงลูกทุ่ง                                                                                                                                      | 84         | 21.0          |
| แนวเพลงลูกทุ่งเพื่อชีวิต                                                                                                                            | 110        | 27.5          |
| แนวเพลงลูกทุ่งประยุกต์สมัยใหม่                                                                                                                      | 164        | 41.0          |
| อื่นๆ (เช่น เพลงพื้นบ้าน เพลงไทยเดิม เพลงลูกทุ่งคอรัส)                                                                                              | 42         | 10.5          |
| <b>รวม</b>                                                                                                                                          | <b>400</b> | <b>100.0</b>  |
| ท่านดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามได้แก่ รington/เพลงเต็ม/มิวสิกวิดีโอ/และเสียงเพลงรอสายของศิลปินค่ายอาร์สยามเพราะเหตุใด                  |            |               |
| ดาวน์โหลดตามสมัยนิยม                                                                                                                                | 158        | 39.50         |
| ได้รับการชักจูงจากสื่อโฆษณาต่างๆ                                                                                                                    | 120        | 30.00         |
| ได้รับการแนะนำและบอกต่อจากคนรู้จัก                                                                                                                  | 50         | 12.50         |
| อื่นๆโปรดระบุ เช่น ชื่นชอบส่วนตัว                                                                                                                   | 72         | 18.00         |
| <b>รวม</b>                                                                                                                                          | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามได้แก่ รington/เพลงเต็ม/มิวสิกวิดีโอ/และเสียงเพลงรอสาย                             |            |               |
| บุคคลในครอบครัวเช่นพ่อแม่ลูกคู่สมรส                                                                                                                 | 38         | 9.50          |
| เพื่อน/คนรู้จัก                                                                                                                                     | 141        | 35.25         |
| พิธีกร/ดีเจในรายการเพลงของค่ายอาร์สยาม                                                                                                              | 58         | 14.50         |
| ศิลปินนักร้อง/นักแสดงค่ายอาร์สยาม                                                                                                                   | 163        | 40.75         |
| <b>รวม</b>                                                                                                                                          | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

ตาราง 7 (ต่อ)

| พฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร                                             | จำนวน      | ร้อยละ        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------|
| ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่านเลือกดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามได้แก่ รington/เพลงเต็ม/มิวสิกวิดีโอ/และเสียงเพลงรอสายมากที่สุด |            |               |
| คุณภาพ                                                                                                                              | 84         | 21.00         |
| สามารถดาวน์โหลดได้ง่าย                                                                                                              | 180        | 45.00         |
| ราคา                                                                                                                                | 35         | 8.75          |
| มีโปรโมชั่นแพ็คเกจการดาวน์โหลดหลากหลาย                                                                                              | 65         | 16.25         |
| อื่นๆ โปรตระกูล เช่น ตัวเอง ฟังจากรายการวิทยุ                                                                                       | 36         | 9.00          |
| <b>รวม</b>                                                                                                                          | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| ช่องทางดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามได้แก่ รington/เพลงเต็ม/มิวสิกวิดีโอ/และเสียงเพลงรอสายที่ท่านใช้เป็นประจำ            |            |               |
| *223 อาร์สยาม..จัดให้                                                                                                               | 84         | 21.00         |
| Super เหมมา Online by Pleng.com                                                                                                     | 41         | 10.25         |
| โหลดผ่าน "http://www.rsiamonlinemusic.com"                                                                                          | 61         | 15.25         |
| ผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่                                                                                                     | 178        | 44.50         |
| อื่นๆเช่น ผ่านรายการวิทยุ ผ่านอินเทอร์เน็ต 4Share                                                                                   | 36         | 9.00          |
| <b>รวม</b>                                                                                                                          | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| ท่านทำการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามชนิดใดมากที่สุด                                                                    |            |               |
| ริงโทน (Ringtone)                                                                                                                   | 64         | 16.00         |
| เพลงเต็ม (Full Song)                                                                                                                | 121        | 30.25         |
| มิวสิกวิดีโอ (MV)                                                                                                                   | 61         | 15.25         |
| เสียงเพลงรอสาย (Calling Melody)                                                                                                     | 154        | 38.50         |
| <b>รวม</b>                                                                                                                          | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตาราง 7 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการดาวน์โหลด บริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

แนวเพลงที่ท่านเลือกดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ได้แก่ ริงโทน/เพลงเต็ม/มิวสิกวิดีโอ/เสียงเพลงรอสายสูงสุดคือ แนวเพลงลูกทุ่งประยุกต์สมัยใหม่ มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ แนวเพลงลูกทุ่งเพื่อชีวิตมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 แนวเพลงลูกทุ่งและ แนวเพลงอื่นๆ ได้แก่ เพลงพื้นบ้าน ลูกทุ่งแดนซ์ ลูกทุ่งคอสส์ และเพลงหมอลำ มีจำนวน 84 และ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ 10.5 ตามลำดับ

สาเหตุที่เลือกทำการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามได้แก่ ริงโทน/เพลงเต็ม/มิวสิกวิดีโอ/เสียงเพลงรอสายส่วนใหญ่เลือกดาวน์โหลดตามสมัยนิยมสูงสุดถึง 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ ได้รับการชักจูงจากสื่อโฆษณาต่างๆมีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 อื่นๆ โปรดระบุ ได้แก่ ชื่นชอบด้วยตนเอง เคยฟังจากรายการวิทยุ ชื่นชอบศิลปินเป็นพิเศษ เป็นต้น จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ ได้รับการแนะนำและบอกต่อจากคนรู้จักมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 น้อยที่สุด ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการดาวน์โหลดบริการเพลงได้แก่ ริงโทน/เพลงเต็ม/มิวสิกวิดีโอ/เสียงเพลงรอสายของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือ ศิลปินนักร้อง/นักแสดงค่ายอาร์สยามมีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 พิธีกร/ดีเจในรายการเพลงของค่ายอาร์สยามมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และบุคคลในครอบครัวเช่นพ่อแม่ลูกคู่สมรส มีจำนวนน้อยที่สุดคือ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่านเลือกดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ได้แก่ ริงโทน/เพลงเต็ม/มิวสิกวิดีโอ/เสียงเพลงรอสาย มากที่สุดผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกสามารถดาวน์โหลดได้ง่าย มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือคุณภาพมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีโปรโมชัน แพคเกจการดาวน์โหลดหลากหลายมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 อื่นๆ โปรดระบุ ได้แก่ เสียงร้อง และความหมายของเพลง มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และราคา มีจำนวนน้อยที่สุดคือ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ช่องทางดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ได้แก่ ริงโทน/เพลงเต็ม/มิวสิกวิดีโอ/เสียงเพลงรอสาย มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามคือ ผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือโหลดผ่าน "http://www.rsiamonlinemusic.com" มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 Super เหมมา Online by Pleng.comมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และอื่นๆ (โปรดระบุ) ได้แก่ ดาวน์โหลดผ่าน 4 Share, Youtube, ผ่าน Free Website มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0ตามลำดับ

บริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ได้แก่ รington/เพลงเต็ม/มิวสิกวิดีโอ/เสียงเพลงรอสายที่ท่านทำการดาวน์โหลดมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือ เสียงเพลงรอสาย (Calling Melody) มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือเพลงเต็ม (Full Song) มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รington (Ringtone) มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และมิวสิกวิดีโอ (MV) มีจำนวนน้อยที่สุดแต่ก็ยังมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมในการดาวน์โหลด บริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ได้แก่ รington/เพลงเต็ม/มิวสิกวิดีโอ/และเสียงเพลงรอสายต่อ 3 เดือน

| พฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปิน<br>ค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร                                                         | สูงสุด | ต่ำสุด | $\bar{X}$ | S.D.   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|-----------|--------|
| ด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลง<br>ของศิลปินค่ายอาร์สยาม ได้แก่ รington/เพลงเต็ม/มิวสิก<br>วิดีโอ/และเสียงเพลงรอสายต่อ 3 เดือน | 30     | 0      | 2.54      | 3.5075 |

จากตาราง 8 พบว่าจำนวนครั้ง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำการดาวน์โหลดบริการเพลง ได้แก่ รington/เพลงเต็ม/มิวสิกวิดีโอ/เสียงเพลงรอสายของศิลปินค่ายอาร์สยามต่อ 3 เดือนโดยเฉลี่ย สูงสุดจำนวน 30 ครั้งต่อ 3 เดือน และต่ำสุด จำนวน 0 ครั้งต่อ 3 เดือน โดยจำนวนครั้งเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เท่ากับ 2.5 ครั้ง ต่อ 3 เดือน

ตาราง 9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเปลี่ยนบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ได้แก่ ริงโทน/เพลงเต็ม/มิวสิกวิดีโอ/และเสียงเพลงรอสายของท่านต่อ 3 เดือน

| พฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปิน<br>ค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร                                                          | สูงสุด | ต่ำสุด | $\bar{X}$ | S.D.   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|-----------|--------|
| จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเปลี่ยนบริการเพลงของศิลปิน<br>ค่ายอาร์สยาม ได้แก่ ริงโทน/เพลงเต็ม/มิวสิกวิดีโอ/และ<br>เสียงเพลงรอสายของท่านต่อ 3 เดือน | 20     | 0      | 2.06      | 2.2364 |

จากตาราง 9 พบว่าจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ท่านเปลี่ยนบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ได้แก่ ริงโทน/เพลงเต็ม/มิวสิกวิดีโอ/และเสียงเพลงรอสายของท่านต่อ 3 เดือนโดยเฉลี่ย สูงสุด จำนวน 20 ครั้งต่อ 3 เดือน และต่ำสุด จำนวน 0 ครั้งต่อ 3 เดือน โดยจำนวนครั้งในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เพลงที่ท่านดาวน์โหลดริงโทน/เพลงเต็ม/มิวสิกวิดีโอ/เสียงเพลงรอสายของศิลปินค่ายอาร์สยามในระยะเวลา 3 เดือนรวม มีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อ 3 เดือน

ตาราง 10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้ง

| พฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปิน<br>ค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | สูงสุด | ต่ำสุด | $\bar{X}$ | S.D.   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|-----------|--------|
| จำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้ง                                                         | 12     | 0      | 1.78      | 1.6579 |

จากตาราง 10 พบว่าจำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้ง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ได้แก่ริงโทน/เพลงเต็ม/มิวสิกวิดีโอ/เสียงเพลงรอสาย โดยเฉลี่ย สูงสุดจำนวน 12เพลง และต่ำสุด จำนวน 0เพลงต่อการดาวน์โหลดแต่ละครั้งและ มีค่าเฉลี่ยประมาณ 2เพลง ต่อครั้งในการดาวน์โหลด

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านในอนาคต ท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ได้แก่ ริงโทน/เพลงเต็ม/มิวสิกวิดีโอ/และเสียงเพลงรอสาย

| พฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร                              | $\bar{X}$ | S.D   | แปลผล    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------|
| ในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่<br>(แนะนำแน่นอน – ไม่แนะนำแน่นอน) | 3.31      | 1.105 | ไม่แน่ใจ |

จากตาราง 11 พบว่า พฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านในอนาคตกท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : เพศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมการดาวน์โหลด<br>บริการเพลงของศิลปิน<br>ค่ายอาร์สยามของ<br>ผู้บริโภคในเขต<br>กรุงเทพมหานคร |                      | t-test for Equality of Means |       |      |           |       |         |                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|------------------------------|-------|------|-----------|-------|---------|------------------------|
|                                                                                                   |                      | F                            | Prob. | เพศ  | $\bar{X}$ | S.D.  | t       | Sig.<br>(2-<br>tailed) |
| ความถี่ของจำนวนครั้งใน<br>การดาวน์โหลดบริการเพลง<br>ของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ<br>3 เดือน          | Equal                | 1.061                        | 0.304 | ชาย  | 2.614     | 3.506 | 0.448   | 0.655                  |
|                                                                                                   | variances<br>assumed |                              |       | หญิง | 2.456     | 3.514 |         |                        |
| ในโอกาสที่ท่านคิดว่าท่านจะ<br>แนะนำให้เพื่อนและคนรู้จัก<br>ทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์<br>หรือไม่     | Equal                | 0.079                        | 0.778 | ชาย  | 3.281     | 1.134 | - 0.569 | 0.570                  |
|                                                                                                   | variances<br>assumed |                              |       | หญิง | 3.344     | 1.072 |         |                        |

จากตาราง 12 พบว่า

ค่า Prob. สำหรับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนเท่ากับ 0.304 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการดาวน์โหลด บริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนจำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.655 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า

ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลด บริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ในด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ค่า Prob. สำหรับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่ เท่ากับ 0.778 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการดาวน์โหลด บริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.570 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลด บริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามในด้านในอนาคตกท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.2** อายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : อายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของอายุกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ด้วย Test of Homogeneity of variances

| พฤติกรรมการดาวน์โหลดบริการเพลงของ<br>ศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขต<br>กรุงเทพมหานคร | Test of Homogeneity of Variances |     |     |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----|-----|-------|
|                                                                                           | Levene<br>Statistic              | df1 | df2 | Sig.  |
| ความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการ<br>เพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน         | 0.787                            | 2   | 393 | 0.456 |
| ในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคน<br>รู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่        | 0.858                            | 2   | 397 | 0.425 |

จากตาราง 13 การทดสอบค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุพบว่า พฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลง ของศิลปินค่ายอาร์สยาม ด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนและด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.456 และ 0.425 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม โดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามต่อ 3 เดือน และด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่

| พฤติกรรมการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | T-Test for Equality of Means |                     |     |                  |         |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|---------------------|-----|------------------|---------|-------|
|                                                                                   | แหล่งของความแปรปรวน          | Sum of squares (SS) | df  | Mean Square (MS) | F       | Sig.  |
| ความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามต่อ 3 เดือน      | ระหว่างกลุ่ม                 | 30.397              | 2   | 15.198           | 1.237   | 0.291 |
|                                                                                   | ภายในกลุ่ม                   | 4829.166            | 393 | 12.288           |         |       |
|                                                                                   | รวม                          | 4859.563            | 395 |                  |         |       |
| ในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่    | ระหว่างกลุ่ม                 | 13.922              | 2   | 6.961            | 5.835** | 0.003 |
|                                                                                   | ภายในกลุ่ม                   | 473.638             | 397 | 1.193            |         |       |
|                                                                                   | รวม                          | 487.560             | 399 |                  |         |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามต่อ 3 เดือนพบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.291 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามต่อ 3 เดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สำหรับด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.003 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัย

จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

| อายุ                     | $\bar{X}$ | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 21-40 ปี | 41 ปีขึ้นไป |
|--------------------------|-----------|--------------------------|----------|-------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 3.604     | -                        | 0.416*   | 0.013       |
| (Sig.)                   |           |                          | (0.015)  | (0.951)     |
| 21-40 ปี                 | 3.189     | -                        | -        | - 0.403**   |
| (Sig.)                   |           |                          |          | (0.006)     |
| 41 ปีขึ้นไป              | 3.592     | -                        | -        | -           |
| (Sig.)                   |           |                          |          |             |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 อายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างรายคู่ กับระดับอายุ 21-40 ปี ต่อพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีผลต่างเฉลี่ยมากกว่า อายุ 21-40 ปี เท่ากับ 0.416

ส่วนคู่อื่นๆ ระดับอายุ 21-40 ปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ระดับอายุ 21-40 ปี มีความแตกต่างรายคู่กับ ระดับอายุ 41 ปีขึ้นไป ต่อพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่อย่างโดย อายุ 21-40 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยน้อยกว่า อายุ 41 ปีขึ้นไป เท่ากับ 0.403อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 1.3** ระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลง ของศิลปินค่ายอาร์สยามด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนและด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่ด้วย Test of Homogeneity of variances

| พฤติกรรมการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปิน<br>ค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขต<br>กรุงเทพมหานคร | Test of Homogeneity of Variances |     |     |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----|-----|-------|
|                                                                                           | Levene<br>Statistic              | df1 | df2 | Sig.  |
| ความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลง<br>ของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน         | 16.314                           | 3   | 392 | 0.124 |
| ในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคน<br>รู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่        | 1.557                            | 3   | 396 | 0.199 |

จากตาราง 16 การทดสอบค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลง ของศิลปินค่ายอาร์สยาม ด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนและ ด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.124 และ 0.199 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลง ของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนและด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่โดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA)

| พฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | T-Test for Equality of Means |                     |     |                  |         |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|---------------------|-----|------------------|---------|-------|
|                                                                                     | แหล่งของความแปรปรวน          | Sum of squares (SS) | df  | Mean Square (MS) | F       | Sig.  |
| ความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน       | ระหว่างกลุ่ม                 | 267.587             | 3   | 89.196           | 7.614** | 0.000 |
|                                                                                     | ภายในกลุ่ม                   | 4591.976            | 392 | 11.714           |         |       |
|                                                                                     | รวม                          | 4859.563            | 395 |                  |         |       |
| ในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่      | ระหว่างกลุ่ม                 | 8.392               | 3   | 2.797            | 2.312   | 0.076 |
|                                                                                     | ภายในกลุ่ม                   | 473.638             | 396 | 1.210            |         |       |
|                                                                                     | รวม                          | 487.560             | 399 |                  |         |       |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลง ของศิลปินค่ายอาร์สยามโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.076 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมี

พฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามด้านในอนาคตก็นคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สำหรับด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนพบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนและจำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้งโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

| ระดับการศึกษา                                                                     | $\bar{X}$ | ระดับ<br>ประถมศึกษา<br>หรือต่ำกว่า | ระดับมัธยมศึกษา<br>ตอนต้นหรือตอน<br>ปลาย | ระดับ<br>ปริญญา<br>ตรี | สูงกว่าระดับ<br>ปริญญาตรี |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------------------------------|------------------------------------------|------------------------|---------------------------|
| ด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน |           |                                    |                                          |                        |                           |
| ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า                                                        | 2.903     | -                                  | 0.3119<br>(0.653)                        | 0.7929<br>(0.228)      | - 2.4539**<br>(0.006)     |
| ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือตอนปลาย                                                  | 2.591     | -                                  | -                                        | 0.4809<br>(0.222)      | - 2.7658**<br>(0.000)     |
| ระดับปริญญาตรี                                                                    | 2.110     | -                                  | -                                        | -                      | - 3.2468**<br>(0.000)     |
| สูงกว่าระดับปริญญาตรี                                                             | 5.357     | -                                  | -                                        | -                      | -                         |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 พบว่าการศึกษาระดับประถมศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ระดับประถมศึกษา มีความแตกต่างรายคู่ กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี ต่อพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ระดับประถมศึกษา มีผลต่างเฉลี่ยน้อยกว่า ระดับสูงกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 2.4539 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับอื่นๆ ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือตอนปลาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มัธยมศึกษาตอนต้นหรือตอนปลาย มีความแตกต่างรายคู่ กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี ต่อพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือตอนปลาย มีผลต่างเฉลี่ยน้อยกว่า ระดับสูงกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 2.7658 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ระดับปริญญาตรี ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ระดับปริญญาตรี มีความแตกต่างรายคู่ กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี ต่อพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนโดยที่ระดับปริญญาตรี มีผลต่างเฉลี่ยน้อยกว่า ระดับสูงกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 3.2468 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.4** อาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : อาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบ

ความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของอาชีพกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน, และด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วย Test of Homogeneity of variances

| พฤติกรรมการดาวน์โหลดบริการเพลงของ<br>ศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขต<br>กรุงเทพมหานคร | Test of Homogeneity of Variances |     |     |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----|-----|-------|
|                                                                                           | Levene<br>Statistic              | df1 | df2 | Sig.  |
| ความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการ<br>เพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน         | 9.357**                          | 4   | 391 | 0.000 |
| ในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคน<br>รู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่        | 1.914                            | 4   | 395 | 0.107 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 การทดสอบค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพพบว่า พฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนและ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเปลี่ยน บริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนจำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากันคือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลง ของศิลปินค่ายอาร์สยาม ด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA)

| พฤติกรรมการดาวน์โหลด<br>บริการเพลงของศิลปินค่าย<br>อาร์สยามของผู้บริโภคในเขต<br>กรุงเทพมหานคร | T-Test for Equality of Means |                          |     |                        |       |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|--------------------------|-----|------------------------|-------|-------|
|                                                                                               | แหล่งของ<br>ความ<br>แปรปรวน  | Sum of<br>quares<br>(SS) | df  | Mean<br>Square<br>(MS) | F     | Sig.  |
| ในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะ<br>แนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำ<br>การดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์<br>หรือไม่    | ระหว่างกลุ่ม                 | 10.853                   | 4   | 2.713                  | 2.248 | 0.063 |
|                                                                                               | ภายในกลุ่ม                   | 476.707                  | 395 | 1.207                  |       |       |
|                                                                                               | รวม                          | 487.560                  | 399 |                        |       |       |

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลง ของศิลปินค่ายอาร์สยามโดยใช้สถิติ F-test(One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.063ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามด้านจำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้งและด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลง ของศิลปินค่ายอาร์สยาม ด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

| พฤติกรรมการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | Robust Tests of Equality of Means |                  |     |        |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|------------------|-----|--------|-------|
|                                                                                   | แหล่งของความแปรปรวน               | Levene Statistic | df1 | df2    | Sig.  |
| ความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน     | Brown-Forsythe                    | 3.087*           | 4   | 43.411 | 0.025 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามโดยใช้สถิติBrown-Forsythe ด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบDunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

| อาชีพ                                                                                         | $\bar{X}$ | นักเรียน/<br>นักศึกษา | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน<br>/รับจ้างทั่วไป | ข้าราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ | ธุรกิจส่วนตัว      | อื่นๆ<br>โปรด<br>ระบุ... |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------|------------------------------------------|---------------------------|--------------------|--------------------------|
| ด้านความถี่ของจำนวนครั้ง<br>ในการดาวน์โหลดบริการ<br>เพลงของศิลปินค่ายอาร์<br>สยาม ต่อ 3 เดือน |           |                       |                                          |                           |                    |                          |
| นักเรียน/นักศึกษา                                                                             | 2.816     | -                     | 0.5926<br>(0.928)                        | -2.2953<br>(0.807)        | -0.4414<br>(0.999) | 1.2533<br>(0.222)        |
| พนักงานบริษัทเอกชน/<br>รับจ้างทั่วไป                                                          | 2.223     | -                     | -                                        | -2.8879<br>(0.503)        | -1.0339<br>(0.365) | 0.6607<br>(0.377)        |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ                                                                         | 5.111     | -                     | -                                        | -                         | 1.8540<br>(0.936)  | 3.5486<br>(0.259)        |
| ธุรกิจส่วนตัว                                                                                 | 3.257     | -                     | -                                        | -                         | -                  | 1.6946*<br>(0.032)       |
| อื่นๆ โปรดระบุ...                                                                             | 1.563     | -                     | -                                        | -                         | -                  | -                        |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่าธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ธุรกิจส่วนตัวมีความแตกต่างรายคู่กับอาชีพอื่นๆ เช่นแม่บ้าน เกษตรกร ต่อพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการ

เพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ธุรกิจส่วนตัวมีผลต่างเฉลี่ยมากกว่า อาชีพอื่นๆ เช่นแม่บ้าน เกษตรกร เท่ากับ 1.6946 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.5** รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเปลี่ยนบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามต่อ 3 เดือน และด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วย Test of Homogeneity of variances

| พฤติกรรมในการดาวน์โหลด บริการเพลง ของ<br>ศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขต<br>กรุงเทพมหานคร | Test of Homogeneity of Variances |     |     |       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----|-----|-------|
|                                                                                                | Levene<br>Statistic              | df1 | df2 | Sig.  |
| ด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการ<br>เพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน          | 0.842                            | 3   | 392 | 0.472 |
| ในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จัก<br>ทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่             | 0.636                            | 3   | 46  | 0.592 |

จากตาราง 23 การทดสอบค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนพบว่าพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน และด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.472 และ 0.592 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนกลุ่มไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนและ ด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA)

| พฤติกรรมในการดาวน์โหลด<br>บริการเพลงของศิลปินค่าย<br>อาร์สยามของผู้บริโภคในเขต<br>กรุงเทพมหานคร | T-Test for Equality of Means |                          |     |                        |         |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|--------------------------|-----|------------------------|---------|-------|
|                                                                                                 | แหล่งของ<br>ความ<br>แปรปรวน  | Sum of<br>quares<br>(SS) | df  | Mean<br>Square<br>(MS) | F       | Sig.  |
| ด้านความถี่ของจำนวนครั้งใน<br>การดาวน์โหลดบริการเพลงของ<br>ศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน       | ระหว่างกลุ่ม                 | 1.682                    | 3   | 0.561                  | 0.045   | 0.987 |
|                                                                                                 | ภายในกลุ่ม                   | 4857.880                 | 392 | 12.393                 |         |       |
|                                                                                                 | รวม                          | 4859.563                 | 395 |                        |         |       |
| ในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะ<br>แนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำ<br>การดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์<br>หรือไม่      | ระหว่างกลุ่ม                 | 17.328                   | 3   | 5.776                  | 4.864** | 0.002 |
|                                                                                                 | ภายในกลุ่ม                   | 470.232                  | 396 | 1.187                  |         |       |
|                                                                                                 | รวม                          | 487.560                  | 399 |                        |         |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนพบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.987 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สำหรับความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่

พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นั้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

| รายได้ต่อเดือน                | $\bar{X}$ | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 10,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | 30,001 บาทขึ้นไป   |
|-------------------------------|-----------|-------------------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 3.630     | -                             | 0.435**<br>(0.002)  | 0.245<br>(0.138)    | 0.652**<br>(0.001) |
| 10,001 – 20,000 บาท           | 3.196     | -                             | -                   | -0.190<br>(0.190)   | 0.217<br>(0.228)   |
| 20,001 – 30,000 บาท           | 3.386     | -                             | -                   | -                   | 0.407*<br>(0.043)  |
| 30,001 บาทขึ้นไป              | 2.978     | -                             | -                   | -                   | -                  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 พบว่ารายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือนที่ 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับรายได้ต่อเดือนที่ 10,001 – 20,000 บาท ต่อพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่ โดยที่รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีผลต่างเฉลี่ยมากกว่า รายได้ต่อเดือนที่ 10,001 – 20,000 บาทเท่ากับ 0.435 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปต่อพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่ โดยที่รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีผลต่างเฉลี่ยมากกว่า รายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปเท่ากับ 0.652 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทกับ รายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทมีความแตกต่างรายคู่กับรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปต่อพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่ โดยที่รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทมีผลต่างเฉลี่ยมากกว่า รายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปเท่ากับ 0.407 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้  
 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านผลิตภัณฑ์ | พฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่าย<br>อาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้าน<br>ความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลง<br>ของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน |                |                       |                 |
|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------------------|-----------------|
|                                            | r                                                                                                                                                                                | Sig (2 tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง          |
| 1. ด้านประโยชน์หลัก                        | 0.115*                                                                                                                                                                           | 0.023          | ระดับต่ำ              | เดียวกัน        |
| 2. ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์                  | 0.149**                                                                                                                                                                          | 0.003          | ระดับต่ำ              | เดียวกัน        |
| 3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง                 | 0.125*                                                                                                                                                                           | 0.013          | ระดับต่ำ              | เดียวกัน        |
| 4. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ                        | 0.186**                                                                                                                                                                          | 0.000          | ระดับต่ำ              | เดียวกัน        |
| 5. ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์           | 0.089                                                                                                                                                                            | 0.076          | ไม่มีความสัมพันธ์     |                 |
| <b>รวม</b>                                 | <b>0.158**</b>                                                                                                                                                                   | <b>0.002</b>   | <b>ระดับต่ำ</b>       | <b>เดียวกัน</b> |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลง

ของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.158 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน เพิ่มขึ้นระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

หากพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายย่อยแบ่งตามระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ พบว่า

**ระดับประโยชน์หลัก**มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.115 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ระดับประโยชน์หลักเพิ่มขึ้นทำให้ ระดับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

**ระดับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์**มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.149 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ระดับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นทำให้ ระดับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน เพิ่มขึ้นระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

**ระดับผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง**มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.125 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ระดับผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เพิ่มขึ้นทำให้ ระดับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปิน

ค่ายาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายาร์สยาม ต่อ 3 เดือน เพิ่มขึ้นระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

**ระดับผลิตภัณฑ์**มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายาร์สยาม ต่อ 3 เดือนซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.186 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ระดับผลิตภัณฑ์ควบเพิ่มขึ้นทำให้ ระดับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายาร์สยาม ต่อ 3 เดือน เพิ่มขึ้นระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

**ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์**มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายาร์สยาม ต่อ 3 เดือน ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.089 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ระดับศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายาร์สยาม ต่อ 3 เดือน

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเปลี่ยน บริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านผลิตภัณฑ์ | พฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปิน<br>ค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร<br>ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเปลี่ยน บริการเพลง<br>ของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน |                   |                       |          |
|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------|----------|
|                                            | r                                                                                                                                                                                | Sig<br>(2 tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| 1. ด้านประโยชน์หลัก                        | 0.195**                                                                                                                                                                          | 0.000             | ระดับต่ำ              | เดียวกัน |
| 2. ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์                  | 0.169**                                                                                                                                                                          | 0.001             | ระดับต่ำ              | เดียวกัน |
| 3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง                 | 0.200**                                                                                                                                                                          | 0.000             | ระดับต่ำ              | เดียวกัน |
| 4. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ                        | 0.216**                                                                                                                                                                          | 0.000             | ระดับต่ำ              | เดียวกัน |
| 5. ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์           | 0.168**                                                                                                                                                                          | 0.001             | ระดับต่ำ              | เดียวกัน |
| รวม                                        | 0.227**                                                                                                                                                                          | 0.000             | ระดับต่ำ              | เดียวกัน |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเปลี่ยน บริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเปลี่ยน บริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.227 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเปลี่ยน บริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน



สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.216 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ระดับผลิตภัณฑ์ควบเพิ่มขึ้นทำให้ ระดับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเปลี่ยน บริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

**ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์**ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเปลี่ยน บริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.168 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ระดับศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นทำให้ระดับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเปลี่ยน บริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน



ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้ง

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านผลิตภัณฑ์ | พฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปิน<br>ค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร<br>ด้านจำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้ง |                   |                       |          |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------|----------|
|                                            | r                                                                                                                              | Sig<br>(2 tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| 1. ด้านประโยชน์หลัก                        | 0.135**                                                                                                                        | 0.007             | ระดับต่ำ              | เดียวกัน |
| 2. ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์                  | 0.117*                                                                                                                         | 0.020             | ระดับต่ำ              | เดียวกัน |
| 3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง                 | 0.083                                                                                                                          | 0.098             | ไม่มีความสัมพันธ์     |          |
| 4. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ                        | 0.173**                                                                                                                        | 0.000             | ระดับต่ำ              | เดียวกัน |
| 5. ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์           | 0.196**                                                                                                                        | 0.000             | ระดับต่ำ              | เดียวกัน |
| รวม                                        | 0.157**                                                                                                                        | 0.002             | ระดับต่ำ              | เดียวกัน |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้งพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้งโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.157 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้งเพิ่มขึ้นระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

หากพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายย่อยแบ่งตามระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ พบว่า

ระดับผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้งซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.098 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.083 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กล่าวคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ระดับผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้ง

ระดับผลิตภัณฑ์ควมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้ง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.173 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ระดับผลิตภัณฑ์คว เพิ่มขึ้นทำให้ ระดับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้งเพิ่มขึ้นระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลง  
ของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อ

ครั้งซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.196 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ระดับศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นทำให้ระดับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้งเพิ่มขึ้นระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านผลิตภัณฑ์ | พฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของ<br>ศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขต<br>กรุงเทพมหานครด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะ<br>แนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลด<br>ผลิตภัณฑ์หรือไม่ |                   |                       |          |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------|----------|
|                                            | r                                                                                                                                                                                     | Sig<br>(2 tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
|                                            |                                                                                                                                                                                       |                   |                       |          |
| 1. ด้านประโยชน์หลัก                        | 0.429**                                                                                                                                                                               | 0.000             | ระดับปานกลาง          | เดียวกัน |
| 2. ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์                  | 0.424**                                                                                                                                                                               | 0.000             | ระดับปานกลาง          | เดียวกัน |
| 3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง                 | 0.488**                                                                                                                                                                               | 0.000             | ระดับปานกลาง          | เดียวกัน |
| 4. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ                        | 0.504**                                                                                                                                                                               | 0.000             | ระดับปานกลาง          | เดียวกัน |
| 5. ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์           | 0.468**                                                                                                                                                                               | 0.000             | ระดับปานกลาง          | เดียวกัน |
| รวม                                        | 0.538**                                                                                                                                                                               | 0.000             | ระดับปานกลาง          | เดียวกัน |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง

การตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.538 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่เพิ่มขึ้นระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

หากพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายย่อยแบ่งตามระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ พบว่า

**ระดับประโยชน์หลัก** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.429 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ระดับประโยชน์หลัก เพิ่มขึ้นทำให้ ระดับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่เพิ่มขึ้นระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

**ระดับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.424 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ระดับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นทำให้ ระดับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่เพิ่มขึ้นระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

**ระดับผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.504 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ระดับผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เพิ่มขึ้นทำให้ ระดับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่เพิ่มขึ้นระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

**ระดับผลิตภัณฑ์** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.504 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ระดับผลิตภัณฑ์ควบ เพิ่มขึ้นทำให้ ระดับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่เพิ่มขึ้นระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

**ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.468 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ระดับศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นทำให้ระดับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่เพิ่มขึ้นระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลง ของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลง ของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา                          | พฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน |                |                   |          |
|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------------|----------|
|                                                            | r                                                                                                                                                                    | Sig (2 tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| 1. มีระดับราคาที่หลากหลายตามปริมาณการดาวน์โหลดอย่างเหมาะสม | 0.048                                                                                                                                                                | 0.343          | ไม่มีความสัมพันธ์ |          |
| 2. ราคาเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับ                             | 0.134**                                                                                                                                                              | 0.008          | ระดับต่ำ          | เดียวกัน |
| รวม                                                        | 0.094                                                                                                                                                                | 0.061          | ไม่มีความสัมพันธ์ |          |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวมกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน

ราคารวมกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.094 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน

หากพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นรายข้อ มีด้วยกัน 2 ข้อ คือ ข้อที่ 1. มีระดับราคาที่หลากหลายตามปริมาณการดาวน์โหลดอย่างเหมาะสมและข้อ 2. ราคาเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับพบว่า

**หัวข้อมีระดับราคาที่หลากหลายตามปริมาณการดาวน์โหลดอย่างเหมาะสม** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.343 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.048 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาหัวข้อมีระดับราคาที่หลากหลายตามปริมาณการดาวน์โหลดอย่างเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน

**หัวข้อราคาเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาหัวข้อราคาเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับเพิ่มขึ้นทำให้ ระดับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเปลี่ยน บริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา                          | พฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเปลี่ยน บริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน |                |                   |                 |
|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------------|-----------------|
|                                                            | r                                                                                                                                                                    | Sig (2 tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง          |
| 1. มีระดับราคาที่หลากหลายตามปริมาณการดาวน์โหลดอย่างเหมาะสม | 0.188**                                                                                                                                                              | 0.000          | ระดับต่ำ          | เดียวกัน        |
| 2. ราคาเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับ                             | 0.189**                                                                                                                                                              | 0.000          | ระดับต่ำ          | เดียวกัน        |
| <b>รวม</b>                                                 | <b>0.196**</b>                                                                                                                                                       | <b>0.000</b>   | <b>ระดับต่ำ</b>   | <b>เดียวกัน</b> |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวมกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเปลี่ยน บริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวมกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเปลี่ยน บริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.196 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวมเพิ่มขึ้นทำให้ ระดับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเปลี่ยน บริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

หากพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นรายข้อ มีด้วยกัน 2 ข้อ คือ ข้อที่ 1. มีระดับราคาที่หลากหลายตามปริมาณการดาวน์โหลดอย่างเหมาะสมและข้อ 2. ราคาเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับพบว่า

**หัวข้อมีระดับราคาที่หลากหลายตามปริมาณการดาวน์โหลดอย่างเหมาะสม**  
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเปลี่ยน บริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.188 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หัวข้อมีระดับราคาที่หลากหลายตามปริมาณการดาวน์โหลดอย่างเหมาะสมเพิ่มขึ้นทำให้ระดับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเปลี่ยน บริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

**หัวข้อราคาเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเปลี่ยน บริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน** ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.189 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หัวข้อราคาเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับเพิ่มขึ้นทำให้ ระดับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเปลี่ยน บริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้ง

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา                          | พฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเปลี่ยน บริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน |                |                   |                 |
|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------------|-----------------|
|                                                            | r                                                                                                                                                                    | Sig (2 tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง          |
| 1. มีระดับราคาที่หลากหลายตามปริมาณการดาวน์โหลดอย่างเหมาะสม | 0.138**                                                                                                                                                              | 0.006          | ระดับต่ำ          | เดียวกัน        |
| 2. ราคาเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับ                             | 0.212**                                                                                                                                                              | 0.000          | ระดับต่ำ          | เดียวกัน        |
| <b>รวม</b>                                                 | <b>0.183**</b>                                                                                                                                                       | <b>0.000</b>   | <b>ระดับต่ำ</b>   | <b>เดียวกัน</b> |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวมกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้งพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวมกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้งโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.183 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวมเพิ่มขึ้นทำให้ ระดับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้งเพิ่มขึ้นระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

หากพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นรายข้อ มีด้วยกัน 2 ข้อ คือ ข้อที่ 1. มีระดับราคาที่หลากหลายตามปริมาณการดาวน์โหลดอย่างเหมาะสมและ ข้อ 2. ราคาเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับพบว่า

**หัวข้อมีระดับราคาที่หลากหลายตามปริมาณการดาวน์โหลดอย่างเหมาะสมมี**  
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้งซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ  
0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยมี  
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.138 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง  
เดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หัวข้อมี  
ระดับราคาที่หลากหลายตามปริมาณการดาวน์โหลดอย่างเหมาะสมเพิ่มขึ้นทำให้ระดับพฤติกรรมใน  
การดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้าน  
จำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้งเพิ่มขึ้นระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

**หัวข้อราคาเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลด**  
บริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเพลงในการ  
ดาวน์โหลดต่อครั้งซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน  
หลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.212 แสดง  
ว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความสำคัญ  
ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หัวข้อราคาเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับเพิ่มขึ้นทำให้ ระดับ  
พฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานครด้านจำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้งเพิ่มขึ้นระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา                          | พฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเปลี่ยน บริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน |                |                     |                 |
|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------------|-----------------|
|                                                            | r                                                                                                                                                                    | Sig (2 tailed) | ระดับความสัมพันธ์   | ทิศทาง          |
| 1. มีระดับราคาที่หลากหลายตามปริมาณการดาวน์โหลดอย่างเหมาะสม | 0.413**                                                                                                                                                              | 0.000          | ระดับปานกลาง        | เดียวกัน        |
| 2. ราคาเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับ                             | 0.416**                                                                                                                                                              | 0.000          | ระดับปานกลาง        | เดียวกัน        |
| <b>รวม</b>                                                 | <b>0.432**</b>                                                                                                                                                       | <b>0.000</b>   | <b>ระดับปานกลาง</b> | <b>เดียวกัน</b> |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวมกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวมกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.432 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวมเพิ่มขึ้นทำให้ ระดับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่เพิ่มขึ้นระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

หากพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นรายข้อ มีด้วยกัน 2 ข้อ คือ ข้อที่ 1. มีระดับราคาที่หลากหลายตามปริมาณการดาวน์โหลดอย่างเหมาะสมและข้อ 2. ราคาเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับพบว่า

**หัวข้อมีระดับราคาที่หลากหลายตามปริมาณการดาวน์โหลดอย่างเหมาะสม**  
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.413 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาหัวข้อมีระดับราคาที่หลากหลายตามปริมาณการดาวน์โหลดอย่างเหมาะสมเพิ่มขึ้นทำให้ระดับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่เพิ่มขึ้นระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

**หัวข้อราคาเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.416 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หัวข้อราคาเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับเพิ่มขึ้นทำให้ ระดับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่เพิ่มขึ้นระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>ช่องทางการจัดจำหน่าย             | พฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปิน<br>ค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร<br>ด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลด<br>บริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน |                   |                       |          |
|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------|----------|
|                                                               | r                                                                                                                                                                                | Sig<br>(2 tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| 1. สามารถดาวน์โหลดผ่านเครือข่าย<br>โทรศัพท์มือถือต่างๆ        | 0.082                                                                                                                                                                            | 0.102             | ไม่มีความสัมพันธ์     |          |
| 2. สามารถดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์อาร์<br>สยามในรูปแบบระบบสมาชิก  | - 0.007                                                                                                                                                                          | 0.892             | ไม่มีความสัมพันธ์     |          |
| 3. สามารถดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์<br>ให้บริการดาวน์โหลดเพลงอื่นๆ | 0.108*                                                                                                                                                                           | 0.032             | ระดับต่ำ              | เดียวกัน |
| 4. สามารถดาวน์โหลดผ่านศูนย์บริการ<br>ต่างๆได้                 | - 0.032                                                                                                                                                                          | 0.524             | ไม่มีความสัมพันธ์     |          |
| รวม                                                           | 0.041                                                                                                                                                                            | 0.415             | ไม่มีความสัมพันธ์     |          |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลง

ของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.415 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน

หากพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อ มีด้วยกัน 4 ข้อ คือ ข้อ 1 สามารถดาวน์โหลดผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือต่างๆ, ข้อ 2 สามารถดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์อาร์สยามในรูปแบบระบบสมาชิก, ข้อ 3 สามารถดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์ให้บริการดาวน์โหลดเพลงอื่นๆ และข้อ 4 สามารถดาวน์โหลดผ่านศูนย์บริการต่างๆ ได้พบว่า

หัวข้อสามารถดาวน์โหลดผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือต่างๆ หัวข้อสามารถดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์อาร์สยามในรูปแบบระบบสมาชิกและหัวข้อสามารถดาวน์โหลดผ่านศูนย์บริการต่างๆ ได้กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.102, 0.892, และ 0.524 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.082, -0.007, และ -0.032 ตามลำดับ หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหัวข้อสามารถดาวน์โหลดผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือต่างๆ หัวข้อสามารถดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์อาร์สยามในรูปแบบระบบสมาชิกและหัวข้อสามารถดาวน์โหลดผ่านศูนย์บริการต่างๆ ได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน

สำหรับหัวข้อสามารถดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์ให้บริการดาวน์โหลดเพลงอื่นๆ กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือเมื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหัวข้อสามารถดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์ให้บริการดาวน์โหลดเพลงอื่นๆ เพิ่มขึ้นทำให้ระดับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเปลี่ยน บริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>ช่องทางการจัดจำหน่าย             | พฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของ<br>ศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขต<br>กรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่าน<br>เปลี่ยน บริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ<br>3 เดือน |                   |                       |          |
|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------|----------|
|                                                               | r                                                                                                                                                                                   | Sig<br>(2 tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| 1. สามารถดาวน์โหลดผ่านเครือข่าย<br>โทรศัพท์มือถือต่างๆ        | 0.071                                                                                                                                                                               | 0.156             | ไม่มีความสัมพันธ์     |          |
| 2. สามารถดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์อาร์<br>สยามในรูปแบบระบบสมาชิก  | 0.133**                                                                                                                                                                             | 0.008             | ระดับต่ำ              | เดียวกัน |
| 3. สามารถดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์<br>ให้บริการดาวน์โหลดเพลงอื่นๆ | 0.141**                                                                                                                                                                             | 0.005             | ระดับต่ำ              | เดียวกัน |
| 4. สามารถดาวน์โหลดผ่านศูนย์บริการ<br>ต่างๆ ได้                | 0.113*                                                                                                                                                                              | 0.024             | ระดับต่ำ              | เดียวกัน |
| รวม                                                           | 0.130**                                                                                                                                                                             | 0.010             | ระดับต่ำ              | เดียวกัน |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเปลี่ยน บริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.130 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือเมื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมเพิ่มขึ้นทำให้ระดับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ

มหานครด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเปลี่ยน บริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน เพิ่มขึ้นระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

หากพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อ มีด้วยกัน 4 ข้อ คือ ข้อ 1 สามารถดาวน์โหลดผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือต่างๆ, ข้อ 2 สามารถดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์อาร์สยามในรูปแบบระบบสมาชิก, ข้อ 3 สามารถดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์ให้บริการดาวน์โหลดเพลงอื่นๆและข้อ4 สามารถดาวน์โหลดผ่านศูนย์บริการต่างๆ ได้พบว่า

หัวข้อสามารถดาวน์โหลดผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือต่างๆ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.156 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.071 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หัวข้อสามารถดาวน์โหลดผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเปลี่ยน บริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน

สำหรับหัวข้อ สามารถดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์อาร์สยามในรูปแบบระบบสมาชิก, หัวข้อสามารถดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์ให้บริการดาวน์โหลดเพลงอื่นๆและหัวข้อสามารถดาวน์โหลดผ่านศูนย์บริการต่างๆได้กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเปลี่ยน บริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008, 0.005, และ 0.024 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133, 0.141, และ 0.113 ตามลำดับแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือเมื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหัวข้อ สามารถดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์อาร์สยามในรูปแบบระบบสมาชิก,หัวข้อสามารถดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์ให้บริการดาวน์โหลดเพลงอื่นๆและหัวข้อสามารถดาวน์โหลดผ่านศูนย์บริการต่างๆ ได้เพิ่มขึ้นทำให้ระดับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเปลี่ยนบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้ง

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>ช่องทางการจัดจำหน่าย             | พฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของ<br>ศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขต<br>กรุงเทพมหานครด้านจำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้ง |                   |                       |          |
|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------|----------|
|                                                               | r                                                                                                                              | Sig<br>(2 tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| 1. สามารถดาวน์โหลดผ่านเครือข่าย<br>โทรศัพท์มือถือต่างๆ        | 0.150**                                                                                                                        | 0.003             | ระดับต่ำ              | เดียวกัน |
| 2. สามารถดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์อาร์<br>สยามในรูปแบบระบบสมาชิก  | 0.078                                                                                                                          | 0.123             | ไม่มีความสัมพันธ์     |          |
| 3. สามารถดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์<br>ให้บริการดาวน์โหลดเพลงอื่นๆ | 0.089                                                                                                                          | 0.078             | ไม่มีความสัมพันธ์     |          |
| 4. สามารถดาวน์โหลดผ่านศูนย์บริการ<br>ต่างๆ ได้                | 0.044                                                                                                                          | 0.381             | ไม่มีความสัมพันธ์     |          |
| รวม                                                           | 0.102*                                                                                                                         | 0.042             | ระดับต่ำ              | เดียวกัน |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้งพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือเมื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมเพิ่มขึ้นทำให้ระดับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้งเพิ่มขึ้นระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

หากพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อ มีด้วยกัน 4 ข้อ คือ ข้อ 1 สามารถดาวน์โหลดผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือต่างๆ, ข้อ 2 สามารถดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์อาร์สยามในรูปแบบระบบสมาชิก, ข้อ 3 สามารถดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์ให้บริการดาวน์โหลดเพลงอื่นๆและข้อ4 สามารถดาวน์โหลดผ่านศูนย์บริการต่างๆได้พบว่า

หัวข้อสามารถดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์อาร์สยามในรูปแบบระบบสมาชิก, หัวข้อสามารถดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์ให้บริการดาวน์โหลดเพลงอื่นๆ และหัวข้อสามารถดาวน์โหลดผ่านศูนย์บริการต่างๆได้พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.123, 0.078, และ 0.381 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.078, 0.089, และ 0.044 ตามลำดับหมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหัวข้อสามารถดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์อาร์สยามในรูปแบบระบบสมาชิก, หัวข้อสามารถดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์ให้บริการดาวน์โหลดเพลงอื่นๆ และหัวข้อสามารถดาวน์โหลดผ่านศูนย์บริการต่างๆไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้ง

สำหรับหัวข้อสามารถดาวน์โหลดผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือต่างๆกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้งพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.150 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือเมื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหัวข้อสามารถดาวน์โหลดผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือต่างๆเพิ่มขึ้นทำให้ระดับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้งเพิ่มขึ้นระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี  
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานครด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลด  
ผลิตภัณฑ์หรือไม่

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>ช่องทางการจัดจำหน่าย             | พฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปิน<br>ค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร<br>ด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อน<br>และคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่ |                   |                       |          |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------|----------|
|                                                               | r                                                                                                                                                                                 | Sig<br>(2 tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| 1. สามารถดาวน์โหลดผ่านเครือข่าย<br>โทรศัพท์มือถือต่างๆ        | 0.411**                                                                                                                                                                           | 0.000             | ระดับปานกลาง          | เดียวกัน |
| 2. สามารถดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์อาร์<br>สยามในรูปแบบระบบสมาชิก  | 0.491**                                                                                                                                                                           | 0.000             | ระดับปานกลาง          | เดียวกัน |
| 3. สามารถดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์<br>ให้บริการดาวน์โหลดเพลงอื่นๆ | 0.463**                                                                                                                                                                           | 0.000             | ระดับปานกลาง          | เดียวกัน |
| 4. สามารถดาวน์โหลดผ่านศูนย์บริการ<br>ต่างๆ ได้                | 0.439**                                                                                                                                                                           | 0.000             | ระดับปานกลาง          | เดียวกัน |
| รวม                                                           | 0.511**                                                                                                                                                                           | 0.000             | ระดับปานกลาง          | เดียวกัน |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปิน  
ค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อน  
และคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า  
0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์  
สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.511 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับ  
ปานกลางกล่าวคือเมื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
รวมเพิ่มขึ้นทำให้ระดับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการ  
ดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่เพิ่มขึ้นระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

หากพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อ มีด้วยกัน 4 ข้อ คือ ข้อ 1 สามารถดาวน์โหลดผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือต่างๆ, ข้อ 2 สามารถดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์อาร์สยามในรูปแบบระบบสมาชิก, ข้อ 3 สามารถดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์ให้บริการดาวน์โหลดเพลงอื่นๆและข้อ4 สามารถดาวน์โหลดผ่านศูนย์บริการต่างๆได้พบว่า

หัวข้อสามารถดาวน์โหลดผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือต่างๆ,หัวข้อสามารถดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์อาร์สยามในรูปแบบระบบสมาชิก, หัวข้อสามารถดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์ให้บริการดาวน์โหลดเพลงอื่นๆ และหัวข้อสามารถดาวน์โหลดผ่านศูนย์บริการต่างๆได้พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ0.000 ทั้งหมดซึ่งน้อยกว่า 0.01นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.411, 0.491, 0.463, และ 0.439ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกล่าวคือเมื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหัวข้อสามารถดาวน์โหลดผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือต่างๆ,หัวข้อสามารถดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์อาร์สยามในรูปแบบระบบสมาชิก, หัวข้อสามารถดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์ให้บริการดาวน์โหลดเพลงอื่นๆ และหัวข้อสามารถดาวน์โหลดผ่านศูนย์บริการต่างๆได้เพิ่มขึ้นทำให้ระดับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่เพิ่มขึ้นระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมี  
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่าย  
อาร์สยาม ต่อ 3 เดือน

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านส่งเสริมการตลาด                                                                                                       | พฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของ<br>ศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขต<br>กรุงเทพมหานครด้านความถี่ของจำนวนครั้งใน<br>การดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่าย<br>อาร์สยาม ต่อ 3 เดือน |                   |                       |          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------|----------|
|                                                                                                                                                        | r                                                                                                                                                                                    | Sig<br>(2 tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| 1. การโฆษณาผ่านรายการของค่าย ทาง<br>เคเบิลทีวีฟรีทีวีและรายการวิทยุ                                                                                    | 0.098                                                                                                                                                                                | 0.052             | ไม่มีความสัมพันธ์     |          |
| 2. มีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น<br>ผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊กและทวิตเตอร์ของ<br>ค่ายอาร์สยาม ,ผ่านในรูปแบบการอัป<br>โหลดมิวสิกวิดีโอผ่านเว็บไซต์ยูทูบ | 0.028                                                                                                                                                                                | 0.579             | ไม่มีความสัมพันธ์     |          |
| 3. การจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับผู้ให้บริการ<br>เครือข่าย AIS DTAC TRUE                                                                                     | 0.022                                                                                                                                                                                | 0.667             | ไม่มีความสัมพันธ์     |          |
| 4. การจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับผู้ให้บริการ<br>ดาวน์โหลดผ่านระบบ Call Center                                                                               | - 0.033                                                                                                                                                                              | 0.512             | ไม่มีความสัมพันธ์     |          |
| 5. การจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับผู้ให้บริการ<br>ดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์ต่างๆ                                                                                  | 0.023                                                                                                                                                                                | 0.652             | ไม่มีความสัมพันธ์     |          |
| 6. จัดกิจกรรมร่วมกับศิลปินที่ชอบ                                                                                                                       | 0.143**                                                                                                                                                                              | 0.004             | ระดับต่ำ              | เดียวกัน |
| รวม                                                                                                                                                    | <b>0.054</b>                                                                                                                                                                         | <b>0.287</b>      | ไม่มีความสัมพันธ์     |          |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านการส่งเสริมการตลาดรวมกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของ  
ศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.287 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน

หากพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ มีด้วยกัน 6 ข้อ คือ หัวข้อการโฆษณาผ่านรายการของค่าย ทางเคเบิลทีวีฟรีทีวีและรายการวิทยุ, หัวข้อมีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊กและทวิตเตอร์ของค่ายอาร์สยาม, ผ่านในรูปแบบการอัปโหลดมิวสิกวิดีโอผ่านเว็บไซต์ยูทูป, หัวข้อการจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับผู้ให้บริการเครือข่าย AIS DTAC TRUE, หัวข้อการจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับผู้ให้บริการดาวน์โหลดผ่านระบบ Call Center, หัวข้อการจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับผู้ให้บริการดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์ต่างๆ, และหัวข้อจัดกิจกรรมร่วมกับศิลปินที่ชอบ พบว่า

หัวข้อการโฆษณาผ่านรายการของค่ายทางเคเบิลทีวีฟรีทีวีและรายการวิทยุ, หัวข้อมีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊กและทวิตเตอร์ของค่ายอาร์สยาม, ผ่านในรูปแบบการอัปโหลดมิวสิกวิดีโอผ่านเว็บไซต์ยูทูป, หัวข้อการจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับผู้ให้บริการเครือข่าย AIS DTAC TRUE, หัวข้อการจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับผู้ให้บริการดาวน์โหลดผ่านระบบ Call Center, และ หัวข้อการจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับผู้ให้บริการดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์ต่างๆกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.052, 0.579, 0.667, 0.512, และ 0.652 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.098, 0.028, 0.022, -0.033, และ 0.023 ตามลำดับ หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดหัวข้อการโฆษณาผ่านรายการของค่ายทางเคเบิลทีวีฟรีทีวีและรายการวิทยุ, หัวข้อมีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊กและทวิตเตอร์ของค่ายอาร์สยาม, ผ่านในรูปแบบการอัปโหลดมิวสิกวิดีโอผ่านเว็บไซต์ยูทูป, หัวข้อการจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับผู้ให้บริการเครือข่าย AIS DTAC TRUE, หัวข้อการจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับผู้ให้บริการดาวน์โหลดผ่านระบบ Call Center, และ หัวข้อการจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับผู้ให้บริการดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน

สำหรับหัวข้อจัดกิจกรรมร่วมกับศิลปินที่ชอบกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.143 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำกล่าวคือเมื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด หัวข้อสามารถดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์ให้บริการดาวน์โหลดเพลงอื่นๆเพิ่มขึ้นทำให้ระดับพฤติกรรม ในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้าน ความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้น ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเปลี่ยนบริการเพลงของศิลปินค่าย อาร์สยาม ต่อ 3 เดือน

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านส่งเสริมการตลาด                                                                                                       | พฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของ<br>ศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขต<br>กรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่<br>ท่านเปลี่ยนบริการเพลงของศิลปินค่าย<br>อาร์สยาม ต่อ 3 เดือน |                   |                           |          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------------|----------|
|                                                                                                                                                        | r                                                                                                                                                                                   | Sig<br>(2 tailed) | ระดับ<br>ความ<br>สัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| 1. การโฆษณาผ่านรายการของค่าย ทาง<br>เคเบิลทีวีฟรีทีวีและรายการวิทยุ                                                                                    | 0.207**                                                                                                                                                                             | 0.000             | ระดับต่ำ                  | เดียวกัน |
| 2. มีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น<br>ผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊กและทวิตเตอร์ของ<br>ค่ายอาร์สยาม ,ผ่านในรูปแบบการอัพ<br>โหลดมิวสิกวิดีโอผ่านเว็บไซต์ยูทูบ | 0.177**                                                                                                                                                                             | 0.000             | ระดับต่ำ                  | เดียวกัน |
| 3. การจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับผู้ให้บริการ<br>เครือข่าย AIS DTAC TRUE                                                                                     | 0.155**                                                                                                                                                                             | 0.002             | ระดับต่ำ                  | เดียวกัน |
| 4. การจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับผู้ให้บริการ<br>ดาวน์โหลดผ่านระบบ Call Center                                                                               | 0.129**                                                                                                                                                                             | 0.010             | ระดับต่ำ                  | เดียวกัน |

ตาราง 39 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านส่งเสริมการตลาด                      | พฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของ<br>ศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขต<br>กรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่<br>ท่านเปลี่ยนบริการเพลงของศิลปินค่าย<br>อาร์สยาม ต่อ 3 เดือน |                   |                           |                 |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------------|-----------------|
|                                                                       | r                                                                                                                                                                                   | Sig<br>(2 tailed) | ระดับ<br>ความ<br>สัมพันธ์ | ทิศทาง          |
| 5. การจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับผู้ให้บริการ<br>ดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์ต่างๆ | 0.185**                                                                                                                                                                             | 0.000             | ระดับต่ำ                  | เดียวกัน        |
| 6. จัดกิจกรรมร่วมกับศิลปินที่ชอบ                                      | 0.157**                                                                                                                                                                             | 0.002             | ระดับต่ำ                  | เดียวกัน        |
| <b>รวม</b>                                                            | <b>0.192**</b>                                                                                                                                                                      | <b>0.000</b>      | <b>ระดับต่ำ</b>           | <b>เดียวกัน</b> |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวมกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเปลี่ยนบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.192 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือเมื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวมเพิ่มขึ้นทำให้ระดับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเปลี่ยนบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

หากพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ มีด้วยกัน 6 ข้อ คือ หัวข้อการโฆษณาผ่านรายการของค่าย ทางเคเบิลทีวีฟรีทีวีและรายการวิทยุ, หัวข้อมีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊กและทวิตเตอร์ของค่ายอาร์สยาม ,ผ่านในรูปแบบการอัพโหลดมิวสิกวิดีโอผ่านเว็บไซต์ยูทูป, หัวข้อการจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับผู้ให้บริการเครือข่าย AIS DTAC TRUE, หัวข้อการจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับผู้ให้บริการดาวน์โหลดผ่านระบบ

Call Center, หัวข้อการจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับผู้ให้บริการดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์ต่างๆ, และหัวข้อจัดกิจกรรมร่วมกับศิลปินที่ชอบ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.002, 0.010, 0.000, และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.207, 0.177, 0.155, 0.129, 0.185, และ 0.157 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดหัวข้อการโฆษณาผ่านรายการของค่าย ทางเคเบิลทีวีฟรีทีวีและรายการวิทยุ, หัวข้อมีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ผ่าน เว็บไซต์ เฟสบุ๊กและทวิตเตอร์ของค่ายอาร์สยาม, ผ่านในรูปแบบการอัฟโหลดมิวสิกวิดีโอผ่านเว็บไซต์ยูทูบ, หัวข้อการจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับผู้ให้บริการเครือข่าย AIS DTAC TRUE, หัวข้อการจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับผู้ให้บริการดาวน์โหลดผ่านระบบ Call Center, หัวข้อการจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับผู้ให้บริการดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์ต่างๆ, และหัวข้อจัดกิจกรรมร่วมกับศิลปินที่ชอบ เพิ่มขึ้นทำให้ระดับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเปลี่ยนบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้ง

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านส่งเสริมการตลาด                                                                                                           | พฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้ง |                |                       |        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------------------|--------|
|                                                                                                                                                            | r                                                                                                                          | Sig (2 tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| 1. การโฆษณาผ่านรายการของค่าย<br>ทางเคเบิลทีวีฟรีทีวีและรายการวิทยุ                                                                                         | 0.078                                                                                                                      | 0.118          | ไม่มีความสัมพันธ์     |        |
| 2. มีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น<br>ผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊กและทวิตเตอร์<br>ของค่ายอาร์สยาม, ผ่านในรูปแบบ<br>การอัฟโหลดมิวสิกวิดีโอผ่านเว็บ<br>ไซต์ยูทูบ | 0.053                                                                                                                      | 0.289          | ไม่มีความสัมพันธ์     |        |
| 3. การจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับผู้ให้<br>บริการเครือข่าย AIS DTAC TRUE                                                                                         | 0.097                                                                                                                      | 0.053          | ไม่มีความสัมพันธ์     |        |

ตาราง 40 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านส่งเสริมการตลาด                     | พฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้ง |                |                       |          |
|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------------------|----------|
|                                                                      | r                                                                                                                          | Sig (2 tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| 4. การจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับผู้ให้บริการดาวน์โหลดผ่านระบบ Call Center | 0.133**                                                                                                                    | 0.008          | ระดับต่ำ              | เดียวกัน |
| 5. การจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับผู้ให้บริการดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์ต่างๆ    | 0.115*                                                                                                                     | 0.022          | ระดับต่ำ              | เดียวกัน |
| 6. จัดกิจกรรมร่วมกับศิลปินที่ชอบ                                     | 0.091                                                                                                                      | 0.072          | ไม่มีความสัมพันธ์     |          |
| รวม                                                                  | <b>0.109*</b>                                                                                                              | <b>0.030</b>   | ระดับต่ำ              | เดียวกัน |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวมกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้งพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือเมื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวมเพิ่มขึ้นทำให้ระดับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้งเพิ่มขึ้นระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

หากพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ มีด้วยกัน 6 ข้อ คือ หัวข้อการโฆษณาผ่านรายการของค่าย ทางเคเบิลทีวีฟรีทีวีและรายการวิทยุ, หัวข้อมีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊คและทวิตเตอร์ของค่ายอาร์สยาม ,ผ่านในรูปแบบการอัพโหลดมิวสิกวิดีโอผ่านเว็บไซต์ยูทูป, หัวข้อการจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับผู้ให้บริการเครือข่าย AIS DTAC TRUE, หัวข้อการจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับผู้ให้บริการดาวน์โหลดผ่านระบบ Call Center, หัวข้อการจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับผู้ให้บริการดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์ต่างๆ, และหัวข้อจัดกิจกรรมร่วมกับศิลปินที่ชอบ พบว่า

หัวข้อการโฆษณาผ่านรายการของค่ายทางเคเบิลทีวีฟรีทีวีและรายการวิทยุ,หัวข้อมีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊คและทวิตเตอร์ของค่ายอาร์สยาม ,ผ่านในรูปแบบการอัพโหลดมิวสิกวิดีโอผ่านเว็บไซต์ยูทูบ,หัวข้อการจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับผู้ให้บริการเครือข่าย AIS DTAC TRUE, และหัวข้อจัดกิจกรรมร่วมกับศิลปินที่ชอบ กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้งพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.118, 0.289, 0.053, และ 0.072 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.078, 0.053, 0.097, และ 0.091 ตามลำดับ หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดหัวข้อการโฆษณาผ่านรายการของค่ายทางเคเบิลทีวีฟรีทีวีและรายการวิทยุ,หัวข้อมีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊คและทวิตเตอร์ของค่ายอาร์สยาม,ผ่านในรูปแบบการอัพโหลดมิวสิกวิดีโอผ่านเว็บไซต์ยูทูบ, หัวข้อการจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับผู้ให้บริการเครือข่าย AIS DTAC TRUE, และหัวข้อจัดกิจกรรมร่วมกับศิลปินที่ชอบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้ง

สำหรับหัวข้อการจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับผู้ให้บริการดาวน์โหลดผ่านระบบ Call Center และ หัวข้อการจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับผู้ให้บริการดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้งพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 และ 0.022 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133 และ 0.115แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือเมื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดหัวข้อสามารถดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์ให้บริการดาวน์โหลดเพลงอื่นๆเพิ่มขึ้นทำให้ระดับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้งเพิ่มขึ้นระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านส่งเสริมการตลาด                                                                                                       | พฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่าย<br>อาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านใน<br>อนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำ<br>การดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่ |                   |                       |          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------|----------|
|                                                                                                                                                        | r                                                                                                                                                                                 | Sig<br>(2 tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| 1. การโฆษณาผ่านรายการของค่าย ทาง<br>เคเบิลทีวีฟรีทีวีและรายการวิทยุ                                                                                    | 0.464**                                                                                                                                                                           | 0.000             | ระดับปานกลาง          | เดียวกัน |
| 2. มีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น<br>ผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊กและทวิตเตอร์ของ<br>ค่ายอาร์สยาม ,ผ่านในรูปแบบการอัฟ<br>โหลดมิวสิกวีดีโอผ่านเว็บไซต์ยูทูบ | 0.441**                                                                                                                                                                           | 0.000             | ระดับปานกลาง          | เดียวกัน |
| 3. การจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับผู้ให้บริการ<br>เครือข่าย AIS DTAC TRUE                                                                                     | 0.498**                                                                                                                                                                           | 0.000             | ระดับปานกลาง          | เดียวกัน |
| 4. การจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับผู้ให้บริการ<br>ดาวน์โหลดผ่านระบบ Call Center                                                                               | 0.490**                                                                                                                                                                           | 0.000             | ระดับปานกลาง          | เดียวกัน |
| 5. การจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับผู้ให้บริการ<br>ดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์ต่างๆ                                                                                  | 0.498**                                                                                                                                                                           | 0.000             | ระดับปานกลาง          | เดียวกัน |
| 6. จัดกิจกรรมร่วมกับศิลปินที่ชอบ                                                                                                                       | 0.467**                                                                                                                                                                           | 0.000             | ระดับปานกลาง          | เดียวกัน |
| รวม                                                                                                                                                    | 0.546**                                                                                                                                                                           | 0.000             | ระดับปานกลาง          | เดียวกัน |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวมกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.546 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

กล่าวคือเมื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวมเพิ่มขึ้น ทำให้ระดับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่เพิ่มขึ้นระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

หากพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ มีด้วยกัน 6 ข้อ คือ หัวข้อการโฆษณาผ่านรายการของค่าย ทางเคเบิลทีวีฟรีทีวีและรายการวิทยุ, หัวข้อมีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊กและทวิตเตอร์ของค่ายอาร์สยาม ,ผ่านในรูปแบบการอัปโหลดมิวสิกวีดีโอผ่านเว็บไซต์ยูทูป, หัวข้อการจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับผู้ให้บริการเครือข่าย AIS DTAC TRUE, หัวข้อการจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับผู้ให้บริการดาวน์โหลดผ่านระบบ Call Center, หัวข้อการจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับผู้ให้บริการดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์ต่างๆ, และหัวข้อจัดกิจกรรมร่วมกับศิลปินที่ชอบ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ทั้งหมดซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.464, 0.441, 0.498, 0.490, 0.498, และ 0.467 ตามลำดับแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกล่าวคือเมื่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดหัวข้อการโฆษณาผ่านรายการของค่าย ทางเคเบิลทีวีฟรีทีวีและรายการวิทยุ, หัวข้อมีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊กและทวิตเตอร์ของค่ายอาร์สยาม ,ผ่านในรูปแบบการอัปโหลดมิวสิกวีดีโอผ่านเว็บไซต์ยูทูป, หัวข้อการจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับผู้ให้บริการเครือข่าย AIS DTAC TRUE, หัวข้อการจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับผู้ให้บริการดาวน์โหลดผ่านระบบ Call Center, หัวข้อการจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับผู้ให้บริการดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์ต่างๆ, และหัวข้อจัดกิจกรรมร่วมกับศิลปินที่ชอบ เพิ่มขึ้นทำให้ระดับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่เพิ่มขึ้นระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 42 ตารางสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | ผลการทดสอบสมมติฐาน                                   | สถิติที่ใช้ในการทดสอบ                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| <b>1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</b><br>ด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน<br><br>ด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่  | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน<br><br>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | Independent t-test<br><br>Independent t-test         |
| <b>1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</b><br>ด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน<br><br>ด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่ | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน<br><br>สอดคล้องกับสมมติฐาน    | One Way-Anova (F-test)<br><br>One Way-Anova (F-test) |
| <b>1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</b><br>ด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน                                                                                  | สอดคล้องกับสมมติฐาน                                  | One Way-Anova (F-test)                               |

ตาราง 42 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | ผลการทดสอบสมมติฐาน                                    | สถิติที่ใช้ในการทดสอบ                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| ด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่                                                                                                                                                                                                                                       | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน                                | One Way-Anova (F-test)                                           |
| <b>1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</b><br><br>ด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน<br><br>ด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่          | สอดคล้องกับสมมติฐาน<br><br><br>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | One Way-Anova (Brown-Forsythe)<br><br><br>One Way-Anova (F-test) |
| <b>1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</b><br><br>ด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน<br><br>ด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่ | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน<br><br><br>สอดคล้องกับสมมติฐาน | One Way-Anova (F-test)<br><br><br>One Way-Anova (F-test)         |

ตาราง (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | ผลการทดสอบสมมติฐาน                                                                                   | สถิติที่ใช้ในการทดสอบ                                                                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์</b><br>มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร<br>ด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน<br><br>ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเปลี่ยนบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน<br><br>ด้านจำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้ง<br><br>ด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่ | สอดคล้องกับสมมติฐาน<br><br>สอดคล้องกับสมมติฐาน<br><br>สอดคล้องกับสมมติฐาน<br><br>สอดคล้องกับสมมติฐาน | Pearson Correlation<br><br>Pearson Correlation<br><br>Pearson Correlation<br><br>Pearson Correlation |
| <b>2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา</b><br>ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร<br>ด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน<br><br>ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเปลี่ยนบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน                                                                                                                                             | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน<br><br>สอดคล้องกับสมมติฐาน                                                    | Pearson Correlation<br><br>Pearson Correlation                                                       |

ตาราง (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                         | ผลการทดสอบสมมติฐาน     | สถิติที่ใช้ในการทดสอบ |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-----------------------|
| ด้านจำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้ง                                                                                                                              | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Pearson Correlation   |
| ด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่                                                                               | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Pearson Correlation   |
| <b>2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</b> |                        |                       |
| ด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน                                                                                | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | Pearson Correlation   |
| ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเปลี่ยนบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน                                                                                 | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Pearson Correlation   |
| ด้านจำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้ง                                                                                                                              | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Pearson Correlation   |
| ด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่                                                                               | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Pearson Correlation   |

ตาราง (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                       | ผลการทดสอบสมมติฐาน     | สถิติที่ใช้ในการทดสอบ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-----------------------|
| <b>2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</b> |                        |                       |
| ด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน                                                                              | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | Pearson Correlation   |
| ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเปลี่ยนบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน                                                                               | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Pearson Correlation   |
| ด้านจำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้ง                                                                                                                            | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Pearson Correlation   |
| ด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่                                                                             | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Pearson Correlation   |

## บทที่ 5

### สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมายสมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด และการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากคู่แข่งในตลาดต่อไป

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานในงานวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

##### 1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ได้แก่ บริหารริงโทน เพลงเต็ม มิวสิควีดีโอ และเสียงเพลงรอสาย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### 2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่มีความสนใจในผลงานเพลงลูกทุ่งของศิลปินค่ายอาร์สยาม หรือเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการดาวน์โหลดบริการเพลง ได้แก่ ริงโทน เพลงเต็ม มิวสิควีดีโอและเสียงเพลงรอสายในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่

แน่นอนดังจึงคำนวณหาขนาดจากสูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 74) โดยให้ค่าความผิดพลาด 5% ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรอง 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

### 3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Simple Random Sampling) ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ใช้วิธีการสุ่มแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) (ยุทธพงษ์ กัวยวรรณ์.2543: 82)

โดยจะใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มการปกครองที่ประกาศลงทะเบียนทางหลวงเทศบาลตามพระราชบัญญัติทางหลวงพ.ศ.2535 ([www.bmp.go.th](http://www.bmp.go.th) 2007: Online) ซึ่งแบ่งได้ดังต่อไปนี้โดยทำการสุ่มเขตจากกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่มกลุ่มละ 1 เขต โดยจะได้เขตที่เป็นเขตตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 6 เขต ซึ่งผู้วิจัยจับได้เขตการปกครองดังนี้ กลุ่มธนบุรีใต้ คือเขตบางแค กลุ่มธนบุรีเหนือ คือเขตบางกอกน้อย กลุ่มเจ้าพระยา คือเขตยานนาวา กลุ่มบูรพา คือเขตจตุจักร กลุ่มรัตนโกสินทร์ คือเขตราชเทวี และกลุ่มศรีนครินทร์ คือเขตลาดกระบัง

**ขั้นตอนที่ 2** ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกสถานที่มา 6 สถานที่ตามแหล่งชุมชนที่มีคนเดินจำนวนมากและหลากหลายอาชีพ จากเขตที่ทำการสุ่มอย่างง่ายในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขตเพื่อจะเกิดประโยชน์สูงสุดในงานวิจัยครั้งนี้โดยสถานที่ที่เลือกมามีดังนี้ เขตราชเทวี คืออนุสาวรีย์ชัยเขตจตุจักร คือขนส่งหมอชิตเขตลาดกระบัง คือนิคมฯลาดกระบังเขตยานนาวา คือห้างโลตัสพระราม3เขตบางกอกน้อย คือขนส่งสายใต้เขตบางแค คือเดอะมอลล์บางแค

**ขั้นตอนที่ 3** ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เราเลือกวิธีการสุ่มแบบทำตามเขตโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดตัวอย่างผู้ใช้บริการสัดส่วนในแต่ละสถานที่ที่ละเท่าๆ กันคือ 66-67 คน รวมจะได้ 400 คน

**ขั้นตอนที่ 4** ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) วิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเฉพาะผู้ที่สนใจเพลงลูกทุ่งของศิลปินค่ายอาร์สยามในแต่ละเขต โดยเจาะจงตามกลุ่ม โดยซักถามก่อนแจกแบบสอบถามว่ามีความสนใจเพลงลูกทุ่งของศิลปินค่ายอาร์สยามหรือไม่ ตอบจนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 385 คนและสำรองไว้อีก 15 ชุด (4% ของ 385) เพื่อกันความผิดพลาดรวมทั้งหมด 400 ชุด

### 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่ง 3 ตอนตามลำดับดังนี้

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์โดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่เพศอายุระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเดือนประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิดมีจำนวน 5 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1. เพศระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามเป็นแบบ มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question)

ข้อที่ 2. อายุระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นกลุ่มอายุ ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 3. ระดับการศึกษาระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 4. อาชีพระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 5. รายได้ต่อเดือนระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) จำนวน 25 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

ข้อที่ 1 ท่านเลือกดาวน์โหลดบริการเพลงได้แก่ ริงโทน เพลงเต็ม มิวสิควีดีโอ และเสียงเพลงรอสาย ของศิลปินค่ายอาร์สยาม เป็นแนวเพลงใดมากที่สุด (Nominal scale) เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices Question)

ข้อที่ 2 ท่านดาวน์โหลดบริการเพลงได้แก่ ริงโทน เพลงเต็ม มิวสิควีดีโอ และเสียงเพลงรอสาย ของศิลปินค่ายอาร์สยาม เพราะเหตุใดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices Question)

ข้อที่ 3 บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อท่านดาวน์โหลดบริการเพลงได้แก่ ริงโทน เพลงเต็ม มิวสิควีดีโอ และเสียงเพลงรอสาย ของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของท่านโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices Question)

**ข้อที่ 4** อะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้ท่านเลือกดาวน์โหลดบริการเพลงได้แก่ ริงโทน เพลงเต็ม มิวสิควีดีโอ และเสียงเพลงรอสาย ของศิลปินค่ายอาร์สยาม มากที่สุดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices Question)

**ข้อที่ 5** ช่องทางดาวน์โหลดบริการเพลงได้แก่ ริงโทน เพลงเต็ม มิวสิควีดีโอ และเสียงเพลงรอสาย ของศิลปินค่ายอาร์สยาม เป็นประจำโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices Question)

**ข้อที่ 6** ท่านทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์เพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามชนิดใดมากที่สุดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices Questions)

**ข้อที่ 7-9** มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended response question) โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

**ข้อที่ 10** มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด Semantic Differential Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยจะวัดจากขวาไปซ้ายด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงข้ามกันการให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน

## 5. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

5.1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำราเอกสารบทความทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของงานวิจัย

5.2 ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย รวมถึงศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารบทความ ทฤษฎีหลักงาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้คือ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดดาวน์โหลดริงโทน/เพลงเต็ม/มิวสิควีดีโอ/และเสียงเพลงรอสายของศิลปินค่ายอาร์สยาม

**ส่วนที่ 3** พฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน/เพลงเต็ม/มิวสิควีดีโอ/และเสียงเพลงรอสายของศิลปินค่ายอาร์สยาม

5.3 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือการวิจัยคือแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายงานวิจัย

5.4 นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

5.5 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทดลองใช้(Try Out) โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่างเพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชบัญชา, 2546: 449) ค่าอัลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม สำหรับงานวิจัยนี้ ยอมรับค่าที่ 0.7 ขึ้นไป โดยปกติแล้วจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น มีดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์ (ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ Five Product Levels)**

|                                          |         |
|------------------------------------------|---------|
| - ประโยชน์หลัก (Core Benefit)            | = 0.959 |
| - รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product)  | = 0.711 |
| - ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) | = 0.934 |
| - ผลิตภัณฑ์ควบ(Augmented Product)        | = 0.733 |

**ด้านราคา** = 0.960

**ด้านการจัดจำหน่าย** = 0.930

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** = 0.864

5.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

## 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

โครงการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจขั้นพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลสมบูรณ์ยิ่งขึ้นโดยมีแหล่งที่มาของข้อมูลดังนี้

**แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ ๆ ดังนี้**

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นดังนี้แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive research)และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดริงโทน เพลงเต็ม มิวสิควีดีโอ และเสียงเพลงรอสาย ของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

**6.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ให้บริการดาวน์โหลดริงโทน เพลงเต็ม มิวสิควีดีโอ และเสียงเพลงรอสาย ของศิลปินค่ายอาร์สยาม จำนวน 385 คน และมีการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด

**6.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนดังนี้

6.2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

6.2.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6.2.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

## 7. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

7.1 ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

7.2 นำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

7.3 การทดสอบสมมติฐาน การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

7.3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 1-3

7.3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบ

1) ใช้สถิติ Independent Sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวอย่าง

2) ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

3) ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่าง ๆ

## สรุปผลการวิจัย

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง ที่ทำการสำรวจเป็นเพศชาย จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 และเพศหญิง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-40 ปี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ระดับการศึกษาเป็นระดับปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้างทั่วไป จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับความสำคัญต่อการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อประโยชน์หลัก (Core Benefit) ในหัวข้อย่อยการดาวน์โหลดบริการเพลงช่วยให้เกิดความผ่อนคลายความสนุก เพลิดเพลิน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.66 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และ การดาวน์โหลดบริการเพลงนำมาประกอบกิจกรรมระหว่างวันเช่นออกกำลังกาย กิจกรรมเข้าจังหวะ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.17 อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง หัวข้อรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) ในหัวข้อย่อยคุณภาพและเสียง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.48 อยู่ในระดับความสำคัญมาก หัวข้อผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หัวข้อย่อยท่านรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ดาวน์โหลดบริการเพลงที่ถูกต้องตามกฎหมาย ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.52 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และ หัวข้อย่อยท่านรู้สึกว่าเป็นคนที่ทันสมัยเมื่อได้ดาวน์โหลดบริการเพลงของค่ายอาร์สยาม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.25 อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง หัวข้อผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หัวข้อย่อยมีศูนย์ให้บริการการดาวน์โหลดบริการเพลงเพื่อความสะดวกของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.48 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และหัวข้อศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) ในหัวข้อย่อยการดาวน์โหลดบริการเพลงจะได้รับสิทธิพิเศษทันที เช่น มีโอกาสได้พบศิลปินที่ชื่นชอบ, มีสิทธิลุ้นรับรางวัล, ได้รับอัตราค่าบริการพิเศษ, ข้อมูลข่าวสารเฉพาะสมาชิก เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีระดับความสำคัญต่อการดาวน์โหลดบริการเพลง ศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ทั้งในหัวข้อมีระดับราคาที่หลากหลายตามปริมาณการดาวน์โหลดอย่างเหมาะสม และราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยออกมาเท่ากันคือ 3.40 และอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีระดับความสำคัญต่อการดาวน์โหลดบริการเพลง ของศิลปิน

ค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 อยู่ในระดับความสำคัญมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อสามารถดาวน์โหลดผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือต่างๆมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 3.69 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ส่วนหัวข้อสามารถดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์อาร์สยามในรูปแบบระบบสมาชิก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.41 อยู่ในระดับความสำคัญมาก

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีระดับความสำคัญต่อการดาวน์โหลดบริการเพลง ของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ซึ่งจัดอยู่ในระดับความสำคัญมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อมีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊กและทวิตเตอร์ของค่ายอาร์สยาม,ผ่านในรูปแบบการอัปโหลดมิวสิกวิดีโอผ่านเว็บไซต์ยูทูบมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 3.59 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และหัวข้อจัดกิจกรรมร่วมกับศิลปินที่ชอบ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.23 อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการดาวน์โหลด บริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกพบว่าแนวเพลงที่ท่านเลือกดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ได้แก่ ร็อก/เพลงเต็ม/มิวสิกวิดีโอ/เสียงเพลงรอสายสูงสุดคือ แนวเพลงลูกทุ่งประยุกต์สมัยใหม่ มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ แนวเพลงลูกทุ่งเพื่อชีวิตมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 แนวเพลงลูกทุ่งและ แนวเพลงอื่นๆ ได้แก่ เพลงพื้นบ้าน ลูกทุ่งแดนซ์ ลูกทุ่งคอส และเพลงหมอลำ มีจำนวน 84 และ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ 10.5 ตามลำดับ

สาเหตุที่เลือกทำการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ได้แก่ ร็อก/เพลงเต็ม/มิวสิกวิดีโอ/เสียงเพลงรอสายส่วนใหญ่เลือกดาวน์โหลดตามสมัยนิยม สูงสุดถึง 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ ได้รับการชักจูงจากสื่อโฆษณาต่างๆมีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 อื่นๆ โปรดระบุ ได้แก่ ชื่นชอบด้วยตนเอง เคยฟังจากรายการวิทยุ ชื่นชอบศิลปินเป็นพิเศษ เป็นต้น จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ ได้รับการแนะนำและบอกต่อจากคนรู้จักมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 น้อยที่สุด ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการดาวน์โหลดบริการเพลงได้แก่ ร็อก/เพลงเต็ม/มิวสิกวิดีโอ/เสียงเพลงรอสายของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือ ศิลปินนักร้อง/นักแสดงค่ายอาร์สยามมีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก มีจำนวน

141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 พิธีกร/ดีเจในรายการเพลงของค่ายอาร์สยามมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และบุคคลในครอบครัวเช่นพ่อแม่ลูกคู่สมรส มีจำนวนน้อยที่สุดคือ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่านเลือกดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ได้แก่ รিংโทน/เพลงเต็ม/มิวสิกวิดีโอ/เสียงเพลงรอสาย มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกสามารถดาวน์โหลดได้ง่าย มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ คุณภาพ มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีโปรโมชัน แพคเกจการดาวน์โหลดหลากหลายมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 อื่นๆ โปรตระกูล ได้แก่ เสียงร้อง และความหมายของเพลง มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ ราคา มีจำนวนน้อยที่สุดคือ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ช่องทางดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ได้แก่ รিংโทน/เพลงเต็ม/มิวสิกวิดีโอ/เสียงเพลงรอสาย มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามคือ ผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือโหลดผ่าน "http://www.rsiamonlinemusic.com" มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 Super เหมมา Online by Pleng.comมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และอื่นๆ (โปรตระกูล) ได้แก่ ดาวน์โหลดผ่าน 4Share, Youtube, ผ่าน Free Website มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0ตามลำดับ

บริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ได้แก่ รিংโทน/เพลงเต็ม/มิวสิกวิดีโอ/เสียงเพลงรอสายที่ท่านทำการดาวน์โหลดมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือ เสียงเพลงรอสาย (Calling Melody)มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือเพลงเต็ม (Full Song)มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รিংโทน (Ringtone) มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ มิวสิกวิดีโอ (MV) มีจำนวนน้อยที่สุดแต่ก็ยังมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

จำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำการดาวน์โหลดบริการเพลง ได้แก่ รিংโทน/เพลงเต็ม/มิวสิกวิดีโอ/เสียงเพลงรอสายของศิลปินค่ายอาร์สยาม/ 3 เดือน โดยเฉลี่ย สูงสุดจำนวน 30 ครั้งต่อ 3 เดือน และต่ำสุด จำนวน 0 ครั้งต่อ 3 เดือน โดยจำนวนครั้งเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เท่ากับ 2.5 ครั้งต่อ 3 เดือน

จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ท่านเปลี่ยนบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ได้แก่ รিংโทน/เพลงเต็ม/มิวสิกวิดีโอ/และเสียงเพลงรอสายของท่านต่อ 3 เดือนโดยเฉลี่ย สูงสุดจำนวน 20 ครั้งต่อ 3 เดือน และต่ำสุด จำนวน 0 ครั้งต่อ 3 เดือน โดยจำนวนครั้งในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เพลงที่ท่านทำการดาวน์โหลดริงโทน/เพลงเต็ม/มิวสิกวิดีโอ/เสียงเพลงรอสายของศิลปินค่ายอาร์สยามในระยะเวลา 3 เดือนรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.06 ครั้ง หรือประมาณ 2 ครั้งต่อ 3 เดือน

จำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้ง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ได้แก่ริงโทน/เพลงเต็ม/มิวสิกวิดีโอ/เสียงเพลงรอสาย โดยเฉลี่ย สูงสุดจำนวน 12เพลง และต่ำสุด จำนวน 0เพลงต่อการดาวน์โหลดแต่ละครั้งและ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.78 เพลง หรือประมาณ 2เพลง ต่อครั้งในการดาวน์โหลด

พฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

### **การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันพบว่า ผู้วิจัยได้แยกเป็นสมมติฐานย่อยของการวิจัยดังนี้

#### **1.1 เพศ**

1.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม / 3 เดือนไม่แตกต่างกัน

2. เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่ ไม่แตกต่างกัน

#### **1.2 อายุ**

1.2.1 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม / 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน

1.2.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่ แตกต่างกัน

#### **1.3 ระดับการศึกษา**

1.3.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม / 3 เดือน แตกต่างกัน

1.3.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่ ไม่แตกต่างกัน

## 1.4 อาชีพ

1.4.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม / 3 เดือน แตกต่างกัน

1.4.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่ ไม่แตกต่างกัน

## 1.5 รายได้ต่อเดือน

1.5.1 รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม / 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน

1.5.2 รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่ แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดริงโทน/เพลงเต็ม/มิวสิกวิดีโอ/และเสียงเพลงรอสายของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

ผู้วิจัยได้แยกเป็นสมมติฐานย่อยของการวิจัยดังนี้

### 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม / 3 เดือน

2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเปลี่ยนบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน

2.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้ง

2.1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่



กรุงเทพมหานครด้านความถี่ของจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม / 3 เดือน

2.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเปลี่ยนบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ต่อ 3 เดือน

2.4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเพลงในการดาวน์โหลดต่อครั้ง

2.4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์หรือไม่

## อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามแตกต่างกัน ซึ่งมีอายุระหว่าง 21-40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้างทั่วไป มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาทซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอำนาจ นิติพัฒนากิจรักษ์ (2550) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินนักร้องของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม อายุอยู่ระหว่าง 26 ถึง 35 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท และผลงานวิจัยของ พัทธนิดา บัณญา (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2. ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับความสำคัญต่อการดาวน์โหลดบริการเพลง ของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อประโยชน์หลัก (Core Benefit) ในหัวข้อย่อยการดาวน์โหลดบริการเพลงช่วยให้เกิดความผ่อนคลายความสนุก เพลิดเพลิน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.66 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และ การดาวน์โหลดบริการเพลงนำมาประกอบกิจกรรมระหว่างวันเช่นออกกำลังกาย กิจกรรมเข้าจังหวะ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.17 อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง หัวข้อรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) ในหัวข้อย่อยคุณภาพและเสียง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.48 อยู่ในระดับความสำคัญมาก หัวข้อผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หัวข้อย่อยท่านรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ดาวน์โหลดบริการเพลงที่ถูกต้องตามกฎหมาย ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.52 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และ หัวข้อย่อยท่านรู้สึกว่าตนเป็นคนทันสมัยเมื่อได้ดาวน์โหลดบริการเพลงของค่ายอาร์สยาม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.25 อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง หัวข้อผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หัวข้อย่อยมีศูนย์ให้บริการการดาวน์โหลดบริการเพลงเพื่อความสะดวกของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.48 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และ หัวข้อศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) ในหัวข้อย่อยการดาวน์โหลดบริการเพลงจะได้รับสิทธิพิเศษทันที เช่น มีโอกาสได้พบศิลปินที่ชื่นชอบ, มีสิทธิลุ้นรับรางวัล, ได้รับอัตราค่าบริการพิเศษ, ข้อมูลข่าวสารเฉพาะสมาชิก เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมนตรี เจริญไพโรจน์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) และ งานวิจัยของพนัสนิศา บัณญา (2549) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร แม้ว่าการวิจัยจะเป็นคู่แข่ง แต่ผลที่ได้ออกมาสอดคล้องกันทำให้เห็นได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากต่อพฤติกรรมในการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์เพลง

2.2 ด้านราคาโดยรวม มีระดับความสำคัญต่อการดาวน์โหลดบริการเพลง ศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 อยู่ในระดับความสำคัญปานกลางทั้งในหัวข้อมีระดับราคาที่หลากหลายตามปริมาณการดาวน์โหลดอย่างเหมาะสมและราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยออกมาเท่ากันคือ 3.40 และอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของงานวิจัยของกริชาพล บันทวัฏกูร (2552) เรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่าย

อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสินค้าราคาของสินค้าที่เหมาะสมกับสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีระดับความสำคัญต่อการดาวน์โหลดบริการเพลง ของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 อยู่ในระดับความสำคัญมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าหัวข้อสามารถดาวน์โหลดผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 3.69 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ส่วนหัวข้อ สามารถดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์อาร์สยามในรูปแบบระบบสมาชิก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.41 อยู่ในระดับความสำคัญมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พณนิศา ปันงา (2549) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่ทำการดาวน์โหลดริงโทนผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้เห็นว่าการดาวน์โหลดผ่านโทรศัพท์มือถือมีความสำคัญมากที่จะนำมาใช้เป็นช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพลงของค่ายอาร์สยาม

2.4 การส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีระดับความสำคัญต่อการดาวน์โหลดบริการเพลง ของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ซึ่งจัดอยู่ในระดับความสำคัญมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อมีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊คและทวิตเตอร์ของค่ายอาร์สยาม ,ผ่านในรูปแบบการอัพโหลดมิวสิกวิดีโอผ่านเว็บไซต์ยูทูบมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 3.59 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และหัวข้อจัดกิจกรรมร่วมกับศิลปินที่ชอบ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.23 อยู่ในระดับความสำคัญปานกลางซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปพนพัชร มีเที่ยง (2549) การเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี จำกัด(มหาชน) กับ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ดังนี้ บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี จำกัด(มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย ในระดับดี ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับ ปานกลาง บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย ในระดับดี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับปานกลาง

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยครั้งนี้กลุ่มที่บริษัทอาร์สยามควรให้ความสนใจจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เลือก อยู่ในช่วงอายุ 21-40ปีและระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันแนวโน้มของผู้ฟังเพลงลูกทุ่งได้ขยายตลาดไปสู่กลุ่มวัยรุ่นและปัญญาชนมากขึ้นอาจ

เพราะการทำการตลาดได้มีการคำนึงถึงการใช้เทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ อินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลการให้บริการเพลงอย่างทั่วถึงและเป็นมุมกว้าง อีกทั้งการขยายโอกาสทางการศึกษา ทำให้คนทุกระดับมีการศึกษาและเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีอย่างหลากหลายด้วย ด้านอาชีพนั้น ส่วนมากจะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้างทั่วไป จากข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคทำให้เห็นว่าตลาดกลุ่มเพลงลูกทุ่งได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องไปที่กลุ่มปัญญาชนและพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มคนที่มีรายได้มากขึ้น รวมถึงช่วงอายุที่เป็นช่วงวัยรุ่นมากขึ้น ทำให้เห็นว่าผลงานเพลงลูกทุ่งในรูปแบบผลิตภัณฑ์เพลงนั้นเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายในทุกๆกลุ่ม สำหรับการทำการตลาดออนไลน์นั้นมีความยากและมีกระบวนการในการเข้าถึงค่อนข้างซับซ้อนแต่ด้วยกลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาที่ดีและมีความรู้อย่างมากในการเข้าถึงการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆได้ดีจึงส่งผลดีและเป็นปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อการทำธุรกิจต่อไป

2. สำหรับส่วนประสมทางการตลาด จากผลการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มที่บริษัทอาร์สยามควรให้ความสนใจจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาแยกเป็นรายด้านดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในหัวข้อการดาวน์โหลดบริการเพลงช่วยให้เกิดความผ่อนคลายความสนุก เพลิดเพลิน มีระดับความสำคัญมากที่สุดและจัดอยู่ในระดับประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Core Benefit) ทำให้เห็นว่า จุดประสงค์หลักที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามนั้นก็เพื่อผ่อนคลาย ความสนุก เพลิดเพลิน ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เพลง จึงควรพัฒนาแนวเพลงให้มีความหลากหลาย มีทั้งสนุกสนาน ผ่อนคลายและมี เนื้อร้อง/ทำนอง/ และดนตรีที่ทันสมัย เข้าถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต วัฒนธรรม และ สังคม ของผู้บริโภค

2.2 ด้านราคามีระดับความสำคัญดังนี้ เนื่องจากบริการเพลงมีความหลากหลายสำหรับการตั้งราคาให้เหมาะสม และมีความหลากหลายตามปริมาณการดาวน์โหลดนั้นการจัดทำแพคเกจการดาวน์โหลดบริการเพลงให้หลากหลายและครอบคลุมก็จะยิ่งเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์ บริการเพลง ได้ดียิ่งขึ้น

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในหัวข้อสามารถดาวน์โหลดผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือต่างๆ มีระดับความสำคัญมากที่สุดทำให้เห็นว่าการดาวน์โหลดบริการเพลง ไม่ว่าจะเป็นริงโทน เสียงรอสาย เพลงเต็ม หรือมีลิขสิทธิ์ออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือก็ตาม มีความสำคัญอย่างมาก เพราะง่ายและสะดวกในการใช้บริการผ่าน Call center ของแต่ละบริษัท หากนำมาใช้เป็นช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพลงของค่ายอาร์สยามโดยการร่วมมือกันทางธุรกิจระหว่างค่ายเพลงกับผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์มือถือ รวมถึงการแถมแพคเกจการจัดจำหน่ายผ่านทางบริษัทมือถือโดยตรงก็จะยิ่งเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้เกิดการดาวน์โหลดบริการเพลงของค่ายอาร์สยาม ได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกทาง

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ในหัวข้อมีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊กและทวิตเตอร์ของค่ายอาร์สยาม,ผ่านในรูปแบบการอัปโหลดมิวสิกวิดีโอผ่านเว็บไซต์ยูทูบอยู่ในระดับความสำคัญสูงสุด ทำให้เห็นว่า ปัจจุบัน การทำการตลาดผ่านทาง Social Media, Internet, Youtube มีพลังและทำให้เกิดการรับรู้ในมุมกว้าง และมีการกระจายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพที่สุดในปัจจุบันนี้

### ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดริงโทน/เพลงเต็ม/มิวสิกวิดีโอ/และเสียงเพลงรอสายของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครควรทำการศึกษาในเขตต่างจังหวัดอื่นๆ เนื่องจากผลการสำรวจทั่วประเทศจะทำให้ทราบแนวทางที่หลากหลายมากขึ้น
2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการดาวน์โหลดริงโทนแยกออกมาจากผลิตภัณฑ์เพลงตัวอื่นๆและเน้นไปที่บริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเพิ่มเติมเนื่องจากได้รับความนิยมโดยตรงซึ่งจะทำให้เห็นภาพมากยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการดาวน์โหลดริงโทน/เพลงเต็ม/มิวสิกวิดีโอ/และเสียงเพลงรอสายของศิลปินค่ายอาร์สยามเช่นปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตจะทำให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายยิ่งขึ้นเนื่องจากในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
4. ควรมีการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการเลือกฟังเพลงและแนวเพลงที่สนใจจะยิ่งส่งผลให้เห็นถึงศักยภาพในการเลือกดำเนินธุรกิจเพลงในอนาคตต่อไป และผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ปัจจัยเหล่านี้จะประโยชน์ในการศึกษา และทำการวิจัยในครั้งต่อไป



## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545ก). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545ข). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545ค). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2544). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กรีทาพล ปันทวัฏกูร. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กลยุทธ์การตลาดเพลงลูกทุ่ง Integrated Marketing " แกรมมี-อาร์.เอส ". (2547, 03 กันยายน). บิสิเนสไทย.
- ความสำเร็จบนเส้นทางตลาดเพลงลูกทุ่งของอาร์สยาม. (2551, 06 พฤศจิกายน). คู่บ้าน
- ฉัตยาพร เสมอใจ, และ จิตินันท์ วารวินิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมิทธิกุล. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัยสันติวงษ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- นภดลกลมลวิลาสเสถียร. (2545). *E-Commerce*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2554). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปพนพัชร มีเที่ยง. (2549). *การเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมีจำกัด(มหาชน) กับ บริษัท อาร์. เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- เปรมิกา อภิชาศักดิ์สกุล. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดริงโทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พัฒนดา บัณษา. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- มนตรี เจริญไพโรจน์. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์. เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). *พื้นฐานการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2550). *การสร้างเครื่องมือวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ลูกทุ่งไทย กลายพันธุ์ ตีตลาดอินเทอร์เน็ต. (2548, 30 มิถุนายน). ผู้จัดการรายสัปดาห์.
- วิกิพีเดีย. (2555). *ราชินีลูกทุ่งพุ่มพวงดวงจันทร์*. สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2555, จาก [http://th.wikipedia.org/wiki/พุ่มพวง\\_ดวงจันทร์](http://th.wikipedia.org/wiki/พุ่มพวง_ดวงจันทร์).
- (2555). *เพลงลูกทุ่ง*. สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2555, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/เพลงลูกทุ่ง>.
- (2555). *อาร์สยาม*. สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2555, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/อาร์สยาม>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนาจำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด(ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2551). *โครงการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2551*. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2555, จาก [www.ecommerce.or.th](http://www.ecommerce.or.th).
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2543). *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2555, จาก [www.ecommerce.or.th](http://www.ecommerce.or.th).

- สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย. (2555). *E-commerce คืออะไร*. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2555.  
จาก [www.artii.th.org](http://www.artii.th.org).
- สมเกียรติ บุญศิริ. (2550ก, ธันวาคม). เครื่องมือการตลาดที่ทรงพลัง. *นิตยสารผู้จัดการ*.  
----- . (2550ข, ธันวาคม). 69 ปี ลูกทุ่งไทย. *นิตยสารผู้จัดการ*.
- อำนวยการ นิติพัฒนากิจกรร. (2550). *การเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินนักร้องของ  
บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท อาร์. เอส. โปรโมชั่น จำกัด  
(มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W.; & Easel, James F. (2006). *Consumer Behavior*.  
10th ed. Canada: Thomson South-Western.
- DeFleur, Melvin L. (1989). *Theories of mass communication*. 5th ed. New York:  
Longman.
- . (1981). *Outstanding Mass Communication*. Boston: Houghton Mifflin.
- Ferrell, O.; & Hartline, M. (2011). *Marketing Strategy*. OH: South-Western Cengage  
Learning.
- Kotler, Phillip. (2003). *Market Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lamb: Hair; & McDaniel. (2000). *Consumer behavior: concepts and applications*. New  
York: McGraw-Hill.
- Loudon, David; & Bitta, Albert J. (1998). *Consumer behavior: concepts and applications*.  
New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, Leon G.; & Lazar Kanuk. (2007). *Consumer behavior*. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey:  
Prentice-Hall International.
- . (2000). *Consumer behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall International.
- . (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall, International.
- Solomon, Michael R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 8th ed.  
New Jersey: Prentice-Hall, International.
- . (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 7th ed. New Jersey:  
Prentice Hall, International.
- . (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 5th ed. New Jersey:  
Prentice Hall, International.



แบบสอบถามชุดที่

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  |  |
|--|--|--|

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลง  
ของศิลปินค่ายอาร์สยาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการทำรายงานวิชาการวิจัยการตลาด  
รหัสวิชา MBA682มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน  
ดังนี้

**ตอนที่ 1** ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

**ตอนที่ 3** พฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม

คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัย และไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด ข้าพเจ้าเพียง  
สนใจแต่ความคิดเห็น และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเท่านั้น ข้าพเจ้า  
ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง สำหรับความกรุณา และความพยายามของท่านในการตอบ  
แบบสอบถามนี้

นายสุรเดช ดาราเย็น

รหัส 54199130148

นิสิตเอกการตลาด (นอกเวลาราชการ) รุ่นที่ 13

ตอนที่ 1: ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 2. 21-40 ปี

☐ 3. 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ระดับประถมศึกษา หรือ ต่ำกว่า

☐ 2. ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย

☐ 3. ระดับปริญญาตรี

☐ 4. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา

☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้างทั่วไป

☐ 3. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ .....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท

☐ 4. 30,001 บาทขึ้นไป

## ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความสนใจของท่านมากที่สุด  
 กรณีสอบแบบสอบถาม โดยเลือกคำตอบ ตามลำดับความสำคัญ ที่ตรงกับความเห็น  
 ของท่านปัจจัยต่อไปนี้มีมีความสำคัญต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปิน  
 ค่ายอาร์สยาม ของท่านมากน้อยเพียงใด

| บริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ได้แก่ รington (Ringtone)/ เพลงเต็ม (MP3)/ มิวสิควีดีโอ (MV)/ เสียงเพลงรอสาย (Calling Melody)<br>ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                                                                                                | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                                                                                                                                                                | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                                                                                                                                           |                |     |         |      |            |
| <b>ประโยชน์หลัก (Core Benefit)</b>                                                                                                                             |                |     |         |      |            |
| 1. การดาวน์โหลดบริการเพลงช่วยให้เกิดความผ่อนคลายความสนุกเพลิดเพลิน                                                                                             |                |     |         |      |            |
| 2. การดาวน์โหลดบริการเพลงลดความตึงเครียดจากเหตุการณ์ต่างๆ ระหว่างวัน เช่นช่วงรถติด หลังทำงาน ก่อนนอน ฯลฯ                                                       |                |     |         |      |            |
| 3. การดาวน์โหลดบริการเพลงนำมาประกอบกิจกรรมระหว่างวัน เช่นออกกำลังกาย กิจกรรมเข้าจังหวะ เป็นต้น                                                                 |                |     |         |      |            |
| 4. การดาวน์โหลดบริการเพลงนำมาใช้เป็นสื่อกลางแทนความรู้สึก                                                                                                      |                |     |         |      |            |
| <b>รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product)</b>                                                                                                                   |                |     |         |      |            |
| 5. คุณภาพภาพและเสียง                                                                                                                                           |                |     |         |      |            |
| 6. การโหลดบริการเพลงมีระดับคุณภาพให้เลือกถึงระดับ HD (Hi Definition)                                                                                           |                |     |         |      |            |
| <b>ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)</b>                                                                                                                  |                |     |         |      |            |
| 7. ท่านรู้สึกว่ามีเอกลักษณ์แตกต่างเมื่อได้ดาวน์โหลดบริการเพลงของค่ายอาร์สยาม                                                                                   |                |     |         |      |            |
| 8. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ดาวน์โหลดบริการเพลงที่ถูกต้องตามกฎหมาย ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์                                                                        |                |     |         |      |            |
| 9. ท่านรู้สึกว่าเป็นคนที่ทันสมัยเมื่อได้ดาวน์โหลดบริการเพลงของค่ายอาร์สยาม                                                                                     |                |     |         |      |            |

| <b>บริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ได้แก่ รিংโทน (Ringtone)/ เพลงเต็ม (MP3)/ มิวสิควีดีโอ (MV)/ เสียงเพลงรอสาย (Calling Melody)</b><br><b>ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด</b> | <b>ระดับความสำคัญ</b> |     |         |      |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                                                                                                             | มากที่สุด             | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                                                                                                                                                                             | 5                     | 4   | 3       | 2    | 1          |
| <b>ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)</b>                                                                                                                                     |                       |     |         |      |            |
| 10. เมื่อทำการดาวน์โหลดบริการเพลงแล้วหากเกิดความเสียหายสามารถดาวน์โหลดใหม่ได้ไม่จำกัด                                                                                       |                       |     |         |      |            |
| 11. มีศูนย์ให้บริการการดาวน์โหลดบริการเพลงเพื่อความสะดวกของลูกค้า                                                                                                           |                       |     |         |      |            |
| 12. เมื่อทำการดาวน์โหลดแล้วจะได้รับบริการข่าวสารศิลปิน ตารางงาน และผลงานใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา                                                                                  |                       |     |         |      |            |
| <b>ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product)</b>                                                                                                                        |                       |     |         |      |            |
| 13. การดาวน์โหลดบริการเพลงจะได้รับสิทธิพิเศษทันที เช่น มีโอกาสได้พบศิลปินที่ชื่นชอบ, มีสิทธิลุ้นรับรางวัล, ได้รับอัตราค่าบริการพิเศษ, ข้อมูลข่าวสารเฉพาะสมาชิก เป็นต้น      |                       |     |         |      |            |
| 14. มีระดับราคาที่หลากหลายตามปริมาณการดาวน์โหลดอย่างเหมาะสม                                                                                                                 |                       |     |         |      |            |
| <b>ปัจจัยด้านราคา</b>                                                                                                                                                       |                       |     |         |      |            |
| 15. ราคาเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับ                                                                                                                                             |                       |     |         |      |            |
| <b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>                                                                                                                                       |                       |     |         |      |            |
| 16. สามารถดาวน์โหลดผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือต่างๆ                                                                                                                         |                       |     |         |      |            |
| 17. สามารถดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์อาร์สยามในรูปแบบระบบสมาชิก                                                                                                                   |                       |     |         |      |            |
| 18. สามารถดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์ให้บริการดาวน์โหลดเพลงอื่นๆ                                                                                                                  |                       |     |         |      |            |
| 19. สามารถดาวน์โหลดผ่านศูนย์บริการต่างๆได้                                                                                                                                  |                       |     |         |      |            |
| <b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                                                                                                                         |                       |     |         |      |            |
| 20. การโฆษณาผ่านรายการของค่าย ทางเคเบิลทีวีฟรีทีวีและรายการวิทยุ                                                                                                            |                       |     |         |      |            |
| 21. มีประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊กและทวิตเตอร์ของค่ายอาร์สยาม ,ผ่านในรูปแบบการอัฟโหลดมิวสิควีดีโอผ่านเว็บไซต์ยูทูบ                                |                       |     |         |      |            |

| <b>บริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ได้แก่ รিংโทน<br/>(Ringtone)/ เพลงเต็ม (MP3)/ มิวสิควีดีโอ (MV)/ เสียงเพลงรอสาย (Calling Melody)</b><br><b>ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด</b> | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                                                                                                                 | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                                                                                                                                                                                 | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 22. การจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับผู้ให้บริการเครือข่าย AIS DTAC TRUE                                                                                                                 |                |     |         |      |            |
| 23. การจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับผู้ให้บริการดาวน์โหลดผ่านระบบ Call Center                                                                                                           |                |     |         |      |            |
| 24. การจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับผู้ให้บริการดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์ต่างๆ                                                                                                              |                |     |         |      |            |
| 25. จัดกิจกรรมร่วมกับศิลปินที่ชอบ                                                                                                                                               |                |     |         |      |            |

### ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการดาวน์โหลดริงโทน/เพลงเต็ม/มิวสิควีดีโอ/และเสียงเพลงรอสาย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความสนใจของท่านมากที่สุด

1. ท่านเลือกดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ได้แก่ รিংโทน/เพลงเต็ม/มิวสิควีดีโอ/และเสียงเพลงรอสาย เป็นแนวเพลงใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ 1. แนวเพลงลูกทุ่ง
- ☐ 2. แนวเพลงลูกทุ่งเพื่อชีวิต
- ☐ 3. แนวเพลงลูกทุ่งประยุกต์สมัยใหม่
- ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

2. ท่านดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ได้แก่ รিংโทน/เพลงเต็ม/มิวสิควีดีโอ/และเสียงเพลงรอสาย เพราะเหตุใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

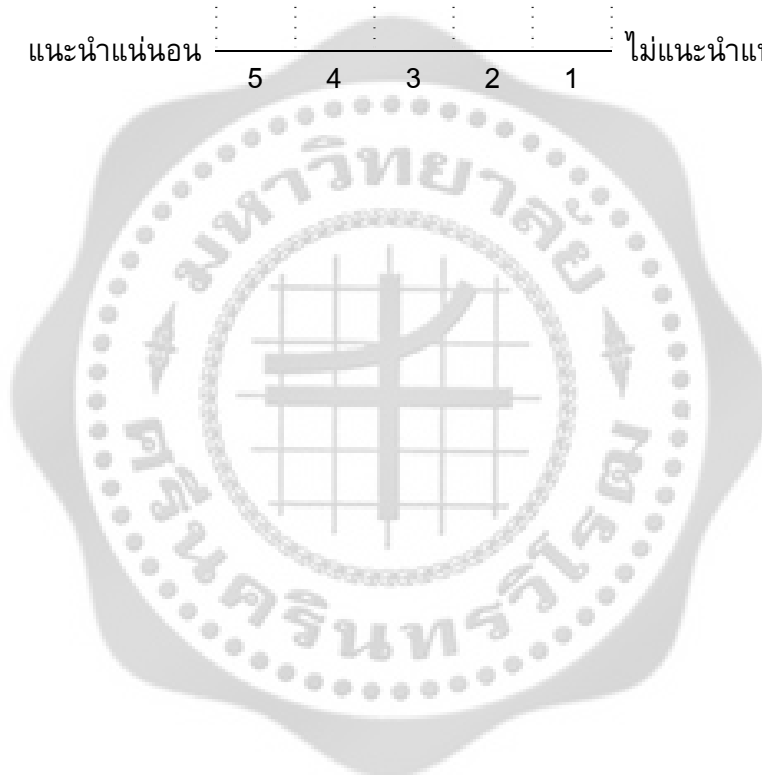
- ☐ 1. ดาวน์โหลดตามสมัยนิยม
- ☐ 2. ได้รับการชักจูงจากสื่อโฆษณาต่างๆ
- ☐ 3. ได้รับการแนะนำและบอกต่อจากคนรู้จัก
- ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

3. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อดาวนโหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ได้แก่ รington/เพลงเต็ม/มิวสิกวิดีโอ/และเสียงเพลงรอสาย ของท่าน (ตอบเพียงข้อเดียว)
- ☐ 1. บุคคลในครอบครัวเช่นพ่อแม่ลูกคู่สมรส
  - ☐ 2. เพื่อน / คนรู้จัก
  - ☐ 3. พิธีกร/ดีเจ ในรายการเพลงของค่ายอาร์สยาม
  - ☐ 4. ศิลปินนักร้อง/นักแสดงอาร์สยาม
4. ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่านเลือกดาวนโหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ได้แก่ รington/เพลงเต็ม/มิวสิกวิดีโอ/และเสียงเพลงรอสาย มากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)
- ☐ 1. คุณภาพ
  - ☐ 2. สามารถดาวนโหลดได้ง่าย
  - ☐ 3. ราคา
  - ☐ 4. มีโปรโมชั่นแพคเกจการดาวนโหลดหลากหลาย
  - ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)\_\_\_\_\_
5. ช่องทางดาวนโหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ได้แก่ รington/เพลงเต็ม/มิวสิกวิดีโอ/และเสียงเพลงรอสาย ที่ท่านใช้เป็นประจำ (ตอบเพียงข้อเดียว)
- ☐ 1. \*223 อาร์สยาม..จัดให้
  - ☐ 2. Super เหมมา online by pleng.com
  - ☐ 3. โหลดผ่าน "http://www.rsiamonlinemusic.com"
  - ☐ 4. ผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
  - ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)\_\_\_\_\_
6. ท่านทำการดาวนโหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามชนิดใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)
- ☐ 1. รington (Ringtone)
  - ☐ 2. เพลงเต็ม (Full Song)
  - ☐ 3. มิวสิกวิดีโอ (MV)
  - ☐ 4. เสียงเพลงรอสาย (Calling Melody)
7. ท่านทำการดาวนโหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ได้แก่ รington/เพลงเต็ม/มิวสิกวิดีโอ/และเสียงเพลงรอสาย บ่อยครั้งเท่าไรโดยเฉลี่ย.....ครั้ง/ 3 เดือน

8. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านเปลี่ยนบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ได้แก่ รিংโทน/เพลงเต็ม/มิวสิกวิดีโอ/และเสียงเพลงรอสายของท่าน.....ครั้ง/ 3 เดือน
9. ท่านทำการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ได้แก่ รিংโทน/เพลงเต็ม/มิวสิกวิดีโอ/และเสียงเพลงรอสาย โดยเฉลี่ย.....เพลงต่อครั้งในการดาวน์โหลด
10. ในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักทำการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยาม ได้แก่ รিংโทน/เพลงเต็ม/มิวสิกวิดีโอ/และเสียงเพลงรอสาย

แนะนำแน่นอน ..... ไม่แนะนำแน่นอน

5 4 3 2 1



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                              |                                                                                                                                                     |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล                | นายสุรเดช ดาราเย็น                                                                                                                                  |
| วันเดือนปีเกิด               | 24 มกราคม 2523                                                                                                                                      |
| สถานที่เกิด                  | อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์                                                                                                                          |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน          | 748/33 ซอย9 หมู่บ้านพฤษภาวิไลเลข 19<br>ถ.บางนา-ตราด กม.10<br>ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ                                          |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน | ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์                                                                                                                              |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน         | บริษัท คิวรอน จำกัด<br>193, 195, 197 หมู่ 15 ถนนกรุงเทพกรีฑา แขวงสะพานสูง<br>เขตสะพานสูง กรุงเทพฯ 10250<br>โทร.: 66 (0) 2736-0303, 66 (0) 2736-0307 |
| ประวัติการศึกษา              |                                                                                                                                                     |
| พ.ศ. 2543                    | ศึกษาศาสตร์ วิชาชีพครู เอกประถมศึกษา<br>จาก มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช                                                                            |
| พ.ศ. 2544                    | ศิลปศาสตรบัณฑิต (สาขาวิชาภาษาอังกฤษ)<br>จาก มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา                                                                          |
| พ.ศ. 2556                    | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด)<br>จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                                                                           |