

ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดริงโทนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาว เปรมิศา อภิชาติศักดิ์สกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มีนาคม 2548

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดริงโทนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ
เปรมิตา อภิชาติศักดิ์สกุล ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ดร.พนิต กุลศิริ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ สุวรรณี ตรีวัฒนวงศ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 28 เดือน มีนาคม พ.ศ.2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อีกทั้งอาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล และอาจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนวงศ์ ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขสารนิพนธ์ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณคุณอาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคุณอาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณนายแพทย์พนิต จันทรภักดี ที่ปรึกษาบริษัท ฟ็อฟไอดิลส์ จำกัด ตลอดจนเพื่อน ๆ และพี่ ๆ ในบริษัท ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนในการทำสารนิพนธ์

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน

กราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และพี่ ๆ ที่เป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษา และคอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี ตลอดจนเพื่อน ๆ MBA (การจัดการ) ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดามารดา ผู้ให้ความรัก กำลังใจ ความเมตตา ความห่วงใย และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบความสำเร็จการศึกษาในวันนี้

เปรมิตา อภิชาติศักดิ์สกุล

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ

ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	11
สมมติฐานในการวิจัย.....	11

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค.....	12
ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	15
การตัดสินใจซื้อ.....	17
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการได้รับประโยชน์จากการบริการ.....	22
วิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการ.....	23
ลักษณะที่สำคัญของการบริการ.....	24
โมเดลคุณภาพการให้บริการ.....	25
แนวทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	28
ความหมายของคุณภาพการบริการ.....	28
พื้นฐานสู่ความสำเร็จด้านบริการคุณภาพ.....	30
แนวทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค.....	34
การรับรู้คุณภาพบริการ.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35

สารบัญ(ต่อ)

บทที่

หน้า

3 วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
ประชากร.....	38
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47

5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	97
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	99
อภิปรายผล.....	103
ข้อเสนอแนะ.....	106

บรรณานุกรม.....	107
-----------------	-----

ภาคผนวก.....	111
--------------	-----

ผนวก ก.....	112
-------------	-----

แบบสอบถาม.....	113
----------------	-----

ผนวก ข.....	116
-------------	-----

หนังสือของความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	117
--	-----

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	125
--------------------------------------	-----

สารบัญ(ต่อ)

บทที่

หน้า

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	126
-------------------------------	-----

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงยอดผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS	2
2 แสดงยอดผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC	3
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	48
4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ของผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	49
5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการโฆษณาของผู้ที่ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่	49
6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ของผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	50
7 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ดาวนโหลดริงโทนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร	51
8 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านอายุ กับจำนวนครั้งที่ดาวนโหลด	54
9 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านอายุ กับจำนวนเพลงที่ดาวนโหลดต่อครั้ง	55
10 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านอายุกับช่องทางการจัดจำหน่าย	56
11 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านอายุกับประเภทริงโทน	58
12 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านอายุกับค่ายเพลง	59
13 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านอายุกับศิลปิน	61
14 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านอายุกับประเภทเพลงที่ดาวนโหลด	62
15 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา กับจำนวนครั้งที่ดาวนโหลด	63
16 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา กับจำนวนเพลงที่ ดาวนโหลดต่อครั้ง	65
17 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษากับช่องทางการจัดจำหน่าย	66
18 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษากับประเภทริงโทน	67
19 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษากับค่ายเพลง	68
20 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา กับศิลปิน	70
21 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษากับประเภทเพลงที่ดาวนโหลด	71
22 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย กับจำนวนครั้งที่ดาวนโหลด	72
23 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับจำนวนเพลงที่ดาวนโหลดต่อครั้ง	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

24	แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับช่องทางการจัดจำหน่าย.....	74
25	แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย กับประเภทโรงโหลด.....	76
26	แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับค่ายเพลง.....	77
27	แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับศิลปิน.....	78
28	แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับประเภทเพลงที่ดาวนโหลด.....	79
29	แสดงปัจจัยด้านการโฆษณา กับจำนวนครั้งที่ดาวนโหลด.....	80
30	แสดงปัจจัยด้านการโฆษณา กับจำนวนเพลงที่ดาวนโหลดต่อครั้ง.....	81
31	แสดงปัจจัยด้านการโฆษณา กับช่องทางการจัดจำหน่าย.....	82
32	แสดงปัจจัยด้านการโฆษณา กับประเภทโรงโหลด.....	84
33	แสดงปัจจัยด้านการโฆษณากับค่ายเพลง.....	85
34	แสดงปัจจัยด้านการโฆษณากับศิลปิน.....	86
35	แสดงปัจจัยด้านการโฆษณากับประเภทเพลงที่ดาวนโหลด.....	87
36	แสดงปัจจัยด้านกระบวนการการรับบริการ กับจำนวนครั้งที่ดาวนโหลด.....	88
37	แสดงปัจจัยด้านกระบวนการการรับบริการ กับจำนวนเพลงที่ดาวนโหลดต่อครั้ง.....	89
38	แสดงปัจจัยด้านกระบวนการการรับบริการ กับช่องทางการจัดจำหน่าย.....	90
39	แสดงปัจจัยด้านกระบวนการการรับบริการ กับประเภทโรงโหลด.....	91
40	แสดงปัจจัยด้านกระบวนการการรับบริการ กับค่ายเพลง.....	93
41	แสดงปัจจัยด้านกระบวนการการรับบริการ กับศิลปิน.....	94
42	แสดงปัจจัยด้านกระบวนการการรับบริการกับประเภทเพลงที่ดาวนโหลด.....	95
43	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	96

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
2 โมเดล 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	18
3 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	19
4 การตัดสินใจนวัตกรรม.....	20
5 แนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพ.....	23
6 โมเดลคุณภาพของการให้บริการ.....	27
7 ประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า.....	29
8 พื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ.....	31

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การสื่อสารของคนกำลังเป็นมิติใหม่ของการใช้ชีวิต แต่ก่อนเราเคยพร่ำบอกกันว่า คนเราไม่อาจอยู่ตัวคนเดียวได้ต้องพึ่งพาอาศัยกัน มีการปรึกษาปรึกษาทุกซกกัน แต่ปัจจุบันคำพูดนี้อาจจะใช้ได้ครั้งเดียว เพราะการสื่อสารอย่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือโทรศัพท์มือถือเข้ามาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิต เพราะคนในปัจจุบันมีการติดต่อพูดคุยกันมากขึ้นประกอบกับการพัฒนารูปแบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มีความสะดวกสบาย รวมถึงการเพิ่มหน้าที่ที่นอกเหนือไปจากการติดต่อพูดคุยทางเสียงเท่านั้น เรายังสามารถส่งข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งโปรแกรมที่ออกมาใหม่นี้เป็นบริการเสริมที่ทางผู้พัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มีการเพิ่มประสิทธิภาพในตัวเครื่องโทรศัพท์

โทรศัพท์มือถือ หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นอุปกรณ์สื่อสารพกพาขนาดเล็กที่ปัจจุบันเข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ดูจะเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้ให้บริการนำเสนอบริการเสริม เช่น ดาวน์โหลดโลโก้ (Logo) เสียงเรียกเข้า (Ringtone) วอลล์เปเปอร์ (Wallpaper) สกรีนเซฟเวอร์ (Screensaver) ที่ใช้ในการตกแต่งหน้าตาภายในโทรศัพท์ เพื่อหลีกหนีความจำเจของทางเหล่านี้ กลายเป็นธุรกิจที่สามารถทำเงินได้ปีละหลายล้านบาท ทำให้หลายบริษัทรีบปรับกลยุทธ์เพื่อเข้าสู่ธุรกิจนี้อย่างรวดเร็ว

สืบเนื่องจากต้นทุนการทำอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือเริ่มมีการปรับลดต้นทุนให้ต่ำ โดยการหาแหล่งผลิตที่สามารถรองรับการขยายตลาดที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งหลายบริษัทกำลังแข่งขันแนะนำคุณสมบัติใหม่เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าของตน ไปพร้อม ๆ กับการนำเสนอรูปแบบใหม่ที่สามารถทำกำไรได้ ส่งผลให้ผู้ผลิตหลายรายมีแผนจะทดลองหลายสิ่งหลายอย่างกับโทรศัพท์มือถือที่วางขายในตลาดปัจจุบันซึ่งสามารถใช้เป็นออร์แกนไนเซอร์ เช็คอีเมลล์ ส่งข้อความ ท่องอินเทอร์เน็ต เก็บและเล่นไฟล์เพลง หรือจะส่งวีดีโอ ภาพถ่าย บันทึก คลิปหนัง และเล่นเกมก็ได้ ซึ่งในบริการเสริมส่วนใหญ่พอแยกประเภทที่ใช้เป็นประจำได้ดังนี้

1. การส่งข้อความ (SMS or Short Message) เป็นบริการส่งข้อความระหว่างโทรศัพท์มือถือด้วยกัน
2. การดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้า หรือริงโทน (Ringtone)
3. การดาวน์โหลดเกมส์เข้าโทรศัพท์มือถือ
4. การดาวน์โหลดโลโก้ (Logo) วอลล์เปเปอร์ (Wallpaper) และสกรีนเซฟเวอร์ (Screensaver) เมื่อผู้บริโภคต้องการดาวน์โหลดรูปภาพต่าง ๆ ที่ชื่นชอบจัดเก็บลงในโทรศัพท์มือถือ

5. การให้บริการระบบ MMS (Multimedia Message) เมื่อต้องการส่งภาพถ่าย หรือ คลิปหนัง พร้อมเสียงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
6. การให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านทางระบบของโทรศัพท์ เช่น GPRS , WAP
7. การให้บริการนวัตกรรมทางด้านข่าวสารผ่านหน้าจอโทรศัพท์ (M Broadcasting) เป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือโดยมีการส่งข้อมูลทั้งแบบ ตัวหนังสือ และมีรูปภาพ
8. การให้บริการฟังเพลงผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เช่น บริการ Music2Gether ของ เอไอเอส หรือ *111 สถานีเพลงฮิตบนมือถือ 24 ชม. ของดีแทค เป็นต้น

ปัจจุบันจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมเกือบทุกระบบประมาณ 22 ล้านรายและมีผู้ใช้บริการเสริมเป็นจำนวนมากผู้วิจัยมีความเห็นว่าการให้บริการดาวนโหลดริงโทนเป็นอีกบริการหนึ่งที่ทันสมัย เพราะนอกจากจะสร้างสีสันให้กับธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว ยังสามารถสร้างเป็นธุรกิจที่ทำเงินได้อีกทางหนึ่ง ดังนั้นผู้วิจัยเกิดแรงจูงใจในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการดาวนโหลดริงโทนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เพื่อที่จะนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดและให้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยการปรับปรุงคุณภาพและบริการ

ตาราง 1 ยอดผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS

เดือน	Postpaid	Prepaid	Total	% การเติบโต Postpaid	% การเติบโต Prepaid	% การเติบโต
พฤษภาคม	1,893,000	12,164,000	14,057,000	- 0.11	1.52	1.30
มิถุนายน	1,891,000	12,341,000	14,232,000	- 0.11	1.24	1.24
กรกฎาคม	1,894,000	12,482,000	14,376,000	0.16	1.01	1.01
สิงหาคม	1,892,000	12,612,000	14,504,000	- 0.11	0.89	0.89
ตุลาคม	1,897,000	12,728,000	14,625,000	0.26	0.83	0.83

ที่มา : รายงานสรุปตัวเลขผู้ใช้บริการปี 2547 ของ AIS

ตาราง 2 ยอดผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC

เดือน	Postpaid	Prepaid	Total	% การเติบโต Postpaid	% การเติบโต Prepaid	% การเติบโต
พฤษภาคม	1,224,079	6,049,761	7,273,840	0.99	2.03	1.85
มิถุนายน	1,236,400	6,172,820	7,409,220	1.01	2.03	1.86
กรกฎาคม	1,244,767	6,253,666	7,498,433	0.68	1.31	1.20
สิงหาคม	1,253,653	6,324,153	7,577,806	0.71	1.13	1.06
กันยายน	1,262,617	6,377,553	7,640,170	0.72	0.84	0.82

ที่มา: รายงานสรุปตัวเลขผู้ใช้บริการปี 2547 ของ DTAC

นอกจากนี้ผู้ศึกษายังเห็นถึงคู่แข่งของการให้บริการดาวน์โหลดริงโทนที่สำคัญ ซึ่งจะแบ่งส่วนแบ่งรายได้ไปอยู่ที่การให้บริการด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การส่งข้อความ (SMS or Short Message) เป็นบริการส่งข้อความระหว่างโทรศัพท์มือถือด้วยกัน โดยมีบริการที่ผู้บริโภครสามารถดาวน์โหลดได้ในกรณีที่โทรศัพท์รุ่นที่ผู้บริโภคใช้อยู่ไม่สามารถพิมพ์ภาษาไทยได้
2. การดาวน์โหลดเกมส์เข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือเกมส์รูปแบบการพัฒนามาจากคอมพิวเตอร์ เพื่อให้โทรศัพท์เคลื่อนที่รองรับเกมส์ได้ (Java Games)
3. การดาวน์โหลดโลโก้ (Logo) วอลล์เปเปอร์ (Wallpaper) และสกรีนเซฟเวอร์ (Screensaver) ข้อความที่มีรูปภาพ (Picture Message) เมื่อผู้บริโภครต้องการดาวน์โหลดรูปภาพต่าง ๆ ที่ชื่นชอบจัดเก็บลงในโทรศัพท์มือถือ หรือส่งให้เพื่อน ๆ
4. การให้บริการระบบ MMS (Multimedia Message) ซึ่งเป็นบริการด้านอินเทอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อต้องการส่งภาพถ่าย หรือ คลิปหนัง พร้อมเสียงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะมีบริการที่คล้ายกับการส่งข้อความ (SMS or Short message) แต่เมื่อเปิดข้อความที่มีบริการนี้จะมีรูปหรือภาพเคลื่อนไหว จะใช้ได้กรณีที่โทรศัพท์เคลื่อนที่บางรุ่นที่สามารถรองรับบริการระบบ MMS ได้เท่านั้นและขอเปิดใช้บริการกับเจ้าของเครือข่ายที่ให้บริการระบบที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่
5. การดาวน์โหลดรูปแบบการแสดงผลบนหน้าจอของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Theme) เป็น การให้บริการที่มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย นำใช้งานตามความพึงพอใจของแต่ละบุคคล

จากการศึกษาผู้ศึกษาสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า ในบางช่วงที่มีการทำการส่งเสริมการตลาด สังเกตได้ว่าผู้บริโภครมีการใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของโทรศัพท์เคลื่อนที่

มากกว่าปกติเพิ่มขึ้น 1-3 เท่า และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มจำนวนในการใช้บริการดาวนโหลดริงโทนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่องหลังจากที่ทำการส่งเสริมการตลาด ผู้ศึกษาจึงได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับการใช้บริการดาวนโหลดริงโทนว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการใช้บริการดาวนโหลดริงโทน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการดาวนโหลดริงโทนของโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการดาวนโหลดริงโทนของโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวนโหลดริงโทนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ให้บริการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสนองตอบความต้องการ และความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคได้

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการดาวนโหลดริงโทนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการดาวนโหลดริงโทน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ประชากรในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการดาวนโหลดริงโทนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบ โดยคำนวณจากสูตรที่ใช้กับการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2} \quad (\text{บุญชุ่ม ศรีสะอาด. 2538: 185-186})$$

จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้

1. เลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้สามารถศึกษาผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวนโหลดริงโทนได้ครอบคลุมทุกกลุ่ม ในงานนี้จึงแบ่งประชากรออกเป็นพื้นที่ทำการศึกษา ดังนี้
 - 1.1 กลุ่มโรงเรียน โดยเลือกโรงเรียนเซนต์คาเบรียล, โรงเรียนเซนต์ฟรังซิสเซเวียร์คอนแวนต์, โรงเรียนวัดราชาธิวาส, โรงเรียนโยนออฟอาร์ค, และโรงเรียนสาธิตสวนสุนันทา
 - 1.2 กลุ่มย่านแหล่งช้อปปิ้ง โดยเลือกบริเวณย่านสยามสแควร์ และบริเวณโดยรอบ 3 กิโลเมตร
 - 1.3 กลุ่มย่านธุรกิจทำงาน โดยเลือกบริเวณถนนสีลม
 - 1.4 กลุ่มมหาวิทยาลัย โดยเลือกเขตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2. สุ่มเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยแบ่งจำนวนตัวอย่างใน 4 กลุ่มพื้นที่เท่า ๆ กัน พื้นที่ละ 100 คน
3. เลือกตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยวิธีความสะดวก (Convenience Sampling) โดยขอความร่วมมือผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบที่เคยใช้บริการดาวนโหลดริงโทนในการตอบแบบสอบถามตามความสมัครใจ

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables):

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการดาวนโหลดริงโทน
 - 1.1 อายุ แบ่งเป็น
 - 1.1.1 ไม่เกิน 18 ปี
 - 1.1.2 19 – 25 ปี
 - 1.1.3 26 – 32 ปี
 - 1.1.4 33 – 39 ปี
 - 1.1.5 40 – 46 ปี
 - 1.1.6 มากกว่า 47 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา แบ่งเป็น
 - 2.1 ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย
 - 2.2 อนุปริญญา / ปวส.
 - 2.3 ปริญญาตรี
 - 2.4 สูงกว่าปริญญาตรี
3. ด้านการส่งเสริมการขาย
 - 3.1 การลดราคาการใช้บริการ
 - 3.2 การชิงโชคลุ้นรางวัล
 - 3.3 ให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก
4. การโฆษณา
 - 4.1 ใบปลิว / แผ่นพับ
 - 4.2 โทรทัศน์
 - 4.3 วิทยุ
 - 4.4 หนังสือพิมพ์
 - 4.5 เว็บไซต์
 - 4.6 นิตยสาร
 - 4.7 อินเทอร์เน็ต
5. ด้านกระบวนการ
 - 5.1 ด้านความสะดวกและรวดเร็ว
 - 5.2 ด้านความน่าเชื่อถือ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

1. พฤติกรรมการใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของโทรศัพท์เคลื่อนที่
 - 1.1 ความถี่ในการเลือกใช้บริการดาวน์โหลดริงโทน
 - 1) 1 - 2 ครั้ง
 - 2) 3 - 4 ครั้ง
 - 3) 5 - 6 ครั้ง
 - 4) มากกว่า 7 ครั้ง
 - 1.2 จำนวนเพลงที่ใช้ในการดาวน์โหลดริงโทนต่อครั้ง
 - 1) 1 - 2 เพลง
 - 2) 3 - 4 เพลง

- 3) 5 - 6 เพลง
- 4) มากกว่า 7 เพลง
- 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1) บริการผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่
 - 2) บริการ 1900-xxx-xxx
- 1.4 ประเภทริงโทน
 - 1) โมโนโฟนิค
 - 2) โพลีโฟนิค
 - 3) ทูโทน
- 1.5 ประเภทค่ายเพลง
 - 1) ค่ายเพลงไทย
 - 2) ค่ายเพลงต่างประเทศ
- 1.6 ประเภทศิลปิน
 - 1) ศิลปินเดี่ยว
 - 2) ศิลปินกลุ่ม
- 1.7 ประเภทเพลงของริงโทน
 - 1) เพลงของศิลปินที่ชื่นชอบ
 - 2) เพลงประกอบภาพยนตร์ / การ์ตูน
 - 3) เพลงโฆษณา
 - 4) เพลงฟุตบอล
 - 5) เสียงทักทายและเพลงที่ร้องสด ๆ จากศิลปิน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ประเภทริงโทน

หมายถึง รูปแบบของเสียงเรียกเข้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีกันทั้งหมดในปัจจุบัน 3 ระบบคือ โมโนโฟนิค โพลีโฟนิค และ ทูโทน

1) โมโนโฟนิค

หมายถึง แบบเสียงเรียกเข้าที่มีส่วนประกอบของดนตรีเพียง 1 ชิ้น รูปแบบของเสียงจะเป็นโมโนโทน ทำให้ฟังแล้วจะเป็นเสียงโทรศัพท์ธรรมดาทั่วไป

2) โพลีโฟนิค

หมายถึง ระบบเสียงเรียกเข้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีเสียงขึ้นดนตรีประกอบกันเป็นจังหวะเพลง ทำให้น่าฟังมากขึ้น

3) ทูรโทน

หมายถึง เสียงเรียกเข้าที่มีการนำบางท่อนของบทเพลงที่เป็นของศิลปินนั้น ๆ เข้ามาใส่ไว้ในริงโทนของโทรศัพท์เคลื่อนที่

ประเภทค่ายเพลง

หมายถึง กลุ่มบริษัทดนตรีที่ผลิตศิลปิน และเพลงออกสู่ตลาด โดยที่เพลงเหล่านี้นำมาพัฒนาเพื่อให้อ่านสามารถใช้ได้กับระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการทำริงโทนต่อไป ซึ่งแบ่งออกเป็นค่ายเพลงใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท ดังนี้

1) ค่ายเพลงไทย

หมายถึง บริษัทดนตรีที่มีการจดทะเบียนก่อตั้งเพื่อผลิตเพลง ศิลปิน โดยมีบริษัทแม่ตั้งอยู่ในประเทศไทย มีอำนาจอนุญาตหรือลิขสิทธิ์ ในการนำทำนองเพลงรวมถึงเสียงร้องของศิลปินต่างๆที่มีอยู่ในค่ายเพลงนำมาให้ผู้บริการดาวนโหลดริงโทนได้ใช้ หรืออาจจะรวมถึงเสียงร้องสด ๆ ของศิลปินอาจจะไม่มีทำนองเพลง นำมาขายและให้บริการดาวนโหลดริงโทนแก่ผู้บริโภค

2) ค่ายเพลงต่างประเทศ

หมายถึง บริษัทที่จดทะเบียนในประเทศไทยแต่มีบริษัทแม่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ โดยที่ผู้ให้บริการดาวนโหลดริงโทนได้รับอนุญาตการใช้ลิขสิทธิ์เพลงมาขายและให้บริการแก่ผู้บริโภค โดยเพลงที่ดาวนโหลดนั้นส่วนใหญ่จะเป็นเพลงของศิลปินต่างประเทศ

ประเภทของศิลปิน

หมายถึง จำนวนของศิลปินที่มีเพลงออกมาเป็นอัลบั้ม โดยศิลปินต่างๆ นั้นมีมาจากทั้งค่ายเพลงไทยและค่ายเพลงต่างประเทศ โดยสามารถแบ่งศิลปินออกได้ ดังนี้

1) ศิลปินเดี่ยว

หมายถึง นักร้องเดี่ยว ที่ค่ายเพลงผลิตเพลงเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และชื่นชอบในตัวศิลปินนั้น ๆ มีเพลงออกเป็นอัลบั้มของตนเอง

2) ศิลปินกลุ่ม

หมายถึง นักร้องที่มีตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีทั้งที่เป็นแบบคู่, 3 คน หรือ 4 คนขึ้นไป หรืออาจรวมกลุ่มเป็นวงดนตรี ที่มีเพลงออกมาเป็นอัลบั้มของตนเอง โดยที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเพลงหรือริงโทนที่เลือกมานั้น เป็นเพลงของศิลปินกลุ่มที่ชื่นชอบ

ประเภทเพลง

หมายถึง ริงโทนที่มีแนวเพลงที่แตกต่างกันออกไปโดยสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

1) เพลงของศิลปินที่ชื่นชอบ

หมายถึง รington ของศิลปินที่ผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวนโหลดริงโทนชื่นชอบ หรือเป็นที่นิยมในขณะนั้น มีการปรับทำนองเพลง

2) เพลงประกอบภาพยนตร์ / การ์ตูน

หมายถึง เพลงที่ได้รับความนิยมจากการชมภาพยนตร์ หรือการ์ตูน โดยจะมีการนำทำนองเพลงหรืออาจจะมีเสียงร้องของตัวละครในภาพยนตร์นั้น ๆ มาทำเป็นริงโทน

3) เพลงโฆษณา

หมายถึง เพลงที่ใช้ประกอบโฆษณาสินค้าหรือบริการ ทั้งทางวิทยุหรือโทรทัศน์

4) เพลงฟุตบอล

หมายถึง เพลงประจำสโมสรทีมฟุตบอล เพลงเชียร์ของทีมฟุตบอล ที่ผู้ให้บริการดาวนโหลดริงโทนนำเสนอ เพื่อให้ผู้บริโภคชื่นชอบก็ว่าได้ใช้บริการดาวนโหลดริงโทน

5) เสียงทักทายและเพลงที่ร้องสด ๆ จากศิลปิน

หมายถึง เสียงพูดต่าง ๆ ที่ทำขึ้นมาเป็นพิเศษ จะไม่มีเสียงทำนองหรือขึ้นของดนตรี อาจจะเป็นคำพูด หรือเสียงร้องต่าง ๆ โดยผู้ให้บริการดาวนโหลดริงโทนบางรายมีการใส่เพิ่มขึ้น แต่เสียงริงโทนนี้จะรองรับเฉพาะริงโทนที่เป็นประเภททुरुโทนเท่านั้น

การส่งเสริมการขาย

หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการดาวนโหลดริงโทนขึ้น ซึ่งวัดจากระดับความถี่ของการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจดาวนโหลดริงโทน ดังนี้

1) การลดราคาการใช้บริการ

หมายถึง การลดราคาค่าใช้จ่ายบริการต่ำกว่าราคาขายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเลือกใช้บริการ

2) การชิงโชคลุ้นรางวัล

หมายถึง มีการเสนอของรางวัลที่น่าสนใจ โดยการมีการสุ่มเลือกผู้โชคดีจากผู้บริโภคที่มีการใช้บริการดาวนโหลดริงโทน เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการดาวนโหลดริงโทนมากๆ

3) การให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก

หมายถึง การให้บริการในการใช้บริการดาวนโหลดริงโทนเฉพาะกลุ่มสมาชิกที่กำหนด ซึ่งทางผู้ให้บริการต้องมีข้อตกลงกับผู้ให้บริการเครือข่าย โดยอาจจัดกิจกรรมพิเศษเฉพาะกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคในกลุ่มสมาชิกเข้ามาใช้บริการ

การโฆษณา

หมายถึง การสื่อสารของการเสนอขายการบริการเกี่ยวกับริงโทนต่าง ๆ ในรูปแบบของใบปลิว / แผ่นพับ , โทรศัพท์ , วิทยุ , หนังสือพิมพ์ , นิตยสาร หรืออินเทอร์เน็ต โดยในงานนี้จะศึกษาในด้านความถี่

ประเภทช่องทางการจัดจำหน่าย

หมายถึง ผู้ให้บริการดาวนโหลดริงโทนติดต่อกับบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกเครือข่ายที่มีระบบในการให้บริการดาวนโหลดริงโทน โดยมีการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1) บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

หมายถึง บริการดาวนโหลดริงโทนที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ของเสียงเรียกเข้าแต่ละประเภท ซึ่งผู้ใช้บริการมีรหัสของบริการที่ส่งไปเพื่อดาวนโหลดริงโทนที่ต้องการ

2) บริการ 1900-xxx-xxx

หมายถึง บริการระบบออโต้เท็กซ์ที่มีการให้บริการข้อมูลด้วยเสียงโทรศัพท์ที่ได้รับการบันทึกไว้ล่วงหน้า โดยผู้ใช้บริการสามารถเข้าไปใช้บริการโดยตรงได้ทั้งทางโทรศัพท์ทั่วไปและโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอัตราค่าบริการนาทีละ 9 บาทโดยปลายทางจะต้องเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถรองรับบริการดาวนโหลดริงโทนได้เท่านั้น

กระบวนการรับบริการ

หมายถึง การศึกษาความสำคัญในการดาวนโหลดริงโทน ตั้งแต่ก่อนการบริการไปจนถึงดาวนโหลดริงโทนเสร็จสิ้น โดยจะศึกษา ดังนี้

1) ความสะดวกและรวดเร็ว

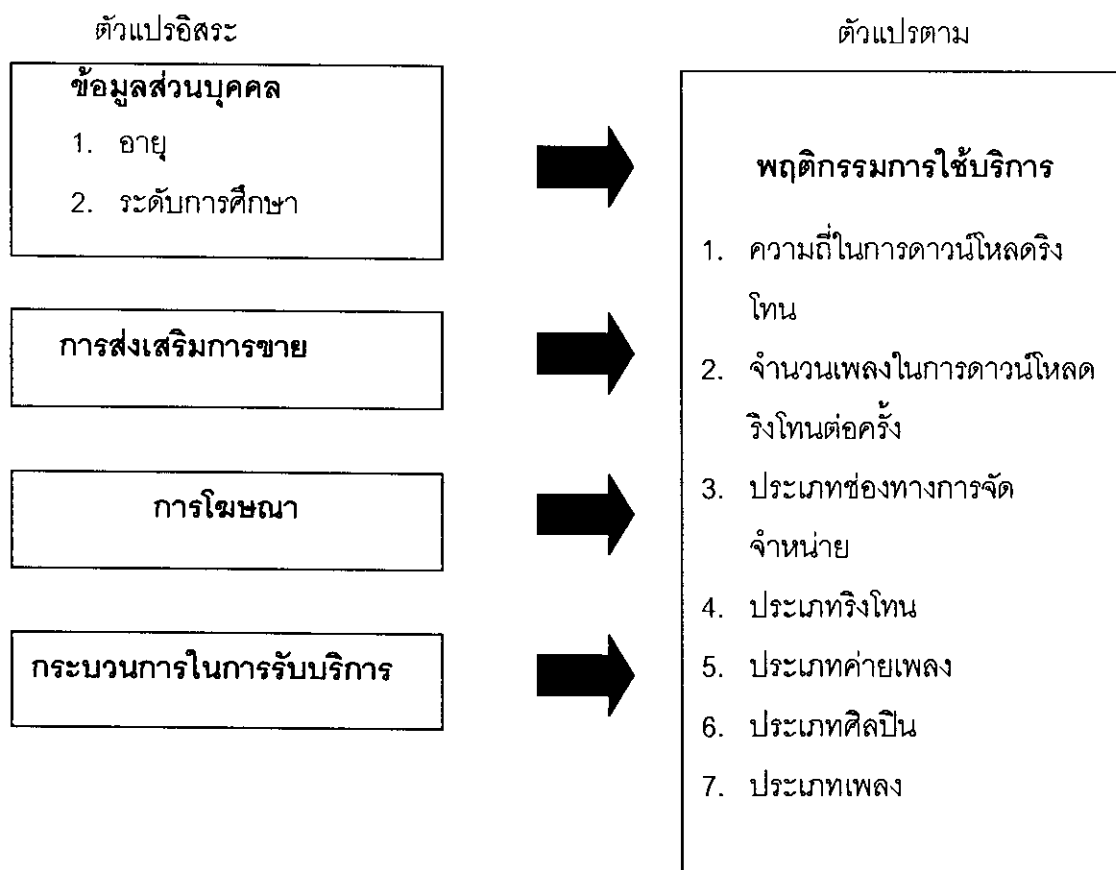
หมายถึง การให้บริการโดยมีการกำหนดอัตราค่าบริการชัดเจน และอธิบายวิธีการใช้อย่างละเอียดซึ่งสามารถให้ผู้บริโภคใช้บริการดาวนโหลดริงโทนได้อย่างรวดเร็ว

2) ความน่าเชื่อถือ

หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในการให้บริการดาวนโหลดริงโทนของผู้ให้บริการ ทั้งการลงชื่อโฆษณาของผู้ให้บริการบ่อยครั้ง มีหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อฝ่ายบริการลูกค้าของผู้ให้บริการ และการรับประกัน

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

ในการวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเลือกใช้บริการดาวนโหลดริงโทนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดดังภาพประกอบ



สมมติฐานของการวิจัย

1. อายุมีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการดาวนโหลดริงโทนของโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการดาวนโหลดริงโทนของโทรศัพท์เคลื่อนที่
3. การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการดาวนโหลดริงโทนของโทรศัพท์เคลื่อนที่
4. การโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการดาวนโหลดริงโทนของโทรศัพท์เคลื่อนที่
5. กระบวนการการรับบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการดาวนโหลดริงโทนของโทรศัพท์เคลื่อนที่

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการการดาวน์โหลดริงโทนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการได้รับประโยชน์จากการบริการ (Utilitarianism & Service)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค Customer behavior

พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schriffman and Kanuk. 1994 : 5 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 120) หรือหมายถึงการศึกษา พฤติกรรม การตัดสินใจ ในการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค (ศุภร เสรีรัตน์. 2540 : 6) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ โดยบุคคลที่ถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือบุคคลผู้มีสิทธิในการได้มาและใช้ไปในสินค้าและบริการที่ได้เสนอขายทางสถาบันทางการตลาด

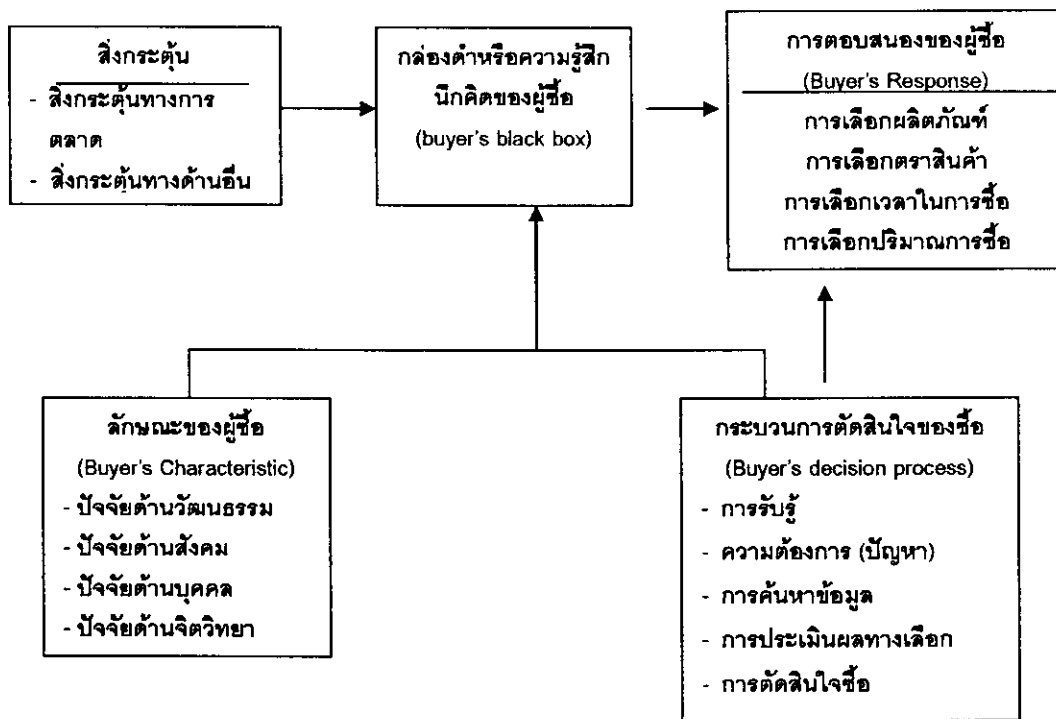
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งขบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาเหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539: 5) เราอาจจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ

1) ปฏิกริยาระหว่างบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้ประโยชน์ และการประเมินค่าของสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาด

2) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ /หรือ เพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

3) รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาดที่เราสังเกตเห็นได้

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้บริโภค (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจ (Buyer's Purchase decision)



ภาพประกอบ 1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buyer consumer behavior)

ที่มา : Kotler. 1997 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 129

จากจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งที่กระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาด จะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการของผลิตภัณฑ์ สิ่งทีกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buyer motive) ซึ่งทำให้เกิดแรงจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นการกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการ
- (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- (1) สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพล ต่อความต้องการของบุคคล
- (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- (3) สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี สินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดของผู้ซื้อ
- (4) สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือกล่องความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นการยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanto and Futrell.1987 :664 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541: 130)

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นของสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน กลุ่มบุคคลต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาท และสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่นครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิต ในแต่ละขั้นเป็นสิ่งที่มอิทธิพลจากความ ต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลกระทบสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึงความนิยมในสิ่งที่บุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตอยู่ในโลกมนุษย์

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

4.1 การจูงใจ หมายถึง พลังกระตุ้น ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้ตัวคนปฏิบัติ (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์) การจูงใจเกิดในตัวบุคคล แต่อาจจะกระตุ้นด้วยปัจจัยนอก เช่น วัฒนธรรม หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือทางการตลาดซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมาย เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการ

เข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล

4.3 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้จึงเป็นวิธีการแก้ไขปัญา เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้าน คือ

4.3.1 ความเข้าใจ (Cognitive) คือการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ความเข้าใจจากความรู้น้อย มาเป็นความรู้มาก การเปลี่ยนแปลงความเข้าใจเกิดการเรียนรู้ทางด้านสมอง

4.3.2 ด้านความรู้สึก (Affective) คือ เกี่ยวกับอารมณ์ ความรัก การเปลี่ยนแปลงจากความชอบเป็นความไม่ชอบ จากความชอบน้อยมาเป็นความชอบมาก จากความไม่ชอบเป็นความเกลียด การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกเป็นความรู้ทางด้านจิตใจ

4.3.3 ด้านพฤติกรรม (Behavioral) คือ การเปลี่ยนแปลงจากการทำไม่เป็นมาเป็นการทำเป็น เปลี่ยนจากการทำไม่คล่องมาเป็นทำคล่อง การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้เกิดจากการเรียนรู้ทางการกระทำ

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

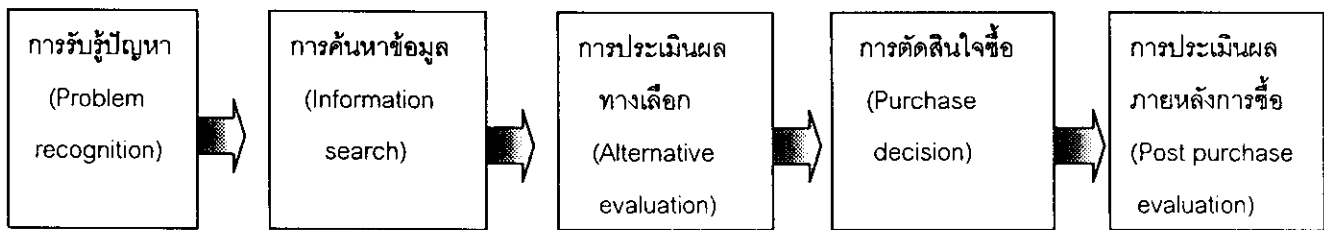
4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความคิดสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Kotler. 1977 : 188 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 141) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Stanton and Futrell. 1977 : 126 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2541: 141)

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ มีข้อสมมติว่า อิทธิพลทางด้านจิตวิทยา การกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ [แรงจูงใจ (Motivation) และบุคลิกภาพ (Personality)] ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์

4.7 แนวความคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่ต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดอย่างไรกับตน

การตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process)

ขั้นตอนการซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 โมเดล 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five – Stage model of the buying process)

ที่มา : Kotler. 1997 : 192 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 146

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการเป็นความปรารถนา (Aguirre needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายในอดีต ทำให้เราทราบว่า จะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค บริโภคจะดำเนินการให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจัดไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดภาวะการปฏิบัติอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลค้นหาขึ้นอยู่กับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหาเล็กน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

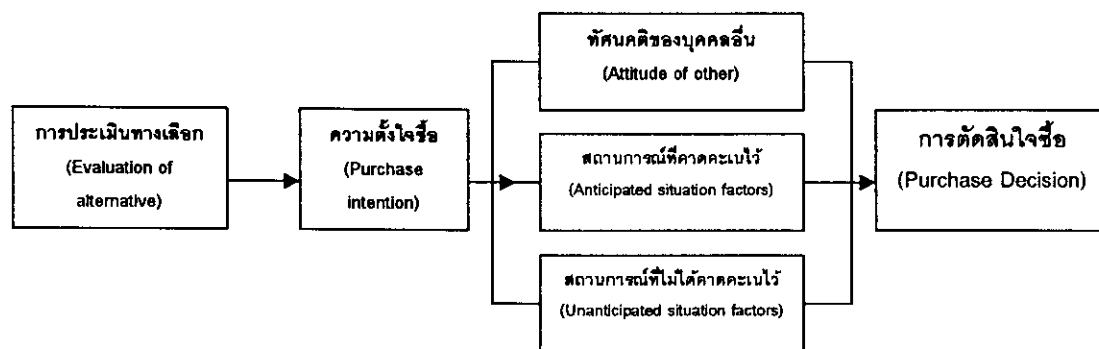
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในข้อ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อ 3 ประการ หรือ หลังการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intension) และการเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัย คือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitude of Others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะเป็นผลทางด้านบวกและลบต่อการตัดสินใจ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ



ภาพประกอบ 3 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

(Steps between evaluation of alternatives and a purchase decision)

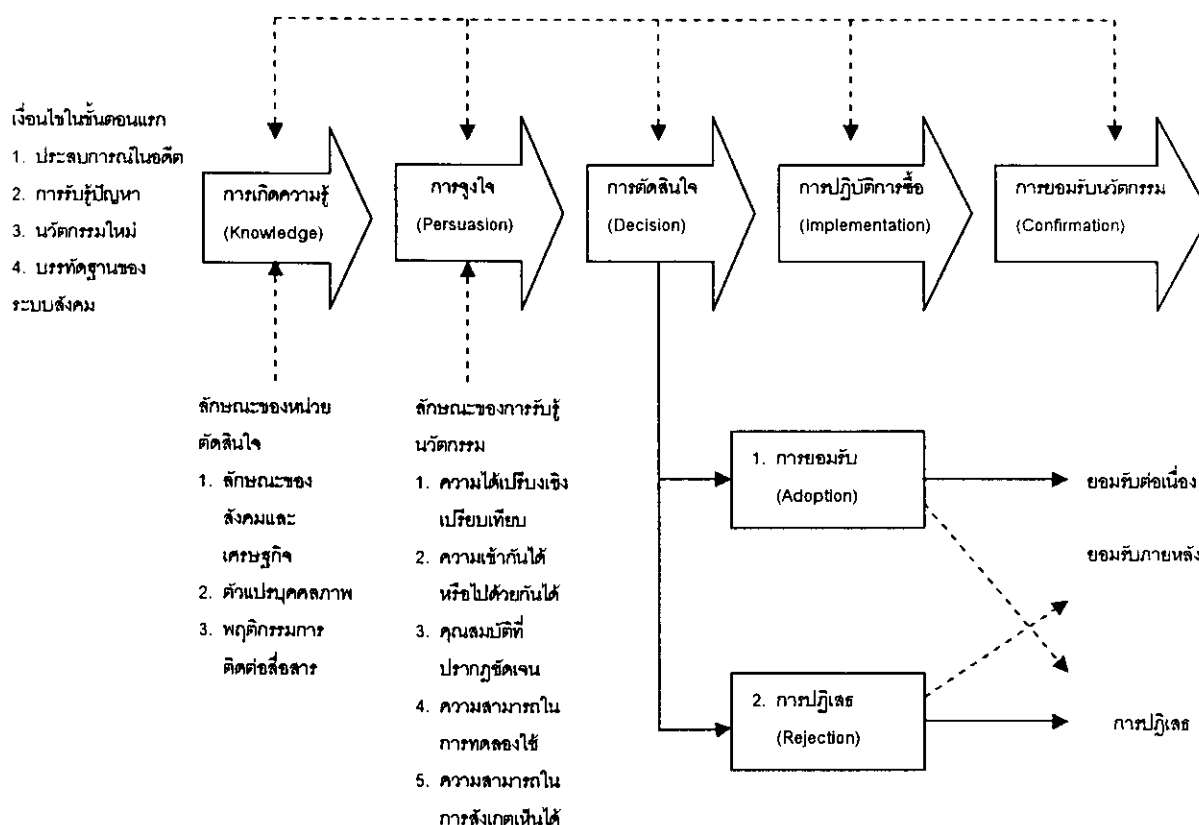
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ภายหลังการซื้อ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พอใจใช้ผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation)

ความหมายของนวัตกรรม (Innovation)

นวัตกรรม หมายถึง ความคิดต่าง ๆ แบบแผน พฤติกรรม หรือสิ่งใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากที่มีอยู่เดิมของใหม่ในที่นี้ครอบคลุมสิ่งต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มองเห็นสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า รวมทั้งที่เป็นแบบแผนพฤติกรรม ความประพฤติตามระบบ สังคม วัฒนธรรมต่าง ๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์ วิทยาการใหม่ ๆ และไม่เห็นเป็นวัตถุ (Barnett. 1953: 7)

ช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Communication channels)



ภาพประกอบ 4 การตัดสินใจนวัตกรรม (The Innovation decision process)

ที่มา : Schiffman and Kanuk. 1994 : 554 อ้างอิงในศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539

คุณลักษณะที่สำคัญของนวัตกรรม (เล็ทเธอร์ เซยประทีป: 21-22) มี 5 ประการ คือ

1. ความได้เปรียบในเชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) หมายถึงการที่บุคคลคิดว่านวัตกรรมมีประโยชน์มากกว่าความคิดเก่า สิ่งเก่า หรือวิธีการปฏิบัติเก่า โดยอาจวัดในแง่เศรษฐกิจความเชื่อถือของสังคม ความสะดวก ความพอใจ

2. ความเข้ากันได้หรือไปด้วยกันได้ (Compatibility) คือ การที่บุคคลคิดว่าหรือรู้สึกว่าการใช้นวัตกรรมนั้นเข้ากันกับค่านิยม ประสพการณ์ ความต้องการของตน ซึ่งจะทำให้ยอมรับนวัตกรรมได้ในระยะเวลาที่รวดเร็วกว่านวัตกรรมที่เข้ากันไม่ได้กับค่านิยม และบรรทัดฐานของสังคม

3. ความยุ่งยาก หรือความซับซ้อน (Complexity) คือการที่บุคคลรู้สึกว่าการใช้นวัตกรรมนั้นยากแก่การนำไปใช้ ต้องใช้เวลานานจึงจะยอมรับนวัตกรรมนั้น

4. ความสามารถในการที่จะนำนวัตกรรมไปลองใช้ได้ (Trial ability) คือการที่บุคคลรับนวัตกรรม สามารถนำนวัตกรรมนั้นไปทดลองใช้ในปริมาณจำกัดได้

5. ความสามารถในการสังเกตได้ (Observe ability) คือการที่ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้โดยสมาชิกภายในระบบสังคม

จากคุณสมบัติทั้ง 5 ประการของนวัตกรรมนี้ บุคคลจะเกิดกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมขึ้น โดยอาจจะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือกระบวนการยอมรับนวัตกรรม (Adoption Process) มี 5 ขั้นตอน (Reger. 1962: 76-120) คือ

1. ขั้นตระหนักหรือตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลกลุ่มเป้าหมายทราบว่า มีสิ่งใหม่ ความคิดใหม่ วิธีปฏิบัติใหม่ หรือมีนวัตกรรมเกิดขึ้น แต่ยังขาดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่บุคคลกลุ่มเป้าหมายเริ่มสนใจนวัตกรรมนั้นว่ามีทางเป็นไปได้หรือไม่ที่เค้าใช้สิ่งนั้น เริ่มในการแสวงหาความรู้และข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

3. ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่บุคคลกลุ่มเป้าหมายคำนึงถึงผลดีที่เขาได้รับเปรียบเทียบกับผลเสียหากยอมรับสิ่งใหม่ ๆ มาใช้ ประเมินผลเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น โดยลองนึกถึงว่าถ้านำนวัตกรรมนั้นมาใช้จะเหมาะกับเหตุการณ์และคุ้มค่ากับการเสี่ยงหรือไม่

4. ขั้นทดลอง (Trail Stage) เป็นขั้นที่บุคคลกลุ่มเป้าหมายทดลองใช้หรือทดลองปฏิบัติเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นก่อนในปริมาณที่จำกัดยอมรับนวัตกรรม ในลักษณะทดลองดูก่อน เพื่อดูว่านวัตกรรมนั้นมีประโยชน์ต่อตนหรือไม่ในสภาวะความเป็นจริง

5. ขั้นยอมรับและนำไปใช้ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่บุคคลกลุ่มเป้าหมายยอมรับนวัตกรรมโดยเห็นว่าการทดลองทำดูคุ้มค่า การนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างสม่ำเสมอ หรือในทางตรงกันข้ามของบุคคลกลุ่มเป้าหมายจะไม่ยอมรับ (Rejection) สิ่งใหม่ ๆ เพราะเห็นว่าไม่คุ้มค่า ไม่เหมาะกับการใช้งาน อาจจะมีการปฏิเสธนวัตกรรม หรืออาจมีการหาข้อมูลใหม่เพิ่มเติมเพื่อนำมาสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว ซึ่งอาจจะทำให้เปลี่ยนจากการยอมรับเป็นปฏิเสธนวัตกรรมก็ได้

สิ่งที่สำคัญที่ต้องระบุไว้ คือ ไม่ว่าบุคคลกลุ่มเป้าหมายจะอยู่ในขั้นตอนใดของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมก็ตาม เขาสามารถจะยกเลิก ไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้นอีกต่อไปก็ได้ หากเขาพบว่านวัตกรรมนั้นไม่เหมาะสม หรือได้นวัตกรรมที่ใหม่ และดีกว่านวัตกรรมเดิม(ซึ่งกลายเป็นของเก่าไปแล้ว) กระบวนการยอมรับที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนข้างต้นนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวคิดพื้นฐานในการกำหนดรูปแบบ และวิธีการส่งเสริมได้ อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อบกพร่องอยู่หลายประการคือ

1. กระบวนการนี้สิ้นสุดลงที่การตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม แต่ในสภาพความเป็นจริงแล้ว บุคคลมิได้ตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมเสมอไป บางคนตัดสินใจไม่ยอมรับนวัตกรรมก็มี

2. ขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอนไม่ได้เกิดขึ้นตามลำดับเสมอไป บางขั้นตอนอาจถูกมองข้ามไป เช่น ขั้นตอนการทดลอง ส่วนขั้นตอนการประเมิน และไตร่ตรองนั้น เกิดขึ้นตลอดกระบวนการมากกว่าที่จะเกิดขึ้นเพียงขั้นตอนเดียวใน 5 ขั้นตอน

3. กระบวนการนี้มักจะไม่นับลงด้วยการยอมรับนวัตกรรมโดยสิ้นเชิง แต่บุคคลยังแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจยอมรับ หรือไม่ยอมรับนวัตกรรมภายหลังได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการได้รับประโยชน์จากการบริการ (Utilitarianism & Services)

ทฤษฎีผลประโยชน์ คือ บุคคลมีความเป็นอิสระที่จะเลือกปฏิบัติหรือกระทำสิ่งใด ๆ ด้วยตนเอง โดยคำนึงถึง ผลประโยชน์หรือสิ่งที่ต้องการสูญเสียอันได้แก่ ความพึงพอใจ ความสนุกสนาน และความเจ็บปวดทุกข์ทรมานที่อาจจะได้รับก่อนลงมือกระทำสิ่งนั้นหรือไตร่ตรองว่าสิ่งที่กระทำนั้น ผิดหรือถูก ดีหรือไม่ดีได้กำไรหรือขาดทุนการได้รับโทษถือว่าการสูญเสีย จึงมักจะไม่วางแผนการกระทำนั้นเกิดโทษมากกว่าประโยชน์ (เบญจวรรณ กำธรวิเศษ. 2537: 35)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ การให้บริการ คือ การรักษาระดับการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ถูกคาดหวังไว้ เพื่อทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า ไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม เกณฑ์ที่ถูกค่าใช้เพื่อพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ: 2541: 342)

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจในบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วและถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ

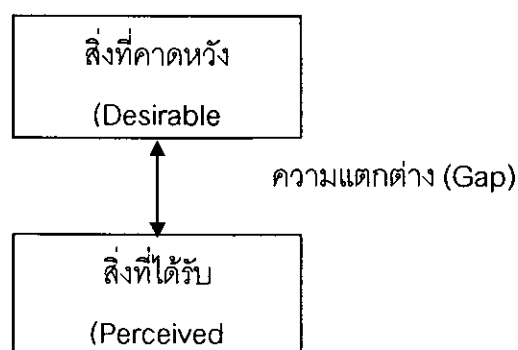
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและพยายามให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้

วิธีการประเมินคุณภาพในการให้บริการ

แนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพในการให้บริการ การบริโภคสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งในความเป็นจริง ผู้ให้บริการอาจผลิตสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกับความคาดหวัง ซึ่งเป็นได้ทั้งกรณีที่พอดีหรือสูงกว่าความคาดหวัง ทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับมีคุณภาพสูง และกรณีที่ให้บริการที่ต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีคุณภาพต่ำตามไปด้วย (Joseph & Blanton, 2000 : 32) ภาพประกอบแสดงแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น คือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากผู้ให้บริการรวมเรียกว่าสิ่งที่คาดหวัง (Desirable Condition) ในขณะที่สิ่งที่ลูกค้าได้รับจากผู้ให้บริการเรียกว่า สิ่งที่ได้รับ (Perceived Condition) โดยคุณภาพสินค้าหรือบริการสามารถประเมินได้จากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับนั่นเอง



ภาพประกอบ 5 แนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพ

ที่มา Joseph & Blanton, 2000 : 32

โดยเป้าหมายหลักของการให้บริการ คือ ความพยายามลดความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับให้เหลือน้อยที่สุด เพราะการจัดการบริหารที่สูงกว่าระดับที่ลูกค้าต้องการเป็น

การเพิ่มภาระต่อผู้ให้บริการ ในขณะที่การบริการที่ต่ำกว่าระดับที่ลูกค้าต้องการอาจจะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ และเปิดโอกาสให้คู่แข่งทางธุรกิจเข้ามาช่วงชิงฐานลูกค้าไป

จากแนวคิดดังกล่าวเมื่อนำมาผสานกับกระบวนการให้บริการทำให้สามารถประเมินคุณภาพการให้บริการได้ด้วยค่าความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ โดยใช้ดัชนีวัดคุณภาพที่เหมาะสมกับเรื่องที่ต้องการประเมิน และสามารถวิเคราะห์ถึงข้อบกพร่องภายในกระบวนการให้บริการว่ามีสาเหตุจากขั้นตอนใดของการให้บริการ โดยเสนอให้ประเมินคุณภาพการให้บริการด้วยการวัดค่าความแตกต่างภายในกระบวนการให้บริการ 5 ส่วน โดยวิธีการดังกล่าวเรียกว่า แบบจำลอง Service Quality Gap

ลักษณะที่สำคัญของบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 335 – 336)

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่มีการซื้อ ผู้ซื้อพยายามหากฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพประโยชน์จากบริการที่เขาได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นได้แก่

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบา ๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพมีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณา และเอกสารโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงาม สเลเดอร์

1.6 ราคา (price) การกำหนดราคาให้บริการ ความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน ง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกันซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้นหรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วย

3. ความไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการที่ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ และในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพซึ่งทำได้ดังนี้

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า การเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันลูกค้าหรือไม่มีลูกค้า

โมเดลคุณภาพการให้บริการ

Parasurama Zeinithaml and Berry (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 340 – 341) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ (Service-quality model) ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยการส่งมอบคุณภาพการบริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ แบบแสดงดังกล่าวได้แสดงถึงช่องว่าง (Gap) 5 ประการที่ทำให้การบริการไม่ประสบความสำเร็จดังนี้

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่แท้จริงของผู้บริโภคและความคาดหวังที่นึกเห็นภาพโดยผู้บริหาร (Gap between consumer expectation and management perceptions of those expectations) ผู้บริหารอาจไม่ทราบถึงความคาดหวังที่แท้จริงของผู้บริโภคทำให้เห็นภาพถึงความคาดหวังดังกล่าวแตกต่างไปจากความเป็นจริง เช่น ผู้บริหารอาจคิดว่าคนไข้ให้ความสำคัญกับอาหารที่ดี แต่ในความเป็นจริงแล้วคนไข้ต้องการคนดูแลเอาใจใส่ที่ดีจากพยาบาล

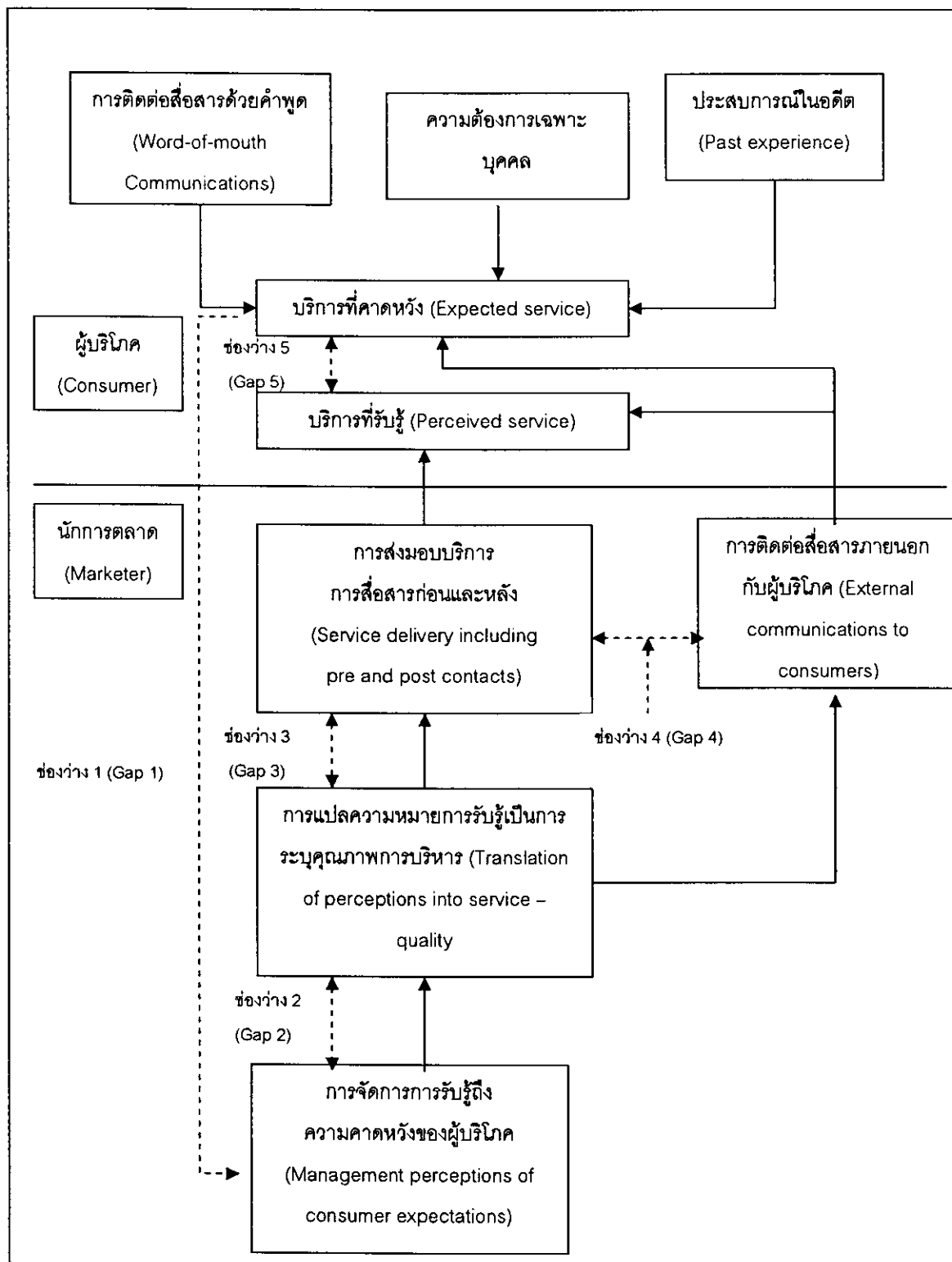
2. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่นึกเห็นภาพโดยผู้บริหาร กับมาตรฐานคุณภาพการบริการ (Gap between management perceptions and service quality specifications) แม้ว่าผู้บริหารจะทราบถึงความคาดหวังที่จริงของผู้บริโภค แต่อาจไม่ได้กำหนดมาตรฐานที่เหมาะสม เช่น

มีนโยบายว่าจะต้องให้บริการที่รวดเร็วแก่ลูกค้า ไม่ได้ระบุออกมาเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมซึ่งวัดได้ในเชิงปริมาณ

3. ช่องว่างระหว่างมาตรฐานคุณภาพการบริการ กับบริการที่เกิดขึ้นจริง (Gap between management perceptions and service quality specifications) ช่องว่างที่เกิดขึ้นในกรณีที่พนักงานได้รับการอบรมน้อย มีความสามารถต่ำ หรือไม่เต็มใจที่จะปฏิบัติหน้าที่ให้ได้ตามมาตรฐานที่องค์กรกำหนดไว้

4. ช่องว่างระหว่างการให้บริการที่เกิดขึ้นจริงกับข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับจากภายนอก (Gap between service quality and external communication about service) เช่น ผู้บริโภคเห็นภาพโฆษณาว่า โรงพยาบาลต้องมีห้องสวยหรู แต่เมื่อได้พบเห็นด้วยสายตาตนเอง ก็พบว่าห้องเล็กดูแออัดและเก่า

5. ช่องว่างระหว่างการให้บริการที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพ กับบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างผลปฏิบัติงานที่ตนเห็นภาพได้กับระดับของการบริการที่คาดหวังไว้ และจะประเมินค่าออกมาเป็นคุณภาพของการบริการ



ภาพประกอบ 6 โมเดลคุณภาพของการให้บริการ (service - quality Model)

ที่มา Kotler. 1977 : 478 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 340 -341

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ และเป็นเรื่องที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางทั่วโลก เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจภาคบริการมีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประกอบกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจต่าง ๆ จึงได้เน้นถึงความสำคัญของคุณภาพการให้บริการที่มอบให้ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีมีประเด็นความสำคัญ ได้แก่ ความหมายของคุณภาพการให้บริการ การวัดคุณภาพบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ

โอลิเวอร์(Oliver. 1994) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ เป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริการขององค์กรให้เกิดประสิทธิผลโดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิด ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า

พาราสุรามัน, เซทแฮล์ม และเบอริ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1985: 42) ได้กล่าวว่าคุณภาพการบริการ คือการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งพาราสุรามันและคณะ (Parasuraman, et al. 1994: 201 -203) ยังได้กล่าวถึงการประเมินคุณภาพการบริการว่า “การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้าเน้นมากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า” การรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริงซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ

พาราสุรามัน, เซทแฮล์ม และเบอริ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1985: 57) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ เป็นข้อวินิจฉัยเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับเหตุผลคุณลักษณะในการประเมินผล ความเชื่อ และทัศนคติของผู้ประเมิน

เลตินเนน และเลตินเนน (Lehtinen and Lehtinen. 1982) ได้กล่าวว่าคุณภาพการบริการจะถูกสร้างขึ้นในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์ประกอบบริการในองค์กร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบของคุณภาพ 3 แบบ คือ คุณภาพทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์ อาคาร เป็นต้น คุณภาพของบริษัทที่จะแสดงออกมาในรูปของวิสัยทัศน์ขององค์กร คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ

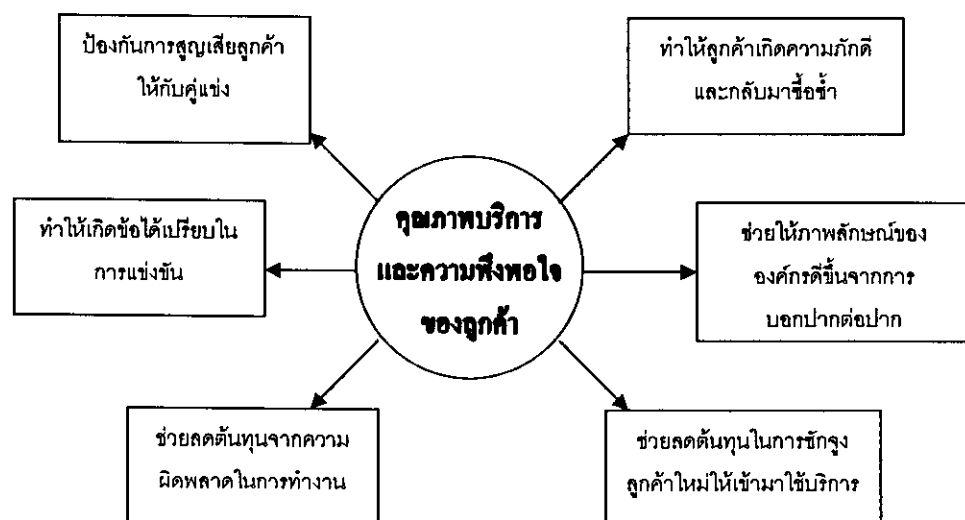
โดยสรุป จากความหมายของคุณภาพบริการที่กล่าวมาสามารถแบ่งคุณภาพการบริการออกเป็นลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ยากมากในการประเมิน เนื่องจากการบริการไม่สามารถจับต้องได้ องค์กรอาจจะยากในการเข้าใจว่าลูกค้ารับรู้ถึงการบริการคุณภาพของบริการขององค์กรเป็นอย่างไร แต่เมื่อผู้ให้บริการได้ทราบถึงการประเมินด้านการบริการลูกค้าออกมาเป็นอย่างไรแล้ว องค์กรก็สามารถที่จะรู้ถึงทิศทางคุณภาพบริการตามความต้องการของลูกค้า

2. คุณภาพบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและคุณภาพบริการที่ได้รับจริง เป็นการวัดถึงระดับการบริการที่ได้รับมอบให้ลูกค้าได้ดีเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ โดยคุณภาพบริการที่มอบให้จะตรงกับความต้องการของลูกค้านั้นต้องอยู่บนมาตรฐานที่คงที่

3. คุณภาพบริการแสดงค่าออกมาในรูปของผลที่ได้ และขั้นตอนในการปฏิบัติ กรอนรูส (Gronroos, 1990) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการประกอบด้วยคุณภาพ 2 ชนิด คือคุณภาพทางเทคนิคของผลลัพธ์ที่ได้ โดยคุณภาพทางเทคนิคแสดงถึงสิ่งที่ลูกค้ามอบไว้หลังจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าสิ้นสุดลง คุณภาพตามที่หน้าที่กระบวนการ ซึ่งเป็นกระบวนการของการมอบบริการหรือให้สินค้ากับลูกค้า

นอกจากนี้ยังพบว่าบริการที่มีคุณภาพจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างผลกำไรที่เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่องค์กร คุณภาพบริการที่ดีจะก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร และยังช่วยในการลดต้นทุนค่าใช้จ่าย รวมทั้งยังสามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร เนื่องจากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการได้รับบริการ จะช่วยทำการประชาสัมพันธ์โดยการบอกปากต่อปากไปยังกลุ่มลูกค้ารายใหม่ นอกจากนั้น ยังพบว่าลูกค้ายังเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการที่แพงกว่าเพื่อให้ได้บริการที่มีคุณภาพที่ดีกว่า ดังภาพประกอบ 7



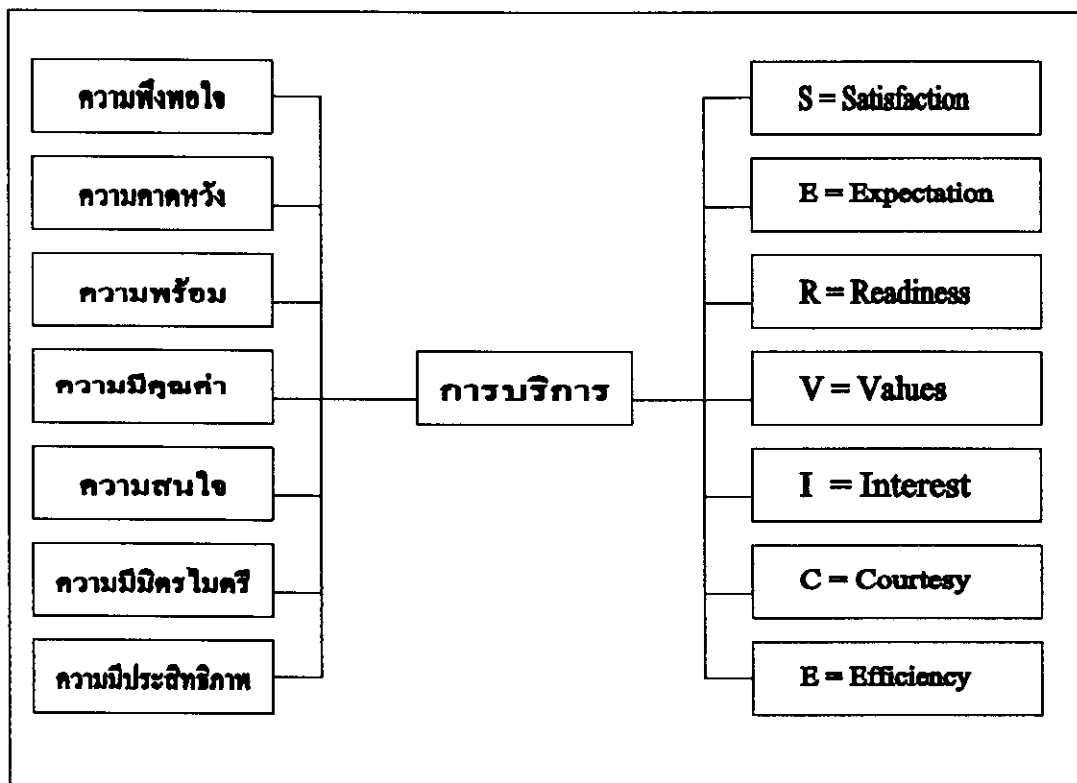
ภาพประกอบ 7 ประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มา Christopher, H., Patterson, Paul G. and Walker, Rhett H. (1988). Service Marketing – Australia and New Zealand . Sydney: Prentice Hall Australia

จากภาพประกอบ 7 จะแสดงถึงผลประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยที่องค์กรใดสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เกินสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง เนื่องจากลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะเกิดความจงรักภักดีและกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนั้น ลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการจะบอกต่อไปยังบุคคลอื่น โดยเป็นการประชาสัมพันธ์บอกต่อแบบปากต่อปากไปยังกลุ่มลูกค้าอื่นเปรียบเสมือนเป็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และยังช่วยสนับสนุนให้เกิดภาพลักษณ์ด้านบวกให้แก่องค์กร และเมื่อพิจารณาในระยะยาวจะพบว่า การให้บริการซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือต่อองค์กร นอกจากนั้นแล้วจะพบว่าลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจากการบริการจะมีความอ่อนไหวต่อข้อเสนอของคู่แข่งต่ำ และเป็นสิ่งที่อธิบายว่าทำไมความสำเร็จจากการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจะช่วยให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งพบว่าคุณภาพการบริการคือหัวใจสำคัญของธุรกิจยุคใหม่ เนื่องจากภาวะการแข่งขันของธุรกิจต่าง ๆ มีความรุนแรงและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การบริการที่มีคุณภาพทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากลูกค้าจะเกิดความจงรักภักดีกับองค์กรที่สามารถให้การบริการที่มีคุณภาพ และข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ในด้านคุณภาพจะสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องธุรกิจให้แก่ธุรกิจ ในทางตรงกันข้ามบริการที่ไม่มีคุณภาพก็จะนำความเสียหายมาสู่ธุรกิจอย่างมาก

พื้นฐานสู่ความสำเร็จด้านบริการคุณภาพ

พื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยการนำเอาคำว่า “บริการ” ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Service” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ ดังแสดงในภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 พื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). จิตวิทยาการบริการ (หน่วยที่ 1 – 7) พิมพ์ครั้งที่ 2.

กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์

จากภาพประกอบ 8 จะพบว่าการจัดระบบการบริการที่มีคุณภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นสำคัญโดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ให้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้ให้บริการ (ผู้บริหารการบริการและผู้ที่ปฏิบัติงานบริการ) สามารถรู้เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการและสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองการบริการได้ตรงกับพอดี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

ดังนั้น คุณภาพของการบริหารการบริการและการให้บริการของพนักงานบริการ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับการวางแผนการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ และคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ดี ได้แก่ การเป็นผู้มีจิตสำนึกของการให้บริการ รวมทั้งความรู้ ความสามารถ เจตคติ ตลอดจนบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานบริการ นอกจากนั้น สภาพแวดล้อม และบรรยากาศของการบริการที่ดีก็เป็นปัจจัยที่ไม่ควร

ละเลย การจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการให้สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกสบาย สวยงาม และมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยสำหรับบริการแก่ผู้มาใช้บริการ รวมทั้งบุคลากร ผู้ปฏิบัติงานบริการ จะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของการบริการที่สร้างความรู้สึกที่ดีและความพึงพอใจของงานบริการทุกระดับ

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กร หรือ ธุรกิจบริการใด ๆ ก็มักคาดหวังที่จะได้รับการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งรู้ให้บริการจำเป็นที่จะต้องรับรู้ และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะผู้รับบริการ เพื่อสนอง บริการที่ตรงกับคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้ หากการบริการนั้นเกิดความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่า ผู้รับบริการมักคาดหวังการบริการที่ รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพและแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดียิ่งงาม ทั้งนี้ สิ่งที่ถูกคาดหวังไว้นั้น จะแตกต่างกันไปตามลักษณะของงานบริการ เช่น ความคาดหวังของคนไข้ที่คาดหวังให้แพทย์ มาตรวจเช็คอาการป่วยย่อมแตกต่างจากการคาดหวังของวัยรุ่นที่ยื่นรอเข้าแถวเพื่อขึ้นเรือเหาะใน สวนสนุก เพราะคนไข้ไม่สบายจึงคาดหวังให้ได้รับการที่รวดเร็วและเอาใจใส่อย่างดีเป็นพิเศษ การ วิจัยตลาดเกี่ยวกับความต้องการ การรับรู้ การสนใจ และเจตคติ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ที่เกี่ยวข้อง กับการบริการ จะช่วยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังจากงานบริการหรือความต้องการ บริการใหม่ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการให้สามารถดำเนินไปอย่างราบรื่น

3. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการย่อมขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและด้วยรูปแบบที่ต้องการ ความต้องการ ของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลจะ แตกต่างกันตามธรรมชาติ ทั้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยบริหารหรือ ธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากร รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ให้มีความพร้อมอยู่ ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจ ก็จะทำให้ผู้รับบริการพอใจและรู้สึก ประทับใจ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมั่นใจว่าได้เตรียมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการไว้พร้อมสรรพ ที่จะให้บริการได้ทันทีเมื่อมีผู้มารับบริการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึง คุณค่าของการบริการที่ค้ำค่าสำหรับผู้รับบริการ อาชีพบริการมีลักษณะต่าง ๆ กันและมีวิธีการ บริการที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึก ประทับใจ เช่น ลูกค้าเข้าไปในภัตตาคารแห่งหนึ่งพนักงานเสิร์ฟให้การต้อนรับด้วยความสุภาพ รับคำสั่งและนำอาหารมาเสิร์ฟถูกต้อง ไม่ต้องรอนาน อาหารมีรสชาติดี โต๊ะอาหารถูกจัดไว้อย่าง สวยงามด้วยอุปกรณ์เข้าชุดกัน มีเสียงดนตรีเบา ๆ ภายในภัตตาคารตกแต่งอย่างทันสมัยไม่แออัด

และสะอาดเรียบร้อย หลังจากจ่ายเงินค่าบริการลูกค้าไม่มีความรู้สึกเสียดายเงินที่จ่ายไปและตั้งใจว่าจะกลับมาใช้บริการนี้อีก เพราะอาหารอร่อยและบริการดีเยี่ยม เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าได้รับคุณค่าจากการบริการอย่างเต็มเปี่ยม

5. ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับ และทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาก็ต้องการได้รับการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมีความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน การเอาอกเอาใจเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ หรือลูกค้าที่ฐานะดีแต่งตัวดีโดยไม่เอาใจใส่ต่อลูกค้าอื่น ย่อมทำให้ลูกค้านั้นรับรู้ถึงการปฏิบัติที่แตกต่างกันนี้ และอาจไม่พอใจที่จะมาเป็นลูกค้าอีกต่อไป ดังนั้น การปฏิบัติต่อลูกค้าจะต้องสุภาพอ่อนโยน และให้เกียรติลูกค้าตลอดเวลา ในกรณีที่ลูกค้ามาขอรับบริการก่อน โดยไม่ด่วนตัดสินลูกค้าจากเพียงรูปร่างหรือกำลังซื้อเท่านั้น ผู้ให้บริการจะต้องทราบเทคนิคการให้บริการที่เหมาะสมและเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าในการให้ความสนใจได้อย่างเหมาะสมด้วย

6. ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงอริยาคัญของความเป็นมิตรและบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการบริการที่ได้ คุณสมบัติของผู้ให้บริการและพฤติกรรมบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างาม มีชีวิตชีวายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนโยน รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการมีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการ

7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคนการกำหนด "ปรัชญาการบริการ" หรือแผนในการให้บริการและพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ ซึ่งเริ่มต้นจากการวิเคราะห์วิจัยความต้องการปฏิกิริยาตอบสนองและความประทับใจของผู้รับบริการ นำมากำหนดเป้าหมายของการบริการ รวมทั้งรูปแบบและปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย ซึ่งมีบทบาทรับผิดชอบงานบริการที่ตนเองถนัดและมีอำนาจในการตัดสินใจขณะปฏิบัติงาน การตรวจสอบและปรับปรุงการดำเนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามเกณฑ์และความคาดหวังของผู้รับบริการ ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการให้สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มาตรฐานคุณภาพของงานบริการอย่างสม่ำเสมอ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้เป็นความเชื่อของลูกค้าในการพิจารณาถึงบริการที่ได้รับและได้รับจากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมาในอดีต ซึ่ง แอนตัน และ แวนราอิจ (Antioned and Van Raaij. 1988) ได้กล่าวว่า บุคคลจะมีความแตกต่างกันในการรับรู้ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และสถานการณ์ของแต่ละบุคคล

ชิฟแมน และ คานุก (Shiffman and Kanuk. 1994 : 162) ได้กล่าวว่าการรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเกิดเป็นภาพรวมขึ้นมา โดยที่บุคคล 2 คน ได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันและอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือก การรู้จัก การตีความหมายของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล

มอริสัน (Morison.1996) ได้อ้างว่า ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขาย หรือบริการของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการต่าง ๆ นั้นจะสร้างความพอใจตามความปรารถนา และตามความต้องการของลูกค้าด้วย

การรับรู้คุณภาพการบริการ

แอนตัน และ แวนราอิจ (Antioned and Van Raaij. 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือการบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความต้องการที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียค่า และบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

กรอนรูส (Gronroos. 1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะคือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ ดังแสดงในภาพประกอบ 9 โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับรับรู้จริงคุณภาพในสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจาก การสื่อสารทางตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะ

ตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา

กรอนรูส (Gronroos, 1990) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้ามี 6 ประการดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีได้เมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทศนคติและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที
3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วยสถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการรวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจให้ผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ
5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที
6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วชิรพล บุญญโรดล (2544) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ WAP (Wireless Application Protocol) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่รู้จัก WAP มาก่อน จะสนใจใช้บริการผ่าน WAP มากกว่าผู้ที่ไม่เคยรู้จัก WAP เลย โดยส่วนมากผู้ที่รู้จัก WAP จะรู้จักผ่านสื่อ นิตยสารหรือวารสาร และอินเทอร์เน็ต สำหรับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ WAP พบว่าผู้ที่เลือกใช้บริการผ่าน WAP จะคำนึงถึงความรวดเร็วของข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกในการใช้งาน และความถูกต้องของข้อมูลตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด ได้แก่ ความสวยงามของกราฟฟิก และจำนวนรุ่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับบริการ WAP ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ การใช้บริการข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่แล้วจะสนใจที่จะใช้บริการ WAP มากกว่าผู้ที่ไม่ใช้บริการ ซึ่งทั้งบริการข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

และบริการผ่านอินเทอร์เน็ตต่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสนใจใช้บริการ WAP สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลรวมต่อเดือน พบว่า ปัจจัยเรื่องเพศ และรายได้ส่วนบุคคลรวมต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อความสนใจใช้บริการ WAP ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการผ่าน WAP ได้แก่ อายุ ซึ่งกลุ่มอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป จะสนใจใช้บริการผ่าน WAP น้อยกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ ระดับการศึกษา ปวส. หรืออนุปริญญาจะมีความสนใจใช้บริการ WAP น้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนระดับการศึกษาอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน สำหรับปัจจัยด้านอาชีพนั้นจะมีเฉพาะอาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้านเท่านั้นที่สนใจใช้บริการ WAP น้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

เกียรติยศ ณ นคร (2544) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในต่างจังหวัดและการโทรออกต่างพื้นที่พบว่า ร้อยละ 70.7 ใช้บางครั้ง ร้อยละ 12.8 ใช้ค่อนข้างบ่อย และไม่เคยใช้เลยร้อยละ 8.1 ที่มีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า กลยุทธ์ทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ในส่วนของความชัดเจนและความสามารถในการรับสัญญาณมีสัดส่วนของผู้ตอบว่ามีผลมากที่สุด รองลงมาคือ การปลอดภัยด้านการถูกจูนและกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขายในส่วนของการให้สิทธิพิเศษในการส่งเสริมการขายตามลำดับ ผลน้อยที่สุด คือ กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการจัดจำหน่ายในส่วนของการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และสามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ คือ เพศ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ราคาค่าบริการรายเดือน และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความสะดวกในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการปลอดภัยจากการถูกจูน และด้านบริการหลังการขาย ด้านรายได้ ความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการให้สิทธิต่าง ๆ ในการส่งเสริมการขาย ส่วนผู้ที่ไม่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า กลยุทธ์ทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ในส่วนของความชัดเจนและความสามารถในการรับสัญญาณมีสัดส่วนของผู้ตอบมากที่สุด รองลงมา คือ การปลอดภัยด้านการถูกจูน และกลยุทธ์ทางด้านราคาในส่วน ของราคาค่าบริการต่อนาทีตามลำดับ ผลน้อยที่สุด คือกลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของการหาจ่ายและความสะดวกในการเลือกซื้อ และสามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ คือ ระดับการศึกษา ความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความชัดเจนและสามารถรับสัญญาณในแต่ละพื้นที่

ด้านบริการหลังการขายและด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านอาชีพ ความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็น ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต้องการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการปลอดภัยจากการถูกจูน ด้านการบริการหลังการขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ศศิธร อิทวานเวดิน (2538) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ชายและหญิงมีสัดส่วนการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ชายเป็นร้อยละ 58% ส่วนหญิงคิดเป็น 42% สำหรับอายุของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จะอยู่ในช่วงวัยทำงาน คือ ตั้งแต่ 25-40 ปี รวมเป็น 82.7% แบ่งเป็นช่วงอายุตั้งแต่ 25-30 ปี คิดเป็น 44.7% และช่วงอายุ 30-40 ปี คิดเป็น 38.0% ในเรื่องของอาชีพ พบว่าอาชีพที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดคืออาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ 26.7% รองลงมาคือ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ 20% ข้าราชการ 16.7% และอาชีพอื่น ๆ 10% ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีไว้ 7 ข้อ คือ คนรู้จักแนะนำมาจากโฆษณา ที่บ้านไม่มีโทรศัพท์ มีโทรศัพท์แต่ไม่เพียงพอ ความจำเป็นทางธุรกิจ ความสะดวกในชีวิตประจำวัน และปัญหาการจราจร ปรากฏว่ามีเพียง 3 ปัจจัยเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือความจำเป็นทางธุรกิจ ความสะดวกในชีวิตประจำวันและปัญหาการจราจร ข้อดีและคุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีในความรู้สึกของผู้ใช้บริการ คือ การช่วยแก้ปัญหาการติดต่อในยามฉุกเฉิน ประหยัดเวลาในการเดินทาง สะดวกในการพกพา การติดต่อรวดเร็ว

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการดาวนโหลดริงโทนในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือผู้ใช้บริการดาวนโหลดริงโทนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้จะใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการใช้แบบสอบถามให้กลุ่มผู้ใช้บริการดาวนโหลดริงโทนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร กรอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ใช้บริการได้ ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตรดังนี้ (บุญชุ่ม ศรีสะอาด, 2538: 185-186)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	p	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้
			Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)
	e	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.05 ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีการคลาดเคลื่อนได้ 5%

$$P = 0.5$$

$$Z = \text{ณ ระดับความเชื่อมั่น 95\% ดังนั้น } Z = 1.96$$

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ดังนั้น $e = 0.05$
แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384.16 \approx 400 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ เพื่อให้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 สุ่มเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้สามารถศึกษาผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวนโหลดริงโทนได้ครอบคลุมทุกกลุ่มในงานนี้จึงแบ่งประชากรออกเป็นพื้นที่ดังนี้

- 1.1 กลุ่มโรงเรียน โดยเลือกโรงเรียนเซนต์คาเบรียล, โรงเรียนเซนต์ฟรังซิสเซเวียร์คอนแวนต์, โรงเรียนวัดราชาธิวาส, โรงเรียนโยนออฟอาร์ค, และโรงเรียนสาธิตสวนสุนันทา
- 1.2 กลุ่มย่านแหล่งช้อปปิ้ง โดยเลือกบริเวณย่านสยามสแควร์ และบริเวณโดยรอบ 3 กม.
- 1.3 กลุ่มย่านธุรกิจทำงาน โดยเลือกบริเวณถนนสีลม
- 1.4 กลุ่มมหาวิทยาลัย โดยเลือกเขตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ , มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ขั้นที่ 2 สุ่มเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยแบ่งจำนวนตัวอย่างใน 4 กลุ่มพื้นที่เท่า ๆ กัน พื้นที่ละ 100 คน

ขั้นที่ 3 เลือกตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยวิธีความสะดวก (Convenience Sampling) โดยขอความร่วมมือผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบที่เคยใช้บริการดาวนโหลดริงโทนในการตอบแบบสอบถามตามความสมัครใจ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและการสร้างขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการตามลำดับ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการดาวนโหลดริงโทน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการใช้บริการดาวนโหลดริงโทน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการดาวนโหลดริงโทน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดช่วงอายุไว้ดังนี้

- 1) ไม่เกิน 18 ปี
- 2) 19 – 25 ปี
- 3) 26 – 32 ปี
- 4) 33 – 39 ปี
- 5) 40 – 46 ปี
- 6) มากกว่า 47 ปีขึ้นไป

ข้อ 2 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

- 1) ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย
- 2) อนุปริญญา / ปวส.
- 3) ปริญญาตรี
- 4) สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการใช้บริการดาวนโหลดริงโทน โดยจะวัดที่ระดับความสำคัญ ดังนี้

ข้อ 3 การส่งเสริมการขาย

- 1) การลดราคาค่าใช้บริการ
- 2) การชิงโชคลุ้นรางวัล
- 3) การให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก

โดยได้กำหนดเป็นแบบวัด Rating Scale ตามแบบ Likert โดยมีมาตรวัด 5 ระดับ ซึ่งข้อความในแบบสอบถามอยู่ในลักษณะข้อความเชิงบวก โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามมีดังนี้

ระดับความสำคัญ

ความสำคัญมากที่สุด

การให้คะแนนข้อความเชิงบวก

<u>ระดับความสำคัญ(ต่อ)</u>	<u>การให้คะแนนข้อความเชิงบวก(ต่อ)</u>
ความสำคัญมาก	4
ความสำคัญปานกลาง	3
ความสำคัญน้อย	2
ความสำคัญน้อยที่สุด	1

ข้อ 4 การโฆษณา ในรูปแบบของใบปลิว / แผ่นพับ , โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร หรืออินเทอร์เน็ต โดยได้กำหนดเป็นแบบวัด Rating Scale ตามแบบ Likert โดยมีมาตราวัด 5 ระดับ ซึ่งข้อความในแบบสอบถามอยู่ในลักษณะความถี่ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามมีดังนี้

<u>ระดับความถี่</u>	<u>การให้คะแนน</u>
ความถี่มากที่สุด	5
ความถี่มาก	4
ความถี่ปานกลาง	3
ความถี่น้อย	2
ความถี่น้อยที่สุด	1

ข้อ 5 กระบวนการรับบริการ

- 1) ด้านความสะดวกและรวดเร็ว
- 2) ด้านความน่าเชื่อถือ

โดยได้กำหนดเป็นแบบวัด Rating Scale ตามแบบ Likert โดยมีมาตราวัด 5 ระดับ ซึ่งข้อความในแบบสอบถามอยู่ในลักษณะข้อความเชิงบวก โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามมีดังนี้

<u>ระดับความสำคัญ</u>	<u>การให้คะแนนข้อความเชิงบวก</u>
ความสำคัญมากที่สุด	5
ความสำคัญมาก	4
ความสำคัญปานกลาง	3
ความสำคัญน้อย	2
ความสำคัญน้อยที่สุด	1

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของผลการวิเคราะห์ กำหนดเกณฑ์ตามแนวของ Best (1970 : 257)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{3}$$

$$= 1.33$$

ค่าเฉลี่ย 3.68 - 5.00 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.34 - 3.67 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 2.33 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับความสำคัญน้อย

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ข้อ 6 ความถี่ที่เลือกใช้ต่อเดือน มีระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

- 1) 1 - 2 ครั้ง
- 2) 3 - 4 ครั้ง
- 3) 5 - 6 ครั้ง
- 4) มากกว่า 7 ครั้ง

ข้อ 7 จำนวนเพลงที่ใช้บริการต่อครั้ง มีระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

- 1) 1 - 2 เพลง
- 2) 3 - 4 เพลง
- 3) 5 - 6 เพลง
- 4) มากกว่า 7 เพลง

ข้อ 8 ช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 2) บริการ 1900-xxx-xxx

ข้อ 9 ประเภทของริงโทน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

- 1) โมโนโฟนิก (แบบธรรมดา)
- 2) โพลีโฟนิก (มีเครื่องดนตรีหลายชิ้นประกอบ)
- 3) ทรูโตน (เสียงจริงจากเพลงต้นฉบับ)

ข้อ 10 ค่ายเพลง ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) ค่ายเพลงไทย
- 2) ค่ายเพลงต่างประเทศ

ข้อ 11 ศิลปิน ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) ศิลปินเดี่ยว

2) ศิลปินกลุ่ม

ข้อ 12 ประเภทเพลงที่ดาวนโหลด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) เพลงของศิลปินที่ชื่นชอบ
- 2) เพลงประกอบภาพยนตร์ / การ์ตูน
- 3) เพลงโฆษณา
- 4) เพลงฟุตบอล
- 5) เสียงทักทายและเพลงที่ร้องสด ๆ จากศิลปิน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาได้ดำเนินการ ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูลโดยทำการดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม
2. การลงรหัส โดยการนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส
3. ประมวลผลข้อมูลจะประมวลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC+ Version 12 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาลงรหัสแล้วนำมาบันทึกลงแฟ้มข้อมูล จากนั้นประมวลด้วยโปรแกรม SPSS/PC+ Version 12

4. ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้คำนวณหาสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าสัดริ้อยละ (Percentage) (อภิรักษ์ จันตานี 2538: 75)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลง

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) (ชูศรี วงศ์รัตนะ . 2540 : 40)

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

เมื่อ x แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์ . 2540 : 40)

$$S = \frac{\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ของ (Conbach)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ	α	=	ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
	n	=	จำนวนตัวอย่าง
	$\sum S_i^2$	=	ผลรวมของความแปรปรวนของแบบสอบถามที่ยกกำลังสอง

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการดาวนโหลดริงโทน ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติ Chi-Square และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อ Chi-Square มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V และ Somer's d

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการดาวนโหลดริงโทน ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติ Chi-Square และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อ Chi-Square มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V และ Somer's d

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการดาวนโหลดริงโทน ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติ Chi-Square และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อ Chi-Square มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V และ Somer's d

3.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการดาวนโหลดริงโทน ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติ Chi-Square และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อ Chi-Square มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V และ Somer's d

3.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 กระบวนการการรับบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการดาวนโหลดริงโทน ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติ Chi-Square และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อ Chi-Square มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V และ Somer's d

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร 2 ตัวแปร เมื่อตัวแปรตามเป็น nominal หรือ ordinal โดยใช้ค่าไคสแควร์ (พิชิต ฤทธิ์จัญญ 2544:335)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}, df = (r-1)(c-1)$$

กำหนดให้	O_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทน	$\frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่ของคอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ของทั้งหมด}}$
ซึ่ง	df	แทน	องศาของความเป็นอิสระ
	r	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถวแนวนอน
	c	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถวแนวตั้ง

ในการนี้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ 1 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีลักษณะเชิงคุณภาพ หรือมีการจัดแบ่งกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรไคสแควร์แล้วพบว่า มีนัยสำคัญ สรุปได้แต่เพียงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนั้นมีลักษณะที่สัมพันธ์กัน ดังนั้น จะต้อง

วิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Contingency Coefficient) โดยใช้การทดสอบของ ดังนี้

สถิติ Cramer's V ใช้ทำการวัดขนาดของความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวเป็น Nominal โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 182)

$$\text{Cramer's } V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

Cramer's V = สัมประสิทธิ์ Cramer's V

χ^2 = ค่าไคสแควร์

n = ขนาดของตัวอย่าง

t = จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติ Somer's d ใช้ทำการวัดขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรทั้งสองตัวเป็น Ordinal โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 182)

$$\text{Somer's } d = \frac{NS - ND}{NS + ND + T_y}$$

เมื่อ Somers'd = สัมประสิทธิ์ Somers'd

NS = จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร

ND = จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร

T_y = จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

ทั้งนี้ โดยการใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ 2543: 348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 – 1.00 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 – 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 – 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Chi-square
Cramers'V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรนามบัญญัติ
Somers'd	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตราเรียงอันดับ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่ผลต่อการใช้บริการดาวเทียมโดยตรงของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของงานวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอนตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการดาวเทียมโดยตรงของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการดาวเทียมโดยตรงของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการดาวเทียมโดยตรง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการดาวเทียมโดยตรงของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ให้บริการดาวเทียมโดยตรงของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ และระดับการศึกษา โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
น้อยกว่า 18 ปี	141	35.3
19 – 25 ปี	165	41.3
26 – 32 ปี	68	17.0
33 – 39 ปี	22	5.5
40 – 46 ปี	4	1.0
มากกว่า 47 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	400	100.0
2. ระดับการศึกษา		
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย	195	48.8
อนุปริญญา / ปวส.	47	11.8
ปริญญาตรี	143	35.8
สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ที่ใช้บริการดาวเทียมโหลตรงโทนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ กลุ่มอายุ 19 – 25 ปี มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 กลุ่มอายุ 26 – 32 ปี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 กลุ่มอายุ 33 – 39 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และกลุ่มอายุ 40 – 46 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ที่ใช้บริการดาวเทียมโหลตรงโทนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ระดับไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการดาวน์โหลดริงโทน ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ผู้ให้บริการดาวน์โหลดริงโทน มีผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการทั้งหมด 400 ชุด

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การลดราคาค่าใช้บริการ	3.96	0.999	มาก
การชิงโชคลุ้นรางวัล	3.15	1.090	ปานกลาง
การให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	3.37	1.054	ปานกลาง
รวม	3.49	0.567	ปานกลาง

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของการใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.49 และเมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการลดราคาค่าใช้บริการเป็นอันดับหนึ่ง อยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมาเป็นระดับปานกลาง คือ การให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก และการชิงโชคลุ้นรางวัล โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 และ 3.15 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการโฆษณาของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ด้านการโฆษณา	ความถี่		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ใบปลิว / แผ่นพับ	3.84	1.020	มาก
โทรทัศน์	2.97	1.168	ปานกลาง
วิทยุ	2.74	1.077	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	3.30	1.059	ปานกลาง
นิตยสาร	2.94	1.296	ปานกลาง

ตาราง 5 (ต่อ)

ด้านการโฆษณา	ความถี่		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
อินเทอร์เน็ต	3.24	1.121	ปานกลาง
รวม	3.17	0.380	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่าด้านการโฆษณา ผู้ที่ใช้บริการดาวนโหลดริงโทนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.17 และเมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภครับรู้การโฆษณาผ่านทางใบปลิว / แผ่นพับอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมาเป็นระดับปานกลาง คือ หนังสือพิมพ์, อินเทอร์เน็ต, โทรศัพท์, นิตยสาร, วิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.30, 3.24, 2.97, 2.94 และ 2.74 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านกระบวนการการรับบริการของผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยด้านกระบวนการการรับบริการ	ความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<u>ด้านความสะดวกและรวดเร็ว</u>			
แจ้งอัตราค่าบริการดาวนโหลดริงโทนต่อเพลง	3.63	0.908	ปานกลาง
มีการจัดวางประเภทริงโทนเป็นหมวดหมู่	3.49	0.844	ปานกลาง
อธิบายวิธีการดาวนโหลดริงโทนชัดเจน	3.45	0.964	ปานกลาง
รวม	3.52	0.375	ปานกลาง
<u>ด้านความน่าเชื่อถือ</u>			
สื่อโฆษณาของผู้ให้บริการดาวนโหลดริงโทนบ่อย ๆ	3.32	0.906	ปานกลาง
มีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อฝ่ายบริการลูกค้า หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม	3.19	0.997	ปานกลาง
มีการรับประกันโดยไม่คิดค่าบริการ กรณีไม่ได้รับบริการ	3.25	1.171	ปานกลาง
รวม	3.25	0.474	ปานกลาง

จากตาราง 6 ปัจจัยกระบวนการการรับบริการ จะพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความสะดวกและรวดเร็วโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภค

ให้ความสำคัญด้านความสะดวกและรวดเร็วในระดับปานกลางในด้านการแจ้งอัตราค่าบริการดาวน์โฮลดิ้งโทรต่อเพลง, มีการวางประเภทโทรเป็นหมวดหมู่ และอธิบายวิธีการดาวน์โฮลดิ้งโทรชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.63 , 3.49 และ 3.45 ตามลำดับ ส่วนด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.25 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือในระดับปานกลางในสื่อโฆษณาของผู้ให้บริการดาวน์โฮลดิ้งโทรบ่อย ๆ, มีการรับประกันโดยไม่คิดค่าบริการกรณีไม่ได้รับบริการ และมีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อฝ่ายบริการลูกค้า หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ย 3.32 , 3.25 และ 3.19 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการดาวน์โฮลดิ้งโทร

ตาราง 7 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดาวน์โฮลดิ้งโทรของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่ดาวน์โฮลดิ้ง		
1 - 2 ครั้ง	233	58.3
3 - 4 ครั้ง	116	29.0
5 - 6 ครั้ง	30	7.5
มากกว่า 7 ครั้ง	21	5.3
รวม	400	100.0
จำนวนเพลงที่ดาวน์โฮลดิ้งต่อครั้ง		
1 - 2 เพลง	275	68.8
3 - 4 เพลง	96	24.0
5 - 6 เพลง	21	5.3
มากกว่า 7 เพลง	8	2.0
รวม	400	100.0
ใช้บริการผ่าน		
ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	283	70.8
บริการ 1900-xxx-xxx	117	29.3
รวม	400	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

	ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
<u>ประเภทโรงโพน</u>			
	โมโนโพนิด	101	25.3
	โพลีโพนิด	134	33.5
	ทรูโพน	165	41.3
	รวม	400	100.0
<u>ค่ายเพลง</u>			
	ค่ายเพลงไทย	287	71.8
	ค่ายเพลงต่างประเทศ	113	28.3
	รวม	400	100.0
<u>ศิลปิน</u>			
	ศิลปินเดี่ยว	265	66.3
	ศิลปินกลุ่ม	135	33.8
	รวม	400	100.0
<u>ประเภทเพลง</u>			
	เพลงของศิลปินที่ชื่นชอบ	329	82.3
	เพลงประกอบภาพยนตร์ / การ์ตูน	30	7.5
	เพลงโฆษณา	19	4.8
	เพลงฟุตบอล	11	2.8
	เสียงทักทายและเพลงที่ร้องสดๆจากศิลปิน	11	2.8
	รวม	400	100.0

จำนวนครั้งที่ดาวน์โหลด ผู้ที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโตนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ 1-2 ครั้ง มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ส่วน 5-6 ครั้ง มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ส่วน และมากกว่า 7 ครั้ง มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

จำนวนเพลงที่ดาวน์โหลดต่อครั้ง ผู้ที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโตนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ 1 - 2 เพลงต่อครั้ง มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ

68.8 ส่วน 3 - 4 เพลงต่อครั้ง มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ส่วน 5 - 6 เพลง มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และมากกว่า 7 เพลง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่มีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 ส่วนใช้บริการผ่าน 1900-xxx-xxx มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3

ประเภทของริงโทน ผู้ที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ประเภททริงโทนมีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ โพลีโฟนิก เป็นจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ส่วนประเภทโมโนโฟนิก คิดเป็นจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ตามลำดับ

ค่ายเพลง ผู้ที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ค่ายเพลงไทย มีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 ส่วนค่ายเพลงต่างประเทศมีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3

ศิลปิน ผู้ที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ศิลปินเดี่ยวมีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 ส่วนศิลปินกลุ่มมีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8

ประเภทของเพลง ผู้ที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ประเภทเพลงของศิลปินที่ชื่นชอบมีจำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 รองลงมาคือประเภทเพลงประกอบภาพยนตร์ / การ์ตูน มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ประเภทเพลงโฆษณา มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ส่วน ส่วนน้อยที่สุดมี 2 ประเภท คือ ประเภทเพลงฟุตบอล และประเภทเสียงทักทายและเพลงที่ร้องสดๆจากศิลปิน โดยมีประเภทเพลงละ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการดาวนโหลดริงโทนของโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการดาวนโหลดริงโทน

สมมติฐานข้อที่ 1 อายุมีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการดาวนโหลดริงโทนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ดาวนโหลด

H0 : จำนวนครั้งที่ดาวนโหลด ไม่ขึ้นกับข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ

H1 : จำนวนครั้งที่ดาวนโหลด ขึ้นกับข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ

ตาราง 8 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านอายุ กับจำนวนครั้งที่ดาวนโหลด

อายุ		จำนวนครั้ง			รวม
		1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
ต่ำกว่า 18 ปี	จำนวน	76	45	20	141
	ร้อยละ	19.0	11.3	5.0	35.3
19-25 ปี	จำนวน	102	44	19	165
	ร้อยละ	25.5	11.0	4.8	41.3
23-32 ปี	จำนวน	38	20	10	68
	ร้อยละ	9.5	5.0	2.5	17.0
มากกว่า 33 ปี	จำนวน	17	7	2	26
	ร้อยละ	4.3	1.8	0.5	6.5
รวม	จำนวน	233	116	30	400
	ร้อยละ	58.2	29.0	12.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 3.027 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.805$$

จากตาราง 8 ผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวนโหลดริงโทนที่มีอายุ 19 - 25 ปี มีพฤติกรรมในการดาวนโหลด 1 - 2 ครั้ง รองลงมา 3 - 4 ครั้ง และมากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.5 ,11.0 และ 4.8 ของผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวนโหลดริงโทนทั้งหมดตามลำดับ ส่วนอายุต่ำกว่า 18 ปี มีพฤติกรรมในการดาวนโหลด 1 - 2 ครั้ง รองลงมา 3 - 4 ครั้ง และมากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.0, 11.3 และ 5.0

ของผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนตามลำดับ อายุ 23 - 32 ปี มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลด 1 - 2 ครั้ง รองลงมา 3 - 4 ครั้ง และมากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.5, 5.0 และ 2.5 ตามลำดับ อายุมากกว่า 33 ปี มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลด 1 - 2 ครั้ง รองลงมา 3 - 4 ครั้ง และมากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.3, 1.8, และ 0.5

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของจำนวนครั้งที่ดาวน์โหลดกับข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.805 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.805 > 0.05$) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ดาวน์โหลดริงโทน

1.2 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเพลงที่ดาวน์โหลดต่อครั้ง

H_0 : จำนวนเพลงที่ดาวน์โหลดต่อครั้ง ไม่ขึ้นกับข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ

H_1 : จำนวนเพลงที่ดาวน์โหลดต่อครั้ง ขึ้นกับข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ

ตาราง 9 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านอายุ กับจำนวนเพลงที่ดาวน์โหลดต่อครั้ง

อายุ		จำนวนเพลงต่อครั้ง			รวม
		1-2 เพลง	3-4 เพลง	5-6 เพลง	
ต่ำกว่า 18 ปี	จำนวน	87	35	19	141
	ร้อยละ	21.8	8.8	4.8	35.3
19-25 ปี	จำนวน	119	41	5	165
	ร้อยละ	29.8	10.3	1.3	41.3
23-32 ปี	จำนวน	48	16	4	68
	ร้อยละ	12.0	4.0	1.0	17.0
มากกว่า 33 ปี	จำนวน	21	4	1	26
	ร้อยละ	5.3	1.0	0.3	6.5
รวม	จำนวน	275	96	29	400
	ร้อยละ	68.8	24.0	7.3	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 14.951$ Sig.(2-sided) = 0.021

Somers' d = - 0.111 Sig.(2-sided) = 0.015

จากตาราง 9 ผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวนโหลดริงโทนที่มีอายุ 19 - 25 ปี มีพฤติกรรมในการดาวนโหลดริงโทนครั้งละ 1 - 2 เพลง รองลงมา 3 - 4 เพลง และมากกว่า 5 เพลง คิดเป็นร้อยละ 29.8 ,10.3 และ 1.3 ของผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวนโหลดริงโทนทั้งหมดตามลำดับ ส่วนอายุต่ำกว่า 18 ปี มีพฤติกรรมในการดาวนโหลด 1 - 2 เพลง รองลงมา 3 - 4 เพลง และมากกว่า 5 เพลง คิดเป็นร้อยละ 21.8, 8.8 และ 4.8 ของผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวนโหลดริงโทนทั้งหมดตามลำดับ อายุ 23 - 32 ปี มีพฤติกรรมในการดาวนโหลดครั้งละ 1 - 2 เพลง รองลงมา 3 - 4 เพลง และมากกว่า 5 เพลง คิดเป็นร้อยละ 12.0, 4.0 และ 1.0 ตามลำดับ ส่วนอายุมากกว่า 33 ปี มีพฤติกรรมในการดาวนโหลดริงโทนครั้งละ 1 - 2 เพลง รองลงมาคือ 3 - 4 เพลง และมากกว่า 5 เพลง คิดเป็นร้อยละ 5.3, 1.0 และ 0.3 ตามลำดับ

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของจำนวนเพลงที่ดาวนโหลดต่อครั้งกับข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.021 < 0.05$) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเพลงที่ดาวนโหลดต่อครั้ง และมีจากผลการทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d ความสัมพันธ์ในเชิงลบระดับต่ำ

1.3 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ขึ้นกับอายุ

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขึ้นกับอายุ

ตาราง 10 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านอายุ กับช่องทางการจัดจำหน่าย

อายุ		ใช้บริการผ่านช่องทาง		รวม
		ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	บริการ 1900-xxx-xxx	
ต่ำกว่า 18 ปี	จำนวน	106	35	141
	ร้อยละ	26.5	8.8	35.3
19-25 ปี	จำนวน	102	63	165
	ร้อยละ	25.5	15.8	41.3
23-32 ปี	จำนวน	56	12	68
	ร้อยละ	14.0	3.0	17.0

ตาราง 10 (ต่อ)

อายุ		ใช้บริการผ่านช่องทาง		รวม
		ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	บริการ 1900-xxx-xxx	
33-39 ปี	จำนวน	16	6	22
	ร้อยละ	4.0	1.5	5.5
40-46 ปี	จำนวน	3	1	4
	ร้อยละ	0.8	0.3	1.0
รวม	จำนวน	283	117	400
	ร้อยละ	70.8	29.3	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 12.197$ Sig.(2-sided) = 0.016

Cramers' V = 0.175 Sig.(2-sided) = 0.016

จากตาราง 10 ผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนที่มีอายุ 19 - 25 ปี มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดริงโทนผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ รองลงมาคือ บริการ 1900-xxx-xxx คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ 15.8 ของผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนทั้งหมดตามลำดับ ส่วนอายุต่ำกว่า 18 ปี มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดริงโทนผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ รองลงมาคือ บริการ 1900-xxx-xxx คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ 8.8 ตามลำดับ อายุ 23 - 32 ปี มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดริงโทนผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ รองลงมาคือ บริการ 1900-xxx-xxx คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ 3.0 ตามลำดับ ส่วนอายุ 33 - 39 ปี มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดริงโทนผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ รองลงมาคือ บริการ 1900-xxx-xxx คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ 1.5 ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 40 - 46 ปี มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดริงโทนผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ รองลงมาคือ บริการ 1900-xxx-xxx คิดเป็นร้อยละ 0.8 และ 0.3 ตามลำดับ

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับอายุ พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.016 < 0.05$) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 และจากผลการทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers' V มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

1.4 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางด้านประเภทรังโตน

H0 : พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านประเภทรังโตน ไม่ขึ้นกับอายุ

H1 : พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านประเภทรังโตน ขึ้นกับอายุ

ตาราง 11 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านอายุกับประเภทรังโตน

อายุ		ประเภทรังโตน			รวม
		โมนิโพนิด	โพลีโพนิด	ทรูโตน	
ต่ำกว่า 18 ปี	จำนวน	24	42	75	141
	ร้อยละ	6.0	10.5	18.8	35.3
19-25 ปี	จำนวน	40	62	63	165
	ร้อยละ	10.0	15.5	15.8	41.3
23-32 ปี	จำนวน	23	21	24	68
	ร้อยละ	5.8	5.3	6.0	17.0
33-39 ปี	จำนวน	14	5	3	22
	ร้อยละ	3.5	1.3	0.8	5.5
40-46 ปี	จำนวน	0	4	0	4
	ร้อยละ	0	1.0	0	1.0
รวม	จำนวน	101	134	165	400
	ร้อยละ	25.3	33.5	41.3	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 38.808 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$\text{Cramers' V} = 0.220 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 11 ผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโตนที่มีอายุ 19 - 25 ปี พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านรังโตนประเภทรูโตน รองลงมาคือ โพลีโพนิด และโมนิโพนิด คิดเป็นร้อยละ 15.8 , 15.5 และ 10.0 ของผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโตนทั้งหมดตามลำดับ ส่วนอายุต่ำกว่า 18 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านรังโตนประเภทรูโตน รองลงมาคือ โพลีโพนิด และโมนิโพนิด คิดเป็นร้อยละ 18.8, 10.5 และ 6.0 ของผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโตนทั้งหมดตามลำดับ อายุ 23 - 32 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านรังโตนประเภทรูโตน รองลงมาคือ โโมนิโพนิด และโพลีโพนิด คิดเป็นร้อยละ 6.0, 5.8 และ 5.3 ของผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโตนทั้งหมดตามลำดับ ส่วน

อายุ 33 - 39 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านริงโทนประเภทโมโนโฟนิค รองลงมาคือโพลีโฟนิค และทรูโทนคิดเป็นร้อยละ 3.5, 1.3 และ 0.8 ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 40 - 46 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านริงโทนประเภทโพลีโฟนิค คิดเป็นร้อยละ 1.0 ส่วนโมโนโฟนิคและทรูโทน ไม่มีผู้ให้บริการในช่วงอายุนี

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านประเภทริงโทน กับอายุ พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อประเภทริงโทน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 และมีจากผลการทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers' V มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

1.5 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านค่ายเพลง

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านค่ายเพลง ไม่ขึ้นกับข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านค่ายเพลง ขึ้นกับข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ

ตาราง 12 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านอายุกับค่ายเพลง

อายุ		ค่ายเพลง		รวม
		ค่ายเพลงไทย	ค่ายเพลงต่างประเทศ	
ต่ำกว่า 18 ปี	จำนวน	116	25	141
	ร้อยละ	29.0	63.0	35.3
19-25 ปี	จำนวน	103	62	165
	ร้อยละ	25.8	15.5	41.3
23-32 ปี	จำนวน	50	18	68
	ร้อยละ	12.5	4.5	17.0
33-39 ปี	จำนวน	15	7	22
	ร้อยละ	15.5	1.8	5.5
40-46 ปี	จำนวน	3	1	4
	ร้อยละ	0.8	0.3	1.0

ตาราง 12 (ต่อ)

อายุ		ค่ายเพลง		รวม
		ค่ายเพลงไทย	ค่ายเพลงต่างประเทศ	
รวม	จำนวน	287	113	400
	ร้อยละ	71.8	28.3	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 15.043$ Sig.(2-sided) = 0.005

Cramers' V = 0.194 Sig.(2-sided) = 0.005

จากตาราง 12 ผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนที่มีอายุ 19 - 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านค่ายเพลงไทย และค่ายเพลงต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 25.8 และ 15.5 ของผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนทั้งหมดตามลำดับ ส่วนอายุต่ำกว่า 18 มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านค่ายเพลงต่างประเทศ และค่ายเพลงไทย คิดเป็นร้อยละ 63.0 และ 29.0 ตามลำดับ อายุ 23 - 32 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านค่ายเพลงไทย และค่ายเพลงต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ 4.5 ของผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนทั้งหมดตามลำดับ ส่วนอายุ 33 - 39 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านค่ายเพลงไทย และค่ายเพลงต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ 1.8 ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 40 - 46 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านค่ายเพลงไทย และค่ายเพลงต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 0.8 และ 0.3 ตามลำดับ

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของค่ายเพลง กับข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.005 < 0.05$) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนทางด้านค่ายเพลงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 และจากผลการทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers' V มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

1.6 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านศิลปิน

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านศิลปิน ไม่ขึ้นกับข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านศิลปิน ขึ้นกับข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ

ตาราง 13 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านอายุกับศิลปิน

อายุ		ศิลปิน		รวม
		ศิลปินเดี่ยว	ศิลปินกลุ่ม	
ต่ำกว่า 18 ปี	จำนวน	89	52	141
	ร้อยละ	22.3	13.0	35.3
19-25 ปี	จำนวน	104	61	165
	ร้อยละ	26.0	15.3	41.3
23-32 ปี	จำนวน	50	18	68
	ร้อยละ	12.5	4.5	17.0
33-39 ปี	จำนวน	18	4	22
	ร้อยละ	4.5	1.0	5.5
40-46 ปี	จำนวน	4	0	4
	ร้อยละ	1.0	0	1.0
รวม	จำนวน	265	135	400
	ร้อยละ	66.3	33.8	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 7.417 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.115$$

จากตาราง 13 ผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนที่มีอายุ 19 - 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านศิลปินเดี่ยว และศิลปินกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ 15.3 ของผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนทั้งหมดตามลำดับ ส่วนอายุต่ำกว่า 18 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านศิลปินเดี่ยว และศิลปินกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ 13.0 ตามลำดับ อายุ 23 - 32 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านศิลปินเดี่ยว และศิลปินกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ 4.5 ตามลำดับ ส่วนอายุ 33 - 39 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านศิลปินเดี่ยว และศิลปินกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ 1.0 ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 40 - 46 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านศิลปินเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 1.0 แต่ไม่มีผู้ใช้บริการศิลปินกลุ่ม

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของศิลปิน กับอายุ พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.115 > 0.05$) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านศิลปิน

1.7 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านประเภทเพลงที่ดาวนโหลด

H0 : พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านประเภทเพลงที่ดาวนโหลด ไม่ขึ้นกับข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ

H1 : พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านประเภทเพลงที่ดาวนโหลด ขึ้นกับข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ

ตาราง 14 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านอายุกับประเภทเพลงที่ดาวนโหลด

อายุ		ประเภทเพลงที่ดาวนโหลด			รวม
		เพลงของศิลปินที่ชื่นชอบ	เพลงประกอบภาพยนตร์/การ์ตูน	เพลงอื่นๆ	
ต่ำกว่า 18 ปี	จำนวน	116	8	17	141
	ร้อยละ	29.0	2.0	4.3	35.3
19-25 ปี	จำนวน	135	18	12	165
	ร้อยละ	33.8	4.5	3.0	41.3
23-32 ปี	จำนวน	57	2	9	68
	ร้อยละ	14.3	0.5	2.3	17.0
มากกว่า 33 ปี	จำนวน	18	1	3	22
	ร้อยละ	4.5	0.3	0.8	5.5
รวม	จำนวน	329	30	41	400
	ร้อยละ	82.3	7.5	10.3	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 7.610 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.268$$

จากตาราง 14 ผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวนโหลดริงโทนที่มีอายุ 19 - 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านประเภทเพลงของศิลปินที่ชื่นชอบ เพลงประกอบภาพยนตร์/การ์ตูน และเพลงอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 33.8 , 4.5 และ 3.0 ตามลำดับ ส่วนอายุต่ำกว่า 18 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้าน

ประเภทเพลงของศิลปินที่ชื่นชอบ เพลงประกอบภาพยนตร์/การ์ตูน และเพลงอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 29.0 , 2.0 และ 4.3 ตามลำดับ อายุ 23 - 32 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านประเภทเพลงของศิลปินที่ชื่นชอบ เพลงอื่น ๆ และเพลงประกอบภาพยนตร์/การ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 14.3 , 2.3 และ 0.5 ตามลำดับ ส่วนมากกว่าอายุ 33 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านประเภทเพลงของศิลปินที่ชื่นชอบ เพลงอื่น ๆ และเพลงประกอบภาพยนตร์/การ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 4.5, 0.8 และ 0.3 ตามลำดับ ส่วนเสียงทักทายและเพลงที่ร้องสดๆ จากศิลปิน ไม่มีผู้ให้บริการ

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของประเภทเพลงที่ดาวนโหลด กับอายุ พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.268 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.268 > 0.05$) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อประเภทเพลงที่ดาวนโหลด

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการดาวนโหลดริงโทนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ดาวนโหลด

H_0 : จำนวนครั้งที่ดาวนโหลด ไม่ขึ้นกับข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

H_1 : จำนวนครั้งที่ดาวนโหลด ขึ้นกับข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ตาราง 15 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา กับจำนวนครั้งที่ดาวนโหลด

ระดับการศึกษา		จำนวนครั้ง			รวม
		1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
ไม่เก็บมัธยมศึกษา	จำนวน	111	53	31	195
	ร้อยละ	27.8	13.3	7.8	48.8
อนุปริญญา/ปวส.	จำนวน	25	17	5	47
	ร้อยละ	6.3	4.3	1.3	11.8
ปริญญาตรี	จำนวน	89	42	12	143
	ร้อยละ	22.3	10.5	3.0	35.8

ตาราง 15 (ต่อ)

ระดับการศึกษา		จำนวนครั้ง			รวม
		1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	8	4	3	15
	ร้อยละ	2.0	1.0	0.8	3.8
รวม	จำนวน	233	116	51	400
	ร้อยละ	58.3	29.0	12.8	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 6.237$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.397$$

จากตาราง 15 ผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวเทียมโหลดริงโตนที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมในการดาวเทียมโหลด 1 - 2 ครั้ง รองลงมา 3 - 4 ครั้ง และมากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.8 , 13.3 และ 7.8 ของผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวเทียมโหลดริงโตนทั้งหมดตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษานิติปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการดาวเทียมโหลด 1 - 2 ครั้ง รองลงมา 3 - 4 ครั้ง และมากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.3 , 10.5 และ 3.0 ของผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวเทียมโหลดริงโตนทั้งหมดตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษานิติปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรมในการดาวเทียมโหลด 1 - 2 ครั้ง รองลงมา 3 - 4 ครั้ง และมากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.3, 4.3 และ 1.3 ตามลำดับ และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการดาวเทียมโหลดริงโตน 1 - 2 ครั้ง รองลงมา 3 - 4 ครั้ง และมากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.0 , 1.0 และ 0.8 ของผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวเทียมโหลดริงโตนทั้งหมดตามลำดับ

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของจำนวนครั้งที่ดาวเทียมโหลดกับระดับการศึกษาพบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.397 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.397 > 0.05$) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการดาวเทียมโหลดริงโตนไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ดาวเทียมโหลดริงโตน

2.2 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเพลงที่ดาวเทียมโหลดต่อครั้ง

H0 : จำนวนเพลงที่ดาวเทียมโหลดต่อครั้ง ไม่ขึ้นกับระดับการศึกษา

H1 : จำนวนเพลงที่ดาวเทียมโหลดต่อครั้ง ขึ้นกับระดับการศึกษา

ตาราง 16 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา กับจำนวนเพลงที่ดาวน์โหลดต่อครั้ง

ระดับการศึกษา		จำนวนเพลงต่อครั้ง			รวม
		1-2 เพลง	3-4 เพลง	5-6 เพลง	
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย	จำนวน	120	51	24	195
	ร้อยละ	30.0	12.8	6.0	48.8
อนุปริญญา/ปวส.	จำนวน	34	11	2	47
	ร้อยละ	8.5	2.8	0.5	11.8
ปริญญาตรี	จำนวน	109	32	2	143
	ร้อยละ	27.3	8.0	0.5	35.8
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	12	2	1	15
	ร้อยละ	3.0	0.5	0.3	3.8
รวม	จำนวน	275	96	29	400
	ร้อยละ	68.8	24.0	7.3	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

 $\chi^2 = 18.475$ Sig.(2-sided) = 0.005

Somers' d = - 0.158 Sig.(2-sided) = 0.000

จากตาราง 16 ผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดริงโทนครั้งละ 1 - 2 เพลง รองลงมา 3 - 4 เพลง และมากกว่า 5 เพลง คิดเป็นร้อยละ 30.0 ,12.8 และ 6.0 ของผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนทั้งหมด ตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษاپริญญาตรี มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลด 1 - 2 เพลง รองลงมา 3 - 4 เพลงและมากกว่า 5 เพลง คิดเป็นร้อยละ 27.3, 8.0 และ 0.5 ตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษอนุปริญญา/ปวส มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดครั้งละ 1 - 2 เพลง รองลงมา 3 - 4 เพลง และมากกว่า 5 เพลง คิดเป็นร้อยละ 8.5, 2.8 และ 0.5 ตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลด 1 - 2 เพลง รองลงมา 3 - 4 เพลง และมากกว่า 5 เพลง คิดเป็นร้อยละ 3.0 ,0.5 และ 0.3 ตามลำดับ

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของจำนวนเพลงที่ดาวน์โหลดต่อครั้งกับระดับการศึกษา พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.005 < 0.05$) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเพลงที่ดาวน์โหลดต่อครั้งอย่างมี

นัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 และจากผลการทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H0 : พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ขึ้นกับระดับการศึกษา

H1 : พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขึ้นกับระดับการศึกษา

ตาราง 17 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษากับช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับการศึกษา		ใช้บริการผ่านช่องทาง		รวม
		ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	บริการ 1900-xxx-xxx	
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย	จำนวน	142	53	195
	ร้อยละ	35.5	13.5	48.8
อนุปริญญา/ปวส.	จำนวน	31	16	47
	ร้อยละ	7.8	29.0	11.8
ปริญญาตรี	จำนวน	96	47	143
	ร้อยละ	24.0	11.8	35.8
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	14	1	15
	ร้อยละ	3.5	0.3	3.8
รวม	จำนวน	283	117	400
	ร้อยละ	70.8	29.3	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 5.526$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.137$$

จากตาราง 17 ผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวนโหลดริงโทนที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมในการดาวนโหลดริงโทนผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ รองลงมาคือ บริการ 1900-xxx-xxx คิดเป็นร้อยละ 35.5 และ 13.5 ของผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวนโหลดริงโทนทั้งหมดตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการดาวนโหลดริงโทนผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

รองลงมาคือ บริการ 1900-xxx-xxx คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ 11.8 ตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดริงโทนผ่านบริการ 1900-xxx-xxx และผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ 7.8 ตามลำดับ และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดริงโทนผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ รองลงมาคือ บริการ 1900-xxx-xxx คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ 0.3 ตามลำดับ

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับระดับการศึกษา พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.137 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.137 > 0.05$) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางด้านประเภทริงโทน

H₀ : พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านประเภทริงโทน ไม่ขึ้นกับระดับการศึกษา

H₁ : พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านประเภทริงโทน ขึ้นกับระดับการศึกษา

ตาราง 18 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษากับประเภทริงโทน

ระดับการศึกษา		ประเภทริงโทน			รวม
		โมโนโฟนิค	โพลีโฟนิค	ทรูโทน	
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย	จำนวน	42	56	97	195
	ร้อยละ	10.5	14.0	24.3	48.8
อนุปริญญา/ปวส.	จำนวน	20	15	12	47
	ร้อยละ	5.0	3.8	3.0	11.8
ปริญญาตรี	จำนวน	31	57	55	143
	ร้อยละ	7.8	14.3	13.8	35.8
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	8	6	1	15
	ร้อยละ	2.0	1.5	0.3	3.8
รวม	จำนวน	101	134	165	400
	ร้อยละ	25.3	33.5	41.3	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 26.171$ Sig.(2-sided) = 0.000

Cramers' V = 0.181 Sig.(2-sided) = 0.000

จากตาราง 18 ผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวนโหลดริงโทนที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านริงโทนประเภททรูโทน รองลงมาคือ โพลีโฟนิก และโมโนโฟนิก คิดเป็นร้อยละ 24.3 , 14.0 และ 10.5 ของผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวนโหลดริงโทนทั้งหมดตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านริงโทนประเภททรูโทน รองลงมาคือ โพลีโฟนิก และโมโนโฟนิก คิดเป็นร้อยละ 13.8, 14.3 และ 7.8 ของผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวนโหลดริงโทนทั้งหมดตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านริงโทนโมโนโฟนิก รองลงมาคือโพลีโฟนิก และทรูโทนคิดเป็นร้อยละ 5.0 , 3.8 และ 3.0 ตามลำดับ และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านริงโทนประเภทโมโนโฟนิก รองลงมาคือโพลีโฟนิก และทรูโทนคิดเป็นร้อยละ 2.0 , 1.5 และ 3.0 ตามลำดับ

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านประเภทริงโทน กับระดับการศึกษา พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อประเภทริงโทน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 และจากผลการทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers' V มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2.5 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านค่ายเพลง

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านค่ายเพลง ไม่ขึ้นกับระดับการศึกษา

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านค่ายเพลง ขึ้นกับระดับการศึกษา

ตาราง 19 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา กับค่ายเพลง

ระดับการศึกษา		ค่ายเพลง		รวม
		ค่ายเพลงไทย	ค่ายเพลงต่างประเทศ	
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย	จำนวน	150	45	195
	ร้อยละ	37.5	11.3	48.8
อนุปริญญา/ปวส.	จำนวน	36	11	47
	ร้อยละ	9.0	2.8	11.8
ปริญญาตรี	จำนวน	91	52	143
	ร้อยละ	22.8	13.0	35.8

ตาราง 19 (ต่อ)

ระดับการศึกษา		ค่ายเพลง		รวม
		ค่ายเพลงไทย	ค่ายเพลงต่างประเทศ	
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	10	5	15
	ร้อยละ	2.5	1.3	3.8
รวม	จำนวน	287	113	400
	ร้อยละ	71.8	28.3	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 7.955 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.047$$

$$\text{Cramers' V} = 0.141 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.047$$

จากตาราง 19 ผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านค่ายเพลงไทย และค่ายเพลงต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 37.5 และ 11.3 ของผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนทั้งหมดตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านค่ายเพลงไทย และค่ายเพลงต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 22.8 และ 13.0 ตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษาระดับปริญญา/ปวส มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านค่ายเพลงไทย และค่ายเพลงต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ 2.8 ตามลำดับ และระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านค่ายเพลงไทย และค่ายเพลงต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ 1.3 ตามลำดับ

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของค่ายเพลง กับข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาพบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.047 < 0.05$) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดาวน์โหลดริงโทนทางด้านค่ายเพลงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 และจากผลการทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers' V มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2.6 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านศิลปิน

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านศิลปิน ไม่ขึ้นกับ ระดับการศึกษา

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านศิลปิน ขึ้นกับระดับการศึกษา

ตาราง 20 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา กับศิลปิน

ระดับการศึกษา		ศิลปิน		รวม
		ศิลปินเดี่ยว	ศิลปินกลุ่ม	
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย	จำนวน	113	82	195
	ร้อยละ	28.3	20.5	48.8
อนุปริญญา/ปวส.	จำนวน	34	13	47
	ร้อยละ	8.5	3.3	11.8
ปริญญาตรี	จำนวน	108	35	143
	ร้อยละ	27.0	8.8	35.8
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	10	5	15
	ร้อยละ	2.5	1.3	3.8
รวม	จำนวน	265	135	400
	ร้อยละ	91.3	33.8	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

 $\chi^2 = 12.292$ Sig.(2-sided) = 0.006

Cramers' V = 0.175 Sig.(2-sided) = 0.006

จากตาราง 20 ผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวนโหลดริงโทนที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านศิลปินเดี่ยว และศิลปินกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 28.3 และ 20.5 ของผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวนโหลดริงโทนทั้งหมดตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านศิลปินเดี่ยว และศิลปินกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ 8.8 ตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านศิลปินเดี่ยว และศิลปินกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ 3.3 ตามลำดับ และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านศิลปินเดี่ยว และศิลปินกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ 1.3 ตามลำดับ

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของศิลปิน กับอายุ พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.006 < 0.05$) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านศิลปินอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 และจากผลการทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers' V มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2.7 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับประเภทเพลงที่ดาวน์โหลด

H0 : พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านประเภทเพลงที่ดาวน์โหลด ไม่ขึ้นกับระดับการศึกษา

H1 : พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านประเภทเพลงที่ดาวน์โหลด ขึ้นกับระดับการศึกษา

ตาราง 21 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษากับประเภทเพลงที่ดาวน์โหลด

ระดับการศึกษา		ประเภทเพลงที่ดาวน์โหลด			รวม
		เพลงของศิลปินที่ขึ้น	เพลงประกอบภาพยนตร์/การ์ตูน	เพลงอื่น ๆ	
		ชอบ			
ไม่เกินมัธยม ศึกษาตอนปลาย	จำนวน	163	12	20	195
	ร้อยละ	40.8	3.0	5.0	48.8
อนุปริญญา/ปวส.	จำนวน	36	6	5	47
	ร้อยละ	9.0	1.5	1.3	11.8
ปริญญาตรีขึ้นไป	จำนวน	130	12	16	158
	ร้อยละ	32.5	3.0	4.0	39.5
รวม	จำนวน	329	30	41	400
	ร้อยละ	82.3	7.5	10.3	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 2.445$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.654$$

จากตาราง 21 ผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านประเภทเพลงของศิลปินที่ขึ้นชอบ เพลงอื่นๆ และเพลงประกอบภาพยนตร์/การ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 40.8 , 5.0 และ 3.0 ตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านประเภทเพลงของศิลปินที่ขึ้นชอบ เพลงอื่นๆ และเพลงประกอบภาพยนตร์/การ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 32.5 , 4.0 และ 3.0 ตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านประเภทเพลงของศิลปินที่ขึ้นชอบเพลงประกอบภาพยนตร์/การ์ตูน และเพลงอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.0 , 1.5 และ 1.3ตามลำดับ

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของประเภทเพลงที่ดาวน์โหลด กับระดับการศึกษา พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.654 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.654 > 0.05) แสดงว่ายอมรับ

สมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อประเภทเพลงที่ดาวน์โหลด

สมมติฐานข้อที่ 3 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ดาวน์โหลด

H0 : จำนวนครั้งที่ดาวน์โหลด ไม่ขึ้นกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

H1 : จำนวนครั้งที่ดาวน์โหลด ขึ้นกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ตาราง 22 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย กับจำนวนครั้งที่ดาวน์โหลด

การส่งเสริมการขาย		จำนวนครั้ง				รวม
		1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	มากกว่า 7 ครั้ง	
ความสำคัญมาก	จำนวน	25	8	0	2	35
	ร้อยละ	6.3	2.0	0	0.5	8.8
ความสำคัญปานกลาง	จำนวน	137	72	16	5	230
	ร้อยละ	34.3	18.0	4.0	1.3	57.5
ความสำคัญน้อย	จำนวน	71	36	14	14	135
	ร้อยละ	17.8	9.0	3.5	3.5	33.8
รวม	จำนวน	233	116	30	21	400
	ร้อยละ	58.3	29.0	7.5	5.3	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 18.084$ Sig.(2-sided) = 0.006

Somers' d = 0.124 Sig.(2-sided) = 0.009

จากตาราง 22 ผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของการส่งเสริมการขายที่ให้ความสำคัญปานกลาง มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลด 1 - 2 ครั้ง รองลงมา 3 - 4 ครั้ง 5 - 6 ครั้ง และมากกว่า 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.3 ,18.0, 4.0 และ 1.3 ของผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนทั้งหมดตามลำดับ ผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของการส่งเสริมการขายที่ให้ความสำคัญน้อย มีพฤติกรรมใน

การดาวน์โหลด 1 - 2 ครั้ง รองลงมา 3 - 4 ครั้ง 5 - 6 ครั้ง และมากกว่า 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.8 , 9.0, 3.5 และ 3.5 ของผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนทั้งหมดตามลำดับ ผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของการส่งเสริมการขายที่ให้ความสำคัญมาก มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลด 1 - 2 ครั้ง รองลงมา 3 - 4 ครั้ง และ มากกว่า 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.3, 2.0 และ 0.5 ตามลำดับ

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของจำนวนครั้งที่ดาวน์โหลดกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.006 < 0.05$) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของผู้ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ดาวน์โหลดริงโทนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 และจากผลการทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกระดับต่ำ

3.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับจำนวนเพลงที่ดาวน์โหลดต่อครั้ง

H0 : จำนวนเพลงที่ดาวน์โหลดต่อครั้ง ไม่ขึ้นกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

H1 : จำนวนเพลงที่ดาวน์โหลดต่อครั้ง ขึ้นกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ตาราง 23 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับจำนวนเพลงที่ดาวน์โหลดต่อครั้ง

การส่งเสริมการขาย		จำนวนเพลงต่อครั้ง			รวม
		1-2 เพลง	3-4 เพลง	มากกว่า 5 ครั้ง	
ความสำคัญน้อย	จำนวน	24	9	2	35
	ร้อยละ	6.0	2.3	0.5	8.8
ความสำคัญปานกลาง	จำนวน	157	59	14	230
	ร้อยละ	39.3	14.8	3.5	57.5
ความสำคัญมาก	จำนวน	94	28	13	135
	ร้อยละ	23.5	7.0	3.3	33.8
รวม	จำนวน	275	96	29	400
	ร้อยละ	68.8	24.0	7.3	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 2.523$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.641$$

จากตาราง 23 ผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของการส่งเสริมการขายที่ให้ความสำคัญปานกลาง มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดริงโทนครั้งละ 1 - 2 เพลง รองลงมา 3 - 4 เพลง และมากกว่า 5 เพลง คิดเป็นร้อยละ 39.3 ,14.8 และ 3.5 ของผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนทั้งหมดตามลำดับ ผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของการส่งเสริมการขายที่ให้ความสำคัญมากมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลด 1 - 2 เพลง รองลงมา 3 - 4 เพลง และมากกว่า 5 เพลง คิดเป็นร้อยละ 23.5, 7.0 และ 3.3 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของการส่งเสริมการขายที่ให้ความสำคัญน้อย มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดครั้งละ 1 - 2 เพลง รองลงมา 3 - 4 เพลง และมากกว่า 5 เพลง คิดเป็นร้อยละ 6.0, 2.3 และ 0.5 ตามลำดับ

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของจำนวนเพลงที่ดาวน์โหลดต่อครั้งกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.641 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.641 > 0.05$) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเพลงที่ดาวน์โหลดต่อครั้ง

3.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ขึ้นกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขึ้นกับพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 24 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย กับช่องทางการจัดจำหน่าย

การส่งเสริมการขาย		ใช้บริการผ่านช่องทาง		รวม
		ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	บริการ 1900-xxx-xxx	
ความสำคัญน้อย	จำนวน	24	11	35
	ร้อยละ	6.0	2.8	8.8
ความสำคัญปานกลาง	จำนวน	166	64	230
	ร้อยละ	41.5	16.0	57.5

ตาราง 24 (ต่อ)

การส่งเสริมการขาย		ใช้บริการผ่านช่องทาง		รวม
		ผ่านโทรศัพท์	บริการ	
		เคลื่อนที่	1900-xxx-xxx	
ความสำคัญมาก	จำนวน	93	42	135
	ร้อยละ	23.3	10.5	33.8
รวม	จำนวน	283	117	400
	ร้อยละ	70.8	29.3	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 0.532$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.767$$

จากตาราง 24 ผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวนโหลดริงโทนของการส่งเสริมการขายที่ให้ความสำคัญปานกลาง มีพฤติกรรมในการดาวนโหลดริงโทนผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ รองลงมาคือ บริการ 1900-xxx-xxx คิดเป็นร้อยละ 41.5 และ 16.0 ของผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวนโหลดริงโทนทั้งหมดตามลำดับ ผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวนโหลดริงโทนของการส่งเสริมการขายที่ให้ความสำคัญมาก มีพฤติกรรมในการดาวนโหลดริงโทนผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ รองลงมาคือ บริการ 1900-xxx-xxx คิดเป็นร้อยละ 23.3 และ 10.5 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวนโหลดริงโทนของการส่งเสริมการขายที่ให้ความสำคัญน้อย มีพฤติกรรมในการดาวนโหลดริงโทนผ่านบริการ 1900-xxx-xxx และผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ คิดเป็นร้อยละ 6.0 และ 2.8 ตามลำดับ

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.767 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.767 > 0.05$) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านประเภทริงโทน

H0 : พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านประเภทริงโทน ไม่ขึ้นกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

H1 : พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านประเภทริงโทน ขึ้นกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ตาราง 25 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย กับประเภทริงโทน

การส่งเสริมการขาย		ประเภทริงโทน			รวม
		โมโนโฟนิก	โพลีโฟนิก	ทรูโทน	
ความสำคัญน้อย	จำนวน	6	10	19	35
	ร้อยละ	1.5	2.5	4.8	8.8
ความสำคัญปานกลาง	จำนวน	54	66	110	230
	ร้อยละ	13.5	16.5	27.5	57.5
ความสำคัญมาก	จำนวน	41	58	36	135
	ร้อยละ	10.3	14.5	9.0	33.8
รวม	จำนวน	101	134	165	400
	ร้อยละ	25.3	33.5	41.3	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 18.859$ Sig.(2-sided) = 0.001

Cramers' V = 0.154 Sig.(2-sided) = 0.001

จากตาราง 25 ผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวนโหลดริงโทนของการส่งเสริมการขายที่ให้ความสำคัญปานกลาง พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านริงโทนประเภททรูโทน รองลงมาคือ โพลีโฟนิก และโมโนโฟนิก คิดเป็นร้อยละ 27.5 , 16.5 และ 13.5 ของผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวนโหลดริงโทนทั้งหมดตามลำดับ ผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวนโหลดริงโทนของการส่งเสริมการขายที่ให้ความสำคัญมาก มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านริงโทนประเภทโพลีโฟนิก รองลงมาคือโมโนโฟนิก และทรูโทน คิดเป็นร้อยละ 14.5, 10.3 และ 9.0 ของผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวนโหลดริงโทนทั้งหมดตามลำดับ และผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวนโหลดริงโทนของการส่งเสริมการขายที่ให้ความสำคัญน้อย มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านริงโทนประเภททรูโทน รองลงมาคือ โพลีโฟนิก และโมโนโฟนิก คิดเป็นร้อยละ 4.8 ,2.5 และ 1.5 ตามลำดับ

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของประเภทริงโทน กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.001 < 0.05) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อประเภทริงโทนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 และจากผลการทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers' V มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ

3.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านค่ายเพลง

H0 : พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านค่ายเพลง ไม่ขึ้นกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

H1 : พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านค่ายเพลง ขึ้นกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ตาราง 26 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับค่ายเพลง

การส่งเสริมการขาย		ค่ายเพลง		รวม
		ค่ายเพลงไทย	ค่ายเพลงต่างประเทศ	
ความสำคัญน้อย	จำนวน	28	7	35
	ร้อยละ	7.0	1.8	8.8
ปานกลาง	จำนวน	165	65	230
	ร้อยละ	41.3	16.3	57.5
ความสำคัญมาก	จำนวน	94	41	135
	ร้อยละ	23.5	10.3	33.8
รวม	จำนวน	287	113	400
	ร้อยละ	71.8	28.3	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 1.475$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.478$$

จากตาราง 26 ผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของการส่งเสริมการขายที่ให้ความสำคัญปานกลาง มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านค่ายเพลงไทย และค่ายเพลงต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 41.3 และ 16.3 ของผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนทั้งหมดตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของการส่งเสริมการขายที่ให้ความสำคัญมาก มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านค่ายเพลงไทย และค่ายเพลงต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ 10.3 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของการส่งเสริมการขายที่ให้ความสำคัญน้อย มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านค่ายเพลงไทย และค่ายเพลงต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ 1.8 ตามลำดับ

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของค่ายเพลง กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.478 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.478 > 0.05$) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H0)

หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อย่อยเพลง

3.6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านศิลปิน

H0 : พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านศิลปิน ไม่ขึ้นกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

H1 : พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านศิลปิน ขึ้นกับปัจจัยการส่งเสริมการขาย

ตาราง 27 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับศิลปิน

การส่งเสริมการขาย		ศิลปิน		รวม
		ศิลปินเดี่ยว	ศิลปินกลุ่ม	
ความสำคัญน้อย	จำนวน	26	9	35
	ร้อยละ	6.5	2.3	8.8
ความสำคัญปานกลาง	จำนวน	155	75	230
	ร้อยละ	38.8	18.8	57.5
ความสำคัญมาก	จำนวน	84	51	135
	ร้อยละ	21.0	12.8	33.8
รวม	จำนวน	265	135	400
	ร้อยละ	66.3	33.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 2.124$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.346$$

จากตาราง 27 ผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของการส่งเสริมการขายที่ให้ความสำคัญปานกลาง มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านศิลปินเดี่ยว และศิลปินกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 38.8 และ 18.8 ของผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนทั้งหมดตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของการส่งเสริมการขายที่ให้ความสำคัญมาก มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านศิลปินเดี่ยว และศิลปินกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ 12.8 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของการส่งเสริมการขายที่ให้ความสำคัญน้อย มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านศิลปินเดี่ยว และศิลปินกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ 2.3 ตามลำดับ

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านศิลปิน กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.346 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.346 > 0.05$) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มี

ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านศิลปิน

3.7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านประเภทเพลงที่ดาวนโหลด

H0 : พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านประเภทเพลงที่ดาวนโหลด ไม่ขึ้นกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

H1 : พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านประเภทเพลงที่ดาวนโหลด ขึ้นกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ตาราง 28 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับประเภทเพลงที่ดาวนโหลด

การส่งเสริมการขาย		ประเภทเพลงที่ดาวนโหลด			รวม
		เพลงของศิลปินที่ขึ้นชอบ	เพลงประกอบภาพยนตร์/การ์ตูน	เพลงอื่น ๆ	
ความสำคัญน้อย	จำนวน	31	3	1	35
	ร้อยละ	7.8	0.8	0.3	8.8
ความสำคัญปานกลาง	จำนวน	197	12	21	230
	ร้อยละ	49.3	3.0	5.3	57.5
ความสำคัญมาก	จำนวน	101	15	19	135
	ร้อยละ	25.3	3.8	4.8	33.8
รวม	จำนวน	329	30	41	400
	ร้อยละ	82.3	7.5	10.3	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 9.473$ Sig.(2-sided) = 0.050

Cramers' V = 0.109 Sig.(2-sided) = 0.050

จากตาราง 28 ผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวนโหลดริงโทนของการส่งเสริมการขายที่ให้ความสำคัญปานกลาง มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านประเภทเพลงของศิลปินที่ขึ้นชอบ เพลงอื่นๆ และเพลงประกอบภาพยนตร์/การ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 49.3 , 5.3 และ 3.0 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวนโหลดริงโทนของการส่งเสริมการขายที่ให้ความสำคัญมาก มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้าน

ประเภทเพลงของศิลปินที่ชื่นชอบ เพลงอื่นๆ และเพลงประกอบภาพยนตร์/การ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 25.3 , 4.8 และ 3.8 ตามลำดับ และผู้บริโภครายที่ให้บริการดาวน์โหลดริงโทนของการส่งเสริมการขายที่ให้ความสำคัญน้อย มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านประเภทเพลงของศิลปินที่ชื่นชอบเพลงประกอบภาพยนตร์/การ์ตูน และเพลงอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.8 , 0.8 และ 0.3 ตามลำดับ

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของประเภทเพลงที่ดาวน์โหลด กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายพบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 ($0.050 = 0.05$) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อประเภทเพลงที่ดาวน์โหลดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 และจากผลการทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers' V มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ดาวน์โหลด

H_0 : จำนวนครั้งที่ดาวน์โหลด ไม่ขึ้นกับปัจจัยด้านการโฆษณา

H_1 : จำนวนครั้งที่ดาวน์โหลด ขึ้นกับปัจจัยด้านการโฆษณา

ตาราง 29 แสดงปัจจัยด้านการโฆษณา กับจำนวนครั้งที่ดาวน์โหลด

การโฆษณา		จำนวนครั้ง			รวม
		1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
ความถี่น้อย	จำนวน	30	7	4	41
	ร้อยละ	7.5	1.8	1.0	10.3
ปานกลาง	จำนวน	169	86	33	288
	ร้อยละ	42.3	21.5	8.3	72.0
ความถี่มาก	จำนวน	34	23	14	71
	ร้อยละ	8.5	5.8	3.5	17.8
รวม	จำนวน	233	116	51	400
	ร้อยละ	58.3	29.0	12.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 8.621$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.071$$

จากตาราง 29 ผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวนโหลดริงโทนของการโฆษณาที่รับรู้ความถี่ปานกลาง มีพฤติกรรมในการดาวนโหลด 1 - 2 ครั้ง รองลงมา 3 - 4 ครั้ง และมากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.3 ,21.5 และ 8.3 ของผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวนโหลดริงโทนทั้งหมดตามลำดับ ผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวนโหลดริงโทนของการโฆษณาที่รับรู้ความถี่มาก มีพฤติกรรมในการดาวนโหลด 1 - 2 ครั้ง รองลงมา 3 - 4 ครั้ง และมากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.5 , 5.8 และ 3.5 ของผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวนโหลดริงโทนทั้งหมดตามลำดับ ผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวนโหลดริงโทนของการโฆษณาที่รับรู้ความถี่น้อย มีพฤติกรรมในการดาวนโหลด 1 - 2 ครั้ง รองลงมา 3 - 4 ครั้ง และมากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.5, 1.8 และ 1.0 ตามลำดับ

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของจำนวนครั้งที่ดาวนโหลดกับปัจจัยด้านการโฆษณา พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.071 > 0.05$) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาของผู้ใช้บริการดาวนโหลดริงโทนไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ดาวนโหลดริงโทน

4.2 ปัจจัยด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับจำนวนเพลงที่ดาวนโหลดต่อครั้ง

H_0 : จำนวนเพลงที่ดาวนโหลดต่อครั้ง ไม่ขึ้นกับปัจจัยด้านการโฆษณา

H_1 : จำนวนเพลงที่ดาวนโหลดต่อครั้ง ขึ้นกับปัจจัยด้านการโฆษณา

ตาราง 30 แสดงปัจจัยด้านการโฆษณา กับจำนวนเพลงที่ดาวนโหลดต่อครั้ง

การโฆษณา		จำนวนเพลงต่อครั้ง			รวม
		1-2 เพลง	3-4 เพลง	มากกว่า 5 ครั้ง	
ความถี่น้อย	จำนวน	33	5	3	41
	ร้อยละ	8.3	1.3	0.8	10.3
ความถี่ปานกลาง	จำนวน	200	69	19	288
	ร้อยละ	50.0	17.3	4.8	72.0
ความถี่มาก	จำนวน	42	22	7	71
	ร้อยละ	10.5	5.5	1.8	17.8
รวม	จำนวน	275	96	29	400
	ร้อยละ	68.8	24.0	7.3	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 6.453$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.168$$

จากตาราง 30 ผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของการโฆษณาที่รับรู้ความถี่ปานกลาง มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดริงโทนครั้งละ 1 - 2 เพลง รองลงมา 3 - 4 เพลง และมากกว่า 5 เพลง คิดเป็นร้อยละ 50.0 , 17.3 และ 4.8 ของผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนทั้งหมดตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของการโฆษณาที่รับรู้ความถี่มาก มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดริงโทนครั้งละ 1 - 2 เพลง รองลงมา 3 - 4 เพลง และมากกว่า 5 เพลง คิดเป็นร้อยละ 10.5 , 5.5 และ 1.8 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของการโฆษณาที่รับรู้ความถี่น้อย มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดริงโทนครั้งละ 1 - 2 เพลง รองลงมา 3 - 4 เพลง และมากกว่า 5 เพลง คิดเป็นร้อยละ 8.3 , 1.3 และ 0.8 ตามลำดับ

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของจำนวนเพลงที่ดาวน์โหลดต่อครั้งกับปัจจัยด้านการโฆษณา พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.168 > 0.05$) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเพลงที่ดาวน์โหลดต่อครั้ง

4.3 ปัจจัยด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H0 : พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ขึ้นกับปัจจัยด้านการโฆษณา

H1 : พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขึ้นกับปัจจัยด้านการโฆษณา

ตาราง 31 แสดงปัจจัยด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การโฆษณา		ใช้บริการผ่านช่องทาง		รวม
		ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	บริการ 1900-xxx-xxx	
ความถี่น้อย	จำนวน	37	4	41
	ร้อยละ	9.3	1.0	10.3
ความถี่ปานกลาง	จำนวน	202	86	288
	ร้อยละ	50.5	21.5	72.0
ความถี่มาก	จำนวน	44	27	71
	ร้อยละ	11.0	6.8	17.8

ตาราง 31 (ต่อ)

การโฆษณา		ใช้บริการผ่านช่องทาง		รวม
		ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	บริการ 1900-xxx-xxx	
รวม	จำนวน	283	117	400
	ร้อยละ	70.8	29.3	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 10.225$ Sig.(2-sided) = 0.006

Cramers' V = 0.160 Sig.(2-sided) = 0.006

จากตาราง 31 ผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของการโฆษณาที่รับรู้ความถี่ปานกลาง มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดริงโทนผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ รองลงมาคือ บริการ 1900-xxx-xxx คิดเป็นร้อยละ 50.5 และ 21.5 ของผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนทั้งหมดตามลำดับ ผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของการโฆษณาที่รับรู้ความถี่มาก มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดริงโทนผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ รองลงมาคือ บริการ 1900-xxx-xxx คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ 6.8 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของการโฆษณาที่รับรู้ความถี่น้อย มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดริงโทนผ่านบริการ 1900-xxx-xxx และผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ 1.0 ตามลำดับ

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับปัจจัยด้านการโฆษณา พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.006 < 0.05$) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 และจากผลการทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers' V มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ

4.4 ปัจจัยด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านประเภทริงโทน

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านประเภทริงโทน ไม่ขึ้นกับปัจจัยด้านการโฆษณา

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านประเภทริงโทน ขึ้นกับปัจจัยด้านการโฆษณา

ตาราง 32 แสดงปัจจัยด้านการโฆษณา กับประเภทริงโทน

การโฆษณา		ประเภทริงโทน			รวม
		โมโนโฟนิก	โพลีโฟนิก	ทรูโทน	
ความถี่น้อย	จำนวน	16	13	12	41
	ร้อยละ	4.0	3.3	3.0	10.3
ความถี่ปานกลาง	จำนวน	69	93	126	288
	ร้อยละ	17.3	23.3	31.5	72.0
ความถี่มาก	จำนวน	16	28	27	71
	ร้อยละ	4.0	7.0	6.8	17.8
รวม	จำนวน	101	134	165	400
	ร้อยละ	25.3	33.5	41.3	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 6.432$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.169$$

จากตาราง 32 ผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของการโฆษณาที่รับรู้ความถี่ปานกลาง พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านริงโทนประเภททรูโทน รองลงมาคือ โพลีโฟนิก และโมโนโฟนิก คิดเป็นร้อยละ 31.5 , 23.5 และ 17.3 ของผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนทั้งหมดตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของการโฆษณาที่รับรู้ความถี่มาก มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านริงโทนประเภทโพลีโฟนิก รองลงมาคือทรูโทน และโมโนโฟนิก คิดเป็นร้อยละ 7.0, 6.8 และ 4.0 ของผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนทั้งหมดตามลำดับ และผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของการโฆษณาที่รับรู้ความถี่น้อย มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านริงโทนประเภทโมโนโฟนิก รองลงมาคือโพลีโฟนิก และทรูโทน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ,3.3 และ 3.0 ตามลำดับ

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของประเภทริงโทน กับปัจจัยด้านการโฆษณา พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.169 > 0.05$) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อประเภทริงโทน

4.5 ปัจจัยด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านค่ายเพลง

H0 : พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านค่ายเพลงไม่ขึ้นกับปัจจัยด้านการโฆษณา

H1 : พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านค่ายเพลง ขึ้นกับปัจจัยด้านการโฆษณา

ตาราง 33 แสดงปัจจัยด้านการการโฆษณากับค่ายเพลง

การโฆษณา		ค่ายเพลง		รวม
		ค่ายเพลงไทย	ค่ายเพลงต่างประเทศ	
ความถี่น้อย	จำนวน	33	8	41
	ร้อยละ	8.3	2.0	10.3
ความถี่ปานกลาง	จำนวน	202	86	288
	ร้อยละ	50.5	21.5	72.0
ความถี่มาก	จำนวน	52	19	71
	ร้อยละ	13.0	4.8	17.8
รวม	จำนวน	287	113	400
	ร้อยละ	71.8	28.3	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 1.991 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.370$$

จากตาราง 33 ผู้บริโภคที่รับรู้ความถี่ของการโฆษณาระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านค่ายเพลงไทย และค่ายเพลงต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 50.5 และ 21.5 ของผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนทั้งหมดตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่รับรู้ความถี่ของการโฆษณาระดับมาก มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านค่ายเพลงไทย และค่ายเพลงต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ 4.8 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่รับรู้ความถี่ของการโฆษณาระดับน้อย มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านค่ายเพลงไทย และค่ายเพลงต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ 2.0 ตามลำดับ

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของค่ายเพลง กับปัจจัยด้านการโฆษณา พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.370 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.370 > 0.05$) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อค่ายเพลง

4.6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านศิลปิน

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านศิลปินไม่ขึ้นกับปัจจัยด้านการการโฆษณา

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านศิลปินขึ้นกับปัจจัยด้านการการโฆษณา

ตาราง 34 แสดงปัจจัยด้านการโฆษณา กับศิลปิน

การโฆษณา		ศิลปิน		รวม
		ศิลปินเดี่ยว	ศิลปินกลุ่ม	
ความถี่น้อย	จำนวน	33	8	41
	ร้อยละ	8.3	2.0	10.3
ความถี่ปานกลาง	จำนวน	184	104	288
	ร้อยละ	46.0	26.0	72.0
ความถี่มาก	จำนวน	48	23	71
	ร้อยละ	12.0	5.8	17.8
รวม	จำนวน	265	135	400
	ร้อยละ	66.3	33.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 4.494$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.106$$

จากตาราง 34 ผู้บริโภคที่รับรู้ความถี่ของการโฆษณาระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านศิลปินเดี่ยว และศิลปินกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 46.0 และ 26.0 ของผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวนโหลดริงโทนทั้งหมดตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่รับรู้ความถี่ของการโฆษณาระดับมาก มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านศิลปินเดี่ยว และศิลปินกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ 5.8 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่รับรู้ความถี่ของการโฆษณาระดับน้อย มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านศิลปินเดี่ยว และศิลปินกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ 2.0 ตามลำดับ

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของศิลปิน กับปัจจัยด้านการโฆษณาพบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.106 > 0.05$) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อศิลปิน

4.7 ปัจจัยด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านประเภทเพลงที่ดาวนโหลด

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านประเภทเพลงที่ดาวนโหลด ไม่ขึ้นกับปัจจัยด้านการโฆษณา

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านประเภทเพลงที่ดาวนโหลด ขึ้นกับปัจจัยด้านการโฆษณา

ตาราง 35 แสดงปัจจัยด้านการโฆษณากับประเภทเพลงที่ดาวน์โหลด

การโฆษณา		ประเภทเพลงที่ดาวน์โหลด			รวม
		เพลงของศิลปินที่ขึ้นชอบ	เพลงประกอบภาพยนตร์/การ์ตูน	เพลงอื่น ๆ	
ความถี่น้อย	จำนวน	33	6	2	41
	ร้อยละ	8.3	1.5	0.5	10.3
ความถี่ปานกลาง	จำนวน	246	18	24	288
	ร้อยละ	61.5	4.5	6.0	72.0
ความถี่มาก	จำนวน	50	6	15	71
	ร้อยละ	12.5	1.5	3.8	17.8
รวม	จำนวน	329	30	41	400
	ร้อยละ	82.3	7.5	10.3	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

 $\chi^2 = 15.423$ Sig.(2-sided) = 0.004

Cramers' V = 0.139 Sig.(2-sided) = 0.004

จากตาราง 35 ผู้บริโภคที่รับรู้ความถี่ของการโฆษณาระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านประเภทเพลงของศิลปินที่ขึ้นชอบ เพลงอื่นๆ และเพลงประกอบภาพยนตร์/การ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 61.5 , 6.0 และ 4.5 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่รับรู้ความถี่ของการโฆษณาระดับมาก มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านประเภทเพลงของศิลปินที่ขึ้นชอบ เพลงอื่นๆ และเพลงประกอบภาพยนตร์/การ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 12.5 , 3.8 และ 1.5 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่รับรู้ความถี่ของการโฆษณาระดับน้อย มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านประเภทเพลงของศิลปินที่ขึ้นชอบ เพลงประกอบภาพยนตร์/การ์ตูน และเพลงอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.3 , 1.5 และ 0.5 ตามลำดับ

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของประเภทเพลงที่ดาวน์โหลด กับปัจจัยด้านการโฆษณาพบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.004 < 0.05$) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อประเภทเพลงที่ดาวน์โหลดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 และจากผลการทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers' V มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านกระบวนการการรับบริการมีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการดาวนโหลดริงโทนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

5.1 ปัจจัยด้านกระบวนการการรับบริการ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ดาวนโหลด

H0 : จำนวนครั้งที่ดาวนโหลด ไม่ขึ้นกับปัจจัยด้านกระบวนการการรับบริการ

H1 : จำนวนครั้งที่ดาวนโหลด ขึ้นกับปัจจัยด้านกระบวนการการรับบริการ

ตาราง 36 แสดงปัจจัยด้านกระบวนการการรับบริการ กับจำนวนครั้งที่ดาวนโหลด

กระบวนการการรับบริการ		จำนวนครั้ง			รวม
		1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
ความสำคัญน้อย	จำนวน	27	5	1	33
	ร้อยละ	6.8	1.3	0.3	8.3
ความสำคัญปานกลาง	จำนวน	178	82	25	285
	ร้อยละ	44.5	20.5	6.3	71.3
ความสำคัญมาก	จำนวน	28	29	25	82
	ร้อยละ	7.0	7.3	6.3	20.5
รวม	จำนวน	233	116	51	400
	ร้อยละ	58.3	29.0	12.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 41.742$ Sig.(2-sided) = 0.000

Somers' d = 0.279 Sig.(2-sided) = 0.000

จากตาราง 36 ผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวนโหลดริงโทนของกระบวนการการรับบริการที่มีความสำคัญระดับปานกลาง มีพฤติกรรมในการดาวนโหลด 1 - 2 ครั้ง รองลงมา 3 - 4 ครั้ง และมากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.5 ,20.5 และ 6.3 ของผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวนโหลดริงโทนทั้งหมดตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวนโหลดริงโทนของกระบวนการการรับบริการที่มีความสำคัญระดับมาก มีพฤติกรรมในการดาวนโหลด 3 - 4 ครั้ง รองลงมาคือ 1 - 2 ครั้ง และมากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.3 , 7.0 และ 6.3 ของผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวนโหลดริงโทนทั้งหมดตามลำดับ และผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวนโหลดริงโทนของกระบวนการการรับบริการที่มีความสำคัญระดับน้อย มี

พฤติกรรมในการดาวน์โหลด 1 - 2 ครั้ง รองลงมา 3 - 4 ครั้ง และมากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.8, 1.3 และ 0.3 ตามลำดับ

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของจำนวนครั้งที่ดาวน์โหลดกับปัจจัยด้านกระบวนการการรับบริการ พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการการรับบริการของผู้ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ดาวน์โหลดริงโทนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 ละจากการทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ

5.2 ปัจจัยด้านกระบวนการการรับบริการ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเพลงที่ดาวน์โหลดต่อครั้ง

H_0 : จำนวนเพลงที่ดาวน์โหลดต่อครั้ง ไม่ขึ้นกับปัจจัยด้านกระบวนการการรับบริการ

H_1 : จำนวนเพลงที่ดาวน์โหลดต่อครั้ง ขึ้นกับปัจจัยด้านกระบวนการการรับบริการ

ตาราง 37 แสดงปัจจัยด้านกระบวนการการรับบริการ กับจำนวนเพลงที่ดาวน์โหลดต่อครั้ง

กระบวนการการรับบริการ		จำนวนเพลงต่อครั้ง			รวม
		1-2 เพลง	3-4 เพลง	มากกว่า 5 ครั้ง	
ความสำคัญน้อย	จำนวน	27	5	1	33
	ร้อยละ	6.8	1.3	0.3	8.3
ความสำคัญปานกลาง	จำนวน	194	72	19	285
	ร้อยละ	48.5	18.0	4.8	71.3
ความสำคัญมาก	จำนวน	54	19	9	82
	ร้อยละ	13.5	4.8	2.3	20.5
รวม	จำนวน	275	96	29	400
	ร้อยละ	68.8	24.0	7.3	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 4.743$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.315$$

จากตาราง 37 ผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของกระบวนการการรับบริการที่มีความสำคัญระดับปานกลาง มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดริงโทนครั้งละ 1 - 2 เพลง รองลงมา 3 - 4 เพลง และมากกว่า 5 เพลง คิดเป็นร้อยละ 48.5 ,18.0 และ 4.8 ของผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริง

โหนดทั้งหมดตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวนโหลดริงโหนดของกระบวนการการรับบริการที่มีความสำคัญระดับมาก มีพฤติกรรมในการดาวนโหลด 1 - 2 เพลง รองลงมา 3 - 4 เพลงและมากกว่า 5 เพลง คิดเป็นร้อยละ 13.5 , 4.8 และ 2.3 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวนโหลดริงโหนดของกระบวนการการรับบริการที่มีความสำคัญระดับน้อย มีพฤติกรรมในการดาวนโหลดครั้งละ 1 - 2 เพลง รองลงมา 3 - 4 เพลง และมากกว่า 5 เพลง คิดเป็นร้อยละ 6.8 , 1.3 และ 0.3ตามลำดับ

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของจำนวนเพลงที่ดาวนโหลดต่อครั้งกับปัจจัยด้านกระบวนการการรับบริการ พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.315 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.315 > 0.05$) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการการรับบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเพลงที่ดาวนโหลดต่อครั้ง

5.3 ปัจจัยด้านกระบวนการการรับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านการจัดการจำหน่าย

H0 : พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านการจัดการจำหน่าย ไม่ขึ้นกับกระบวนการการรับบริการ

H1 : พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านการจัดการจำหน่าย ขึ้นกับกระบวนการการรับบริการ

ตาราง 38 แสดงปัจจัยด้านกระบวนการการรับบริการ กับช่องทางการจัดจำหน่าย

กระบวนการการรับบริการ		ให้บริการผ่านช่องทาง		รวม
		ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	บริการ 1900-xxx-xxx	
ความสำคัญน้อย	จำนวน	25	8	33
	ร้อยละ	6.3	2.0	8.3
ความสำคัญปานกลาง	จำนวน	198	87	285
	ร้อยละ	49.5	21.8	71.3
ความสำคัญมาก	จำนวน	60	22	82
	ร้อยละ	15.0	5.5	20.5
รวม	จำนวน	283	117	400
	ร้อยละ	70.8	29.3	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 0.856$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.652$$

จากตาราง 38 ผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวนโหลดริงโทนของกระบวนการการรับบริการที่มีความสำคัญระดับปานกลาง มีพฤติกรรมในการดาวนโหลดริงโทนผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ รองลงมาคือ บริการ 1900-xxx-xxx คิดเป็นร้อยละ 49.5 และ 21.8 ของผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวนโหลดริงโทนทั้งหมดตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวนโหลดริงโทนของกระบวนการการรับบริการที่มีความสำคัญระดับมาก มีพฤติกรรมในการดาวนโหลดริงโทนผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ รองลงมาคือ บริการ 1900-xxx-xxx คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ 5.5 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวนโหลดริงโทนของกระบวนการการรับบริการที่มีความสำคัญระดับน้อย มีพฤติกรรมในการดาวนโหลดริงโทนผ่านบริการ 1900-xxx-xxx และผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ 2.0 ตามลำดับ

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับปัจจัยด้านกระบวนการการรับบริการ พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.652 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.652 > 0.05$) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการการรับบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

5.4 ปัจจัยด้านกระบวนการการรับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านประเภทริงโทน

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านประเภทริงโทน ไม่ขึ้นกับกระบวนการการรับบริการ

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านประเภทริงโทน ขึ้นกับกระบวนการการรับบริการ

ตาราง 39 แสดงปัจจัยด้านกระบวนการการรับบริการ กับประเภทริงโทน

กระบวนการการรับบริการ		ประเภทริงโทน			รวม
		โมโนโฟนิก	โพลีโฟนิก	ทรูโทน	
ความสำคัญน้อย	จำนวน	14	6	13	33
	ร้อยละ	3.5	1.5	3.3	8.3
ความสำคัญปานกลาง	จำนวน	68	93	124	285
	ร้อยละ	17.0	23.3	31.0	71.3
ความสำคัญมาก	จำนวน	19	35	28	82
	ร้อยละ	4.8	8.8	7.0	20.5

ตาราง 39 (ต่อ)

กระบวนการการรับบริการ		ประเภทโรงโพน			รวม
		โมโนโพนิก	โพลีโพนิก	ทรูโพน	
รวม	จำนวน	101	134	165	400
	ร้อยละ	25.3	33.5	41.3	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = 10.036$ Sig.(2-sided) = 0.040

Cramers' V = 0.112 Sig.(2-sided) = 0.040

จากตาราง 39 ผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโพนของกระบวนการการรับบริการที่มีความสำคัญระดับปานกลาง พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านริงโพนประเภททรูโพน รองลงมาคือ โพลีโพนิก และโมโนโพนิก คิดเป็นร้อยละ 31.0 , 23.3 และ 17.0 ของผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโพนทั้งหมดตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโพนของกระบวนการการรับบริการที่มีความสำคัญระดับมาก มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านริงโพนประเภทโพลีโพนิก รองลงมาคือทรูโพน และโมโนโพนิก คิดเป็นร้อยละ 8.8, 7.0 และ 4.8 ของผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโพนทั้งหมดตามลำดับ และผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโพนของกระบวนการการรับบริการที่มีความสำคัญระดับน้อย มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านริงโพนประเภทโมโนโพนิก รองลงมาคือโพลีโพนิก และทรูโพน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ,3.3 และ 3.0 ตามลำดับ

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของประเภทริงโพน กับปัจจัยด้านกระบวนการการรับบริการ พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.040 < 0.05$) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการการรับบริการ มีความสัมพันธ์ต่อประเภทริงโพนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 และจากผลการทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers' V มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ

5.5 ปัจจัยด้านกระบวนการการรับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านค่ายเพลง

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านค่ายเพลง ไม่ขึ้นกับกระบวนการการรับบริการ

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านค่ายเพลงขึ้นกับกระบวนการการรับบริการ

ตาราง 40 แสดงปัจจัยด้านกระบวนการการรับบริการ กับค่ายเพลง

กระบวนการการรับบริการ		ค่ายเพลง		รวม
		ค่ายเพลงไทย	ค่ายเพลงต่างประเทศ	
ความสำคัญน้อย	จำนวน	24	9	33
	ร้อยละ	6.0	2.3	8.3
ความสำคัญปานกลาง	จำนวน	208	77	285
	ร้อยละ	52.0	19.3	71.3
ความสำคัญมาก	จำนวน	55	27	82
	ร้อยละ	13.8	6.8	20.5
รวม	จำนวน	287	113	400
	ร้อยละ	71.8	28.3	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 1.114 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.573$$

จากตาราง 40 ผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวนโหลดริงโทนของกระบวนการการรับบริการที่มีความสำคัญระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านค่ายเพลงไทย และค่ายเพลงต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 52.0 และ 19.3 ของผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวนโหลดริงโทนทั้งหมดตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวนโหลดริงโทนของกระบวนการการรับบริการที่มีความสำคัญระดับมาก มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านค่ายเพลงไทย และค่ายเพลงต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ 6.8 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวนโหลดริงโทนของกระบวนการการรับบริการที่มีความสำคัญระดับน้อย มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านค่ายเพลงไทย และค่ายเพลงต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 6.0 และ 2.3 ตามลำดับ

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของค่ายเพลง กับปัจจัยด้านกระบวนการการรับบริการ พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.573 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.573 > 0.05$) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการการรับบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อค่ายเพลง

5.6 ปัจจัยด้านกระบวนการการรับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านศิลปิน

H0 : พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านศิลปิน ไม่ขึ้นกับกระบวนการการรับบริการ

H1 : พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านศิลปิน ขึ้นกับกระบวนการการรับบริการ

ตาราง 41 แสดงปัจจัยด้านกระบวนการการรับบริการ กับศิลปิน

กระบวนการการรับบริการ		ศิลปิน		รวม
		ศิลปินเดี่ยว	ศิลปินกลุ่ม	
ความสำคัญน้อย	จำนวน	22	11	33
	ร้อยละ	5.5	2.8	8.3
ความสำคัญปานกลาง	จำนวน	190	95	285
	ร้อยละ	47.5	23.8	71.3
ความสำคัญมาก	จำนวน	53	29	82
	ร้อยละ	13.3	7.3	20.5
รวม	จำนวน	265	135	400
	ร้อยละ	66.3	33.8	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 0.120$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.942$$

จากตาราง 41 ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญของกระบวนการการรับบริการระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านศิลปินเดี่ยว และศิลปินกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 47.5 และ 23.8 ของผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนทั้งหมดตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญของกระบวนการการรับบริการระดับมาก มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านศิลปินเดี่ยว และศิลปินกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ 7.3 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญของกระบวนการการรับบริการระดับน้อย มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านศิลปินเดี่ยว และศิลปินกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ 2.8 ตามลำดับ

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของศิลปิน กับปัจจัยด้านกระบวนการการรับบริการพบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.942 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.942 > 0.05$) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการการรับบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อศิลปิน

5.7 ปัจจัยด้านกระบวนการการรับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านประเภทเพลงที่ดาวน์โหลด

H0 : พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านประเภทเพลงที่ดาวน์โหลดไม่ขึ้นกับกระบวนการการรับบริการ

H1 : พฤติกรรมการใช้บริการทางด้านประเภทเพลงที่ดาวน์โหลด ขึ้นกับกระบวนการการรับบริการ

ตาราง 42 แสดงปัจจัยด้านกระบวนการการรับบริการกับประเภทเพลงที่ดาวน์โหลด

กระบวนการการรับบริการ		ประเภทเพลงที่ดาวน์โหลด			รวม
		เพลงของศิลปินที่ชื่นชอบ	เพลงประกอบ		
			ภาพยนตร์/การ์ตูน	เพลงอื่น ๆ	
ความสำคัญน้อย	จำนวน	27	4	2	33
	ร้อยละ	6.8	1.0	0.5	8.3
ความสำคัญปานกลาง	จำนวน	239	18	28	285
	ร้อยละ	59.8	4.5	7.0	71.3
ความสำคัญมาก	จำนวน	63	8	11	82
	ร้อยละ	15.8	2.0	2.8	20.5
รวม	จำนวน	329	30	41	400
	ร้อยละ	82.3	7.5	10.3	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 3.829 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.430$$

จากตาราง 42 ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญของกระบวนการการรับบริการระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านประเภทเพลงของศิลปินที่ชื่นชอบ เพลงอื่นๆ และเพลงประกอบภาพยนตร์/การ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 59.8 , 7.0 และ 4.5 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญของกระบวนการการรับบริการระดับมาก มีพฤติกรรมการใช้บริการทางด้านประเภทเพลงของศิลปินที่ชื่นชอบ เพลงอื่นๆ และเพลงประกอบภาพยนตร์/การ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 15.8 , 2.8 และ 2.0 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญของกระบวนการการรับบริการระดับน้อย มีพฤติกรรมการใช้บริการ

ทางด้านประเภทเพลงของศิลปินที่ชื่นชอบเพลงประกอบภาพยนตร์/การ์ตูน และเพลงอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.8 , 1.0 และ 0.5 ตามลำดับ

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของประเภทเพลงที่ดาวน์โหลด กับปัจจัยด้านกระบวนการการรับบริการพบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.430 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.430 > 0.05$) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการการรับบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อประเภทเพลงที่ดาวน์โหลด

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 43 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ		พฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน					
		จำนวนครั้ง	จำนวนเพลงต่อครั้ง	ช่องทางการใช้บริการ	ประเภทริงโทน	ค่ายเพลง	ศิลปิน
อายุ		X	✓	✓	✓	✓	X
ระดับการศึกษา		X	✓	X	✓	✓	X
การส่งเสริมการขาย		✓	X	X	✓	X	X
การโฆษณา		X	X	✓	X	X	X
กระบวนการการรับบริการ		✓	X	X	✓	X	X

หมายเหตุ	เครื่องหมาย	X	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	เครื่องหมาย	✓	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดริงโทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึง ข้อมูลส่วนบุคคล อันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา และด้านกระบวนการรับบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานของการวิจัย

1. อายุมีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของโทรศัพท์เคลื่อนที่
3. การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของโทรศัพท์เคลื่อนที่
4. การโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของโทรศัพท์เคลื่อนที่
5. กระบวนการการรับบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของโทรศัพท์เคลื่อนที่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ประชากรในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทน

โหลดริงโทนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบ โดยคำนวณจากสูตรที่ใช้กับการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้

1. เลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้สามารถศึกษาผู้บริโภคที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนได้ครอบคลุมทุกกลุ่ม ในงานนี้จึงแบ่งประชากรออกเป็นพื้นที่ทำการศึกษา ดังนี้
 - 1.1 กลุ่มโรงเรียน โดยเลือกโรงเรียนเซนต์คาเบรียล, โรงเรียนเซนต์ฟรังซิสเซเวียร์คอนแวนต์, โรงเรียนวัดราชาธิวาส, โรงเรียนโยนออฟอาร์ค, และโรงเรียนสาธิตสวนสุนันทา
 - 1.2 กลุ่มย่านแหล่งช้อปปิ้ง โดยเลือกบริเวณย่านสยามสแควร์ และบริเวณโดยรอบ 3 กิโลเมตร
 - 1.3 กลุ่มย่านธุรกิจทำงาน โดยเลือกบริเวณถนนสีลม
 - 1.4 กลุ่มมหาวิทยาลัย โดยเลือกเขตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ , มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2. สุ่มเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยแบ่งจำนวนตัวอย่างใน 4 กลุ่มพื้นที่เท่า ๆ กัน พื้นที่ละ 100 คน
3. เลือกตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยวิธีความสะดวก (Convenience Sampling) โดยขอความร่วมมือผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบที่เคยใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนในการตอบแบบสอบถามตามความสมัครใจ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและการสร้างขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการตามลำดับ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะปลายปิด จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการใช้บริการดาวน์โหลดริงโทน โดยได้กำหนดเป็นแบบวัด Rating Scale ตามแบบ Likert โดยมีมาตรวัด 5 ระดับ ซึ่งข้อความในแบบสอบถามอยู่ในลักษณะข้อความเชิงบวก จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ มีลักษณะปลายปิด จำนวน 7 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้ทำตามขั้นตอนดังนี้

1. การนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ,ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ยเลขคณิต(Arithmetic mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร 2 ตัวแปร เมื่อตัวแปรตามเป็น nominal หรือ ordinal โดยใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ในกรณีทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ 1 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีลักษณะเชิงคุณภาพ หรือมีการจัดแบ่งกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรไคสแควร์แล้วพบว่า มีนัยสำคัญ สรุปได้แต่เพียงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนั้นมีลักษณะที่สัมพันธ์กัน ดังนั้น จะต้องวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Contingency Coefficient) โดยใช้การทดสอบของ ดังนี้
3. สถิติ Cramer's V ใช้ทำการวัดขนาดของความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวเป็น Nominal
4. สถิติ Somer's d ใช้ทำการวัดขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรทั้งสองตัวเป็น Ordinal

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยของเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ และระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทน จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 19 – 25 ปี มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 กลุ่มอายุ 26 – 32 ปี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 กลุ่มอายุ 33 – 39 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และกลุ่มอายุ 40 – 46 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการใช้บริการดาวน์โหลดริงโทน

จากการศึกษาด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.49 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการลดราคาค่าใช้จ่าย

บริการอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมาเป็นระดับปานกลาง คือ การให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก และการชิงโชคลุ้นรางวัล โดยมี ค่าเฉลี่ย 3.37 และ 3.15 ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านการโฆษณา พบว่า ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการดาวน์โหลดริงโทนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.17 และเมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภครับรู้การโฆษณาผ่านทางใบปลิว / แผ่นพับอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมาเป็นระดับปานกลาง คือ หนังสือพิมพ์, อินเทอร์เน็ต, โทรทัศน์, นิตยสาร, วิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.30, 3.24, 2.97, 2.94 และ 2.74 ตามลำดับ

ปัจจัยกระบวนการการรับบริการ จะพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความสะดวกและรวดเร็วโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความสะดวกและรวดเร็วในระดับปานกลางในด้านการแจ้งอัตราค่าบริการดาวน์โหลดริงโทนต่อเพลง, มีการวางประเภทริงโทนเป็นหมวดหมู่ และอธิบายวิธีการดาวน์โหลดริงโทนชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.63 , 3.49 และ 3.45 ตามลำดับ ส่วนด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.25 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือในระดับปานกลางในสื่อโฆษณาของผู้ให้บริการดาวน์โหลดริงโทนบ่อย ๆ, มีการรับประกันโดยไม่คิดค่าบริการ กรณีไม่ได้รับบริการ และมีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อฝ่ายบริการลูกค้าหากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ย 3.32 , 3.25 และ 3.19 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการดาวน์โหลดริงโทน พบว่าในช่วงเวลา 6 เดือน ผู้บริโภคดาวน์โหลดริงโทนส่วนใหญ่ดาวน์โหลดริงโทนจำนวน 1-2 ครั้ง มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือดาวน์โหลดริงโทนจำนวน 3-4 ครั้ง มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ส่วนดาวน์โหลดริงโทนจำนวน 5-6 ครั้ง มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และดาวน์โหลดริงโทนมากกว่า 7 ครั้ง มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดาวน์โหลดคือ 1 - 2 เพลงต่อครั้ง มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 ส่วน 3 - 4 เพลงต่อครั้ง มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ส่วน 5 - 6 เพลง มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และมากกว่า 7 เพลง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดริงโทน ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดมีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 ส่วนใช้บริการผ่าน 1900-xxx-xxx มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ผู้บริโภคใช้เสียงริงโทนที่เป็นประเภททูลริงโทนมากที่สุด มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ ริงโทนประเภทโพสิฟอนิค มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และ ริงโทนประเภทโมโนโฟนิค มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ตามลำดับ

ผู้บริโภคนิยมใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนมากที่สุดคือ ค่ายเพลงไทย มีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 และค่ายเพลงต่างประเทศ มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 โดยศิลปินเป็นประเภทศิลปินเดี่ยวมากที่สุด มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 และศิลปินกลุ่ม มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคนิยมดาวน์โหลดเพลงของศิลปินที่ชื่นชอบมากที่สุด มีจำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 รองลงมาคือ เพลงประกอบภาพยนตร์/การ์ตูน มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ส่วนเพลงโฆษณา มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ส่วนน้อยที่สุดมี 2 ประเภทคือ ประเภทเพลงฟุตบอล และประเภทเสียงทักทายและเพลงที่ร้องสดๆ จากศิลปิน โดยมีประเภทเพลงละ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 อายุ มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการดาวน์โหลดริงโทน ผู้วิจัยสรุปโดยแจกแจงเป็นรายข้อ ดังนี้

1. อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทนด้านจำนวนเพลงต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. อายุ มีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทนด้านช่องทางการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. อายุ มีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทนด้านประเภทริงโทน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. อายุ มีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทนด้านค่ายเพลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทนด้านศิลปิน
7. อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทนด้านประเภทเพลงที่ดาวน์โหลด

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการดาวน์โหลดริงโทน ผู้วิจัยสรุปโดยแจกแจงเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ
2. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทนด้านจำนวนเพลงต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทนด้านช่องทางการใช้
4. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทนด้านประเภทริงโทน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทนด้านค่ายเพลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทนด้านศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
7. ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทนด้านประเภทเพลงที่ดาวน์โหลด

สมมติฐานข้อที่ 3 การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการดาวน์โหลดริงโทน ผู้วิจัยสรุปโดยแจกแจงเป็นรายชื่อ ดังนี้

1. การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทนด้านจำนวนเพลงต่อครั้ง
3. การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทนด้านช่องทางการใช้
4. การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทนด้านประเภทริงโทน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทนด้านค่ายเพลง
6. การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทนด้านศิลปิน
7. การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทนด้านประเภทเพลงที่ดาวน์โหลด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 การโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การโฆษณากับพฤติกรรมการใช้บริการดาวนโหลดริงโทน ผู้วิจัยสรุปโดยแจกแจงเป็นรายชื่อ ดังนี้

1. การโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับการดาวนโหลดริงโทนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ
2. การโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับการดาวนโหลดริงโทนด้านจำนวนเพลงต่อครั้ง
3. การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการดาวนโหลดริงโทนด้านช่องทางการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. การโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับการดาวนโหลดริงโทนด้านประเภทริงโทน
5. การโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับการดาวนโหลดริงโทนด้านค่ายเพลง
6. การโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับการดาวนโหลดริงโทนด้านศิลปิน
7. การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการดาวนโหลดริงโทนด้านประเภทเพลงที่ดาวนโหลด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 กระบวนการการรับบริการ มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการดาวนโหลดริงโทนของโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง กระบวนการการรับบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการดาวนโหลดริงโทน ผู้วิจัยสรุปโดยแจกแจงเป็นรายชื่อ ดังนี้

1. กระบวนการการรับบริการ มีความสัมพันธ์กับการดาวนโหลดริงโทนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. กระบวนการการรับบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการดาวนโหลดริงโทนด้านจำนวนเพลงต่อครั้ง
3. กระบวนการการรับบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการดาวนโหลดริงโทนด้านช่องทางการใช้
4. กระบวนการการรับบริการ มีความสัมพันธ์กับการดาวนโหลดริงโทนด้านประเภทริงโทน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. กระบวนการการรับบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการดาวนโหลดริงโทนด้านค่ายเพลง
6. กระบวนการการรับบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการดาวนโหลดริงโทนด้านศิลปิน
7. กระบวนการการรับบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการดาวนโหลดริงโทนด้านประเภทเพลงที่ดาวนโหลด

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการดาวนโหลดริงโทนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายดังนี้

สมมติฐานที่ 1

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน พบว่า อายุของผู้ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการดาวน์โหลดริงโทน ได้แก่ จำนวนเพลงต่อครั้งที่ดาวน์โหลด, ช่องทางการใช้บริการ เช่น ใช้บริการผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ ผ่านบริการ 1900-xxx-xxx , ประเภทริงโทน เช่น โมโนโฟนิค โพลีโฟนิค และ ทรูโทน และค่ายเพลง ทั้งที่เป็นค่ายเพลงไทย และ ค่ายเพลงต่างประเทศซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พริยา สงค์ธนาพิทักษ์ (2546) เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) กล่าวถึง ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีอายุ 15-23 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีอายุ 42-50 ปี และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีอายุ 24-32 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มที่มีอายุ 42-50 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป เป็นเพราะว่า บุคคลที่อยู่ในช่วงอายุ 15-23 ปี และอายุ 24-32 ปีเป็นบุคคลที่มีลักษณะความรวดเร็วในการให้บริการ ใช้บริการ และเทคโนโลยีต่าง ๆ มากกว่าที่จะเป็นเพียงแค่มือถือที่ใช้โทรเข้าและโทรออกเท่านั้น ส่วนจำนวนครั้งที่ดาวน์โหลด การเลือกศิลปิน และประเภทเพลงที่ดาวน์โหลดไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของผู้ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทน และสอดคล้องกับ วีระชัย พุฒิสกุลวงศ์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเวลาดิฟโฟน 1800 ดิจิตอล ในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ในการเลือกบริการเสริม

สมมติฐานที่ 2

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการดาวน์โหลดริงโทน อาทิ จำนวนเพลงที่ดาวน์โหลดต่อครั้ง ประเภทริงโทน และค่ายเพลงที่ดาวน์โหลด ส่วนระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ดาวน์โหลด ช่องทางการใช้บริการ และประเภทเพลงที่ดาวน์โหลด ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ เกียรติยศ ณ นคร (2544) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดในธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสอดคล้องกับ วีระชัย พุฒิสกุลวงศ์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเวลาดิฟโฟน 1800 ดิจิตอล ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกบริการเสริม

สมมติฐานที่ 3

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการดาวนโหลดริงโทน พบว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการดาวนโหลดริงโทน จำนวนครั้งที่ดาวนโหลด ประเภทริงโทน และประเภทเพลงที่ดาวนโหลดในระดับปานกลาง แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเพลงต่อครั้งที่ดาวนโหลด ช่องทางการใช้บริการ ค่ายเพลง และศิลปินที่เลือกดาวนโหลด ซึ่งการส่งเสริมการขายจากการลดราคาค่าบริการจะมีผลต่อพฤติกรรมการดาวนโหลดริงโทนอยู่ในระดับมาก และสำหรับการชิงโชคลุ้นรางวัล และการให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก จะมีผลต่อพฤติกรรมการดาวนโหลดริงโทนในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 4

ปัจจัยด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการดาวนโหลด พบว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกช่องทางการใช้บริการ และประเภทเพลงที่ดาวนโหลด ส่วนจำนวนครั้งที่ดาวนโหลด จำนวนเพลงต่อครั้งที่ดาวนโหลด ประเภทริงโทน ค่ายเพลง และศิลปินที่ดาวนโหลด ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการโฆษณา ซึ่งปัจจัยด้านการโฆษณาที่ใช้สื่อแผ่นพับ/ใบปลิว จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดาวนโหลดริงโทนอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์, อินเทอร์เน็ต, โทรทัศน์, นิตยสาร, วิทยุ จะมีผลต่อพฤติกรรมการดาวนโหลดริงโทนในระดับปานกลาง ซึ่งการตัดสินใจใช้สื่อโฆษณา การเลือกประเภทต่าง ๆ ที่ต้องพิจารณาเลือก ประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ/ใบปลิว หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อิเลคทรอนิกส์บอร์ด ป้ายโฆษณา สติกเกอร์ที่ติดตามรถยนต์ รถประจำทาง และอินเทอร์เน็ต ซึ่งสื่อแต่ละประเภทจะแตกต่างกันโดยผู้วางแผนการใช้สื่อต้องรู้คุณสมบัติเฉพาะของสื่อแต่ละประเภทและสื่อที่ใช้ได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 479)

สมมติฐานที่ 5

ปัจจัยด้านกระบวนการการรับบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการดาวนโหลดริงโทน พบว่า กระบวนการการรับบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนครั้งที่ดาวนโหลด และประเภทริงโทน อาทิ โมโนโฟนิค โพลีโฟนิค และ ทรูโทน ส่วนจำนวนเพลงต่อครั้ง ช่องทางการใช้บริการ เช่น บริการผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือบริการ 1900-xxx-xxx ค่ายเพลงทั้งที่เป็นค่ายเพลงไทย และค่ายเพลงต่างประเทศ ศิลปินมีทั้งศิลปินเดี่ยวและศิลปินกลุ่ม และประเภทเพลงที่ดาวนโหลดริงโทน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการการรับบริการ โดยปัจจัยด้านกระบวนการการรับบริการด้านความน่าเชื่อถือ เช่น สื่อโฆษณาของผู้ให้บริการดาวนโหลดริงโทนบ่อย ๆ มีเบอร์ติดต่อของฝ่ายบริการลูกค้า หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม มีการรับประกันโดยไม่คิดค่าบริการ กรณีไม่ได้รับการบริการ และด้านความสะดวกและรวดเร็ว เช่น อธิบาย

วิธีการดาวน์โหลดริงโทนชัดเจน แจกอัตราค่าบริการดาวน์โหลดริงโทนต่อเพลง มีการจัดวางประเภทริงโทนเป็นหมวดหมู่ จะมีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องที่มีผลต่อการดาวน์โหลดริงโทนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ทางผู้ให้บริการควรมีการให้การสนับสนุนทางด้านการส่งเสริมการขาย ให้มากขึ้นและมีความต่อเนื่อง ซึ่งจากภาพรวมของปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขาย ในแต่ละด้าน การลดราคา ค่าใช้บริการ มีผลต่อการใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนอยู่ในระดับมาก โดยจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายทางการชิงโชคลุ้นรางวัลอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือการให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกในระดับปานกลาง ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดาวน์โหลดริงโทน และสามารถนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้

2. ปัจจัยด้านการโฆษณา มีใบปลิว/แผ่นพับ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์, อินเทอร์เน็ต, โทรทัศน์, นิตยสาร, วิทยุ ดังนั้นจึงควรเน้นสื่อโฆษณาทางใบปลิว/แผ่นพับให้มากขึ้น

ทั้งหมดนี้จะเห็นว่าเป็นจุดแข็งของการให้บริการที่สามารถนำมาใช้ในการวางแผนการตลาด โดยการเลือกใช้ปัจจัยแต่ละด้านที่เหมาะสมและใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสื่อต่างๆ ให้ตรงกับเป้าหมาย โดยการให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกต้องและแม่นยำแก่ลูกค้า เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เห็นถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีใหม่ ๆ แล้วหันมาใช้บริหารของบริษัทเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารoundต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรศึกษาวิจัยความคาดหวัง การรับรู้ และทัศนคติของผู้ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทน ตลอดจนประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาในปัจจุบันในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทน

1. จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดริงโทนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งยังเป็นส่วนเดียวของประเทศไทย จึงน่าจะมีการศึกษาในเขตต่างจังหวัด แม้ว่ากรุงเทพมหานครจะมีประชากรที่ใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนอย่างหนาแน่น แต่การสำรวจทั่วประเทศจะทำให้ผลการสำรวจและการสรุปผลจากการสำรวจให้ทราบแนวทางที่หลากหลายมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการดาวน์โหลดริงโทน เพื่อได้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อการใช้บริการดาวน์โหลดริงโทน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชบัญชา. (2542) *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยSPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2542) *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลศิริ เนื่องจำนงค์ (2545) *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย กรุงเทพมหานคร: สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- เกียรติพงษ์ มากประภา (2546) *ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้คุณภาพบริการของสำนักงานดีแทค (เชอร์วิส ฮอล) : กรณีศึกษา สำนักงานบริการดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- เกียรติยศ ณ นคร (2544) *การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชุตา จิตพิทักษ์ (2525). *พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สารมวลชน.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิตการพิมพ์
- นราศรี ไวนิชกุล (2545) *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 13 กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บุญชม ศรีสะอาด (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น
- พริยา สงค์ธนาพิทักษ์ (2546) *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วชิรพล บุญญโรดล (2544) *ปัจจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ WAP (Wireless Application Protocol) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- วิมลสิทธิ หรยางกูร. (2526). **พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น (2546) **ความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อ ในเขตบางกะปิ** สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วีระชัย พุฒิสกุลวงษ์ (2543) **พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเวิลด์โฟน 1800 ดิจิตอล ในกรุงเทพมหานคร** : สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศศิธร อิทรายูเวคิน (2538) **ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2541). **พฤติกรรมองค์การ**. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) **การบริการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด
- ศิริเพ็ญ อนันตโท (2546) **ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ orange ในเขต กรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- อมรลักษณ์ วาทหงษ์ (2545) **การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2518). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Chistopher,W.F. and Scheuing, E.E. (1993). *The Service Quality Handbook: (with contributions from 57 internation experts)* New York: Amacom.
- Gronroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing service sector*. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration, Sweden.
- .(1988). *Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality*. Review of Business 3 (New York: St.John's University Press) : No.3.
- .(1990). *Service Management and Marketing. The Nature of Service and Service Quality*. Stockholm University, Sweden.

- Kotler,P. (2000). ***Marketing Management***. New Jersey: Prentic-Hall.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. ***Journal of Marketing***.
- Parasuraman, Zeithaml, V.A. & A., Berry, L.L. (1986, August). SERQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of service Quality. Marketing Science Institute, ***Working Paper Report No.86-108***.
- Ragan,W.J. (1963). The Service Revelution. ***Journal of Marketing***, July.
- Zeithalm, V.A. Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1990). ***Delivery Quality Service Balancing Customer Perception and Epection***. New York: The Free – A Division of Macmillan, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดริงโทนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 อายุ

- () ต่ำกว่า 18 ปี () 19 – 25 ปี
- () 26 – 32 ปี () 33 – 39 ปี
- () 40 – 46 ปี () มากกว่า 47 ปีขึ้นไป

1.2 ท่านจบการศึกษาสูงสุดระดับใด

- () ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย
- () อนุปริญญา / ปวส.
- () ปริญญาตรี
- () สูงกว่าปริญญาตรี

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านต่าง ๆ

2.1 การเลือกใช้บริการ ท่านให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

ปัจจัย	ความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านการส่งเสริมการขาย</u>					
1) การลดราคาค่าใช้บริการ					
2) การชิงโชคลุ้นรางวัล					
3) การให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก					

2.2 ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการดาวนโหลดริงโทนจากสื่อโฆษณาต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

การโฆษณา	ความถี่				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ใบปลิว / แผ่นพับ					
โทรทัศน์					
วิทยุ					
หนังสือพิมพ์					
นิตยสาร					
อินเทอร์เน็ต					

2.3 ท่านให้ความสำคัญต่อกระบวนการในการรับบริการดาวนโหลดริงโทนมากน้อยเพียงใด

กระบวนการในการรับบริการ	ความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) ด้านความสะดวกและรวดเร็ว					
1.1) แจ้งอัตราค่าบริการดาวนโหลดริงโทนต่อเพลง					
1.2) มีการจัดวางประเภทริงโทนเป็นหมวดหมู่ เลือกใช้ได้ง่าย					
1.3) อธิบายวิธีการดาวนโหลดริงโทนชัดเจน					
2) ด้านความน่าเชื่อถือ					
2.1) สื่อโฆษณาของผู้ให้บริการดาวนโหลดริงโทนบ่อย ๆ					
2.2) มีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อฝ่ายบริการลูกค้า หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม					
2.3) มีการรับประกันโดยไม่คิดค่าบริการ กรณีไม่ได้รับริงโทน					

ตอนที่ 3 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

3.1 ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดยเฉลี่ยท่านใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนจำนวนกี่ครั้ง(เลือกเพียง 1 ข้อ)

- () 1 - 2 ครั้ง () 3 - 4 ครั้ง
() 5 - 6 ครั้ง () มากกว่า 7 ครั้ง

3.2 ท่านใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนเฉลี่ยเป็นจำนวนครั้งละกี่เพลง (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- () 1 - 2 เพลง () 3 - 4 เพลง
() 5 - 6 เพลง () มากกว่า 7 เพลง

3.3 ท่านมักใช้บริการดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้าผ่านช่องทางใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- () ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่
() บริการ 1900-xxx-xxx

3.4 โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่เป็นเสียงริงโทน (เสียงเรียกเข้า) ประเภทใด

- () โมโนโฟนิก (แบบธรรมดา) () โพลีโฟนิก (มีเครื่องดนตรีหลายชิ้นประกอบ)
() ทูโทน (เสียงจริงจากเพลงต้นฉบับ)

3.5 ท่านนิยมใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของค่ายเพลงใดมากที่สุด

- () ค่ายเพลงไทย () ค่ายเพลงต่างประเทศ

3.6 เพลงที่ท่านนิยมใช้บริการดาวน์โหลดเป็นศิลปินประเภทใดมากที่สุด

- () ศิลปินเดี่ยว () ศิลปินกลุ่ม

3.7 เพลงที่ท่านนิยมเลือกดาวน์โหลดริงโทนเป็นเพลงประเภทใดมากที่สุด

- () เพลงของศิลปินที่ชื่นชอบ () เพลงประกอบภาพยนตร์ / การ์ตูน
() เพลงโฆษณา () เพลงฟุตบอล
() เสียงทักทายและเพลงที่ร้องสด ๆ จากศิลปิน

“ขอบคุณค่ะ ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม”

ภาคผนวก ข

หนังสือของความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ที่ ศธ 0519.12/๑/4



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ มกราคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนวัดราชาธิวาส

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวเปรมิศา อภิชาศักดิ์สกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเปรมิศา อภิชาศักดิ์สกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-4439188

ที่ ศธ 0519.12/ ๑ / 5



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/ มกราคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน อธิการบดีโรงเรียนเซนต์คาเบรียล

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวเปรมิศา อภิชาติศักดิ์สกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเปรมิศา อภิชาติศักดิ์สกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเคชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-4439188

ที่ ศธ 0519.12/๑/๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ มกราคม 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการ โรงเรียนโยนออฟอาร์ค

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวเปรมิศา อภิชาติศักดิ์สกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเปรมิศา อภิชาติศักดิ์สกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์มือถือ 01-4439188

ที่ ศธ 0519.12/9 /4



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/- มกราคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนสาธิตสวนสุนันทา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวเปรมิศา อภิชาศักดิ์สกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเปรมิศา อภิชาศักดิ์สกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-4439188

ที่ ศร 0519.12/๒/๘



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/- มกราคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการวิจัย

เรียน อธิการบดีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวเปรมิศา อภิชาศักดิ์สกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคาว์โหลดริงโทนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ นิสิตปริญญาตรี จำนวน 35 คน คอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคาว์โหลดริงโทนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต และโปรดพิจารณาให้ นางสาวเปรมิศา อภิชาศักดิ์สกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-4439188

ที่ ศธ 0519.12/๑/๑



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ มกราคม 2548

เรื่อง ขอลความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน อธิการบดีโรงเรียนเซนต์ฟรังซิสเซเวียร์คอนแวนต์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวเปรมิศา อภิชาติศักดิ์สกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น คอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอลความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเปรมิศา อภิชาติศักดิ์สกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-4439188

ที่ ศธ 0519.12/๑๑๐



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/- มกราคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน อธิการบดีมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวเปรมิศา อภิชาติศักดิ์สกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้นักศึกษาปริญญาตรี ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเปรมิศา อภิชาติศักดิ์สกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-4439188

ที่ ศร 0519.12/๖๖ /



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒ มกราคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการวิจัย

เรียน อธิการบดีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวเปรมิศา อภิชาศักดิ์สกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ นิสิตปริญญาตรี จำนวน 35 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตฯ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเปรมิศา อภิชาศักดิ์สกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-4439188

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว เปรมิศา อภิชาติศักดิ์สกุล
วันเดือนปีเกิด	29 กรกฎาคม 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่ปัจจุบัน	281 ซอยยศเส ถนนบำรุงเมือง แขวงวัดเทพศิรินทร์ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร 10100
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	มนุษยศาสตร์บัณฑิต (อุตสาหกรรมกาท่องเที่ยว) สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดริงโทนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาว เปรมิศา อภิชาติศักดิ์สกุล

- 6 พ.ค. 2548

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มีนาคม 2548

11-11-11

เปรมิตา อภิชาติศักดิ์สกุล. (2548) *ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดริงโทนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.พนิต กุลศิริ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดริงโทนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ ระดับการศึกษา การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และ กระบวนการบริการ ที่มีผลต่อการดาวน์โหลดริงโทน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนที่อยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์ และการทดสอบระดับความสัมพันธ์ของ Cramer's V และ Somer's d ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. อายุมีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทน ทางด้านจำนวนเพลงต่อครั้งที่ดาวน์โหลด, ช่องทางการใช้บริการ, ประเภทริงโทน และค่ายเพลง
2. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทนทางด้านจำนวนเพลงที่ดาวน์โหลดต่อครั้ง ประเภทริงโทน และค่ายเพลงที่ดาวน์โหลด
3. การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทนทางด้านจำนวนครั้งที่ดาวน์โหลด ประเภทริงโทน และประเภทเพลงที่ดาวน์โหลด
4. การโฆษณามีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทนทางการเลือกช่องทางการใช้บริการ และประเภทเพลงที่ดาวน์โหลด
5. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทนทางด้านจำนวนครั้งที่ดาวน์โหลด และประเภทริงโทน

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS IN BANGKOK TOWARD THE
RINGTONE DOWNLOADING

AN ABSTRACT

BY

MISS PRAYMISA APICHARTSAKSAKUL

Presented in partial fulfillment of the requirements
For the Master of Business Administration in Management
At Srinakharinwirot University
March 2005

Praymisa Apichartsaksakul (2005). *Factors influencing consumers in Bangkok toward the ringtone downloading*. Master Project, M.B.A. (Management) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Panid Kulsiri DBA.

The study of factors influencing consumers in Bangkok toward the ringtone downloading has its purpose to investigate relationships between age, level of education marketing, promotion, advertising, process of service and ringtone downloading.

The samples were 400 consumers in Bangkok who have downloaded a ringtone. Questionnaires were used to collect data. The statistical methods for data analysis included frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypotheses were tested by the method of chi-square, Cramer's V and Somers's D.

Results of hypotheses testing at the significant level of 0.05 are as followed:

1. Age has relationships with ringtone downloading in terms of number of songs per download, type of downloading channel, the type of ringtone and music label.
2. Level of Education has relationships ringtone downloading in terms of number of songs per download, type of ringtone and the music label.
3. Sales promotion has relationships with ringtone downloading in terms of number of songs per download, type of ringtone and type of song.
4. Advertising has relationships with ringtone downloading in terms of type of downloading channel, and type of song.
5. Process of service has relationships with ringtone downloading in terms of number of downloads, type of ringtone, number of ringtones per download and type of downloading channel.