ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือ ตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ เครือข่ายดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สารนิพนธ์

ของ

พิมพ์พิสา ศิริสถิตย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2550

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือ ตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ เครือข่ายดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สารนิพนธ์
ของ
พิมพ์พิสา ศิริสถิตย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือ ตลอด 24 ชั่วโมง ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทคัดย่อ

ของ

พิมพ์พิสา ศิริสถิตย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

พิมพ์พิสา ศิริสถิตย์. (2550).*ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมงของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายดีแทคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.สารนิพนธ์* บธม. (การตลาด). กรุงเทพฯ. : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รศ. สมชาย หิรัญกิตติ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคจำนวน 400 คนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ใช้หรือรู้จักบริการนี้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติค่าที สำหรับ 2 กลุ่ม, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวสำหรับมากกว่า 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 15-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000

2. ทัศนคติของด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ทัศนคติของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวม และความยุ่งยากในการดาวน์โหลด ทัศนคติในระดับดี ได้แก่ ความทันสมัยของเพลงในฐานข้อมูล ความถูกต้องของเพลงหลังการดาวน์โหลด ความหลากหลายของค่ายเพลง ความมีชื่อเสียงของบริการ ความรวดเร็วในการดาวน์โหลด และความน่าสนใจของบริการ

3. ทัศนคติด้านราคาผลิตภัณฑ์ ทัศนคติของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ได้แก่ ทัศนคติโดยรวม ความเหมาะสมของราคาต่อเพลงต่อครั้ง และราคาของบริการเมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่ง ทัศนคติในระดับดี ได้แก่ การแจ้งราคาก่อนการใช้บริการ

4. ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทัศนคติของผู้บริโภคในระดับดี ได้แก่ ทัศนคติโดยรวม ความสะดวกของช่องทางการดาวน์โหลด และความเพียงพอของช่องทางการดาวน์โหลด

5. ทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด ทัศนคติของผู้บริโภคในระดับดี ได้แก่ ทัศนคติโดยรวม การโฆษณาของบริการฯผ่านสื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อ ใช้บริการดาวน์โหลดตั้งแต่ 3 เพลงขึ้นไป การมีโปรโมชั่นในการใช้บริการดาวน์โหลดฟรีในเพลงแรก และการให้ข้อมูลข่าวสารของพนักงาน

6. ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวม ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความคุ้มค่าของราคาค่าบริการ และความสะดวกในการดาวน์โหลด

7. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อน บริการที่ใช้บ่อยที่สุด ริงโทน เสียงเพลงขณะเรียกรอสาย และส่งเพลงให้เพื่อน พฤติกรรมในระดับบางครั้ง ได้แก่พฤติกรรมโดยรวม ความถี่ที่เลือกใช้จากช่องทางระบบ เสียงตอบรับ อัตโนมัติจากทางเว็บไซต์ ใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ เมื่อมีโอกาสพิเศษ เมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ ในระดับนานๆครั้ง ได้แก่ ความถี่ที่เลือกใช้จากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ และจากทาง WAP

8. ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการ ความจงรักภักดีในระดับมาก ได้แก่ ความจงรักภักดีโดยรวม ในระดับปานกลาง ได้แก่ การแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการ และความเชื่อมั่นในตราสินค้าของดีแทค ในระดับน้อย ได้แก่ จะใช้บริการเป็นประจำ และจะยังคงใช้บริการแม้ราคาเปลี่ยนแปลง

9. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยรวมแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

10. ทัศนคติด้านผลิตภัฑณ์/บริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับค่อนข้างต่ำ

11. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ในด้านการใช้เป็นประจำ ใช้บริการแม้ราคาจะเปลี่ยนแปลง การแนะนำให้คนอื่นใช้บริการ และความเชื่อมั่นในตราสินค้าดีแทค ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ

12. พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ในด้านการใช้บริการเป็นประจำ การใช้บริการแม้ราคาจะเปลี่ยนแปลง ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง ด้านการแนะนำให้คนอื่นใช้บริการ ในระดับค่อนข้างต่ำ และความเชื่อมั่นในตราสินค้าของดีแทค ในระดับ ต่ำมาก

Attitudes and Behaviors of Customer Toward Utilization of Music Hub on DTAC Network System in Bangkok Metropolitan and Sub-Urban Areas

AN ABSTRACT

BY

PIMPISA SIRISATHIT

Presented in Partial Fulfillment of Requirements for the

Master of Business Administration Degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

May 2007

Pimpisa Sirisathit. (2007). *Attitudes and Behaviors of Customers toward Utilization of Music Hub on DTAC Network System in Bangkok Metropolitan and Sub-Urban Areas.* Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc. Professor Somchai Hirankiti.

This purpose of this research was to study attitudes and behaviors of customers toward utilization of Music Hub on DTAC network system in Bangkok metropolitan and Sub-urban areas. The sample was 400 customers who have had age upper 15 years old that known and toward utilization of Music Hub in Bangkok metropolitan and Sub-urban areas. Questionnaire were used as a tool to collect the data. A variety of statistical methods was used for data analysis, including percentage, mean and standard deviation. Statistical differences were analyzed by and independent Sample t-Test and one-way analysis of variance, while pair comparisons were arranged by Lease Significant Difference (LSD). Analysis of statistical correlations was carried out with Pearson Product Moment Correlation. The analysis were processed by SPSS program (Statistical Package for Social Science) for window Version 11.

The study results as follows:

1. The most of respondents were female, between 15-25 years old of age, holding a bachelor degree, company employees and have monthly income of 10,001-20,000 baht.

2. The attitudes of product/service were at moderate level such as overall attitudes of the customers and the difficult to download. The attitudes were at good level such as the modern of music in the database, the correct of music after download, the verity of owner music, famous of service, the fast to the download and the interesting of service.

3. The attitudes of price were at moderate level such as overall attitudes of the customers, the appropriateness of price per song per one time and the price of service comparison with competitor. The attitudes were at good level such as tell the price before used the service.

4. The attitudes of channel of distribution were at good level such as overall attitudes of the customers, the convenience of channel to download and the enough of channel to download.

5. The attitudes of promotion were at good level such as overall attitudes of the customers, the advertising of service by TV, radio and paper, promotion is decrease price when download 3 songs upper, the promotion is free download the first song and receive the information from employees.

6. The satisfaction of customers toward utilization of service were at moderate level such as overall attitudes of the customers. The satisfaction were at good level such as the worth of service price and the convenience to download.

7. The behaviors of customers used average 2 times/month.The most of respondents influence from their friends. The most popular of services were Ringtone, Ring4U and Song Dedication. The behaviors were at sometimes level as overall behavior, the frequency from IVR channel, from Website channel, used this service when have favor song, when have special time, when have very festival. The behaviors were at once in a while level as the frequency from customer service channel and from WAP channel.

8. The loyalty of customers were at good level as overall loyalty. The loyalty were at moderate level as the suggest for another person to used the service and the trust of DTAC brand. The loyalty were at low level as often used the service and still used the service although the price changing.

9. The customers with different gender, age, education and careers had different behaviors with the service at the statistical significance level of 0.05

10. The attitudes of product/service, price, channel of distribution and promotion were related to behaviors with the service in the positive direction, at a rather low level.

11. The overall of satisfaction, often used the service, still used the service although the price changing, the suggest for another person to used the service and the trust of DTAC brand were related to loyalty with the service in the positive direction at a rather low level.

12. The overall of behaviors, often used the service and still used the service although the price changing were related to loyalty with the service in the positive direction at a moderate level. The suggest for another person to used the service were related to loyalty with the service at a rather low and the trust of DTAC brand were related to loyalty with the service at a very low level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ยิ่งจาก รองศาสตรจารย์สมชาย หิรัญกิตติ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำใน การวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้ง ความช่วยเหลือเมตตาด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ ตลอดจนครูอาจารย์ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และขอขอบคุณผู้ตอบ แบบสอบถามทุกท่านที่มีส่วนสำคัญในการทำงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

พิมพ์พิสา ศิริสถิตย์

สารบัญ

บทที่ **หน้า**

1 บทนำ

ภูมิหลัง 1

ความมุ่งหมายในการวิจัย 2

ความสำคัญของการวิจัย 3

ขอบเขตของงานวิจัย 3

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 3

นิยามศัพท์เฉพาะ 6

กรอบแนวคิดในการวิจัย 8

สมมติฐานในการวิจัย 9

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ 10

ทฤษฎด้านทัศนคติของผู้บริโภค 13

ทฤษฎีด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 17

ทฤษฎีด้านการบริการ 25

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 29

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ 35

แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดี 44

ทฤษฎีที่เกี่วข้อง 48

ประวัติความเป็นมาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ 49

ประวัติของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคในประเทศไทย 54

ข้อมูลบริการเสริมสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub)..... 63

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 69

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง 74

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 77

การเก็บรวบรวมข้อมูล 84

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล 84

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 85

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 91

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 91

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 92

5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย..... 197

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า..... 207

อภิปรายผล..... 215

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย..... 219

บรรณานุกรม..... 221

ภาคผนวก..... 224

ภาคผนวก ก-แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย..... 225

ภาคผนวก ข-หนังสือขอความอนุเคราะห์การวิจัย..... 231

ภาคผนวก ค-รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม..... 233

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์..... 235

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรม…….....	24
2	เหตุการณ์สำคัญที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการของบริษัท	59
3	แสดงวิธีการดาวน์โหลดทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ .....……	63
4	แสดงอัตราค่าบริการดาวน์โหลดในแต่ละประเภท	66
5	อัตราค่าบริการดาวน์โหลด .....……..	68
6	มือถือรุ่นที่สามารถรอบรับ .....…….....……..	68
7	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน….....	92
8	แสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง ในด้านผลิตภัณฑ์	95
9	แสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง ในด้านราคาผลิตภัณฑ์.....……..	96
10	แสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมงในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	96
11	แสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมงในด้านการส่งเสริมการตลาด .....……..	97
12	แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด24 ชั่วโมง .....…….....…….....	98
13	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความถี่ที่ใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง ครั้ง/เดือน…….....	98
14	แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง	99
15	แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง.....…….	103
16	แสดงความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง.....	104
17	แสดงความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จำแนกตามเพศ …….	106

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอายุ	110
19	แสดงความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จำแนกตามอายุ…….....	111
20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางเว็บไซต์ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ	114
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมงเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ .....……..	115
22	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านระดับการศึกษา	116
23	แสดงความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จำแนกตามระดับการศึกษา	117
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง ครั้ง/เดือน ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....….....	120
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....…….....……..	121
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางระบบตอบรับอัตโนมัติ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	122
27	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอาชีพ	123
28	แสดงความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จำแนกตามอาชีพ……	124
29	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ……	127

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
30	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ…….	128
31	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางเว็บไซต์ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ…….....	130
32	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทาง WAP ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ.....	131
33	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ.....…….....	133
34	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ.....	134
35	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	136
36	แสดงความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	137
37	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน…….....……..	139
38	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางเว็บไซต์ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	141

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
39	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน…….....	144
40	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อมีโอกาสพิเศษ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน……	146
41	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบน มือถือตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	148
42	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับความถี่ในการใช้บริการครั้ง/เดือน.....	150
43	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์.....	154
44	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ...	158
45	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์.....	163
46	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทาง WAP.....	167
47	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ.....	172
48	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ.....	176
49	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ.....	180
50	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับการใช้บริการเป็นประจำ.....	185

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
51	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือ ตลอด 24 ชั่วโมง กับการใช้บริการแม้ราคาจะเปลี่ยนแปลง.....	186
52	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือ ตลอด 24 ชั่วโมง กับการแนะนำให้คนอื่นใช้บริการ.....	187
53	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือ ตลอด 24 ชั่วโมง กับความเชื่อมั่นในตราสินค้าดีแทค.....	188
54	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือ ตลอด 24 ชั่วโมง กับการใช้บริการเป็นประจำ.....	189
55	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือ ตลอด 24 ชั่วโมง กับการใช้บริการแม้ราคาจะเปลี่ยนแปลง.....	191
56	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือ ตลอด 24 ชั่วโมง กับการแนะนำให้คนอื่นใช้บริการ.....	193
57	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือ ตลอด 24 ชั่วโมง กับความเชื่อมั่นในตราสินค้าของดีแทค.....	194

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ …….....	16
2	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค .....…….....	18
3	ช่องทางการจัดจำหน่าย ……..	31
4	แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	34
5	ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำสหรับผู้บริโภค .....…….....	39
6	แสดงสเกลที่ใช้วัดระดับความพึงพอใจ …….....…….....	41
7	โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงความจงรักภักดีในตราสินค้า ..	45
8	แผนภูมิแสดงยอดผู้ใช้บริการเครือข่ายดีแทค และส่วนแบ่งการตลาด	56
9	แสดงหน้าแรกของเวปเพจ .....….....	67
10	แสดงตัวอย่างของเวปเพจที่จะทำการเลือกดาวน์โหลด	67
11	แสดงหน้าแรกของ WAP	69

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ในอดีตโทรศัพท์เคลื่อนที่ถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจเท่านั้น ซึ่งการแข่งขันยังไม่รุนแรงเหมือนในปัจจุบัน โดยอยู่ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และการสื่อ สารแห่งประเทศไทยเท่านั้น แต่เนื่องจากปัจจุบันวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เปลี่ยนไป ไม่ใช่เพียงแต่ทางการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจเท่านั้น แต่ยังรวมถึงเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวของผู้ใช้ ดังนั้น ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยจึงขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยปัจจุบัน ประเทศไทยมีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งสิ้น 5 ราย ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส, บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ดีแทค, บริษัท ทรูมูฟ จำกัด หรือ ทรูมูฟ, บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส จำกัด หรือ ฮัทช์ และ บริษัท ทีโอที จำกัด หรือ ไทยโมบาย

แนวโน้มตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยในปัจจุบันมีจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้นผู้ประกอบการแต่ละรายจึงเฟ้นหากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้บริษัทของตนก้าวไปสู่ความเป็นผู้นำด้านธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลยุทธ์ทางการตลาดเหล่านั้นอาจหมายรวมถึง การแข่งขันทางด้านราคา, การคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้ อีกทั้งยังหันมาให้ความสนใจการพัฒนารูปแบบการให้บริการเสริมกันมากขึ้น

บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ “ดีแทค” เป็นหนึ่งในผู้นำรายใหญ่ด้านการให้การบริการโทรคมนาคมในประเทศไทย นอกเหนือจากความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ยึดหลักปรัชญาความซื่อสัตย์ ยุติธรรมและเอาใจใส่ต่อลูกค้าแล้ว “ดีแทค” ยังมีเจตนารมณ์อันแน่วแน่ที่จะมีส่วนร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนช่วยเหลือสังคมไทยอย่างต่อเนื่องอีกด้วย(โครงการสำนึกรักบ้านเกิด) โดยตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา บริษัทฯได้มุ่งเน้นการทำกิจกรรมที่เป็นรูปธรรม อาทิเช่น เช่น การพัฒนาคุณภาพชีวิตแก่เด็กและเยาวชน , การมีส่วนช่วยฟื้นฟูและรักษาสิ่งแวดล้อม และ การรณรงค์เพื่อความปลอดภัยด้านการจราจร ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการพัฒนาประเทศชาติและสังคมไทย นอกจากนี้ยังได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดให้กับเครือข่าย “ดีแทค” ในหลายๆด้าน โดยที่ผ่านมาก็ประสบความสำเร็จในระดับที่น่าพอใจ อย่างไรก็ตามทางบริษัทฯ ยังมิได้หยุดนิ่งที่จะคิดค้นและพัฒนาหากลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ มาใช้ โดยในปี 2547 กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่นำมาใช้ คือ การนำเทคโนโลยีบริการเสริมเสียงเพลงขณะเรียกรอสาย ที่เรียกว่า “ริงฟอร์ยู” (Ring4U) เข้ามาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้มากยิ่งขึ้น โดยจุดมุ่งหมายหลักเพื่อ**ให้ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเกิดความสุขในด้านการติดต่อสื่อสาร** และสัมผัสได้กับ

ความรู้สึกพิเศษของคู่สนทนาอีกฝ่ายหนึ่ง อีกทั้งรับรู้ความเป็นตัว ของตัวเองที่ต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ได้กับทุกอารมณ์ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ได้เล็งเห็นความ ต้องการที่เพิ่มมากขึ้นของผู้ใช้ ดังนั้นโครงการมิวสิค ฮับ สถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) จึงได้ริเริ่มขึ้น เมื่อต้นปี 2549 โครงการนี้เป็นการรวบรวมความบันเทิงทางด้านเสียง เพลงทุกรูปแบบเข้าด้วยกัน เช่น เสียงเพลงขณะเรียกรอสาย หรือริงฟอร์ยู (Ring4U), ส่งเสียงเพลงขณะเรียกรอสายให้เพื่อน (Ring4U Gift), ริงโทน (Mono, Poly, Truetone Download), เก็บเพลงโปรดไว้ใน You're your Station (Song Collecting), ส่งเพลงให้เพื่อน (Song Dedication), ฟังเต็มๆเพลง (Song Listening), ร้องคาราโอเกะแบบอัดได้-ส่งได้ (Karaoke) และดาวน์โหลดภาพศิลปิน (Artist Wallpaper Download) ยิ่งไปกว่านั้น กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบใหม่นี้ยังเป็นส่วนช่วยเพิ่มศักยภาพ ในการแข่งขันทางธุรกิจด้านการให้การบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ทัดเทียมกับผู้ประกอบการรายอื่นๆในประเภทเดียวกันในระดับสากล รวมทั้งต้องการเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีในประเทศไทย

จากการติดตามผลการให้บริการ มิวสิค ฮับ ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มาตั้งแต่เริ่มให้บริการเมื่อต้นปีที่ผ่านมา พบว่า บริการมิวสิค ฮับ ที่ให้บริการนั้น ได้รับความสนใจและเป็นที่รู้จักจากผู้ใช้ซึ่งตรงตามวัตถุประสงค์ที่ทางบริษัท ดีแทค ได้วางนโยบายไว้เพราะผู้ใช้มีความพอใจกับบริการนี้เป็นอย่างมากแต่เนื่องจากผู้ใช้ยังไม่คุ้นเคยกับวิธีการใช้บริการมิวสิค ฮับ อีกทั้งช่องทางในการดาวน์โหลดเพลงด้วยว่าจะสามารถเลือกใช้ช่องทางไหนได้บ้าง ดังนั้น จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเพราะจะสามารถช่วยให้บริษัทฯสามารถวางแผนการจัดการ และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองการใช้งานและให้เกิดประโยชน์ด้านความพึงพอใจ และมีประสิทธิภาพมากขึ้น อันจะส่งผลถึงศักยภาพความสามารถในการแข่งขันทาง ธุรกิจด้านการให้การบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

2. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลง ฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub)ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตาม เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน

4. เพื่อศึกษาถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นการปรับปรุงและพัฒนาบริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) และเป็นการพัฒนาด้านบริการเสริมต่างๆ ให้แก่บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)และสามารถวางแผนการจัดการ และปรับเปลี่ยน กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมให้แก่เครือข่ายดีแทค เพื่อให้บริการเสริมเกิด ประโยชน์สูงสุดสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพต่อไป

2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจทำการวิจัยเกี่ยวกับบริการเสริมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับเสียงเพลงได้ศึกษา และเป็นฐานข้อมูลในการประกอบการทำงานวิจัยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายดีแทค ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่รู้จักหรือเคยใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายดีแทค ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่รู้จักหรือเคยใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง

(Music Hub) เนื่องจากประชากรไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ ประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร(นราศรี ไววนิชกุล;และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2547 : 133) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และผู้วิจัยเพิ่มตัวอย่างรวมเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากคัดเลือกศูนย์บริการดีแทคช้อป (DTAC Shop) ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 112 ศูนย์บริการ เพื่อที่จะเข้าไปทำการเก็บข้อมูลจำนวน 20 ศูนย์บริการ

ขั้นที่ 2 เก็บกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากศูนย์บริการดีแทคช้อป (DTAC Shop) ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่คัดเลือกมาได้ 20 ศูนย์บริการๆ ละ 20 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ขั้นที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยความสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการดีแทคช้อป (DTAC Shop) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ถูกเลือกในขั้นที่ 1 เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ข้างต้น

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่
    1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่
        1.1.1 เพศ
            1.1.1.1 ชาย
            1.1.1.2 หญิง
        1.1.2 อายุ
            1.1.2.1 15 – 20 ปี
            1.1.2.2 21 – 25 ปี
            1.1.2.3 26 – 30 ปี
            1.1.2.4 31 ปีขึ้นไป
        1.1.3 ระดับการศึกษา
            1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
            1.1.3.2 ปริญญาตรี
            1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.4.5 อาชีพอื่น ๆ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

1.2 ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub)ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **สถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub)** หมายถึง แหล่งรวมบริการดาวน์โหลดต่างๆที่เกี่ยวกับเสียงเพลง อาทิ ดาวน์โหลดเสียงเพลงขณะเรียกรอสาย, ส่งเพลงขณะเรียกรอสายให้เพื่อน, ดาวน์โหลดริงโทน, เก็บเพลงโปรดไว้ใน Your Station, ส่งเพลงให้เพื่อน, ฟังเต็มๆ เพลง, ร้องคาราโอเกะ แบบอัดได้-ส่งได้ และดาวน์โหลดภาพศิลปิน

2. **บริการเสียงเพลงขณะเรียกรอสาย "ริงฟอร์ยู" (Ring4U)** หมายถึง เสียงเพลง เสียงดนตรี และเสียงประกอบอื่นๆ ให้คนที่โทรเข้าได้ยิน เมื่อโทรศัพท์ไปหาผู้บริโภคที่ใช้บริการ

3. **บริการส่งเพลงขณะเรียกรอสายให้กับเพื่อน (Ring4U Gift)** หมายถึง บริการเสริมที่สามารถ ซื้อเสียงเพลงรอสายแล้วส่งให้บุคคลที่ต้องการได้

4. **ดาวน์โหลดริงโทน (Mono, Poly, Truetone Download)** หมายถึง บริการเสริมเสียงเพลง เสียงดนตรี และเสียงประกอบอื่นๆ ที่ผู้บริโภคสามารถได้ยินเมื่อมีสายเข้า

5. **เก็บเพลงโปรดไว้ใน (Your Station)** หมายถึง บริการเสริมที่สามารถเลือกเพลงโปรด เพลงพิเศษ หรือเพลงโดนๆ เก็บไว้ในอัลบั้มเพลงส่วนตัวของผู้บริโภคที่ใช้บริการ เลือกได้ 5 เพลง โดยเป็นเพลงจากเพลงโดนใจของเดือน (Monthly Song) 1 เพลง และเพลงเพิ่มจากห้องเพิ่มเพลงเพิ่มอารมณ์ (Your Song Your Choice) อีก 4 เพลง เลือกเก็บไว้ใช้สำหรับโอกาสพิเศษของคนพิเศษ

6. **ส่งเพลงให้เพื่อน (Song Dedication)** หมายถึง บริการเสริมที่สามารถเลือกเพลงดีๆ แล้วส่งไป ให้ผู้อื่นได้ โดยผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

7. **ฟังเต็มๆ เพลง (Song Listening)** หมายถึง บริการเสริมที่สามารถเลือกฟังเพลงได้จากทุกค่ายเพลง ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

8. **ร้องคาราโอเกะ แบบอัดได้-ส่งได้ (Karaoke)** หมายถึง บริการเสริมที่สามารถเลือกร้องเพลงที่ชอบได้ และยังสามารถอัดเสียงของผู้บริโภคและส่งไปให้ผู้อื่นได้ โดยผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

9. **ดาวน์โหลดภาพศิลปิน (Artist Wallpaper Download)** หมายถึง บริการเสริมที่สามารถ เลือกภาพของศิลปินไม่ว่าจะเป็นดารา หรือนักร้อง เข้ามาเก็บในโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้

10. **การดาวน์โหลด (Download)** หมายถึง การนำข้อมูลรายการของระบบเสียงเพลงที่ได้เลือกแล้วจากฐานข้อมูลเข้ามาสู่เครื่องโทรศัพท์ของผู้ใช้

11. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายดีแทค

12. **ทัศนคติ** หมายถึง มุมมองหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ในการใช้บริการ สถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

12.1 ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub)ในส่วนของคุณภาพของสินค้า

12.2 ด้านราคา หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub)ในส่วนของราคาและจำนวนเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ

12.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub)ในส่วนของความสะดวก และความพอเพียงของช่องทางการจัดจำหน่าย

12.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิต บนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub)ในส่วนของการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจใช้บริการมากยิ่งขึ้น

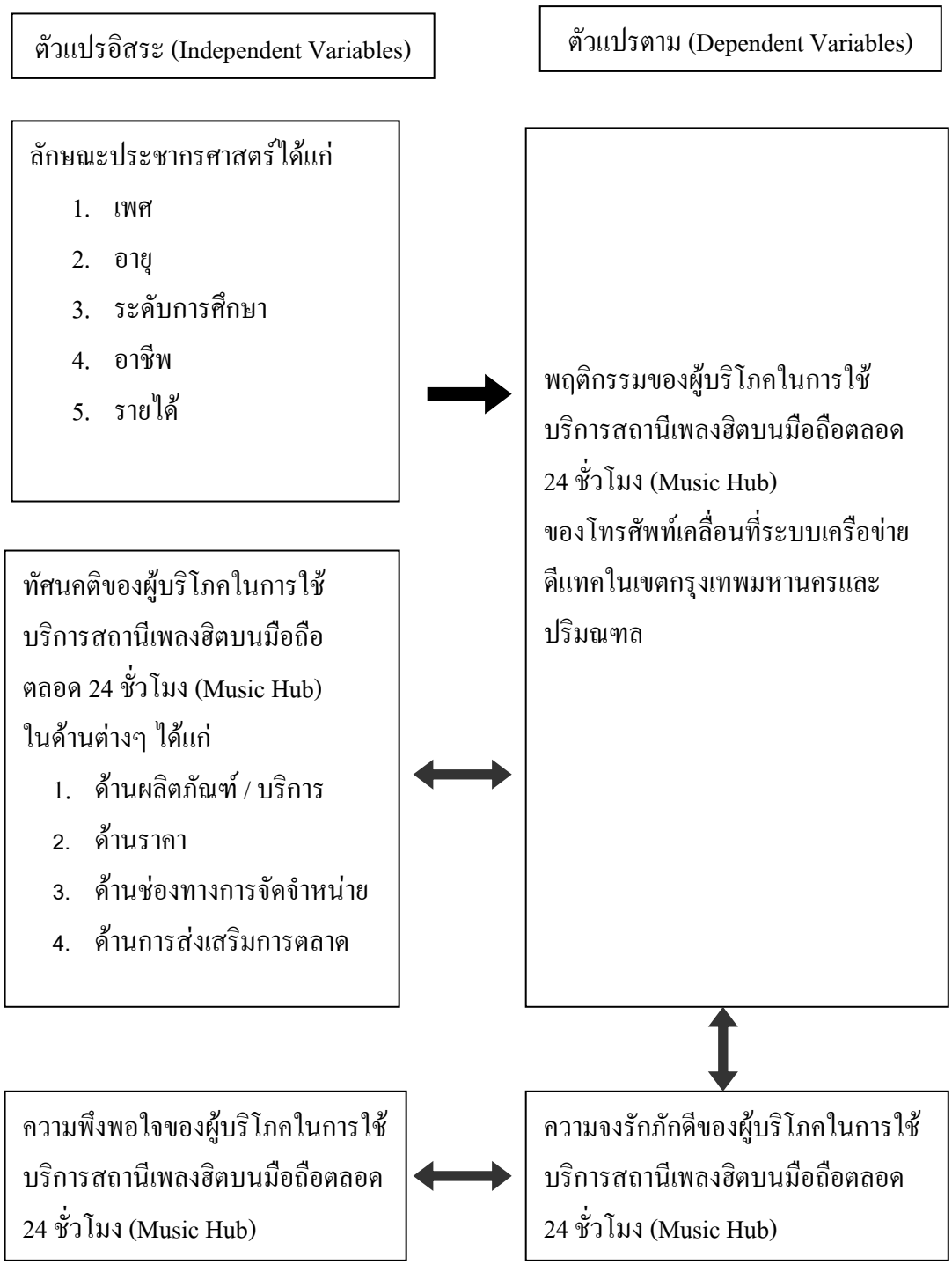
13. **ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมที่เกิดขึ้น ความคุ้มค่าของราคาในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

14. **พฤติกรรม** หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub)ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

15. **ความจงรักภักดี** หมายถึง ความรู้สึกดีในทางบวก ความประทับใจของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้



สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคที่แตกต่างกัน

2. ทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทค

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทค

4. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทค

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค
3. ทฤษฎีด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
4. ทฤษฎีด้านการบริการ
5. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)
6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
7. แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดี
8. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
9. ประวัติความเป็นมาของโทรศัพท์เคลื่อนที่
10. ประวัติของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคในประเทศไทย
11. ข้อมูลบริการเสริมสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub)
12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2529 : 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และ ดีเรฟ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อาจุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

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

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

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถ เข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน. 2533:112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers and Yates. 1980 : P87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่า

คนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัด ก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมี วัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

เดอร์ฟอร์ เอ็ม.แอล. (พีระ จิรโสภณ.“ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร : 645-646; อ้างอิงจาก Defleur, Melvin, Theories of Mass Communication.1996) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

เดอร์ฟอร์ (Defleur. 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล ดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล

2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพ หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

3. มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสาร มีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายดีแทค

2. ทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมาย ที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

ฌอร์ และ คอสแตนโซ (Shaw; & Costanzo. 1982 : 253) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความติดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวกเป็นกลางหรือเป็นลบก็ได้ (Theory of Social Psychology. 1982 : 253)

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

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106). ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร (เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. 2542 : 106)

ชิฟแมน และ คานุก. (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 657) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับ ลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่ สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง

พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542 : 44) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

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

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ

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

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความ เป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติ มีดังนี้

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

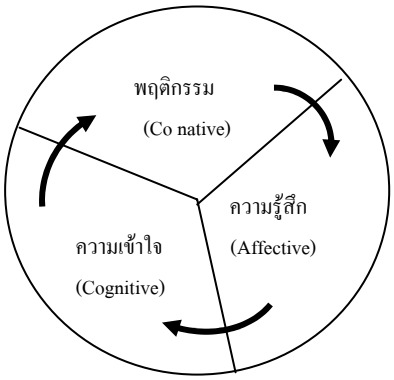
2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการ เรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและ การเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะมีทัศนคติอาจ เกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

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

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใน เหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วน ประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 1 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดล องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และ ความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk 1994 : 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่ เกี่ยวข้องจากหลายแหล่ง ข้อมูลความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สัก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้น โดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์ จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Co-native component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึงส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจ

ซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายกรอบทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายดีแทคในส่วนของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

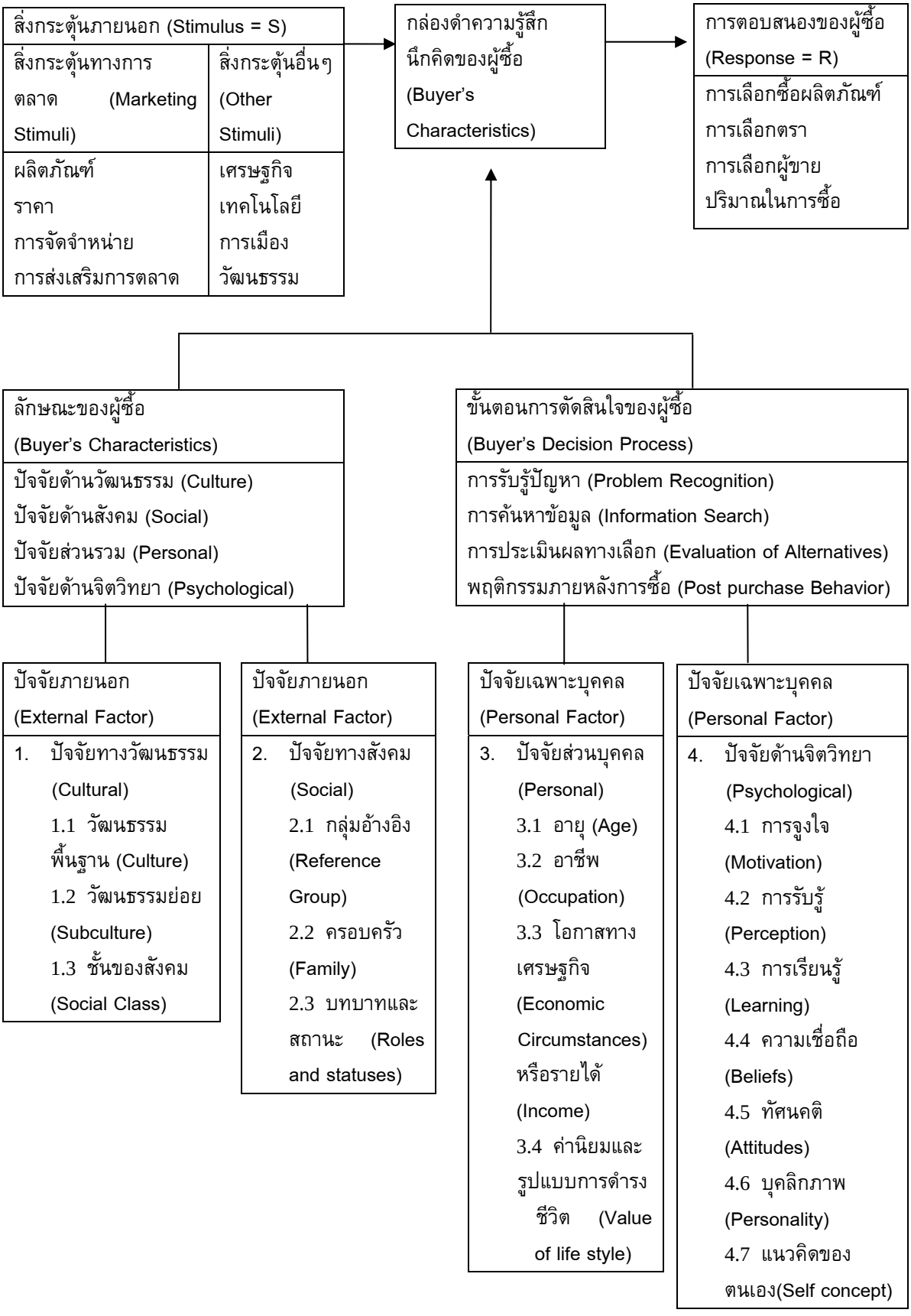
3.ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อการใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk.1994 : 5) หรือ หมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการ กระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ามีกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ทำการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541 : 79)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพประกอบ 2 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541 : 83)



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior Model)

จุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือPlace) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติความสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณในการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2545 : 48-85)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆและเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของผู้บริโภค เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นสิ่งที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรม ของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton; & Futrell. 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมเป็นสิ่ง กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกได้ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลภายในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมและสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจาก พื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ลักษณะวัฒนธรรมย่อยกประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นฐานทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นของสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นของสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาชั้นของสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการ กำหนดตลาด เป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัด ส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นของสังคมได้ถูกต้อง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเป็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง นักการแสดงใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง (Presenter) ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้าโดยบุคคลที่ใช้สินค้ารับรองและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และ ค่านิยมหรือคุณค่า

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย ปัจจัยต่อไปนี้ การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton ; & Futrell. 1987 : 649) การจูงใจเกิดภายใน ตัวบุคคล แต่อาจจะถูก

กระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่ นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

ขั้นตอนในการตัดสินใจ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่จะปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการ ด้านจิตวิทยา (Physiological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนอง สิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองตอบความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพล ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อกระบวนการการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติจองผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกทั่วๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อและเกิด การตัดสินใจซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่ไอใจผลิตภัณฑ์ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541 : 85-98)

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น และเพื่อทราบถึงลักษณะของความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค คำถามที่จะใช้ถาม เพื่อดูลักษณะของผู้บริโภค เราจึงศึกษาโดยการดูรูปแบบของคำถามเพื่อค้นหา ดังนี้

ตาราง 1 คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H มีดังนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค
2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือต้องการจากผลิตภัณฑ์คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือ กว่าผู้แข่งขัน
3) ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why dose the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อคือการตอบสนองความต้องการของเขาทั้งด้านร่างกายหรือด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยภายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ - ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา - ปัจจัยทางสังคมและทางวัฒนธรรม - ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบ ด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ(4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ฤดูกาลใด
6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้ามินิมาร์ท เป็นต้น
7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือกการซื้อ 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลัง

4. ทฤษฎีด้านการบริการ

1. ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler 2000 : 428-432) การบริการ คือการกระทำ หรือสมรรถนะที่หน่วยงานแห่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่งสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้และ ไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใดผลิตผลของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรืออาจไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์ทางกายภาพซึ่งได้สรุปลักษณะงานบริการที่สำคัญได้ 5 ลักษณะที่จะมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป คือไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ กล่าวคือ

1.1 ไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่สามารถเห็น รู้รส ได้ยิน ได้กลิ่น หรือสัมผัสทางการได้ก่อนการตัดสินใจซื้อแต่สามารถมองเห็นบริการในรูปผลที่ได้รับ เท่านั้น เช่น การซักรีด สิ่งที่ลูกค้ามองเห็นคือ เสื้อผ้าเรียบ และสะอาด บริการโรงแรมสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

เมื่อบริการไม่สามารถสัมผัสได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ทำให้เป็นการยากสำหรับลูกค้าที่จะประเมินคุณภาพ หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับรวมทั้งกิจกรรมทางการตลาดที่จะแสดงหรือสื่อให้ลูกค้าทราบ เพราะไม่มีรูปลักษณ์ที่จะนำมาแสดงโดยตรงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับดังนั้นธุรกิจบริการจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้าผ่านทางลักษณะทางกายภาพที่ ลูกค้าสัมผัสได้ เช่น สถานที่ (Place) บุคคล (People) เครื่องมือ (Equipment) วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สัญลักษณ์ (Symbols) และราคา (Price) ซึ่งการจะเลือกใช้อะไรนั้นขึ้นอยู่กับประเภทของบริการ

1.2 ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) ผู้ให้บริการและผู้รับบริการไม่สามารถ แยกออกจากกันได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันไม่เหมือนกับสินค้าที่สามารถผลิตเก็บไว้เป็นสินค้าคงคลังได้ เช่น บริการของทันตแพทย์ โดยทันตแพทย์จะให้บริการอุดฟันแก่ลูกค้ารายหนึ่ง ในเวลาเดียวกันก็ไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้ารายอื่นได้ การขายบริการจึงเป็นการขายโดยตรงจากผู้บริการไปยังผู้ซื้อลักษณะเช่นนี้มีผลให้ธุรกิจบริการทำได้ในขอบเขตที่จำกัด เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องเวลา

1.3 ไม่แน่นอน (Variability) บริการแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างไม่แน่นอน ขึ้นกับว่าใครคือผู้ให้บริการ ให้บริการ เมื่อไร อย่างเช่น บริการตัดผม ช่างตัดผมแต่ละคนก็มีความชำนาญแตกต่างกัน เวลาในการตัดผมในช่วงใกล้ปิดร้าน ช่างอาจรีบร้อนทำให้ตัดผมไม่ดีเท่าที่ควร

1.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ ปัญหาที่ตามมาก็คือทำอย่างไรให้มีผู้มาใช้บริการในระดับความต้องการที่เป็นไปได้สม่ำเสมอ เพื่อมิให้เกิดการสูญไปโดยเปล่าประโยชน์ของบริการนั้นๆ เช่น รถประจำทาง ช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเช้าและเย็นผู้โดยสารจะแน่นแต่พอช่วงสายรถจะว่าง ซึ่งเราไม่สามารถเก็บสำรองที่นั่งไว้ในชั่วโมงเร่งด่วนได้

1.5 ความเป็นเจ้าของ (Ownership) ไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการได้ ราคาค่าบริการที่จ่ายไปเพื่อให้มาซึ่งบริการในขณะนั้น เมื่อได้รับบริการแล้วก็เป็นอันเสร็จสิ้น ไม่อาจครอบครองบริการนั้นได้ตลอดไป ซึ่งเป็นข้อแตกต่างพื้นฐานระหว่างสินค้าและบริการ

2. คุณภาพการให้บริการ

ไมเล็ท (อภิชัย, 2540 : 26 อ้างอิงจาก Milet.) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการวัดประสิทธิภาพในการใช้บริการสาธารณะที่ทำให้ประชาชนเกิดความพึงพอใจหรือไม่นั้น พิจารณาได้จากสิ่งต่างๆ เหล่านี้คือ

2.1 การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (equitable service)

2.2 การให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (timely service)

2.3 การให้บริการอย่างเพียงพอ (ample service)

2.4 การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (continues service)

2.5 การให้บริการอย่างก้าวหน้า (progressive service)

ศิริวรรณ และ คณะ. (2541 : 55-56) คุณภาพ หมายความว่าสะดวกในการใช้ สะดวกในการเปลี่ยนแปลง และตรงตามความต้องการหรือตามความหมายของ American society for quality control ได้ให้ความหมายของคุณภาพว่าคือรูปร่างและลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่สามารถสนองความจำเป็นตามที่กำหนดไว้นั้นคือ มุ่งความสำคัญที่ลูกค้า ซึ่งมีความจำเป็น ความต้องการ และความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ (ศิริวรรณ. 2541 : 342) จะมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านราคา สถานที่แก่ลูกค้าคือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลกรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจารญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องมีให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก จากโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจ ถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ.สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าโดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ

1. การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ ตลอดทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไป

1.1 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขันโดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูด การโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือว่าเกณฑ์ภายหลังจากการรับการให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป

ริชาร์ด เอฟ.เจอร์สัน (พิพัฒน์ ก้องกิจกุล. 2546: 29-39 อ้างอิงจาก Richard F.Gerson, PH.D.) ได้ให้แนวความคิดการ มีคุณภาพบริการชั้นเลิศ ไว้ 5 ประการ ดังนี้

1. การเพิ่มคุณค่าเข้าไป คือการให้ที่มากกว่าที่เขาคาดหวัง
2. การอบรมพนักงานเพื่อให้สามารถวินิจฉัยปัญหาด้านคุณภาพได้ว่ากำลังเกิดขึ้นที่ไหน
3. การติดต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความรู้สึกได้รับการใส่ใจ
4. การให้รางวัลตอบแทน กรณีที่ลูกค้าใช้บริการเพิ่มขึ้นก็สมควรมีของตอบแทนให้
5. การสร้างพันธมิตร เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม สามารถตรวจสอบได้

และนอกจากนี้ยังให้แนวคิดในการพัฒนาระบบงานบริการ เพื่อปรับปรุงคุณภาพในธุรกิจไว้ 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. ต้องได้รับการสนับสนุน เห็นพ้องเป็นอย่างดีจากฝ่ายบริหารจัดการ โดยการเริ่มด้วยการเขียนโครงการให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายหลักขององค์การ
2. ต้องรู้จักลูกค้า อย่างถึงแก่นแท้ นั้นคือต้องรู้จักพฤติกรรมของลูกค้า ยิ่งกว่าตัวเขาเสียอีกเพื่อจะได้ตอบสนองความพึงพอใจให้เกิดกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง
3. ต้องพัฒนามาตรฐานของคุณภาพงานบริการโดยการใช้ หลักการสร้างคุณภาพให้เป็นเลิศ
4. ต้องว่าจ้างให้การอบรม และเสนอผลตอบแทนให้กับพนักงานที่ดี คุณภาพการให้บริการจะดีได้ เมื่อพนักงานมีคุณภาพ และเข้าใจเป้าหมายหลักขององค์การแล้ว พนักงานเหล่านี้ยินดีที่จะได้รับการอบรมและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
5. ต้องให้รางวัลกับผลสำเร็จของคุณภาพการบริการ ซึ่งอาจเป็นในรูปของเงินรางวัล หรือ คำประกาศยกย่อยเกียรติคุณ เมื่อเขาทำคุณภาพการบริการสำเร็จ
6. ต้องสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้าของคุณ ยิ่งในยุคการแข่งขันเสรีทางการค้าแล้ว ลูกค้ามี....ในการเลือกซื้อ ดังนั้นต้องใกล้ชิดลูกค้าเพื่อสร้างความเป็นพันธมิตรไว้
7. ต้องดำเนินการให้เกิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องคือ ต้องทำการติดตามผลตลอดเพื่อให้เกิดมาตรฐานและยั่งยืนต่อไป

คอตเลอร์ (Kotler 2000 : 428-432) การบริการ คือ การกระทำหรือสมรรถนะที่หน่วยงานแห่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่งสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลิตผลของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรืออาจไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์ทางกายภาพซึ่งได้สรุปลักษณะงานบริการที่สำคัญได้ 4 ลักษณะที่จะมีผลต่อกลยุทธ์การตลาด

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางเสริมด้านการให้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมต่อไป

5. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด : Marketing Mix

พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้นจะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

จะเห็นได้ว่าปัจจัยต่างๆ มีความสำคัญต่อความสำเร็จทางเป้าหมายการตลาดของหน่วยงานผลิตภัณฑ์แม้จะดีเพียงใดก็ตาม แต่ขนาดการกระจายสินค้าที่ดีแล้ว โอกาสที่ไม่ประสบความสำเร็จก็มีมากดังนั้น ส่วนประสมการตลาด 4 P's ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนประสมการตลาด ที่ควบคุมได้ต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายส่วนประสมทางทางการตลาดที่กล่าวมานี้

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงเป็น สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ (1) รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (2) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้นจะต้องเลือก ผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญ ที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่นๆ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) สายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

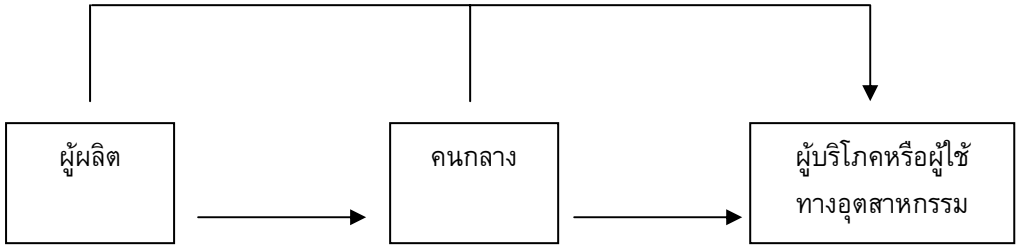
2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือสิ่งมีค่าอื่นๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการมีหรือการได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler; & Armstrong. 1996 : 340) หรือ หมายถึงสิ่งแสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้ผู้ขายและผู้ซื้อทราบ (Evns; & Berman. 1985 : 532) หรือตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ราคา หมายถึง ค่าสิ่งของต่างๆ คิดเป็นเงินตามที่ซื้อขายกัน คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาถือเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

ราคาเป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขายราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรใน ที่สุด แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามเป้าหมายการตลาด การจัดจำหน่าย ในสถานที่ และเวลาที่ถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดถูกต้อง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ราคาเป็นตัวกลไกที่สำคัญที่จะให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่ การกำหนดราคานั้นจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงทั้งเรื่องต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การเพิ่มหรือลดราคา ตลอดจนเงื่อนไขในการขายต่างๆ ควบคู่กัน เพราะหากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด แผนงานต่างๆ ที่กำหนดไว้จะเสียหายและนำไปปฏิบัติ ไม่ได้ แม้ราคาจะเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด แต่ก็เป็นตัวตัดสินที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสม จะเป็นตัวที่ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ดีๆ ให้ออกสู่ตลาดหรือความต้องการของตลาด เป้าหมายได้ดีด้วย (สุโขทัยธรรมาธิราช. 2533 : 55-56)

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด

สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หรือ ช่องทางการตลาด (Marketing Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์จองผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือ หมายถึง กลุ่มบุคคลและองค์การซึ่งอำนวยการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยัง ลูกค้า การจัดจำหน่ายอาจหมายถึงโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 35-36)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อความ (Communicate) ให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่า ได้มีการจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับใด ไม่ว่าการส่งเสริมการคลาดนั้นจะผ่านโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การขายทั่วไป (Mass Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ก็ตาม ผู้บริหารการตลาดจะต้องเลือกใช้วิธีต่างๆ เหล่านี้ที่เหมาะสมด้วยสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว

ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และอื่นๆ งานส่งเสริมการจำหน่ายนี้เป็นงานสำคัญของนักบริหารการตลาดที่จะต้องกำหนดนโยบายส่งเสริมการจำหน่ายให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่ตั้งเป้าหมายไว้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุด มุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในจ้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริม การขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยต่างกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2)

การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อค (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (ม.ป.ป.:29-33) Booms and Bitner กล่าวว่าวิธีทางการตลาด 4 P's แบบเดิมนั้นมักให้ผลดีกับสินค้า แต่ไม่เพียงพอสำหรับธุรกิจบริการ เขาจึงได้ร่วมกัน ปรับปรุง และเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ โดยเพิ่มขึ้นอีก 3 P's นั่นคือ 1. บุคคลกร (People) 2. ลักษณะทางกายภาพของสิ้นค้า/บริการ (Physical Evidence) 3. กระบวนการให้บริการ (Process) รวมแล้วจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการคุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ในการให้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง ต้องมีการพิจารณาที่ตัวผลิตภัณฑ์ว่ามีความสามารถในการทำงานได้ดีมีประสิทธิภาพ รวมทั้งตัวอุปกรณ์ส่วนประกอบของระบบ

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการใช้งานระบบและบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของระบบและบริการ

3. สถานที่ (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงในการขอรับบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงบริการในการติดต่อประสานงาน การแจ้งปัญหา รวมถึงเครือข่ายในการให้บริการที่คลอบคลุม แม้กระทั่งการให้บริการที่สถานที่ของลูกค้า

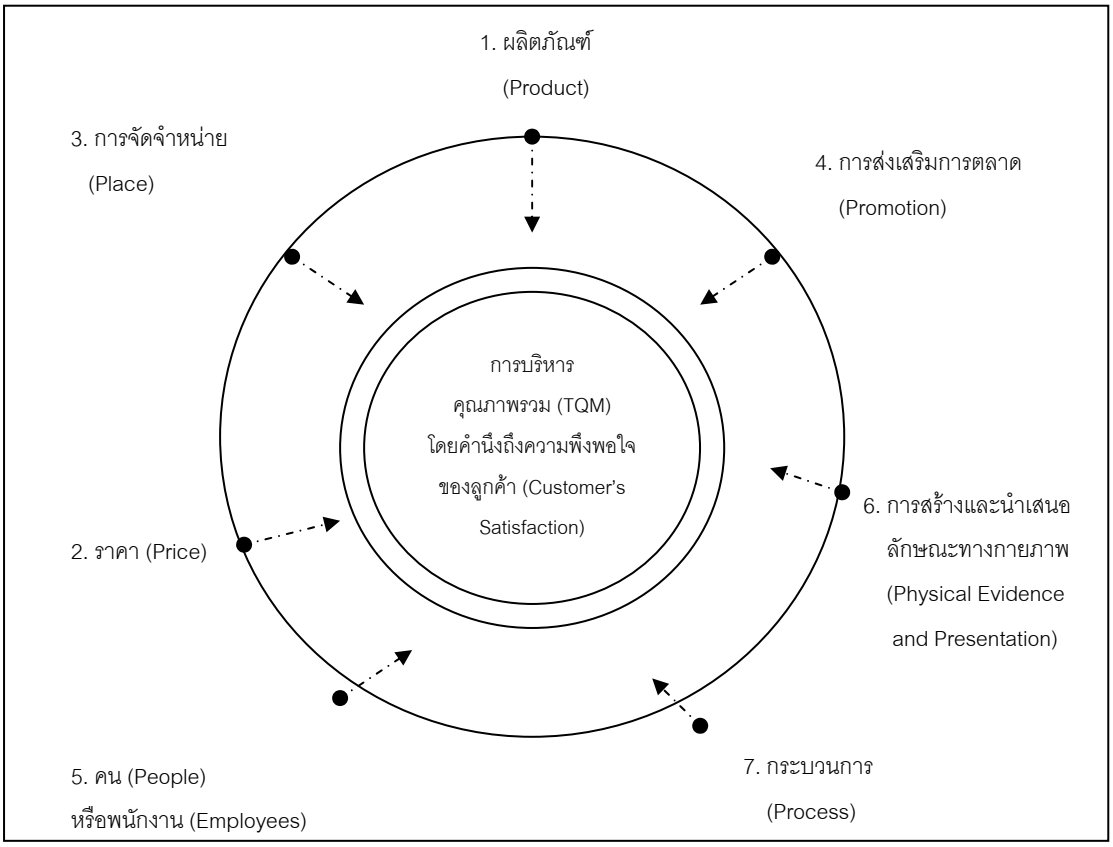
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านทางสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ในบริการ

5. บุคลากร (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการ ที่จะนำบริการส่งถึงมือผู้รับบริการ เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ ความรู้ ความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ บุคลิกลักษณะนิสัยที่ดีที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ กริยามารยาท ความตรงต่อเวลา ความตั้งใจ เอาใจใส่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ เพราะเป็นสิ่งที่มองเห็นและสัมผัสได้ ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่มีปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้ เช่น ลักษณะทางกายภาพความรวมถึงสภาพแวดล้อม รวมทั้งส่วนของการบริการที่มีรูปแบบ มาตรฐานที่จับต้องหรือรู้สึกได้

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจการให้บริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงานการที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ ดังนั้นต้องมีการวางแผนงานการติดต่อประสานงานที่ดีในแต่ละขั้นการให้บริการที่จะส่งมอบให้สามารถทำได้อย่างสะดวกรวดเร็ว จะทำให้เกิดความ พึงพอใจ ได้มากที่สุด

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยได้ศึกษากลยุทธ์และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ให้เหมาะสม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมอบความสะดวกสบาย ความทันสมัย ความรวดเร็ว และความถูกต้องเป็นธรรม แก่ผู้บริโภคที่ไว้วางใจใช้บริการเสริมกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายดีแทค



ภาพประกอบ 4 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for service)

6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผู้ที่ให้นิยามความหมายไว้หลายท่านด้วยกัน ดังนี้

วอลแมน (Walman. 1973) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ คือความรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จ ตามความมุ่งหมายที่ต้องการ หรือแรงจูงใจ

หลุยส์ (Louis. 1990) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความต้องการ (Want) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาจะมีความสุข ซึ่งสังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

คอตเลอร์ (Kotler. 2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความยินดีหรือผิดหวัง อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง ถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคก็จะไม่พอใจ ถ้าผลลัพธ์เป็นไปตามความคาดหวังผู้บริโภคก็จะพอใจ และถ้าผลลัพธ์มีค่าเกินความคาดหวังผู้บริโภคก็ยิ่งพอใจมากขึ้น

จากความหมายของความพึงพอใจดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในแง่ที่ดี มีความสุขเมื่อได้รับในสิ่งที่ต้องการหรือเป็นความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังเมื่อเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ

ความสำคัญของความพึงพอใจ

เกอร์สัน (Gerson. 1993) กล่าวว่า การทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจนั้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการทำธุรกิจ เพราะว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ เนื่องจาก ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจขึ้น ก็อาจจะยุติการทำธุรกิจกับกิจการนั้นๆ ได้ หรือถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่การซื้อที่มากขึ้น หรือเกิดการซื้อซ้ำได้ และถึงแม้ว่ากิจการจะมอบบริการที่ดีเลิศให้กับผู้บริโภค แต่ถ้าบริการที่ดีนั้นไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ก็ถือว่าธุรกิจนั้นไม่ประสบความสำเร็จ

รัชและโอลิเวอร์ (Rust; & Oliver. 1994) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสำคัญของความพึงพอใจว่าการเข้าถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำให้การจัดการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคมีผลต่อความทรงจำและนำไปสู่การตัดสินใจในอนาคตของผู้บริโภค ดังนั้นถ้านักการตลาดสามารถ เข้าใจถึงจิตใจของผู้บริโภคว่าปัจจัยใดจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ก็จะทำให้ธุรกิจนั้นๆ ประสบความสำเร็จได้

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction)

คอตเลอร์ (Kotler. 2003) ให้คำนิยาม “ความพึงพอใจของผู้บริโภค” (Consumer Satisfaction) ว่าหมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคหรือผู้บริโภคที่เกิดความรู้สึกพอใจหรือผิดหวังที่มีผล มาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ได้รับกับความคาดหวังของ ผู้บริโภค

ฮิลและอเล็กซานเดอร์ (Hilll; & Alexander. 2000) ให้คำนิยาม “ความพึงพอใจของผู้บริโภค” (Consumer Satisfaction) ว่าหมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าว่าเป็นไปตามความคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998) และ แอสแซล (Assael. 1998) นิยาม “ความพึงพอใจของผู้บริโภค” (Consumer Satisfaction) ว่าหมายถึงทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับบริการนั้นๆ หรือได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว โดยที่ความพึงพอใจนี้จะเป็นการเสริมทัศนคติในทาง บวกต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งนำไปสู่แนวโน้มในการซื้อซ้ำในตราสินค้านั้น

เกอร์สัน (Gerson. 1993) ให้คำนิยาม “ความพึงพอใจของผู้บริโภค” (Consumer Satisfaction) ว่าหมายถึง การที่สินค้าหรือบริการเป็นตามความคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคก็จะ เกิดความพึงพอใจขึ้น

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้น ทำให้สามารถกล่าวได้ว่า “ความพึงพอใจของผู้บริโภค” (Consumer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้ามหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกพึงพอใจหรือประทับใจ ดังนั้นกิจการที่ให้ความสำคัญกับการตลาดจึงเน้นการดำเนินงานที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและมีการบอกเล่าถึงประสบการณ์ที่ดีที่ตนเองได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ไปสู่ผู้บริโภครายอื่นๆ

ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Dissatisfaction)

โฮเยอร์และแม็คอินนีส (Hoyer; & Maclnnis. 2001) ให้คำนิยาม “ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค” (Consumer Dissatisfaction) ว่าหมายถึง การประเมินผลในทางลบต่อผลของการกระทำ นั้นๆ ความไม่พึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อเกิดความรู้สึกผิดหวัง อดกลั้น เศร้า หดหู่ เสียใจ กระวนกระวายใจ และโกรธแค้น

แอสแซล (Assael. 1998) ได้กล่าวถึง “ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค” (Consumer Dissatisfaction) ว่าเกิดขึ้นจากการที่สินค้าหรือบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ซึ่งจะสร้างทัศนคติในเชิงลบต่อตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่การไม่เลือกซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีก

กีซและโคล (Giese; & Cote. 2000) กล่าวว่าการที่ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่งมีสาเหตุหลักมาจากการเกิดความไม่พึงพอใจ โดยที่ความไม่พึงพอใจจะมีการตอบสนองที่รุนแรงกว่าความพึงพอใจ อาจเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและเป็นความรู้สึกที่คงอยู่นานกว่าความรู้สึกพึงพอใจ

ปฏิกิริยาของผู้บริโภคเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจ

โฮเยอร์และแม็คอินนีส (Hoyer; & Maclnnis. 2001) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจอาจจะแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะต่างๆ กัน เช่น การตำหนิพนักงานขาย การบอกต่อถึงความไม่น่าพึงพอใจของสินค้าหรือบริการให้บุคคลอื่นทราบ การเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น หรือไปใช้ บริการกับผู้ให้บริการรายอื่น หรืออาจไม่แสดงพฤติกรรมใดๆ ออกมา

โซโลมอน (Solomon. 1999) กล่าวถึงปฏิกิริยาของผู้บริโภคเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจขึ้น ซึ่งคล้ายกับที่ โฮเยอร์และแม็คอินนีส (Hoyer; & Maclnnis. 2001) กล่าวไว้ แต่มีการจัดแบ่งพฤติกรรมการตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจ เป็นประเภทต่างๆ ตามลักษณะการตอบสนองของผู้บริโภคดังนี้

1. Voice Response หมายถึง การที่ผู้บริโภคแสดงความไม่พึงพอใจต่อร้านค้า หรือสถานที่ให้บริการนั้นๆ โดยตรง เช่น การขอคืนเงิน (Refund)

2. Private Response หมายถึง การแสดงความไม่พึงพอใจเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการนั้นๆ ให้เพื่อนหรือคนรอบข้างฟัง และร่วมกันไม่ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านนั้นๆ ซึ่งการบอกต่อในแง่ลบจะเป็นการทำลายชื่อเสียงของร้านค้าอย่างมาก

3. Third-Party Response หมายถึงการแสดงความไม่พึงพอใจผ่านทางบุคคลที่ 3 ไม่ว่าจะเป็นการร้องเรียนให้ดำเนินคดีตามกฎหมาย หรือร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบ เช่น สำนักงาน คุ้มครองผู้บริโภค หรือการเขียนจดหมายร้องเรียนผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารเกี่ยวกับ ความไม่พึงพอใจที่ได้รับ เพื่อให้บุคคลอื่นรับรู้ด้วย

จากผลสำรวจของ TARP (1985) ที่ทำให้ The White House Office of Consumer Affairs (อ้างถึงใน วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2545) ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับผลที่ตามมาหลังจากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจนั่นก็คือ 96% ของผู้บริโภคที่ไม่พอใจหรือไม่สบอารมณ์กับการให้บริการที่กระด้าง ไร้มารยาทไม่เคยเอ่ยปากบ่นออกมาเลย แต่ 90%ของผู้บริโภคที่ไม่พอใจเหล่านั้นจะไม่กลับมาใช้บริการ หรือซื้อ สินค้าที่นั่นอีก นอกจากนี้แต่ละคนที่ไม่พอใจมักจะเล่าความไม่พอใจของตนให้เพื่อนสนิท มิตรสหาย หรือญาติพี่น้องของของตนอีกอย่างน้อย 9 คน และ 13% ของผู้ที่ไม่พอใจได้บอกกล่าวความไม่พอใจ ของตนแก่คนอื่นๆ อีกมากกว่า 20 คนขึ้นไป

การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคดังต่อไปนี้

1. การสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับผู้บริโภคจะต้องมากกว่าต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

2. ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่งขัน ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

2.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

2.2 ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)

2.3 ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)

2.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับผู้บริโภค (Consumer Added Value)

2. คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาผู้บริโภค (Total Consumer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาผู้บริโภค

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation)		**คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาผู้บริโภค (Total Consumer Value)**
ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)	→	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value)
ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)	→	คุณค่าด้านบริการ (Service Value)
ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)	→	คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value)
ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)	→	คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value)

ภาพประกอบ 5 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับผู้บริโภค (Consumer Added Value) : ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของผู้บริโภค (Total Consumer Values)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 91.

การวัดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้กล่าวว่าเครื่องมือในการติดตาม และการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค (Tools for Tracking and Measuring Consumer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตามวัด และค้นหาความต้องการของผู้บริโภคโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ผู้บริโภคจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ

1. การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของผู้บริโภค (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง

2. บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนสินค้า

3. บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิตและคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคจะมีผลต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค สามารถทำได้ 4 วิธีดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ โดยจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากผู้บริโภค

2. การสำรวจความพึงพอใจผู้บริโภค (Consumer Satisfaction Systems) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มักพบปัญหาว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียผู้บริโภคไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความ พึงพอใจของผู้บริโภค เทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคมีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของผู้บริโภค (Rating Consumer Satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามว่าผู้บริโภคได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ผู้บริโภคระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของผู้บริโภค (Problem Analysis)

2.4 เป็นการถามผู้บริโภคเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้เราทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating)

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Repurchase Intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งขัน พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงผู้บริโภคที่สูญเสียไป (Lost Consumer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ผู้บริโภคเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียผู้บริโภคด้วย

ประโยชน์ของการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค

อมรรัตน์ ปรุงพานิช (2548) ได้กล่าวว่าการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถสรุปว่าเกิดประโยชน์อย่างยิ่งได้ถึง 4 ประการ ดังนี้

1. การวัดทำให้องค์กรธุรกิจและบุคลากรมีสัญชาตญาณของการมุ่งมั่นเอาชนะและต้องการความสำเร็จทั้งยังช่วยเสริมสร้างระบบการให้รางวัลหรือผลตอบแทนที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานการวัดที่มี

จุดมุ่งหมาย ซึ่งทั้งหมดย่อมส่งผลต่อเนื่องไปสู่คุณภาพสินค้าและบริการที่ดีกว่าให้แก่ผู้บริโภค

2. การวัดทำให้องค์กรธุรกิจและบุคลากรรู้ถึงขีดขั้นมาตรฐานของผลงานตามปกติตลอดจนขั้นมาตรฐานที่ดีที่สุดที่เป็นไปได้ ทั้งยังสามารถเปรียบเทียบกับมาตรฐานทั่วไปของธุรกิจประเภทเดียวกัน (Benchmarking) เพื่อใช้ในตัดสินใจปรับปรุงการดำเนินงาน ตลอดจนสร้างสรรค์สินค้า และบริการให้ดีขึ้น เพื่อความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค

3. การวัดทำให้องค์กรธุรกิจและบุคคลากรรับรู้อย่างชัดเจนว่าต้องทำอย่างไรเพื่อปรับปรุงคุณภาพและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มีเพิ่มขึ้นกว่าเดิม ซึ่งข้อมูลเพื่อการปรับปรุงที่ชัดเจนนั้นต้องแสวงหาจากผู้บริโภคโดยตรง

4. การวัดทำให้องค์กรธุรกิจและบุคลากรเกิดแรงจูงใจในทางบวกที่จะตั้งใจปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้นโดยการเพิ่มทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างชัดเจน

การรายงานผลการวัดความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น องค์กรธุรกิจย่อมต้องการข้อมูลที่มีคุณลักษณะที่สามารถนำไปประมวลผลต่อไปได้ ดังนั้น การประเมินผลความพอใจจึงต้องเป็นตัวแปรที่เป็นตัวเลขแสดงระดับช่วงความยาว (Scale) โดยมีความเป็นสากลและสอดคล้องกันตลอดทั่วทั้งแบบสอบถามหรือแบบสำรวจที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความยาวที่วัดจะต้องมีลักษณะเรียงตามลำดับ โดยเริ่มต้นจากมากไปหาน้อยหรือจากน้อยไปหามากก็ได้ โดยกำหนดตัวเลขกำกับไว้พร้อมคำอธิบายความหมายประกอบทุกระดับความพึงพอใจอย่างครบถ้วน

1 **ไม่ดี** (ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้มากนัก)	**2** **พอใช้ได้** (ยังต่ำกว่าที่คาดหวังไว้)	**3** **ปานกลาง** (เท่ากับที่คาดหวังไว้)
4 **ดี** (สูงกว่าที่คาดหวังไว้)	**5** **ดีมาก** (สูงกว่าที่คาดหวังไว้มาก)	

ภาพประกอบ 6 แสดงสเกลที่ใช้วัดระดับความพึงพอใจ โดยแบ่งการวัดความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ

ที่มา: อมรรัตน์ ปรุงพาณิช. (2548). การวัดความพึงพอใจของลูกค้าในภาคธุรกิจมีความสำคัญอย่างไร. *วารสารวิชาการปริทัศน์*. 3(6): 13.

เทคนิคการรายงานผลการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ภาคธุรกิจนิยมใช้อย่างแพร่หลาย คือ การสร้างคุณค่าดัชนีวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงการรวบรวมเอาคะแนนทั้งหมดที่ประมวลผลได้มากำหนดเป็นตัวเลข หรือค่าร้อยละเพียงค่าเดียว ดังนั้นค่าดัชนีวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงเป็นค่าเฉลี่ยหรือค่าที่รวบรวมขึ้นมาทั้งหมด (มิได้เกิดจากคะแนนเฉพาะของคนใดคนหนึ่ง) ทั้งนี้ค่าร้อยละนั้นจะได้จากการบวกรวมคะแนนที่ได้มาทั้งหมดแล้วหารด้วยผลรวมของคะแนนที่มากที่สุดที่เป็นไปได้ของคำถามนั้น เช่น คำถามหนึ่งถ้าได้รับคำตอบจากผู้บริโภค 10 คน และคะแนนสูงสุดที่เป็นไปได้ของคำถามนั้นก็คือ 5 (ระดับที่เกินความคาดหวังมากหรือพอใจอย่างที่สุด) ดังนั้นผลรวมของคะแนนสูงสุดที่เป็นไปได้จะเท่ากับ 50 หากทั้ง 10 คนต่างให้คำตอบสำหรับคำถามนั้นด้วยคะแนน 4 เหมือนกัน (ระดับที่เกินความคาดหวังเล็กน้อยหรือพอใจมาก) ผลรวมคะแนนจากคำตอบทั้งหมดก็จะเท่ากับ 40 หรือคิดเป็นร้อยละ 80 นั่นเอง ค่าดัชนีวัดความพึงพอใจในทุกคำถาม (ประเด็น) ที่ได้จึงสามารถเปรียบเทียบกับคำถามอื่น (ประเด็นอื่น) ตลอดจนเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาได้โดยไม่มีข้อโต้แย้งแต่อย่างใด

การบริหารความพึงพอใจของผู้บริโภค

ภายหลังจากที่องค์กรธุรกิจรับทราบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคแล้ว แม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมี 2 ทางเลือกในการดำเนินงาน กล่าวคือ ทั้งการบริหารเชิงรุกและการบริหารในเชิงรับแต่องค์กรธุรกิจที่มุ่งมั่นจะฝ่าฟันไปสู่จุดหมายที่ดีกว่าย่อมต้องเลือกที่จะบริหารในเชิงรุกอย่างแน่นอน ทั้งนี้การบริหารในเชิงรุกมีมากหลากหลายถึง 9 ประการสำคัญ ดังนี้

1. การกำหนดเป้าหมายเป็นองค์กรธุรกิจที่ให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ในทุกภาคส่วนขององค์กรจะต้องมีทั้งโครงสร้างและบทบาทที่มุ่งสนองประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรมอันชัดเจน

2. การมุ่งมั่นทำความรู้จักผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดให้มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคผู้ใกล้ชิดกับองค์กรเหล่านั้นเป็นผู้เสนอสิ่งที่ตนต้องการจากองค์กร โดยผ่านการสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดภายใต้หลักการที่มุ่งสืบเสาะให้ได้ว่าอะไรคือสิ่งที่พวกเขาต้องการอย่างแท้จริง

3. การมุ่งมั่นสร้างคุณภาพจากภายในองค์กร ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้ประทับใจอย่างลึกซึ้งว่ามิใช่แต่เพียงสินค้าและบริการจากองค์กรที่ถูกตาถูกใจในปัจจุบันเท่านั้นหากแต่องค์กรธุรกิจแห่งนี้มีความพร้อมเสมอสำหรับสินค้าและบริการที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วย

4. การกำหนดแนวทางการปลูกฝังบุคลากรให้มีจิตสำนึกรักและให้เกียรติแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างและโดดเด่น (Differentiation) ออกจากองค์กรธุรกิจอื่นที่มีสินค้าและบริการเหมือนกันหรือสามารถทดแทนกันได้

5. การฝึกอบรมบุคลากรให้พร้อมรับการสร้างคุณภาพของสินค้าและบริการ ทั้งนี้เพื่อสร้างความตระหนักให้แก่บุคลากรทุกหน้าที่ และความรับผิดชอบทุกระดับชั้นเนื่องจากบุคลากรขององค์กรย่อมเป็นตัวแทนในเบื้องต้นขององค์กรนั้น

6. การกระจายอำนาจให้แก่บุคลากรในระดับบริหารอย่างเหมาะสม ทั้งนี้เพื่อให้บุคลากรในบางภาคส่วนที่อยู่ในระดับบริหารสามารถตัดสินใจ ตลอดจนแก้ปัญหาความคับข้องใจของผู้บริโภคในเบื้องต้นได้อย่างรวดเร็วทันกาล

7. การติดตามและประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อจัดทำกระบวนการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงอย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อทุกสถานการณ์และโอกาส

8. การชื่นชมและให้รางวัลตอบแทนทั้งแก่บุคลากรและผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้บุคลากรได้รับรู้ว่าองค์กรสนใจและแสดงความชื่นชมต่อการปฏิบัติงานและผลงานของพวกเขา ขณะเดียวกับที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสำนึกแห่งความขอบคุณที่องค์กรมีให้อย่างจริงจัง

9. การพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนอย่างแท้จริงภายใต้กลยุทธ์การพัฒนาสินค้าและบริการ จึงมุ่งที่จะสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นจากคู่แข่งขันด้วยกันเป็นหลักสำคัญ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีความพึงพอใจมาศึกษาถึงความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและ ได้นำทฤษฎีการวัดความพึงพอใจที่แบ่งระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคออกเป็น 5 ระดับมาใช้วัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub)

7. แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดี

พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้า ตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำความจงรักภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญ และมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องและต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคง ในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อๆ กันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement) ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2537 : 106-107)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand E uitly หรือ Brand Value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวก ในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

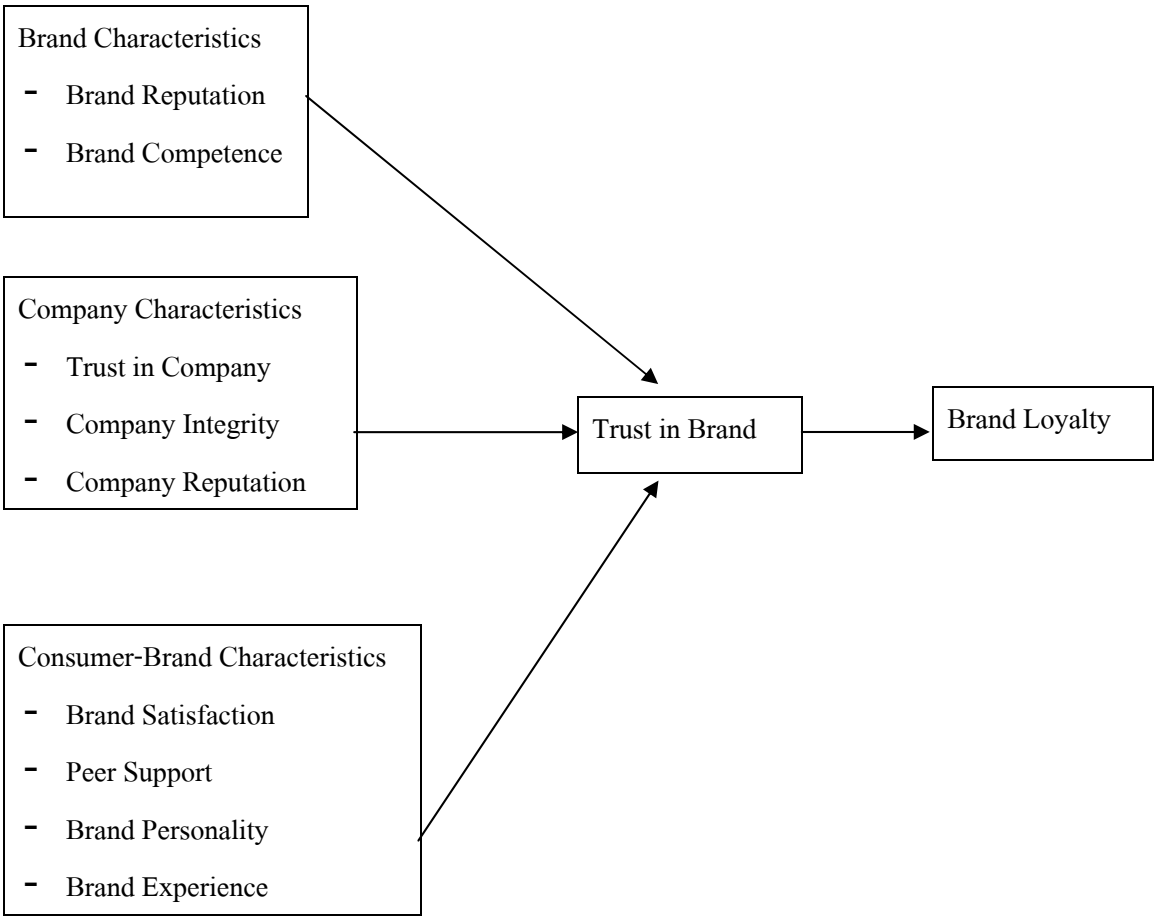
1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในกาต่อลองกับผู้จัดจำหน่าย และผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย

3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่า

4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตามสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูงตราสินค้าจะสามารถช่วยให้บริษัทหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้

จ็อด เทอร์ ลู (Geok Theng Lau. 1999) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่นการบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้



ภาพประกอบ 7 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงความจงรักภักดีในตราสินค้า

ความหมายของการเลือกหัวข้อในกรอบ ดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความ ยอมรับในใจ ขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้ว่างใจในตราสินค้าหรือราคานั้นๆ ก็เหมือนกับการ ตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่าได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกันตัดสินตรา สินค้าก่อนที่จะซื้อหรือก่อนการสร้างความคุ้นเคยกับมันก่อนนั้นเอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้นมี ปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง (Zucher. 1986) และความสามารถของตราสินค้านั้น (Andaleep; & Anwar. 1996)

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้นดี และสามารถเชื่อถือได้ไว้ใจได้หรือไม่เสียง่าย ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง นอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพ และการใช้งานหรือใช้บริการ (Creed; & Miles.1996) พบว่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

1.2 Brand Competence คือ ความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้าเป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมายและมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมาย หรือเป็นความต้องการ (Buttre; & Cantrell, 1984; 1991)

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถหยั่งถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้าความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัท ภายใต้ตรานั้นๆ เหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความ ไว้วางใจของผู้บริโภคนั้นคือ ความไว้วางใจในตัวบริษัทหรือความมีชื่อเสียงของบริษัทนั้นนั่นเอง (Yamagishi; & Yamagishi. 1994) เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท (Scheer; & Streenkamp. 1995) และเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

2.1 Trust in Company เมื่อเกิดความไว้วางใจในตัวองค์กรนั้นๆ ตราซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่าแต่เป็นสินค้าขององค์กรก็จะได้รับความไว้วางใจไปด้วยพร้อมกันฉะนั้นลูกค้าที่ไว้ใจเชื่อใจในบริษัทก็ย่อมไว้วางใจในสินค้าของบริษัทนั้นๆ ด้วย

2.2 Company integrity ภายใต้บรรษัทภิบาล ที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ (Mayer et al. 1995)

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-Brand Characteristics) กล่าวคือไม่เพียงความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้าประสบการณ์ในตราสินค้าความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้า ซึ่ง (Butler. 1991) กล่าวว่าเป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในสินค้านั้นๆ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะเป็นการตอกย้ำทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

3.2 Peer Support (Doney; & Canon. 1997) กล่าวว่าการบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความไว้วางใจ โดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้นและการไว้วางใจจะถูกบอกกล่างจากบุคคลไปยังบุคคลอื่น เช่น เพื่อน บุคคลที่ติดต่อด้วย หรือสมาชิกหรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้เร็ว

4. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่างข้างต้นทำให้ ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตราสินค้าจะทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตรายี่ห้อกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

พรีซ (Pearce. 1997) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้ออย่างมากและเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใดๆ ที่มุ่งสร้างความซื้อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) จะต้องมุ่งไปที่ลูกค้ากลุ่มที่มีความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ และลูกค้ากลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว นั่นคือ กำไรในระยะยาวจะเกิดจากโปรแกรมการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า และการที่นักการตลาดต้องการส่วนแปลงตลาดจึงทำให้หลายคนมองว่าความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) เป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและปกป้องส่วนแบ่งตลาด และทำให้ต้องใช้สิ่งจูงใจต่างๆ ในการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า อย่างไรก็ตามความซื่อสัตย์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นยากกว่าการที่ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ร้านนั้นเป็นประจำ หรือเกิดขึ้นยากกว่าพฤติกรรมซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ในประเทศอังกฤษ และประเทศสหรัฐอเมริกา ร้านค้าแทบทุกร้านใช้โปรแกรมการตลาดที่ช่วยสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Customer loyalty program) ด้วยการให้สิ่งจูงใจในการซื้อ เช่น คูปองรูปต่างๆ เครดิตจากราคาสินค้าที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายทั้งสิ้นมูลค่าเพิ่มที่ให้แก่ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันเห็นว่า การให้สิ่งจูงใจดังกล่าวเป็นบริการหลัก (Core offer) ของร้านค้าไปแล้ว (Featherstone 1998) ดังนั้นโปรแกรมการตลาดนั้นโดยไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ นอกจากนี้ โปรแกรมดังกล่างอาจไม่สามารถดูความซื่อสัตย์ของลูกค้าได้จริงอีกด้วย แต่เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว เมื่อโปรแกรมการส่งเสริมการขายหมดไป ลูกค้าก็อาจหันไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือร้านอื่น

กลุ่มลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจกับชนิดของสินค้า ความสามารถของพนักงานขายและปัจจัยอื่นๆ ที่สามารถทำให้เกิดความผูกพันถึงระดับที่เปลี่ยนเป็นความซื่อสัตย์ได้ (Darden; & Badin 1994’ cited in Taher et al. 1996) ดังนั้นชนิดของสินค้า และความสามารถของพนักงานขายโดยปราศจากความผูกพันทางด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Affection) จะยังไม่เพียงพอในการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า

โดยปกติความคาดหวังของลูกค้า จะเป็นมาตรฐานหรือเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ประเมินว่าจะเป็นลูกค้าประจำหรือไม่ (Store patronage) ลูกค้าจะคาดหวังระดับของการบริการที่ได้รับตามขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่การไปไหาซื้อสินค้า การซื้อ การส่งมอบสินค้า การใช้สินค้า บริการที่ได้รับและการเปลี่ยนหรือการได้สินค้าชิ้นใหม่ (Levitt 1983, อ้างใน Taher et al. 1996) Levitt ได้เสนอแนวทางในการเสนอบริการที่เกิดความคาดหวังของลูกค้าและสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์ไว้ดังนี้คือ พยายามทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี และให้บริการอื่นที่คู่แข่งไม่ได้ให้ ทั้งนี้สินค้าและประสบการณ์ในการใช้บริการพื้นฐานต่างๆ ต้องดีอยู่แล้วด้วย นอกจากนี้ร้านค้าจะต้องพยายามให้มี

บริการอื่นๆ ที่ไม่อยู่ใน Should และ will expection ตลอดจนทำให้ลูกค้าเกิดความแปลกใจและความสนุกสนานเพลิดเพลินในขณะที่มาใช้บริการอีกด้วย

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญมากต่อการซื้อซ้ำ กลุ่มลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจจากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังแล้วได้รับการตอบสนองและพัฒนาจนเกิดความรู้สึกผูกพันถึงระดับที่เปลี่ยนเป็นความซื่อสัตย์ได้ ตวามจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการและสร้างประโยชน์ให้บริษัทในการที่ลูกค้าซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า สภาพแวดล้อมในตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง ลูกค้าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าที่บริษัทต้องรักษาไว้

8. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs) ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็นหลายประเภท และแต่ละประเภทมีพื้นฐานไม่เท่ากันความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการพื้นฐานมากกว่าความต้องการบางอย่างที่เป็น ความต้องการที่พัฒนาแล้ว ทฤษฎีนี้เป็นหลักที่นักศึกษาทางด้านจิตวิทยา ด้านการตลาด ด้านการสื่อสาร ด้านสังคมวิทยา จะต้องเรียนรู้หลักการของมาสโลว์

ขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs (Food, Water, Air, Shelter, Sex)) เป็นระดับของความต้องการระดับแรกซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด ความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การขับถ่าย และความต้องการทางเพศ ฯลฯ

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นคง (Safety and Security Needs (Protection Order Stability)) ความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นคงของชีวิต คือ ความต้องการการปกป้องคุ้มครอง ต้องการความมั่นคงของชีวิต ต้องการระเบียบวินัยในชีวิตต้องการพ้นจากอันตราย หรือ ต้องการสุขภาพที่แข็งแรง ต้องการมีอนามัยที่ดี

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดี ความเป็นมิตร การยอมรับ (Social Needs (Affection. Friendship, Belonging)) หรือบางตำราเรียกว่า ความต้องการความรัก (Love Needs) คือ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) ซึ่งบางครั้งความต้องการการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ

ขั้นที่ 4 ความต้องการด้านอีโก้ : ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพ และความเคารพตัวเอง (Ego Needs (Prestige, Status, Self-Respect)) คือ ความต้องการความภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง

ขั้นที่ 5 ความสมใจ (Self-Actualization (Self-Fulfillment)) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็นตามคำอธิบายของมาสโลว์ที่ว่า สิ่งที่บุคคลสามารถเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (What a man can be he must be)

9. ประวัติความเป็นมาของโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เริ่มใช้งานเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2464 (ค.ศ. 1921) โดยตำรวจเมืองดีทรอย ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีการปรับปรุงมาใช้ในการใช้บริการด้านธุรกิจประมาณปี พ.ศ. 2498 (ค.ศ. 1955) ก็ประสบปัญหาในการให้บริการโดยเกิดภาวะคับคั่ง (Congestion) ของผู้ใช้งานเนื่องจากจำนวนความถี่ใช้งานไม่เพียงพอ ภาคส่งสัญญาณความถี่วิทยุมีกำลังส่งสูง สายอากาศต้องอยู่สูง และเกิดการรบกวนสัญญาณ

บริษัท เอ ที แอนด์ ที ประเทศสหรัฐอเมริกา จึงได้ค้นคว้าและวิจัยแนะนำแนวความคิดเกี่ยวกับการนำความถี่กลับมาใช้ใหม่ (Frequency Reuse) โดยแบ่งพื้นที่บริการให้เป็นพื้นที่เล็กๆและส่งสัญญาณความถี่ด้วยกำลังส่งต่ำ เพื่อป้องกันการรบกวนสัญญาณ ซึ่งทำให้สามารถใช้จำนวนความถี่เพิ่มขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ แนวความคิดนี้เองทำให้เกิดการพัฒนาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างกว้างขวางเรียกว่า “โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูล่าร์” (Cellular Monile Telephone System)

โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูล่าร์นี้ได้มีกลุ่มผู้ค้นคว้า และพัฒนาหลายกลุ่ม โดยปี พ.ศ. 2501 (ค.ศ. 1958) บริษัท เอ ที แอนด์ ที ได้พัฒนาระบบนี้โดยใช้ความถี่ย่าน 800 เมกกะเฮิรตซ์ ในขณะที่กลุ่มประเทศนอร์ดิค (นอร์เวย์ สวีเดน ฟินแลนด์ และเดนมาร์ก) แถบสแกนดิเนเวีย ได้พัฒนาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเริ่มใช้ความถี่ย่าน วี เอช เอฟ (Very High Frequency, VHF) ในปีพ.ศ. 2494 (ค.ศ. 1951) ต่อมาจึงเปลี่ยนมาใช้ความถี่ย่าน ยู เอช เอฟ (Ultra High Frequency, UHF) ในปีพ.ศ. 2517 (ค.ศ. 1974)

ปีพ.ศ. 2521 (ค.ศ. 1978) บริษัท เอ ที แอนด์ ที ได้นำเทคนิคการทำงานของวงจรตรรกะ (Logic Circuit) ที่สลับซับซ้อนในการพัฒนาสารกึ่งตัวนำ สร้างชิ้นส่วนที่สำคัญอันได้แก่ ไมโครโปรเซสเซอร์ (Microprocessor) วงจรสลับสายอีเล็กโทรนิก (Electronic Switching) และอื่นๆ มาใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้เกิดระบบเซลลูล่าร์ที่แท้จริงขึ้น โดยเรียกระบบแอมป์ (Advance Mobile Phone System, AMPS) ได้ทดลองใช้งานครั้งแรกในปี พ.ศ. 2524 (ค.ศ. 1981) ในเมืองชิคาโก ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปีเดียวกันนี้เองในกลุ่มประเทศนอร์ดิค ได้พัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูล่าร์มาให้บริการเรียกว่า ระบบ เอ็น เอ็ม ที (Nordic Mobile Telephone System, NMTS) และได้มีกลุ่มประเทศต่างๆ ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูล่าร์และมีประเทศที่นำโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบต่างๆ ไปให้บริการ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูล่าร์ที่ให้บริการนั้น มีข้อแตกต่างทางเทคนิคบางประการเช่น ย่านความถี่ใช้งาน สัญญาณแจ้ง (Signalling) ช่วงกว้างความถี่ และจำนวนช่องสัญญาณ เป็นต้น ส่วนคุณสมบัติด้านการให้บริการไม่แตกต่างกันมากนัก การออกแบบระบบ และเลือกย่านความถี่ใช้งานจะขึ้นอยู่กับเป้าหมาย และปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์วิศวกรรมของระบบคุณสมบัติด้านเทคนิคของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูล่าร์ ในกลุ่มประเทศที่สำคัญมีข้อแตกต่างกับย่านความถี่รับ-ส่ง (Transmit-Receive Frequency Band) ช่วงห่างสัญญาณความถี่รับ-ส่ง (Duplex Frequency Separation) ช่วงกว้างของสัญญาณความถี่ (Channel Frequency Spacing) จำนวนคู่สัญญาณ (Number of Duplex Channels) และความเร็วสัญญาณควบคุม

ประวัติความเป็นมาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) เข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 และได้นำโทรศัพท์เคลื่อนที่ NMT ย่านความถี่ 470 MHz โดยการสัมปทานจากองค์การโทรศัพท์มาเปิดให้บริการ ต่อมาปี พ.ศ. 2530 ได้มีการนำระบบ AMPS 800 Band A ย่านความถี่ 800MHz โดยการสัมปทานจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย แต่ยังพบว่าการให้บริการยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค จึงได้มีการเปิดประมูลให้กับเอกชน ในปี พ.ศ. 2533 โดยองค์การโทรศัพท์สัมปทานให้บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล GSM 900 สำหรับการสื่อสารแห่งประเทศไทย เปิดสัมปทานให้ บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2534 ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอนาล็อก AMPS 800 Band B ย่านความถี่ 800 MHz และในปลายปี พ.ศ. 2537 ทางบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ได้นำระบบดิจิตอล PCN 1800 เข้ามาให้บริการ (ยุทธนา ลีลาสวัฒนกุล. 2542 : 1)

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2 ค่ายใหญ่ ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ NMT 900 (ระบบอนาล็อก) และ GSM 900 (ระบบดิจิตอล) ในเครือชินคอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งก่อตั้งบริษัทโดย พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และ บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ดีแทค ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ AMPS 800 (ระบบอนาล็อก) และ PCN 1800 (ระบบดิจิตอล) ก่อตั้งบริษัทโดยนายบุญชัย เบญจรงคกุล และมีผู้ถือหุ้นจากบริษัท เทเลนอร์ ซึ่งเป็นบริษัทโทรคมนาคมจากนอร์เวย์เข้าถือหุ้น

แนวโน้มของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

การแข่งขันช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2548 สูงขึ้นอีกครั้ง เพราะผู้ประกอบการรายเก่าในตลาดทั้ง 3 รายที่ให้บริการอยู่ในขณะนี้ต้องแข่งขันกันเองแล้วยังต้องพลิกกลยุทธ์การตลาดเพื่อรองรับการแข่งขันจากผู้ให้บริการรายใหม่ที่กำลังเข้าสู่ตลาดในช่ว

งเดือนธันวาคมอีกด้วย

ทำให้ผู้ให้บริการแต่ละรายต่างเน้นนำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหลากหลายมาใช้ กันอย่างคึกคัก เพื่อดึงดูดลูกค้าให้หันมาใช้บริการของตนเอง โดยเฉพาะการขยายตลาดใหม่ๆ เช่น บริการโทรศัพท์อินเตอร์เน็ตด้วยระบบ GPRS บริการส่งข้อความสั้น บริการส่งเพลง บริการอื่นๆ และเร่งขยายเครือข่ายรองรับการเติบโตของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ

ขณะเดียวกันปัจจุบันมีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 ราย 6 ระบบด้วยกัน คือ 1. บริษัท บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) หรือเอไอเอส ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือระบบเซลลูล่าร์ 900, ระบบจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ และมือถือพร้อมใช้ (ระบบพรีเพด) “วันทูคอล” 2. บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ดีแทค ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล 1800 และมือถือพร้อมใช้ (ระบบพรีเพด) “แฮปปี้ ดีพร้อมท์” 3. บริษัท ทรูมูฟ จำกัด ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลในย่านความถี่ 1800

โครงสร้างของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

5. ชุมสาย (Mobile Telephone Exchange) เป็นศูนย์กลางควบคุม และประสานการทำงานของสถานีฐาน มีตัวประมวลผลของระบบเซลลูล่าร์ และสวิทช์ มีการเชื่อมต่อกับชุมสายโทรศัพท์อื่นๆ รวมทั้งชุมสายโทรศัพท์สาธารณะ

6. สถานีฐาน (Radio Base Station) หรือ สถานีแม่ข่ายย่อยเป็นตัวกลางติดต่อระหว่างชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่กับเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภายในเขตพื้นที่ครอบคลุมพื้นที่เรียกว่า เซลล์ โดยสถานีพื้นฐานจะรับคำสั่งจากชุมสายแปลงคำสั่งเป็นสัญญาณวิทยุแล้วส่งไปยังเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และรับข้อมูลจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งกลับไปยังชุมสาย สถานีฐานประกอบด้วย อุปกรณ์รับ-ส่งคลื่นวิทยุ อุปกรณ์ควบคุมความถี่ อุปกรณ์แปลงสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผ่านระบบสื่อสัญญาณ และอุปกรณ์แหล่งจ่ายไปของสถานีฐาน

7. ระบบส่งสัญญาณ (Transmission System) เป็นส่วนที่เชื่อมต่อสัญญาณโทรศัพท์ทั้งภาครับ และภาคส่งสัญญาณระหว่างชุมสายกับสถานีฐานหรือเชื่อมต่อระหว่างชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบส่งสัญญาณส่วนใหญ่ที่ใช้มี 3 ประเภทคือ ไม่โครเวฟ เคเบิลใยแก้วนำแสง และดาวเทียม เนื่องจากระบบส่งสัญญาณไม่โครเวฟมีความเหมาะสมอย่างยิ่งสามารถครอบคลุมได้กว้างไกลภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว ในขณะที่ระบบส่งสัญญาณเคเบิลใยแก้วนำแสงมีประสิทธิภาพในการรับ-ส่งข้อมูลถูกต้องแม่นยำนำมาใช้ในตัวเมืองที่มีอาคารสูงมาก ระบบการส่งสัญญาณแบบดาวเทียม สามารถรับ-ส่งข้อมูลได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศไทย

8. เครือข่ายลูกข่าย (Mobile Station) เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ติดต่อโทรศัพท์โดยขณะที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จะส่งสัญญาณไปยังสถานีฐาน จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางรับ-ส่งสัญญาณไปยังชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และจะส่งสัญญาณไปยังชุมสายของการสื่อสารแห่งประเทศไทยเพื่อติดต่อโทรศัพท์พื้นฐาน หรือส่งสัญญาณไปยังสถานีฐานในเขตพื้นที่บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ปลายทางต่อไป ส่วนประกอบเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบด้วย อุปกรณ์โทรศัพท์ อุปกรณ์แปลงสัญญาณวิทยุ อุปกรณ์รับ-ส่ง และอุปกรณ์ควบคุม

โครงสร้างของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800

1. ย่านความถี่ (Frequency Range) ใช้ย่านความถี่จากสัมปทานของการสื่อสารแห่งประเทศไทย 1800 MHz

2. ช่องสัญญาณ (Radio Channels) คือ การจัดช่องความถี่ในการรับ-ส่งสัญญาณในขณะเดียวกันมีความห่างของช่วงความถี่คู่ (Duplexer) คือ 95 MHz และความกว้างของแต่ละช่วงความถี่ (Band Width) คือ 75 MHz และซอยแบ่งความถี่คู่นั้นออกเป็นหลายช่วงความถี่ให้มีความสัมพันธ์กัน

3. สถานีฐาน (Base Station) ประกอบด้วยส่วนหลักๆ 2 ส่วน

3.1 สถานีฐานสื่อสัญญาณ (Base Transceiver Station : BTS) เป็นสถานีฐานรับ-ส่งความถี่กับโทรศัพท์(ลูกข่าย)

3.2 หน่วยควบคุมสถานีฐาน (Base Station Controller : BSC) ทำหน้าที่ควบคุมดูแลการทำงานของ BTS

3.3 เครือข่ายพื้นที่ครอบคลุมของสถานีฐาน (Coverage Area of Cell Site) ระบบ 1800 ครอบคลุมพื้นที่ตั้งแต่ 20 เมตรถึง 8 กิโลเมตร

ส่วนผสมทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800

1. การให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 1800 เป็นระบบที่เกิดขึ้นในประเทศอังกฤษโดยพัฒนามาจารระบบ GSM เพื่อใช้ย่านความถี่ 1800 MHz ซึ่งเป็นระบบความถี่ 2 เท่าของระบบ GSM ทำให้มีศักยภาพรองรับเครื่องลูกข่ายได้ดีกว่า ขณะเดียวกันเหมาะกับการใช้งานในพื้นที่ ที่มีการใช้งานหนาแน่น เนื่องจากมีระบบสื่อสัญญาณที่ทะลุทะลวงสูงกว่า GSM แต่ต้องมีสถานีฐาน (Base Station) จำนวนมากกว่า ปัจจุบันดีแทค มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศกว่า 3,000 Cell Site (พ.ศ. 2548) ด้วยการร่วมทุนระหว่าง แทค และเทเลนอร์ บริษัทโทรคมนาคมจากนอร์เวย์ จึงทำ ให้มีการพัฒนาอีขั้นในทุกๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นด้านระบบที่เปี่ยมด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัย ด้านบุคลากร ที่พรั่งพร้อมในระดับมืออาชีพ และด้านการบริการที่เพียบพร้อมรวมถึงการพัฒนารูปลักษณ์เดิมๆ สู่รูปลักษณ์ใหม่ดีแทค รวมถึงการเพิ่มรูปแบบการบริการดีๆ ที่น่าสนใจยิ่งขึ้น

2. สัญลักษณ์ทางการค้า แทคประกาศเปลี่ยนชื่อบริการจากเวิลด์โฟน 800-1800 เป็น"ดีแทค หรือ DTAC" และพร้อมท์ 800/1800 มาเป็น"ดีพร้อมท์"และเปลี่ยนเป็น "แฮปปี้ ดีพร้อมท์" สัญลักษณ์ใหม่คือ ดีแทค และมีร้านดีแทค ช็อป (DTAC Shop) มาแทนสัญลักษณ์เดิม เวิลด์โฟนช็อป (WorldPhone Shop)

"DTAC ง่ายสำหรับคุณ" เป็นสโลแกนที่เน้นให้เห็นภาพลักษณ์ของการให้บริการที่เข้าใจง่ายภายใต้ตัว D หมายถึง ดี หรือสิ่งดีๆ ด้วย D รูปแบบการบริการ ได้แก่ จ่ายล่วงหน้า (Pre Paid) มีอัตราค่าบริการแบบ Happy Dprompt และจ่ายหลังการใช้งาน (Post Paid) มีอัตราค่าบริการแบบ Dlite Dmedium Dmaximice และยังสามารถเปลี่ยนรูปแบบการบริการที่เลือกไปแล้วได้ใช้ได้นาน 5 ปี การสร้างภาพลักษณ์และชื่อบริการโทรศัพท์มือถือของแทค มาเป็นชื่อบริการดีแทคเพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจของผู้ใช้บริการ เพราะพบว่าปัญหาที่ทำให้สู้กับคู่แข่งไม่ได้คือ การมีชื่อสินค้าบริการที่หลากหลาย

3. การคิดอัตราค่าบริการ คิดต่าโทรตามจริงเป็นวินาที (Change by the Sucond) และคิดค่าบริการอัตราเดียวกันทั่วประเทศ (A Nation Flat Late) แต่คิดค่าโทรขั้นต่ำ 30วินาทีต่อครั้ง การคิดค่าบริการแบบ D-package เลือกอัตราค่าบริการตามความเหมาะสมของการใช้งาน ในระบบจ่ายเงินล่วงหน้าไม่มีค่าบริการรายเดือน คิดนาทีละ 5 บาท

4. เครือข่าย การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ ดีแรกศูนย์บริการดีแทคทันสมัยให้ดูเป็นกันเอง ต่อมาดีแทคให้บริการทั่วไทย ดีสุดท้าย ดีเร่ง ขยายเครือข่ายโทรชัดทุกที่ บริษัทได้เตรียมรองรับลูกค้าใหม่โดยติดตั้งเครือข่ายซึ่งใช้เงินลงทุน 340 ล้านเหรียญสหรัฐหรือประมาณ 13,600 ล้านบาท เพื่อขยายสัญญาณพื้นที่ครอบคลุม 70% จากปัจจุบันครอบคลุม 50% ของประเทศ การปรับปรุงศูนย์บริการและระบบจัดเก็บเงิน จากแคมเปญใหม่ของแทค แสดงให้เห็นชัดเจนว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือได้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่เน้นคุณภาพบริการ และเน้นราคาค่าบริการ(ฤทธิชาญ ทรัพย์สมบูรณ์ : 2544)

5. บริการของดีแทค ระบบ 1800 บริการเสริมพิเศษ (Supplementary Sevices) ได้แก่ พักสาย โอนสาย รับสายเรียกซ้อน เลขาส่วนตัว ดาวน์โหลนเพลงรอสาย ริงโทน ดาวน์โหลดรูปภาพ WAP & Mobile Internet เป็นรูปแบบการให้บริการอินเตอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ การรับข่าวทั่วไป/ข่าวกีฬา/ข่าวบันเทิง รับข่าวหุ้นประจำวัน หรือการดูดวงผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทุกวัน และการเปลี่ยนแปลงการใช้บริการ ได้แก่ เปลี่ยนแปลงสถานที่ส่งใบแจ้งค่าบริการ การสมัคร/ยกเลิกบริการเสริม การขอมี SIM Card ใหม่ เปลี่ยนแปลงอัตราค่าบริการ การระงับบริการชั่วคราว การยกเลิกระงับบริการชั่วคราว การโอนสิทธิ์

6. ราคาสินค้า ได้มีการปรับปรุงราคาเครื่อง และอุปกรณ์เพื่อให้เหมาะสมตลอดเวลา รวมถึงอัตราการใช้บริการที่ถูกลงและคงที่ ด้านผลิตภัณฑ์ได้มีการนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่ทุกยี่ห้อ

หลายรุ่น เข้ามาให้บริการเพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการ และสามารถรองรับเทคโนโลยีบริการรับส่งข้อมูลผ่าน WAP & Mobile Internet

7. การส่งเสริมการตลาด ได้มีรูปแบบของสื่อ ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว WebSite www.dtac.co.th ป้ายโฆษณา สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และฟรีค่าบริการเสริมพิเศษพื้นฐาน สำหรับลูกค้าปัจจุบันสามารถเปลี่ยนมาใช้อัตราส่งเสริมการขายใหม่ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลง

8. ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่จำหน่าย แนวทางแรกได้แก่ พยายามสร้างฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ คือจับกลุ่มวัยรุ่นโดยปรับปรุงรูปแบบร้าน DTAC Shop เป็นแนว Concept ทันสมัยสว่างสดใสเหมาะกับเทคโนโลยี
และหลากหลายลักษณะเพื่อสามารถปรับได้กับทุกสถานที่จำหน่ายที่ต้องการ แนวทางที่สอง เร่งขยายฐานตัวแทนจำหน่าย Franchise Dealer โดยการลดค่าใช้จ่ายในการลงทุน แนวทางที่สาม การให้บริการบน Internet WebSite ของดีแทค

10. ประวัติของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคในประเทศไทย

สถานที่ตั้ง 333/3 อาคารชัย ถนนวิภาวดี-รังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพ 10900
โทรศัพท์ (66-2) 202-8000 ต่อ 31889
โทรสาร (66-2) 202-8815

นอกเหนือจากความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีความซื่อสัตย์ยุติธรรมและเอาใจใส่ต่อลูกค้า อันเป็นปรัชญาการบริหารของบริษัทแล้ว ดีแทคยังมีเจตนารมย์อันแน่วแน่ที่จะมีส่วนร่วมสนับสนุนช่วยเหลือสังคมไทยอย่างต่อเนื่อง โดยตลอดระยะเวลาหลายปี ที่ผ่านมาบริษัทได้เน้นการทำกิจกรรมที่เป็นรูปธรรม ซึ่งจะมีส่งผลต่อการพัฒนาประเทศชาติและ สังคมไทย โดยจะมุ่งเน้นการช่วยเหลือและพัฒนาสังคมในประเด็นสำคัญๆคือ

1.การพัฒนาคุณภาพชีวิตแก่เด็กและเยาวชน เพื่อสร้างโอกาสทางการศึกษาและให้เยาวชนเหล่านี้เป็นแรงขับเคลื่อนการพัฒนาทางสังคมและนำวิชาความรู้ไปใช้ในการพัฒนาชุมชน เช่นโครงการสำนึกรักบ้านเกิดเพื่อเสริมสร้างให้เยาวชนเติบโตเป็นผู้นำที่มีศักยภาพและมีจิตสำนึกรักบ้านเกิด เพื่อจะนำความรู้และประสบการณ์ไปพัฒนาบ้านเกิดของตนอันจะนำไปสู่พัฒนาการของสังคมอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

2. การมีส่วนช่วยฟื้นฟูและรักษาสิ่งแวดล้อม ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมนับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้น และมีผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนเป็นอย่างมาก สาเหตุหลักมาจากการที่ประชาชนยังขาด

ความรู้และความเข้าใจถึง มหันตภัยที่จะเกิดขึ้นในระยะยาวจากสิ่งแวดล้อมที่เป็นพิษ ดีแทคได้ดำเนินโครงการแบตเตอรี่มีพิษ คิดสักนิดก่อนทิ้งเพื่อรณรงค์ให้ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือได้ร่วมกันกำจัดแบตเตอรี่เก่าที่หมดอายุหรือเสื่อมสภาพอย่างถูกวิธีไม่เป็นมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม

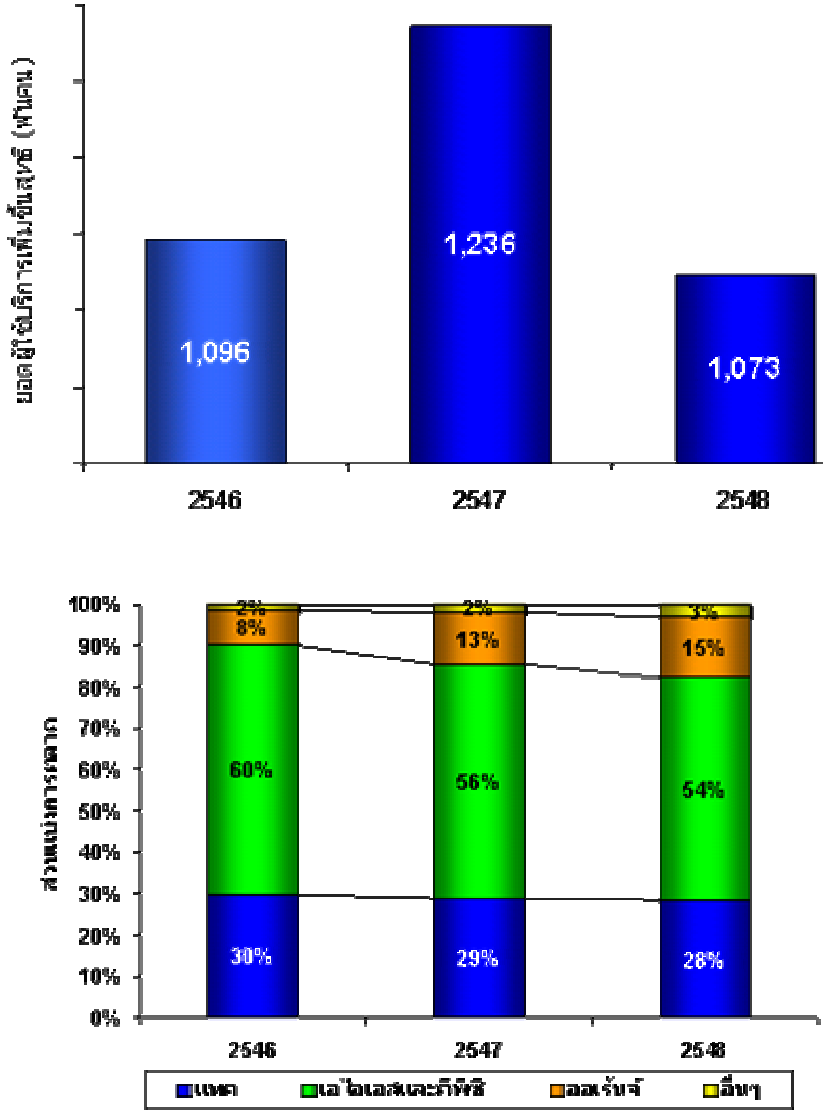
3. การรณรงค์เพื่อความปลอดภัยด้านการจราจร ปัญหาอุบัติภัยจราจรเป็นสาเหตุลำดับต้นๆ ของการสูญเสียชีวิต และทรัพย์สินของคนไทย ดีแทค จึงได้จัดทำโครงการและกิจกรรมต่างๆหลากหลายรูปแบบเพื่อรณรงค์ด้านการขับขี่ที่ปลอดภัย เพื่อช่วยลดความสูญเสียอันเกิดจากอุบัติเหตุจราจร **ดีแทคจะยืนหยัดเจตนารมณ์อันแน่วแน่ที่จะสร้างสรรค์สังคมไทยให้เติบโตอย่างมั่นคงและน่าอยู่ควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรม โปร่งใส และจริงใจ….. ด้วยสำนึกรักเพื่อสังคมไทย**

ภาพรวม :บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ “ดีแทค” หนึ่งในผู้นำด้านการให้การบริการโทรคมนาคมในประเทศไทย ก่อตั้งเมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2532 โดยให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบความถี่ 800 และ 1800 เมกะเฮิรตซ์ ภายใต้สัญญาสัมปทานที่ได้รับจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.)

ณ วันที่ 6 มีนาคม 2549 บริษัทมีทุนจดทะเบียน จำนวน 5,278,161,260 บาท และเป็นทุนที่ออกจำหน่ายและเรียกชำระแล้ว จำนวน 4,744,161,260 บาท ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของไทยให้ก้าวหน้า รัฐบาลมีนโยบายอนุญาตให้ผู้ประกอบการภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการให้บริการภายใต้สัญญาสัมปทานซึ่งอยู่ในรูปแบบ สร้าง-โอน-ดำเนินการ หรือ Built-Transfer-Operate (BTO) จากรัฐวิสาหกิจ 2 ราย ซึ่งในปัจจุบันได้แปรสภาพกิจการเป็นบริษัทจำกัด มหาชน คือบริษัท ทีโอที จำกัด มหาชน (ทีโอที) (ชื่อเดิม คือ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน (ทศท.)) และบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด มหาชน (กสท.)

ภายใต้สัญญา BTO ผู้ประกอบการเอกชนในฐานะผู้ได้รับสัมปทานจะดำเนินการสร้างเครือข่ายและโอนสินทรัพย์ที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายให้แก่ผู้ให้สัมปทาน และผู้ประกอบการมีสิทธิใช้เครือข่ายดังกล่าวแต่เพียงผู้เดียวตลอดระยะเวลาที่ระบุในสัญญาสัมปทานและมีสิทธิให้บริการแก่ประชาชน โดยต้องแบ่งส่วนแบ่งรายได้ให้กับผู้ให้สัมปทาน (ในกรณีของดีแทค คือ กสท.) เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนกับสิทธิในการใช้คลื่นความถี่ดีแทคสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ของจำนวนผู้ใช้บริการสุทธิ ในปี 2548 ที่ประมาณ 1.1 ล้านคน (ไม่รวมผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายการตัดลูกค้าออกจากระบบในเดือนเมษายน 2548 ที่ทำให้มีลูกค้าที่ถูกตัดออกจากระบบ เพิ่มขึ้นประมาณ 180,000 ราย) และสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ที่ประมาณร้อยละ 28 ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2548 เรามีจำนวนลูกค้าที่อยู่ในเครือข่ายทั้งสิ้นรวม 8,676,940 ราย โดยเป็นลูกค้าในระบบเติมเงินคิดเป็นร้อยละ 83.1 ของจำนวนฐานลูกค้ารวม ลดลงจากเดิมที่อยู่ร้อยละ 83.6 ในปี 2547 เนื่องจากผลของการเปลี่ยน

นโยบายการเร่งตัดลูกค้าในระบบเติมเงินออกจากระบบเร็วขึ้น และผลจากการเติบโตของฐานลูกค้าในระบบจดทะเบียน



ภาพประกอบ 8 แผนภูมิแสดงยอดผู้ใช้บริการเครือข่ายดีแทค และส่วนแบ่งการตลาด

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

1. บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Operator)

บริษัท ซึ่งปัจจุบันอยู่ ภายใต้ชื่อทางการค้า **" ดีแทค"** ได้เริ่มก่อตั้งในปี 2532 เพื่อให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบความถี่ 800 เมกะเฮิรตซ์ และ 1 800 เมกะเฮิรตซ์ ภายใต้สัญญาสัมปทาน

ซึ่งอยู่ในรูปแบบ สร้าง-โอน-ดำเนินงาน (Built-Transfer-Operate) เป็นเวลา 27 ปีจาก บริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด มหาชน (เดิมคือการสื่อสารแห่งประเทศไทย) ซึ่งสัมปทานจะสิ้นสุดในปี 2561

ในลักษณะการดำเนินการแบบ “สร้าง-โอน-ดำเนินการ (Build-Transfer-Operate)” นั้น ผู้ประกอบการเอกชนในฐานะผู้รับสัมปทานจะเป็นผู้ลงทุนสร้างโครงข่ายพร้อมกับโอนกรรมสิทธิ์อุปกรณ์โครงข่ายเหล่านั้นให้แก่หน่วยงานเจ้าของสัมปทาน โดยรัฐให้สิทธิผู้ประกอบการเอกชนในการใช้อุปกรณ์โครงข่ายเหล่านั้นภายในระยะเวลาที่ระบุไว้ในสัญญาร่วมการงานแต่เพียงผู้เดียวและมีสิทธิดำเนินกิจการให้บริการแก่ประชาชน โดยต้องแบ่งส่วนรายได้ให้กับเจ้าของสัมปทานเพื่อแลกเปลี่ยนกับสิทธิในการใช้คลื่นความถี่ที่ได้รับการจัดสรร

TAC เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ในปี 2538 โดยให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งแบบใช้เสียง (Voice) และไม่ใช้เสียง (non-voice) รวมทั้งบริการข้ามแดนอัตโนมัติทั้ง Inbound และ Outbound Roaming การให้บริการข้อมูลและบริการเสริมต่างๆ เช่น บริการรับ-ฝากข้อความตัวอักษร (SMS) บริการดาวน์โหลดภาพกราฟฟิกและเสียงเรียกเข้า บริการส่งภาพเคลื่อนไหวพร้อมข้อความ (MMS) บริการรับส่งข้อมูลความเร็วสูง (GPRS/EDGE) เป็นต้น TAC ได้เปลี่ยนชื่อทางการค้าเป็น “DTAC” หรือ “ดีแทค” ในปี 2544 โดยเสนอแผนบริการในรูปแบบต่างๆ ที่เข้าใจง่าย และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างความแตกต่างในการทำการตลาดที่หลากหลายและเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม ปัจจุบัน TAC มีทุนจดทะเบียน 5,278 ล้านบาท ทุนเรียกชำระแล้ว 4,744 ล้านบาท

ธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2548 ที่ผ่านมาทวีความรุนแรงมากขึ้นในการแข่งขันด้านราคาเพื่อดึงดูดลูกค้า รวมถึงการนำเสนอการส่งเสริมการขาย และผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกสู่ตลาด นอกจากนี้กิจกรรมทางการตลาดที่แต่ละค่ายนำเสนอก็มีมากขึ้น TAC จึงจำเป็นต้องปรับลดอัตราค่าบริการสำหรับลูกค้าทั้งระบบเติมเงิน และระบบรายเดือน เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทไว้ โปรโมชั่นด้านราคาได้ถูกออกแบบมาเพื่อกระตุ้นปริมาณการใช้งานให้นานขึ้น โดยอัตราค่าบริการสำหรับลูกค้าระบบเติมเงินที่ลดลง ในช่วงไตรมาส 1 และ 2 ได้ถูกชดเชยด้วยปริมาณการใช้งานที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีความยืดหยุ่นด้านราคาที่สูง แต่อย่างไรก็ตาม TAC ได้รับผลกระทบค่อนข้างมากในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเลขหมายต่อรายต่อเดือน (ARPU) ของลูกค้าในระบบบายเดือน เนื่องจากกลุ่มลูกค้าดังกล่าวมีความยืดหยุ่นด้านราคาอยู่ในระดับต่ำ

ด้วยปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาแล้ว จึงทำให้ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยยังคงมีการเติบโตในปีที่ผ่านมา โดย ณ สิ้นปี 2548 อัตราการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อจำนวนประชากรได้เพิ่มขึ้น เป็นร้อยละ 48 จากร้อยละ 43 ในปี 2547 และ ณ สิ้นปี 2548 จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในตลาดมีทั้งสิ้นประมาณ 31 ล้านคน สำหรับแนวโน้มในปี 2549 บริษัทคาดการณ์ว่าตลาด

โดยรวมจะเติบโตขึ้น โดยจะมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นอีก 15 ล้านรายภายใน 3 ปีข้างหน้า และอัตราผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อจำนวนประชากรอยู่ที่ประมาณร้อยละ 70 ภายในปี 2551 สำหรับปี 2549 TAC คาดว่าจะมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นสุทธิ 4-5 ล้านรายในตลาด เนื่องจากมีการขยายเครือข่าย รวมถึงมีการแข่งขันกันมากขึ้นในพื้นที่ต่างจังหวัด โดย TAC ตั้งเป้าหมายไว้ว่าต้องการส่วนแบ่งตลาดอย่างน้อยร้อยละ 30 ของการเติบโตของตลาดในปี 2549 ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาส่วนแบ่งตลาดของบริษัทไว้

สำหรับความเป็นไปได้ของการปฏิรูปกฎเกณฑ์เกี่ยวกับกิจการโทรคมนาคม ยังคงมีประเด็นที่ยังไม่ได้ข้อสรุปมากมาย อาทิ การให้ใบอนุญาตธุรกิจ 3G การเชื่อมโยงโครงข่ายโทรคมนาคม การแปรสัญญาร่วมการงาน นอกจากนี้ความล่าช้าของการจัดตั้งคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ (กสช.) อาจส่งผลกระทบต่อการขออนุญาตธุรกิจ 3G ได้

2. บริหารการขายและการจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Distribution)

ดำเนินธุรกิจโดยบริษัท ยูไนเต็ด ดิสทริบิวชั่น บิซซิเนส จำกัด (UD) ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (TAC) และ บริษัท ยูไนเต็ด คอมมูนิเกชั่น อินดัสตรี (UCOM) ด้วยทุนจดทะเบียน 200 ล้านบาท ถือหุ้นโดย TAC และ UCOM ในสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 25 และร้อยละ 75 ตามลำดับ

UD ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซิมการ์ด (SIM Card) และบัตรเติมเงิน (Refill Voucher) รวมถึงอุปกรณ์เสริมต่างๆ (Accessories) ผ่าน DTAC Shop ร้านตัวแทนจำหน่ายอิสระ Modern Trade และร้านรักบ้านเกิดทั่วประเทศ และเพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการแข่งขันที่มีหลากหลายรูปแบบมากขึ้น UD จึงให้ความสำคัญกับการจัดหาสินค้าที่หลากหลายและสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า รักษาและพัฒนาความสัมพันธ์อันดีกับผู้ผลิตสินค้าต่างๆ การพัฒนาระบบบริหารสินค้าคงคลัง ตลอดจนการพัฒนาระบบการกระจายสินค้าให้ได้อย่างทั่วถึงและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งให้เกิดความประหยัดสูงสุด

นอกจากธุรกิจที่กล่าวถึงแล้ว UD ยังได้จัดตั้ง บริษัท เพย์พ้อยต์ เซอร์วิส จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจการรับสิทธิแต่งตั้งเป็นตัวแทนช่วงเพื่อรับชำระค่าสินค้าและบริการ รวมถึงค่าสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าโทรศัพท์ ฯลฯ ผ่านจุดชำระค่าบริการภายใต้ชื่อ “PAYPOINT” ซึ่งปัจจุบันได้ขยายขอบเขตการให้บริการโดยการเป็นตัวแทนรับชำระค่าบริการแทนผู้ประกอบการภาคเอกชนอีก

มากมาย อาทิ การให้บริการรับผ่อนชำระค่าสินค้า ค่าเบี้ยประกันภัยและค่าธรรมเนียมบัตรเครดิตของสถาบันการเงินต่างๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ธุรกิจบริหารการขายและจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว UD ยังได้ร่วมทุนกับบริษัท อินเตอร์เนต โซลูชั่น โพรวายเดอร์ จำกัด จัดตั้งบริษัท คอนเนค วัน จำกัด ให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์มือถือที่ครบวงจรทั้งสาระและบันเทิง ภายใต้เว็บไซต์ www.U-Nee.com อาทิ บริการ Ring4U เสียงเพลงขณะเรียกรอสายที่ให้บริการร่วมกับ DTAC บริการดาวน์โหลดภาพ เสียงเพลงเรียกเข้า (Ringtone) และบริการ Make Me Avarta บริการสร้างการ์ตูนจากรูปใบหน้าที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ยังเป็นผู้พัฒนาแอพพลิเคชั่นที่ใช้งานบนอุปกรณ์สื่อสารไร้สายประเภทต่างๆ อาทิ โทรศัพท์มือถือ PDA รวมถึงเว็ปไซต์ ด้วยทีมโปรแกรมเมอร์ที่มีประสบการณ์ U-Nee.com ยังมีการพัฒนาข้อมูลให้บริการคอนเทนต์ ซึ่งมีทั้งคอนเทนต์ที่พัฒนาขึ้นเองและร่วมมือกับผู้ให้บริการข้อมูลต่างๆ อาทิ ค่ายเพลง สำนักข่าว และสถานีโทรทัศน์ เป็นต้น

ตาราง 2 เหตุการณ์สำคัญที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการของบริษัท

เหตุการณ์สำคัญที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการของบริษัทตามลำดับ มีดังนี้

มกราคม 2549	- เอส แอนด์ พี ได้ยืนยันอันดับความน่าเชื่อถือสำหรับองค์กรอยู่ที่ BB+ และมีแนวโน้ม คงที่
ธันวาคม 2548	- คำเสนอซื้อหลักทรัพย์โดย บริษัท เทเลนอร์ เอเชีย พีทีอี ลิมีเต็ด (เทเลนอร์) และบริษัท ไทยเทโค โฮลดิ้งส์ จำกัด (ไทยเทลโค) ได้สิ้นสุดลงเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2548 โดยมีปริมาณหุ้นที่เสนอขายทั้งหมด 16,457,400 หุ้น (หรือ 3.47%)
พฤศจิกายน 2548	- ดีแทคนำเสนอ “ซิมกระปุก” ซึ่งเป็นซิมการ์ดระบบเติมเงินที่เป็นนวัตกรรมแรกในเมืองไทย โดยผู้ที่รับสายโทรเข้าจะได้รับมูลค่าการโทรออกโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย - ดีแทคเปิดตัวแพ็คเกจใหม่ “WORK” สำหรับลูกค้าแบบจดทะเบียนเพื่อกระตุ้นการโทรให้นานขึ้นนอกช่วงระยะเวลาเร่งด่วน

ตาราง 2 (ต่อ)

ตุลาคม 2548	- บริษัท เทเลนอร์ เอเชีย พีทีอี ลิมิเต็ด (เทเลนอร์) และบริษัท ไทยเทโค โฮลดิ้งส์ จำกัด (ไทยเทลโค) ได้ทำการเสนอซื้อหุ้นของแทค เป็นการทั่วไปซึ่งเป็นผลมาจากการที่ไทยเทลโคซื้อหุ้นยูคอม
	- เอส แอนด์ พี ได้ปรับอันดับความน่าเชื่อถือสำหรับองค์กรจากระดับ BB เป็น BB+ และปรับอันดับความน่าเชื่อถือสำหรับหนี้ประเภทไม่ด้อยสิทธิและไม่มีหลักประกันจากระดับ BB เป็น BB+ และปรับเพิ่มแนวโน้มจากแนวโน้มคงที่เป็นแนวโน้มบวก
	- มูดี้ส์ ได้จัดอันดับความน่าเชื่อถือสำหรับเครดิตสกุลเงินต่างประเทศและหุ้นกู้ประเภทไม่ด้อยสิทธิและไม่มีหลักประกันเป็น Ba2 โดยมีแนวโน้มว่าจะปรับอันดับความน่าเชื่อถือขึ้น
สิงหาคม 2548	- นำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการให้เครดิตแก่ลูกค้าในการใช้งานเพื่อเป็นการตอกย้ำการให้บริการในระบบรายเดือนเริ่มให้บริการแพ็คเกจ “ทรี” เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่โ?รติดต่อกับกลุ่มคนพิเศษเป็นประจำ
กรกฎาคม 2548	- นำเสนอการให้บริการอีเมล์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แก่ลูกค้ากลุ่มองค์กรภายใต้ชื่อ “PushMail”
มิถุนายน 2548	- ดีแทคได้รับรางวัล Mobile Operator of the Year ของประเทศไทยจาก Asian Mobile News Awards 2005 โดยนิตยสาร Asian mobile News
	- ทีโอทีตกลงให้บริษัทดำเนินการลดทุนโดยลดจำนวนหุ้นที่ที่โอทีถืออยู่จำนวน 16.4 ล้านหุ้น
พฤษภาคม 2548	- บริษัทได้รับการปรับอันดับความน่าเชื่อถือสำหรับเครดิตระยะยาวภายในประเทศโดยบริษัท ฟิ์เรทติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด จากระดับ BBB+ (tha) เป็น A- (tha)
กุมภาพันธ์ 2548	- นำเสนอบริการ “ZAD” ซึ่งเป็นแพ็คเกจสำหรับลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการใช้บริการในระบบรายเดือน ซึ่งถือเป็นลูกค้ากลุ่มใหม่ในการให้บริการในระบบนี้
ธันวาคม 2547	- Technology Fast 500 Asia Pacific 2004 ของ Asia Pacific จากการจัดอันดับของ Deloitte
	- เอส แอนด์ พี ประกาศคงอันดับเครดิตที่ BB และแนวโน้มมีเสถียรภาพ

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤศจิกายน 2547	- บริษัท ทริสเรทติ้ง จำกัด ประกาศคงอันดับเครดิตองค์กรที่ A-และปรับเพิ่มแนวโน้มจากแนวโน้มคงที่เป็นแนโน้มบวก
ตุลาคม 2547	- เปิดตัวบริการ “ใจดีให้แลก”
สิงหาคม 2547	- บริษัทได้รับการปรับอันดับความน่าเชื่อถือสำหรับเครดิตสกุลเงินต่างประเทศไม่ด้อยสิทธิและไม่มีหลักประกันโดย Moodys’ Asia Pacific Limited จากระดับ B1 เป็น Ba2
กรกฎาคม 2547	- เปิดตัวบริการ”ใจดีให้ยืม”
พฤษภาคม 2547	- นำเสนอบริการ Happy-Go-Inter เพื่อให้บริการระหว่างประเทศสำหรับลูกค้าระบบเติมเงินตามข้อตกลงที่บริษัททำไว้กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศต่างๆทั่วโลก
เมษายน 2547	- จากผลการสำรวจ “Asia’s Best Companies 2004-Thailand” โดยนิตยสาร Fimamcial Asia ดีแทคได้รับรางวัลบริษัทยอดเยี่ยมด้านนักลงทุนสัมพันธ์ (อันดับที่ 4) และบริษัทยอดเยี่ยมด้านการจัดการ (อันดับที่6)
มีนาคม 2547	- ดีแทคนำเสนอบริการ Maximize สำหรับลูกค้าในระบบรายเดือนเริ่มให้บริการในเชิงพาณิชย์สำหรับเทคโนโลยี EDGE
กุมภาพันธ์ 2547	- เปิดตัวบริการเติมเงิน 50 บาท ซึ่งเป็นบัตรเติมเงินที่มีมูลค่าต่ำที่สุดเป็นครั้งแรก
มกราคม 2547	- นำเสนอ”ซิมรุ่นเล็ก” หรือ”Baby SIM”สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีปริมาณการใช้น้อย
ตุลาคม 2546	- ดีแทคได้รับรางวัล Disclosure Report Award 2003 จากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์
พฤษภาคม 2546	- เปิดตัว “Happy Dprompt” ซึ่งเป็นบริการในระบบเติมเงินซึ่งให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกหนึ่งในสี่ช่วงเวลาของวันเพื่อได้รับอัตราโทรลดพิเศษ

ตาราง 2 (ต่อ)

เมษายน 2546	- นำเสนอแพ็คเกจ “My” สำหรับลูกค้าในระบบรายเดือนซึ่งอัตราค่าบริการจะลดลงตามจำนวนนาทีที่ใช้ - จากผลการสำรวจ “Asia’s Best Companies 2003-Thailand” โดยนิตยสาร Financial Asia ดีแทคได้รับเลือกให้เป็น 1. บริษัทยอดเยี่ยมด้าการบริหารการเงิน (อันดับ 4) 2. บริษัทยอดเยี่ยมด้านการสร้างมูลค่าให้แก่ผู้ถือหุ้น (อันดับ 5) 3. บริษัทยอดเยี่ยมด้านนักลงทุนสัมพันธ์ (อันดับ 6) 4. บริษัทยอดเยี่ยมด้านการจัดการ (อันดับ 7) 5. บริษัทยอดเยี่ยมด้านบรรษัทภิบาล (อันดับ 8)
กุมภาพันธ์ 2546	- เปิดให้บริการเชิงพาณิชย์สำหรับบริการ MMS (Multimedia Messaging Service)
มกราคม 2546	- ภาษีสรรพสามิตมีผลบังคับใช้
พฤษภาคม 2545	- หยุดดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์เสริมโดยโอนธุรกิจดังกล่าวให้แก่บริษัท ยูไนเต็ด ดิสทริบิวชั่น บิซซิเนส จำกัด (ยูดี)) ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างแทค และยูคอมโดยมีสัดส่วนการถือหุ้นเป็นร้อยละ 25 และ 75 ตามลำดับ
เมษายน 2545	- ปลดล็อกอีมี่ (IMEI Codes) ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถนำเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกชนิดมาใช้บนโครงข่ายของบริษัทได้
พฤศจิกายน 2544	- เริ่มให้บริการ GPRS ผ่านโครงข่าย GPRS ทั้งหมดของบริษัท
เมษายน 2544	- ทีโอทีตกลงที่จะแก้ไขวิธีการในการคำนวณค่าเชื่อมโยงโครงข่ายสำหรับบริการในระบบเติมเงินจาก 200 บาทต่อหมายเลขต่อเดือนเป็นร้อยละ 18ของมูลค่าบัตรเติมเงินที่ขายได้
มีนาคม 2544	- บริษัทเริ่มใช้ชื่อทางการค้า”ดีแทค”และนับเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในวิธีการดำเนินธุรกิจการตลาดของบริษัท
สิงหาคม 2543	- บริษัทขายหุ้นใหม่เพิ่มทุนจำนวน 48.5 ล้านหุ้นให้แก่เทเลนอร์ เป็นผลให้เทเลนอร์ถือหุ้นคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.94 ของทุนชำระแล้วของบริษัท
มิถุนายน 2543	- บริษัทขายหุ้นใหม่เพิ่มทุนจำนวน 21.5 ล้านหุ้นให้แก่เทเลนอร์ เป็นผลให้เทเลนอร์ถือหุ้นทั้งหมดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.34 ของทุนชำระแล้วของบริษัท

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤษภาคม 2543	- บริษัท ยูไนเต็ด คอมมูนิเคชั่น อินดัสตรี จำกัด (มหาชน) ขายหุ้นของบริษัท จำนวน 4.5 ล้านหุ้นให้แก่บริษัท เทเลนอร์ เอเชีย พีทีอี
พฤศจิกายน 2539	- กสท. ตกลงขยายระยะเวลาการดำเนินการภายใต้สัญญาร่วมการงาน ส่งผลให้สัญญาร่วมการงานสิ้นสุดในปี 2561
พฤศจิกายน 2538	- ออกหุ้นใหม่จำนวน 42.8 ล้านหุ้นให้แก่ทีโอที และทีโอทีตกลงให้ส่วนลดค่าเชื่อมโยงโครงข่ายแก่บริษัท
ตุลาคม 2538	- เสอนขายหุ้นต่อประชาชนทั่วไปคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 13 ของทุนชำระแล้วและนำหุ้นของบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศสิงคโปร์
กุมภาพันธ์ 2538	- บริษัทได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด
กุมภาพันธ์ 2537	- บริษัทได้เข้าทำสัญญาเชื่อมโยงโครงข่ายกับบริษัททีโอที จำกัด มหาชน (เดิมคือองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย)
พฤศจิกายน 2533	- บริษัทได้เข้าทำสัญญาร่วมงานกับ กสท. เพื่อให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยมีส่วนแบ่งรายได้ตามสัญญาร่วมการงานประเภท “สร้าง-โอน-ดำเนินการ (Build-Transter-Operate)”

11. ข้อมูลบริการเสริมสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) *111

โครงการนี้เป็นการรวบรวมความบันเทิงทางด้านเสียง เพลงทุกรูปแบบเข้าด้วยกัน เช่น ริงฟอร์ยู (Ring4U), ริงโทน, ร้องคาราโอเกะอัดได้-ส่งได้ (Karaoke), เก็บเพลงโปรดได้ You’re your Station (Song Collecting), ซื้อเสียงเพลงรอสายให้เพื่อน (Ring4U Gift), ส่งเพลงให้เพื่อน (Song Dedication), ฟังเต็มๆเพลง (Song Listening) และดาวน์โหลดภาพศิลปิน (Artist Wallpaper Download) ซึ่งเป็นแหล่งรวมการดาวน์โหลดเพลงครบทุกบริการ (ศูนย์รวมความบันเทิง One Stop Service) ยิ่งไปกว่านั้นกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบใหม่นี้ยังเป็นส่วนช่วยเพิ่มศักยภาพ ในการแข่งขันทางธุรกิจ ด้านการให้การบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้ทัดเทียมกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในประเภท เดียวกันในระดับสากล รวมทั้งต้องการเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีในประเทศไทย

ครั้งแรกในการรวบรวมความบันเทิงของเสียงเพลงและนำเสนอผ่านมือถือแบบครบวงจร “One Stop Service” ตั้งแต่ Ring4U เสียงเพลงรอสาย, ดาวน์โหลดริงโทน,ส่งเพลงไปบอกความในใจเพื่อน หรือจะร้องคาราโอเกะ เลือกสนุกกันได้เต็มที่กับเพลงที่จัดหมวดหมู่ให้เข้าถึงกันได้ง่ายๆ กับทุกค่าย

เพลง และอันดับเพลงของวิทยุชั้นนำ ทั้งหมดนี้ เลือกใช้กันได้กับ 3 ช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น *111 หรือผ่าน Web และ Wap บนมือถือ สามารถใช้บริการผ่านทาง 3 ช่องทางได้ดังนี้คือ

1. ผ่านช่องทาง IVR (ระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ)โทร *111 แล้วกดเลือกทำรายการตามเสียงตอบรับในระบบ

ตาราง 3 แสดงวิธีการดาวน์โหลดผ่านทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ

กด 1	**เพลงรุ่นใหม่มาแรง**	
กด 2	**อันดับเพลงคลื่นดัง**	- 88.5 FM Max - 95.5 Virgin Hitz - 97.5 Seed Radio - 102.5 GET Chart - 104.5 FAT Chart
กด 3	**Love Station**	- อกหัก - รักไปช้ำไป - รักสีชมพู - แอบรัก - เหงาจัง

ตาราง 3 (ต่อ)

กด 4	**เลือกตามค่ายเพลง**	**<u>เพลงไทย</u>** - GMM Grammy - R.S. Promotion - Bakery Blacksheet - D – Platium - Mo – Indy - Love is **<u>International</u>** - Sony BMG - Warner - Universal - EMI - S.Stack **<u>Look Thoong (ลูกทุ่ง)</u>** - Grammy Gold - I – Online - R - Siam
กด5	**Karaoke Station**	**ใหม่ล่าสุด** **เพลงฮิต** **แนะนำ** **Love Karaoke** - อกหัก - รักประชดประชัน - รักสีชมพู - แอบรัก - เหงาจัง

ตาราง 3 (ต่อ)

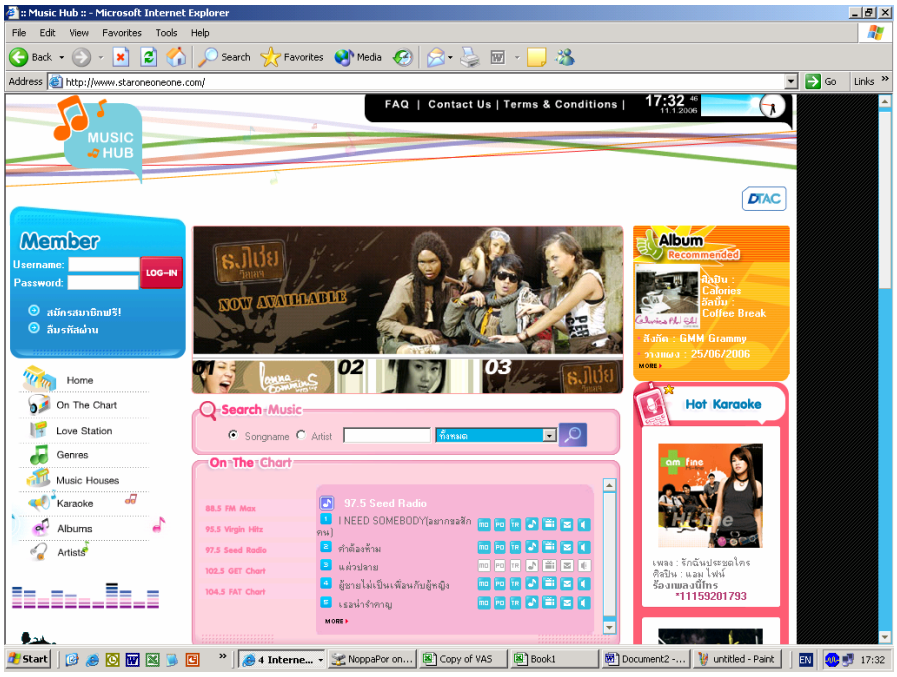
กด 6	**Genres Station**	- Pop - Hip Hop - Rock - Classic - Jazz/Instrumental - เพลงประกอบหนังโฆษณา - Asian Songs

ตาราง 4 แสดงอัตราค่าบริการในการดาวน์โหลดในแต่ละประเภท
อัตราค่าบริการ

ค่าโทร *111 (ระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ)	3 บาท/นาที
ค่าใช้บริการผ่าน WAP	ค่าคิด GPRS ตามโปรโมชั่น
ดาวน์โหลดริงโทน	15-35 บาท
ค่าบริการรายเดือนเสียงเพลงรอสาย	35 บาท/เดือน
ดาวน์โหลดเสียงเพลงรอสาย	20 บาท
ซื้อเสียงเพลงรอสายให้เพื่อน	20 บาท
ส่งเพลงให้เพื่อน	15 บาท
ฟังเต็มๆเพลง	5 บาท
เก็บเพลงโปรดไว้ใน Your Station	15 บาท
ร้องคาราโอเกะอัดได้-ส่งได้	10 บาท
ดาวน์โหลดภาพศิลปิน	20-30 บาท
ระบบที่รองรับ : ระบบจดทะเบียนและเติมเงินในระบบ DTAC 1800	
หมายเหตุ : ราคานี้ยังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม และไม่รวามอยู่ในโปรโมชั่น สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ 1678	

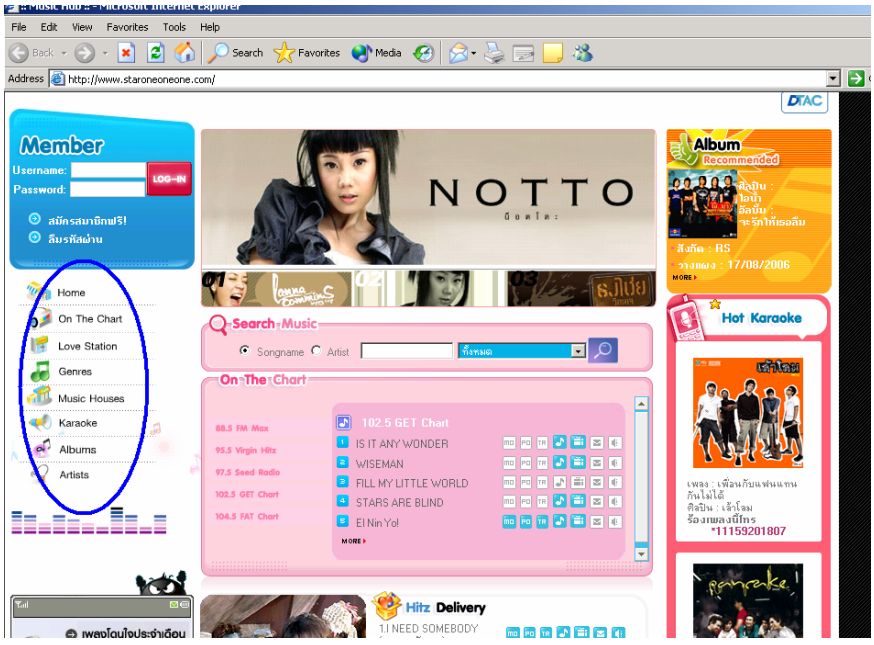
2. ผ่านช่องทาง Website http://www.staroneoneone.com

ขั้นตอนที่ 1 เข้าไปที่เวปเพจ http://www.staroneoneone.com



ภาพประกอบ 9 แสดงหน้าแรกของเวปเพจ

ขั้นตอนที่ 2 เลือกหมวดหมู่ของรายการเพลงที่จะทำการโหลดและคลิกเลือกตามสัญลักษณ์ต่างๆ



ภาพประกอบ 10 แสดงตัวอย่างของเวปเพจที่จะทำการเลือกดาวน์โหลด

Music Hub สามารถดาวน์โหลดได้ตามสัญลักษณ์ต่างๆต่อไปนี้

* Mono Ringtone
* Poly Ringtone
* Truetone Ringtone
* เสียงเพลงรอสายRing for you
* ซื้อเสียงเพลงรอสายให้เพื่อน Ring4U Gift
* Sent to Friend
* ฟังเพลง

<u>ตัวอย่างวิธีการดาวน์โหลด</u> กด *1956611 07534 0653 แล้วกดโทรออก วางสายหลังจากได้ยินเสียงตอบรับจากระบบ รอรับเพลง และจัดเก็บลงเครื่อง

<u>หมายเหตุ</u>

ในการดาวน์โหลด Poly, Truetone และ Wallpaperผู้ใช้จะต้องเปิดบริการ GPRS ก่อน เพียงโทร DTAC Call Center 1678

<u>อัตราค่าบริการดาวน์โหลด</u> (ยังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม และค่าใช้บริการ GPRS)

ตาราง 5 อัตราค่าบริการดาวน์โหลด

Mono	ครั้งละ 30 บาท
Poly	ครั้งละ 30 บาท
Turetone	ครั้งละ 30 บาท
Wallpaper	ครั้งละ 30 บาท

ตาราง 6 มือถือรุ่นที่สามารถรองรับ

มือถือรุ่นที่รองรับ

Nokia : 6620, 3108, 6030, 6101, 6200, 6681, 6810, 7380, 7360, 7370, 2600, 5140i, 6111, 6060, 6270, 6680, 3610, 6650, N70, 3300, N90, 3230, 6020, 6021, 5210, 7260, 6230i, 8800, 2650, 3350, 6670, 6170, 7270, 7280, N-GageQD, 6260, 6630, 7260, 7200, 8910I, N-Gage, 66

Samsung : SGH-P100, V205, V208, X458, SGH-E640, SGH-E338, X450, SGHE710, SGH-E820, SGH-P408, SGH-X640, SGH-E730, X300, SGHP777, SGHX140, C110, SGHE720, SGHS308, SGH-C210, C110, C100, SGHX660, SGH-E760, SGH-X608, SGHE608, SGH-E808, C230, SGH-X430, SGH-E330, SGH-X460

Sony Ericsson : K500c, K600i, Z520i, S700c, T290i, K750, W800, J300i, K300i, W900i, T290i, T620, V800, T628, T618, W550i, Z1010, T616, K300c, K700i, Z800i, Z800i, P910i, S700i, T616, T616, T616, T620, T630, Z500, Z800i, Z800i, F500i, K700i, K300i, K300i, J300i, T620, W80

ตาราง 6 (ต่อ)

Motorola : E1 iTunes, C261, L6, C257, MOT-PEBL U6,
i-mobile : i-mobile604, i-mobile506,

3. ผ่านช่องทาง WAP บนมือถือ โดยพิมพ์ http://wap.dtac.co.th/music แล้วทำตามขั้นตอนในการดาวน์โหลดบริการแต่ละประเภท

ภาพประกอบ 11 แสดงหน้าแรกของ WAP

หมายเหตุ สอบถามเพิ่มเติมได้ที่ สำนักงานบริการลูกค่า และDTAC Shop ทั่วประเทศ หรือโทร.1678 DTAC Call Center

12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษดา เพียรเพิ่มภัทร (2547) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครใน 4 ด้าน คือ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่างกัน มีความพอใจต่อการส่งเสริมการขายต่างกัน กล่าวคือ เพศที่ต่างกันมีความพอใจด้านการส่งเสริมการขายและด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ต่างกัน อายุที่ต่างกันมีความพอใจด้านการโฆษณาและการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ต่างกัน ระดับการศึกษาและรายได้ที่ต่างกันมีความพอใจด้านการโฆษณา การขายโดยพนักงานขายและการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ต่างกัน

กิตติ ศานต์พิริยะ (2539) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้ปัจจัยในเรื่องของประสิทธิภาพในการใช้งานของระบบเป็นหลัก รองลงมาเป็นในด้านของราคาและการส่งเสริมการขาย สำหรับลักษณะส่วนตัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์และพบว่าธุรกิจจะมีแนวโน้มการแข่งขันอย่างรุนแรง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ทำรายได้อย่างมาก ประกอบกับเป็นระบบเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพสูงเมื่อเทียบกับระบบเดิม และส่งผลต่อแนวโน้มการใช้โทรศัพท์พื้นฐานลดลงอีกด้วย

เกียรติยศ ณ นคร (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับมากไปน้อย ได้แก่ ความสามารถและความชัดเจนในการรับสัญญาณในแต่ละพื้นที่ ความปลอดภัยจากการถูกจูน การให้สิทธิพิเศษในรายการส่งเสริมการขาย ราคาค่าบริการต่อนาที ราคาค่าบริการรายเดือน และราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามลำดับ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยจากการจูนมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาที่ระดับความเชื่อมั่นระดับร้อยละ 99 ราคาเครื่องโทรศัพท์ที่มีความสัมพันธ์กับเพศที่ระดับความเชื่อมั่นระดับร้อยละ 95 และการใช้สิทธิพิเศษในรายการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือน ดังนั้นผู้ให้บริการควรเน้นการพัฒนาด้านคุณภาพสัญญาณเป็นลำดับแรก และควรให้สิทธิพิเศษในรายการส่งเสริมการขายต่อไป

ชาญชัย พิจิตรวัยปรีชา (2536 : 1-3) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าโทรศัพท์มือถือ พบว่าประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ร้อยละ 54 และมีความเห็นว่า

โฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ร้อยละ 66.3 สำหรับกลุ่มที่ยังไม่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ มีความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ร้อยละ 78.6 และจากการศึกษายังพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้การโฆษณามีผลต่อความต้องการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคตถึงร้อยละ 69.6 แต่ความถี่ในการเปิดรับโฆษณาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่จะมีความต้องการใช้บริการโฆษณา

พัชรี ศรีสุข (2542) ได้ศึกษา ความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุและการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ ฐานะทางเศรษฐกิจ และอาชีพยังไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีความคาดหวังในการบริการด้านความสะดวก ด้านบริการเสริมสร้าง ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล และด้านการชำระค่าบริการสูงกว่าผลการบริการ แต่คาดหวังในการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับผลการบริการ ในการวิจัยจึงมีข้อเสนอแนะไว้ดังนี้

ด้านความสะดวก ควรเน้นที่การมีสัญญาณในการโทรออกได้ทุกที่ ครอบคลุมพื้นที่ใช้งานได้กว้างไกล, ด้านบริการเสริม ความพิจารณาในเรื่องการเสียค่าบริการเสริมรายเดือนและคิดค่าบริการอย่างเป็นธรรม, ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล พนักงานจะต้องรับสายอย่างรวดเร็วและมีการติดตามปัญหา, ด้านการชำระค่าบริการ ข้อมูลในการแจ้งค่าบริการรายเดือนจะต้องรวดเร็วและถูกต้อง

วชิรา ภู่อร่าม (2545) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านสถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน และอาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และราคาแตกต่างกัน

อัญชลี ลีนวิภาค (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีเขตสวนหลวง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของคนไทย รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ ปัญหาและอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการใช้ซื้อโทรศัพท์มือถือในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ได้ศึกษาโดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยได้กำหนดแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยได้กำหนดตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ สถานภาพสมรส การศึกษา และปัจจัยเสริมประกอบด้วย ความหรูหราฟุ่มเฟือย การรับรู้ข่าวสาร

สื่อโฆษณา การยอมรับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ส่วนตัวแปรตามได้แก่ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ ประกอบด้วย มารยาทในการใช้ ความปลอดภัย ความจำเป็นในการใช้ความโก้ ทันสมัย และความเคยชิน พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือที่เหมาะสมในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมได้แก่ ปัจจัยเสริมซึ่งประกอบด้วย ความหรูหราฟุ่มเฟือย การรับรู้ข่าวสารสื่อโฆษณา และการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ของประชาชนในเขตสวนหลวงมีระดับการวัดปัจจัยเสริมทั้งสามอยู่ในระดับปานกลาง

เปรมิศา อภิชาตศักดิ์สกุล (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดริงโทนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ ระดับการศึกษา การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และกระบวนการรับบริการ ที่มีผลต่อการดาวน์โหลดริงโทน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการดาวน์โหลดริงโทนที่อยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และกระบวนการรับบริการมีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทน ในด้านจำนวนเพลงต่อครั้งที่ดาวน์โหลด, ช่องทางการใช้บริการ, ประเภทริงโทน, ค่ายเพลง, จำนวนครั้งที่ดาวน์โหลด, ประเภทเพลงที่ดาวน์โหลด

วชิรพล บุญญโรดล (2544) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ WAP (Wireless Application Protocol) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่รู้จัก WAP มาก่อนจะสนใจใช้บริการผ่าน WAP มากกว่าผู้ที่ไม่เคยรู้จัก WAP เลย โดยส่วนมากผู้ที่รู้จัก WAP จะรู้จักผ่านสื่อนิตยสารหรือวารสารและอินเทอร์เน็ต สำหรับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ WAP พบว่าผู้ที่จะเลือกใช้บริการผ่าน WAP จะคำนึงถึงความรวดเร็วของข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือ ความสะดวกในการใช้งานและความถูกต้องของข้อมูลตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด ได้แก่ ความสวยงามของกราฟฟิก และจำนวนรุ่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รอบรับบริการ WAP ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ การใช้บริการข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่แล้วจะสนใจที่จะใช้บริการ WAP มากกว่าผู้ที่ไม่ใช้บริการ ซึ่งทั้งบริการข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และบริการผ่านอินเทอร์เน็ตต่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสนใจใช้บริการ WAP สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลรวมต่อเดือน พบว่า ปัจจัยเรื่องเพศ และรายได้ส่วนบุคคลรวมต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อความสนใจใช้บริการ WAP ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการผ่าน WAP ได้แก่ อายุ ซึ่งกลุ่มอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป จะสนใจใช้บริการผ่าน WAP น้อยกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ระดับการศึกษา ปวส. หรืออนุปริญญาจะมีความสนใจใช้บริการ WAP น้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่า

ปริญญาตรี ส่วนระดับการศึกษาอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน สำหรับปัจจัยด้านอาชีพนั้นจะมีเฉพาะอาชีพแม่บ้าน หรือพ่อบ้านเท่านั้นที่สนใจใช้บริการ WAP น้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ศศิธร อินทรานุเวคิน (2538) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ชายและหญิงมีสัดส่วนการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ชายร้อยละ 58 ส่วนหญิงคิดเป็นร้อยละ 42 สำหรับอายุของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จะอยู่ในช่วงวัยทำงาน คือ ตั้งแต่25-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 82.7 แบ่งเป็นช่วงอายุตั้งแต่ 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.7 และช่วงอายุ 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.0 ในเรื่องของอาชีพ พบว่าอาชีพที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดคืออาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนในสัดส่วนที่เท่ากัน คือร้อยละ 26.7 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 20 ข้าราชการร้อยละ 16.7 และอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 10 ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีไว้ 7 ข้อคือ คนรู้จักแนะนำ ดูจากโฆษณา ที่บ้านไม่มีโทรศัพท์ มีโทรศัพท์แต่ไม่เพียงพอ ความจำเป็นทางธุรกิจ ความสะดวกในชีวิตประจำวัน และปัญหาการจราจร ปรากฏว่ามีเพียง 3 ปัจจัยเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ความจำเป็นทางธุรกิจ ความสะดวกในชีวิตประจำวันและปัญหาการจราจร ข้อดีและคุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีในความรู้สึกของผู้ใช้บริการ คือ การช่วยแก้ปัญหาการติดต่อในยามฉุกเฉิน ประหยัดเวลาในการเดินทางสะดวกในการพกพา การติดต่อรวดเร็ว

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายดีแทค ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่รู้จักหรือเคยใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถทราบ จำนวนที่แน่นอนได้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายดีแทค ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่รู้จักหรือเคยใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากประชากรไม่สามารถทราบจำนวน ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2547 : 133) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2PQ}{B^2}$$

โดย

n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
B	=	ระดับความคลาดเคลื่อน
Z	=	ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น
P	=	ความน่าจะเป็นของประชากร

$$Q = 1 - P$$

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยเพิ่มตัวอย่างรวมเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากคัดเลือกศูนย์บริการดีแทคช้อป (DTAC Shop) ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 112 ศูนย์บริการ เพื่อที่จะเข้าไปทำการเก็บข้อมูลจำนวน 20 ศูนย์บริการ ดังนี้

1	บริษัท มินนี่ คอมมูนิเคชั่น จำกัด	บิ๊กซี แจ้งวัฒนะ	96 หมู่ 1 ถ.แจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2	บริษัท แซทเทิลไลท์ โอ. เอ. เซ็นเตอร์ จำกัด	ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	161 หมู่ 2 ห้อง B 18 ชั้นใต้ดิน ต.ประชาธิปัตย์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
3	บริษัท ฮิลล์ บิซิเนส จำกัด	ไอที แสควร์	333/10 หมู่ 4 หลักสี่พลาซ่า บางเขน แจ้งวัฒนะ เขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
4	บริษัท อินทราพงษ์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด	เซ็นทรัล วงศ์สว่าง	888 ชั้น 2 ห้อง B203 ห้างบิ๊กซี วงศ์สว่าง ถ.พิบูลย์สงคราม แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
5	บริษัท มีเดีย อินฟินีตี้ จำกัด	เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ 6 งามวงศ์วาน 6 ห้องเลขที่ 15-C5B ชั้น 1 หมู่ 2 งามวงศ์วาน อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

6	บริษัท เทเล ทอล์ค จำกัด	โลตัส ประชาชื่น	829 ถ.ประชาราษฎร์ 2 แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
7	บริษัท วิรัตน์มาลี จำกัด	เพลินจิต เซ็นเตอร์	2 ถ.สุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร
8	บริษัท วิรัตน์มาลี จำกัด	เดอะมอลล์ บางแค 2	275 ชั้น2 ห้าง 2A-l22B อาคารศูนย์การค้า เดอะมอล์บางแค ถ.เพชรเกษม แขวงบางแคเหนือ (หลัก2) เขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
9	บริษัท ดาต้าทัช จำกัด	ฟู้ดไลออนส์ พหลโยธิน ซอย 1	899 ถ.พหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร
10	บริษัท มีเดีย อินฟินีตี้ จำกัด	โรบินสัน รัชดา	139 ถ.รัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
11	บริษัท อิมพีเรียล คอม-เนท จำกัด	บิ๊กซี ลาดพร้าว (อิมพีเรียล)	2539 (ห้องเลขที่ 002/2) ชั้น G ถ.ลาดพร้าว แขวงวังทองหลาง เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
12	บริษัท พีทีอี อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด	โลตัส บางนาตราด	เลขที่ 14/9 หมู่ 13 ต.บางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
13	บริษัท โฟนเดีย จำกัด	เซ็นทรัล พระราม 3	79/144 ถ.พระราม 3 แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร
14	บริษัท ดันไรท์ เทเลคอม จำกัด	จัสโก้ บางบอน	เลขที่ 48/21-22 ม.6 ถนนเอกชัย แขวงบางบอน เขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
15	บริษัท โกลบอล อินโฟร์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด	โลตัส สุขาภิบาล 1	629 อาคารเทสโก้ โลตัส สุขาภิบาล 1 ถ.นวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม จังหวัดกรุงเทพมหานคร
16	บริษัท สวีดิช นครินทร์ จำกัด	โลตัส มีนบุรี	78 หมู่ที่ 18 ถ.สุวินทวงศ์ แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร
17	บริษัท ธิติพล จำกัด	อาคารเมืองไทยภัทร	252/193 ยูนิตพี 105 เอช ถนนรัชดาภิเษก เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

18	บริษัท ไอ. ที. เทเลคอม จำกัด	พาต้าปิ่นเกล้า	ห้างสรรพสินค้าพาต้า ปิ่นเกล้า ชั้น 1 169 ถ.สมเด็จพระปิ่นเกล้า แขวงบางยี่ขัน เขตบางพลัด จังหวัดกรุงเทพมหานคร
19	บริษัท อาร์เอสที คอมมูนิเคชั่น จำกัด	ดิโอลด์สยาม	6/43 ดิโอลด์สยามพลาซ่า ชั้น 3 ห้อง G-307 ถ.บูรพา แขวงวังบูรพาภิรมย์ เขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร
20	บริษัท ซันไชน์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด	โลตัส ศรีนครินทร์	9 หมู่ 6 ถ.ศรีนครินทร์ ต.บางเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ขั้นที่ 2 เก็บกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากศูนย์บริการดีแทคช้อป (DTAC Shop) ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่คัดเลือกมาได้ 20 ศูนย์บริการๆ ละ 20 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ขั้นที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยความสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการดีแทคช้อป (DTAC Shop) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ถูกเลือกในขั้นที่ 1 เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ข้างต้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และ ความจงรักภักดีในการเลือกซื้อสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติมก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับที่รู้จักหรือเคยใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน โดยเลือกศูนย์บริการดีแทคช้อปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง คือ ศูนย์บริการดีแทคช้อปโลตัสประชาชื่น (ประชาชื่น) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผลลัพธ์ค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการทดสอบแบบสอบถามของการวิจัยครั้งนี้ได้ ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

- ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8383
- ทัศนคติด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8055
- ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8649
- ทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.7717
- ความพึงพอใจในการใช้บริการ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8329
- พฤติกรรมในการใช้บริการ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.9021
- ความจงรักภักดีในการใช้บริการ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.7853

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 ข้อ (Dichotomous Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ข้อความที่ตรงข้ามกัน (Bipolar Scale) เพื่อวัดระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 4 ด้าน โดยความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบมีคำตอบกำหนดไว้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุด / ต่ำสุด โดยแบ่งคำถามเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ จำนวน 7 ข้อ
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 2 ข้อ
4. ด้านส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ

สำหรับระดับการให้คะแนนกำหนดไว้ตั้งแต่ 1 ถึง 5 โดย 5 จะเป็นตัวเลขที่แทนความหมายของความคิดเห็นในเชิงบวกมากที่สุด และ ตัวเลขที่แทนความหมายของความคิดเห็นในเชิงลบมากที่สุดจะเป็นตัวเลข 1 ซึ่งการวัดระดับทัศนคติข้างต้นนี้ จะเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท Interval Scale ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

เลข 5 หมายถึง ทัศนคติของผู้ใช้บริการ ในระดับดีมาก
เลข 4 หมายถึง ทัศนคติของผู้ใช้บริการ ในระดับดี
เลข 3 หมายถึง ทัศนคติของผู้ใช้บริการ ในระดับปานกลาง
เลข 2 หมายถึง ทัศนคติของผู้ใช้บริการ ในระดับไม่ดี
เลข 1 หมายถึง ทัศนคติของผู้ใช้บริการในระดับไม่ดีมาก

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ท (Likert scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล

ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือ ตลอด 24 ชั่วโมง

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการในระดับไม่ดีมาก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ข้อความที่ตรงข้ามกัน (Bipolar Scale) เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบมีคำตอบกำหนดไว้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุด/ต่ำสุด โดยมีคำถามจำนวน 3 ข้อ

ข้อที่ 1 ความคุ้มค่าของราคาบริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง

ข้อที่ 2 ความสะดวกในการดาวน์โหลด

ข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวม

สำหรับระดับการให้คะแนนกำหนดไว้ตั้งแต่ 1 ถึง 5 โดย 5 จะเป็นตัวเลขที่แทนความหมายของความพึงพอใจอย่างมากที่สุด และตัวเลขที่แทนความหมายของความพึงพอใจน้อยที่สุดจะเป็นตัวเลข 1 ซึ่งการวัดระดับความพึงพอใจข้างต้นนี้ จะเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท Interval Scale ซึ่งมีการ กำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

เลข 5 หมายถึง ความพึงพอใจอย่างมากที่สุด

เลข 4 หมายถึง ความพึงพอใจมาก

เลข 3 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับปานกลาง

เลข 2 หมายถึง ไม่พึงพอใจ

เลข 1 หมายถึง ไม่พึงพอใจอย่างมากที่สุด

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือ ตลอด 24 ชั่วโมง

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอย่างมากของผู้ใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากของผู้ใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลางของผู้ใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยของผู้ใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยมากของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง มีคำถามทั้งหมดจำนวน 10 ข้อ ดังนี้คือ

ข้อที่ 1 ความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง ต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิดแบบ Ratio

ข้อที่ 2 บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 บริการเสริมที่ใช้บ่อยที่สุดในสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions) และเป็นแบบเรียงลำดับ (Ranking)

และเป็นคำถามปลายปิดแบบ Semantic Differential แบ่งระดับพฤติกรรม ในทางบวก และทางลบ คำถามมีจำนวน 7 ข้อ

ข้อที่ 3 ความถี่ในการเลือกใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทาง ลูกค้าสัมพันธ์

ข้อที่ 4 ความถี่ในการเลือกใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทาง ระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ *111 (IVR)

ข้อที่ 5 ความถี่ในการเลือกใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทาง เว็บไซต์

ข้อที่ 6 ความถี่ในการเลือกใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทาง WAP

ข้อที่ 7 เมื่อมีเพลงที่ชอบจะใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง

ข้อที่ 8 เมื่อมีโอกาสพิเศษจะใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง

ข้อที่ 9 เมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่าๆ จะใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง

สำหรับระดับการให้คะแนนกำหนดไว้ตั้งแต่ 1 ถึง 5 โดย 5 จะเป็นตัวเลขที่แทนความหมายของพฤติกรรมการใช้ตลอดเวลา และตัวเลขที่แทนความหมายของพฤติกรรมที่ไม่เคยใช้ จะเป็นตัวเลข 1 ซึ่งการ วัดระดับพฤติกรรมข้างต้นนี้ จะเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท Interval Scale ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

เลข 5 หมายถึง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการตลอดเวลา

เลข 4 หมายถึง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบ่อยครั้ง

เลข 3 หมายถึง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบางครั้ง

เลข 2 หมายถึง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการนานๆครั้ง

เลข 1 หมายถึง พฤติกรรมของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย

ในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือ ตลอด 24 ชั่วโมง

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการตลอดเวลา

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบ่อยครั้ง

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบางครั้ง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการนานๆครั้ง

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับพฤติกรรมของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ข้อความที่ตรงข้ามกัน (Bipolar Scale) เพื่อวัดระดับความจงรักภักดีของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบมีคำตอบกำหนดไว้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุด / ต่ำสุด โดยมีคำถามจำนวน 4 ข้อ

ข้อที่ 1 ท่านใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมงเป็นประจำ

ข้อที่ 2 ท่านจะยังคงใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมงแม้ราคาจะเปลี่ยนแปลง

ข้อที่ 3 ท่านมีการแนะนำให้คนอื่นใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง

ข้อที่ 4 ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าของดีแทค

สำหรับระดับการให้คะแนนกำหนดไว้ตั้งแต่ 1 ถึง 5 โดย 5 จะเป็นตัวเลขที่แทนความหมายของความจงรักภักดีมากที่สุด และตัวเลขที่แทนความหมายของความจงรักภักดีน้อยที่สุด จะเป็นตัวเลข 1 ซึ่งการวัดระดับความจงรักภักดีข้างต้นนี้ จะเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท Interval Scale ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

เลข 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เลข 4 หมายถึง เห็นด้วย

เลข 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

เลข 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

เลข 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือ ตลอด 24 ชั่วโมง

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. จัดเตรียมแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูล

2. เลือกเก็บตัวอย่างจากผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายดีแทค ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่รู้จักหรือเคยใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) โดยเลือกเก็บจากประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการดีแทคช้อป (DTAC Shop)

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) for Windows Version 11

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง โดยแสดงผลเป็นความถี่ และร้อยละ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง โดยแสดงผลเป็นแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง โดยแสดงผลเป็นแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง โดยแสดงผลเป็นแบบค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ t – test สำหรับ 2 กลุ่ม, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) สำหรับมากกว่า 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการทำวิจัยครั้งนี้ จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) (กัลยา วินิชย์บัญชา. 2540 : 117-119)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เป็นการเปรียบเทียบสัดส่วนของข้อมูล โดยใช้สูตร

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

โดยที่ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

f แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546 : 35)

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

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2546:69)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$n\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม แบบมาตรส่วนประมาณค่าโดยใช้การทดสอบค่า t-test ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2546:165) ดังนี้

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2)}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

และใช้ Degree of freedom เป็น

$$df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 2}}$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S^2_1 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546 : 236)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยที่ df_1 = p-1

df_1 = n-p

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1), ภายในกลุ่ม (n-k)

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

p แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กุณฑลี เวชสาร. 2542:259-262)

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างX และ Y

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 437) คือ

1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5) ถ้า r = 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์ 0.81-1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก (Very strong)

ค่าระดับความสัมพันธ์ 0.61-0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง (Strong)

ค่าระดับความสัมพันธ์ 0.41-0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (Moderate)

ค่าระดับความสัมพันธ์ 0.21-0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ (Weak)

ค่าระดับความสัมพันธ์ 0.01-0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก (Very weak)

3. เมื่อพบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบเป็นรายคู่ โดยการใช้สูตร LSD (Least-Significant Difference) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 332 - 333) ดังนี้

$$\mathbf{LSD} = t_{1-\alpha/2,\,n-k}\sqrt{\frac{2\,MSE}{n_1}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$ และ $r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ I และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความแปรปรวน

4. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่าโดยการหาความเชื่อมั่นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left(1-\frac{\sum s_i^2}{s_t^2}\right)$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

N แทน จำนวนข้อแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายดีแทคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" นั้นผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในสื่อความหมายที่ตรงกันผู้วิจัย จึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือ ตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายดีแทค
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
r	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบ่งบอกระดับนัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อ เป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub)

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปของความถี่และร้อยละ ปรากฏผล ดังตาราง

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	145	36.25
หญิง	255	63.75
รวม	400	100.0
อายุ		
15 - 20 ปี*	28	7.0
21 - 25 ปี	153	38.25
26 – 30 ปี	120	30.0
31 ปีขึ้นไป	99	24.75
รวม	400	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	13.25
ปริญญาตรี	317	79.25
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.5
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	108	27.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ**	22	5.5
รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	241	60.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ**	29	7.25
อาชีพอื่นๆ***	0	0.0
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	133	33.25
10,001 - 20,000 บาท	138	34.5
20,001 - 30,000 บาท	72	18.0
มากกว่า 30,001 บาท	57	14.25
รวม	400	100.0

* อายุ 15-20 ปี นำข้อมูลที่ได้ไปรวมกับอายุ 21-25 ปี เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

** ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ นำข้อมูลที่ได้ไปรวมกับประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

*** อาชีพอื่นๆ ไม่นำมาใช้เนื่องจากไม่มีผู้ตอบ

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 255 คนคิดเป็นร้อยละ 63.75 เป็นเพศชายจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15-25 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคืออายุ 26 - 30 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 133 คนคิดเป็นร้อยละ 33.25 รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 18.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เป็นการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 8 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง ในด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	$\overline{X}$	S.D	ระดับทัศนคติ
ความทันสมัยของเพลงในฐานข้อมูล	3.86	0.690	ดี
ความถูกต้องของเพลงหลังการดาวน์โหลด	3.70	0.717	ดี
ความหลากหลายของค่ายเพลง	3.85	0.743	ดี
ความมีชื่อเสียงของบริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือ	3.50	0.864	ดี
ความรวดเร็วในการดาวน์โหลด	3.45	0.845	ดี
ความยุ่งยากในการดาวน์โหลด	3.03	0.744	ปานกลาง
ความน่าสนใจของบริการ	3.57	0.743	ดี
รวม	**3.37**	**0.645**	**ปานกลาง**

จากตาราง 8 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง ในระดับดี ในด้าน ผลิตภัณฑ์/บริการ ได้แก่ ความทันสมัยของเพลงในฐานข้อมูล ความหลากหลายของค่ายเพลง ความถูกต้องของเพลงหลังการดาวน์โหลด ความน่าสนใจของบริการ ความมีชื่อเสียงของบริการ สถานีเพลงฮิตบนมือถือ และความรวดเร็วในการดาวน์โหลด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86, 3.85, 3.70, 3.57, 3.50 และ 3.45 ตามลำดับ

มีทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง ในระดับปานกลาง ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ได้แก่ ความยุ่งยากใน การดาวน์โหลดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.03

ตาราง 9 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง

ในด้านราคาผลิตภัณฑ์

ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านราคาผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	S.D	ระดับทัศนคติ
ความเหมาะสมของราคาต่อเพลงต่อครั้ง	2.96	0.843	ปานกลาง
การแจ้งราคาก่อนการใช้บริการ	3.76	0.823	ดี
ราคาของบริการเมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่ง	3.38	0.675	ปานกลาง
รวม	**3.37**	**0.645**	**ปานกลาง**

จากตาราง 9 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านราคาผลิตภัณฑ์พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในระดับดีในด้านราคาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การแจ้งราคาก่อนการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในระดับปานกลางในด้านราคาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคาของบริการเมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่ง และความเหมาะสมของราคาต่อเพลงต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38 และ 2.96 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\overline{X}$	S.D	ระดับทัศนคติ
ความสะดวกของช่องทางการดาวน์โหลด	3.60	0.743	ดี
ความเพียงพอของช่องทางการดาวน์โหลด	3.55	0.717	ดี
รวม	**3.57**	**0.702**	**ดี**

จากตาราง 10 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.57 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกของช่องทางการดาวน์โหลด และความเพียงพอของช่องทางการดาวน์โหลด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 และ 3.55 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด	$\overline{X}$	S.D	ระดับทัศนคติ
การโฆษณาของบริการฯผ่านสื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์	3.59	0.946	ดี
การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดตั้งแต่ 3 เพลงขึ้นไป	3.59	0.839	ดี
การมีโปรโมชั่นในการใช้บริการดาวน์โหลดฟรีในเพลงแรก	4.00	0.743	ดี
การให้ข้อมูลข่าวสารของพนักงาน	3.44	0.865	ดี
รวม	**3.66**	**0.613**	**ดี**

จากตาราง 11 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.66 เมื่อ พิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การมีโปรโมชั่นในการใช้บริการดาวน์โหลดฟรีในเพลงแรก การโฆษณาของบริการฯผ่านสื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ และสื่อ สิ่งพิมพ์ การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดตั้งแต่ 3 เพลงขึ้นไป และการให้ข้อมูลข่าวสารของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00, 3.59, 3.59 และ 3.44 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง

เป็นการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 12 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	$\overline{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ความคุ้มค่าของราคาค่าบริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง	3.21	0.664	ปานกลาง
ความสะดวกในการดาวน์โหลด	3.38	0.694	มาก
ความพึงพอใจโดยรวมของบริการ	3.40	0.672	ปานกลาง
รวม	**3.33**	**0.570**	**ปานกลาง**

จากตาราง 12 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการดาวน์โหลด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38 ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวมของบริการ และความคุ้มค่าของราคาค่าบริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40 และ 3.21 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือ ตลอด 24 ชั่วโมง โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 13 แสดงความถี่ที่ใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง ครั้ง/เดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ	Min	Max	$\overline{X}$	S.D
ความถี่ที่ใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง ครั้ง/เดือน	1	20	2.43	2.529

จากตาราง 13 แสดงความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง ครั้ง/เดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24

ชั่วโมงโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/เดือน เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง ครั้ง/เดือนมากที่สุดคือ 20 ครั้งต่อเดือน และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมงครั้ง/เดือน น้อยที่สุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ		
ตนเอง	129	32.25
เพื่อน	163	40.75
คนในครอบครัว	46	11.5
ดารา/นักร้อง	62	15.5
รวม	**400**	**100.0**
บริการที่ใช้บ่อยที่สุด		
ริงโทน		
ไม่ถูกจัดลำดับ	80	20.0
ลำดับที่1	171	42.75
ลำดับที่2	91	22.75
ลำดับที่3	58	14.5
รวม	**400**	**100.0**
เสียงเพลงขณะเรียกรอสาย		
ไม่ถูกจัดลำดับ	59	14.75
ลำดับที่1	184	46.0
ลำดับที่2	122	30.5
ลำดับที่3	35	8.75
รวม	**400**	**100.0**

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ส่งเพลงให้เพื่อน		
ไม่ถูกจัดลำดับ	243	60.75
ลำดับที่1	10	2.5
ลำดับที่2	75	18.75
ลำดับที่3	72	18.0
รวม	**400**	**100.0**
ส่งเสียงเพลงขณะเรียกรอสายให้เพื่อน		
ไม่ถูกจัดลำดับ	335	83.75
ลำดับที่1	2	0.5
ลำดับที่2	15	3.75
ลำดับที่3	48	12.0
รวม	**400**	**100.0**
ฟังเต็มๆเพลง		
ไม่ถูกจัดลำดับ	254	63.5
ลำดับที่1	17	4.25
ลำดับที่2	35	8.75
ลำดับที่3	94	23.5
รวม	**400**	**100.0**
เก็บเพลงโปรดไว้ใน Your Station		
ไม่ถูกจัดลำดับ	339	84.75
ลำดับที่1	8	2.0
ลำดับที่2	21	5.25
ลำดับที่3	32	8.0
รวม	**400**	**100.0**

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ร้องคาราโอเกะอัดได้-ส่งได้		
ไม่ถูกจัดลำดับ	375	93.75
ลำดับที่1	2	0.5
ลำดับที่2	9	2.25
ลำดับที่3	14	3.5
รวม	**400**	**100.0**
ดาวน์โหลดภาพศิลปิน		
ไม่ถูกจัดลำดับ	315	78.75
ลำดับที่1	6	1.5
ลำดับที่2	32	8.0
ลำดับที่3	47	11.75
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะได้รับอิทธิพลจากเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาได้รับอิทธิพลจากตนเอง จำนวน 129 คน คน ดารา/นักร้อง จำนวน 62 คน และในครอบครัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25, 15.5 และ 11.5 ตามลำดับ

บริการที่ใช้บ่อยที่สุด ซึ่งประกอบด้วยบริการต่างๆดังนี้

ริงโทน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการริงโทนเป็นลำดับที่1 มากที่สุด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือเลือกเป็นลำดับที่2 จำนวน 91 คน ไม่ถูกจัดลำดับ จำนวน 80 คน และเลือกเป็นลำดับที่3 จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75, 20.0 และ 14.5 ตามลำดับ

เสียงเพลงขณะเรียกรอสาย พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเสียงเพลงขณะเรียกรอสายเป็นลำดับที่1 มากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ

เลือกเป็นลำดับที่2 จำนวน 122 คน ไม่ถูกจัดลำดับ จำนวน 59 คน และเลือกเป็นลำดับที่3 จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5, 14.75 และ 8.75 ตามลำดับ

ส่งเพลงให้เพื่อน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกไม่ถูกจัดลำดับในการใช้บริการส่งเพลงให้เพื่อนมากที่สุด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคือ เลือกเป็นลำดับที่2 จำนวน 75 คน เลือกเป็นลำดับที่3 จำนวน 72 คน และเลือกเป็นลำดับที่1 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75, 18.0 และ 2.5 ตามลำดับ

ส่งเสียงเพลงขณะเรียกรอสายให้เพื่อน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกไม่ถูกจัดลำดับในการใช้บริการส่งเพลงขณะเรียกรอสายให้เพื่อนมากที่สุด จำนวน 335 คน คิดเป็น ร้อยละ 83.75 รองลงมาคือเลือกเป็นลำดับที่3 จำนวน 48 คน เลือกเป็นลำดับที่2 จำนวน 15 คน และเลือกเป็นลำดับที่1 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0, 3.75 และ 0.5 ตามลำดับ

ฟังเต็มๆเพลง พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกไม่ถูกจัดลำดับในการใช้บริการฟังเต็มๆเพลงมากที่สุด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือเลือกเป็นลำดับที่3 จำนวน 94 คน เลือกเป็นลำดับที่2 จำนวน 35 คน และเลือกเป็นอันดับที่1 จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5, 8.75 และ 4.25 ตามลำดับ

เก็บเพลงโปรดไว้ใน Your Station พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกไม่ถูกจัดลำดับในการใช้บริการเก็บเพลงโปรดไว้ใน Your Station มากที่สุด จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.75 รองลงมาคือเลือกเป็นลำดับที่3 จำนวน 32 คน เลือกเป็นลำดับที่2 จำนวน 21 คน และเลือกเป็นอันดับที่1 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0, 5.25 และ 2.0 ตามลำดับ

ร้องคาราโอเกะอัดได้-ส่งได้ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกไม่ถูกจัดลำดับในการใช้บริการร้องคาราโอเกะอัดได้-ส่งได้มากที่สุด จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75 รองลงมาคือเลือกเป็นลำดับที่3 จำนวน 14 คน เลือกเป็นลำดับที่2 จำนวน 9 คน และเลือกเป็นอันดับที่1 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5, 2.25 และ 0.5 ตามลำดับ

ดาวน์โหลดภาพศิลปิน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกไม่ถูกจัดลำดับในการใช้บริการดาวน์โหลดภาพศิลปินมากที่สุด จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 รองลงมาคือเลือกเป็นลำดับที่3 จำนวน 47 คน เลือกเป็นลำดับที่2 จำนวน 32 คน และเลือกเป็นอันดับที่1 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75, 8.0 และ 1.5 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง

พฤติกรรมในการใช้บริการ	$\overline{X}$	S.D	ระดับพฤติกรรม
ความถี่ที่เลือกใช้จากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์	2.60	1.076	นานๆครั้ง
ความถี่ที่เลือกใช้จากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ	2.67	1.037	บางครั้ง
ความถี่ที่เลือกใช้จากทางเว็บไซต์	2.66	1.023	บางครั้ง
ความถี่ที่เลือกใช้จากทาง WAP	2.18	1.165	นานๆครั้ง
ใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ	3.23	0.909	บางครั้ง
ใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ	3.25	1.108	บางครั้ง
ใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ	3.07	1.144	บางครั้ง
รวม	**2.69**	**0.779**	**บางครั้ง**

จากตาราง 15 แสดงระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับที่มีการใช้บริการ บางครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.69 เมื่อ พิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในระดับการใช้ บริการบางครั้ง ได้แก่ ความถี่ที่เลือกใช้จากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ ความถี่ที่เลือกใช้จากทางเว็บไซต์ ใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ ใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ ใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.67, 2.66, 3.23, 3.25 และ 3.07 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีพฤติกรรมในระดับการใช้บริการนานๆครั้ง ได้แก่ ความถี่ที่เลือกใช้จากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ และความถี่ที่เลือกใช้จากทาง WAP โดยมีค่าเฉลี่ย 2.60 และ 2.18 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง

เป็นการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 16 แสดงความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง

ความจงรักภักดีในการใช้บริการ		$\overline{X}$	S.D	ระดับความจงรักภักดี
ใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมงเป็นประจำ	24	3.28	0.777	ปานกลาง
ยังคงใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมงแม้ราคาเปลี่ยนแปลง	24	3.12	0.767	ปานกลาง
การแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง		3.46	0.818	มาก
ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของดีแทค		3.90	0.801	มาก
รวม		**3.44**	**0.618**	**มาก**

จากตาราง 16 แสดงระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง พบว่า ความจงรักภักดีของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.44 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในระดับมาก ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของดีแทค และการแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 และ 3.46 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในระดับปานกลาง ได้แก่ ใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมงเป็นประจำ และยังคงใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมงแม้ราคาเปลี่ยนแปลง โดยมี ค่าเฉลี่ย 3.28 และ 3.12 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระแก่กัน โดยโช้สถิติทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดง ดังตาราง

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง	**Levene's Test for Equality of Variances**	**F**	**Sig**	**เพศ**	**t-test for Equality of Means**				
					$\overline{X}$	**S.D**	**t**	**df**	**P**
ความถี่ในการใช้บริการครั้งต่อเดือน	Equal variances assumed	2.483	0.116	ชาย	2.836	0.236	1.138	398	0.256
	Equal variances not assumed			หญิง	2.336	0.146			
ความถี่ที่เลือกใช้จากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์	Equal variances assumed	1.458	0.228	ชาย	1.018	0.185	-0.325	398	0.746
	Equal variances not assumed			หญิง	1.109	0.069			
ความถี่ที่เลือกใช้จากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ	Equal variances assumed	20.435*	0.000	ชาย	0.898	0.075	4.033*	346.228	0.000
	Equal variances not assumed			หญิง	1.083	0.068			

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง	Levene's Test for Equality of Variances	F	Sig	เพศ	t-test for Equality of Means				
					$\overline{X}$	S.D	t	df	P
ความถี่ที่เลือกใช้จากทาง เว็บไซต์	Equal variances assumed	1.447	0.230	ชาย	1.083	0.090	1.047	398	0.296
	Equal variances not assumed			หญิง	0.984	0.062			
ความถี่ที่เลือกใช้จากทาง WAP	Equal variances assumed	10.857*	0.001	ชาย	1.295	0.108	1.757	257.436	0.080
	Equal variances not assumed			หญิง	1.079	0.068			
ใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ	Equal variances assumed	1.691	0.194	ชาย	0.874	0.073	-0.809	398	0.419
	Equal variances not assumed			หญิง	0.929	0.058			

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด24 ชั่วโมง	**Levene's Test for Equality of Variances**	**F**	**Sig**	**เพศ**	**t-test for Equality of Means**				
					$\overline{X}$	**S.D**	**t**	**df**	**P**
ใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ	Equal variances assumed	2.361	0.125	ชาย	1.017	0.084	1.352	398	0.177
	Equal variances not assumed			หญิง	1.154	0.072			
ใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ	Equal variances assumed	3.830	0.051	ชาย	1.013	0.084	3.395*	398	0.001
	Equal variances not assumed			หญิง	1.190	0.075			
รวม	**Equal variances assumed**	**0.065**	**0.799**	**ชาย**	**0.839**	**0.070**	**2.070***	**398**	**0.039**
	Equal variances not assumed			**หญิง**	**0.738**	**0.046**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 พบว่า ค่า Levene's Test ของพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมเท่ากับ 0.799 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances assumed ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการ สถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. 0.039 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมงโดยรวมมีค่า Sig เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมงโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เพศชายมีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมงโดยรวม มากกว่าเพศหญิงโดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของพฤติกรรมพบว่า มีรายละเอียดดังนี้

พฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ และจะใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ และใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมความถี่จากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ และ ใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆที่มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิงในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.41 และ 0.40 ตามลำดับ

พฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง ครั้งต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ จากช่องทางเว็บไซต์ จากช่องทาง WAP ใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ และใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ มีค่า Sig เท่ากับ 0.296, 0.080, 0.419, 0.256, 0.746 และ 0.177 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง ครั้งต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ จากช่องทางเว็บไซต์ จากช่องทาง WAP ใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ และใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐาน ข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอายุ

พฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง	**Levene Statistic**	df1	**df2**	**Sig.**
ความถี่ในการใช้บริการครั้งต่อเดือน	0.691	2	397	0.502
ความถี่ที่เลือกใช้จากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์	1.060	2	397	0.347
ความถี่ที่เลือกใช้จากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ	3.696*	2	397	0.026
ความถี่ที่เลือกใช้จากช่องทางเว็บไซต์	5.090*	2	397	0.007
ความถี่ที่เลือกใช้จากช่องทาง WAP	2.867	2	397	0.058

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ	0.376	2	397	0.687
ใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ	1.510	2	397	0.222
ใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ	0.375	2	397	0.687
รวม	**0.230**	**2**	**397**	**0.795**

จากตาราง 18 พบว่าพฤติกรรมในการใช้บริการโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.795 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม จึงทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA ซึ่งผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรม		df	SM	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการครั้งต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	8.094	4.047	0.632	0.532
	ภายในกลุ่ม	397	2543.946	6.408		
	รวม	399	2552.040			
ความถี่ที่เลือกใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2	4.998	2.499	2.172	0.115
	ภายในกลุ่ม	397	456.800	1.151		
	รวม	399	461.797			
ความถี่ที่เลือกใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.831	2.416	2.260	0.106
	ภายในกลุ่ม	397	424.279	1.069		
	รวม	399	429.110			

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรม		df	SM	MS	F	Sig.
ความถี่ที่เลือกใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	2	11.782	5.891	5.761*	0.003
	ภายในกลุ่ม	397	405.978	1.023		
	รวม	399	417.760			
ความถี่ที่เลือกใช้บริการจากช่องทาง WAP	ระหว่างกลุ่ม	2	0.616	0.308	0.226	0.798
	ภายในกลุ่ม	397	541.134	1.363		
	รวม	399	541.750			
ใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ	ระหว่างกลุ่ม	2	5.585	2.792	3.418*	0.034
	ภายในกลุ่ม	397	324.325	0.817		
	รวม	399	329.910			
ใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.952	0.976	0.795	0.452
	ภายในกลุ่ม	397	487.546	1.228		
	รวม	399	489.498			
ใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.727	1.863	1.427	0.241
	ภายในกลุ่ม	397	518.313	1.306		
	รวม	399	522.040			
รวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**2**	**1.146**	**0.573**	**0.944**	**0.390**
	ภายในกลุ่ม	**397**	**241.023**	**0.607**		
	รวม	**399**	**242.168**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จำแนกตามอายุโดยรวมมีค่า Sig เท่ากับ 0.390 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค

ที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมงโดยรวม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของพฤติกรรม พบว่ามีรายละเอียด ดังนี้

พฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง ครั้งต่อเดือน ความถี่ของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ จากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ จากช่องทาง WAP ใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ ใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ มีค่า Sig เท่ากับ 0.532, 0.115, 0.106, 0.798, 0.452 และ 0.241 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง ครั้งต่อเดือน ความถี่ของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ จากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ จากช่องทาง WAP ใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ ใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05

พฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางเว็บไซต์ และใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 และ 0.034 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมี พฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางเว็บไซต์ และใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ต่อไป เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางเว็บไซต์ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\overline{X}$	15- 25 ปี	26-30 ปี	31 ปีขึ้นไป
		2.80	2.68	2.37
15-25 ปี	2.80	-	0.12	0.43*
			(0.323)	(0.001)
26-30 ปี	2.68	-	-	0.31*
				(0.025)
31 ปีขึ้นไป	2.37	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคอายุ 15-25 ปี กับผู้บริโภคอายุ 31 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 15-25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 31 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคอายุ 15-25 ปี มีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์ มากกว่าผู้บริโภค อายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี กับผู้บริโภคอายุ 31 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 26-30 ปี แตกต่างเป็น รายคู่กับผู้บริโภคอายุ 31 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคอายุ 26-30 ปี มีพฤติกรรมความถี่ ในการใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์ มากกว่าผู้บริโภค อายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมงเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\overline{X}$	15- 25 ปี	26-30 ปี	31 ปีขึ้นไป
		3.31	3.28	3.03
15-25 ปี	3.31	-	0.03	0.28*
			(0.767)	(0.012)
26-30 ปี	3.28	-	-	0.25*
				(0.040)
31 ปีขึ้นไป	3.03	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคอายุ 15-25 ปี กับผู้บริโภคอายุ 31 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 15-25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 31 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคอายุ 15-25 ปี มีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมงเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบมากกว่าผู้บริโภคอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี กับผู้บริโภคอายุ 31 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 26-30 ปี แตกต่างเป็น รายคู่กับผู้บริโภคอายุ 31 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคอายุ 26-30 ปี มีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมงเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบมากกว่าผู้บริโภคอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

สมมุติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐาน ข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง	**Levene Statistic**	**df1**	**df2**	**Sig.**
ความถี่ในการใช้บริการครั้งต่อเดือน	42.705*	2	397	0.000
ความถี่ที่เลือกใช้จากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์	0.028	2	397	0.972
ความถี่ที่เลือกใช้จากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ	0.146	2	397	0.865
ความถี่ที่เลือกใช้จากช่องทางเว็บไซต์	6.013*	2	397	0.003

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ที่เลือกใช้จากช่องทาง WAP	3.947*	2	397	0.020
ใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ	2.553	2	397	0.079
ใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ	0.091	2	397	0.913
ใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ	0.135	2	397	0.874
รวม	**11.828***	**2**	**397**	**0.000**

จากตาราง 22 พบว่าพฤติกรรมในการใช้บริการโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม จึงทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA ซึ่งผลการ ทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม		df	SM	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการครั้งต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	165.832	82.916	13.795*	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	2386.208	6.011		
	รวม	399	2552.040			
ความถี่ที่เลือกใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2	8.648	4.324	3.788*	0.023
	ภายในกลุ่ม	397	453.150	1.141		
	รวม	399	461.798			
ความถี่ที่เลือกใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	2	7.752	3.876	3.652*	0.027
	ภายในกลุ่ม	397	421.358	1.061		
	รวม	399	429.110			

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรม		df	SM	MS	F	Sig.
ความถี่ที่เลือกใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	2	3.090	1.545	1.479	0.229
	ภายในกลุ่ม	397	414.670	1.045		
	รวม	399	417.760			
ความถี่ที่เลือกใช้บริการจากช่องทาง WAP	ระหว่างกลุ่ม	2	5.994	2.997	2.221	0.110
	ภายในกลุ่ม	397	535.756	1.350		
	รวม	399	541.750			
ใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ	ระหว่างกลุ่ม	2	.589	0.295	0.355	0.701
	ภายในกลุ่ม	397	329.321	0.830		
	รวม	399	329.910			
ใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.069	2.034	1.664	0.191
	ภายในกลุ่ม	397	485.429	1.223		
	รวม	399	489.497			
ใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.587	1.293	0.989	0.373
	ภายในกลุ่ม	397	519.453	1.308		
	รวม	399	522.040			
รวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**2**	**7.500**	**3.750**	**6.344***	**0.002**
	ภายในกลุ่ม	**397**	**234.669**	**0.591**		
	รวม	**399**	**242.168**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมมีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาใน แต่ละข้อของพฤติกรรม พบว่ามีรายละเอียด ดังนี้

พฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางเว็บไซต์ จากช่องทาง WAP ใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ ใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ และใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ มีค่า Sig เท่ากับ 0.229, 0.110, 0.701, 0.191 และ 0.373 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมี พฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางเว็บไซต์ จากช่องทาง WAP ใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ ใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ และใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05

พฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมงครั้งต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ และจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000, 0.023 และ 0.027 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีพฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมงครั้งต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ และจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ต่อไป เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง ครั้ง/เดือน ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.08	2.19	2.07
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.08	-	1.89*	2.01*
			(0.000)	(0.000)
ปริญญาตรี	2.19	-	-	0.12
				(0.794)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.07	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมงครั้ง/เดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89 และ 2.01 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.402 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิต บนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.15

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับ การศึกษา

ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.94	2.57	2.33
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.94	-	0.37*	0.61*
			(0.019)	(0.013)
ปริญญาตรี	2.57	-	-	0.24
				(0.245)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.33	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.019 และ 0.013 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37 และ 0.61 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.245 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางระบบตอบรับอัตโนมัติ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.02	2.61	2.67
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.02	-	0.41*	0.35
			(0.007)	(0.135)
ปริญญาตรี	2.61	-	-	-0.06
				(0.757)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.67	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41 และ 0.35 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.757 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการ สถานีเพลงฮิตบน

มือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.06

สมมุติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบน มือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบน มือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐาน ข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอาชีพ

พฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง	**Levene Statistic**	**df1**	**df2**	**Sig.**
ความถี่ในการใช้บริการครั้งต่อเดือน	3.035*	2	397	0.049
ความถี่ที่เลือกใช้จากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์	4.110*	2	397	0.017
ความถี่ที่เลือกใช้จากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ	8.546*	2	397	0.000

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ที่เลือกใช้จากช่องทางเว็บไซต์	13.214*	2	397	0.000
ความถี่ที่เลือกใช้จากช่องทาง WAP	3.260*	2	397	0.039
ใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ	0.721	2	397	0.487
ใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ	7.642*	2	397	0.001
ใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ	8.038*	2	397	0.000
รวม	**1.734**	**2**	**397**	**0.178**

จากตาราง 27 พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.178 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม จึงทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม		df	SM	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการครั้งต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	11.749	5.874	0.918	0.400
	ภายในกลุ่ม	397	2540.291	6.399		
	รวม	399	2552.040			
ความถี่ที่เลือกใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2	13.840	6.920	6.133*	0.002
	ภายในกลุ่ม	397	447.957	1.128		
	รวม	399	461.797			
ความถี่ที่เลือกใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	2	10.158	5.079	4.813*	0.009
	ภายในกลุ่ม	397	418.952	1.055		
	รวม	399	429.110			

ตาราง 28 (ต่อ)

พฤติกรรม		df	SM	MS	F	Sig.
ความถี่ที่เลือกใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	2	7.010	3.505	3.388*	0.035
	ภายในกลุ่ม	397	410.750	1.035		
	รวม	399	417.760			
ความถี่ที่เลือกใช้บริการจากช่องทาง WAP	ระหว่างกลุ่ม	2	23.458	11.729	8.984*	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	518.292	1.306		
	รวม	399	541.750			
ใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ	ระหว่างกลุ่ม	2	14.256	7.128	8.965*	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	315.654	0.795		
	รวม	399	329.910			
ใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.925	0.963	0.784	0.457
	ภายในกลุ่ม	397	487.572	1.228		
	รวม	399	489.497			
ใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	2	16.399	8.199	6.438*	0.002
	ภายในกลุ่ม	397	505.641	1.274		
	รวม	399	522.040			
รวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**2**	**5.077**	**2.539**	**4.251***	**0.015**
	ภายในกลุ่ม	**397**	**237.091**	**0.597**		
	รวม	**399**	**242.168**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จำแนกตาม อาชีพ โดยรวมมีค่า Sig เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของพฤติกรรม พบว่ามีรายละเอียด ดังนี้

พฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมงครั้งต่อเดือน และใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ มีค่า Sig เท่ากับ 0.400 และ 0.457 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมงครั้งต่อเดือน และใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ จากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ จากช่องทางเว็บไซต์ จากช่องทาง WAP ใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ และใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ มีค่า Sig เท่ากับ 0.002, 0.009, 0.035, 0.000, 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ จากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ จากช่องทางเว็บไซต์ จากช่องทาง WAP ใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ และใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ต่อไป เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\overline{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
		2.58	2.14	2.71
นักเรียน/นักศึกษา	2.58	-	0.450*	-0.13
			(0.014)	(0.305)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	2.14	-	-	-0.57*
				(0.001)
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	2.71	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ มากกว่าผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.305 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ น้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.13

ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ กับผู้บริโภครับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ มากกว่าผู้บริโภคอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.57

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\overline{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
		2.42	2.63	2.78
นักเรียน/นักศึกษา	2.42	-	-0.21 (0.228)	-0.37* (0.002)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	2.63	-	-	-0.16 (0.323)
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	2.78	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.228 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยผู้บริโภค

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ น้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.21 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคอาชีพรับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือ ตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ น้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.37

ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ กับผู้บริโภคอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.323 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ /ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครับจ้าง/พนักงาบริษัทเอกชน โดยผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางระบบ เสียงตอบรับอัตโนมัติ น้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.16

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางเว็บไซต์ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\overline{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
		2.83	2.39	2.64
นักเรียน/นักศึกษา	2.83	-	0.44*	0.19
			(0.011)	(0.100)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	2.39	-	-	-0.25
				(0.116)
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	2.64	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางเว็บไซต์ มากกว่าผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางเว็บไซต์ มากกว่าผู้บริโภคอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ กับผู้บริโภคอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครับจ้าง/พนักงานบริษัท เอกชน โดยผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางเว็บไซต์น้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.25

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทาง WAP ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\overline{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
		2.00	1.69	2.36
นักเรียน/นักศึกษา	2.00	-	0.31	-0.36*
			(0.107)	(0.007)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	1.69	-	-	-0.67*
				(0.000)
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	2.36	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทาง WAP มากกว่าผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.31 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางWAP น้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.36

ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ กับผู้บริโภคอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางWAP น้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.67

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\overline{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
		3.27	2.75	3.32
นักเรียน/นักศึกษา	3.27	-	0.52*	-0.06
			(0.001)	(0.594)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	2.75	-	-	-0.58*
				(0.000)
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	3.32	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ มากกว่าผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.52 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.594 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อมีเพลง ที่ชื่นชอบ น้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพรับจ้าง /พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.06

ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ กับผู้บริโภคอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ /ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ น้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.58

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\overline{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
		2.76	3.00	3.22
นักเรียน/นักศึกษา	2.76	-	0.24 (0.210)	-0.46* (0.000)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.00	-	-	-0.22 (0.198)
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	3.22	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.210 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ น้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.24 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน /นักศึกษา มีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ น้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.46

ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ กับผู้บริโภคอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.198 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมในการใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ น้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.22

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน

จะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการ ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง	**Levene Statistic**	**df1**	**df2**	**Sig.**
ความถี่ในการใช้บริการครั้งต่อเดือน	1.475	3	396	0.221
ความถี่ที่เลือกใช้จากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์	6.741*	3	396	0.000
ความถี่ที่เลือกใช้จากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ	4.318*	3	396	0.005
ความถี่ที่เลือกใช้จากช่องทางเว็บไซต์	1.492	3	396	0.216
ความถี่ที่เลือกใช้จากช่องทาง WAP	4.648*	3	396	0.003
ใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ	3.387*	3	396	0.018
ใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ	4.135*	3	396	0.007
ใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ	5.284*	3	396	0.001
รวม	**0.680**	**3**	**396**	**0.565**

จากตาราง 35 พบว่าพฤติกรรมในการใช้บริการโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.565 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม จึงทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรม		df	SM	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการครั้งต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	14.029	4.676	0.730	0.535
	ภายในกลุ่ม	396	2538.011	6.409		
	รวม	399	2552.040			
ความถี่ที่เลือกใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3	3.666	1.222	1.056	0.368
	ภายในกลุ่ม	396	458.131	1.157		
	รวม	399	461.797			
ความถี่ที่เลือกใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	3	12.380	4.127	3.921*	0.009
	ภายในกลุ่ม	396	416.730	1.052		
	รวม	399	429.110			
ความถี่ที่เลือกใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	3	10.167	3.389	3.293*	0.021
	ภายในกลุ่ม	396	407.593	1.029		
	รวม	399	417.760			
ความถี่ที่เลือกใช้บริการจากช่องทาง WAP	ระหว่างกลุ่ม	3	2.887	0.962	0.707	0.548
	ภายในกลุ่ม	396	538.863	1.361		
	รวม	399	541.750			
ใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ	ระหว่างกลุ่ม	3	11.681	3.894	4.845*	0.003
	ภายในกลุ่ม	396	318.229	0.804		
	รวม	399	329.910			

ตาราง 36 (ต่อ)

พฤติกรรม		df	SM	MS	F	Sig.
ใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	3	11.838	3.946	3.271*	0.021
	ภายในกลุ่ม	396	477.660	1.206		
	รวม	399	489.498			
ใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	3	19.716	6.572	5.181*	0.002
	ภายในกลุ่ม	396	502.324	1.268		
	รวม	399	522.040			
รวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**3**	**4.293**	**1.431**	**2.382**	**0.069**
	ภายในกลุ่ม	**396**	**237.875**	**0.601**		
	รวม	**399**	**242.168**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมมีค่า Sig เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมงโดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของพฤติกรรมพบว่ามีรายละเอียด ดังนี้

พฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง ครั้งต่อเดือน ความถี่ของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ และจากช่องทาง WAP มีค่า Sig เท่ากับ 0.535, 0.368 และ 0.548 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันจะมี พฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง ครั้งต่อเดือน

ความถี่ของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ และจากช่องทาง WAP ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ จากช่องทางเว็บไซต์ จากช่องทาง WAP ใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบเมื่อมีโอกาสพิเศษ และใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ มีค่า Sig เท่ากับ 0.009, 0.021, 0.003, 0.021 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันจะมีพฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ จากช่องทางเว็บไซต์ จากช่องทาง WAP ใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบเมื่อมีโอกาสพิเศษ และใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ต่อไป เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันดังต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อาชีพ	$\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท
		2.53	2.62	3.03	2.65
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.53	-	-0.09 (0.473)	-0.50* (0.001)	-0.12 (0.450)
10,001- 20,000 บาท	2.62	-	-	-0.41* (0.006)	-0.03 (0.837)
20,001 – 30,000 บาท	3.03	-	-	-	0.38* (0.038)
มากกว่า 30,001 บาท	2.65	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.473 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยผู้บริโภครายได้ เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิต บนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ น้อยกว่าผู้บริโภค รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.09

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.50

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.450 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.12

ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.41

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.837 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภค รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ย ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางระบบ เสียงตอบรับอัตโนมัติ น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.03

ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางระบบ เสียงตอบรับอัตโนมัติ มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางเว็บไซต์ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อาชีพ	$\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท
		2.75	2.46	2.88	2.67
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.75	-	0.30* (0.017)	-0.12 (0.407)	0.09 (0.596)
10,001- 20,000 บาท	2.46	-	-	-0.42* (0.005)	-0.21 (0.189)
20,001 – 30,000 บาท	2.88	-	-	-	0.21 (0.247)
มากกว่า 30,001 บาท	2.67	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางเว็บไซต์ มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.407 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางเว็บไซต์น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.12

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.596 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางเว็บไซต์มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.09

ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางเว็บไซต์ น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.42

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.189 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางเว็บไซต์ น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.21

ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.247 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางเว็บไซต์มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อาชีพ	$\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท
		3.33	3.05	3.50	3.12
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.33	-	0.28* (0.010)	-0.17 (0.198)	0.21 (0.144)
10,001- 20,000 บาท	3.05	-	-	-0.45* (0.001)	-0.07 (0.610)
20,001 – 30,000 บาท	3.50	-	-	-	0.38* (0.018)
มากกว่า 30,001 บาท	3.12	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.198 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบน้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.17

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบมากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.45

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.610 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภค รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.07

ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท โดยผู้บริโภครายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบมากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อมีโอกาสพิเศษ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อาชีพ	$\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท
		3.31	3.07	3.56	3.18
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.31	-	0.24 (0.780)	-0.25 (0.125)	0.13 (0.445)
10,001- 20,000 บาท	3.07	-	-	-0.48* (0.003)	-0.10 (0.552)
20,001 – 30,000 บาท	3.56	-	-	-	0.38* (0.052)
มากกว่า 30,001 บาท	3.18	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.780 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อมีโอกาสพิเศษ มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อมีโอกาสพิเศษ น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.25

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.445 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อมีโอกาสพิเศษมากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13

ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อมีโอกาสพิเศษ น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.48

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.552 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อมีโอกาสพิเศษ น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.10

ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อมีโอกาสพิเศษ มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อาชีพ	$\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท
		2.89	2.98	3.51	3.14
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.89	-	-0.08 (0.542)	-0.62* (0.000)	-0.25 (0.169)
10,001- 20,000 บาท	2.98	-	-	-0.54* (0.001)	-0.16 (0.361)
20,001 – 30,000 บาท	3.51	-	-	-	0.37 (0.062)
มากกว่า 30,001 บาท	3.14	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.542 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.08

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อเป็นเทศกาลต่างๆ น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.62

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.25

ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.54

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.8361 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.16

ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์/บริการ, ด้านราคาผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทค

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทัศนคติของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub)

H_1 : ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับความถี่ในการใช้บริการครั้ง/เดือน

ทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง	**ความถี่ในการใช้บริการครั้งต่อเดือน**			
	r	**Sig.**	**ทิศทางความสัมพันธ์**	**ระดับความสัมพันธ์**
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ				
- ความทันสมัยของเพลงในฐานข้อมูล	0.141*	0.005	เดียวกัน	ต่ำมาก
- ความถูกต้องของเพลงหลังการดาวนโหลด	0.135*	0.007	เดียวกัน	ต่ำมาก
- ความหลากหลายของค่ายเพลง	0.075	0.133	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความมีชื่อเสียงของบริการ	0.147*	0.003	เดียวกัน	ต่ำมาก
- ความรวดเร็วในการดาวน์โหลด	0.146*	0.003	เดียวกัน	ต่ำมาก
- ความยุ่งยากในการดาวน์โหลด	0.081	0.108	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความน่าสนใจของบริการ	0.098	0.050	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	**0.169***	**0.001**	**เดียวกัน**	**ต่ำมาก**

ตาราง 42 (ต่อ)

ทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง	ความถี่ในการใช้บริการครั้งต่อเดือน			
	r	Sig.	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านราคาผลิตภัณฑ์				
- ความเหมาะสมของราคาต่อเพลงต่อครั้ง	0.173*	0.001	เดียวกัน	ต่ำมาก
- การแจ้งราคาก่อนการใช้บริการ	-0.029	0.562	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
- ราคาของบริการเมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่ง	0.080	0.110	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	**0.091**	**0.070**	**ไม่มี**	**ไม่มีความสัมพันธ์**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
- ความสะดวกของช่องทางการดาวน์โหลด	0.137*	0.007	เดียวกัน	ต่ำมาก
- ความเพียงพอของช่องทางการดาวน์โหลด	0.121*	0.016	เดียวกัน	ต่ำมาก
รวม	**0.133***	**0.008**	**เดียวกัน**	**ต่ำมาก**
ด้านส่งเสริมการตลาด				
- การโฆษณาของบริการผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์	0.203*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
- การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดตั้งแต่ 3 เพลงขึ้นไป	0.799*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างสูง
-การมีโปรโมชั่นในการใช้บริการดาวน์โหลดฟรีในเพลงแรก	0.536*	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
- การให้ข้อมูลข่าวสารของพนักงาน	0.765*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างสูง
รวม	**0.785***	**0.000**	**เดียวกัน**	**ค่อนข้างสูง**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับความถี่ในการใช้บริการครั้ง/เดือน โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ Correlations พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวม กับความถี่ในการใช้ บริการครั้ง/เดือน มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า

0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติในการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติในการใช้บริการในด้านของผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวมมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการครั้ง/เดือนสูงขึ้น หากแยกพิจารณารายข้อได้ดังนี้

ความทันสมัยของเพลงในฐานข้อมูล ความถูกต้องของเพลงหลังการดาวน์โหลด ความมีชื่อเสียงของบริการ และความรวดเร็วในการดาวน์โหลด มีค่า Sig เท่ากับ 0.005, 0.007, 0.003 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความทันสมัยของเพลงในฐานข้อมูล ความถูกต้องของเพลงหลังการดาวน์โหลด ความมีชื่อเสียงของบริการ และความรวดเร็วในการดาวน์โหลด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อความทันสมัยของเพลงในฐานข้อมูล ความถูกต้องของเพลงหลังการดาวน์โหลด ความมีชื่อเสียงของบริการ และความรวดเร็วในการดาวน์โหลด มีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการครั้ง/เดือนสูงขึ้น

ความหลากหลายของค่ายเพลง ความยุ่งยากในการดาวน์โหลด และความน่าสนใจของ บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.133, 0.108 และ 0.050 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของค่ายเพลง ความยุ่งยากในการดาวน์โหลด และความน่าสนใจของบริการ กับความถี่ในการใช้บริการครั้ง/เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับความถี่ในการใช้บริการครั้ง/เดือน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการในด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวม กับความถี่ในการใช้บริการครั้ง/เดือน มีค่า Sig เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในการใช้บริการในด้านราคาผลิตภัณฑ์ กับความถี่ในการใช้บริการครั้ง/เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หากแยกพิจารณารายข้อ ได้ดังนี้

ความเหมาะสมของราคาต่อเพลงต่อครั้ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเหมาะสมของราคาต่อเพลงต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อความเหมาะสมของราคาต่อเพลงต่อครั้ง มีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการครั้ง/เดือนสูงขึ้น

การแจ้งราคาก่อนการใช้บริการ และราคาของบริการเมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.562 และ 0.110 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแจ้งราคาก่อนการใช้บริการ และราคาของบริการเมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่ง กับความถี่ในการใช้บริการครั้ง/เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับความถี่ในการใช้บริการครั้ง/เดือน พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กับความถี่ในการใช้บริการครั้ง/เดือน มีค่า Sig เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติในการใช้บริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติในการใช้บริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการครั้ง/เดือนสูงขึ้น หากแยกพิจารณารายข้อ ได้ดังนี้

ความสะดวกของช่องทางการดาวน์โหลด และความเพียงพอของช่องทางการดาวน์โหลด มีค่า Sig เท่ากับ 0.007 และ 0.016 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสะดวกของช่องทางการดาวน์โหลด และความเพียงพอของช่องทางการดาวน์โหลด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อความสะดวกของช่องทางการดาวน์โหลด และความเพียงพอของช่องทางการดาวน์โหลด มีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการครั้ง/เดือนสูงขึ้น

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับความถี่ในการใช้บริการครั้ง/เดือน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการในด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับความถี่ในการใช้บริการครั้ง/เดือน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติในการใช้บริการในด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง

กล่าวคือ ทัศนคติในการใช้บริการในด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีระดับดีขึ้นจะมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการครั้ง/เดือนสูงขึ้นด้วย หากแยกพิจารณารายข้อ ได้ดังนี้

การโฆษณาของบริการผ่านสื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดตั้งแต่ 3 เพลงขึ้นไป การมีโปรโมชั่นในการใช้บริการดาวน์โหลดฟรีในเพลงแรก และการให้ข้อมูลข่าวสารของพนักงาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การโฆษณาของบริการผ่านสื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ การมีโปรโมชั่นลดราคา เมื่อใช้บริการดาวน์โหลดตั้งแต่ 3 เพลงขึ้นไป การมีโปรโมชั่นในการใช้บริการดาวน์โหลดฟรีในเพลงแรก และการให้ข้อมูลข่าวสารของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการครั้ง/เดือน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อการโฆษณาของบริการผ่านสื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ การมีโปรโมชั่นลดราคา เมื่อใช้บริการดาวน์โหลดตั้งแต่ 3 เพลงขึ้นไป การมีโปรโมชั่นในการใช้บริการดาวน์โหลดฟรีในเพลงแรก และการให้ข้อมูลข่าวสารของพนักงาน มีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการครั้ง/เดือนสูงขึ้นด้วย

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์

ทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง	**ความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์**			
	r	**Sig.**	**ทิศทางความสัมพันธ์**	**ระดับความสัมพันธ์**
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ				
- ความทันสมัยของเพลงในฐานข้อมูล	0.202*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
- ความถูกต้องของเพลงหลังการดาวนโหลด	0.257*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
- ความหลากหลายของค่ายเพลง	0.011	0.825	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความมีชื่อเสียงของบริการ	0.280*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
- ความรวดเร็วในการดาวน์โหลด	0.209*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
- ความยุ่งยากในการดาวน์โหลด	0.289*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
- ความน่าสนใจของบริการ	0.179*	0.000	เดียวกัน	ต่ำมาก
รวม	**0.294***	**0.000**	**เดียวกัน**	**ค่อนข้างต่ำ**

ตาราง 43 (ต่อ)

ทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง	ความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์			
	r	Sig.	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านราคาผลิตภัณฑ์				
- ความเหมาะสมของราคาต่อเพลงต่อครั้ง	0.309*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
- การแจ้งราคาก่อนการใช้บริการ	-0.033	0.507	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
- ราคาของบริการเมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่ง	0.130*	0.009	เดียวกัน	ต่ำมาก
รวม	**0.166***	**0.001**	**เดียวกัน**	**ต่ำมาก**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
- ความสะดวกของช่องทางการดาวน์โหลด	0.166*	0.001	เดียวกัน	ต่ำมาก
- ความเพียงพอของช่องทางการดาวน์โหลด	0.184*	0.000	เดียวกัน	ต่ำมาก
รวม	**0.164***	**0.001**	**เดียวกัน**	**ต่ำมาก**
ด้านส่งเสริมการตลาด				
- การโฆษณาของบริการผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์	0.181*	0.000	เดียวกัน	ต่ำมาก
- การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดตั้งแต่ 3 เพลงขึ้นไป	0.236*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
-การมีโปรโมชั่นในการใช้บริการดาวน์โหลดฟรีในเพลงแรก	0.256*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
- การให้ข้อมูลข่าวสารของพนักงาน	0.009	0.851	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	**0.251***	**0.000**	**เดียวกัน**	**ค่อนข้างต่ำ**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ Correlations พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวม กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติในการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติในการใช้บริการในด้านของผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวมมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์สูงขึ้นด้วย หากแยกพิจารณา รายข้อได้ดังนี้

ความทันสมัยของเพลงในฐานข้อมูล ความถูกต้องของเพลงหลังการดาวน์โหลด ความมีชื่อเสียงของบริการ ความรวดเร็วในการดาวน์โหลด ความยุ่งยากในการดาวน์โหลด และความน่าสนใจของบริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความทันสมัยของเพลงในฐานข้อมูล ความถูกต้องของเพลงหลังการดาวน์โหลด ความมีชื่อเสียงของบริการ ความรวดเร็วในการดาวน์โหลด ความยุ่งยากในการดาวน์โหลด และความน่าสนใจของบริการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อความทันสมัยของเพลงในฐานข้อมูล ความถูกต้องของเพลงหลังการดาวน์โหลด ความมีชื่อเสียงของบริการ ความรวดเร็วในการดาวน์โหลด ความยุ่งยากในการดาวน์โหลด และความน่าสนใจของบริการ มีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์สูงขึ้นด้วย

ความหลากหลายของค่ายเพลง มีค่า Sig เท่ากับ 0.825 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของค่ายเพลงไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการในด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวม กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติในการใช้บริการสถานีในด้านราคาผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติในการใช้บริการในด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์สูงขึ้น หากแยกพิจารณารายข้อ ได้ดังนี้

ความเหมาะสมของราคาต่อเพลงต่อครั้ง และราคาของบริการเมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ 0.009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเหมาะสมของราคาต่อเพลงต่อครั้ง และราคาของบริการเมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อความเหมาะสมของราคาต่อเพลงต่อครั้ง และราคาของบริการเมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่งมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์สูงขึ้นด้วย

การแจ้งราคาก่อนการใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.507 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแจ้งราคาก่อนการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติในการใช้บริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติในการใช้บริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์สูงขึ้น หากแยกพิจารณารายข้อ ได้ดังนี้

ความสะดวกของช่องทางการดาวน์โหลด และความเพียงพอของช่องทางการดาวน์โหลด มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสะดวกของช่องทางการดาวน์โหลด และความเพียงพอของช่องทางการดาวน์โหลด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อความสะดวกของช่องทางการดาวน์โหลด และความเพียงพอของช่องทางการดาวน์โหลดมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการจาก ช่องทางลูกค้าสัมพันธ์สูงขึ้นด้วย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการในด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้า

สัมพันธ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติในการใช้บริการในด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติในการใช้บริการในด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์สูงขึ้น หากแยกพิจารณารายข้อ ได้ดังนี้

การโฆษณาของบริการผ่านสื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดตั้งแต่ 3 เพลงขึ้นไป และการให้ข้อมูลข่าวสารของพนักงาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การโฆษณาของบริการผ่านสื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ การมีโปรโมชั่นลดราคา เมื่อใช้บริการดาวน์โหลดตั้งแต่ 3 เพลงขึ้นไป และการให้ข้อมูลข่าวสารของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อการโฆษณาของบริการผ่านสื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดตั้งแต่ 3 เพลงขึ้นไป และการให้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์สูงขึ้นด้วย

การมีโปรโมชั่นในการใช้บริการดาวน์โหลดฟรีในเพลงแรก มีค่า Sig เท่ากับ 0.851 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีโปรโมชั่นในการใช้บริการดาวน์โหลดฟรีในเพลงแรก ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ

ทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง	**ความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ**			
	r	**Sig.**	**ทิศทางความสัมพันธ์**	**ระดับความสัมพันธ์**
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ				
- ความทันสมัยของเพลงในฐานข้อมูล	0.186*	0.000	เดียวกัน	ต่ำมาก
- ความถูกต้องของเพลงหลังการดาวนโหลด	0.180*	0.000	เดียวกัน	ต่ำมาก

ตาราง 44 (ต่อ)

ทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง	ความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ			
	r	Sig.	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
- ความหลากหลายของค่ายเพลง	-0.107*	0.033	ตรงข้ามกัน	ต่ำมาก
- ความมีชื่อเสียงของบริการ	-0.005	0.926	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความรวดเร็วในการดาวน์โหลด	0.239*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
- ความยุ่งยากในการดาวน์โหลด	0.238*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
- ความน่าสนใจของบริการ	0.160*	0.001	เดียวกัน	ต่ำมาก
รวม	**0.180***	**0.000**	**เดียวกัน**	**ต่ำมาก**
ด้านราคาผลิตภัณฑ์				
- ความเหมาะสมของราคาต่อเพลงต่อครั้ง	0.214*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
- การแจ้งราคาก่อนการใช้บริการ	-0.149*	0.003	ตรงข้ามกัน	ต่ำมาก
- ราคาของบริการเมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่ง	0.187*	0.000	เดียวกัน	ต่ำมาก
รวม	**0.095**	**0.058**	**ไม่มี**	**ไม่มีความสัมพันธ์**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
- ความสะดวกของช่องทางการดาวน์โหลด	0.058	0.250	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความเพียงพอของช่องทางการดาวน์โหลด	0.110*	0.027	เดียวกัน	ต่ำมาก
รวม	**0.087**	**0.083**	**ไม่มี**	**ไม่มีความสัมพันธ์**
ด้านส่งเสริมการตลาด				
- การโฆษณาของบริการผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์	-0.069	0.169	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
- การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อใช้บริการดาวน์โหลด ตั้งแต่ 3 เพลงขึ้นไป	0.220*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
- การมีโปรโมชั่นในการใช้บริการดาวน์โหลดฟรีใน เพลงแรก	-0.247*	0.000	ตรงข้ามกัน	ค่อนข้างต่ำ
- การให้ข้อมูลข่าวสารของพนักงาน	0.107*	0.032	เดียวกัน	ต่ำมาก
รวม	**0.012**	**0.817**	**ไม่มี**	**ไม่มีความสัมพันธ์**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ Correlations พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวม กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติในการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติในการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวมมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติสูงขึ้น หากแยกพิจารณารายข้อ ได้ดังนี้

ความทันสมัยของเพลงในฐานข้อมูล ความถูกต้องของเพลงหลังการดาวน์โหลด ความรวดเร็วในการดาวน์โหลด ความยุ่งยากในการดาวน์โหลด และความน่าสนใจของบริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความทันสมัยของเพลงในฐานข้อมูล ความถูกต้องของเพลงหลังการดาวน์โหลด ความรวดเร็วในการดาวน์โหลด ความยุ่งยากในการดาวน์โหลด และความน่าสนใจของบริการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก และค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อความทันสมัยของเพลงในฐานข้อมูล ความถูกต้องของเพลงหลังการดาวน์โหลด ความรวดเร็วในการดาวน์โหลด ความยุ่งยากในการดาวน์โหลด และความน่าสนใจของบริการมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติสูงขึ้นด้วย

ความหลากหลายของค่ายเพลง มีค่า Sig เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความหลากหลายของค่ายเพลงมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อความหลากหลายของค่ายเพลงมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติต่ำลง

ความมีชื่อเสียงของบริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.926 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมีชื่อเสียงของบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้ในด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวม กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ มีค่า Sig เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในการใช้บริการในด้านราคาผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หากแยกพิจารณารายข้อ ได้ดังนี้

ความเหมาะสมของราคาต่อเพลงต่อครั้ง และราคาของบริการเมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเหมาะสมของราคาต่อเพลงต่อครั้ง และราคาของบริการเมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อความเหมาะสมของราคาต่อเพลงต่อครั้ง และราคาของบริการเมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่งมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติสูงขึ้นด้วย

การแจ้งราคาก่อนการใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การแจ้งราคาก่อนการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อการแจ้งราคาก่อนการใช้บริการมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติที่ต่ำลง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือ ตลอด 24 ชั่วโมง กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ มีค่า Sig เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05

นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในการใช้บริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หากแยกพิจารณารายข้อ ได้ดังนี้

ความเพียงพอของช่องทางการดาวน์โหลด มีค่า Sig เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเพียงพอของช่องทางการดาวน์โหลด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อความเพียงพอของช่องทางการดาวน์โหลดมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติสูงขึ้นด้วย

ความสะดวกของช่องทางการดาวน์โหลด มีค่า Sig เท่ากับ 0.250 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกของช่องทางการดาวน์โหลด ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการในด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ มีค่า Sig เท่ากับ 0.817 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในการใช้บริการในด้านส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หากแยกพิจารณารายข้อ ได้ดังนี้

การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดตั้งแต่ 3 เพลงขึ้นไป และการให้ข้อมูลข่าวสารของพนักงาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดตั้งแต่ 3 เพลงขึ้นไป และการให้ข้อมูลข่าวสารของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อการมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดตั้งแต่ 3 เพลงขึ้นไป และการให้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติสูงขึ้นด้วย

การมีโปรโมชั่นในการใช้บริการดาวน์โหลดฟรีในเพลงแรก มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือนั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การมีโปรโมชั่นในการใช้บริการดาวน์โหลดฟรีในเพลงแรก มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อการมีโปรโมชั่นในการใช้บริการดาวน์โหลดฟรีในเพลงแรกมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติต่ำลง

การโฆษณาของบริการผ่านสื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การโฆษณาของบริการผ่านสื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติท 0.05

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์

ทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง	**ความถี่ในการใช้บริการช่องทางเว็บไซต์**			
	r	**Sig.**	**ทิศทางความสัมพันธ์**	**ระดับความสัมพันธ์**
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ				
- ความทันสมัยของเพลงในฐานข้อมูล	0.184*	0.000	เดียวกัน	ต่ำมาก
- ความถูกต้องของเพลงหลังการดาวนโหลด	0.208*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
- ความหลากหลายของค่ายเพลง	0.125*	0.012	เดียวกัน	ต่ำมาก
- ความมีชื่อเสียงของบริการ	0.114*	0.022	เดียวกัน	ต่ำมาก
- ความรวดเร็วในการดาวน์โหลด	0.306*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
- ความยุ่งยากในการดาวน์โหลด	0.308*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
- ความน่าสนใจของบริการ	0.222*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
รวม	**0.300***	**0.000**	**เดียวกัน**	**ค่อนข้างต่ำ**

ตาราง 45 (ต่อ)

ทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง	ความถี่ในการใช้บริการช่องทางเว็บไซต์			
	r	Sig.	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านราคาผลิตภัณฑ์				
- ความเหมาะสมของราคาต่อเพลงต่อครั้ง	0.313*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
- การแจ้งราคาก่อนการใช้บริการ	0.184*	0.000	เดียวกัน	ต่ำมาก
- ราคาของบริการเมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่ง	0.363*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
รวม	**0.341***	**0.000**	**เดียวกัน**	**ค่อนข้างต่ำ**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
- ความสะดวกของช่องทางการดาวน์โหลด	0.286*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
- ความเพียงพอของช่องทางการดาวน์โหลด	0.317*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
รวม	**0.313***	**0.000**	**เดียวกัน**	**ค่อนข้างต่ำ**
ด้านส่งเสริมการตลาด				
- การโฆษณาของบริการผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์	0.117*	0.019	เดียวกัน	ต่ำมาก
- การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดตั้งแต่ 3 เพลงขึ้นไป	0.171*	0.001	เดียวกัน	ต่ำมาก
- การมีโปรโมชั่นในการใช้บริการดาวน์โหลดฟรีในเพลงแรก	0.016	0.74	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
- การให้ข้อมูลข่าวสารของพนักงาน	0.176*	0.000	เดียวกัน	ต่ำมาก
รวม	**0.171***	**0.001**	**เดียวกัน**	**ต่ำมาก**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ Correlations พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวม กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์ มีค่า Sig เท่ากับ

0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติในการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติในการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวมมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์สูงขึ้น หากแยกพิจารณารายข้อ ได้ดังนี้

ความทันสมัยของเพลงในฐานข้อมูล ความถูกต้องของเพลงหลังการดาวน์โหลด ความหลากหลายของค่ายเพลง ความมีชื่อเสียงของบริการ ความรวดเร็วในการดาวน์โหลด ความยุ่งยากในการดาวน์โหลด และความน่าสนใจของบริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.012, 0.022, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความทันสมัยของเพลงในฐานข้อมูล ความถูกต้องของเพลงหลังการดาวน์โหลด ความหลากหลายของค่ายเพลง ความมีชื่อเสียงของบริการ ความรวดเร็วในการดาวน์โหลด ความยุ่งยากในการดาวน์โหลด และความน่าสนใจของบริการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อความทันสมัยของเพลงในฐานข้อมูล ความถูกต้องของเพลงหลังการดาวน์โหลด ความหลากหลายของค่ายเพลง ความมีชื่อเสียงของบริการ ความรวดเร็วในการดาวน์โหลด ความยุ่งยากในการดาวน์โหลด และความน่าสนใจของบริการมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์สูงขึ้นด้วย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการในด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวม กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติในการใช้บริการในด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติในการใช้บริการในด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์สูงขึ้น หากแยกพิจารณารายข้อ ได้ดังนี้

ความเหมาะสมของราคาต่อเพลงต่อครั้ง การแจ้งราคาก่อนการใช้บริการ และราคาของบริการเมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเหมาะสมของราคาต่อเพลงต่อครั้ง การแจ้งราคาก่อนการใช้บริการ และราคาของบริการเมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อความเหมาะสมของราคาต่อเพลงต่อครั้ง การแจ้งราคาก่อนการใช้บริการ และราคาของบริการเมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่งมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์สูงขึ้นด้วย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กับความถี่ในการใช้ บริการจากช่องทางเว็บไซต์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติในการใช้บริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติในการใช้บริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์สูงขึ้น หากแยกพิจารณารายข้อ ได้ดังนี้

ความสะดวกของช่องทางการดาวน์โหลด และความเพียงพอของช่องทางการดาวน์โหลด มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสะดวกของช่องทางการดาวน์โหลด และความเพียงพอของช่องทางการดาวน์โหลด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อความสะดวกของช่องทางการดาวน์โหลด และความเพียงพอของช่องทางการดาวน์โหลดมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์สูงขึ้นด้วย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการในด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติในการใช้บริการในด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติในการใช้บริการในด้านส่งเสริมการ

ตลาดโดยรวมมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์สูงขึ้น หากแยกพิจารณารายข้อ ได้ดังนี้

การโฆษณาของบริการผ่านสื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดตั้งแต่ 3 เพลงขึ้นไป และการให้ข้อมูลข่าวสารของพนักงาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.019, 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การโฆษณาของบริการผ่านสื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดตั้งแต่ 3 เพลงขึ้นไป และการให้ข้อมูลข่าวสารของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อการโฆษณาของบริการผ่านสื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดตั้งแต่ 3 เพลงขึ้นไป และการให้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์สูงขึ้นด้วย

การมีโปรโมชั่นในการใช้บริการดาวน์โหลดฟรีในเพลงแรก มีค่า Sig เท่ากับ 0.742 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีโปรโมชั่นในการใช้บริการดาวน์โหลดฟรีในเพลงแรก ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทาง WAP

ทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง	**ความถี่ในการใช้บริการจากช่องทาง WAP**			
	r	**Sig.**	**ทิศทางความสัมพันธ์**	**ระดับความสัมพันธ์**
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ				
- ความทันสมัยของเพลงในฐานข้อมูล	0.163*	0.006	เดียวกัน	ต่ำมาก
- ความถูกต้องของเพลงหลังการดาวนโหลด	0.170*	0.001	เดียวกัน	ต่ำมาก
- ความหลากหลายของค่ายเพลง	-0.071	0.154	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความมีชื่อเสียงของบริการ	0.202*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
- ความรวดเร็วในการดาวน์โหลด	0.226*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ

ตาราง 46 (ต่อ)

ทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง	ความถี่ในการใช้บริการจากช่องทาง WAP			
	r	Sig.	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
- ความยุ่งยากในการดาวน์โหลด	0.260*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
- ความน่าสนใจของบริการ	0.131*	0.009	เดียวกัน	ต่ำมาก
รวม	**0.220***	**0.000**	**เดียวกัน**	**ค่อนข้างต่ำ**
ด้านราคาผลิตภัณฑ์				
- ความเหมาะสมของราคาต่อเพลงต่อครั้ง	0.352*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
- การแจ้งราคาก่อนการใช้บริการ	0.002	0.974	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
- ราคาของบริการเมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่ง	0.264*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
รวม	**0.246***	**0.000**	**เดียวกัน**	**ค่อนข้างต่ำ**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
- ความสะดวกของช่องทางการดาวน์โหลด	0.146*	0.003	เดียวกัน	ต่ำมาก
- ความเพียงพอของช่องทางการดาวน์โหลด	0.149*	0.003	เดียวกัน	ต่ำมาก
รวม	**0.153***	**0.002**	**เดียวกัน**	**ต่ำมาก**
ด้านส่งเสริมการตลาด				
- การโฆษณาของบริการผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์	0.115*	0.021	เดียวกัน	ต่ำมาก
- การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดตั้งแต่ 3 เพลงขึ้นไป	0.153*	0.002	เดียวกัน	ต่ำมาก
- การมีโปรโมชั่นในการใช้บริการดาวน์โหลดฟรีใน เพลงแรก	-0.046	0.355	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
- การให้ข้อมูลข่าวสารของพนักงาน	0.269*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
รวม	**0.177***	**0.000**	**เดียวกัน**	**ต่ำมาก**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทาง WAPโดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ Correlations พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวม กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทาง WAP มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติในการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทาง WAP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติในการใช้ บริการในด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวมมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการจากช่องทาง WAP สูงขึ้น หากแยกพิจารณารายข้อ ได้ดังนี้

ความทันสมัยของเพลงในฐานข้อมูล ความถูกต้องของเพลงหลังการดาวน์โหลด ความมีชื่อเสียงของบริการ ความรวดเร็วในการดาวน์โหลด ความยุ่งยากในการดาวน์โหลด และความน่าสนใจของบริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.006, 0.001, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความทันสมัยของเพลงในฐานข้อมูล ความถูกต้องของเพลงหลังการดาวน์โหลด ความมีชื่อเสียงของบริการ ความรวดเร็วในการดาวน์โหลด ความยุ่งยากในการดาวน์โหลด และความน่าสนใจของบริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทาง WAP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อความทันสมัยของเพลงในฐานข้อมูล ความถูกต้องของเพลงหลังการดาวน์โหลด ความมีชื่อเสียงของบริการ ความรวดเร็วในการดาวน์โหลด ความยุ่งยากในการดาวน์โหลด และความน่าสนใจของบริการมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการจากช่องทาง WAP สูงขึ้นด้วย

ความหลากหลายของค่ายเพลง มีค่า Sig เท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของค่ายเพลง ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทาง WAP ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทาง WAP พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการในด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวม กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทาง WAP มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติในการใช้บริการในด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้

บริการจากช่องทาง WAP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติในการใช้บริการในด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการจากช่องทาง WAP สูงขึ้น หากแยกพิจารณารายข้อ ได้ดังนี้

ความเหมาะสมของราคาต่อเพลงต่อครั้ง และราคาของบริการเมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเหมาะสมของราคาต่อเพลงต่อครั้ง และราคาของบริการเมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทาง WAP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อความเหมาะสมของราคาต่อเพลงต่อครั้ง และราคาของบริการเมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่งมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการจากช่องทาง WAP สูงขึ้นด้วย

การแจ้งราคาก่อนการใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.974 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแจ้งราคาก่อนการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทาง WAP ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทาง WAP พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทาง WAP มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติในการใช้บริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทาง WAP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติในการใช้ บริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการจากช่องทาง WAP สูงขึ้น หากแยกพิจารณารายข้อ ได้ดังนี้

ความสะดวกของช่องทางการดาวน์โหลด และความเพียงพอของช่องทางการดาวน์โหลด มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสะดวกของช่องทางการดาวน์โหลด และความเพียงพอของช่องทางการดาวน์โหลด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทาง WAP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อความสะดวกของช่องทางการดาวน์โหลด และความเพียงพอของช่องทางการดาวน์โหลดมี

ระดับดีขึ้นจะมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางWAPสูงขึ้นด้วย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทาง WAP พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการในด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทาง WAP มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติในการใช้บริการในด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทาง WAP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติในการ ใช้บริการในด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางWAPสูงขึ้น หากแยกพิจารณารายข้อได้ดังนี้

การโฆษณาของบริการผ่านสื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดตั้งแต่ 3 เพลงขึ้นไป และการให้ข้อมูลข่าวสารของพนักงาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.021, 0.002 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การโฆษณาของบริการผ่านสื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดตั้งแต่ 3 เพลงขึ้นไป และการให้ข้อมูลข่าวสารของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทาง WAP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก และค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อการโฆษณาของบริการผ่านสื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดตั้งแต่ 3 เพลงขึ้นไป และการให้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานมีระดับดีขึ้นจะมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางWAPสูงขึ้นด้วย

การมีโปรโมชั่นในการใช้บริการดาวน์โหลดฟรีในเพลงแรก มีค่า Sig เท่ากับ 0.355 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีโปรโมชั่นในการใช้บริการดาวน์โหลดฟรีในเพลงแรก ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทาง WAP ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ

ทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง	**ใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ**			
	r	**Sig.**	**ทิศทางความสัมพันธ์**	**ระดับความสัมพันธ์**
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ				
- ความทันสมัยของเพลงในฐานข้อมูล	0.208*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
- ความถูกต้องของเพลงหลังการดาวนโหลด	0.283*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
- ความหลากหลายของค่ายเพลง	0.181*	0.000	เดียวกัน	ต่ำมาก
- ความมีชื่อเสียงของบริการ	0.218*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
- ความรวดเร็วในการดาวน์โหลด	0.294*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
- ความยุ่งยากในการดาวน์โหลด	0.167*	0.001	เดียวกัน	ต่ำมาก
- ความน่าสนใจของบริการ	0.262*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
รวม	**0.332***	**0.000**	**เดียวกัน**	**ค่อนข้างต่ำ**
ด้านราคาผลิตภัณฑ์				
- ความเหมาะสมของราคาต่อเพลงต่อครั้ง	0.313*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
- การแจ้งราคาก่อนการใช้บริการ	0.262*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
- ราคาของบริการเมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่ง	0.330*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
รวม	**0.363***	**0.000**	**เดียวกัน**	**ค่อนข้างต่ำ**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
- ความสะดวกของช่องทางการดาวน์โหลด	0.360*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
- ความเพียงพอของช่องทางการดาวน์โหลด	0.324*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
รวม	**0.356***	**0.000**	**เดียวกัน**	**ค่อนข้างต่ำ**

ตาราง 47 (ต่อ)

ทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง	ใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ			
	r	Sig.	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านส่งเสริมการตลาด				
- การโฆษณาของบริการผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์	0.214*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
- การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดตั้งแต่ 3 เพลงขึ้นไป	0.201*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
- การมีโปรโมชั่นในการใช้บริการดาวน์โหลดฟรีใน เพลงแรก	0.200*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
- การให้ข้อมูลข่าวสารของพนักงาน	0.310*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
รวม	**0.322***	**0.000**	**เดียวกัน**	**ค่อนข้างต่ำ**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ Correlations พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวม กับใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติในการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติในการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวมมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบสูงขึ้น หากแยกพิจารณารายข้อ ได้ดังนี้

ความทันสมัยของเพลงในฐานข้อมูล ความถูกต้องของเพลงหลังการดาวน์โหลด ความหลากหลายของค่ายเพลง ความมีชื่อเสียงของบริการ ความรวดเร็วในการดาวน์โหลด ความยุ่งยากในการดาวน์โหลด และความน่าสนใจของบริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.001

และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความทันสมัยของเพลงในฐานข้อมูล ความถูกต้องของเพลงหลังการดาวน์โหลด ความหลากหลายของค่ายเพลง ความมีชื่อเสียงของบริการ ความรวดเร็วในการดาวน์โหลด ความยุ่งยากในการดาวน์โหลด และความน่าสนใจของบริการ มีความสัมพันธ์ กับใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อความทันสมัยของเพลงในฐานข้อมูล ความถูกต้องของเพลงหลังการดาวน์โหลด ความหลากหลายของค่ายเพลง ความมีชื่อเสียงของบริการ ความรวดเร็วในการดาวน์โหลด ความยุ่งยากในการดาวน์โหลด และความน่าสนใจของบริการมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบสูงขึ้นด้วย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือ ตลอด 24 ชั่วโมง กับใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการในด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวม กับใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติในการใช้บริการในด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติในการใช้บริการในด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบสูงขึ้น หากแยกพิจารณารายข้อ ได้ดังนี้

ความเหมาะสมของราคาต่อเพลงต่อครั้ง การแจ้งราคาก่อนการใช้บริการ และราคาของบริการเมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเหมาะสมของราคาต่อเพลงต่อครั้ง การแจ้งราคาก่อนการใช้บริการ และราคาของบริการเมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อความเหมาะสมของราคาต่อเพลงต่อครั้ง การแจ้งราคาก่อนการใช้บริการ และราคาของ บริการเมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่งมีระดับดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบสูงขึ้นด้วย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กับใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า

ทัศนคติในการใช้บริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติในการใช้บริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบสูงขึ้น หากแยกพิจารณารายข้อ ได้ดังนี้

ความสะดวกของช่องทางการดาวน์โหลด และความเพียงพอของช่องทางการดาวน์โหลด มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือความสะดวกของช่องทางการดาวน์โหลด และความเพียงพอของช่องทางการดาวน์โหลด มีความสัมพันธ์กับใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อความสะดวกของช่องทางการดาวน์โหลด และความเพียงพอของช่องทางการดาวน์โหลดมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบสูงขึ้นด้วย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการในด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติในการใช้บริการในด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติในการใช้บริการในด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบสูงขึ้น หากแยกพิจารณา รายข้อ ได้ดังนี้

การโฆษณาของบริการผ่านสื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดตั้งแต่ 3 เพลงขึ้นไป การมีโปรโมชั่นในการใช้บริการดาวน์โหลดฟรีในเพลงแรก และการให้ข้อมูลข่าวสารของพนักงาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การโฆษณาของบริการผ่านสื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดตั้งแต่ 3 เพลงขึ้นไป การมีโปรโมชั่นในการใช้บริการดาวน์โหลดฟรีในเพลงแรก และการให้ข้อมูลข่าวสารของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อการโฆษณาของบริการผ่านสื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดตั้งแต่ 3 เพลงขึ้นไป การมีโปรโมชั่นในการใช้

บริการดาวน์โหลดฟรีในเพลงแรก และการให้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบสูงขึ้นด้วย

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ

ทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง	**ใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ**			
	r	**Sig.**	**ทิศทางความสัมพันธ์**	**ระดับความสัมพันธ์**
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ				
- ความทันสมัยของเพลงในฐานข้อมูล	0.220*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
- ความถูกต้องของเพลงหลังการดาวนโหลด	0.217*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
- ความหลากหลายของค่ายเพลง	0.097	0.052	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความมีชื่อเสียงของบริการ	-0.010	0.835	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความรวดเร็วในการดาวน์โหลด	0.150*	0.003	เดียวกัน	ต่ำมาก
- ความยุ่งยากในการดาวน์โหลด	0.063	0.208	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความน่าสนใจของบริการ	0.148*	0.003	เดียวกัน	ต่ำมาก
รวม	**0.175***	**0.000**	**เดียวกัน**	**ต่ำมาก**
ด้านราคาผลิตภัณฑ์				
- ความเหมาะสมของราคาต่อเพลงต่อครั้ง	0.226*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
- การแจ้งราคาก่อนการใช้บริการ	0.074	0.139	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
- ราคาของบริการเมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่ง	0.309*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
รวม	**0.238***	**0.000**	**เดียวกัน**	**ค่อนข้างต่ำ**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
- ความสะดวกของช่องทางการดาวน์โหลด	0.338*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
- ความเพียงพอของช่องทางการดาวน์โหลด	0.383*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
รวม	**0.374***	**0.000**	**เดียวกัน**	**ค่อนข้างต่ำ**

ตาราง 48 (ต่อ)

ทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง	ใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ			
	r	Sig.	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านส่งเสริมการตลาด				
- การโฆษณาของบริการผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์	0.039	0.434	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
- การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดตั้งแต่ 3 เพลงขึ้นไป	0.354*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
-การมีโปรโมชั่นในการใช้บริการดาวน์โหลดฟรีในเพลงแรก	0.055	0.274	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
- การให้ข้อมูลข่าวสารของพนักงาน	0.126*	0.011	เดียวกัน	ต่ำมาก
รวม	**0.197***	**0.000**	**เดียวกัน**	**ต่ำมาก**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ Correlations พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวม กับใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติในการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวมมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการเมื่อมีโอกาส พิเศษสูงขึ้น หากแยกพิจารณารายข้อ ได้ดังนี้

ความทันสมัยของเพลงในฐานข้อมูล ความถูกต้องของเพลงหลังการดาวน์โหลด ความรวดเร็วในการดาวน์โหลด และความน่าสนใจของบริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000, 0.000,0.003 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความทันสมัยของเพลงในฐานข้อมูล ความถูกต้องของเพลงหลังการดาวน์โหลด

ความรวดเร็วในการดาวน์โหลด และความน่าสนใจของบริการ มีความสัมพันธ์กับใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำและต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อความทันสมัยของเพลงในฐานข้อมูล ความถูกต้องของเพลงหลังการดาวน์โหลด ความรวดเร็วในการดาวน์โหลด และความน่าสนใจของบริการมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการเมื่อมีโอกาส พิเศษสูงขึ้นด้วย

ความหลากหลายของค่ายเพลง ความมีชื่อเสียงของบริการ และความยุ่งยากในการดาวน์โหลด มีค่า Sig เท่ากับ 0.052, 0.835 และ 0.208 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของค่ายเพลง ความมีชื่อเสียงของบริการ และความยุ่งยากในการดาวน์โหลดไม่มีความสัมพันธ์กับใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการในด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวม กับใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติในการใช้บริการในด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติในการใช้บริการ ในด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษสูงขึ้น หากแยกพิจารณารายข้อ ได้ดังนี้

ความเหมาะสมของราคาต่อเพลงต่อครั้ง และราคาของบริการเมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเหมาะสมของราคาต่อเพลงต่อครั้ง และราคาของบริการมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อความเหมาะสมของราคาต่อเพลงต่อครั้ง และราคาของบริการเมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่งมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษสูงขึ้นด้วย

การแจ้งราคาก่อนการใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแจ้งราคาก่อนการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กับใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติในการใช้บริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติในการใช้บริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษสูงขึ้น หากแยกพิจารณารายข้อ ได้ดังนี้

ความสะดวกของช่องทางการดาวน์โหลด และความเพียงพอของช่องทางการดาวน์โหลด มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสะดวกของช่องทางการดาวน์โหลด และความเพียงพอของช่องทางการดาวน์โหลด มีความสัมพันธ์กับใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อความสะดวกของช่องทางการดาวน์โหลด และความเพียงพอของช่องทางการดาวน์โหลดมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษสูงขึ้นด้วย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการในด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติในการใช้บริการในด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติในการใช้บริการในด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษสูงขึ้น หากแยกพิจารณารายข้อ ได้ดังนี้

การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดตั้งแต่ 3 เพลงขึ้นไป และการให้ข้อมูลข่าวสารของพนักงาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ 0.011 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดตั้งแต่ 3 เพลงขึ้นไป และการให้ข้อมูลข่าวสารของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อการมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อใช้บริการ

ดาวน์โหลดตั้งแต่ 3 เพลงขึ้นไป และการให้ข้อมูล ข่าวสารของพนักงานมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษสูงขึ้นด้วย

การโฆษณาของบริการผ่านสื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ และการมีโปรโมชั่นในการใช้บริการดาวน์โหลดฟรีในเพลงแรก มีค่า Sig เท่ากับ 0.434 และ 0.274 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาของบริการผ่านสื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ และการมีโปรโมชั่นในการใช้บริการดาวน์โหลดฟรีในเพลงแรก ไม่มีความสัมพันธ์กับใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ

ทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง	**ใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ**			
	r	**Sig.**	**ทิศทางความสัมพันธ์**	**ระดับความสัมพันธ์**
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ				
- ความทันสมัยของเพลงในฐานข้อมูล	0.209*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
- ความถูกต้องของเพลงหลังการดาวนโหลด	0.294*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
- ความหลากหลายของค่ายเพลง	-0.035	0.485	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
- ความมีชื่อเสียงของบริการ	-0.101*	0.043	ตรงข้ามกัน	ค่อนข้างต่ำ
- ความรวดเร็วในการดาวน์โหลด	0.245*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
- ความยุ่งยากในการดาวน์โหลด	0.109*	0.029	เดียวกัน	ต่ำมาก
- ความน่าสนใจของบริการ	0.192*	0.000	เดียวกัน	ต่ำมาก
รวม	**0.180***	**0.000**	**เดียวกัน**	**ต่ำมาก**
ด้านราคาผลิตภัณฑ์				
- ความเหมาะสมของราคาต่อเพลงต่อครั้ง	0.094	0.061	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
- การแจ้งราคาก่อนการใช้บริการ	0.004	0.930	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
- ราคาของบริการเมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่ง	0.213*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
รวม	**0.117***	**0.019**	**เดียวกัน**	**ต่ำมาก**

ตาราง 49 (ต่อ)

ทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง	ใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ			
	r	Sig.	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
- ความสะดวกของช่องทางการดาวน์โหลด	0.225*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
- ความเพียงพอของช่องทางการดาวน์โหลด	0.204*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
รวม	**0.223***	**0.000**	**เดียวกัน**	**ค่อนข้างต่ำ**
ด้านส่งเสริมการตลาด				
- การโฆษณาของบริการผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์	-0.147*	0.0003	ตรงข้ามกัน	ต่ำมาก
- การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดตั้งแต่ 3 เพลงขึ้นไป	0.369*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
-การมีโปรโมชั่นในการใช้บริการดาวน์โหลดฟรีในเพลงแรก	-0.089	0.077	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
- การให้ข้อมูลข่าวสารของพนักงาน	-0.029	0.565	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	**0.033**	**0.515**	**ไม่มี**	**ไม่มีความสัมพันธ์**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ Correlations พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวม กับใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติในการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กันกับใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับ

ต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติในการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวมมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆสูงขึ้น หากแยกพิจารณารายข้อ ได้ดังนี้

ความทันสมัยของเพลงในฐานข้อมูล ความถูกต้องของเพลงหลังการดาวน์โหลด ความรวดเร็วในการดาวน์โหลด ความยุ่งยากในการดาวน์โหลด และความน่าสนใจ ของบริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.029 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความทันสมัยของเพลงในฐานข้อมูล ความถูกต้องของเพลงหลังการดาวน์โหลด ความรวดเร็วในการดาวน์โหลด ความยุ่งยากในการดาวน์โหลด และความน่าสนใจของบริการ มีความสัมพันธ์กับใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อความทันสมัยของเพลงในฐานข้อมูล ความถูกต้องของเพลงหลังการดาวน์โหลด ความมีชื่อเสียงของบริการ ความรวดเร็วในการดาวน์โหลด ความยุ่งยากในการดาวน์โหลด และความน่าสนใจของบริการมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมในการใช้ บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆสูงขึ้นด้วย

ความมีชื่อเสียงของบริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นความมีชื่อเสียงของบริการ มีความสัมพันธ์กับใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อความมีชื่อเสียงของบริการเมื่อมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมในการใช้ บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆต่ำลง

ความหลากหลายของค่ายเพลง มีค่า Sig เท่ากับ 0.485 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของค่ายเพลง ไม่มีความสัมพันธ์กับใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการในด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวม กับใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ มีค่า Sig เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติในการใช้บริการในด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติในการใช้บริการในด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆสูงขึ้น หากแยกพิจารณารายข้อ ได้ดังนี้

ราคาของบริการเมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หลัก (H_0) หมายความว่า ราคาของบริการเมื่อ

เทียบกับบริษัทคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อราคาของบริการเมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่งมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆสูงขึ้นด้วย

ความเหมาะสมของราคาต่อเพลงต่อครั้ง และการแจ้งราคาก่อนการใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.061 และ 0.930 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเหมาะสมของราคาต่อเพลงต่อครั้ง และการแจ้งราคาก่อนการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กับใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติในการใช้บริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติในการใช้บริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆสูงขึ้น หากแยกพิจารณารายข้อ ได้ดังนี้

ความสะดวกของช่องทางการดาวน์โหลด และความเพียงพอของช่องทางการดาวน์โหลด มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสะดวกของช่องทางการดาวน์โหลด และความเพียงพอของช่องทางการดาวน์โหลด มีความสัมพันธ์กับใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อความสะดวกของช่องทางการดาวน์โหลด และความเพียงพอของช่องทางการดาวน์โหลดมีระดับดีขึ้นจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆสูงขึ้นด้วย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการในด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ มีค่า Sig เท่ากับ 0.515 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในการใช้บริการในด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หากแยกพิจารณารายข้อ ได้ดังนี้

การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดตั้งแต่ 3 เพลงขึ้นไป มีค่า r เท่ากับ 0.369 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อใช้ บริการดาวน์โหลดตั้งแต่ 3 เพลงขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อการมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดตั้งแต่ 3 เพลงขึ้นไปมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆสูงขึ้นด้วย

การโฆษณาของบริการผ่านสื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การโฆษณาของบริการ ผ่านสื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อการโฆษณาของบริการผ่านสื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์มีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการเมื่อเป็นช่วง เทศกาลต่างๆต่ำลง

การมีโปรโมชั่นในการใช้บริการดาวน์โหลดฟรีในเพลงแรก และการให้ข้อมูลข่าวสารของพนักงาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.077 และ 0.565 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีโปรโมชั่น ในการใช้บริการดาวน์โหลดฟรีในเพลงแรก และการให้ข้อมูลข่าวสารของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์ กับใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทค

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub)

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับการใช้บริการเป็นประจำ

ความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง	**การใช้บริการเป็นประจำ**			
	r	**Sig.**	**ทิศทางความสัมพันธ์**	**ระดับความสัมพันธ์**
ความคุ้มค่าของราคาค่าบริการ	0.329*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ความสะดวกในการดาวน์โหลด	0.315*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ความพึงพอใจโดยรวม	0.302*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
รวม	**0.375***	**0.000**	**เดียวกัน**	**ค่อนข้างต่ำ**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับการใช้บริการเป็นประจำ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ Correlations พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมกับการใช้บริการเป็นประจำ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเป็นประจำสูงขึ้น หากแยกพิจารณารายข้อ ได้ดังนี้

ความคุ้มค่าของราคาค่าบริการ ความสะดวกในการดาวน์โหลด และ ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคุ้มค่าของราคาค่าบริการ ความสะดวก ในการดาวน์โหลด และความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อความคุ้มค่าของราคาค่าบริการ ความสะดวกในการดาวน์โหลด และ ความพึงพอใจโดยรวมมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเป็นประจำสูงขึ้นด้วย

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับการใช้บริการแม้ราคาจะเปลี่ยนแปลง

ความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง	**การใช้บริการแม้ราคาจะเปลี่ยนแปลง**			
	r	**Sig.**	**ทิศทางความสัมพันธ์**	**ระดับความสัมพันธ์**
ความคุ้มค่าของราคาค่าบริการ	0.332*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ความสะดวกในการดาวน์โหลด	0.361*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ความพึงพอใจโดยรวม	0.250*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
รวม	**0.374***	**0.000**	**เดียวกัน**	**ค่อนข้างต่ำ**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับการใช้บริการแม้ราคาจะเปลี่ยนแปลง โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ Correlations พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม กับการใช้บริการแม้ราคาจะเปลี่ยนแปลง มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการแม้ราคาจะเปลี่ยนแปลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการแม้ราคาจะเปลี่ยนแปลงสูงขึ้น หากแยก พิจารณารายข้อ ได้ดังนี้

ความคุ้มค่าของราคาค่าบริการ ความสะดวกในการดาวน์โหลด และ ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคุ้มค่าของราคาค่าบริการ ความสะดวกในการดาวน์โหลด และความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการแม้ราคาจะเปลี่ยนแปลง

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อความคุ้มค่าของราคาค่าบริการ ความสะดวกในการดาวน์โหลด และ ความพึงพอใจโดยรวมมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการแม้ราคาจะ เปลี่ยนแปลงสูงขึ้นด้วย

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับการแนะนำให้คนอื่นใช้บริการ

ความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง	**การแนะนำให้คนอื่นใช้บริการ**			
	r	**Sig.**	**ทิศทางความสัมพันธ์**	**ระดับความสัมพันธ์**
ความคุ้มค่าของราคาค่าบริการ	0.324*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ความสะดวกในการดาวน์โหลด	0.350*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ความพึงพอใจโดยรวม	0.295*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
รวม	**0.384***	**0.000**	**เดียวกัน**	**ค่อนข้างต่ำ**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับการแนะนำให้คนอื่นใช้บริการ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ Correlations พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม กับการแนะนำให้คนอื่นใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้คนอื่นใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมมีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมในการแนะนำให้คนอื่นใช้บริการสูงขึ้น หากแยกพิจารณารายข้อ ได้ดังนี้

ความคุ้มค่าของราคาค่าบริการ ความสะดวกในการดาวน์โหลด และความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคุ้มค่าของราคาค่าบริการ ความสะดวกในการดาวน์โหลด และความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้คนอื่นใช้บริการ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อความคุ้มค่าของราคาค่าบริการ ความสะดวกในการดาวน์โหลด และความพึงพอใจโดยรวม มีระดับดีขึ้น จะมีพฤติกรรมในการแนะนำให้คนอื่น ใช้บริการสูงขึ้นด้วย

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับความเชื่อมั่นในตราสินค้าดีแทค

ความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง	**ความเชื่อมั่นในตราสินค้าดีแทค**			
	r	**Sig.**	**ทิศทางความสัมพันธ์**	**ระดับความสัมพันธ์**
ความคุ้มค่าของราคาค่าบริการ	0.110*	0.000	เดียวกัน	ต่ำมาก
ความสะดวกในการดาวน์โหลด	0.334*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ความพึงพอใจโดยรวม	0.345*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
รวม	**0.314***	**0.000**	**เดียวกัน**	**ค่อนข้างต่ำ**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับความเชื่อมั่นในตราสินค้าดีแทค โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ Correlations พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม กับความเชื่อมั่นในตราสินค้าดีแทค มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในตราสินค้าดีแทค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมมีระดับดีขึ้น จะมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าดีแทคสูงขึ้น หากแยกพิจารณารายข้อ ได้ดังนี้

ความคุ้มค่าของราคาค่าบริการ ความสะดวกในการดาวน์โหลด และ ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคุ้มค่าของราคาค่าบริการ ความสะดวกในการดาวน์โหลด และความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในตราสินค้าดีแทค อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อความคุ้มค่าของราคาค่าบริการ ความสะดวกในการดาวน์โหลด และ ความพึงพอใจโดยรวมมีระดับดีขึ้น จะมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าดีแทคสูงขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทค

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : พฤติกรรมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub)

H_1 : พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับการใช้บริการเป็นประจำ

พฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง	**การใช้บริการเป็นประจำ**			
	r	**Sig.**	**ทิศทางความสัมพันธ์**	**ระดับความสัมพันธ์**
ความถี่ที่ใช้บริการ ครั้ง/เดือน	0.284*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์	0.407*	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

ตาราง 54 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง	การใช้บริการเป็นประจำ			
	r	Sig.	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ	0.356*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์	0.404*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ความถี่ในการใช้บริการจากช่องทาง WAP	0.317*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ	0.407*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ	0.372*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ	0.353*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
รวม	**0.500***	**0.000**	**เดียวกัน**	**ปานกลาง**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับการใช้บริการเป็นประจำ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ Correlations พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการโดยรวม กับการใช้บริการเป็นประจำ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมในการใช้บริการโดยรวมมีระดับดีขึ้น จะมีการใช้บริการเป็นประจำสูงขึ้น หากแยกพิจารณารายข้อ ได้ดังนี้

ความถี่ที่ใช้บริการครั้ง/เดือน ความถี่ที่ใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ ความถี่ที่ใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ ความถี่ที่ใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์ ความถี่ที่ใช้บริการจากช่องทาง WAP การใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ การใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ และการใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความถี่ที่ใช้บริการครั้ง/เดือน ความถี่ที่ใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ ความถี่ที่ใช้

บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ ความถี่ที่ใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์ ความถี่ที่ใช้บริการจากช่องทางWAP การใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ การใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ และการใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง และค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อความถี่ที่ใช้บริการครั้ง/เดือน ความถี่ที่ใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ ความถี่ที่ใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ ความถี่ที่ใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์ ความถี่ที่ใช้บริการจากช่องทางWAP การใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ การใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ และการใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆมีระดับดีขึ้นจะมีการใช้บริการเป็นประจำสูงขึ้นด้วย

ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับการใช้บริการแม้ราคาจะเปลี่ยนแปลง

พฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง	**การใช้บริการแม้ราคาจะเปลี่ยนแปลง**			
	r	**Sig.**	**ทิศทางความสัมพันธ์**	**ระดับความสัมพันธ์**
ความถี่ที่ใช้บริการ ครั้ง/เดือน	0.181*	0.000	เดียวกัน	ต่ำมาก
ความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์	0.417*	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ	0.471*	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์	0.430*	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ความถี่ในการใช้บริการจากช่องทาง WAP	0.463*	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ	0.396*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ	0.343*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ	0.425*	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
รวม	**0.519***	**0.000**	**เดียวกัน**	**ปานกลาง**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับการใช้บริการแม้ราคาจะเปลี่ยนแปลง โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ Correlations พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการโดยรวม กับการใช้บริการแม้ราคาจะเปลี่ยนแปลง มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการแม้ราคาจะเปลี่ยนแปลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมในการใช้บริการโดยรวมมีระดับดีขึ้น จะมีการใช้บริการแม้ราคาจะเปลี่ยนแปลงสูงขึ้น หากแยกพิจารณารายข้อ ได้ดังนี้

ความถี่ที่ใช้บริการครั้ง/เดือน ความถี่ที่ใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ ความถี่ที่ใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ ความถี่ที่ใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์ ความถี่ที่ใช้บริการจากช่องทางWAP การใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ การใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ และการใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความถี่ที่ใช้บริการครั้ง/เดือน ความถี่ที่ใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ ความถี่ที่ใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ ความถี่ที่ใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์ ความถี่ที่ใช้บริการจากช่องทางWAP การใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ การใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ และการใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการแม้ราคาจะเปลี่ยนแปลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง และค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อความถี่ที่ใช้บริการครั้ง/เดือน ความถี่ที่ใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ ความถี่ที่ใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ ความถี่ที่ใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์ ความถี่ที่ใช้บริการจากช่องทางWAP การใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ การใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ และการใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆมีระดับดีขึ้น จะมีการใช้บริการแม้ราคาจะเปลี่ยนแปลงสูงขึ้นด้วย

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับการแนะนำให้คนอื่นใช้บริการ

พฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง	**การแนะนำให้คนอื่นใช้บริการ**			
	r	**Sig.**	**ทิศทางความสัมพันธ์**	**ระดับความสัมพันธ์**
ความถี่ที่ใช้บริการ ครั้ง/เดือน	0.140*	0.005	เดียวกัน	ต่ำมาก
ความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์	0.271*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ	0.348*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์	0.377*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ความถี่ในการใช้บริการจากช่องทาง WAP	0.242*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ	0.334*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ	0.373*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ	0.346*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
รวม	**0.397***	**0.000**	**เดียวกัน**	**ค่อนข้างต่ำ**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับการแนะนำให้คนอื่นใช้บริการ โดยการทดสอบ ด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ Correlations พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการโดยรวม กับการแนะนำให้คนอื่นใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมในการใช้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้คนอื่นใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมในการใช้บริการโดยรวมมีระดับดีขึ้น จะมีการแนะนำให้คนอื่นใช้บริการสูงขึ้น หากแยกพิจารณารายข้อ ได้ดังนี้

ความถี่ที่ใช้บริการครั้ง/เดือน ความถี่ที่ใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ ความถี่ที่ใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ ความถี่ที่ใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์ ความถี่ที่ใช้

บริการจากช่องทาง WAP การใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ การใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ และการใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ มีค่า Sig เท่ากับ 0.005, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความถี่ที่ใช้บริการครั้ง/เดือน ความถี่ที่ใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ ความถี่ที่ใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ ความถี่ที่ใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์ ความถี่ที่ใช้บริการจากช่องทางWAP การใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ การใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ และการใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้คนอื่นใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อความถี่ที่ใช้บริการครั้ง/เดือน ความถี่ที่ใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ ความถี่ที่ใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ ความถี่ที่ใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์ ความถี่ที่ใช้บริการจากช่องทางWAP การใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ การใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ และการใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆมีระดับดีขึ้น จะมีการแนะนำให้คนอื่นใช้บริการสูงขึ้นด้วย

ตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับความเชื่อมั่นในตราสินค้าของดีแทค

พฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง	**ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของดีแทค**			
	r	**Sig.**	**ทิศทางความสัมพันธ์**	**ระดับความสัมพันธ์**
ความถี่ที่ใช้บริการ ครั้ง/เดือน	0.039	0.441	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์	-0.003	0.958	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ	0.056	0.263	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์	0.234*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ความถี่ในการใช้บริการจากช่องทาง WAP	-0.027	0.592	ไม่มี	ไม่มีความสัมพันธ์
ใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ	0.321*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ	0.300*	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ

ตาราง 57 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง	ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของดีแทค			
	r	Sig.	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ	0.183*	0.000	เดียวกัน	ต่ำมาก
รวม	**0.167***	**0.001**	**เดียวกัน**	**ต่ำมาก**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง กับความเชื่อมั่นในตราสินค้าของดีแทค โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ Correlations พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการโดยรวม กับความเชื่อมั่นในตราสินค้าของดีแทค มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการความเชื่อมั่นในตราสินค้าของดีแทค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมในการใช้บริการโดยรวมมีระดับดีขึ้น จะมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าของดีแทคสูงขึ้น หากแยกพิจารณารายข้อได้ดังนี้

ความถี่ที่ใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์ การใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ การใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ และการใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ มีค่า Sig เท่ากับ 0.00, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความถี่ที่ใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์ การใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ การใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ และการใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในตราสินค้าของดีแทค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อความถี่ที่ใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์ การใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ การใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ และการใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆมีระดับดีขึ้น จะมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าของดีแทคสูงขึ้นด้วย

ความถี่ที่ใช้บริการครั้ง/เดือน ความถี่ที่ใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ ความถี่ที่ใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ ความถี่ที่ใช้บริการจากช่องทาง WAP มีค่า Sig เท่ากับ 0.441,

0.958, 0.263 และ 0.592 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ที่ใช้บริการครั้ง/เดือน ความถี่ที่ใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ ความถี่ที่ใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ ความถี่ที่ใช้บริการจากช่องทางWAP ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในตราสินค้าของดีแทค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติ, ความพึงพอใจ, พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลของการของการวิจัยจะเป็นข้อมูลให้แก่ บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านการพัฒนาการให้บริการ สามารถวางแผนการจัดการและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมจะสามารถช่วยให้ บริษัทฯ สามารถวางแผนการจัดการ และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อตอบสนอง การใช้งานและให้เกิดประโยชน์ ด้านความพึงพอใจและมีประสิทธิภาพมากขึ้น อันจะส่งผลถึงศักยภาพ ความสามารถในการแข่งขัน ทางธุรกิจด้านการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพต่อไป

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลง ฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub)ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตาม เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน
4. เพื่อศึกษาถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคที่แตกต่างกัน

2. ทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทค

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทค

4. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทค

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายดีแทค ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่รู้จักหรือเคยใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายดีแทค ซึ่งมีอายุ ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่รู้จักหรือเคยใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา :2545 :26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และผู้วิจัยขอเพิ่มรวมเป็น 400 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากคัดเลือกศูนย์บริการดีแทคช้อป (DTAC Shop) ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 112 ศูนย์บริการ เพื่อที่จะเข้าไปทำการเก็บข้อมูลจำนวน 20 ศูนย์บริการ

ขั้นที่ 2 เก็บกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากศูนย์บริการดีแทคช้อป (DTAC Shop) ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่คัดเลือกมาได้ 20 ศูนย์บริการๆ ละ 20 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ขั้นที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยความสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการดีแทคช้อป (DTAC Shop) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ถูกเลือกในขั้นที่ 1 เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ข้างต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 ข้อ (Dichotomous Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ข้อความที่ตรงข้ามกัน (Bipolar Scale) เพื่อวัดระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 4 ด้าน โดยความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบมีคำตอบกำหนดไว้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุด / ต่ำสุด โดยแบ่งคำถามเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ จำนวน 7 ข้อ
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 2 ข้อ
4. ด้านส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ

สำหรับระดับการให้คะแนนกำหนดไว้ตั้งแต่ 1 ถึง 5 โดย 5 จะเป็นตัวเลขที่แทนความหมายของความคิดเห็นในเชิงบวกมากที่สุด และ ตัวเลขที่แทนความหมายของความคิดเห็นในเชิงลบมากที่สุดจะเป็นตัวเลข 1 ซึ่งการวัดระดับทัศนคติข้างต้นนี้ จะเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท Interval Scale ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

เลข 5 หมายถึง ทัศนคติของผู้ใช้บริการ ในระดับดีมาก

เลข 4 หมายถึง ทัศนคติของผู้ใช้บริการ ในระดับดี

เลข 3 หมายถึง ทัศนคติของผู้ใช้บริการ ในระดับปานกลาง

เลข 2 หมายถึง ทัศนคติของผู้ใช้บริการ ในระดับไม่ดี

เลข 1 หมายถึง ทัศนคติของผู้ใช้บริการในระดับไม่ดีมาก

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ท (Likert scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือ ตลอด 24 ชั่วโมง

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการในระดับไม่ดีมาก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ข้อความที่ตรงข้ามกัน (Bipolar Scale) เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบมีคำตอบกำหนดไว้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุด/ต่ำสุด โดยมีคำถามจำนวน 3 ข้อ

ข้อที่ 1 ความคุ้มค่าของราคาบริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง

ข้อที่ 2 ความสะดวกในการดาวน์โหลด

ข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวม

สำหรับระดับการให้คะแนนกำหนดไว้ตั้งแต่ 1 ถึง 5 โดย 5 จะเป็นตัวเลขที่แทนความหมายของความพึงพอใจอย่างมากที่สุด และตัวเลขที่แทนความหมายของความพึงพอใจน้อยที่สุดจะเป็นตัวเลข 1 ซึ่งการวัดระดับความพึงพอใจข้างต้นนี้ จะเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท Interval Scale ซึ่งมีการ กำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

เลข 5 หมายถึง ความพึงพอใจอย่างมากที่สุด

เลข 4 หมายถึง ความพึงพอใจมาก

เลข 3 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับปานกลาง

เลข 2 หมายถึง ไม่พึงพอใจ

เลข 1 หมายถึง ไม่พึงพอใจอย่างมากที่สุด

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือ ตลอด 24 ชั่วโมง

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอย่างมากของผู้ใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากของผู้ใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลางของผู้ใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยของผู้ใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยมากของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง มีคำถามทั้งหมดจำนวน 10 ข้อ แบ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบ Ratio คำถามมีจำนวน 3 ข้อ

ข้อที่ 1 ความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง ต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิดแบบ Ratio

ข้อที่ 2 บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 บริการเสริมที่ใช้บ่อยที่สุดในสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions) และเป็นแบบเรียงลำดับ (Ranking)

และเป็นคำถามปลายปิดแบบ Semantic Differential แบ่งระดับพฤติกรรม ในทางบวกและทางลบ คำถามมีจำนวน 7 ข้อ

ข้อที่ 3 ความถี่ในการเลือกใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์

ข้อที่ 4 ความถี่ในการเลือกใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ *111 (IVR)

ข้อที่ 5 ความถี่ในการเลือกใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางเว็บไซต์

ข้อที่ 6 ความถี่ในการเลือกใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทาง WAP

ข้อที่ 7 เมื่อมีเพลงที่ชอบจะใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง

ข้อที่ 8 เมื่อมีโอกาสพิเศษจะใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง

ข้อที่ 9 เมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ จะใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง

สำหรับระดับการให้คะแนนกำหนดไว้ตั้งแต่ 1 ถึง 5 โดย 5 จะเป็นตัวเลขที่แทนความหมายของพฤติกรรมการใช้ตลอดเวลา และตัวเลขที่แทนความหมายของพฤติกรรมที่ไม่เคยใช้ จะเป็นตัวเลข 1 ซึ่งการ วัดระดับพฤติกรรมข้างต้นนี้ จะเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท Interval Scale ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

เลข 5 หมายถึง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการตลอดเวลา
เลข 4 หมายถึง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบ่อยครั้ง
เลข 3 หมายถึง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบางครั้ง
เลข 2 หมายถึง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการนานๆครั้ง
เลข 1 หมายถึง พฤติกรรมของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือ ตลอด 24 ชั่วโมง

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการตลอดเวลา
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบ่อยครั้ง
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบางครั้ง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการนานๆครั้ง
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับพฤติกรรมของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ข้อความที่ตรงข้ามกัน (Bipolar Scale) เพื่อวัดระดับความจงรักภักดีของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบมีคำตอบกำหนดไว้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุด / ต่ำสุด โดยมีคำถามจำนวน 4 ข้อ

ข้อที่ 1 ท่านใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมงเป็นประจำ

ข้อที่ 2 ท่านจะยังคงใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมงแม้ราคาจะเปลี่ยนแปลง

ข้อที่ 3 ท่านมีการแนะนำให้คนอื่นใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง

ข้อที่ 4 ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าของดีแทค

สำหรับระดับการให้คะแนนกำหนดไว้ตั้งแต่ 1 ถึง 5 โดย 5 จะเป็นตัวเลขที่แทนความหมายของความจงรักภักดีมากที่สุด และตัวเลขที่แทนความหมายของความจงรักภักดีน้อยที่สุด จะเป็นตัวเลข 1 ซึ่งการวัดระดับความจงรักภักดีข้างต้นนี้ จะเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท Interval Scale ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

เลข 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เลข 4 หมายถึง เห็นด้วย

เลข 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

เลข 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

เลข 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือ ตลอด 24 ชั่วโมง

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และ ความจงรักภักดีในการเลือกซื้อสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. สร้างแบบสอบถามทั้ง 5 ตอน แบ่งเป็น

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub)

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub)

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติมก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับที่รู้จักหรือเคยใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน โดยเลือกศูนย์บริการดีแทคช้อปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง คือ ศูนย์บริการดีแทคช้อปโลตัสประชาชื่น (ประชาชื่น) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผลลัพธ์ค่าแอลฟ่า

ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการทดสอบแบบสอบถามของการวิจัยครั้งนี้ได้ ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

- ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8383
- ทัศนคติด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8055
- ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8649
- ทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.7717
- ความพึงพอใจในการใช้บริการ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8329
- พฤติกรรมในการใช้บริการ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.9021
- ความจงรักภักดีในการใช้บริการ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.7853

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Respond Questionnaire) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาเพื่อวัดทัศนคติ, ความพึงพอใจ, พฤติกรรม และความจงรักภักดีที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่สร้างขึ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) for Windows Version 11

การวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบน มือถือตลอด 24 ชั่วโมง โดยแสดงผลเป็นความถี่ และร้อยละ

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง โดยแสดงผลเป็นแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง โดยแสดงผลเป็นแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง โดยแสดงผลเป็นแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ t – test สำหรับ 2 กลุ่ม, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) สำหรับมากกว่า 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 เป็นเพศชายจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15-25 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคืออายุ 26 - 30 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 133 คนคิดเป็นร้อยละ 33.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 18.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ในด้านต่างๆ

1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง ในระดับดี ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ได้แก่ ความทันสมัยของเพลงในฐานข้อมูล ความถูกต้องของเพลงหลังการดาวน์โหลด ความหลากหลายของค่ายเพลง ความมีชื่อเสียงของบริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือ ความรวดเร็วในการดาวน์โหลด และความน่าสนใจของบริการ และมีทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง ในระดับปานกลาง ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ได้แก่ ความยุ่งยากใน การดาวน์โหลด

2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในระดับดีในด้านราคาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การแจ้งราคาก่อนการใช้บริการ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในระดับปานกลางในด้านราคาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาต่อเพลงต่อครั้ง และราคาของบริการเมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่ง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.57 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกของช่องทางการดาวน์โหลด และความเพียงพอของช่องทางการดาวน์โหลด

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.66 เมื่อ พิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาของบริการฯผ่านสื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ และสื่อ สิ่งพิมพ์ การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อ

ใช้บริการดาวน์โหลดตั้งแต่ 3 เพลงขึ้นไป การมีโปรโมชั่นในการใช้บริการดาวน์โหลดฟรีในเพลงแรก การให้ข้อมูลข่าวสารของพนักงาน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความคุ้มค่าของราคาค่าบริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง ความสะดวกในการดาวน์โหลด และความพึงพอใจโดยรวมของบริการ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมงโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/เดือน เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง ครั้ง/เดือนมากที่สุดคือ 20 ครั้งต่อเดือน และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง ครั้ง/เดือนน้อยที่สุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน

บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะได้รับอิทธิพลจากเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาได้รับอิทธิพลจากตนเอง จำนวน 129 คน คน ดารา/นักร้อง จำนวน 62 คน และในครอบครัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25, 15.5 และ 11.5 ตามลำดับ

บริการที่ใช้บ่อยที่สุด ซึ่งประกอบด้วยบริการต่างๆดังนี้

ริงโทน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการริงโทนเป็นลำดับที่1 มากที่สุด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือเลือกเป็นลำดับที่2 จำนวน 91 คน ไม่ถูกจัดลำดับ จำนวน 80 คน และเลือกเป็นลำดับที่3 จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75, 20.0 และ 14.5 ตามลำดับ

เสียงเพลงขณะเรียกรอสาย ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเสียงเพลงขณะเรียกรอสายเป็นลำดับที่1 มากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือเลือกเป็นลำดับที่2 จำนวน 122 คน ไม่ถูกจัดลำดับ จำนวน 59 คน และเลือกเป็นลำดับที่3 จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5, 14.75 และ 8.75 ตามลำดับ

ส่งเพลงให้เพื่อน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกไม่ถูกจัดลำดับในการใช้บริการส่งเพลงให้เพื่อนมากที่สุด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคือเลือกเป็นลำดับที่2 จำนวน 75 คน

เลือกเป็นลำดับที่3 จำนวน 72 คน และเลือกเป็นลำดับที่1 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75, 18.0 และ 2.5 ตามลำดับ

ส่งเสียงเพลงขณะเรียกรอสายให้เพื่อน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกไม่ถูกจัดลำดับในการใช้บริการส่งเพลงขณะเรียกรอสายให้เพื่อนมากที่สุด จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.75 รองลงมาคือเลือกเป็นลำดับที่3 จำนวน 48 คน เลือกเป็นลำดับที่2 จำนวน 15 คน และเลือกเป็นลำดับที่1 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0, 3.75 และ 0.5 ตามลำดับ

ฟังเต็มๆเพลง ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกไม่ถูกจัดลำดับในการใช้บริการฟังเต็มๆ เพลงมากที่สุด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือเลือกเป็นลำดับที่3 จำนวน 94 คน เลือกเป็นลำดับที่2 จำนวน 35 คน และเลือกเป็นอันดับที่1 จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5, 8.75 และ 4.25 ตามลำดับ

เก็บเพลงโปรดไว้ใน Your Station ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกไม่ถูกจัดลำดับในการใช้บริการเก็บเพลงโปรดไว้ใน Your Station มากที่สุด จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.75 รองลงมาคือเลือกเป็นลำดับที่3 จำนวน 32 คน เลือกเป็นลำดับที่2 จำนวน 21 คน และเลือกเป็นอันดับที่1 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0, 5.25 และ 2.0 ตามลำดับ

ร้องคาราโอเกะอัดได้-ส่งได้ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกไม่ถูกจัดลำดับในการใช้บริการร้องคาราโอเกะอัดได้-ส่งได้มากที่สุด จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75 รองลงมาคือเลือกเป็นลำดับที่3 จำนวน 14 คน เลือกเป็นลำดับที่2 จำนวน 9 คน และเลือกเป็นอันดับที่1 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5, 2.25 และ 0.5 ตามลำดับ

ดาวน์โหลดภาพศิลปิน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกไม่ถูกจัดลำดับในการใช้บริการดาวน์โหลดภาพศิลปินมากที่สุด จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 รองลงมาคือเลือกเป็นลำดับที่3 จำนวน 47 คน เลือกเป็นลำดับที่2 จำนวน 32 คน และเลือกเป็นอันดับที่1 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75, 8.0 และ 1.5 ตามลำดับ

พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับที่มีการใช้บริการบางครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.69 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในระดับการใช้บริการบางครั้ง ได้แก่ ความถี่ที่เลือกใช้จากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ ความถี่ที่เลือกใช้จากทางเว็บไซต์ จะใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชอบ ใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ ใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาล และผู้บริโภคมีพฤติกรรมในระดับการใช้บริการนานๆครั้ง ได้แก่ ความถี่ที่เลือกใช้จากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ และความถี่ที่เลือกใช้จากทาง WAP

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.44 เมื่อ พิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในระดับปานกลาง ได้แก่ การแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง และ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของดีแทค และผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในระดับน้อย ได้แก่ จะใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมงเป็นประจำ และจะยังคงใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมงแม้ราคาเปลี่ยนแปลง

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมุติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่ เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคที่แตกต่างกัน

ยอมรับสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ และเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมความถี่ ที่มากกว่าผู้บริโภคเพศชายในการใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ และเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ

ปฏิเสธสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ มีความถี่จากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ จากช่องทางเว็บไซต์ จากช่องทางWAP เมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบจะใช้บริการ และเมื่อมีโอกาสพิเศษจะใช้บริการ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่ อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคที่แตกต่างกัน

ยอมรับสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ มีความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์ และเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบจะใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคอายุ 15-25 ปี และ อายุ 26-30 ปี มีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์ และการใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบมากกว่าผู้บริโภคอายุ 31 ปีขึ้นไป

ปฏิเสธสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ มีความถี่ในการใช้บริการครั้งต่อเดือน ความถี่ของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ จากช่อง

ทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ จากช่องทางWAP ใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ ใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่ ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคที่แตกต่างกัน

ยอมรับสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการมีความถี่ของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการครั้งต่อเดือน ความถี่ของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ และจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการครั้ง/เดือน ความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ และจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ปฏิเสธสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการมีความถี่ของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์ จากช่องทางWAP ใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ ใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ และใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่ อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคที่แตกต่างกัน

ยอมรับสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการมีความถี่ของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการ จากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ และจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ จากช่องทางเว็บไซต์ จากช่องทางWAP ใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ และใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการ จากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ จากช่องทางเว็บไซต์ ใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ มากกว่าผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการ จากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ จากช่องทางWAP ใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ น้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ มากกว่าผู้บริโภคอาชีพรับจ้าง/พนักงาน

บริษัทเอกชน และมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการ จากช่องทางWAP ใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ น้อยกว่าผู้บริโภค อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

ปฏิเสธสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการครั้งต่อเดือน และใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคที่แตกต่างกัน

ยอมรับสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการมีความถี่ของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการ จากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ จากช่องทางเว็บไซต์ จากช่องทางWAP ใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ ใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ และใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการ จากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์ ใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และใช้บริการเมื่อเป็นเทศกาลต่างๆ น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ จากช่องทางเว็บไซต์ ใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ ใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ ใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ ใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ ใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

ปฏิเสธสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการมีความถี่ของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการครั้งต่อเดือน และพฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ และจากช่องทาง WAP ไม่แตกต่างกันที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์/บริการ, ด้านราคาผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทค

ยอมรับสมมติฐาน ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการครั้ง/เดือน ความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ ความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ ความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางเว็บไซต์ ความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางWAP ใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ ใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ ใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ จากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ จากช่องทางเว็บไซต์ จากช่องทางWAP ใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ ใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ ใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการครั้ง/เดือน ความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ จากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ จากช่องทางเว็บไซต์ จากช่องทางWAP ใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ ใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ ใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับสูง และไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ จากช่องทางเว็บไซต์ จากช่องทางWAP ใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชื่นชอบ ใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ ในระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน

ปฏิเสธสมมติฐาน ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ จากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ ใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์ เคลื่อนที่ระบบดีแทค

ยอมรับสมมติฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการ ซึ่งได้แก่ การใช้บริการเป็นประจำ การใช้บริการแม้ราคาจะเปลี่ยนแปลง การแนะนำให้คนอื่นใช้บริการ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าดีแทค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์ เคลื่อนที่ระบบดีแทค

ยอมรับสมมติฐาน พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการ ใช้บริการ ซึ่งได้แก่ การใช้บริการเป็นประจำ การใช้บริการแม้ราคาจะเปลี่ยนแปลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับปานกลาง และไปในทิศทางเดียวกัน และการแนะนำให้คนอื่นใช้บริการความเชื่อมั่นในตราสินค้าของดีแทค ในระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบระบบเครือข่ายดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรพล บุญญโรดล (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ WAP (Wireless Application Protocol) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลรวมต่อเดือน พบว่า ปัจจัยเรื่องเพศและรายได้ส่วนบุคคลรวมต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อความสนใจใช้บริการ WAP ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการผ่าน WAP ได้แก่ อายุ ซึ่งกลุ่มอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป จะสนใจใช้บริการผ่าน WAP น้อยกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ระดับ การศึกษา ปวส. หรืออนุปริญญาจะมีความสนใจใช้บริการ WAP น้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนระดับการศึกษาอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน สำหรับ

ปัจจัยด้านอาชีพนั้นจะมีเฉพาะ อาชีพแม่บ้าน หรือพ่อบ้านเท่านั้นที่สนใจใช้บริการ WAP น้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้บริโภคมีทัศนคติในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง ในระดับดี ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ได้แก่ ความทันสมัยของเพลงในฐานข้อมูล ความถูกต้องของเพลงหลังการดาวน์โหลด ความหลากหลายของค่ายเพลง ความมีชื่อเสียงของบริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือ ความรวดเร็วในการดาวน์โหลด และความน่าสนใจของบริการ ในระดับปานกลาง ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ได้แก่ ความยุ่งยากใน การดาวน์โหลด

ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในระดับดีในด้านราคาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การแจ้งราคาก่อนการใช้บริการ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในระดับปานกลางในด้านราคาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาต่อเพลงต่อครั้ง และราคาของบริการเมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่ง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกของช่องทางการดาวน์โหลด และความเพียงพอของช่องทางการดาวน์โหลด

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาของบริการฯผ่านสื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ และสื่อ สิ่งพิมพ์ การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดตั้งแต่ 3 เพลงขึ้นไป การมีโปรโมชั่นในการใช้บริการดาวน์โหลดฟรีในเพลงแรก การให้ข้อมูลข่าวสารของพนักงาน

สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ และ คณะ.(2541 : 55-56) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการจะมีลักษณะ ดังนี้คือ การเข้าถึงลูกค้า(Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านราคา สถานที่แก่ลูกค้า การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจารญาณ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการได้ และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

(Understanding / Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ เมื่อลูกค้าได้รับสิ่งที่ตอบสนองตามต้องการทำให้เกิดความพึงพอใจและทัศนคติในทางบวก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติยศ ณ นคร (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับมากไปน้อย ได้แก่ ความสามารถและความชัดเจนในการรับสัญญาณในแต่ละพื้นที่ ความปลอดภัยจากการถูกจูน การให้สิทธิพิเศษในรายการส่งเสริมการขาย ราคาค่าบริการต่อนาที ราคาค่าบริการรายเดือน และราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามลำดับ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยจากการจูนมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาที่ระดับความเชื่อมั่นระดับร้อยละ 99 ราคาเครื่องโทรศัพท์ที่มีความสัมพันธ์กับเพศ ที่ระดับความเชื่อมั่นระดับร้อยละ 95 และการใช้สิทธิพิเศษในรายการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือน ดังนั้นผู้ให้บริการควรเน้นการพัฒนาด้านคุณภาพสัญญาณเป็นลำดับแรก และควรให้สิทธิพิเศษในรายการส่งเสริมการขายต่อไป

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub)

ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการดาวน์โหลด ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ความคุ้มค่าของราคาค่าบริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง และความพึงพอใจโดยรวมของบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 90) นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value add) ทั้งคุณค่าเพิ่มจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรี ศรีสุข (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีความคาดหวังในการบริการด้านความสะดวกด้านบริการ เสริมสร้าง ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล และด้านการชำระค่าบริการสูงกว่าผลการบริการ

4. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง โดยเฉลี่ยคือ ใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะได้รับอิทธิพลจากเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในระดับการใช้บริการบางครั้ง ได้แก่ ความถี่ที่เลือกใช้จากช่อง

ทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ ความถี่ที่เลือกใช้จากทางเว็บไซต์ จะใช้บริการเมื่อมีเพลงที่ชอบ ใช้บริการเมื่อมีโอกาสพิเศษ ใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาล และผู้บริโภคมีพฤติกรรมในระดับการใช้บริการนานๆครั้ง ได้แก่ ความถี่ที่เลือกใช้จากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์ และความถี่ที่เลือกใช้จากทาง WAP ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี ลีนวิภาค (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีเขตสวนหลวง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของคนไทย รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ ปัญหา และอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการใช้ซื้อโทรศัพท์มือถือในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ได้ศึกษาโดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยได้กำหนดแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยได้กำหนดตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ สถานภาพสมรส การศึกษา และปัจจัยเสริมประกอบด้วย ความหรูหราฟุ่มเฟือย การรับรู้ข่าวสาร สื่อโฆษณา การยอมรับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือประกอบด้วย มารยาทในการใช้ ความปลอดภัย ความจำเป็นในการใช้ความโก้ ทันสมัย และความ เคยชิน พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือที่เหมาะสมในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมได้แก่ ปัจจัยเสริมซึ่งประกอบด้วย ความหรูหราฟุ่มเฟือย การรับรู้ข่าวสาร สื่อโฆษณา และการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ของประชาชนในเขตสวนหลวงมีระดับการวัดปัจจัยเสริมทั้งสามอยู่ในระดับปานกลาง

5. ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub)

ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในระดับปานกลาง ได้แก่ การแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง และ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของดีแทค และผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในระดับน้อย ได้แก่ จะใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง เป็นประจำ และจะยังคงใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมงแม้ราคาเปลี่ยนแปลง ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติ ศานต์พิริยะ (2539) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้บริโภคเลือกใช้ปัจจัยในเรื่องของประสิทธิภาพในการใช้งานของระบบเป็นหลัก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิตอลต่อไปเรื่อยๆ เกิดเป็นความจงรักภักดีต่อระบบ รองลงมาเป็นในด้านของราคา และการส่งเสริมการขาย สำหรับลักษณะส่วนตัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์ และพบว่า ธุรกิจจะมีแนวโน้มการแข่งขันอย่างรุนแรง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ทำรายได้อย่างมาก ประกอบกับเป็นระบบ

เครือข่ายที่มีประสิทธิภาพสูงเมื่อเทียบกับระบบเดิม และส่งผลต่อแนวโน้มการใช้โทรศัพท์พื้นฐานลดลงอีกด้วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากงานวิจัย ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถรวบรวมแนวความคิดจากข้อมูลวิจัยมาสรุปเป็นข้อ เสนอแนะได้ดังนี้

1. วางแผนกลุ่มเป้าหมายนั้นบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) จะต้องวางแผนการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชายอายุ15-25 ปี โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวข้างต้นมีพฤติกรรมในการใช้บริการทั้งในเรื่องของความถี่ในการใช้จากช่องทางต่างๆ และในช่วงเวลาต่างๆ ที่มากกว่ากลุ่มอื่นจึงควรวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มดังกล่าวเพื่อเป็นการกระตุ้นให้มีพฤติกรรมการใช้บริการมากขึ้นและสม่ำเสมอ

2. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้บริหารของ บริษัท โทเทิ่ลฯควรรักษาระดับมาตรฐานการให้บริการที่ดีไว้ และจะต้องมีการพัฒนารูปแบบในการดาวน์โหลดให้ง่ายต่อการใช้บริการมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวม และความยุ่งยากในการ ดาวน์โหลด ทัศนคติของผู้บริโภคในระดับดี ได้แก่ ความทันสมัยของเพลงในฐานข้อมูล ความถูกต้องของเพลงหลังการดาวน์โหลด ความหลากหลายของค่ายเพลง ความมีชื่อเสียง ของบริการ ความรวดเร็วในการดาวน์โหลด และความน่าสนใจของบริการ ซึ่งเป็นจุดเด่นที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

3. ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารบริษัท โทเทิ่ลฯ ต้องมีการปรับ เปลี่ยนกลยุทธ์ที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้ใช้บริการมากขึ้นได้ เพราะการขึ้นราคาของบริการส่งผลกระทบ กับผู้บริโภคโดยตรง หากมีการปรับราคาค่าบริการให้ถูกลงกว่าบริษัทคู่แข่ง อาจทำให้มียอดการใช้บริการเพิ่มขึ้นได้ เนื่องจากการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวม ความเหมาะสมของราคาต่อเพลงต่อครั้ง และราคาของบริการเมื่อเทียบ กับบริษัทคู่แข่ง ผู้บริโภคที่มี ทัศนคติในระดับดี ได้แก่ การแจ้งราคาก่อนการใช้บริการ

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริหารของบริษัทโทเทิ่ลฯ จึงควรรักษาจุดเด่นในเรื่องของช่องทางในการใช้บริการ ควรจะมีการขยายช่องทางการใช้บริการ คัดเลือกช่องทางที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเพื่อสร้างความแตกต่างในการให้บริการ เนื่องจากการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในระดับดี ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวม ความสะดวกของช่องทางการดาวน์โหลด และความเพียงพอของช่องทางการดาวน์โหลด

5. ด้านส่งเสริมการตลาด ทางบริษัทโทเทิ่ลฯ ควรที่จะมีการจูงใจผู้บริโภคให้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ โดยการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง และมีความหลากหลาย มากยิ่งขึ้น เพื่อรักษายอดการใช้บริการและเพิ่มยอดการใช้บริการให้สูงขึ้น เนื่องจากการวิจัยพบว่า ทัศนคติในระดับดี ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวม การโฆษณาของบริการฯผ่านสื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดตั้งแต่ 3 เพลงขึ้นไป การมีโปรโมชั่นในการใช้บริการดาวน์โหลดฟรีในเพลงแรก และการให้ข้อมูลข่าวสารของพนักงาน

6. ทางบริษัท โทเทิ่ลฯ ต้องเร่งหาสาเหตุของบริการที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก หรือเป็นที่นิยมของผู้บริโภค และหาวิธีแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคได้รับรู้ รู้จักบริการทั้งหมด มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการร้องคาราโอเกะอัดได้-ส่งได้ จำนวน 375 คน รองลงมาคือ บริการเก็บเพลงโปรดไว้ใน Your Station และส่งเสียงเพลงขณะเรียกรอสายให้เพื่อน มีจำนวน 339 และ 335 คน ตามลำดับ

7. บริษัท โทเทิ่ลฯ ไม่ควรให้ความสนใจมากนักในเรื่อง ความหลากหลายของค่ายเพลง การแจ้งราคาก่อนใช้บริการ และการมีโปรโมชั่นดาวน์โหลดฟรีในเพลงแรก เนื่องจากการวิจัยพบว่า ทัศนคติในการใช้บริการในด้านดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับความถี่ใน การใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แม้บริษัท โทเทิ่ลฯ จะมีการเพิ่มความหลากหลายของค่ายเพลง การแจ้งราคาก่อนการใช้บริการ และการมีโปรโมชั่นดาวน์โหลดฟรีในเพลงแรก ก็ไม่ทำให้ความถี่ในการใช้บริการจากช่องทางระบบเสียงตอบ รับอัตโนมัติเพิ่มขึ้น

8. บริษัท โทเทิ่ลฯไม่ควรให้ความสนใจในเรื่องของความมีชื่อเสียงของบริการ และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มากนัก เนื่องจากการวิจัยพบว่า ทัศนคติในการใช้บริการในด้านความมีชื่อเสียงของบริการและการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแม้ว่า บริษัทฯจะมีการทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆมากขึ้นและบริการมีชื่อเสียง มากขึ้นก็ไม่ทำให้พฤติกรรมในการใช้บริการเมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆเพิ่มตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) กับบริการทางด้านเสียงเพลงของบริษัทคู่แข่งอื่นๆ

2. ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับผู้บริหารของ บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริษัท

3. ทำการศึกษาในเรื่องเดิมแต่ขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาไปในต่างจังหวัดที่เป็นจังหวัดใหญ่ๆ เช่น ขอนแก่น เชียงใหม่ ชลบุรี สงขลา นครราชสีมา ซึ่งจะได้ข้อมูลด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่มีความครอบคลุม และชัดเจนมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

กฤษดา เพียรเพิ่มภัทร. (2547). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ การตลาด. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายสำเนา.

กิตติ ศานต์พิริยะ. (2539). *ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายสำเนา.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ.* กรุงเทพฯ: บมจ. ซีเอ็ดยูเคชั่น.

เกียรติยศ ณ นคร. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินวิโรฒ, ถ่ายสำเนา

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ.* (เอกสารประกอบคำสอน). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชาญชัย พิจิตรวัยปรีชา. (2536). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าโทรศัพท์มือถือ.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2544). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ทิปปิ้ง พอยท์ จำกัด.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์

เปรมิศา อภิชาตศักดิ์สกุล. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดริงโทนของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พิพัฒน์ ก้องกิจสกุล. (2546). คู่มือปฏิบัติวิธีวัดความพึงพอใจของลูกค้า. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ บีไบร์ทบุ๊คส์.

พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. (2544). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัชรี ศรีสุข. (2542). *ความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เตลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2544). *จิตวิทยาบริการ หน่วยที่ 1-7.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สุโขทัยธรรมาธิราช.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.

วชิรพล บุญญโรดล. (2544). *ปัจจัยพฤติกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ WAP (Wireless Application Protocol) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วชิรา ภู่อร่าม. (2545). *ความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิโดไซน่า.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2545). *คุณภาพในงานบริการ* .(พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย - ญี่ปุ่น).

ศศิธร อินทรานุเวคิน. (2538) *ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

----------. (2548). *การวิจัยการตลาดฉบับมาตรฐาน.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อมรรัตน์ ปรุงพาณิช. (2548). การวัดความพึงพอใจของลูกค้าในภาคธุรกิจมีความสำคัญอย่างไร. *วารสารวิชาการปริทัศน์*.; 3(6) : 10-14.

อัญชลี ลีนวิภาค. (2543) *พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เฉพาะกรณีเขตสวนหลวง.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Assael,H. (1988). *Consumer behavior and marketing action.* (6th ed.). Cinninnati, OH: South – Western College Publishing.

Gagliano, K.B.; & Hathcote, J. (1994). Customer expectation and perceptions of service quality in retail apparel specialty stores. *Journal of Service Marketing, 8(1),* 60-69.

Gerson, R.F. (1993). *Measuring customer satisfaction*. Menlo Parks, CA: Crisp Publications lnc.

Hill, N.; & Alexander, J. (1997). Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement. (2nd ed.). Hampshire, England: Gower Publishing Limited.

Hoyer, W.D.; & Maclnnis, D.J. (2001). *Consumer behavior.* (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Miffin Company.

Kotler,P. (2003). *Marketing management.* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall.

Millet, John D. (1954). *Management in the Public Service*. New York : McGraw-Hill Book Company.

Mowen, J.C.; & Minor, M. (1998). *Consumer behavior.* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall.

Philip, Kotler. (2003). *Marketing Management.* New Jersey : The Millennium Edition, Prentice-Hall, Inc.

----------. (2000). Marketing Management. Northwestern University. The Millennium Edition : Prentice Hall International, Inc.

Rust, R. T.; & Oliver, R. L. (1994). Service quality: Insights and managerial implications From the frontier. (1-19). *Service quality: New directions in theory and practice.* CA: Sage Publications.

Solomon, M. R. (1999). *Consumer behavior : Buying, having, and being.* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall.

Wolman, Thomas E. (1973) *Education and Organizational Leadership* in Elementary School, Englewook Cliffs : Nw Jersey : Prentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการ ใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง
ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง
ตอนที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง
ตอนที่ 5 ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง

คำแนะนำ โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ ที่จัดไว้ให้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15 - 20 ปี ☐ 21 - 25 ปี

☐ 26 - 30 ปี ☐ 31 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

☐ อาชีพอื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ มากกว่า 30,000 บาท

ตอนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ท่านมีทัศนคติอย่างไรในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำแนะนำ โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ ที่จัดไว้ให้เลือกเพียงคำตอบเดียว

		ทัศนคติต่อการใช้บริการมิวสิค ฮับ				
	ประเด็นในการพิจารณา	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปานกลาง (3)	ไม่ดี (2)	ไม่ดีมาก (1)
	ด้านผลิตภัณฑ์					
1	ความทันสมัยของเพลงในฐานข้อมูล					
2	ความถูกต้องของเพลงหลังการดาวน์โหลด					
3	ความหลากหลายของค่ายเพลง					
4	ความมีชื่อเสียงของบริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือ					
5	ความรวดเร็วในการดาวน์โหลด					
6	ความยุ่งยากในการดาวน์โหลด					
7	ความน่าสนใจของบริการ					
	ด้านราคาผลิตภัณฑ์					
8	ความเหมาะสมของราคาต่อเพลงต่อครั้ง					
9	การแจ้งราคาก่อนการใช้บริการ					
10	ราคาของบริการเมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่ง					
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11	ความสะดวกของช่องทางการดาวน์โหลด					
12	ความเพียงพอของช่องทางการดาวน์โหลด					
	ด้านส่งเสริมการตลาด					
13	การโฆษณาของบริการฯผ่านสื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์					
14	การมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อใช้บริการดาวน์โหลดตั้งแต่ 3 เพลงขึ้นไป					
15	การมีโปรโมชั่นในการใช้บริการดาวน์โหลดฟรีในเพลงแรก					
16	การให้ข้อมูลข่าวสารของพนักงาน					

<u>ตอนที่ 3</u> ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง

<u>คำแนะนำ</u> โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ ที่จัดไว้ให้เลือกเพียงคำตอบเดียว

ประเด็นในการพิจารณา		ระดับความพึงพอใจที่มีในการใช้บริการมิวสิค ฮับ				
		อย่างมาก (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	ไม่พึงพอใจ (2)	ไม่พึงพอใจอย่างมาก (1)
1.	ความคุ้มค่าของราคาค่าบริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง					
2.	ความสะดวกในการดาวน์โหลด					
3.	ความพึงพอใจโดยรวม					

<u>ตอนที่ 4</u> พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง

<u>คำแนะนำ</u> โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ ที่จัดไว้ให้เลือกเพียงคำตอบเดียว

1. ความถี่ที่ท่านใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub) ..... ครั้ง/เดือน
2. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง (Music Hub)

☐ ตนเอง ☐ เพื่อน

☐ คนในครอบครัว ☐ ดารา/นักร้อง

3. บริการเสริมประเภทใดในมิวสิค ฮับ ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด ใส่ตัวเลขลำดับที่ในช่องสี่เหลี่ยม 1 คือ บริการที่ใช้บ่อยที่สุด และ 2, 3 คือ ลำดับรองลงไป (ตอบเพียง 3 ลำดับ)

☐ ริงโทน ☐ เสียงเพลงขณะเรียกรอสาย (Ring4U)

☐ ส่งเพลงให้เพื่อน ☐ ส่งเสียงเพลงขณะเรียกรอสายให้เพื่อน

☐ ฟังเต็มๆเพลง ☐ เก็บเพลงโปรดไว้ใน Your Station

☐ ร้องคาราโอเกะ อัดได้-ส่งได้ ☐ ดาวน์โหลดภาพศิลปิน

ท่านมีพฤติกรรมอย่างไรในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

		พฤติกรรมที่มีในการใช้บริการมิวสิค ฮับ				
ประเด็นในการพิจารณา		ตลอดเวลา (5)	บ่อยครั้ง (4)	บางครั้ง (3)	นาน ๆครั้ง (2)	ไม่เคย (1)
4.	ความถี่ที่ท่านเลือกใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางลูกค้าสัมพันธ์					
5.	ความถี่ที่ท่านเลือกใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ *111					
6.	ความถี่ที่ท่านเลือกใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทางเว็บไซต์					
7.	ความถี่ที่ท่านเลือกใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องทาง WAP					
8.	เมื่อมีเพลงที่ท่านชื่นชอบท่านจะใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง					
9.	เมื่อมีโอกาสพิเศษ (เช่น วันเกิด, วันครบรอบต่างๆ) ท่านจะใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง					
10.	เมื่อเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ (เช่น ปีใหม่, ลอยกระทง) ท่านจะใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง					

<u>ตอนที่ 5</u> ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง

<u>คำแนะนำ</u> โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ ที่จัดไว้ให้เลือกเพียงคำตอบเดียว

		ความจงรักภักดีที่มีในการใช้บริการมิวสิค ฮับ				
ประเด็นในการพิจารณา		เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1.	ท่านใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมงเป็นประจำ					
2.	ท่านจะยังคงใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือ ตลอด 24 ชั่วโมงแม้ราคาจะเปลี่ยนแปลง					
3.	ท่านมีการแนะนำให้คนอื่นใช้บริการสถานีเพลงฮิต บนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง					
4.	ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าของดีแทค					

♠♠♠♠♠♠♠♠♠♠♠♠♠♠♠♠♠♠♠♠♠

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์การวิจัย

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพิมพ์พิสา ศิริสถิตย์
วันเดือนปีเกิด	6 ตุลาคม 2519
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	616/21 ถนนเตชะวนิช แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	333/3 อาคารชัย ถนนวิภาวดี-รังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วิทยาการคอมพิวเตอร์) จาก มหาวิทยาลัยรังสิต
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร