



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ)

ปริญญา

นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ

นิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนิสิต นักศึกษาใน
กรุงเทพมหานคร

Factors affecting Song Downloading on Mobile Phone
among Undergraduate Students in Bangkok

นามผู้วิจัย นายธนพงศ์ พุทธิวินิช

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ขจร ฝ้ายเทศ, ปว.ด.)

หัวหน้าภาควิชา

(อาจารย์ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว, นศ.ด.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา ธีระกูล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่
ของนิสิต นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร

Factors affecting Song Downloading on Mobile Phone
among Undergraduate Students in Bangkok

โดย

นายธนพงศ์ พุทธิวิช

บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ)

พ.ศ. 2555

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ธนพงศ์ พุทธิวิช 2555: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนิสิต นักศึกษา ในกรุงเทพมหานคร ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ) สาขาวิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก:
อาจารย์ขจร ฝ้ายเทศ, วท.ด. 105 หน้า

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลส่วนบุคคล รูปแบบการฟังเพลง ทักษะคิด และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่ดาวน์โหลดเพลงด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ อายุ 18-24 ปี จำนวน 400 คนซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้กลุ่มใหญ่ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ทำการศึกษาด้วยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลเบื้องต้น ด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlations), t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า 1. เพศที่แตกต่างกันมีจำนวนการดาวน์โหลดเพลงต่อสัปดาห์ไม่ต่างกัน 2. รายได้ที่แตกต่างกันมีจำนวนการดาวน์โหลดเพลงต่อสัปดาห์ไม่ต่างกัน 3. ความถี่ในการฟังเพลงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4. ประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกัน 5. ทักษะคิดต่อการดาวน์โหลดเพลงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ 6. การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ 7. การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Thanapong Buddhivanich 2012: Factor affecting Song Downloading on Mobile Phone among Undergraduate Students in Bangkok. Master of Arts (Communication Arts and Information), Major Field: Communication Arts and Information, Department of Communication Arts and Information.
Thesis Adviser: Mr. Kajohn Fyeted, Ph.D. 105 pages.

The study of Influence Factors on Song Downloading on Mobile Phone aims to investigate relationships and factors of demographic characteristics, song listening behavior, attitude and marketing factors that influence downloading behavior. The samples used 400 consumers between 18-24 years old by using questionnaires to collect data. Percentage and mean are used for descriptive statistics, Correlation, t-test and One-Way ANOVA are used for Hypotheses test

The results reveal that Factors that affecting downloading behavior are frequency of song listening behavior, type of mobile phones, attitude of downloading behavior and perceived quality of product.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยด้วยความช่วยเหลือและการดูแลของ ดร. ขจร ฝ้ายเทศ อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ในภาควิชาทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ รวมถึงพ่อ แม่ ยาย สมาชิกในครอบครัว พร้อมเพื่อนๆ และรุ่นน้อง ร่วมชะตากรรมที่คอยให้คำแนะนำและผู้มีพระคุณทุกท่านที่ช่วยเหลือให้ดำเนินการศึกษาตั้งแต่ต้นจนถึงวันทำงานสำเร็จลุล่วง

ขอขอบพระคุณบุคคลที่เป็นแรงบันดาลใจทั้ง พ่อ แม่ คุณยาย รวมถึงญาติพี่น้อง และคุณพิมพ์พิชา ที่กระตุ้นและผลักดันให้ดำเนินการศึกษาจนเก็บข้อมูลเรียบเรียงมาเป็นปีกระดาศใน วันนี้

ธนพงศ์ พุทธิวินิช
มีนาคม 2555

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
ขอบเขตการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	6
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	10
แนวคิดเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่และการดาวน์โหลด	10
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	20
แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด	32
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการดาวน์โหลดเพลง	36
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
กรอบแนวคิดการวิจัย	53
สมมติฐานการศึกษา	54
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	55
วิธีการเก็บข้อมูล	55
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	57
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	61
สถิติที่ใช้ในการศึกษา	62

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	64
วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	64
วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	65
วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดาวน์โหลดเพลง	70
วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	74
สมมติฐานข้อที่ 1	74
สมมติฐานข้อที่ 2	76
สมมติฐานข้อที่ 3	77
สมมติฐานข้อที่ 4	77
สมมติฐานข้อที่ 5	78
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	79
ผลการวิจัย	80
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล	80
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค	80
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดาวน์โหลดเพลง	82
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	83
สมมติฐานข้อที่ 1	83
สมมติฐานข้อที่ 2	83
สมมติฐานข้อที่ 3	84
สมมติฐานข้อที่ 4	84
สมมติฐานข้อที่ 5	84
สรุปผล	84
อภิปรายผลการวิจัย	89
ข้อเสนอแนะ	92
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	93

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	94
ภาคผนวก	98
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	105



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	บริการด้านความบันเทิงประเภทเสียงที่เอไอเอสมีให้บริการ	16
2	บริการด้านความบันเทิงประเภทเสียงเพลงที่ของดีแทค	17
3	บริการด้านความบันเทิงประเภทเสียงเพลงของทรู	17
4	บริการความบันเทิงประเภทเสียงเพลงของอัทซ์	18
5	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	64
6	ข้อมูลพฤติกรรมการฟังเพลง	66
7	ความสามารถในการดาวน์โหลดเพลงของโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่าง	67
8	จำนวนครั้งที่ดาวน์โหลดต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่าง	67
9	ข้อมูลจำนวนเพลงที่ดาวน์โหลดต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง	68
10	ประเภทของการดาวน์โหลดของกลุ่มตัวอย่าง	69
11	ข้อมูลแหล่งที่มาของการดาวน์โหลดของกลุ่มตัวอย่าง	69
12	คะแนนทัศนคติที่มีต่อการดาวน์โหลดของกลุ่มตัวอย่าง	71
13	คะแนนการรับรู้การส่งเสริมการตลาด	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
14	สาเหตุอันเป็นที่มาของการดาวน์โหลดของกลุ่มตัวอย่าง	73
15	การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการที่ส่งผลต่อการดาวน์โหลด	74
16	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนการดาวน์โหลดเพลงต่อสัปดาห์ของผู้ดาวน์โหลดจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง	75
17	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของจำนวนการดาวน์โหลดเพลงต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน	75
18	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการฟังเพลงกับพฤติกรรมการการดาวน์โหลดเพลงต่อสัปดาห์	76
19	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของจำนวนการดาวน์โหลดเพลงต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกัน	76
20	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการดาวน์โหลดกับจำนวนการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อสัปดาห์	77
21	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อสัปดาห์	78
22	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับ จำนวนการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อสัปดาห์	78

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	22
2	แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	40



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาไปของโลกแห่งเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้ง ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวัน หนึ่งในนั้นคือ รูปแบบของการฟังเพลงที่จากเดิม โดยการฟังเพลงของคนไทยนั้น ในช่วงแรกเริ่มการฟังเพลงจะฟังเพื่อเป็นความบันเทิงในเชิงศิลปะ ซึ่งแหล่งการฟังเพลงก็เป็นการร้องและบรรเลงสดตามแหล่งโรงละครและโรงภาพยนตร์ ต่อมาเมื่อ แผ่นเสียงเพลงสากลจากต่างประเทศเริ่มเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย ประเทศไทยจึงเริ่มมีการอัดเพลงลงแผ่นเสียงเพื่อจำหน่ายถึงแม้ว่าคุณภาพเสียงจะไม่ดีมากนักแต่นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของ ธุรกิจเพลงไทยสากล เมื่อมีการอัดแผ่นเสียงจึงมีบริษัทจัดจำหน่าย เกิดห้างแผ่นเสียง และอัด แผ่นเสียงของนักร้องชื่อดังอย่างเช่น วงสุนทราภรณ์ แต่กิจการยังไม่ถือว่าเจริญมากนักเพราะ เครื่องเล่นแผ่นเสียงมีราคาสูงจึงมีผู้ฟังเป็นเพียงกลุ่มคนที่ฐานะปานกลางถึงดีเท่านั้น

ยุคต่อมา เทคโนโลยีการฟังเพลงก้าวไปไกลมากขึ้นอีกโดย การฟังเพลงจะใช้การฟังด้วย เทปคาร์ทริดจ์ รูปแบบการฟังจึงเปลี่ยนไปแต่ด้วยข้อจำกัดของขนาดที่ใหญ่และแพงเกินไปการฟัง เพลงแบบคาร์ทริดจ์จึงไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนัก ต่อมาประมาณปี พ.ศ. 2515 การฟังเพลง ด้วยเทปคาร์ทริดจ์ได้พัฒนาไปสู่การฟังด้วยเทปคาสเซ็ทที่ขนาดเล็กกว่าเดิมและราคาไม่แพง เหมือนเทปแบบคาร์ทริดจ์ นอกจากนี้เครื่องเล่นก็มีราคาไม่แพง ผู้ฟังเพลงสากลจึงเริ่มมีมากขึ้น แต่ ช่วงแรกนั้นการจัดจำหน่ายของบริษัทมักจะเป็นการจัดจำหน่ายแบบไม่ถูกต้องตามลิขสิทธิ์เพราะ ช่วงที่เทปคาสเซ็ทได้รับความนิยมนั้นมักจะเป็นเทปเพลงจากต่างประเทศเสียมาก บริษัทต่างๆที่ เห็นลู่ทางก็ต่างอัดเทปขายกันไปตามๆกัน

หลังจากที่บริษัทต่างๆดำเนินธุรกิจอัดเทปขายโดยละเมิดลิขสิทธิ์ ในปี พ.ศ.2521 รัฐบาล ได้ประกาศพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ ทำให้การอัดเพลงลงแผ่นเสียงค่อยๆหายไป และหันมาสร้าง สินค้าทางดนตรีขึ้นเองโดยการสรรหาศิลปินมาเป็นผู้ทำเพลงและจัดจำหน่ายเป็นของตัวเอง ธุรกิจ เทปเพลงจึงเริ่มก่อเป็นรูปเป็นร่างมากขึ้น เทปคาสเซ็ทเข้ามามีบทบาทสูงสุดในวงการเพลงช่วง ปี พ.ศ. 2522-2524 ทั้งนี้ เนื่องจากได้มีการผลิตเครื่องเทปและวิทยุที่มีหูฟังที่เรียกกันว่า “SOUND

ABOUT” ทำให้ผู้บริโภคตื่นตัวไปกับการฟังเทปเพลงด้วย หลังจากวิวัฒนาการเทปคาสเซ็ทแล้ว การฟังเพลงได้พัฒนาต่อไปจนถึงแผ่นดิสก์ หรือ เรียกว่า “Compact Digital Disc” แผ่นดิสก์ที่ว่านี้ ในช่วงปีพ.ศ.2522-2524 มีราคาประมาณ 450 บาทซึ่งถือว่าแพงกว่าเทปคาสเซ็ทมากแต่ในด้าน คุณภาพเสียงแล้วมีความคมชัดกว่าเทปคาสเซ็ทหลายเท่าตัว

ปัจจุบันรูปแบบของการฟังเพลงด้วยเทปคาสเซ็ทหรือซีดีดังกล่าวกำลังถูกแทนที่ด้วย รูปแบบของไฟล์เพลงอย่าง MP3 (MPEG-1 Audio Layer-3) หรือเทคโนโลยีดิจิทัลการบีบอัดไฟล์ เพลงที่สามารถฟังในเครื่องเล่นที่มีความจุขนาดใหญ่มากกว่าการฟังจากเทปคาสเซ็ทหรือซีดีหลาย เท่า ทำให้กรอบของการฟังเพลงขยายออกไปมาก และการเกิดขยายตัวของเว็บไซต์ออนไลน์ที่สามารถดึงไฟล์เพลงประเภท MP3 ก็เพิ่มมากขึ้นจึงเกิดรูปแบบการให้บริการใหม่ๆขึ้นอีกมากมาย และรองรับรูปแบบไฟล์ MP3 อีกทั้งสามารถประยุกต์เข้ากับระบบการติดต่อสื่อสาร ที่จากเดิมที่คนทั่วไปใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีขนาดใหญ่และไม่สามารถทำอะไรอย่างอื่นได้นอกจากการโทร ออก และรับสายเข้า แต่การพัฒนาของเทคโนโลยีทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถถ่ายรูป ฟังเพลง จนไปถึงการเชื่อมต่อออนไลน์เข้าไปในโลกของอินเทอร์เน็ตได้ เมื่อเกิดการพัฒนาของเทคโนโลยีขึ้น ในแง่หนึ่งของการพัฒนานี้ย่อมเป็นสิ่งที่ดีสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคทั่วไป ทั้งนี้ ยังเป็น ทางคู่ขนานของผู้ให้บริการและผู้จัดจำหน่ายในวงการธุรกิจต่างๆมีช่องทางในการเข้าสู่ผู้บริโภค มากขึ้นอีกด้วย ซึ่งผู้ให้บริการและผู้จัดจำหน่ายย่อมต้องพัฒนาเพื่อหาหนทางอยู่รอด

การเกิดขึ้นของไฟล์ MP3 ทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสนใจในไฟล์รูปแบบนี้มากกว่า การฟังเพลงจากแผ่นซีดี หรือ เทปที่ยังได้รับความนิยมอยู่นั้น ในประเทศไทยเองมีการจำหน่าย แผ่นซีดี MP3 ที่ละเมิดลิขสิทธิ์อย่างมากมาย ส่งผลต่อธุรกิจเพลงทำให้อุตสาหกรรมดนตรีต้อง ชะงัก ยอดจำหน่ายที่ลดลง โดยที่จากสถิติของ NPD ที่ได้มีการสำรวจพบว่าในปี 2008 มีผู้ซื้อซีดี ลดลงกว่า 17 ล้านคนเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (Palenchar, 2009) เห็นได้ว่าธุรกิจเพลงไม่ประสบความสำเร็จเหมือนยุคแรกเริ่มอีกต่อไป และกำลังจะเข้าสู่การเปลี่ยนผ่านที่สำคัญ

ก้าวที่สำคัญของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในยุคโลกาภิวัตน์อยู่ที่การพัฒนาของ ระบบการสื่อสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่สร้างความสะดวกสบาย ให้กับคนทั่วไปมากขึ้น และยังทุกวันนี้มีการพัฒนาเทคโนโลยีให้เอื้ออำนวยต่อการใช้มากขึ้น เจ้าของเว็บ และผู้ที่เกี่ยวข้องก็สามารถสร้างรูปแบบ เล่นเล่นด้วยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย ออกแบบเพื่อเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งด้วยเหตุผลของการฟังเพลงจากวัสดุเสียงอย่าง

ที่ดี จากบริษัทค่ายเพลงที่มีราคาสูง เมื่อเข้าสู่ช่วงที่อินเทอร์เน็ตมีความเร็วเพิ่มขึ้น การโอนถ่ายข้อมูลทำได้ง่าย รวดเร็วประกอบกับรูปแบบไฟล์เพลง MP3 ที่สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้ วิธีการฟังเพลงในรูปแบบใหม่จึงเกิดขึ้น อาทิ การฟังเพลงจากเครื่อง ipod หรือ เครื่องเล่น MP3 ทั่วไปที่มีความจุมากขึ้นและขนาดที่เล็กลงมาก ไฟล์ MP3 จึงเป็นรูปแบบของเพลงที่เป็นที่ต้องการของผู้ฟังเพลง

ในยุคแรกๆของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์มือถือยังไม่เป็นที่นิยมในวงกว้างมากนักเพราะราคาที่ยังค่อนข้างแพง ซึ่งระบบที่ใช้จะเป็นรูปแบบการส่งแบบอนาล็อก (Analog) ออกแบบสำหรับส่งได้เฉพาะกับสัญญาณเสียงเท่านั้น กล่าวได้ว่าเป็นการโทรเข้า โทรออกเน้นประโยชน์ใช้งานเป็นหลัก

ยุคที่สองของการใช้โทรศัพท์หรือยุคที่เรียกกันว่า 2G เริ่มเปลี่ยนมาใช้ในการส่งสัญญาณแบบดิจิทัล จึงทำให้สามารถส่งได้ทั้งสัญญาณเสียง, ข้อมูล, แฟกซ์ และได้มีการปรับปรุงความเร็วในการส่งข้อมูลได้มากขึ้น เช่นระบบที่เรียกว่า TDMA (Time Division Multiple Access) ซึ่งก็คือระบบที่ส่งได้ทั้งสัญญาณเสียงและข้อมูลพร้อมกันได้ หรือจะเป็นเทคโนโลยี GSM ซึ่งคือระบบ TDMA ที่ได้รับความนิยม เพราะเป็นเทคโนโลยีในการบีบอัดข้อมูลแต่เสียงมีคุณภาพชัดเจน และสามารถใช้งานได้ทั่วโลก

และเทคโนโลยีที่เรียกว่า GPRS เป็นเทคโนโลยีที่ส่งข้อมูลเป็นชิ้นๆหรือเรียกได้ว่าเป็น ซึ่งมีจุดเด่นที่ทำงานเชื่อมต่อกับระบบตลอดเวลาจึงคิดอัตราค่าบริการตามจำนวนขึ้นหรือจำนวนครั้งได้นอกจากนี้ยังสามารถรู้ตำแหน่งของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ ซึ่งตลาดการใช้มือถือในยุค 2G นี้เป็นยุคที่เฟื่องฟูและตลาดขยายตัวค่อนข้างมากเป็นที่นิยมมากในหมู่ผู้ใช้มากกว่าเดิม ซึ่งยุคนี้เองเป็นยุคที่โทรศัพท์เคลื่อนที่เริ่มมีลูกเล่นต่างๆมากมาย มีการเปลี่ยนแปลง ตลาดมากมายและเป็นจุดเชื่อมต่อที่สำคัญที่โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทั่วไปสามารถครอบครองได้ไม่ใช่สินค้าของชนชั้นสูงอีกต่อไป

และในยุคที่สามของการสื่อสารแบบไร้สาย คาดการณ์ว่าจะเป็นระบบที่ทำให้การสื่อสารสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยมีความเร็วในการส่งข้อมูลได้ถึง 384 kbps ไปจนถึงความเร็วถึงเกือบ 10 mbps ซึ่งเมื่อความเร็วในการส่งข้อมูลมีมากขึ้นจะสามารถทำให้ใช้งานได้กว้างมากขึ้น พุดคุย

กันแบบเห็นหน้าได้ ส่งข้อมูลทั้งที่เป็นวิดีโอ, แฟ้มข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้จะทำให้ การติดต่อสื่อสารที่ใช้สำหรับทำงานและเป็นปัจจัยในการดำรงชีวิตอีกปัจจัยที่เพิ่มเข้ามา

เมื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่พัฒนาขึ้นผู้ให้บริการเองจึงหันมาสนใจกับบริการเสริมด้านต่างๆ เพื่อ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างช่องทางเพื่อเพิ่มรายได้ บริการเสริมช่วงแรก ประมาณปี พ.ศ.2543 เป็นบริการบริการส่งข้อความ ต่อมาผู้ให้บริการเครือข่ายพยายาม ผสมผสานศักยภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ได้อย่างหลากหลาย จึงเริ่มมีการให้บริการแบบใหม่ๆ มากขึ้น อาทิ การให้ข้อมูลข่าว บริการสอบถามข้อมูล การเติมเงินด้วยวิธีใหม่ รวมถึงบริการเสริม ด้านความบันเทิงอย่างการดาวน์โหลดเพลงรอสาย หรือ ริงโทน

ด้วยความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริษัทค่ายเพลงก็เริ่มหันมาปรับตัวเพื่อค้นหาหนทางที่จะกลับสู่ความสำเร็จอีกครั้งในธุรกิจดนตรี โดยเฉพาะบริษัทค่ายเพลงระดับใหญ่ที่มีทุนและมีสื่อเป็นช่องทางในการดำเนินธุรกิจอยู่แล้วก็หัน มาให้บริการด้านนี้มากขึ้น

การดาวน์โหลดจึงเป็นหนึ่งในช่องทางในการเลือกบริโภคเพลงของผู้บริโภค ซึ่งในธุรกิจ เพลงในยุคปัจจุบันมีการจำหน่ายแผ่นซีดีที่บรรจุเพลง MP3 ที่ไม่ถูกต้องตามลิขสิทธิ์อยู่มากมาย ในสภาพของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนั้น การเข้าใจเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคในด้านต่างๆ อาทิ ความ ต้องการ ลักษณะการตัดสินใจ ความนิยมของผู้บริโภค จะเป็นสิ่งที่ทำให้สามารถกำหนด และ วางแผนการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคในสินค้าประเภทเพลง ซึ่งทุกวันนี้ ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากมาย ที่สำคัญก็คือผลที่มาจากที่มีขายแผ่นซีดี MP3 ที่รวบรวมเพลง มากมายหลากหลายอัลบั้ม ลงในซีดีแผ่นเดียวและมีราคาใกล้เคียงกับอีกทั้ง การดาวน์โหลดและ อัปโหลดเพลงจากเว็บไซต์เป็นเรื่องที่ได้รับความนิยม เนื่องจากไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือหากใช้ก็เป็น จำนวนไม่มากนัก อีกทั้งสะดวกรวดเร็วด้วย บริษัทค่ายเพลงจึงจำเป็นต้องหาช่องทางในการสร้าง โอกาสจำหน่ายเพลงไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบของการดาวน์โหลดก็มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะ เป็นการดาวน์โหลดริงโทน เพลงรอสาย หรือจะเพลงฉบับเต็ม ทั้งนี้ ในอนาคตอันใกล้การบริโภค สินค้าประเภทนี้อาจโอนถ่ายมาในรูปแบบนี้เช่นเดียวกับ การฟังเพลงด้วยไฟล์ MP3 แทนที่การฟัง เพลงจากเทปหรือซีดี

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้เห็นแล้วว่าการดาวน์โหลดเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สื่อใหม่ (new media) เป็นทั้งช่องทางในการซื้อขาย และติดต่อสื่อสารผ่านกันที่กำลังพัฒนาและกำลังจะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการดำเนินธุรกิจในอนาคต จึงเป็นที่มาของการศึกษาพฤติกรรมของผู้ดาวน์โหลดเพลงจากสื่อใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการวางแผนหรือเป็นข้อมูลประกอบในการดำเนินธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนิสิต นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนิสิต นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงโดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลด และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อดาวน์โหลดจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์, รูปแบบการฟังเพลง, ทศนคติต่อการดาวน์โหลด, การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด และการรับรู้คุณภาพการบริการ
2. การเก็บข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครอายุ 18-24 ปีที่ดาวน์โหลดเพลงโดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ศึกษาโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ระหว่างเดือน กันยายน 2554 ถึง พฤศจิกายน 2554

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ดาวน์โหลดเพลงซึ่งเป็นพฤติกรรมการบริโภคเพลงที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้สามารถนำข้อมูลมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทได้
2. ได้ทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องหรือสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดของผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบปรับปรุงแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป
3. เป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าผ่านช่องทางรูปแบบใหม่ซึ่งสามารถพัฒนาแนวทางการดาวน์โหลดเพลงต่อไปในอนาคต

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

ดาวน์โหลด หมายถึง การนำไฟล์เพลง วิดีโอคลิปเสียงและภาพ จากเครือข่ายหรือแหล่งที่ให้บริการทั้งที่เสียค่าใช้จ่าย หรือไม่เสียค่าใช้จ่าย โอนถ่าย ส่งผ่านมาไว้ในอุปกรณ์ที่ใช้จัดเก็บ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่

การดาวน์โหลดเพลง หมายถึง การนำไฟล์เพลงในรูปแบบต่างๆ อาทิ เพลงแบบเต็ม เพลง, รington หรือ วิดีโอภาพเคลื่อนไหวประกอบเสียงเพลง ส่งผ่านลงมาในอุปกรณ์ที่ใช้จัดเก็บ โดยการศึกษาครั้งนี้ศึกษาการดาวน์โหลดเพลงด้วยอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่

สื่อใหม่ หมายถึง สื่อมวลชนที่เกิดขึ้นใหม่ จากการหลอมรวมเทคโนโลยีการสื่อสาร ภายใต้พัฒนาการของภาษาระบบตัวเลข (digital language) เทคโนโลยีการสื่อสารที่กล่าวถึง 3 กลุ่มหลัก คือ เทคโนโลยีด้านการพิมพ์ เทคโนโลยีแพร่ภาพและกระจายเสียง และเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม และคอมพิวเตอร์ (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2552) ซึ่งสื่อใหม่ในที่นี้กล่าวถึง เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์เช่น เว็บบอร์ด การส่งข้อความหรือข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โปรแกรมการสนทนาออนไลน์ (chat) เช่น MSN ICQ ฯลฯ

เอ็มพี 3 (MP 3) หมายถึง รูปแบบไฟล์เพลงที่ถูกย่อหรือบีบอัดให้มีขนาดเล็กลงจากไฟล์เพลงแบบปกติจากแผ่นซีดีที่เป็นออดิโอ (Audio) ทั่วไป และจำเป็นต้องใช้โปรแกรมหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ฟังเพลงในรูปแบบนี้

เพลงเต็ม หมายถึง รูปแบบของไฟล์ที่บรรจุเพลงแบบเต็มเพลงไม่มีการตัดต่อ

ริงโทน หมายถึง รูปแบบเสียงรูปแบบหนึ่งที่ถูกทำขึ้นเพื่อนำมาใช้เป็นเสียงเรียกเข้าสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีรูปแบบสำหรับใช้ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 รูปแบบ คือ

1. โมโนโฟนิก หมายถึง เสียงเรียกเข้าที่เป็นท่วงทำนองที่เล่นโดยเครื่องดนตรี หรือ คอมพิวเตอร์เพียง 1 ชิ้น
2. โพลีโฟนิก หมายถึง เสียงเรียกเข้าที่เป็นท่วงทำนองซึ่งประกอบด้วยเครื่องดนตรีหลายชิ้น ริงโทนแบบโพลีโฟนิกจึงมีมิติมากกว่าแบบโมโนโฟนิก
3. ทูโทน หมายถึง เสียงเรียกเข้าที่เป็นเสียงจากเพลงต้นฉบับของศิลปินผู้ใดผู้หนึ่ง หรือ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง อาจนำมาจากบางส่วนของบทเพลงนั้นๆ

มิวสิควีดีโอ หมายถึง วิดีโอภาพเคลื่อนไหวประกอบเสียงเพลงหรือดนตรีของศิลปินผู้ใดผู้หนึ่ง หรือ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

ประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง การจัดแบ่งแยกโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามความการใช้งานตามความสามารถของอุปกรณ์ โดยในที่นี้ แบ่งประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1. โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคเก่าที่สามารถใช้งานไฟล์เพลงได้แค่ในรูปแบบโมโนโฟนิก หรือ โพลีโฟนิก,
2. โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้งานไฟล์เพลงโมโนโฟนิก, โพลีโฟนิก และ MP 3

3. โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคใหม่ที่สามารถใช้งานไฟล์เพลงได้ทุกรูปแบบทั้ง โมโนโฟนิก, โพลีโฟนิก, MP 3 และวีดีโอภาพเคลื่อนไหวประกอบเสียงเพลง ซึ่งโดยส่วนมากเป็นคุณสมบัติของโทรศัพท์ฟีเจอร์โฟน (Feature phone) โทรศัพท์ที่พัฒนามากว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่พื้นฐานแต่มีความสามารถในการใช้งานได้มากกว่า รวมทั้งสมาร์ทโฟน (Smartphone) โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีระบบทำงานเสมือนคอมพิวเตอร์

ฟีเจอร์โฟน (Feature phone) คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ออกแบบมาให้มีความสามารถมากกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป แต่ไม่มีฟังก์ชันการทำงานเทียบเท่ากับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นสมาร์ทโฟน ตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการใช้งานโทรศัพท์ที่ต้องการฟังก์ชันใกล้เคียงกับโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในราคาที่ถูกลงกว่า โดย ฟีเจอร์โฟน ในการศึกษาคำนี้หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถดาวน์โหลดเพลงริงโทน หรือ เสียงรอสาย และ MP3

สมาร์ทโฟน (Smartphone) คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการเสมือนคอมพิวเตอร์ รวมการทำงานระหว่างโทรศัพท์ กับ เครื่องมือช่วยงานส่วนบุคคล (Personal Digital Assistant หรือ PDA) มีฟังก์ชันการใช้งานและเชื่อมต่อเครือข่ายมากกว่าโทรศัพท์ฟีเจอร์โฟน ที่สำคัญคือสามารถเชื่อมต่อการใช้งานเข้ากับแอปพลิเคชัน (Application) หรือโปรแกรมการใช้งานเสริมได้ดีกว่าฟีเจอร์โฟน โดยสมาร์ทโฟน ในการศึกษาคำนี้ หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถดาวน์โหลดเพลงทั้งริงโทน หรือ เสียงรอสาย, MP3 และ วีดีโอ คลิป

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการทางการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราหือ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยในการศึกษาคำนี้จะแยกวัดการส่งเสริมการตลาดเป็น การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้ หรือการซื้อในขั้นสุดท้ายของลูกค้า การส่งเสริมการขายจึงเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ โดยในการศึกษาคำนี้ศึกษาการส่งเสริมการขายของการดาวน์โหลดเพลงในด้านการลดราคา และการให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก

การโฆษณา หมายถึง การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือความคิดที่ไม่ได้เป็นการส่งบุคคลเข้าไปโดยตรง และต้องเสียค่าใช้จ่าย เป็นการจูงใจโดยหวังผลทางด้านยอดขาย และสามารถระบุผู้เป็นเจ้าของชิ้นงานโฆษณานั้นได้ โดยการศึกษาคำนี้จะศึกษาในด้านช่องทางโฆษณา ได้แก่ ทางโทรทัศน์, วิทยุ, สิ่งพิมพ์ต่างๆ และเว็บไซต์

การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก หมายถึง การให้สิ่งสมนาคุณพิเศษหรือบริการเมื่อผู้บริโภคได้ทำตามเงื่อนไขตามที่บริษัทหรือผู้ให้บริการกำหนด เช่น การจัดกิจกรรมบางอย่างให้กับสมาชิก

ทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่ยึดถือความคิดและความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อคนรอบข้าง วัตถุ กระบวนการ หรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น โดยการศึกษาคำนี้จะศึกษาถึงทัศนคติต่อการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสอดคล้องกันระหว่างความคาดหวังหรือความต้องการของผู้บริโภค กับ ซีดความสามารถในการให้บริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านใดด้านหนึ่ง โดยในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดาวน์โหลดเพลงจะแบ่งคุณภาพของการให้บริการออกเป็นด้าน คุณภาพของเพลงที่ได้รับ, วิธีการใช้งานที่สะดวก รวดเร็ว และความรู้สึกคุ้มค่ากับสิ่งที่แลกไป

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากสื่อใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่และการดาวน์โหลด
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการดาวน์โหลดเพลง
5. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่และการดาวน์โหลด

การพัฒนาของโทรศัพท์เคลื่อนที่

หลังจากที่อเล็กซานเดอร์เกรแฮม เบลล์ คิดค้นพื้นฐานของโทรศัพท์เมื่อปีพ.ศ. 2419 ระบบโทรศัพท์เริ่มเปลี่ยนเข้ามาเป็นระบบดิจิทัลโดยมีการเปลี่ยนแปลงสัญญาณให้เป็นสัญญาณแบบดิจิทัลโดยใช้แถบเสียงขนาด 4 กิโลเฮิรตซ์ต่อวินาที ใช้อัตราสุ่ม 8,000 ครั้งต่อวินาที

ต่อมาประมาณปี 1983 ระบบเซลลูลาร์เริ่มพัฒนาขึ้นเพื่อใช้งาน โดยระบบแรกที่พัฒนามาใช้งานเรียกว่าระบบ AMPS (Analog Advance Mobile Phone Service) ซึ่งเป็นระบบที่ส่ง

สัญญาณไร้สายแบบอนาล็อก ใช้คลื่นความถี่ที่ 824-894 เมกะเฮิรตซ์ โดยใช้หลักการแบ่งช่องความถี่ที่เรียกว่า FDMA- Frequency Division Multiple Access

ผู้พัฒนาระบบเซลลูลาร์ได้พัฒนามาตรฐานใหม่โดยใช้ระบบที่เรียกกันว่า GSM-Global System for Mobile Communication โดยเน้นระบบเชื่อมโยงติดต่อกันได้ทั่วโลก ระบบดังกล่าวเข้าระบบสัญญาณด้วยวิธีที่เรียกว่า TDMA-Time Division Multiple Access โดยใช้ความถี่ในการติดต่อกับสถานีเบสที่ 860-960 เมกะเฮิรตซ์

ในสหรัฐอเมริกามีการพัฒนาระบบของตนขึ้นมาใช้ในปี 1991 โดยให้ชื่อว่า IS - 54 - Interim Standard รับดังกล่าวใช้วิธีการเข้าสู่ช่องสัญญาณด้วยระบบ TDMA เช่นเดียวกัน แต่ช่วงความถี่คือ 824-894 เมกะเฮิรตซ์ และในปี 1993 ก็ได้พัฒนาต่อเป็น IS-95 โดยใช้ระบบ CDMA ที่มีช่องความถี่มากขึ้นคือ 824-894 และ 1,850-1,980 เมกะเฮิรตซ์

พัฒนาการของโทรศัพท์แบบเซลลูลาร์แบ่งออกเป็นยุคตามรูปแบบของการพัฒนาของเทคโนโลยีได้ดังนี้ (พุทธพร อัครเบญจาง และ ศุภสิทธิ์ พรพชร, 2550)

ยุค 1G เป็นยุคที่ใช้ระบบ Analog ใช้สัญญาณวิทยุในการส่งคลื่นเสียง โดยไม่รองรับการส่งผ่านข้อมูลใดๆ กล่าวคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ทำได้แค่โทรเข้า-โทรออกเท่านั้น

การรับส่งสัญญาณในยุคแรกใช้วิธีการส่งสัญญาณอนาล็อกเข้าสู่ของสื่อสารโดยแบ่งความถี่เป็นช่องเล็กๆ ทำให้มีข้อจำกัดเรื่องช่องสัญญาณ จึงมักมีเรื่องติดขัดในด้านการขยายหมายเลข และขยายความถี่ ส่วนตัวเครื่องโทรศัพท์เองก็มีขนาดใหญ่ ต้องใช้พลังงานมาก ภายหลังจึงเริ่มพัฒนาและเปลี่ยนมาใช้ระบบดิจิทัลแทน โทรศัพท์

ยุค 2G ยุคนี้เป็นยุคที่เริ่มพัฒนาไปสู่การใช้โทรศัพท์แบบระบบสื่อสารไร้สายส่วนบุคคลแบบไร้พรมแดน (Global Communication) ผู้ใช้บริการสามารถนำโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องลูกข่ายไปใช้งานที่ไหนก็ได้ทั่วโลกที่มีบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ดังกล่าว นอกจากนี้ยังเป็นยุคของการสื่อสารแบบดิจิทัลสมบูรณ์แบบซึ่งสามารถเสริมประสิทธิภาพมากขึ้น อาทิ การรักษาความปลอดภัย สามารถส่งข้อความแบบสั้น (Short Message Service หรือ SMS) มาตรฐาน GSM

ตอบสนองความต้องการสื่อสารที่เพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าระบบเก่ามากโดยเข้าข้อมูลด้วยอัตราเร็วสูงสุด 9,600 บิตต่อวินาที

ยุค 3G เป็นระบบการสื่อสารที่อยู่ระหว่างการพัฒนาและตกลงสัญญาซึ่งคาดว่าน่าจะได้นำมาใช้ในเร็วๆ นี้ ระบบ 3G เป็นระบบใหม่ซึ่งจะสามารถรองรับการส่งข้อมูลที่รวดเร็วมากขึ้น เพิ่มความคล่องตัวในการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G มีมาตรฐานสำคัญอยู่ 2 ประเภทคือ

1. มาตรฐาน UMTS (Universal Mobile Telecommunications Services) เป็นมาตรฐานที่ออกแบบมาสำหรับผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นำไปพัฒนาจากยุค 2G/2.5G/2.75G ไปสู่มาตรฐานยุค 3G อย่างเต็มตัว ซึ่งมีองค์กร 3GPP รับผิดชอบการพัฒนา มาตรฐาน โดยมีเทคโนโลยีที่เป็นมาตรฐานใช้งานกันทั่วโลกคือ Wideband Code Division Multiple Access (W-CDMA)

2. มาตรฐาน cdma2000 เป็นการพัฒนาเครือข่าย CDMA ให้รองรับการสื่อสารในยุค 3G มีเทคโนโลยีหลักๆเลยคือ cdma2000-3xRTT ที่มีศักยภาพเทียบเท่ากับมาตรฐาน W-CDMA จากค่ายทางยุโรป

พัฒนาการของบริการ Mobile Content

กล่าวได้ว่า ธุรกิจ Mobile Content เริ่มต้นขึ้นในช่วงการถือกำเนิดของเทคโนโลยี WAP ในช่วงปี พ.ศ. 2543 ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่างๆ การให้บริการต่างๆเริ่มเกิดขึ้นจากภาระต้นจากทั้งโลกธุรกิจและการโทรคมนาคม บริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จำเป็นต้องคำนึงถึงการสร้างห่วงโซ่ในการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสม สำหรับเตรียมพร้อมเปิดให้บริการ Mobile Content ซึ่งอัตราค่าบริการเครือข่ายโทรศัพท์ก็ในวันจะลดลงเรื่อยๆ ตามสภาวะการแข่งขันทางตลาด

ขีดความสามารถของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคตจะทำให้การสื่อสารแบบไร้สายรองรับรูปแบบของการให้บริการแบบใหม่ได้มากมาย ดังนั้นเป็นที่คาดการณ์ว่าการร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการเครือข่ายและองค์กรต่างๆที่ให้บริการด้านเนื้อหาหรือบริการด้านความบันเทิงอื่นๆ อาจ

ส่งผลให้เกิดมูลค่ามากขึ้น ทั้งนี้จะเป็นการชดเชยรายได้ที่ลดลงจากการเปิดให้บริการเฉพาะทางการสื่อสารเพียงรูปแบบเดียว

ธุรกิจยักษ์ใหญ่จึงเริ่มต้นตัวต่อธุรกิจ Mobile Content ซึ่งเป็นสัญญาณที่บอกว่ากระแสการดำเนินการทางธุรกิจและการตลาดผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารมัลติมีเดียแบบไร้สายและเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่รูปแบบใหม่ที่มีขีดความสามารถสูงเทียบเท่ากับเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพากำลังจะเข้ามาตีตลาดมากกว่าเดิมอีก

สิ่งที่น่าจับตาของการให้บริการขององค์กรธุรกิจและเจ้าของเครือข่ายโทรศัพท์คือการปรับตัวเปลี่ยนแปลงบทบาทหลังจากที่มีการปรับระบบเครือข่าย 3G คาดว่าธุรกิจสื่อสารจะเข้าผนวกรวมตัวกับธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเรื่อยๆ และแนวทางการพัฒนา Mobile Content จะเป็นแนวทางที่ชัดเจนสำหรับธุรกิจการสื่อสารเพราะสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มเติม อีกทั้งยังต่อยอดไปได้ในอนาคตอีกด้วย

การให้บริการ Mobile Content

ตั้งแต่อดีตจนถึงบริการคอนเทนต์บนมือถือถือมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีรูปแบบที่หลากหลาย โดยบริการต่างๆบนโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคร่าวได้แก่ (พุทธพร อัครเบญญาง และ ศุภสิทธิ์ พรพชร, 2550)

1. ข้อความสั้น (Short Message Service: SMS) ข้อความสั้นเป็นบริการเสริมที่มาพร้อมกับระบบเคลื่อนที่ GSM (Global System for mobile Communications) ซึ่งเป็นหน่วยงานกลางที่กำหนดมาตรฐานระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล โดยใช้คลื่นความถี่ช่วง 900, 1800 และ 1900 MHz ที่สามารถส่งข้อความจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสามารถรับข้อความได้ โดยขนาดของข้อความสั้นจะยาวสูงสุด 160 ตัวอักษรต่อ 1 ข้อความภาษาอังกฤษ และข้อความภาษาอื่นๆส่งได้ 70 อักษร แต่ปัจจุบันทุกภาษาสามารถใช้โปรแกรมประยุกต์ส่งได้ 160 ตัวอักษรเช่นกัน

2. EMS (Enhanced Message Service) เป็นความสามารถในการส่งสัญญาณต่างๆอย่าง ริงโทน, โลโก้ และภาพไปสู่เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมทั้งยังมีการรวบรวมเสียงดนตรี

(Melodies), ภาพ (Pictures), เสียง (Sounds), ภาพเคลื่อนไหว (Animations), ข้อความที่ถูกดัดแปลง และข้อความมาตรฐานมาเป็นข้อความสำหรับให้บริการ EMS ด้วย

ซึ่ง EMS มีศักยภาพในการรองรับข้อความแบบต่างๆที่แตกต่างกันจำนวนมาก โดยกล่าวได้ว่าเป็นบริการเสริมบริการรูปแบบ SMS โดยมีลักษณะที่คล้ายกัน บริการ SMS จะมีหลักการทำงานแบบเก็บและส่งออกไปยังศูนย์บริการ SMS

3. MMS (Multimedia Message Service) เป็นเทคโนโลยีที่ถูกสร้างขึ้นมากับโทรศัพท์รุ่นใหม่ในปัจจุบัน โดยมีคุณสมบัติให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารกันได้ ในลักษณะของมัลติมีเดีย อาทิ ภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงคุณภาพสูง เล่นวีดีโอแบบ Real Time ซึ่งการรับส่งข้อมูลเหล่านี้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รับข้อความจะต้องสนับสนุนไฟล์รูปแบบ MMS ด้วย ทั้งนี้จำนวนผู้ใช้งานเมื่อเทียบกับ SMS และ MMS ก็มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ

ประเภทของบริการ Mobile Content

ในปัจจุบันมีรูปแบบการให้บริการ Mobile Content อยู่หลายรูปแบบจากที่ผู้ประกอบการพยายามเจาะหาช่องทางธุรกิจใหม่ๆเพื่อตอบสนองของผู้บริโภคและธุรกิจเองด้วย การให้บริการดังกล่าวมีหลายรูปแบบ ดังนี้

1. Music & Ringtones ขณะนี้บริการความบันเทิงด้านเสียงนั้นเรียกว่ามีให้บริการครบทุกอย่าง อาทิ

- VDO Ringtone เป็นการดาวน์โหลดพร้อมภาพเอ็มวี (Music Video) และเสียงทูโทน
- Truetone เป็นการดาวน์โหลดเสียงเพลงรูปแบบเหมือนเพลงต้นฉบับ
- Monophonic บริการดาวน์โหลดทำนองเพลงที่มีเสียงของเครื่องดนตรีแค่เพียงชิ้นเดียว
- Polyphonic เสียงเรียกเข้าที่เป็นเสียงของเครื่องดนตรี MIDI ประกอบกันหลายๆเสียง

- Full Song ดาวนิโหลดเพลงต้นฉบับแบบเต็มเพลง
 - Music VDO ดาวนิโหลดเพลงพร้อมภาพวีดีโอประกอบเพลง
 - Ringback Tone หรือเป็นที่รู้จักกันว่าบริการเสียงเพลงระหว่างรอสาย
 - Background Music บริการให้เสียงเพลงระหว่างสนทนาในขณะที่ผู้ใช้โทรศัพท์สนทนาอยู่ ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเปิดเสียงต่างๆให้คู่สนทนาระหว่างพูดสายได้
 - บริการส่งเพลงให้เพื่อน โดยที่ผู้ใช้สามารถใช้เพลงส่งไปให้เพื่อนได้เพื่อสื่อสารไปยังปลายทาง
2. News & Info บริการส่งข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว เช่น ส่งข้อความข่าวประเภทต่างๆเป็น SMS
3. Chat หรือ E-mail บริการเชื่อมต่อเครือข่ายออนไลน์ช่วยให้ผู้ใช้เชื่อมต่อกับโลกสังคมออนไลน์และถ่ายโอนข้อมูลต่างๆผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้
- Chat การส่งข้อความสั้นๆโต้ตอบกันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านเครือข่าย
 - E-mail ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
4. Entertainment บริการความบันเทิงชนิดอื่นๆอย่างเช่น ดาวนิโหลดรูปภาพ, เกมส์ และการใช้บริการข้อมูลด้านความบันเทิงอย่างการดูดวง

เครือข่ายโทรศัพท์ที่ให้บริการด้านบริการเสริม

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส (Advance Info Service Public Limited Company: AIS) ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM 900 เมกกะเฮิรตซ์ ซึ่งบริษัทเอ

ไอเอสซีเอ็นเชื่อว่าเป็นบริษัทผู้นำทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูล มีการให้บริการทั้งแบบไม่ใช้เสียง (Non-voice Service) โดยใช้ชื่อว่า “โมบายไลฟ์”

ตารางที่ 1 บริการด้านความบันเทิงประเภทเสียงที่ไอเอสซีเอ็นให้บริการ

บริการ	หมายเลขบริการ	ค่าบริการรายเดือน	ค่าบริการต่อครั้ง
เสียงเพลง รอสาย (Calling Melody)	กด * 789	35 บาท	ค่าดาวน์โหลดเพลง 20 บาท/เพลง ค่าเช่าเพลง 3-10 บาท/เพลง/เดือน ค่าทำรายการในระบบ 3 บาท/นาที ค่าทำรายการผ่าน GPRS 1 บาท/นาที หรือ ตาม แพ็กเกจ
ดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้า (Ringtone)	กด * ตามด้วยรหัสเพลงแล้วโทรออก	-	30-40 บาท/เพลง
ส่งเพลงบอกความรู้สึก (Music2Gether)	กด * 855 ตามด้วยรหัสเพลงแล้วโทรออก	-	ค่าส่งเพลง 20 บาท/ครั้ง ค่าทำรายการในระบบ 3 บาท/นาที
เสียงศิลปินรับสาย (Star Voice Mail)	กด * 799	-	ค่าทำรายการต่างๆในระบบ 3 บาท/นาที ค่าดาวน์โหลดเสียงตอบรับ 15 บาท/นาที
เสียงคลอสายขณะสนทนา (Background Melody)	กด * 955 แล้วโทรออก หรือ * 888	30 บาท	ค่าดาวน์โหลดเพลง 20 บาท/เพลง ค่าทำรายการในระบบ 5 บาท/ครั้ง
AIS Music Store	*900 หรือ *1525	99 บาทต่อเดือน	ดาวน์โหลดเพลงไม่จำกัด (ค่าบริการเพิ่มขึ้นตามความเร็วสัญญาณ)ต่อเดือน

บริษัท โทเทิลแอกซ์เชส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ดีแทค (Total Access Communication Public Limited Company: DTAC) ได้รับสัมปทานให้บริการโทรคมนาคมจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2543 ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AMP 800 และ DSC 1800 และต่อมาบริษัท เทเลนอร์ จากประเทศนอร์เวย์เข้ามาถือหุ้นร่วมให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้เครื่องหมายการค้า “DTAC” ซึ่งแบ่งเป็นชำระค่าบริการต่อเดือน ร่วมกับโทรศัพท์เคลื่อนที่

แบบพร้อมใช้ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “Dprompt” ซึ่งเปลี่ยนเป็นเครื่องหมายการค้า “Happy” ในเวลาต่อมา (เกศกนก อิศระพิชัยสิทธิ์, 2549)

ตารางที่ 2 บริการด้านความบันเทิงประเภทเสียงเพลงที่ของดีแทค

บริการ	หมายเลขบริการ	ค่าบริการรายเดือน	ค่าบริการต่อครั้ง
เพลงรอสาย (Ring4u)	กด * 119 แล้วโทรออก	35 บาท	ค่าดาวน์โหลดเพลง 20 บาท/ครั้ง
ดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้า (Ringtone)	กด * ตามด้วยรหัสเพลงแล้วโทรออก	-	30-40 บาท/เพลง

บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทให้บริการด้านสื่อสารโทรคมนาคมครบวงจร มีธุรกิจของบริษัท 5 กลุ่มได้แก่ โทรออนไลน์ (Trueonline) บริการโทรศัพท์พื้นฐานรายใหญ่ที่สุดในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล, โทรมูฟ (Truemove) ให้บริการระบบสื่อสารไร้สาย, โทรวิชั่น (Truevisions) ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกทั่วประเทศ, ทรูมันนี่ (Truemoney) เป็นตัวแทนให้บริการชำระค่าสินค้าและบริการ และทรูไลฟ์ (Truelife) ให้บริการดิจิทัลคอนเทนต์เข้าถึงผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และชุมชนออนไลน์

ตารางที่ 3 บริการด้านความบันเทิงประเภทเสียงเพลงของทู

บริการ	หมายเลขบริการ	ค่าบริการรายเดือน	ค่าบริการต่อครั้ง
ดาวน์โหลดเพลง MP3 (True MP3 Combo)	กด * 9339 แล้วโทรออก	29-39 บาท (ไม่จำกัดเพลง)	-
เสียงรอสาย (Color Ring)	กด * 2222 เพื่อเปิดบริการ กด * 8888 ตามด้วยรหัสเพลงแล้วโทรออก	30 บาท	เปิดบริการนาทีละ 5 บาท ค่าบริการเพลงละ 20 บาท/เพลง

บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด หรือ ฮัทช์ (Hutchison CAT Wireless Multimedia Limited Company: Hutch) เป็นบริษัทร่วมทุนกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย (CAT) เปิดบริการตั้งแต่ปี 2546 ภายใต้เครื่องหมายการค้า “HUTCH” แต่ได้รับสัมปทานในการเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA ในพื้นที่ 23 จังหวัด (รวมกรุงเทพและปริมณฑล) เท่านั้น

ตารางที่ 4 บริการความบันเทิงประเภทเสียงเพลงของฮัทช์

บริการ	หมายเลขบริการ	ค่าบริการรายเดือน	ค่าบริการต่อครั้ง
เสียงเพลงรอสาย (Caller Ring)	กต 91300	50 บาท	20 บาท/เสียง ค่าบริการ 3บาท/นาที
ส่งเพลงให้เพื่อนเข้ามือถือนหรือโทรศัพท์บ้าน (Song4U)	กต 91200, 91210 และ 91230 (ตามค่ายเพลง)	-	ค่าบริการ 5 บาท/นาที
เสียงทรูโทน (Truetone)	กต 93999 พร้อมรหัสเพลงแล้วโทรออก	-	-

ไอทูนส์ (iTunes) บริการขายเพลงของบริษัท แอปเปิล ผู้ให้บริการทางเทคโนโลยีที่มีชื่อเสียงของโลก โดยผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์สามารถเลือกดาวน์โหลดเพลงหลังจากที่ดาวน์โหลดคอปเพล็กซ์ชันจากเว็บไซต์บริษัท จากนั้นจะสามารถดาวน์โหลดเพลงด้วยการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และจากผลิตภัณฑ์ของบริษัท ได้แก่ ไอพอด (iPod) เครื่องเล่นเพลงพกพา, ไอโฟน (iPhone) สมาร์ทโฟน, และไอแพด (iPad) แท็บเล็ต ผลิตภัณฑ์ของบริษัทแอปเปิล

จากการสำรวจบริการดาวน์โหลดนำมาสู่การสร้างแบบสอบถามในด้านแหล่งที่มาของการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความหมายของการดาวน์โหลด

การโอนถ่ายข้อมูล หรือ เอฟทีพี (File Transfer Protocol - FTP) เป็นบริการหนึ่งของอินเทอร์เน็ตซึ่งหมายถึง การดึงไฟล์จากคอมพิวเตอร์ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาที่เครื่องคอมพิวเตอร์ของเรา โดยที่เราสามารถคัดลอก ถ่ายโอนข้อมูล รูปภาพ เสียง วิดีโอและโปรแกรม

ต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ตได้ ชุดคำสั่งและโปรแกรม FTP ถือกำเนิดขึ้นมาตั้งแต่ยุค 70 ถูกสร้างขึ้นมา เพื่อเพิ่มความสามารถในการแบ่งปันหรือแชร์ไฟล์ข้อมูลระหว่างผู้ใช้หลายๆคน ซึ่งการใช้งานในปัจจุบันมีความแตกต่างจากการใช้งานในสมัยแรกเริ่มที่ต้องมีความชำนาญและความรู้ในเรื่องคำสั่งต่างๆ แต่ในปัจจุบันผู้ใช้ระดับทั่วไปก็สามารถใช้งานได้ง่าย FTP นั้นเองทำให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนกลางได้มากมาย (Presno, 1993)

สมร ตาระพันธ์ (2552) ให้ความหมายของคำว่า ดาวน์โหลด (Download) ว่าหมายถึง การดึงข้อมูลจากคอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่งซึ่งเป็นเครื่องต้นทางมาเก็บไว้ยังเครื่องของเรา โดยผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์

อุดมทรัพย์ กรรดิพนิชกุล (2544) ให้ความหมายคำว่าดาวน์โหลด ว่าหมายถึง การก๊อปปี้ไฟล์หรือโปรแกรมจากเว็บเซิร์ฟเวอร์มาใช้งาน เช่น การดาวน์โหลดโปรแกรมต่างๆ จากเว็บไซต์ที่ให้บริการดาวน์โหลด หรือดาวน์โหลดเพลงจากเว็บไซต์ที่ให้บริการแจกเพลงแบบฟรี ในแบบ MP3 เป็นต้น

WordNet (2008) ให้ความหมายคำว่าดาวน์โหลด ว่าหมายถึง การคัดลอกหรือส่งผ่านข้อมูลหรือโปรแกรมต่างๆจากหน่วยความจำของคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่ง ในที่นี้คอมพิวเตอร์อาจรวมไปถึงเครือข่าย หรือ เครื่องคอมพิวเตอร์ที่เป็นของผู้ใช้คนใดคนหนึ่ง นอกจากนี้การดาวน์โหลด ไม่จำเป็นต้องเป็นการคัดลอกหรือส่งผ่านไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ ในบางกรณีอาจจะคัดลอกหรือส่งผ่านไปสู่อุปกรณ์ดิจิทัลอื่นก็ได้

Presno (1993) ให้ความหมายคำว่า ดาวน์โหลด ว่าหมายถึง การส่งต่อของข้อมูลผ่านเครือข่ายออนไลน์มาลงไว้ในหน่วยเก็บความจำในคอมพิวเตอร์ของผู้ทำการดาวน์โหลด

โดยสรุปแล้ว ดาวน์โหลด หมายถึง การส่งผ่านของข้อมูลจากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่งผ่านเครือข่ายออนไลน์และนำข้อมูลมาเก็บเอาไว้ในหน่วยความจำในคอมพิวเตอร์ของผู้ทำการดาวน์โหลด

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นสิ่งที่ซับซ้อน ซึ่งเป็นสิ่งที่แน่ชัดว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่ซับซ้อนเช่นเดียวกัน เป้าหมายสูงสุดของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อจะทำความเข้าใจแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างลึกซึ้ง

หากเปรียบเทียบการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสนามแล้ว การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะครอบคลุมพื้นที่สนามมากมาย ในที่นี้จะหมายถึง การศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับปัจเจกบุคคล หรือ กลุ่ม ที่มีพฤติกรรมคัดเลือก ซื้อ ใช้ หรือการจัดการต่างๆในตัวสินค้า อาทิ การบริการ ไอเดีย และประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพอใจของตัวเอง (Solomon, 2007)

ศุภร เสรีรัตน์ (2540) ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าบริการ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ โดยบุคคลที่ถือว่าเป็นผู้บริโภคคือบุคคลที่มีสิทธิในการได้มาและใช้ไปในสินค้าและบริการที่ได้เสนอขายทางสถาบันทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาได้

อัศนีอุไร เตชะสวัสดิ์ (2547) ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค โดยสรุปถึงลักษณะสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความแปรเปลี่ยน เนื่องจากการกระทำของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่ไม่มีความคงที่ อันได้แก่ สภาวะแวดล้อมภายนอกและพฤติกรรมความรู้สึกนึกคิด ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเอง

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างความรู้สึกนึกคิดการกระทำของตัวผู้บริโภคเองกับภาวะแวดล้อมภายนอก กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น มิได้เกิดจากปัจจัยด้านตัวผู้บริโภคเพียงลำพัง แต่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลง คือมีการแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีค่าระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ซึ่งอาจแลกเปลี่ยนโดยการใช้เงินและสิ่งอื่นๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ต่างๆ และก่อให้เกิดความพอใจระหว่างผู้แลกเปลี่ยนทั้งสองฝ่ายในที่สุด

4. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกระบวนการ การได้มา (Acquiring) การบริโภค (Consuming) และการกำจัดทิ้ง (Disposing) ซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด แลประสบการณ์ต่างๆ จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ 3 ช่วงเวลาใหญ่ๆ ซึ่งได้แก่ ช่วงการค้นหาและทำการซื้อเพื่อให้ได้มา ช่วงของการใช้หรือ การบริโภคและช่วงเลิกใช้หรือการกำจัดทิ้ง

Hawkins and Mothersbaugh (2010) ให้ความหมายของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือ การศึกษาบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เกี่ยวกับกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้ในการคัดเลือกเลือก ใช้ หรือการจัดการต่างๆ ในตัวสินค้าซึ่งรวมไปถึงการกำจัดสินค้า เพื่อจะตอบสนองความต้องการและตอบสนองต่ออิทธิพลที่กระบวนการดังกล่าวนี้ส่งผลต่อผู้บริโภคและสังคมนั้นๆ ซึ่งการให้ความหมายนี้เป็นการให้ความหมายที่กว้างกว่าความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคในแบบดั้งเดิมซึ่งให้ความสนใจกับผู้ซื้อและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนและระหว่างการใช้เท่านั้น

Hanna and Wozniak (2001) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นกลุ่มของพฤติกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่ประกอบไปด้วยพฤติกรรมที่มากมายมหาศาลของมนุษย์ ซึ่งพฤติกรรมนี้รวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นกับการคาดการณ์ล่วงหน้าต่อบุคคลต่างๆ ที่จะเข้ามาเป็นผู้บริโภค ไปจนถึงเมื่อบุคคลนั้นๆ ซื้อสินค้าและกลายเป็นผู้บริโภค ซึ่งคำว่า ผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค กับ คำว่า พฤติกรรมการชื้อนั้นมีความต่างกัน คำว่า พฤติกรรมการชื้อเป็นคำที่อธิบายแบบกว้าง ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นคำที่เข้าใจว่าหมายถึงการกระทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการชื้อ เช่นเดียวกับ การบริโภคส่วนบุคคล

โดยสรุปแล้วพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรซึ่งพวกเขาเหล่านั้นได้คัดเลือก ชื้อ ใช้สินค้า หรือการจัดการรวมไปถึงการจัดสินค้าที่มีอยู่ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นๆ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มต้นด้วยการศึกษา “รูปแบบสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง” ต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Consciousness) หรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ (Black box) ซึ่งโมเดลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้



ภาพที่ 1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

1. เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ตำราทางธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการตลาดไว้ในระบบตัวย่อ 4 P คือ Product, Price, Promotion, และ Place แต่บางครั้งอาจมี P ที่ 5 คือ Packaging เพิ่มมา อย่างไรก็ตาม จากเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และระบบอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการค้าในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการสร้างร้านค้าหรือดำเนินธุรกิจบนเครือข่ายกันมาก สิ่ง

สำคัญคือ การดำเนินการแบบอิเล็กทรอนิกส์ต้องให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นอีก 1 P คือ Process (เย็น ภูววรรณ, 2546)

สินค้า (product) เป็น P ตัวแรก สิ่งที่เห็นชัดคือสินค้าบางตัวขายได้ดีบนเว็บ สินค้าบางรายการไม่เหมาะที่จะขายบนเว็บ แต่ก็สามารถใช้ในการแนะนำหรือประชาสัมพันธ์ การสร้างสินค้าและการกระจายจึงเป็นสิ่งสำคัญมากในปัจจุบัน

การสร้างและการพัฒนาระบบร้านค้าบนเครือข่ายเป็นเรื่องไม่ยาก ปัจจุบันร้านค้าบนโลกออนไลน์พยายามสร้างวัฒนธรรมให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ลูกค้าสามารถเลือกหาสินค้าที่ถูกใจ มีทางเลือกให้มากขึ้น มีระบบค้นหาช่วยให้ค้นหาในสิ่งที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว

ราคา (price) ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งอย่างหนึ่งของการทำธุรกิจที่มีการแข่งขัน การแข่งขันกันทางด้านราคาเป็นเรื่องที่ลูกค้าได้ประโยชน์และจะเลือกในสิ่งที่ตนคิดว่าดีที่สุด

การส่งเสริมการขาย (promotion) เป็นหนทางที่จะกระจายสินค้าไปยังผู้ต้องการได้มาก การส่งเสริมการขายผ่านเครือข่ายมีรูปแบบต่าง ๆ ใหม่ ๆ มากมาย มีกลยุทธ์และกรรมวิธีแตกต่างกันออกไป

สถานที่ (place) WWW หรือระบบเว็บไซต์ทำให้เกิดสภาพการบริการแบบที่เดียวได้ในสิ่งที่ต้องการ สถานที่ในโลกของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการเปลี่ยนแปลงไปจากโลกเดิมมาก สถานที่ตามโมเดลใหม่ทำให้เกิดการซื้อขายแบบ one stop shopping

กรรมวิธี (process) เป็นเรื่องของการทำให้เกิดกรรมวิธี และการบริหารงานตามโมเดลใหม่ที่เชื่อว่าทำอย่างไรจึงจะให้ธุรกิจขยายตัวและเติบโต ทำอย่างไรจึงจะสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับโมเดล

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาคซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

2. จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกลองดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) สามารถแบ่งได้ 4 ข้อ ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนคือ วัฒนธรรมพื้นฐาน อันเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากค่านิยม, การรับรู้ และพฤติกรรมจากครอบครัว รวมถึงสถาบันการศึกษาด้วย, วัฒนธรรมย่อย เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มสังคมที่มาจากความแตกต่างทางเชื้อชาติ, ศาสนา และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ และส่วนสุดท้ายคือ ชนชั้นทางสังคม ซึ่งแต่ละสังคมจะจัดแบ่งสมาชิกเป็นระดับชั้นจากตัวแปรที่แตกต่างกันเช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ หรือ แหล่งที่พักอาศัย โดยในการศึกษารั้วนี้ไม่ได้ใส่ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลต่อการดาวน์โหลดเนื่องจากในด้านนี้ไม่ได้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดจากงานวิจัยที่ผ่านมา

2.1.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) อันประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงทางตรงหรืออ้อม, ครอบครัว และ บทบาทและสถานภาพ กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นทางตรง หรือ อ้อม ขณะที่ครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนบทบาท เป็นปัจจัยที่ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติ โดยสิ่งที่จะปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง ซึ่งแต่ละบทบาทจะประกอบไปด้วยสถานภาพ โดยผู้ต้องการซื้อสินค้าจะมีส่วนเชื่อมโยงกับการบ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง เช่น ประธานบริษัท ต้องขับรถเบนซ์ ใ้สูง เป็นต้น สำหรับการศึกษารั้วนี้ไม่ได้มุ่งศึกษาอิทธิพลจากบุคคลภายนอก จึงไม่ได้ศึกษาปัจจัยข้อนี้

2.1.3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบด้วย อายุและลำดับชั้นของวงจรชีวิต, อาชีพ, สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ, รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง สำหรับการศึกษารั้วนี้ศึกษาเรื่องรายได้ และรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงอย่าง ความถี่ในการฟังเพลง และสถานการณ์ทางเศรษฐกิจซึ่งเกี่ยวข้องกับรายได้ของกลุ่มผู้บริโภค

2.1.4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วย การจูงใจ, การรับรู้, การเรียนรู้ และ ความเชื่อและทัศนคติ โดยในการศึกษารั้วนี้ศึกษาด้านทัศนคติ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process) สามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา, การแสวงหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อันจะกล่าวในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจซื้อต่อไป

3. ขั้นตอนของการตอบสนองของผู้ซื้อซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว ผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการ ได้แก่ การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (Product choice), การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (Brand choice), การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (Dealer choice), การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ (Purchase timing) และ การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (Purchase amount)

จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้นำมากำหนดตัวแปรศึกษาพฤติกรรมในด้านรูปแบบการฟังเพลงและการดาวน์โหลดของผู้บริโภค และปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อ ในด้านทัศนคติ, การส่งเสริมการตลาด และการรับรู้คุณภาพ รวมถึงเหตุผลในการเลือกการดาวน์โหลด

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ในการตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคจะเผชิญกับอิทธิพลจากภายนอกและภายในที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท (Hawkins and Motherbaugh, 2010) ได้แก่

1. ปัจจัยภายนอก กล่าวถึง สิ่งส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนอกเหนือจากความคิดภายในของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 วัฒนธรรม เป็นสิ่งที่มีองค์ประกอบที่มากมายและซับซ้อน ซึ่งสามารถรวมไปถึง ความรู้ ความเชื่อ กฎหมาย หรือ ความสามารถและกิจกรรมอื่น ๆ ที่สามารถนับได้ว่าเป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่ทำโดยเป็นส่วนหนึ่งในสังคม วัฒนธรรมที่ต่างกันหลากหลายพื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยทางประชากรและชนชั้นทางสังคม เป็นการอธิบายประชากรในมุมมองด้านขนาด การกระจาย และโครงสร้าง ปัจจัยทางประชากรส่งผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น ในด้านค่านิยมส่วนตัว และ รูปแบบของการตัดสินใจ

1.3 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม คือ กลุ่มที่มีการคาดคะเนได้ว่าการกระทำหรือค่านิยมในตัวปัจเจกบุคคลแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมโดยทั่วไปเป็นพฤติกรรมที่มาจากกลุ่มข้างต้น ดังนั้น กลุ่มอ้างอิง จึงเป็นชื่อที่เรียกคือกลุ่มที่เป็นตัวอย่างให้กับพฤติกรรมของบุคคลในสถานการณ์ต่างๆ เช่น อาจเป็น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เดียวกันก็ได้ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วบุคคลต่างๆก็จะเป็นหนึ่งในสมาชิกในกลุ่มที่แตกต่างกันไปไม่มากนักน้อย ในแต่ละสถานการณ์การกระทำของแต่ละบุคคลก็จะอ้างอิงหรือเกี่ยวข้องกับกลุ่มที่อ้างอิงถึง ณ ขณะนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคบางส่วนจึงขึ้นอยู่กับกลุ่มอ้างอิงด้วย

2. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาจากตัวผู้บริโภคเอง ได้แก่

2.1 การรับรู้ ประกอบด้วยกิจกรรมทั้งหลายที่บุคคลต่างๆเคยได้รับรู้มาและส่งผลต่อสิ่งกระตุ้นในตัวผู้บริโภค การรับรู้จะเริ่มขึ้นเมื่อมีการเปิดรับ จากนั้นก็จะเป็นการให้ความสนใจในสิ่งที่เปิดรับหากการเปิดรับนั้นเป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นความสนใจได้ ซึ่งนักการตลาดมักจะใช้ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการรับรู้ในการสร้างแผนทางการตลาด

2.2 การเรียนรู้ และความทรงจำ ความทรงจำเป็นผลที่มาจากการเรียนรู้ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนในการหาข้อมูล ผู้บริโภคจะเรียนรู้ได้จากหลายทาง การเรียนรู้ในระดับที่สูงจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความรู้ลึกถึงจุดกระตุ้นที่จะต้องหาข้อมูล ส่วนการเรียนรู้ในระดับต่ำจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลให้ความสนใจอย่างจำกัดหรือไม่ได้ให้ความสนใจโดยตรง เมื่อเรียนรู้ข้อมูลจะสามารถนำออกมาใช้ได้จากหน่วยความจำระยะยาว ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาใช้ในประกอบในการตัดสินใจในการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการซื้อต่อไป

2.3 แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และ อารมณ์ แรงจูงใจของผู้บริโภคเป็นตัวขับเคลื่อนที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นมา และ จะทำให้เกิดจุดประสงค์และทิศทางในตัวพฤติกรรมนั้นอีกด้วย

แรงจูงใจที่โดดเด่นและดึงดูดความสนใจก็จะขึ้นอยู่กับปัจจัยทางสถานการณ์ที่แตกต่างกันและตัวบุคคลนั่นเอง อีกทั้งยังมีปัจจัยทางการตลาดเกี่ยวข้องอีกด้วย

บุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นสิ่งตัวชี้หน้าที่นำไปสู่พฤติกรรมที่จะสนองต่อความต้องการที่ได้ถูกเลือกไว้โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคในสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งตราสินค้าก็มีลักษณะบุคลิกภาพในตัวเอง และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคนั้นๆ

อารมณ์ของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ส่งผลมากและไม่สามารถควบคุมความรู้สึกที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมได้ ความเปลี่ยนแปลงต่างๆจากสถานการณ์จะแทรกเข้ามาและส่งผลกระทบต่อความคิดและพฤติกรรม ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องรับมือต่อสถานการณ์ทางการตลาดที่บีบคั้น เช่น การบริการ และ ความล้มเหลวของสินค้าต่างๆ ทั้งหมดนี้จึงส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากคำจำกัดความของตัวแปรเหล่านี้ จะทำให้เราได้ทราบถึงลักษณะเบื้องต้นของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และนำไปกำหนดกรอบแนวคิดและแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย

ประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นรวมถึงการประเมินคุณสมบัติอย่างระมัดระวังของบุคคลต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การบริการ และผู้บริโภคก็จะเลือกในสิ่งที่สามารถสนองความต้องการได้ในขณะที่จ่ายเงินออกไปน้อยที่สุด ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเหตุผลที่ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจตามเหตุผลที่เป็นปกติ อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมผู้บริโภคอื่นๆมากมายก็ยังเกี่ยวข้องกับความพยายามหรือความต้องการต่างๆที่เป็นพฤติกรรมในขณะที่รู้สึกตัวของผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคบางคนอาจไม่ได้สนใจแค่เพียง ตราสินค้าที่จะสนองความต้องการด้านคุณลักษณะของตราตามความต้องการเท่านั้น แต่ยังคำนึงถึงความรู้สึกและอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับการได้มาซึ่งการใช้ตราสินค้าในสถานการณ์ต่างๆ ทั้งนี้ สามารถแบ่งประเภทของการตัดสินใจซื้อได้เป็น 3 ประเภท (Hawkins and Motherbaugh, 2010)

1. การตัดสินใจแบบปกติ (Nominal Decision Making) บางครั้งเรียกว่าการตัดสินใจประเภทนี้ว่า Habitual decision making การตัดสินใจประเภทนี้ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาจากความทรงจำภายในตัวบุคคล หรือ อาจเรียกว่าเป็น long-term memory ซึ่งจะทำให้เกิดความปรารถนาถึงหนทางแก้ไขปัญหาซึ่งจะอาศัยการแก้ปัญหาจากตราสินค้า (brand) โดยที่ตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่เคยซื้อมาแล้ว และการประเมินค่าความต้องการของตนเองว่าได้รับตามที่ต้องการหรือไม่นั้นจะเกิดเฉพาะเมื่อตราสินค้านั้นไม่สามารถที่จะตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้อีก การซื้อประเภทนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1 การซื้อจากความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyal Purchases) การตัดสินใจประเภทนี้จะเกิดเมื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชิ้นหนึ่งจากการตัดสินใจอย่างกว้างขวางแล้ว และตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองได้ ผู้บริโภครักจะซื้อตราสินค้าที่เคยซื้อไปอีกโดยไม่จำเป็นต้องพิจารณาในตราสินค้าอย่างอื่น ดังนั้น ตราสินค้าที่เราเลือกนั้นต้องเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อว่าจะเป็นตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคชอบสินค้านั้นๆ และ มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องยากที่กลุ่มคู่แข่งของตราสินค้านั้นๆ จะดึงดูดผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งไปเป็นกลุ่มลูกค้า

1.2 การซื้อซ้ำ (Repeat Purchases) ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคมีความเชื่อในสินค้าหรือตราสินค้าประเภทต่างๆ นั้นเหมือนกัน ไม่มีความแตกต่างทางด้านความรู้และความรู้สึกในตัวของผู้บริโภค เมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทหนึ่งเมื่อซื้อแล้วก็จะซื้อโดยที่คิดว่าสินค้านั้นไม่มีความแตกต่างกัน ไม่ได้ซื้อเพราะความชอบในตัวสินค้านั้นซ้ำเพราะว่าพอใจหรือชอบ เช่นเมื่อซื้อซอสมะเขือเทศยี่ห้อหนึ่ง แม้จะซื้อซ้ำแต่ก็เพราะว่าไม่มีความจำเป็นต้องซื้อตราสินค้าอื่น ไม่ได้เป็นเพราะมีความชอบในตัวสินค้าหรือตราสินค้านั้นอย่างแท้จริง

2. การตัดสินใจแบบเร่งด่วนหรือมีข้อจำกัด (Limited Decision Making) การตัดสินใจซื้อประเภทนี้เกี่ยวข้องกับความทรงจำภายในและการหาข้อมูลจากภายนอกอย่างจำกัด อาทิ ตัวเลือกที่มีไม่มากนัก การตัดสินใจ การประเมินที่เล็กน้อยก่อนการซื้อ ซึ่งการซื้อในลักษณะนี้นั้นครอบคลุมในระดับกลางระหว่างการตัดสินใจแบบ Nominal และ Extended decision making ยกตัวอย่าง เช่น เวลาที่อยู่ในร้านค้า เราอาจเห็นการโฆษณา ณ จุดขายของสินค้าหนึ่งจึงซื้อสินค้านั้นไป โดยที่ไม่ได้มีการหาข้อมูล ซึ่งในความทรงจำของผู้บริโภคอาจคิดมีทัศนคติต่อสินค้านั้นไม่ว่าจะบวกหรือลบก็ได้ นอกจากนั้น การตัดสินใจในลักษณะนี้ยังเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่ออารมณ์และ

ความอยากได้ตามสถานการณ์ต่างอีกด้วย เช่น การตัดสินใจซื้อตราสินค้าอันใหม่เพียงเพราะว่า มีความรู้สึกเบื่อกับสิ่งที่มีอยู่

หากมองปกติทั่วไปการตัดสินใจในลักษณะนี้จะมีความเกี่ยวข้องกับการตระหนักปัญหา ซึ่งจะมีการหาข้อมูลภายใน และ ภายนอก มีตัวเลือกเพียงเล็กน้อยที่จะถูกประเมินจากผู้บริโภค สุดท้ายแล้ว หลังจากการซื้อแล้วการใช้ก็就会被ประเมินเพียงเล็กน้อยเท่านั้นโดยตัวผู้บริโภค นอกจากนี้จะมีปัญหากับตัวสินค้า

3. การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Extended Decision Making) การตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูลภายในและภายนอก และจากการประเมินตัวเลือกที่ซับซ้อนและจะตัดสินใจซื้ออย่างถี่ถ้วนมากที่สุด ซึ่งเป็นการตอบสนองในระดับที่สูงที่สุด การซื้อสินค้าในระดับนี้จะเป็นสินค้าที่ต้องการการไตร่ตรองอย่างมาก เช่น บ้าน คอมพิวเตอร์ และ สินค้าที่มีความซับซ้อน นอกจากนั้น หลังจากการซื้อแล้วก็ยังมีการประเมินผลที่มีความสำคัญต่อความคิดและพฤติกรรมหลังจากการซื้อ หรือ ทักษะคิดต่อสินค้าต่อไป

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีรายละเอียดในขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอน (อัคร์อนุไร เตชะสวัสดิ์, 2547) ได้แก่

1. ตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เกิดจากภาวะที่เป็นจริง (Actual State) ในปัจจุบัน กับ ภาวะที่ตนปรารถนา (Desired State) ไม่ตรงกัน เมื่อรู้ดีว่าภาวะทั้งสองเริ่มที่จะขาดหาย อยู่ห่างไกล หรือแตกต่างกัน ก็จะเกิดปัญหาที่ต้องการตัดสินใจแก้ไขขึ้นในใจ ซึ่งโดยธรรมชาติของคนแล้วก็จะแสวงหาหนทางแก้ปัญหา เพื่อให้เกิดความพอใจระหว่างสภาวะทั้งสอง สภาวะให้มีความตรงกัน การตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากภาวะที่เป็นจริงกับภาวะที่ปรารถนามีความแตกต่างกัน อาจเกิดได้ใน 2 ลักษณะ ได้แก่

1.1 การตระหนักถึงความจำเป็น (Need Recognition) เกิดจากภาวะที่เป็นจริงถูกทำให้ถดถอยไปจากเดิมไม่ตรงกับภาวะในอุดมคติที่ต้องการ เช่น รถยนต์ของนาย ก ไม่สามารถขับได้

เนื่องจากวางแผนซึ่งแต่เดิมรถยนต์ของนาย ก สามารถวิ่งได้ตามปกติ จึงทำให้เกิดภาวะที่ไม่ตรงกันระหว่างความเป็นจริงกับภาวะในอุดมคติที่ต้องการ

1.2 การตระหนักถึงโอกาสที่สูงขึ้น (Opportunity Recognition) ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในใจที่มีสาเหตุมาจาก ภาวะอุดมคติ ถูกขยับขึ้นมาให้สูงมากกว่าเดิม เช่น นาย ก มีรถยนต์ที่เป็นเกียร์ธรรมดา แต่ต่อมามีความต้องการอยากได้รถยนต์ที่เป็นเกียร์อัตโนมัติ จึงมีความต้องการอยากเปลี่ยนรถใหม่

ปัญหาที่เกิดขึ้นในภาวะของปัญหาจะมีความรุนแรงจนทำให้กระตุ้นให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องหาทางแก้ไขปัญหาหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. ระยะห่างหรือความแตกต่างระหว่างภาวะที่เป็นจริงกับภาวะอุดมคติแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

2. ระดับความสำคัญ หรือ ความเร่งด่วนของปัญหา ว่ามีระดับความสำคัญมากน้อยขนาดไหนถ้ามีระดับสูงก็จะตระหนักถึงปัญหามากขึ้นและต้องเข้าสู่กระบวนการขั้นตอนต่อไป

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการซื้อที่เกิดขึ้นในใจ ก็จะไปสู่การค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมีหลายลักษณะขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อ สถานการณ์การซื้อ และความใส่ใจในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสรุปถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วไปในการหาข้อมูลได้ (อัครนุโร เตชะสวัสดิ์, 2547) ดังนี้

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน หรือ การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (Internal Search/External Search) เมื่อมีความต้องการข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อ หากผู้บริโภคมีข้อมูลภายในที่อยู่ในความทรงจำ ซึ่งเก็บสะสมประสบการณ์ ทักษะ และความรู้ในอดีตมาใช้ในการตัดสินใจ เช่นการซื้อจากที่เคยชิน โดยการซื้อในลักษณะนี้ใช้ข้อมูลเดิมที่มีอยู่แล้วตัดสินใจซื้อได้ทันที

2.2 การค้นหาข้อมูลเพื่อ “เตรียมการซื้อ” หรือ “สะสมข้อมูล” (Prepurchase Search/Ongoing Purchase) การค้นหาข้อมูลจากภายนอกของผู้บริโภคนั้นอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

2.2.1 การค้นหาข้อมูลเพื่อเตรียมการซื้อ ซึ่งจะเป็นการค้นหาข้อมูลเมื่อผู้บริโภคต้องการนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ เมื่อเกิดความต้องการของตนเองขึ้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูลเพื่อสะสมข้อมูลไปเรื่อยๆ โดยอาจเกิดจากความสนใจส่วนตัวและการเก็บข้อมูลไว้เพื่อใช้ตัดสินใจซื้อในอนาคตข้างหน้า

3. การประเมินทางเลือกและการเลือกทางเลือก (Alternative Evaluation and Selection) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะต้องกลั่นกรองหาทางเลือก และทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องคิดค่อนข้างมากสำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในลักษณะที่ซื้อโดยอาศัยข้อมูลที่จำกัด และการตัดสินใจซื้อโดยพิจารณารอบด้าน ผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนนี้โดยต้องระบุทางเลือก กำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกทางเลือกและทำการตัดสินใจเลือกในท้ายที่สุด

เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคนำมาใช้พิจารณาตัดสินใจทางเลือกในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์กว้างๆ ในการพิจารณาคัดเลือกกลุ่มสินค้าหรือบริการที่น่าสนใจ และจัดเก็บไว้ในใจ (Evoked Set) ก่อน ต่อจากนั้นก็ใช้เกณฑ์พิจารณาอีกชุดเพื่อตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งเกณฑ์เหล่านั้นอาจมีลักษณะเป็นรูปธรรม เช่น การเลือกซื้อเครื่องซักผ้า ต้องพิจารณาความจุของเครื่อง ความสามารถในการประหยัดไฟ ความเร็วของรอบการซัก ระดับราคา ฯลฯ นอกจากนั้นยังพิจารณาเกณฑ์ในลักษณะนามธรรม เช่น ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ระดับของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับระดับของความเป็นชนชั้นทางสังคมอีกด้วย

การเลือกทางเลือกก็เป็นหนึ่งในกระบวนการเลือกทางเลือกในการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งรูปแบบของการตัดสินใจเลือกแหล่งซื้อและเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีการตัดสินใจพื้นฐานอยู่ 3 รูปแบบดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ก่อน-เลือกแหล่งซื้อที่หลัง บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่เหมาะสมโดยเกณฑ์การพิจารณาและการตัดสินใจต่างๆก่อนที่จะพิจารณาเลือกร้านค้าที่เหมาะสมที่ควรจะไปหาซื้อสินค้าและบริการที่ตนต้องการ

2. การเลือกแหล่งซื้อก่อน-เลือกผลิตภัณฑ์ที่หลัง มีผู้บริโภคหลายคนที่มีมักจะคำนึงถึงแหล่งซื้อเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งโดยอาจมีรายชื่อร้านค้าที่อยู่ในใจ (Evoked Set) จากนั้นจะพิจารณาเลือกร้านค้าก่อน จากนั้นจึงเลือกซื้อจากตราสินค้าที่ร้านนั้นๆเสนอขาย

3. การเลือกตราสินค้าพร้อมกับการเลือกแหล่งซื้อ เป็นวิธีที่ผู้บริโภคพิจารณาเลือกตราสินค้าซึ่งอยู่ในรายชื่อในใจ พร้อมกับคำนึงถึงร้านค้าในขณะเดียวกัน

4. การซื้อ (Purchases) หลังจากได้ทำการประเมินทางเลือกก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Consumer Behavior) หลังจากการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมหลังการซื้อเช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ การประเมินผลขณะใช้และผลหลังจากใช้ ซึ่งหากเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำในอนาคต แต่หากผู้บริโภคไม่เกิดความมั่นใจ และพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็จะเกิดความขัดแย้ง จนไปถึงการเลิกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นไป

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

พณิศา บั๊นงา(2548 อ้างถึง Semenik, 2002) ให้ความหมายว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า การบริการ ความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ พฤติกรรมการซื้อ โดยมีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญคือ

1. การโฆษณา (Advertising) คือ การดำเนินการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ หรือ ความคิด ตามที่ผู้นำเสนอต้องการโดยที่ ต้องมีการจ่ายเงินให้กับสื่อที่เป็นช่องทางในการนำเสนอ

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค คนกลาง (ผู้จัดจำหน่าย) หรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายในทันทีโดยมีวิธีการเช่น การลดราคา การชิงโชค การแจกของแถม

3. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การใช้ตัวแทนของบริษัทผู้ที่คาดหวังโดยมีวัตถุประสงค์ว่าจะเปลี่ยนแปลงสถานภาพของผู้ที่คาดหวังให้เป็นลูกค้า

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทัศนคติ ความเชื่อถือ รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านสื่อมวลชนที่อาจเสียค่าใช้จ่ายหรือไม่ก็ได้

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การทำการตลาดมุ่งไปที่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรงโดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มโอกาสในการตอบกลับซึ่งจำเป็นต้องอาศัยฐานข้อมูลพื้นฐานในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

การเลือกสื่อโฆษณา

การเลือกสื่อโฆษณาเพื่อดำเนินการโฆษณานั้นเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการวางแผนการโฆษณา การเลือกสื่อโฆษณามีขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้ (พณนิดา บัณญา, 2548)

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับการเข้าถึงความถี่ และผลกระทบในการเลือกสื่อ การเข้าถึงจะเป็นการจัดจำนวนร้อยละของตลาดเป้าหมายที่เปิดรับโฆษณาในช่วงเวลาที่กำหนด เช่น ผู้โฆษณาพยายามเข้าถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ร้อยละ 70 ในช่วง 3 เดือนแรกของแผนการโฆษณา ความถี่จะเป็นการจัดจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารของตลาดเป้าหมาย

2. การเลือกประเภทโฆษณาสื่อ ผู้วางแผนโฆษณาจะต้องรู้ถึงสื่อที่จะใช้โฆษณาแต่ละประเภทมีข้อดีและข้อจำกัดอย่างไร ผู้วางแผนสื่อจะต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆที่มีผลกระทบต่อทางเลือกสื่อ เช่น ลักษณะของสื่อที่มีต่อผู้บริโภคเป้าหมาย และยังพิจารณาถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งต้นทุนของการใช้สื่อนั้นๆอีกด้วย

3. การเลือกสื่อเฉพาะ ประการแรกในขั้นนี้ผู้วางแผนต้องเลือกสื่อเฉพาะที่เหมาะสมโดยพิจารณาถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนกับคุณภาพของผู้รับสารในสื่อเฉพาะนั้นสื่อ นั้น ประการที่สองผู้วางแผนต้องพิจารณาถึงความตั้งใจรับของผู้อ่าน ประการที่สามผู้วางแผนควรประเมินคุณภาพของสื่อเฉพาะที่ใช้ในนั้นว่ามีความน่าเชื่อถือเพียงใดกับการนำเนื้อหาของสินค้าตัวเองไปลง

4. การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาในการลงสื่อ นักโฆษณาต้องตัดสินใจเกี่ยวกับตารางการโฆษณาตลอดทั้งปี ฤดูกาลขายของแต่ละสินค้ามีทั้งช่วงขึ้น และลง แต่กิจการบางกิจการอาจมีการลงโฆษณาตลอดทั้งปี แต่บางครั้งก็อาจแค่ตามฤดูกาล อีกทั้งยังต้องดูจังหวะเวลาการลงโฆษณาอีกด้วยเช่นการลงโฆษณาต่อเนื่อง ซึ่งหมายถึงการลงโฆษณาอย่างสม่ำเสมอในช่วงเวลาที่กำหนด ส่วนการลงโฆษณาเป็นช่วง หมายถึง การลงโฆษณาไม่สม่ำเสมอในช่วงเวลาที่กำหนด แต่อย่างไรก็ตามก็ควรพิจารณาเกี่ยวกับเวลาในการลงสื่ออย่างเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง และสภาพปัจจัยทางสังคมอื่นๆ

การส่งเสริมการขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ให้ความหมายโดยสรุปว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้ หรือการซื้อในขั้นสุดท้ายของลูกค้า การส่งเสริมการขายจึงเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เครื่องมือการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค ให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้ หรือเกิดการซื้อ ซึ่งถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง บัตรลดราคา การให้เงินรางวัล การแข่งขัน การใช้แถมปีการค้า การแสดงสินค้า

2. การกระตุ้นคนกลาง ให้ใช้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตให้มากขึ้น ซึ่งถือว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลด การแถมสินค้า

3. การกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยงานขาย ให้ใช้ความพยายามในการขาย ซึ่งถือว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ตัวพนักงานเอง ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย

วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายสามารถกล่าวโดยสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. การดึงดูดลูกค้าใหม่ ตามหลักจิตวิทยาแล้วมนุษย์มักมีความรู้สึกเสี่ยงที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ การที่จะดึงดูดลูกค้าใหม่ได้จะต้องลดความเสี่ยงจากกับการใช้สินค้าใหม่ของผู้บริโภค ดังนั้นวิธีการลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความรู้สึกเสี่ยงในตัวผู้บริโภคได้

2. การรักษาลูกค้าเก่าไว้ ในกรณีที่คู่แข่งออกสินค้าใหม่ลูกค้าอาจเกิดความสนใจและถูกสินค้าใหม่ดึงดูดใจ แม้ว่าสินค้าใหม่จะมีความน่าดึงดูดใจแต่ตัวผู้บริโภค ก็ยังมีความไม่มั่นใจในสินค้าใหม่อยู่ สินค้าเก่านั้นก็มีความรู้สึกมั่นใจอยู่พอสมควรแล้ว ดังนั้น แนวทางการส่งเสริมการขายจะเน้นทำให้เกิดการสะสมสินค้าไว้ในบ้านของผู้บริโภคเก่า

3. การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้น หรือต่อเนื่องขึ้น

4. การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงมีคุณภาพดีขึ้น เช่น สายการบินลดราคาที่นั่งชั้นธุรกิจ เพราะมีบางคนที่มีที่นั่งชั้นประหยัดแต่ก็ยังไม่เคยนั่งชั้นธุรกิจ ซึ่งเมื่อทดลองนั่งชั้นธุรกิจแล้วอาจพึงพอใจ และใช้บริการชั้นธุรกิจต่อไป ดังนั้น ผู้บริโภคก็เกิดการยกระดับของสินค้าขึ้น

5. เป็นการส่งเสริมการโฆษณาในตราสินค้า เช่นเมื่อได้มีการโฆษณาสินค้าไปแล้วการส่งเสริมการขายจึงเป็นสิ่งที่สามารถส่งเสริม เกื้อหนุนการโฆษณาได้ เช่น การส่งเสริมการตลาดด้วย โปสเตอร์ ป้ายต่างๆ และแผ่นพับ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง

จากการศึกษาแนวคิดการส่งเสริมการขายและโฆษณานี้ ผู้วิจัยเห็นว่ามียุทธวิธีหรือมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงจะนำแนวคิดไปใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิด กำหนดสมมติฐาน และสร้างแบบสอบถาม

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการดาวน์โหลดเพลง

จากการสำรวจของกลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่อายุ 13 ปีขึ้นไปของ NPD พบว่า มีผู้บริโภคซีดีที่ลดลงน้อยลงมากในปี 2008 แต่ผู้บริโภคหันไปดาวน์โหลดเพลงจากเว็บไซต์ที่ได้รับการอนุญาต และทำให้เกิดการใช้ระบบเครือข่ายและบริการทางอินเทอร์เน็ตเพื่อบริโภคดนตรีมากขึ้น

ผู้บริโภคทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องขึ้นในอุตสาหกรรมดนตรีโดยเฉพาะการบริโภคเพลงที่ผิดกฎหมาย เช่น การดาวน์โหลดและการเกิดขึ้นของดนตรีในยุคดิจิทัลทำให้การขายซีดีซึ่งเป็นธุรกิจแบบเดิมต้องยุติลงโดยปริยาย

จากการสำรวจผู้บริโภคอย่างเป็นทางการ NPD พบว่าสถิติของการจ่ายเงินเพื่อดาวน์โหลดบทเพลงนั้นเพิ่มขึ้นไปเป็น 36 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2008 ซึ่งจากปี 2007 มีการจ่ายเงินอยู่ที่ 28 ล้านเหรียญสหรัฐ การซื้อผ่านการดาวน์โหลดนั้นได้เพิ่มขึ้น 29 % ในจำนวน 33 % ของการบริโภคเพลงทั้งหมดในสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ยังพบว่า มีผู้ที่ซื้อซีดีลดลงถึง 17 ล้านคนเมื่อเทียบกับผู้ที่ซื้อซีดีในปี 2008 จากตัวเลขการลดลงนี้การลดลงเป็นไปในกลุ่มทางประชากรศาสตร์เกือบทั้งหมด ยกเว้นยังมีตัวเลขที่คงสูงขึ้นไปในหมู่วัยรุ่นและคนอายุ 50 ปีขึ้นไป

ถึงแม้ว่าการจ่ายเงินซื้อซีดีจะลดลง การดาวน์โหลดดูเหมือนจะเพิ่มขึ้น แต่การซื้อโดยรวมเพลงโดยรวมก็ยังคงลดลงซึ่งแน่นอนว่ารวมถึงการซื้อซีดีด้วย

ช่วงการถดถอยอย่างมากในธุรกิจดนตรีนั้นอาจกล่าวได้ว่ามีเหตุผลหลักสำคัญที่มาจากผู้บริโภคไม่นิยมซื้อซีดี ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าผู้บริโภคคิดว่าราคาของซีดีกับความพึงพอใจที่พวกเขาจะได้รับมากนั้นเทียบกันแล้วยังคงอยู่ในระดับน้อยอยู่ และเหตุผลที่ต้องดาวน์โหลดก็เพราะว่าการดาวน์โหลดสามารถจะเลือกซื้อแยกเพลงเฉพาะที่ต้องการได้ และอีกเหตุผลหนึ่งก็คือ การดาวน์โหลดสามารถทำได้สะดวกทันทีทันใดและยังสามารถนำมาฟังได้เลยหลังจากการดาวน์โหลดอีกด้วย (Palenchar, 2009)

สิ่งที่เป็นกุญแจสำคัญของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่วนหนึ่งก็คือ การคัดลอก หรือ copy ที่ง่ายดายต่อไฟล์ข้อมูลแบบดิจิทัล และ ความสามารถในการเข้าถึงได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงซึ่งเป็นผลมาจากระบบเครือข่ายออนไลน์ กุญแจเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมี

แรงจูงใจที่น้อยลงที่จะยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อซีดี ตัวอย่าง เช่น ในสหราชอาณาจักร บริษัทค่ายเพลงที่ใหญ่ได้ถูกตรวจสอบโดยหน่วยงานตรวจสอบเพื่อความเป็นธรรมทางการค้าเพราะว่าบริษัทพยายามที่ยับยั้งการนำเข้าซีดีราคาถูกในสหราชอาณาจักร (Walsh *et al.*, 2003)

พฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากบริการของผู้ประกอบการ

Regnar and Barria (2009) กล่าวว่าความเต็มใจในการจ่ายเงินของผู้บริโภคในการฟังเพลงออนไลน์ของบริษัท Magantune ผู้บริโภคจะจ่ายเงินต่อเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้ออัลบั้ม และตราบิตที่การจ่ายเงินในแต่ละครั้งอยู่ในช่วงของราคา 5 – 18 เหรียญสหรัฐ ความครอบคลุมและกว้างขวางของบริษัททำให้การซื้อล่วงหน้าสามารถทำได้อย่างสะดวกง่ายดายและอนุญาตการให้รายละเอียดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่ถูกแจ้งไปนั้นแยกจากแบบแผนของความเป็นผู้ขายเพลงในรูปแบบออนไลน์

โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคจ่ายเงิน 8.20 เหรียญ ซึ่งมากกว่าอัตราค่าที่สดนั้นก็คือ 5 เหรียญสหรัฐ และบางครั้งอาจจ่ายสูงไปกว่าราคาที่เป็นราคาของสินค้าได้ถูกแนะนำไว้ คือ 8 เหรียญ

การออกแบบสัญญาในแบบเปิดของ Magantune นั้นจะสามารถทำให้ผู้คนต่าง ๆ ล้ำที่จะจ่ายเงินอย่างสมัครใจและอาจจะเป็นตัวเลือกทางธุรกิจที่จะนำไปใช้ได้จริง

เห็นได้ว่ากรณีบริษัท Magantune นั้นทางบริษัทจะออกแบบสัญญาให้ผู้บริโภคได้ดาวน์โหลดตามความพึงพอใจ ซึ่งทุกวันนี้การเปลี่ยนแปลงไปของเทคโนโลยีส่งผลต่อบริษัทธุรกิจค่ายเพลงที่ต้องตอบสนองต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากผลด้านต่างๆ บริษัทค่ายเพลงทำการศึกษาพฤติกรรมและออกแบบการขายให้ตรงกับความต้องการ

แหล่งดาวน์โหลดเพลงจากบริการของบริษัทค่ายเพลง

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการด้านการบันเทิง อาทิ หนังสือ ละคร ดนตรี รายการทีวี วิทย์ ฯลฯ มีให้บริการดาวน์โหลดเพลงจากเว็บไซต์ Gmember เป็นเว็บไซต์ของบริษัทโดยตรง นอกจากนั้น ยังได้ร่วมมือกับเว็บไซต์อื่นๆ เพื่อเพิ่มช่องทางการดาวน์โหลด อาทิ www.grammy.siamha.com, www.dek-d.com/radio/gmm

บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ให้บริการดาวน์โหลดเพลงจากค่ายเพลงด้วยบริการ ซุปเปอร์เหมา *339 ซึ่งเป็นการดาวน์โหลดแบบครบวงจร ได้แก่ เพลงรอสายริงโทน เพลงแบบเต็ม เพลง และมีวีซีดีดีไอภายในการโทรเบอร์เดียว รวมถึง <http://www.rsfriends.com/>

สำหรับค่ายเพลงอื่นๆในประเทศไทยอีกกว่า 30 ค่ายเพลงยังไม่มีบริการสำหรับการดาวน์โหลดเพลงโดยเฉพาะ แต่พบว่าบางค่ายมีบริการลิงค์ให้ดาวน์โหลดริงโทน หรือ เสียงรอสาย เช่นเดียวกับค่ายเพลงต่างประเทศ อาทิ http://www.warnermusic.co.th/mobile_download/

แหล่งดาวน์โหลดเพลงจากบริการของเครือข่ายโทรศัพท์

บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ให้บริการดาวน์โหลดเพลงผ่านเว็บไซต์ www.truemusic.com (TrueMusic MP3 Combo) ซึ่งเป็นหนึ่งในบริการของเครือข่ายการสื่อสาร True Cooperation ซึ่งเป็นบริษัทให้บริการด้านการสื่อสารมีให้บริการเครือข่ายออนไลน์อย่าง ไฮสปีดอินเทอร์เน็ต เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ (TrueMove) และ โทรศัพท์บ้าน นอกจากนี้ยังมีสื่อ Multimedia อย่างเคเบิลทีวีอีกด้วย

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ให้บริการmobileLIFE *900 สำหรับเครือข่ายโทรศัพท์เอไอเอส (AIS) โดยสามารถโหลดเพลงได้ทั้งเสียงเพลงรอสาย (Calling Melody), เพลงเต็ม (Full Song) และริงโทน

บริษัท แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ร่วมกับเครือข่ายโทรศัพท์ดีแทค (dtac) ให้บริการดาวน์โหลดเสียงเพลงรอสายจากเพลงของบริษัท แกรมมี่ที่เว็บไซต์ www.ringforu.com และบริการที่ให้โหลดเพลงจากบริษัท แกรมมี่ จากบริการ Happy Vampires*333

แหล่งดาวน์โหลดเพลงจากบริการของผู้ประกอบการทั่วไป

<http://www.apple.com/itunes> บริการดาวน์โหลดที่เป็นบริการคู่กับ ipod คิดค่าบริการเป็นรายเพลงซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำของการให้บริการดาวน์โหลดเพลงควบคู่ไปกับการบริการและขายอุปกรณ์ฟังเพลงที่เป็นที่นิยมอย่าง ipod ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคหันมาเลือกฟังเพลงจากอุปกรณ์ดังกล่าว

<http://www.napster.com/> เว็บไซต์บริการดาวน์โหลดที่แต่เดิมให้บริการดาวน์โหลดผิดกฎหมาย ซึ่งระยะหลังเปลี่ยนมาให้บริการดาวน์โหลดแข่งกับบริษัท Apple ด้วยการขายแบบเหมารายเดือน แต่เว็บไซต์นี้ถูกปิดในภายหลัง

<http://www.listen.com> เว็บไซต์ให้บริการดาวน์โหลดเพลงซึ่งเป็นเจ้าของเดียวกับโปรแกรม Real Player

<http://www.buy.com/retail/?loc=18250> เว็บไซต์ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

http://www.walmart.com/music_downloads/introToServices.do เว็บไซต์ของผู้ค้าปลีกจากสหรัฐอเมริกา

<http://www.mp3tunes.com> เว็บไซต์ของเจ้าของ MP3.com

<http://www.musicmatch.com> เว็บไซต์ของ Yahoo.com ที่สามารถเลือกบริการได้ว่าจะเสียค่าบริการรายเดือน หรือ รายเพลง

<http://www.4shared.com> เว็บไซต์ให้บริการฝากข้อมูลซึ่งสามารถดาวน์โหลดเพลงได้ทั้งเพลงไทยและต่างประเทศจึงเป็นที่นิยมมาก

เห็นได้ว่าผู้ประกอบการทั่วไปที่ดำเนินธุรกิจซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับดนตรีไม่ว่าจะเป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้สำหรับฟังเพลงทั้งที่เป็นบริษัทที่ก่อให้เกิดรูปแบบการฟังเพลงที่ถูกบีบอัดอย่าง MP3 ผู้ประกอบการที่ขายอุปกรณ์ฟังเพลง ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคบทเพลงมีความเปลี่ยนแปลงไป

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

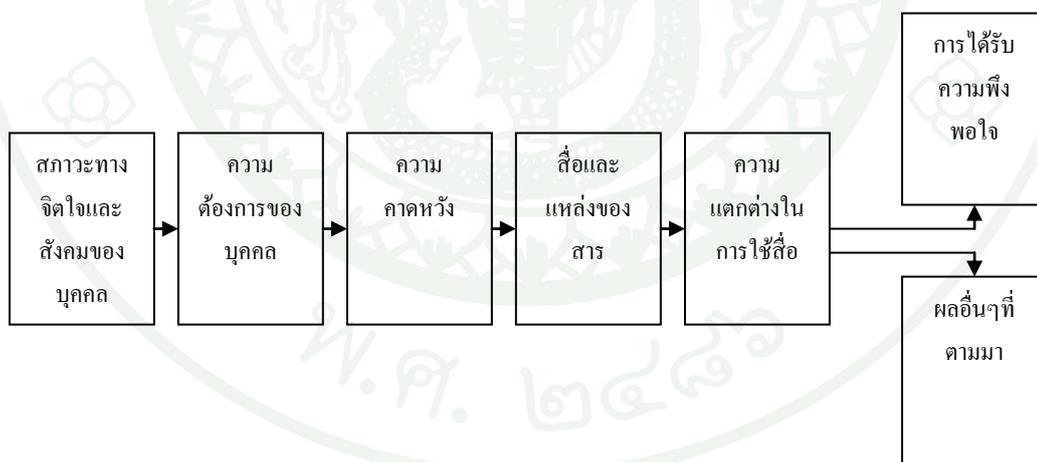
เป็นทฤษฎีที่นำไปใช้ศึกษาผู้รับสารโดยเน้นที่ตัวผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร โดยทฤษฎีนี้ตั้งอยู่บนฐานคิดว่าผู้รับสารเป็นตั้งอยู่บนฐานความเชื่อว่า ผู้รับสารมีความคิดเป็นของ

ตัวเองสามารถกำหนด หรือ เลือกได้ว่า จะเลือกรับสารแบบใดบ้าง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

แต่เดิมการศึกษาการใช้สื่อในช่วงแรกๆ มักเป็นการศึกษาผลของสื่อที่ส่งผลกระทบต่อผู้รับสาร แต่มีนักวิชาการให้ความเห็นว่า การศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารควรให้ความสนใจกับอิทธิพลของสื่อต่อผู้รับสารให้น้อยลง แต่ควรให้ความสนใจกับการใช้สื่อของแต่ละบุคคลมากกว่า

แนวคิดนี้เชื่อว่า ผู้รับสารจะเปิดรับสาร โดยมีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาสนองความต้องการของตน ซึ่งการเลือกใช้สื่อของบุคคลไม่ได้เป็นพฤติกรรมที่ไม่มีจุดมุ่งหมาย แต่เป็นพฤติกรรมที่เป็นไปโดยมีที่มาจกเป้าหมายที่แน่นอน ผู้รับสารจะเป็นผู้แสวงหาและเลือกใช้สื่อต่างๆ โดยเป็นไปตามความต้องการของตนจากนั้นความต้องการดังกล่าว (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

หลักของการศึกษาการใช้สื่อเพื่อประโยชน์แรงจูงใจที่จะใช้สื่อและความพึงพอใจ สามารถแบ่งออกได้เป็นแบบจำลองคือ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)



ภาพที่ 2 แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ตามแบบจำลองของ Elihu Katz นี้กล่าวไว้ว่าสภาวะทางจิตใจและสังคมของบุคคล จะมีผลต่อความต้องการของบุคคล อันจะนำไปสู่ความต้องการที่จะหาสื่อและความต้องการอื่นของแต่ละบุคคล เมื่อรับสื่อแล้วจึงเกิดผลคือความพอใจหรือจะเป็นผลอื่นของบุคคล

นอกจากนี้ แบบจำลองดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การเลือกบริโภคสื่อออนไลน์ขึ้นอยู่กับความต้องการหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเลือกบริโภคสื่อออนไลน์ ขึ้นอยู่กับความต้องการตามลักษณะของแต่ละบุคคล ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้นำเอาทฤษฎีนี้มาเป็นกรอบในการศึกษา โดยมีกรอบว่าผู้ที่มีลักษณะเปิดรับสื่อด้านการส่งเสริมการตลาดจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงหรือไม่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุกัลยา คงประดิษฐ์ (2547) ศึกษาเรื่องโครงสร้างองค์กรของเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงออนไลน์แบบ On-Demand โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างองค์กรเว็บไซต์ กระบวนการผลิตและการให้บริการฟังเพลงรวมทั้งผลประโยชน์ที่ได้รับและความคาดหวังจากการให้บริการฟังเพลง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของเว็บไซต์จำนวน 32 แห่ง ร่วมกับการเก็บข้อมูลภายในเว็บไซต์นั้นเพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ผล ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งเว็บไซต์ที่ศึกษาออกเป็นเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจเพลง กับเว็บไซต์ที่เจ้าของไม่ได้ประกอบธุรกิจเพลง ผลการวิจัยพบว่า เว็บไซต์มีการดำเนินงานภายใต้โครงสร้างองค์กรใน 3 รูปแบบ ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจเพลง, ผู้ประกอบธุรกิจสื่อและบันเทิงอื่น และปัจเจกบุคคล ความแตกต่างด้านความเป็นเจ้าของนี้ส่งผลให้เว็บไซต์แต่ละประเภทมีรูปแบบการดำเนินงานและวัตถุประสงค์ในการพัฒนาเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้เนื้อหาและบริการบนเว็บไซต์ โดยเฉพาะการให้บริการฟังเพลง เกิดความแตกต่างกันด้วย ผู้ประกอบธุรกิจเพลงส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าโดยใช้เว็บไซต์เป็นสื่อโฆษณาสินค้าของตนเอง ขณะที่ไม่ได้ประกอบธุรกิจเพลงพัฒนาเว็บไซต์ขึ้นเพื่อต้องการเป็นเจ้าของช่องทางสื่อสาร การเผยแพร่ข้อมูล และความคิดของตัวเองไปยังผู้อื่นได้อย่างเสรีจนทำให้เกิดผลประโยชน์อื่นตามมา

เว็บไซต์ที่อยู่ภายใต้โครงสร้างองค์กรมีความได้เปรียบในการดำเนินงานมากกว่าปัจเจกบุคคลมาก เพราะองค์กรสามารถสนับสนุนการดำเนินงานในทุกด้านโดยเฉพาะเงินทุนและบุคลากรที่เชี่ยวชาญ ต่างจากปัจเจกบุคคลที่มีทุนต่ำทำให้เจ้าของต้องพัฒนาเว็บไซต์เอง และเมื่อเว็บไซต์มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานมากขึ้นทำให้ต้องเร่งหารายได้เข้ามาแบ่งเบาภาระ โดยวิธีการหารายได้ที่นิยมใช้มากที่สุด คือ โฆษณาบนเว็บไซต์ ส่งผลให้ปัจจุบัน เจ้าของเว็บไซต์เหล่านี้ได้รับประโยชน์ในรูปของรายได้จากการพัฒนาเว็บไซต์โดยตรง ควบคู่กับการได้รับการยอมรับในแนวคิดจากสังคมมากขึ้น ซึ่งผลประโยชน์ดังกล่าว ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อและบันเทิงอื่นก็ได้รับ

เช่นเดียวกันเพราะมีวัตถุประสงค์การพัฒนาเว็บไซต์เหมือนกัน ส่วนผู้ประกอบการเพลงนั้นได้ประโยชน์ทางอ้อมจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นมาจากการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าบนเว็บไซต์

แม้ว่าปัจเจกบุคคลจะมีรายได้จากโฆษณา และเว็บไซต์ขององค์กรต่างก็ได้รับงบประมาณจากบริษัทของตน แต่การพัฒนาเว็บไซต์ในปัจจุบันก็ยังไม่ได้สร้างผลกำไรให้กับผู้เป็นเจ้าของได้ เพราะยิ่งเว็บไซต์ได้รับความนิยมมากขึ้นก็ยิ่งมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ทำให้การพัฒนาเว็บไซต์ในปัจจุบันยังอยู่ในสภาพขาดทุน แต่ทั้งนี้ เจ้าของเว็บไซต์ก็ยังมุ่งมั่นที่จะพัฒนาเว็บไซต์ต่อไป เนื่องจากเล็งเห็นถึงผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นมากมายในอนาคตจากการได้เป็นเจ้าของสื่อชนิดนี้ สำหรับกระบวนการผลิตและการให้บริการฟังเพลงนั้น ลักษณะโครงสร้างองค์กรของเว็บไซต์ก็ได้ทำให้กระบวนการดังกล่าว ซึ่งมีขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน คือ การเขียนโปรแกรมเล่นเพลง การเตรียมไฟล์เพลง และการนำเพลงเข้าไปเก็บในเซิร์ฟเวอร์เกิดความแตกต่างกันในรายละเอียดปลีกย่อย ตลอดจนการให้บริการฟังเพลงที่ต่างกัน

เปรมิตา อภิชาติศักดิ์สกุล (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดริงโทนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ ระดับการศึกษา การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และกระบวนการการรับบริการที่มีผลต่อการดาวน์โหลดริงโทน

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

1. อายุมีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทน ทางด้านจำนวนเพลงต่อครั้งที่ดาวน์โหลด, ช่องทางการใช้บริการ, ประเภทริงโทน และค่ายเพลง
2. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทนทางด้านจำนวนเพลงที่ดาวน์โหลดต่อครั้ง ประเภทริงโทน และค่ายเพลงที่ดาวน์โหลด

3. การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทนทางด้านจำนวนครั้งที่ดาวน์โหลด ประเภทริงโทน และประเภทเพลงที่ดาวน์โหลด

4. การโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทนทางการเลือกช่องทางการใช้บริการ และประเภทเพลงที่ดาวน์โหลด

5. ปัจจัยด้านกระบวนการการรับบริการมีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทนทางด้านจำนวนครั้งที่ดาวน์โหลด และประเภทริงโทน

พัฒนา บัณฑิต (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เคยดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จำนวน 385 คนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าการทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นคู่ใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows ผลการวิจัยพบว่า

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

2. พฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเภทเพลงที่นิยมดาวน์โหลดคือเพลงฮิตตามกระแส แนวเพลงเป็นแนวป๊อป ชับร่อโดยนักร้องหญิง วัตถุประสงค์ในการดาวน์โหลดเพื่อความบันเทิง มีความถี่ในการดาวน์โหลดประมาณ 2 ครั้ง ต่อ 3 เดือน

3. บุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สนุกสนาน ปรับตัวง่าย

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร

5. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีระดับอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร

6. การทดสอบสมมติฐานพบว่า

6.1 เพศของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

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

6.3 ระดับการศึกษาของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

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

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

6.6 บุคลิกภาพที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

6.7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

6.8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชฎิภรณ์ รัตนรัตน์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงผ่านเว็บไซต์ ของบริษัทค่ายเพลง Love is มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ผ่านเว็บไซต์ พฤติกรรมเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงผ่านเว็บไซต์ของกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงผ่านเว็บไซต์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบริษัทค่ายเพลง Love is โดยการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในรูปแบบการศึกษเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS FOR PC นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test, F-test, One-Way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 23 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมาก เป็นนักเรียน/นักศึกษา ในจำนวนมากที่สุด โดยมีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน

ทางด้านของพฤติกรรมการฟังเพลงและการดาวน์โหลดเพลงของกลุ่มตัวอย่างนั้น โดยส่วนใหญ่ชอบฟังเพลงแนว POP มากที่สุด โดยมีค่ายเพลงที่นิยมชมชอบคือ ค่ายแกรมมี่ เป็นอันดับ 1 และกัค่ายเพลงที่วัยรุ่นนิยมดาวน์โหลดเพลงมากที่สุดอีกด้วย โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีการดาวน์โหลดเพลง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทค่ายเพลง Love is ของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นสื่อใหม่บ่่อยที่สุด โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีการดาวน์โหลดเพลง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทค่ายเพลง Love is ของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นสื่อใหม่บ่อยที่สุดเฉลี่ย 3.92 ครั้งต่อสัปดาห์ จากสื่อมวลชน เฉลี่ย 2.99 ครั้งต่อสัปดาห์ และจากสื่อบุคคล เฉลี่ย 2.79 ครั้งต่อ สัปดาห์ และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลง คือ ปัจจัยทางด้านการบริการดาวน์โหลดเพลงโดยมีความสำคัญในระดับค่าเฉลี่ย 3.61

จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาค่าความแตกต่างและความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ พบตัวแปรที่มีความแตกต่างและความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

1. อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05 และการเปิดรับสื่อใหม่ยังทำให้เหตุผลในการสนใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของค่ายเพลง Love is นอกจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงอย่างมีเหตุผลเพิ่มมากขึ้น

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มากขึ้นเท่าไร ก็ยังทำให้มีการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงของบริษัท ค่ายเพลง Love is มากขึ้น

3. ความแตกต่างจะมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ในด้านการดำเนินงานของบริษัท ด้านการให้บริการดาวน์โหลดเพลง ด้านภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน

4. อาชีพที่แตกต่างกันจะมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ด้านการดำเนินงานของบริษัท ด้านการบริการดาวน์โหลดเพลง ด้านการส่งเสริมกิจกรรมพิเศษ แตกต่างกัน

เพชรพรรณ มลิทินจินดา (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความคาดหวังการใช้บริการดาวน์โหลดบนว็อบ (WAP) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการดาวน์โหลด ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดบนว็อบของผู้ใช้

โทรศัพท์เคลื่อนที่ ความพึงพอใจ และความคาดหวังการใช้บริการดาวน์โหลดบนวีโอพี (WAP) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ระเบียบวิธีวิจัยใช้วิธีเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative) ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน มาทำการสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mix Method Sampling) โดยใช้วิธีจับสลากให้ได้เขตที่เป็นตัวแทนมา 10 เขตๆละ 40 คน และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18-25 ปี ที่เคยใช้บริการดาวน์โหลดบนวีโอพี ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างก่อนตอบแบบสอบถามว่าเคยใช้บริการดาวน์โหลดบนวีโอพีหรือไม่ โดยทำการเก็บข้อมูลจากสถานที่ต่างๆ ได้แก่ สถาบันศึกษา ห้างสรรพสินค้า หมู่บ้านและในเขตชุมชน

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มประชากรที่ทำการสำรวจจำนวน 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีอายุ 25 ปี เป็นจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42.8 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.8 ซึ่งมีรายได้ 5,001-10,000 บาท มากกว่าจำนวนครึ่งหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 54.8

ส่วนพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มประชากรที่ทำการสำรวจมีการใช้ระบบ One-2-Call มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.0 ซึ่งมีค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนส่วนใหญ่ราคา 500-1,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 47.8

ในส่วนพฤติกรรมการใช้บริการดาวน์โหลดบนวีโอพี ผลการศึกษา พบว่า การดาวน์โหลดบนวีโอพีโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) มีการดาวน์โหลดบริการเสียงเพลงรอสายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.03) และน้อยที่สุดคือการดาวน์โหลดตรวจสอบรอบฉายภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 2.52)

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดาวน์โหลดบนวีโอพี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมที่มากที่สุด คือ การดาวน์โหลดเพลงไทยสากล และเพลงสากล ปัจจัยด้านสังคม

และวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมมากที่สุด คือการใช้บริการดาวน์โหลดเพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองมีความทันสมัย และปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมมากที่สุด คือการบริการ Full Song เพลง เอ็มพี3 (MP3)

สำหรับความพึงพอใจและความคาดหวังต่อบริการดาวน์โหลดบนวีโอพ พบว่า ความพึงพอใจและความคาดหวังต่อบริการดาวน์โหลดบนวีโอพอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.77) โดยมีความพึงพอใจและความคาดหวังมากที่สุดในเรื่องกิจกรรมส่งเสริมการขาย ได้แก่ ลด แลก แจก แถม มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.06) และมีความพึงพอใจและความคาดหวังที่น้อยที่สุดในเรื่องบริการเสียงเพลงรอสาย (ค่าเฉลี่ย 2.08)

Andersen and Frenz (2007) ศึกษาเรื่องผลกระทบของการดาวน์โหลดบทเพลงและการแลกเปลี่ยนข้อมูลแบบ P2P ต่อการจ่ายเงินซื้อเพลง : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมในประเทศแคนาดา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาข้อสรุปว่าการดาวน์โหลดไฟล์เพลงผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลจากบุคคลสู่บุคคล (P2P) ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการจ่ายเงินเพื่อซื้อบทเพลงในประเทศแคนาดาอย่างไร เครือข่าย P2P เปิดโอกาสให้สมาชิกได้ส่งผ่านข้อมูลดิจิทัลที่ถูกเก็บเอาไว้ไปสู่สมาชิกคนอื่นๆโดยทั่วบนอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างที่เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีคือ BearShare, LimeWire และ eMule โดยผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากการสำรวจจากการเก็บข้อมูลในแคนาดาโดย Decima ซึ่งเป็นหน่วยงานวิจัยส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมในประเทศแคนาดา ผู้วิจัยมีความพยายามที่จะศึกษาความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ประกอบกับอธิบายปัจจัยอื่นๆที่จะส่งผลกระทบต่อการใช้เพลง ผู้วิจัยได้ทำการดำเนินการประมาณการค่าทางเศรษฐกิจของประชากรในแคนาดาที่มีการใช้การแลกเปลี่ยนไฟล์ (P2P) เช่นเดียวกับประชากรทั้งหมดในประเทศแคนาดา จากความรู้ของผู้วิจัย งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยชิ้นแรกเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนไฟล์แบบ P2P ที่วิเคราะห์ข้อมูลดั้งเดิมและข้อมูลที่ถูกนำเสนอซึ่งเป็นข้อมูลที่มาจากการสำรวจในหน่วยย่อยทางเศรษฐกิจของประชากรในประเทศแคนาดา จากการศึกษาที่ผ่านมาได้วิเคราะห์ข้อมูลย่อยทางเศรษฐกิจที่ได้มาจากการนำเสนอซึ่งเป็นการศึกษาประชากรในแคนาดาและในประเทศอื่นๆ

จากวรรณกรรมที่มีอยู่ได้ชี้ให้เห็นผลกระทบ 2 อย่างที่มาจากการแลกเปลี่ยนไฟล์แบบ P2P คือ ผลกระทบแบบการหาตัวแทน และ ผลกระทบแบบการทดแทน ผลกระทบแบบการหาตัวแทน ผลกระทบแบบการทดแทน บ่งบอกถึงคุณลักษณะ 2 แบบ คือ บุคคลจะดาวน์โหลดบทเพลงเพื่อฟังก่อนที่จะซื้อ และเช่นเดียวกับแบบที่ 2 คือ การดาวน์โหลดเพลงที่ไม่มีวางขายในร้าน

ส่วนผลกระทบแบบการทดแทนบ่งบอกถึงคุณลักษณะของบุคคลที่ดาวน์โหลดบทเพลง แทนที่การซื้อบทเพลง ในการศึกษาที่ผู้วิจัยมีความคิดว่าจะลดความยุ่งยากของ ผลกระทบแบบ การหาตัวแทนด้วยการเพิ่ม ผลกระทบทางการแบ่งส่วนทางการตลาด ที่ถูกบ่งบอกโดยบุคคลที่ใช้ การแลกเปลี่ยนไฟล์โดย P2P เพราะว่าพวกเขาไม่ต้องการที่จะซื้อบทเพลงที่ถูกนำมารวมกัน ทั้งหมดในซีดี

จากการทบทวนของการศึกษาทางเศรษฐศาสตร์เชิงเศรษฐกิจได้แนะนำว่า การ แลกเปลี่ยนไฟล์แบบ P2P มีแนวโน้มที่จะทำให้การซื้อบทเพลงลดลง อย่างไรก็ตามผู้ศึกษาพบ ในทางตรงกันข้ามว่า การแลกเปลี่ยนไฟล์แบบ P2P จะทำให้มีแนวโน้มการซื้อบทเพลงที่เพิ่มขึ้น ไม่ใช่ลดลง

ในหมู่ชาวแคนาดาที่ใช้การแลกเปลี่ยนไฟล์แบบ P2P จากผลการศึกษาของผู้วิจัยพบว่าใน การดาวน์โหลดทุกๆ 12 เพลง จะมีการซื้อซีดีเพิ่มขึ้น 0.44 แผ่น นั่นคือ โดยประมาณแล้วมีค่า เท่ากับการซื้อซีดี 1 แผ่น จะมีการซื้อซีดีเพิ่มขึ้นอีกครั้งแผ่น ผู้วิจัยไม่สามารถหาหลักฐานที่จะ เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการแลกเปลี่ยนไฟล์แบบ P2P กับ การซื้อเพลงโดยจะได้รับบทเพลง จากการส่งด้วยอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับไฟฟ้า (เช่น เพลงจาก iTunes) โดยประมาณแล้วครึ่งหนึ่ง ของเพลงจาก P2P ถูกดาวน์โหลดเพราะผู้ใช้ต้องการฟังเพลงก่อนที่จะซื้อหรือเพราะต้องการ หลีกเลี่ยงการซื้อเพลงที่รวมกันอยู่ในซีดี และ หนึ่งในสี่ดาวน์โหลดเพราะไม่สามารถที่จะหาซื้อได้ ผลจากการศึกษาของผู้วิจัยชี้ให้เห็นว่าเฉพาะผลเท่านั้นที่ได้ยึดอยู่กับเพลงที่ถูกดาวน์โหลด เพราะ พวกเขาไม่สามารถที่จะหาซื้อได้

ผู้วิจัยพบหลักฐานว่าการซื้อสิ่งบันเทิงในรูปแบบอื่นๆเช่น ภาพยนตร์ ตัวคอนเสิร์ต และ วีดีโอเกมมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นพร้อมๆกับการซื้อเพลง มีข้อโต้แย้งจากวรรณกรรมที่ผ่านมาว่าการ เพิ่มขึ้นของสิ่งบันเทิงที่มาแทนที่นั้นนำไปสู่การลดลงของการซื้อเพลง แต่ผลการศึกษาของผู้วิจัยไม่ เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาเชื่อว่าพบผลว่าความสนใจในบทเพลงนั้นมีความสัมพันธ์เป็นอย่าง มากต่อการซื้อบทเพลง ท้ายที่สุดจากผลการศึกษาผู้วิจัยแนะนำว่ารายได้ภายในครัวเรือนนั้นไม่มีความ สำคัญในการนำมาอธิบายการซื้อบทเพลงแต่อย่างใด

Lertwachara (2004) ได้ศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีการแลกเปลี่ยนข้อมูลออนไลน์ต่อ ตลาดสินค้าทางดิจิทัล โดยมีแนวคิดมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ได้กระตุ้น

ให้เกิดความสนใจทางธุรกิจใหม่ๆ ขึ้นมากมายในระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา ไม่ว่าจะก็ตามด้วยการมีโอกาสที่มีประสิทธิภาพจะนำมาซึ่งการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางระบบอินเทอร์เน็ตออนไลน์ ได้เปิดช่องทางใหม่ที่จะเผยแพร่สินค้าทางดิจิทัล แต่ก็สามารถเป็นช่องทางที่จะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในการคัดลอก เลียนแบบ หรือเผยแพร่สินค้าดังกล่าวเช่นกัน ถึงแม้ว่าจะมีความพยายามในทางกฎหมายที่จะขัดขวางการกระทำที่เป็นการละเมิดกฎหมายนี้ แต่การแลกเปลี่ยนข้อมูลในเครือข่ายใหม่ๆ ก็ยังตอบสนองต่อผู้ที่เข้ามาเป็นสมาชิกในเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง ทางอุตสาหกรรมดนตรีก็หันมาผลิตสินค้าที่เป็นในทางดิจิทัลมากขึ้น อาจกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มธุรกิจประเภทที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดประเภทหนึ่งจากเครือข่ายการแลกเปลี่ยนข้อมูลนี้

จากการศึกษาก่อนหน้านี้ของผู้วิจัยได้ทำให้เห็นว่าการกำจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนข้อมูลนี้ไม่ใช่ทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหาสำหรับอุตสาหกรรมดนตรีทั้งหลาย ผู้ขายบทเพลงสามารถใช้เครือข่ายการแลกเปลี่ยนนี้ให้เกิดประโยชน์ในฐานะช่องทางการตลาดช่องทางหนึ่งที่เป็นตัวเลือกในการเพิ่มรายได้เช่นกัน

ในวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัยจะให้ความสนใจไปที่ลักษณะที่จะเป็นแก่นของงานการศึกษาสองลักษณะ ลักษณะที่หนึ่งคือ ผู้วิจัยจะศึกษาเพื่อทำความเข้าใจว่าการแลกเปลี่ยนข้อมูลออนไลน์นั้นจะส่งผลกระทบที่จะทำให้สินค้าที่เป็นบทเพลงประสบความสำเร็จ หรือ ล้มเหลวได้อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หน้าตาอันดับแรกของผู้วิจัยจะสร้างโมเดลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ช่วงชีวิตของอัลบั้มเพลงในอันดับ Billboard และการวิเคราะห์ด้วยการสันนิษฐานและการสังเกตจากประสบการณ์จะถูกนำมาใช้เพื่อช่วยทำความเข้าใจให้มากขึ้นในกระบวนการวิเคราะห์ส่วนประกอบอันดับที่สองในงานวิจัยมีวัตถุประสงค์ในการสำรวจการพฤติกรรมตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดและกิจกรรมที่ไม่ใช่ทางการตลาด ในช่วงปีที่ผ่านมาผู้จำหน่ายหลักในการขายบทเพลงได้ประกาศอย่างเป็นทางการและออกมาปฏิบัติตามกฎหมายซึ่งต่อต้านผู้บริโภคที่แลกเปลี่ยนไฟล์เพลง นอกจากนี้ ปีที่ผ่านมายังพบเห็นการขายบทเพลงแบบแยกขายในเว็บไซต์ที่ไม่เหมือน brick-and-mortar หรือ ผู้จำหน่ายออนไลน์รายย่อย ซึ่งจะอนุญาตให้ผู้บริโภคดาวน์โหลดและซื้อไฟล์เพลงแบบแยกเพลง จากหน้าที่ของผู้วิจัย จุดประสงค์ที่สองของผู้วิจัยจะเกี่ยวข้องกับวิเคราะห์กิจกรรมการแลกเปลี่ยนไฟล์ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ดังกล่าวหรือไม่

ผลลัพธ์และความเข้าใจของผู้วิจัยต่อสภาวะที่แสดงออกโดยนัยต่อเรื่องเหล่านั้นจะทำให้เกิดประโยชน์ที่นำไปใช้ในการปฏิบัติจริงในอุตสาหกรรมทางดนตรีได้และในอุตสาหกรรมอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับสินค้าดิจิทัล

Walsh (2003) ได้ศึกษาอินเทอร์เน็ตในฐานะอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงต่อการพฤติกรรม การได้มาซึ่งบทเพลงของผู้บริโภค: มุมมองของชาวเยอรมัน โดยจุดประสงค์ของการศึกษาก็เพื่อจะเสาะหาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมในการที่จะได้มาซึ่งการบริโภคดนตรีและผลกระทบต่อการได้มาของบทเพลงในรูปแบบดั้งเดิม โดยใช้วิธีการศึกษาด้วยแบบสอบถามทางเว็บให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4,000 คน ซึ่งในงานศึกษาจะใช้คำว่า “การได้มา” ซึ่งเป็นคำที่ตรงข้ามกับการซื้อ เนื่องจาก การได้มา ในบางรูปแบบของผู้บริโภคจะตอบสนองต่อความต้องการที่มีต่อการบริโภคบทเพลงของผู้บริโภคแต่ผู้บริโภคไม่ได้จ่ายเงินในการได้มานั้น

การศึกษาพบว่า มีปัจจัยอยู่สี่ตัวแปร ที่เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในการบริโภคเพลงในระบบออนไลน์ หลังจากนั้นก็ได้มีการวิเคราะห์โดยรวมซึ่งชี้ให้เห็นกลุ่มผู้ดาวน์โหลดที่ความแตกต่าง และมีนัยสำคัญ กลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่ยินดีหรือเต็มใจที่จะจ่ายเงินในการบริโภค

นอกจากนั้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความแตกต่างของโมเดลการกระจายสินค้าในเชิงธุรกิจด้านดนตรีออนไลน์นั้นมีความคล้ายคลึงกัน และผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีความคิดที่มีตรงกันในลักษณะเดียวกันว่าค่าการบริการในการดาวน์โหลดแต่ละครั้งควรจะเป็นเงินเท่าไร

ผลของการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าการบริการทางการดาวน์โหลดอาจประสบความสำเร็จ เพราะ ว่าผู้ใช้มีความเกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงกันในทางประโยชน์ที่จะได้รับ รวมไปถึง ความสมบูรณ์ , ความหลากหลาย, ความไม่ต้องการความเปลี่ยนแปลงที่ไม่มีคุณภาพที่เกิดขึ้นอยู่บ่อยๆ และสุดท้ายที่สำคัญที่สุดคือ ราคาที่ประหยัด

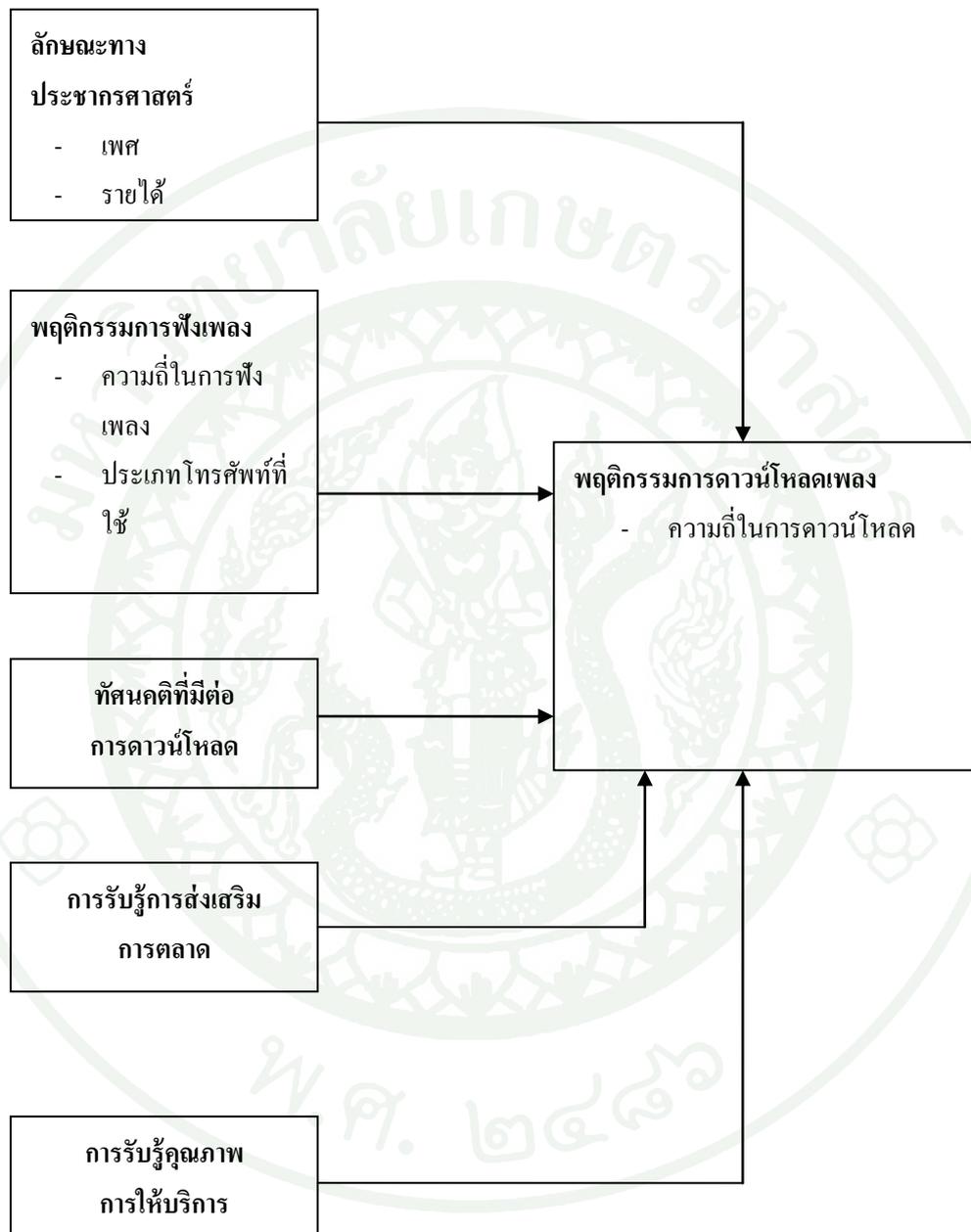
Chen, Shang and Lin (2008) ได้ศึกษาเป้าหมายในการดาวน์โหลดไฟล์เพลงในสภาพแวดล้อมรูปแบบ P2P: ศึกษาในมุมมองคุณค่าของการบริโภค, ความนิยม และ การตัดสินใจที่มีศีลธรรม จากการศึกษาการดาวน์โหลดโดยที่ไม่ได้รับอนุญาตถูกนิยามว่าเป็น

ปัญหาในเรื่องอาชญากรรมและเป็นที่น่าสนใจว่าเป็นเรื่องที่เกิดศีลธรรม แต่ระบบ P2P ได้ทำให้การดาวน์โหลดมีความแพร่หลายมากขึ้นและกลายเป็นการทำลายอุตสาหกรรมดนตรี

เป็นที่เชื่อกันว่ามีปัจจัยอยู่ 2 ปัจจัยเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว ปัจจัยแรกคือ ความต้องการที่จะประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อซีดี ปัจจัยที่สองคือ ความไม่มีศีลธรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต การดาวน์โหลดบทเพลงสามารถตีความได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่การเพิ่มคุณค่าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ซึ่งเป็นการเลือกระหว่างความหลบซ่อน กับ การทำให้ถูกต้องตามกฎหมาย

ในงานศึกษาชิ้นนี้นำเสนอแบบจำลองของแนวคิดของการดาวน์โหลดบทเพลงโดยการมองแบบผสมผสานระหว่างมุมมองที่มักไม่ค่อยเป็นที่สนใจ กับ การอธิบายแบบมุมมองดั้งเดิม ผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 834 ตัวอย่างจากการสำรวจผู้ใช้ระบบ P2P ในประเทศได้ค้นพบว่า ประชาชนต้องการเพิ่มหรือสร้างคุณค่าที่มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ในระหว่างการดาวน์โหลดและความนิยมลักษณะนี้มีความเกี่ยวข้องกับต่ออิทธิพลของการรับรู้คุณค่าของการบริโภคที่ได้จากการดาวน์โหลดบทเพลง นอกจากนี้ การศึกษาชิ้นนี้ยังพบว่าเหตุผลทางศีลธรรมจะลดความสัมพันธ์ในด้าน ความเกี่ยวข้องทางความนิยม, คุณค่าทางการบริโภค และเป้าหมายในการดาวน์โหลดบทเพลงลง

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการศึกษา

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการฟังเพลงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่
3. ทักษะคติต่อการดาวน์โหลดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่
4. การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่
5. การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการเก็บข้อมูลจากการเลือกสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างกลุ่มหนึ่งเพื่อให้ได้ข้อมูลทางสถิติและข้อมูลเชิงคุณภาพทั้งสองรูปแบบควบคู่กันไป

วิธีการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ที่ดาวนโหลดเพลงด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ อายุ 18-24 ปี เป็นนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้กลุ่มใหญ่ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครตามการจำกัดช่วงอายุ Gen-M หรือที่เรียกว่า Millennial Generation เป็นผู้บริโภครุ่นที่แวดล้อมด้วยเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (ศรัทัญญา มงคลศรี, 2548) โดยตามจำนวนนักเรียน, นักศึกษาในกรุงเทพมหานครจากสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงศึกษาธิการ ปี พ.ศ. 2553 มีทั้งหมด 836,568 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ จะใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการใช้แบบสอบถามผู้ที่ดาวนโหลดเพลงด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพฯ กรอกแบบสอบถาม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงผู้วิจัยจึงได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane โดยที่กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ซึ่งจากตาราง Taro Yamane เมื่อมีค่าระดับความเชื่อมั่น 95 % และประชากรที่มีจำนวนมากกว่า 1 แสนคน กลุ่มตัวอย่างที่ได้คือจำนวน 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มหลายขั้นตอน (Multi Simple Purposive Sampling)

ขั้นที่ 1 เลือกสุ่มแบบเจาะจง โดยเลือกจากพื้นที่ในกรุงเทพฯ 6 กลุ่ม และเลือกเขตในแต่ละกลุ่มพื้นที่ พื้นที่ละ 2 เขต ตามข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร

1.1 กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตดุสิต และพระนคร

1.2 กรุงเทพฯใต้ ได้แก่ ปทุมวัน และวัฒนา

1.3 กรุงเทพฯเหนือ ได้แก่ จตุจักร และบางเขน

1.4 กรุงเทพฯตะวันออก ได้แก่ บางกะปิ และหนองจอก

1.5 กรุงเทพฯเหนือ ได้แก่ ธนบุรี และตลิ่งชัน

1.6 กรุงเทพฯใต้ ได้แก่ บางแค และทุ่งครุฯ

ขั้นที่ 2 สุ่มแบบจับสลากสถานที่ในเขตต่างๆ ที่ได้ทำการเลือกไว้ในขั้นที่ 1 ประเภทของสถานที่ที่จะทำการเลือกแบบเจาะจงคือ สถานศึกษา คือ มหาวิทยาลัย หรือสถานศึกษา, แหล่งการค้า คือ ศูนย์การค้าหรือย่านการค้า และแหล่งธุรกิจทำงาน หรือสถานที่สำคัญ โดยได้สถานที่คือ

กรุงเทพฯกลาง คือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วิทยาเขตพณิชยการพระนคร และห้างดิโอลด์สยาม

กรุงเทพฯใต้ คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ ย่านสยามสแควร์และพื้นที่โดยรอบ 3 กม.

กรุงเทพฯเหนือ คือ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และเซ็นทรัลลาดพร้าว

กรุงเทพฯตะวันออก คือ มหาวิทยาลัยรามคำแหง และเดอะมอลล์บางกะปิ

กรุงเทพฯเหนือ คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี และเดอะมอลล์ท่าพระ

กรุงเทพฯใต้ คือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และเดอะมอลล์บางแค

ขั้นที่ 3 เลือกตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามตามความสมัครใจ

หลังจากจากที่เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยจะทำการลงรหัสเพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์และข้อมูลในด้านพฤติกรรมของผู้ดาวนโหลดซึ่งเป็นข้อมูลในเชิงปริมาณ โดยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางสำหรับสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกได้เป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ข้อมูล เพศ รายได้ และความสามารถในการดาวน์โหลดเพลงของโทรศัพท์ที่ใช้ จากการตรวจเอกสารแล้วพบว่า เป็นหนึ่งในปัจจัยภายในของลักษณะของผู้ซื้อ ในโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค และจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต นักศึกษา อันเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักสำหรับสินค้าประเภทนี้ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุจึงไม่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วย

ข้อที่ 1 เพศ วัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 รายได้ต่อเดือน วัดข้อมูลประเภทจัดอันดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น 4 ข้อ

1. 5,000 บาท หรือ ต่ำกว่า 5,000 บาท
2. 5,001 - 10,000 บาท
3. 10,001 - 15,000 บาท

4. 15,001- 20,000 บาท

ข้อที่ 3 ประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ วัดข้อมูลประเภทจัดอันดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งได้เป็น 3 ตัวเลือก คือ

1. โทรศัพท์เคลื่อนที่ธรรมดาที่สามารถโทรเข้า-ออกได้และดาวน์โหลดเสียงเพลงริงโทนหรือ รอสายได้เท่านั้น
2. โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 2 ที่สามารถอ่านไฟล์ MP3 เพิ่มขึ้น
3. โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ที่สามารถดาวน์โหลดไฟล์เพลงทั้ง ริงโทน หรือ เสียงรอสาย, MP3 และ VDO Clip ได้

ส่วนที่ 2 รูปแบบการฟัง แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการฟังเพลง ได้แก่ สถานที่ที่ใช้ฟังโดยส่วนมาก, ความถี่ในการฟังเพลง, ประเภทเพลงที่นิยมฟัง อันเป็นหนึ่งในรูปแบบกิจกรรมในวิถีชีวิตของผู้บริโภคอันเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ข้อที่ 1 สถานที่ที่ฟังเพลง วัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น 2 ข้อ ได้แก่

1. ใส่เครื่องฟังเพลงเพื่อฟังนอกสถานที่
2. ฟังอยู่ในสถานที่ เช่น บ้าน หรือ ที่ทำงาน

ข้อที่ 2 ความถี่ในการฟังเพลง วัดข้อมูลประเภท จัดอันดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น 5 ช่วง

1. ค่อนข้างน้อย (น้อยกว่า 1 ชั่วโมง)
2. นานๆครั้ง(ประมาณ 1- 5 ชั่วโมง)

3. บางครั้ง (ประมาณ 6-10 ชั่วโมง)
4. บ่อยๆ (ประมาณ 11-15 ชั่วโมง)
5. เป็นประจำ (ประมาณ 16-20 ชั่วโมง)

ข้อที่ 3 ประเภทเพลงที่นิยมฟัง วัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) แบ่งเป็น 5 ประเภทได้แก่

1. ไทย-สากล
2. ไทย-ลูกทุ่ง หรือ ลูกกรุง
3. เพื่อชีวิต
4. สากล ประเภท
5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการดาวน์โหลด เป็นตัวแปรศึกษาลักษณะของผู้ซื้อ จากปัจจัยด้านจิตวิทยา วัดข้อมูลโดยใช้ มาตรฐานแบบมาตราส่วน (Likert Scale) และวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยคำถามจำนวน 9 ข้อแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (การแปลผลคะแนนเฉลี่ย)ได้แก่

เห็นด้วยอย่างยิ่งเท่ากับ 5 คะแนน (4.51-5.00)

เห็นด้วยเท่ากับ 4 คะแนน (3.51-4.50)

เฉยๆเท่ากับ 3 คะแนน (2.51-3.50)

ไม่เห็นด้วยเท่ากับ 2 คะแนน (1.51-2.50)

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งเท่ากับ 1 คะแนน (1.00-1.50)

ส่วนที่ 4 การส่งเสริมการตลาด เป็นหนึ่งในสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคก่อนเข้าสู่กระบวนการนึกคิดของผู้ซื้อ แบ่งออกเป็น การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ในการส่งเสริมการขาย ด้านกลยุทธ์การลดราคา และการให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก อันเป็นรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ได้รับความนิยมสำหรับสินค้าที่ให้บริการด้วยการดาวน์โหลด โดยวัดระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การโฆษณา แบ่งคำถามเป็นจากสื่อหลักอย่างโทรทัศน์, วิทยุ, สิ่งพิมพ์ และเว็บไซต์ โดยวัดระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งการให้ความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

มากที่สุดเท่ากับ 5 คะแนน

มากเท่ากับ 4 คะแนน

ปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน

น้อย เท่ากับ 2 คะแนน

น้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

ส่วนที่ 5 การรับรู้คุณภาพการให้บริการ เป็นคำถามเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการให้บริการ อันจะส่งผลต่อการตอบสนองต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ โดยให้เลือกให้คะแนนจากด้าน คุณภาพของเพลงที่ได้รับ, วิธีการใช้งานที่สะดวก รวดเร็ว และ ความรู้สึกคุ้มค่า วัดระดับเป็นอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

มากที่สุดเท่ากับ 5 คะแนน

มากเท่ากับ 4 คะแนน

ปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน

น้อย เท่ากับ 2 คะแนน

น้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามพฤติกรรมการดาวนโหลด โดยแบ่งออกเป็น 4 ข้อ ข้อที่ 1 และ 2 เก็บข้อมูลด้านจำนวนเพลงที่ดาวนโหลด เป็นคำถามปลายเปิด วัดระดับเป็นอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 เก็บข้อมูลรูปแบบการดาวนโหลด แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ด้านประเภทการดาวนโหลด และแหล่งที่มาของการดาวนโหลด โดยให้ลงคะแนนในแต่ละข้อที่ 5 ระดับคือ มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย, น้อยที่สุด วัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ข้อที่ 4 เก็บข้อมูลด้านสาเหตุการดาวนโหลด โดยแบ่งเหตุผลเป็น 6 ตัวเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ส่วนที่ 7 คำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น เพื่อเก็บข้อมูลมาประกอบการวิเคราะห์ และเพิ่มเติมความสมบูรณ์ในส่วนข้อเสนอนี้

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นจึงลงรหัสตามรหัสที่ได้กำหนดไว้ในแบบสอบถามเพื่อนำมาประมวลผลข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ลงรหัสมาบันทึกในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ จากนั้นจึงนำไปประมวลผลเพื่อวิเคราะห์ต่อไป

สถิติที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (เดียนจิตต์ จิตต์อวี, 2542)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลง
	N	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean)

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach โดยจากการนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ค่าแอลฟา ที่ได้มีค่ามีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ใกล้เคียงกับ 1 ซึ่งถือว่ามีคุณภาพระดับน่าพอใจ

3. สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ t-Test ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระ

3.2 ทดสอบหาความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

3.3 หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สำหรับเกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบ่งได้ ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71-1.00 เป็นความสัมพันธ์ระดับสูง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31-0.70 เป็นความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00-0.30 เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การเสนอผลการวิเคราะห์แบ่งการนำเสนอ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดาวน์โหลดเพลง
4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความสามารถในการดาวน์โหลดเพลงของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	198	49.5
หญิง	202	50.5
<u>รวม</u>	400	100.0

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ย		
5,000 หรือ ต่ำกว่า 5,000 บาท	151	37.8
5,001-10,000 บาท	189	47.3
10,001-15,000 บาท	43	10.8
15,001-20,000 บาท	17	4.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และเพศชาย จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ รายได้ 5,000 บาทหรือ ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รายได้ 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และ รายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามฟังเป็นส่วนมาก ระยะเวลาการฟังเพลงเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และประเภทของเพลงที่ฟัง

ตารางที่ 6 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการฟังเพลงของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมกรรมการฟังเพลง	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ที่ฟัง		
ใส่เครื่องฟังเพลงไปฟังนอกที่พักอาศัย	206	51.5
ฟังอยู่ในสถานที่ เช่น บ้าน หรือ มหาวิทยาลัย	194	48.5
รวม	400	100.0
ระยะเวลาการฟังเพลงเฉลี่ยต่อสัปดาห์		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	34	8.5
ประมาณ 2-5 ชั่วโมง	60	15.0
ประมาณ 6-10 ชั่วโมง	87	21.8
ประมาณ 11-15 ชั่วโมง	105	26.3
ประมาณ 16-20 ชั่วโมง	114	28.5
รวม	400	100.0
ประเภทของเพลงที่ฟัง		
ไทย-สากล	261	65.3
ไทยลูกทุ่ง หรือ ลูกกรุง	18	4.5
เพื่อชีวิต	27	6.8
สากล	83	20.8
อื่นๆ	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของการดาวน์โหลดเพลงของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

สถานที่ที่ฟังโดยส่วนมาก ผู้ดาวน์โหลดเพลงที่ใส่เครื่องฟังเพลงไปฟังนอกบ้านมีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ขณะที่ผู้ดาวน์โหลดเพลงเพื่อฟังในสถานที่ที่มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

ระยะเวลาการฟังเพลงเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามฟังเพลงโดยประมาณ 16-20 ชั่วโมงมากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ ประมาณ 11-15 ชั่วโมง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ประมาณ 6-10 ชั่วโมง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

ประมาณ 1-5 ชั่วโมง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ประเภทของเพลงที่ฟัง ไทย-สากล มีจำนวนมากที่สุดจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาเป็นเพลงสากลจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 เพลงเพื่อชีวิตจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 เพลงไทยลูกทุ่ง หรือ ลูกกรุง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และเพลงประเภทอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ความสามารถในการดาวน์โหลดเพลงของโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่าง

ความสามารถในการดาวน์โหลดเพลง ของโทรศัพท์	จำนวน	ร้อยละ
โหลดเพลงริงโทนหรือเพลงรอสาย	54	13.5
ริงโทน, เสียงเพลงรอสาย และ MP3	76	19.0
ริงโทน, เสียงเพลงรอสาย, MP3 และ Vdo clip	270	67.5
รวม	400	100.0

ความสามารถในการดาวน์โหลดเพลงของโทรศัพท์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ที่สามารถดาวน์โหลดริงโทน, เสียงเพลงรอสาย, MP3 และ Vdo clip จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ สามารถดาวน์โหลด เพลงริงโทน, เสียงเพลงรอสาย และ MP3 จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และสามารถดาวน์โหลด เพลงริงโทน หรือ เพลงรอสาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนครั้งที่ดาวน์โหลดต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนครั้งที่ดาวน์โหลดต่อสัปดาห์	คน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ย	3.04	
S.D.	3.276	
รวม	400 □	100.0 □

จากตารางที่ 8 พฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า มีผู้ดาวน์โหลดเพลงเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ครั้งมากที่สุดจำนวน 140 คน เท่ากับร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 104 คนเท่ากับร้อยละ 26.0, 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5, 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8, 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5, 10 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5, 7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5, 20 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.8, 6 ครั้งต่อสัปดาห์, 15 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 25 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 2 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ 8 ครั้งต่อสัปดาห์, 9 ครั้งต่อสัปดาห์, 12 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 17 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

จำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเพลงต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.04 ครั้งต่อสัปดาห์

ตารางที่ 9 ข้อมูลจำนวนเพลงที่ดาวน์โหลดต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนเพลงที่ดาวน์โหลดต่อครั้ง	คน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ย	5.22	
S.D.	7.068	
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 จำนวนเพลงที่ดาวน์โหลดต่อครั้ง มีผู้ดาวน์โหลดเฉลี่ย 2 เพลงต่อครั้งมากที่สุดที่จำนวน 82 คน เท่ากับร้อยละ 20.5 โดยค่าเฉลี่ยของจำนวนเพลงที่ดาวน์โหลดต่อครั้งอยู่ที่ 5.46 เพลง

ตารางที่ 10 ประเภทของการดาวน์โหลดของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทเพลง		จำนวนครั้ง					รวม
		1-5	6-10	11-15	16-20	21+	
เพลงเต็ม	จำนวน	16	8	23	92	261	400
	ร้อยละ	4.0	2.0	5.8	23.0	65.3	100.0
ริงโทน, เสียงรอสาย	จำนวน	140	111	86	45	18	400
	ร้อยละ	35.0	27.8	21.5	11.3	4.5	100.0
มิวสิกวิดีโอ	จำนวน	108	105	83	63	41	400
	ร้อยละ	27.0	26.3	20.8	15.8	10.3	100.0
อื่นๆ	จำนวน	10	6	8	3	4	31
	ร้อยละ	2.5	1.5	2.0	.8	1.0	7.8

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ดาวน์โหลดเพลงเต็มจำนวน 21 ครั้งขึ้นไปมีจำนวนมากที่สุดที่ 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ดาวน์โหลดเพลงเต็ม และจากประเภทการดาวน์โหลดเพลงทั้ง 4 รูปแบบ รองลงมาเป็นกรดาวน์โหลดริงโทน หรือ เสียงรอสาย ที่มีจำนวนผู้ดาวน์โหลดเพลง 140 คนในระดับการดาวน์โหลดเพลง 1-5 ครั้ง รองลงมาคือดาวน์โหลด ริงโทน, เสียงรอสาย จำนวน 6-10 ครั้ง 111 คน ตามมาด้วย การดาวน์โหลดมิวสิกวิดีโอ ที่ 1-5 ครั้ง จำนวน 108 คน และ 6-10 ครั้ง 105 คน

ตารางที่ 11 ข้อมูลแหล่งที่มาของการดาวน์โหลดของกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งที่มา		จำนวนครั้ง					รวม
		1-5	6-10	11-15	16-20	21+	
เว็บไซต์ของค่าย	จำนวน	94	50	135	87	34	400
	เพลง	ร้อยละ	23.5	12.5	33.8	21.8	8.5
เว็บไซต์ของ เครือข่ายผู้ให้บริการ สัญญาณ	จำนวน	109	74	117	80	20	400
	ร้อยละ	27.3	18.5	29.3	20.0	5.0	100.0

ตารางที่ 11 (ต่อ)

แหล่งที่มา		จำนวนครั้ง					รวม
		1-5	6-10	11-15	16-20	21+	
บริการจากเครือข่าย	จำนวน	118	72	125	65	20	400
	ร้อยละ	29.5	18.0	31.3	16.3	5.0	100.0
iTunes (ไอทูนส์)	จำนวน	113	51	93	88	55	400
	ร้อยละ	28.3	12.8	23.3	22.0	13.8	100.0
อื่นๆ	จำนวน	10	6	8	3	4	31
	ร้อยละ	2.5	1.5	2.0	.8	1.0	7.8

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ดาวน์โหลดเพลงจากเว็บไซต์ของค่ายเพลงเป็น 11-15 ครั้งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุดที่ 135 คน จากจำนวน ผู้ดาวน์โหลดจากแหล่งที่มาทั้งหมด 400 คน รองลงมาคือ จากบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยดาวน์โหลด 11-15 ครั้ง เป็นจำนวน 125 คน และดาวน์โหลด 6-10 ครั้ง จำนวน 118 คน และ ดาวน์โหลดจากเว็บไซต์เครือข่ายผู้ใช้บริการสัญญาณ 11-15 ครั้ง จำนวน 117 คน และ 1-5 ครั้งจำนวน 109 คน

วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดาวน์โหลดเพลง

การวิเคราะห์ปัจจัยการดาวน์โหลดเพลงได้แก่ ทักษะคติที่มีต่อการดาวน์โหลด, การส่งเสริมการตลาด และการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการ

ตารางที่ 12 คะแนนทัศนคติที่มีต่อการดาวน์โหลดของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติที่มีต่อการดาวน์โหลด	\bar{X}	S.D.
1. การดาวน์โหลดเพลงเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่สร้างสรรค์	3.90	.798
2. ดาวน์โหลดเพลงกำลังจะกลายเป็นอนาคตของการฟังเพลง	4.04	.831
3. การดาวน์โหลดเพลงเป็นทางเลือกใหม่ที่ดีกว่าการฟังเพลงจากซีดี	4.23	.820
4. ดาวน์โหลดเพลงเพื่อฟังผู้กรฟังเพลงจากซีดีไม่ได้	2.96	.934
5. การดาวน์โหลดเพลงเป็นสิ่งที่ฟุ่มเฟือยเกินไป	2.97	.993
6. พฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงทำไปเพื่อแสดงออกถึงความทันสมัย	3.06	.890
7. เลือกดาวน์โหลดเพลงจากเจ้าของผลงานเพื่อช่วยส่งเสริมและสนับสนุนเจ้าของผลงาน	3.84	.848
8. ดาวน์โหลดเพลงแต่ละครั้งคุ้มค่าและมีคุณภาพ	3.49	.766
9. โทรศัพท์มือถือแพร่หลายและสะดวกมากขึ้น ช่วยให้ดาวน์โหลดเพลงง่ายและสะดวก รวดเร็วมากขึ้น	4.08	.762
รวม	3.61	.416

จากตารางที่ 12 พบว่าผลคะแนนทัศนคติโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการดาวน์โหลดมีค่าเฉลี่ย 3.61 ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่คำตอบที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงคือ การดาวน์โหลดเพลงเป็นทางเลือกใหม่ที่ดีกว่าการฟังเพลงจากซีดี ที่ 4.23 คะแนน รองลงมาคือ โทรศัพท์มือถือถือแพร่หลายและสะดวกมากขึ้น ช่วยให้ดาวน์โหลดเพลงง่ายและสะดวก รวดเร็วมากขึ้น ที่ 4.08 คะแนน และ ดาวน์โหลดเพลงกำลังจะกลายเป็นอนาคตของการฟังเพลง ที่ 4.04

ส่วนคำตอบกลุ่มที่มีคะแนนในระดับกลาง คือ การดาวน์โหลดเพลงเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่สร้างสรรค์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.90 รองลงมาคือ เลือกดาวน์โหลดเพลงจากเจ้าของผลงานเพื่อช่วยส่งเสริมและสนับสนุนเจ้าของผลงาน ที่ระดับ 3.84 การดาวน์โหลดเพลงแต่ละครั้งคุ้มค่าและมี

คุณภาพ มีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.49 และ พฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงทำไปเพื่อแสดงออกถึงความทันสมัยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.06

และคำตอบที่อยู่ในระดับกลางคือ การดาวน์โหลดเพลงเพื่อฟังผู้การฟังเพลงจากซีดีไม่ได้ มีค่าเฉลี่ย ที่ 2.97 และ ดาวน์โหลดเพลงเพื่อฟังผู้การฟังเพลงจากซีดีไม่ได้ มีค่าเฉลี่ย ที่ 2.96

ตารางที่ 13 คะแนนการรับรู้การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.
การลดราคา	3.98	.974
การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก	3.83	.916
รวม	3.9	.866
การโฆษณา	\bar{X}	S.D.
ทางโทรทัศน์	3.62	.885
ทางวิทยุ	3.31	.916
ทางสิ่งพิมพ์ต่างๆ	3.16	.910
ทางเว็บไซต์	3.70	.926
รวม	3.49	.690

จากตารางที่ 13 อธิบายค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9

เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ความสำคัญของการส่งเสริมการขายด้านการลดราคามีระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และการให้สิทธิพิเศษ มีความสำคัญต่อการดาวน์โหลดระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ส่วนด้านการโฆษณาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ความสำคัญของการรับรู้โฆษณาทางเว็บไซต์มีความสำคัญในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือ โฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 การรับรู้โฆษณาทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และการรับรู้โฆษณาทางสิ่งพิมพ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 สาเหตุของการดาวน์โหลดของกลุ่มตัวอย่าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อและตัวเลขในวงเล็บคือจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เลือกข้อนั้นๆ)

สาเหตุของการดาวน์โหลด	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการหาช่องทางการบริโภคที่สะดวกขึ้น	141 (259)	35.3 (64.8)
ประหยัดค่าใช้จ่าย	266 (134)	66.5 (33.5)
เป็นวิธีที่สะดวก และรวดเร็ว	337 (63)	84.3 (15.8)
เปลี่ยนจากรูปแบบเดิมมาดาวน์โหลดเพราะอยากลอง	56 (334)	14.0 (86.0)
ได้ข้อมูลจากเพื่อน หรือ เพื่อนแนะนำ	78 (322)	19.5 (80.5)
มีแรงจูงใจจากการโฆษณา หรือ ส่งเสริมการขาย	53 (347)	13.3 (86.8)

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกสาเหตุการดาวน์โหลดมากที่สุด ที่ข้อเป็นวิธีที่สะดวก และรวดเร็ว โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเลือกข้อนี้จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมาคือ ประหยัดค่าใช้จ่ายจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 ต้องการหาช่องทางการบริโภคที่สะดวกขึ้นจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ได้ข้อมูลจากเพื่อน หรือ เพื่อนแนะนำจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 เปลี่ยนรูปแบบเดิมมาดาวน์โหลดเพราะอยากลอง 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และมีแรงจูงใจจากการโฆษณา หรือ ส่งเสริมการขาย 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 15 การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการที่ส่งผลต่อการดาวน์โหลด

คุณภาพของการใช้บริการ	\bar{X}	S.D.
คุณภาพของเพลงที่ได้	4.12	.747
วิธีการใช้งานที่สะดวก รวดเร็ว	4.04	.733
ความรู้สึกคุ้มค้ำกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป	3.83	.944
รวม	3.99	.638

จากตารางที่ 15 อธิบายค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพของการใช้บริการที่ส่งผลต่อการดาวน์โหลดของผู้บริโภค ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการในการดาวน์โหลด โดยรวมในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดพบว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพของเพลง, วิธีการใช้งานที่สะดวก รวดเร็วและความรู้สึกคุ้มค้ำกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป อยู่ในระดับสูง โดยปัจจัยเรื่องคุณภาพของเพลงมีค่าเฉลี่ยที่ 4.12 รองลงมาคือการใช้งานที่สะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยที่ 4.04 และ ความรู้สึกคุ้มค้ำกับค่าใช้จ่ายที่เสียไปมีค่าเฉลี่ยที่ 3.83 ตามลำดับ

วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นการพิสูจน์สมมติฐานการวิจัย ตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีจำนวนการดาวน์โหลดเพลงต่อสัปดาห์ต่างกัน

ตารางที่ 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนการดาวน์โหลดเพลงต่อสัปดาห์ของผู้ดาวน์โหลดจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	t	df	Sig. (2-tailed)
ชาย	198	18.93	29.21	1.528	394.06	0.127
หญิง	202	14.63	26.96			

*ค่าระดับนัยทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 16 วิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.127 มากกว่า 0.05 กล่าวคือ เพศที่แตกต่างกันจะมีการดาวน์โหลดเพลงต่อสัปดาห์ที่ไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าค่าเฉลี่ยจำนวนเพลงที่ดาวน์โหลดต่อสัปดาห์ของเพศชายมีค่าเฉลี่ยที่ 18.93 และค่าเฉลี่ยจำนวนเพลงที่ดาวน์โหลดต่อสัปดาห์ของเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยที่ 14.63

1.2 รายได้ที่แตกต่างกันมีจำนวนการดาวน์โหลดเพลงต่อสัปดาห์ต่างกัน

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของจำนวนการดาวน์โหลดเพลงต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	3	2902.035	967.345	1.233
ภายในกลุ่ม	396	313159.9	790.80	
รวม	399	316061.9		

ค่าระดับนัยทางสถิติที่ .05 Sig. = 0.301

จากตารางที่ 17 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.301 มากกว่า 0.05 กล่าวคือรายได้ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวนการดาวน์โหลดเพลงต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการฟังเพลงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.1 ความถี่ในการฟังเพลงมีความสัมพันธ์กับจำนวนการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อสัปดาห์

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการฟังเพลงกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงต่อสัปดาห์

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการฟังเพลงกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงต่อสัปดาห์	.150**
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	

จากตารางที่ 18 พบว่าความถี่ในการฟังเพลงของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงต่อสัปดาห์ ที่ค่า Sig .003 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ฟังเพลงบ่อยครั้งจะมีการดาวน์โหลดเพลงมากกว่ากลุ่มที่ฟังเพลงน้อยกว่า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.150 เป็นระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2.2 ประเภทโทรศัพท์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้แตกต่างกันมีจำนวนการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อสัปดาห์ต่างกัน

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของจำนวนการดาวน์โหลดเพลงต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	2	5221.78	2610.89	3.33	0.037*
ภายในกลุ่ม	397	310840.12	782.97		
รวม	399	316061.9			

จากตารางที่ 19 พบว่า ประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวนการดาวน์โหลดเพลงต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Post-hoc Comparison) โดยใช้วิธีของ Scheffe พบว่า กลุ่มที่ใช้โทรศัพท์ที่สามารถดาวน์โหลดเพลงริงโทน, MP3 และ วิดีโอ คลิป (พีเจอาร์โฟน) มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงมากกว่ากลุ่มที่ใช้โทรศัพท์ที่สามารถดาวน์โหลดเพลง ริงโทน และ MP3 (สมาร์ทโฟน)

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติต่อการดาวน์โหลดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อการดาวน์โหลดกับจำนวนการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อสัปดาห์

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อการดาวน์โหลดกับจำนวนการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อสัปดาห์	.132**

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อการดาวน์โหลด กับจำนวนการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 น้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ทศนคติต่อการดาวน์โหลดมีความสัมพันธ์เชิงบวกจำนวนการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อสัปดาห์ที่ระดับ .01 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทศนคติต่อการดาวน์โหลดจะมีจำนวนในการดาวน์โหลดเพลงต่อสัปดาห์มากกว่า

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด กับจำนวนการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อสัปดาห์

ตัวแปร	Sig	r
ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด กับจำนวนการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อสัปดาห์	.888	.007

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด กับจำนวนการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.888 มากกว่า 0.05 กล่าวคือ การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อสัปดาห์

สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการ กับ จำนวนการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อสัปดาห์

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด กับจำนวนการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อสัปดาห์	.164**

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับจำนวนการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.164 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ดีจะมีดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการน้อยกว่า

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพฯ และเพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่ส่งผลและมีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เป็นนักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มหลายขั้นตอน โดยเลือกจากพื้นที่ในกรุงเทพฯ 6 กลุ่ม และเลือกเขตในแต่ละกลุ่มพื้นที่ พื้นที่ละ 2 เขต สุ่มแบบจับสลากสถานที่ในเขตต่างๆ และ เลือกตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามแบบตามสะดวก

การวิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้สถิติการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient), การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlations) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยมีสมมติฐาน ดังนี้ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงต่างกัน, พฤติกรรมการฟังเพลงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลง, ทัศนคติต่อการดาวน์โหลดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลง, การรับรู้การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากสื่อใหม่และการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดเพลง

พบข้อมูลส่วนบุคคล ทัศนคติต่อการดาวน์โหลด การรับรู้คุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงต่างๆ

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ” เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 และเพศหญิง 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รายได้ 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และรายได้ 15,001-20,000 บาท มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ความสามารถในการดาวน์โหลดเพลงของโทรศัพท์ ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ที่สามารถดาวน์โหลดริงโทน, เสียงเพลงรอสาย, MP3 และ VDO clip จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ สามารถดาวน์โหลด เพลงริงโทน, เสียงเพลงรอสาย และ MP3 จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และสามารถดาวน์โหลด เพลงริงโทน หรือ เพลงรอสาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ความสามารถในการดาวน์โหลดเพลงของโทรศัพท์ ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ที่สามารถดาวน์โหลดริงโทน, เสียงเพลงรอสาย, MP3 และ Vdo clip จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ สามารถดาวน์โหลด เพลงริงโทน, เสียงเพลงรอสาย และ MP3 จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และสามารถดาวน์โหลด เพลงริงโทน หรือ เพลงรอสาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ สถานที่ผู้ตอบแบบสอบถามฟังเป็นส่วนมาก ระยะเวลาการฟังเพลงเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และประเภทของเพลงที่ฟัง

สถานที่ที่ฟังโดยส่วนมาก ผู้ดาวน์โหลดเพลงที่ใส่เครื่องฟังเพลงไปฟังนอกบ้านมีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ขณะที่ผู้ดาวน์โหลดเพลงเพื่อฟังในสถานที่ที่มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

ระยะเวลาการฟังเพลงเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามฟังเพลงโดยประมาณ 16-20 ชั่วโมงมากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ ประมาณ 11-15 ชั่วโมง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ประมาณ 6-10 ชั่วโมง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ประมาณ 1-5 ชั่วโมง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ประเภทของเพลงที่ฟัง ไทย-สากล มีจำนวนมากที่สุดจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาเป็นเพลงสากลจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 เพลงเพื่อชีวิตจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 เพลงไทยลูกทุ่ง หรือ ลูกกรุง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และเพลงประเภทอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

พฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า มีผู้ดาวน์โหลดเพลงเฉลี่ย สัปดาห์ละ 1 ครั้งมากที่สุด ที่ 140 คน เท่ากับร้อยละ 35.0 ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามในการดาวน์โหลดเพลงอยู่ที่ 3.07 ครั้งต่อสัปดาห์

จำนวนเพลงที่ดาวน์โหลดต่อครั้ง มีผู้ดาวน์โหลดเฉลี่ย 2 เพลงต่อครั้งมากที่สุดที่จำนวน 82 คน เท่ากับร้อยละ 20.5 โดยค่าเฉลี่ยของจำนวนเพลงที่ดาวน์โหลดต่อครั้งอยู่ที่ 5.46 เพลง โดยเมื่อคิดค่าเฉลี่ยจากข้อมูลแล้วพบว่าค่าเฉลี่ยของการดาวน์โหลดเพลงอยู่ที่เฉลี่ยเดือนละ 30 บาท หากใช้บริการรายเดือน หรือ ดาวน์โหลดเป็นเพลงต่อครั้ง เฉลี่ยเสียค่าใช้จ่ายต่อเพลงประมาณ 2-3 บาท ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ถูก

ผู้ดาวน์โหลดเพลงเต็มจำนวน 21 ครั้งขึ้นไปมีจำนวนมากที่สุดที่ 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ดาวน์โหลดเพลงเต็ม และจากประเภทการดาวน์โหลดเพลงทั้ง 4 รูปแบบ รองลงมาเป็นการดาวน์โหลดริงโทน หรือ เสียงรอสาย ที่มีจำนวนผู้ดาวน์โหลดเพลง 140 คนในระดับการดาวน์โหลดเพลง 1-5 ครั้ง รองลงมาคือดาวน์โหลด ริงโทน, เสียงรอสาย จำนวน 6-

10 ครั้ง 111 คน ตามมาด้วย การดาวน์โหลดมิวสิกวิดีโอ ที่ 1-5 ครั้ง จำนวน 108 คน และ 6-10 ครั้ง 105 คน

ผู้ดาวน์โหลดเพลงจากเว็บไซต์ของค่ายเพลงเป็น 11-15 ครั้งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด ที่ 135 คน จากจำนวน ผู้ดาวน์โหลดจากแหล่งที่มาทั้งหมด 400 คน รองลงมาคือ จากบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยดาวน์โหลด 11-15 ครั้ง เป็นจำนวน 125 คน และดาวน์โหลด 6-10 ครั้ง จำนวน 118 คน และ ดาวน์โหลดจากเว็บไซต์เครือข่ายผู้ให้บริการสัญญาณ 11-15 ครั้ง จำนวน 117 คน และ 1-5 ครั้งจำนวน 109 คน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดาวน์โหลดเพลงได้แก่ทัศนคติที่มีต่อการดาวน์โหลด, การส่งเสริมการตลาด, สาเหตุอันเป็นที่มาของการดาวน์โหลด และ คุณภาพของการให้บริการ

ทัศนคติโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการดาวน์โหลดมีค่าเฉลี่ย 3.61 ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่คำตอบที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงคือ การดาวน์โหลดเพลงเป็นทางเลือกใหม่ที่สะดวกกว่าการฟังเพลงจากซีดี ที่ 4.23 คะแนน รองลงมาคือ โทรศัพท์มือถือถือแพร่หลายและสะดวกมากขึ้น ช่วยให้ดาวน์โหลดเพลงง่ายและสะดวก รวดเร็วมากขึ้น ที่ 4.08 คะแนน และ ดาวน์โหลดเพลงกำลังจะกลายเป็นอนาคตของการฟังเพลง ที่ 4.04

ส่วนคำตอบกลุ่มที่มีคะแนนในระดับกลาง คือ การดาวน์โหลดเพลงเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่สร้างสรรค์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.90 รองลงมาคือ เลือกดาวน์โหลดเพลงจากเจ้าของผลงานเพื่อช่วยส่งเสริมและสนับสนุนเจ้าของผลงาน ที่ระดับ 3.84 การดาวน์โหลดเพลงแต่ละครั้งคุ้มค่าและมีคุณภาพ มีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.49 และ พฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงทำไปเพื่อแสดงออกถึงความทันสมัยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.06

และคำตอบที่อยู่ในระดับกลางคือ การดาวน์โหลดเพลงเพื่อฟังผู้การฟังเพลงจากซีดีไม่ได้ มีค่าเฉลี่ย ที่ 2.97 และ ดาวน์โหลดเพลงเพื่อฟังผู้การฟังเพลงจากซีดีไม่ได้ มีค่าเฉลี่ย ที่ 2.96

ด้านปัจจัยเรื่องการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9 แยกออกเป็นด้านการลดราคา มีค่าเฉลี่ย 3.98 และการให้สิทธิพิเศษที่ 3.83 คะแนน

ด้านการโฆษณาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 โดยสื่อที่มีคะแนนการรับรู้มากที่สุดคือ เว็บไซต์ ที่คะแนนเฉลี่ย 3.70 คะแนน รองลงมาคือ โทรทัศน์ ที่ 3.62 คะแนน, วิทยุ 3.31 คะแนน และสิ่งพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างเลือกสาเหตุการดาวน์โหลดมากที่สุด ที่ข้อเป็นวิธีที่สะดวก และรวดเร็ว โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเลือกข้อนี้จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมาคือ ประหยัดค่าใช้จ่ายจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 ต้องการหาช่องทางทางกรบริโภคที่สะดวกขึ้นจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ได้ข้อมูลจากเพื่อน หรือ เพื่อนแนะนำจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 เปลี่ยนรูปแบบเดิมมาดาวน์โหลดเพราะอยากลอง 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และมีแรงจูงใจจากการโฆษณา หรือ ส่งเสริมการขาย 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการในการดาวน์โหลด โดยรวมในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเพศ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1. เพศที่แตกต่างกันมีจำนวนการดาวน์โหลดเพลงต่อสัปดาห์ไม่ต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รายได้ที่แตกต่างกันมีจำนวนการดาวน์โหลดเพลงต่อสัปดาห์ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการฟังเพลงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้าน ความถี่ในการฟังเพลง และประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ ผลการวิจัยพบว่า

1. ความถี่ในการฟังเพลงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติต่อการดาวน์โหลดเพลงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติต่อการดาวน์โหลดเพลงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากสื่อใหม่

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผล

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ และรายได้ของผู้ดาวน์โหลดเพลงจากสื่อใหม่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน มีจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเพลงต่อสัปดาห์ไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) (พัฒนิตา บั๊นงา, 2549) ที่พบว่าเพศที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3เดือน) ไม่ต่างกัน

ด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน มีจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเพลงต่อสัปดาห์ไม่ต่างกัน ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) (พัฒนิตา บั๊นงา, 2549) ที่พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3เดือน) ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการฟังเพลงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้าน ความถี่ในการฟังเพลง และประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ ผลการวิเคราะห์พบว่า

ประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ต่างกันมีจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเพลงต่อสัปดาห์ต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการดาวน์โหลดเพลง และเป็นข้อจำกัดในด้านรูปแบบการดาวน์โหลดเพลงของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์ที่สามารถดาวน์โหลดเพลงริงโทน, MP3 และ วีดีโอคลิป มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงมากกว่ากลุ่มที่ใช้โทรศัพท์ที่สามารถดาวน์โหลดเพลง ริงโทน และ MP3 เท่านั้น กล่าวคือ รูปแบบของสมาร์ทโฟน โดยรูปแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันมีความหลากหลาย จากวิวัฒนาการของเทคโนโลยีที่ก้าวเข้าสู่ 3G ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่สามารถดาวน์โหลดเพลงได้ครบทุกประเภทเป็นส่วนใหญ่จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 ในขณะที่เดียวกันผู้ใช้งานโทรศัพท์ที่รองรับระบบการใช้งานแค่โทรเข้า-โทรออก รับข้อความเท่านั้น และ 2G ที่พัฒนาขึ้นเริ่มสามารถรองรับรูปแบบการใช้งานได้หลากหลายขึ้นรองรับการบริการได้มากกว่าระบบเดิมยังเป็นกลุ่มผู้ใช้ที่มีส่วนแบ่งจากกลุ่มหลักดังกล่าวข้างต้นอยู่ พฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจึงมีความสัมพันธ์กับประเภทของโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการสังเกต

กระตุ้นผู้บริโภคจากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค จากปัจจัยด้านเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ จากการประเมินทางเลือกที่มีอยู่

ในด้านความถี่ของการฟังเพลงของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดต่อสัปดาห์ที่ระดับ 0.150 พบว่าเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดเพลงจากพฤติกรรมที่มาจากกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบปกติตามแนวคิดของ Hawkins and Motherbaugh (2010) ซึ่งกล่าวว่า ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา จากความทรงจำภายในตัวบุคคล หรือ อาจเรียกว่าเป็น long-term memory ซึ่งจะทำให้เกิดความปรารถนาหนทางที่แก้ไขปัญหาโดยอาศัยการแก้ปัญหาจากตรรกศาสตร์ ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่ฟังเพลงระหว่าง 16-20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดที่ 114 คน ซึ่งจากความทรงจำภายในแล้ว ทำให้มีการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงที่แตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาฟังเพลงต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน ซึ่งจากโมเดลกล่องดำ ในแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ลักษณะของผู้ซื้อในด้านปัจจัยทางสังคม ระบุถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นส่วนหนึ่งของลักษณะของผู้บริโภค อันนำไปสู่กระบวนการตอบสนอง ตัดสินใจซื้อ และข้อมูลจากคำถามส่วนที่ 6 เกี่ยวกับเหตุการณ์ดาวน์โหลดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้เหตุการณ์ดาวน์โหลดในด้านวิธีการที่สะดวก รวดเร็ว 337 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ถือเป็นเหตุผลที่มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 84.3 ของเหตุผลของกลุ่มตัวอย่าง อันเป็นปัจจัยประกอบในการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างชี้ให้เห็นว่าจะปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกรรับรู้ของผู้บริโภคได้ดีที่สุด ขณะที่ปัจจัยด้านสังคม อันประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงอย่างกลุ่มเพื่อน กลุ่มตัวอย่างเลือกเหตุผลนี้เป็นลำดับท้ายๆ และมีกลุ่มตัวอย่างเลือกเพียงแค่ 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติต่อการดาวน์โหลดเพลงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการศึกษาพบว่าทศนคติต่อการดาวน์โหลดเพลงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนเพลงที่ดาวน์โหลดเพลงต่อสัปดาห์ ผู้ที่มีทศนคติที่ดีต่อการดาวน์โหลดจะมีจำนวนครั้งในการดาวน์โหลดที่มากขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างมีคะแนนทศนคติต่อการดาวน์โหลดเฉลี่ยที่ 3.61 อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านจิตวิทยา อันประกอบด้วยทศนคติในตัวผู้ซื้อที่มีผลต่อการดาวน์โหลดเพลง

เมื่อพิจารณารายละเอียดรายย่อยในคำถามพบว่า ข้อคำถามการดาวน์โหลดเพลงเป็นทางเลือกที่สะดวกกว่าการฟังเพลงจากซีดีนั้นมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดที่ 4.23 สอดคล้องกับข้อคำถามเรื่องเหตุผลของการเลือกดาวน์โหลดที่กลุ่มตัวอย่างตอบว่าการดาวน์โหลดเพลงเป็นวิธีการที่สะดวก และรวดเร็วมากที่สุดถึง 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงในด้านจำนวนเพลงที่ดาวน์โหลด สอดคล้องกับงานวิจัยของพัฒนา บัณญา (2549) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทน ขณะที่งานวิจัยดังกล่าวพบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทนในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการดาวน์โหลดในอนาคต โดยระบุว่า มีผลจากค่าบริการที่ลดต่ำลง และผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงไม่ได้เป็นไปตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ระบุว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจระบุว่า การเลือกซื้อสื่อของบุคคลไม่ได้เป็นพฤติกรรมที่ไม่มีจุดมุ่งหมาย แต่เป็นพฤติกรรมที่เป็นไปโดยมีที่มาจากเป้าหมายที่แน่นอน ผู้รับสารจะเป็นผู้แสวงหาและเลือกซื้อสื่อต่างๆโดยเป็นไปตามความต้องการของตนจากนั้นความต้องการดังกล่าว (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) อันทำให้การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลด เนื่องจากผู้บริโภคเลือกบริโภคสื่อตามความต้องการและพึงพอใจของแต่ละบุคคล ซึ่งจากรายละเอียดแล้ว ผู้บริโภคเลือกรับสื่อจากเว็บไซต์มากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายและสอดคล้องกับกระบวนการดาวน์โหลดที่มีแหล่งที่มาจากเว็บไซต์เป็นส่วนมาก

อย่างไรก็ดี ผู้ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องราคาของการดาวน์โหลด จากคำถามปลายเปิดในแบบสอบถามและ จากคะแนนการรับรู้การส่งเสริมการขายที่ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 3.98 ซึ่งอยู่ในระดับสูง ซึ่งให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคานั้นมีความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ

ทั้งนี้ ผลการศึกษาของผู้วิจัยจากความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามเปิดและคำถามสาเหตุการดาวน์โหลดพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกเหตุผลในการดาวน์โหลดข้อ “ประหยัดค่าใช้จ่าย” จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 เป็นเหตุผลของการดาวน์โหลดตรงจากเหตุผลข้อสะดวกรวดเร็ว ที่มีจำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 โดยเหตุผลของการดาวน์โหลดของกลุ่มตัวอย่างด้านการประหยัดค่าใช้จ่าย เนื่องจากค่าบริการที่ลดลงนั้นยังเป็นรองเหตุผลเรื่องความสะดวกรวดเร็ว

ขณะที่งานวิจัยของเปรมิศา อภิชาติศักดิ์สกุล (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดริงโทนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทนทางด้านจำนวนครั้งที่ดาวน์โหลด เช่นเดียวกับกับงานวิจัยของ พัฒนิตา บัณฑิต (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่พบว่าส่งเสริมการขายโดยเป็นสมาชิกรับสิทธิพิเศษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน (ครั้ง/3 เดือน) ซึ่งผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายโดยการให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิกที่คะแนน 3.83 ถือเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง น้อยกว่าด้านการให้ส่วนลดที่มีระดับคะแนน 3.98 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ดาวน์โหลดเพลงให้ความสำคัญในเรื่องราคามากกว่าการให้สิทธิพิเศษ โดยจากข้อมูลความคิดเห็นเพิ่มเติมพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากต้องการให้ราคาถูกลง และสอดคล้องกับการศึกษาของ Walsh (2003) เรื่องอินเทอร์เน็ตในฐานะอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงต่อการพฤติกรรมการได้มาซึ่งบทเพลงของผู้บริโภค: มุมมองของชาวเยอรมัน ที่พบว่าความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความแตกต่างของโมเดลการกระจายสินค้าในเชิงธุรกิจด้านดนตรีออนไลน์นั้นมีความคล้ายคลึงกัน และผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ยังมีความคิดที่ตรงกันในลักษณะเดียวกันว่า ค่าบริการในการดาวน์โหลดแต่ละครั้งควรจะเป็นเงินเท่าไร

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาจากเว็บไซต์มากที่สุดมีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.70 รองลงมาคือจากโทรทัศน์ ที่ 3.62 คะแนน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงผ่านเว็บไซต์ ของบริษัทค่ายเพลง Love is (ชฎีภรณ์ รัตนรัตน์, 2550)พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นสื่อใหม่บ้อยที่สุด โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีการดาวน์โหลดเพลง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และกลุ่มวัยรุ่นมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นสื่อใหม่บ้อยที่สุดเฉลี่ย 3.92 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของตัวโฆษณามี

คะแนนเฉลี่ยที่ 3.64 ทั้งนี้ จากธรรมชาติของสื่อเว็บไซต์ที่เป็นมัลติมีเดีย มีทั้งภาพเคลื่อนไหว และเสียง ทำให้มีผลต่อการดาวน์โหลดประเภทมิวสิก วิดีโอ และกลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญต่อสื่อโฆษณาจากเว็บไซต์ซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวก หลากหลายและมีแนวโน้มเข้าถึงประชากรส่วนใหญ่มากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร (พณิศา บั๊นงา, 2549) ที่พบว่า ด้านริงโทนที่มีคุณภาพเสียงเหมือนเสียงเพลง อัลบั้มมีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทน ด้านความถี่ในการดาวน์โหลด และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดริงโทนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (เปรมิตา อภิชาติศักดิ์สกุล, 2548) ที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการรับบริการมีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทนทางด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ และเผยว่า ปัจจัยด้านการบริการด้านความน่าเชื่อถือ เช่น สื่อโฆษณาของผู้ให้บริการดาวน์โหลดริงโทน มีที่อยู่ติดต่อ สอบถาม อธิบายวิธีการชัดเจน และด้านความสะดวกรวดเร็ว มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนในระดับปานกลาง ซึ่งจากการวิจัยเรื่องการดาวน์โหลดเพลงพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการใช้งานที่สะดวก รวดเร็ว ที่ 4.04 คะแนน ส่วนด้านคุณภาพของเพลงมีคะแนนเฉลี่ย 4.12 คะแนน

อภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากโมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งนำมาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนิสิต นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ พบว่า ลักษณะของผู้ซื้อในด้านปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องสถานการณืทางเศรษฐกิจ หรือ รายได้ รวมถึงเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดจากข้อเท็จจริงเรื่องสิ่งกระตุ้นต่างๆที่ส่งผลต่อกลองดำหรือความนึกคิดของผู้บริโภค จากการศึกษา

พบว่า สิ่งกระตุ้นใดๆที่ส่งผลหรือเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ และรายได้นั้น ไม่มีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และที่ส่งผลได้ ทั้งในด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ข้อ ซึ่งไม่ได้ส่งผลต่อความแตกต่างทางด้านเพศ หรือ รายได้ เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้มีการพิจารณาเลือกช่องทางการดาวน์โหลดจากปัจจัยภายใน ในด้านความต้องการส่วนตัวอันมาจากการกิจกรรมที่ส่งผลต่อการรับรู้ เรียนรู้ และในด้านความทรงจำอยู่แล้ว ซึ่งปัจจัยเรื่องเพศ และรายได้ ที่แตกต่างกันไม่ได้ทำให้ความต้องการอันมาจากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ดาวน์โหลดเปลี่ยนแปลงไป ตามที่พบในผลการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการฟังเพลงในด้านความถี่ในการฟังเพลง และประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการฟังเพลงของกลุ่มตัวอย่างเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากผลการศึกษาที่พบว่า ความถี่ในการฟังเพลง และ ประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านปัจจัยในลักษณะผู้ซื้อเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล ทั้ง 2 ข้อ คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และกระบวนการซื้อ อันเป็นปัจจัยในกล่องดำในแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลง โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความเป็นปัจเจกมากขึ้น และพฤติกรรมด้านชีวิตส่วนตัวของแต่ละคนในส่วนบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่นั้น เห็นชัดเจนว่าเป็นปัจจัยสำคัญจากที่ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการฟังเพลงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ฟังเพลงบ่อยครั้งจะมีการดาวน์โหลดเพลงมากกว่ากลุ่มที่ฟังเพลงน้อยกว่า ซึ่งเห็นได้จากพฤติกรรมการฟังเพลงจากการผลิตเครื่องเทปและวิทยุที่มีหูฟังที่เรียกกันว่า “SOUND ABOUT” อันเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้การฟังเพลงเปลี่ยนแปลงไป จนพัฒนาไปสู่อุปกรณ์การฟังเพลงด้วยรูปแบบไฟล์ MP3 รวมไปถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่อันเป็นทั้งเครื่องมือในการฟังและการได้มา โดยรูปแบบประเภทของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันนั้น ทำให้การเข้าถึงรูปแบบไฟล์เพลงมีความแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งผลการวิจัยยังพบว่า ประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกัน ตามสมมติฐาน เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นทั้งเครื่องมือที่ใช้งานสำหรับการฟังเพลง รวมถึงเป็นเครื่องมือที่เข้าถึงและได้มาของสินค้าจึงเป็นหนึ่งในตัวเลือกและการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้ซื้อที่จะตอบสนองสู่พฤติกรรมการซื้อต่อไป

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติต่อการดาวน์โหลดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในปัจจัยด้านจิตวิทยาของลักษณะของผู้ซื้อ สำหรับพฤติกรรม

การดาวน์โหลดเพลง พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการดาวน์โหลดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยทัศนคติต่อการดาวน์โหลดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลด กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อการดาวน์โหลดเพลง จะมีการดาวน์โหลดเพลงมากกว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการดาวน์โหลดเพลงน้อยกว่า ซึ่งให้เห็นว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นหนึ่งในสิ่งที่ส่งผลต่อการดาวน์โหลดเพลงของผู้บริโภค และจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อการดาวน์โหลดโดยรวมที่ 3.61 คะแนน ซึ่งเป็นคะแนนในระดับกลาง โดยจากข้อมูลด้านคุณภาพในส่วนที่ 7 ของแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 10 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด แสดงความคิดเห็นต่อการดาวน์โหลด ในเชิงลบ มีปัญหาเกิดขึ้นในกระบวนการดาวน์โหลดทั้งทางด้าน Process, Price และ Product โดยบางกลุ่มแสดงความเห็นเรื่องกระบวนการที่ยุ่งยาก, ราคาที่มากเกินไป รวมถึงคุณภาพของไฟล์เพลงที่ได้มา ยังไม่มีคุณภาพ แสดงให้เห็นว่าแม้ว่าปัจจัยทางจิตวิทยาจะมีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดจริง แต่สิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกี่ยวข้องกับกล่องดำของผู้บริโภคนั้นยังมีปัญหา ขณะที่รูปแบบการเข้าถึงสินค้าด้วยการดาวน์โหลดนั้น ผู้บริโภคยังมีทัศนคติเชิงบวกต่อการดาวน์โหลดอยู่

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อกล่องดำไม่มีความสัมพันธ์ต่อการดาวน์โหลดเพลง สอดคล้องกับข้อมูลจากการทบทวนงานวิจัยพบว่า การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ซึ่งการโฆษณาการดาวน์โหลดเพลงนั้นพบว่า มีอยู่ในวงจำกัดและที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด โดยสื่อหลักอย่างโทรทัศน์, วิทยุ และสิ่งพิมพ์มีคะแนนการรับรู้ น้อยกว่า สื่อใหม่คือช่องทางเว็บไซต์ อันเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม จึงเป็นปัจจัยหนึ่งให้เห็นได้ว่า สื่อโฆษณา ไม่มีผลต่อการดาวน์โหลดเพลง จากความสำคัญของตัวสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมองว่าการดาวน์โหลดเพลงนั้นเป็นวิธีที่สะดวกมากกว่า เหตุผลเรื่องการประหยัดค่าใช้จ่าย โดยข้อมูลพบว่า ราคาของการดาวน์โหลดนั้นลดลงและอยู่ในระดับที่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนิสิต นักศึกษาเข้าถึงได้จากผลเฉลี่ยราคาต่อเพลงในการดาวน์โหลดต่อเดือน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องการโฆษณา จึงไม่เป็นผลสำคัญสำหรับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลง แต่ในด้านสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ นั้น พบว่า ในแง่ปัจจัยเรื่องเทคโนโลยี ยังมีความสัมพันธ์ในด้านประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้บริโภคใช้งานดังกล่าวในช่วงต้นแล้ว

สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งในด้านส่วนประสมทางการตลาดในข้อ ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นต่อกล่องดำในแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ด้าน สินค้า, ราคา และ ช่องทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลง ซึ่งถือเป็นปัจจัยสิ่งกระตุ้นที่สำคัญต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพเพลงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.12 คะแนน ซึ่งชี้ชัดว่า ปัจจัยในส่วนประสมการตลาดด้านสินค้า ยังคงมี ความสำคัญในพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงของผู้บริโภค เช่นเดียวกับด้าน ราคา ซึ่งกลุ่ม ตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณภาพในความรู้สึกคุ้มค่างบกับค่าใช้จ่ายที่เสียไปที่ 3.83 คะแนน และ ช่องทาง ในแง่การใช้งานที่สะดวก รวดเร็ว ที่ 4.04 คะแนน ขณะที่ส่วนประสมในด้านการ ส่งเสริมการตลาดนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลง สอดคล้องกับข้อมูล ความคิดเห็นที่พบว่า ความคิดเห็นด้าน ราคาที่คุ้มค่างบกับสิ่งที่ได้มานั้นมีให้เห็นมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านคุณภาพของเพลง เสียงเพลงเบา คุณภาพเสียงไม่ดี และในแง่ปัญหาการเข้าถึง อาทิ ปัญหาการเชื่อมต่อเข้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ปัญหาทางเทคนิคในการดาวน์โหลด เช่น พบปัญหา กระบวนการดาวน์โหลดยุ่งยาก ตัวเลือกเพลงไม่ปรับตามสินค้าใหม่ที่ยังออกมา

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการฟังเพลงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้าน ความถี่ในการฟังเพลง และประเภท โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่าง รวมถึงทัศนคติต่อการดาวน์โหลด และการรับรู้คุณภาพของการ บริการ จึงน่าจะเป็นแนวทางการศึกษาเพื่อปรับปรุงรูปแบบการดาวน์โหลดเพื่อให้เหมาะสมกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค
2. พฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้บริโภคทั้งด้านพฤติกรรมการฟังเพลง และรายละเอียดด้าน ประเภทของการดาวน์โหลดมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ สำคัญในโมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภคจึงควรเป็นปัจจัยที่ได้รับการพิจารณาเป็นอันดับต้นๆ สำหรับการ ศึกษาเพื่อวางแผนธุรกิจ
3. ผู้ให้บริการการดาวน์โหลดควรตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคซึ่งต้องการได้ คุณภาพ และราคาที่เหมาะสมจากการดาวน์โหลด จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคบางกลุ่มยังพบ ปัญหาขั้นตอนการดาวน์โหลดที่ยุ่งยากอันทำให้เกิดภาพลบต่อการดาวน์โหลดด้วย และเห็นว่า

น่าจะมีการปรับปรุงวิธีการดาวน์โหลดให้ง่ายขึ้น รวมถึงปรับเรื่องราคา รองรับและแข่งขันกับการดาวน์โหลดที่ผิดกฎหมายต่างๆ

4. เมื่อผู้บริโภคมีความคาดหวังจากการลงทุนเพื่อแลกเปลี่ยนค่ากลับมา อันเห็นได้จากทัศนคติของผู้บริโภคและต่อการรับรู้คุณภาพของการให้บริการ ซึ่งเน้นเรื่องคุณภาพของสินค้า โดยไม่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดตามที่ผู้จัดจำหน่ายคาดคิด และยังไม่อาจจะเลยเรื่องความสะดวก รวดเร็ว เช่นเดียวกับสินค้าอื่นๆ ขณะเดียวกัน คุณภาพเองก็ต้องเหมาะสมกับราคา ซึ่งเห็นได้ว่า มีความคิดเห็นเรื่องราคาของการดาวน์โหลดเพลงยังคงค่อนข้างสูง และเห็นได้ว่า การส่งเสริมการขาย ในด้านราคานั้นอาจเป็นสิ่งชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้บริการได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลด ซึ่งเป็นเรื่องน่าสนใจว่า รูปแบบการตลาดแบบใดที่จะมีความเหมาะสมต่อการชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ จึงเป็นหนึ่งในประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษา

การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มหนึ่งมีพฤติกรรมเลือกดาวน์โหลดเพลงจากแหล่งที่มา ซึ่งเป็นวิธีผิดกฎหมาย วิธีดังกล่าวได้รับการยอมรับว่าสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่ายดาย ซึ่งกระบวนการดาวน์โหลดดังกล่าวหากหาแนวทางประยุกต์เข้ากับการดำเนินธุรกิจได้นั้นอาจนำไปสู่ช่องทางและแนวทางในวงการธุรกิจเพลงต่อไป และอาจเป็นประเด็นสำหรับการศึกษากลุ่มตัวอย่างดังกล่าวต่อไปด้วย

นอกจากนี้ ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบในการดาวน์โหลดยังเกี่ยวข้องกับข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี และปัญหาในตัวไฟล์เพลงที่ได้รับมีคุณภาพไม่ดี ซึ่งอาจส่งผลให้ทัศนคติต่อการดาวน์โหลดของกลุ่มผู้บริโภคเป็นไปในเชิงลบมากขึ้น จึงน่ามีการศึกษาเพิ่มเติม

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. 2541. **สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ภาพพิมพ์.

เกศกนก อิศระชัยพิสิฐ. 2549. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ และความพึงพอใจต่อบริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงบนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กรุงเทพธุรกิจ Biz week. 2548. กรุงเทพมหานคร: 10 มิถุนายน 2548. หน้า C6.

ชุติภรณ์ รัตนรัตน์. 2550. **การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลด เพลงผ่านเว็บไซต์ ของบริษัทค่ายเพลง Love i.s.** วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ การสื่อสารภาครัฐและเอกชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เดือนจิตต์ จิตรอารีย์. 2542. **วิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

เปรมิตา อภิชาติศักดิ์สกุล. 2548. **ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดริงโทนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พัฒนิตา บั๊นงา. 2549. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เพชรพรรณ มลินทจินดา. 2551. **พฤติกรรมและความคาดหวังการใช้บริการดาวน์โหลดบนว้อพ (WAP) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พุกทพร อัครเบญญาจ และ ศุภสิทธิ์ พรพชร. 2550. **ศึกษาตัวแบบธุรกิจ Mobile Content ด้าน บันเทิงที่เหมาะสมของอุตสาหกรรมโทรคมนาคมไทย.**

เย็น ภู่วรรณ. 2546. **บนเส้นทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.

ศุภร เสรีรัตน์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน.** กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. 2548. **PowerGens Branding.** กรุงเทพฯ: โอเชียน บู้ค มาร์ท.

สุกัลยา คงประดิษฐ์. 2547. **โครงสร้างองค์กรของเว็บไซต์ที่ให้บริการฟังเพลงออนไลน์ แบบ On-Demand.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. 2552. **ว่าด้วยสารพัดคำเรียกสื่อ (Online).**

http://www.tja.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=1122:2009-12-25-04-27-23&catid=17:media-store, 25 ธันวาคม 2552.

สมร ตระพันธ์. 2552. **การโอนถ่ายข้อมูลหรือเอฟที (FTP) (Online).**

www.nukul.ac.th/it/content/10/10.3-download.htm, 23 ธันวาคม 2552.

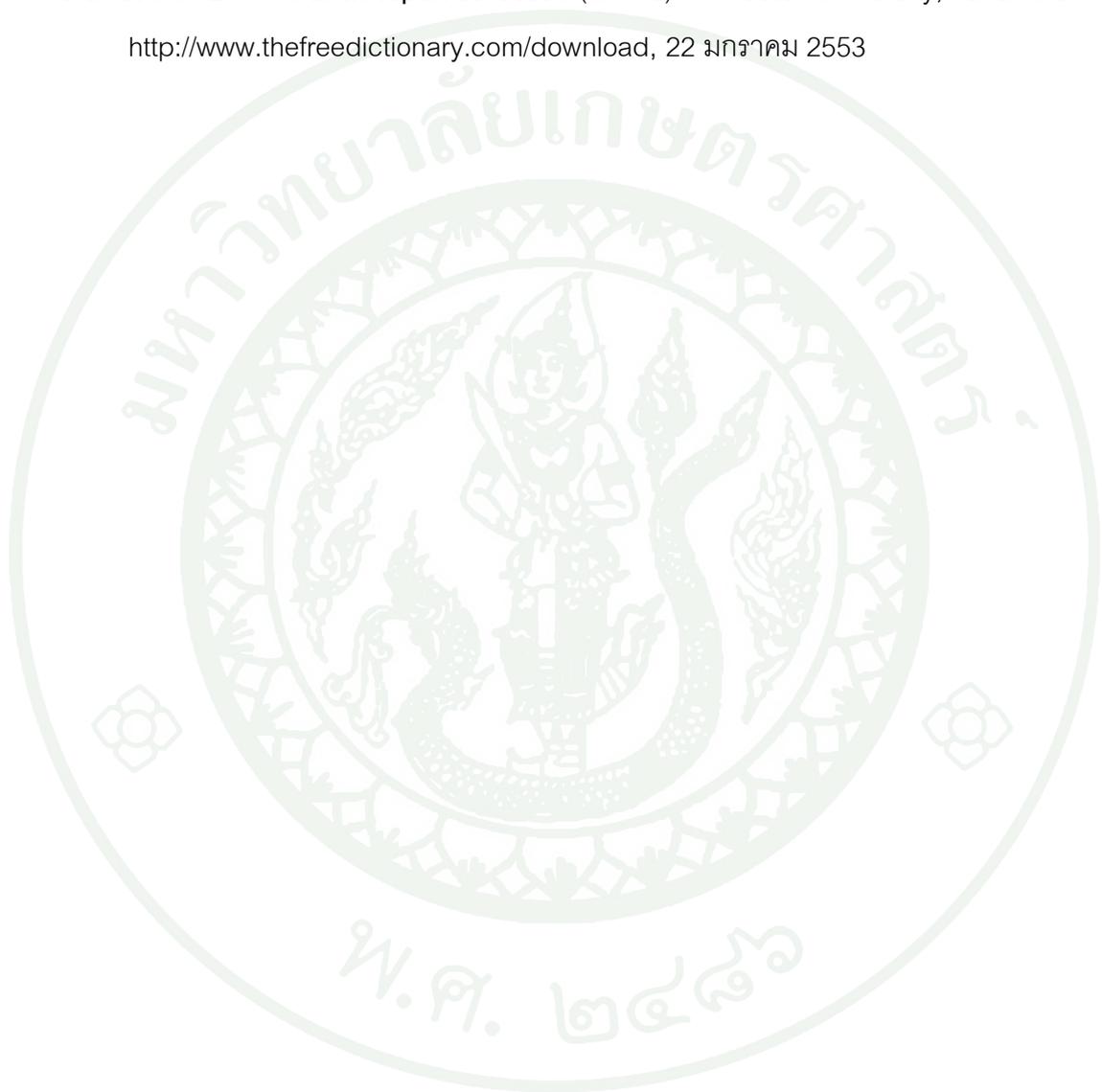
อุดมทรัพย์ กรรดิพนิชกุล. 2544. **Upload ไม่ให้พลาด Download ไม่ให้หลุด.** กรุงเทพฯ: ชัคเซสมิเดีย.

อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. 2547. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** ซี.วี.แอล การพิมพ์.

- Anderson, B. and M. Frenz. 2007. **The Impact of Music Downloads and P2P File-Sharing on the Purchase of Music: A Study for Industry Canada.** Department of Management Birkbeck, University of London.
- Chen, Y. C., R. A. Shang, and A. K. Lin. 2008. **The Intention to Download Music Files in a P2P Environment: Consumption Value, fashion, and Ethical Decision Perspectives.** Department of Business Administration, Soochow University.
- Hanna, N. and R. Wozniak. 2001. **Consumer Behavior an Applied Approach.** Prentice-Hall, Inc.
- Hawkins, D. I., and D. L. Motherbaugh. 2010. **Consumer Behavior Building Marketing Strategy.** MacGraw-Hill/Irwin.
- Lertwachara, K. 2004. **An Investigation of the Impact of Online File Sharing Technologies on Digital Goods Markets.** The University of Connecticut.
- Odd de Presno. 1993. **The online World. SHAREWARE BOOK Version1.1.** World ebook Library Consortia.
- Palenchar, J. 2009. "Music-consumption habits continue to shift: NPD." **TWICE: This week in Consumer Electronics.**
- Regnar, T. and J. A. Barria. 2009. "Do consumers pay voluntarily? the case of online music." **Journal of Economic Behavior & Organization.** 71 : 395-406.
- Solomon, M. R. 2007. **Consumer Behavior Buying, Having and Being.** Pearson Education, Inc.

Walsh, G., V. W. Mitchell, T. Frenzel, and Wiedmann. 2003. "Internet-induced change in consumer music procurement behavior: German Perspective." **Marketing Intelligence & Planning**. 21(5): 305-317.

WordNet 3.0. 2008. **Farlex clipart collection** (Online). Princeton University, Farlex Inc.
<http://www.thefreedictionary.com/download>, 22 มกราคม 2553





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่
ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชา นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2. แบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถาม 7 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป
 - ส่วนที่ 2 รูปแบบและวิธีการฟัง
 - ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการดาวน์โหลด
 - ส่วนที่ 4 การส่งเสริมการตลาด
 - ส่วนที่ 5 คุณภาพของการใช้บริการ
 - ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากสื่อใหม่
 - ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่อการดาวน์โหลดจากสื่อใหม่
3. ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน และตรงตามความเป็นจริง เพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษา โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ธนพงศ์ พุทธิวินิช

นิสิตศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขา นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แบบสอบถาม
เรื่อง
พฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากสื่อใหม่
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย [/] ลงบนหมายเลขที่ตรงตามความเป็นจริง หรือ กรอกข้อมูลในช่องว่างที่เว้นไว้

1. เพศ
 - 1.) ชาย
 - 2.) หญิง

2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.) 5,000 บาท หรือ ต่ำกว่า 5,000 บาท
 - 2.) 5,001 - 10,000 บาท
 - 3.) 10,001 - 15,000 บาท
 - 4.) 15,000 – 20,000 บาท

3. ความสามารถในการโหลดเพลงของโทรศัพท์ของท่าน
 - 1.) โหลดเพลงริงโทน หรือ เสียงรอสาย (ไม่สามารถโหลด MP3)
 - 2.) ริงโทน, เสียงรอสาย และ MP3
 - 3.) ริงโทน, เสียงรอสาย, MP3 และ Vdo Clip

ส่วนที่ 2 รูปแบบและวิธีการฟัง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย [/] ลงบนหมายเลขที่ตรงตามความเป็นจริง หรือ กรอกข้อมูลในช่องว่างที่เว้นไว้

1. โดยส่วนมากแล้วท่านฟังเพลงจาก
 - 1.) ใส่เครื่องฟังเพลงไปฟังนอกร้าน
 - 2.) ฟังอยู่กับสถานที่เช่น บ้าน หรือที่ทำงาน

2. ในแต่ละสัปดาห์ท่านมีพฤติกรรมการฟังเพลง
 - 1.) ค่อนข้างน้อย (น้อยกว่า 1 ชั่วโมง)
 - 2.) นานๆครั้ง(ประมาณ1- 5 ชั่วโมง)
 - 3.) บางครั้ง (ประมาณ 6-10 ชั่วโมง)
 - 4.) บ่อยๆ (ประมาณ11-15 ชั่วโมง)
 - 5.) เป็นประจำ (ประมาณ 16-20 ชั่วโมง)

3. เพลงที่ท่านฟังเป็นส่วนใหญ่เป็นเพลงประเภท

- 1.) ไทย-สากล
- 2.) ไทย-ลูกทุ่ง หรือ ลูกกรุง
- 3.) เพื่อชีวิต
- 4.) สากล ประเภท.....
- 5.) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการดาวน์โหลด

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย [/] ลงในช่องที่ท่านต้องการ

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อความเหล่านี้อย่างไร

การดาวน์โหลดแบบถูกกฎหมาย หมายถึง การดาวน์โหลดผลงานเพลง ในรูปแบบใดก็ตาม ไม่ว่าจะ เป็น
มัลติมีเดีย ริงโทน (เสียงเรียกเข้าใน โทรศัพท์เคลื่อนที่) มาไว้ในอุปกรณ์ที่เป็นของตนเอง โดยได้รับ
อนุญาตจากเจ้าของผลงาน หรือ ได้เสียค่าบริการให้กับเจ้าของผลงานตามที่กำหนดเรียบร้อยแล้ว

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย มาก	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1. การดาวน์โหลดเพลงเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่ สร้างสรรค์					
2. ดาวน์โหลดเพลงกำลังจะกลายเป็นอนาคต ของการฟังเพลง					
3. การดาวน์โหลดเพลงเป็นทางเลือกใหม่ที่ สะดวกกว่าการฟังเพลงจากซีดี					
4. ดาวน์โหลดเพลงเพื่อฟังผู้การฟังเพลงจาก ซีดีไม่ได้					
5. การดาวน์โหลดเพลงเป็นสิ่งที่ฟุ่มเฟือย เกินไป					
6. พฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงทำไปเพื่อ แสดงออกถึงความทันสมัย					

7. เลือกดาวนโหลดเพลงจากเจ้าของผลงาน เพื่อช่วยส่งเสริมและสนับสนุนเจ้าของผลงาน					
8. ดาวนโหลดเพลงแต่ละครั้งคุ้มค่าและมีคุณภาพ					
9. โทรศัพท์มือถือแพร์หลายและสะดวกมากขึ้น ช่วยให้ดาวนโหลดเพลงง่ายและสะดวก รวดเร็วมากขึ้น					

ส่วนที่ 4 การส่งเสริมการตลาด

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย [/] ลงในช่องที่ท่านต้องการ

ท่านให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดเหล่านี้ที่จะมีอิทธิพลต่อการดาวนโหลดของท่านมากน้อยเพียงใด

ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านการส่งเสริมการขาย</u>					
1. การลดราคา					
2. การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก					
<u>ด้านการโฆษณา</u>					
1. โฆษณาทางโทรทัศน์					
2. โฆษณาทางวิทยุ					
3. โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ต่างๆ					
4. โฆษณาทางเว็บไซต์					

ส่วนที่ 5 คุณภาพของการใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย [/] ลงในช่องที่ท่านต้องการ

ท่านให้ความสำคัญต่อคุณภาพในการใช้บริการเพียงใด

ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. คุณภาพของเพลงที่ได้					
2. วิธีการใช้งานที่สะดวก รวดเร็ว					
3. ความรู้สึกคุ้มค่างับค่าใช้จ่ายที่เสียไป					

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงในโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อดิจิทัล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย [/] ลงบนหมายเลขที่ตรงตามความเป็นจริง หรือ กรอกข้อมูลในช่องว่างที่เว้นไว้

การดาวน์โหลดเพลง หมายถึง การนำไฟล์เพลง มีวลีควีดีโอหรือคลิปเสียง จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือ แหล่งให้บริการทั้งที่เสียค่าใช้จ่ายและไม่เสียค่าใช้จ่าย และ โอนถ่าย ส่งผ่านมาไว้ในอุปกรณ์ที่จัดเก็บ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่

1. ท่านดาวน์โหลดเพลงโดยเฉลี่ยครั้ง/สัปดาห์

2. ท่านดาวน์โหลดเพลงด้วยจำนวน.....เพลง/ครั้ง

3. รูปแบบพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลง

โปรดตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย [/] ลงในช่องที่ท่านต้องการ หรือ กรอกข้อมูลในช่องว่างที่เว้นไว้

ท่านมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดอย่างไร

ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ประเภทของการดาวน์โหลด</u> <u>ที่ท่านมักดาวน์โหลด</u>					
1. เพลงเต็ม					
2. รington, เสียงรอสาย					
3. มีวลีควีดีโอ					
4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

แหล่งที่มาของการดาวน์โหลดที่ท่านมักดาวน์โหลด					
1. เว็บไซต์ให้บริการดาวน์โหลดจากเจ้าของเพลงหรือค่ายเพลงที่ถูกต้อง เช่น Grammy, RS, Warner Music ฯลฯ					
2. เว็บไซต์ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น True, AIS, DTAC ฯลฯ					
3. บริการจากเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เช่น โหลดริงโทน เพลงเต็มลงบนโทรศัพท์เคลื่อนที่					
4. iTunes (ไอทูนส์)					
5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

4. สาเหตุของการดาวน์โหลดของท่านคือ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

-ต้องการทดลองหาช่องทางการบริโภคเพลงที่สะดวกขึ้น
-ประหยัดค่าใช้จ่าย
-เป็นวิธีที่สะดวก และ รวดเร็ว
-เปลี่ยนจากการซื้อแบบเดิมมาดาวน์โหลดเพราะอยากลอง
-ได้ข้อมูลจากเพื่อน หรือ เพื่อนแนะนำ
-มีแรงจูงใจจากการโฆษณา หรือ ส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่อการดาวน์โหลดจากสื่อใหม่

ปัญหาที่ท่านพบในการดาวน์โหลด

.....

.....

ความคิดเห็น หรือ ข้อเสนอแนะต่อการดาวน์โหลดเพลงในปัจจุบันจากสื่อใหม่

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ-นามสกุล	นายธนพงศ์ พุทธิวินิช
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 22 กันยายน พ.ศ. 2529
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (สังคมวิทยา) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้สื่อข่าว
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน)

