

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงแผนประชาสัมพันธ์อัลบั้ม Rhythm & BOYd E1EVEN1H .....	14
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ .....	45
4.2 ประเภทของเพลงที่ชอบฟัง .....	47
4.3 ลำดับของค่ายเพลงที่ชอบ .....	48
4.4 ค่ายเพลงที่ชอบดาวน์โหลดเพลง .....	49
4.5 จำนวนครั้งในการดาวน์โหลดเพลงต่อสัปดาห์ .....	50
4.6 ความบ่อยครั้งในการรับข่าวสารเกี่ยวกับค่ายเพลง Love is จากสื่อต่าง ๆ ต่อสัปดาห์.....	51
4.7 ระดับความสำคัญของเหตุผลที่มีต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงของบริษัท ค่ายเพลง Love is .....	52
4.8 ความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ .....	55
4.9 ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์.....	56
4.10 การเปรียบเทียบอายุเป็นรายคู่กับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อใหม่ที่แตกต่างกัน.....	57
4.11 ความแตกต่างระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ..	58
4.12 ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ .....	60
4.13 การเปรียบเทียบอาชีพเป็นรายคู่กับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อใหม่ที่แตกต่างกัน.....	62
4.14 ความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ .....	63
4.15 การเปรียบเทียบรายได้เป็นรายคู่กับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อใหม่ที่แตกต่างกัน.....	64
4.16 ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ผ่านเว็บไซต์....	65
4.17 การเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เป็นรายคู่กับการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ผ่านเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D.....	66

4.18	ความแตกต่างระหว่างเพศที่มีต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is แตกต่างกัน .....	68
4.19	ความแตกต่างระหว่างอายุที่มีต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is แตกต่างกัน .....	69
4.20	การเปรียบเทียบอายุเป็นรายคู่ที่มีสาเหตุด้านการบริการดาวนโหลดเพลงในการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ....	71
4.21	การเปรียบเทียบอายุเป็นรายคู่ที่มีสาเหตุด้านภาพลักษณ์ ในการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D.....	72
4.22	ความแตกต่างระหว่างการศึกษาที่มีต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is แตกต่างกัน .....	73
4.23	ความแตกต่างระหว่างอาชีพที่มีต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is แตกต่างกัน .....	75
4.24	การเปรียบเทียบอาชีพเป็นรายคู่ที่มีสาเหตุด้านการบริการดาวนโหลดเพลงในการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ....	77
4.25	การเปรียบเทียบอาชีพเป็นรายคู่ที่มีสาเหตุด้านการส่งเสริมกิจกรรมพิเศษในการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ....	78
4.26	ความแตกต่างระหว่างรายได้ที่มีต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is แตกต่างกัน .....	79
4.27	การเปรียบเทียบรายได้เป็นรายคู่ที่มีสาเหตุด้านการบริการดาวนโหลดเพลงในการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ....	81
4.28	การเปรียบเทียบรายได้เป็นรายคู่ที่มีสาเหตุด้านการส่งเสริมกิจกรรมพิเศษในการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ....	82
4.29	การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ผ่านเว็บไซต์ .....	83

5.1	สรุปสมมติฐานที่ 1 .....	88
5.2	สรุปสมมติฐานที่ 2 .....	89
5.3	สรุปสมมติฐานที่ 3 .....	91