

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เพลงเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมในสังคมที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้น ประกอบด้วยเนื้อร้อง ทำนอง และจังหวะ ทำให้เกิดความไพเราะ จากผลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ในประเทศและต่างประเทศพบว่า การฟังเพลงมีผลต่อพัฒนาการของมนุษย์ในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ประกอบของเพลง ได้แก่ ระดับเสียง ความดังและความเร็วของจังหวะ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายและจิตใจของมนุษย์ ดังนั้น การฟังเพลงจึงถือได้ว่าเป็นกิจกรรมสำคัญในการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ที่นอกเหนือจากปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และเครื่องนุ่งห่ม มนุษย์จึงเลือกฟังเพลงด้วยวัตถุประสงค์และค่านิยมที่แตกต่างกัน วัตถุประสงค์ในการฟังเพลง เช่น เพื่อปรับสภาพอารมณ์และสภาพจิตใจ ผ่อนคลายความตึงเครียด ลดความวิตกกังวล สร้างชีวิตชีวา เป็นต้น ค่านิยมในการฟังเพลง เช่น เลือกฟังเพลงตามความชื่นชอบส่วนบุคคลหรือตามกระแสนิยม เป็นต้น (เสาวนีย์ สังฆโสภณ, 2548, หน้า 1)

ธุรกิจเพลงในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมและถือว่าเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีมูลค่าทางการตลาดสูง ตัวอย่างเช่น บริษัท แกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ได้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเพลงมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2526 และจดทะเบียนบริษัทในตลาดหลักทรัพย์เป็นบริษัท แกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2537 ซึ่งดำเนินธุรกิจเพลงและสื่อควบคู่กันเรื่อยมา ส่งผลให้บริษัท แกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) กลายเป็นค่ายเพลงอันดับ 1 ของประเทศไทย ในฐานะผู้ครองตลาดเพลงอันดับ 1 ของประเทศ โดยมีรายได้จากธุรกิจเพลงอย่างต่ำไม่น้อยกว่าปีละ 3 พันล้านบาท (บริษัท แกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), 2553ก)

ปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเพลงอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการให้บริการเพลงตามความเหมาะสมของยุคสมัย ในยุค อนาคตจากเดิมแผ่นเสียงพัฒนาเป็นม้วนเทปเพลง (tape cassette) ซึ่งได้รับความนิยมสูงสุดในช่วงปี พ.ศ. 2513-2523 เมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล พ.ศ. 2523 มีการพัฒนารูปแบบ ไฟล์เพลงที่มีขนาดเล็กและคุณภาพดีสำหรับเล่นบนเครื่องคอมพิวเตอร์ คือ MP3 (Motion Picture Experts Group Audio Layer-3) และสามารถบันทึกไฟล์เพลง MP3 ในรูปของ แผ่นซีดีเพลง (CD-audio) พร้อมทั้งพัฒนาเครื่องเล่นไฟล์เพลง MP3 (media player) ที่ออกแบบให้สามารถพกพาได้สะดวก มีขนาดเล็ก กะทัดรัด น้ำหนักเบา และสามารถ ฟังได้ในทุกสถานที่ โดยมีการพัฒนาคุณลักษณะและคุณสมบัติของเครื่องเล่นไฟล์เพลง MP3 ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เช่น สามารถฟังรายการวิทยุ เล่นม้วนเทปเพลง เล่นแผ่นซีดีเพลง เล่นไฟล์เพลงรูปแบบอื่น ๆ หรือบันทึกเสียงได้ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ในปี พ.ศ. 2522 บริษัท โซนี่ จำกัด ได้ผลิตเครื่องเล่นเพลงแบบพกพาชื่อ TPS-L2 และในระหว่างปี พ.ศ. 2523 ตลาดเพลงประเทศสหรัฐอเมริกามีการแข่งขันการตลาดสูง มีการผลิตเครื่องเล่นเพลงแบบพกพามากถึง 24 บริษัท ซึ่งมีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไป อาทิ Stereo Walky จาก Toshiba, Intimate จาก Infinity, Stereo-to-go จาก Panasonic หรือ Escape จาก GE เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาโทรศัพท์มือถือให้มีคุณลักษณะ และคุณสมบัติในการเล่นไฟล์เพลง MP3 ฟังรายการวิทยุหรือบันทึกเสียงได้เช่นเดียวกับ เครื่องเล่นไฟล์เพลง MP3 อีกด้วย จากการพัฒนาดังกล่าวจึงมีการให้บริการบรรจุง ของเพลงผ่านทางโทรศัพท์มือถือและผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (internet) ตัวอย่างเช่น บริษัท แอปเปิล คอมพิวเตอร์ จำกัด ได้ผลิตไอพอด (iPod) เป็นเครื่องเล่นเพลง แบบพกพาที่ต้องอาศัยการบรรจุงของเพลง (download) ผ่านโปรแกรมไอจูนส์ (iTunes) ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อแข่งขันและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งได้รับความสนใจ เป็นอย่างยิ่ง เป็นต้น (สุนิสา ตั้งเชื่อนพันธ์ และอรรรณพ ชันธิกุล, 2549, หน้า 3)

การพัฒนาเทคโนโลยีมีข้อดีต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค แต่ในทางกลับกัน นับตั้งแต่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีการนำเทคโนโลยีไปใช้อย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคสามารถเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงได้ตามความต้องการและสะดวก มากยิ่งขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำการละเมิดลิขสิทธิ์เพลง

ได้หลายช่องทาง เช่น คัดลอกไฟล์เพลงทางคอมพิวเตอร์ บันทึกไฟล์เพลงโดยใช้ โทรศัพท์มือถือ หรือเครื่องเล่นเพลงแบบพกพา หรือการบรรจุนของไฟล์เพลงผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น โดยประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการละเมิดลิขสิทธิ์สูงเป็นลำดับที่ 3 ของโลก ส่งผลกระทบต่อยอดผลประกอบการ ของรูปแบบการให้บริการเพลงของบริษัทธุรกิจเพลงเป็นจำนวนมาก (สุมาลี เล็กประยูร, 2552, หน้า 206-207)

การละเมิดลิขสิทธิ์เป็นปัญหาสำคัญของประเทศที่บั่นทอนความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเพลงไทยอย่างมาก ค่าเพลงต่างประสบกับปัญหายอดขายตกต่ำกันถ้วนหน้า โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2539-2542 มูลค่าตลาดเพลงไทยลดลงจาก 5,650 ล้านบาท เหลือเพียง 3,500-4,000 ล้านบาท (พรศิลป์ ชินโรสโยธิน, 2543, หน้า 5) ในขณะที่ตลาดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กลับเติบโตอย่างรวดเร็วจนน่าตกใจ จากสถิติการจับกุมการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงในช่วงปีเดียวกัน มียอดของกลางเพิ่มขึ้นจาก 41,865 ชิ้น เป็น 165,982 ชิ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2544, หน้า 41)

จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ค่ายเพลงต่างต้องปรับตัวเพื่อรักษายอดขายของตนไว้ โดยวิธีที่ค่ายเพลงส่วนใหญ่เลือกใช้ คือการปรับราคาซีดีลงมาจากแผ่นละ 290 บาท เหลือแผ่นละ 155 บาท ซึ่งถ้าเป็นไปตามหลักทางเศรษฐศาสตร์แล้วนั้น การปรับราคาซีดีให้ถูกลง จะทำให้รายรับรวมของค่ายเพลงเพิ่มขึ้น เนื่องจากซีดีเพลงเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นสูงหรือมีความอ่อนไหวต่อราคาสูง เมื่อราคาซีดีลดลง จะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างมาก แต่สิ่งที่เกิดขึ้นจริงหลังจากการปรับลดราคาซีดีลงก็คือ ยอดขายซีดีเพลงกลับไม่ได้เพิ่มขึ้นอย่างที่คาดกันไว้

นอกจากนี้ เทคโนโลยีสารสนเทศที่ก้าวหน้าได้ทำให้การบรรจุนของเพลงทำได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ประกอบกับการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของคนไทยมากขึ้น ส่งผลให้คนไทยจำนวนมากหันมาเลือกใช้การบรรจุนของเพลงในรูปแบบของไฟล์ MP3 แทนการซื้อแผ่นซีดีที่ถูกลิขสิทธิ์ (ณัฐวัชร วัชรศรีโรจน์ และชงชัย สุทธิพรวารกุล, 2544, หน้า 1)

นอกจากผลกระทบเรื่องรายได้จากยอดขายซีดีเพลง การละเมิดลิขสิทธิ์ยังส่งผลกระทบต่อผลประกอบการในช่วงไตรมาสที่ 3 ของรูปแบบการให้บริการเพลงแบบดิจิทัล

และบริการบรรจูลงของเพลงของบริษัท แกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2553 ลดลงอย่างเห็นได้ชัดเจน เนื่องมาจากการละเมิดลิขสิทธิ์การบรรจูลงของเพลงเพิ่มมากขึ้น ในฐานะที่บริษัท แกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เป็นตัวแทนของภาพรวมธุรกิจเพลงทั้งประเทศ แสดงให้เห็นว่า การละเมิดลิขสิทธิ์ในการบรรจูลงของเพลงส่งผลกระทบต่อธุรกิจเพลงทั้งประเทศด้วย (คูตาราง 1) (บริษัท แกรมมี่-เอนเตอร์ เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), 2553ข, หน้า 3)

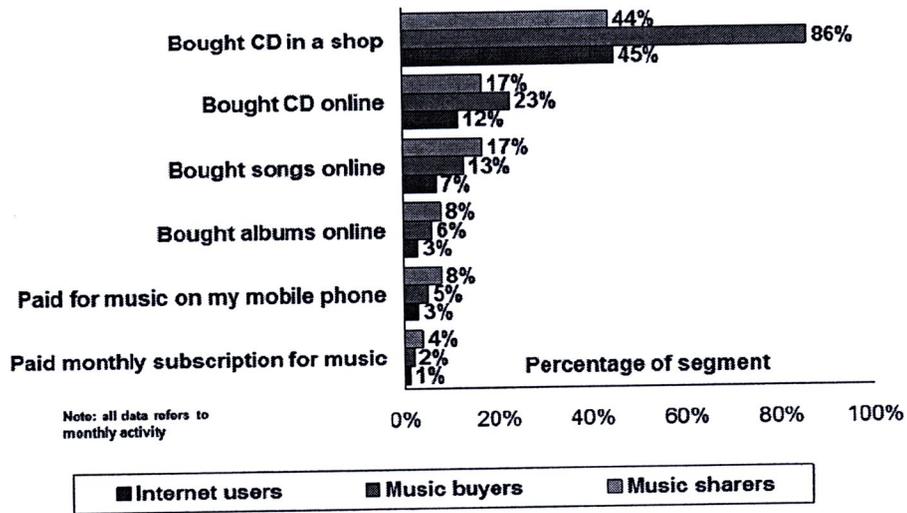
### ตาราง 1

ผลประกอบการการใช้บริการเพลงแบบดิจิทัลและบริการบรรจูลงของเพลงของบริษัท แกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ปี พ.ศ. 2553

ไตรมาส	ผลประกอบการ (ล้านบาท)
ไตรมาสที่ 1	2,663
ไตรมาสที่ 2	745
ไตรมาสที่ 3	676

ที่มา. จาก 2010 Performance Review Opportunity Day at Set (หน้า 3), โดย บริษัท แกรมมี่ เอนเตอร์ เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), 2553ข, กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

จากตาราง 1 พบว่า ผลประกอบการการใช้บริการเพลงแบบดิจิทัลและบริการบรรจูลงของเพลงของบริษัท แกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2553 สอดคล้องกับแนวโน้มของตลาดเพลงออนไลน์ในยุโรปที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการบรรจูลงของเพลงหรือแชร์ไฟล์เพลงลดลง (Jacob, 2009) ดังแสดงในภาพ 1 จากปัญหาดังกล่าวมีผู้ได้รับผลกระทบหลายฝ่าย อาทิ ศิลปิน นักร้อง นักแต่งเพลง พนักงานบริษัท เป็นต้น



Source: Analysis of the European Online Music Market Development & Assessment of Future Opportunities", A commissioned study conducted by JupiterResearch on behalf of IFPI, BPI, IFPI Germany, FIMI, Promusicae, London Connected/AIM, IMPALA, MPAA

ภาพ 1 Analysis of the European online music market development and assessment of future opportunities.

ที่มา. จาก *Jupiter Research: Study on Online Music Piracy and Purchasing Habits*, by A. Jacob, 2009, Retrieved November 13, 2009, from [http://www.ifpi.org/content/library/Jupiter\\_Research\\_study\\_on\\_online\\_piracy.pdf](http://www.ifpi.org/content/library/Jupiter_Research_study_on_online_piracy.pdf)

การรณรงค์ต่อต้านการละเมิดลิขสิทธิ์เพื่อสร้างจิตสำนึกให้ผู้บริโภคหันมาเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการเพลงที่ถูกต้องตามกฎหมายที่ค่ายเพลงทำอยู่ในปัจจุบัน ผลที่ได้กลับเป็นเหมือนการตำน้ำพริกละลายแม่น้ำ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงบริโภคสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ทำให้เกิดคำถามขึ้นมาว่าทำไมถึงเป็นเช่นนั้น และจริง ๆ แล้วสิ่งที่ค่ายเพลงควรทำคืออะไร จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยคิดว่าควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค จะได้สามารถวางแผนการตลาดเพลงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้

จากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

(The theory of planned behavior) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมใดได้ ย่อมต้องมีสาเหตุ สาเหตุดังกล่าว คือ เจตคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้น (attitude toward the behavior) การคล้อยตามอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (subjective norm) และการรับรู้หรือเชื่อว่าตนสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นได้ในทิศทางที่เหมาะสม (perceived behavior control) ปัจจัยทั้ง 3 นี้ ส่งผลโดยตรงต่อเจตนาของผู้บริโภค ผลักดันให้เกิดการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Ajzen, 2002)

ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค: กรณีศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกศึกษาเฉพาะตัวแปรเจตคติของผู้บริโภคและกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากเป็นตัวแปรสำคัญที่มีแนวโน้มส่งผลต่อเจตนาของผู้บริโภคโดยตรง ผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกรูปแบบการให้บริการเพลง และศึกษาตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาดของเพลงเพิ่มเติม เนื่องจากอาจเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลต่อเจตนาของผู้บริโภคด้วย

ดังนั้น การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค: กรณีศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นข้อมูลธุรกิจในการวางแผนพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ของบริษัทที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุดในการเลือกรูปแบบการให้บริการเพลง

### คำถามที่ใช้การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีคำถามการวิจัย ดังนี้

1. เจตคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการให้บริการเพลง มีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการให้บริการเพลงหรือไม่
2. กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการให้บริการเพลงมีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการให้บริการเพลงหรือไม่

3. กลยุทธ์ทางการตลาดของเพลงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงมีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงหรือไม่

4. เจตนาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภคหรือไม่

5. เจตคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงมีความสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงหรือไม่

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตนาของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค

### สมมติฐานของการวิจัย

ผลการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 สรุปสมมติฐานได้ ดังนี้

1. เจตคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงมีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง
2. กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงมีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง
3. กลยุทธ์ทางการตลาดของเพลงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงมีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง

4. เจตนาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค

5. เจตคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง มีความสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

#### 1. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1.1 เจตคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง ได้แก่ การฟังเพลงมีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน การฟังเพลงหรือเลือกใช้บริการเพลงแบบไม่มีลิขสิทธิ์เป็นเรื่องปกติ เนื่องจากคนส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพลงแบบไม่มีลิขสิทธิ์ทำนองทำตาม บริษัทค่ายเพลงแบบมีลิขสิทธิ์มีรายได้มากแล้ว การใช้บริการเพลงแบบไม่มีลิขสิทธิ์จึงไม่ส่งผลกระทบต่อร้ายแรง การเลือกฟังเพลงและใช้บริการเพลงขึ้นอยู่กับความนิยมในขณะนั้น คำแนะนำต่าง ๆ ที่ได้รับมา การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ รูปแบบการให้บริการเพลงที่หลากหลาย และเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย

1.2 กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง ได้แก่ ครอบครัว คนรัก เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ผู้ขายหรือผู้ให้บริการ นักร้องหรือนักแสดง พิธีกรหรือนักจัดรายการเพลง และบุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการ

1.3 กลยุทธ์ทางการตลาดของเพลงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.4 เจตนาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง

1.5 พฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านการเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการเพลง ด้านการหาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการเพลง ด้านโอกาสในการใช้บริการเพลง ด้านแหล่งหรือช่องทางในการใช้

บริการเพลง ด้านการใช้จ่ายในการใช้บริการเพลง ด้านความถี่ในการใช้บริการเพลง และ ด้านข้อคำนึงในการใช้บริการเพลง

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเพลงในรูปแบบต่าง ๆ มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีประชากรโดยประมาณ ณ สิ้นปี พ.ศ. 2553 จำนวน 5,701,394 คน (กรมการปกครอง, 2553) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

### นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีนิยามศัพท์เฉพาะ ดังนี้

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ใช้บริการเพลงในรูปแบบต่าง ๆ มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการเพลง หมายถึง การครอบครองผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับเพลงในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การฟังเพลงผ่านเครื่องเล่นแผ่นเสียง การฟังเพลงที่มีการบรรจุลงของเพลงผ่านทางโทรศัพท์มือถือ การฟังเพลงผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

รูปแบบการให้บริการเพลง หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับเพลงในรูปแบบต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์ เช่น ม้วนเทปเพลง ซีดี วีซีดี ดีวีดีเพลง ไฟล์เพลง MP3 เป็นต้น บริการเกี่ยวกับเพลง เช่น การบรรจุลงของเพลงผ่านทางโทรศัพท์มือถือ หรือผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลเชิงทฤษฎี เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและเพื่อยืนยันว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

และกลยุทธ์ทางการตลาด สามารถนำมาใช้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภคในบริบทที่เกี่ยวข้องได้

2. ผลเชิงปฏิบัติการ เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการเพลงต่าง ๆ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของเพลงให้มีความสอดคล้องกับการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค