

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค: กรณีศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. ทบทวนวรรณกรรม

1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The theory of planned behavior)

1.2 เจตคติของผู้บริโภค (attitude)

1.3 กลุ่มอ้างอิง (subjective norm)

1.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (marketing mix)

1.5 เจตนา (intention)

1.6 พฤติกรรมของผู้บริโภค (consumer behavior)

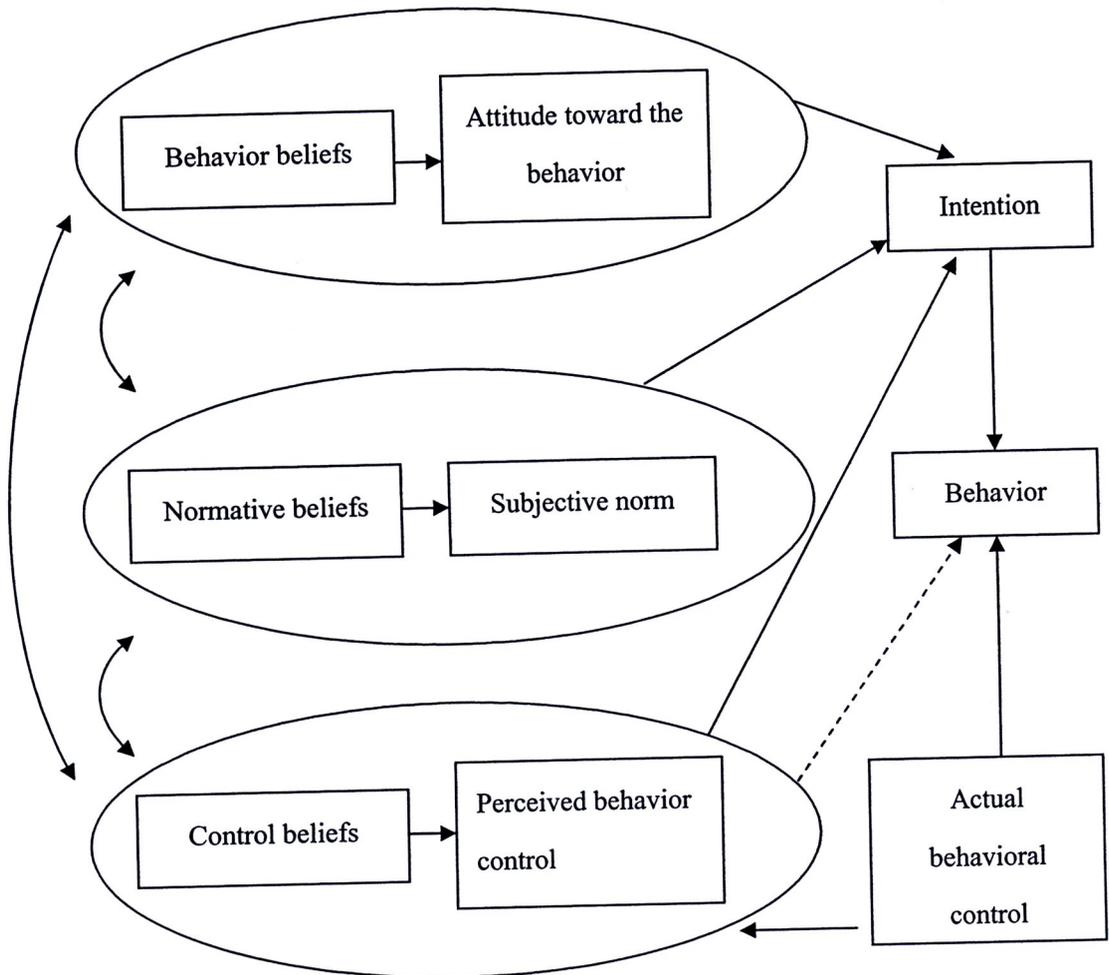
2. แนวโน้มธุรกิจเพลงในประเทศไทย

3. กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The theory of planned behavior) เป็นทฤษฎีหลักในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมใดได้ย่อมต้องมีสาเหตุ สาเหตุดังกล่าว คือ เจตคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้น การคล้อยตามอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้หรือเชื่อว่าตนสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นได้ในทิศทางที่เหมาะสม ปัจจัยทั้ง 3 นี้ ส่งผลโดยตรงต่อเจตนาของผู้บริโภค ผลักดันให้เกิดการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Ajzen, 2002) ดังแสดงในภาพ 2



ภาพ 2 The theory of planned behavior.

ที่มา. จาก *Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations*, by I. Ajzen, 2002, Retrieved September 1, 2002, from <http://socgeo.ruhosting.nl/html/files/spatbeh/tpb.measurement.pdf>

โครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนั้น การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการชี้นำโดยความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (behavioral beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (normative beliefs) และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (control beliefs) ซึ่งความเชื่อแต่ละตัวจะส่งผลต่อตัวแปรต่าง ๆ สามารถสรุปได้ ดังนี้



สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ชื่อหน่วยงานวิจัย
วันที่..... 12 ส.ค. 2556
เลขทะเบียน..... 209160
เลขเรียกหนังสือ.....

1. ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่า ถ้าทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลทางบวก ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงข้ามหากมีความเชื่อว่า ถ้าทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลในทางลบ ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีเจตคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (attitude toward the behavior) และเมื่อมีเจตคติทางบวกก็จะเกิดเจตนา (intention) ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น

2. ถ้าบุคคลได้เห็นหรือรับรู้ว่าคุณค่าที่มีความสำคัญต่อเขา (กลุ่มอ้างอิง: subjective norm) ได้ทำพฤติกรรมนั้น ก็มีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตามด้วย ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญแต่ละเรื่องจะขึ้นอยู่กับประเด็นเรื่องหรือพฤติกรรมที่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงนั้น

3. ถ้าบุคคลเชื่อว่ามีความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลดังตั้งใจ เขาก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคตามแนวทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมีผู้ศึกษาไว้มาก ในที่นี้จะกล่าวเฉพาะบางเรื่อง ดังนี้

Hashim, Kannan, and Wegener (2011) ศึกษาเรื่อง *Nudging the Digital Pirate: An Empirical Investigation of the Conversion of Digital Pirates to Paying Customers* เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการดิจิทัลต่าง ๆ แบบละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค โดยศึกษาตามแนวทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน พบว่า เจตคติของผู้บริโภคและกลุ่มอ้างอิงในการใช้บริการดิจิทัลต่าง ๆ มีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคในการละเมิดลิขสิทธิ์การใช้บริการดิจิทัลต่าง ๆ

Atilgan-Inan and Karaca (2011) ศึกษาเรื่อง *Planned Behaviour of Young Consumers Shopping on the Internet* เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น โดยศึกษาตามแนวทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน พบว่า เจตคติของผู้บริโภคและกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เจตนาของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค และเจตคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

Thong (2007) ศึกษาเรื่อง *Antecedents of Intention to use Mobile Music Services a Study among Swedish Consumers* เป็นการศึกษาความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการเพลงบนโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาผู้บริโภคในประเทศสวีเดน โดยศึกษาตามแนวทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน พบว่า เจตคติของผู้บริโภคและกลุ่มอ้างอิงในการใช้บริการเพลงบนโทรศัพท์มือถือมีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคในการใช้บริการเพลงบนโทรศัพท์มือถือ

Astous, Colbert, and Montpetit (2005) ศึกษาเรื่อง *Music Piracy on the Web- How Effective are Anti-Piracy Arguments?: Evidence from the Theory of Planned Behaviour* เป็นการศึกษาการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงบนเว็บไซต์: วิธีการในการต่อต้านการละเมิดลิขสิทธิ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยศึกษาตามแนวทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน พบว่า เจตคติของผู้บริโภคและกลุ่มอ้างอิงในการใช้บริการเพลงบนเว็บไซต์มีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคในการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงบนเว็บไซต์

Hsu and Chiu (2003) ศึกษาเรื่อง *Internet Self-Efficacy and Electronic Service Acceptance Behaviour* เป็นการศึกษาการรับรู้ความสามารถและการยอมรับในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต โดยศึกษาตามแนวทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนพบว่า เจตคติของผู้บริโภคและกลุ่มอ้างอิงในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต มีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต

Kwong and Lee (2002) ศึกษาเรื่อง *Behavioral Intention Model for the Exchange Mode Internet Music Piracy* เป็นการศึกษาความตั้งใจของผู้บริโภคในการแลกเปลี่ยนเพลงแบบละเมิดลิขสิทธิ์ทางอินเทอร์เน็ต โดยศึกษาตามแนวทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนพบว่า เจตคติของผู้บริโภคและกลุ่มอ้างอิงในการแลกเปลี่ยนเพลงทางอินเทอร์เน็ต มีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคในการแลกเปลี่ยนเพลงแบบละเมิดลิขสิทธิ์ทางอินเทอร์เน็ต

เจตคติของผู้บริโภค

ความหมายของเจตคติ คำว่า “เจตคติ” แต่เดิมนั้น ใช้คำว่า ทศนคติ ต่อมาในปี พ.ศ. 2519 คณะกรรมการบัญญัติศัพท์ของกระทรวงศึกษาธิการ โดยความเห็นชอบ

ของราชบัณฑิตยสถานใช้เป็นเจตคติ และได้ใช้คำนี้ตลอดมาจนถึงปัจจุบัน (ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2550, หน้า 1)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของเจตคติ (attitude) ไว้ดังนี้

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2546, หน้า 25), Anne (1968, pp. 1-5) และ Rokeach (1970, p. 112) ได้ให้ความหมายของเจตคติไว้สอดคล้องกันว่า เจตคติ คือ แนวโน้มของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าหรือเรื่องบางเรื่อง โดยรวมถึงความรู้ ความรู้สึก และความคิด มีความสัมพันธ์กับความเชื่อหรือประสบการณ์ของบุคคลที่มีอยู่ก่อนแล้ว

การทำวิจัยครั้งนี้ เจตคติ จึงหมายถึง ความรู้ ความรู้สึก ความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง

การศึกษาเจตคติ เจตคติมีลักษณะเป็นนามธรรม เราไม่อาจสัมผัสเจตคติได้โดยตรง แต่สามารถทราบเจตคติของบุคคลได้จากการสังเกตพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคล ลักษณะของเจตคติ มีดังนี้ (ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2550, หน้า 3-5)

1. เจตคติเป็นเรื่องของอารมณ์อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเงื่อนไขหรือสถานการณ์ต่าง ๆ

2. เจตคติเป็นเรื่องเฉพาะตัว ความรู้สึกของบุคคลอาจเหมือนกัน แต่รูปแบบการแสดงออกอาจแตกต่างกันไป เช่น นาย ก. กับ นาย ข. ชอบฟังเพลงญี่ปุ่นและเกาหลีเหมือนกัน แต่นาย ก. ชอบใช้บริการเพลงแบบซ็อมบี้เพลง ส่วนนาย ข. ชอบใช้บริการเพลงแบบการบรรจูลงของเพลงหรืออาจมีการแสดงออกที่เหมือนกัน แต่ความรู้สึกต่างกันได้ เช่น นาย A และ นาย B ชอบการใช้บริการเพลงแบบการบรรจูลงของเพลงเหมือนกัน แต่นาย A ชอบการบรรจูลงของเพลงไทย ส่วนนาย B ชอบการบรรจูลงของเพลงสากล เป็นต้น

3. เจตคติมีทิศทาง การแสดงออกของความรู้สึกสามารถแสดงออกได้ 2 ทิศทาง เช่น ทิศทางบวกเป็นทิศทางที่ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ชื่นชอบการใช้บริการเพลง และทิศทางลบเป็นทิศทางที่ผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจ ไม่ชื่นชอบการใช้บริการเพลง

4. เจตคติมีความเข้ม ความรู้สึกของบุคคลอาจเหมือนกันในสถานการณ์เดียวกัน แต่อาจแตกต่างกันในเรื่องความเข้มที่บุคคลรู้สึกมากน้อยต่างกัน เช่น นาย ก. และ นาย ข. รู้สึกพึงพอใจการใช้บริการเพลงแบบการบรรจูลงของเพลงเหมือนกัน โดยนาย ก. รู้สึก

พึงพอใจในเรื่องความสะดวกในการใช้บริการมากที่สุด ส่วนนาย ข. พึงพอใจในเรื่องราคาการใช้บริการมากที่สุด

5. เจตคติต้องมีเป้า ความรู้สึกจะเกิดขึ้นลอย ๆ ไม่ได้ จะต้องมีส่วนเร้าทำให้เกิดความรู้สึกนั้น ๆ เช่น ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจรูปแบบการให้บริการเพลงแบบการบรรจุลงของเพลงก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการใช้บริการจากผู้ให้บริการ และราคาการใช้บริการแต่ละครั้งมีความเหมาะสม เป็นต้น

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงองค์ประกอบของเจตคติไว้สอดคล้องกัน ดังนี้ (Guilford, 1975; Kaplan, 1965; Katz, 1960; Rosenberg, 1965)

1. องค์ประกอบด้านสติปัญญา (cognitive component) หมายถึง องค์ประกอบด้านความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความคิดเห็นของบุคคลต่อเป้าหมายของเจตคติ เช่น ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการเพลงครบถ้วนแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีเจตคติต่อรูปแบบการให้บริการเพลงไปในทิศทางบวกหรือลบชัดเจนยิ่งขึ้น

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (affective component) หมายถึง ความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบต่อเป้าหมายของเจตคติ เช่น อารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการให้บริการเพลง โดยอารมณ์หรือความรู้สึกดังกล่าวจะเป็นสิ่งกำหนดทิศทางและลักษณะเจตคติของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจในรูปแบบการให้บริการเพลงแบบใด ก็จะมีเจตคติในทิศทางบวกต่อรูปแบบการให้บริการเพลงแบบนั้น ในทำนองเดียวกัน ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พึงพอใจในรูปแบบการให้บริการเพลงแบบใด ก็จะมีเจตคติในทิศทางลบต่อรูปแบบการให้บริการเพลงแบบนั้นเช่นเดียวกัน

การศึกษาเจตคติเป็นพื้นฐานสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค สิ่งสำคัญ คือ การศึกษาทฤษฎีความสอดคล้องของความคิด (cognitive consistency theories) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการคิดหรือการรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ทำให้เกิดความรู้หลาย ๆ ด้าน หรือมีส่วนประกอบของการรู้หลายอย่าง (cognitive element) รู้ในทางที่ดีหรือไม่ดี ถ้ารู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีมากกว่าในทางที่ไม่ดีจะเกิดความสอดคล้องของการรู้ขึ้น ทำให้เกิดเจตคติที่ดีในสิ่งนั้น หรือถ้ารู้ในทางที่ไม่ดีมากกว่าในทางที่ดีและไม่ดีพอ ๆ กัน

จะทำให้เกิดความขัดแย้งของการรู้ขึ้น เรียกว่า เกิดความไม่สอดคล้องของการรู้ขึ้น (cognitive dissonance) ดังนั้น จำเป็นจะต้องรู้ในทางที่ดีให้มากกว่าทางที่ไม่ดี จึงจะมีเจตคติในทางที่ดีมากกว่า กล่าวได้ว่า ส่วนประกอบของการรู้ของคนเราทำให้เกิดความมั่นคง ความสมดุล ความสอดคล้อง และความเหมาะสม ถ้าส่วนประกอบของการรู้ของเราในทางที่ไม่ดีมากกว่าในทางที่ดีจะเกิดสิ่งเหล่านี้ขึ้นในความรู้หรือความคิดของเรา ดังนี้ ความไม่มั่นคง ความไม่สมดุล ความไม่สอดคล้อง ความไม่เหมาะสม ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการใช้บริการเพลงในทางที่ดีจะเกิดความสอดคล้องของการรู้ขึ้น ทำให้เกิดเจตคติที่ดีต่อรูปแบบการใช้บริการเพลง แต่ถ้าผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการใช้บริการเพลงในทางที่ไม่ดี จะเกิดความขัดแย้งของการรู้ขึ้น ทำให้เกิดเจตคติที่ไม่ดีต่อรูปแบบการใช้บริการเพลง เป็นต้น (ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2550, หน้า 25)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเจตคติของผู้บริโภคมีผู้ศึกษาไว้มาก ในที่นี้จะกล่าวเฉพาะบางเรื่อง ดังนี้

Hashim et al. (2011) ศึกษาเรื่อง *Nudging the Digital Pirate: An Empirical Investigation of the Conversion of Digital Pirates to Paying Customers* เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการดิจิทัลต่าง ๆ แบบละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคโดยศึกษาตามแนวทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนพบว่า เจตคติของผู้บริโภคในการใช้บริการดิจิทัลต่าง ๆ มีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคในการละเมิดลิขสิทธิ์การให้บริการดิจิทัลต่าง ๆ

Atilgan-Inan and Karaca (2011) ศึกษาเรื่อง *Planned Behaviour of Young Consumers Shopping on the Internet* เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น โดยศึกษาตามแนวทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนพบว่า เจตคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และเจตคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

Thong (2007) ศึกษาเรื่อง *Antecedents of Intention to use Mobile Music Services a Study among Swedish Consumers* เป็นการศึกษาความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการเพลงบนโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาผู้บริโภคในประเทศสวีเดน โดยศึกษาตาม

แนวทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนพบว่า เจตคติของผู้บริโภคในการใช้บริการเพลงบน
โทรศัพท์มือถือมีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคในการใช้บริการเพลงบนโทรศัพท์มือถือ

Astous et al. (2005) ศึกษาเรื่อง *Music Piracy on the Web- How Effective are Anti-Piracy Arguments?: Evidence from the Theory of Planned Behaviour* เป็นการศึกษา
การละเมิดลิขสิทธิ์เพลงบนเว็บไซต์: วิธีการในการต่อต้านการละเมิดลิขสิทธิ์ที่มี
ประสิทธิภาพ โดยศึกษาตามแนวทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน พบว่า เจตคติของผู้บริโภค
ในการใช้บริการเพลงบนเว็บไซต์มีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคในการละเมิดลิขสิทธิ์เพลง
บนเว็บไซต์

Hsu and Chiu (2003) ศึกษาเรื่อง *Internet Self-Efficacy and Electronic Service Acceptance Behaviour* เป็นการศึกษาการรับรู้ความสามารถและการยอมรับในการใช้
บริการอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต โดยศึกษาตามแนวทฤษฎีพฤติกรรม
ตามแผนพบว่า เจตคติของผู้บริโภคในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต
มีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต

Kwong and Lee (2002) ศึกษาเรื่อง *Behavioral Intention Model for the Exchange Mode Internet Music Piracy* เป็นการศึกษาความตั้งใจของผู้บริโภคในการแลกเปลี่ยน
เพลงแบบละเมิดลิขสิทธิ์ทางอินเทอร์เน็ต โดยศึกษาตามแนวทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน
พบว่า เจตคติของผู้บริโภคในการแลกเปลี่ยนเพลงทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อเจตนาของ
ผู้บริโภคในการแลกเปลี่ยนเพลงแบบละเมิดลิขสิทธิ์ทางอินเทอร์เน็ต

กลุ่มอ้างอิง

ความหมายของกลุ่มอ้างอิง นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของกลุ่มอ้างอิง
(subjective norm) ไว้ดังนี้

Schiffman and Kanuk (2004, p. 329) ได้ให้ความหมายของกลุ่มอ้างอิงไว้
สอดคล้องกันว่า กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มบุคคลหนึ่งที่มีอิทธิพลที่สำคัญต่อค่านิยม ความเชื่อ
เจตคติ และพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มอ้างอิง จึงหมายถึง กลุ่มบุคคลส่วนใหญ่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการให้บริการเพลงของผู้บริโภค โดยมีผลต่อค่านิยม ความเชื่อ เจตคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษากลุ่มอ้างอิง การศึกษากลุ่มอ้างอิงเป็นการศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจในกลุ่มบุคคลที่มีผลต่อค่านิยม ความเชื่อ เจตคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 260)

1. กลุ่มอ้างอิงทางตรง คือ กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อผู้บริโภคทางตรงและมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า ได้แก่

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ มีการติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

2. กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม คือ กลุ่มบุคคลที่มีผลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว ได้แก่

2.1 กลุ่มไฝ่ฝัน บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

2.2 กลุ่มไม่พึงปรารถนา บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ เช่น กลุ่มพ่อค้าที่ละเมิดลิขสิทธิ์ที่ถูกดำเนินคดีตามกฎหมาย

คุณสมบัติของกลุ่มอ้างอิง มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 261)

1. ข้อมูลและประสบการณ์ กลุ่มอ้างอิงที่ใช้จะต้องมีข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการเพลง กล่าวคือ เป็นผู้ที่เคยใช้หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการเพลงมาก่อน

2. ความเชื่อ การดึงดูดใจ และอำนาจของกลุ่มอ้างอิง ในกรณีนี้กลุ่มอ้างอิงจะเป็นผู้สร้างความเชื่อถือ ดึงดูดใจและอำนาจในการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกรูปแบบการให้บริการเพลง ซึ่งผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงเจตคติและพฤติกรรม หรืออาจไม่เปลี่ยนแปลงเลยก็ได้

3. ความเด่นของผลิตภัณฑ์ กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงขึ้นอยู่กับความเด่นของรูปแบบการใช้บริการเพลงในสายตาของบุคคลทั่วไป ถ้ารูปแบบการใช้บริการเพลงมีลักษณะเด่นมาก ความสำคัญของกลุ่มอ้างอิงจะน้อย รูปแบบของกลุ่มอ้างอิงที่นิยมใช้ในการศึกษา มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 262)

1. บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ดารา นักแสดง นักกีฬา บุคคลในสังคมชั้นสูง หรือเป็นที่ยอมรับในสังคม วิธีการใช้ในการศึกษา มีดังนี้

1.1 การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง ในกรณีนี้ผู้มีชื่อเสียงที่เคยใช้บริการเพลงจะเป็นผู้พิสูจน์คุณภาพและผลประโยชน์ของรูปแบบการใช้บริการเพลง

1.2 การยอมให้อ้างชื่อ ในกรณีนี้ผู้มีชื่อเสียงยินยอมให้ใช้ชื่อเพื่อโฆษณาหรืออธิบายจุดเด่นของรูปแบบการใช้บริการเพลง

1.3 นักแสดง ในกรณีนี้ผู้มีชื่อเสียงจะแสดงให้เห็นว่ากำลังใช้บริการเพลง โดยการแสดงบทบาทมากกว่าจะเป็นการบอกหรือพิสูจน์ผลประโยชน์ของรูปแบบการใช้บริการเพลงนั้น ๆ

1.4 พิธีกร ในกรณีนี้ผู้มีชื่อเสียงจะชี้จุดเด่นของรูปแบบการใช้บริการเพลง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลที่เคยใช้บริการหรือไม่เคยก็ได้

2. ผู้เชี่ยวชาญ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความชำนาญในวิชาชีพ มีการฝึกอบรมเฉพาะด้านหรือมีประสบการณ์ จะช่วยเหลือผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายในการประเมินผลรูปแบบการใช้บริการเพลง

3. บุคคลทั่วไป การใช้กลุ่มอ้างอิงโดยใช้บุคคลทั่วไปเป็นผู้ให้การรับรองความพึงพอใจในรูปแบบการใช้บริการเพลง คุณสมบัติของบุคคลทั่วไป คือ มีลักษณะคล้ายคลึงกับผู้รับข่าวสาร

4. กลุ่มอ้างอิงอื่น กลยุทธ์บางวิธีอาจจะใช้กลุ่มอ้างอิงอื่นซึ่งใกล้ชิดกับผู้บริโภค เช่น บุคคลใกล้ชิด บุคคลในครอบครัว เพื่อน คนรัก

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงมีผู้ศึกษาไว้มาก ในที่นี้จะกล่าวเฉพาะบางเรื่อง ดังนี้

Hashim et al. (2011) ศึกษาเรื่อง *Nudging the Digital Pirate: An Empirical Investigation of the Conversion of Digital Pirates to Paying Customers* เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการดิจิทัลต่าง ๆ แบบละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคโดยศึกษาตามแนวทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน พบว่า กลุ่มอ้างอิงในการใช้บริการดิจิทัลต่าง ๆ มีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคในการละเมิดลิขสิทธิ์การใช้บริการดิจิทัลต่าง ๆ

Atilgan-Inan and Karaca (2011) ศึกษาเรื่อง *Planned Behaviour of Young Consumers Shopping on the Internet* เป็นการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น โดยศึกษาตามแนวทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน พบว่า กลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และเจตคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

Thong (2007) ศึกษาเรื่อง *Antecedents of Intention to use Mobile Music Services a Study among Swedish Consumers* เป็นการศึกษาความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการเพลงบนโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาผู้บริโภคในประเทศสวีเดน โดยศึกษาตามแนวทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน พบว่า กลุ่มอ้างอิงในการใช้บริการเพลงบนโทรศัพท์มือถือมีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคในการใช้บริการเพลงบนโทรศัพท์มือถือ

Astous et al. (2005) ศึกษาเรื่อง *Music Piracy on the Web- How Effective are Anti-Piracy Arguments?: Evidence from the Theory of Planned Behaviour* เป็นการศึกษาการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงบนเว็บไซต์: วิธีการในการต่อต้านการละเมิดลิขสิทธิ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยศึกษาตามแนวทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน พบว่า กลุ่มอ้างอิงในการใช้บริการเพลงบนเว็บไซต์มีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคในการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงบนเว็บไซต์

Hsu and Chiu (2003) ศึกษาเรื่อง *Internet Self-Efficacy and Electronic Service Acceptance Behaviour* เป็นการศึกษาการรับรู้ความสามารถและการยอมรับในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต โดยศึกษาตามแนวทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน พบว่า กลุ่มอ้างอิงในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต

Kwong and Lee (2002) ศึกษาเรื่อง *Behavioral Intention Model for the Exchange Mode Internet Music Piracy* เป็นการศึกษาความตั้งใจของผู้บริโภคในการแลกเปลี่ยนเพลงแบบละเมิดลิขสิทธิ์ทางอินเทอร์เน็ต โดยศึกษาตามแนวทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน พบว่า กลุ่มอ้างอิงในการแลกเปลี่ยนเพลงทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคในการแลกเปลี่ยนเพลงแบบละเมิดลิขสิทธิ์ทางอินเทอร์เน็ต

กลยุทธ์ทางการตลาด

ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด (marketing mix) ไว้ดังนี้

กุลวดี ภูหะโรจนานนท์ (2545, หน้า 16), สุคาดวง เรื่องรุจิระ (2543, หน้า 29) และ Kotler (2003, p. 16) ได้ให้ความหมายของคำว่ากลยุทธ์ทางการตลาดไว้สอดคล้องกันว่า กลยุทธ์ทางการตลาด คือ องค์ประกอบที่สามารถควบคุมได้ ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

การทำวิจัยครั้งนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดของเพลง จึงหมายถึง องค์ประกอบที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของเพลง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์กลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (marketing mix) หรือ 4P's นั้น มีรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 124)

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่ถูกนำสู่ตลาดเพื่อนำเสนอขายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์และมีมูลค่าในสายตาของผู้บริโภคจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขัน

1.2 พิจารณาองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และอื่น ๆ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของผู้บริโภค ได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของผู้บริโภคในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง การนำเอาผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งผู้ซื้อ ด้วยปริมาณที่ถูกต้องหรือ โครงสร้างช่องทางการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา คลังสินค้าและสินค้าคงคลัง ช่องทางการจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวผลิตภัณฑ์ หรือการสนับสนุนการกระจายตัวผลิตภัณฑ์สู่ตลาด หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน หรือการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค



เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ดังนี้

3.2.1 การขนส่ง เป็นการพิจารณาว่าจะขนส่งสินค้าด้วยวิธีใดและอย่างไร จึงจะเหมาะสม ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย

3.2.2 การเก็บรักษาและการคลังสินค้า เป็นการจัดทิศทางการเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ การกำหนดสถานที่เก็บผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท และการกำหนดที่ตั้งของคลังสินค้า ซึ่งจุดประสงค์ในการจัดคลังสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นการจัดการให้ผลิตภัณฑ์มีขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและอยู่ในปริมาณที่เหมาะสม คือ ไม่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความคิดหรือต่อบุคคลเพื่อจูงใจความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างเจตคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อต่าง ๆ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาและกลยุทธ์วิธีการโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค กลยุทธ์ในการขายโดยใช้พนักงานขายจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานและการจัดการหน่วยงาน

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมอื่น ๆ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยผู้บริโภคนั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ ได้แก่

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 กระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่

พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยการผ่านสื่อหรือสิ่งพิมพ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการจะวางแผน โดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างเจตคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรงและการตลาดเชื่อมตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้บริโภค และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ซึ่งประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดมีผู้ศึกษาไว้มาก ในที่นี้จะกล่าวเฉพาะบางเรื่อง ดังนี้

การศึกษาการซื้อสินค้าออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Nuseir, Arora, Al-Masri, & Gharaibeh, 2010)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตนาของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคในการซื้อซ้ำสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Chung & Lee, 2003)

เจตนาของผู้บริโภค

ความหมายของเจตนา นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของเจตนา (intention) ไว้ดังนี้

Ajzen and Fishbein (1980, p. 42) ได้ให้ความหมายของเจตนาไว้สอดคล้องว่า เจตนาหรือเจตนาเชิงพฤติกรรม คือความตั้งใจหรือความต้องการที่จะพยายามทำสิ่งนั้น ๆ หรือแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

การทำวิจัยครั้งนี้ เจตนา จึงหมายถึง ความตั้งใจหรือความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค

การศึกษาเจตนาของผู้บริโภค การศึกษาเจตนาของผู้บริโภคเป็นการศึกษาความตั้งใจหรือความต้องการของผู้บริโภคในการพยายามแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง กฎเกณฑ์ทั่วไปมีว่า เจตนาเชิงพฤติกรรมของบุคคลที่มีความหนักแน่นสูง การได้รับข้อมูลมักไม่พอเพียงที่จะเปลี่ยนความตั้งใจในการทำพฤติกรรม ในทางตรงข้าม ถ้าเจตนาในการทำหรือไม่ทำพฤติกรรมมีความหนักแน่นต่ำ อาจมีอิทธิพลเปลี่ยนแปลงเจตนาเชิงพฤติกรรมของบุคคลได้ สิ่งสำคัญในการวัดเจตนาเชิงพฤติกรรมมีรายละเอียด ดังนี้ (Ajzen & Fishbein, 1980, pp. 41-45)

1. ความสอดคล้องระหว่างเจตนาเชิงพฤติกรรมและพฤติกรรมการทำนายพฤติกรรมจากเจตนาเชิงพฤติกรรมจะต้องแน่ใจว่า การวัดเจตนาเชิงพฤติกรรมและพฤติกรรมนั้นมีความสอดคล้องกันในความจำเพาะทั้งในแง่การกระทำ เป้าหมาย เวลา และบริบท ซึ่งจะทำให้การวัดความเข้มของการกระทำนั้น ๆ แม่นยำขึ้น เช่น การวัดเจตนาในการเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง

2. ความคงอยู่ของเจตนาหรือเสถียรภาพของเจตนา การวัดเจตนาเชิงพฤติกรรมไม่ใช่ตัวแปรที่ดีเสมอไป เพราะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตัวแปรที่มีผลต่อความเป็นอยู่ของเจตนา เช่น ระยะเวลาระหว่างการวัดเจตนาเชิงพฤติกรรมกับการวัดพฤติกรรมหรือประสบการณ์ตรง เป็นต้น

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเจตนาของผู้บริโภคมีผู้ศึกษาไว้มาก ในที่นี้จะกล่าวเฉพาะบางเรื่อง ดังนี้

Hashim et al. (2011) ศึกษาเรื่อง *Nudging the Digital Pirate: An Empirical Investigation of the Conversion of Digital Pirates to Paying Customers* เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการดิจิทัลต่าง ๆ แบบละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคโดยศึกษาตามแนวทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนพบว่า เจตคติของผู้บริโภคและกลุ่มอ้างอิงในการใช้บริการดิจิทัลต่าง ๆ มีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคในการละเมิดลิขสิทธิ์การใช้บริการดิจิทัลต่าง ๆ

Atilgan-Inan and Karaca (2011) ศึกษาเรื่อง *Planned Behaviour of Young Consumers Shopping on the Internet* เป็นการศึกษาพฤติกรรมกรซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น โดยศึกษาตามแนวทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน พบว่า เจตคติของผู้บริโภคและกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เจตนาของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค และเจตคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

Thong (2007) ศึกษาเรื่อง *Antecedents of Intention to use Mobile Music Services a Study among Swedish Consumers* เป็นการศึกษาความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการเพลงบนโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาผู้บริโภคในประเทศสวีเดน โดยศึกษาตามแนวทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนพบว่า เจตคติของผู้บริโภคและกลุ่มอ้างอิงในการใช้บริการเพลงบนโทรศัพท์มือถือมีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคในการใช้บริการเพลงบนโทรศัพท์มือถือ

Astous et al. (2005) ศึกษาเรื่อง *Music Piracy on the Web- How Effective are Anti-Piracy Arguments?: Evidence from the Theory of Planned Behaviour* เป็นการศึกษาการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงบนเว็บไซต์: วิธีการในการต่อต้านการละเมิดลิขสิทธิ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยศึกษาตามแนวทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน พบว่า เจตคติของผู้บริโภค

และกลุ่มอ้างอิงในการใช้บริการเพลงบนเว็บไซต์มีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคในการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงบนเว็บไซต์

Hsu and Chiu (2003) ศึกษาเรื่อง *Internet Self-Efficacy and Electronic Service Acceptance Behaviour* เป็นการศึกษาการรับรู้ความสามารถและการยอมรับในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต โดยศึกษาตามแนวทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนพบว่า เจตคติของผู้บริโภคและกลุ่มอ้างอิงในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต

Kwong and Lee (2002) ศึกษาเรื่อง *Behavioral Intention Model for the Exchange Mode Internet Music Piracy* เป็นการศึกษาความตั้งใจของผู้บริโภคในการแลกเปลี่ยนเพลงแบบละเมิดลิขสิทธิ์ทางอินเทอร์เน็ต โดยศึกษาตามแนวทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนพบว่า เจตคติของผู้บริโภคและกลุ่มอ้างอิงในการแลกเปลี่ยนเพลงทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคในการแลกเปลี่ยนเพลงแบบละเมิดลิขสิทธิ์ทางอินเทอร์เน็ต

Nuseir et al. (2010) ศึกษาเรื่อง *Evidence of Online Shopping: A Consumer Perspective* เป็นการศึกษาการซื้อสินค้าออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

Chung and Lee (2003) ศึกษาเรื่อง *A Study of Influencing Factors for Repurchase Intention in Internet Shopping Malls* เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตนาของผู้บริโภคในการซื้อซ้ำสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคในการซื้อซ้ำสินค้าจากห้างสรรพสินค้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค (consumer behavior) ไว้ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2546, หน้า 27-28), ปริญญา ลักษณ์านนท์ (2544, หน้า 54), ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 3) และ Mowen and Minor (1998, p. 5) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภคไว้สอดคล้องกันว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือการกระทำของ บุคคล ได้แก่ การค้นหา (searching) การซื้อ (purchase) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) การจัดหา (acquiring) และการใช้จ่าย (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยอาศัยกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

การวิจัยครั้งนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภค จึงหมายถึง พฤติกรรมการใช้บริการเพลง ของผู้บริโภค ได้แก่ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การจัดหา และการใช้จ่าย โดยอาศัยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้รูปแบบบริการเพลง แบบต่าง ๆ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค ได้แก่ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การจัดหาและการใช้จ่าย เพื่อให้ผู้วิจัยทราบถึงลักษณะการใช้บริการเพลง ของผู้บริโภคในลักษณะต่าง ๆ เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนพัฒนาและกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดของเพลงและกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวกับเพลง ให้มีความสอดคล้องกับการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค

คำถามที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังข้อมูลในตาราง 2 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 126)

ตาราง 2

คำถาม 6Ws, 1H และคำตอบ 7Os

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) เช่น นักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน พนักงานบริษัทเอกชน ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขาย ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ กรรมการ ผู้ใช้แรงงาน เป็นต้น
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น ม้วนเทปเพลง ซีดีเพลง วีซีดีเพลง ไฟล์เพลง เป็นต้น
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) เช่น ใช้ฟัง เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด ลดความวิตกกังวล สร้างชีวิตชีวา ซื้อตามกระแสนิยมหรือตามเพื่อน เป็นต้น
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participated in the buying?)	4. บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organizations) เช่น กลุ่มผู้ผลิต นักร้อง พนักงานขายหรือผู้ให้บริการ เพื่อน เป็นต้น
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	5. โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ซื้อในโอกาสวันสำคัญ ซื้อในโอกาสที่ต้องการอยากฟัง ซื้อในโอกาสที่มีบริการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	6. ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) เช่น ร้านค้า บริการ การบรรจุลงของเพลงผ่านทางโทรศัพท์มือถือ หรือผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) ใช้กระบวนการตัดสินใจในการซื้อตามลำดับ ดังนี้ 7.1 การรับรู้ปัญหา 7.2 การแสวงหาข้อมูล 7.3 การประเมินทางเลือก 7.4 การตัดสินใจและการบริโภค 7.5 ความรู้สึกหลังบริโภค

ที่มา. จาก การบริหารตลาดยุคใหม่ (หน้า 126), โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไคมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ด.

จากตาราง 2 พบว่า การใช้คำถาม 6Ws, 1H และคำตอบ 7Os นี้ จะทำให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการเพลง ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของเพลง และกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับเพลงให้มีความสอดคล้องกับการใช้บริการเพลงของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค คือ วิธีการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) การวิจัยครั้งนี้ รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค จึงหมายถึง วิธีการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกรูปแบบการให้บริการเพลง

รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากสิ่งกระตุ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะใช้บริการเพลงรูปแบบต่าง ๆ โดยความต้องการดังกล่าวนั้น เปรียบเสมือน กล้องดำเป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคแต่ละคนที่ผู้ผลิต หรือผู้ขาย และผู้วิจัย ไม่สามารถคาดคะเนได้ เมื่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภคแล้ว จะเกิดการตอบสนองของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเพลงรูปแบบต่าง ๆ ดังแสดงในภาพ 3 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 198)



ภาพ 3 รูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา. จาก การบริหารตลาดยุคใหม่ (หน้า 198), โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไคมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ล.

รูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง มีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น การผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดี สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม โดยพิจารณาลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (distribution or place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงโดยวิธีต่าง ๆ อาทิ การขายตรง การขายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ ประกอบด้วย

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ๆที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law & political) เช่น กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ประเพณี ขนบธรรมเนียม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (buyer's black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคแต่ละคนที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายและผู้วิจัยไม่สามารถคาดคะเนได้ ประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (buyer's characteristics) ลักษณะของผู้บริโภคมีผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา เป็นต้น

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (buyer decision process) การใช้บริการเพลงของผู้บริโภคจะต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจ (Kotler, 2003) ในการพิจารณาเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ดังแสดงในภาพ 4 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 198)

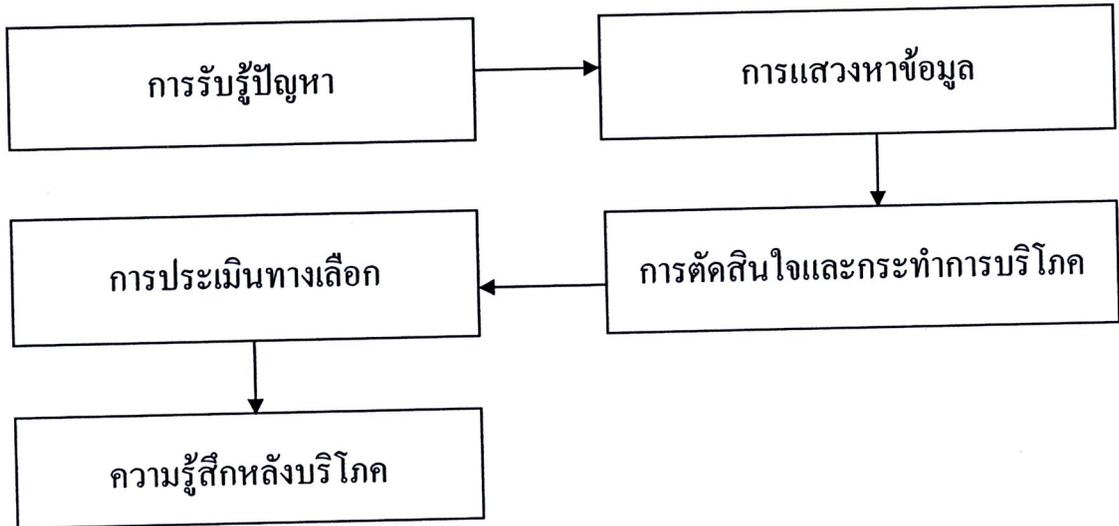
2.2.1 การรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นในการบริโภคจากการได้รับสิ่งกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก จนเกิดความต้องการในการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์

2.2.2 การแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลภายในที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจ ประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แต่ในบางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วย เพื่อช่วยในการตัดสินใจ

2.2.3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาและประเมินผลทางเลือกเพื่อเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภค

2.2.4 การตัดสินใจและการบริโภค ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมกับผู้บริโภค

2.2.5 ความรู้สึกหลังบริโภค เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว จะเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ



ภาพ 4 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา. จาก การบริหารตลาดยุคใหม่ (หน้า 198), โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไคมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ล.

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (purchase amount)

การใช้กระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความต้องการของตนเองเป็นหลัก โดยความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1970, p. 170) ดังนี้



1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (physiological needs)
2. ความต้องการความปลอดภัย (safety needs)
3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (belongingness & love needs)
4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (esteem needs)
5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (self-actualization needs)

จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของผู้บริโภค (Maslow's theory) สามารถนำมาใช้วางแผนพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของเพลงและกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับเพลงให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

แนวโน้มธุรกิจเพลงในประเทศไทย

จากข้อมูลทางเว็บไซต์ของผู้จัดการออนไลน์ (2550) พบว่า ธุรกิจเพลงจัดว่าเป็นธุรกิจบันเทิงประเภทหนึ่งที่มีความนิยมจากผู้บริโภคตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เห็นได้จากกระแสตอบรับที่ต่อเนื่องของผู้บริโภคที่มีต่อผลงานเพลงของศิลปินต่าง ๆ ทั้งศิลปินไทยและศิลปินจากต่างประเทศ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการดำเนินชีวิตประจำวันที่เร่งรีบท่ามกลางปัญหาทางสังคมและเศรษฐกิจที่รุนแรง ประกอบกับมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับสื่อบันเทิงรูปแบบอื่น ทำให้ธุรกิจเพลงเป็นธุรกิจที่สามารถขยายตัวได้ดี แม้ต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ

ปัจจุบันจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้เกิดสื่อบันเทิงรูปแบบใหม่ ๆ มากขึ้น ทำให้พฤติกรรมกรฟังเพลงของผู้บริโภคมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยเริ่มหันมานิยมการฟังเพลงในรูปแบบ MP3 และการฟังเพลงผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแทนการซื้อแผ่นเพลง ซีดี วิซีดีเพลง เป็นผลทำให้ยอดขายแผ่นเพลง ซีดี วิซีดีเพลงเริ่มลดลง ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการแต่ละรายในตลาดจึงเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับธุรกิจเพลงดิจิทัล (digital music) มากขึ้น เพื่อนำมาชดเชยรายได้จากการจำหน่ายแผ่นเพลง ซีดี วิซีดีเพลงที่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาฐาน

ลูกค้าและส่วนแบ่งตลาดของตนไว้ ส่งผลให้ธุรกิจเพลงยังคงสามารถขยายตัวได้ต่อไป ในยุคของธุรกิจเพลงดิจิทัล

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจเพลงของผู้ประกอบการต่าง ๆ มักจะเป็นการดำเนินธุรกิจในรูปแบบครบวงจร โดยครอบคลุมตั้งแต่การสร้างสรรคผลงานเพลงและผลิตสินค้าเพลงในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ม้วนเทปเพลง ซีดี วีซีดีเพลง รวมถึงการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์จากผู้ประกอบการในร้านอาหารและร้านค้าต่าง ๆ ที่นำผลงานเพลงไปใช้ในทางการค้า นอกจากนั้น ยังมีการดำเนินธุรกิจอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการต่อยอดให้แก่ผลงานเพลง เช่น แวควงบันเทิง (show biz) และธุรกิจเพลงดิจิทัล เพื่อการพัฒนาบริการในรูปแบบสารสนเทศดิจิทัล (digital content) ในปัจจุบันธุรกิจเพลงมีผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดอยู่ 2 ราย ได้แก่ บริษัท แกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) หรือแกรมมี่ (Grammy) และบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) หรือ อาร์เอส (RS) ซึ่งถือว่าเป็นค่ายเพลงยักษ์ใหญ่ 2 ค่ายในตลาด และเป็นเพียง 2 บริษัทที่ได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยทั้งแกรมมี่และอาร์เอสมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 59 และร้อยละ 26 ตามลำดับ ขณะที่ผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ในตลาด มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันร้อยละ 15 ของมูลค่าตลาดเพลงโดยรวม

ธุรกิจเพลงในปี พ.ศ. 2549 มีมูลค่าตลาดประมาณ 7,100 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 9 จากปีก่อนหน้า เป็นผลมาจากการสร้างสรรค์ผลงานในทุกแนวเพลงของผู้ประกอบการในตลาดแต่ละราย ทั้งศิลปินไทยและศิลปินจากต่างประเทศซึ่งส่วนใหญ่ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งศิลปินจากประเทศในแถบภูมิภาคเอเชีย เช่น เกาหลีใต้และญี่ปุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มศิลปินที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างสูง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น ส่งผลให้ผู้ประกอบการแต่ละค่ายเพลงต่างนำเข้าศิลปินจากประเทศเหล่านี้มาจัดการแสดงอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาตามประเภทของเพลงแล้ว จะเห็นได้ว่าเพลงไทยสากลยังคงเป็นเพลงที่ได้รับความนิยมสูงสุดในตลาด โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 45 รองลงมา คือ เพลงลูกทุ่ง และเพลงสากล มีสัดส่วนร้อยละ 30 และร้อยละ 20 ตามลำดับ ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 5 เป็นเพลงประเภทอื่น ๆ

นอกจากกระแสความนิยมในผลงานเพลงแล้ว ผู้บริโภคยังมีการเปลี่ยนพฤติกรรมการฟังเพลงจากการซื้อแผ่นเพลง ซีดี วีซีดีเพลง เป็นการฟังเพลงในรูปแบบ MP3 ผ่านทางเครื่องเล่นเพลงดิจิทัลหรือเครื่องคอมพิวเตอร์ รวมทั้งการฟังเพลงผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผู้ประกอบการค่ายเพลงแต่ละค่าย ทำให้ผู้ประกอบการค่ายเพลงแต่ละค่ายต่างหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาบริการในรูปแบบสารสนเทศดิจิทัลหรือบริการดาวน์โหลดเพลงในรูปแบบดิจิทัลไฟล์ (digital file) นอกจากจะเป็นการตอบรับกระแสความนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปแล้ว ยังสามารถนำมาทดแทนรายได้จากยอดจำหน่ายแผ่นเพลง ซีดี วีซีดีเพลงที่เริ่มลดลง ส่งผลให้ธุรกิจเพลงดิจิทัลมีแนวโน้มขยายตัวดีและเริ่มเข้ามามีบทบาทในธุรกิจเพลงเพิ่มมากขึ้น

จากข้อมูลทางเว็บไซต์ของมติชนออนไลน์ (2554) ได้รายงานว่ นายสุรชัย เศรษฐโชติศักดิ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) กล่าวถึงนโยบายการทำธุรกิจเพลงและดิจิทัลในปี พ.ศ. 2554 ไว้ว่า บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ยังคงให้ความสำคัญกับธุรกิจเพลงและดิจิทัลเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจหลักที่สามารถสร้างรายได้หลักให้กับบริษัทมาโดยตลอด บริษัทยังคงเชื่อมั่นว่าในยุคปัจจุบันแนวโน้มของตลาดจะยังสามารถเติบโตได้อีกมาก ทั้งตลาดออนไลน์และโทรศัพท์ที่มีการแข่งขันกันสูง จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนี้ พบว่า ผู้บริโภคนิยมบริโภคเทคโนโลยีกันมากขึ้น เป็นการแข่งขันทั้งด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการใช้เทคโนโลยี 3 จอ คือ จอโทรศัพท์ จอคอมพิวเตอร์ และจอโทรทัศน์ในชีวิตประจำวัน

บริการ *339 ซุปเปอร์เหมาออนไลน์ จะเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสารสนเทศดิจิทัลได้สะดวกและง่ายยิ่งขึ้น โดยที่ผ่านมามีบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ได้มีการพัฒนาธุรกิจทั้งออนไลน์และโทรศัพท์มือถือเข้ามาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน จะเห็นได้ว่า บริการ *339 ซุปเปอร์เหมาออนไลน์ จะเป็นตัวเชื่อมโยงทั้งออนไลน์และโทรศัพท์มือถือเข้าด้วยกันอย่างชัดเจน และยังเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้บรรจุงลงของเพลงของศิลปินที่ชื่นชอบได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย และเพิ่มทางเลือกในการบรรจุงลงของเพลงให้กับผู้บริโภคผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะทำให้บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) มีรายได้ตามเป้าที่ประมาณ

600-700 ล้านบาท และจะทำให้ยอดสมาชิกเพิ่มขึ้นอีกจากเดิม 3 ล้านราย เป็น 4 ล้านราย ภายในสิ้นปี พ.ศ. 2554

จากข้อมูลของการเงินธนาคารออนไลน์ (2554) รายงานว่า นายกรีช ทอมมัส รองกรรมการผู้อำนวยการสายงานธุรกิจเพลง บริษัท แกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) กล่าวถึงการทำธุรกิจเพลงในปี พ.ศ. 2554 ไว้ว่า บริษัท แกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เตรียมรุกตลาดเพลงปี พ.ศ. 2554 ด้วยการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ต้องการความสะดวกสบาย และมีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้นในปัจจุบัน ประเดิมด้วยการเปิดตัว 2 อัลบั้มรวมฮิตในรูปแบบ MP3 เป็นครั้งแรก ได้แก่ GMM Grammy MP3: HIT Playlist รวม 50 เพลงสตริงฮิตของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ และแกรมมี่ โกลด์ MP3 บิ๊กฮิต: 50 เพลง ลูกทุ่งบิกฮิตจากแกรมมี่ โกลด์ ที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านอิมเมจทั่วประเทศ และเตรียมเปิดตัวดีวีดีคาราโอเกะระบบ Full Stereo เพื่อรองรับเครื่องเล่นดีวีดีในปัจจุบัน ที่พัฒนาให้มีเทคโนโลยีล้ำหน้ามากขึ้น ทั้งนี้คาดหวังรายได้จาก MP3 ทั่วประเทศประมาณ 60 ล้านบาท ส่วนดีวีดีคาราโอเกะประมาณ 100 ล้านบาท

นายไพบุลย์ คำรงค์ชัชธรรม บริษัท แกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) กล่าวถึงนโยบายการทำธุรกิจเพลงปี พ.ศ. 2554 ไว้ว่า บริษัท แกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) มีการปรับรูปแบบธุรกิจจากเดิมที่เน้นธุรกิจเพลง โดยมีกลุ่มธุรกิจหลัก 3 กลุ่ม ประกอบด้วย ธุรกิจเพลง ธุรกิจสื่อ และธุรกิจแอดวานซ์บั้นเทิงปรับมาเป็นธุรกิจเครือข่ายการผลิตสื่อและการบันเทิง (content provider and multimedia network) เป็นองค์กรเพลงในยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัวโดยปี พ.ศ. 2554 ได้จัดกลุ่มธุรกิจใหม่ออกเป็น 10 กลุ่ม ดังนี้ (การเงินธนาคารออนไลน์, 2554)

1. ธุรกิจเพลง
2. ธุรกิจดิจิทัล
3. ธุรกิจเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม
4. ธุรกิจแอดวานซ์บั้นเทิง
5. ธุรกิจการขายทางโทรศัพท์
6. ธุรกิจกีฬา

7. ธุรกิจภาพเคลื่อนไหว
8. ธุรกิจท่องเที่ยว
9. ธุรกิจการบริหารและลิขสิทธิ์เพลงต่างประเทศ
10. ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ทั้งนี้ ข้อมูลของการเงินธนาคารออนไลน์ (2554) ยังรายงานว่า บริษัท แกรมมี เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เปิดกว้างในการดำเนินธุรกิจในหลากหลายรูปแบบ ทั้งการลงทุนเอง การร่วมทุนกับพันธมิตรและการรับจ้างผลิต เช่น ธุรกิจดิจิทัลก็ขยายสู่การเป็นธุรกิจเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต (e-commerce) ธุรกิจเวดจ์วงบันเทิงก็สามารถบริหารงานคอนเสิร์ตให้กับค่ายอื่น ๆ หรือศิลปินนอกสังกัด รวมทั้งการนำเข้าการแสดงและคอนเสิร์ตจากต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทย

หลังจากการปรับโครงสร้างใน 10 กลุ่มธุรกิจแล้ว บริษัท แกรมมี เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เตรียมลงทุน 1,000 ล้านบาท ในการขยายธุรกิจปี พ.ศ. 2554 นี้ โดยเป็นการลงทุนของบริษัทและบางส่วนมาจากพันธมิตรร่วมทุน ซึ่งนับเป็นการลงทุนสูงสุด นับตั้งแต่ก่อตั้งบริษัทหรือในรอบ 28 ปี ทั้งนี้ การลงทุนส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจดิจิทัล เพื่อเตรียมรองรับการให้บริการ โครงข่าย 3G ในประเทศไทย และการลงทุนธุรกิจทีวีดาวเทียม ปัจจุบันมีทั้งหมด 6 ช่อง และยังมีแผนลงทุนทีวีดาวเทียมเพิ่มอีก 5-10 ช่อง ในรูปแบบการลงทุนเอง และการร่วมทุนกับผู้ประกอบการในธุรกิจสื่อและสารสนเทศดิจิทัล

อย่างไรก็ตาม คาดว่าหลังการปรับโครงสร้างธุรกิจใหม่ในปีนี้จะทำให้บริษัท แกรมมี เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) มีแหล่งรายได้จากหลายช่องทางและเป็นอีกปีที่ธุรกิจจะมีอัตราการเติบโตสูง ซึ่งอาจเห็นตัวเลขการเติบโตร้อยละ 30 ในปีนี้ การปรับโครงสร้างองค์กรเพื่อรองรับรูปแบบธุรกิจใหม่ ซึ่งไม่เน้นธุรกิจเพลงเป็นรายได้หลักเหมือนเมื่อ 20 ปีที่ผ่านมา ทำให้ต้องมีการปรับโครงสร้างบุคลากรไปพร้อมกัน โดยลดพนักงานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพลงลง เช่น โรงงานผลิตซีดีและธุรกิจเวดจ์วงบันเทิงที่จะปรับรูปแบบเป็นการจ้างผลิตและรับจ้างอิสระแทน โดยในปีที่ผ่านมาบริษัท มีการปรับลดพนักงานประมาณ 100 คน หรือเป็นสัดส่วนร้อยละ 3 ของพนักงาน 3,000 คน

แต่ในปี พ.ศ. 2554 บริษัทมีแผนจะรับพนักงานเพิ่ม 200-300 คน เพื่อรองรับการขยายธุรกิจใหม่ในปีนี้ ซึ่งมีธุรกิจหลากหลายมากขึ้นในช่องทางดิจิทัล

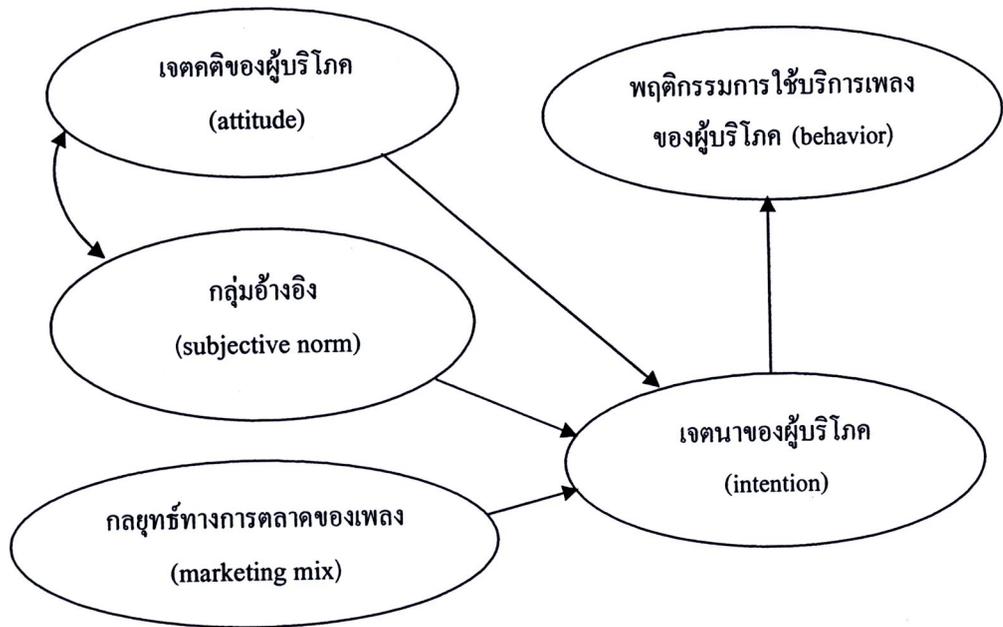
จากแนวโน้มธุรกิจเพลงในประเทศไทย สรุปได้ว่า บริษัทค่ายเพลงมีแนวโน้มจะทำธุรกิจอื่นนอกเหนือจากธุรกิจเพลง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ธุรกิจเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม ธุรกิจแควงวงบันเทิง ธุรกิจการขายทางโทรศัพท์ เป็นต้น ส่วนการทำธุรกิจเพลง บริษัทค่ายเพลงแต่ละบริษัทจะเน้นการพัฒนารูปแบบไฟล์เพลง MP3 ให้มีคุณภาพมากขึ้น เพื่อให้บริษัทค่ายเพลงมีธุรกิจเพลงที่ขยายตัวมากขึ้น

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ร่วมกันในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค: กรณีศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพ 5

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษาแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้วิจัยสรุปเป็นกรอบแนวความคิดไว้ โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรต่าง ๆ ออกเป็น 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (independent variable) ตัวแปรสอดแทรก (extraneous variable) และตัวแปรตาม (dependent variable) ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เจตคติของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงและกลยุทธ์ทางการตลาดของเพลงที่มีผลต่อเจตนาและพฤติกรรมการใช้รูปแบบบริการเพลงของผู้บริโภค กรณีศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ตัวแปรสอดแทรก คือ เจตนาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง
3. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค



ภาพ 5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย