

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบและประเภทของการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบและประเภทของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาโดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิและการสืบค้นสารสนเทศที่รวบรวมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาและข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางสถิติ นำเสนอรายงานการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตาราง ค่าตัวเลขที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการเพลงรูปแบบต่าง ๆ โดยมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีประชากรโดยประมาณ ณ สิ้นปี พ.ศ. 2553 จำนวน 5,701,394 คน (กรมการปกครอง, 2553) กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากรจากสูตรของ Yamane (1973, p. 125) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของกลุ่มประชากร (5,701,394 คน)

e = ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{5,701,394}{1 + 5,701,394 (0.05)^2}$$

$$= 399.97$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 400 คน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จนครบ 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม โดยปรับปรุงจากแบบสอบถามของ Atilgan-Inan Karaca (2011), Hashim et al. (2011) และ Thong (2007) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และอาชีพ เป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เจตคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง เป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง เป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 กลยุทธ์ทางการตลาดของเพลงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง เป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 5 เจตนาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง เป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 36 ข้อ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2-6 เป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของ Likert แปรผลระดับความคิดเห็น ดังนี้ (Best & Kahn, 1993)

ระดับความคิดเห็น	การแปลผล
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/บ่อยมาก
4	เห็นด้วย/ค่อนข้างบ่อย
3	ไม่แน่ใจ/บางครั้ง
2	ไม่เห็นด้วย/นาน ๆ ครั้ง
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ไม่เคยเลย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (validity) ว่าตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence--IOC) จากสูตรดังนี้ (Rovinelli & Hambleton, 1977)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามมีความสอดคล้องกับการศึกษา

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามมีความสอดคล้องกับการศึกษา

-1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามไม่มีความสอดคล้องกับการศึกษา

เกณฑ์ค่า IOC แต่ละรายข้อต้องมากกว่าหรือเท่ากับ .50 โดยแบบสอบถามมีค่า IOC ตั้งแต่ .067-1 แสดงว่า มีความเที่ยงตรงของเนื้อหา

4. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ราย แล้วนำมาหาค่า

ความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (α -coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค: กรณีศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้สรุปนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ ดังนี้

1. เจตคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการให้บริการเพลง หมายถึง ความรู้ ความรู้สึก ความคิด ความเชื่อจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเพลง โดยมีมาตรวัดเกี่ยวกับเจตคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการให้บริการเพลง ดังข้อมูลในตาราง 3

ตาราง 3

มาตรวัดเกี่ยวกับเจตคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการให้บริการเพลง

ข้อ	เจตคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการให้บริการเพลง	Corrected item-total correlation	α -coefficient
1.	การฟังเพลงมีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน	0.70	0.88
2.	การฟังเพลงหรือเลือกใช้บริการเพลงแบบไม่มีลิขสิทธิ์เป็นเรื่องปกติ	0.75	0.88
3.	เนื่องจากคนส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพลงแบบไม่มีลิขสิทธิ์ท่านจึงทำตาม	0.74	0.88
4.	บริษัทค่ายเพลงแบบมีลิขสิทธิ์มีรายได้มากแล้ว การใช้บริการเพลงแบบไม่มีลิขสิทธิ์จึงไม่ส่งผลกระทบต่อรายแรง	0.72	0.88

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อ	เจตคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกรูปแบบการให้บริการเพลง	Corrected item-total correlation	α -coefficient
5.	การเลือกฟังเพลงและใช้บริการเพลงขึ้นอยู่กับ ความนิยมในขณะนั้น	0.50	0.90
6.	การเลือกฟังเพลงและใช้บริการเพลงขึ้นอยู่กับ คำแนะนำต่าง ๆ ที่รับมา	0.72	0.88
7.	การเลือกฟังเพลงและใช้บริการเพลงขึ้นอยู่กับ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ	0.63	0.89
8.	การเลือกฟังเพลงและใช้บริการเพลงขึ้นอยู่กับรูปแบบ การให้บริการเพลงที่หลากหลาย	0.64	0.89
9.	การเลือกฟังเพลงและใช้บริการเพลงขึ้นอยู่กับ เทคโนโลยีที่มีความทันสมัย	0.62	0.89
	เจตคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกรูปแบบการให้บริการเพลง		0.90

ที่มา. จาก 1. *Planned Behaviour of Young Consumers Shopping on the Internet*, by E. Atilgan-Inan & B. Karaca, 2011, Retrieved March 14, 2011, from http://www.eurojournals.com/EJSS_19_4_07.pdf

2. *Nudging the Digital Pirate: An Empirical Investigation of the Conversion of Digital Pirates to Paying Customers*, by M. J. Hashim, K. N. Kannan & D. T. Wegener, 2011, Retrieved March 13, 2011, from http://www.krannert.purdue.edu/academics/mis/workshop/2011/mjh_092311.pdf

3. *Antecedents of Intention to Use Mobile Music Services a Study among Swedish Consumers*, by B. Q. Thong, 2007, Retrieved May 4, 2007, from <http://epubl.ltu.se/1402-1544/2007/62/LTU-DT-0762-SE.pdf>

2. กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง หมายถึง กลุ่มบุคคลส่วนใหญ่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค โดยมีผลต่อค่านิยม ความเชื่อ เจตคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีมาตรวัดเกี่ยวกับ กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง ดังข้อมูลในตาราง 4

ตาราง 4

มาตรวัดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง

ข้อ	กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง	Corrected item-total correlation	α -coefficient
1.	ครอบครัวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบ การใช้บริการเพลงของท่าน	0.32	0.87
2.	คนรักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้ บริการเพลงของท่าน	0.77	0.80
3.	เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงของท่าน	0.76	0.80
4.	ผู้ชายหรือผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงของท่าน	0.46	0.85
5.	นักร้องหรือนักแสดง มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงของท่าน	0.44	0.85
6.	พิธีกรหรือนักจัดรายการเพลงมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง ของท่าน	0.78	0.80
7.	บุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการ เพลงของท่าน	0.79	0.81

ตาราง 4 (ต่อ)

ชื่อ	กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง	Corrected item-total correlation	α -coefficient
	กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง		0.85

ที่มา. จาก 1. *Planned Behaviour of Young Consumers Shopping on the Internet*, by E. Atilgan-Inan & B. Karaca, 2011, Retrieved March 14, 2011, from http://www.eurojournals.com/EJSS_19_4_07.pdf

2. *Nudging the Digital Pirate: An Empirical Investigation of the Conversion of Digital Pirates to Paying Customers*, by M. J. Hashim, K. N. Kannan & D. T. Wegener, 2011, Retrieved March 13, 2011, from http://www.krannert.purdue.edu/academics/mis/workshop/2011/mjh_092311.pdf

3. *Antecedents of Intention to Use Mobile Music Services a Study among Swedish Consumers*, by B. Q. Thong, 2007, Retrieved May 4, 2007, from <http://epubl.ltu.se/1402-1544/2007/62/LTU-DT-0762-SE.pdf>

3. กลยุทธ์ทางการตลาดของเพลงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง หมายถึง องค์ประกอบที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการ หรือรูปแบบการใช้บริการเพลง ได้แก่ ม้วนเทปเพลง ซีดี วีซีดี ดีวีดีเพลง ไฟล์เพลง เป็นต้น

3.2 ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการใช้บริการเพลง

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง แหล่งหรือช่องทางในการเข้าถึงการใช้บริการเพลง เช่น ร้านค้า การบรรจุลงของเพลงผ่านทางโทรศัพท์มือถือหรือผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการเพลงเพิ่มมากขึ้น เช่น การโฆษณารูปแบบการใช้บริการเพลงผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายหรือการลดราคา การแลกซื้อ และการประชาสัมพันธ์ให้ข่าวเกี่ยวกับรูปแบบการใช้บริการเพลง เป็นต้น มาตรการเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของเพลงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง ดังข้อมูลในตาราง 5

ตาราง 5

มาตรการเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของเพลงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง



ข้อ	กลยุทธ์ทางการตลาดของเพลงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง	Corrected item-total correlation	α -coefficient
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.	สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท	0.72	0.88
2.	สินค้าได้มาตรฐาน	0.79	0.87
ด้านราคา			
3.	ราคาคู่แข่งกับรูปแบบบริการเพลง	0.57	0.89
4.	สามารถต่อรองราคา	0.56	0.89
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
5.	หาซื้อได้ง่ายและสะดวก	0.59	0.89
6.	มีช่องทางให้เลือกใช้บริการหลากหลาย	0.75	0.87
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
7.	การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีความหลากหลายและน่าสนใจ	0.69	0.88
8.	มีการให้ของแถมต่าง ๆ ตามเงื่อนไข	0.74	0.87

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อ	กลยุทธ์ทางการตลาดของเพลงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง	Corrected item-total correlation	α -coefficient
9.	มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ	0.55	0.88
10.	พนักงานขายหรือผู้ให้บริการมีการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคอย่างชัดเจน	0.62	0.88
	กลยุทธ์ทางการตลาดของเพลงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง		0.89

ที่มา. จาก 1. *Planned Behaviour of Young Consumers Shopping on the Internet*, by E. Atilgan-Inan & B. Karaca, 2011, Retrieved March 14, 2011, from http://www.eurojournals.com/EJSS_19_4_07.pdf

2. *Nudging the Digital Pirate: An Empirical Investigation of the Conversion of Digital Pirates to Paying Customers*, by M. J. Hashim, K. N. Kannan & D. T. Wegener, 2011, Retrieved March 13, 2011, from http://www.krannert.purdue.edu/academics/mis/workshop/2011/mjh_092311.pdf

3. *Antecedents of Intention to Use Mobile Music Services a Study among Swedish Consumers*, by B. Q. Thong, 2007, Retrieved May 4, 2007, from <http://epubl.ltu.se/1402-1544/2007/62/LTU-DT-0762-SE.pdf>

4. เจตนาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง หมายถึง ความตั้งใจหรือความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค โดยมีมาตรวัดเกี่ยวกับเจตนาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง ดังข้อมูลในตาราง 6

ตาราง 6

มาตรวัดเกี่ยวกับเจตนาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง

ข้อ	เจตนาของผู้บริโภคในการตัดสินใจ เลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง	Corrected item-total correlation	α -coefficient
1.	ตั้งใจว่าจะเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง แบบการบรรจุของเพลงภายใน 6 เดือน	0.78	0.60
2.	คิดว่าจะไม่ใช้บริการเพลงแบบการบรรจุ ของเพลงภายใน 6 เดือน	0.46	0.91
3.	มีแผนว่าอาจจะเลือกรูปแบบการใช้บริการ เพลงแบบการบรรจุของเพลงภายใน 6 เดือน เจตนาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือก รูปแบบการใช้บริการเพลง	0.80	0.57 0.81

ที่มา. จาก 1. *Planned Behaviour of Young Consumers Shopping on the Internet*, by E. Atilgan-Inan & B. Karaca, 2011, Retrieved March 14, 2011, from http://www.eurojournals.com/EJSS_19_4_07.pdf

2. *Nudging the Digital Pirate: An Empirical Investigation of the Conversion of Digital Pirates to Paying Customers*, by M. J. Hashim, K. N. Kannan & D. T. Wegener, 2011, Retrieved March 13, 2011, from http://www.krannert.purdue.edu/academics/mis/workshop/2011/mjh_092311.pdf

3. *Antecedents of Intention to Use Mobile Music Services a Study among Swedish Consumers*, by B. Q. Thong, 2007, Retrieved May 4, 2007, from <http://epubl.ltu.se/1402-1544/2007/62/LTU-DT-0762-SE.pdf>

5. พฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค หมายถึง การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การจัดหา และการใช้จ่าย โดยอาศัยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้รูปแบบบริการเพลงแบบต่าง ๆ โดยมีมาตรวัดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค ดังข้อมูลในตาราง 7

ตาราง 7

มาตรวัดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค

ข้อ	พฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค	Corrected item- total correlation	α -coefficient
ด้านการเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง			
1.	การซื้อเทปเพลงแบบถูกต้องตามลิขสิทธิ์	0.77	0.95
2.	การซื้อซีดี วีซีดี หรือดีวีดีเพลงแบบถูกต้องตามลิขสิทธิ์	0.76	0.95
3.	การซื้อซีดี วีซีดี หรือดีวีดีเพลงแบบไม่มีลิขสิทธิ์	0.76	0.95
4.	การบรรจุลงของเพลงผ่านทางโทรศัพท์มือถือแบบถูกต้องตามลิขสิทธิ์	0.82	0.95
5.	การส่งไฟล์เพลง .mp3 ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	0.73	0.96
6.	การบรรจุลงของเพลงผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบถูกต้องตามลิขสิทธิ์	0.30	0.95
7.	การบรรจุลงของเพลงผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบไม่มีลิขสิทธิ์ (4Shared)	0.41	0.95
ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการเพลง			
8.	เพื่อผ่อนคลายความเครียด ลดความวิตกกังวล สร้างชีวิตชีวา	0.58	0.95
9.	เพื่อตามกระแสนิยมหรือตามเพื่อน	0.46	0.95
10.	เพื่อประกอบการทำกิจกรรมหรือเฉลิมฉลองงานวันสำคัญต่าง ๆ	0.46	0.95
11.	เพื่อแสดงถึงความรู้สึกลึกต่าง ๆ	0.50	0.95

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อ	พฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค	Corrected item- total correlation	α -coefficient
12.	เพื่อแสดงถึงความนับถือ สรรเสริญ หรือชื่นชม บุคคลอื่น ๆ	0.78	0.95
13.	เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่ม	0.70	0.95
14.	เพื่อให้เข้าใจตนเองอย่างแท้จริง	0.71	0.95
ด้านการหาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการเพลง			
15.	การสอบถามเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด	0.41	0.95
16.	การสอบถามสอบถามพนักงานขายหรือผู้ให้บริการ	0.46	0.95
17.	การสืบค้นข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เว็บไซต์	0.47	0.95
ด้านโอกาสในการใช้บริการเพลง			
18.	โอกาสวันสำคัญ	0.46	0.95
19.	โอกาสที่ต้องการอยากฟัง	0.44	0.95
20.	โอกาสที่มีบริการส่งเสริมการขาย	0.60	0.95
21.	โอกาสตามความสะดวก	0.70	0.95
ด้านแหล่งหรือช่องทางในการใช้บริการเพลง			
22.	ร้านค้า	0.49	0.95
23.	บริการบรรจูลงของเพลงผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	0.61	0.95
24.	บริการบรรจูลงของเพลงผ่านทางอินเทอร์เน็ต	0.52	0.95
ด้านการใช้จ่ายในการใช้บริการเพลง			
25.	น้อยกว่า 50 บาท/ครั้ง	0.72	0.95
26.	50-100 บาท/ครั้ง	0.73	0.95
27.	101-150 บาท/ครั้ง	0.67	0.95
28.	มากกว่า 150 บาท/ครั้ง	0.30	0.95
ด้านความถี่ในการใช้บริการเพลง			
29.	1 ครั้ง/เดือน	0.64	0.95
30.	2-3 ครั้ง/เดือน	0.30	0.95
31.	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	0.51	0.95

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อ	พฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค	Corrected item- total correlation	α -coefficient
ด้านข้อค่านึงในการใช้บริการเพลง			
32.	ค่านึงถึงรูปแบบการใช้บริการเพลง	0.49	0.95
33.	ค่านึงถึงการเลือกตราสินค้า	0.68	0.95
34.	ค่านึงถึงการเลือกผู้ขาย	0.74	0.95
35.	ค่านึงถึงการเลือกเวลาในการซื้อ	0.69	0.95
36.	ค่านึงถึงการเลือกปริมาณในการซื้อ	0.73	0.95
พฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค			0.95

ที่มา. จาก 1. *Planned Behaviour of Young Consumers Shopping on the Internet*, by E. Atilgan-Inan & B. Karaca, 2011, Retrieved March 14, 2011, from http://www.eurojournals.com/EJSS_19_4_07.pdf

2. *Nudging the Digital Pirate: An Empirical Investigation of the Conversion of Digital Pirates to Paying Customers*, by M. J. Hashim, K. N. Kannan & D. T. Wegener, 2011, Retrieved March 13, 2011, from http://www.krannert.purdue.edu/academics/mis/workshop/2011/mjh_092311.pdf

3. *Antecedents of Intention to Use Mobile Music Services a Study among Swedish Consumers*, by B. Q. Thong, 2007, Retrieved May 4, 2007, from <http://epubl.ltu.se/1402-1544/2007/62/LTU-DT-0762-SE.pdf>

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อเจตนาของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค: กรณีศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมี 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองตามสะดวก จำนวน 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาจากการศึกษาเอกสาร ตำรา และการสืบค้นจากสารสนเทศ ดังนี้
 - 2.1 วิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.2 สารสนเทศทางอินเทอร์เน็ต
 - 2.3 ตำราและเอกสารวิชาการ
3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม แล้วนำมาลงรหัสข้อมูลตามที่กำหนดไว้ในแต่ละส่วน เพื่อเตรียมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยตรวจสอบแบบสอบถามและให้คะแนน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และอาชีพ

แบบสอบถามส่วนที่ 2-6 เจตคติของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิง กลยุทธ์ทางการตลาดของเพลงที่มีผลต่อเจตนาของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภคตามลำดับ ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนมาตรฐานส่วนประมาณค่า 5 ระดับใหม่ ดังนี้ (Best & Kahn, 1993)

ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย	การแปลผล
4.21-5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/บ่อยมาก
3.41-4.20	เห็นด้วย/ค่อนข้างบ่อย
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ/บางครั้ง
1.81-2.60	ไม่เห็นด้วย/นาน ๆ ครั้ง
1.00-1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ไม่เคยเลย

จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการวิเคราะห์
 ตัวแบบสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) เพื่อศึกษาเส้นทาง
 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการ
 เพลงของผู้บริโภค ตามแนวทางของ Partial Least Square Modeling (Chin, 2001)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 ผู้วิจัยใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าร้อยละ (percent) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
 ประชากร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ
 และอาชีพ

2. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้
 บริการเพลง มีดังนี้

2.1 ค่าเฉลี่ย (mean) ใช้อธิบายความหมายของข้อมูล

2.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) แสดงการกระจายของข้อมูล

2.3 การวิเคราะห์ด้วยตัวแบบสมการ โครงสร้าง (Structural Equation
 Modeling--SEM) ใช้วิเคราะห์ถึงเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อเจตนา
 ของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค ตามแนวทางของ Partial
 Least Square Modeling ด้วยโปรแกรม PLS-graph (Chin, 2001)