

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค: กรณีศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติและนำผลมาสรุปผลการศึกษาระบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแบบสมการ โครงสร้าง

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (mean)

SD แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

CR แทน Composite Reliability

AVE แทน Average Variance Extracted

การแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีเกณฑ์คะแนนตามวิธีการคำนวณ โดยใช้สูตรการกำหนดความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของแต่ละอันตรรกะชั้น} &= \frac{(\text{ระดับความคิดเห็นสูงสุด} - \text{ต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= (5 - 1)/5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การแปลผลความหมายระดับความคิดเห็นเฉลี่ยที่ได้ จัดระดับความสำคัญ เป็น 5 ระดับ 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

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 8

ร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
1. เพศ	
ชาย	40.00
หญิง	60.00
2. อายุ	
15-24 ปี	30.00
25-34 ปี	37.20
35-44 ปี	21.80
45-54 ปี	10.00
55 ปีขึ้นไป	1.00

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40.00
ปริญญาตรี	47.50
สูงกว่าปริญญาตรี	12.50
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	35.00
5,000-20,000 บาท	52.50
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	12.50
5. สถานภาพ	
โสด	65.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	30.00
หย่าร้าง/แยกทางกันอยู่	5.00
6. อาชีพ	
นักเรียน/นักศึกษา	20.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	12.50
รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน	7.50
พนักงานบริษัทเอกชน	35.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	10.00

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีช่วงอายุ 25-34 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-20,000 บาท สถานภาพโสด และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แสดงว่า ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง: กรณีศึกษา ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ได้มาจากความคิดเห็นของผู้บริโภค

เพศหญิงช่วงอายุ 25-34 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000- 20,000 บาท สถานภาพโสด และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อเจตนาของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค

ตาราง 9

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เจตคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง

เจตคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. การฟังเพลงมีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน	4.37	0.83	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. การฟังเพลงหรือเลือกใช้บริการเพลงแบบไม่มีลิขสิทธิ์เป็นเรื่องปกติ	3.75	0.94	เห็นด้วย
3. เนื่องจากคนส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพลงแบบไม่มีลิขสิทธิ์ท่านจึงทำตาม	3.97	0.96	เห็นด้วย
4. บริษัทค่ายเพลงแบบมีลิขสิทธิ์มีรายได้มากแล้ว การใช้บริการเพลงแบบไม่มีลิขสิทธิ์ จึงไม่ส่งผลกระทบต่อรายแรง	2.18	0.38	ไม่เห็นด้วย
5. การเลือกฟังเพลงและใช้บริการเพลงขึ้นอยู่กับความนิยมในขณะนั้น	4.13	0.93	เห็นด้วย
6. การเลือกฟังเพลงและใช้บริการเพลงขึ้นอยู่กับคำแนะนำต่าง ๆ ที่รับมา	4.32	0.79	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตาราง 9 (ต่อ)

เจตคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
7. การเลือกฟังเพลงและใช้บริการเพลง ขึ้นอยู่กับการโฆษณาและประชา- สัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ	4.53	0.71	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
8. การเลือกฟังเพลงและใช้บริการเพลง ขึ้นอยู่กับรูปแบบการให้บริการเพลง ที่หลากหลาย	4.28	0.87	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
9. การเลือกฟังเพลงและใช้บริการเพลง ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย	4.20	0.96	เห็นด้วย
เจตคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง	3.97	0.82	เห็นด้วย

จากตาราง 9 พบว่า ผลสรุปรวมเจตคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาผลในแต่ละด้านพบว่า การเลือกฟังเพลงและใช้บริการเพลงขึ้นอยู่กับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับสูงสุด รองลงมา คือ การฟังเพลงมีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง แสดงว่าเจตคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงส่วนใหญ่ คือ เจตติด้านการเลือกฟังเพลงและใช้บริการเพลงขึ้นอยู่กับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอและการฟังเพลงมีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน

ตาราง 10

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง

กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงของท่าน	3.90	0.30	เห็นด้วย
2. คนรักมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงของท่าน	4.40	0.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงของท่าน	4.60	0.63	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ผู้ขายหรือผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงของท่าน	4.30	0.96	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. นักร้องหรือนักแสดงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงของท่าน	4.80	0.51	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. พิธีกรหรือนักจัดรายการเพลงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงของท่าน	4.20	0.68	เห็นด้วย
7. บุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงของท่าน	4.43	0.83	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
สรุปรวมกลุ่มอ้างอิง	4.38	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 10 พบว่า ผลสรุปรวมกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาผลในแต่ละกลุ่มพบว่า นักร้องหรือนักแสดงอยู่ในระดับสูงสุด รองลงมา คือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง แสดงว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงส่วนใหญ่ คือ นักร้องหรือนักแสดงและเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน

ตาราง 11

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์ทางการตลาดของเพลงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง

กลยุทธ์ทางการตลาดของเพลง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก รูปแบบการใช้บริการเพลง	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท	4.75	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. สินค้าได้มาตรฐาน	4.62	0.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.69	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านราคา			
3. ราคาคุ้มค่ากับรูปแบบบริการเพลง	3.60	0.58	เห็นด้วย
4. สามารถต่อรองราคา	3.37	0.70	ไม่แน่ใจ
รวม	3.49	0.64	เห็นด้วย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
5. หาซื้อได้ง่ายและสะดวก	4.27	0.63	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. มีช่องทางให้เลือกใช้บริการหลากหลาย	4.67	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.47	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง



ตาราง 11 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาดของเพลง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก รูปแบบการใช้บริการเพลง	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
7. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีความ หลากหลายและน่าสนใจ	4.73	0.63	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
8. มีการให้ของแถมต่าง ๆ ตามเงื่อนไข	4.50	0.78	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
9. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย อย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ	4.55	0.71	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
10. พนักงานขายหรือผู้ให้บริการมีการให้ ข้อมูลแก่ผู้บริโภคอย่างชัดเจน	4.40	0.83	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.55	0.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
กลยุทธ์ทางการตลาดของเพลงที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการ เพลง	4.30	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 11 พบว่า ผลสรุปรวมกลยุทธ์ทางการตลาดของเพลงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาผลในแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง แสดงว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของเพลงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง ส่วนใหญ่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 12

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เจตนาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง

เจตนาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ตั้งใจว่าจะเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงแบบการบรรจูลงของเพลงภายใน 6 เดือน	4.40	0.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. คิดว่าจะไม่ใช้บริการเพลงแบบการบรรจูลงของเพลงภายใน 6 เดือน	2.50	0.50	ไม่เห็นด้วย
3. มีแผนว่าอาจจะเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงแบบการบรรจูลงของเพลงภายใน 6 เดือน	4.80	0.51	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
เจตนาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง	3.90	0.57	เห็นด้วย

จากตาราง 12 พบว่า ผลสรุปรวมเจตนาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาผลในแต่ละด้านพบว่า มีแผนว่าอาจจะเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงแบบการบรรจูลงของเพลงภายใน 6 เดือนอยู่ในระดับสูงสุด รองลงมา คือ ตั้งใจว่าจะเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงแบบการบรรจูลงของเพลงภายใน 6 เดือน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง แสดงว่า เจตนาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงส่วนใหญ่ คือ มีแผนว่าอาจจะเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงแบบการบรรจูลงของเพลงภายใน 6 เดือนและตั้งใจว่าจะเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงแบบการบรรจูลงของเพลงภายใน 6 เดือน

ตาราง 13

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านการเลือกรูปแบบการให้บริการเพลง			
1. การซื้อเทปเพลงแบบถูกต้องตามลิขสิทธิ์	1.15	0.36	ไม่เคยเลย
2. การซื้อซีดี วีซีดี หรือดีวีดีเพลงแบบถูกต้องตามลิขสิทธิ์	3.95	0.45	ค่อนข้างบ่อย
3. การซื้อซีดี วีซีดี หรือดีวีดีเพลงแบบไม่มีลิขสิทธิ์	4.27	0.63	บ่อยมาก
4. การบรรจุลงของเพลงผ่านทางโทรศัพท์มือถือแบบถูกต้องตามลิขสิทธิ์	2.70	0.46	บางครั้ง
5. การส่งไฟล์เพลง .mp3 ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	3.18	0.50	บางครั้ง
6. การบรรจุลงของเพลงผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบถูกต้องตามลิขสิทธิ์	4.17	0.63	ค่อนข้างบ่อย
7. การบรรจุลงของเพลงผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบไม่มีลิขสิทธิ์ (4Shared)	4.35	0.66	บ่อยมาก
รวม	3.40	0.45	บางครั้ง
ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพลง			
8. เพื่อผ่อนคลายความเครียด ลดความวิตกกังวล สร้างชีวิตชีวา	4.40	0.70	บ่อยมาก
9. เพื่อตามกระแสนิยมหรือตามเพื่อน	4.13	0.75	ค่อนข้างบ่อย
10. เพื่อประกอบการทำกิจกรรมหรือเฉลิมฉลองงานวันสำคัญต่างๆ	3.93	0.96	ค่อนข้างบ่อย

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
11. เพื่อแสดงถึงความรู้สึกลึกต่าง ๆ	4.03	0.61	ค่อนข้างบ่อย
12. เพื่อแสดงถึงความนับถือ สรรเสริญ หรือชื่นชมบุคคลอื่น ๆ	2.50	0.50	นาน ๆ ครั้ง
13. เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่ม	2.73	0.45	นาน ๆ ครั้ง
14. เพื่อให้เข้าใจตนเองอย่างแท้จริง	1.73	0.55	ไม่เคยเลย
รวม	3.35	0.65	บางครั้ง
ด้านการหาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการเพลง			
15. การสอบถามเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด	4.23	0.85	บ่อยมาก
16. การสอบถามพนักงานขาย หรือผู้ให้บริการ	3.28	0.45	บางครั้ง
17. การสืบค้นข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เว็บไซต์	4.32	0.65	บ่อยมาก
รวม	3.94	0.65	ค่อนข้างบ่อย
ด้านโอกาสในการใช้บริการเพลง			
18. โอกาสวันสำคัญ	2.55	0.50	นาน ๆ ครั้ง
19. โอกาสที่ต้องการอยากฟัง	4.30	0.56	บ่อยมาก
20. โอกาสที่มีบริการส่งเสริมการขาย	3.40	0.66	บางครั้ง
21. โอกาสที่สะดวก	4.55	0.63	บ่อยมาก
รวม	3.70	0.59	ค่อนข้างบ่อย
ด้านแหล่งหรือช่องทางในการใช้บริการเพลง			
22. ร้านค้า	3.48	0.63	ค่อนข้างบ่อย
23. บริการบรรจุลงของเพลงผ่านทาง โทรศัพท์มือถือ	2.42	0.50	นาน ๆ ครั้ง

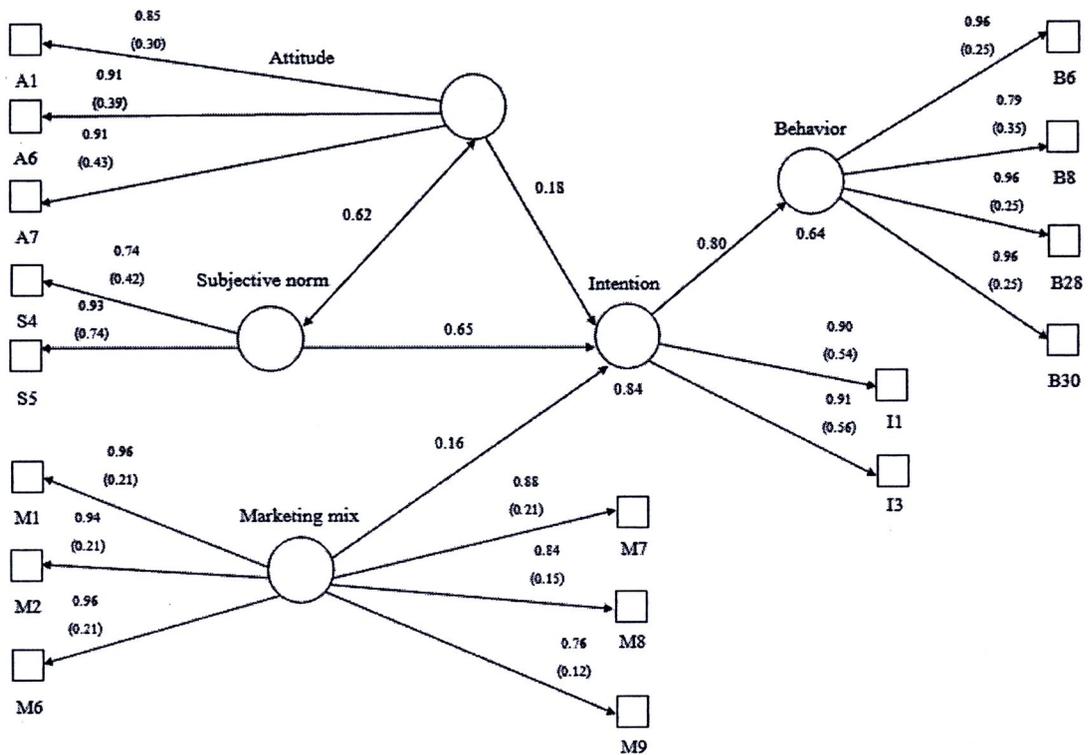
ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
24. บริการบรรจุลงของเพลงผ่านทาง			
อินเทอร์เน็ต	4.35	0.62	น้อยมาก
รวม	3.41	0.58	ค่อนข้างน้อย
ด้านการใช้จ่ายในการใช้บริการเพลง			
25. น้อยกว่า 50 บาท/ครั้ง	2.65	0.48	บางครั้ง
26. 50-100 บาท/ครั้ง	2.78	0.42	บางครั้ง
27. 101-150 บาท/ครั้ง	4.50	0.63	น้อยมาก
28. มากกว่า 150 บาท/ครั้ง	4.17	0.63	ค่อนข้างน้อย
รวม	3.53	0.54	ค่อนข้างน้อย
ด้านความถี่ในการใช้บริการเพลง			
29. 1 ครั้ง/เดือน	2.65	0.48	บางครั้ง
30. 2-3 ครั้ง/เดือน	4.17	0.63	ค่อนข้างน้อย
31. มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	4.57	0.70	น้อยมาก
รวม	3.80	0.60	ค่อนข้างน้อย
ด้านข้อกำหนดในการใช้บริการเพลง			
32. กำหนดถึงรูปแบบการใช้บริการเพลง	4.13	0.84	ค่อนข้างน้อย
33. กำหนดถึงการเลือกตราสินค้า	4.18	0.44	ค่อนข้างน้อย
34. กำหนดถึงการเลือกผู้ชาย	4.10	0.70	ค่อนข้างน้อย
35. กำหนดถึงการเลือกเวลาในการซื้อ	4.38	0.58	น้อยมาก
36. กำหนดถึงการเลือกปริมาณในการซื้อ	2.65	0.48	บางครั้ง
รวม	3.89	0.61	ค่อนข้างน้อย
พฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค	3.63	0.58	ค่อนข้างน้อย

จากตาราง 13 พบว่า ผลสรุปรวมพฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย เมื่อพิจารณาผลในแต่ละด้านพบว่า ด้านการหาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการเพลงอยู่ในระดับสูงสุด รองลงมา คือ ด้านข้อคำนึงในการใช้บริการเพลง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย แสดงว่า พฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ด้านการหาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการเพลงและด้านข้อคำนึงในการใช้บริการเพลง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ถึงเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค ได้แก่ เจตคติของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิง กลยุทธ์ทางการตลาดของเพลงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง โดยวิธีการวิเคราะห์ภาพเส้นทางความสัมพันธ์ (path analysis) หาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลไม่ทราบสาเหตุ เสนอควบคู่กับกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพ 6 เส้นทางการสัมพันธ์ตัวแบบสมการ โครงสร้าง

หมายเหตุ 1. ตัวเลขเหนือวงเล็บ หมายถึง นำหนักของตัวชี้วัด (loading)

2. ตัวเลขในวงเล็บ คือ นำหนักการถดถอยใช้สำหรับพิจารณาเมื่อตัวชี้วัด

เป็น Formative Indicator ในที่นี้ไม่ได้ใช้เพราะตัวแบบภายนอกเป็น Reflective Indicator

3. ภาพวงกลม หมายถึง Construct ซึ่งมีธรรมชาติเป็นนามธรรม ต้องอาศัย ตัวชี้วัด

4. ตัวเลขบนเส้นโยงระหว่าง Construct หมายถึง สัมประสิทธิ์เส้นทาง

5. ตัวเลขใต้ Endogenous Construct หมายถึง ค่า R^2

6. ภาพนี้ผ่านการปรับปรุงโดยการตัดตัวชี้วัดที่มีค่าไม่ถึง 0.707 ทิ้งไปแล้ว

จากภาพ 6 พบว่า เจตนาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการ เพลงมีบทบาทเป็นสื่อกลางที่ดี โดยทำหน้าที่เชื่อมโยงเจตคติของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิง และกลยุทธ์ทางการตลาดของเพลงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการ เพลงไปยังพฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภคได้ดี กล่าวคือ เจตนาของผู้บริโภค

ในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงได้รับอิทธิพลมาจากเจตคติของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิง และกลยุทธ์ทางการตลาดของเพลง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงเท่ากับ 0.84 และเจตนาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงส่งอิทธิพลต่อไปยังพฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค เท่ากับ 0.64

ตาราง 14

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-5

	สมมติฐานการวิจัย	ค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทาง	t-stat	สรุป
H1	เจตคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงมีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง (attitude → intention)	0.18	4.32*	สนับสนุน
H2	กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง มีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง (subjective norm → intention)	0.65	20.73*	สนับสนุน
H3	กลยุทธ์ทางการตลาดของเพลงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงมีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง (marketing mix → intention)	0.16	3.07*	สนับสนุน

ตาราง 14 (ต่อ)

	สมมติฐานการวิจัย	ค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทาง	t-stat	สรุป
H4	เจตนาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค (intention → behavior)	0.80	66.90*	สนับสนุน
H5	เจตคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงมีความสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง (attitude ↔ subjective norm)	0.62	19.69*	สนับสนุน

*หมายถึง $p \leq 0.01$

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย จากตาราง 14 พบว่า ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเป็นจริงทุกสมมติฐาน คือ เจตคติของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิง และกลยุทธ์ทางการตลาดของเพลงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงมีผลเชิงบวกต่อเจตนาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง เจตนาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค และเจตคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงมีความสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง อ่านผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เจตคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง มีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง

ตาราง 15

อิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค

Endogenous	R ²	Effect	Antecedent			
			Attitude	Subjective Norm	Marketing Mix	Intention
Intention	0.84	DE	0.18*	0.65*	0.16*	N/A
		IE	0.00	0.00	0.00	N/A
		TE	0.18	0.65	0.16	N/A
Behavior	0.64	DE	0.00	0.00	0.00	0.80*
		IE	0.14	0.52	0.13	0.00
		TE	0.14	0.52	0.13	0.80

หมายเหตุ 1. DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect,

N/A = Not Applicable

2. * หมายถึง $p \leq 0.01$

3. โดยปกติถ้า DE มีนัยสำคัญ IE ก็มีนัยสำคัญด้วย ถ้า DE ไม่มีนัยสำคัญ IE จะเท่ากับ 0 จึงไม่นิยมใส่ * กำกับที่ IE เพราะมิได้เกิดขึ้นมาจากการทดสอบนัยสำคัญ แต่เกิดจากการคำนวณ

เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของปัจจัยของตัวแปรต่าง ๆ ในภาพเส้นทาง จากตาราง 15 จะพบว่า เจตคติของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิง และกลยุทธ์ทางการตลาดของเพลงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงมีอิทธิพลทางตรงต่อเจตนาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง โดยมีอิทธิพลเท่ากับ 0.18, 0.65 และ 0.16 ตามลำดับ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค โดยมีอิทธิพลเท่ากับ 0.14, 0.52 และ 0.13 ตามลำดับ ดังนั้นเจตนาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง ซึ่งเป็น Mediator ของภาพเส้นทางนั้น จึงมีบทบาทเสริมแรงและทำหน้าที่ส่งผ่านอิทธิพลของเจตคติ

ของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงและกลยุทธ์ทางการตลาดของเพลงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการให้บริการเพลงไปยังพฤติกรรมการให้บริการเพลงของผู้บริโภคได้ดี

การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของมาตรวัด มีดังนี้ (Henseler, Rianger & Synkovics, 2009; Lauro & Vinzi, 2002)

1. ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (convergent validity) คือ ความเที่ยงตรงของมาตรวัดที่ใช้แสดงให้เห็นว่า ตัวชี้วัดสามารถวัด Construct เดียวกันได้ เกณฑ์การพิจารณา คือ Loading จะต้องมีค่าเป็นปริมาณบวก และไม่ควรมีค่าน้อยกว่า 0.707 และต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t \geq 1.96$) เกณฑ์สำคัญ คือ ความมีนัยสำคัญหาก Loading มีนัยสำคัญแต่ค่าใกล้เคียง 0.707 ก็ยอมรับได้

ตาราง 16

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน

	Construct/Item	Loading	t-stat	CR	AVE
	เจตคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการให้บริการเพลง (attitude)				
A1	การฟังเพลงมีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน	0.85	41.34	0.92	0.79
A6	การเลือกฟังเพลงและใช้บริการเพลงขึ้นอยู่กับคำแนะนำต่าง ๆ ที่รับมา	0.91	128.51		
A7	การเลือกฟังเพลงและใช้บริการเพลงขึ้นอยู่กับคำแนะนำและประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ	0.91	94.99		
	กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการให้บริการเพลง (subjective norm)				
S4	ผู้ชายหรือผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการให้บริการเพลงของท่าน	0.74	25.59	0.82	0.70

ตาราง 16 (ต่อ)

	Construct/Item	Loading	t-stat	CR	AVE
S5	นักร้องหรือนักแสดง มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงของท่าน กลยุทธ์ทางการตลาดของเพลงที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการ เพลง (marketing mix)	0.93	162.47		
	ด้านผลิตภัณฑ์				
M1	สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท	0.96	177.34	0.96	0.78
M2	สินค้าได้มาตรฐาน	0.94	133.17		
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
M6	มีช่องทางให้เลือกใช้บริการหลากหลาย	0.96	221.80		
	ด้านการส่งเสริมการตลาด				
M7	การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีความหลากหลายและน่าสนใจ	0.88	38.93		
M8	มีการให้ของแถมต่าง ๆ ตามเงื่อนไข	0.84	22.03		
M9	มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย อย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ	0.76	37.58		
	เจตนาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือก รูปแบบการใช้บริการเพลง (intention)				
I1	ตั้งใจว่าจะเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง แบบการบรรจุลงของเพลงภายใน 6 เดือน	0.90	117.36	0.90	0.82
I3	มีแผนว่าจะเลือกรูปแบบการใช้บริการ เพลงแบบการบรรจุลงของเพลงภายใน 6 เดือน	0.91	113.07		

ตาราง 16 (ต่อ)

	Construct/Item	Loading	t-stat	CR	AVE
	พฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค (behavior)				
	ด้านการเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง				
B6	การบรรจูลงของเพลงผ่านทางระบบ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบถูกต้องตาม ลิขสิทธิ์	0.96	167.01	0.96	0.84
	พฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค (behavior)				
	ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการเพลง				
B8	เพื่อผ่อนคลายความเครียด ลดความวิตก กังวล สร้างชีวิตชีวา	0.79	52.54		
	ด้านการใช้จ่ายในการใช้บริการเพลง				
B28	มากกว่า 150 บาท/ครั้ง	0.96	167.01		
	ด้านความถี่ในการใช้บริการเพลง				
B30	2-3 ครั้ง/เดือน	0.96	167.01		

จากตาราง 16 พบว่า ตัวชี้วัดมีค่ามากกว่าและใกล้เคียงกับเกณฑ์ 0.707 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t \geq 1.96$) และเป็นปริมาณบวกทุกค่า แสดงว่า มีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน

2. ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (discriminant validity) หมายถึง ความเที่ยงตรงของมาตรวัดของแต่ละ Construct ที่สามารถแยกวัดได้เฉพาะเรื่องของตน ไม่ปนเปื้อนกับมาตรวัดของ Construct อื่น วิธีพิจารณา คือ ให้พิจารณาจากค่า \sqrt{AVE} โดยให้พิจารณาทีละสดมภ์มาตรวัดของ Construct ใด มีค่า \sqrt{AVE} สูงกว่าค่า Cross Construct Correlation ระหว่าง Construct ในสดมภ์ที่พิจารณากับ Construct อื่น แสดงว่า มาตรวัดของ Construct นั้น มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

3. ความเชื่อถือได้ของมาตรวัด (reliability) ให้พิจารณาที่ค่า Composite Reliability (CR) โดย CR จะต้องสูงกว่า 0.60, AVE ไม่ควรต่ำกว่า 0.50 และ R^2 ไม่ควรต่ำกว่า 0.20

ตาราง 17

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและความเชื่อถือได้ของมาตรวัด

Construct	R^2	CR	AVE	1	2	3	4	5
Attitude	-	0.92	0.79	0.89				
Subjective								
Norm	-	0.82	0.70	0.62	0.84			
Marketing								
Mix	-	0.96	0.78	0.82	0.82	0.88		
Intention	0.84	0.90	0.82	0.71	0.83	0.85	0.91	
Behavior	0.64	0.96	0.84	0.65	0.74	0.82	0.80	0.92

หมายเหตุ ค่าตัวเลขใน Main Diagonal ของ Cross Construct Correlation คือ ค่า \sqrt{AVE}

จากตาราง 17 พบว่า \sqrt{AVE} ในสดมภ์ที่สนใจมีค่าสูงกว่าค่า Cross Construct Correlation ทุกค่าในสดมภ์เดียวกัน CR มีค่าสูงกว่า 0.60 ทุกค่า AVE มีค่าสูงกว่า 0.50 ทุกค่า และ R^2 มีค่าสูงกว่า 0.20 ทุกค่า แสดงว่า มาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกในทุก Construct และมีความเชื่อถือได้