

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



209160



ปัจจัยที่มีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งของผู้บริโภค:
กรณีศึกษาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ธรากร หาดน้อยประณีต

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
ปีการศึกษา 2554



209160

ปัจจัยที่มีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค:
กรณีศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร



วรากร พาณิชยารมณั

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

FACTORS AFFECTING CONSUMER INTENTIONS AND BEHAVIORS
TOWARD MUSIC ACQUISITION: A CASE STUDY OF
RESIDENTS IN BANGKOK METROPOLIS

WARAKORN PHANICHAYAROM

A THESIS PRESENTED TO RAMKHAMHAENG UNIVERSITY
IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(MARKETING)

2011

COPYRIGHTED BY RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคและพฤติกรรม
การใช้บริการเพลงของผู้บริโภค: กรณีศึกษาประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้เขียน นายวรากร พาณิชยารมณ

สาขาวิชา การตลาด

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร. ระพีพรรณ พิริยะกุล ประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์ อนุชากร วิเชียรสรณ์

มหาวิทยาลัยรามคำแหงอนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต



.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมล พุทธิพิธ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. มนต์รี พิริยะกุล)



.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ระพีพรรณ พิริยะกุล)



.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ อนุชากร วิเชียรสรณ์)



.....กรรมการ

(ดร. นิเวศน์ ธรรมะ)

และพฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค ตามแนวทางของ Partial Least Square Modeling

เจตคติของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิง และกลยุทธ์ทางการตลาดของเพลงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงมีผลต่อเจตนาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ที่เป็นจริง เจตนาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ที่เป็นจริง และเจตคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์ที่เป็นจริง

ABSTRACT

209160

Thesis Title	Factors Affecting Consumer Intentions and Behaviors Toward Music Acquisition: A Case Study of Residents in Bangkok Metropolis
Student's Name	Mr. Warakorn Phanichayarom
Degree Sought	Master of Business Administration
Field of Study	Marketing
Academic Year	2011
Advisory Committee	

- | | |
|--|-------------|
| 1. Assoc. Prof. Dr. Rapepun Piriyaikul | Chairperson |
| 2. Assoc. Prof. Nuchakorn Vichiansan | |

In the thesis entitled “Factors Affecting Consumers’ Intentions and Behaviors Toward Music Acquisition: A Case Study of Residents in Bangkok Metropolis,” the researcher investigates music acquisition behaviors of consumers and factors influencing consumers’ intentions and behaviors toward music acquisition.

In this survey research investigation, the sample population consisted of 400 consumers in Bangkok Metropolis.

Using techniques of descriptive statistics, the researcher initially analyzed the data collected. In respect to demographical characteristics, the researcher applied the technique of percentage and the technique of mean

was used in analyzing factors affecting decisions to choose certain patterns of music acquisition. Furthermore, the technique of standard deviation was used in presenting how the data were distributed. Structural Equation Modeling (SEM) was used in the course of selecting the Partial Least Square (PLS) technique for purposes of analyzing the relationship paths between factors affecting consumers' intentions and behaviors.

Consumers' attitudes, the reference group, and marketing strategies for music are analyzed qua factors affecting the decision to choose patterns of music acquisition in their bearing on consumers' intentions. The researcher was also concerned to delineate actual empirical relationships between the factors isolated in this research inquiry. Consumers' intentions in deciding to choose a particular pattern of music acquisition affected consumer music acquisition behaviors, as actual relationships were shown by the researcher to hold empirically. Finally, it was also shown that consumers' attitudes were correlated with the reference groups to which they belonged as was shown to hold empirically by the researcher.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค: กรณีศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงด้วยดีจากความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร. ระพีพรรณ พิริยะกุล ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยให้ความอนุเคราะห์แนะนำ ช่วยเหลือ ตรวจสอบ แก้ไข จนกระทั่งสำเร็จ

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. มนตรี พิริยะกุล รองศาสตราจารย์-
ณูชากร วิเชียรสรรค์ ดร. นิเวศน์ ชรรมะ และอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้เสียสละเวลา
ให้คำแนะนำที่ดีสำหรับการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ประธานโครงการปริญญาโท หลักสูตรมหาบัณฑิตสำหรับ
ผู้จัดการยุคใหม่ และมหาวิทยาลัยรามคำแหง สำหรับโอกาสในการเข้ารับการศึกษา
ในโครงการนี้

สุดท้ายนี้ ขอมอบความดีทั้งมวลแก่บิดา มารดา และครอบครัว ผู้มีพระคุณยิ่ง
ตลอดจนหัวหน้า เพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจโดยตลอด

วรากร พาณิชยารมณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(6)
กิตติกรรมประกาศ.....	(8)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพประกอบ.....	(13)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามที่ใช้การวิจัย	6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
สมมติฐานของการวิจัย	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	11
ทบทวนวรรณกรรม.....	11
แนวโน้มธุรกิจเพลงในประเทศไทย.....	35
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	40
3 วิธีดำเนินการวิจัย	42
รูปแบบและประเภทของการวิจัย.....	42
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44

บทที่	หน้า
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
การวิเคราะห์ข้อมูล	56
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
สัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	58
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	59
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อเจตนาของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค.....	61
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแบบสมการ โครงสร้าง	70
5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	80
สรุปผลการวิจัย.....	80
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	82
การอภิปรายผล	83
ข้อเสนอแนะ.....	85
ภาคผนวก	87
บรรณานุกรม.....	100
ประวัติผู้เขียน	106

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ผลประกอบการการใช้บริการเพลงแบบดิจิทัลและบริการบรรจุลง ของเพลงของบริษัท แกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ปี พ.ศ. 2553	4
2 คำถาม 6Ws, 1H และคำตอบ 7Os	30
3 มาตรวัดเกี่ยวกับเจตคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบ การใช้บริการเพลง	46
4 มาตรวัดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้ บริการเพลง.....	48
5 มาตรวัดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของเพลงที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง.....	50
6 มาตรวัดเกี่ยวกับเจตนาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้ บริการเพลง.....	52
7 มาตรวัดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค	53
8 ร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	59
9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เจตคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง.....	61
10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง.....	63
11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์ทางการตลาดของเพลงที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง.....	64
12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เจตนาของผู้บริโภคในการตัดสินใจ เลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง.....	66

ตาราง	หน้า
13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการใช้บริการเพลง ของผู้บริโภค	67
14 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-5	72
15 อิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้ บริการเพลงของผู้บริโภค	75
16 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน	76
17 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและความเชื่อถือได้ ของมาตรวัด	79

สารบัญภาพประกอบ

ภาพ	หน้า
1 Analysis of the European online music market development and assessment of future opportunities.....	5
2 The theory of planned behavior.....	12
3 รูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	32
4 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	34
5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	41
6 เส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการ โครงสร้าง	71