

ภาคผนวก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการเพลง ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อเจตนาของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค: กรณีศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จัดทำขึ้น โดยนิตินิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจากท่านจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาและการวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เจตคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง

ส่วนที่ 3 กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง

ส่วนที่ 4 กลยุทธ์ทางการตลาดของเพลงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง

ส่วนที่ 5 เจตนาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค

โปรดตอบแบบสอบถามต่อไปนี้เป็นความจริงและตามความรู้สึกรของท่าน เพื่อความสมบูรณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการศึกษาและการวิจัยต่อไป

หากท่านมีปัญหาสงสัย กรุณาสอบถามได้จากผู้แจกแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1. () ชาย

2. () หญิง

2. อายุ

1. () 15-24 ปี

2. () 25-34 ปี

3. () 35-44 ปี

4. () 45-54 ปี

5. () 55 ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. () ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. () ปริญญาตรี

3. () สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. () ต่ำกว่า 5,000 บาท

2. () 5,000-20,000 บาท

3. () มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

5. สถานภาพสมรส

1. () โสด

2. () สมรส/อยู่ด้วยกัน

3. () หย่าร้าง/แยกทางกันอยู่

6. อาชีพ

1. () นักเรียน/นักศึกษา

2. () แม่บ้าน/พ่อบ้าน

3. () รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน

4. () พนักงานบริษัทเอกชน

5. () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

6. () ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

ส่วนที่ 2 เจตคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการให้บริการเพลง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างขวามือที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อละ 1 คำตอบ (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง ↔ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
1.	การฟังเพลงมีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน					
2.	การฟังเพลงหรือเลือกใช้บริการเพลงแบบไม่มีลิขสิทธิ์เป็นเรื่องปกติ					
3.	เนื่องจากคนส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพลงแบบไม่มีลิขสิทธิ์ท่านจึงทำตาม					
4.	บริษัทค่ายเพลงแบบมีลิขสิทธิ์มีรายได้มากแล้ว การใช้บริการเพลงแบบไม่มีลิขสิทธิ์จึงไม่ส่งผลกระทบต่อร้ายแรง					
5.	การเลือกฟังเพลงและใช้บริการเพลงขึ้นอยู่กับความนิยมในขณะนั้น					

ข้อ	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง ↔ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
6.	การเลือกฟังเพลงและใช้บริการเพลงขึ้นอยู่กับคำแนะนำต่าง ๆ ที่รับมา					
7.	การเลือกฟังเพลงและใช้บริการเพลงขึ้นอยู่กับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ					
8.	การเลือกฟังเพลงและใช้บริการเพลงขึ้นอยู่กับรูปแบบการให้บริการเพลงที่หลากหลาย					
9.	การเลือกฟังเพลงและใช้บริการเพลงขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย					

ส่วนที่ 3 กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างขวามือที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อละ 1 คำตอบ (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง ↔ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
1.	ครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงของท่าน					
2.	คนรักมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงของท่าน					
3.	เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงของท่าน					
4.	ผู้ขายหรือผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงของท่าน					
5.	นักร้องหรือนักแสดง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงของท่าน					

ข้อ	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง ↔ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
6.	พิธีกรหรือนักจัดรายการเพลงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงของท่าน					
7.	บุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงของท่าน					

ส่วนที่ 4 กลยุทธ์ทางการตลาดของเพลงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างขวามือที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อละ 1 คำตอบ (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง ↔ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.	สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท					
2.	สินค้าได้มาตรฐาน					
ด้านราคา						
3.	ราคาคู่แข่งกับรูปแบบบริการเพลง					
4.	สามารถต่อรองราคา					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
5.	หาซื้อได้ง่ายและสะดวก					
6.	มีช่องทางให้เลือกใช้บริการหลากหลาย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
7.	การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีความหลากหลายและน่าสนใจ					

ข้อ	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง ↔ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
8.	มีการให้ของแถมต่าง ๆ ตามเงื่อนไข					
9.	มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย อย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ					
10.	พนักงานขายหรือผู้ให้บริการมีการให้ ข้อมูลแก่ผู้บริโภคอย่างชัดเจน					

ส่วนที่ 5 เจตนาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างขวามือที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อละ 1 คำตอบ (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การบรรจุลงของเพลง หมายถึง การดาวน์โหลดเพลง

ข้อ	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง ↔ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
1.	ตั้งใจว่าจะเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงแบบการบรรจุลงของเพลงภายใน 6 เดือน					
2.	คิดว่าจะไม่ใช้บริการเพลงแบบการบรรจุลงของเพลงภายใน 6 เดือน					
3.	มีแผนว่าอาจจะเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลงแบบการบรรจุลงของเพลงภายใน 6 เดือน					

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการเพลงของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างขวามือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อละ 1 คำตอบ (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

- 5 หมายถึง บ่อยมาก
- 4 หมายถึง ค่อนข้างบ่อย
- 3 หมายถึง บางครั้ง
- 2 หมายถึง นาน ๆ ครั้ง
- 1 หมายถึง ไม่เคยเลย



ข้อ	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		บ่อยมาก ← → ไม่เคยเลย				
ด้านการเลือกรูปแบบการใช้บริการเพลง						
1.	การซื้อเทปเพลงแบบถูกต้องตามลิขสิทธิ์					
2.	การซื้อซีดี วีซีดี หรือดีวีดี เพลงแบบถูกต้องตามลิขสิทธิ์					
3.	การซื้อซีดี วีซีดี หรือดีวีดี เพลงแบบไม่มีลิขสิทธิ์					
4.	การบรรจูลงของเพลงผ่านทางโทรศัพท์มือถือแบบถูกต้องตามลิขสิทธิ์					
5.	การส่งไฟล์เพลง .mp3 ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ					
6.	การบรรจูลงของเพลงผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบถูกต้องตามลิขสิทธิ์					
7.	การบรรจูลงของเพลงผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบไม่มีลิขสิทธิ์ (4 Shared)					

ข้อ	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		บ่อยมาก ← → ไม่เคยเลย				
ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการเพลง						
8.	เพื่อผ่อนคลายความเครียด ลดความวิตกกังวล สร้างชีวิตชีวา					
9.	เพื่อตามกระแสนิยมหรือตามเพื่อน					
10.	เพื่อประกอบการทำกิจกรรมหรือเฉลิมฉลอง งานวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันตรุษจีน					
11.	เพื่อแสดงถึงความรู้สึกต่าง ๆ					
12.	เพื่อแสดงถึงความนับถือ สรรเสริญ หรือชื่นชม บุคคลอื่น ๆ					
13.	เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่ม					
14.	เพื่อให้เข้าใจตนเองอย่างแท้จริง					
ด้านการหาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการเพลง						
15.	การสอบถามเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด					
16.	การสอบถามพนักงานขาย หรือผู้ให้บริการ					
17.	การสืบค้นข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เว็บไซต์					
ด้านโอกาสในการใช้บริการเพลง						
18.	โอกาสวันสำคัญ					
19.	โอกาสที่ต้องการอยากฟัง					
20.	โอกาสที่มีบริการส่งเสริมการขาย					
21.	โอกาสตามความสะดวก					

ข้อ	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		น้อยมาก ← → ไม่เคยเลย				
ด้านแหล่งหรือช่องทางในการใช้บริการเพลง						
22.	ร้านค้า					
23.	บริการบรรจูลงของเพลงผ่านทางโทรศัพท์มือถือ					
24.	บริการบรรจูลงของเพลงผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
ด้านการใช้จ่ายในการใช้บริการเพลง						
25.	น้อยกว่า 50 บาท/ครั้ง					
26.	50-100 บาท/ครั้ง					
27.	101-150 บาท/ครั้ง					
28.	มากกว่า 150 บาท/ครั้ง					
ด้านความถี่ในการใช้บริการเพลง						
29.	1 ครั้ง/เดือน					
30.	2-3 ครั้ง/เดือน					
31.	มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน					
ด้านข้อคำนึงในการใช้บริการเพลง						
32.	คำนึงถึงรูปแบบการให้บริการเพลง					
33.	คำนึงถึงการเลือกตราสินค้า					
34.	คำนึงถึงการเลือกผู้ขาย					
35.	คำนึงถึงการเลือกเวลาในการซื้อ					
36.	คำนึงถึงการเลือกปริมาณในการซื้อ					

ขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2553). *ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่าง ๆ. คั่นเมื่อ 31 ธันวาคม 2553*, จาก <http://www.plan.dmh.go.th/forums/index.php?PHPSESSID=entkolrbo7brev5m45gl1tof46&action=dlattach;topic=505.0;attach=621>
- การเงินธนาคารออนไลน์. (2554). *แกรมนี้อีโคโนมิกรูทกิจเพลง ลูย 10 รุกกิจรับคิจิตล. คั่นเมื่อ 29 มกราคม 2554*, จาก <http://www.moneyandbanking.co.th/oldcolumnMag.php?defTab2=0&isb=isb001%7C13&newsID=140&numMag=0&monMag=0&yearMag=0&page=75&newsID=422>
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). *หลักการตลาด. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรี-วิทยาลัยการณ, คณะวิทยาการจัดการ.*
- ณัฐวัชร วัชรศรีโรจน์ และชงชัย สุทธิพรวรากุล. (2544). *การละเมิดลิขสิทธิ์เพลงในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย-ธรรมศาสตร์.*
- ชงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ประชุมช่าง.*
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2550). *การวัดเจตคติ. อุบลราชธานี: โรงพิมพ์วิทยาออฟเซทการพิมพ์.*
- บริษัท แกรมนีเอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน). (2553ก). *การเติบโตของธุรกิจ. คั่นเมื่อ 1 สิงหาคม 2553*, จาก <http://www.gmmgrammy.com/th/mile-stone-grammy.htm>
- บริษัท แกรมนีเอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน). (2553ข). *2010 Performance review opportunity day at set. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.*

- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ทีปปึง พอยท์.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2550). *ธุรกิจเพลงไทย: เข้าสู่ยุคดิจิทัลมิวสิค*. ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2550, จาก <http://www2.manager.co.th/Business/ViewNews.aspx?NewsID=9500000049385&TabID=1>
- พรศิลป์ ชิโนรสโยธิน. (2543, ธันวาคม 12). *สื่อบันเทิงปี 44 ปรับตัวสู่สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์*. *กรุงเทพธุรกิจ*, หน้า 5-6.
- มติชนออนไลน์. (2554). *เฮียฮ้อ "เปิดตัวซูปเปอร์heroesออนไลน์" ควบอินเทอร์เน็ต-มือถือ คาดอาร์เอสโกยอีก 700 ล้านทะลุเป้า*. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2554, จาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1297755856&grpId=01&catid=no
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไคมอนอิน บิสสิเนส เวิร์ล.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2544). *ธุรกิจเทปเพลงปี 44: ปรับตัวรับกระแส*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- สุภาวดี เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ประกายพริก.
- สุนิสา ตั้งเขื่อนขันธุ์ และอรณพ ชันธิกุล. (2549). *ทำไม? ต้อง iPod*. นนทบุรี: โรงพิมพ์ไอดีซี อินโฟ ดิสทริบิวเตอร์ เซ็นเตอร์.
- สุมาลี เล็กประยูร. (2552). *สินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาและคุณค่าแห่งแบรนด์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสาวนีย์ สังฆโสภณ. (2548). *ดนตรีเพื่อสุขภาพ*. ใน *เอกสารประกอบการบรรยายประชุมวิชาการ กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก* (หน้า 1). กรุงเทพมหานคร: กองการแพทย์ทางเลือก.
- อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2546). *การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- Ajzen, I. (2002). *Constructing a TpB questionnaire: Conceptual and methodological considerations*. Retrieved September 1, 2002, from <http://socgeo.ruhosting.nl/html/files/spatbeh/tpb.measurement.pdf>,
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Anne, A. (1968). *Personality development*. New York: McGraw-Hill.
- Astous, A., Colbert, F., & Montpetit, D. (2005). *Music piracy on the web-how effective are anti-piracy arguments?: Evidence from the theory of planned behaviour*. Retrieved May 10, 2005, from <http://www.springerlink.com/content/k3p834404415574p>
- Atilgan-Inan, E., & Karaca, B. (2011). *Planned behaviour of young consumers shopping on the internet*. Retrieved March 14, 2011, from http://www.eurojournals.com/EJSS_19_4_07.pdf
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (1993). *Research in education* (7th ed). Boston: Allyn and Bacon.
- Chin, W. W. (2001). *The partial least squares approach for structural equation modeling*. Retrieved May 4, 2001, from <http://www.plsgraph.com>
- Chung, I. K., & Lee, M. M. (2003). *A study of influencing factors for repurchase intention in internet shopping malls*. Processing International Parallel and Distributed Processing Symposium, Nice, France.
- Guilford, J. (1975). *Motivation and modern management*. New York: Addison-Wesley.

- Hashim, M. J., Kannan, K. N., & Wegener, D. T. (2011). *Nudging the digital pirate: An empirical investigation of the conversion of digital pirates to paying customers*. Retrieved March 13, 2011, from http://www.krannert.purdue.edu/academics/mis/workshop/2011/mjh_092311.pdf
- Henselen, J., Rianger, M., & Synkovics, R. R. (2009). The Use of partial least squares path modeling in international marketing new challenges to international marketing. *Advance in International Marketing*, 20(1), 227-319.
- Hsu, M. H., & Chiu, C. M. (2003). *Internet self-efficacy and electronic service acceptance behaviour*. Retrieved May 10, 2003, from <http://ce.sharif.ir/courses/88-89/1/ce428-1/resources/root/extra-ref/16.Internet%20self-efficacy%20and%20electronic%20service%20acceptance.pdf>
- Jacob, A. (2009). *Jupiter research: Study on online music piracy and purchasing habits*. Retrieved November 13, 2009, from http://www.ifpi.org/content/library/Jupiter_Research_study_on_online_piracy.pdf
- Kaplan, L. (1965). *Foundations of human behavior*. New York: Harper & Row.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitude. *Public Opinion Quarterly*, 24(1), 163-204.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kwong, T. C. H., & Lee, M. K. O. (2002). *Behavioral intention model for the exchange mode internet music piracy*. Retrieved May 4, 2002, from http://www.hicss.hawaii.edu/HICSS_35/HICSSpapers/PDFdocuments/INIPR03.pdf

- Lauro, C., & Vinzi, V. E. (2002). *Some contributions to PLS path modeling and a system for the European customer satisfaction*. Retrieved February 14, 2010, from <http://www.sis-statistica.it/files/pdf/RMi0602,p201-210.pdf>
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Nuseir, M. T., Arora, N., Al-Masri, M. M. A., & Gharaibeh, M. (2010). *Evidence of online shopping: A consumer perspective*. Retrieved March 16, 2010, from <http://www.bizresearchpapers.com/8.%20Nitin%20Arora-FINAL.pdf>
- Rokeach, M. (1970). *Beliefs, attitude and value: A theory of organization and change*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Rosenberg, M. J. (1965). Inconsistency arousal and education in attitude change. In I. D. Steiner & M. Fishbein (Eds.), *Current studies in social psychology* (pp. 121-134). New York: Holt Rinehart and Winston.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(1), 49-60.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Pearson Prentice.

- Thong, B. Q. (2007). *Antecedents of intention to use mobile music services a study among Swedish consumers*. Retrieved May 4, 2007, from <http://epubl.ltu.se/1402-1544/2007/62/LTU-DT-0762-SE.pdf>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล นายวรากร พาณิชยารมณั์
วัน เดือน ปีเกิด 10 กุมภาพันธ์ 2528
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
จากโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปทุมวัน
ปีการศึกษา 2545
สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีศึกษาศาสตร์บัณฑิต
จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2549

ตำแหน่งหน้าที่
การงานปัจจุบัน ผู้แทนขายส่วนกลาง
บริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด

