

ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการดาวน์โหลด MP3 ถูกลิขสิทธิ์  
ของประชากรในเขตปทุมธานี

FACTOR INFLUENCING THE DOWNLOADING OF MP3

PHATHUMTHANEE CUSTOMERS

พิมพ์สิริ เพชรน้อย<sup>1</sup> ดร.ไกรจิต สุตะเมือง<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการดาวน์โหลด MP3 ถูกลิขสิทธิ์ ของประชากรในเขตปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลง MP3 แบบถูกลิขสิทธิ์ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย คือ ศึกษาเฉพาะประชากรในเขตปทุมธานี จำนวน 398 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม จำนวน 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการดาวน์โหลด MP3 ถูกลิขสิทธิ์ และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลง MP3 แบบถูกลิขสิทธิ์ ของประชากรในเขตปทุมธานี ข้อคำถามซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) มีระดับความคิดเห็น 10 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติในการเสนอผลงานวิจัย ซึ่งประกอบด้วย อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และใช้วิธีวิเคราะห์ความ

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

<sup>2</sup> ผู้อำนวยการหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

แปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance หรือ f-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ช่วยในการประเมินผล

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการดาวน์โหลด MP3 ถูกลิขสิทธิ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 6.00 โดยปัจจัยลำดับแรกคือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือด้านสถานที่ และมีระดับการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลง MP3 แบบถูกลิขสิทธิ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 5.91 เมื่อพิจารณารายด้าน ลำดับแรกคือ เลือกที่จะดาวน์โหลดเพลง MP3 แบบถูกลิขสิทธิ์ หากมีราคาที่เหมาะสม รองลงมาคือความภูมิใจในการดาวน์โหลดเพลงแบบถูกลิขสิทธิ์ และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ สมมติฐานที่ 1 กลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน ทั้งทางด้านอายุที่ต่างกัน การศึกษาที่ต่างกันและอาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลง MP3 แบบถูกลิขสิทธิ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันส่งผลต่อการดาวน์โหลดเพลง MP3 แบบถูกลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ : MP3**

### **Abstract**

The main objective of this study is to investigate factor influencing the downloading of MP3 of customers, The study also analyze whether different demographic factors result in different marketing mix or not. Survey the customer in Phatumthane 398 persons. The material in this study is questionnaire. There are 3 parts, first part is general information of customer second part is factor influencing the downloading MP3: Phatumthane customer. The statistical analysis employs descriptive (percentage, means, standard

deviation) and inferential statistics (F-Test and Chi-Square), Both primary and secondary data have been gathered for this study

The finding of this research point out the marketing mix, especially processing is the main factor influencing. Moreover the study finds that processing is statistically significant when comparing with demographic.

## 1. บทนำ

ในปัจจุบันเป็นที่ทราบกันดีว่า การแข่งขันของสินค้าในทุกธุรกิจจะมีความรุนแรงแตกต่างกันขึ้นอยู่กับจำนวนผู้แข่งขันในตลาด ความต้องการของผู้บริโภค หรือแม้แต่สถานการณ์ในตลาดขณะนั้น โดยสินค้าแต่ละประเภทก็จะมีกลยุทธ์หรือแนวทางในการทางตลาดที่แตกต่างกันตามความเหมาะสม ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมักจะมีกลยุทธ์แบบที่ไม่ได้แตกต่างกันเท่าไรนัก

การละเมิดลิขสิทธิ์เป็นปัญหาสำคัญของประเทศที่บันทึกความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะการละเมิดลิขสิทธิ์เพลง ที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเพลงไทยอย่างมาก ค่าลิขสิทธิ์ต่างประสพกับปัญหายอดขายแตกต่างกันถ้วนหน้า ในขณะที่ตลาดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กลับเติบโตอย่างรวดเร็วจนน่าตกใจ ซึ่งจากสถิติการจับกุมการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงในช่วงปีเดียวกันมียอดของกลางเพิ่มขึ้น โดยการละเมิดลิขสิทธิ์ในรูปแบบแผ่นซีดีเพลงมีแนวโน้มสูงขึ้น

เนื่องจากปัจจุบันสื่อบันทึกเสียงได้รับการพัฒนาเป็นอย่างมาก จากเดิมที่แผ่นซีดีทั่วไปสามารถบันทึกเพลงได้ไม่เกิน 20 เพลง แต่เมื่อมีการปรับระบบการบันทึกข้อมูลโดยใช้การบีบอัดข้อมูลให้มีขนาดเล็กลง ทำให้แผ่นซีดีแผ่นหนึ่งสามารถบรรจุเพลงได้เกือบ 200 เพลง เราเรียกข้อมูลที่ถูกบีบอัดให้เล็กลงนี้ว่า ไฟล์เอ็มพี 3 (MP3) ซึ่งคุณภาพเสียงที่ได้ก็ไม่แตกต่างจากแผ่นซีดีเพลงทั่วไป

จากความมหัศจรรย์ของไฟล์เอ็มพี 3 นี้เอง ทำให้มีผู้ฉวยโอกาสคัดลอกเพลงต้นฉบับจากค่ายเพลงต่างๆกว่า 100 เพลง มาบีบอัดให้อยู่ในแผ่นซีดีแผ่นเดียว เกิดเป็นแผ่นเพลงเอ็มพี 3 ที่แพร่หลายและพบเห็นได้ทั่วไป แต่การกระทำ

ดังกล่าวมักไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเพลง ดังนั้นแผ่นซีดีเพลงเอ็มพี 3 ที่วางขายอยู่ในปัจจุบัน จึงล้วนแล้วแต่เป็นซีดีที่ละเมิดลิขสิทธิ์ทั้งสิ้น

นอกจากนี้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ก้าวหน้าได้ทำให้การดาวน์โหลดข้อมูลและสื่อมัลติมีเดียทำได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้นประกอบกับการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของคนไทยมากขึ้นส่งผลให้คนไทยจำนวนมากหันมาดาวน์โหลดเพลงในรูปแบบของไฟล์เอ็มพี 3 มาฟังแทนการซื้อแผ่นซีดีที่ถูกลิขสิทธิ์ และแผ่นซีดีเพลงเอ็มพี 3 ที่ละเมิดลิขสิทธิ์ก็มีการวางขายกันอยู่ทั่วไปสามารถซื้อได้อย่างสะดวก ตามแหล่งที่จำหน่ายสินค้าไอทีทั่วไป

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจดาวน์โหลดเพลง MP3 แบบถูกลิขสิทธิ์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกดาวน์โหลดเพลง MP3 แบบถูกลิขสิทธิ์ และนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการปรับกลยุทธ์การตลาดและจัดส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคต่อไป

## 2. ขั้นตอนการศึกษา/เครื่องมือสำหรับการทำวิจัย

การวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยเรื่องส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการดาวน์โหลด MP3 ถูกลิขสิทธิ์ ของประชากรในเขตปทุมธานีโดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงสำรวจ (SERVEY RESEARCH) ซึ่งใช้เครื่องมือจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยชุดคำถามเพื่อบรรยายพฤติกรรมของกลุ่มประชากรที่เลือกศึกษา และเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ด้วยการทดสอบสมมติฐานโดยอาศัยความสัมพันธ์ของคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามโดยมีรายละเอียดดังนี้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 398 ราย โดยใช้แบบสอบถาม(questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเบื้องต้นส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ เป็นคำถามปลายปิด โดยใช้แบบสำรวจรายการ (Check List) มีทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด การสร้างแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale โดยมีระดับการวัด ประเภทอันตภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีระดับการประมาณค่าเป็น 10 ระดับ มีทั้งหมด 30 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลง MP3 แบบถูกลิขสิทธิ์ การสร้างแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale โดยมีระดับการวัด ประเภทอันตภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีระดับการประมาณค่าเป็น 10 ระดับ มีทั้งหมด 6 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติในการเสนอผลงานวิจัย ซึ่งประกอบด้วย อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างโดยใช้การทดลองค่าที (t-test) และใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance หรือ f-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ช่วยในการประเมินผล

### 3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยเรื่องส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการดาวน์โหลด MP3 ถูกลิขสิทธิ์ ของประชากรในเขตปทุมธานี” เป็นการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมการดาวน์โหลด MP3 ถูกลิขสิทธิ์ สำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดและส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวสื่อกลางข้อมูลระหว่าง

ผู้ขายและผู้ซื้อ ที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (Kotler 1996, อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

การทำตลาดบนอินเทอร์เน็ตมีลักษณะที่แตกต่างจากการทำตลาดแบบเดิม ดังนั้นจึงต้องมีการประยุกต์ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมให้สอดคล้องกับการทำตลาดบนอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น Chaffey, Mayer, Johnston and Ellis-Chadwick (2000, pp.40-42)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และยังต้องคำนึงถึงอีก 3Ps ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญ คือ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

### แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

#### แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (**Consumer Behavior**) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ, 2546, หน้า 192 ) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา ( ศิริวรรณ, 2546, หน้า 192 ) หรือ หมายถึงการศึกษาฟังก์ชันการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ( **Analyzing consumer behavior** ) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ( Market strategies )

## แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

เอมอส ทเวอส์กี (Amos Tversky, 1967 : 12) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกแสดงพฤติกรรมเพื่อสนองต่อสภาพการณ์ที่เป็นปัญหากระบวนการตัดสินใจเพื่อปฏิบัติการต่างๆ (The Decision Making Process) เป็นกระบวนการที่สำคัญเพราะหลังจากเราได้พิจารณาทางเลือกต่างๆ (Alternatives) แล้ว ก็จะต้องตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกเหล่านั้น เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวเท่านั้น ซึ่งการตัดสินใจเลือกที่ถูกต้องนั้นจะต้องเป็นการตัดสินใจเลือกที่ถูกต้องตามเหตุผลที่สุด และจะต้องให้ได้ผลออกมาเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้อย่างดีที่สุด จุดมุ่งหมายของการตัดสินใจจะอยู่ที่การเลือกทางเลือกจากหลาย ๆ ทางที่ได้มีการ กลั่นกรองแล้วว่าดีที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกทางหนึ่งที่ทำให้เกิดผลตามที่ต้องการได้มากที่สุด โดยในขณะที่เดียวกันก็จะต้องสามารถป้องกันผลเสียที่ไม่พึงปรารถนาให้มีน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้

ในทางทฤษฎีนั้นการตัดสินใจของบุคคลโดยทั่วไปนั้น จะเป็นไปในลักษณะที่มีเหตุผลหรือ เป็น Economic Man ซึ่งมักจะจะเป็นไปตามข้อสมมติฐานที่สำคัญคือ

1. ทุกคนจะมีเกณฑ์ที่ยึดถือและใช้ประกอบการตัดสินใจของตนและจะมีการให้น้ำหนักต่อเกณฑ์ต่างๆ เป็นการแน่นอน
2. ทุกคนจะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและมองเห็นถึงทางเลือกต่างๆ เท่าที่มีอยู่ได้
3. ทุกคนจะมีความสามารถที่จะประเมินแต่ละทางเลือกเหล่านั้น ด้วยเกณฑ์ต่างๆ ที่มีอยู่และจะสามารถยุติลงได้ด้วยการให้น้ำหนักรวมกันแต่ละทางเลือก
4. ทุกคนจะมีการควบคุมตนเองให้ต้องเลือกทางเลือกที่มีคุณค่าสูงสุดเสมอ

สรุป ความหมายของการตัดสินใจ จะเป็นกระบวนการการเลือกเพื่อเปรียบเทียบค้นหาโดยผ่านการพิจารณาได้ตรงองค์เลือกในสิ่งที่ตรงต่อความต้องการมากที่สุด

### แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

ปัจจุบันคงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ผู้คนทุกเพศทุกวัย ทุกสาขาอาชีพต่างให้การตอบรับและให้ความสนใจกับอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน ในการทำงานหรือในการดำเนินธุรกิจก็ตาม ประเทศไทยมีการแข่งขันในตลาดสินค้าและบริการเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตค่อนข้างสูง ซึ่งภาคเอกชนจำเป็นต้องอาศัยอินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนช่วยในการดำเนินธุรกิจเพื่อช่วยส่งเสริมการขายและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การซื้อและขายสินค้าและบริการระหว่างองค์กรธุรกิจและผู้บริโภคโดยผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ผ่านคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

### 4. ผลการวิเคราะห์/ผลวิจัยและการอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการดาวน์โหลด MP3 ถูกลิขสิทธิ์ ของประชากรในเขตปทุมธานี จากจำนวน 398 คน พบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 55.8 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.2 ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมาคือมีอายุ 15 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.9 อายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.1 อายุ 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.6 และมีอายุ 35 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.1 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 12.1 มัธยมศึกษา/ปวช/ปวส คิดเป็นร้อยละ 11.6 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.3 และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.4 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 32.7 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.9 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.0



2. ข้อมูลระดับปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการดาวน์โหลด MP3 ถูกลักษณะพิเศษของประชากรในเขตปทุมธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 6.00 เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงตามลำดับ ดังนี้

2.1 ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 6.30 เมื่อพิจารณารายด้าน ลำดับแรกคือปลอดภัยจากไวรัสแฝง รองลงมาคือความรวดเร็วในการดาวน์โหลด

2.2 ด้านสถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 6.22 เมื่อพิจารณารายด้าน ลำดับแรกคือความสะดวกในการดาวน์โหลด รองลงมาคือความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งที่ดาวน์โหลด

2.3 ด้านสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 6.14 เมื่อพิจารณารายด้าน ลำดับแรกคือ คุณภาพของไฟล์เสียงจากการดาวน์โหลดกับคุณภาพจากซีดี มีคุณภาพเหมือนกัน รองลงมาคือคุณภาพโดยรวมของเพลง

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 6.07 เมื่อพิจารณารายด้าน ลำดับแรกคือการตลาดราคาและแถม รองลงมาคือการจัดชิงโชคต่างๆ

2.5 ด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 5.96 เมื่อพิจารณารายด้าน ลำดับแรกคือเพลงได้รับความนิยมอย่างสูงในสังคม รองลงมาคือเพลงที่ได้รับรางวัล

2.6 ด้านบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 5.91 เมื่อพิจารณารายด้าน ลำดับแรกคือหน้าตาของศิลปิน รองลงมาคือภาพลักษณ์ของศิลปิน

2.7 ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 5.56 เมื่อพิจารณารายด้าน ลำดับแรกคือแจ้งอัตราค่าบริการชัดเจน รองลงมาคือความเป็นมาตรฐานของราคา

3. ระดับการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลง MP3 แบบถูกลักษณะพิเศษของประชากรในเขตปทุมธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 5.91 เมื่อพิจารณารายด้าน ลำดับแรกคือ ท่านเลือกที่จะดาวน์โหลดเพลง MP3 แบบถูก

ลิขสิทธิ์หากมีราคาที่เหมาะสม รองลงมาคือความภูมิใจในการดาวน์โหลดเพลงแบบถูกลิขสิทธิ์ และพอใจในราคาการดาวน์โหลดเพลง MP3 ในปัจจุบันเป็นลำดับสุดท้าย

#### 4. จากการทดสอบสมมติฐาน

4.1 สมมติฐานที่ 1 กลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์มีการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลง MP3 แบบถูกลิขสิทธิ์แตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษา พบว่า

1) เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลง MP3 แบบถูกลิขสิทธิ์ไม่แตกต่างกัน

2) อายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลง MP3 แบบถูกลิขสิทธิ์ด้านท่านมีความพอใจในคุณภาพของไฟล์ MP3 ท่านมีความพอใจในการเข้าถึงแหล่งดาวน์โหลด ท่านเลือกที่จะดาวน์โหลดเพลง MP3 แบบถูกลิขสิทธิ์หากมีราคาที่เหมาะสม และความภูมิใจในการดาวน์โหลดเพลงแบบถูกลิขสิทธิ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

3) การศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลง MP3 แบบถูกลิขสิทธิ์ด้านท่านพอใจในราคาการดาวน์โหลดเพลง MP3 ในปัจจุบัน ท่านเลือกที่จะดาวน์โหลดเพลง MP3 แบบถูกลิขสิทธิ์หากมีราคาที่เหมาะสมและความภูมิใจในการดาวน์โหลดเพลงแบบถูกลิขสิทธิ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4) อาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลง MP3 แบบถูกลิขสิทธิ์ด้านท่านมีความพอใจเมื่อดาวน์โหลดเพลง MP3 แบบถูกลิขสิทธิ์ มีความพอใจในคุณภาพของไฟล์ MP3 มีความพอใจในการเข้าถึงแหล่งดาวน์โหลดเลือกที่จะดาวน์โหลดเพลง MP3 แบบถูกลิขสิทธิ์หากมีราคาที่เหมาะสม ความภูมิใจในการดาวน์โหลดเพลงแบบถูกลิขสิทธิ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันส่งผลต่อการดาวน์โหลดเพลง MP3 แบบถูกลิขสิทธิ์ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการดาวน์โหลด

เพลง MP3 แบบถูกลิขสิทธิ์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน คือ ด้านราคา ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านหลักฐานทางกายภาพ ส่งผลต่อการดาวน์โหลดเพลง MP3 แบบถูกลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการดาวน์โหลด MP3 ถูกลิขสิทธิ์ ของประชากรในเขตปทุมธานี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการดาวน์โหลด MP3 ถูกลิขสิทธิ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 6.00 โดยปัจจัยลำดับแรกคือ ด้านกระบวนการ ในส่วนของความปลอดภัยจากไวรัสแฝง ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลด MP3 ถูกลิขสิทธิ์ ได้แก่ มีระบบการคิดคำนวณค่าบริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว, มีระบบการแจ้งกลับเมื่อได้รับคำสั่งซื้อ เป็นต้น รองลงมาคือด้านสถานที่ ในส่วนของความสะดวกในการดาวน์โหลด ผลการศึกษาที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องมาจากการ ดาวน์โหลด MP3 ถูกลิขสิทธิ์ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปไหน มีการดาวน์โหลด MP3 ถูกลิขสิทธิ์ จากเครื่องตนเองที่บ้านได้เลย จึงเป็นปัจจัยแรกๆ ที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและต้องการ ด้านสินค้า คือ คุณภาพของไฟล์เสียงจากการดาวน์โหลดกับคุณภาพจากซีดี มีคุณภาพเหมือนกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด คือการลดราคาและแถม ด้านหลักฐานทางกายภาพ คือเพลงได้รับความนิยมอย่างสูงในสังคม ด้านบุคคล คือหน้าตาของศิลปิน และด้านราคาคือแจ้งอัตราค่าบริการชัดเจน ซึ่งประชาชนมีระดับการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลง MP3 แบบถูกลิขสิทธิ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 5.91 เมื่อพิจารณารายด้าน ลำดับแรกคือ เลือกที่จะดาวน์โหลดเพลง MP3 แบบถูกลิขสิทธิ์หากมีราคาที่เหมาะสม รองลงมาคือความภูมิใจในการดาวน์โหลดเพลงแบบถูกลิขสิทธิ์ และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ สมมติฐานที่ 1 กลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน ทั้งทางด้านอายุที่ต่างกัน การศึกษาที่ต่างกันและอาชีพที่ต่างมีการตัดสินใจดาวน์โหลด

โพลดเพลง MP3 แบบถูกลิขสิทธิ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันส่งผลต่อการดาวน์โหลดเพลง MP3 แบบถูกลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่ง สอดคล้องกับผลการศึกษาของอนุพงษ์ กล่าวพลู (2546) ได้ศึกษาทัศนคติและ พฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า จากการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสม ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์รวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่อง คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ และในด้าน จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่ใช้คอมพิวเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคารวมมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในด้านความถี่ ในการใช้คอมพิวเตอร์ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคารวมมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในด้านจำนวน ครั้งต่อสัปดาห์ที่ใช้คอมพิวเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด รวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะผลจากการวิจัยปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผล ต่อการดาวน์โหลด MP3 ถูกลิขสิทธิ์ ของประชากรในเขตปทุมธานี ผู้วิจัยมี ข้อเสนอแนะ คือ การดาวน์โหลดเพลงในเวปไซด์ต่างๆ ควรแจ้งอัตราค่าบริการ ที่ชัดเจน มีราคาที่ได้มาตรฐานเดียวกันและสามารถชำระค่าโหลดได้หลาย รูปแบบ เพลงที่ให้ดาวน์โหลดควรมีความเป็นเอกลักษณ์ ไม่มีการลอกเลียนแบบ และควรมีความสะดวกในการดาวน์โหลด เข้าถึงแหล่งที่ดาวน์โหลดได้ง่าย มี ช่องทางในการดาวน์โหลดหลากหลายและให้รายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดาวน์โหลดอย่างชัดเจนแก่ผู้บริโภค

## 5.กิตติกรรมประกาศ

การศึกษา ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการดาวน์โหลด MP3 ถูกลิขสิทธิ์ ของประชากรในเขตปทุมธานี ฉบับนี้ ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ ดร.กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ ที่ได้ให้ได้รับความรู้ในภาคทฤษฎี และแนะแนวทางในการปฏิบัติ รวมทั้งให้คำปรึกษา แก่ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งในการจัดทำครั้งนี้มาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณ กลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล และตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ เจ้าของตำรา เอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ และอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการจัดทำครั้งนี้

สุดท้ายนี้ คุณค่าความดีอันเกิดจากประโยชน์ของการศึกษาค้นคว้านี้ ขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ บรรดาคุณอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพ และหวังว่าการวิจัยฉบับนี้จะเป็นแนวทาง และประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจ และผู้ประกอบการในการปรับปรุงพัฒนากิจการต่อไป

## 6.เอกสารอ้างอิง

กร พุ่มดอกมะลิ. (2542). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงของกลุ่มวัยรุ่นกับการสื่อสารการตลาดของบริษัท แกรมมี่เอนเตอร์ เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

กฤษณะ เถลิงเกียรติ. (2542). การศึกษาพฤติกรรมวัยรุ่นต่อการซื้อเทปและซีดีเพลงไทยสากล กรณีศึกษานักศึกษาระดับอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาด้วยตนเองหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.

จิตรารักษ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2552). ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ชมพูนุช สัตย์ ต่อชาติ. (2552). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์. การศึกษา ด้วยตนเองหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. พิษณุโลก : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทธิ. (2537). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : พิษณุกรพิมพ์.
- นวรรตน์ ลิ้มปนาธาร. (2549). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บรรพต ทองหลิม. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแผ่นเพลง Mp3 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปิยะ ธนกาญจน์. (2537). พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. สาร นิพนธ์ บช.ม. (สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พงษ์วุฒิ พงษ์ศรี. (2533). ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บช.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- พรศิลป์ ชีโนรสโยธิน. (12 ธันวาคม 2543). สื่อบันเทิงปี 44 ปรับตัวสู่สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์. กรุงเทพธุรกิจ, 5-6.
- ยิ่งลักษณ์ ลักษณ์มีเศรษฐ (2536) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทปเพลงสากลของผู้บริโภค. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บช.ม., มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ไคมอนอินบิส สิเน็ด เวิร์ล.

- ศุภชัย บุญธีรารักษ์. (2544). กระบวนการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำเร็จรูปของนักศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุขสันต์ เจียมศิวานนท์. (2550). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดีเอ โฟนของ HP ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุธี สีน้าเงิน. (2537). พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- สุวัฒนา วรार्คคำ. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. ปรับปรุงครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์.
- อนุพงษ์ กล้าพูล. (2546). ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรี-นครินทรวิโรฒ.
- อภิวัฒน์ น้าทรัพย์. (2545). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อและฟังเทปเพลงไทยสากลและซีดี : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิตนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- อรัญ มาลีสะท้าน. (2545). ทักษะคติของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในอำเภอเมืองจังหวัด  
เชียงใหม่ที่มีต่อซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการ  
บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อัยรา และ สราวุธพร พรเจริญ. (2550). องค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจ  
ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต. งานวิจัย, อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
อุบลราชธานี.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2543). ธุรกิจเทปเพลงปี 44 ปรับตัวรับกระแส. สืบค้นเมื่อ  
20 มิถุนายน 2554, จาก  
<http://www.kasikornresearch.com/TH/Pages/SearchforResearch.aspx>
- Blackwell, miniard, and Engle. Exam Prep for Consumer Behavior. 10<sup>th</sup> Ed.  
Harcourt Education., 1995
- Chaffey D., Mayer R., Johnston K., Ellis-Chadwick F. *Internet Marketing*.  
Prentice Hall. Pearson Education. Harlow. 2000.
- David L. Loudon and Albert J. Della Bitta. Consumer Behavior: Concepts and  
Application. 4<sup>th</sup> ed. New York : McGraw – Hill International, Inc.  
1993.
- Edward W. and Amos Tversky. Decision making. Penguin Book. England.  
1967.
- Kotler, Phillip and Armstrong, Gray. Principles of Marketing. 10<sup>th</sup> Ed. NJ :  
Prentice Hall. 2004.