

ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อแผ่นเพลงที่มีลิขสิทธิ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Integrated Marketing Communication Factors Affecting of Decision
to buy Copyright Song in Bangkok and Metropolitan Area

สมยศ ทองน้อย¹ ดร.ไกรชิต สุตะเมื่อง²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นเพลงที่มีลิขสิทธิ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นเพลงที่มีลิขสิทธิ์ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อแผ่นเพลงที่มีลิขสิทธิ์ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ กับการตัดสินใจซื้อแผ่นเพลงที่มีลิขสิทธิ์ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตัดสินใจซื้อแผ่นเพลงที่มีลิขสิทธิ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลนั้น ได้ใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ T-Test, F-Test (ONE-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) ทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการ Visionary Leaders (Twilight Program) รุ่นที่ 8 มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

ผลการวิจัยและทดสอบตามสมมุติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นเพลงที่มีลิขสิทธิ์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่0.05 ส่วนด้านเพศ การศึกษา สถานภาพที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นเพลงที่มีลิขสิทธิ์ ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการประกอบด้วย โฆษณาประชาสัมพันธ์ โปรโมชัน กระบวนการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแผ่นเพลงที่มีลิขสิทธิ์ ส่วนปัจจัยอื่นๆในด้านภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) และความไว้วางใจ (Trust) ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแผ่นเพลงที่มีลิขสิทธิ์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่0.05 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแผ่นเพลงที่มีลิขสิทธิ์

คำสำคัญ : แผ่นเพลงที่มีลิขสิทธิ์, ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

This research is quantitative research studies by means of market integration that affect the decision to buy copyrighted song in Bangkok and Metropolitan Area aims to 1) examine the different factors that affect to buy copyrighted song and 2) to study the relationship between integrated marketing communication with the decision to buy copyright song 3) to study the relationship between other factors on the decision to buy copyrighted song. The study sample of decision to buy copyright song in Bangkok and Metropolitan Area 400 queries, using a tool that use to collect data is a questionnaire. The statistics use for data analysis including frequency, percentage, Mean, Standard Deviation, for data analysis and data processing use of computer programs T-Test, F-Test (ONE-way ANOVA) and linear regression analysis by Multiple Regression Analysis (MRA) test at 0.05 level of significant.

For research and hypothesis testing, the results showed that personal factor include age, occupation and income that the difference is related to the decision to buy the copyrighted song at 0.05 significant for sex, education and marital status are not correlated with the decision to buy the copyrighted song. The factor of integrate marketing include advertising & public relation, sales promotion, sales procedure are not correlated with the decision to buy the copyrighted song. The other factors in the brand image and trust that the differences are related to the decision to buy the copyrighted song at 0.05 significant. For brand royalty is not correlated with the decision to buy the copyrighted song.

Keyword : Copyright, Integrated Marketing Communication, Buying Decision

1.บทนำ

ธุรกิจบันเทิงในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบเพื่อให้บริการแก่ผู้รับชมและผู้รับฟังพร้อมกับความก้าวหน้าของโลกได้เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ความทันสมัยความสะดวกสบายและเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ซึ่งเทคโนโลยีที่ทันสมัยนั้นไม่เพียงแต่ส่งผลในด้านบวกแต่ยังส่งผลในด้านลบเช่นกัน จากอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันธุรกิจเพลงได้รับผลกระทบหลักจากการละเมิดลิขสิทธิ์ในสินค้าทั้งรูปแบบงานผลิตภัณฑ์และรูปแบบไฟล์ดิจิทัลจึงทำให้รายได้จากการจำหน่ายสินค้าและรายได้จากการดาวน์โหลดเพลงไม่สะท้อนปริมาณการบริโภคที่แท้จริง ซึ่งสาเหตุมาจากการแพร่กระจายของสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ต่างๆ ที่ยังคงพบเห็นได้ทั่วไปในหลายพื้นที่ในท้องตลาดทำให้ผู้บริโภคหาซื้อได้โดยง่าย ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคจากเดิมที่เป็นการซื้อแผ่นเพลงเปลี่ยนมาใช้วิธีการดาวน์โหลดเพลงผ่านระบบโทรศัพท์หรือผ่านเว็บไซต์มากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันการดาวน์โหลดไฟล์เพลง หรือคอนเทนต์ต่างๆ เป็นไปอย่างง่ายดาย สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเพราะความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การพัฒนาระบบการสื่อสารให้มีความรวดเร็วและครอบคลุมในหลายพื้นที่ หรือการแพร่หลายของเว็บไซต์สำหรับดาวน์โหลดเพลง สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคหัน

มานิยมใช้วิธีการดาวน์โหลดเพลงกันมากขึ้น อีกทั้ง การดาวน์โหลดเพลงผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่เสียค่าใช้จ่าย จึงมีผู้บริโภคบางกลุ่มมีแนวโน้มที่จะหันมาใช้ช่องทางดังกล่าวมากขึ้นประกอบกับ ทศนคติของผู้บริโภคที่ยังเพิกเฉยต่อการรณรงค์ให้ใช้สินค้าถูกลิขสิทธิ์ และเห็นว่าการดาวน์โหลดเพลงผ่านช่องทางที่ละเมิดลิขสิทธิ์นั้นเป็นเรื่องปกติทั่วไป ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคลักษณะดังกล่าวส่งผลให้รายได้บางส่วนของบริษัทฯ ลดลงกว่าที่ควรจะเป็นและเป็นการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาผู้อื่นด้วย

ตลาดเพลงไทยมีมูลค่า 2,500 ล้านบาท แบ่งออกเป็นการขายเพลงรูปแบบงานผลิตภัณฑ์(Physical Format) เช่น ซีดี ดีวีดี 1,300 ล้านบาท และรูปแบบดิจิทัล (Digital Format) 1,200 ล้านบาท ขณะที่ปัจจุบันธุรกิจเพลงถูกทึ่งยังคงเติบโตต่อเนื่อง โดยรายได้ 70% ของอาร์สยามมาจากธุรกิจเพลง มูลค่า 509 ล้านบาท ขณะที่อีก 30% มาจากธุรกิจสื่อที่วิวัฒนาการที่ขยายออกไป คิดเป็นมูลค่า 221 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม 1-2 ปีที่ผ่านมา ท่ามกลางความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ปฏิเสธไม่ได้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นควบคู่กันคือ ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ ทำให้ธุรกิจเพลงเติบโตในอัตราที่ลดลงโดยในปี 2554 ที่ผ่านมามีรายได้ 509 ล้านบาท แบ่งออกเป็นรูปแบบงานผลิตภัณฑ์ 65% มูลค่า 329 ล้านบาท และรูปแบบดิจิทัล 35% มูลค่า 180 ล้านบาท นอกจากนี้ยอดขายเพลงในรูปแบบงานผลิตภัณฑ์ลดลงต่อเนื่อง โดยรายได้ครึ่งปี 2555 ลดลง 20% จากช่วงเดียวกันของปี 2554 จาก 179 ล้านบาท เหลือเพียง 137 ล้านบาท ขณะที่ครึ่งปี 2555 เทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2554 ธุรกิจดิจิทัลเติบโตสูงถึง 23% มูลค่า 67 ล้านบาท เป็น 84 ล้านบาท ซึ่งคาดว่าสัดส่วนจะเติบโตขึ้นต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจเพลงดิจิทัลจะมีส่วนแบ่งรายได้ถึง 80% ในอนาคต

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงตระหนักถึงผลเสียของการบริโภคสินค้าที่ละเมิดลิขสิทธิ์ และได้ตระหนักถึงความสำคัญในการที่จะศึกษาถึงปัจจัยปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นเพลงที่มีลิขสิทธิ์และทำให้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาในหัวข้อดังกล่าวนี้ นอกจากนั้นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยยังสามารถให้เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆในอนาคตเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการบริโภคสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นเพลงที่มีลิขสิทธิ์
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อแผ่นเพลงที่มีลิขสิทธิ์
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆกับการตัดสินใจซื้อแผ่นเพลงที่มีลิขสิทธิ์

สมมุติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นเพลงที่มีลิขสิทธิ์
- 2) ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่ประกอบด้วย โฆษณาและประชาสัมพันธ์ โปรโมชัน กระบวนการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแผ่นเพลงที่มีลิขสิทธิ์
- 3) ปัจจัยอื่นที่ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ความไว้วางใจ (Trust) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแผ่นเพลงที่มีลิขสิทธิ์

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหาที่ศึกษาประกอบด้วย
 - 1.1 ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นเพลงที่มีลิขสิทธิ์ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ ปัจจัยอื่นๆ
 - 1.2 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ
2. ขอบเขตด้านประชากร จำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัยและเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน 2556

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ผลการศึกษาจะทำให้ทราบปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการและปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นเพลงที่มีลิขสิทธิ์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาวางแผนกลยุทธ์และปรับปรุงแผนการตลาดซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจถึงลักษณะและความแตกต่างของปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการและปัจจัยอื่น
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่มีสนใจในการศึกษาทำงานวิจัยเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นเพลงที่มีลิขสิทธิ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

แผ่นเพลงที่มีลิขสิทธิ์

หมายถึง ผลิตภัณฑ์เทปเพลงคลาสเซทหรือซีดีเพลงทั้งรูปแบบงานผลิตภัณฑ์ และรูปแบบไฟล์ดิจิทัลที่ผลิตและนำออกจำหน่ายแก่ผู้บริโภค

ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ

หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดนำมาใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย โฆษณาประชาสัมพันธ์ โปรโมชัน กระบวนการขาย การตัดสินใจซื้อ

หมายถึง การตัดสินใจจะเลือกซื้อและเคยซื้อเพลงที่มีลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค

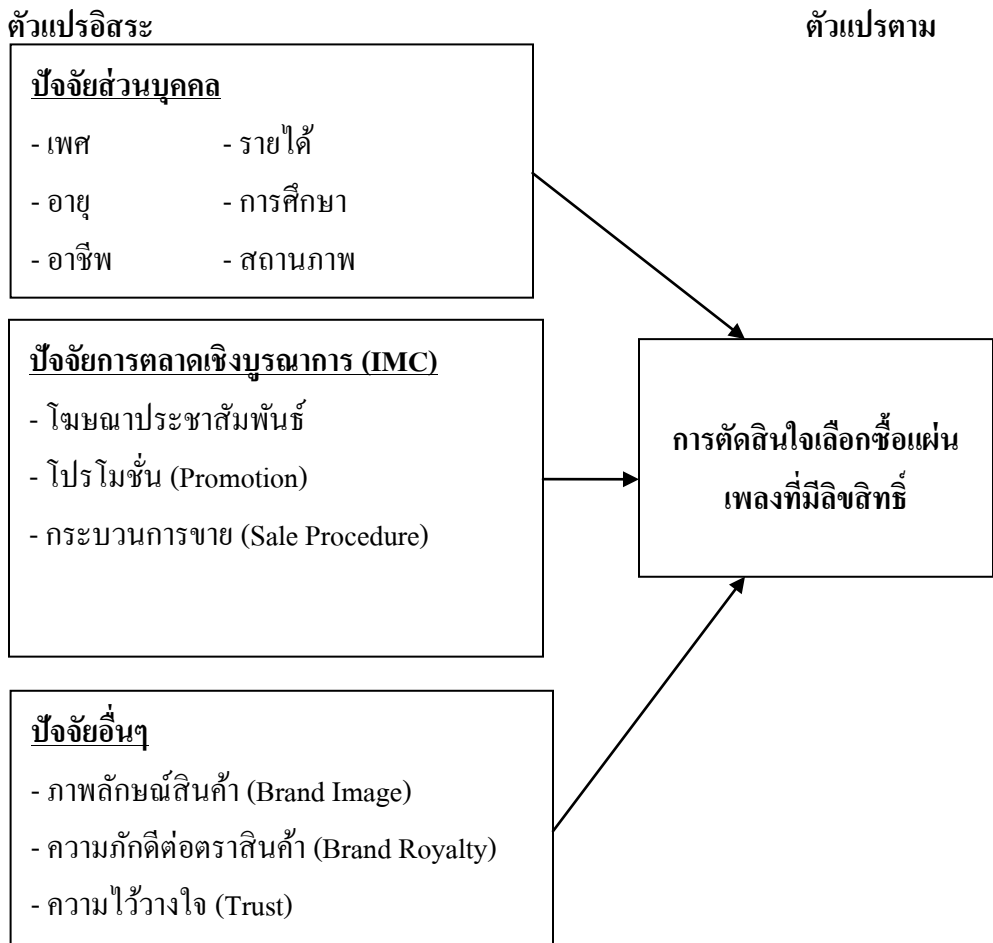
ปัจจัยอื่นๆ

หมายถึง ปัจจัยในด้านต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อแผ่นเพลงที่มีลิขสิทธิ์ประกอบด้วย

- 1) ภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ในทัศนคติที่สังกัดแต่ละบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ เพลงน่าสนใจ ผลงานแต่ละค่ายเพลง การคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการนำเสนอผลงานและความคมชัดของแผ่นเพลงที่มีลิขสิทธิ์

- 2) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) หมายถึง การติดตามผลงานของค่ายเพลงที่ผู้บริโภคสนใจ การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อแผ่นเพลงรวมถึงความเชื่อมั่นในผลงานแผ่นบันทึกอย่างอื่นที่ผลิต
- 3) ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความไว้วางใจผลงานเพลงและแผ่นเพลงรวมทั้งความเชื่อมั่นในการให้บริการอย่างมืออาชีพ

กรอบแนวความคิดการวิจัย



2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นเพลงที่มีลิขสิทธิ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวม

แนวความคิดและทฤษฎีต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษาปัจจัยด้านตลาดเชิงบูรณาการประกอบด้วยด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ โพรโมชัน กระบวนการขาย และปัจจัยอื่นๆประกอบด้วย ภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand) ความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งเนื้อหาที่ทบทวนมีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Theory)

จากแนวคิดได้มีการพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) ได้กล่าวถึง ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล (Input)

เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์และปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม

2. กระบวนการ (Process)

เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายในที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) ชั้นความรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) 2) การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Repurchase Search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output)

คือ พฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อวัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของ

แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะการใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภค หรือเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับ ซึ่งเป็นการใช้เครื่องมือการ

สื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่างมาผสมผสานกัน โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ให้ความสำคัญประกอบด้วย 6 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดซื้อและการจัดกิจกรรมทางการตลาด

แนวคิดปัจจัยการตลาดด้านอื่นๆ

การศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นเพลงที่มีลิขสิทธิ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image)

คอตเลอร์ (Kotler, 1997, p. 296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาด ไว้ว่าภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทและภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ 1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ 2) ภาพลักษณ์ตราหือ 3) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

Schiffman and Kanuk (1994, p. 658) ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, หน้า 406) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Developing Brand Loyalty) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นซึ่งเสริมแรงผ่านความพึงพอใจ และนำไปสู่การซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการ

เปรียบเทียบตราสินค้า และนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้าอย่างเข้มแข็ง และเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำในที่สุด การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ และการแสดงสินค้าในร้านค้า จะส่งผลในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนต่ำ

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

มาร์โคนี (Maconi, 1997, p. 23) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กรความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐกิตติ์ เฟ็งมีศรี (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพลงลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพลงลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

มรกต จันทรสนธิสกุล(2552) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อซิดีเพลงลิขสิทธิ์ในอำเภอเมืองลำปางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อทั้งซิดีเพลงลิขสิทธิ์และซิดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ส่วนมากไม่มีร้านที่ซื้อเป็นประจำ ซื้อในช่วงที่มีซิดีเพลงที่สนใจเริ่มวางจำหน่าย ซื้อซิดีเพลงลิขสิทธิ์ประเภทเพลงไทยสากล

สังสิทธิ์ เชนน้อย (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นซิดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ อาชีพหลัก และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซิดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน

อรนารา ดวงแข (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิฟฟี่ของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ

ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิฟฟลอปที่แตกต่างกัน ด้านการซื้อรองเท้าฟิฟฟลอปจากห้างสรรพสินค้าที่มีจำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อโดยผู้บริโภคริพิจารณาจากภาพลักษณ์และความไว้วางใจรองเท้าฟิฟฟลอป

3.วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ตัดสินใจซื้อแผ่นเพลงที่มีลิขสิทธิ์ทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่จำกัดอายุและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และนำเสนอในลักษณะการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ซึ่งโดยมีรายละเอียดกับวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

การกำหนดประชากรและการเลือกสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดประชากรตัวอย่างโดยใช้ สูตรของ Taro Yamane (กัลยา วานิชย์บัญชา : 2546 : 24-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางตัวอย่างอาจจะเกิดความผิดพลาดหรือไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรวจเผื่อไว้ 15 ตัวอย่าง หรือ 4% รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนประชากรเท่ากับ 0.50 ต้องการความมั่นใจร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)}{(0.05^2)}$$

$$n = 384.16$$

หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และสำรองเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างบวกกับสำรองเพื่อการสูญเสียสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นเพลงที่มีลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติในการทดสอบดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีคำนวณโดยการแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยตลาดเชิงบูรณาการ ใช้วิธีคำนวณหาค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าสูงสุด (max.) และค่าต่ำสุด (min.)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยอื่นๆ ใช้วิธีคำนวณหาค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าสูงสุด (max.) และค่าต่ำสุด (min.)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิงเพื่อใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้เครื่องมือทางสถิติต่างๆ ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ ใช้สถิติ t-Test ส่วนอายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ ใช้สถิติ F-Test

2. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยตลาดเชิงบูรณาการประกอบด้วย โฆษณา ประชาสัมพันธ์ โปรโมชัน กระบวนการขาย ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (MRA)

3. สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นประกอบด้วย ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ความไว้วางใจ (Trust) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (MRA) การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เป็นการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลว่ามีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด โดยผู้วิจัยจะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเมื่อนำแบบสอบถามมาทดสอบประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 400 ชุด พบว่า แบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.729 – 0.794 ซึ่ง ≥ 0.7 จึงสรุประดับความเชื่อมั่นได้ว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นระดับการนำไปใช้งานได้ดีมาก

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ส่วนใหญ่จะมีอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 130 คน 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 มีสถานภาพโสด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญที่ได้	ผลลัพธ์
<u>สมมติฐานที่ 1</u>			
เพศ	t-Test	0.191	ปฏิเสธ
อายุ	F-Test	0.018	ยอมรับ
อาชีพ	F-Test	0.017	ยอมรับ
รายได้	F-Test	0.016	ยอมรับ
การศึกษา	F-Test	0.126	ปฏิเสธ
สถานภาพ	F-Test	0.317	ปฏิเสธ

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญที่ได้	ผลลัพธ์
<u>สมมติฐานที่ 2</u>			
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	MRA	0.060	ปฏิเสธ
ด้านโปรโมชั่น	MRA	0.098	ปฏิเสธ
ด้านกระบวนการขาย	MRA	0.058	ปฏิเสธ
<u>สมมติฐานที่ 3</u>			
ด้านภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า	MRA	0.001	ยอมรับ
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	MRA	0.097	ปฏิเสธ
ด้านความไว้วางใจ	MRA	0.000	ยอมรับ

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ปัจจัยที่มีต่อผลการตัดสินใจ ซื้อแผ่นเพลงที่มีลิขสิทธิ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.551	.531		2.919	.004		
ปัจจัยตลาดเชิงบูรณาการ							
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	.095	.050	.089	1.887	.060	.946	1.057
ด้านโปรโมชัน	.087	.053	.080	1.659	.098	.906	1.104
ด้านกระบวนการขาย	.106	.055	.091	1.905	.058	.919	1.088
ปัจจัยอื่นๆ							
ด้านภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า	.172	.051	.167	3.375	.001*	.859	1.164
ด้านความภักดีต่อสินค้า	.093	.056	.080	1.665	.097	.904	1.106
ด้านความไว้วางใจ	.213	.050	.209	4.251	.000*	.870	1.150
R = .415 R ² = .172 S.E.E. = 1.288 F = 13.648 *Sig. = 0.05							

จากการทดสอบสมมติฐานถึงปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นเพลงที่มีลิขสิทธิ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการทดสอบปัจจัยตลาดเชิงบูรณาการและปัจจัยอื่นๆที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นเพลงที่มีลิขสิทธิ์ผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ(Multiple Regression analysis :MRA)พบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นเพลงที่มีลิขสิทธิ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยอื่นๆในด้านภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า ด้านความไว้วางใจ ในขณะที่ปัจจัยตลาดเชิงบูรณาการในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านโปรโมชัน ด้านกระบวนการขาย และปัจจัยอื่นๆในด้านความภักดีต่อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นเพลงที่มีลิขสิทธิ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สัมประสิทธิ์การกำหนด (R²) = 0.415 หมายความว่า อิทธิพลของปัจจัยปัจจัยอื่นๆในด้านภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า ด้านความไว้วางใจ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการ

ตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นเพลงที่มีลิขสิทธิ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลคิดเป็นร้อยละ 41.5 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 31.5 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการประมาณค่า (Std. Error of The Estimate) = 1.28 การประมาณค่าการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยตลาดเชิงบูรณาการและปัจจัยอื่นๆเป็นตัวประมาณ มีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นเท่ากับ 1.28

จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า VIF สูงสุดที่ได้คือ ด้านภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 1.164 ซึ่งไม่เกิน 10 หรือค่า Tolerance ที่น้อยที่สุด คือด้านภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า มีค่า 0.859

5. อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นเพลงที่มีลิขสิทธิ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นเพลงที่มีลิขสิทธิ์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อแผ่นเพลงที่มีลิขสิทธิ์ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เคยซื้อสินค้าแผ่นที่มีลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำนวน 400 คน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยคำนวณใช้ตารางสำเร็จรูป Taro Yamane โดยให้มีความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สำหรับการวิเคราะห์ผลการศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) การทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ T-Test การวิเคราะห์หาความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way analysis of variance : One way ANOVA) หรือ การทดสอบค่า F-Test และการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลตามสมมติฐาน

การศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นเพลงที่มีลิขสิทธิ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย อายุ อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นเพลงที่มีลิขสิทธิ์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สังสิทธิ์ เดชน้อย (2555:220) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ อาชีพหลัก และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของอรนารา ดวงแข (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาที่แตกต่างกัน ส่วนเพศ การศึกษา สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นเพลงที่มีลิขสิทธิ์

สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยตลาดเชิงบูรณาการที่ประกอบด้วยโฆษณาประชาสัมพันธ์ โปรโมชัน กระบวนการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแผ่นเพลงที่มีลิขสิทธิ์ สอดคล้องกับของมรกต จันทร์สนธิสกุล (2552) ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อซีดีเพลงลิขสิทธิ์ในอำเภอเมืองลำปางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อทั้งซีดีเพลงลิขสิทธิ์และซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ส่วนมากไม่มีร้านที่ซื้อเป็นประจำ ซื้อในช่วงที่มีซีดีเพลงที่สนใจเริ่มวางจำหน่าย ซื้อซีดีเพลงลิขสิทธิ์ประเภทเพลงไทยสากล

สมมติฐานที่ 3

ปัจจัยอื่นที่ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า (Brand Image) และความไว้วางใจ (Trust) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแผ่นเพลงที่มีลิขสิทธิ์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับของณัฐกิตติ์ เฟ็งมีศรี (2554) ปัจจัยที่

มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพลงลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพลงลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและสอดคล้องกับงานวิจัยของอรนารา ควงแห (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิฟฟลือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านการซื้อรองเท้าฟิฟฟลือจากห้างสรรพสินค้าที่มีจำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้องมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อโดยผู้บริโภคพิจารณาจากภาพลักษณ์และความไว้วางใจรองเท้าฟิฟฟลือ ส่วนความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแผ่นเพลงที่มีลิขสิทธิ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติงานจริง

1. ปัจจัยส่วนบุคคล จากที่ได้สำรวจผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่ตัดสินใจซื้อแผ่นเพลงที่มีลิขสิทธิ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจะมีอายุ 26 – 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีสถานภาพโสด จากข้อมูลดังกล่าวทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นทางบริษัทจะมีการวางแผนทางการตลาด หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ ควรคำนึงถึงลูกค้ากลุ่มนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการทางบริษัทควรมีการพัฒนาด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านโปรโมชั่น ด้านกระบวนการขายเพื่อการตอบสนองตามต้องการแก่ผู้บริโภค
3. ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบไปด้วย ด้านภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้า และความไว้วางใจมี ทางบริษัทต้องทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และจดจำแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค และความไว้วางใจในตัวสินค้าและบริการ ทำให้ส่งผลให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ การศึกษา สถานภาพ การศึกษาไม่ตรงกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนตัวแปรอิสระปัจจัยตลาดเชิงบูรณาการที่ประกอบด้วยโฆษณาประชาสัมพันธ์ โพรโมชัน งบประมาณการขาย ปัจจัยอื่นๆคือความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ไม่ตรงกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้จึงฝากให้ผู้วิจัยที่สนใจทำการศึกษาในเรื่องนี้ต่อไป

กำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแผ่นเพลงที่มีลิขสิทธิ์ ให้มากขึ้นกว่างานวิจัยครั้งนี้ เพื่อผู้วิจัยจะได้รับรู้ และเข้าใจถึงปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อแผ่นเพลงที่มีลิขสิทธิ์ โดยอาจจะเพิ่มปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด 7P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด การส่งเสริมการขาย งบประมาณ แบบบรรจุภัณฑ์ และบุคคลผู้ให้บริการ ที่ผู้วิจัยและผู้ที่ต้องการข้อมูลตัดสินใจแล้วเห็นว่ามีเหมาะสมในการทำวิจัย

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ:สถิติเพื่อการตัดสินใจ.พิมพ์ครั้งที่5.กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546

ณัฐกิตติ์ เฟ็งมีศรี. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพลงลิขสิทธิ์ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”.วิทยานิพนธ์สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2554

พรรณี ลีกิจวัฒน์. วิธีการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร:

โรงพิมพ์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2553

มรกต จันทร์สนธิสกุล. “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อซีดีเพลงลิขสิทธิ์ในอำเภอเมืองลำปาง (Consumer Attitude towards Copyrighted Music Compact Discs in Mueang Lampang District)”. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการจัดการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซแท็กซ์, 2541

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซแท็กซ์, 2550
- สังสิทธิ์ เดชน้อย. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2555
- อรนารา ดวงแข. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิฟฟลีโอพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2555
- Kotler, Philip. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th Edition. New Jersey: A Simon and Schuster, 1997
- Kotler, P. & Armstrong, G. *Market : An Introduction*. ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, Inc, 1993
- Maconi, J. *Consumer Behavior*. ed. New Jersey : Prentice-hall Kotler, Philip; & Armstrong, 1997
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. *Consumer Behavior: A European Outlook, Prentice Hall/Financial Times*. 2008
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall, 1994
- Yamane, T. *Statistics: An Introductory Analysis*. (2nd ed.). New York: Harper & Row, 1973
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. “การละเมิดลิขสิทธิ์เพลงในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์. (ม.ป.ป.)”. สืบค้นวันที่ 17 มกราคม 2554 เข้าถึงได้จาก www.econ.tu.ac.th/doc/news/364
- แสงวิทย์ เกวลิงศ์ศร. “จับชีพจร "ธุรกิจเพลง" "รอด-ร่วง" ในยุคดิจิทัล”. บทความ, กรุงเทพธุรกิจ, 14 สิงหาคม 2555 เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com>