

แรงจูงใจและองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์
ของ iTunes ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2559

แรงจูงใจและองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์
ของ iTunes ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แรงจูงใจและองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์
ของ iTunes ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2559

รัฐสิทธิ์ วิเศษรัฐพงศ์. (2559). แรงจูงใจและองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงดิจิทัลสิทธิ์ของ iTunes ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์รติดา สังข์บุญนาถ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาแรงจูงใจและองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงดิจิทัลสิทธิ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทแอปเปิ้ลที่รองรับแอปพลิเคชัน iTunes store จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทแอปเปิ้ลที่รองรับแอปพลิเคชัน iTunes store ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไปและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระดับ 10,001 - 20,000 บาทโดยผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจในด้านเหตุผลและด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมากและผู้ใช้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบและด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงดิจิทัลสิทธิ์ของ iTunes ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความตั้งใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อและด้านความอ่อนไหวต่อราคา โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบและด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงดิจิทัลสิทธิ์ของ iTunes ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อและด้านความอ่อนไหวต่อราคา โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

MOTIVATION AND PRODUCT COMPONENTS RELATED TO THE INTENTIONS OF
CUSTOMERS TO BUY THE COPYRIGHTED SONG ON ITUNES IN THE BANGKOK
METROPOLITAN AREA.



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
December 2016

Rattasit Visitrattapong. (2016). *Motivation and Product Components related to the intentions of customers to Buy the Copyrighted Song on iTunes in the Bangkok Metropolitan area*. Master's project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate school, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Ajarn Rasita Sangboonnak.

The intentions of this research was to study both the motivation and product components related to the intentions of customers to buy the copyrighted songs on iTunes in the Bangkok Metropolitan area. The sample group consisted of four hundred customers in Bangkok metropolitan area who used the Apple electronic devices that support the iTunes application. The questionnaire was used as a data collection instrument. The statistics used in analysis included percentage, means, standard deviation, t-test, one way analysis and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

From the research, it was found that customers in the Bangkok metropolitan area who used the Apple electronic devices that supported the iTunes application. Most the participants were female, aged between twenty one and thirty and an educational level of a Bachelor's degree. They were mostly private company employees with an average monthly income between 10,001 to 20,000 baht. The customers had both emotional and rational motives at a high level and they had the opinions regarding the five product components of the product which include expected product, core product, tangible product, augmented product and potential product, were rated a level of agreement.

With regarding to the results of the hypothesis testing, it was found that:

The relationship between the emotional and rational motives and the intentions of the customers buy a copyrighted song on iTunes in the dimensions of purchase intention, word of mouth communications and price sensitivity had moderate positively relationships at a statistically significant level of 0.01.

The relationship between five product components in the dimensions of core product, tangible product, expected product, augmented product and potential product and the intentions of customers to buy a copyrighted song on iTunes in the aspects of purchase intention, word of mouth communications and price sensitivity had a moderate and low positively relationship at statistically significant level of 0.01.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ อาจารย์รศิตา สังข์บุญนาท ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ แก้ไขข้อบกพร่องตลอดจนอธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจนับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตาและรองศาสตราจารย์ณัฏฐ์ กุลิสรที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือและเป็นกรรมการสอบตลอดจนให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน สำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามได้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าเป็นอย่างมาก

ขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาสาขาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน รวมถึงผู้มีส่วนสำเร็จต่อสารนิพนธ์ฉบับนี้ และเพื่อน MBA สาขาวิชาการตลาด รุ่นที่ 16 ที่ เป็นกำลังใจในการศึกษา ให้ความช่วยเหลือพร้อมคำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาแด่บิดา มารดา บุรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสค้นคว้าหาความรู้จนสำเร็จการศึกษา ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้เกี่ยวข้อง เพื่อให้นำผลวิจัยที่ได้มาปรับปรุงคุณภาพของผลงานเพลงถูกลิขสิทธิ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ให้คนไทยหันมาฟังเพลงอย่างถูกกฎหมายและสามารถนำไปใช้แก้ไขปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ได้ต่อไปในอนาคต

รัฐสิทธิ์ วิศิษฐ์รัฐพงศ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	23
ประวัติความเป็นมาของ iTunes store	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย	35
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	135
สังเขปการวิจัย	135
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	140
อภิปรายผล	167
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	173
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	175
บรรณานุกรม	176
ภาคผนวก	180
ภาคผนวก ก	181
ภาคผนวก ข	187
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	189

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่ถูกเลือก	37
2 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับแรงจูงใจของผู้บริโภคด้านอารมณ์ และเหตุผลที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	39
3 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็นด้านองค์ประกอบ ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	40
4 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	41
5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ...	46
6 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson product – moment correlation)	49
7 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	51
8 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุอาชีพ และ รายได้เฉลี่ยที่ทำการจัดกลุ่มใหม่	54
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ แรงจูงใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผล	55
10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ	57
11 ค่าเฉลี่ยและค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store	60
12 แสดงค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของ ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ	62
13 แสดงความแตกต่างกันของความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	63
14 แสดงค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของ ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	64
15 แสดงความแตกต่างกันของ การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธีการทดสอบ Brown-Forsythe	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงความแตกต่างกันของ การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธีการทดสอบ F-test	65
17	แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ใน ด้านความตั้งใจซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีการทดสอบ Dunnett T3	66
18	แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ใน ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD	67
19	แสดงค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของ ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	69
20	แสดงความแตกต่างกันของความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีการทดสอบ F- test	69
21	แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ จำแนกตามระดับ การศึกษาโดยใช้วิธีการทดสอบ LSD	70
22	แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความอ่อนไหวต่อราคา จำแนกตามระดับ การศึกษาโดยใช้วิธีการทดสอบ LSD	71
23	แสดงค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	73
24	แสดงความแตกต่างกันของ การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีการทดสอบ Brown-Forsythe	73
25	แสดงความแตกต่างกันของ การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีการทดสอบ F-test	74
26	แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความตั้งใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ วิธีการทดสอบ Dunnett T3	75
27	แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความอ่อนไหวต่อราคา จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD	79
29 แสดงค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ย	81
30 แสดงความแตกต่างกันของ การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยวิธีการทดสอบ Brown- Forsythe	82
31 แสดงความแตกต่างกันของ การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยวิธีการทดสอบ F-test	82
32 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความตั้งใจซื้อ จำแนกรายได้เฉลี่ย โดยใช้ วิธีการทดสอบ Dunnett's T3	83
33 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความตั้งใจซื้อ จำแนกรายได้เฉลี่ย โดยใช้ วิธีการทดสอบ Tamhane's T2	84
34 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความตั้งใจซื้อ จำแนกรายได้เฉลี่ย โดยใช้ วิธีการทดสอบ Games-Howell	84
35 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความตั้งใจซื้อ จำแนกรายได้เฉลี่ย โดยใช้ วิธีการทดสอบ Dunnett's C	85
36 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ จำแนกรายได้เฉลี่ย โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD	86
37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจซื้อ	87
38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมการ บอกต่อ	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา	91
40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจซื้อ	93
41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	96
42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา	98
43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลักกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจซื้อ	101
44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลักกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	103
45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลักกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา	105
46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจซื้อ	107
47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	109
48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา	111

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับ ความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจซื้อ	113
50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับ ความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	115
51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับ ความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา	117
52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบคู่กับความ ตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใน ด้านความตั้งใจซื้อ	119
53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบคู่กับความ ตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใน ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	121
54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบคู่กับความ ตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใน ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	123
55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจซื้อ	125
56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	127
57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา	129
58 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	131

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 โมเดลของกระบวนการจูงใจ	12
3 แสดงแบบจำลองทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล	19
4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	21
5 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	22
6 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels)	24



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

หลังจากที่บริษัทแอปเปิลได้เปิดตัว iTunes store Thailand ไปเมื่อช่วงกลางปี พ.ศ. 2555 ภายในสี่เดือนพบว่าตลาดเพลงดิจิทัลในประเทศไทยเติบโตขึ้นถึง 20 – 30 เปอร์เซ็นต์ โดย iTunes store ถือเป็นจุดเปลี่ยนอย่างหนึ่งที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถซื้อเพลงได้สะดวกและรวดเร็วกว่าเดิมโดยไม่ต้องพึ่งค่ายโทรศัพท์มือถือหรือค้นหาซื้อเพลงตามร้านขายแผ่นซีดีเหมือนเมื่อก่อน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีส่วนทำให้ผู้วิจัยสนใจทำวิจัยเกี่ยวกับ iTunes store เนื่องจากแอปพลิเคชันดังกล่าวเป็นตลาดดิจิทัลที่มีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นอีกในอนาคต (ประชาชาติธุรกิจ 2555: 25 กันยายน: ออนไลน์)

ในยุคที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและผู้คนใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่ออย่างแพร่หลายนั้นนับได้ว่าเป็นโอกาสที่ทำให้ค่ายเพลงต่างหันมาจับตลาดเพลงดิจิทัลที่กำลังเติบโตขึ้นอย่างช้าๆ จากไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่กำลังเปลี่ยนแปลง การเข้าถึงเพลงดิจิทัลที่ง่ายขึ้นรวมถึงการจำหน่ายเพลงผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่ง iTunes เป็นต้นกำเนิด การเข้าสู่ยุคเพลงดิจิทัลนี้เองทำให้ค่ายเพลงได้ปรับเปลี่ยนแนวทางการตลาดเป็นการเสนอขายเพลงที่ละเพลงจากเดิมที่ในอดีตต้องรวมเพลงเป็นอัลบั้มเพื่อเสนอขายพร้อมกัน ทั้งนี้ทำให้ต้นทุนในการเสนอขายผลิตภัณฑ์บริการเพลงของค่ายเพลงนั้นๆ ลดลงส่งผลถึงราคาขายต่อเพลงที่ลดลงด้วย

แม้ว่าตลาดเพลงดิจิทัลจะเติบโตขึ้นมากกว่าในอดีตก็ตาม แต่หลายๆ บริษัทกลับต้องเผชิญหน้ากับอุปสรรคสำคัญที่ปัจจุบันก็ยังเป็นปัญหาอยู่และยังไม่มีแนวโน้มที่จะแก้ไขได้ นั่นก็คือปัญหาเรื่องของการละเมิดลิขสิทธิ์ สาเหตุก็เพราะการขยายตัวของแผ่นซีดีเถื่อนนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน ด้วยราคาที่ถูกลงและปริมาณที่มากกว่าทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อของละเมิดลิขสิทธิ์โดยไม่ได้นึกถึงคุณภาพที่ได้รับ อีกหนึ่งปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ก็คือการดาวน์โหลดไฟล์เพลง MP3 ผ่านอินเทอร์เน็ต ที่เรียกได้ว่าผู้บริโภคแทบจะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ในการที่จะฟังเพลงสักหนึ่งเพลง เหตุผลที่กล่าวอ้างมานี้เองทำให้ตลาดเพลงดิจิทัลในประเทศไทยไม่สามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็วเท่าที่ควรจะเป็น แม้ว่าตลาดเพลงดิจิทัลในประเทศไทยยังมีโอกาสเติบโตขึ้นอีกภายในสามถึงสี่ปีข้างหน้าก็ตาม สำหรับมูลค่าเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ในประเทศไทยมีมูลค่ามากถึง 10 เท่า ของ 1,080 ล้านบาท ซึ่งเป็นมูลค่าจำหน่ายเพลงดิจิทัลในประเทศไทย (สมาคมการค้าผู้ประกอบการธุรกิจบันเทิงไทย. 2558)

อย่างไรก็ตาม ในยุคที่ผู้บริโภคสามารถดาวน์โหลดข้อมูลเหล่านี้ได้ฟรีทางอินเทอร์เน็ตหรือหาซื้อแผ่นเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ได้ในราคาที่ถูกลง การศึกษาแรงจูงใจจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากการที่ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาซื้อของถูกลิขสิทธิ์จะต้องมีแรงจูงใจอะไรบางอย่าง ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านอารมณ์ ซึ่งแรงจูงใจนี้เองมีส่วนในการ

ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคตั้งแต่ความตั้งใจซื้อไปจนถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับเพลงถูกลิขสิทธิ์ที่วางขายผ่านช่องทางเครือข่าย อิเล็กทรอนิกส์และเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility Product) นั้น ย่อมแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ (Tangibility Product) ดังนั้นการศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จึงเป็นตัวแทนสำคัญอีกหนึ่งตัวแปรที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา

จากการวิเคราะห์ธุรกิจเพลงและตัวแปรที่น่าสนใจข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงปัญหาในการละเมิดลิขสิทธิ์และต้องการศึกษาความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store โดยศึกษา ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store และองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ห้าระดับ (Five Product Levels) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (Core Benefit) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) ว่ามีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store โดยเจาะจงกลุ่มตัวอย่างภายในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก กรุงเทพมหานครเป็นแหล่งเศรษฐกิจขนาดใหญ่และมีความหลากหลายของกลุ่มประชากร ซึ่งผู้วิจัยได้นำประชากรส่วนหนึ่งมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ผลของการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้จะ เป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้สนใจที่นำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งนี้จะช่วยให้การเข้าถึงและการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมีความ หลากหลายและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของiTunesจำแนกตามลักษณะประชากร-ศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของiTunes ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูก ลิขสิทธิ์ของiTunesของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยนี้จะ เป็นข้อมูลที่จะนำไปต่อยอดและสนับสนุนการทำธุรกิจที่มีความ เกี่ยวข้องกับ Digital Marketing ว่าผู้บริโภคมีผลตอบรับจากความตั้งใจซื้อเพลงบน iTunes store มากน้อยเพียงใด
2. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ร่วมทำธุรกิจกับบริษัท สังกัดหรือ ค่ายเพลงต่าง ๆ สามารถนำผลของการวิจัยในครั้งนี้ไปศึกษา ปรับปรุง วางแผนการตลาด

ประยุกต์ใช้กับธุรกิจที่ใกล้เคียงหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

3. ผลของงานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคตเป็นลำดับต่อไป

4. ผลของการวิจัยครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ โดยสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (Devices/Gadgets) ของบริษัท Apple ที่รองรับแอปพลิเคชัน iTunes Store ซึ่งประกอบไปด้วย iPhone, iPad, iPod Touch และ iMac เป็นต้น ทั้งนี้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเคยซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ผ่านทาง iTunes store มาก่อนซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท Apple ที่รองรับแอปพลิเคชัน iTunes Store ซึ่งประกอบไปด้วย iPhone, iPad, iPod Touch และ iMac ทั้งนี้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเคยซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ผ่านทาง iTunes store มาก่อนเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหาจากสูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชย์ 2545: 74) โดยกำหนดให้ค่าความผิดพลาด 5% กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คนและมีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่มีตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์เสริมของบริษัทแอปเปิล และเป็นห้างที่ผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้ออุปกรณ์เหล่านี้จำนวน 5 แห่ง (นันทน หนอง. 2555: 4) ได้แก่ ศูนย์การค้ามาบุญครอง ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าทั้ง 5 แห่งในขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ ศูนย์การค้ามาบุญครอง ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ในจำนวนเท่าๆ กัน ห้างละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่รองรับแอปพลิเคชัน iTunes store การเก็บข้อมูลในครั้งนี้จะเลือกกลุ่มตัวอย่างที่สมัครใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21 -30 ปี

1.2.3 31- 40 ปี

1.2.4 41ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างทั่วไป

1.4.3 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ

1.5 รายได้ต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท

1.5.2 10,001 – 20,000บาท

1.5.3 20,001 – 30,000บาท

1.5.4 30,001บาทขึ้นไป

2. แรงจูงใจมีองค์ประกอบ 2ประการ ได้แก่
 - 2.1 ด้านอารมณ์
 - 2.2 ด้านเหตุผล
3. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ มี 5องค์ประกอบ ได้แก่
 - 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์หลัก
 - 3.2 ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์
 - 3.3 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
 - 3.4 ด้านผลิตภัณฑ์ควบ
 - 3.5 ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความพร้อม และมีความต้องการที่จะจับจ่ายสินค้า ในที่นี้คือเพลงถูกลิขสิทธิ์ที่สอดคล้องกับความต้องการ สำหรับงานวิจัยเล่มนี้ มุ่งศึกษาความตั้งใจซื้อซึ่งประกอบด้วย 3มิติ ดังต่อไปนี้

1.1 ความตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคมีความพร้อมหรือมีความต้องการที่จะซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ซึ่งอาจนำไปสู่พฤติกรรมซื้อจริงในอนาคต

1.2 พฤติกรรมบอกต่อ คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ รวมถึงการแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและหันมาซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์

1.3 ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาและยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ในกรณีที่มีการปรับขึ้นราคาเพลงบน iTunes store

2. iTunes store หมายถึง ร้านค้ารูปแบบ Digital บนอุปกรณ์ต่างๆ อาทิ คอมพิวเตอร์ ,Ipad, Iphone, imac, Ipod ซึ่งใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าถูกลิขสิทธิ์ ซึ่งประกอบด้วย ภาพยนตร์และเพลงทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ สำหรับงานวิจัยเล่มนี้จะมุ่งศึกษาไปที่เพลงถูกลิขสิทธิ์เท่านั้น

3. แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งซึ่งควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ อันเกิดจากความต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือความปรารถนา (Desires) ที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ซึ่งอาจจะเกิดมาตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ก็ได้ สำหรับงานวิจัยเล่มนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ 2 ด้าน ประกอบด้วย

3.1 แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง แรงจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ ได้แก่ การมีความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store เนื่องมาจากความชื่นชอบในตัวศิลปิน แนวเพลง นักแต่งและทีมผลิตหรือตราสินค้า

3.2 แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง การวิเคราะห์พิจารณาของผู้บริโภคอย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงมีความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store

4. เพลงถูกลิขสิทธิ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์เพลงที่วางขายบนร้านค้า iTunes ในรูปแบบไฟล์ดิจิทัลที่อยู่ภายใต้ลิขสิทธิ์ของบริษัท สังกัดหรือค่ายเพลงที่มีการจดทะเบียนตราสินค้าอย่างถูกต้องตามกฎหมายทั้งในและต่างประเทศ เพลงถูกลิขสิทธิ์ในที่นี้หมายรวมถึงเพลงเต็ม, รington, และ Music Video ด้วย

4.1 เพลงเต็ม (Full song) หมายถึง ผลงานเพลงที่พร้อมจำหน่ายแล้วในรูปแบบไฟล์ดิจิทัลบนร้านค้า iTunes และอยู่ภายใต้ลิขสิทธิ์ของบริษัท สังกัดหรือค่ายเพลงใดค่ายเพลงหนึ่งที่มีการจดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

4.2 รington (Ring Tone) หมายถึง เพลงส่วนหนึ่งที่ตัดออกมาจากเพลงเต็ม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อผ่านร้านค้า iTunes เพื่อตั้งเป็นเสียงเรียกเข้าได้ ซึ่งรingtonนี้อยู่ภายใต้ลิขสิทธิ์ของบริษัท สังกัดหรือค่ายเพลงใดค่ายเพลงหนึ่งที่มีการจดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

4.3 เอ็มวี หรือ มิวสิควิดีโอ (Music Video) คือการถ่ายทอดอารมณ์ เนื้อหาและบทเพลงผ่านการแสดงซึ่งมีการบันทึกภาพและออกอากาศตามสื่อต่างๆ ซึ่ง MV นี้อยู่ภายใต้ลิขสิทธิ์ของบริษัท สังกัดหรือค่ายเพลงใดค่ายเพลงหนึ่งที่มีการจดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

5. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์เพลงถูกลิขสิทธิ์ในรูปแบบไฟล์ดิจิทัล ซึ่งประกอบไปด้วยระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1 ประโยชน์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์หรือเพลงถูกลิขสิทธิ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

5.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนเสริมของผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์หรือเชิญชวนให้ซื้อยิ่งขึ้น

5.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อมูลตกลงจากการซื้อสินค้า

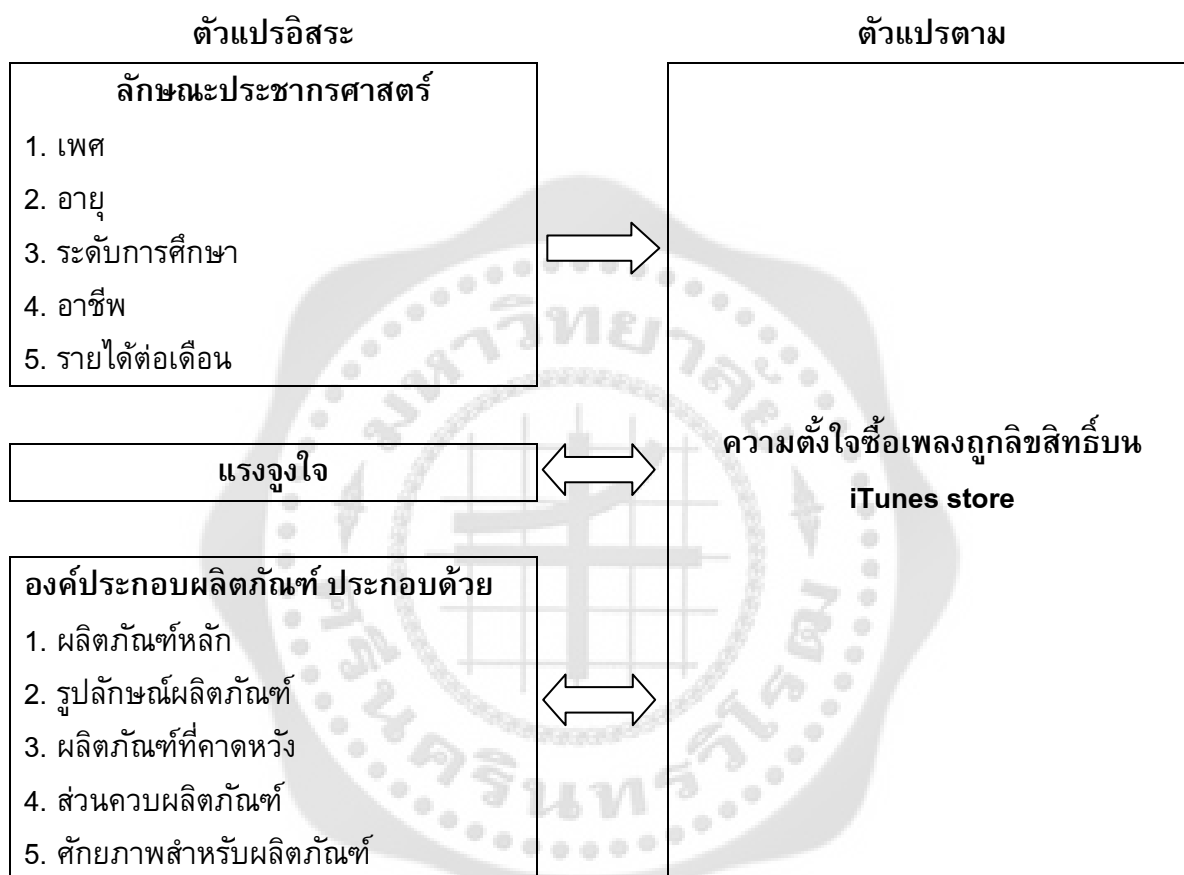
5.4 ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม อาจเป็นสิทธิพิเศษ สินค้าหรือบริการก็ได้ ซึ่งผลประโยชน์ดังกล่าวผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้าด้วย

5.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

6. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภคที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

เรื่องแรงจูงใจและองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes Store ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีกรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes แตกต่างกัน
2. แรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes
3. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลง ถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
5. ประวัติความเป็นมาของ iTunes store
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย สถิติชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน 2542:109)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57) อธิบายว่า การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) เพศคือตัวแปรอันดับแรกที่มีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ผู้หญิงมีความอ่อนโยนมากกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักจะเป็นผู้นำสูงมากกว่าผู้หญิง ดังนั้นนักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น น้ำหอม ครีมเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกาย เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้เจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชาย ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งสองเพศ

2. อายุ (Age) ผลิตภัณฑ์และบริการแต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นอกจากนี้ทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ยกตัวอย่างเช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรหลงได้ เพราะสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนวัยหนุ่มสาว อาจมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ เป็นต้น

3. ระดับการศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากอีกตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ มักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากและมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักศึกษาต้องการเสื้อผ้าที่ทันสมัย นักธุรกิจต้องการรถยนต์ที่ดีมีระดับ ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

5. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง อย่างไรก็ตาม ผู้ที่มีรายได้ต่ำจนถึงปานกลางกลับเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอางและการท่องเที่ยว เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่นิยมใช้ แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มที่เป็นนักธุรกิจ เป็นการใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นต้น นอกจากนี้ การศึกษา อาชีพ และรายได้ นั้น มักจะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง เพราะบุคคลที่มีการศึกษาสูง มักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูงกว่าบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. เพศ: ปัจจุบันเพศมีผลต่อการกำหนดทิศทางของการตลาดของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพราะที่ผ่านมาในอดีตผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเสียส่วนมาก ทว่าในปัจจุบันสตรีกลับเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ในตลาดของสินค้าบางประเภท นอกจากนั้น บทบาทของสตรีและบุรุษยังมีบางส่วนที่ซ้ำกันอีกด้วย

2. อายุ: นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

3. วงจรชีวิตของครอบครัว: ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญของการกำหนดพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนนั้นจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ วงจรชีวิตของครอบครัวไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store

4. การศึกษาและรายได้: การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลที่มีการศึกษาสูงก็มีแนวโน้มที่จะมีรายได้สูงตามไปด้วย ในทางตรงกันข้าม บุคคลที่มีการศึกษาน้อยก็มีแนวโน้มที่จะมีรายได้ต่ำเช่นเดียวกัน

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่ศึกษานี้มาเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม โดยตัดแนวคิดและทฤษฎีในส่วนของสถานภาพสมรสและวงจรชีวิตของครอบครัวออกไป เนื่องจากการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ไม่น่าจะมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับสถานภาพสมรสหรือวงจรชีวิตของครอบครัว เพราะความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store เป็นความตั้งใจส่วนตัวของบุคคลนั้นๆ ไม่เกี่ยวข้องกับสถานภาพสมรส อีกทั้งผลิตภัณฑ์เพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่สูง ไม่มีความเสี่ยงต่อผู้เกี่ยวข้องในครอบครัว ไม่จำเป็นต้องมีการตัดสินใจร่วมกันเพื่อซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ ดังนั้นจึงไม่ต้องพิจารณาหรือกันเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เพลงถูกลิขสิทธิ์ จากเหตุผลที่กล่าวมาสรุปได้ว่า งานวิจัยชิ้นนี้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเนื่อง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

อาริดา สัวบุตร (2539: 11) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติ

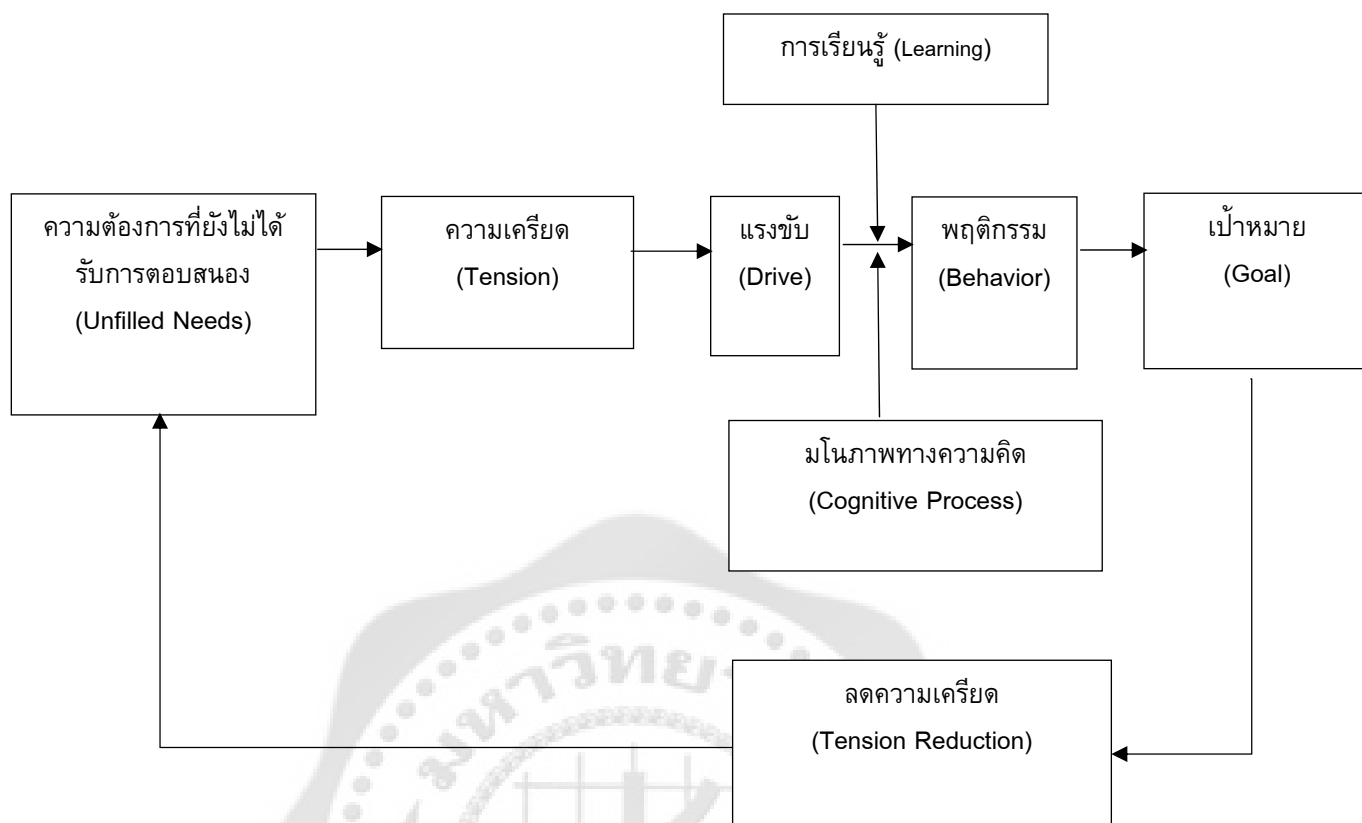
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 67) กล่าวว่า แรงจูงใจคือความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจคือ ความสามารถในการสร้างกำไรและความเจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled needs) ให้ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง นักการตลาดไม่ใช่ผู้สร้างความต้องการ แต่ในบางกรณีเขาจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ได้ดียิ่งขึ้น

การจูงใจและสิ่งจูงใจ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 149) ได้กล่าวว่าการจูงใจหมายถึงความต้องการบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับร่างกายซึ่งเกิดจากความตึงเครียด เช่น ความหิวความกระหาย หรือความไม่สะดวกสบายกาย ความต้องการเกี่ยวกับจิตวิทยา ความต้องการการยอมรับศักดิ์ศรีหรือการมีส่วนร่วมกับผู้อื่น ความต้องการเหล่านี้ส่วนมากจะไม่แข็งแกร่งพอที่จะจูงใจบุคคลให้ก่อปฏิกิริยาหรือพฤติกรรมบางอย่าง ในเวลาใดเวลาหนึ่งความต้องการจะกลายเป็น “สิ่งจูงใจ” ได้เมื่อมันถูกเร้าอย่างแรงกล้าในระดับหนึ่ง สิ่งจูงใจ (หรือแรงขับเคลื่อน Drive) คือความต้องการที่จะ “บีบบังคับ” หรือ “ผลักดัน” ให้บุคคลแสวงหาการตอบสนองความต้องการ การตอบสนองความต้องการจะทำให้ความตึงเครียดที่ผู้บริโภครู้สึกลดน้อยลง

การจูงใจ หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะกระตุ้น ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง (Mowen, 1995: 191) หรือหมายถึง พลังกระตุ้นภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman; & Kanuk, 1994: 663) จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบไปด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

โมเดลของกระบวนการจูงใจประกอบไปด้วยสภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมายคือความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 2 โมเดลของกระบวนการจูงใจ

ที่มา: Schiffman, Leon G, Kanuk; and Leslic L, (1994). *Consumer Behavior*.

สาเหตุการเกิดแรงจูงใจ

สาเหตุการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี พิบูล ที่ปะปาล (2545: 156-159) กล่าวถึง สาเหตุของแรงจูงใจไว้ ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อที่มีอยู่
2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้านั้น
3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion Buying Motives) แบ่งออกได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนหรือญาติมิตรมีอะไรที่โดดเด่น ตนเองก็พยายามไปชวนขายหาซื้อบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่มีระดับหรือทันสมัย เพื่อแสดงเป็นจุดเด่น ไม่ซ้ำใคร เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกที่ต้องการเป็นจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอยคยคนอื่นซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ ผ่อนแรง

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลิน (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อซีดีภาพยนตร์มารับชม เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถเบนซ์ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motive) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

4.2 ราคาเหมาะสมเหตุผลสมควร (Reasonable Prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortment) เช่น ห้างสรรพสินค้าพารากอน เป็นต้น

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill of Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

ลักษณะของแรงจูงใจ

สิริชมญา ศิวบุตรี (2557: 25-27) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวถึงลักษณะของแรงจูงใจในงานวิจัยดังกล่าวเอาไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจขั้นพื้นฐานและแรงจูงใจเลือกเฟ้น (Primary and Selective Motives) แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Primary Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการในสินค้าและบริการนั้นโดยตรง และเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การซื้อ แรงจูงใจนี้เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวกระตุ้นจากภายนอกมากระตุ้น ถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน

2. แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น (Selective Motive) เป็นแรงจูงใจขั้นต่อเนื่องจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน เมื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจขั้นพื้นฐานแล้ว ความต้องการของผู้บริโภคจะเข้าสู่แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น คือพยายามที่จะเลือกสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตน ในช่วงนี้การตลาดจะต้องพยายามศึกษาความต้องการ และพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจดีว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมานั้นเป็นสินค้าที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด

3. แรงจูงใจทางอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotional and Economic Buying Motives) แรงจูงใจด้านอารมณ์จะเกิดความรู้สึกของผู้ซื้อและผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาในการพิจารณาไตร่ตรองว่าสมควรหรือไม่ให้ผลคุ้มค่า หรือไม่ตรงกันข้ามกับแรงจูงใจที่มีเหตุผล ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อได้เมื่อผ่านการไตร่ตรองถึงผลดีผลเสียอย่างรอบคอบแล้ว ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายต่อตลาดเป้าหมายแล้วต้องใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์หรือเหตุผลหรืออาจทั้ง 2 อย่างร่วมกัน

3.1 ประเภทแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้อารมณ์ (Types of Emotional Buying Motive)

3.1.1 เพื่อสร้างความพอใจให้กับประสาทสัมผัส (Satisfaction of sense) หมายถึงประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้ยิน ได้ดมกลิ่น ได้มองเห็น ได้ลิ้มรสและได้สัมผัส สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญยิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคบรรลุความพึงพอใจ

3.1.2 เพื่อดำรงรักษาเผ่าพันธุ์ของตนไว้ (Preservation of species) เมื่อผู้บริโภคแต่งงานมีครอบครัวก็มีแรงผลักดันหรือแรงจูงใจที่จะรักษาสืบทอดวงศ์สกุลของตนเองไว้ ดังนั้นเมื่อมีบุตรก็พยายามเลี้ยงดูบุตรให้ดีที่สุดเพื่อสนองความต้องการของตน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสามารถจับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคในช่วงนี้ให้ได้ เพราะว่าพ่อแม่จะต้องหาสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกจึงเกิดแรงจูงใจบางประเภท

3.1.3 ความกลัว (Fear) มนุษย์ทุกคนมักจะมีแรงจูงใจที่จะรักษาตนเองให้พ้นจากอันตรายและยังพยายามหาทางป้องกันครอบครัวเพื่อนฝูงให้พ้นจากอันตรายด้วย

3.1.4 การพักผ่อนและการบันเทิง (Rest and Recreation) การพักผ่อนแสวงหาความบันเทิงเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในช่วงที่มีเวลาว่าง เช่น การอ่านหนังสือ ฟังเพลง ฯลฯ

3.1.5 ความภาคภูมิใจ (Pride) ตามลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ มนุษย์จะมีแรงจูงใจอีกอย่างหนึ่งคือต้องการให้ตนเป็นที่ยอมรับ เป็นที่ประทับใจของผู้อื่น จึงต้องมีการแสวงหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของเขาได้ เช่น การขายสบู่ ยาสีฟัน เครื่องสำอาง เพราะสิ่งเหล่านี้จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้

3.1.6 การเป็นที่ยอมรับของสังคม (Socialbility) บุคคลที่เข้าร่วมกลุ่มอาจเป็นกลุ่มสังคมหรือเพื่อนซึ่งจะพยายามปฏิบัติโดยการซื้อสินค้าหรือมีพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงนั้น

3.2 ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผล (Type of Economic Buying Motive)

3.2.1 ความสะดวก (Handiness) ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายต่างๆ เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง เป็นต้น

3.2.2 เป็นสินค้าที่มีบริการนำเชื่อถือได้ (Reliability of auxiliary services) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นไปแล้ว ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีจริงเพราะมีบริการที่เชื่อถือได้

3.2.3 เป็นสินค้าที่ซื้อไปแล้วก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น (Enhancement of earning) เป็นการซื้อสินค้ามาเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์อย่างอื่นทำให้เพิ่มพูนรายได้สามารถนำเงินมาเลี้ยงชีพได้

3.2.4 สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายๆ ทาง (Dependability in uses) เน้นถึงคุณสมบัติทางด้านประโยชน์ใช้สอยซื้อสินค้ามาแล้วสามารถใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง

3.2.5 ประหยัดการใช้หรือการซื้อ (Economy of use or purchase) การประหยัดในการซื้อคือการซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาต่ำกว่า ส่วนการประหยัดในการใช้คือค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้งานต่ำ

3.2.6 แรงจูงใจที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า (Conscious and Subconscious Buying Motives) แรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยรู้ตัวหมายความว่าผู้บริโภครู้ว่าตนเองมีความต้องการในสินค้านั้น เป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจและคำนึงถึงอยู่เสมอ ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาสินค้าเองจึงไม่จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดหรือต้องใช้บทบาททางด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณากระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความต้องการ แต่ถ้าเป็นแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้าเป็นการจูงใจโดยผู้บริโภคยังไม่ได้สนใจ ยังไม่ได้สังเกตเห็นแต่อย่างใด จึงจำเป็นต้องมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทราบและตระหนักถึงความต้องการก่อน

สำหรับการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจมาพิจารณาเป็นบางส่วน ซึ่งผู้วิจัยได้มุ่งเน้นศึกษาเรื่อง แรงจูงใจทางอารมณ์ และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotional and Economic Buying Motives) เนื่องจากสินค้าและบริการเพลงถูกลิขสิทธิ์ไม่ใช่สินค้าที่มีความจำเป็นต่อผู้บริโภค และผู้บริโภคอาจไม่ต้องการสินค้าและบริการดังกล่าวโดยตรง ประกอบกับราคาของสินค้าที่ไม่สูงมากนัก อยู่ในขอบเขตที่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อด้วยตนเองได้ อีกทั้งยังเป็นสินค้าหรือบริการที่ไม่มีความแตกต่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่ได้ศึกษาแรงจูงใจขั้นพื้นฐานหรือแรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น เพราะเพลงถูกลิขสิทธิ์มีความเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจด้านอารมณ์และด้านเหตุผลของผู้บริโภคมากกว่าแรงจูงใจขั้นพื้นฐานและแรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้นซึ่งแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมีการนำไปประยุกต์ใช้งานรวมกันดังนี้

1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดหมายโดยเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economics) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด (Schiffman & Kanuk, 1994: 665) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกต่างๆ และตัดสินใจเลือกอรรถประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest

satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ราคา ฯลฯ

2. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) (Schiffman & Kanuk, 1994: 660) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) [Maximize utility (satisfaction)] เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพอใจอันสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากขึ้นไปโดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจ การตอบสนองความพึงพอใจ เป็นกระบวนการส่วนบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับโครงสร้างความต้องการของบุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคม หรือการเรียนรู้สิ่งที่ปรากฏว่าไม่มี (เหตุผลจากการสังเกตภายในอาจจะเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาส่วนตัวของบุคคลอื่น)

จากทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจดังกล่าวมาทั้งหมดข้างต้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์มาเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาและพัฒนาแบบสอบถาม เนื่องจากเพลงถูกลิขสิทธิ์ไม่ใช่สินค้าที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าดังกล่าว ดังนั้นจึงไม่น่าจะทำให้เกิดแรงจูงใจขั้นพื้นฐานและแรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้นขึ้นต่ออาศัยการจูงใจทางอารมณ์และเหตุผล เช่น ความชอบหรือการมีราคาที่เหมาะสม เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์เท่านั้น ดังนั้นการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในครั้งนี้จึงเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดปัจจัยอิสระเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา (Howard J.A.: 1994)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น (S. Kim; & D.T. Pysarchik. 2000)

ซิสเทมา เบอร์รี และพาราสุโลมาน (Zeithaml, Berry; & Parasuraman. 1990) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ที่ให้บริการรวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complain Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

ณัฐจิรา ฅวรรณโณ (2542: 9) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อหมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าใดๆ ที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งจะเกิดจากหลังผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้านั้นแล้ว ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อตามมา รวมถึงพฤติกรรมการกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมในอนาคต

เสาวภา มีถาวรกุล, บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และวุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2541: 98) กล่าวว่า โดยทั่วไปการตั้งใจซื้อ เป็นการที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการอันหนึ่ง ที่ไหน อย่างไร และเมื่อใด อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะวางแผนซื้ออย่างละเอียดหรือไม่ ขึ้นอยู่กับขนาดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้านั้นว่ามีมากน้อยเพียงใด หากการตัดสินใจซื้อผิดในการมีความเสี่ยงมาก ผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียด โดยกำหนดล่วงหน้าถึงชนิดและตราสินค้าที่จะซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 185) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจซื้อ เพราะว่าการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้น เขาต้องเสี่ยงว่า สินค้าที่เขาซื้อนั้นจะดีเหมือนคำโฆษณาและมีคุณภาพคุ้มค่างับราคาที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองต่อผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการที่จะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีหลายวิธีด้วยกันคือ

1. สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าของเราไม่มีความแตกต่างจากสินค้าบริโภคลำบาก แต่ถ้าสินค้าเรานั้นมีความเด่นชัด การตัดสินใจของผู้บริโภคก็จะเร็วขึ้น

2. ลดอัตราเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะรู้สึกมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เราจึงต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการเสี่ยงของเขาไม่สูงนัก

3. การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) เป็นการกระทำที่เราทำการลด แลก แจก แถม หรือการส่งเสริมการขายนั่นเอง

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned action)

ฟริสบี้น และแอสเซน (Fishbein; & Ajzen. 1975) กล่าวว่า ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลมีแนวคิดที่มนุษย์เป็นผู้มีเหตุผล และใช้ข้อมูลที่ดินมืออยู่อย่างเป็นระบบและมนุษย์จะพิจารณาผลที่อาจเกิดจากการกระทำของตนก่อนการตัดสินใจลงมือทำหรือไม่ทำพฤติกรรมหนึ่งๆ พฤติกรรมส่วนมากของบุคคลอยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น (Behavioral Intention) กล่าวได้ว่า ความตั้งใจของบุคคลที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดการกระทำพฤติกรรมซึ่งความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมของบุคคลนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือตัวกำหนดพื้นฐาน 2 ประการ คือ เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) ซึ่งเป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับผลการกระทำที่เกิดขึ้นแน่นอน นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของบุคคลนั้น และประการที่ 2 ความคิดเห็นที่เป็นบรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norms) อันเป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่เป็นบรรทัดฐานของสังคมต่อพฤติกรรมนั้นว่าสมควรที่จะทำหรือไม่ทำพฤติกรรมดังกล่าว

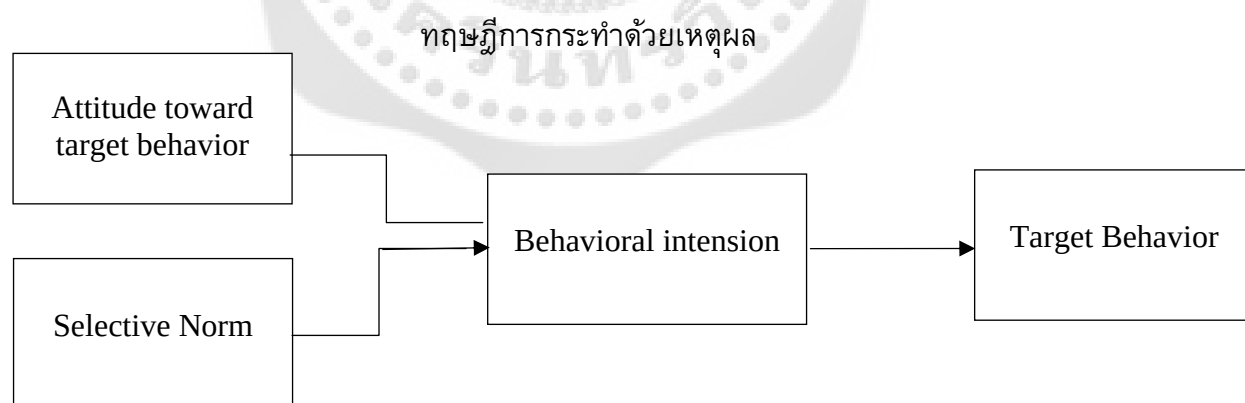
เจตคติต่อพฤติกรรม เป็นการประเมินความรู้สึกความคิดเห็นที่มีต่อการกระทำพฤติกรรมนั้นๆ ว่าเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ ซึ่งเจตคติต่อพฤติกรรมนี้เป็นผลมาจากปัจจัย 2 ประการ คือ ความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำพฤติกรรม (Behavioral Beliefs of Consequences) และการประเมินคุณค่าตามความเชื่อของการกระทำพฤติกรรมนั้น (Outcome Evaluation) กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมนั้นจะนำไปสู่ผลของการกระทำทางบวก บุคคลก็จะมีเจตคติที่ดีต่อการกระทำพฤติกรรมนั้น ในทางตรงข้าม ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำนั้นจะนำไปสู่ผลของการกระทำทางลบ บุคคลนั้นย่อมจะมีเจตคติที่ไม่ดีต่อการกระทำพฤติกรรมนั้น

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับการกระทำพฤติกรรม เป็นการประเมินของบุคคลว่ากลุ่มที่มีความสำคัญต่อตน คิดว่าตนสมควรหรือไม่สมควรกระทำพฤติกรรมนั้นๆ ซึ่งบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงนี้เป็นผลมาจากปัจจัย 2 ประการ คือ ความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวังของบุคคลต่างๆ ในกลุ่มอ้างอิงต่อการกระทำพฤติกรรม (Normative Beliefs) และแรงจูงใจที่บุคคลจะปฏิบัติตามความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อตน (Motivation to Comply) กล่าวคือ บุคคลที่มีความเชื่อว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อตนสนับสนุนให้ตนกระทำพฤติกรรม บุคคลนั้นก็จะรับรู้ถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงว่าเห็นสมควรให้ตนกระทำพฤติกรรมนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อตนไม่สนับสนุนให้ตนกระทำพฤติกรรม บุคคลนั้นก็จะรับรู้ถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงว่าเห็นสมควรให้ตนหลีกเลี่ยงจากการกระทำพฤติกรรมนั้น

ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมถูกกำหนดโดยเจตคติต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับการกระทำพฤติกรรม กล่าวคือ บุคคลจะมีความตั้งใจกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งก็ต่อเมื่อได้ประเมินว่าพฤติกรรมนั้นมีผลทางบวก และเชื่อว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อตนเห็นด้วยว่าตนควรกระทำพฤติกรรมนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าบุคคลประเมินว่าพฤติกรรมนั้นมีผลทางลบและเชื่อว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อตนไม่สนับสนุนที่จะให้ตนกระทำ

พฤติกรรม บุคคลนั้นก็จะไม่มีความตั้งใจหรือหลีกเลี่ยงที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น และปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่สำคัญที่สุด คือ ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นโดยบุคคลจะแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่สอดคล้องกับความตั้งใจที่มีอยู่ วิธีที่ง่ายที่สุดและให้ผลในทางเป็นไปได้นามากที่สุดในการวัดหรือทำนายพฤติกรรม คือ การศึกษาถึงความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม ถ้าสามารถวัดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมได้อย่างเหมาะสม ก็จะสามารถทำนายการกระทำพฤติกรรมได้อย่างถูกต้องใกล้เคียงมากที่สุด

ในส่วนของความสำคัญของเจตคติต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับการกระทำพฤติกรรม ส่วนหนึ่งขึ้นกับพฤติกรรม กล่าวคือ ความตั้งใจต่อพฤติกรรมบางอย่างอาจถูกกำหนดโดยเจตคติต่อพฤติกรรมมากกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงขณะที่ความตั้งใจต่อพฤติกรรมบางอย่างอาจถูกกำหนดโดยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมากกว่าเจตคติต่อพฤติกรรม ความสำคัญของปัจจัยทั้งสองนี้อาจแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล นอกจากเจตคติต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับการกระทำพฤติกรรมซึ่งเป็นปัจจัยหลักของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลแล้ว (Ajzen; & Fishbein. 1975) ยังได้กล่าวถึงตัวแปรภายนอก คือ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรือเจตคติต่อเป้าหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนั้นๆ หรือเจตคติต่อเป้าหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนั้นๆ ได้แก่ เจตคติต่อบุคคล เจตคติต่อสถาบัน หรือบุคลิกภาพเดิมเช่น เก็บตัว-เปิดตัว อำนาจนิยม ว่าตัวแปรเหล่านี้ไม่ได้เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมอย่างแท้จริง แต่จะมีผลทางอ้อม กล่าวคือ ตัวแปรเหล่านี้อาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมได้ ถ้าตัวแปรเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับเจตคติต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับการกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง



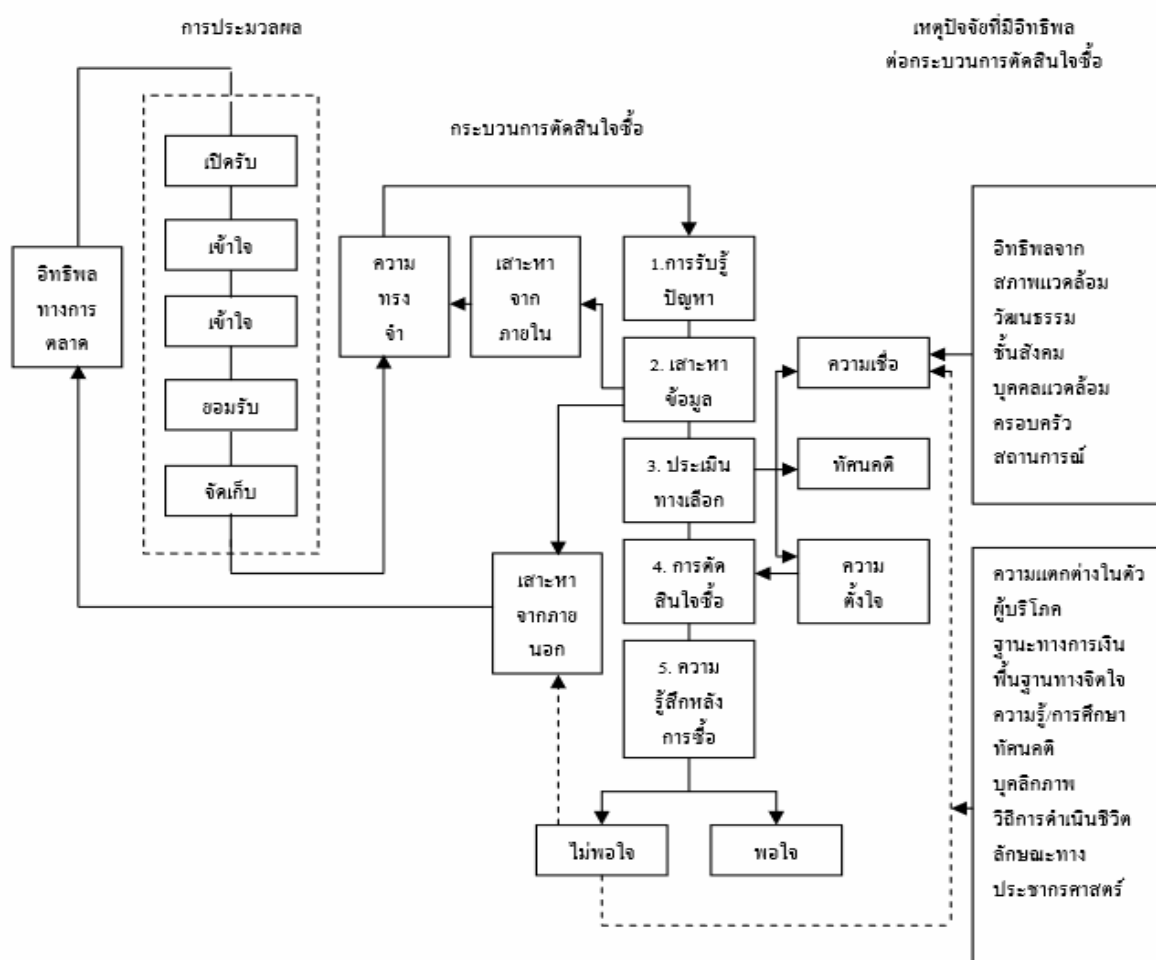
ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผล

ที่มา: Fishbein, M.; & Ajzen, (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*.

ฟิตซิมอน และโมวิท (Fitzsimon; & Morwitz. 1996) ศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและพบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ตราสินค้านั้นอยู่แล้วมักจะตอบว่าจะซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิม ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นหลังจากใช้สินค้าด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อรถยนต์จะมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งในตลาดสูงที่สุดแทน แม้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยที่ดีที่นักการตลาดนำไปใช้เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตก็ตาม แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริงนั้นยังมีองค์ประกอบอีกมากมายที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมอย่างที่ Kotler (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ถูกต้องเสมอไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542: 53) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อนั้นเป็นการตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่งพร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นด้วยวิธีการลักษณะต่างๆ การซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อ การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ 1) การตั้งใจซื้อ และ 2) การลงมือซื้อซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภค

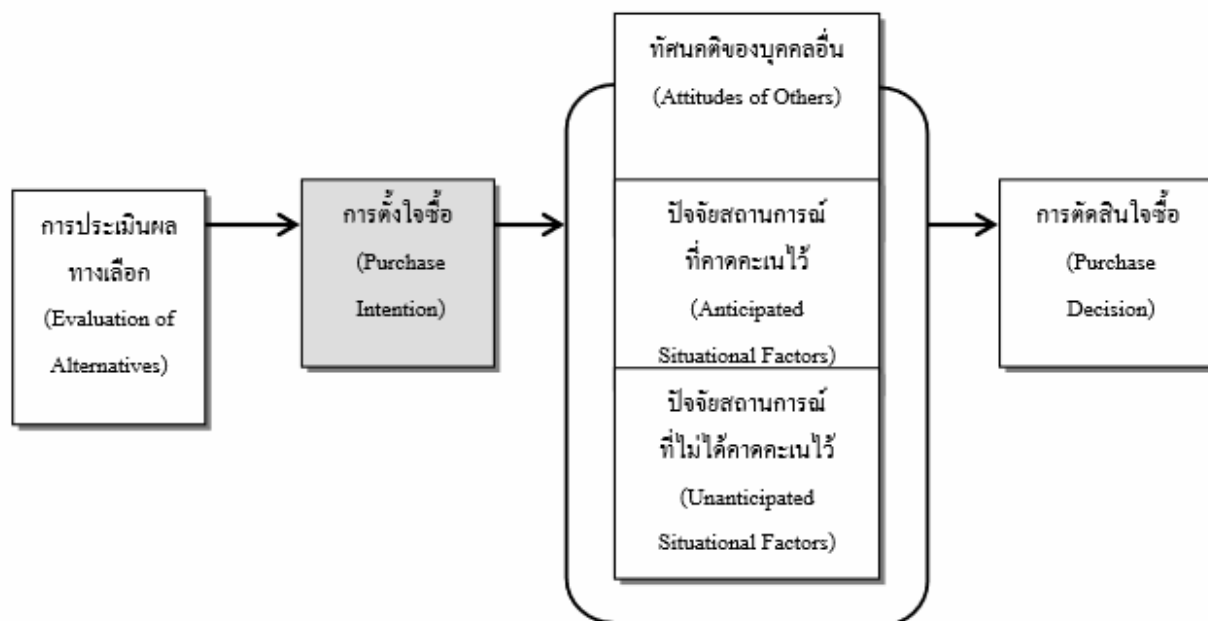




ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Engel, Blackwell, & Miniard. (1994). *Consumer Behavior*.

จากภาพประกอบ 3 จะเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ตรงกลางจะเชื่อมโยงกับกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่อยู่ด้านซ้ายของภาพ ใน 3 ขั้นตอน คือ ขั้นการรับรู้ปัญหาขั้นการแสวงหาข้อมูลและขั้นความรู้สึกหลังการซื้อ กรณีผู้ซื้อไม่พอใจ จะต้องเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกขณะที่สภาพแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภคซึ่งอยู่ด้านขวามือของภาพจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 5 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Philip Kotler. (2003). *Marketing Management*.

การตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) นั้นแตกต่างกัน โดยการตั้งใจซื้อมักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ก็ไม่เสมอไป เพราะมีปัจจัยแทรกกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง ปัจจัยแทรกนี้มี 3 ปัจจัย ประกอบด้วย

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลมี 2 ด้านคือ ด้านบวกและด้านลบ ซึ่งทัศนคติทั้งสองด้านจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น การคาดคะเนรายได้ของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้ซื้อกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้จะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อ การตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย หรือเกิดวิตกกังวลจากรายได้ ซึ่งมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ สรุปความหมายของความตั้งใจซื้อได้ว่า หมายถึงความต้องการ การวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดสินค้านั้น ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและการเลือกซื้อสินค้านั้นเป็นตัวเลือกแรกหรือทางเลือกแรกจากความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินที่ผ่านมา นำมาประกอบกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

ของ Fishbein และ Ajzen ความตั้งใจที่เกิดขึ้นจะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป เกิดจากทัศนคติและปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรม ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดที่รวบรวมมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและศึกษาแรงจูงใจและองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงดิจิทัลบน iTunes store

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545: 67) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย

ภาวิณี กาญจนภา (2554: 137-138) อธิบายว่าผลิตภัณฑ์สำหรับนักการตลาดจะมีความหมายที่กว้างกว่าคำว่าลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถมองเห็นได้จากภายนอกหรือบุคคลสามารถสัมผัสได้ แต่จะหมายความรวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก ตราห้อยของผลิตภัณฑ์ ราคา การรับประกันผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และกิจกรรมการบริการลูกค้าต่างๆ ที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับบริโภค

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 15-25) กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ ในขณะเดียวกัน การตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Prices) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

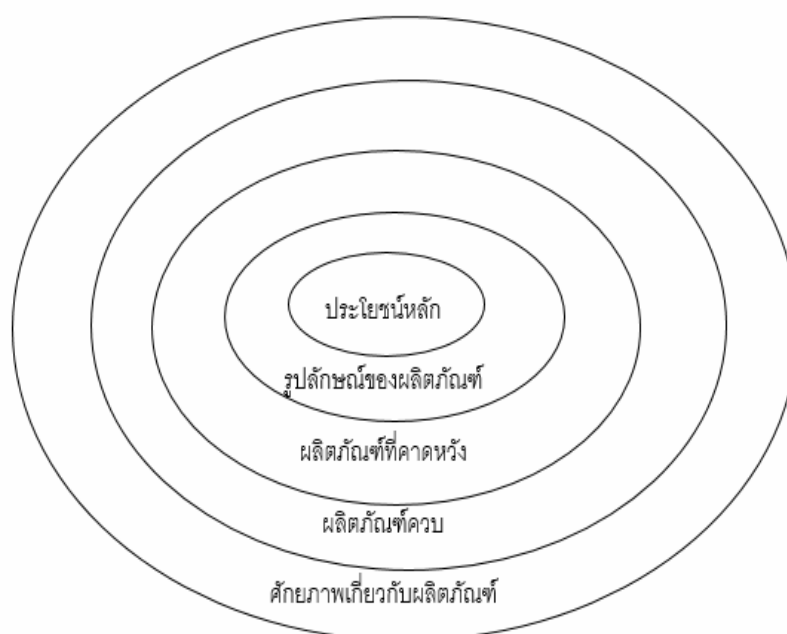
1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ดีกว่าคู่แข่ง

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากจะต้องคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่า จะจัดให้บริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่าแล้ว (Value-Based Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ฟรีริล และเฮอทีน (Ferrell; & Hartline. 2010) ได้ให้คำนิยามว่า ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ผู้ซื้อสามารถครอบครองโดยการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการ ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกเป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) ดังภาพข้างล่าง แสดงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้



ภาพประกอบ 6 ระดับผลิตภัณฑ์ 5ระดับ (Five Product Levels)

ที่มา: Ferrell; & Hartline. (2010). *Marketing Strategy*. P.191

1. ประโยชน์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น ซื้อยาสีฟันเพื่อต้องการให้ฟันขาวสะอาด หรือต้องการให้มีกลิ่นปากสะอาดสดชื่น

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ได้แก่

- คุณภาพสินค้า (Quality)
- ลักษณะ (Feature)
- รูปแบบการออกแบบ (Style/Design)
- การบรรจุหีบห่อ (Packaging)
- ตราสินค้า (Brand Name)
- ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Other Physical Product) เช่น ขนาด (Size)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อมูลตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะต้องคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ 1. การติดตั้ง (Installation) 2. การขนส่ง (Transportation) 3. การรับประกัน (Insurance/Warranty) 4. การให้สินเชื่อ (Credit) 5. การให้บริการอื่นๆ (Services) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลางและมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงของทางบริษัท ขายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า แคมประกันการใช้งาน 2 ปี เป็นต้น

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคอาจให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคอาจให้ความสนใจในเรื่องของรูปลักษณ์ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า เป็นต้น

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงมีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

ความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย โดยการตัดสินใจตั้งราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าเราก็สามารถจะตั้งราคาที่สูงได้ และการปรับขึ้นราคาหรือการปรับลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ เช่น กระเป๋าลูยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเซ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยา ไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ ด้วยเหตุนี้การการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ คุณค่าตราสินค้านั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นในการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ผู้ผลิตและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือสำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประการ คือ 1. การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา 2. การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ 3. การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขของการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

7.2 การรับประกันสินค้า หรือบริการ เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้จะยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเท่งต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ ทำให้โดดเด่น เป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจจากสี

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาทางด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องรับประกันสินค้า

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นมา จะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีเหล่านั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาดต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐานรองรับ ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้จะมีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานของรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14.คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะของผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

สำหรับในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยรวมถึงการพัฒนาแบบสอบถาม เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าแนวคิดและทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญมาก ซึ่งจะเห็นได้ว่าในตัวผลิตภัณฑ์เพลงถูกลิขสิทธิ์นั้น ล้วนแล้วแต่เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพลงที่มีเนื้อหา ท่วงทำนองและคำร้องที่ตรงกับความต้องการที่หลากหลายของผู้ฟังหรือผู้บริโภค นอกจากนี้สายผลิตภัณฑ์เพลงถูกลิขสิทธิ์ยังสามารถนำมาแตกออกเป็นความลึกได้อีก ไม่ว่าจะเป็นเพลงเต็ม ริงโทนหรือมิวสิกวิดีโอ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตนเองและสอดคล้องกับเทคโนโลยี สำหรับ iTunes store นั้นเปรียบเสมือนช่องทางในการจัดจำหน่ายในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่บริษัท สังกัดหรือค่ายเพลงต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศต่างก็ใช้ช่องทางนี้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์นั้นได้รับการยอมรับและมีประสิทธิภาพอย่างมากในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างง่ายดาย และนี่ก็เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่จะนำมาศึกษาต่อไปว่า ลูกค้าสนใจและเข้าถึงผลิตภัณฑ์บน iTunes store ในด้านใดบ้าง

5. ประวัติความเป็นมาของ iTunes store

iTunes store Thailand เปิดตัวเมื่อวันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ.2555ซึ่งแอปพลิเคชัน iTunes store นี้พัฒนาโดยบริษัทแอปเปิ้ล ผู้ผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เช่น iPhone , iPod , iPad และ iMac รุ่นต่างๆ ซึ่งโด่งดังไปทั่วโลก

iTunes store คือร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้าไปซื้อหรือเช่าภาพยนตร์รวมถึงซื้อเพลงลิขสิทธิ์จากในประเทศไทยและต่างประเทศได้อย่างสะดวกสบาย นอกจากนี้ iTunes store ยังมีการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในด้านต่างๆ ตั้งแต่ การดาวน์โหลดไปจนถึงระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัยและเก็บรักษาความลับของผู้ใช้ไว้เป็นอย่างดี ในรายการเพลงและภาพยนตร์มีการแยกหมวดหมู่เอาไว้อย่างชัดเจน

สำหรับงานวิจัยเล่มนี้มุ่งศึกษาไปที่ตัวผลิตภัณฑ์เพลงถูกลิขสิทธิ์เท่านั้น ซึ่งราคาเริ่มต้นของเพลงถูกลิขสิทธิ์นี้มีตั้งแต่ 0.69ดอลลาร์ ไปจนถึง 1.29ดอลลาร์ หรืออยู่ระหว่าง30ถึง 43 บาทต่อเพลงเท่านั้น ในปัจจุบัน iTunes store เปรียบเสมือนสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าบนเครือข่าย

อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท สังกัด และค่ายเพลงในเครือทั้งหลาย อาทิ GMM Grammy, RS, Spycydisc, Loveis รวมถึงค่ายเพลงจากต่างประเทศอีกมากมาย ซึ่งหลังจาก iTunes store เปิดตัวในประเทศไทยภายในสี่เดือนพบว่าตลาดเพลงดิจิทัลในประเทศไทยเติบโตขึ้นถึง 20 – 30 เปอร์เซ็นต์ (ประชาชาติธุรกิจ. 2555, 25 กันยายน: ออนไลน์)

อย่างไรก็ตาม iTunes store ถือเป็นจุดเปลี่ยนอย่างหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อเพลงได้สะดวกและรวดเร็วกว่าเดิมโดยไม่ต้องพึ่งค่ายโทรศัพท์มือถือหรือเดินหาซื้อเพลงตามร้านขายแผ่นซีดีเหมือนเมื่อก่อน ส่งผลให้การซื้อผลิตภัณฑ์เพลงถูกลิขสิทธิ์ในรูปแบบเดิมๆ ค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ทำได้ง่ายขึ้นและมีราคาถูกกว่าเดิม ผู้บริโภคสามารถซื้อเพลงที่ชอบได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็ตาม ผลิตภัณฑ์เพลงถูกลิขสิทธิ์มีให้เลือกหลากหลาย จากเดิมที่ผู้บริโภคจะต้องซื้อแผ่นซีดี หรือแผ่นดีวีดีเพลงทั้งอัลบั้ม ซึ่งเป็นการซื้อแบบ “มัดรวม” นั้นไม่จำเป็นอีกแล้วใน iTunes store เพราะด้วยระบบที่บริษัทแอปเปิ้ลพัฒนาขึ้นมานั้น อำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่ต้องการซื้อเพลงทั้งอัลบั้ม ด้วยการที่ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเพลงแบบแยก Track ที่ผู้บริโภคชอบได้ทำให้ไม่ต้องเสียเงินเป็นจำนวนหลักร้อยเพื่อซื้อหาซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์มาฟัง

iTunes store เปิดตัวมาแล้วกว่า 50 ประเทศทั่วโลกและให้บริการมาเกือบ 10 ปีปัจจุบันมียอดขายโน้ตเพลงโดยเฉลี่ยวันละมากกว่า 7 ล้านครั้ง ตั้งแต่ปี 2013 เป็นต้นมาพบว่า ยอดดาวน์โหลดทั้งเพลงและภาพยนตร์ถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store เพิ่มขึ้น โดยทางบริษัท Apple ได้รายงานยอดขายโน้ตเพลงทั่วโลกเอาไว้ที่ 20,000 ล้านครั้งคิดเป็นอัตราการเติบโตของ iTunes store และบริษัทแอปเปิ้ลถึง 65 เปอร์เซ็นต์ต่อปี และการดำเนินงานของ iTunes store ยังทำให้ธุรกิจเพลงถูกลิขสิทธิ์ในประเทศไทยเติบโตขึ้น 20 – 30 เปอร์เซ็นต์อีกด้วย

iTunes store หรือร้านค้าจำหน่ายเพลงและภาพยนตร์ถูกลิขสิทธิ์นี้เป็นร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ให้บริการบนอุปกรณ์ต่างๆ ที่รองรับระบบปฏิบัติการ IOS , OSX และ Window OS อาทิ คอมพิวเตอร์, Imac, Iphone และ Ipad ซึ่งผู้บริโภคสามารถใช้บริการ iTunes store ผ่านทางเครื่องมือและอุปกรณ์เหล่านี้ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ในทุกโอกาส ทุกสถานที่เหมาะสมกับโลกยุคใหม่ที่มีอินเทอร์เน็ตมาเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคซึ่งในปี 2555 หลังจาก iTunes store เปิดตัวในประเทศไทยได้เพียง 4 เดือน สามารถทำให้ตลาดเพลงในประเทศไทยเติบโตได้ถึง 20-30 เปอร์เซ็นต์มีมูลค่าตลาดเพลงทั้งหมดในประเทศไทยอยู่ที่ 2,000 – 3,000 ล้านบาท ครองตลาดเพลงทั่วโลกได้ถึง 63 เปอร์เซ็นต์หลังเปิดตัวสินค้า iPhone 6 และผลจากการทำส่งเสริมการตลาดร่วมกับการเปิดตัวสินค้าดังกล่าวพบว่ามีจำนวนคนใช้บริการ iTunes store ถึง 81 ล้านคนทั่วโลก มียอดขายโน้ตเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store เพิ่มขึ้นถึง 26 ล้านครั้งในเดือนแรก ข้อมูลจากเว็บไซต์ IT หลายเว็บไซต์ระบุว่า ตลาดเพลงในประเทศไทยลดลงถึง 13-14 เปอร์เซ็นต์ในปี 2014 ทว่าตัวเลขนี้กลับเป็นเพียงการประเมินของสื่อเท่านั้น เพราะล่าสุดในปี 2015 บริษัทแอปเปิ้ลและ iTunes store Thailand ได้ออกมาเปิดเผยภาพรวมของผลประกอบการ ซึ่งบริษัทระบุรายได้จาก iTunes store ว่าเติบโตจาก 4,300 ล้านบาทเป็น 4,600 ล้านบาท แต่รายได้ในส่วนที่บริษัทแอปเปิ้ลเปิดเผยออกมา

เป็นการรวมรายได้ทั้งหมดของเพลง ภาพยนตร์ แอปพลิเคชันและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตาม บริษัทแอปเปิลและสื่อหลายๆ สื่อคาดการณ์ว่าผลจากการดำเนินงานของ iTunes store มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอีกในทุกประเทศทั่วโลกและจะสามารถสร้างรายได้ได้ถึง 3 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2020 หรือปี พ.ศ.2563 (อาร์จิน. 2557)

จากการศึกษาประวัติความเป็นมาและศักยภาพของ iTunes store ข้างต้น สรุปได้ว่าตลาดดิจิทัลหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังมีการพัฒนามากขึ้นในประเทศไทย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค อีกทั้งยังช่วยขับเคลื่อนธุรกิจเพลงลิขสิทธิ์ในประเทศไทยให้ก้าวไปข้างหน้าและมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอีกในอนาคต

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริชมญา ศิวาบุตร (2557) ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 22-25 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศเฉลี่ยประมาณ 3,126.49 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศเพราะชื่นชอบในตัวศิลปิน/แนวเพลง/ผลงานเพลง การศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศพบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม และแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่อครั้ง การศึกษาด้านความคาดหวังพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านศิลปินและบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

กนกกาญจน์ บุญยีน (2556) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเพลงลิขสิทธิ์ กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตวังท่าพระ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุ 20– 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 2000 บาท พฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงลิขสิทธิ์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสื่อในการรับรู้ข้อมูลในการดาวน์โหลดเพลงอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านวิธีการชำระเงินค่าบริการ ด้านแนวเพลงที่ต้องการเลือกดาวน์โหลดและด้านเหตุผลในการเลือกดาวน์โหลดเพลงลิขสิทธิ์ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านหลักฐานทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านสินค้า ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลากรและด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงถูกลิขสิทธิ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตวังท่าพระ

สุรเดช ดาราเย็น (2556) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-40ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000บาททางการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับความสำคัญต่อการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีระดับความสำคัญต่อการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีระดับความสำคัญต่อการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีระดับความสำคัญต่อการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับความสำคัญมาก การศึกษาพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าแนวเพลงที่เลือกดาวน์โหลดเป็นแนวเพลงลูกทุ่งประยุกต์สมัยใหม่ ดาวน์โหลดตามสมัยนิยม, ศิลปินนักร้อง/นักแสดงค่ายอาร์สยามมีอิทธิพลในการดาวน์โหลด, ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เลือกดาวน์โหลดคือสามารถดาวน์โหลดได้ง่าย ช่องทางดาวน์โหลดคือผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

รพีพรรณ ฉัตรกัญจนากุล (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิตอลของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่า 28 ปี และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิตอลของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และประเภทของนิตยสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิตอลของผู้บริโภคในด้านจำนวนการซื้อและช่องทางการดาวน์โหลด การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิตอลของผู้บริโภค ในด้านจำนวนการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อและประเภทของนิตยสาร

อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของ

ประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน ในด้านความถี่ต่อปี และด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้ง ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านความถี่ต่อปี ส่วนด้านการเชื่อมโยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้งเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

พณิดา ปันงา (2549) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เคยดาวน์โหลดริงโทนของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท การศึกษาด้านพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนพบว่าส่วนใหญ่ทำการดาวน์โหลดผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเภทเพลงที่นิยมดาวน์โหลดคือเพลงฮิตตามกระแส แนวเพลงเป็นเพลงป๊อป ขับร้องโดยนักร้องหญิง วัตถุประสงค์ในการดาวน์โหลดคือเพื่อความบันเทิง มีความถี่ในการดาวน์โหลด 2 ครั้งต่อ 3 เดือน การศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพสนุกสนาน รองลงมาคือปรับตัวง่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับอิทธิพลมากต่อการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีระดับอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน

ผลทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและบุคลิกภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการดาวน์โหลด ในส่วนของผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิลาสินี ศศิบุตร (2546) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงหรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุ 19 – 28 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 –

15,000 บาท และเป็นลูกค้าของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มาเป็นเวลา 3 – 4 ปี การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างและการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายเพลง ซีดีเพลง พบว่า เพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเพลง ซีดีเพลงต่อครั้งแตกต่างกัน อายุที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเพลง ซีดีเพลง ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อเพลง ซีดีเพลงต่อเดือนและด้านเวลาที่ใช้ในการฟังเพลงต่อวันแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านคุณภาพของเพลง และซีดีเพลงอื่นๆ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเพลง ซีดีเพลงต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยด้านคุณภาพของเพลงและซีดีเพลงและอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเพลง ซีดีเพลงต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่พบความสัมพันธ์

สรุปทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง

ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดและแบบสอบถามในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับและความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวทางจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57) ซึ่งอธิบายว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ การศึกษาตัวแปรเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย การศึกษาตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์ทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้

2. แรงจูงใจ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของศิริมชญา ศิวาบุตรี (2557: 25-27) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมชดเชยคนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกล่าวว่าแรงจูงใจมีอยู่ 2 ลักษณะ ได้แก่ แรงจูงใจขั้นพื้นฐานกับแรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น และแรงจูงใจทางอารมณ์กับแรงจูงใจที่มีเหตุผล ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาพิจารณาและทำการศึกษาเป็นบางส่วน ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่หมายถึงการเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้หรือดุลยพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) และแรงจูงใจด้านเหตุผลที่หมายถึงสิ่งจูงใจหรือจุดหมายโดยเกณฑ์เศรษฐกิจหรือใช้หลักเหตุผล เหตุเพราะเพลง

ถูกลิขสิทธิ์เป็นสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในงานวิจัยดังกล่าว และมีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และเหตุผลของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคอาจเลือกดาวน์โหลดเพลงจาก iTunes store เนื่องจากเพลงถูกลิขสิทธิ์มีราคาถูกซึ่งเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจด้านเหตุผลหรือผู้บริโภคมีความชื่นชอบในตัวศิลปินจึงก่อให้เกิดเป็นแรงจูงใจด้านอารมณ์ให้เลือกซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store เป็นต้น ในส่วนของแรงจูงใจขั้นพื้นฐานและแรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้นนั้นผู้วิจัยไม่ได้ทำการศึกษา เนื่องจากเพลงถูกลิขสิทธิ์ไม่มีความจำเป็นต่อการใช้งานหรือการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ประกอบกับลักษณะของสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกันจึงไม่ทำให้เกิดการเปรียบเทียบและราคาของเพลงถูกลิขสิทธิ์ต่อหนึ่งเพลงมีมูลค่าไม่สูง อยู่ในขอบเขตที่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อด้วยตนเองได้ จึงไม่น่าจะทำให้เกิดแรงจูงใจขั้นพื้นฐานและแรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้นซึ่งเป็นขั้นต่อเนื่องขึ้น

3. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Ferrell & Hartline (2010) ซึ่งอธิบายว่า ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ผู้ซื้อสามารถครอบครองโดยการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการ โดยระดับผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5ระดับ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

4. ความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของZeithaml, Berry & Parasuraman (1990) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 4มิติคือ ความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการบอกต่อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคาและพฤติกรรมการร้องเรียน อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยไม่ได้ทำการศึกษาในด้านพฤติกรรมการร้องเรียน เนื่องจากในงานวิจัยเล่มนี้มุ่งศึกษาเพียงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเท่านั้นดังนั้นพฤติกรรมการร้องเรียนจึงไม่น่าจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคบางส่วนที่ยังไม่ได้ใช้บริการหรือทำการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในอีกด้านหนึ่งนั้นพฤติกรรมการร้องเรียนที่กล่าวไว้ในแนวคิดดังกล่าวอาจหมายถึงการวัดหรือการตอบสนองขององค์กรต่อการร้องเรียนของผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัยเล่มนี้มุ่งศึกษาที่ผู้บริโภค ไม่ใช่ตัวองค์กร ดังนั้นผู้บริโภคที่ทำการศึกษาจึงไม่น่าจะทราบถึงการตอบสนองในส่วนนี้

จากการศึกษาและรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้เลือกงานวิจัยของสิริมชญา ศิวบุตรี (2557) พณณิดา ปันงา (2556) สุรเดช ดาราเย็น (2549) และวิลาสินี ศศิบุตร (2546) ที่มีการศึกษาเหมือนกันในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ยังมีส่วนที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมแตกต่างจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น คือ การศึกษาความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท Apple ที่รองรับแอปพลิเคชัน iTunes Store ซึ่งประกอบไปด้วย iPhone, iPad, iPod Touch และ iMac เป็นต้น ทั้งนี้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเคยซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ผ่านทาง iTunes store มาก่อน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท Apple ที่รองรับแอปพลิเคชัน iTunes Store ซึ่งประกอบไปด้วย iPhone, iPad, iPod Touch และ iMac ทั้งนี้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเคยซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ผ่านทาง iTunes store มาก่อน

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยอาศัยสูตรคำนวณประชากรตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

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

- n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
 Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ z มีค่าเท่ากับ 1.96 ระดับความเชื่อมั่น 95%
 p แทน สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากร
 q แทน 1-p
 e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่ม กำหนด $e = 0.05$

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\
 &= 384.16 \\
 &= 385 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนอีก 15 คน รวมเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างดังนี้ คือ

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อเลือกศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่มีตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หรืออุปกรณ์เสริมของบริษัทแอปเปิล และเป็นห้างที่ผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้ออุปกรณ์เหล่านี้จำนวน 5 แห่ง (นันทมน หมทอง, 2555: 4) ได้แก่ ศูนย์การค้ามาบุญครอง ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าทั้ง 5 แห่งในขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ ศูนย์การค้ามาบุญครอง ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ในจำนวนเท่าๆ กัน

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนพื้นที่ที่ถูกเลือก}} \\
 &= \frac{400}{5} = 80 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่ถูกเลือกจะได้กลุ่มตัวอย่างห้างละละ 80 คน ดังนี้

ตาราง 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่ถูกเลือก

สถานที่	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง	80
ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์	80
ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์	80
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว	80
ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ	80
รวมทั้งสิ้น	400

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก โดยผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้อุปกรณ์ต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่รองรับแอปพลิเคชัน iTunes store การเก็บข้อมูลในครั้งนี้จะเลือกกลุ่มตัวอย่างที่สมัครใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบและพัฒนาขึ้นเองจากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะของข้อคำถามในแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นลักษณะคำถามด้านประชากรศาสตร์ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 5 ข้อ

1. เพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุแบ่งเป็น 4 ช่วง (สุรเดช ดาราเย็น. 2556) ดังนี้

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 21 – 30 ปี

2.3 31 – 40 ปี

2.4 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ ได้แก่
 - 4.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 4.2 พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป
 - 4.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 4.4 ธุรกิจส่วนตัว
 - 4.5 อื่นๆ โปรดระบุ
5. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ โดยกำหนดช่วงรายได้ แบ่งเป็น 4 ช่วง (สูตรเลข ดาราเยน 2556) ดังนี้
 - 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 5.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 5.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 5.4 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็นแรงจูงใจด้านอารมณ์จำนวน 4 ข้อ และแรงจูงใจด้านเหตุผลจำนวน 5 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับแรงจูงใจ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

ตาราง 2 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับแรงจูงใจของผู้บริโภคด้านอารมณ์และเหตุผลที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับแรงจูงใจของผู้บริโภค
5	4.21 – 5.00	มากที่สุด
4	3.41 – 4.20	มาก
3	2.61 – 3.40	ปานกลาง
2	1.81 – 2.60	น้อย
1	1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในปัจจุบันด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ iTunes store ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ควบและด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 15 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดำเนินโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

ตาราง 3 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็นด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์
5	4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	3.41 – 4.20	เห็นด้วย
3	2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
2	1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1	1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำนวน ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคาและด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 12 ข้อโดยใช้คำถามปลายปิด เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความตั้งใจ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

ตาราง 4 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความตั้งใจซื้อเพลงดิจิทัลสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความตั้งใจ
5	4.21 – 5.00	มากที่สุด
4	3.41 – 4.20	มาก
3	2.61 – 3.40	ปานกลาง
2	1.81 – 2.60	น้อย
1	1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะมีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)
7. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วในขั้นที่ 6 ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความ

คงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งเป็นการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นเพื่อทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2544: 127) โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน มีผลดังนี้

ແຮງຈູງໃຈ

- ด้านอารมณ์ เท่ากับ 0.852
- ด้านเหตุผล เท่ากับ 0.876

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

- | | | |
|---------------------------------|---------|-------|
| - ด้านผลิตภัณฑ์ | เท่ากับ | 0.745 |
| - ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ | เท่ากับ | 0.746 |
| - ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง | เท่ากับ | 0.713 |
| - ด้านผลิตภัณฑ์ควบ | เท่ากับ | 0.716 |
| - ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ | เท่ากับ | 0.840 |

ความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store

- | | | |
|--------------------------------|---------|-------|
| - ความตั้งใจซื้อ | เท่ากับ | 0.897 |
| - พฤติกรรมการบอกต่อ | เท่ากับ | 0.929 |
| - ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา | เท่ากับ | 0.817 |

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าจำนวน 5 แห่ง ได้แก่ ได้แก่ ศูนย์การค้ามาบุญครอง ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ เพื่อทราบถึงแรงจูงใจ ความคิดเห็นด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของ iTunes store และความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสาร ตำรา บทความ หนังสือพิมพ์ที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) การ ออกแบบสอบถามตลอดจนการเขียนรายงานผลการวิจัย

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลโดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาทำการบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานโดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้
 - 1.1 ใช้ตารางแจกแจงความถี่ อธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามทั้ง 4 ส่วน
 - 1.2 วิเคราะห์แรงจูงใจ ความคิดเห็นด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสูงสุด (Max) และค่าต่ำสุด (Min)
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้
 - 2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ
 - 2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way analysis of variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 52)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ยคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 48)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 49)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $n \sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดยกกำลังสอง
n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างหรือจำนวนข้อมูลทั้งหมด

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2550: 34-36)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่าสถิติ Independent Sample t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 108) ใช้สูตร

ดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$ โดยที่

$$S_p^2 = \frac{n(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองค์ประกอบ โดยที่

$$V = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i

S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance)
 แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา
 วาณิชยบัญชา. 2550: 113-115)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา
 วาณิชยบัญชา. 2550: 113-115) มีสูตรดังนี้

ตาราง 5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	$k - 1$	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k - 1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	$n - k$	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
 $MS_{(B)}$ แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 (Mean Square between Groups)
 $MS_{(W)}$ แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 (Mean Square within Groups)
 $SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
 $SS_{(W)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%
 ทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD)
 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 332-333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับ

ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และชั้นห่างความเป็นอิสระภายใน
 กลุ่ม = $n-k$

MSE แทน ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคาดเคลื่อน

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน
 (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดยที่ } MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ β	แทน ค่าสถิติที่ใช้ใน Brown Forsythe
MSB	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown Forsythe
K	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน ขนาดประชากร
S^2_i	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
MS_w	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups) สำหรับ Brown-Forsythe
$\bar{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
n_j	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เป็นค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนน x
$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนน y
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < +1$ ความหมายของค่า r คือ

1. ถ้า r เป็นบวก และมีค่าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2. ถ้า r เป็นลบ และมีค่าใกล้ -1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมาก แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
4. ถ้า $r = 0$ แสดงว่าตัวแปร X และตัวแปร Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	มีค่าสัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	มีค่าสัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	มีค่าสัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง แรงจูงใจและองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t – distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t – distribution
R	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H0	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบและด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes Store แตกต่างกัน
2. แรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes Store
3. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes Store

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 7 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	146	36.50
หญิง	254	63.50
รวม	400	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	100	25.00
21 – 30 ปี	228	57.00
31 – 40 ปี	66	16.50
41 ปีขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	108	27.00
ปริญญาตรี	189	47.30
สูงกว่าปริญญาตรี	103	25.70
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	118	29.50
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างทั่วไป	139	34.80
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	18.80
ธุรกิจส่วนตัว	29	7.20
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	9	2.30
อื่นๆ เช่น ทำไร่ทำสวน/เลี้ยงสัตว์	30	7.40
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	133	33.30
10,001 – 20,000 บาท	154	38.50
20,001 – 30,000 บาท	87	21.80
30,001 บาทขึ้นไป	26	6.40
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

ด้านเพศ ผู้บริโภครส่วนใหญเป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50

ด้านอายุผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 228คน คิดเป็นร้อยละ 57.00รองลงมาคืออายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 66คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 6คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมาคือมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไปจำนวน 139คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น ทำไร่ทำสวน/เลี้ยงสัตว์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 ตามลำดับ เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัวจำนวน 29คน คิดเป็นร้อยละ 7.20และเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน9คนคิดเป็นร้อยละ 2.30

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระดับ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระดับ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 87คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุอาชีพและรายได้เฉลี่ย
 ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	100	25.00
21 – 30 ปี	228	57.00
31ปีขึ้นไป	72	18.00
รวม	400	100.00
2. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	118	29.50
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างทั่วไป	139	34.80
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	75	18.80
ธุรกิจส่วนตัว	29	7.20
อื่นๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน	39	9.70
รวม	400	100.00
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	133	33.30
10,001 – 20,000 บาท	154	38.50
20,001 บาทขึ้นไป	113	28.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ทำกรการจัดกลุ่มใหม่พบว่า

ด้านอายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 คือ มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00อายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป จำนวน 139คน คิดเป็นร้อยละ 34.80รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 และเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัวจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 และมีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ แรงจูงใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยแรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผล

แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ แรงจูงใจ
1. แรงจูงใจด้านอารมณ์			
1.1 ความชอบที่ท่านมีต่อศิลปิน	3.76	0.787	มาก
1.2 ความชอบที่ท่านมีต่อแนวเพลง	3.87	0.705	มาก
1.3 ท่านรู้สึกว่าการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีคุณค่า คุ้มค่าแก่การสะสม	3.52	0.849	มาก
1.4 การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ผ่าน iTunes store บ่งบอกถึง ความทันสมัย	3.37	0.836	ปานกลาง
ด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม			
2. แรงจูงใจด้านเหตุผล			
การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ผ่าน iTunes store มีความ สะดวกและรวดเร็ว	3.49	0.909	มาก
การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์เป็นการสนับสนุนศิลปินและผู้ที่เกี่ยวข้อง ในผลงานเพลง	4.19	0.824	มาก
ท่านคิดว่าเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีราคาที่ เหมาะสม	3.16	0.865	ปานกลาง
เพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีคุณภาพ	3.81	0.827	มาก
เพลงถูกลิขสิทธิ์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทุกคนควรทำ	4.15	0.868	มาก
ด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม	3.76	0.589	มาก
รวม	3.70	0.499	มาก

จากตาราง 9 พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านแรงจูงใจในการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจในด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ความชอบที่ท่านมีต่อแนวเพลง ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมา ความชอบที่ท่านมีต่อศิลปิน ($\bar{X} = 3.76$) ข้อที่ท่านรู้สึกว่าการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีคุณค่า คู่ควรแก่การสะสม ($\bar{X} = 3.52$) ส่วนในข้อที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ผ่าน iTunes store บ่งบอกถึงความทันสมัย ($\bar{X} = 3.37$) ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านเหตุผล ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจในด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่งได้แก่ การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์เป็นการสนับสนุนศิลปินและผู้ที่เกี่ยวข้องในผลงานเพลง ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมา เพลงถูกลิขสิทธิ์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทุกคนควรทำ ($\bar{X} = 4.15$) ข้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.81$) การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ผ่าน iTunes store มีความสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.49$) ตามลำดับ ส่วนในข้อที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ ท่านคิดว่าเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีราคาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.16$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบและด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบและด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์หลัก			
1.1 iTunes store มีการจัดหมวดหมู่ของเพลงเอาไว้อย่างชัดเจน	3.84	0.637	เห็นด้วย
1.2 iTunes store มีการจัดหมวดหมู่ของเพลงเอาไว้อย่างชัดเจน	3.86	0.643	เห็นด้วย
1.3 iTunes store เป็นร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่น่าเชื่อถือ	4.06	0.671	เห็นด้วย
ด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวม	3.92	0.533	เห็นด้วย
2. ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์			
2.1 รูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store ดูสวย น่าใช้งาน	3.89	0.658	เห็นด้วย
2.2 รูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store มีความทันสมัย	3.92	0.667	เห็นด้วย
2.3 รูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store มีความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ	3.69	0.775	เห็นด้วย
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.83	0.575	เห็นด้วย
3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			
3.1 ท่านคิดว่า iTunes store จะมีระบบการใช้งานที่ดีขึ้นในอนาคตอย่างแน่นอน	3.95	0.697	เห็นด้วย
3.2 ท่านคิดว่า iTunes store ควรปรับให้มีการใช้งานได้ง่ายมากขึ้นกว่าเดิม	3.85	0.733	เห็นด้วย
3.3 ท่านคิดว่าเพลงบน iTunes store ควรมีการปรับราคาให้ถูกลง	4.22	0.690	เห็นด้วย
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม	4.00	0.503	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตาราง 10 (ต่อ)

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
4. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ			
4.1 เพลงบน iTunes store เป็นสินค้าที่ผ่านการรับประกันคุณภาพ	3.97	0.660	เห็นด้วย
4.2 iTunes store มีการบริการหลังการขาย เช่น การอัปเดตผลิตภัณฑ์เพลง	3.68	0.667	เห็นด้วย
4.3 iTunes store มีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์เพลงในปัจจุบัน	3.82	0.819	เห็นด้วย
ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม	3.82	0.546	เห็นด้วย
5. ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์			
5.1 ท่านสามารถเข้าถึงเพลงบน iTunes store ได้ดีกว่าช่องทางอื่นๆ	3.58	0.874	เห็นด้วย
5.2 การชำระเงินในการซื้อเพลงผ่าน iTunes store มีความปลอดภัย	3.79	0.778	เห็นด้วย
5.3 iTunes store สามารถเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี	3.80	0.814	เห็นด้วย
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.72	0.691	เห็นด้วย
รวม	3.86	0.434	เห็นด้วย

จากตาราง 10 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.86$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยเป็นอันดับหนึ่งได้แก่ iTunes store เป็นร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมา iTunes store มีเพลงให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 3.86$) และ iTunes store มีการจัดหมวดหมู่ของเพลงเอาไว้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยเป็นอันดับหนึ่งได้แก่ รูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store มีความทันสมัย ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมา รูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store ดูสวย น่าใช้งาน ($\bar{X} = 3.89$) และรูปแบบ

ของแอปพลิเคชัน iTunes store มีความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ($\bar{X} = 3.69$) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งได้แก่ ท่านคิดว่าเพลงบน iTunes store ควรมีการปรับราคาให้ถูกลง ($\bar{X} = 4.22$) ส่วนในข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยเป็นอันดับหนึ่งได้แก่ ท่านคิดว่า iTunes store จะมีระบบการใช้งานที่ดีขึ้นในอนาคตอย่างแน่นอน ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมาท่านคิดว่า iTunes store ควรปรับให้มีการใช้งานได้ง่ายมากขึ้นกว่าเดิม ($\bar{X} = 3.85$) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ เพลงบน iTunes store เป็นสินค้าที่ผ่านการรับประกันคุณภาพ ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมา iTunes store มีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์เพลงในปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.82$) และ iTunes store มีการบริการหลังการขาย เช่น การอัปเดตผลิตภัณฑ์เพลง ($\bar{X} = 3.68$) ตามลำดับ

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ iTunes store สามารถเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาการชำระเงินในการซื้อเพลงผ่าน iTunes store มีความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.79$) และ ท่านสามารถเข้าถึงเพลงบน iTunes store ได้ดีกว่าช่องทางอื่นๆ ($\bar{X} = 3.58$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store

การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความตั้งใจ
1. ด้านความตั้งใจซื้อ			
1.1 มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในอนาคต	3.38	1.019	ปานกลาง
1.2 หากต้องการฟังเพลงถูกลิขสิทธิ์ ท่านนึกถึง iTunes store เป็นอันดับแรก	3.30	1.002	ปานกลาง
1.3 ท่านมีความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store เท่านั้น	3.05	0.962	ปานกลาง
ด้านความตั้งใจซื้อโดยรวม	3.24	0.878	ปานกลาง
2. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ			
2.1 ท่านได้แนะนำ iTunes store แก่คนรู้จัก	2.84	0.983	ปานกลาง
2.2 ท่านได้แนะนำเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store แก่คนรู้จัก	2.87	0.971	ปานกลาง
2.3 ท่านสนับสนุนให้คนรู้จักฟังเพลงอย่างถูกกฎหมาย	3.65	0.969	ปานกลาง
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อโดยรวม	3.12	0.811	ปานกลาง
3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา			
3.1 หากมีการปรับขึ้นราคาเพลง ท่านจะยังคงตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store	2.84	1.035	ปานกลาง
3.2 หากมีการเก็บค่าบริการแบบเหมาจ่าย ท่านตั้งใจจะใช้บริการ iTunes store	3.13	0.989	ปานกลาง
3.3 ท่านเลือกซื้อเพลง/อัลบั้มเพลงบน iTunes store ตามระดับราคาที่เห็นว่าเหมาะสม	3.56	0.919	มาก
ด้านความอ่อนไหวต่อราคาโดยรวม	3.17	0.757	ปานกลาง
รวม	3.18	0.718	ปานกลาง

จากตาราง 11 พบว่า ระดับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.18$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคมีระดับความตั้งใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจอยู่ในระดับปานกลางเป็นอันดับหนึ่งได้แก่ ความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในอนาคต ($\bar{X} = 3.38$) รองลงมา หากต้องการฟังเพลงถูกลิขสิทธิ์ ท่านนึกถึง iTunes store เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.30$) และท่านมีความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store เท่านั้น ($\bar{X} = 3.05$) ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ผู้บริโภคมีระดับความตั้งใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจอยู่ในระดับปานกลางเป็นอันดับหนึ่งได้แก่ ท่านสนับสนุนให้คนรู้จักฟังเพลงอย่างถูกกฎหมาย ($\bar{X} = 3.65$) รองลงมา ท่านได้แนะนำเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store แก่คนรู้จัก ($\bar{X} = 2.87$) และท่านได้แนะนำ iTunes store แก่คนรู้จัก ($\bar{X} = 2.84$) ตามลำดับ

ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ผู้บริโภคมีระดับความตั้งใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.18$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจอยู่ในระดับมากได้แก่ ท่านเลือกซื้อเพลง/อัลบั้มเพลงบน iTunes store ตามระดับราคาที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม ($\bar{X} = 3.56$) ส่วนในข้อที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจอยู่ในระดับปานกลางเป็นอันดับหนึ่งได้แก่ หากมีการเก็บค่าบริการแบบเหมาจ่าย ท่านตั้งใจจะใช้บริการ iTunes store ($\bar{X} = 3.13$) รองลงมาหากมีการปรับขึ้นราคาเพลง ท่านจะยังคงตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ($\bar{X} = 2.84$) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes Store แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และกำหนดผลของการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. 2 tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 12

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 12 แสดงค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของ ผู้บริโภค	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านความตั้งใจซื้อ	0.023	0.880
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	1.635	0.202
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	5.239*	0.023

*ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 12 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนกตามเพศ ในด้านความตั้งใจซื้อและด้านพฤติกรรมการบอกต่อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.880 และ 0.202 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ t-test ในส่วน Equal Variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภค ซึ่งจำแนกตามเพศ ในด้านความอ่อนไหวต่อราคามีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ t-test ในส่วน Equal Variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 13 แสดงความแตกต่างกันของความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store	เพศ	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านความตั้งใจซื้อ	ชาย	3.22	0.871	-0.470	398	0.638
	หญิง	3.26	0.884			
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	ชาย	3.05	0.864	-1.333	398	0.183
	หญิง	3.16	0.778			
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	ชาย	3.09	0.835	-1.594	263.127	0.112
	หญิง	3.22	0.706			

จากตาราง 13 เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t-test ความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store จำแนกตามเพศ ในด้านความตั้งใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อและด้านความอ่อนไหวต่อราคามีค่า Sig. เท่ากับ 0.638 0.183 และ 0.112 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อและด้านความอ่อนไหวต่อราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะ

นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 14 แสดงค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความตั้งใจซื้อ	5.033**	2	397	0.007
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	0.136	2	397	0.873
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	0.633	2	397	0.531

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 14 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ในด้านความตั้งใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อและด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.873 และ 0.531 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างกันของการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธีการทดสอบ Brown-Forsythe

การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ด้านความตั้งใจซื้อ	Brown-Forsythe	7.957	2	228.759**	0.000

จากตาราง 15 แสดงความแตกต่างของ การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างกันของ การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธีการทดสอบ F-test

การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store	F-test				Sig.
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	7.958	2	3.979	6.208**	0.002
	254.472	397	0.641		
	262.431	399			
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	2.253	2	1.127	1.976	0.140
	226.373	397	0.570		
	228.627	399			

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 16 แสดงความแตกต่างของการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดง

ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.140 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า อายุแตกต่างกันมีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD และ Dunnett T3 ซึ่งปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีการทดสอบ Dunnett T3

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 ปีขึ้นไป
		3.51	3.20	3.02
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.51	-	-0.308** (0.002)	-0.484** (0.001)
21 – 30 ปี	3.20		-	-0.176 (0.404)
31 ปีขึ้นไป	3.02			-

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของ การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจซื้อ จำแนกตามอายุพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 -30 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.308

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ในด้านความตั้งใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.484

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้าน พฤติกรรมการบอกต่อ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.51	3.20	3.02
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.36	-	0.322** (0.001)	0.336** (0.007)
21 – 30 ปี	3.04		-	0.013 (0.903)
31 ปีขึ้นไป	3.03			-

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.322

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปี

ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.336

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 19 แสดงค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความตั้งใจซื้อ	1.401	2	397	0.247
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	0.596	2	397	0.551
ความอ่อนไหวต่อราคา	0.706	2	397	0.494

จากตาราง 19 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.247, 0.551 และ 0.494 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างกันของความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีการทดสอบ F-test

การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store	F-test				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความตั้งใจซื้อ	3.794	2	1.897	2.477	0.085
	304.026	397	0.766		
	307.820	399			
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	7.002	2	3.501	5.442**	0.005
	255.428	397	0.643		
	262.431	399			
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	3.537	2	1.768	3.119*	0.045
	225.090	397	0.567		
	228.627	399			

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

*ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 20 แสดงความแตกต่างของการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ซึ่งปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้วิธีการทดสอบ LSD

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.33	ปริญญาตรี 3.07	สูงกว่าปริญญาตรี 2.99
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.33	-	0.261** (0.007)	0.340** (0.002)
ปริญญาตรี	3.07		-	0.078 (0.425)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.99			-

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.261

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.340

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความอ่อนไหวต่อราคา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.29	ปริญญาตรี 3.19	สูงกว่าปริญญาตรี 3.06
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.29	-	0.106 (0.243)	0.258* (0.013)
ปริญญาตรี	3.19		-	0.151 (0.102)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.06			-

*ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.258

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 23 แสดงค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความตั้งใจซื้อ	6.734**	4	395	0.000
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	0.555	4	395	0.696
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	1.605	4	395	0.172

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 23 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อและด้านความอ่อนไหวต่อราคามีค่า Sig. เท่ากับ 0.696 และ 0.172 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างกันของการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีการทดสอบ Brown-Forsythe

การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ด้านความตั้งใจซื้อ	Brown-Forsythe	9.842	4	242.916**	0.000

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 24 แสดงความแตกต่างของการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างกันของ การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีการทดสอบ F-test

การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store	F-test				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	14.898	4	3.724	5.943**	0.000
	247.533	395	0.627		
	262.431	399			
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	14.721	4	3.680	6.796**	0.000
	213.905	395	0.542		
	228.627	399			

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 25 แสดงความแตกต่างของ การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อและด้านความอ่อนไหวต่อราคา จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อและด้านความอ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า อาชีพแตกต่างกันมีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 และ LSD ซึ่งปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความตั้งใจซื้อ จำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธีการทดสอบ
Dunnett T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้างทั่วไป	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน
		3.39	2.91	3.40	3.48	3.49
นักเรียน/นักศึกษา	3.39	-	-0.481** (0.000)	-0.118 (1.000)	-0.090 (1.000)	-0.103 (0.987)
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้างทั่วไป	2.91		-	-0.493** (0.001)	-0.571* (0.025)	-0.584** (0.000)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.40			-	-0.078 (1.000)	-0.091 (0.997)
ธุรกิจส่วนตัว	3.48				-	-0.013 (1.000)
อื่นๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.49					-

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

*ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจซื้อ จำแนกตามอาชีพพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.481

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไปกับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.493

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.584

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป กับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อแตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.571

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ จำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธีการทดสอบ LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้างทั่วไป	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน
		3.25	2.86	3.25	3.26	3.32
นักเรียน/นักศึกษา	3.25	-	-0.390** (0.000)	-0.003 (0.979)	-0.019 (0.910)	-0.070 (0.630)
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้างทั่วไป	2.86		-	-0.393** (0.001)	-0.408* (0.012)	-0.460** (0.001)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.25			-	-0.015 (0.929)	-0.067 (0.667)
ธุรกิจส่วนตัว	3.26				-	-0.052 (0.789)
อื่นๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.32					-

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

*ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ จำแนกตามอาชีพพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.390

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไปกับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.393

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.460

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป กับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อแตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อน้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.048

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความอ่อนไหวต่อราคา จำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธีการทดสอบ LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้างทั่วไป	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน
		3.28	2.92	3.36	3.41	3.24
นักเรียน/นักศึกษา	3.28	-	0.362** (0.000)	-0.078 (0.476)	-0.131 (0.390)	0.043 (0.751)
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้างทั่วไป	2.92		-	-0.439** (0.000)	-0.493** (0.001)	-0.318** (0.017)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.36			-	-0.054 (0.738)	0.121 (0.407)
ธุรกิจส่วนตัว	3.41				-	0.174 (0.334)
อื่นๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.24					-

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

*ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา จำแนกตามอาชีพพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.362

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไปกับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.439

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป กับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาน้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.493

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.318

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวน

ของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 29 แสดงค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความตั้งใจซื้อ	3.383*	2	397	0.035
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	0.234	2	397	0.791
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	0.256	2	397	0.774

*ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 29 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อและด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.791 และ 0.774 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงความแตกต่างกันของ การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยวิธีการทดสอบ Brown-Forsythe

การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store	Brown-Forsythe test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความตั้งใจซื้อ	3.177	2	360.630*	0.043

*ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 30 พบว่า การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 แสดงความแตกต่างกันของ การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยวิธีการทดสอบ F-test

การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store	F-test				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	5.230	2	2.615	4.037*	0.018
	257.200	397	0.648		
	262.431	399			
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	2.393	2	1.196	2.100	0.124
	226.234	397	0.570		
	228.627	399			

*ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 31 แสดงความแตกต่างของการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย มีค่า Sig.

เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างของการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD และ Dunnett's T3 ซึ่งปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 32 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความตั้งใจซื้อ จำแนกรายได้เฉลี่ยโดยใช้วิธีการทดสอบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ย	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
		3.40	3.18	3.14
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.40	-	0.215 (0.086)	0.254 (0.059)
10,001 – 20,000 บาท	3.18		-	0.039 (0.981)
20,001 บาทขึ้นไป	3.14			-

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้างจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ Tamhane's T2 ซึ่งปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 33 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความตั้งใจซื้อ จำแนกรายได้เฉลี่ยโดยใช้วิธีการทดสอบ
Tamhane's T2

รายได้เฉลี่ย	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป
		3.40	3.18	3.14
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.40	-	0.215 (0.086)	0.254 (0.059)
10,001 – 20,000 บาท	3.18		-	0.039 (0.981)
20,001 บาทขึ้นไป	3.14			-

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store แตกต่างกันเป็นรายคู่ได้บ้างจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ Games-Howellซึ่งปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 34 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความตั้งใจซื้อ จำแนกรายได้เฉลี่ยโดยใช้วิธีการทดสอบ
Games-Howell

รายได้เฉลี่ย	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป
		3.40	3.18	3.14
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.40	-	0.215 (0.086)	0.254 (0.059)
10,001 – 20,000 บาท	3.18		-	0.039 (0.981)
20,001 บาทขึ้นไป	3.14			-

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store แตกต่างกันเป็นรายคู่ได้บ้างจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's C ซึ่งปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 35 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความตั้งใจซื้อ จำแนกรายได้เฉลี่ยโดยใช้วิธีการทดสอบ Dunnett's C

รายได้เฉลี่ย	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
		3.40	3.18	3.14
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.40	-	0.215 (0.086)	0.254 (0.059)
10,001 – 20,000 บาท	3.18		-	0.039 (0.981)
20,001 บาทขึ้นไป	3.14			-

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ จำแนกรายได้เฉลี่ยโดยใช้วิธีการทดสอบ LSD

รายได้เฉลี่ย	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
		3.27	3.10	2.98
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.27	-	0.169 (0.220)	0.289* (0.014)
10,001 – 20,000 บาท	3.10		-	0.121 (0.535)
20,001 บาทขึ้นไป	2.98			-

*ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.289

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ทดสอบกับแบบสอบถามระดับความตั้งใจตอนที่ 4 ข้อ 1 – 3 คือ ด้านความตั้งใจซื้อด้านพฤติกรรมการบอกต่อและด้านความอ่อนไหวต่อราคา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจซื้อ

แรงจูงใจด้านอารมณ์	ด้านความตั้งใจซื้อ		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความชอบที่ท่านมีต่อศิลปิน	0.202**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
2. ความชอบที่ท่านมีต่อแนวเพลง	0.191**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
3. ท่านรู้สึกว่าการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีคุณค่า คู่ควรแก่การสะสม	0.481**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
4. การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ผ่าน iTunes store บ่งบอกถึงความทันสมัย	0.410**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม	0.468**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 37 พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.468 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมดีขึ้นก็จะมีเจตนาซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อความชอบที่ท่านมีต่อศิลปินกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ในข้อความชอบที่ท่านมีต่อศิลปินมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.202 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ในข้อความชอบที่ท่านมีต่อศิลปินดีขึ้นก็จะมีเจตนาซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อความชอบที่ท่านมีต่อแนวเพลงกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ในข้อความชอบที่ท่านมีต่อศิลปินมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.191 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ในข้อความชอบที่ท่านมีต่อแนวเพลงดีขึ้นก็จะมีเจตนาซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อความรู้สึกว่าเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีคุณค่า คู่ควรแก่การสะสมกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ในข้อความชอบที่ท่านมีต่อศิลปินมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.481 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ในข้อความรู้สึกว่าเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีคุณค่า คู่ควรแก่การสะสมดีขึ้นก็จะมีเจตนาซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อความรู้สึว่าเพลงถูกลิขสิทธิ์ผ่าน iTunes store บ่งบอกถึงความทันสมัยกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อพบว่ามีค่า Sig.

เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อความชอบที่ท่านมีต่อศิลปินมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.410 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ผ่าน iTunes store บ่งบอกถึงความทันสมัยขึ้นก็จะมีมีความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

แรงจูงใจด้านอารมณ์	ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความชอบที่ท่านมีต่อศิลปิน	0.141**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
2. ความชอบที่ท่านมีต่อแนวเพลง	0.186**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
3. ท่านรู้สึกว่าการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีคุณค่า ควรแก่การสะสม	0.423**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
4. การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ผ่าน iTunes store บ่งบอกถึงความทันสมัย	0.368**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม	0.407**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 38 พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.407 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมดีขึ้นก็จะมีมีความตั้งใจในการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา

แรงจูงใจด้านอารมณ์	ด้านความอ่อนไหวต่อราคา		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความชอบที่ท่านมีต่อศิลปิน	0.101*	0.044	ความสัมพันธ์ต่ำ
2. ความชอบที่ท่านมีต่อแนวเพลง	0.102*	0.042	ความสัมพันธ์ต่ำ
3. ท่านรู้สึกว่าการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีคุณค่า ควรแก่การสะสม	0.438**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
4. การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ผ่าน iTunes store ปังบอกถึงความทันสมัย	0.374**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม	0.375**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง

*ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 39 พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.375 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมดีขึ้นก็จะมี ความอ่อนไหวต่อราคาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อความชอบที่ท่านมีต่อศิลปินกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อความชอบที่ท่านมีต่อศิลปินมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อความชอบที่ท่านมีต่อศิลปินดีขึ้นก็จะมี ความอ่อนไหวต่อราคาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อความชอบที่ท่านมีต่อแนวเพลงกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อความชอบที่ท่านมีต่อศิลปินมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อความชอบที่ท่านมีต่อแนวเพลงดีขึ้น ก็ จะมีความอ่อนไหวต่อราคาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อความรู้สึกว่าคุณค่าเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีคุณค่า คู่ควรแก่การสะสมกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อความชอบที่ท่านมีต่อศิลปินมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.438 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อความรู้สึกว่าคุณค่าเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีคุณค่า คู่ควรแก่การสะสมดีขึ้น ก็จะมี ความอ่อนไหวต่อราคาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อความซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ผ่าน iTunes store บ่งบอกถึงความทันสมัยกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อความชอบที่ท่านมีต่อศิลปินมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.378 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อความซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ผ่าน iTunes store บ่งบอกถึงความทันสมัยดีขึ้น ก็จะมี ความอ่อนไหวต่อราคาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.2 แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ทดสอบกับแบบสอบถามระดับความตั้งใจตอนที่ 4 ข้อ 1 – 3 คือ ด้านความตั้งใจซื้อด้านพฤติกรรมการบอกต่อและด้านความอ่อนไหวต่อราคา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจซื้อ

แรงจูงใจด้านเหตุผล	ด้านความตั้งใจซื้อ		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ผ่าน iTunes store มีความสะดวกและรวดเร็ว	0.486**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
2. การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์เป็นการสนับสนุนศิลปินและผู้ที่เกี่ยวข้องในผลงานเพลง	0.278**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
3. ท่านคิดว่าเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีราคาเหมาะสม	0.499**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
4. เพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีคุณภาพ	0.498**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
5. เพลงถูกลิขสิทธิ์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทุกคนควรทำ	0.297**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม	0.591**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 40 พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.591 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมดีขึ้นก็จะมีระดับความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ผ่าน iTunes store มีความสะดวกและรวดเร็วกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ผ่าน iTunes store มีความสะดวกและรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.486 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ผ่าน iTunes store มีความสะดวกและรวดเร็วดีขึ้นก็มีความความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์เป็นการสนับสนุนศิลปินและผู้ที่เกี่ยวข้องในผลงานเพลงกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์เป็นการสนับสนุนศิลปินและผู้ที่เกี่ยวข้องในผลงานเพลงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.278 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์เป็นการสนับสนุนศิลปินและผู้ที่เกี่ยวข้องในผลงานเพลงดีขึ้นก็มีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อท่านคิดว่าเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีราคาเหมาะสมกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อท่านคิดว่าเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีราคาเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.499 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อท่านคิดว่าเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีราคาเหมาะสมดีขึ้นก็มีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีคุณภาพกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.498 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีคุณภาพดีขึ้นก็จะมีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5. แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อเพลงถูกลิขสิทธิ์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทุกคนควรทำกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อเพลงถูกลิขสิทธิ์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทุกคนควรทำมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.297 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อเพลงถูกลิขสิทธิ์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทุกคนควรทำดีขึ้นก็จะมีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

แรงจูงใจด้านเหตุผล	ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ผ่าน iTunes store มีความสะดวกและรวดเร็ว	0.417**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
2. การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์เป็นการสนับสนุนศิลปินและผู้ที่เกี่ยวข้องในผลงานเพลง	0.226**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
3. ท่านคิดว่าเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีราคาเหมาะสม	0.376**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
4. เพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีคุณภาพ	0.319**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
5. เพลงถูกลิขสิทธิ์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทุกคนควรทำ	0.203**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม	0.452**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 41พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.452 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมดีขึ้นก็จะมี ความตั้งใจในการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ผ่าน iTunes store มีความสะดวกและรวดเร็วกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ผ่าน iTunes store มีความสะดวกและรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้าน

พฤติกรรมการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.417 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ผ่าน iTunes store มีความสะดวก และรวดเร็วดีขึ้นก็จะมีความตั้งใจในการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์เป็นการสนับสนุนศิลปินและผู้ที่เกี่ยวข้องในผลงานเพลงกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์เป็นการสนับสนุนศิลปินและผู้ที่เกี่ยวข้องในผลงานเพลงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.226 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์เป็นการสนับสนุนศิลปินและผู้ที่เกี่ยวข้องในผลงานเพลงดีขึ้นก็จะมี ความตั้งใจในการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อหาคิดว่าเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีราคาเหมาะสมกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความพฤติกรรมการบอกต่อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อหาคิดว่าเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีราคาเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.376 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อหาคิดว่าเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีราคาเหมาะสมดีขึ้นก็จะมีเจตนาตั้งใจในการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีคุณภาพกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.319 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีคุณภาพดีขึ้นก็จะมี ความตั้งใจในการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5. แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อเพลงถูกลิขสิทธิ์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทุกคนควรทำกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า

แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อเพลงถูกลิขสิทธิ์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทุกคนควรทำความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.203 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อเพลงถูกลิขสิทธิ์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทุกคนควรทำดีขึ้นก็จะมี ความตั้งใจในการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา

แรงจูงใจด้านเหตุผล	ด้านความอ่อนไหวต่อราคา		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ผ่าน iTunes store มีความสะดวกและรวดเร็ว	0.404**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
2. การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์เป็นการสนับสนุนศิลปินและผู้ที่เกี่ยวข้องในผลงานเพลง	0.235**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
3. ท่านคิดว่าเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีราคาเหมาะสม	0.458**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
4. เพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีคุณภาพ	0.404**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
5. เพลงถูกลิขสิทธิ์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทุกคนควรทำ	0.217**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม	0.503**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 42พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.503 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้า

ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มต่อราคาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ผ่าน iTunes store มีความสะดวกและรวดเร็วกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ผ่าน iTunes store มีความสะดวกและรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.404 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ผ่าน iTunes store มีความสะดวกและรวดเร็วขึ้นก็จะมีแนวโน้มต่อราคาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์เป็นการสนับสนุนศิลปินและผู้ที่เกี่ยวข้องในผลงานเพลงกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์เป็นการสนับสนุนศิลปินและผู้ที่เกี่ยวข้องในผลงานเพลงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.235 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์เป็นการสนับสนุนศิลปินและผู้ที่เกี่ยวข้องในผลงานเพลงดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มต่อราคาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อท่านคิดว่าเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีราคาเหมาะสมกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อท่านคิดว่าเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีราคาเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.458 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อท่านคิดว่าเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีราคาเหมาะสมดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มต่อราคาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีคุณภาพกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.404 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีคุณภาพดีขึ้นก็就会有ความอ่อนไหวต่อราคาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5. แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อเพลงถูกลิขสิทธิ์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทุกคนควรทำกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อเพลงถูกลิขสิทธิ์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทุกคนควรทำมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.217 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อเพลงถูกลิขสิทธิ์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทุกคนควรทำดีขึ้นก็就会有ความอ่อนไหวต่อราคาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบและศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลักมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลักไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลักมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ทดสอบกับแบบสอบถามระดับความตั้งใจตอนที่ 4 ข้อ 1 – 3 คือ ด้านความตั้งใจซื้อด้านพฤติกรรมการบอกต่อและด้านความอ่อนไหวต่อราคา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลักกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจซื้อ

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	ด้านความตั้งใจซื้อ		
	ค่า ความสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. iTunes store มีการจัดหมวดหมู่ของเพลงเอาไว้อย่างชัดเจน	0.430**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
2. iTunes store มีเพลงให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการ	0.486**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
3. iTunes store เป็นร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่น่าเชื่อถือ	0.442**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวม	0.553**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 43 พบว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.553 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวมดีขึ้นก็จะมี ความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ในข้อ iTunes store มีการจัดหมวดหมู่ของเพลงเอาไว้อย่างชัดเจนกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ในข้อ iTunes store มีการจัดหมวดหมู่ของเพลงเอาไว้อย่างชัดเจนมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.430 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์หลัก ในข้อ iTunes store มีการจัด

หมวดหมู่ของเพลงเอาไว้อย่างชัดเจนดีขึ้นก็จะมีความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ในข้อ iTunes store มีเพลงให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ในข้อ iTunes store มีเพลงให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.486 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์หลัก ในข้อ iTunes store มีเพลงให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการดีขึ้นก็จะมีความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ในข้อ iTunes store เป็นร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่น่าเชื่อถือกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ในข้อ iTunes store เป็นร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่น่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.442 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์หลัก ในข้อ iTunes store เป็นร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่น่าเชื่อถือดีขึ้นก็จะมีความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลักกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ		
	ค่า ความสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. iTunes store มีการจัดหมวดหมู่ของเพลงเอาไว้อย่างชัดเจน	0.414**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
2. iTunes store มีเพลงให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการ	0.447**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
3. iTunes store เป็นร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่น่าเชื่อถือ	0.302**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
ด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวม	0.472**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 44 พบว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.472 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวมดีขึ้นก็จะมีเจตนาตั้งใจในการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ในข้อ iTunes store มีการจัดหมวดหมู่ของเพลงเอาไว้อย่างชัดเจนกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ในข้อ iTunes store มีการจัดหมวดหมู่ของเพลงเอาไว้อย่างชัดเจนมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.414 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทาง

เดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์หลัก ในข้อ iTunes store มีการจัดหมวดหมู่ของเพลงเอาไว้อย่างชัดเจนดีขึ้นก็จะมีคามตั้งใจในการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ในข้อ iTunes store มีเพลงให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ในข้อ iTunes store มีเพลงให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.447 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์หลัก ในข้อ iTunes store มีเพลงให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการดีขึ้นก็จะมีคามตั้งใจในการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ในข้อ iTunes store เป็นร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่น่าเชื่อถือกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ในข้อ iTunes store เป็นร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่น่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.302 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์หลัก ในข้อ iTunes store เป็นร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่น่าเชื่อถือดีขึ้นก็จะมีคามตั้งใจในการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลักกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	ด้านความอ่อนไหวต่อราคา		
	ค่า ความสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. iTunes store มีการจัดหมวดหมู่ของเพลงเอาไว้อย่างชัดเจน	0.364**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
2. iTunes store มีเพลงให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการ	0.436**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
3. iTunes store เป็นร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่น่าเชื่อถือ	0.362**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวม	0.472**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 45 พบว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.472 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวมดีขึ้นก็就会有ความอ่อนไหวต่อราคาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ในข้อ iTunes store มีการจัดหมวดหมู่ของเพลงเอาไว้อย่างชัดเจนกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ในข้อ iTunes store มีการจัดหมวดหมู่ของเพลงเอาไว้อย่างชัดเจนมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.364 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทาง

เดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์หลัก ในข้อ iTunes store มีการจัดหมวดหมู่ของเพลงเอาไว้อย่างชัดเจนดีขึ้นก็就会有ความอ่อนไหวต่อราคาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ในข้อ iTunes store มีเพลงให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ในข้อ iTunes store มีเพลงให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.436 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์หลัก ในข้อ iTunes store มีเพลงให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการดีขึ้นก็就会有ความอ่อนไหวต่อราคาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ในข้อ iTunes store เป็นร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่น่าเชื่อถือกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ในข้อ iTunes store เป็นร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่น่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.362 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์หลัก ในข้อ iTunes store เป็นร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่น่าเชื่อถือดีขึ้นก็就会有ความอ่อนไหวต่อราคาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ทดสอบกับแบบสอบถามระดับความตั้งใจตอนที่ 4 ข้อ 1 – 3 คือ ด้านความตั้งใจซื้อด้านพฤติกรรมการบอกต่อและด้านความอ่อนไหวต่อราคา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจซื้อ

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	ด้านความตั้งใจซื้อ		
	ค่า ความสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. รูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store ดูสวย น่าใช้งาน	0.358**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
2. รูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store มีความทันสมัย	0.413**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
3. รูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store มีความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจาก ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ	0.363**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.460**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 46 พบว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.460 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้นก็จะมีค่าตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store ดูสวย น่าใช้งานกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store ดูสวย น่าใช้งานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.358 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store ดูสวย น่าใช้งานดีขึ้นก็จะมี ความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store มีความทันสมัยกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store มีความทันสมัยมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.358 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store มีความทันสมัยดีขึ้นก็จะมี ความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store มีความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store มีความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.363 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store มีความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆดีขึ้นก็จะมี ความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ		
	ค่า ความสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. รูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store ดูสวย น่าใช้งาน	0.298**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
2. รูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store มีความทันสมัย	0.341**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
3. รูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store มีความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ	0.314**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.387**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 47พบว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.387 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้นก็必将มีความตั้งใจในการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store ดูสวย น่าใช้งานกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store ดูสวย น่าใช้งานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.298 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store ดูสวย น่าใช้งานดีขึ้นก็จะมี ความตั้งใจในการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store มีความทันสมัยกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store มีความทันสมัยมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.341 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store มีความทันสมัยดีขึ้นก็จะมี ความตั้งใจในการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store มีความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store มีความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.314 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store มีความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ดีขึ้นก็จะมี ความตั้งใจในการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	ด้านความอ่อนไหวต่อราคา		
	ค่า ความสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. รูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store ดูสวย น่าใช้งาน	0.311**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
2. รูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store มีความทันสมัย	0.311**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
3. รูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store มีความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ	0.337**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.391**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 48 พบว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.391 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้นก็就会有ความอ่อนไหวเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store ดูสวย น่าใช้งานกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store ดูสวย น่าใช้งานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.311 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store ดูสวย น่าใช้งานดีขึ้นก็就会有ความอ่อนไหวต่อราคาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store มีความทันสมัยกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store มีความทันสมัยมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.311 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store มีความทันสมัยดีขึ้นก็就会有ความอ่อนไหวต่อราคาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store มีความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store มีความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.337 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store มีความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ดีขึ้นก็就会有ความอ่อนไหวต่อราคาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.3 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ทดสอบกับแบบสอบถามระดับความตั้งใจตอนที่ 4 ข้อ 1 – 3 คือ ด้านความตั้งใจซื้อด้านพฤติกรรมการบอกต่อและด้านความอ่อนไหวต่อราคา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจซื้อ

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	ด้านความตั้งใจซื้อ		
	ค่า ความสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านคิดว่า iTunes store จะมีระบบการ ใช้งานที่ดีขึ้นในอนาคตอย่างแน่นอน	0.353**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
2. ท่านคิดว่า iTunes store ควรปรับให้มี การใช้งานได้ง่ายมากขึ้นกว่าเดิม	0.155**	0.002	ความสัมพันธ์ต่ำ
3. ท่านคิดว่าเพลงบน iTunes store ควรมี การปรับราคาให้ถูกลง	-0.008	0.875	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม	0.235**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 49 พบว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.235 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมดีขึ้นก็จะมี ความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อท่านคิดว่า iTunes store จะมีระบบการใช้งานที่ดีขึ้นในอนาคตอย่างแน่นอนกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อท่านคิดว่า iTunes store จะมีระบบการใช้งานที่ดีขึ้นในอนาคตอย่างแน่นอนมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.353 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อท่านคิดว่า iTunes store จะมีระบบการใช้งานที่ดีขึ้นในอนาคตอย่างแน่นอนดีขึ้นก็มีความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อท่านคิดว่า iTunes store ควรปรับให้มีการใช้งานได้ง่ายมากขึ้นกว่าเดิมกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อท่านคิดว่า iTunes store ควรปรับให้มีการใช้งานได้ง่ายมากขึ้นกว่าเดิมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.155 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อท่านคิดว่า iTunes store ควรปรับให้มีการใช้งานได้ง่ายมากขึ้นกว่าเดิมดีขึ้นก็มีความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อท่านคิดว่าเพลงบน iTunes store ควรมีการปรับราคาให้ถูกลงกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.875 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อท่านคิดว่าเพลงบน iTunes store ควรมีการปรับราคาให้ถูกลงไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ		
	ค่า ความสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านคิดว่า iTunes store จะมีระบบการใช้งานที่ดีขึ้นในอนาคตอย่างแน่นอน	0.317**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
2. ท่านคิดว่า iTunes store ควรปรับให้มีการใช้งานได้ง่ายมากขึ้นกว่าเดิม	0.165**	0.001	ความสัมพันธ์ต่ำ
3. ท่านคิดว่าเพลงบน iTunes store ควรมีการปรับราคาให้ถูกลง	-0.015	0.764	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม	0.220**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 50 พบว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.220 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมดีขึ้นก็จะมีผลต่อการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อท่านคิดว่า iTunes store จะมีระบบการใช้งานที่ดีขึ้นในอนาคตอย่างแน่นอนกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อท่านคิดว่า iTunes store จะมีระบบการใช้งานที่ดีขึ้นในอนาคตอย่างแน่นอนมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.317 แสดงว่าตัวแปร

ทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อท่านคิดว่า iTunes store จะมีระบบการใช้งานที่ดีขึ้นในอนาคตอย่างแน่นอนขึ้นก็จะมี ความตั้งใจในการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อท่านคิดว่า iTunes store ควรปรับให้มีการใช้งานได้ง่ายมากขึ้นกว่าเดิมกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อท่านคิดว่า iTunes store ควรปรับให้มีการใช้งานได้ง่ายมากขึ้นกว่าเดิมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.165 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อท่านคิดว่า iTunes store ควรปรับให้มีการใช้งานได้ง่ายมากขึ้นกว่าเดิมขึ้นก็จะมี ความตั้งใจในการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อท่านคิดว่าเพลงบน iTunes store ควรมีการปรับราคาให้ถูกลงกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.764 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อท่านคิดว่าเพลงบน iTunes store ควรมีการปรับราคาให้ถูกลงไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	ด้านความอ่อนไหวต่อราคา		
	ค่า ความสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านคิดว่า iTunes store จะมีระบบการใช้งานที่ดีขึ้นในอนาคตอย่างแน่นอน	0.322**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
2. ท่านคิดว่า iTunes store ควรปรับให้มีการใช้งานได้ง่ายมากขึ้นกว่าเดิม	0.149**	0.003	ความสัมพันธ์ต่ำ
3. ท่านคิดว่าเพลงบน iTunes store ควรมีการปรับราคาให้ถูกลง	0.000	0.997	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม	0.221**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 51 พบว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.221 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมดีขึ้นก็就会有ความอ่อนไหวต่อราคาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อท่านคิดว่า iTunes store จะมีระบบการใช้งานที่ดีขึ้นในอนาคตอย่างแน่นอนกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อท่านคิดว่า iTunes store จะมีระบบการใช้งานที่ดีขึ้นในอนาคตอย่างแน่นอนมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.322 แสดง

ว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อท่านคิดว่า iTunes store จะมีระบบการใช้งานที่ดีขึ้นในอนาคตอย่างแน่นอนดีขึ้นก็จะมีค่าอ่อนไหวต่อราคาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อท่านคิดว่า iTunes store ควรปรับให้มีการใช้งานได้ง่ายมากขึ้นกว่าเดิมกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อท่านคิดว่า iTunes store ควรปรับให้มีการใช้งานได้ง่ายมากขึ้นกว่าเดิมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.149 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อท่านคิดว่า iTunes store ควรปรับให้มีการใช้งานได้ง่ายมากขึ้นกว่าเดิมดีขึ้นก็จะมีค่าอ่อนไหวต่อราคาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อท่านคิดว่าเพลงบน iTunes store ควรมีการปรับราคาให้ถูกลงกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.997 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อท่านคิดว่าเพลงบน iTunes store ควรมีการปรับราคาให้ถูกลงไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควมไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ทดสอบกับแบบสอบถามระดับความตั้งใจตอนที่ 4 ข้อ 1 – 3 คือ ด้านความตั้งใจซื้อด้านพฤติกรรมกรบอกต่อและด้านความอ่อนไหวต่อราคา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product

moment correlation coefficient) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบกับความตั้งใจซื้อ เพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจซื้อ

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	ด้านความตั้งใจซื้อ		
	ค่า ความสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. เพลงบน iTunes store เป็นสินค้าที่ผ่าน การรับประกันคุณภาพ	0.318**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
2. iTunes store มีการบริการหลังการขาย เช่น การอัปเดตผลิตภัณฑ์เพลง	0.318**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
3. iTunes store มีส่วนช่วยในการแก้ไข ปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์เพลงในปัจจุบัน	0.242**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม	0.380**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 52 พบว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลง ถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.380 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมดีขึ้นก็จะมี ความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อเพลงบน iTunes store เป็นสินค้าที่ผ่านการรับประกันคุณภาพกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อเพลงบน iTunes store เป็นสินค้าที่ผ่านการรับประกันคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูก

ลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.318 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อเพลงบน iTunes store เป็นสินค้าที่ผ่านการรับประกันคุณภาพดีขึ้นก็จะมี ความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อ iTunes store มีการบริการหลังการขาย เช่น การอัพเดทผลิตภัณฑ์เพลงกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อ iTunes store มีการบริการหลังการขาย เช่น การอัพเดทผลิตภัณฑ์เพลงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.318 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อ iTunes store มีการบริการหลังการขาย เช่น การอัพเดทผลิตภัณฑ์เพลงดีขึ้นก็จะมี ความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อ iTunes store มีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์เพลงในปัจจุบันกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อ iTunes store มีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์เพลงในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.242 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อ iTunes store มีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์เพลงในปัจจุบันดีขึ้นก็จะมี ความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ		
	ค่า ความสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. เพลงบน iTunes store เป็นสินค้าที่ผ่านการรับประกันคุณภาพ	0.252**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
2. iTunes store มีการบริการหลังการขาย เช่น การอัปเดตผลิตภัณฑ์เพลง	0.325**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
3. iTunes store มีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์เพลงในปัจจุบัน	0.229**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม	0.350**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 53 พบว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.350 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมดีขึ้นก็จะมี ความตั้งใจในการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อเพลงบน iTunes store เป็นสินค้าที่ผ่านการรับประกันคุณภาพกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อเพลงบน iTunes store เป็นสินค้าที่ผ่านการรับประกันคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.252 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทาง

เดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อเพลงบน iTunes store เป็นสินค้าที่ผ่านการรับประกันคุณภาพดีขึ้นก็จะมี ความตั้งใจในการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อiTunes store มีการบริการหลังการขาย เช่น การอัปเดตผลิตภัณฑ์เพลงกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อiTunes store มีการบริการหลังการขาย เช่น การอัปเดตผลิตภัณฑ์เพลงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรม การบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.325 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อiTunes store มีการบริการหลังการขาย เช่น การอัปเดตผลิตภัณฑ์เพลงดีขึ้นก็จะมี ความตั้งใจในการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อiTunes store มีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์เพลงในปัจจุบันกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรม การบอกต่อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อiTunes store มีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์เพลงในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรม การบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.229 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อiTunes store มีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์เพลงในปัจจุบันดีขึ้นก็จะมี ความตั้งใจในการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	ด้านความอ่อนไหวต่อราคา		
	ค่า ความสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. เพลงบน iTunes store เป็นสินค้าที่ผ่านการรับประกันคุณภาพ	0.329**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
2. iTunes store มีการบริการหลังการขาย เช่น การอัปเดตผลิตภัณฑ์เพลง	0.353**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
3. iTunes store มีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์เพลงในปัจจุบัน	0.347**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม	0.451**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 54 พบว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.451 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมดีขึ้นก็就会有ความอ่อนไหวต่อราคาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อเพลงบน iTunes store เป็นสินค้าที่ผ่านการรับประกันคุณภาพกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อเพลงบน iTunes store เป็นสินค้าที่ผ่านการรับประกันคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.329 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทาง

เดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อเพลงบน iTunes store เป็นสินค้าที่ผ่านการรับประกันคุณภาพดีขึ้นก็就会有ความอ่อนไหวต่อราคาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อiTunes store มีการบริการหลังการขาย เช่น การอัพเดทผลิตภัณฑ์เพลงกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อiTunes store มีการบริการหลังการขาย เช่น การอัพเดทผลิตภัณฑ์เพลงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.353 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อiTunes store มีการบริการหลังการขาย เช่น การอัพเดทผลิตภัณฑ์เพลงดีขึ้นก็就会有ความอ่อนไหวต่อราคาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อiTunes store มีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์เพลงในปัจจุบันกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อiTunes store มีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์เพลงในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.347 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อiTunes store มีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์เพลงในปัจจุบันดีขึ้นก็就会有ความอ่อนไหวต่อราคาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.5 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ทดสอบกับแบบสอบถามระดับความตั้งใจตอนที่ 4 ข้อ 1 – 3 คือ ด้านความตั้งใจซื้อด้านพฤติกรรมการบอกต่อและด้านความอ่อนไหวต่อราคา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจซื้อ

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ด้านความตั้งใจซื้อ		
	ค่า ความสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านสามารถเข้าถึงเพลงบน iTunes store ได้ดีกว่าช่องทางอื่นๆ	0.465**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
2. การชำระเงินในการซื้อเพลงผ่าน iTunes store มีความปลอดภัย	0.476**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
3. iTunes store สามารถเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี	0.501**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.572**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 55 พบว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.580 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้นก็必将มีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในข้อท่านสามารถเข้าถึงเพลงบน iTunes store ได้ดีกว่าช่องทางอื่นๆกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ใน

ด้านความตั้งใจซื้อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์กรประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในข้อท่านสามารถเข้าถึงเพลงบน iTunes store ได้ดีกว่าช่องทางอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.465 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อท่านสามารถเข้าถึงเพลงบน iTunes store ได้ดีกว่าช่องทางอื่นๆ ดีขึ้นก็就会有ความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. องค์กรประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในข้อการชำระเงินในการซื้อเพลงผ่าน iTunes store มีความปลอดภัยกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์กรประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในข้อการชำระเงินในการซื้อเพลงผ่าน iTunes store มีความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.476 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อการชำระเงินในการซื้อเพลงผ่าน iTunes store มีความปลอดภัยดีขึ้นก็就会有ความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. องค์กรประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อiTunes store สามารถเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์กรประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในข้อiTunes store สามารถเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.501 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในข้อiTunes store สามารถเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีดีขึ้นก็就会有ความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ		
	ค่า ความสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านสามารถเข้าถึงเพลงบน iTunes store ได้ดีกว่าช่องทางอื่นๆ	0.354**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
2. การชำระเงินในการซื้อเพลงผ่าน iTunes store มีความปลอดภัย	0.370**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
3. iTunes store สามารถเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี	0.412**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.450**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 56 พบว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.450 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้นก็必将มีความตั้งใจในการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในข้อท่านสามารถเข้าถึงเพลงบน iTunes store ได้ดีกว่าช่องทางอื่นๆกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในข้อท่านสามารถเข้าถึงเพลงบน iTunes store ได้ดีกว่าช่องทางอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.354 แสดงว่าตัวแปร

ทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อท่านสามารถเข้าถึงเพลงบน iTunes store ได้ดีกว่าช่องทางอื่นๆ ดีขึ้นก็จะมี ความตั้งใจในการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในข้อการชำระเงินในการซื้อ เพลงผ่าน iTunes store มีความปลอดภัยกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้าน พฤติกรรมการบอกต่อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในข้อการชำระเงินในการซื้อเพลงผ่าน iTunes store มีความปลอดภัยมี ความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่ออย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.370 แสดงว่าตัวแปร ทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้าน ผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อการชำระเงินในการซื้อเพลงผ่าน iTunes store มีความปลอดภัยดีขึ้นก็จะมี ความตั้งใจในการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อiTunes store สามารถเก็บรักษา ข้อมูลที่เป็นความลับของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้าน ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในข้อiTunes store สามารถเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของ ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้าน พฤติกรรมการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.412 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในข้อiTunes store สามารถเก็บรักษา ข้อมูลที่เป็นความลับของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีดีขึ้นก็จะมี ความตั้งใจในการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับ ปานกลาง

ตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ด้านความอ่อนไหวต่อราคา		
	ค่า ความสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านสามารถเข้าถึงเพลงบน iTunes store ได้ดีกว่าช่องทางอื่นๆ	0.406**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
2. การชำระเงินในการซื้อเพลงผ่าน iTunes store มีความปลอดภัย	0.390**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
3. iTunes store สามารถเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี	0.420**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.483**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง

**ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 57 พบว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.483 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้นก็必将มีความอ่อนไหวต่อราคาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในข้อท่านสามารถเข้าถึงเพลงบน iTunes store ได้ดีกว่าช่องทางอื่นๆกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในข้อท่านสามารถเข้าถึงเพลงบน iTunes store ได้ดีกว่าช่องทางอื่นๆมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.406 แสดงว่าตัว

แปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อท่านสามารถเข้าถึงเพลงบน iTunes store ได้ดีกว่าช่องทางอื่นๆ ดีขึ้นก็จะมีค่าอ่อนไหวต่อราคาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในข้อการชำระเงินในการซื้อเพลงผ่าน iTunes store มีความปลอดภัยกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในข้อการชำระเงินในการซื้อเพลงผ่าน iTunes store มีความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.390 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อการชำระเงินในการซื้อเพลงผ่าน iTunes store มีความปลอดภัยดีขึ้นก็จะมีค่าอ่อนไหวต่อราคาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อiTunes store สามารถเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในข้อiTunes store สามารถเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.420 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในข้อiTunes store สามารถเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีดีขึ้นก็จะมีค่าอ่อนไหวต่อราคาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 58 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของiTunes แตกต่างกัน สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของiTunesแตกต่างกัน ความตั้งใจซื้อ		
1. ด้านความตั้งใจซื้อ	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes แตกต่างกัน ความตั้งใจซื้อ		
1. ด้านความตั้งใจซื้อ	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes แตกต่างกัน ความตั้งใจซื้อ		
1. ด้านความตั้งใจซื้อ	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes แตกต่างกัน ความตั้งใจซื้อ		
1. ด้านความตั้งใจซื้อ	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 58 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes แตกต่างกัน ความตั้งใจซื้อ		
1. ด้านความตั้งใจซื้อ	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สมมติฐานที่ 2.1 แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความตั้งใจซื้อ		
1. ด้านความตั้งใจซื้อ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความตั้งใจซื้อ		
1. ด้านความตั้งใจซื้อ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 58 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบและศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงดิจิทัลสิทธิ์ของiTunesของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 3.1 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลักมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงดิจิทัลสิทธิ์ของiTunesของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
ความตั้งใจซื้อ		
1. ด้านความตั้งใจซื้อ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงดิจิทัลสิทธิ์ของ iTunes ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
ความตั้งใจซื้อ		
1. ด้านความตั้งใจซื้อ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.3 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงดิจิทัลสิทธิ์ของ iTunes ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
ความตั้งใจซื้อ		
1. ด้านความตั้งใจซื้อ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.4 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงดิจิทัลสิทธิ์ของ iTunes ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
ความตั้งใจซื้อ		
1. ด้านความตั้งใจซื้อ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 58 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.5 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
ความตั้งใจซื้อ		
1. ด้านความตั้งใจซื้อ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาแรงจูงใจและองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงดิจิทัลสิทธิ์ของ iTunes ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทั้งในด้านข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ และความตั้งใจซื้อเพลงดิจิทัลสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภค มาเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการธุรกิจเพลงหรือในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้สามารถผลิตและบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อและแปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมในการซื้อในที่สุดนอกจากนี้งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นเอกสารอ้างอิงสำหรับงานวิจัยเชิงวิชาการแก่ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อเพลงดิจิทัลสิทธิ์ในอนาคต

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อเพลงดิจิทัลสิทธิ์ของ iTunes จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความตั้งใจซื้อเพลงดิจิทัลสิทธิ์ของ iTunes ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อเพลงดิจิทัลสิทธิ์ของ iTunes ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยนี้จะนำข้อมูลที่จะนำไปต่อยอดและสนับสนุนการทำธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ Digital Marketing ว่าผู้บริโภคมีผลตอบรับจากความตั้งใจซื้อเพลงบน iTunes store มากน้อยเพียงใด
2. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ร่วมทำธุรกิจกับบริษัท สังกัดหรือค่ายเพลงต่างๆ สามารถนำผลของการวิจัยในครั้งนี้ไปศึกษา ปรับปรุง วางแผนการตลาดประยุกต์ใช้กับธุรกิจที่ใกล้เคียงหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
3. ผลของงานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคตเป็นลำดับต่อไป

4. ผลของการวิจัยครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ โดยสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes แตกต่างกัน
2. แรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes
3. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท Apple ที่รองรับแอปพลิเคชัน iTunes Store ซึ่งประกอบไปด้วย iPhone , iPad , iPod Touch และ iMac เป็นต้น ทั้งนี้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเคยซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ผ่านทาง iTunes store มาก่อน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท Apple ที่รองรับแอปพลิเคชัน iTunes Store ซึ่งประกอบไปด้วย iPhone, iPad, iPod Touch และ iMac ทั้งนี้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเคยซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ผ่านทาง iTunes store มาก่อนเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหาจากสูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 74) โดยกำหนดให้ค่าความผิดพลาด 5% กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก15คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400คนและมีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อเลือกศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่มีตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์เสริมของบริษัทแอปเปิ้ล และเป็นผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้ออุปกรณ์เหล่านี้จำนวน 5แห่ง(นันทมน หมทอง. 2555: 4) ได้แก่ ศูนย์การค้ามาบุญครอง ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าทั้ง 5 แห่งในขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ ศูนย์การค้ามาบุญครอง ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว และ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ในจำนวนเท่าๆ กัน ห้างละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก โดยผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้อุปกรณ์ต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่รองรับแอปพลิเคชัน iTunes store การเก็บข้อมูลในครั้งนี้จะเลือกกลุ่มตัวอย่างที่สมัครใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบและพัฒนาขึ้นเองจากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะของข้อคำถามในแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นลักษณะคำถามด้านประชากรศาสตร์ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อแต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ
3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็นแรงจูงใจด้านอารมณ์จำนวน 4 ข้อ และแรงจูงใจด้านเหตุผลจำนวน 5 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้นใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ iTunes store ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ควบและด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 15 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำนวน ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคาและด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 12 ข้อโดยใช้คำถามปลายปิด เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้
7. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วในขั้นที่ 6 ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งเป็นการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นเพื่อทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2544: 127) โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน มีผลดังนี้

แรงจูงใจ

- | | |
|--------------|---------------|
| - ด้านอารมณ์ | เท่ากับ 0.852 |
| - ด้านเหตุผล | เท่ากับ 0.876 |

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 ใช้ตารางแจกแจงความถี่ อธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามทั้ง 4 ส่วน

1.2 วิเคราะห์แรงจูงใจ ความคิดเห็นด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที่ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ด้านเพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254คน คิดเป็นร้อยละ 63.50รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50

ด้านอายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 228คน คิดเป็นร้อยละ 57.00รองลงมาคืออายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 100คน คิดเป็นร้อยละ 25.00อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 66คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 6คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 189คน คิดเป็นร้อยละ 47.30รองลงมาคือมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 108คน คิดเป็นร้อยละ 27.00และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 103คน คิดเป็นร้อยละ 25.70ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไปจำนวน 139คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 118คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน75คน คิดเป็นร้อยละ 18.80ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 ตามลำดับ เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว จำนวน 29คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 และเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.30

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระดับ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 154คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระดับต่ำกว่า

หรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 133คน คิดเป็นร้อยละ 33.30มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระดับ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 87คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 26คน คิดเป็นร้อยละ 6.40ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านแรงจูงใจในการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store โดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

แรงจูงใจด้านอารมณ์ ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจในด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในข้อความชอบที่ท่านมีต่อแนวเพลง ความชอบที่ท่านมีต่อศิลปิน ท่านรู้สึกว่าการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีคุณค่า คู่ควรแก่การสะสม และมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลางในการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ผ่าน iTunes store ปงบอกถึงความทันสมัยตามลำดับ

แรงจูงใจด้านเหตุผล ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจในด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมากในการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์เป็นการสนับสนุนศิลปินและผู้ที่เกี่ยวข้องในผลงานเพลง เพลงถูกลิขสิทธิ์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทุกคนควรทำเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีคุณภาพการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ผ่าน iTunes store มีความสะดวกและรวดเร็วและมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลางในข้อท่านคิดว่า เพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีราคาที่เหมาะสมตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบและด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยในข้อiTunes store เป็นร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่น่าเชื่อถือ iTunes store มีเพลงให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการและiTunes store มีการจัดหมวดหมู่ของเพลงเอาไว้อย่างชัดเจนตามลำดับ

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมี

ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยในข้อรูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store มีความทันสมัย รูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store ดูสวย น่าใช้งานและรูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store มีความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในข้อท่านคิดว่าเพลงบน iTunes store ควรมีการปรับราคาให้ถูกลง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยในข้อท่านคิดว่า iTunes store จะมีระบบการใช้งานที่ดีขึ้นในอนาคตอย่างแน่นอนและ ท่านคิดว่า iTunes store ควรปรับให้มีการใช้งานได้ง่ายมากขึ้นกว่าเดิมตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยในข้อ เพลงบน iTunes store เป็นสินค้าที่ผ่านการรับประกันคุณภาพ iTunes store มีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์เพลงในปัจจุบันและ iTunes store มีการบริการหลังการขาย เช่น การอัปเดตผลิตภัณฑ์เพลงตามลำดับ

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยในข้อ iTunes store สามารถเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีการชำระเงินในการซื้อเพลงผ่าน iTunes store มีความปลอดภัยและท่านสามารถเข้าถึงเพลงบน iTunes store ได้ดีกว่าช่องทางอื่นๆ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีระดับความตั้งใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคมีระดับความตั้งใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจอยู่ในระดับปานกลางในข้อมีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในอนาคต หากต้องการฟังเพลงถูกลิขสิทธิ์ ท่านนึกถึง iTunes store เป็นอันดับแรกและท่านมีความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store เท่านี้ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ผู้บริโภคมีระดับความตั้งใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจอยู่ในระดับปานกลาง

ในข้อท่านสนับสนุนให้คนรู้จักฟังเพลงอย่างถูกกฎหมาย ท่านได้แนะนำเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store แก่คนรู้จักและท่านได้แนะนำ iTunes store แก่คนรู้จักตามลำดับ

ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ผู้บริโภคมีระดับความตั้งใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมากในข้อท่านเลือกซื้อเพลง/อัลบั้มเพลงบน iTunes store ตามระดับราคาที่เห็นว่าเหมาะสม มีความตั้งใจซื้อในระดับปานกลางในข้อ หากมีการเก็บค่าบริการแบบเหมาจ่าย ท่านตั้งใจจะใช้บริการ iTunes store และหากมีการปรับขึ้นราคาเพลง ท่านจะยังคงตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store แตกต่างกันซึ่งจำแนกได้ตามตัวแปรดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันมีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. เพศที่แตกต่างกันมีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. เพศที่แตกต่างกันมีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store แตกต่างกันซึ่งจำแนกได้ตามตัวแปรดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพื่อให้ทราบว่า อายุแตกต่างกันมีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

1.1 ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.308 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความตั้งใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.2 ระหว่างผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคมียุ่ 31 ปีขึ้นไป มีค่าSig.เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.484 แสดงว่า ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความตั้งใจซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคมียุ่ 31 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกัน มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพื่อให้ทราบว่ อายุแตกต่างกันมีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

2.1 ระหว่างผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับผู้บริโภคมียุ่ 21 – 30 ปี มีค่า Sig.เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.322 แสดงว่า ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการบอกต่อมากกว่าผู้บริโภคมียุ่ 21 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2 ระหว่างผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับผู้บริโภคมียุ่ 31 ปีขึ้นไป มีค่า Sig.เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.336 แสดงว่า ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการบอกต่อมากกว่าผู้บริโภคมียุ่ 31 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกันมีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคมียุ่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store แตกต่างกันซึ่งจำแนกได้ตามตัวแปรดังนี้

1. ผู้บริโภคมียุ่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผู้บริโภคมียุ่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพื่อให้ทราบว่ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

2.1 ระหว่างผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.261 แสดงว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบอกต่อ มากกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2 ระหว่างผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.340 แสดงว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบอกต่อ มากกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพื่อให้ทราบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

3.1 ระหว่างผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.258 แสดงว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความอ่อนไหวต่อราคา มากกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1. ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพื่อให้ทราบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

1.1 ระหว่างผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.481 แสดงว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความตั้งใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.2 ระหว่างผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไปกับผู้บริโภครที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย

เท่ากับ -0.493 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป มีความตั้งใจซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.3 ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.584 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป มีความตั้งใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.4 ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป กับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.571 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป มีความตั้งใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพื่อให้ทราบว่ อาชีพที่แตกต่างกันมีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้บ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

2.1 ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.390 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบอกต่อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2 ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.393 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป มีพฤติกรรมการบอกต่อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.3 ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.460 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป มีพฤติกรรมการบอกต่อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.4 ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป กับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.048 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป มีพฤติกรรมการบอกต่อน้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพื่อให้ทราบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

3.1 ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.362 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความอ่อนไหวต่อราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.2 ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.439 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป มีความอ่อนไหวต่อราคา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.3 ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป กับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.493 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป มีความอ่อนไหวต่อราคา น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.4 ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.318 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป มีความอ่อนไหวต่อราคาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store แตกต่างกันซึ่งจำแนกได้ตามตัวแปรดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพื่อให้ทราบว่า รายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพื่อให้ทราบว่า รายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.289 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบอกต่อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจซื้อโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อความชอบที่ท่านมีต่อศิลปินกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อความชอบที่ท่านมีต่อศิลปินมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อความชอบที่ท่านมีต่อแนวเพลงกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่ง

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ผ่าน

3. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับการซื้อเพลงดิจิทัลลิขสิทธิ์ของ iTunes ของ

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อความชอบที่ท่านมีต่อศิลปินกับ

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อความชอบที่ท่านมีต่อแนวเพลง

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อท่านรู้สึกว่าเป็นเพลงถกกลิขสิทธิ์บน

iTunes store มีคุณค่า คู่ควรแก่การสะสมกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความ
อ่อนไหวต่อราคาพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อความชอบที่ท่านมีต่อ

ศิลปินมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ผ่าน iTunes store ปบอกลงถึงความทันสมัยกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อความชอบที่ท่านมีต่อศิลปินมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจซื้อโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ผ่าน iTunes store มีความสะดวกและรวดเร็วกับการเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ผ่าน iTunes store มีความสะดวกและรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์เป็นการสนับสนุนศิลปินและผู้ที่เกี่ยวข้องในผลงานเพลงกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ เป็นการสนับสนุนศิลปินและผู้ที่เกี่ยวข้องในผลงานเพลงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อท่านคิดว่าเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีราคาเหมาะสมกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อท่านคิดว่าเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes

store มีราคาเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีคุณภาพกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อเพลงถูกลิขสิทธิ์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทุกคนควรทำการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อพบว่ามีความสัมพันธ์กับ Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อเพลงถูกลิขสิทธิ์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทุกคนควรทำมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการบอกต่อโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ผ่าน iTunes store มีความสะดวกและรวดเร็วกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ผ่าน iTunes store มีความสะดวกและรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์เป็นการสนับสนุนศิลปินและผู้ที่เกี่ยวข้องในผลงานเพลงกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์เป็นการสนับสนุนศิลปินและผู้ที่เกี่ยวข้องในผลงานเพลงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อท่านคิดว่าเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีราคาเหมาะสมกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความพฤติกรรมการบอกต่อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อท่านคิดว่าเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีราคาเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีคุณภาพกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลในข้อเพลงถูกลิขสิทธิ์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทุกคนควรทำการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อเพลงถูกลิขสิทธิ์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทุกคนควรทำมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความอ่อนไหวต่อราคาโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ผ่าน iTunes store มีความสะดวกและรวดเร็วกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ผ่าน iTunes store มีความสะดวกและรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์เป็นการสนับสนุนศิลปินและผู้ที่เกี่ยวข้องในผลงานเพลงกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์เป็นการสนับสนุนศิลปินและผู้ที่เกี่ยวข้องในผลงานเพลงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อท่านคิดว่าเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีราคาเหมาะสมกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อท่านคิดว่าเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีราคาเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีคุณภาพกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อเพลงถูกลิขสิทธิ์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทุกคนควรทำการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อเพลงถูกลิขสิทธิ์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทุกคนควรทำมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบและศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลักมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลักกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจซื้อโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลง

เพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ในข้อ iTunes store มีเพลงให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ในข้อ iTunes store มีเพลงให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ในข้อ iTunes store เป็นร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่น่าเชื่อถือกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ในข้อ iTunes store เป็นร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่น่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลักกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความอ่อนไหวต่อราคาโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ในข้อ iTunes store มีการจัดหมวดหมู่ของเพลงเอาไว้อย่างชัดเจนกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ในข้อ iTunes store มีการจัดหมวดหมู่ของเพลงเอาไว้อย่างชัดเจนมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ในข้อ iTunes store มีเพลงให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ในข้อ iTunes store มีเพลงให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการมีความสัมพันธ์

กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ในข้อ iTunes store เป็นร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่น่าเชื่อถือกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ในข้อ iTunes store เป็นร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่น่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจซื้อโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store ดูสวย น่าใช้งานกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store ดูสวย น่าใช้งานมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store มีความทันสมัยกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store มีความทันสมัยมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store มีความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store มีความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการบอกต่อโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store ดูสวย น่าใช้งานกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store ดูสวย น่าใช้งานมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store มีความทันสมัยกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store มีความทันสมัยมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store มีความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store มีความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับการ

ซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความอ่อนไหวต่อราคาโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store ดูสวย น่าใช้งานกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store ดูสวย น่าใช้งานมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store มีความทันสมัยกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store มีความทันสมัยมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store มีความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store มีความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจซื้อโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อท่านคิดว่า iTunes store จะมีระบบการใช้งานที่ดีขึ้นในอนาคตอย่างแน่นอนกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อท่านคิดว่า iTunes store จะมีระบบการใช้งานที่ดีขึ้นในอนาคตอย่างแน่นอนมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อท่านคิดว่า iTunes store ควรปรับให้มีการใช้งานได้ง่ายมากขึ้นกว่าเดิมกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อท่านคิดว่า iTunes store ควรปรับให้มีการใช้งานได้ง่ายมากขึ้นกว่าเดิมมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อท่านคิดว่าเพลงบน iTunes store ควรมีการปรับราคาให้ถูกลงกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.875 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อท่านคิดว่าเพลงบน iTunes store ควรมีการปรับราคาให้ถูกลงไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการบอกต่อโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อท่านคิดว่า iTunes store จะมีระบบการใช้งานที่ดีขึ้นในอนาคตอย่างแน่นอนกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อท่านคิดว่า iTunes store จะมีระบบการใช้งานที่ดีขึ้นในอนาคตอย่างแน่นอนมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อท่านคิดว่า iTunes store ควรปรับให้มีการใช้งานได้ง่ายมากขึ้นกว่าเดิมกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อท่านคิดว่า iTunes store ควรปรับให้มีการใช้งานได้ง่ายมากขึ้นกว่าเดิมมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อท่านคิดว่าเพลงบน iTunes store ควรมีการปรับราคาให้ถูกลงกับการเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.764 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อท่านคิดว่าเพลงบน iTunes store ควรมีการปรับราคาให้ถูกลงไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความอ่อนไหวต่อราคาโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อท่านคิดว่า iTunes store จะมีระบบการใช้งานที่ดีขึ้นในอนาคตอย่างแน่นอนกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อท่านคิดว่า iTunes store จะมีระบบการใช้งานที่ดีขึ้นในอนาคตอย่างแน่นอนมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อท่านคิดว่า iTunes store ควรปรับให้มีการใช้งานได้ง่ายมากขึ้นกว่าเดิมกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อท่านคิดว่า iTunes store ควรปรับให้มีการใช้งานได้ง่ายมากขึ้นกว่าเดิมมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อท่านคิดว่าเพลงบน iTunes store ควรมีการปรับราคาให้ถูกลงกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.997 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อท่านคิดว่าเพลงบน iTunes store ควรมีการปรับราคาให้ถูกลงไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.4 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ความมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจซื้อโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อเพลงบน iTunes store เป็นสินค้าที่ผ่านการรับประกันคุณภาพกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อเพลงบน iTunes store เป็นสินค้าที่ผ่านการรับประกันคุณภาพมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อ iTunes store มีการบริการหลังการขาย เช่น การอัพเดทผลิตภัณฑ์เพลงกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อ iTunes store มีการบริการหลังการขาย เช่น การอัปเดตผลิตภัณฑ์เพลงมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อ iTunes store มีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์เพลงในปัจจุบันกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อ iTunes store มีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์เพลงในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการบอกต่อโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อเพลงบน iTunes store เป็นสินค้าที่ผ่านการรับประกันคุณภาพกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อเพลงบน iTunes store เป็นสินค้าที่ผ่านการรับประกันคุณภาพมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อ iTunes store มีการบริการหลังการขาย เช่น การอัปเดตผลิตภัณฑ์เพลงกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อ iTunes store มีการบริการหลังการขาย เช่น การอัปเดตผลิตภัณฑ์เพลงมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อ iTunes store มีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์เพลงในปัจจุบันกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อ iTunes store มีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์เพลงในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความอ่อนไหวต่อราคาโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อเพลงบน iTunes store เป็นสินค้าที่ผ่านการรับประกันคุณภาพกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อเพลงบน iTunes store เป็นสินค้าที่ผ่านการรับประกันคุณภาพมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อ iTunes store มีการบริการหลังการขาย เช่น การอัปเดตผลิตภัณฑ์เพลงกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อ iTunes store มีการบริการหลังการขาย เช่น การอัปเดตผลิตภัณฑ์เพลงมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อ iTunes store มีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์เพลงในปัจจุบันกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อ iTunes store มีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์เพลงในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.5 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจซื้อโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในข้อท่านสามารถเข้าถึงเพลงบน iTunes store ได้ดีกว่าช่องทางอื่นๆกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในข้อท่านสามารถเข้าถึงเพลงบน iTunes store ได้ดีกว่าช่องทางอื่นๆมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในข้อการชำระเงินในการซื้อเพลงผ่าน iTunes store มีความปลอดภัยกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในข้อการชำระเงินในการซื้อเพลงผ่าน iTunes store มีความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อ iTunes store สามารถเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในข้อ iTunes store สามารถเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการบอกต่อโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ ดังนี้

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในข้อท่านสามารถเข้าถึงเพลงบน iTunes store ได้ดีกว่าช่องทางอื่นๆกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในข้อท่านสามารถเข้าถึงเพลงบน iTunes store ได้ดีกว่าช่องทางอื่นๆมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่ออย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในข้อการชำระเงินในการซื้อเพลงผ่าน iTunes store มีความปลอดภัยกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในข้อการชำระเงินในการซื้อเพลงผ่าน iTunes store มีความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อiTunes store สามารถเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบ ผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในข้อiTunes store สามารถเก็บรักษาข้อมูลที่เป็น ความลับของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ใน ด้านพฤติกรรมการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความอ่อนไหวต่อราคา โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ ดังนี้

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในข้อท่านสามารถเข้าถึงเพลงบน iTunes store ได้ดีกว่าช่องทางอื่นๆกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน

iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในข้อหาสามารถเข้าถึงเพลงบน iTunes store ได้ดีกว่าช่องทางอื่นๆมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในข้อหาชำระเงินในการซื้อเพลงผ่าน iTunes store มีความปลอดภัยกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในข้อหาชำระเงินในการซื้อเพลงผ่าน iTunes store มีความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในข้อหา iTunes store สามารถเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีกับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในข้อหา iTunes store สามารถเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีสาระสำคัญที่สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ในด้านความตั้งใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อและด้านความอ่อนไหวต่อราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากเพลงเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลทุกเพศจึงไม่มีความแตกต่างในการตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes store

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพนัณดา บั๊นงา (2549) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์

เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือสินค้าเพลงถูกลิขสิทธิ์รูปแบบต่างๆ ในแต่ละยุคแต่ละสมัยยังคงตอบสนองต่อความต้องการของคนทุกเพศ จึงส่งผลให้ทุกคนยังมีความต้องการในการฟังเพลงอยู่ ความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อของบุคคลทุกเพศจึงไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ในด้านความตั้งใจซื้อและด้านพฤติกรรมการบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการบอกต่อมากที่สุดเนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่มีความสนใจเกี่ยวกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงอยู่แล้ว จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการบอกต่อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes store มากที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550: 57) อธิบายว่าผลิตภัณฑ์และบริการแต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นอกจากนี้ทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ยกตัวอย่างเช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น กล่าวคือ ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มวัยรุ่นอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีความสนใจในสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องเพลงมากกว่า เนื่องจากเป็นสินค้าหรือบริการเข้าถึงได้ง่ายและมีความทันสมัย

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ในด้านความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ในด้านความอ่อนไหวต่อราคาต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการบอกต่อและความอ่อนไหวต่อราคามากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและใช้อุปกรณ์ของบริษัท Apple ส่วนใหญ่อาจจะยังอยู่ในวัยเรียน ซึ่งเป็นช่วงที่มีความสนใจเกี่ยวกับสินค้า/บริการเพลงเป็นอย่างมาก จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการบอกต่อในหมู่เพื่อนฝูงมาก ประกอบกับวัยเรียนยังเป็นวัยที่ยังมีอำนาจการซื้อน้อย จึงส่งผลให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีความอ่อนไหวต่อราคามากที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรเดช ดาราเย็น ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามแตกต่างกัน กล่าวคือผู้บริโภคอาจมีความชื่นชอบใน

สินค้า/บริการเพลงเหมือนกัน แต่ด้วยวัยวุฒิของผู้บริโภคที่บางอยู่ในวัยเรียน บางอยู่ในวัยทำงาน จึงทำให้มีอำนาจการซื้อแตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการบอกต่อที่แตกต่างกันและมีความอ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกันไปด้วย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ในด้านความตั้งใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อและด้านความอ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการบอกต่อมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัวมีความอ่อนไหวต่อราคามากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมักมีปฏิสัมพันธ์กับคนในละแวกอยู่บ่อยๆ จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อมากที่สุด และหากมีรายได้ที่มั่นคงประกอบกับมีความสนใจในสินค้า/บริการเพลงอยู่แล้วก็จะมีความตั้งใจซื้อมากขึ้นตามมาด้วยเช่นกัน ส่วนผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว แม้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจการซื้อสูงทว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้มักจะใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวังและคำนึงถึงการใช้จ่ายอย่างมีเหตุผลมากกว่า จึงมีความอ่อนไหวต่อราคาสูงโดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือย ซึ่งเพลงถูกลิขสิทธิ์เป็นสินค้า/บริการที่จัดอยู่ในกลุ่มดังกล่าว จึงทำให้ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัวมีความอ่อนไหวต่อราคามากที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรเดช ดาราเย็น ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพต่างกันมีการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านและทำงานอยู่กับบ้านก็มีโอกาสที่จะรับรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันต่างๆ ได้มากกว่าจึงทำให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อในผู้บริโภคกลุ่มนี้ ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการซึ่งต้องทำงานนอกบ้าน ทำให้การรับรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมีน้อยกว่า ประกอบกับผู้บริโภคในกลุ่มนี้มองว่าสินค้า/บริการเพลงเป็นสินค้าที่มีความฟุ่มเฟือย ดังนั้นผู้บริโภคในกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการจึงมีความอ่อนไหวต่อราคามาก

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ในด้านความตั้งใจซื้อและด้านความอ่อนไหวต่อราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบอกต่อมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และใช้อุปกรณ์ของบริษัท Apple ยังไม่มีรายได้ที่มั่นคง อาจเป็นเพราะยังอยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียนและยังไม่ได้เริ่มต้นประกอบอาชีพ แต่มีความสนใจในสินค้า/บริการเพลง จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อมากที่สุดในหมู่เพื่อนในวัยเดียวกัน ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ที่มีรายได้สูงกว่าและมีอำนาจการซื้อมากกว่า

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพนิดา ปันงา ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและบุคลิกภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านความถี่ในการดาวน์โหลดริงโทน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยอาจมองว่าสินค้า/บริการเพลงในยุคนี้น่าเป็นสิ่งที่สามารถหาดาวน์โหลดหรือหาฟังได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายซึ่งสินค้า/บริการเพลงของ iTunes นับเป็นสินค้า/บริการที่มีความคุ้มค่าเพียงพอ เมื่อมีอำนาจการซื้อน้อยแต่มีความสนใจในตัวสินค้า/บริการ จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ที่มองว่าการซื้อสินค้า/บริการเพลงเป็นเรื่องปกติ

2. แรงจูงใจ ประกอบด้วยแรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store

แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ในด้านความตั้งใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อและด้านความอ่อนไหวต่อราคาโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสภาพสังคมและการเมืองไทยในปัจจุบันกำลังอยู่ในความตึงเครียด ประกอบกับที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบสินค้า/บริการที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงอยู่แล้ว แต่ในยุคที่เพลงถูกลิขสิทธิ์สามารถหาฟังได้อย่างง่ายดายและเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ระบาดไปทั่วทุกพื้นที่ในประเทศ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะหันมาซื้อสินค้า/บริการเพลงถูกลิขสิทธิ์ในระดับปานกลาง

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริรัชญา ศิวาบุตรี ศึกษาเรื่องแรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศพบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ในด้านความตั้งใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อและด้านความอ่อนไหวต่อราคาโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากด้วยสภาพเศรษฐกิจและสังคมไทยในปัจจุบันที่ค่อนข้างมีความเร่ร่อน ซึ่ง iTunes store สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในความรวดเร็ว ความสะดวกสบายและราคาที่ไม่แพงจนเกินไป ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะหันมาซื้อสินค้า/บริการโดยคำนึงถึงเหตุผลในระดับปานกลาง

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริรัชญา ศิวาบุตรี (2557) ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศพบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ

ต่อปี และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน

iTunes store

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก มีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ในด้านความตั้งใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อและด้านความอ่อนไหวต่อราคาโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อมั่นว่า iTunes store เป็นร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถอำนวยความสะดวกได้เป็นอย่างดี มีการจัดหมวดหมู่และมีเพลงให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ อีกทั้งยังเป็นร้านค้าในยุคสมัยใหม่ที่มีความน่าเชื่อถือจึงทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการบอกต่อและขณะเดียวกันก็มีความอ่อนไหวต่อราคาในระดับปานกลาง

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวกนกกาญจน์ บุญยืน (2556) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเพลงถูกลิขสิทธิ์กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตวังท่าพระผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพส่งผลต่อการดาวน์โหลดเพลงถูกลิขสิทธิ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตวังท่าพระด้านความมีชื่อเสียงของค่ายเพลงถูกลิขสิทธิ์เป็นการสร้างความมั่นใจของลูกค้าในการผลิตงานเพลงที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ในด้านความตั้งใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อและด้านความอ่อนไหวต่อราคาโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจาก iTunes store เป็นร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ใช้อุปกรณ์ของบริษัท Apple ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีรูปลักษณ์ทันสมัยและใช้งานได้สะดวก จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจในร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว และมีความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการบอกต่อและความอ่อนไหวต่อราคาในระดับปานกลาง

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาภาภรณ์ วรรณกุล (2555) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ในด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาและด้านการติดต่อค้าขายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยองค์ประกอบของเว็บไซต์ 7C ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ในด้านความตั้งใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อและด้านความอ่อนไหวต่อราคา โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงระบบและรูปแบบของ iTunes store ซึ่งออกแบบมาให้ใช้งานได้ง่าย สะดวกรวดเร็วและใช้งานได้กับอุปกรณ์แบบพกพา เช่น ipad , ipod หรือ iphone แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า iTunes store ควรจะปรับลดราคาเพลงดิจิทัลสิทธิ์บ้าง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการบอกต่อและความอ่อนไหวต่อราคาในระดับต่ำ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรพีพรรณนัตราภิญญากุล (2555) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อช่องทางการดาวน์โหลดนิตยสารดิจิทัล โดยเมื่อพิจารณาในด้านช่องทางการดาวน์โหลดพบว่า นิตยสารที่มีการตั้งราคาที่ถูกลงกว่าราคาตามแผงหนังสือนิตยสารทั่วไป เป็นกลุ่มที่มีการดาวน์โหลดนิตยสารดิจิทัลมากที่สุด โดยผู้บริโภคร้อยละ 82 สนใจส่วนลดบนนิตยสารดิจิทัลและเมื่อพิจารณาในด้านช่องทางการดาวน์โหลดนิตยสารดิจิทัล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกช่องทางการดาวน์โหลดผ่านทางแอปพลิเคชันของนิตยสารดิจิทัล

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงดิจิทัลสิทธิ์ของ iTunes ในด้านความตั้งใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อและด้านความอ่อนไหวต่อราคา โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันตระหนักถึงปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์ที่เกิดขึ้นในสังคมไทย ประกอบกับสินค้าถูกลิขสิทธิ์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อว่าการรับประกันและมีคุณภาพดีกว่า จึงทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะอุดหนุนสินค้า/บริการที่ถูกลิขสิทธิ์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงมีพฤติกรรมการบอกต่อและความอ่อนไหวต่อราคามากยิ่งขึ้นด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาสินี ศศิบุตร (2546) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงหรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของเทปและซีดีเพลงและอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเทปเพลง/ซีดีเพลง ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงดิจิทัลสิทธิ์ของ iTunes ในด้านความตั้งใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อและด้านความอ่อนไหวต่อราคา โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากอุปกรณ์ของบริษัท Apple ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง iTunes store ได้ดี มีความปลอดภัยในการชำระเงินและสามารถเก็บความลับของผู้บริโภคได้ แต่ในปัจจุบันมีร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้า/บริการเพลงได้อย่างมากมาย จึงทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการบอกต่อและความอ่อนไหวต่อราคาในระดับปานกลางเท่านั้น

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาสินี ศศิบุตร (2546) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงหรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

โดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษาแรงจูงใจและองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะซึ่งบางส่วนได้จากการเก็บแบบสอบถาม ดังนี้

1. ด้านความตั้งใจซื้อ: iTunes store ควรจะเพิ่มความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และกลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน เพื่อให้เข้าถึง iTunes store เป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์หรือการซื้อที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เนื่องจากผลจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวมีความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes มากที่สุดซึ่งการสื่อสารทางการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมายจะทำให้ความตั้งใจซื้อพัฒนาไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

2. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ: iTunes store ควรจะจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือทำการรณรงค์ผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook เนื่องจากโซเชียลมีเดียจะสามารถกระตุ้นการบอกต่อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เนื่องจากผลของการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวมีพฤติกรรมในการบอกต่อมากที่สุด

3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา : iTunes store ไม่ควรมีการปรับขึ้นราคาอย่างก้าวกระโดดจนทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ชัด โดยเฉพาะกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากผลของการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวมีความอ่อนไหวต่อราคามากที่สุด

4. แรงจูงใจด้านเหตุผล : เนื่องจากการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงเป็นปัญหาในประเทศไทยมาอย่างยาวนาน ดังนั้น iTunes store ควรให้ความสำคัญกับการจูงใจผู้บริโภคด้วยหลักเหตุผลเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าความสำคัญมากกว่าการไปซื้อเพลงละเมิดลิขสิทธิ์หรือดาวน์โหลดเพลงจากเว็บไซต์ผิดกฎหมาย ยกตัวอย่างเช่น การรณรงค์ให้ผู้บริโภคสนับสนุนศิลปินด้วยการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes การปรับราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและความทันสมัยของแต่ละเพลงและพัฒนาให้การดาวน์โหลดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความรวดเร็วอยู่เสมอ เป็นต้น สิ่งทีกล่าวมาข้างต้นจะทำให้ความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการบอกต่อและความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากผลของการวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ในด้านความตั้งใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อและด้านความอ่อนไหวต่อราคา โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

5. แรงจูงใจด้านอารมณ์: iTunes store ควรเพิ่มสิ่งกระตุ้นทางด้านอารมณ์ให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ให้เห็นว่าแนวเพลงหรือศิลปินคนใดกำลังได้รับความนิยม การส่งเสริมให้คนยุคใหม่เห็นคุณค่าของเพลงถูกลิขสิทธิ์ว่าคู่ควรแก่การสะสม และการดาวน์โหลดเพลงของ iTunes บ่งบอกถึงความทันสมัยอย่างไร เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภคให้เกิดความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการบอกต่อและการอ่อนไหวต่อราคาเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลของการวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes store ในด้านความตั้งใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อและด้านความอ่อนไหวต่อราคา โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

6. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลัก : iTunes store เป็นร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่น่าเชื่อถืออยู่แล้ว แต่ควรจะมีการจัดการแยกหมวดหมู่และมีเพลงให้เลือกหลากหลายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเพลงเก่าๆ บางส่วนยังไม่ได้ถูกแปลงลงมาเป็นไฟล์ดิจิทัล ทำให้ไม่สามารถจับลูกค้าบางกลุ่มได้ ดังนั้นการพัฒนาในส่วนที่กล่าวมาจะทำให้ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการบอกต่อรวมถึงความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลของการวิจัยพบว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลักมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ในด้านความตั้งใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อและด้านความอ่อนไหวต่อราคา โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

7. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ : iTunes store ควรมีการพัฒนารูปแบบของร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ให้มีความทันสมัยและง่ายต่อการใช้งาน ทำให้ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยสามารถใช้งานร้านค้า iTunes store ได้ง่ายขึ้น สามารถเข้าถึงสินค้า/บริการเพลงและเลือกซื้อได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น รวมถึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนารูปแบบของร้านค้าให้มีความแตกต่างจากร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการบอกต่อเพิ่มขึ้น แต่ในขณะเดียวกันความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภคก็จะเพิ่มขึ้นด้วย เนื่องจากผลของการวิจัยพบว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ในด้านความตั้งใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อและด้านความอ่อนไหวต่อราคาโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

8. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง : หาก iTunes store มีการจัดทำโปรโมชั่นเป็นช่วงเวลาหรือเทศกาลสำคัญ ก็จะทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes store มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนมีความคิดเห็นว่าเพลงบน iTunes store ควรมีการปรับลดราคาบ้าง อีกทั้งควรมีการพัฒนาและปรับปรุงระบบการใช้งานอยู่เสมอเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา หากมีการพัฒนาตามที่กล่าวมาข้างต้นก็จะมีส่วนทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการบอกต่อและความอ่อนไหวต่อราคาเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย เนื่องจากผลจากการวิจัยพบว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ในด้านความตั้งใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อและด้านความอ่อนไหวต่อราคา โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

9. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ : เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มจะตระหนักถึงปัญหาลิขสิทธิ์ที่ระบาดหนักในเมืองไทย ขณะเดียวกันเทรนด์เกี่ยวกับการซื้อสินค้าถูกลิขสิทธิ์เริ่มที่จะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น ดังนั้น iTunes store จึงควรมีการพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์เพลงถูกลิขสิทธิ์มีคุณภาพเหนือกว่าเพลงละเมิดลิขสิทธิ์อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น มีการบริการอัปเดตแก้ไขผลิตภัณฑ์เพลงตลอดเวลา ซึ่งจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ในอนาคตและจะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการบอกต่อและความอ่อนไหวต่อราคาเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลจากการวิจัยพบว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ในด้านความตั้งใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อและด้านความอ่อนไหวต่อราคา โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

10. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ : iTunes store เป็นร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่บนระบบ ios ของผลิตภัณฑ์จากบริษัท Apple ดังนั้นจึงควรรักษาระดับหรือเพิ่มความสามารถของร้านค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น มีระบบการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัยมากขึ้น รวมถึงมีการเก็บรักษาข้อมูลความลับของผู้บริโภคได้ดี เพราะจะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการบอกต่อและความอ่อนไหวต่อราคาเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลของการวิจัยพบว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของ iTunes ในด้านความตั้งใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อและด้านความอ่อนไหวต่อราคา โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเฉพาะความตั้งใจของผู้บริโภคเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมุ่งศึกษาไปที่พฤติกรรมในการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อที่จะสามารถนำมาเปรียบเทียบตราสินค้าของ iTunes store กับคู่แข่งได้ และทำให้สามารถได้ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีความชัดเจนมากขึ้น

2. ควรศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจหรือพฤติกรรมการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะสามารถนำมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจประการหนึ่ง และเพื่อเป็นการรณรงค์ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าในลิขสิทธิ์ของเพลง หรือผลงานที่เป็นลิขสิทธิ์อื่นๆ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจและนักการตลาดจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปจัดการวางแผนทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

3. ควรจะมีการทำวิจัยในเรื่องเกี่ยวกับเพลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามยุคสมัย กาลเวลา สภาพแวดล้อมและค่านิยมในสังคม

บรรณานุกรม

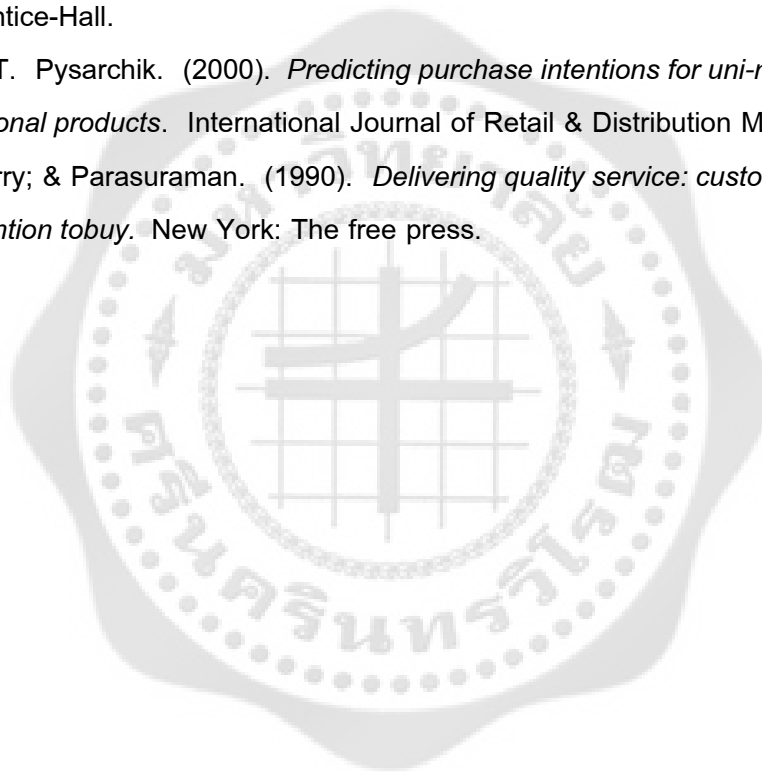


บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2548). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- . (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). การวิจัยเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: ทิพย์ลิเคชั่น.
- ณัฐจิรา วรรณโณ . (2542). ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายของผู้บริโภคชาย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เทคนิษฐ์. (2556). iTunes store มียอดดาวน์โหลดเพลงเฉลี่ยวันละ 7 ล้านครั้ง. สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2558, จาก <http://thumbsup.in.th>
- นันทมน หมทอง. (2555). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2545). กระบวนการตัดสินใจซื้อ : ความตั้งใจซื้อ. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊ค.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2555). 4 เดือนหลัง itunes store Thailand เปิดตัว ทำให้ตลาดเพลงดิจิทัลไทยโต 30%.. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2558, จาก <http://www.macthai.com>.
- พนัสนิศา บัณญา. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัทจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พินุล ทีปะปาล. (2545). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รัตติยา มีประเสริฐกุล. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาอังกฤษไทย. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พรินต์ติ้งกรุ๊ป.

- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิลาสินี ศศิบุตร. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง หรือซีดีเพลงของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2544). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2543) หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2545). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมาคมการค้าผู้ประกอบการธุรกิจบันเทิงไทย. (2558). ส่วนแบ่งตลาดเพลง. สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2558, จาก <http://marketeer.co.th>.
- สิริรัชญา ศิวาบุตรี. (2557). แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุรเดช ดาราเย็น. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการดาวน์โหลดบริการเพลงของศิลปินค่ายอาร์สยามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิทย์ โชติวิทยธานนท์. (2551). ความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสาวภา มีถาวรกุล, บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ; และวุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2541). พฤติกรรมองค์กรและการจัดการการตลาด. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาร์จิน. (2557). เผยยอดขายเพลง iTunes store ลดลง 13-14% ในปีนี้. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2559, จาก <http://www.macthai.com>.
- อาริดา สัวบุตร. (2539). การศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมการทำงานของผู้ในระดับกลางในโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Etzel, Walker & Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hillss.
- Engel, Blackwell; & Miniard. (1994). *Consumer Behavior*. 8th ed. Fort Worth: Dryden.

- Fishbein, M.; & Ajzen. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. New York: Addison Wesley.
- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with Normally distributed responses*. Sankhya: The Indian Journal of statistics.
- Haward, J.A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Mowen, J.C.; & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Philip Kotler. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk., Leslic L. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- S. Kim; & D.T. Pysarchik. (2000). *Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products*. International Journal of Retail & Distribution Management.
- Zeithaml, Berry; & Parasuraman. (1990). *Delivering quality service: customer and the intention to buy*. New York: The free press.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง
ความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21 – 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี

☐ 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ อื่นๆ โปรดระบุ:

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store

แรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTune store	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ด้านอารมณ์					
1.1 ความชอบที่ท่านมีต่อศิลปิน					
1.2 ความชอบที่ท่านมีต่อแนวเพลง					
1.3 ท่านรู้สึกว่าการซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีคุณค่า ควรแก่การสะสม					
1.4 การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ผ่าน iTunes store ปังบอกถึงความทันสมัย					
2. ด้านเหตุผล					
2.1 การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์ผ่าน iTunes store มีความสะดวกและรวดเร็ว					
2.2 การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์เป็นการสนับสนุนศิลปินและผู้ที่เกี่ยวข้องในผลงานเพลง					
2.3 ท่านคิดว่าเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีราคาเหมาะสม					
2.4 เพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store มีคุณภาพ					
2.5 เพลงถูกลิขสิทธิ์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทุกคนควรทำ					

ตอนที่ 3 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของ iTunes store

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (iTunes store)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์หลัก					
1.1 iTunes store มีการจัดหมวดหมู่ของเพลงเอาไว้ อย่างชัดเจน					
1.2 iTunes store มีเพลงให้เลือกหลากหลายตรงตาม ความต้องการ					
1.3 iTunes store เป็นร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่น่าเชื่อถือ					
2. ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์					
2.1 รูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store ดูสวย น่า ใช้งาน					
2.2 รูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store มีความ ทันสมัย					
2.3 รูปแบบของแอปพลิเคชัน iTunes store มีความเป็น เอกลักษณ์ แตกต่างจากร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ					
3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง					
3.1 ท่านคิดว่า iTunes store จะมีระบบการใช้งานที่ดีขึ้น ในอนาคตอย่างแน่นอน					
3.2 ท่านคิดว่า iTunes store ควรปรับให้มีการใช้งานได้ ง่ายมากขึ้นกว่าเดิม					
3.3 ท่านคิดว่าเพลงบน iTunes store ควรมีการปรับ ราคาให้ถูกลง					

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (iTunes store)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ					
4.1 เพลงบน iTunes store เป็นสินค้าที่ผ่านการรับประกันคุณภาพ					
4.2 iTunes store มีการบริการหลังการขาย เช่น การอัปเดตผลิตภัณฑ์เพลง					
4.3 iTunes store มีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์เพลงในปัจจุบัน					
5. ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
5.1 ท่านสามารถเข้าถึงเพลงบน iTunes store ได้ดีกว่าช่องทางอื่นๆ					
5.2 การชำระเงินในการซื้อเพลงผ่าน iTunes store มีความปลอดภัย					
5.3 iTunes store สามารถเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี					

ตอนที่ 4 ความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ของผู้บริโภค	ระดับความตั้งใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.ด้านความตั้งใจซื้อ					
1.1 มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store ในอนาคต					
1.2 หากต้องการฟังเพลงถูกลิขสิทธิ์ ท่านนึกถึง iTunes store เป็นอันดับแรก					
1.3 ท่านมีความตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store เท่านั้น					
2. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ					
2.1 ท่านได้แนะนำ iTunes store แก่คนรู้จัก					
2.2 ท่านได้แนะนำเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store แก่คนรู้จัก					
2.3 ท่านสนับสนุนให้คนรู้จักฟังเพลงอย่างถูกกฎหมาย					
3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา					
3.1 หากมีการปรับขึ้นราคาเพลง ท่านจะยังคงตั้งใจซื้อเพลงถูกลิขสิทธิ์บน iTunes store					
3.2 หากมีการเก็บค่าบริการแบบเหมาจ่าย ท่านตั้งใจจะใช้บริการ iTunes store					
3.3 ท่านเลือกซื้อเพลง/อัลบั้มเพลงบน iTunes store ตามระดับราคาที่เห็นว่าเหมาะสม					

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามครบทุกข้อ

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ณัฏฐ์ กุลิสร	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายรัฐสิทธิ์ วิศิษฐ์รัฐพงศ์
วันเดือนปีเกิด	24 มีนาคม 2535
สถานที่เกิด	จังหวัดปัตตานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	422/584 หมู่บ้านปรีชาสุวินทวงศ์ ซอยสุวินทวงศ์ 34 แขวงแสนแสบ เขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพฯ 10510
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Digital Marketing Officer
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท มหาจักรดีเวลอปเม้นท์ จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2553	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เทริยมอุดมศึกษาน้อมเกล้า
พ.ศ. 2557	ดุริยางคศาสตร์สากล สาขาผลิตดนตรีเชิงพาณิชย์ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ