



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพลง
และการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์

Factors Affecting the Unauthorized Buying
and Downloading of Copyrighted Music

อรรถการ สัตยพานิชย์
มัทธนา ภาคสุวรรณ
ขวัญฤทัย บุญยะเสนา

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายจ่าย

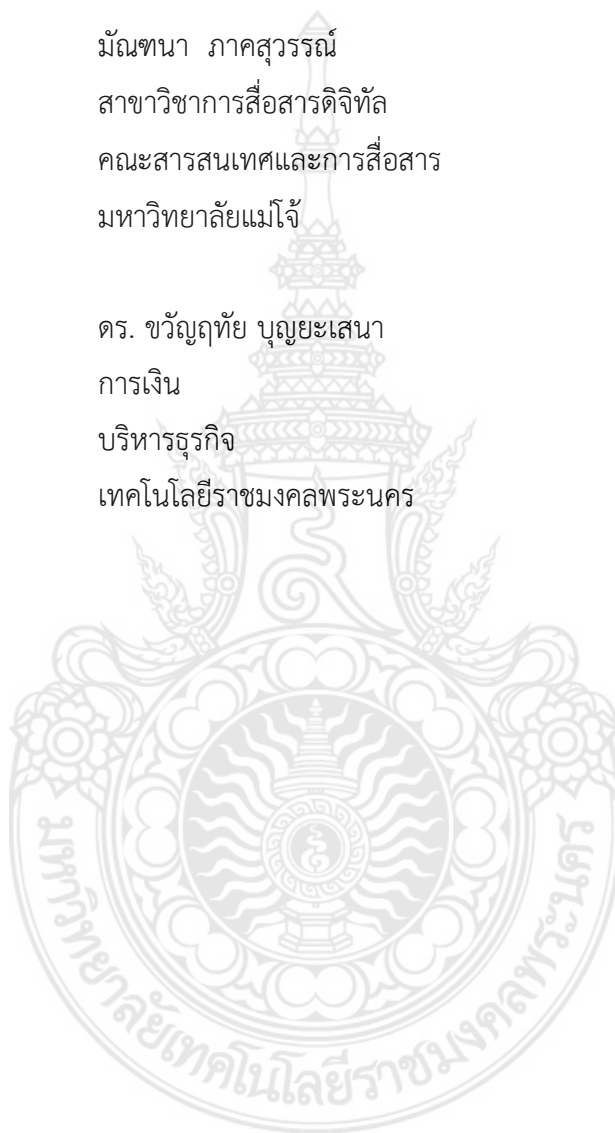
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อ นามสกุล นายอรรถการ สัตยพานิชย์
สังกัด สาขาสาขาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
คณะ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อ นามสกุล มัณฑนา ภาคสุวรรณ
หน่วย สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล
คณะ คณะสารสนเทศและการสื่อสาร
มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ชื่อ นามสกุล ดร. ขวัญฤทัย บุญยะเสนา
สาขาวิชา การเงิน
คณะ บริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



บทคัดย่อ

การละเมิดลิขสิทธิ์เพลงคือการคัดลอกและการกระจายบันทึกของผลงานเพลงที่เจ้าของผลงาน ได้แก่ ผู้เรียบเรียง ศิลปิน หรือบริษัทที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ไม่ได้รับความยินยอม เพื่อให้เข้าใจในสถานการณ์ดังกล่าวในประเทศไทย โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพลงและการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ เครื่องมือสำหรับการวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถาม จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คน และการสนทนากลุ่มย่อย 30 คนทั่วประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ จากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผ่านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามผลการทดสอบไคสแควร์ ที่ระดับความสำคัญ 0.01 พบว่า การตัดสินใจซื้อและดาวน์โหลดละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับ ราคา กฎหมาย การยอมรับทางสังคม และความเชื่อทางศาสนา และการสนทนากลุ่มย่อยก็ยืนยันผลการวิจัยดังกล่าว ดังนั้นนี่คือกุญแจสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงไทย เจ้าของลิขสิทธิ์ พละผู้กำหนดนโยบายควรพิจารณานำมาใช้การในหยุดพฤติกรรมผิดกฎหมายดังกล่าว

คำสำคัญ

การตัดสินใจ ซื้อ การดาวน์โหลด เพลงละเมิดลิขสิทธิ์



Abstract

Music piracy is the copying and distributing of recordings of a piece of music for which the rights owners; composer, recording artist or copyright-holding record company, did not give consent. In order to understand the situation in Thailand, the purpose of this paper is to determine factors affecting the unauthorized buying and downloading of copyrighted music. The research tools employed in this study are a questionnaire to enable statistical analysis from the desired sample of 410 subjects and focus group interview 30 subjects from every region in Thailand. The findings show that subjects are influenced in their decision to unauthorized buying and downloading of copyrighted music because of integrated marketing communication; advertising, sale promotion, public relations and direct marketing in the neutral level. However, the Chi-Square Test results further show, with a level of significance at 0.01, that consumers' decision with regard to unauthorized buying and downloading of copyrighted music depends on price, law, social acceptance and religion belief, which are confirmed by focus group interview. Hence, these are a key factor in influencing consumers to enroll for music piracy in Thailand, that the rights owners and the policy makers should consider for to prevent or stop this illegal behaviour.

Keywords decision making, buying, downloading, copyrighted music

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพลงและการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์” ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงต่อคณะผู้บริหารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ และ คณะบริหารธุรกิจ รวมถึงฝ่ายวิจัยและพัฒนา ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำ ติดตามความคืบหน้าในการทำรายงานวิจัยฉบับนี้จนลุล่วง พร้อมกับให้กำลังใจที่ติดต่อมา ตลอดจนตัวแทนเจ้าหน้าที่จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ที่ได้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ท้ายสุด คณะผู้วิจัยขอขอบคุณนางสาวกัญฐิกา สิทธิไทย ผู้ช่วยนักวิจัยที่ได้ทุ่มเทร่างกายแรงใจจนทำให้โครงการวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านไว้ ณ ที่นี้ด้วย

คณะผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นแนวทางหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ผู้วางแผนนโยบายด้านนโยบายทางการค้าของประเทศไทย เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือและความมั่นคงทางเศรษฐกิจ



นาย อรรถการ สัตยพาณิชย์
หัวหน้าคณะวิจัย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	3
Abstract	4
กิตติกรรมประกาศ	5
สารบัญ	6
สารบัญตาราง	8
สารบัญภาพ	10
บทที่ 1 บทนำ	11
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	11
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	15
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	15
1.4 ประโยชน์ของการวิจัย	18
1.5 กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย	19
1.6 นิยามศัพท์	20
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม	21
2.1 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	21
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	24
2.3 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	47
3.1 รูปแบบการวิจัย	47
3.2 งานวิจัยเชิงปริมาณ	47
3.3 การวิจัยเชิงคุณภาพ	55
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล	58
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	58
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	90

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	92
5.1 สรุปผลการวิจัย	93
5.2 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	97
เอกสารอ้างอิง	99

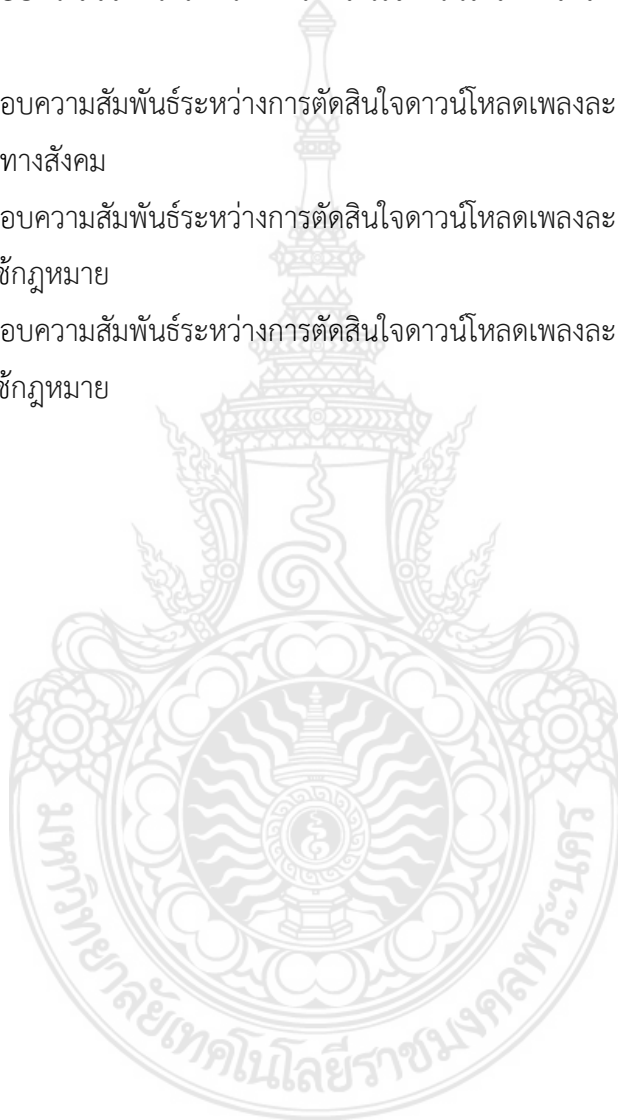


สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 ตารางแบบสอบถาม	52
3.2 การคำนวณและการแปลผลค่า IOC และสรุปผล	52
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร	58
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของการโฆษณาต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์	66
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์	67
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์	68
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของการตลาดทางตรงต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์	69
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของการปัจจัยอื่น ๆ ต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์	70
4.7 ผลการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลประชากรด้านเพศ	71
4.8 ผลการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลประชากรด้านอายุ	72
4.9 ผลการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลประชากรด้านการศึกษา	73
4.10 ผลการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลประชากรด้านสถานภาพสมรส	74
4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลประชากรด้านรายได้	76
4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลประชากรด้านอาชีพ	77
4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลประชากรด้านภูมิลำเนา	78
4.14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการโฆษณา	80
4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการส่งเสริมการขาย	81
4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการประชาสัมพันธ์	82

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการตลาดทางตรง	84
4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับราคา	85
4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการยอมรับทางสังคม	86
4.20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการบังคับใช้กฎหมาย	88
4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการบังคับใช้กฎหมาย	89



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	19
2.1 แบบกระบวนการเรียนรู้	29
2.2 การสำรวจความคิดเห็นเรื่อง “การฟังเพลงกับการละเมิดลิขสิทธิ์” ของ Thaiware	45
4.1 ร้อยละของวัตถุประสงค์ในการดาวน์โหลดเพลง	62
4.2 ร้อยละของการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์	63
4.3 ร้อยละของประเภทเพลงที่ดาวน์โหลด	64
4.4 ร้อยละของอุปกรณ์ที่ใช้ในการดาวน์โหลดเพลง	65



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สมาคมการค้าผู้ประกอบการธุรกิจบันเทิงไทย (Director and Chairman of Thai Entertainment Content Trade Association: TECA) เชื่อมั่นว่าตลาดรวมในอนาคตกลุ่ม Download Music, Subscription และ Advertisement จะมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด ทำให้คาดว่ามูลค่าตลาดรวมของอุตสาหกรรมเพลงในไทยจะเติบโตเพิ่มขึ้น โดยทางสมาคมฯ ยังได้เปิดเผยว่า ปัจจุบันอุตสาหกรรมเพลงของประเทศไทยมีมูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 4,280 ล้านบาท โดยแบ่งเป็น สิ่งบันทึกเสียง (Physical) เช่น แผ่นซีดี ดีวีดี ที่ 630 ล้านบาท ดิจิทัล (Digital) ในรูปแบบ MP3 ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ 1,080 ล้านบาท สิทธิการเผยแพร่สู่สาธารณชน (Performance Rights) ได้แก่ คอนเสิร์ต อีเว้นท์ และการบริหารศิลปิน ที่ 2,110 ล้านบาท และการทำซ้ำสิ่งบันทึกเสียงเข้ากับสื่ออื่นๆ (Synchronization) ที่ 460 ล้านบาท นอกจากนี้ยังพบว่า ตลาดเพลงดิจิทัลเป็นตลาดที่มีการเติบโตมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ของตลาดโลก¹ การซื้อขายเพลงดิจิทัลผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งในและต่างประเทศนั้นเพิ่มความนิยมอย่างแพร่หลาย ทำให้ค่ายเพลงได้ปรับเปลี่ยนแนวทางการตลาด จากการจำหน่ายเพลงที่ละเพลงแทนอัลบั้ม และไม่จำเป็นต้องรวมเพลงเป็นอัลบั้มเพื่อเสนอขายพร้อมกันเหมือนในอดีต ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงด้านรายได้จากเดิมที่หารายได้จากอีเว้นท์ คอนเสิร์ต และกิจกรรมอื่นๆ แทน เพื่อเป็นการปรับตัวเข้าสู่ “ยุคเพลงดิจิทัล” (marketeer.co.th, 2557)

ยุคเพลงดิจิทัล ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงเพลงได้ง่ายขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นช่องทางที่ตรวจสอบเรื่องลิขสิทธิ์ได้ยากขึ้นเช่นกัน แม้จะมีการจัดตั้งหน่วยงานหรือองค์กรที่มีหน้าที่กำกับดูแล

¹ หากเปรียบเทียบตลาดในภาพรวมเมื่อ 5 ปีที่ผ่านมากับยุคปัจจุบัน พบว่า อุตสาหกรรมเพลงของโลกกำลังเดินหน้าเข้าสู่ยุคดิจิทัล ซึ่งเห็นได้ชัดจากยอดขายรวมจากทั่วโลกจากเดิม 14% ในปีพ.ศ. 2551 เพิ่มขึ้นเป็น 26% ในปีพ.ศ. 2556 ในขณะที่ตลาดซีดี มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ลดลงจาก 64% ในปี 2551 มาอยู่ที่ 41% ในในปีพ.ศ. 2556 ตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มเกิดการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลไลฟ์สไตล์ (โพสท์ทูเดย์, 2557)

ด้านการตรวจสอบเรื่องลิขสิทธิ์และทำงานเป็นทีมเพื่อคงคุณค่าลิขสิทธิ์ของงานเพลงของศิลปิน² ที่ปัจจุบันถูกละเมิดผ่านช่องทางออนไลน์จำนวนมาก แต่มีการคาดการณ์ว่ามูลค่าเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ในประเทศไทยนั้นสูงขึ้นเรื่อยๆ และอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันพบว่าการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงนั้นมีมูลค่ามากถึง 10 เท่า ของมูลค่าจำหน่ายเพลงดิจิทัลในประเทศไทยหรือประมาณ 10,800 ล้านบาท (marketeer.co.th, 2557)

นอกจากนี้ ยังมีการละเมิดลิขสิทธิ์ในรูปแบบของซีดีเถื่อน นายสุทธิศักดิ์ ประศาสน์ครุกร กรรมการผู้จัดการบริษัทจัดเก็บลิขสิทธิ์ไทย จำกัด กล่าวว่า “การค้าเทปซีดีเถื่อน ในปัจจุบันจะไม่ทำแบบประเจิดประเจ้อ ขายโชว์แผ่น แต่หันไปใช้วิธีซักรูปซีดี ถ้าต้องการแผ่นใด พนักงานขายจะไปหยิบ เทปซีดีเถื่อน ที่ซื้อมาให้ และวิธีส่งทางไปรษณีย์ ซึ่งทำให้การจับกุมของเจ้าหน้าที่ทำได้ยากมากขึ้น ส่วน แหล่งผลิตที่สำคัญ แบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ 1. บริเวณชายแดน เช่น เขมร มาเลเซีย และแม่สาย ในจุดนี้มีโรงงานผลิตเทปซีดีเถื่อนอยู่หลายแห่ง 2. โรงงานที่ขึ้นทะเบียนแล้ว แต่แอบลักลอบผลิต ปกติโรงงานที่ขึ้นทะเบียนต้องแจ้งกำลังผลิตให้รัฐทราบ แต่ที่ผ่านมาโรงงานเหล่านี้จะแอบลักลอบผลิตเพิ่ม แล้วนำเทปซีดีออกมาจำหน่ายในราคาถูก และ 3. แหล่งที่แอบกระทำการเอง เช่น ตามบ้าน หรือพาร์ตเมนต์ต่างๆ จากข้อมูลพบว่าการละเมิดลิขสิทธิ์เรื่องเทปซีดีเถื่อน มีอยู่ประมาณ 25% ของมูลค่าตลาด ซึ่งสร้างความเสียหายให้แก่ผู้ประกอบการเจ้าของลิขสิทธิ์เป็นจำนวนมาก (sahavicha.com, 2552)

จากผลการที่มีการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ และอย่างต่อเนื่องนั้น ส่งผลให้ค่ายเพลงต้องประสบปัญหาการมีส่วนแบ่งทางการตลาดและมีรายได้ที่ลดลง ผู้ประกอบการบางราย

² นายรณพงศ์ คำนวนทิพย์ (Mr. Ronnapong Kamnuanthip) นายกสมาคมการค้าผู้ประกอบการธุรกิจบันเทิงไทย (TECA) ได้เปิดเผยว่า “TECA จะยังคงสานต่อภารกิจ (Mission) หลัก 3 ประการอันประกอบด้วยมุ่งส่งเสริมคุณค่าของงานสร้างสรรค์อันมีลิขสิทธิ์, ปกป้องคุ้มครองงานสร้างสรรค์อันมี ลิขสิทธิ์และเผยแพร่ การใช้งานสร้างสรรค์ อันมีลิขสิทธิ์ในเชิงพาณิชย์ ซึ่งปัจจุบัน TECA มีบทบาทและหน้าที่สำคัญ 8 ประการ ได้แก่ สนับสนุนและส่งเสริมกฎหมายภายในประเทศและระหว่างประเทศเพื่อให้มีการ คุ้มครองสิทธิ ในทรัพย์สิน ทางปัญญาอย่างมีประสิทธิภาพ ปกป้องคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาให้แก่สมาชิกรวมถึงต่อต้านการ ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ให้อิสรภาพแก่สมาชิกในการดำเนินธุรกิจของตนโดยสมาคมฯ จะดูแลงาน ด้านกฎหมายและการป้องกัน และปราบปรามการละเมิดทรัพย์สินทาง ปัญญาแทนสมาชิก แสวงหาเทคโนโลยีใหม่ๆ ทั้งในการปกป้องคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาและส่งเสริมวิสาหกิจของสมาชิกในอุตสาหกรรม จัดหาข้อมูลข่าวสารให้แก่สมาชิก สร้างระบบเครือข่ายและแสวงหาพันธมิตร สร้างความตระหนักรู้แก่สาธารณชนเกี่ยวกับความสำคัญของทรัพย์สินทางปัญญาที่มีต่ออุตสาหกรรมต่อสังคมและต่อประเทศชาติพัฒนา ศักยภาพของอุตสาหกรรมบันเทิงในประเทศ ” (newsplus.co.th, 4 ตุลาคม 2558)

ต้องเลิกกิจการและผู้ประกอบการหลายรายต้องลดอัตราการผลิตลง การสร้างสรรค์ผลงานก็จะลดลง ซึ่งเป็นผลกระทบที่ทำให้ผู้บริโภคจะได้การบริโภคหรือฟังเพลงที่เกิดจากผลงานสร้างสรรค์ของผลผลิตลดลงตามไปด้วย นอกจากนี้ยังมีผลเสียในด้านอื่นๆ ตามมา เช่น เมื่อการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจลดลงส่งผลต่อรายได้ของผู้ผลิตลดลงตาม การลงทุนลดลง และอัตราการจ้างงานจะลดลง เนื่องจากผู้ผลิตไม่สามารถรับภาระจากการดำเนินธุรกิจที่ขาดกำไรจึงต้องปลดพนักงาน ซึ่งปัญหาเหล่านี้จะส่งผลกระทบเป็นแบบลูกโซ่เชื่อมโยงกันทั้งระบบ ดังนั้นหากผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเพลงที่ถูกต้องมีลิขสิทธิ์จะทำให้เกิดการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ โดยบริษัทผู้ผลิตจะมีรายได้จากการดำเนินธุรกิจ ซึ่งรายได้ส่วนนั้นจะถูกนำไปชำระภาษีตามที่กฎหมายระบุไว้ เงินภาษีเหล่านี้จะถูกนำไปใช้ในการพัฒนาประเทศทำให้ประชาชนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (ณัฐกิตติ์ เพ็งมีศรี และ นิธนา ฐานิตธนกร, 2558)

การละเมิดลิขสิทธิ์ทำลายเศรษฐกิจของประเทศในทางตรงก็คือ รัฐบาลเงินจากการจัดเก็บภาษีสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ผู้ประกอบการเหล่านี้ไม่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีเงินได้ทำให้รัฐขาดรายได้ปีละหลายพันล้านบาท อีกทั้งยังเป็นการสร้างความไม่เป็นธรรมทางการค้า เพราะผู้ละเมิดเอาไรต์เอาเปรียบผู้อื่น กล่าวคือ ผู้ละเมิดไม่มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนแต่กลับได้รับผลประโยชน์มากกว่าผู้ประกอบการที่ต้องลงทุนในการผลิตเพลง การค่านอกระบบเหล่านี้ทำให้ตลาดขาดความเข้มแข็งและไม่มีความมั่นคง เพราะผู้ประกอบการไม่อาจคาดการณ์ภาวะทางตลาดได้ และในที่สุดก็ทำให้ผู้ลงทุนไม่อยากจะลงทุน เพราะต้องประสบกับภาวะขาดทุนจากการถูกแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากธุรกิจผิดกฎหมาย (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2557) นอกจากนี้สินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาก่อให้เกิดผลเสียทางด้านสิทธิมนุษยชน รวมถึงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของผู้คิดค้นหรือผู้ประดิษฐ์ที่อาจจะรู้สึกท้อเพราะไม่คุ้มค่ากับการวิจัยหรือการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ และส่งผลกระทบโดยตรงต่ออุตสาหกรรมและเจ้าของตราสินค้าของแท้ สินค้าเลียนแบบส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของตราสินค้าและยังส่งผลถึงรายได้กำไร ค่าใช้จ่ายในการวิจัยหรือการพัฒนาคิดค้น รวมทั้งค่าธรรมเนียมตามกฎหมายของบริษัทผู้ประกอบการตราสินค้าที่เป็นของแท้อีกด้วย (สุมาลี เล็กประยูร, 2553)

รัฐบาลมองเห็นถึงความสำคัญของปัญหาดังกล่าว จึงได้มีการออกมาตรการลงโทษทางกฎหมายต่อการละเมิดลิขสิทธิ์เพลง อันได้แก่ การอัปโหลด ดาวน์โหลด และแชร์เพลง โดยไม่ได้รับอนุญาตตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เข้าข่ายความผิดตามกฎหมายลิขสิทธิ์ ที่ห้ามมิให้ทำซ้ำ ดัดแปลง หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน งานอันมีลิขสิทธิ์ซึ่งหมายถึงเพลง หนังสือนวนิยาย และซอฟต์แวร์ โดยผู้อัปโหลดและแชร์งานละเมิดลิขสิทธิ์ และล่าสุดเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2558 พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2558 ได้เริ่มมีบังคับใช้อย่างเป็นทางการ เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของผู้สร้างสรรค์ผลงาน โดย พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ลิขสิทธิ์ฉบับใหม่นี้มีเป้าหมายเพื่อคุ้มครองผู้สร้างสรรค์

ผลงานทุกประเภทที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้กฎหมายมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้งาน อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันซึ่งมีอัตราการใช้งานสูงขึ้นทุกปี ในขณะที่เดียวกันก็มีผู้ที่แสวงหาประโยชน์จาก ผลงานเหล่านั้นจากการละเมิดลิขสิทธิ์ โดยกำหนดบทกำหนดโทษไว้ค่อนข้างสูง ถ้าเป็นกรณีที่ไม่ได้ใช้ เพื่อการค้า มีโทษปรับตั้งแต่ 10,000-100,000 บาท และหากกระทำเพื่อการค้า จะมีโทษปรับตั้งแต่ 50,000-400,000 บาท หรือจำคุกตั้งแต่ 3 เดือน ถึง 2 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ (ไทยรัฐ, 4 สิงหาคม 2558)

ถึงแม้จะมีมาตรการลงโทษทางกฎหมายแต่การละเมิดลิขสิทธิ์เพลงถือเป็นการละเมิด ทรัพย์สินทางปัญญานั้นไม่ได้ลดลง กรมทรัพย์สินทางปัญญา (2557) รายงานว่า จากข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547จนถึงปัจจุบัน พบว่า อุตสาหกรรมเพลงมีมูลค่าตลาดมากกว่า 5,000 ล้านบาทนั้น กว่า 75% เป็นเพลงไทย ในขณะที่เพลงสากลมีส่วนแบ่งการตลาดเพียง 20% เท่านั้น ดังนั้นเมื่อการละเมิด ลิขสิทธิ์มีสูงขึ้นคนที่ได้รับความเดือดร้อนโดยตรงก็คือ ผู้ประกอบการชาวไทยมากกว่าชาวต่างชาติ มี การประมาณการว่าธุรกิจเพลงไทยต้องสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดให้กับสินค้าเพลงและการดาวน์โหลด เพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ปีละไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท

สถานการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้างและรุนแรงต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ศูนย์ทรัพย์สินทางปัญญาโลก (Global Intellectual Property Centre: GIPC) องค์การความร่วมมือ ของสภาหอการค้าสหรัฐอเมริกา (U.S. Chamber of Commerce: USCC) เผยผลสรุปดัชนีทรัพย์สิน ทางปัญญาระหว่างประเทศ (International Intellectual Property Institute: IPI) ประจำปี พ.ศ. 2557 ซึ่งเป็นการสำรวจสถานการณ์ด้านการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาแต่ละประเภท ทั้งลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร และเครื่องหมายการค้า ใน 25 ประเทศทั่วโลก เมื่อ 29 มกราคม พ.ศ. 2557 พบว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่ได้คะแนนดัชนี IPI ต่ำสุดเป็นอันดับ 2 รองจากอินเดีย ทั้งนี้เพราะไม่ สามารถปราบปรามหรือลดจำนวนผู้ก่อเหตุละเมิดภายในประเทศได้ (ไทยรัฐออนไลน์, 2557)

ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพลง และการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์” โดยจะเน้นการศึกษาไปที่สถานการณ์การซื้อสินค้าเพลงและ การดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ความพึงพอใจ และทัศนคติมุมมองต่อการกระทำดังกล่าว เพื่อใช้ เป็นข้อมูลพื้นฐานในการป้องกันและแก้ไขปัญหา เพื่อลดการซื้อสินค้าเพลงและการดาวน์โหลดเพลง ละเมิดลิขสิทธิ์สำหรับภาครัฐ นอกจากนี้เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการยังสามารถนำผลการวิจัยไป ใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ในอนาคต เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการบริโภคสินค้าละเมิด ลิขสิทธิ์ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงสถานการณ์การซื้อสินค้าเพลงและการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพลงและการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการแบบผสมผสาน (multi-methodological research) ที่เน้นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพลงและการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์อุตสาหกรรมดนตรีของไทย ทั้งนี้คณะผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (qualitative research) มาใช้ประกอบกัน เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์ที่กำลังศึกษาได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

1.3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในประเทศไทยที่ซื้อสินค้าเพลงและใช้บริการดาวน์โหลดเพลง

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1) การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในประเทศไทยที่ซื้อสินค้าเพลงและใช้บริการดาวน์โหลดเพลง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน (โดยประมาณ 400 คน)

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือก ประชากรในประเทศไทยที่ซื้อสินค้าเพลงและใช้บริการดาวน์โหลดเพลง

เนื่องจากคณะผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริงของประชากรในประเทศไทยที่ซื้อสินค้าเพลงและใช้บริการดาวน์โหลดเพลง จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545; 2546)

สูตร
$$n = \frac{z^2 pq}{B^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 B แทน ระดับความคลาดเคลื่อน
 Z แทน Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
 P แทน ความน่าจะเป็นของประชากร
 Q แทน $1 - p$

ในทางปฏิบัติในกรณีไม่ทราบค่า p งานวิจัยนิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ เนื่องจาก pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545; 2546) จากสูตรดังกล่าว ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ และกำหนดให้ $B = 0.05$ ดังนั้น

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 385 \text{ (ประมาณ 400 คน)}$$

ขั้นที่ 2 การกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้กลุ่ม ตัวอย่าง จากสัดส่วนของประชากรในประเทศไทยที่ซื้อสินค้าเพลงและใช้บริการดาวน์โหลดเพลงในกรุงเทพฯ และแต่ละภาคของประเทศไทย

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการในแต่ละกลุ่ม รวมทั้งหมดได้ไม่ต่ำกว่า 385 คน และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง

2) การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research)

ประชากร ได้แก่ ประชากรในประเทศไทยที่ซื้อสินค้าเพลงและใช้บริการดาวน์โหลดเพลง โดยมีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเป็นตัวแทนในกรุงเทพฯ และแต่ละภาค (กลาง เหนือ ตะวันออกเฉียงเหนือ ตะวันตก และใต้) ภาคละ 5 คน โดยมีเกณฑ์คัดเลือก คือ เป็นผู้ซื้อสินค้าเพลงและใช้บริการดาวน์โหลดเพลงมานานกว่า 1 ปี รวมจำนวน 30 คน

1.3.3 ตัวแปรที่ศึกษา (งานวิจัยเชิงปริมาณ)

- ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 การศึกษาสูงสุด
- 1.4 สถานภาพสมรส
- 1.5 รายได้
- 1.6 อาชีพ
- 1.7 ภูมิำเนา
- 2) พฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงและฟังเพลงออนไลน์
 - 2.1 วัตถุประสงค์
 - 2.2 กิจกรรม
 - 2.3 ระยะเวลา
 - 2.4 สนใจคลิกดูเพลงดาวน์โหลดเพลง
- 3) ปัจจัยด้านการตลาด
 - 3.1 ผลิตภัณฑ์
 - 3.2 ราคา
 - 3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 3.4 การส่งเสริมการตลาด
 - 3.5 กระบวนการ
- 4) ปัจจัยอื่นๆ
 - 4.1 เศรษฐกิจ
 - 4.2 สังคมและวัฒนธรรม
 - 4.3 กฎหมาย
 - 4.4 ศาสนา

- ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าเพลงและดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ (โดยวัดจากจำนวนเพลง/เดือน)

1.3.4 ขอบเขตการศึกษาดำเนินงาน

1) การรวบรวมข้อมูลรายชื่อเพลงที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ประกอบการไทยบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

2) การสำรวจข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการเข้าร่วมติดตามข้อมูลข่าวสาร ของกลุ่มตัวอย่างระยะที่ 1 ขั้นสำรวจข้อมูลเบื้องต้น ด้วยแบบสอบถาม ตัวแปรที่ศึกษา คือ ข้อมูลทั่วไป ภูมิลาเนา ที่อยู่ปัจจุบัน เพจที่ท่านเข้าร่วม วันเวลาการเข้าร่วมติดตาม และกิจกรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตรวจทานจำนวนผู้เข้าร่วมติดตามเพจสื่อสังคมออนไลน์ และเพื่อให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นในการดำเนินการวิจัย

3) ดำเนินการสำรวจข้อมูลออนไลน์ระยะที่ 2 ของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มเพื่อให้ได้ตามจำนวนตามต้องการตามอัตราส่วน

4) การเตรียมข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการแยกคุณลักษณะรายละเอียดที่ต้องการรวบรวมข้อมูลที่สำคัญออกมา ประกอบด้วย ข้อมูลเชิงพื้นที่โดยแบ่งในระดับ ประเทศ/จังหวัด จากกลุ่มตัวอย่าง

5) ดำเนินการจัดการการองค์ความรู้โดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล

6) สรุปผลการดำเนินงานวิจัยและจัดทำข้อมูลเชิงสถิติเพื่อเป็นแนวทางเพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาด

1.4 ประโยชน์ของการวิจัย

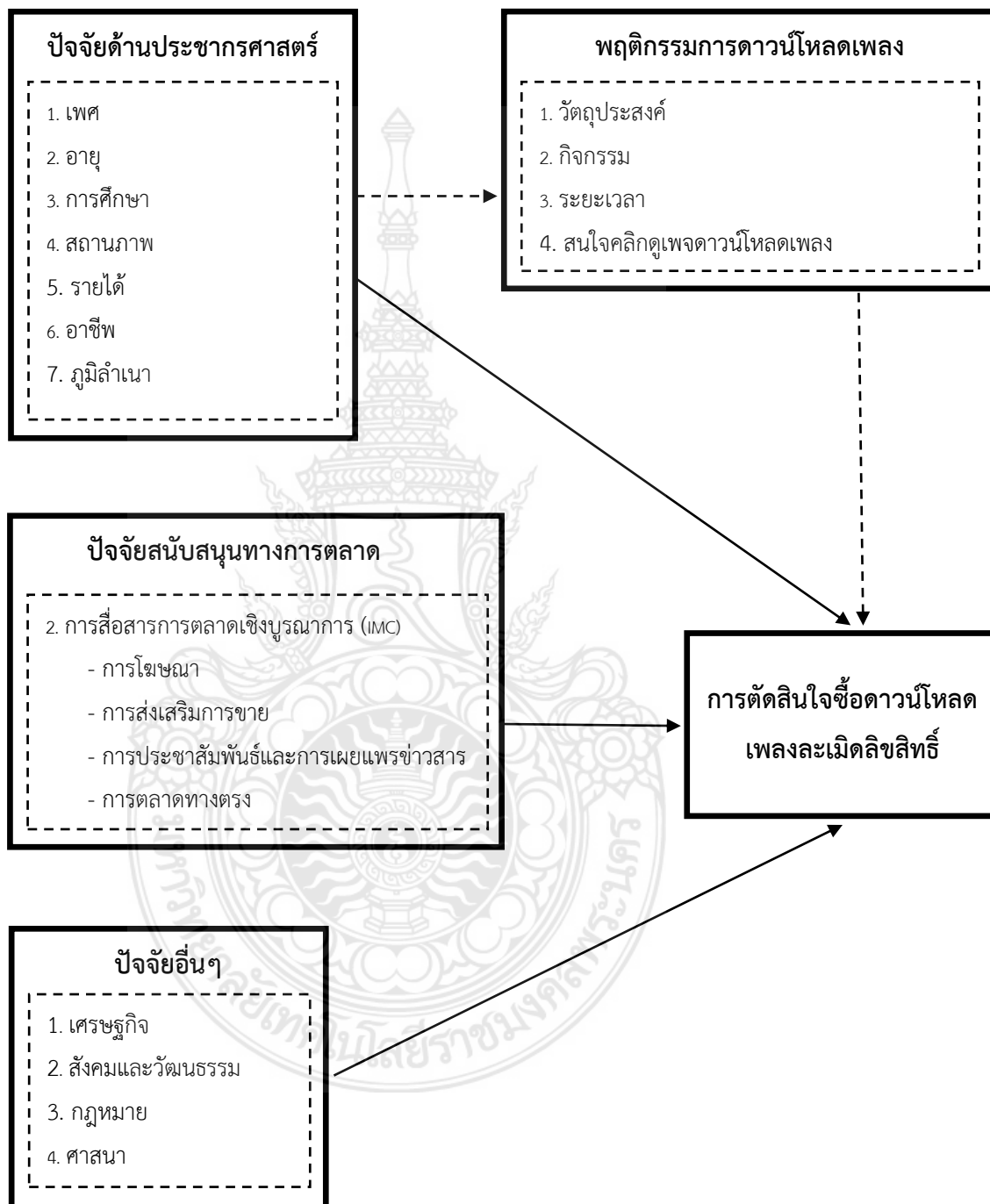
การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพลงและการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์” จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อ

1.4.1 ผู้ประกอบการจะทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพลงและการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการรณรงค์หยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์

1.4.2 ภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะทราบถึงปัญหาในการรณรงค์หยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

1.4.3 ภาครัฐและนักวิชาการ สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้มาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพลงและการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ รวมถึงเป็นองค์ความรู้ในการศึกษาและในการวิจัยครั้งต่อไป

1.5 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย



ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 ทริพย์สินทางปัญญา หมายถึง ผลงานเพลงอันเกิดจากการประดิษฐ์ คิดค้น หรือสร้างสรรค์ ทริพย์สินทางปัญญาอาจแสดงออกในรูปแบบของสิ่งที่จับต้องได้ เช่น เทป ซีดี ไฟล์เพลง เป็นต้น

1.6.2 การละเมิดลิขสิทธิ์ หมายถึงการนำผลงานเพลงของผู้อื่นมาใช้ เผยแพร่ ดัดแปลง ทำซ้ำ โดยผู้เป็นเจ้าของผลงานเพลงไม่อนุญาตหรือไม่ได้รับทราบ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยจะทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพลงและการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์” โดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา เพื่อสามารถตอบวัตถุประสงค์ในการทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ อันมีแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด หรือ Marketing Mix คือ องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 35-36, 337) ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากนี้จะเรียกส่วนประสมทางการตลาดแล้วยังเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ประกอบด้วย

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) หมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นมีระยะเวลาสั้นเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรใช้

กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจ จะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

ปัจจุบันบทบาทของการบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2.1.2 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า ซึ่งการจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วนคือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้าคือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างไรถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้าคือ ขั้นตอนการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

2.1.3 การกำหนดราคา (Price)

กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพลักษณ์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น
- 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3) การแข่งขัน

4) ปัจจัยอื่นๆ

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นการศึกษากระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อ และเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

1) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

2) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แอสตัมป์เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) ปัจจุบันองค์กรธุรกิจไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว แต่เน้นที่วัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภคก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมีได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กรธุรกิจ

2.1.5 กระบวนการ (Process)

กระบวนการเป็นการสร้างสรรค์และส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมา กลยุทธ์สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้อง และมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพและคุณภาพ (ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด, 2557)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อที่แสดงออกมาในรูปแบบต่างๆ เกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล ปัจจัยภายในบุคคลอาจเรียกได้ว่าเป็น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา หรือปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล ส่วนปัจจัยภายนอกอาจรวมเรียกได้ว่าเป็นปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทั้ง 2 ส่วนนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน นับตั้งแต่ผู้บริโภคเกิดการรับสิ่งเร้าจนกระทั่งในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เกิดจากภายในตัวบุคคลและมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรง การศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาจะชวนให้นักการตลาดได้เข้าใจว่า ทำไม (why) และอย่างไร (how) ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ จึงนับว่ามีประโยชน์มากต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (individual factors)

1) การรับรู้ (perception)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ออกมาเป็นภาพที่มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งของโลก (Harrell quoted in Belch and Belch, 1993 : 125) จากนิยามดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของปัจเจกชน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในบุคคลแต่ละคน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และความคาดหวัง รวมทั้งเกิดจากอิทธิพลของลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่มีต่อการรับรู้ เช่น ขนาด สี สัน ความเข้ม และสภาวะแวดล้อม ที่บุคคลได้เห็นและได้ยินอีกด้วย จะเป็นได้ว่าบุคคล 2 คนได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือสิ่งกระตุ้นเหมือนกันภายใต้เงื่อนไขอื่นๆ อย่างเดียวกัน แต่บุคคลทั้งสองจะรับรู้ต่างกัน (Lamb, Hair and McDaniel, 1992 : 85) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามนุษย์ในฐานะผู้รับสารจะไม่รับข่าวสารทุกชนิดที่ผ่านสายตา แต่จะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสาร

(selective perception) หรือกระบวนการกลั่นกรองข่าวสาร (filtering process) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน กระบวนการเลือกสรรการรับรู้ (selective perception process) มี 4 ขั้นดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (selective exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เสนออยู่ทั่วไปหรือไม่ การเลือกเปิดรับข่าวสารข้อมูลนับเป็นขั้นแรกของกระบวนการเลือกสรรการรับรู้

2. การเลือกสนใจ (selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และในขณะเดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่นๆ เพียงแต่ผ่านไปผ่านไปเท่านั้น

3. การเลือกตีความเข้าใจ (selective comprehension) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับไปตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นได้

4. การเลือกจดจำ (selective retention) หมายความว่าสิ่งโฆษณาหรือข่าวสารต่างๆ ที่ได้เห็น ได้ยิน และได้อ่าน และผ่านกระบวนการการรับรู้มาถึงขั้นตีความหมายทำความเข้าใจแล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะสามารถจดจำข่าวสารได้ทั้งหมด ตรงกันข้ามผู้บริโภคจะจดจำเฉพาะข่าวสารบางอย่าง หรือบางส่วนที่มีลักษณะเด่นเฉพาะทำให้จดจำได้ หรือข่าวสารที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการของตนเองเท่านั้น และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก ดังนั้น ผู้ทำโฆษณาจะต้องใช้ความพยายามให้มากเพื่อดึงดูดความสนใจ ให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับ และ จูงใจให้สังเกตข่าวสารที่น่าเสนอเหนือกว่าโฆษณาชิ้นอื่นๆ เช่น การใช้สีสรรที่สะดุดตา การใช้แสง เสียง และภาพประกอบเข้าช่วย รวมทั้งการใช้เทคนิคทางด้าน การสร้างสรรคส์สื่อโฆษณาอื่นๆ เพื่อให้เกิดความจำได้อีกด้วย

2) การจูงใจ (motivation) หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะกระตุ้น ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง (Mowen, 1995: 191) สิ่งจูงใจที่จะเป็นจุดเริ่มต้นผลักดันให้แสดงพฤติกรรมตามลำดับขั้นตอน ประกอบด้วย แรงขับ (drive) แรงกระตุ้น (urge) ความปรารถนา หรือความต้องการ (wish or desire)

การจูงใจจะเกิดขึ้นจากการเกิดสิ่งเร้าเข้ามากระทบต่อบุคคล สิ่งเร้าอาจเกิดจากภายในตัวบุคคลเอง (เช่น การได้ยิน และได้เห็นผลิตภัณฑ์) และเมื่อไรก็ตามที่สิ่งเร้าเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าเป็นจริง (actual state) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากให้เป็น (desired

state) มีความแตกต่างกัน “ความจำเป็นและความต้องการ” (need and want) ก็จะเกิดขึ้น และ ความจำเป็น หรือความต้องการจะเป็นตัวคอยกระตุ้นเร้าทำให้เกิดภาวะความตึงเครียด (state of tension) จนกลายเป็นแรงขับผลักดันให้แสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย เพื่อลดความตึงเครียดนั้นให้ลดลงหรือหายไป

ความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ที่จะเริ่มจุดเริ่มต้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมมีมากมายไม่มีที่สิ้นสุด นับตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย มนุษย์มีความต้องการทั้งทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา และทางสรีรวิทยา ความต้องการของมนุษย์เป็นลำดับขั้น (hierarchy of needs) เปรียบเสมือนขั้นบันได นักจิตวิทยาได้พยายามจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ต่างๆ กันมากมาย แต่แนวความคิดของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ชั้น หรือ Maslow's five-level hierarchy of needs ได้รับความนิยอย่างกว้างขวางและอ้างอิงถึงในทางวิชาการมากที่สุด

นอกจากนี้ แนวความคิดของแมคคาร์ธีและเปอร์โรลท์ (McCarthy and Perreault, 1993: 205-206) ก็มักได้รับการอ้างอิงถึงในด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งได้จัดลำดับขั้นความต้องการของผู้บริโภคไว้เป็น 4 ขั้นตอน คล้ายกับของมาสโลว์ เรียกว่า the PSSP hierarchy of needs ดังนี้คือ

1. ความต้องการทางด้านสรีระวิทยา (P: physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งทุกคนจำเป็นจะต้องมีเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ ได้แก่ อาหาร น้ำ การพักผ่อน และเพศ ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่รุนแรงมากที่สุด เมื่อความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองในระดับที่พึงพอใจในระดับหนึ่งแล้ว มนุษย์ก็จะแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

2. ความต้องการความปลอดภัย (S: safety needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ความต้องการทางด้านสรีระวิทยาได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัย ได้แก่ ความต้องการความคุ้มครอง รวมถึงต้องการมีสุขภาพอนามัยที่สมบูรณ์ (ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีอาหารที่ถูกหลักอนามัย การมียารักษาโรค และการออกกำลังกาย)

3. ความต้องการทางสังคม (S: social needs) เป็นความต้องการลำดับที่สาม เกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้จะเป็นการแสวงหาความรัก ความเป็นมิตร ต้องการสถานะทางสังคมที่เด่นเป็นศักดิ์ศรี และได้รับการยอมรับนับถือจากสังคม รวมถึงการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นในแวดวงของสังคมที่ดีอีกด้วย

4. ความต้องการส่วนบุคคล (P: personal needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุด เป็นความต้องการที่จะบรรลุขั้นถัดมา หรือถือตนเองเป็นใหญ่ เป็นการแสวงหาความพอใจเพื่อตนเอง ซึ่งเป็นอิสระ ปลอดภัยต่อสิ่งที่ผู้อื่นคิดหรือกระทำ ได้แก่ ความภูมิใจตนเอง ความสำเร็จในชีวิต ความสนุกสนาน ความมีอิสรภาพ และความผ่อนคลาย เป็นต้น

ความรู้เกี่ยวกับการจูงใจ และลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภค มีประโยชน์ต่อนักการตลาด ผู้ทำการสื่อสารการตลาดอย่างมาก เพราะความรู้ดังกล่าวจะเป็นการให้กรอบโครงสร้างของงาน (framework) แก่นักการตลาด เพื่อใช้ในการพิจารณา กำหนดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจ การรณรงค์การโฆษณาที่จะสามารถออกแบบการโฆษณาเพื่อแสดงว่าผลิตภัณฑ์ และบริการของตนจะสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับขั้นความต้องการนั้นได้อย่างไร นอกจากนั้นความรู้ในเรื่องนี้ ยังช่วยให้ให้นักการตลาดได้เข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อช่วยให้การออกแบบโฆษณาตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวอีกด้วย

3) การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลเนื่องมาจากการได้รับประสบการณ์ และประสบการณ์ที่ได้รับนี้ไม่จำเป็นจะต้องเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากผลกระทบต่อบุคคลนั้นโดยตรง แต่การเรียนรู้ อาจเกิดขึ้นได้จากการสังเกตเหตุการณ์ ที่มีผลกระทบต่อผู้อื่นอีกด้วย (Baron quoted in Solomon, 1996 : 89) นอกจากนั้นการเรียนรู้ยังอาจเกิดขึ้นได้ ทั้งที่ไม่ได้ตั้งใจ หรือใช้ความพยายามใดๆ เลยก็อาจเป็นไปได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด และสามารถฮัมเพลงโฆษณาสินค้าได้หลายยี่ห้อ ทั้งๆ ที่เขาไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น การได้รับการเรียนรู้โดยไม่ได้ตั้งใจเช่นนี้ เรียกว่า “การเรียนรู้โดยบังเอิญ” หรือ incidental learning

พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนมากเกิดจากการเรียนรู้ จากการได้รับประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์อ้อม เช่น เด็กคนหนึ่งได้ทานไอศกรีมยี่ห้อหนึ่งเป็นครั้งแรก แล้วเกิดความรู้สึกอร่อย ในรสชาติ ในกรณีนี้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ตรง จากการได้ทานไอศกรีมนั้นด้วยตนเอง ส่วนเด็กอีกคนหนึ่งไม่ได้ทานไอศกรีมด้วยตนเอง เพียงแต่ได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่แสดงให้เห็นว่าคนอื่น ๆ รู้สึกพอใจในรสชาติความอร่อยของไอศกรีมยี่ห้อนี้แล้วอาจจะสรุปว่าไอศกรีมยี่ห้อนี้มีรสชาติอร่อยและเขาชอบด้วย ในกรณีนี้หมายความว่า ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ทางอ้อม การเรียนรู้ในกรณีแรก เรียกว่า การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ (behavioral learning) ส่วนในกรณีหลัง เรียกว่า การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (cognitive learning)

แนวทางดังกล่าวสอดคล้องตรงกับนิยามการเรียนรู้ของฮอว์กินส์ และคณะ (1998) ซึ่งได้ให้นิยามไว้ว่า “การเรียนรู้ หมายถึง พฤติกรรมต่างๆ อันเป็นผลมาจาก 1. การได้รับประสบการณ์ซ้ำๆ (repeated experience) และ 2. จากความคิด (thinking)” (Hawkin et al., quoted in Berkowitz, et al., 1992: 122) การเรียนรู้ทั้งสองแนวทาง อธิบายได้ดังนี้

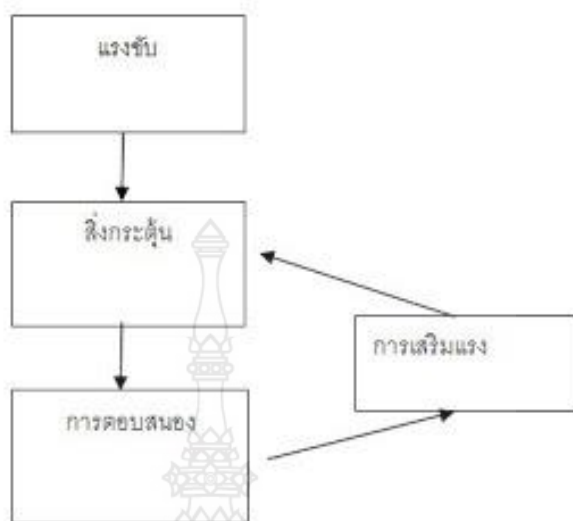
1. การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ (behavioral learning) บางตำราใช้การเรียนรู้จากประสบการณ์ (experience learning) หมายถึง กระบวนการพัฒนาการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่างๆ โดยอัตโนมัติ อันเกิดจากผลการกระทำซ้ำๆ ซากๆ กระบวนการเรียนรู้ในลักษณะนี้เกิดจากปัจจัยตัวแปร 4 อย่างคือ แรงขับ (drive) สิ่งเร้า (cue) การตอบสนอง (response) และการเสริมแรง (reinforcement) ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

- แรงขับ คือ สิ่งกระตุ้นเร้าอันเกิดจากภายในร่างกาย จูงใจให้บุคคลกระทำหรือแสดงพฤติกรรม ตัวอย่างของแรงขับ เช่น ความหิว เป็นต้น

- สิ่งเร้า คือ สิ่งกระตุ้นหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้หรือพบเห็นในสิ่งแวดล้อมทั่วไป เช่น เห็นผลิตภัณฑ์ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือโฆษณาต่างๆ

- การตอบสนอง คือ การกระทำอันเป็นความพยายามเพื่อให้แรงขับได้รับความพอใจ

- การเสริมแรง คือ รางวัล (reward) หรือความพอใจที่ได้รับอันเกิดจากผลการกระทำ ความพอใจหรือรางวัลที่ได้รับจากการกระทำนี้ จะเป็นตัวเสริมแรงต่อย้ำความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง และอาจจะนำไปสู่การตอบสนองในทำนองเดียวกัน ต่อสิ่งเร้าที่จะเกิดขึ้นในครั้งต่อไป และเมื่อเกิดขึ้นซ้ำๆ หลายๆ ครั้งก็จะพัฒนากลายเป็นนิสัย ในทางตรงข้าม ถ้าหากผลการกระทำไม่ได้รับความพอใจ ก็จะกลายเป็นการลงโทษ (punishment) หรือการเสริมแรงใจทางลบและจะเลิกไม่กระทำสิ่งนั้นอีกต่อไป การเรียนรู้ในลักษณะนี้ในทางจิตวิทยาเรียกว่า การเรียนรู้จากเงื่อนไขการกระทำ (operant conditioning) แมคคาธิ และเปอร์โรลท์ (McCarthy and Perreault, 1993 : 208) ได้พัฒนาตัวแบบกระบวนการเรียนรู้อันเกิดจากประสบการณ์ หรือการกระทำดังกล่าว ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 : แบบกระบวนการเรียนรู้
ที่มา: แมคคาธิ และ เพอร์โรลท์ (1993: 208)

2. การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (cognitive learning) บางตำราใช้ “การเรียนรู้จากความคิดรวบยอด” (conceptual learning) หมายถึง การเรียนรู้โดยผ่านกระบวนการคิดใคร่ครวญอย่างมีเหตุผล และใช้สติปัญญาเพื่อแก้ปัญหาโดยปราศจากการได้รับประสบการณ์ตรง การเรียนรู้ในลักษณะนี้เกิดจากบุคคลนำความคิด 2-3 ความคิดมาเชื่อมโยงกัน แล้วสรุปเป็นความคิดรวบยอด หรืออาจจะเกิดการเรียนรู้ง่าย ๆ เพียงแต่บุคคลนั้นได้สังเกตผลของพฤติกรรมของบุคคลอื่น แล้วปรับพฤติกรรมของบุคคลอื่น แล้วปรับเป็นพฤติกรรมของตนเองคล้อยตามไปตามนั้นด้วย

4) เชื่อและทัศนคติ (belief and attitude) นักจิตวิทยาได้ให้นิยามความหมายของความเชื่อและทัศนคติไว้มากมาย แต่ แมคคาธิ และเพอร์โรลท์ (เรื่องเดียวกัน: 209) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความเชื่อ หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ความเชื่ออาจเป็นส่วนประกอบช่วยเสริมสร้างทัศนคติของบุคคล แต่ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการชอบหรือไม่ชอบ ความเชื่อของบุคคลหรือผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การโฆษณาและการได้พูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ ส่วนทัศนคติหรือเจตคติ หมายถึง แนวความคิดเห็น (หรือท่าที) ของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ สิ่งโฆษณา พนักงานขาย บริษัทหรือความคิด ทัศนคติเกิดจากการ

เรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และเป็นการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลายๆ ความเชื่อ ทศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มีทั้งในแง่บวกและแง่ลบ และในแง่เป็นกลาง

ส่วนใหญ่องค์ประกอบทัศนคติของผู้บริโภคถูกแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ หรือ 3 ระดับ ดังนี้คือ (Bovee, Houston and Thill, 1995: 121)

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ (cognitive component: learn) หมายถึง ความเชื่อหรือความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความเชื่อนี้อาจเป็นความเชื่อที่ถูกหรือผิด หรืออาจเป็นความเชื่อในแง่บวกหรือแง่ลบก็ได้

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (affective component: feel) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งในแง่บวกลบ อันแสดงถึงระดับความชอบ หรือไม่ชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งหนึ่ง มากน้อยเพียงไร บุคคลอาจมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่างกัน จากความเชื่อเหมือนกัน

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (behavioural component : do) หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคอันเกิดมาจากความเชื่อและความรู้สึกที่เกิดขึ้น พฤติกรรมหรือการกระทำ อาจแสดงในรูปของการซื้อหรือการหลีกเลี่ยงไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ เป็นต้น เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติทางบวก (positive attitude) ต่อผลิตภัณฑ์ มิได้หมายความว่าผู้บริโภคจะรีบออกไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันทีก็หาไม่ เขาอาจจะยังไม่มีเวลาจำเป็นในตอนนั้น อาจไม่สามารถซื้อ เพราะมีเงินไม่พอ อาจจะต้องซื้อสิ่งอื่นก่อนที่มีความสำคัญมากกว่า หรืออาจจะรอให้สมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวเข้ามาร่วมพิจารณาด้วย เป็นต้น

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบของทัศนคติ มีลักษณะเหมือนกับอันดับขั้น พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น อันแสดงลำดับขั้น บรรลุผล 3 ชั้นตอน (three hierarchies of effects) กล่าวง่ายๆ คือ ประกอบด้วยขั้น เรียนรู้-รู้สึก-กระทำ หรือ learn-feel-do นั่นคือ ในขั้นแรกนั้น เมื่อผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ ความเข้าใจและก่อตัวขึ้นจนกลายเป็นทัศนคติอันแสดงถึงความเชื่อ ความคิดต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ในขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะประเมินความเชื่อ เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการ ก็จะเกิดเป็นความรู้สึกชอบ และในขั้นที่ 3 จากผลการประเมินเป็นความชอบก็จะมีเหตุผลจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ และหากได้รับความพอใจ จากการใช้บริการและผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ก็จะกลายเป็นการเสริมแรงในทางบวก ให้แสดงพฤติกรรมซ้ำๆ ต่อไป ทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตรา (brand loyalty) ผู้กัพัน

เป็นเวลายาวนาน และยากที่จะชักชวนจงใจ ให้หันไปทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการตราอื่นๆ (Solomon, 1996 : 160-161)

การก่อตัวของทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นตามลำดับขั้น เรียนรู้-รู้สึก-กระทำ เสมอไป แต่อาจเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับการจงใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือวัตถุจะแสดงทัศนคติตัวนั้น (attitude object) ทัศนคติมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นผู้ทำการสื่อสารการตลาด จึงควรวางวิธีเพื่อเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค โดยมุ่งความพยายามไปที่องค์ประกอบแต่ละส่วนของทัศนคติ เช่น เมื่อต้องการมุ่งเน้นองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (cognitive component) ผู้ทำการสื่อสารอาจใช้ความพยายาม เพื่อเปลี่ยนทัศนคติหรือความเชื่อใหม่ ลักษณะบางอย่างของตราสินค้า (brand's attributes)

ความพยายามเพื่อเปลี่ยนองค์ประกอบทัศนคติด้านความรู้สึก (affective component) อาจใช้การโฆษณาทำให้เกิดความชอบ และในด้านความพยายามเพื่อมุ่งเน้นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (behavioural component) หรือให้เกิดการกระทำ โดยมีความมุ่งหวังว่าจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์จริงก็จะนำไปสู่ความพอใจ และจะนำไปสู่ความเชื่อ ความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นในที่สุด ตัวอย่างการมุ่งเน้นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมหรือการกระทำ

5) บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (personality and self-concept) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะของตนเองที่แตกต่างกัน อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบเดียวกันเสมอ (Kotler, 1997 : 181) เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล และทำให้คนมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงมักแบ่งประเภทของบุคคลออกเป็นประเภทต่างๆ ตามลักษณะบุคลิกภาพ ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลดังกล่าวเหล่านี้ เป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค บุคลิกภาพจึงเป็นปัจจัยตัวแปรที่มีประโยชน์อย่างหนึ่ง ที่จะสามารถนำไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะนักวิชาการเชื่อว่ารูปแบบของบุคลิกภาพบางชนิด มีความใกล้ชิดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และตามสินค้า (Lamb, Hair and McDaniel, 1992 : 93)

นอกจากนั้นบริษัทขายเครื่องคอมพิวเตอร์บริษัทหนึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัท จะเป็นบุคคลประเภทมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีอำนาจ และมีความเป็นอิสระ ดังนั้นลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัท จะเป็นบุคคลประเภทมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีอำนาจ และมีความ

เป็นอิสระ ดังนั้นในการโฆษณาขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท จึงใช้สิ่งเหล่านี้เป็นตัวจูงใจในการโฆษณา (Kotler, 1997: 181)

ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept) (บางตำราใช้ self-image หรือ self-perception) มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพ หมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตนเองว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เคยเป็นอย่างไรและหวังจะให้เป็นอย่างไร (Busch and Houston.1985:165) แนวคิดเกี่ยวกับตนเองประกอบด้วยทัศนคติ การรับรู้ ความเชื่อ และการประเมินตนเอง ความคิดเกี่ยวกับตนเองจะเปลี่ยนแปลงได้ แต่มักจะเปลี่ยนในลักษณะค่อยๆ เปลี่ยนไป และเมื่อบุคคลมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามแนวความคิดนั้น

แนวคิดเกี่ยวกับตนเองแท้จริงแล้วประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ แนวคิดอันเป็นภาพลักษณะตนเองในอุดมคติ (ideal self-image) และภาพลักษณะตนเองที่แท้จริง (real self-image) แนวคิดในรูปแบบแรกหรือภาพลักษณะตนเองในอุดมคติ เป็นภาพความคิดอันเกิดจากจินตนาการที่ตนเองใฝ่ฝันปรารถนาอยากจะทำให้ตนเองเป็นเช่นนั้น รวมทั้งอยากจะทำให้ผู้อื่นมองตนเองเช่นนั้นด้วย ส่วนแนวคิดในรูปแบบที่สอง คือ ภาพลักษณะตนเองที่แท้จริงนั้น เป็นภาพแห่งความเป็นจริงที่ตนเองมองตนเองว่ามีลักษณะอย่างไร โดยปกติแล้วบุคคลจะพยายามแสวงหาแนวทางเพื่อยกระดับภาพลักษณะตนเองที่แท้จริง เพื่อให้ได้เป็นภาพลักษณะในอุดมคติที่ตนปรารถนาใฝ่หาเสมอ (หรืออย่างน้อยที่สุดเพื่อให้ภาพลักษณะทั้ง 2 มีช่องว่างแคบที่สุด) (Lamb, Hair and McDaniel, 1992 : 94)

6) แบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และความคิดเห็น (opinions) (Kotler, 1997 : 180) การวิเคราะห์แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเชิงจิตวิทยาสังคม (psychographics) จะแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาแต่ละวันอย่างไร (A: activities) อะไรที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ (I: interests) และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเขาเองและคิดถึงโลกรอบๆ ตัวเขาอย่างไร (O: opinions) การวิเคราะห์แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคใน 3 แนวทางดังกล่าว บางครั้งใช้ “AIOs” เพื่อการอ้างอิง

การศึกษาแบบการดำเนินชีวิตตามลักษณะ AIOs ของผู้บริโภคมักศึกษาโดยใช้องค์ประกอบด้านประชากรหรือประชากรศาสตร์ (demographics) บางตัว (เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา ฯลฯ) เข้าร่วมด้วย ก็จะทำให้นักการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้มากมายหลาย

กลุ่ม และจะให้ภาพของตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น อันจะนำไปใช้ประโยชน์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกัน และที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ทำการสื่อสารการตลาดก็คือว่า การเข้าใจแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป้าหมายที่ชัดเจน จะช่วยให้สามารถได้ความคิด เพื่อกำหนดแนวคิดหลักของการโฆษณา (advertising themes) สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (social factors)

ปัจจัยด้านสังคม หรือปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยกลุ่มที่สองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วยผลกระทบทั้งหมด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออันเกิดจากความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้นำทางความคิด ครอบครัว วงจรชีวิต ชั้นของสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย รายละเอียดมีดังนี้

1) กลุ่มอ้างอิง (reference groups) หมายถึง กลุ่มบุคคลทุกกลุ่มในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Lamb, Hair and McDaniel, 1992 : 95) แบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 2 กลุ่มคือ กลุ่มอ้างอิงโดยตรง (direct reference groups) และกลุ่มอ้างอิงโดยอ้อม (indirect reference group) กลุ่มอ้างอิงโดยตรง ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องเป็นสมาชิกโดยตรงในลักษณะเผชิญหน้ากัน อันเป็นการสัมผัสกับชีวิตของกลุ่มบุคคลเหล่านี้โดยตรง กลุ่มที่เป็นสมาชิกเหล่านี้แยกออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มสมาชิกปฐมภูมิ (primary membership groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลกลุ่มเล็ก มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดสนิทสนมสม่ำเสมอ และเป็นกันเอง ได้แก่ กลุ่มสมาชิกทุติยภูมิ (secondary membership groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคล กลุ่มใหญ่ ซึ่งบุคคลเข้าไปเป็นสมาชิกที่มีลักษณะเป็นทางการ เช่น สโมสร กลุ่มอาชีพ กลุ่มศาสนา เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ กลุ่มบุคคลมิได้เป็นสมาชิกโดยตรงในปัจจุบัน แต่ตนเองปรารถนาและใฝ่ฝันอยากเข้าไปร่วมเป็นสมาชิกด้วยในอนาคต กลุ่มอ้างอิงกลุ่มนี้เรียกว่า กลุ่มในฝัน (Inspirational groups) ในทางตรงกันข้ามยังมีกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม อีกกลุ่มหนึ่งเรียกว่า กลุ่มไม่พึงประสงค์ (nonoperational reference or dissociative groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงไม่ต้องเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย เพราะไม่ชอบพฤติกรรม และค่านิยมบางอย่างของกลุ่มนี้

นักการตลาดได้นำความรู้เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงไปใช้ประโยชน์อย่างมากในทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านการสื่อสารการตลาด เหตุผลสำคัญเพราะว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างน้อยที่สุด 3 ประการคือ ประการแรก กลุ่มอ้างอิงจะทำหน้าที่เป็นแม่แบบ

อันจะมีผลต่อพฤติกรรมและแบบการดำเนินชีวิตใหม่ให้กับผู้บริโภค ประการที่สอง คือกลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค ทำให้เกิดความปรารถนาใฝ่ฝันอยากจะทำร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มด้วย และประการที่สามคือ กลุ่มอ้างอิงจะเป็นตัวสร้างความกดดัน จูงใจให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มในที่สุด ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และตราเดียวกัน เพื่อแสดงความเป็นพวกหรือสมาชิกกลุ่มเดียวกัน (Kotler, 1994 : 178)

2) กลุ่มผู้นำทางความคิด (opinion leaders) หมายถึง กลุ่มบุคคลในสังคมผู้ซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บางอย่างโดยเฉพาะ หรือบางประเภท โดยการติดต่อพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อไหน ตราใดดีที่สุด หรือผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะ สามารถนำไปใช้อย่างไร (Schiffman and Kanuk quoted in Kotler, 1997 : 177) กลุ่มผู้นำทางความคิดมีอยู่ในสังคมทุกระดับชั้น บุคคลคนหนึ่งอาจจะสามารถเป็นผู้นำทางความคิดในผลิตภัณฑ์บางอย่าง และในขณะเดียวกันจะเป็นผู้ตามในประเภทอื่นๆ ก็อาจเป็นไปได้ ผู้นำทางความคิดอาจเป็นบุคคลที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ก่อนบุคคลอื่น แล้วนำประสบการณ์ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ไปแจ้งให้ผู้อื่นรู้โดยการบอกต่อ (word-of-mouth communication) หรืออาจเป็นบุคคลผู้ซึ่งมีความโน้มเอียงที่จะอยากจะเป็นผู้นำทางความคิดในผลิตภัณฑ์และบริการบางอย่าง ซึ่งตนเองมีความรู้และความสนใจ และจากความสนใจของเขาจึงเป็นตัวกระตุ้นให้แสวงหาข้อมูลจากสื่อมวลชน จากผู้ประกอบการผลิต และจากแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ และจะนำความรู้ที่ได้รับไปบอกกล่าว ถ่ายทอดให้กับผู้ใกล้ชิด หรือผู้ติดต่อด้วยอีกต่อหนึ่ง (Boone and Kurtz, 1995 : 253-254)

3) ครอบครัว (family) หมายถึง กลุ่มคนซึ่งประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีความเกี่ยวข้องผู้พันกันทางสายโลหิต การสมรส หรือการรับเอาไว้ (เช่น บุตรบุญธรรม คนใช้ คนสวน และอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นครัวเรือน (Loudon and Bitta, 1993 : 223) ครอบครัวเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญมากที่สุด สมาชิกทุกคนมีอิทธิพลต่อกันในด้านค่านิยม (values) ทัศนคติ(attitudes) และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept) บทบาทของครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พ่อแม่ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (socialization process) ด้วยการสั่งสอน ฝึกอบรมเพื่อถ่ายทอด ค่านิยมทางวัฒนธรรม (cultural values) และปทัสถานทางสังคม(social norms) ไปสู่บุตรตั้งแต่เยาว์วัย เพื่อให้บุตรเจริญเติบโตเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมต่อไป จะเห็นได้ว่าเด็กๆ ได้รับการเรียนรู้จากการสังเกตรูปแบบการบริโภคของพ่อแม่ และจะรับเอารูปแบบนั้นไปใช้ในการจ่ายตลาดในลักษณะแบบเดียวกัน (Lamb, Hair and McDaniel, 1992 : 97)

ในการศึกษาเรื่องครอบครัว สิ่งที่ต้องพิจารณาก็คือว่า แต่ละครอบครัว ประกอบด้วยสมาชิกที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น อายุ และความต้องการ เป็นต้น ดังนั้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ จึงมีความหลากหลาย แต่เนื่องจากแต่ละครอบครัวมีเงินที่จะนำมาใช้จ่ายใช้สอยที่จำกัด จึงไม่อาจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทุกชนิด ตามที่สมาชิกทุกคนในครอบครัวต้องการได้

อย่างไรก็ตาม ทุกครอบครัวไม่ได้ใช้วิธีตัดสินใจร่วมกันเสมอไป นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงบทบาท และอิทธิพลที่มีต่อกันในครอบครัวของสามี ภรรยา และลูกๆ รวมทั้งผู้ร่วมอาศัยที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ซึ่งบทบาทดังกล่าวนี้มีความแตกต่างกันมากในแต่ละประเทศ วัฒนธรรมและระดับชั้นของสังคม

นอกจากบทบาทของสามีภรรยาในการตัดสินใจซื้อดังกล่าว บทบาทของลูกๆ รวมทั้งคนใช้ คนสวน ต่างก็มีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างๆ กัน เช่น อาจเป็นผู้ริเริ่มการซื้อ (initiator) ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (influencer) ผู้ตัดสินใจซื้อ (decision maker) ผู้ซื้อ (purchaser) และผู้นำผลิตภัณฑ์ไปใช้ (consumer) ด้วยเหตุที่บทบาทของครอบครัว และสมาชิกในครัวเรือนมีความหลากหลายดังกล่าว ผู้ทำการสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาบทบาทของสมาชิกในครอบครัวอย่างถี่ถ้วน เพื่อจะได้นำมาเป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ มุ่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องตรงจุด จึงจะทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพ

4) วงจรชีวิต (life cycle) หมายถึง ลำดับขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคล ซึ่งทัศนคติและพฤติกรรมมีแนวโน้มค่อยๆ เปลี่ยนไป อันเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากพัฒนาการทางด้านวุฒิภาวะ ประสบการณ์ รายได้ และฐานะของบุคคลนั้น (Lamb, Hair and McDaniel, 1992: 99) วงจรชีวิตของมนุษย์มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาวงจรชีวิตจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ทำการสื่อสารการตลาดจะต้องทำความเข้าใจ นักวิชาการได้แบ่งวงจรชีวิตนับตั้งแต่เป็นโสด มีครอบครัว มีบุตร จนถึงขั้นปลายในชีวิตไว้ต่างๆ กัน เวลส์ และกูบาร์ ได้แบ่งวงจรชีวิตครอบครัวอเมริกันมาใช้เป็นเกณฑ์ โดยแบ่งออกได้เป็น 9 ขั้นตอน และแต่ละขั้นตอนมีรูปแบบ พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันพอสรุปได้ดังนี้ (Wells and Gubar quoted in Kotler, 1997: 180)

1. ขั้นเป็นโสด (bachelor stage) หมายถึง คนหนุ่มสาวที่ยังเป็นโสด และได้แยกตัวออกมาอยู่ตามลำพัง ไม่ได้อยู่ร่วมกับพ่อแม่ เนื่องจากในขั้นนี้เพิ่งเริ่มจะทำงาน จึงมีรายได้น้อย แต่ภาระความรับผิดชอบที่จะต้องจ่ายก็มีน้อยด้วย รายได้ส่วนใหญ่จึงนำไปใช้เพื่อส่วนตัวจึงสูง และ

มักจะเน้นหนักไปทางด้านต้องการความเป็นผู้นำทางด้านแพชชั่น และเพื่อความบันเทิงและสันทนา การเป็นส่วนใหญ่ และด้วยเหตุที่คนโสดแยกตัวมาอยู่ตามลำพัง จึงจำเป็นต้องซื้อเครื่องเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องครัวที่จำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตขั้นต้น

2. ชั้นคู่สมรสใหม่แต่งงาน (newly married couples) หมายถึง คู่แต่งงานใหม่ ยังไม่มีบุตร ฐานะการเงินในขั้นนี้ดีกว่าเมื่อยังเป็นโสด เพราะทั้งคู่ต่างก็ทำงานมีรายได้ด้วยกัน มีอัตราการซื้อสูง และจะซื้อสินค้าประเภทคงทนถาวร เช่น ตู้เย็น รถยนต์ เต่าแก๊ส เครื่องเฟอร์นิเจอร์ที่คงทนถาวร และการพักผ่อน เป็นต้น

3. ชั้นครอบครัวมีลูกเป็นเด็กเล็ก (full nest I) หมายถึง คู่แต่งงานมีบุตรอายุน้อยที่สุดต่ำกว่า 6 ขวบ การซื้อเครื่องใช้ในครอบครัวอยู่ในระดับสูงสุด จึงทำให้ฐานะการเงินไม่ดี มีเงินออมน้อย แต่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ ชอบสินค้าที่โฆษณา และจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องซักผ้า โทรทัศน์ อาหารเด็ก ยาสามัญประจำบ้าน และตุ๊กตา เป็นต้น

4. ชั้นครอบครัวมีลูกเป็นเด็กโต (full nest II) หมายถึง คู่แต่งงานมีบุตรอายุตั้งแต่ 6 ขวบขึ้นไป ฐานะการเงินดีขึ้น ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาที่ลดลง เพราะมีประสบการณ์จากการซื้อเพิ่มขึ้น ในขั้นนี้นิยมซื้อสินค้าครั้งละหลายๆ ประเภทกล่อง เป็นโหลหรือเป็นชุด และจะซื้อสินค้าประเภทอาหารนานาชนิด อุปกรณ์ทำความสะอาด จักรยานและเครื่องดนตรี เป็นต้น

5. ชั้นครอบครัวมีลูกเป็นวัยรุ่น (full nest III) หมายถึง คู่แต่งงานเริ่มมีอายุมากขึ้นพร้อมกับมีบุตรที่มีอายุเข้าสู่วัยรุ่น ซึ่งยังจำเป็นต้องเลี้ยงดูอยู่ ในขั้นฐานะการเงินยังคงดีขึ้น ลูกบางคนอาจมีงานทำบ้าง ไม่ค่อยเชื่อโฆษณาสินค้า แต่การซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นประเภทคงทน ซื้อสินค้าใหม่เพื่อทดแทนสินค้าเก่า ซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่ที่มีรสนิยมสูงขึ้น ซื้อรถยนต์สำหรับการเดินทางเป็นครอบครัว และซื้อเครื่องใช้ในครัวเรือนอื่นๆ ที่ฟุ่มเฟือย ที่แสดงรสนิยมมากกว่าความจำเป็น เป็นต้น

6. ชั้นครอบครัวเปล่าเปลี่ยว ระยะที่ 1 (empty nest I) หมายถึง คู่แต่งงานมีอายุแก่ลง และไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย เพราะบุตรทุกคนแยกตัวออกไปหารายได้เลี้ยงตนเอง ในขั้นนี้ฐานะการเงินอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด มีเงินออมเพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ใช้เพื่อปรับปรุงซ่อมแซมบ้านที่จำเป็น ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แต่สนใจทางด้านการท่องเที่ยว สันทนาการ และการศึกษาด้วยตนเอง รวมทั้งสนใจสิ่งฟุ่มเฟือยต่างๆ เป็นต้น

7. ชั้นครอบครัวเปล่าเปลี่ยว ระยะที่ 2 (empty nest II) หมายถึง คู่แต่งงานเริ่มเข้าสู่วัยชรา ไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย หัวหน้าครอบครัวเกษียณอายุ ออกจากงานมาพักผ่อนที่บ้าน ในขั้นนี้รายได้จึงลดลงอย่างมาก ใช้เวลาพักผ่อนที่บ้านมากขึ้น เงินทองส่วนใหญ่ใช้ไปเพื่อการ

รักษาพยาบาล และซื้ออุปกรณ์เพื่อช่วยเสริมสร้างสุขภาพอนามัย การนอนหลับและการย่อยอาหาร เป็นต้น

8. ชั้นครอบครัวเดี่ยวตาย ระยะที่ 1 (solitary survivor I) หมายถึง คนชราอยู่โดดเดี่ยว เนื่องจากคู่แต่งงานฝ่ายหนึ่งได้จากไปแล้ว แต่ก็ยังพอจะทำงานได้อยู่ รายได้จึงยังคงอยู่ในระดับดี แต่มีแนวโน้มที่จะขายบ้าน และจะนำเงินไปใช้ทางด้านการพักผ่อนหย่อนใจ การสนทนา และการซื้อสินค้าที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพอนามัยเพิ่มขึ้น

9. ชั้นครอบครัวเดี่ยวตาย ระยะที่ 2 (solitary survivor II) หมายถึง คนชราอยู่โดดเดี่ยวตาย และออกจากงาน รายได้ลดลงอย่างมาก แต่ยังคงมีความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทยา และการรักษาโรคภัยไข้เจ็บ เช่นเดียวกับกลุ่มเกษียณอายุอื่นๆ ผู้ที่อยู่ในชั้นนี้จะมีความต้องการเป็นพิเศษทางด้าน การได้รับความสนใจเอาใจใส่ดูแล ความรัก และความปลอดภัย เป็นสิ่งสำคัญ

การศึกษาเรื่องวงจรชีวิตแต่ละขั้นตอน ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคแต่ละช่วงของวงจรชีวิต ครอบครัว มีความต้องการและความจำเป็นในสินค้าและบริการที่ต่างกัน รวมทั้งพฤติกรรมและรูปแบบการซื้อที่ต่างกัน ซึ่งการทำความเข้าใจพฤติกรรม การซื้อ ของผู้บริโภคแต่ละขั้นตอนดังกล่าว จึงมีประโยชน์อย่างมากต่อการแบ่งส่วนตลาด และเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการในแต่ละขั้นตอน รวมทั้งยังช่วยให้ผู้ทำการสื่อสารการตลาด กำหนดการวางแผนกลยุทธ์ในการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องตรงกับเป้าหมายอีกด้วย

5) ชั้นของสังคม (social class) อาจกล่าวได้ว่าในสังคมมนุษย์ทุกสังคม จะมีการจัดแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นลำดับชั้นอันแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของบุคคล และกลุ่มบุคคลเสมอ แม้ว่าทุกสังคมไม่ต้องการก็ตาม ชั้นของสังคมอาจให้ความหมายได้ว่า หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคม ซึ่งมีสภาพทางสังคมค่อนข้างจะเหมือนกัน และยังยื่นออกเป็นลำดับชั้น โดยสมาชิกในแต่ละชั้นมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรม คล้ายคลึงกัน ร่วมกันอยู่ (Kotler, 1997 : 173)

โคลแมน ได้แบ่ง ชนชั้นของสังคมอเมริกันอย่างไม่เป็นทางการ ออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ เป็น 3 ระดับ และแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 กลุ่ม ซึ่งมีลักษณะโดยทั่วไปสรุปได้ดังนี้ (Coleman quoted in Evens and Berman, 1997: 209)

1. ชนชั้นสูง (upper class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่มคือ

- กลุ่มชั้นสูงระดับบน (upper-uppers) ได้แก่ กลุ่มชั้นเยี่ยมยอดของสังคม (social elite) มีความร่ำรวยเพราะได้รับมรดกตกทอดมากมาย มีบ้านเรือนอยู่ในย่านชุมชน

คนรวยโดยเฉพาะ มีบ้านพักตากอากาศ ลูกๆ เข้าเรียนใจโรงเรียนที่ดีที่สุด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่พิจารณาถึงราคามากนัก แต่จะคำนึงถึงรสนิยมและความพอใจมากกว่า

- กลุ่มชั้นสูงระดับล่าง (lower-uppers) ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้สูงที่สุดของสังคม กลุ่มนี้สร้างฐานะความร่ำรวยจากความสามารถเป็นพิเศษของตนเอง เช่น เป็นประธานบริษัท หรือหัวหน้างานอาชีพต่างๆ ที่ประสบผลสำเร็จ ได้รับการศึกษาสูง ชอบช่วยเหลือสังคม ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะเพื่อตนเอง และครอบครัว เช่น มีบ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำส่วนตัว รถยนต์ราคาแพง เป็นต้น และการซื้อสินค้าจะไม่ถือเรื่องเงินเป็นสิ่งสำคัญ

- กลุ่มชั้นกลางระดับบน (upper-middles) ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้สูงจากการประกอบอาชีพอย่างแท้จริง เป็นผู้ได้รับตำแหน่งและมีเงินเดือนสูง เช่น นักบริหาร ผู้จัดการบริษัท และนักวิชาชีพชั้นสูงต่างๆ ฐานะทางสังคมขึ้นอยู่กับอาชีพและรายได้ที่ได้รับ ส่วนมากเป็นผู้ได้รับการศึกษาดี แต่ไม่ได้จบจากสถาบันที่มีชื่อเสียง มีความต้องการอย่างให้ลูกได้รับการศึกษาที่ดี ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีบ้านที่สวยงาม ชอบเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีและมีความสุข

2. ชั้นกลาง (middle class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

- กลุ่มชั้นกลาง (middle class) ได้แก่ กลุ่มคนที่ทำงานเป็นพนักงานในออฟฟิศทั่วไป (white-collar worker) และพวกคนงานในโรงงานระดับ สูง (top-level blue collar workers) จำนวนมากผ่านการศึกษาระดับวิทยาลัย ต้องการให้สังคมยอมรับนับถือ และพยายามกระทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมเพื่อยกระดับตนเองให้ทันสมัย

- กลุ่มผู้ใช้แรงงาน (working class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานทั้งในออฟฟิศ และในโรงงานส่วนที่เหลือ ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดในสังคม ประกอบไปด้วยคนงานที่มีทักษะและกึ่งทักษะ (skilled and semiskilled workers) รวมทั้งพนักงานขายในธุรกิจขายด้อยมทั่วไป ใช้ชีวิตมีความสุขไปแต่ละวันมากกว่าจะอดออมเพื่ออนาคต มีความภักดีในตราและซื้อสินค้า มากกว่าจะซื้อสินค้าเพื่อมุ่งแสดงฐานะ

3. ชั้นล่าง (lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

- กลุ่มชั้นล่างระดับบน (upper-lowers) ได้แก่ กลุ่มผู้ทำงานซึ่งส่วนใหญ่เป็นงานประเภทที่ไม่ต้องมีทักษะหรือกึ่งทักษะ ได้รับการศึกษาต่ำ รายได้น้อย มีมาตรฐานการครองชีพระดับความยากจน หรือเหนือกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้นค่อนข้างลำบาก จึงเพียงแต่ป้องกันมิให้ฐานะตกต่ำลงไปมากไปกว่านี้ และอาศัยอยู่ในบ้านที่พอจะสู้ค่าใช้จ่ายได้เท่านั้น

- กลุ่มชั้นล่างระดับล่าง (lower-lowers) ได้แก่ กลุ่มผู้ว่างงานไม่มีงานทำ หรือหากจะมีทำอยู่บ้าง ส่วนใหญ่เป็นงานต่ำต้อย (menial jobs) มีรายได้ การศึกษา ที่พักอาศัยใน ระดับที่น่าสงสารมากที่สุด เป็นกลุ่มชั้นล่างสุดของสังคม ไม่สนใจหางานทำที่ถาวร ส่วนใหญ่ประทังชีวิตอยู่ได้ด้วยการรับเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานการกุศล หรือประชาสงเคราะห์เท่านั้น

การศึกษาชั้นของสังคมในฐานะเป็นผู้บริโภค ทำให้ได้รับแนวคิดที่สำคัญอันมีประโยชน์ต่อนักการตลาด ก็คือทำให้ทราบว่าในแต่ละชั้นของสังคม (social stratum) จะแสดงให้เห็นถึงแบบแผนการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันในแต่ละช่วงชั้น ซึ่งนักการตลาดสามารถนำความแตกต่างเหล่านี้มาใช้เป็นฐานในการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและกำหนดรูปแบบสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณาให้สอดคล้องกัน

6) วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (culture and subculture)

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยสุดท้ายทางด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค วัฒนธรรม หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของความเชื่อ (beliefs) ค่านิยม (values) และวัตถุต่างๆ (objects) ที่สังคมใดสังคมหนึ่งมีร่วมกัน และจะถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง (Bovee, Houston and Thill, 1995: 127) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ วัฒนธรรมเป็นมรดกของสังคม ที่สังคมสร้างขึ้นมานำมาใช้ช่วยพัฒนาชาติเกลาชีวิตความเป็นอยู่ของสังคมให้ดีขึ้น

ลักษณะสำคัญของวัฒนธรรม มี 4 อย่างคือ

1. วัฒนธรรมสามารถเรียนรู้กันได้
2. วัฒนธรรมรับมาใช้ร่วมกันได้โดยผ่านสถาบันทางสังคม (เช่น ครอบครัว วัด โรงเรียน และสื่อมวลชน)
3. วัฒนธรรมจะต้องได้รับการยอมรับการตอบสนองจากสังคมอย่างเหมาะสม
4. วัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา (Engel, et al quoted in Bovee, Houston and Thill, 1995: 127)

วัฒนธรรมของสังคมกลุ่มใหญ่สามารถแบ่งย่อยออกเป็นกลุ่มๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มเรียกว่า วัฒนธรรมย่อย โดยอาศัยฐานบางอย่างเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ (demographic characteristics) ภูมิภาค ความเชื่อทางการตลาด ความเชื่อทางศาสนา ชนชาติ และเชื้อชาติต่างๆ เป็นต้น วัฒนธรรมย่อย (subculture or microculture) อาจให้นิยามได้ว่าหมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่มีลักษณะเหมือนกัน หรือมีองค์ประกอบบางอย่างร่วมกันกับ

วัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่อื่นเป็นส่วนรวม แต่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่ (Lamb, Hair and McDaniel, 1992 : 101)

กล่าวโดยสรุปการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดผลดี ผู้ทำหน้าที่การสื่อสารจำเป็นจะต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคเป็นเป้าหมายหลักสำคัญของการสื่อสาร การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดี อย่างน้อยที่สุดมีข้อได้เปรียบ 3 ประการ คือ

1. ช่วยลดความสิ้นเปลืองให้น้อยลง
2. เพิ่มประสิทธิผลมากขึ้น
3. กระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขายแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

ส่วนตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของแลมบ์และคณะ ได้คิดตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ได้แก่ การรับสิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ ผลการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนที่สอง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อ แบ่งเป็นประเภท คือ ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล ได้แก่ การรับรู้ การมุ่งใจ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง และแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้นำทางความคิด ครอบครัว วงจรชีวิต ชั้นของสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย เป็นต้น

ความรู้และความเข้าใจ เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้ทำหน้าที่การสื่อสารการตลาด สามารถกำหนดวัตถุประสงค์การใช้สื่อได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ (ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค, 2557)

2.3 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าความรู้ แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม ประกอบ การวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพลงและการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์” เพื่อสามารถตอบวัตถุประสงค์ในการทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ อันมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. สถานการณ์การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาในอุตสาหกรรมดนตรีของไทย
2. การดาวน์โหลดข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2.3.1 สถานการณ์การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาในอุตสาหกรรมดนตรีของไทย

ผู้บริโภคก็จะเลือกจากการฟังแนวเพลงที่ชื่นชอบ ศิลปินที่ชื่นชอบจนไปถึงการติดตามผลงานของศิลปินเอง รสนิยมการฟังเพลงนั้นเริ่มแรกผู้บริโภคจะยินยอมซื้อแผ่น CD DVD ของศิลปินที่ตน

ชอบเพื่อเก็บสะสมและเก็บไว้รับฟัง หรือติดตามฟังจากคลื่นวิทยุจากค่ายต่างๆ เท่านั้น นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (Nielsen Media Research) รายงานว่ากลุ่มผู้ฟังทั่วประเทศนิยมฟังรายการที่เกี่ยวกับเพลงมากที่สุดมีถึง 73% โดยประเภทของรายการเพลงที่นิยมมากที่สุดคือ เพลงไทยลูกทุ่ง 53% และเพลงไทยสากลคิดเป็น 17% โดยกลุ่มช่วงอายุที่นิยมฟังเพลงมากที่สุดคือ กลุ่มวัยรุ่นช่วงอายุ 12 - 24 ปี มีถึง 91% และกลุ่มวัยทำงานช่วงอายุ 25 - 39 ปี คิดเป็น 85% บ่อยครั้งที่การฟังเพลงนั้นเป็นเครื่องให้ความบันเทิงที่ช่วยในการผ่อนคลายอารมณ์จากสภาวะนั้นๆ หรือบางคนเมื่อฟังเพลงแล้วก็อาจจะเข้าถึงใจความในเนื้อเพลงก็ได้เช่นกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทางเลือกรับฟังของผู้ฟังว่าจะกระทำผ่านวิธีการใด อย่างเช่น ฟังผ่านแผ่น CD DVD โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ วิทยุ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารในยุคปัจจุบันที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

เนื่องด้วยยุคปัจจุบันที่การสื่อสารได้รับการพัฒนาแบบต่อเนื่อง ทุกสิ่งสามารถค้นหาได้ง่ายบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) สำหรับผลสำรวจของ นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (Nielsen Media Research) รายงานว่าการฟังเพลงออนไลน์จะมีกลุ่มผู้ฟังกลุ่มใหญ่ 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่มีอายุ 12 - 24 ปี มีสัดส่วนของจำนวนผู้ฟังเพลงมากที่สุดจาก 18% ในปี 2010 เพิ่มขึ้นเป็น 25% ในปี 2014 และกลุ่มที่มีอายุ 25 - 39 ปีจาก 5% ในปี 2010 เป็น 12% ในปี 2014 เห็นได้ชัดว่ามีอัตราเปอร์เซ็นต์ที่เพิ่มขึ้นด้วยเทคโนโลยีที่เข้ามามีผลกระทบในชีวิตประจำวันอย่างมาก การจะรับฟังเพลงให้ถูกใจมีหลากหลายช่องทาง ในสมัยนี้การหาฟังเพลงสามารถทำได้ง่ายกว่าสมัยก่อนๆ ซึ่งผู้บริโภคก็สามารถรับฟังได้ทั้งทางออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ต่างๆ

3.2.2 การดาวน์โหลดข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต (Internet) (ไพศาล โมลิสกุลมงคล, น.ต.: 2538) คือ “เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลกโดยมีมาตรฐาน การรับ - ส่งข้อมูลที่เหมือนกัน โดยที่ข้อมูลเหล่านั้น อาจจะเป็นตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือจะเป็นเสียงก็ได้ รวมทั้งยังมีความสามารถในการค้นหาข้อมูลที่อยู่ในแหล่งต่าง ๆ ทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ” ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือเครือข่ายคอมพิวเตอร์และข้อมูลที่เก็บในคอมพิวเตอร์

อินเทอร์เน็ต (Internet) ย่อมาจากคำว่า Internetwork เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เครือข่ายหนึ่งซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้ อย่างกว้างขวาง (บุญสิริ สุวรรณเพ็ชร. 2542: 97) หรือเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์นานาชาติที่มีสายตรงต่อไปยังสถาบันหรือหน่วยงานต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้รายใหญ่ทั่วโลกโดยผ่านโมเด็ม (Modem) ซึ่งจะคล้ายกับ Compu Serve

เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายที่ครอบคลุมไปทั่วโลก ดังนั้นจึงสามารถนำข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มาใช้ประโยชน์ได้มากมาย ข้อมูลเหล่านี้มีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับความต้องการแบบใด เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษา ความบันเทิง การบริการต่าง ๆ การประกอบธุรกิจ เป็นต้น เนื่องจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้ได้รับข้อมูลเหล่านี้ได้ง่ายขึ้น และข้อมูลเหล่านี้มีการอัปเดตอยู่ตลอดเวลาทำให้ได้รับข้อมูลที่ทันสมัย ประโยชน์ต่าง ๆ ของอินเทอร์เน็ตมีดังนี้

- 1) การใช้อินเทอร์เน็ตแทนโทรศัพท์
- 2) การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง
- 3) การใช้อินเทอร์เน็ตแทนไปรษณีย์
- 4) การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการข้อมูลข่าวสาร
- 5) การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการด้านซอฟต์แวร์
- 6) การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบธุรกิจ

สรุปได้ว่าปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ใช้ทุกระดับเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เสมือนเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตไปแล้ว เพราะอาจจะเป็นอีกเหตุผลหนึ่งในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์มาใช้งานที่บ้านหรือที่ทำงาน ด้วยประสิทธิภาพของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผู้ใช้สามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลและสารสนเทศที่มีอยู่อย่างมากมายในโลกของไซเบอร์ สามารถกระทำได้เพียงปลายนิ้วสัมผัส อย่างเช่น การฟังเพลง เพื่อความบันเทิง

ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (2547) อธิบายว่าการขนถ่ายไฟล์ หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า เอฟทีพี (FTP) เป็นบริการที่ใช้สำหรับการและเปลี่ยนไฟล์ระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ทางอินเทอร์เน็ต เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการไฟล์จะเรียกว่า เอฟทีพีเซิร์ฟเวอร์ (FTP Server หรือ FTP site) ข้อมูลที่ให้บริการขนถ่ายไฟล์จะมีลักษณะหลายรูปแบบ ได้แก่ ข้อมูลสถิติ งานวิจัย บทความ เพลง ข่าวสาร ทั่วไป หรือโปรแกรมฟรีแวร์ (Freeware) ที่สามารถดาวน์โหลดและใช้โปรแกรมฟรี การขนถ่ายไฟล์จาก FTP Server ไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้บริการเรียกว่า การดาวน์โหลด (Download) ในทางตรงกันข้ามการขนถ่ายไฟล์จากเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้บริการไปยังเครื่อง Server เรียกว่า การอัปโหลด (Upload)

คำว่า ดาวน์โหลด (Download) มีหลายความหมาย เช่น หมายถึง บรรจุลง การก๊อปปี้ การโอนย้ายข้อมูลหรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์จากระบบที่ใหญ่สู่ระบบที่เล็กกว่า หรือบรรจุคำสั่งลงในเครื่อง ซึ่งโดยทั่วไป ดาวน์โหลดหมายถึงการรับไฟล์ ลักษณะการดาวน์โหลด มีหลากหลายมาก ทั้งเรื่องการศึกษาและความบันเทิง เช่น ดาวน์โหลดโปรแกรม ดาวน์โหลดเพลง ดาวน์โหลดหนังสือ หรือดาวน์โหลดลงโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น ดาวน์โหลดริงโทน เป็นต้น

การใช้งานในอินเทอร์เน็ตที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย นอกเหนือจากส่ง E-mail ก็คือ การดาวน์โหลดไฟล์ (Download) หรือการเคลื่อนย้ายไฟล์จากเครื่องคอมพิวเตอร์บนอินเทอร์เน็ตมายังเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต้องการอินเทอร์เน็ตมีไฟล์ต่าง ๆ อยู่มากมาย เช่น ไฟล์รูปภาพ ไฟล์เสียง ไฟล์วิดีโอ หรือ ไฟล์โปรแกรมต่าง ๆ อีกมากมายที่สามารถรันบนเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ ดังนั้นวิธีการแยกแยะไฟล์ต่าง ๆ ว่าเป็นไฟล์ประเภทใดบ้าง ก็จะใช้วิธีการกำหนดนามสกุล (Extension) ที่แตกต่างกันออกไปรายละเอียดของนามสกุลไฟล์ต่าง ๆ ได้แก่ .DOC, .TXT เป็นไฟล์ที่ประกอบด้วยตัวอักษรล้วนๆ สามารถเปิดอ่านได้โปรแกรมจำพวก Microsoft Word หรือ Not Pad. WAV, .MID, .AV, .AIF เป็นไฟล์เสียงที่สามารถฟังเสียงต่าง ๆ ได้โดยใช้ โปรแกรม Media Player, sound Recorder ฯลฯ. BMP, .GIF, .JPG, .PIC เป็นไฟล์ประเภทรูปภาพ สามารถเปิดจากโปรแกรม Photoshop หรือ Paintbrush ก็ได้. EXE, .COM เป็นไฟล์โปรแกรมหรือซอฟต์แวร์ สามารถเรียกใช้งาน Start > Run บน Windows 95/98 หรือ Run บน Windows 3.11. AVI, .MOV เป็นไฟล์ประเภทภาพเคลื่อนไหว สามารถเปิดไฟล์เหล่านี้ได้จาก Media Player

การโอนย้ายข้อมูลบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถกระทำได้ทั้งในรูปแบบของรูปภาพและประเภทไฟล์ข้อมูล มีลักษณะของการโอนย้ายข้อมูลทั้งการดาวน์โหลด และการอัปโหลด ซึ่งสามารถจัดแบ่งประเภทของโปรแกรมที่ดาวน์โหลดออกเป็น 4 ประเภท คือ แแชร์แวร์ เดโมแวร์ โปรแกรมรุ่นเบต้า และโปรแกรมฟรีโดยเมื่อต้องการดาวน์โหลดไฟล์ข้อมูลจากเว็บไซต์ จะมีรายละเอียดเพื่อบอกถึงประเภทของโปรแกรม นอกจากนี้การดาวน์โหลดข้อมูลประเภทต่างๆ การอัปโหลดข้อมูลก็มีความสำคัญ

ลักษณะของการโอนย้ายข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตประกอบด้วย

- 1) การดาวน์โหลด (Download) หมายถึง การดึงข้อมูลจากคอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่งซึ่งเป็นต้นทางมาเก็บไว้ยังเครื่องของเรา โดยผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์
- 2) การอัปโหลด (Upload) หมายถึง การนำข้อมูลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ไปเก็บไว้ยังเครื่องคอมพิวเตอร์อีกเครื่องที่ปลายทาง โดยผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์เรียกว่าตรงกันข้ามกับดาวน์โหลด

ประเภทของโปรแกรมที่ดาวน์โหลด

- 1) แชร์แวร์ (shareware) คือโปรแกรมที่ผู้เป็นเจ้าของแจกจ่ายให้ผู้ใช้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ในลักษณะของการทดลองใช้งาน และมักมีการจำกัดความสามารถของโปรแกรมที่ใช้งานได้ ความสามารถที่ใช้งานได้ หรือ ระบบความสะดวกสบาย แชร์แวร์มักเปิดให้ดาวน์โหลดได้จากอินเทอร์เน็ตผ่านทางหน้าเว็บ หรือ จากแผ่นซีดีที่แถมมากับนิตยสาร หรือ หนังสือพิมพ์จุดประสงค์

ของโปรแกรมแชร์แวร์ก็เพื่อให้ผู้ซื้อได้ทดลองใช้ตัวโปรแกรม ก่อนตัดสินใจถึงความคุ้มค่าสำหรับการซื้อสิทธิ์โปรแกรมตัวเต็ม แชร์แวร์มักจะแจกจ่ายในรูปแบบของโปรแกรมทดลองใช้งาน ในระหว่างช่วงเวลาที่กำหนด ที่ความสามารถบางอย่างจะใช้งานได้ต้องมีการซื้อสิทธิ์ หรือซื้อตัวโปรแกรมตัวเต็มก่อนเท่านั้น เมื่อหมดระยะเวลาของการทดลองใช้งาน ตัวโปรแกรมอาจหยุดการทำงานจนกว่าจะมีการซื้อสิทธิ์ แชร์แวร์มักไม่การให้การช่วยเหลือ การอัปเดต หรือ เมนูช่วยเหลือ ซึ่งสิ่งที่กล่าวมาทั้งหมดจะสามารถใช้งานได้ เมื่อมีการซื้อสิทธิ์ในโปรแกรมแล้ว คำที่ใช้บ่งบอกความเป็นโปรแกรมโดยมาก ได้แก่ "ทดลองฟรี" (free trial) หรือ "โปรแกรมทดลองใช้งาน" (trial version)

"แชร์แวร์" มักใช้ในความหมายที่แตกต่างจาก "โปรแกรมที่วางจำหน่าย" (retail software) ที่มักหมายถึงโปรแกรมเชิงพาณิชย์ ที่จะมีเฉพาะการจำหน่ายสิทธิ์ในตัวโปรแกรม ซึ่งจะไม่สามารถทำสำเนาให้คนอื่นได้ "โปรแกรมสาธารณะ"(public domain software) ที่หมายถึงโปรแกรมที่ไม่ถูกปกป้องด้วยสิทธิบัตร และ "ฟรีแวร์" ที่เป็นโปรแกรมที่ถูกปกป้องด้วยลิขสิทธิ์ แต่เจ้าของไม่เรียกร้องค่าตอบแทน (ในบางครั้งเจ้าของโปรแกรมอาจขอรับบริจาคจากผู้ใช้งานแทน)

2) เดโมแวร์ (Demoware) คือ โปรแกรมรุ่นทดลองใช้ มีลักษณะคล้ายกับโปรแกรมประเภท แชร์แวร์ แต่จะถูกจำกัดขอบเขตของการทำงาน ซึ่งโปรแกรมในรูปแบบเต็มอาจจะมีเมนูสำหรับการใช้งาน 5 เมนู แต่โปรแกรมเดโมแวร์นั้นอาจจะเปิดให้เราสามารถใช้งานได้เพียง 2 เมนู เป็นการให้ทดลองใช้เพียงบางส่วน of โปรแกรม

3) โปรแกรมรุ่นเบต้า (Beta Software) โปรแกรมรุ่นเบต้า (Beta Software) บางครั้งอาจจะเรียกว่า โปรแกรมรุ่น อัลฟา (Alfa Software) ซึ่งโปรแกรมในรูปแบบนี้ จะเป็นโปรแกรมรุ่นที่ยังสร้างไม่เสร็จสมบูรณ์ ผู้ผลิตโปรแกรมมักจะนำโปรแกรมที่ยังไม่เสร็จสมบูรณ์นี้มาให้ทดลองใช้งาน และเมื่อมีปัญหาใดในการใช้งานก็ให้ผู้แจ้งไปยังผู้ผลิตเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขต่อไป

4) โปรแกรมฟรี (Freeware) บนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีโปรแกรมมากมายที่ให้บริการฟรี ซึ่งสามารถดาวน์โหลดไปใช้งานได้ หรือบางเว็บไซต์ก็จะเป็นตัวกลางที่ช่วยรวบรวมโปรแกรมฟรีเหล่านี้มาไว้ให้ผู้ใช้ได้ดาวน์โหลดได้ง่ายขึ้น ซึ่งโปรแกรมเหล่านี้อาจจะมีคุณสมบัติในการทำงานได้ดีเช่นเดียวกับโปรแกรมที่มีการซื้อขายทั่วไป เช่น โปรแกรมระบบปฏิบัติการ Linux เป็นต้น



ภาพที่ 2.2 : การสำรวจความคิดเห็นเรื่อง “การฟังเพลงกับการละเมิดลิขสิทธิ์” ของ Thaiware
ที่มา : Thaiware (2557)

ภาพที่ 2.2 แสดงผลสำรวจว่า คนไทยเคยซื้อสินค้าเพลงของแท้มากกว่า 93% ส่วนช่องทางการดาวน์โหลดเพลงที่คุณชื่นชอบมาเก็บไว้ฟังภายหลังนั้น มาจากการดาวน์โหลดผ่านเว็บฝากไฟล์

ทั่วไปและยังมีผู้คนที่ดาวน์โหลดจากร้านค้าออนไลน์จากค่ายเพลงต่าง ๆ และเหตุผลในการบริโภคเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ส่วนใหญ่ นั้นมาจากการหาโหลดที่ง่ายดาย ซื้อมาแล้วกลัวฟังไม่คุ้มกับเงินที่เสียและอื่นๆ ในภาพรวมพบว่าคนไทยมีการบริโภคเพลงลิขสิทธิ์ 40% แต่บริโภคเพลงละเมิดลิขสิทธิ์มากกว่าอยู่ที่ 60% ซึ่งเป็นตัวเลขที่แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมดนตรีของไทยกำลังเผชิญกับสภาวะวิกฤติ



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (multi-methodological research) เพื่อศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพลงและการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์” และมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน รวมถึงสถานที่ในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (multi-methodological research) ที่เน้นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) เพื่อศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพลงและการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์” ทั้งนี้คณะผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (qualitative research) เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคจากการใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดไปยังประชาชน รวมถึงแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ประกอบการสรุปภาพรวม ซึ่งมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน รวมถึงสถานที่ในการศึกษา

3.2 งานวิจัยเชิงปริมาณ

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในประเทศไทยที่ซื้อสินค้าเพลงและใช้บริการดาวน์โหลดเพลง

- กลุ่มตัวอย่าง

- เชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในประเทศไทยที่ซื้อสินค้าเพลงและใช้บริการดาวน์โหลดเพลง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน (โดยประมาณ 400 คน) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545)

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือก ประชากรในประเทศไทยที่ซื้อสินค้าเพลงและใช้บริการดาวน์โหลดเพลง

เนื่องจากคณะผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริงของประชากรในประเทศไทยที่ซื้อสินค้าเพลงและใช้บริการดาวน์โหลดเพลง จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545; 2546)

สูตร
$$n = \frac{z^2 pq}{B^2}$$

- เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 B แทน ระดับความคลาดเคลื่อน
 Z แทน Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
 P แทน ความน่าจะเป็นของประชากร
 Q แทน 1 - p

ในทางปฏิบัติในกรณีไม่ทราบค่า p งานวิจัยนิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z = 1.96 เนื่องจาก pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ p = 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545; 2546) จากสูตรดังกล่าว ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z = 1.96 และกำหนดให้ B = 0.05 ดังนั้น

$$n = \frac{(1.96)^2 0.5 (1-0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 385 \text{ (ประมาณ 400 คน)}$$

ขั้นที่ 2 การกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างจาก สัดส่วนของประชากรในประเทศไทยที่ซื้อสินค้าเพลงและใช้บริการดาวน์โหลดเพลงในกรุงเทพฯ และแต่ละภาคของประเทศไทย

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการในแต่ละกลุ่ม รวมทั้งหมดได้ไม่ต่ำกว่า 385 คน และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นทั้งคำถามปลายปิดและปลายเปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

3.3.1 ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ออกมา แล้วกำหนดเป็นข้อคำถามงานวิจัย

3.3.2 รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิที่ได้ทั้งหมดมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.3 สร้างแบบสอบถามและให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อตอบคำถามงานวิจัย

3.2.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary source)

การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิของการวิจัยนี้ใช้วิธีการศึกษาเอกสาร (Documents) เกี่ยวกับเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และกฎหมาย และศึกษาเอกสารเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการวิจัย แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research)

3.1.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary source)

ประกอบด้วยข้อมูลภาพรวมของผลกระทบการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาต่อรายได้กลุ่มอุตสาหกรรมดนตรีของไทย ซึ่งจะแบ่งออกเป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research)

1) การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research)

คณะผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด โดยมีรายละเอียดขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษารายละเอียดที่เกี่ยวข้องโดยการรวบรวมข้อมูลทั้งแนวความคิด ทฤษฎี หลักการ วิธีการ เกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลและข่าวสาร

ขั้นที่ 2 สร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารโดยรวบรวมประเด็นข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรม

ขั้นที่ 3 การหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทดลองใช้กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง แลวนำมาปรับปรุงแก้ไข

3.2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered) การนำเสนอข้อมูลจะทำในรูปทสรูปในภาพรวมโดยไม่มีการแสดงข้อมูลรายบุคคล เนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงและฟังเพลงออนไลน์

ส่วนที่ 3 การศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยข้อคำถามที่มีคำตอบให้เลือกตอบ โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งใช้วิธีแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert's scale) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2536) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ความคิดเห็นระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้มีแสดงความคิดเห็น เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางการปรับปรุง เพิ่มเติม หรือแก้ไข

3.2.5 เครื่องมือทางสถิติที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติอ้างอิง (Inferential statistics) ดังต่อไปนี้

3.6.1 สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม

1) การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ทางคณะผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน เพื่อให้การตรวจสอบถูกต้อง ซึ่งให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาว่าคำถามแต่ละข้อสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากน้อยเพียงใด (สุรพงษ์ คงสัตย์ และ ชีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551) โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน ดังนี้

คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความในแบบสอบถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามในแบบสอบถามตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามในแบบสอบถามไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามในแบบสอบถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยคำนวณจากสูตร

$$IOC = \sum R / N$$

เมื่อ $\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

คำถามในแบบสอบถามที่ใช้ได้คือ คำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

ตัวอย่างตารางตรวจแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ และการคำนวณและการแปลผลค่าและสรุปผล แสดงในตารางที่ 3.1. และ 3.2

ตารางที่ 3.1 ตารางตรวจแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์การเรียนรู้/ เนื้อหา	คำถามในแบบสอบถาม	คะแนนการพิจารณา		
		+1	0	-1
1.....				
2.....				
3.....				

ตารางที่ 3.2 การคำนวณและการแปลผลค่า IOC และสรุปผล

วัตถุประสงค์	เนื้อหาของ แบบสอบถาม (ส่วนเนื้อหา)	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		คนที่	คนที่	คนที่			
		1	2	3			
1	1	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	2	0	+1	+1	2	0.80	ใช้ได้
	3	0	-1	-1	-2	0.40	ใช้ไม่ได้
	4	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	5	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

2) หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ, 2528) คำนวณจาก

$$\text{สูตร} \quad \alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
 k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

s_i^2 แทน คะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ

s_j^2 แทน คะแนนความแปรปรวนของเครื่องมือทั้งฉบับ

3.6.2 สถิติเชิงพรรณนา เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยเลือกใช้ค่าสถิติ ดังนี้

1) ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

สูตร
$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P = ค่าร้อยละ

f = ความถี่ (ตัวเลข) ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

N = จำนวน (ตัวเลข) หรือความถี่ทั้งหมด

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

สูตร
$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ \bar{x} = ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม

N = จำนวนคะแนนในกลุ่มข้อมูลทั้งหมด

3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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

เมื่อ S^2 = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

x	=	ค่าคะแนนแต่ละตัว
\bar{x}	=	ค่าคะแนนเฉลี่ย
N	=	จำนวนของคะแนนในกลุ่ม
$\sum x$	=	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว

3.6.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้การทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1) Chi-Square (Chi-Square Test) ทดสอบความแตกต่าง

ไคร้สแควร์เป็นการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์มากกว่าตัวแปร 2 กลุ่มที่มีอิสระต่อกัน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้านประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจหยุดดาวนโหลตเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ โดยมีสูตรที่ใช้ในการคำนวณดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556)

$$x^2 = \sum_{i=1}^2 \sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ O_{ij} แทน ความถี่ของลักษณะที่ i ของข้อมูลกลุ่มที่ j ที่ได้จากการเก็บข้อมูล
 E_{ij} แทน ความถี่ของลักษณะที่ i ของข้อมูลกลุ่มที่ j ที่ได้จากการคำนวณ

2) ไคร้สแควร์ (Chi-Square Test) ทดสอบความสัมพันธ์

ไคร้สแควร์ใช้ทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม คือ เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดกับการตัดสินใจหยุดดาวนโหลตเพลงละเมิดลิขสิทธิ์

โดยหาความแตกต่างระหว่างค่าสังเกต (O_{ij}) และค่าคาดหวัง (E_{ij}) ของแต่ละช่อง (Cell) ที่มีข้อมูลเป็นความถี่ สัดส่วนหรือร้อยละ ที่มาตราเป็น Nominal และ Ordinal ในตาราง โดยมีสูตรที่ใช้ในการคำนวณดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556)

$$x^2 = \sum \sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

การยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 โดยการนำค่า χ^2 หรือค่าความน่าจะเป็นที่ได้จากการคำนวณมาเปรียบเทียบกับค่าไคร้สแควร์ที่ได้จากตารางสถิติโดยอาศัยค่า df (degree of freedom) ซึ่งมีค่าเท่ากับ $(r-1)(c-1)$ เมื่อ r แทนจำนวนแถวของตาราง และ c แทนจำนวนคอลัมน์ของตาราง ประกอบกับค่าระดับนัยสำคัญ α

เมื่อ	c และ r แทน	จำนวนค่าที่เป็นไปได้ของตัวแปรด้านคอลัมน์และแถวตามลำดับ
	O_{ij}	แทน จำนวน (ความถี่) ที่เก็บรวบรวมมาจากการสำรวจสำหรับค่าที่ i ของตัวแปรด้านแถว และค่าที่ j ของตัวแปรด้านคอลัมน์
	E_{ij}	แทน จำนวนข้อมูลที่น่าจะเป็น (คาดหวัง) สำหรับค่าที่ i และ j ของตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์ตามลำดับ
	n_i	แทน จำนวนข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ของตัวแปรด้านแถวค่าที่ i ทั้งหมด ทุก คอลัมน์สามารถคำนวณได้ดังนี้ $n_i = O_{i1} + O_{i2} + \dots + O_{ic}$
	n_j	แทน จำนวนข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ของตัวแปรด้านแถวค่าที่ j ทั้งหมด ทุกคอลัมน์สามารถคำนวณได้ดังนี้ $n_j = O_{1j} + O_{2j} + \dots + O_{rj}$
	n	แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมดที่เก็บรวบรวมมาได้

3.3 การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research)

การศึกษาเชิงคุณภาพจะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ การสนทนากลุ่ม (focus group interviews) ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในประเด็นปัญหาที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพลงและการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ในสังคมออนไลน์ โดยมีผู้ดำเนินการสนทนา (moderator) เป็นผู้คอยจุดประเด็นในการสนทนาเพื่อชักจูงให้กลุ่มเกิดแนวคิดและแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นหรือแนวทางการสนทนาอย่างกว้างขวางละเอียดลึกซึ้ง โดยกำหนดประชากรเป้าหมาย คือ ประชากรไทยที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และมีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เพื่อเป็นตัวแทนของกรุงเทพฯ และในแต่ละภาค (กลาง เหนือ ตะวันออกเฉียงเหนือ ตะวันตก และใต้) และแต่ละประเทศจำนวน 5 คน รวมจำนวน 30 คน และมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกคือ เป็นผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มานานกว่า 1 ปี

ตามความคิดของ Morgan (1988 อ้างถึงใน อติเรก เฉลียวฉลาด, 2557) การสนทนากลุ่ม เป็นเทคนิคที่ใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มในการสนทนากลุ่มในการเก็บข้อมูล โดยการฟังและเรียนรู้จาก กลุ่มผู้เข้าประชุม เทคนิคการจัดกลุ่มสนทนาจึงเป็นวิธีการเก็บข้อมูลที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมและ ดำเนินการมีปฏิสัมพันธ์ โดยการเผชิญหน้ากันให้เกิดพลวัตของกลุ่มไปกระตุ้นความคิดเห็นของตนเอง และความคิดเห็นของผู้อื่นออกมาอย่างเปิดเผยและจริงใจในขณะดำเนินการ ทำให้ได้ข้อมูลที่มีความ ละเอียด ลึกซึ้ง ลุ่มลึก และมีแง่มุมต่างๆ ของความคิดและประสบการณ์ของคนในกลุ่ม กระบวนการที่ใช้ ในการประชุมแบบนี้ประกอบด้วยวิธีการสื่อสาร 3 ส่วน

1. เป็นการสื่อสารเพื่อกำหนดประเด็นที่ต้องการฟังจากสมาชิกที่เข้าร่วม
2. เป็นการสื่อสารภายในระหว่างสมาชิกภายใต้ประเด็นที่กำหนด
3. เป็นการสรุปสาระที่นักวิจัยได้เรียนรู้ได้เรียนรู้จากกลุ่มผู้เข้าร่วมประชุม

การจัดกลุ่มสนทนาเป็นกระบวนการอภิปรายของกลุ่มเพื่อกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมแสดง ประสบการณ์และความเชื่อของตน ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งเน้นไปที่การจัดประชุมสนทนากลุ่ม เพื่อการกำหนดปัญหาและหาแนวทางแก้ไขเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารทางการตลาดของคน ไทย

เพื่อให้การดำเนินงานมีขั้นตอนที่เป็นระบบชัดเจน สุวิมล ว่องวานิช (2550, หน้า 344-345) ได้กล่าวถึง ขั้นตอนในการใช้เทคนิคการจัดกลุ่มสนทนาของ Stewart and Shamdasani (1990) ไว้ ดังนี้

ขั้นที่ 1 การนิยามปัญหาและกำหนดประเด็นคำถามในการศึกษา การกำหนดเรื่องที่จะ ทำการศึกษาอาจจะเกิดมาจากแนวคิด ทฤษฎี หรือเรื่องที่สนใจ โดยนำประเด็นปัญหาซึ่งเป็น วัตถุประสงค์ในการศึกษามากำหนดเป็นตัวแปร แล้วสร้างเป็นแนวคำถามย่อยๆ ที่สามารถตอบ วัตถุประสงค์ให้ชัดเจนและเป็นเหตุเป็นผลมากที่สุด

ขั้นที่ 2 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ขนาดของกลุ่มผู้เข้าร่วม สนทนานั้นควรมีพอเหมาะ หากน้อยเกินไปจะทำให้ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วมสนทนามีน้อย และ หากผู้เข้าร่วมสนทนามีมากเกินไป โอกาสที่จะแสดงความคิดเห็นอย่างทั่วถึงก็จะมีน้อยการเลือก ตัวอย่างที่เข้าร่วมกระบวนการควรคำนึงถึงภูมิหลังของผู้เข้าร่วมสนทนาให้มีลักษณะใกล้เคียงกัน

ขั้นที่ 3 การกำหนดผู้เข้าดำเนินการสนทนา (moderator) ซึ่งเป็นบุคคลที่เป็นผู้นำและกำกับ การสนทนาให้ดำเนินไปตามหัวข้อการวิจัยและตามแนวทางการสนทนา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับ ความเป็นจริงและครอบคลุมภายในเวลาที่กำหนดไว้

ขั้นที่ 4 การกำหนดแนวทาง/คู่มือการสนทนาและทดลองใช้ โดยการศึกษาจุดมุ่งหมายและตัวแปรที่ต้องการศึกษา มีการจัดลำดับความคิดและแนวทางการสนทนาไว้ล่วงหน้าเป็นขั้นตอน ช่วยให้ผู้ดำเนินการสามารถดำเนินการสนทนาในขอบเขตที่เหมาะสม

ขั้นที่ 5 การคัดเลือกผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม พยายามใช้ทรัพยากรของหน่วยงานหรือองค์กรที่สนับสนุนให้มีการจัดสนทนากลุ่มเป็นแหล่งคัดเลือก อาจใช้วิธีการสุ่มเพื่อคัดเลือกผู้เข้าร่วมสนทนา โดยคำนึงถึงต้นทุนและคุณภาพของผู้เข้าร่วมสนทนา ต้องระวังไม่ให้เกิดอคติในการเลือกกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนา

ขั้นที่ 6 การดำเนินการจัดกลุ่มสนทนา ผู้ดำเนินการสนทนาสร้างบรรยากาศให้ผู้เข้าร่วมสนทนา มีความคุ้นเคย มีการแนะนำตัว การเสนอจุดประสงค์ของการจัดสนทนากลุ่ม การขออนุญาตบันทึกข้อมูลโดยใช้เครื่องบันทึกเสียง การดำเนินการสนทนาให้ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการให้เกิดการอภิปรายครบถ้วน ควบคุมการสนทนาให้อยู่ในประเด็น เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ โดยไม่ขึ้นคำตอบที่ที่ต้องการให้เกิด

ขั้นที่ 7 การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ข้อมูลในเครื่องบันทึกเสียงจะถูกถอดออกมาเป็นสนทนาเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป โดยใช้วิธีการที่หลากหลายแต่ส่วนใหญ่มักใช้การทำเครื่องหมายในข้อความสำคัญแล้วมีการจัดหมวดหมู่ ปัจจุบันมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีการพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยวิเคราะห์ข้อมูล เช่น “The Ethnograph” “Hyper Research” หรือ “Nudist” เป็นต้น

ขั้นที่ 8 การจัดทำรายงานผลสนทนา การเขียนรายงานผลการจัดกลุ่มสนทนาก็เหมือนกับการจัดทำรายงานการวิจัยทั่วไป ศึกษาประเด็น นำเสนอข้อมูลที่เป็นคำตอบในประเด็นวิจัย แล้วเขียนเป็นข้อค้นพบ (เรื่องเดียวกัน)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพลงและการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์” นี้ ประมวลผลข้อมูลและนำเสนอเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

4.1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	168	41.0
- หญิง	242	59.0
รวม	410	100.0
2. อายุ		
- ต่ำกว่า 20 ปี	113	27.6
- 21 – 30 ปี	103	25.1
- 31 – 40 ปี	106	25.9
- 41 – 50 ปี	62	15.1
- 51 – 60 ปี	23	5.6
- มากกว่า 61 ปี	3	0.7
รวม	410	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. การศึกษา		
- ประถมศึกษา	20	4.9
- ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	135	32.9
- ปริญญาตรี	218	53.2
- ปริญญาโท	35	8.5
- ปริญญาเอกหรือ สูงกว่าปริญญาโท	2	0.5
รวม	410	100.0
4. สถานภาพสมรส		
- โสด	267	65.1
- แต่งงาน	127	31.0
- หย่าร้าง	16	3.9
รวม	410	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- น้อยกว่า 10,000 บาท	161	39.3
- 10,001 – 20,000 บาท	151	36.8
- 20,001 – 30,000 บาท	41	10.0
- 30,001 – 40,000 บาท	26	6.3
- 40,001 – 50,000 บาท	18	4.4
- 60,001 – 70,000 บาท	4	1.0
- มากกว่า 70,001 บาท	9	2.2
รวม	410	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. อาชีพ		
- นักเรียนหรือนักศึกษา	129	31.5
- ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	91	22.2
- พนักงานบริษัทเอกชน	160	39.0
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	30	7.3
- อื่น ๆ	129	31.5
รวม	410	100.0
7. ภูมิลำเนา		
- กรุงเทพมหานคร	154	37.6
- ภาคกลาง	126	30.7
- ภาคเหนือ	13	3.2
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	54	13.2
- ภาคตะวันออก	44	10.7
- ภาคตะวันตก	6	1.5
- ภาคใต้	13	3.2
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรด้านประชากรได้ ดังนี้

1. เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59 ที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41

2. อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมาคือ อายุ 31 - 40 ปี และ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.9 และ 25.1 ตามลำดับ

3. การศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ คิดเป็นร้อยละ 32.9

4. สถานภาพสมรส

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส โสด คิดเป็นร้อยละ 65.1 รองลงมาคือแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 31 ที่เหลือคือหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 3.9

5. รายได้

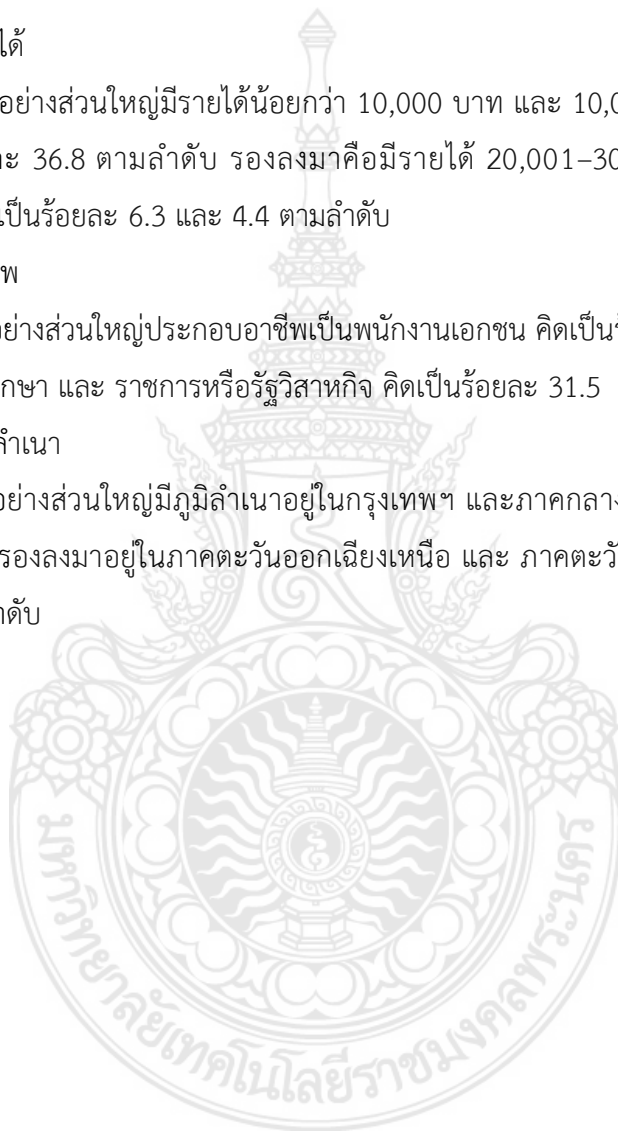
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และ 10,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.3 และ 36.8 ตามลำดับ รองลงมาคือมีรายได้ 20,001–30,000 บาท และ 30,001–40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ 4.4 ตามลำดับ

6. อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และ ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.5 และ 22.2 ตามลำดับ

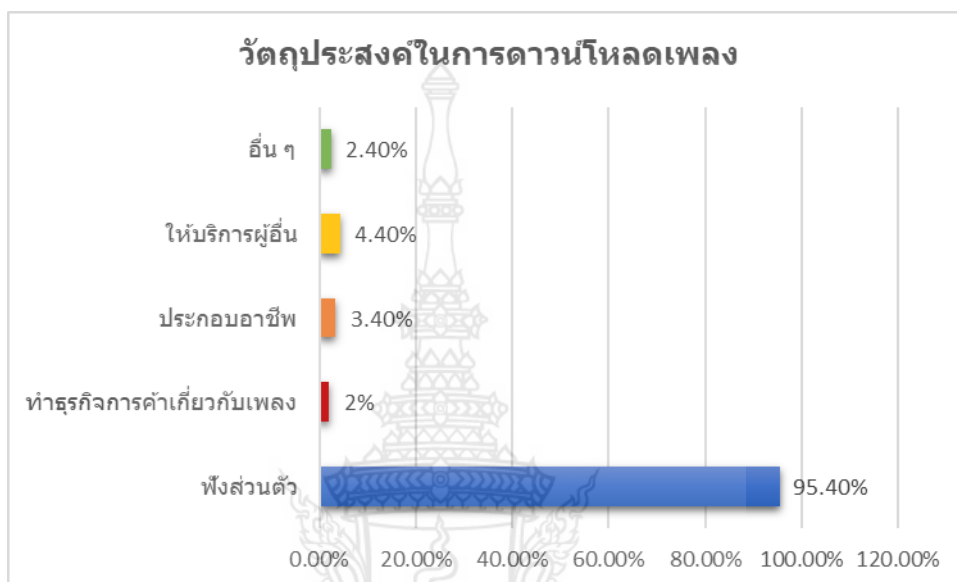
7. ภูมิลำเนา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ และภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.6 และ 30.7 ตามลำดับ รองลงมาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 13.2 และ 10.7 ตามลำดับ



4.1.2 พฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงและฟังเพลงออนไลน์

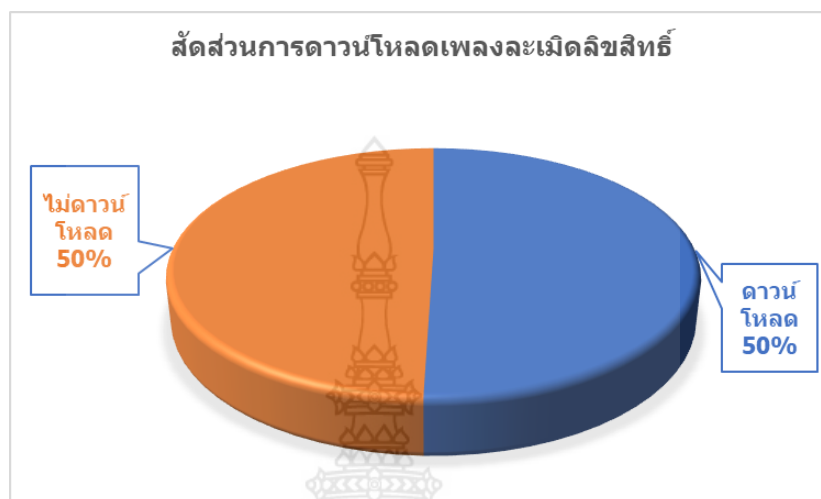
1. วัตถุประสงค์ในการดาวน์โหลดเพลง



ภาพที่ 4.1 : ร้อยละของวัตถุประสงค์ในการดาวน์โหลดเพลง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ภาพที่ 4.1 แสดงร้อยละของวัตถุประสงค์ในการดาวน์โหลดเพลง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการดาวน์โหลดเพลงเพื่อฟังส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 95.4 รองลงมาคือ ให้บริการผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 4.4 เพื่อประกอบอาชีพ และ ทำธุรกิจเกี่ยวกับเพลง คิดเป็นร้อยละ 3.4 และ 2 ตามลำดับ และเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2

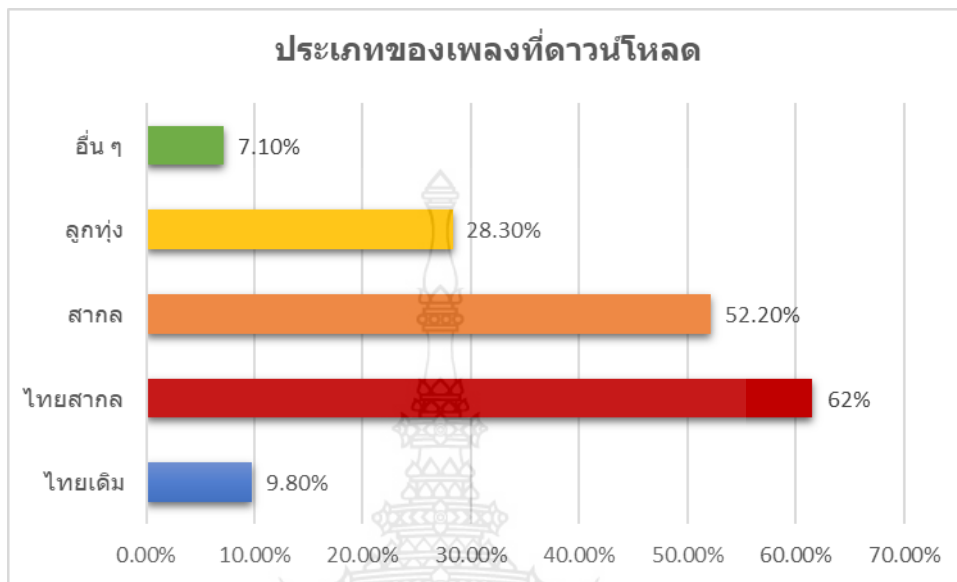
2. การดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์



ภาพที่ 4.2 : ร้อยละของการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์

ภาพที่ 4.2 แสดงร้อยละของการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ คิดเป็นร้อยละ 50.5 ใกล้เคียงกับกลุ่มที่ไม่ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ คิดเป็นร้อยละ 49.5

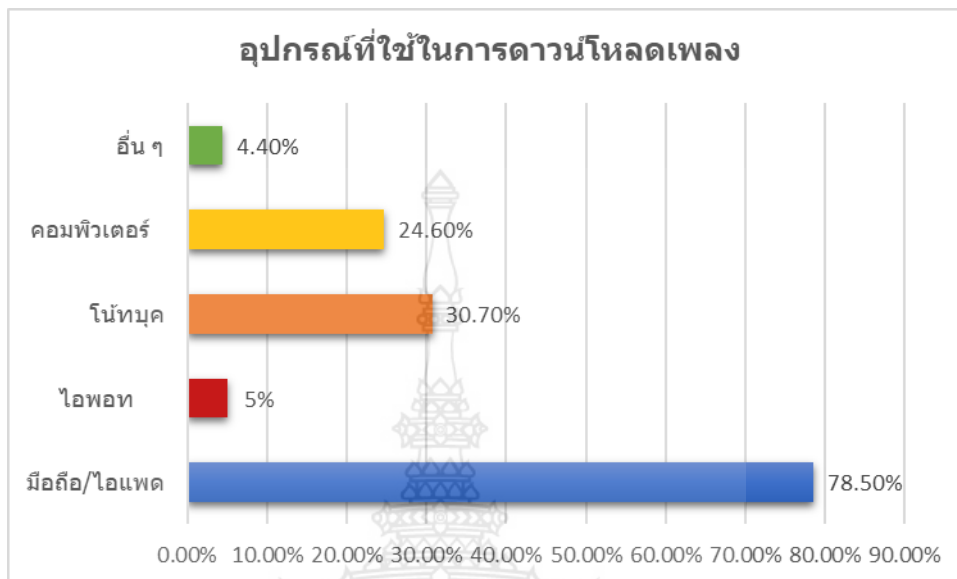
3. ประเภทของเพลงที่ดาวน์โหลด



ภาพที่ 4.3 : ร้อยละของประเภทเพลงที่ดาวน์โหลด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ภาพที่ 4.3 แสดงร้อยละของประเภทเพลงที่ดาวน์โหลด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดาวน์โหลดเพลงไทยสากลและเพลงสากล คิดเป็นร้อยละ 62 และ 52.2 ตามลำดับ รองลงมาคือ เพลงไทยลูกทุ่ง คิดเป็นร้อยละ 28.3 เพลงไทยเดิมและเพลงประเภทอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ 7.1 ตามลำดับ

4. อุปกรณ์ที่ใช้ในการดาวน์โหลดเพลง



ภาพที่ 4.4 : ร้อยละของอุปกรณ์ที่ใช้ในการดาวน์โหลดเพลง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ภาพที่ 4.4 แสดงร้อยละของอุปกรณ์ที่ใช้ในการดาวน์โหลดเพลง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดาวน์โหลดเพลงจากมือถือและไอแพด คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาคือคอมพิวเตอร์และโน้ตบุค คิดเป็นร้อยละ 30.7 และ 24.6 ตามลำดับ ไอพอดและอุปกรณ์อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5 และ 4.4 ตามลำดับ

4.1.3 การศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์

1. การโฆษณา

ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของการโฆษณาต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์

การโฆษณา	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์					รวม
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
1. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบวัวร์จากร้านขาย โทรศัพท์	77	67	147	91	28	410
	18.8%	16.3%	35.9%	22.2%	6.8%	100%
2. การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ดาวน์โหลดเพลงต่าง ๆ เป็นต้น	38	46	124	146	56	410
	9.3%	11.2%	30.2%	35.6%	13.7%	100%
3. ภาพรวมในการโฆษณา	46	58	155	122	29	410
	11.2%	14.1%	37.8%	29.8%	7.1%	100%

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการโฆษณาต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 410 คน สามารถจำแนกตามสื่อโฆษณาได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ โบวัวร์จากร้านขายโทรศัพท์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.9 ให้ความสำคัญต่อการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ดาวน์โหลดเพลงต่าง ๆ เป็นต้น ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 35.6 และให้ความสำคัญต่อภาพรวมในการโฆษณา ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.8

2. การส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์

การส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์					รวม
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
1. การให้ทดลองฟังจากเว็บไซต์ดาวน์โหลดเพลง	37	43	138	139	53	410
	9.0%	10.5%	33.7%	33.9%	12.9%	100%
2. การได้รับคู่มือส่วนลดจากเว็บไซต์ดาวน์โหลดเพลง	88	83	115	105	19	410
	21.5%	20.2%	28.0%	25.6%	4.6%	100%
3. ภาพรวมของการส่งเสริมการขาย	70	72	135	114	19	410
	17.1%	17.6%	32.9%	27.8%	4.6%	100%

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 410 คน สามารถจำแนกตามประเภทของการส่งเสริมการขายได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการให้ทดลองฟังจากเว็บไซต์ดาวน์โหลดเพลง ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.9 และ 33.7 ตามลำดับ ให้ความสำคัญต่อการได้รับคู่มือส่วนลดจากเว็บไซต์ดาวน์โหลดเพลง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 28 และให้ความสำคัญต่อภาพรวมของการส่งเสริมการขาย ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 32.9

3. การประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์

การประชาสัมพันธ์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์					รวม
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
1. การประชาสัมพันธ์จากเว็บไซต์ ดาวน์โหลดเพลง	42	59	128	131	50	410
	10.2%	14.4%	31.2%	32.0%	12.2%	100%
2. การประชาสัมพันธ์จากร้าน ขายโทรศัพท์	86	76	140	85	23	410
	21.0%	18.5%	34.1%	20.7%	5.6%	100%
3. ภาพรวมของการประชาสัมพันธ์	74	64	146	104	22	410
	18.0%	15.6%	35.6%	25.4%	5.4%	100%

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 410 คน สามารถจำแนกตามประเภทของการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์จากเว็บไซต์ดาวน์โหลดเพลง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 32 ให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์จากร้านขายโทรศัพท์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.1 และให้ความสำคัญต่อภาพรวมของการประชาสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.6

4. การตลาดทางตรง

ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของการตลาดทางตรงต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์

การตลาดทางตรง	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์					รวม
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
1. การตลาดทางตรงผ่านบุคคล เช่น มีคนมาเสนอขาย	100	77	129	87	17	410
	24.4%	18.8%	31.5%	21.2%	4.1%	100%
2. การตลาดทางตรงผ่านสื่อ เช่น Direct-Mail	94	79	146	79	12	410
	22.9%	19.3%	35.6%	19.3%	2.9%	100%
3. ภาพรวมของการตลาดทางตรง	90	76	148	75	21	410
	22.0%	18.5%	36.1%	18.3%	5.1%	100%

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการตลาดทางตรงต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 410 คน สามารถจำแนกตามประเภทของการตลาดทางตรงได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตลาดทางตรงผ่านบุคคล เช่น มีคนมาเสนอขาย ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 31.5 ให้ความสำคัญต่อการตลาดทางตรงผ่านสื่อ เช่น Direct-Mail ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.6 และให้ความสำคัญต่อภาพรวมของการตลาดทางตรง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.1

5. ปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 4.6 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของการปัจจัยอื่น ๆ ต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์

ปัจจัยอื่น ๆ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์					รวม
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
1. เพลงละเมิดลิขสิทธิ์ราคาถูกกว่า	46 11.2%	37 9.0%	105 25.6%	133 32.4%	89 21.7%	410 100%
2. คิดว่าไม่ผิด (ใคร ๆ ก็ทำกัน)	43 10.5%	40 9.8%	105 25.6%	129 31.5%	93 22.7%	410 100%
2. ไม่มีการลงโทษทางกฎหมายอย่าง เป็นรูปธรรม	45 11.0%	39 9.5%	123 30.0%	112 27.3%	91 22.2%	410 100%
4. ไม่ผิดหลักศาสนา	62 15.1%	46 11.2%	107 26.1%	117 28.5%	78 19.0%	410 100%

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยอื่น ๆ ทางตรงต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 410 คน สามารถจำแนกตามประเภทของปัจจัยอื่น ๆ ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการที่เพลงละเมิดลิขสิทธิ์ราคาถูกกว่า ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 32.4 ให้ความสำคัญต่อการคิดว่าไม่ผิด (ใคร ๆ ก็ทำกัน) ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 31.5 ให้ความสำคัญต่อการที่ไม่มีการลงโทษทางกฎหมายอย่างเป็นรูปธรรม ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 30 และ 27.3 ตามลำดับ และให้ความสำคัญต่อการที่ไม่ผิดหลักศาสนา ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 28.5

4.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อโดยใช้สถิติ Chi-Square ทดสอบความแตกต่างและทดสอบหาความสัมพันธ์

- การทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่าง

1. เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1 สัดส่วนเพศชายและเพศหญิงในการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สัดส่วนเพศชายและเพศหญิงในการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สัดส่วนเพศชายและเพศหญิงในการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลประชากรด้านเพศ

เพศ	การตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์			X ² value	X ² prob
	ดาวน์โหลด	ไม่ดาวน์โหลด	รวม		
ชาย	92	76	168	3.138	0.076
	54.8%	45.2%	100.0%		
หญิง	111	131	242		
	45.9%	54.1%	100.0%		
รวม	203	207	410		
	49.5%	50.5%	100.0%		

จากตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.076 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า สัดส่วนเพศชายและเพศหญิงในการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่แตกต่างกัน และจากตารางพบว่าจำนวนผู้ที่ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์คิดเป็นร้อยละ 49.5 ในภาพรวม

2. อายุ

สมมติฐานข้อที่ 2 สัดส่วนอายุในการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สัดส่วนอายุในการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สัดส่วนอายุในการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลประชากรด้านอายุ

อายุ	การตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์			X ² value	X ² prob
	ดาวน์โหลด	ไม่ดาวน์โหลด	รวม		
ต่ำกว่า 20 ปี	67	46	113	14.709***	0.012
	59.3%	40.7%	100.0%		
21 – 30 ปี	55	48	103		
	53.4%	46.6%	100.0%		
31 – 40 ปี	46	60	106		
	43.4%	56.6%	100.0%		
41 – 50 ปี	29	33	62		
	46.8%	53.2%	100.0%		
51 – 60 ปี	6	17	23		
	26.1%	73.9%	100.0%		
มากกว่า 61 ปี	0	3	3		
	0.0%	100.0%	100.0%		
รวม	203	207	410		
	49.5%	50.5%	100.0%		

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า สัดส่วนอายุในการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน และจากตารางพบว่าผู้ที่ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี และอายุยิ่งน้อยยิ่งตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์มากขึ้น

3. การศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 3 สัดส่วนระดับการศึกษาในการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สัดส่วนระดับการศึกษาในการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สัดส่วนระดับการศึกษาในการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลประชากรด้านการศึกษา

การศึกษา	การตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์			X ² value	X ² prob
	ดาวน์โหลด	ไม่ดาวน์โหลด	รวม		
ประถมศึกษา	8 40.0%	12 60.0%	20 100.0%	2.149	0.708
มัธยมศึกษา	72 53.3%	63 46.7%	135 100.0%		
ปริญญาตรี	107 49.1%	111 50.9%	218 100.0%		
ปริญญาโท	15 42.9%	20 57.1%	35 100.0%		
สูงกว่าปริญญาโท	1 50.0%	1 50.0%	2 100.0%		
รวม	203 49.5%	207 50.5%	410 100.0%		

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.708 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า สัดส่วนระดับการศึกษาในการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่แตกต่างกัน

4. สถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 4 สัดส่วนสถานภาพสมรสในการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สัดส่วนสถานภาพสมรสในการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สัดส่วนสถานภาพสมรสในการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลประชากรด้านสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	การตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์			X ² value	X ² prob
	ดาวน์โหลด	ไม่ดาวน์โหลด	รวม		
โสด	136 50.9%	131 49.1%	267 100.0%	0.629	0.707
สมรส	59 46.5%	68 53.5%	127 100.0%		
หย่าร้าง	8 50.0%	8 50.0%	16 100.0%		
รวม	203 49.5%	207 50.5%	410 100.0%		

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.707 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า สัดส่วนสถานภาพสมรสในการตัดสินใจดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่แตกต่างกัน

5. รายได้เฉลี่ย

สมมติฐานข้อที่ 5 สัดส่วนระดับรายได้เฉลี่ยในการตัดสินใจดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สัดส่วนระดับรายได้เฉลี่ยในการตัดสินใจดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สัดส่วนระดับรายได้เฉลี่ยในการตัดสินใจดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลประชากรด้านรายได้

รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน/บาท)	การตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์			X ² value	X ² prob
	ดาวน์โหลด	ไม่ดาวน์โหลด	รวม		
น้อยกว่า 10,000	92	69	161	9.393	0.153
	57.1%	42.9%	100.0%		
10,001 – 20,000	71	80	151	100.0%	100.0%
	47.0%	53.0%	100.0%		
20,001 – 30,000	14	27	41	100.0%	100.0%
	34.1%	65.9%	100.0%		
30,001 – 40,000	12	14	26	100.0%	100.0%
	46.2%	53.8%	100.0%		
40,001 – 50,000	8	10	18	100.0%	100.0%
	44.4%	55.6%	100.0%		
60,001 – 70,000	1	3	4	100.0%	100.0%
	25.0%	75.0%	100.0%		
มากกว่า 70,001	5	4	9	100.0%	100.0%
	55.6%	44.4%	100.0%		
รวม	203	207	410	100.0%	100.0%
	49.5%	50.5%	100.0%		

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.153 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า สัดส่วนระดับรายได้ในการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่แตกต่างกัน

6. อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 6 สัดส่วนอาชีพในการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สัดส่วนอาชีพในการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สัดส่วนอาชีพในการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลประชากรด้านอาชีพ

อาชีพ	การตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์			X ² value	X ² prob
	ดาวน์โหลด	ไม่ดาวน์โหลด	รวม		
นักเรียน/นักศึกษา	79 61.2%	50 38.8%	129 100.0%	14.108***	0.003
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	33 36.3%	58 63.7%	91 100.0%		
พนักงาน- บริษัทเอกชน	75 46.9%	85 53.1%	160 100.0%		
ประกอบธุรกิจ- ส่วนตัว	16 53.3%	14 46.7%	30 100.0%		
รวม	203 49.5%	207 50.5%	410 100.0%		

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า สัดส่วนอาชีพในการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน โดยเฉพาะอาชีพนักเรียนนักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชนมีสัดส่วนการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์มากกว่าอาชีพอื่น ๆ

7. ภูมิสำเนา

สมมติฐานข้อที่ 7 สัดส่วนภูมิสำเนาในการตัดสินใจดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สัดส่วนภูมิสำเนาในการตัดสินใจดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สัดส่วนภูมิสำเนาในการตัดสินใจดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลประชากรด้านภูมิสำเนา

ภูมิสำเนา	การตัดสินใจดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์			X ² value	X ² prob
	ดาวนโหลด	ไม่ ดาวนโหลด	รวม		
กรุงเทพมหานคร	86 55.8%	68 44.2%	154 100.0%	16.445***	0.012
ภาคกลาง	45 35.7%	81 64.3%	126 100.0%		
ภาคเหนือ	6 46.2%	7 53.8%	13 100.0%		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	27 50.0%	27 50.0%	54 100.0%		
ภาคตะวันออก	28 63.6%	16 36.4%	44 100.0%		
ภาคตะวันตก	4 66.7%	2 33.3%	6 100.0%		
ภาคใต้	7 53.8%	6 46.2%	13 100.0%		
รวม	203 49.5%	207 50.5%	410 100.0%		

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า สัดส่วนสัดส่วนภูมิลำเนาในการตัดสินใจดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน

- การทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์

8. การโฆษณา

สมมติฐานข้อที่ 8 การตัดสินใจดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับการโฆษณา

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตัดสินใจดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ขึ้นอยู่กับการโฆษณา

H_1 : การตัดสินใจดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับการโฆษณา



ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการโฆษณา

ระดับการโฆษณา	การตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์			X ² value	X ² prob
	ดาวน์โหลด	ไม่ดาวน์โหลด	รวม		
น้อยที่สุด	17 37.0%	29 63.0%	46 100.0%	9.995*	0.041
น้อย	21 36.2%	37 63.8%	58 100.0%		
ปานกลาง	81 52.3%	74 47.7%	155 100.0%		
มาก	69 56.6%	53 43.4%	122 100.0%		
มากที่สุด	15 51.7%	14 48.3%	29 100.0%		
รวม	203 49.5%	207 50.5%	410 100.0%		

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า การตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับ การโฆษณา โดยผู้ที่ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ให้ความสำคัญกับการโฆษณาในระดับปานกลางและระดับมากตามลำดับ

9. การส่งเสริมการขาย

สมมติฐานข้อที่ 9 การตัดสินใจดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตัดสินใจดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ขึ้นอยู่กับส่งเสริมการขาย

H_1 : การตัดสินใจดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการส่งเสริมการขาย

ระดับการส่งเสริม การขาย	การตัดสินใจดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์			X ² value	X ² prob
	ดาวนโหลด	ไม่ดาวนโหลด	รวม		
น้อยที่สุด	29	45	74	7.060	0.133
	39.2%	60.8%	100.0%		
น้อย	28	36	64	100.0%	100.0%
	43.8%	56.3%	100.0%		
ปานกลาง	74	72	146	100.0%	100.0%
	50.7%	49.3%	100.0%		
มาก	59	45	104	100.0%	100.0%
	56.7%	43.3%	100.0%		
มากที่สุด	13	9	22	100.0%	100.0%
	59.1%	40.9%	100.0%		
รวม	203	207	410	100.0%	100.0%
	49.5%	50.5%	100.0%		

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.133 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า การตัดสินใจดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ขึ้นอยู่กับส่งเสริมการขาย โดยผู้ที่ดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายในระดับปานกลางมากที่สุด

10. การประชาสัมพันธ์

สมมติฐานข้อที่ 10 การตัดสินใจดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตัดสินใจดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ขึ้นอยู่กับการประชาสัมพันธ์

H_1 : การตัดสินใจดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการประชาสัมพันธ์

ระดับการ ประชาสัมพันธ์	การตัดสินใจดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์			X ² value	X ² prob
	ดาวนโหลด	ไม่ ดาวนโหลด	รวม		
	น้อยที่สุด	29 39.2%	45 60.8%	74 100.0%	7.060
น้อย	28 43.8%	36 56.3%	64 100.0%		
ปานกลาง	74 50.7%	72 49.3%	146 100.0%		
มาก	59 56.7%	45 43.3%	104 100.0%		
มากที่สุด	13 59.1%	9 40.9%	22 100.0%		
รวม	203 49.5%	207 50.5%	410 100.0%		

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.133 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า การตัดสินใจดาวนโหลด

เพลงละเมอดลิขสิทธิ์ไม่ขึ้นอยู่กับการประชาสัมพันธ์ โดยผู้ที่ดาวน์โหลดเพลงละเมอดลิขสิทธิ์ให้
ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลางมากที่สุด

11. การตลาดทางตรง

สมมติฐานข้อที่ 11 การตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมอดลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับการตลาดทางตรง
สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมอดลิขสิทธิ์ไม่ขึ้นอยู่กับการตลาดทางตรง

H_1 : การตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมอดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับการตลาดทางตรง



ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการตลาดทางตรง

ระดับการตลาด ทางตรง	การตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์			X ² value	X ² prob
	ดาวน์โหลด	ไม่ดาวน์โหลด	รวม		
น้อยที่สุด	33 36.7%	57 63.3%	90 100.0%	8.524*	0.074
น้อย	40 52.6%	36 47.4%	76 100.0%		
ปานกลาง	76 51.4%	72 48.6%	148 100.0%		
มาก	41 54.7%	34 45.3%	75 100.0%		
มากที่สุด	13 61.9%	8 38.1%	21 100.0%		
รวม	203 49.5%	207 50.5%	410 100.0%		

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.074 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า การตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ขึ้นอยู่กับการตลาดทางตรง โดยผู้ที่ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ให้ความสำคัญกับการตลาดทางตรงในระดับปานกลางมากที่สุด

12. ปัจจัยอื่น ๆ (ราคา)

สมมติฐานข้อที่ 12 การตัดสินใจดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับราคา

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตัดสินใจดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ขึ้นอยู่กับราคา

H_1 : การตัดสินใจดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับราคา

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับราคา

ระดับราคา	การตัดสินใจดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์			X ² value	X ² prob
	ดาวนโหลด	ไม่ดาวนโหลด	รวม		
น้อยที่สุด	14	32	46	40.727***	0.000
	30.4%	69.6%	100.0%		
น้อย	11	26	37		
	29.7%	70.3%	100.0%		
ปานกลาง	40	65	105		
	38.1%	61.9%	100.0%		
มาก	72	61	133		
	54.1%	45.9%	100.0%		
มากที่สุด	66	23	89		
	74.2%	25.8%	100.0%		
รวม	203	207	410		
	49.5%	50.5%	100.0%		

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้ จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า การตัดสินใจดาวนโหลด

เพลงละเมียดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับราคา โดยผู้ที่ดาวนโหลดเพลงละเมียดลิขสิทธิ์ให้ความสำคัญกับราคาในระดับมากและมากที่สุดตามลำดับ

13. ปัจจัยอื่น ๆ (การยอมรับทางสังคม)

สมมติฐานข้อที่ 13 การตัดสินใจดาวนโหลดเพลงละเมียดลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับทางสังคม

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตัดสินใจดาวนโหลดเพลงละเมียดลิขสิทธิ์ไม่ขึ้นอยู่กับยอมรับทางสังคม

H_1 : การตัดสินใจดาวนโหลดเพลงละเมียดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับยอมรับทางสังคม

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจดาวนโหลดเพลงละเมียดลิขสิทธิ์กับการยอมรับทางสังคม

ระดับการยอมรับทางสังคม	การตัดสินใจดาวนโหลดเพลงละเมียดลิขสิทธิ์			X ² value	X ² prob
	ดาวนโหลด	ไม่ดาวนโหลด	รวม		
น้อยที่สุด	11	32	43	38.385***	0.000
	25.6%	74.4%	100.0%		
น้อย	11	29	40		
	27.5%	72.5%	100.0%		
ปานกลาง	46	59	105		
	43.8%	56.2%	100.0%		
มาก	68	61	129		
	52.7%	47.3%	100.0%		
มากที่สุด	67	26	93		
	72.0%	28.0%	100.0%		
รวม	203	207	410		
	49.5%	50.5%	100.0%		

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้ จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า การตัดสินใจดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับการยอมรับทางสังคม โดยผู้ที่ดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ให้ความสำคัญกับการยอมรับทางสังคมในระดับมากและมากที่สุดตามลำดับ

14. ปัจจัยอื่น ๆ (การบังคับใช้กฎหมาย)

สมมติฐานข้อที่ 14 การตัดสินใจดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับการบังคับใช้

กฎหมาย

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตัดสินใจดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ขึ้นอยู่กับการบังคับใช้กฎหมาย

H_1 : การตัดสินใจดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับการบังคับใช้กฎหมาย



ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการบังคับใช้กฎหมาย

ระดับการบังคับ ใช้กฎหมาย	การตัดสินใจดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์			X ² value	X ² prob
	ดาวนโหลด	ไม่ดาวนโหลด	รวม		
น้อยที่สุด	10 22.2%	35 77.8%	45 100.0%	29.521***	0.000
น้อย	13 33.3%	26 66.7%	39 100.0%		
ปานกลาง	59 48.0%	64 52.0%	123 100.0%		
มาก	60 53.6%	52 46.4%	112 100.0%		
มากที่สุด	61 67.0%	30 33.0%	91 100.0%		
รวม	203 49.5%	207 50.5%	410 100.0%		

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน H₀ แสดงว่า การตัดสินใจดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับ การบังคับใช้กฎหมาย โดยผู้ที่ดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ให้ความสำคัญกับการบังคับใช้กฎหมายในระดับมากที่สุดและมากตามลำดับ

15. ปัจจัยอื่น ๆ (ความเชื่อในศาสนา)

สมมติฐานข้อที่ 15 การตัดสินใจดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับความเชื่อในศาสนา

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตัดสินใจดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ขึ้นอยู่กับความเชื่อในศาสนา

H_1 : การตัดสินใจดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความเชื่อในศาสนา

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการบังคับใช้กฎหมาย

ระดับความเชื่อ ในศาสนา	การตัดสินใจดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์			X ² value	X ² prob
	ดาวนโหลด	ไม่ดาวนโหลด	รวม		
น้อยที่สุด	24	38	62	23.720***	0.000
	38.7%	61.3%	100.0%		
น้อย	17	29	46	37.0%	63.0%
	37.0%	63.0%	100.0%		
ปานกลาง	42	65	107	39.3%	60.7%
	39.3%	60.7%	100.0%		
มาก	67	50	117	57.3%	42.7%
	57.3%	42.7%	100.0%		
มากที่สุด	53	25	78	67.9%	32.1%
	67.9%	32.1%	100.0%		
รวม	203	207	410	49.5%	50.5%
	49.5%	50.5%	100.0%		

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้ จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า การตัดสินใจดาวนโหลด

เพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความเชื่อในศาสนา โดยผู้ที่ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ให้ความสำคัญกับความเชื่อในศาสนาในระดับมากที่สุด

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากการทำโฟกัส การสนทนาอภิปรายกลุ่มย่อย (focus group) พบว่า การตัดสินใจซื้อและดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ขึ้นอยู่กับราคาที่ถูกกว่าเพลงที่ต้องตามลิขสิทธิ์เป็นประเด็นสำคัญ ถึงแม้ว่าคุณภาพของเพลงที่ซื้อและดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์จะดีกว่าคุณภาพของต้นฉบับก็ตาม นอกจากนี้ยังพบว่า การตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับการโฆษณาเพียงเล็กน้อย แต่ไม่ขึ้นอยู่กับประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการจะมีการใช้การสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบดังกล่าว แต่ผู้บริโภคกลับไม่ได้ให้ความสนใจมากนัก

การตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับการยอมรับทางสังคม โดยผู้ที่ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ให้ความสำคัญกับการยอมรับทางสังคมในระดับมาก หากสังคมมองเห็นว่านี่คือสิ่งที่ผิดและไม่ยอมรับผู้บริโภคจะตัดสินใจหยุดซื้อและตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ แต่สถานการณ์จริง ณ ปัจจุบันของประเทศไทยกลับตรงกันข้าม คือ สังคมยอมรับตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ว่าเป็นเรื่องปกติที่ใคร ๆ ก็ทำกัน ทำให้การกระทำดังกล่าวส่งผลเสียต่ออุตสาหกรรมเพลงไทยอย่างรุนแรง

ผู้ที่ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ให้ความสำคัญกับการบังคับใช้กฎหมายในระดับมากที่สุด และมากตามลำดับ ถึงแม้ว่าประเทศไทยมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์บังคับใช้แล้ว เช่น พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า กฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง (พระราชบัญญัติการผลิตผลิตภัณฑ์ซีดี พ.ศ. 2548 และ พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 แต่อย่างไรก็ตามยังไม่เกิดการปฏิบัติอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมในการปราบปรามการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ทำให้ผู้บริโภคไม่เกรงกลัวต่อกฎหมายดังกล่าว อย่างไรก็ตามหากมาตรการทางกฎหมายถูกนำมาใช้อย่างเข้มงวด ผู้บริโภคจะหยุดซื้อและดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์

นอกจากนี้ยังพบว่า การตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความเชื่อในศาสนา โดยผู้ที่ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ให้ความสำคัญกับความเชื่อในศาสนาในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการ ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์หยุดซื้อสินค้าเพลงและดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ควรเข้าไปทำความเข้าใจกับชุมชนและผู้นำศาสนาถึงกระทบจากการกระทำ

ดังกล่าว และควรปลูกจิตสำนึกให้เยาวชนไทยมีค่านิยมที่จะไม่ซื้อสินค้าเพลงและดาวนโหลดเพลง
ละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านโรงเรียนและโรงเรียนสอนศาสนา



บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพลงและการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาถึงสถานการณ์การซื้อสินค้าเพลงและการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ในประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพลงและการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์

การวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยประยุกต์ (Applied Research) และการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method Research) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนชาวไทยที่ดาวน์โหลดเพลงออนไลน์ โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 410 คน

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามได้ถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลประชากร พฤติกรรม และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพลงและการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แสดงผลข้อมูลโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมถึงการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ไคร์สแควร์ (Chi-Square Test) ทดสอบความแตกต่าง และไคร์สแควร์ (Chi-Square Test) ทดสอบความสัมพันธ์

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวีจ้ย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพลงและการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์” สามารถสรุปและอภิปรายผล ได้ดังนี้

5.1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59 ที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41 ส่วนใหญ่มีต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมาคือ อายุ 31 - 40 ปี และ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.9 และ 25.1 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ คิดเป็นร้อยละ 32.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส โสด คิดเป็นร้อยละ 65.1 รองลงมาคือแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 31 ที่เหลือคือหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 3.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และ 10,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.3 และ 36.8 ตามลำดับ รองลงมาคือมีรายได้ 20,001–30,000 บาท และ 30,001– 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ 4.4 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และ ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.5 และ 22.2 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ และภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.6 และ 30.7 ตามลำดับ รองลงมาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 13.2 และ 10.7 ตามลำดับ

5.1.2 การศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์

1) ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการโฆษณาต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 410 คน สามารถจำแนกตามสื่อโฆษณาได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ โบวัวร์จากร้านขายโทรศัพท์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.9 ให้ความสำคัญต่อการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ดาวน์โหลดเพลงต่าง ๆ เป็นต้น ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 35.6 และให้ความสำคัญต่อภาพรวมในการโฆษณา ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.8

2) ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 410 คน สามารถจำแนกตามประเภทของการส่งเสริมการขายได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการให้ทดลองฟังจากเว็บไซต์ดาวน์โหลดเพลง ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.9 และ 33.7

ตามลำดับ ให้ความสำคัญต่อการได้รับคูปองส่วนลดจากเว็บไซต์ดาวนโหลดเพลง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 28 และให้ความสำคัญต่อภาพรวมของการส่งเสริมการขาย ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 32.9

3) ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจื่อดาวน์โหลดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 410 คน สามารถจำแนกตามประเภทของการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์จากเว็บไซต์ดาวนโหลดเพลง ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 32 ให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์จากร้านขายโทรศัพท์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.1 และให้ความสำคัญต่อภาพรวมของการประชาสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.6

4) ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการตลาดทางตรงต่อการตัดสินใจื่อดาวน์โหลดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 410 คน สามารถจำแนกตามประเภทของการตลาดทางตรงได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตลาดทางตรงผ่านบุคคล เช่น มีคนมาเสนอขาย ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 31.5 ให้ความสำคัญต่อการตลาดทางตรงผ่านสื่อ เช่น Direct-Mail ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.6 และให้ความสำคัญต่อภาพรวมของการตลาดทางตรง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.1

5) ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยอื่น ๆ ทางตรงต่อการตัดสินใจื่อดาวน์โหลดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 410 คน สามารถจำแนกตามประเภทของปัจจัยอื่น ๆ ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการที่เพลงละเมิดลิขสิทธิ์ราคาถูกกว่า ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 32.4 ให้ความสำคัญต่อการคิดว่าไม่ผิด (ใคร ๆ ก็ทำกัน) ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 31.5 ให้ความสำคัญต่อการที่ไม่มีการลงโทษทางกฎหมายอย่างเป็นทางการ ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 30 และ 27.3 ตามลำดับ และให้ความสำคัญต่อการที่ไม่ผิดหลักศาสนาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 28.5

- การทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่าง
(ปัจจัยด้านประชากรกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 1 สัดส่วนเพศชายและเพศหญิงในการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า สัดส่วนเพศชายและเพศหญิงในการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 15 การตัดสินใจดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับความเชื่อในศาสนา ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การตัดสินใจดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความเชื่อในศาสนา

5.2 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพลงและการดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์” ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เสนอแนะในเรื่องการวางแผนในการยับยั้งการดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ได้ ดังนี้

1) ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า สัดส่วนอายุในการตัดสินใจดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน และจากตารางพบว่าผู้ที่ดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี และอายุยิ่งน้อยยิ่งตัดสินใจดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์มากขึ้น เพราะฉะนั้นการมุ่งเน้นแก้ปัญหาดังกล่าวจึงต้องวางเป้าหมายไปที่คนกลุ่มนี้ โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนที่นิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด

2) จากผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า สัดส่วนอาชีพในการตัดสินใจดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน โดยเฉพาะอาชีพนักเรียนนักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชนมีสัดส่วนการตัดสินใจดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์มากกว่าอาชีพอื่น ๆ ดังนั้น ในการรณรงค์การหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมุ่งเน้นไปที่กลุ่มอาชีพดังกล่าวข้างต้น เพื่อให้นโยบายการรณรงค์หยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์เกิดประสิทธิผลตามที่วางเป้าหมายไว้

3) ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การที่เพลงละเมิดลิขสิทธิ์ราคาถูกกว่า การยอมรับทางสังคมที่คิดว่าไม่ผิด (ใคร ๆ ก็ทำกัน) ในระดับมาก การที่ไม่มีการลงโทษทางกฎหมายอย่างเป็นทางการ และ การที่ไม่ผิดหลักศาสนา ส่งผลให้ประชาชนดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์มากกว่าปัจจัยทางด้านการตลาดในเรื่องของ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ดังนั้น ในการยับยั้งการดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมุ่งเน้นไปที่การแก้ไข

ทัศนคติดังกล่าวข้างต้น เพื่อให้นโยบายการรณรงค์หยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์เกิดผลในทางปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม

4) จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า การตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับ การบังคับใช้กฎหมาย โดยผู้ที่ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ให้ความสำคัญกับการบังคับใช้กฎหมายในระดับมากที่สุดและมากตามลำดับ ถึงแม้ว่าประเทศไทยมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์บังคับใช้อยู่แล้ว เช่น พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า กฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง (พระราชบัญญัติการผลิตผลิตภัณฑ์ซีดี พ.ศ. 2548 และพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 แต่อย่างไรก็ตามยังไม่เกิดการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมในการปราบปรามการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ เนื่องจากกำลังของเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรหามาตรการในการลดขั้นตอนการปฏิบัติงานและส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเจ้าหน้าที่ในการดำเนินการให้กฎหมายดังกล่าวมีประสิทธิภาพมากขึ้น



เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2557). **กฎหมายลิขสิทธิ์ช่วยคนต่างชาติมากกว่าคนไทยจริงหรือ?**.

เข้าถึงได้จาก https://www.ipthailand.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=566:2014-04-27-17-14-54&catid=102&Itemid=282 (วันที่ค้นข้อมูล: 15 พฤษภาคม 2558).

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด. (2557). เข้าถึงได้จาก

http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html (วันที่ค้นข้อมูล: 4 พฤษภาคม 2557).

ณัฐกิตติ์ เฟ็งมีศรี และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า**

เพลงลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การประชุม วิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. เข้าถึงได้จาก [file:///C:/Users/vaio/Downloads/bu13%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/vaio/Downloads/bu13%20(1).pdf) (วันที่ค้นข้อมูล: 25 พฤษภาคม 2558).

ไทยรัฐออนไลน์. (2557). **ไทยรัฐทำโพละเมตลิขสิทธิ์**. 31 มกราคม 2557. เข้าถึงได้จาก

<http://www.thairath.co.th/content/400100> (วันที่ค้นข้อมูล: 25 พฤษภาคม 2558).

ไทยรัฐออนไลน์. (2558). **ประกาศใช้แล้ว! ก.ม. ลิขสิทธิ์ฉบับใหม่ ทำซ้ำ ดัดแปลง เพื่อการค้าโทษหนัก**.

เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/content/515912> (วันที่ค้นข้อมูล: 28 กันยายน 2558).

ธีระวุฒิ เอกะกุล. (2544). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์** (พิมพ์ครั้งที่ 2).

อุบลราชธานี: วิทยาการพิมพ์.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค. (2557). เข้าถึงได้จาก http://free4marketingad.blogspot.com/2011/10/blog-post_05.html (วันที่ค้นข้อมูล:

4 พฤษภาคม 2557).

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- โพสต์ทูเดย์. (2557). **ปฏิรูปวงการเพลงไทย ไล่ให้ทันสมัยดิจิทัล**. 20 สิงหาคม 2557. เข้าถึงได้จาก http://m.posttoday.com/article.php?id=313504&channel_id=3000 (วันที่ค้นข้อมูล: 4 พฤษภาคม 2558).
- มัลลิกา บุนนาค. (2539). **สถิติเพื่อการตัดสินใจ** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์**. พิมพ์ครั้งที่ 24 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (วันที่ค้นข้อมูล: 6 เมษายน 2560).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา**. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนสเวิร์ล.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2555). **สถิติบัญชีประชาชาติ ประเทศไทยปี 2555**. เข้าถึงได้จาก <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=72> (วันที่ค้นข้อมูล: 6 พฤษภาคม 2557).
- สุมาลี เล็กประยูร. (2553). **สินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาและคุณค่าแห่งแบรนด์**. Executive Journal. เข้าถึงได้จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_10/pdf/aw31.pdf 448 (วันที่ค้นข้อมูล: 27 พฤษภาคม 2558).
- สุวิมล ว่องวานิช. (2550). **การวิจัยปฏิบัติการในชั้นเรียน**. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดิเรก เฉลียวฉลาด. (2557). **การจัดสรรนาถกลุ่ม**. เข้าถึงได้จาก <http://www.moe.go.th/moe/th/blog/view-blog.php?memberid=1052&blogid=448> (วันที่ค้นข้อมูล: 5 พฤษภาคม 2557).
- แสงวิทย์ เกวลีวงศ์ศร. (2555). **จับชีพจร "ธุรกิจเพลง" "รอด-รุ่ง วง" ในยุคดิจิทัล**. กรุงเทพธุรกิจ, 14 สิงหาคม 2555. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com> (วันที่ค้นข้อมูล: 30 พฤษภาคม 2558).
- Marketeer.co.th. (2557). **ส่วนแบ่งตลาดเพลง**. เข้าถึงได้จาก <http://marketeer.co.th/2014/08/music-2/> (วันที่ค้นข้อมูล: 28 กันยายน 2558).

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

Sahavicha.com. (2552). "ซีดีเถื่อน"!!! "ธุรกิจมืด"ที่ยังแบ่งบาน... "คนขายโจร...คนซื้อโจร"

เข้าถึงได้จาก <http://www.sahavicha.com/?name=knowledge&file=readknowledge&id=1582> (วันที่ค้นข้อมูล: 28 กันยายน 2558).

Thaiware.com. (2557). การฟังเพลงกับการละเมิดลิขสิทธิ์เส้นบางๆ ที่คุณอาจไม่รู้ ?.

เข้าถึงได้จาก <http://news.thaiware.com/4234.html> (วันที่ค้นข้อมูล: 10 สิงหาคม 2558).



เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

ภาษาอังกฤษ

David L. Loudon and Albert J. Della Bitta. (1993). **Consumer Behavior: Concepts.**

New York: McGraw–Hill International, Inc.

Mowen, J. C. (1995). **Consumer behavior** (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

