

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโลหะมีค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นาย ไกรวุฒิ อาชามงคล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

ก976ป

ธ.3

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นาย ไกรวุฒิ อาชามงคล

13 พ.ย. 2545

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2546

h 229239

ไกรวุฒิ อาชามงคล. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

ในการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาซึ่งประโยชน์ต่อผู้ผลิตซีดีลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมายในการผลิตและพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และแนวทางการควบคุมและป้องกันการแพร่หลายของซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ โดยศึกษาเปรียบเทียบจากปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ และมีอายุระหว่าง 10 – 40 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Different (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้ไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนระหว่างเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน โดยมีอายุระหว่าง 20 – 29 ปีมากที่สุด รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30 – 39 ปี โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด สำหรับด้านการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ด้านอาชีพโดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชนและนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดมีการรับรู้ถึงการจำหน่ายซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในปัจจุบัน และเคยซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ และยังทราบว่าซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่ซื้อเป็นสินค้าผิดกฎหมาย ซึ่งประเภทของซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นประเภทซีดีภาพยนตร์ระบบ MPEG-1 (VCD) และซีดีเพลงธรรมดา (CD Audio) มากที่สุด โดยมีมักจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการพักผ่อนส่วนตัวมากกว่าการใช้เพื่อเก็บสะสมหรือศึกษาหรือธุรกิจการค้า สำหรับด้านสถานที่หรือแหล่งที่กลุ่มตัวอย่างซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ พบว่า แหล่งที่ผู้ซื้อนิยมมากที่สุดคือ คลองถม, ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า และศูนย์การค้าตะวันนาพลาซ่า นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการไปยังแหล่งขายและความถี่ในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่เหมือนกัน คือ ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือนมากที่สุด และส่วนใหญ่จะไปยังแหล่งขายซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในช่วงเวลาที่มีซีดีที่สนใจออกจำหน่ายใหม่มากที่สุด ด้านปริมาณการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ต่อครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่มีปริมาณในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ต่อครั้ง จำนวน 2 แผ่น/ครั้ง และใช้เงินในการซื้อต่อครั้งจำนวน 101 – 200 บาท/ครั้งมากที่สุด แต่สำหรับด้านการตัดสินใจเลือกซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์นั้น พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 80.5 ยังคงซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์อยู่ในปัจจุบัน โดยจะยังคงซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ถึงแม้รัฐบาลจะมีการเข้มงวดในการจับกุมมากถึงร้อยละ 34.1 และร้อยละ 33.9 จะหยุดซื้อชั่วคราวจนกว่ารัฐบาลจะเลิกเข้มงวดการจับกุมแล้วกลับมาซื้อใหม่

3. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

- ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ซึ่งคุณภาพของสินค้าที่ไม่แตกต่างเป็นปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มากที่สุด
- ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มากที่สุด ซึ่งมีความสำคัญผู้ซื้อในระดับค่อนข้างสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12
- ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ซึ่งความสะดวกในการหาซื้อสินค้าเป็นปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มากที่สุด
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ซึ่งปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มากที่สุดคือ ความไม่เข้มงวดของกฎหมายที่คุ้มครอง
- ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มากที่สุด คือ การมีราคาที่ถูกลงของซีดีลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมาย รองลงมาคือ การเป็นสินค้าที่ผิดกฎหมาย ความไม่ได้มาตรฐานในคุณภาพของซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ และความต้องการสนับสนุนผู้ผลิตสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมาย ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้ คือ

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่ต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่ต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

FACTORS INFLUENCING ON BUYING BEHAVIOR TO PIRATED COMPACT DISK
FOR CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MR. KRAIVUDTH ARCHAMONGKOL

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
August 2003

Kraivudth Archamongkol. (2003). *Factors Influencing on Buying Behavior to Pirated Compact Disk for Consumers in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor : Asst. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang.

The objective of this research is to study the factors influencing on buying behavior to pirated compact disk for consumers in Bangkok Metropolitan area, to useful for copyright product manufacturers on production and development of product quality to fix on consumers' satisfaction. And also to find out the solutions and controlling of increasing of the problems in market for pirated compact disk, with comparison the demographic and marketing mix. The sample groups in this research are consumers in Bangkok Metropolitan area about 400 persons, who have buying or had ever bought the pirated compact disk. Their ages are mainly on 10 – 49 years. This research has using questionnaires as a tool for data collection. The statistical analysis methods are Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, ANOVA (F-test), Least Significant Different (LSD) to arranged the pair comparison, and also Chi-square to analyze the correlation of factor.

The result of this research can conclude as follows :

1. The sample groups have almost same ratio of sex for male and female. The ranges of their ages are mostly in 20 – 29 years and 30 – 39 years, respectively. The majority of their married statuses are single. Their education levels are mostly in Bachelor Degree and Senior High School, respectively. Additionally, occupation includes office/employee of private company and student, which are most of the samples. In term of income, most of them have not over more than 10,000 Baht/month.

2. Almost of all samples have awareness of selling of pirated compact disk in present and had ever bought it. Also they accepted that the pirated compact disk is illicit product. VCD and CD Audio are mostly type of CD that popular in sample groups. Almost of sample groups bought the pirated compact disk to use for private relax more than collection and others. The popular places of selling for the pirated compact disk are Klongthom, Pantip Plaza and Tawanna Plaza Shopping Center. For the frequency to see at selling place and to buying the pirated compact disk are not over more once per month. The buying period is mostly in new product launching period. The finding that volume of buying the pirated compact disk is 2 units per time and also mostly in pay out as 101 – 200 Baht per time. To buying termination for the pirated compact disk, there are 80.5% that they have buying the pirated compact disk in present. In term of strictness to arrest from government, there are 34.1% of sample groups that they will keep on their behavior to buying the pirated compact disk. And also there are 33.9% of sample groups that they will temporize to buying termination until the strictness to arrest from government has abate.

3. Sample groups weigh on marketing mix factor at medium significant level, mean value is 3.23 as follows :

- Product factor has medium significant level with mean value at 3.13. And there are the same quality of product is most important of product factor on marketing mix, which has affected on buying behavior to pirated compact disk for consumers.
- Price factor has almost high significant level with mean value 4.12. And price is the most important factor on marketing mix, which has affected on buying behavior to pirated compact disk for consumers.
- Place factor has medium significant level with mean value 3.29. And there are buying convenience is most important of place factor on marketing mix, which has affected on buying behavior to pirated compact disk for consumers.
- Promotion factor has medium significant level with mean value 3.09. And there are the law strictness is most important of place factor on marketing mix, which has affected on buying behavior to pirated compact disk for consumers.
- Copyright of product is the most important factor, which has affected on buying termination behavior to pirated compact disk for consumers. And also there are illicit of product, low quality of product and want to push up the copyright product to be subordinately important factor, in respectively.

4. The analysis result of factors influencing on buying behavior to pirated compact disk for consumer in Bangkok Metropolitan area are as follows :

- The differences of sex, age, education, occupation and income have affected on difference buying behavior to pirated compact disk with statistical significance at 0.05 level.
- The difference of married status has no effects on difference buying behavior to pirated compact disk with statistical significance at 0.05 level.
- Product and place factors are related to buying behavior to pirated compact disk with statistical significance at 0.05 level.
- Price and promotion factors are not related to buying behavior to pirated compact disk with statistical significance at 0.05 level.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. อภิชัย ช่างวาท

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชัย ช่างวาท)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

ดร. อภิชัย ช่างวาท

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

ดร. อภิชัย ช่างวาท

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชัย ช่างวาท) ประธาน

ดร. อภิชัย ช่างวาท

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์) กรรมการ

ดร. อภิชัย ช่างวาท

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุลตา) กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ดร. อภิชัย ช่างวาท

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ ๒๕ เดือน สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๔๖

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา แนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบรรดาเจ้าหน้าที่บรรณรักษ์ประจำหอสมุดต่าง ๆ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือในการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณ พี่ น้อง และเพื่อนทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่บิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังความดีงาม ความมานะอดทน ตลอดจนบูรพาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการสารนิพนธ์ครั้งนี้

ไกรวุฒิ อาชามงคล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	2
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบและแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	5
สมมุติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
✓ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	14
แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	16
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	18
✓ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา.....	19
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับซิติ.....	21
บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	29
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
ความเที่ยงตรง.....	31
ความเชื่อมั่น.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
ข้อมูลทุติยภูมิ.....	32
ข้อมูลปฐมภูมิ.....	32

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3(ต่อ) การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
การจัดกระทำข้อมูล.....	33
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
การทดสอบสมมติฐาน.....	34
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
สัญลักษณ์และอักษรย่อของการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน.....	39
การเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภค.....	41
ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์.....	44
ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์.....	68
ตอนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรม การเลิกซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์.....	70
ตอนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลิกซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์.....	71
ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	72
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	102
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	102
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	102
สมมติฐานในการวิจัย.....	102
วิธีดำเนินการวิจัย.....	103
สรุปผลการวิจัย.....	106
ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์.....	106
ลักษณะทางด้านพฤติกรรมศาสตร์.....	106
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์.....	107
การทดสอบสมมติฐาน.....	108
อภิปรายผล.....	110
ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์.....	110
พฤติกรรม การซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์.....	111
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์.....	111

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5(ต่อ) ข้อเสนอแนะ.....	113
ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	113
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา.....	113
ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย.....	113
ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย.....	114
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	115
บรรณานุกรม.....	116
ภาคผนวก.....	119
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	127

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค.....	41
2	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค.....	44
3	แสดงสัดส่วนประเภทซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ แยกตามลักษณะประชากรศาสตร์.....	49
4	แสดงสัดส่วนแหล่งที่ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ แยกตามลักษณะประชากรศาสตร์.....	59
5	แสดงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์.....	68
6	แสดงการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน.....	70
7	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์หากรัฐบาลเข้มงวด การจับกุมผู้ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์.....	70
8	แสดงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์.....	71
9	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	73
10	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	74
11	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ LSD.....	75
12	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ด้วยการวิเคราะห์ LSD.....	76
13	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	77
14	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา.....	78
15	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ LSD.....	79
16	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	81
17	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ LSD.....	83
18	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ด้วยการวิเคราะห์ LSD.....	84

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง ด้วยการวิเคราะห์ LSD.....	85
20	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	86
21	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ LSD.....	88
22	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ด้วยการวิเคราะห์ LSD.....	90
23	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง ด้วยการวิเคราะห์ LSD.....	91
24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์.....	93
25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์.....	95
26	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์.....	96
27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์.....	98

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบและแนวความคิดในการวิจัย.....	5
2 แผนภาพแสดงตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants).....	8
3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	14

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันนี้สินค้าประเภทสื่อบันทึกเพลง ภาพยนตร์ และโปรแกรมคอมพิวเตอร์มีให้เห็นอย่างแพร่หลาย จนดูเหมือนว่าจะเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน จากความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้สื่อบันทึกต่าง ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายมากขึ้น ดังจะเห็นได้ว่าการพัฒนารูปแบบสินค้าประเภทสื่อบันทึกทางด้านวิชาการ ด้านธุรกิจ ด้านบันเทิงและสันทนาการขึ้นมามากมาย เช่น วีดีโอเทป ซีดี วีซีดี และดีวีดี เป็นต้น

เนื่องจากในช่วงระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา เทคโนโลยีด้านการบันทึกข้อมูลสารสนเทศได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว การพัฒนารูปแบบของสื่อบันทึกต่าง ๆ จึงได้มีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วตามไปด้วย ทำให้สื่อบันทึกต่าง ๆ มีรูปแบบทันสมัย มีขนาดเล็กแต่สามารถบันทึกข้อมูลได้มากขึ้น จากการพัฒนาของเทคโนโลยีดังกล่าวทำให้ในปัจจุบันแผ่นซีดีเป็นรูปแบบมาตรฐานของสื่อบันทึกที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และเนื่องจากการบันทึกข้อมูลลงบนแผ่นซีดีจะใช้ระบบดิจิทัลในการบันทึกข้อมูล ทำให้ใช้ต้นทุนในการผลิตที่ต่ำลง และสามารถบันทึกข้อมูลซ้ำได้โดยไม่มีการลดลงของคุณภาพข้อมูล ด้วยคุณสมบัติที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้การคัดลอกหรือก๊อปปี้ข้อมูลไปยังแผ่นซีดีอื่นสามารถทำได้สะดวกและรวดเร็ว

จากความแพร่หลายของสินค้าสื่อบันทึกประเภทซีดีดังกล่าว ทำให้มีพ่อค้าและนักธุรกิจบางส่วนที่เล็งเห็นถึงความสะดวกและข้อได้เปรียบของการบันทึกข้อมูลในระบบดิจิทัล ได้ทำการผลิตสินค้าลอกเลียนแบบโดยละเมิดลิขสิทธิ์หรือออกขายในตลาด และด้วยราคาขายที่ต่ำกว่าสินค้าต้นแบบที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมายอย่างมาก เป็นเหตุให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งหันมาให้ความสนใจและทดลองบริโภคสินค้าลอกเลียนแบบที่ละเมิดลิขสิทธิ์นี้ จนปัจจุบันคำว่า “เทปผี-ซีดีเถื่อน” ได้กลายเป็นคำเรียกแทนสินค้าประเภทสื่อบันทึกที่ละเมิดลิขสิทธิ์ไปแล้ว

ในปัจจุบันการลักลอบก๊อปปี้ซีดีละเมิดลิขสิทธิ์นั้นมีแนวโน้มขยายวงกว้างมากขึ้น แม้ว่าภาครัฐจะได้เข้มงวดกวาดล้างปราบปรามอย่างต่อเนื่องแล้วก็ตาม ทั้งนี้เพราะผลตอบแทนสูงจูงใจให้มีการลักลอบก๊อปปี้พิจารณาได้จากสถิติการจับกุมดำเนินคดีฐานกระทำความผิดฐานละเมิดลิขสิทธิ์จากที่เคยมีจำนวนคดีถึง 393 คดีและมีจำนวนของกลางที่จับกุมได้ 229,182 ชิ้นในปี 2537 หลังจากประกาศใช้พ.ร.บ.ลิขสิทธิ์พ.ศ. 2537 เมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2538 เป็นต้นมา จำนวนคดีลดลงเหลือเพียง 292 คดี และมีจำนวนของกลางที่จับกุมได้ 136,774 ชิ้นในปี 2538 ทั้งนี้เพราะผู้ละเมิดลิขสิทธิ์ต่างเกรงกลัวกฎหมายใหม่และระมัดระวังของภาครัฐว่าจะมีการปราบปรามอย่างเข้มงวดเพียงใด แต่ในปี 2539 จำนวนคดีที่จับกุมก็ได้เพิ่มขึ้นเป็น 330 คดีแต่จำนวนของกลางที่จับกุมได้ลดลงเหลือเพียง 99,616 ชิ้น อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี 2540-2541 ที่ภาวะเศรษฐกิจซบเซา ส่งผลให้การลักลอบก๊อปปี้ซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น พิจารณาได้จากจำนวนคดีและของกลางที่ถูกจับกุมได้เพิ่มขึ้นเป็น 637 คดีมีจำนวนของกลาง 264,681 ชิ้นในปี 2541 และจำนวน 742 คดีมีจำนวนของกลาง 414,265 ชิ้น แต่ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2542 จำนวนคดีและของกลางที่ถูกจับกุมได้กลับมีแนวโน้มลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อนโดยมีจำนวน 506 คดีมีของกลางที่จับกุมได้ 83,649 ชิ้น ลดลงร้อยละ 13.2 และร้อยละ 74.6 ตามลำดับจากช่วงเดียวกันของปีก่อนที่มีจำนวน 583 คดีและมีของกลางที่จับกุมได้ 329,847 ชิ้น

ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2541 ซึ่งแม้ว่าการละเมิดลิขสิทธิ์จะได้รับการปราบปรามจากเจ้าหน้าที่อย่างเข้มงวดและต่อเนื่อง ทำให้จำนวนคดีและของกลางที่จับกุมได้มีจำนวนเพิ่มขึ้น แต่จำนวนคดีและของกลางที่จับกุมได้ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น ก็มีได้หมายความว่า การละเมิดลิขสิทธิ์จะลดลง หรือในทางตรงกันข้ามจำนวนคดีและของกลางที่จับกุมได้มีจำนวนลดลง ก็มีได้หมายความว่า การละเมิดลิขสิทธิ์จะลดลงตาม¹

ด้วยคุณภาพสินค้าที่ทัดเทียมกันในราคาที่แตกต่างกันมาก ทำให้แผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในระยะเวลาอันสั้น หากพิจารณาทั้งแบบผิวเผินอาจทำให้เข้าใจได้ว่า ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากราคาสินค้าที่ต่ำลง และเป็นการบังคับให้ผู้ผลิตสินค้าที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมายในทางอ้อมให้ลดราคาสินค้าลง แต่ถ้าพิจารณาให้ดีจะพบว่าแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จะส่งผลกระทบต่อในระยะยาวอย่างรุนแรง ผู้ผลิตสินค้าลิขสิทธิ์จะไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ เนื่องจากมีต้นทุนในการผลิต การวิจัยและการพัฒนาสินค้าที่สูง เช่น ค่าดำเนินการกิจกรรมทางการตลาด ค่าจ้างพนักงาน และ/หรือศิลปิน เป็นต้น เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตสินค้าลอกเลียนแบบที่ละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งไม่มีต้นทุนเหล่านี้เลย ในที่สุดผู้ผลิตสินค้าต้นแบบที่มีลิขสิทธิ์ก็ไม่สามารถดำรงอยู่ในตลาดได้ และจะทำให้ไม่มีการพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อสนองตอบเพิ่มขึ้นอีก

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจอย่างยิ่งที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะนำมาซึ่งประโยชน์ต่อผู้ผลิตในการผลิตและพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และแนวทางการควบคุมและป้องกันการแพร่หลายของซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่มีผลต่อการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางด้านการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นส่วนประกอบในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ผลิตซีดีที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมาย
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นส่วนประกอบในการกำหนดแนวทางการควบคุมและป้องกันการแพร่หลายของซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

¹ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2542, 5 พฤศจิกายน). "ซอฟต์แวร์เถื่อน : ปัญหาที่ต้องแก้ไข," มองเศรษฐกิจ. (ออนไลน์). 5(653).

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 10-49 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ และมีอายุระหว่าง 10-49 ปี

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling)

ระยะเวลาที่เก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย จะเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ระยะเวลาที่ทำการศึกษาวิจัย โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม ถึงเดือนกันยายน 2544

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)

1.1.1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง

1.1.2 อายุ ได้แก่ ช่วงอายุ 10-19 ปี, 20-29 ปี, 30-39 ปี, 40-49 ปี และมากกว่า 49 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา ได้แก่ ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย, ระดับปวช. หรือมัธยมศึกษาตอนปลาย, ระดับปวส. หรืออนุปริญญา, ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 สถานะภาพการสมรส ได้แก่ โสด, สมรส, แยกกันอยู่, หย่าร้าง และคู่สมรสเสียชีวิต

1.1.5 อาชีพ ได้แก่ นักเรียนหรือนิสิตหรือนักศึกษา, ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทหรือลูกจ้างเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ

1.1.6 รายได้ ได้แก่ ยังไม่มีรายได้ส่วนตัว, ไม่เกิน 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

✓ 1.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์, คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ของผู้ผลิต

✓ 1.2.2 ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์

✓ 1.2.3 ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ และการจัดโปรโมชั่นค้ำหน้าร้าน

✓1.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การชักชวนจากเพื่อน, การจัดรายการส่งเสริมการขาย, การโฆษณาเชิญชวน, การให้บริการจากผู้จำหน่าย และความเข้มงวดของกฎหมายที่คุ้มครอง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อ, ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ, การใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ, สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์, ความถี่ในการไปยังแหล่งขายผลิตภัณฑ์, ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์, ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์, ปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์, จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ และการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อบันทึก¹

หมายถึง วัตถุใดก็ตามที่ใช้เป็นที่บันทึกข้อมูลลงไปเก็บแล้ว คอมพิวเตอร์ใช้เป็นสื่อได้ อาจเป็นสื่อแม่เหล็ก สื่อแสง หรือสื่อการพิมพ์ เป็นต้นว่า จานแม่เหล็ก จานแสง

ซีดี²

ย่อมาจาก Compact Disk แปลตามตัวอักษรว่า จานบันทึกอัดแน่น มีลักษณะเป็นแผ่นจานกลม ๆ ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 12 ซม. ใช้เป็นที่เก็บข้อมูล จานบันทึกนี้มีความจุสูงมาก (ประมาณ 600 ล้านตัวอักษร) ปัจจุบันมีอุปกรณ์ใช้อ่านข้อมูลจากจานบันทึกนี้ได้ แต่การบันทึกข้อมูลลงยังทำไม่ได้ง่าย ๆ ต้องมีเครื่องพิเศษเฉพาะ บันทึกได้ทั้งข้อมูลธรรมดา เพลง ภาพยนตร์ ปัจจุบันเป็นที่นิยมใช้มาก เพราะราคาถูก ความจุสูง แต่ยังมีขีดจำกัดในปัญหาบางประการในเรื่องการบันทึกลง

ซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

หมายถึง แผ่นซีดีประเภทต่าง ๆ เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพลง ภาพยนตร์ หรือเกมส์ที่ได้จากการบันทึก การคัดลอก การทำซ้ำหรือดัดแปลงข้อมูลไม่ว่าจะบางส่วนหรือทั้งหมดก็ตาม โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ ซึ่งลักษณะข้อแตกต่างที่เด่นชัดของซีดีละเมิดลิขสิทธิ์และซีดีที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมาย คือ ข้อมูลรายละเอียดของแหล่งผู้ผลิตและผู้จำหน่าย โดยซีดีที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมายจะพิมพ์หรือแสดงข้อมูลรายละเอียดดังกล่าวไว้อย่างชัดเจน แต่หากเป็นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ถึงแม้จะมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามแต่จะไม่มีกรพิมพ์หรือแสดงข้อมูลรายละเอียดของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไว้

ผู้บริโภค³

หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

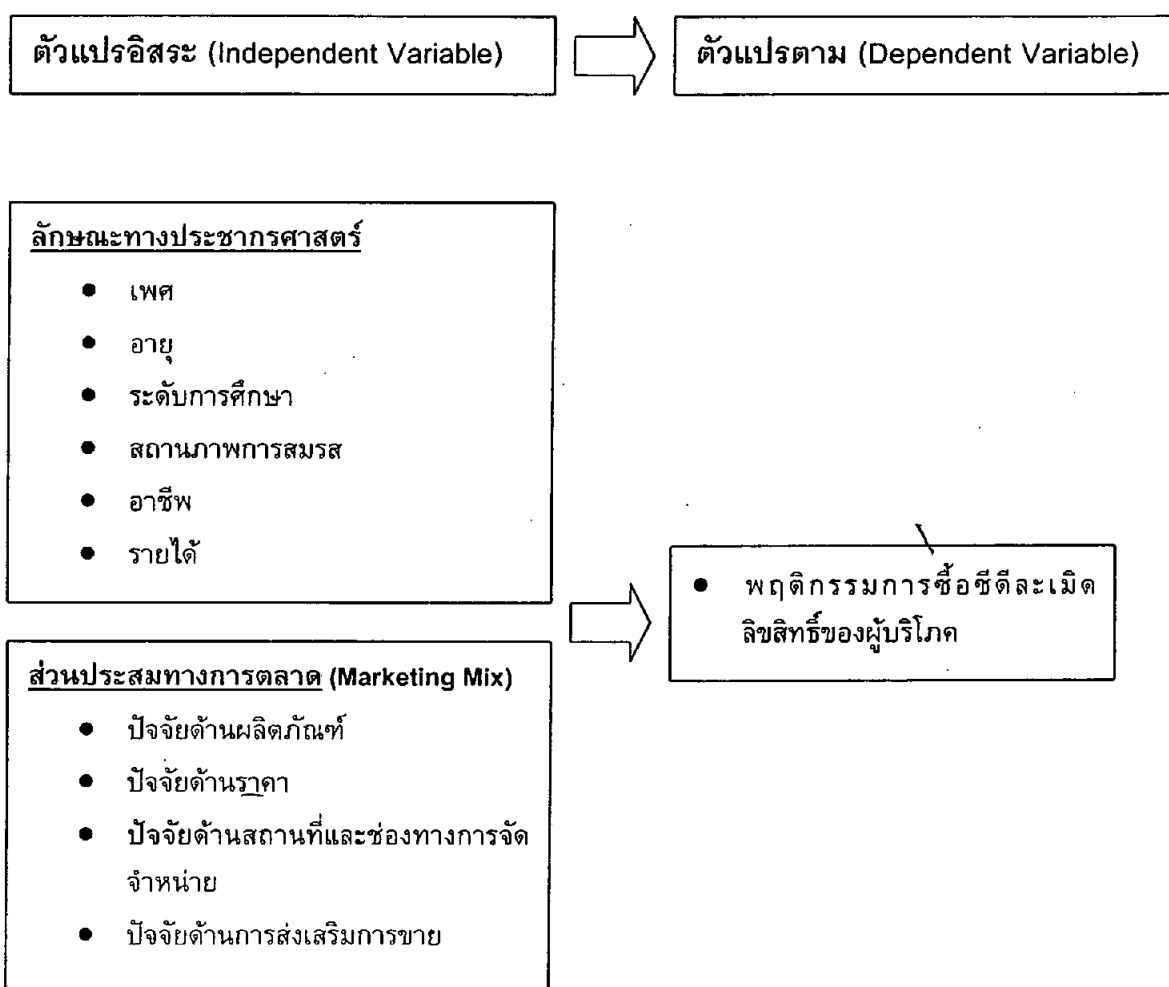
¹ ไทยซอฟต์แวร์ เอ็นเตอร์ไพรส์. (2544). "สื่อบันทึก," ไทยซอฟต์แวร์ดิกชันนารีออนไลน์. (ออนไลน์)

² แหล่งเดิม.

³ เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 30.

กรอบและแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะมุ่งเน้นศึกษาถึงพฤติกรรม และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกรอบการศึกษาดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบและแนวความคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานะภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน
5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน
6. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน
7. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์
8. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์
9. ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์
10. ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
5. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
6. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา
7. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสถิติ
8. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

“พฤติกรรม (การกระทำ) ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งทำหน้าที่ค้นหา (Searching) จัดทำให้ได้มาโดยการซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) ตัวสินค้าหรือบริการ โดยการคาดการณ์ผลที่ได้จากการใช้ และเงินที่จ่ายไปในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นวิธีการที่บุคคลแต่ละคนทำการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์”¹

“พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะได้รับการตอบสนองความต้องการของเขา”²

1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค³

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งได้เป็นทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้

1.2.1 ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

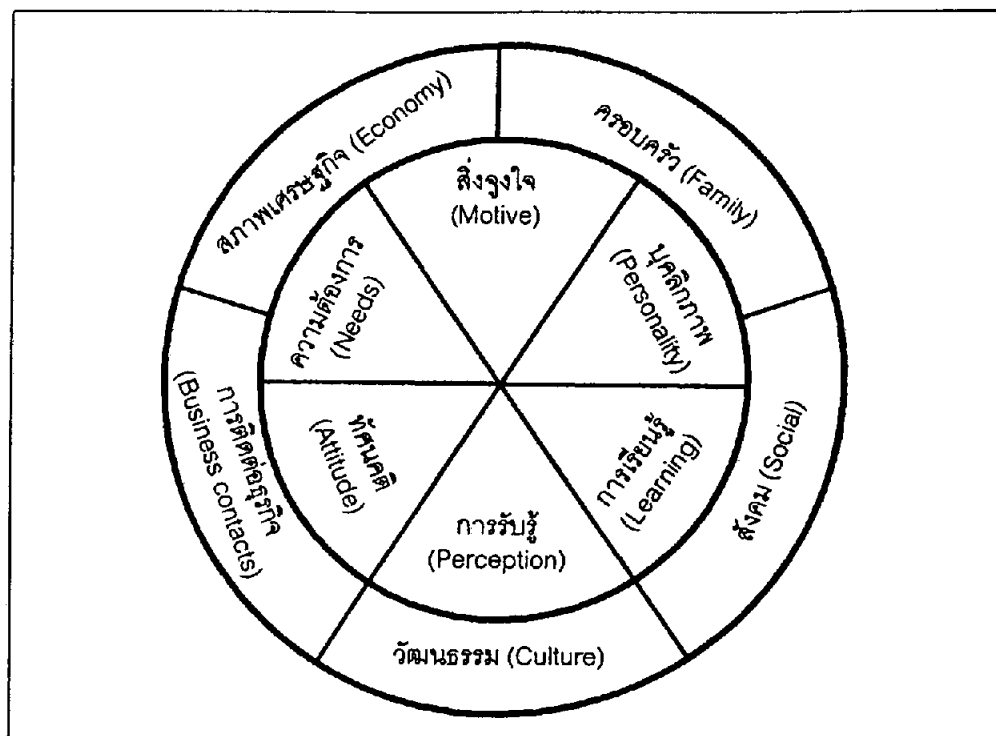
1.2.1.1 สิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึง สิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ จนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤต และค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

1.2.1.2 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนอง

¹ วิมลรัตน์ งามสุวรรณ. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 3.

² ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. หน้า 3.

³ เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 32-46.



ภาพประกอบ 2 แผนภาพแสดงตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants)

1.2.1.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

1.2.1.4 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์การและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย

1.2.1.5 ทัศนคติ (Attitude) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่จะเข้ามากำหนดทัศนคติมี 3 ประการคือ 1) ความรู้ 2) ความรู้สึก 3) แนวโน้มของนิสัย

1.2.1.6 ความต้องการ (Need) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.2.1.6.1 ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary needs or physiological needs) เป็นสิ่งที่ต้องติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด เป็นสิ่งที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอนแต่เป็นลักษณะทางชีวภาพ เช่น มนุษย์เกิดมาแล้วต้องหิว

1.2.1.6.2 ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม (Secondary Needs or Social Needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ซึ่งเป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม

1.2.2 ปัจจัยภายนอก (External Factors)

1.2.2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค เช่น ไม่สามารถซื้อสินค้าได้เนื่องจากราคาแพง

1.2.2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ เนื่องจากครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม เป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

1.2.2.3 สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมและความเชื่อถือ แนวความคิดในแต่ละสังคมมีบรรทัดฐานที่ไม่เหมือนกัน

1.2.2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการและพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำรงชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ

การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อย ๆ มีความคุ้นเคย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีจะใช้สินค้านั้น

1.3 การวิจัยผู้บริโภค (Consumer research)¹

การวิจัยผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคในกลุ่มหนึ่ง ๆ ของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง เพื่อจะได้ทราบถึงรายละเอียดเกี่ยวกับอายุ เพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพทางครอบครัว ลักษณะวิธีการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดคาดคะเนวิธีการที่ผู้บริโภคมีปฏิกิริยา หรือปฏิบัติตอบต่อข้อมูลข่าวสาร เช่น การส่งเสริมการขายวิธีการต่าง ๆ ว่าพอใจหรือไม่พอใจอย่างไร

การวิจัยผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องกับส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing mix) ดังนี้

1.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของงานบริการ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.3.2 ราคา (Price)

เมื่อได้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จะทำการประสมประสานคุณสมบัติเหล่านั้นออกมา โดยการกำหนดราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคยอมรับ และผู้ขายสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งก็คือกำไร

1.3.3 การจัดจำหน่าย (Place)

การวิจัยผู้บริโภคสามารถกำหนดช่องทางในการจำหน่าย (Channel of Distribution) โดยเฉพาะช่องทางการขายปลีก นักการตลาดจะต้องจัดช่องทางเหล่านี้ให้ได้ผลออกมาเป็นรูปธรรม ผู้บริโภคจึงพอใจ

1.3.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การวิจัยผู้บริโภคใช้เมื่อกำหนดสิ่งจูงใจในการโฆษณาการส่งเสริมการขาย การเลือกสื่อ (Media) ให้เหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ

¹ วิมลรัตน์ งามสุวรรณ. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 27-28.

1.4 คำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค¹

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดจัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย Product, Price, Place และ Promotion โดยจะให้เหมาะสมและตอบสนองความพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) 1. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 2. ความแตกต่างที่มีคุณสมบัติเหนือคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก เช่น หลอดไฟเปิดแล้วสว่าง 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (คุณภาพรูปร่างลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า) 3. ผลิตภัณฑ์ควบ การรับประกัน การให้สินเชื่อ 4. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ความแตกต่างเรื่องการแข่งขัน บริการส่งถึงบ้าน
3. ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ พฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยส่วนบุคคล	กลยุทธ์การตลาดที่ใช้กันมากที่สุด คือ กลยุทธ์การจัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategies)

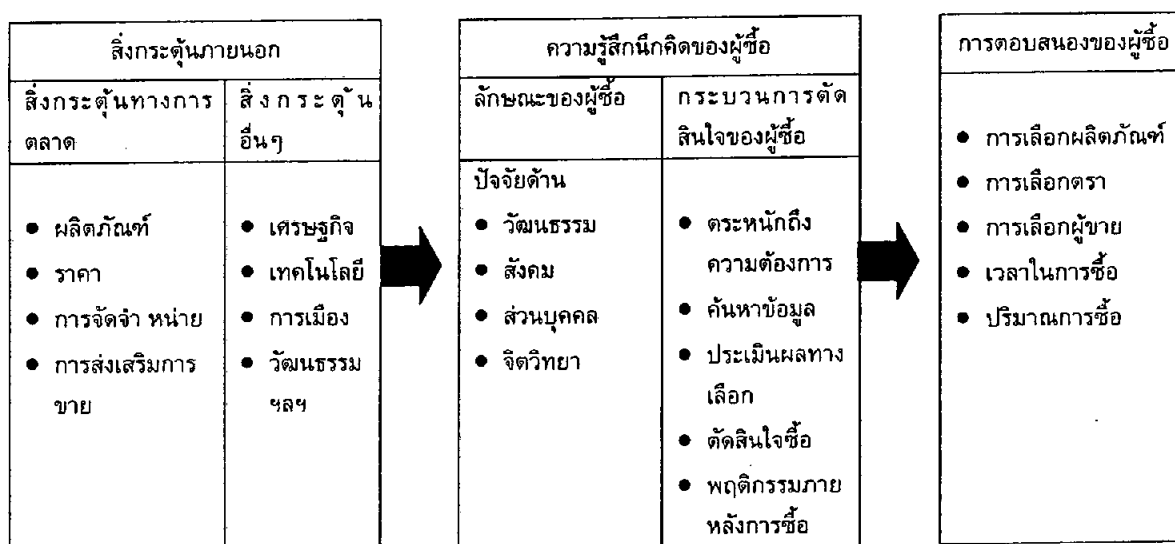
¹ วิมลรัตน์ ภมรสวรรณ. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 28-30.

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participated in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	การโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) หมายถึง ช่วงเวลาที่ซื้อ เช่น ช่วงฤดูหนาว ร้อน ฝน ช่วงวัน เดือน เวลา เทศกาลต่าง ๆ	การส่งเสริมการขาย (Promotion) ให้สอดคล้องกับโอกาส หรือเทศกาลนั้น ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ หรือสงกรานต์ ฯลฯ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ	การจัดจำหน่าย (Distribution) เพื่อนำสินค้าจากโรงงานหรือบริษัทผ่านพ่อค้าคนกลาง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งมีดังนี้ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายใช้วิธี 1. การโฆษณา 2. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว 3. การส่งเสริมการขาย 4. การใช้พนักงานขาย

จากแนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการศึกษารื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” นั้น จะเห็นได้ว่า การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะเป็นการศึกษาถึงวิธีการที่บุคคลแต่ละคนทำการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ จำนวนในการเลือกซื้อต่อครั้ง ลักษณะการใช้งาน แหล่งที่เลือกซื้อและช่วงเวลาที่เลือกซื้อ ตลอดจนลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งนอกจากการศึกษาถึงวิธีการที่บุคคลแต่ละคนทำการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์แล้วยังเป็นการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายในหรือภายนอก โดยอาศัยหลักการวิจัยผู้บริโภคและใช้คำถามต่าง ๆ เช่น 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบและพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่ต้องการทราบ

2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค¹

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นด้านการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ จนทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer Black's Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ตามลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ จนมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแผนภาพนี้



ภาพประกอบ 3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า (Buying Motives) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นสิ่งที่ผู้ขายจะต้องให้ความสนใจ เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ แบ่งได้เป็น

2.1.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค และภาวะเศรษฐกิจ

2.1.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีในการผลิตสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้

¹ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ สุภา เสรีรัตน์. (2533). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 67-68.

2.1.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เช่น การปรับโครงสร้างภาษีและนโยบายการค้า

2.1.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) ได้แก่ สถานะทางสังคมและสถานะทางครอบครัว

2.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหลังจากได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ แล้ว เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องพยายามค้นหาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้พบ เพื่อที่จะได้จัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้สนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก

2.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นพฤติกรรม และสิ่งที่คนในแต่ละกลุ่มสร้างขึ้นจากการเรียนรู้จากกัน และร่วมใช้อยู่ในกลุ่มของตน วัฒนธรรมจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ เนื่องจากวัฒนธรรมได้แทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตประจำวัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่พิจารณาให้เห็นถึงการบริโภค และใช้สินค้าต่าง ๆ ตลอดจนตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อแต่ละคน

2.2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานภาพ และบทบาทของผู้บริโภคในสังคม

2.2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

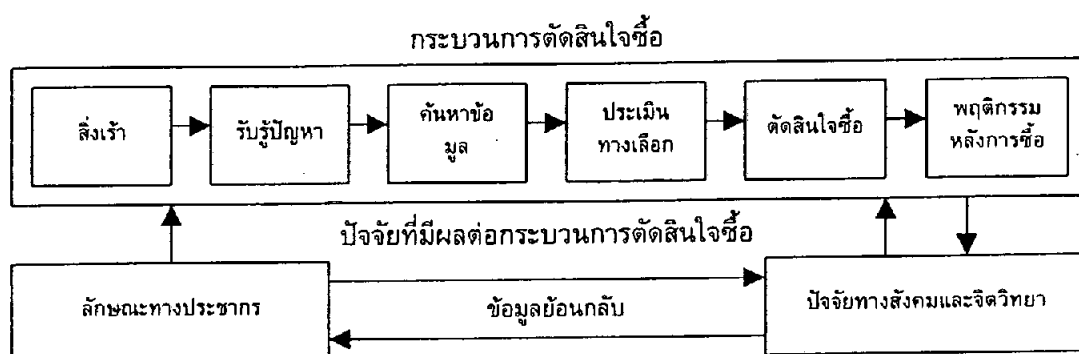
2.2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ดังนี้ คือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision) ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 6 ขั้นตอน ดังนี้คือ การรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และภาวะประเมินค่าภายหลังการซื้อ

จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าการศึกษาดังปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ดี ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น จำเป็นต้องทราบถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ว่าปัจจัยใดเป็นสิ่งที่กระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเมื่อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ตลอดจนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้น ความรู้สึกนึกคิดและการตอบสนองของผู้บริโภค

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค¹

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) ของผู้ซื้อเอง ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ และส่วนที่สองเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ดังแผนภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านไปตามขั้นตอนต่าง ๆ 6 ขั้นตอน คือ

3.1 การรับสิ่งเร้า (Stimulus)

สิ่งเร้าหมายถึงสิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (Social Cue) เช่นการพูดกับเพื่อน ๆ ร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว การพูดคุยพบปะสังสรรค์ดังกล่าวก็นำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้ สิ่งเร้าที่สองเกิดจากโฆษณาสินค้า (Commercial Cue) โดยบริษัทผู้ผลิต ข้อความโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์ สิ่งเร้าที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial Cue) เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่าง ๆ ของรัฐบาล หรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าชนิดนี้ที่เกิดจากแรงกระตุ้นของร่างกาย (Physical Drive) ทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ความหิว ความรู้สึกร้อนหนาวและความรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

3.2 การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness)

ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อ นั้นอาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนาหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว นั้นอาจจะทำให้เพิ่มจินตภาพแห่งตน (Self Image)

¹ สุปัญญา ไชยชาญ. (2535). การบริหารการตลาด : ภาคแรก, SWOT Analysis. หน้า 33-36.

3.3 การค้นหาข้อมูล (Information search)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อจะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดมาพิจารณาและพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

การค้นหาข้อมูลนี้อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเองหรือจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อซ้ำ ๆ ก็อาจมีความจำเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรจะนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อยก็จะรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจจะได้ถามจากผู้มีประสบการณ์หรืออาจจะค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสารการพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

3.4 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจจะกระทำได้อย่างง่ายดายเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำได้ทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่าย ๆ เช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่างหรือมากกว่า มีลักษณะน่าสนใจพอ ๆ กัน ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคก็จะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือก เพื่อตัดสินใจในขั้นต่อไป

3.5 การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกหลาย ๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาดังต่อไปนี้ 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of Purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลง การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

3.6 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากซื้อบางอย่างจะตาม คืออาจจะซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นใช้หมดไป และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อ ๆ กันไปในทางบวก ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็จะหันไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ในทางลบ

จากแนวความคิดทฤษฎี “กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ต่อการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” นั้น จะเห็นได้ว่าซีดีละเมิดลิขสิทธิ์เป็นสินค้าเลือกซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบ รูปแบบ คุณภาพ ราคา ความสะดวกในการเลือกซื้อ และรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการทางความนึกคิดและอารมณ์ ซึ่งจะมีขั้นตอนตั้งแต่กิจกรรมก่อนซื้อ กิจกรรมการซื้อ และกิจกรรมหลังการซื้อ โดยความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนเหล่านี้ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

4. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า¹

4.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พยายามหรือไม่พยายามต่อบางสิ่ง เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร²

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง ว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวกหรือลบ (Positive or Negative) ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ (Favorable or Unfavorable) หรือเห็นด้วยหรือคัดค้าน (Pro or Con) ซึ่งตามนิยามนี้ เป็นการมองทัศนคติในแง่ของความรู้สึก หรือปฏิกิริยาทำที่มีต่อวัตถุ³

ทัศนคติ หมายถึง ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือระดับชั้นของวัตถุ ในลักษณะเห็นดีเห็นชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ เช่น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ก็หมายถึง ความโน้มเอียงของผู้บริโภคอันเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่จะประเมินตราสินค้าว่า ชอบตรานั้นหรือไม่ชอบตรานั้นอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวา⁴

4.2 องค์ประกอบของทัศนคติ⁵

ทัศนคติมียองค์ประกอบ 3 ประการ คือ (1) ส่วนของความเข้าใจหรือความรู้ (2) ส่วนของความรู้สึก (3) ส่วนของพฤติกรรม

¹ เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 106.

² แหล่งเดิม.

³ ดารา ทิปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 123.

⁴ แหล่งเดิม.

⁵ เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 107.

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม¹

องค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่ไม่ได้อยู่ลอย ๆ แต่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด อย่างไรก็ตามการสรุปว่าทัศนคติจะนำไปสู่พฤติกรรมทุกครั้งนั้นไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นเสมอไป ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนั้นไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตรงไปตรงมา การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก อย่างไรก็ตามทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อการแสดงออกของมนุษย์ ถึงแม้ว่าอาจจะไม่ใช่สิ่งที่มีอิทธิพลสูงสุดในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ²

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

4.4.1 ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค

4.4.2 อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยตรงเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

4.4.3 การเจาะตลาดตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4.4.4 การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

จากแนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ จะเห็นได้ว่าการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” นั้น ทัศนคติเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่นำไปสู่พฤติกรรม ถึงแม้ว่าจะไม่เสมอไปก็ตาม เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นยังต้องขึ้นกับปัจจัยต่าง ๆ หลายประการทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก แต่อย่างไรก็ตามทัศนคดียังคงเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อการแสดงออกของมนุษย์ ถึงแม้ว่าอาจจะไม่ใช่สิ่งที่มีอิทธิพลสูงสุด ดังนั้นทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติจึงยังคงมีความสัมพันธ์ต่อการศึกษาดังปัจจัยที่มีผลพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

¹ กุณทลี เวชสาร. (2540). การวิจัยการตลาด. หน้า 96-97.

² เสรี วงษ์มณฑา. (2542). เล่มเดิม. หน้า 108-110.

5. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด¹

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งกระตุ้นภายนอกของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของผู้ซื้อได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แตกต่างไม่ได้ นักการตลาดควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ

5.2 ราคา (Price)

เป็นสิ่งที่ซึ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

5.3 การจัดจำหน่าย (Place)

เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ไปสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า การจัดจำหน่ายนี้ไม่ได้พิจารณาเพียงเฉพาะสถานที่จัดจำหน่าย แต่จะรวมพิจารณาถึงว่า จะจัดจำหน่ายอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายของสินค้าอย่างไร

5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

5.4.1 การโฆษณา (Advertising)

เป็นการเสนอขายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การโฆษณาทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์และใบปลิว เป็นต้น ซึ่งเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดโดยไม่อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอ แต่เป็นการส่งเสริมการตลาดโดยใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่

5.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

เป็นการเสนอขายโดยใช้พนักงานขายเข้าไปติดต่อกับผู้ซื้อโดยตรง ซึ่งเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

5.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขาย เช่น การลด แลก แจก แถมต่าง ๆ เป็นต้น

5.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

เป็นความพยายามสร้างความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เนื่องจากการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคมจะมีผลต่อความอยู่รอดต่อธุรกิจหรือองค์กร เช่น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

¹ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณุญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2534). กลยุทธ์การตลาด. หน้า 15-16.

จากแนวความคิดทฤษฎี “ส่วนประสมการตลาด” ต่อการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” นั้น จะเห็นได้ว่าส่วนประสมการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย หรือกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงมีความสำคัญต่อการศึกษารื่อง “ปัจจัยที่มีผลพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ทราบถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค

6. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา¹

6.1 ลิขสิทธิ์คืออะไร

ลิขสิทธิ์เป็นผลงานที่เกิดจากการใช้สติปัญญา ความรู้ความสามารถ และความวิริยะอุตสาหะ ในการสร้างสรรค์งานให้เกิดขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่ง ลิขสิทธิ์หมายถึงสิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะกระทำการใดๆ เกี่ยวกับงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ทำขึ้น

6.2 ประเภทของงานสร้างสรรค์ที่มีลิขสิทธิ์ ประกอบด้วยงานต่าง ๆ ดังนี้

6.2.1 งานทั่วไป ได้แก่

6.2.1.1 งานวรรณกรรม เช่น หนังสือ จุลสาร สิ่งเขียน สิ่งพิมพ์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์

6.2.1.2 งานนาฏกรรม เช่น งานเกี่ยวกับการรำ การเต้น การทำท่า หรือการแสดง ที่ประกอบเป็นเรื่องเป็นราว การแสดงโดยวิธีใด

6.2.1.3 งานศิลปกรรม เช่น งานด้านจิตรกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม ภาพพิมพ์ภาพประกอบแผนที่ โครงสร้าง ศิลปะประยุกต์ ภาพถ่าย และแผนผัง ของงานดังกล่าว

6.2.1.4 งานดนตรีกรรม เช่น เนื้อร้อง ทำนอง โน้ตเพลงที่ได้แยกแยะเรียบเรียงเสียงประสานแล้ว

6.2.1.5 งานโสตทัศนวัสดุ เช่น วีดีโอเทป แผ่นเลเซอร์ดิสก์ เป็นต้น

6.2.1.6 งานภาพยนตร์

6.2.1.7 งานสิ่งบันทึกเสียง เช่น เทปเพลง แผ่นคอมแพคดิสก์ (แผ่นซีดี)

6.2.1.8 งานแพร่เสียงแพร่ภาพ

6.2.1.9 งานอื่นใดในแผนกวรรณคดี แผนกวิทยาศาสตร์ หรือแผนกศิลปะ

6.2.2 งานสืบเนื่อง ได้แก่

6.2.2.1 งานดัดแปลง หมายถึง การทำซ้ำโดยเปลี่ยนรูปแบบ ปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมโดยได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์

6.2.2.2 งานรวบรวม หรือประกอบเข้าด้วยกัน โดยได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์

¹ กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2544). “ความรู้เบื้องต้นด้านลิขสิทธิ์,” ทรัพย์สินทางปัญญา. (ออนไลน์)

6.3 สิ่งที่ถูกกฎหมายไม่คุ้มครอง ได้แก่

- 6.3.1 แนวความคิด หลักการ การค้นพบ หรือ ทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์หรือคณิตศาสตร์
- 6.3.2 ขั้นตอน กรรมวิธี ระบบ วิธีใช้ หรือการทำงาน

6.4 สิ่งที่ไม่ถือว่าเป็นงานอันมีลิขสิทธิ์

- 6.4.1 ข่าวประจำวัน และข้อเท็จจริงต่างๆ ที่มีลักษณะเป็นเพียงข่าวสาร
- 6.4.2 รัฐธรรมนูญ และกฎหมาย
- 6.4.3 ประกาศ คำสั่ง ระเบียบ คำชี้แจง ของหน่วยงานรัฐหรือท้องถิ่น
- 6.4.4 คำพิพากษา คำสั่ง คำวินิจฉัย และรายงานของทางราชการ
- 6.4.5 คำแปล และการรวบรวมสิ่งต่างๆ ข้างต้น ที่หน่วยงานของรัฐหรือท้องถิ่นจัดทำขึ้น

6.5 การได้มาซึ่งลิขสิทธิ์

สิทธิในลิขสิทธิ์จะเกิดขึ้นโดยทันทีนับตั้งแต่ผู้สร้างสรรค์ได้สร้างผลงานโดยไม่ต้องจดทะเบียนซึ่งมีลักษณะการได้มา ดังนี้

- 6.5.1 คุ้มครองทันทีที่ได้มีการสร้างสรรค์งานนั้น
- 6.5.2 กรณีที่ยังไม่ได้มีการโฆษณางาน ผู้สร้างสรรค์ต้องเป็นผู้มีสัญชาติไทยหรือมีสัญชาติในประเทศที่เป็นภาคีแห่งอนุสัญญา ว่าด้วยการคุ้มครองลิขสิทธิ์ที่ประเทศไทยเป็นภาคีอยู่ด้วย
- 6.5.3 กรณีที่มีการโฆษณาแล้ว ต้องเป็นการโฆษณาครั้งแรกได้ทำขึ้นในราชอาณาจักรหรือในประเทศที่เป็นภาคีฯ
- 6.5.4 กรณีที่ผู้สร้างสรรค์เป็นนิติบุคคล ต้องเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย

6.6 ใครเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์

ผู้ที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ ได้แก่ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลดังต่อไปนี้

- 6.6.1 ผู้สร้างสรรค์งานชิ้นใหม่ ซึ่งอาจเป็นผู้สร้างสรรค์งานด้วยตนเองเพียงผู้เดียว หรือผู้สร้างสรรค์งานร่วมกัน
- 6.6.2 ผู้สร้างสรรค์ในฐานะพนักงานหรือลูกจ้าง
- 6.6.3 ผู้ดัดแปลงหรือผู้รวบรวม โดยได้รับอนุญาตจากเจ้าของ
- 6.6.4 ผู้ว่าจ้างจะเป็นผู้มีลิขสิทธิ์ในงานที่จ้าง เว้นแต่จะได้ตกลงกันไว้เป็นอย่างอื่น
- 6.6.5 กระทรวง ทบวง กรม หน่วยงานของรัฐหรือท้องถิ่น
- 6.6.6 ผู้รับโอนสิทธิ
- 6.6.7 ผู้พิมพ์โฆษณาในที่สาธารณะหรือนามปากกาที่ไม่ปรากฏชื่อผู้สร้างสรรค์

6.7 สิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์

6.7.1 เจ้าของลิขสิทธิ์ย่อมมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะกระทำการใดๆ ต่องานอันมีลิขสิทธิ์ของตนดังต่อไปนี้ มีสิทธิในการทำซ้ำ ดัดแปลง จำหน่าย ให้เช่า คัดลอก เลียนแบบทำสำเนา การทำให้ปรากฏต่อสาธารณชนหรืออนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิของตน โดยมีหรือไม่มีค่าตอบแทนก็ได้

6.7.2 นอกจากสิทธิที่เจ้าของลิขสิทธิ์จะได้รับความคุ้มครองในรูปของผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจดังกล่าวแล้ว กฎหมายยังคุ้มครองสิทธิที่เรียกว่า ธรรมสิทธิ หรือ สิทธิในทางศีลธรรมด้วย โดยกำหนดว่าผู้สร้างสรรค์มีสิทธิที่จะแสดงตนว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และห้ามผู้อื่นมิให้กระทำการบิดเบือน ดัดแปลง หรือกระทำการให้เกิดความเสียหายต่อชื่อเสียงของผู้สร้างสรรค์

6.8 อายุการคุ้มครองลิขสิทธิ์

6.8.1 งานทั่วไป ลิขสิทธิ์จะมีตลอดอายุผู้สร้างสรรค์ และจะมีต่อไปอีก 50 ปี นับแต่ผู้สร้างสรรค์ถึงแก่ความตาย กรณีเป็นนิติบุคคล ลิขสิทธิ์จะมีอยู่ 50 ปี นับแต่ได้สร้างสรรค์งานนั้นขึ้น

6.8.2 งานภาพถ่าย โสตทัศนวัสดุ ภาพยนต์ หรืองานแพร่เสียง แพร่ภาพ ลิขสิทธิ์มีอยู่ 50 ปี นับแต่ได้สร้างสรรค์งานนั้นขึ้น

6.8.3 งานที่สร้างสรรค์โดยการจ้างหรือตามคำสั่ง มีอายุ 50 ปี นับแต่ได้สร้างสรรค์งานนั้นขึ้น

6.8.4 งานศิลปประยุกต์ ลิขสิทธิ์มีอยู่ 25 ปี นับแต่ได้สร้างสรรค์งานนั้นขึ้น

6.8.5 กรณีได้มีการโฆษณาแล้วนั้น ในระหว่างระยะเวลาดังกล่าวให้ลิขสิทธิ์มีอยู่ต่อไปอีก 50 ปี นับแต่โฆษณาครั้งแรก ยกเว้นในกรณีศิลปประยุกต์ ให้มีลิขสิทธิ์อยู่ต่อไปอีก 25 ปี นับแต่โฆษณาครั้งแรก

6.9 ผลภายหลังลิขสิทธิ์หมดอายุ

งานนั้นตกเป็นสมบัติของสาธารณะ บุคคลใดๆ สามารถใช้งานนั้นๆ ได้โดยไม่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์

6.10 นักแสดง

หมายถึง ผู้แสดง นักดนตรี นักร้อง นักเต้น นักรำ และผู้แสดงท่าทาง ร้อง กล่าวพากย์ แสดงตามบทหรือในลักษณะอื่นใด

6.11 สิทธิของนักแสดง

มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการกระทำอันเกี่ยวกับการแสดงของตนและมีสิทธิในการรับค่าตอบแทน

6.12 อายุการคุ้มครองสิทธินักแสดง

มีอายุการคุ้มครอง 50 ปี นับแต่ที่มีการแสดงหรือมีการบันทึกการแสดง

7. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับซีดี¹

ซีดีเป็นสื่อบันทึกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งใช้เทคโนโลยีการบันทึกและอ่านข้อมูลด้วยระบบดิจิทัล ผ่านลำแสงเลเซอร์ ซึ่งรูปแบบของแผ่นนั้น ดูเผินๆอาจบอกว่าเป็นแผ่นซีดีคล้ายกันหมด แต่ความจริงแล้วลึกลงไปภายใต้ความเหมือนนั้นยังมีความแตกต่าง ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างที่รูปแบบการเข้ารหัสข้อมูลภายในเทคโนโลยีในการบันทึก หรือแม้แต่รูปร่างและความจุของสื่อบันทึก ซึ่งแยกได้เป็นกลุ่มย่อยๆดังนี้

7.1 CD Audio (ซีดีเพลง)

มีลักษณะเป็นแผ่นซีดีมาตรฐานมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 12 เซนติเมตร หนาประมาณ 1 มิลลิเมตร ขนาดความจุต่อแผ่นประมาณ 650 MB สามารถบันทึกข้อมูลในฟอร์แมตของซีดีเพลง ได้ 74 นาที ใช้แสงเลเซอร์ในการอ่านข้อมูลจากแผ่น (แผ่นซีดีเพลงจะถูกบันทึกในระบบ Linear PCM 16/44.1 ตัวเลข 16 หมายถึง ความละเอียดของข้อมูลว่าแผ่นซีดีจะถูกบันทึกสัญญาณดิจิทัลที่มีความละเอียดของข้อมูล

¹ มนตรี คงมหาพฤกษ์ และ วศิน เพิ่มทรัพย์. (2544). พืชีเอ็นเตอร์เทนเมนต์เปิดโลกบันเทิงบนพืชีตัวเก่ง. หน้า 39-50.

16 บิต สำหรับตัวเลข 44.1 จะหมายถึง อัตราการสุ่มความถี่ สัญญาณดิจิตอลที่บันทึกลงในแผ่นซีดีจะถูกสุ่มตัวอย่างที่ความถี่ 44,100 ครั้งต่อวินาที)

ในด้านความนิยม แผ่นซีดีเพลงเป็นที่นิยมแพร่หลายทั่วไป เนื่องจากมีคุณภาพเสียงประกอบกับความทนทานอยู่ในระดับสูง (ข้อมูลไม่มีโอกาสเสียหายหรือถูกทำลายจากสนามแม่เหล็ก และแผ่นซีดีจะมีความทนทานต่อความร้อนดีกว่าสื่อบันทึกประเภทอื่น)

7.2 CD ไฟล์เพลง MP3

หมายถึง แผ่นซีดีที่บันทึกเพลงโดยใช้รูปแบบการบีบอัด หรือย่อข้อมูล ระบบ MP3 ซึ่ง MP3 มาจาก MPEG-1 Layer 3 คือ รูปแบบการบีบอัด หรือย่อข้อมูลชนิดหนึ่ง เป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นโดยสถาบัน Fraunhofer แห่งเยอรมัน โดยแรกเริ่มนั้นจะนำไปใช้กับการส่งกระจายเสียงทางวิทยุแบบดิจิตอล หลักการทำงานของ MP3 นั้นจะย่อข้อมูลเสียงให้ได้มากโดยยอมสูญเสียคุณภาพเสียงส่วนน้อยไปบ้าง และอาศัยการตัดเสียงที่ซ้ำซ้อนกันออกไป เลือกเก็บเฉพาะเสียงที่หูมนุษย์เราได้ยินชัดเจนในแต่ละช่วงเวลาเอาไว้ ทำให้ปริมาณข้อมูลที่เก็บลดลงได้มาก

โดยปกติแล้วซีดีมาตรฐานหนึ่งแผ่นจะมี ขนาดความจุประมาณ 650 MB สามารถบันทึกข้อมูลในฟอร์แมตของซีดีเพลง ได้ 74 นาที ซึ่งไม่ได้มีการย่อข้อมูลแต่อย่างใด จากการคำนวณ ไฟล์เพลงที่เป็น CD Audio เวลา 1 นาที จะมีขนาดความจุ 8.78 MB โดยประมาณ แต่การเข้ารหัส MP3 สามารถย่อไฟล์เพลงจากแผ่นซีดีลงเก็บในขนาดความจุต่อความยาวเพลง 1 นาทีอยู่ที่ประมาณ 1 MB เท่านั้น เรียกว่าย่อส่วนข้อมูลได้เกือบๆ 10 เท่าจากไฟล์ซีดีเพลงธรรมดา แน่นอนว่าจากซีดีเพลงที่เคยบันทึกเพลงความยาว 3-4 นาทีต่อเพลงได้แค่สิบกว่าเพลง แต่ถ้าใช้การบีบอัดข้อมูลแบบ MP3 แผ่นซีดีหนึ่งแผ่นสามารถจุเพลงได้ถึงร้อยกว่าเพลงทีเดียว

เนื่องด้วยเพลงที่ผ่านการบีบอัดมาในรูปแบบ MP3 มีส่วนของข้อมูลหลายส่วนที่ถูกตัดทอนไป เมื่อนำมาฟังเทียบกับต้นฉบับเดิมจากแผ่นซีดีแล้ว เพลงจากแผ่นซีดีที่บันทึกเสียงมาดียังมีคุณภาพเสียงที่ดีกว่าอยู่พอสมควร อย่างไรก็ตามหากไม่เข้มงวดกับคุณภาพเสียงเวลาฟังเพลงมากนัก การบีบอัดระบบ MP3 ก็ถือว่าทำได้ดีพอสมควร สัญญาณเสียงได้ความสดใสชัดเจน ไม่ทึบทึบ มีรายละเอียดดีพอประมาณ

7.3 Video-CD (VCD)

หมายถึง สื่อบันทึกในระบบดิจิตอล ด้านระบบภาพที่ถูกนำมาทดแทนระบบสื่อเก่าๆอย่างม้วนวีดีโอเทป เมื่อเทคโนโลยีดิจิตอลถูกพัฒนามากขึ้น

แผ่น VCD จะมีลักษณะทางกายภาพใกล้เคียงกับแผ่นซีดีทั่วไป โดยจะเป็นแผ่นดิสก์กลมๆ ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 12 เซนติเมตร หนาประมาณ 1 มิลลิเมตร บันทึกข้อมูลภาพและเสียง (ภาพยนตร์) มาในระบบ MPEG-1 ด้านภาพจะใช้วิธีเข้ารหัสแบบ MPEG-1 ส่วนข้อมูลด้านเสียงจะใช้วิธีเข้ารหัสมาในแบบ MPEG-1 Layer2 ด้วยอัตราการสุ่มความถี่เสียงที่ความถี่ 44.1 kHz และมีการย่อข้อมูลด้วย

ในด้านของภาพและเสียงจากแผ่น VCD นับว่าอยู่ในขั้นที่พอใช้ได้เท่านั้นเมื่อเทียบกับระบบวีดีโอเทป VHS ดีๆ เลเซอร์ดิสก์ หรือแผ่น DVD คือมีความละเอียดของภาพสูงสุด 352x288 จุดในระบบ PAL (แต่หนังบางเรื่องก็ใช้ส่วนสูงน้อยกว่านี้ เช่น 352x240 จุดในระบบ NTSC ซึ่งก็แล้วแต่สัดส่วน กว้าง : สูง ของระบบสัญญาณโทรทัศน์ที่เลือกใช้ในการแปลงมาลงแผ่น VCD) โดยเฉลี่ยแผ่น VCD แผ่นหนึ่งจะบันทึกข้อมูลภาพได้ประมาณ 1 ชั่วโมง (เต็มพิกัดความจุ)

7.4 DVD-Video

สื่อบันทึกในระบบดิจิตอลอีกรูปแบบหนึ่ง ที่ใช้บันทึกภาพยนตร์ความยาว 2-3 ชั่วโมงได้เต็มๆ สำหรับใช้เล่นกับเครื่องเล่น ตามบ้านทั่วไป การบันทึกภาพจะใช้วิธีของ MPEG-2 ส่วนเสียงจะใช้การสุ่มความถี่ที่ 48 kHz ซึ่งไม่เท่ากับซีดีเพลง ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ก๊อปปี้ในแบบดิจิตอลได้ง่ายๆ โดยลักษณะทางกายภาพแล้วดูแทบจะไม่แตกต่างกับแผ่น CD Audio หรือแผ่น VCD ในด้านของรูปร่างและลักษณะภายนอกของแผ่น แต่จริงๆ แล้วแผ่น DVD จะมีชั้นข้อมูลซึ่งบางกว่าแผ่นซีดีจำนวน 2 ชั้น (Layer) วางประกบกันอยู่ (ถ้าดูที่สันของแผ่น DVD จะสังเกตเห็นได้ไม่ยาก เพราะจะหนากว่าแผ่นซีดีเล็กน้อย คือ 1.2 มม. ในขณะที่แผ่นซีดีจะหนาประมาณ 1.0 มม.) เราเรียกโครงสร้างแผ่นลักษณะนี้ว่าเป็นแบบ มัลติเลเยอร์ อีกทั้งในแต่ละชั้นข้อมูลของแผ่น DVD จะมีขนาดของหลุมบันทึกข้อมูล ที่มีขนาดเล็กกว่า ทำให้มีขนาดความจุของข้อมูลในชั้นหนึ่งมากขึ้นเมื่อเทียบกับ CD Audio หรือ VCD

แผ่น DVD มีหน้าตาเหมือนแผ่นซีดีธรรมดา แต่มีความจุสูงกว่ามาก คือจุถึง 4.7 กิกะไบต์ต่อชั้น (หรือประมาณ เท่าของซีดีที่จุเพียง 650 เมกะไบต์เท่านั้น) และยังบันทึกได้ถึงสองชั้นในแผ่นหนึ่งด้าน และหากใช้การบันทึกทั้ง 2 ด้าน (ทั้งหน้าและหลัง) ก็会增加ความจุเป็น 4 ชั้น หรือประมาณ 18 กิกะไบต์ หรือกว่า 26 เท่าของแผ่นซีดีแบบเดิม ทำให้แผ่น หนึ่งแผ่นสามารถเก็บข้อมูลที่มีรายละเอียดได้มากกว่า เมื่อเป็นดังนั้นในแผ่น สำหรับเก็บข้อมูลภาพยนตร์นั้นจึงเก็บภาพยนตร์ทั้งเรื่องลงในแผ่นเพียงแผ่นเดียวได้สบาย ๆ

แผ่น DVD สามารถแบ่งโดยประเภทของความจุได้ดังต่อไปนี้

- 1) DVD แบบหน้าเดียว / ชั้นเดียว ความจุ 4.7 กิกะไบต์ (DVD 5)
- 2) DVD แบบหน้าเดียว / สองชั้น ความจุ 8.5 กิกะไบต์ (DVD 9)
- 3) DVD แบบสองหน้า / ชั้นเดียว ความจุ 9.4 กิกะไบต์ (DVD 10)
- 4) DVD แบบสองหน้า / สองชั้น ความจุ 17 กิกะไบต์ (DVD 18)

MPEG-2 เป็นวิธีการบีบอัดสัญญาณที่มีโครงสร้างและกระบวนการซับซ้อนกว่าแบบ MPEG-1 สามารถให้คุณภาพของภาพและเสียงเมื่อถอดรหัสออกมาอยู่ในระดับที่ดีกว่าข้อมูลที่เข้ารหัสแบบ MPEG-1 แผ่น DVD-Video หนึ่งแผ่นนอกจากจะมีภาพยนตร์ชั้นเยี่ยมบันทึกมาให้รับชมแล้ว ยังมีคำแปลภาพยนตร์หลายภาษา และ ของแถมมาในแผ่นที่แตกต่างกันออกไปอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นเบื้องหลังการถ่ายทำ (Production Notes), บทสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ประวัติความเป็นมาของสถานที่ประกอบฉาก นักแสดง (Cast and Crew Bios) หรือจากโปรโมทของหนังตัวอย่างที่ฉายเรียกน้ำย่อยในโรงภาพยนตร์ (Theatrical Trailers) ฯลฯ

นอกจากนั้นไม่ว่าจะเป็นแผ่น DVD-Video คอนเสิร์ตหรือภาพยนตร์ ส่วนมากยังบันทึกในระบบเสียงรอบทิศทางคุณภาพสูง ในระบบดิจิตอลอย่าง Dolby Digital หรือ DTS นอกจากจะบันทึกเสียงมาในระบบดิจิตอลเซอร์ราวด์รอบทิศทางแล้วแผ่น DVD-Video ส่วนมากจะมีระบบเสียงแบบดาวนัมิกซ์ (คือผสมเสียงโดยลดความละเอียดลงจากระบบรอบทิศทางให้เหลือเพียงสองทิศ คือ ซ้ายกับขวา กลายเป็นระบบสเตอริโอธรรมดาไป) ทำให้แผ่น DVD-Video สามารถเก็บข้อมูลความบันเทิงเอาไว้ได้มากมายจนน่าทึ่ง

7.4.1 โดยสรุป DVD-Video มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้¹

7.4.1.1 ให้สัญญาณภาพแบบดิจิทัลที่มีความคมชัดละคุณภาพระดับสูง ได้นานมากกว่าสองชั่วโมง แต่หากเป็นแผ่น DVD ชนิดสองหน้า (Double Sided Dual-Layer) จะสามารถบันทึกข้อมูลภาพและเสียงได้นานถึงแปดชั่วโมง

7.4.1.2 สนับสนุนภาพยนตร์แบบจอกว้าง บนเครื่องรับโทรทัศน์แบบมาตรฐานหรือแบบจอกว้าง (Widescreen) [สัดส่วนภาพแบบ 1:78:1(16:9)]

7.4.1.3 มีการแสดงสัญญาณเสียงแบบดิจิทัล (Digital Audio) ถึง 8 ภาษา และแต่ละภาษาก็จะสามารถแยกสัญญาณเสียงได้มากถึงแปดช่องสัญญาณอิสระ

7.4.1.4 สามารถบรรจุคำแปลภาษา (Subtitle) หรือจำนวนเพลงแบบคาราโอเกะ (Karaoke) ได้มากถึง 32 ภาษา/แทร็ค

7.4.1.5 สามารถเปลี่ยนมุมมองได้ถึง 9 แบบ (จากมุมมองที่ต่างกัน และสามารถเลือกในระหว่างการเล่นภาพย้อนกลับ ซึ่งจะมีสำหรับบางแผ่น)

7.4.1.6 คุณสมบัติเกี่ยวกับเมนูและ Interactive แบบง่ายๆ (สำหรับเกมส์, ทายปัญหาหรืออื่นๆ แล้วแต่ผู้ผลิต)

7.4.1.7 ความสามารถในการแสดงภาษาด้วยตัวหนังสือสำหรับ ชื่อเรื่อง ชื่ออัลบั้ม ชื่อเพลง ชื่อนักแสดง บรรดาผู้สร้างและอื่นๆ

7.4.1.8 การกรอภาพแบบย้อนกลับ (Rewind) หรือแบบเดินหน้า (Forward) ที่ทำได้โดยใช้เวลาเพียงนิดเดียว ซึ่งก็รวมการค้นหาชื่อเรื่อง บทตอน แทร็คและTimecode

7.4.1.9 ความทนทานที่ดีมาก (ไม่มีความเสียหายเนื่องจากนำไปเล่นกลับด้วยวิธีปกติ เว้นเสียแต่ความเสียหายที่เกิดจากการขีดข่วนบนแผ่นโดยตรงเท่านั้น)

7.4.1.10 ข้อมูลไม่มีโอกาสเสียหายหรือถูกทำลายโดยสนามแม่เหล็ก และแผ่นมีความทนทานต่อความร้อนได้ดี

7.4.1.11 มีขนาดเหมาะสมมือ คือ ถือง่าย เก็บง่าย ขนส่งง่าย ส่วนเครื่องเล่นก็มีขนาดที่พอเหมาะและเคลื่อนย้ายสะดวก

8. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

8.1 บทความที่เกี่ยวข้อง

8.1.1 ซีดีรอมก๊อบปี²

คติ มุฑุขันธ์ (2540) ได้กล่าวในบทความเรื่อง “ซีดีก๊อบปี” สรุปได้ดังนี้ คือ ซีดีรอมก๊อบปีที่สามารถครองตลาดผู้ใช้ในเมืองไทยได้ไม่ต่ำกว่า 98% ของตลาดโดยรวมจากการประเมินของบริษัท

¹ ปุ้ยฝ้าย (นามแฝง). (2542 พฤษภาคม). “ดีวีดี คิวซ,” *จีเอ็ม 2000* (“DVD Quiz,” GM 2000). 2 (26) : 88-89.

² คติ มุฑุขันธ์. (2540, 20 เมษายน). “ซีดีรอมก๊อบปี,” *คอร์ปอเรทไทยแลนด์* (“CD-Rom Copy,” Corporate Thailand). 1(12) : 68-73.

ไมโครซอฟท์นั้น ไม่ได้เป็นแค่ปัญหาลิขสิทธิ์เท่านั้น แต่ได้สานสายใยของความรู้สึกไม่เป็นธรรมไว้ ท่ามกลาง ปัญหาความเหลื่อมล้ำที่ไม่สามารถแก้ไขได้

ในขณะที่บรรดาบริษัทผู้ผลิตซอฟต์แวร์ทั้งหลายมุ่งความสนใจไปที่การละเมิด ลิขสิทธิ์ของบรรดาร้านค้าที่มักจะก๊อปปี้ซอฟต์แวร์พร้อม ๆ กับการขายฮาร์ดแวร์ หรือการใช้งานในองค์กร ขนาดใหญ่ที่มักจะซื้อซอฟต์แวร์ชุดลิขสิทธิ์เพียงชุดเดียวและนำไปก๊อปปี้ใช้กันอย่างทั่วถึงนั้น ก็ยังเป็นการแก้ ปัญหาที่ไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง เพราะกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่ที่สุดนั้นเป็นกลุ่มผู้บริโภคประเภท ครัวเรือน ที่ไม่ได้คิดแค่เพียงการเล่นโปรแกรมบางอย่างเท่านั้น แต่เป็นกลุ่มที่มักจะพยายามเรียนรู้และหา โปรแกรมใหม่มาลองอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งถึงแม้ว่าความแตกต่างในเรื่องของราคาระหว่างซีดีรอมก๊อปปี้ที่ ละเมิดลิขสิทธิ์กับชุดที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมายจะเป็นเหตุผลที่เด่นพอในการตัดสินใจ แต่ปัญหาไม่ได้อยู่ แต่เพียงเรื่องของราคาเท่านั้น แต่เป็นเรื่องของความรู้สึกจากความเหลื่อมล้ำของเทคโนโลยีและความไม่เป็น ธรรมของบรรดาบริษัทผู้ผลิตซอฟต์แวร์ยักษ์ใหญ่ทั้งหลาย แม้ว่าแนวความคิดของผู้บริโภคประเภทครัวเรือน ของคนไทยจะไม่เหมือนกับในส่วนของต่างชาติทั้งหลายเท่าใดนัก แต่สิ่งที่สำคัญก็คือ อยู่ภายใต้ความรู้สึก เห็นถึงความไม่เป็นธรรมร่วมกัน

เมื่อการทำตลาดในเมืองไทยของซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์ไม่ประสบความสำเร็จ ไม่ว่าจะ เป็นเรื่องราคาหรือเรื่องรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ที่แม้จะปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการมากขึ้น ไม่ว่าจะ เป็นการปรับปรุงคู่มือให้มีรายละเอียดภาษาไทยมากขึ้นก็ตาม แต่ก็ยังคงไม่สามารถที่จะตอบสนองต่อความ ต้องการเรียนรู้ที่ไม่พร้อมรับภาระค่าใช้จ่ายที่สูงสำหรับกลุ่มผู้บริโภคประเภทครัวเรือนในเมืองไทยได้ ผู้ผลิต ซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์ทั้งหลายจึงทำได้แค่เพียงการตัดช่องทางการส่งผ่านผลิตภัณฑ์ก๊อปปี้ที่ละเมิดลิขสิทธิ์ ควบคู่ กับการสร้างจิตสำนึกในเรื่องลิขสิทธิ์ ด้านภาครัฐนั้นสิ่งที่ต้องพิจารณานอกเหนือจากการดำเนินการจับกุม และลงโทษกับผู้ละเมิดลิขสิทธิ์ คือ การสร้างโอกาสหรือช่องทางในการเรียนรู้เทคโนโลยีและโปรแกรมใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภคประเภทครัวเรือน โดยมีให้ความเท่าเทียมกันของรายได้เป็นอุปสรรคในการเข้าถึง เพราะ ทราบว่าผู้ใช้ในเมืองไทยยังไม่พร้อมรับภาระต้นทุนที่ไม่สอดคล้องกับค่าครองชีพ ธุรกิจนอกระบบเพื่อรอง รับความต้องการดังกล่าวก็ยังขยายตัวได้ตามเทคโนโลยีและโปรแกรมใหม่ ๆ เสมอ

8.1.2 ขมวดปมขบวนการซีดีเถื่อน ความหวังอุตสาหกรรมบันเทิงยังไม่สิ้น¹

ทีมข่าวเศรษฐกิจไทยรัฐ (2544, 18 มิถุนายน) ได้กล่าวในบทความเรื่อง “ขมวดปม ขบวนการซีดีเถื่อน ความหวังอุตสาหกรรมบันเทิงยังไม่สิ้น” สรุปได้ดังนี้ กลุ่มผู้ผลิตเจ้าของลิขสิทธิ์ ซึ่งหมายถึง ค่ายเพลงและภาพยนตร์ ที่รวมตัวในนามสมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ สมาคมเทพและแผ่น เสียงไทย สมาคมอุตสาหกรรมสิ่งบันทึกเสียงไทยและสมาคมไทยผู้ผลิตแผ่นเสียง แถบบันทึกเสียงและแถบบันทึกภาพระหว่างประเทศ ร่วมกับรัฐบาลซึ่งประกอบด้วยกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์และ เจ้าหน้าที่ตำรวจจากกองบังคับการสืบสวนสอบสวนคดีเศรษฐกิจ (สศก.) ออกกวาดล้างขบวนการเทพ-ซีดีผี อย่างหนัก จากขบวนการผู้ละเมิดซึ่งไม่เพียงชาวบ้านธรรมดา ๆ ที่ตั้งแผงขายซีดี-เทปผีกันโจ่งครึมเฉพาะที่ ประเมินในกรุงเทพฯ และบริเวณหลักกว่า 7 พันแผงแล้ว ยังมีผู้มีอิทธิพล นักการเมือง หรือแม้แต่คนมีสีใน ประเทศนี้โยกโยยอยู่เบื้องหลังด้วย จนทำให้ขบวนการไล่ปราบผีเอาจริงเอาจังในการกวาดล้างหลายโรงงาน ผลิตและขบวนการค้าซีดีเถื่อน

¹ ทีมข่าวเศรษฐกิจไทยรัฐ. (2544, 18 มิถุนายน). “ขมวดปมขบวนการซีดีเถื่อน ความหวังอุตสาหกรรมบันเทิงยังไม่สิ้น,” ไทยรัฐ. หน้า 8.

ปัญหาการแพร่ระบาดอย่างรุนแรงของการละเมิดลิขสิทธิ์ ทำให้อุตสาหกรรมเพลงและซีดีเพลงและภาพยนตร์ซบเซาลงอย่างเห็นได้ชัด โดยในปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมเพลงและอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศได้รับความเสียหายมหาศาล ทำให้สูญเสียรายได้ไปมากกว่าครึ่งหนึ่ง ซึ่งคาดว่าจะยอดขายจะหดตัวลงเหลือเพียง 2,000 ล้านบาท จากปี 2540 ที่เคยสูงถึง 4,000 ล้านบาท โดยคาดว่าตลาดซีดีเดือนอย่างเดียวมียุทธศาสตร์มหาศาลถึงกว่า 10,000 ล้านบาทต่อปี นอกจากนี้ยังต้องเสียค่าใช้จ่ายในการปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์อีกไม่ต่ำกว่าปีละ 100 ล้านบาท และล่าสุดร้านทาวเวอร์เรคคอร์ดในไทยได้ปิดตัวลงแล้วด้วยเหตุผลที่ขายเพลงที่มีลิขสิทธิ์ไม่ได้ เพราะคนหันไปซื้อของปลอมกันหมด

ในปีที่ผ่านมา มีการจับกุมดำเนินคดีผู้ละเมิดลิขสิทธิ์สูงถึง 666 คดีได้ของกลางจำนวน 99,985 ชิ้น เพิ่มขึ้น 100% จากปีก่อน ในจำนวนนี้ได้ของกลางที่เป็นแผ่นซีดีมากที่สุดถึง 97,379 แผ่น ขณะที่ในช่วง 3 เดือนแรกของปีนี้มีคดีละเมิดลิขสิทธิ์ 433 คดีเป็นของกลางจำนวน 314,094 ชิ้น ปัญหาดังกล่าวไม่ได้ก่อให้เกิดความเสียหายเฉพาะกับอุตสาหกรรมเพลงและซีดีเท่านั้น ยังก่อให้เกิดความเสียหายต่อเศรษฐกิจของชาติด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะทำให้นักลงทุนไม่กล้าเข้ามาลงทุนในไทย เพราะกลัวการลอกเลียนแบบหรือละเมิดลิขสิทธิ์ ทำให้ประเทศไทยไม่ได้เงินตราจากการเข้ามาลงทุนที่สมควรจะได้ อีกทั้งยังทำให้ประเทศสหรัฐ ซึ่งเป็นประเทศคู่ค้าสำคัญอันดับหนึ่งของประเทศไทยให้อยู่ในบัญชีประเทศที่ถูกจับตามอง (Watch List : WL) ภายใต้มาตรการ 301 แห่งกฎหมายการค้าสหรัฐ เพราะประเทศไทยมีการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาอย่างรุนแรง

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการปราบปรามอย่างหนักจะยังไม่สามารถทำให้ความรุนแรงของการละเมิดลิขสิทธิ์ลดลงได้ แต่กรมทรัพย์สินทางปัญญา เจ้าหน้าที่ตำรวจจากกองบังคับการสืบสวนสอบสวนคดีเศรษฐกิจ (สศก.) และผู้ผลิตซีดีลิขสิทธิ์ยังคงเดินหน้าปราบปรามและป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์อย่างต่อเนื่อง โดยกรมทรัพย์สินทางปัญญาได้พยายามเผยแพร่ความรู้และแรงจูงใจให้นักเรียนนักศึกษาและประชาชนได้ทราบถึงความสำคัญของทรัพย์สินทางปัญญา และรู้จักรักษาสีลิขสิทธิ์ของตนเองไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น ขณะเดียวกันก็ได้เร่งยกร่างกฎหมายควบคุมการผลิตซีดี เพื่อควบคุมการผลิตซีดีให้เข้มงวดและให้การป้องกันและปราบปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญามีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่วนด้านผู้ผลิตซีดีลิขสิทธิ์ก็ได้พยายามใช้ศิลปิน ดารา นักร้อง และดีเจในสังกัดเป็นพรีเซ็นเตอร์รณรงค์การไม่ใช้สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ทำการประชาสัมพันธ์ข้อดีข้อเสียของการละเมิดลิขสิทธิ์และการใช้ของละเมิดลิขสิทธิ์ และปลูกฝังจิตสำนึกให้เคารพสิทธิของผู้อื่น ดักเตือนร้านค้าที่ละเมิดลิขสิทธิ์ และเผยแพร่ความรู้ทางกฎหมายลิขสิทธิ์ให้ประชาชนทราบด้วยเช่นกัน

8.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

8.2.1 พฤติกรรมการซื้อเพลงสากลลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่¹

ปิยะ ธนกาญจน์ (2537) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเพลงสากลลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่” ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเพลงสากลในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาตรีและปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แต่มีผลต่อด้านราคา สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้าน

¹ ปิยะ ธนกาญจน์. (2537). พฤติกรรมการซื้อเพลงสากลลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. หน้า 72-75.

ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายมีผลต่อการเลือกซื้อเทปเพลงสากลลิขสิทธิ์ของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตัวของศิลปินผู้ร้อง คุณภาพของเสียงและคุณภาพของเทปสำหรับด้านราคานั้นผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ราคาที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกซื้อ มาก โดยราคาของเทปเพลงสากลลิขสิทธิ์ในขณะที่ศึกษาวิจัยนั้นมีราคาแพงเกินไป ด้านสถานที่จัดจำหน่ายผู้บริโภคส่วนมากจะเลือกซื้อเทปเพลงสากลที่ร้านขายเทปทั่วไป โดยไม่มีร้านที่ซื้อเป็นประจำ และร้านจำหน่ายเทปที่เหมาะสมจะต้องมีจำนวนเทปให้เลือกมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการขายนั้น ผู้บริโภคส่วนมากอาศัยการสื่อสารการจำหน่ายเทปเพลงสากลจากรายการวิทยุในการตัดสินใจซื้อ และนอกจากปัจจัยทางการตลาดแล้วปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความคิดและการตัดสินใจของผู้บริโภค

ส่วนด้านทัศนคติต่อเทปเพลงสากลลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอย่างมากที่เทปลิขสิทธิ์มีคุณภาพดีกว่าเทปละเมิดลิขสิทธิ์ และแนวทางในการวางแผนการตลาดสำหรับร้านขายเทปในจังหวัดเชียงใหม่ที่สำคัญ คือ ต้องมีจำนวนเทปให้เลือกมาก ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำ มีการโฆษณาในรายการวิทยุ และมีผู้ที่สามารถแนะนำในการเลือกซื้อเทปได้

8.2.2 ผลกระทบต่อวงการที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ของการคุ้มครองสิทธิทางปัญญาในด้านซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ในประเทศไทย¹

ศรีศักดิ์ จามรมาร (2531) ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบต่อการที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ของการคุ้มครองสิทธิทางปัญญาในด้านซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ในประเทศไทย” ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า มีผู้สนใจแสดงความคิดเห็นกันมากมายหลายทาง โดยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าเพื่อความเป็นธรรม ควรจะให้การคุ้มครองสิทธิทางปัญญาด้านซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์แต่ไม่ควรคุ้มครองซอฟต์แวร์ทุกประเภท และการให้ความคุ้มครองสิทธิทางปัญญาต้องศึกษาให้รอบครอบก่อนออกกฎหมายบังคับใช้โดยควรเห็นผลประโยชน์ของประเทศไทยเป็นหลัก

สาเหตุที่จำเป็นจะต้องคัดลอกซอฟต์แวร์มาใช้ เนื่องจากประเทศไทยยังไม่ได้มีการพัฒนาด้านซอฟต์แวร์มากพอ และส่วนใหญ่ก็เห็นพ้องต้องกันว่าซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาประเทศไทยให้ก้าวหน้าต่อไป โดยการให้ความคุ้มครองสิทธิทางปัญญาด้านซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์นั้นจะมีผลทำให้มีการพัฒนาซอฟต์แวร์ของคนไทยมากขึ้น ส่วนซอฟต์แวร์ที่กลุ่มตัวอย่างมีไว้ในครอบครองส่วนใหญ่เป็นซอฟต์แวร์ที่ทำการคัดลอกมาฟรี เนื่องจากต้นทุนของซอฟต์แวร์ที่ครอบครองอยู่นั้นมีต้นทุนเฉลี่ยใกล้เคียงกับราคาของแผ่นดิสเก็ต โดยมีการคาดการณ์ว่าเมื่อเริ่มมีกฎหมายคุ้มครองลิขสิทธิ์จะทำให้ต้นทุนเฉลี่ยของราคาซอฟต์แวร์สูงขึ้น

8.2.3 การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา²

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2541) ศึกษาเรื่อง “การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา” ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัญหาการละเมิดนั้นส่วนใหญ่เป็นการละเมิดเครื่องหมายการค้าของผู้อื่นในสินค้าต่าง ๆ เช่น นาฬิกาและเครื่องหนังของประเทศในแถบยุโรป และการละเมิดในด้านลิขสิทธิ์โดยเฉพาะ ภาพยนตร์ เพลงและโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ส่วนปัญหาในด้านการละเมิดสิทธิบัตรนั้นพบน้อยมาก และสิ่งที่อาจ

¹ ศรีศักดิ์ จามรมาร. (2531). *ผลกระทบต่อการที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ของการคุ้มครองสิทธิทางปัญญาในด้านซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ในประเทศไทย*. หน้า 1-335.

² สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2541). *การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา*. หน้า 15-21.

จะปะทุเป็นปัญหาในช่วงที่ไทยประสบกับวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจก็คือ การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาที่อาจจะเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากประชาชนโดยทั่วไปมีกำลังซื้อน้อยลง การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาที่อาจจะสูงขึ้นในช่วงที่ไทยกำลังขาดอำนาจต่อรองนี้ อาจทำให้ไทยได้รับแรงกดดันจากประเทศผู้ผลิตเจ้าของลิขสิทธิ์ ในระยะที่เศรษฐกิจตกต่ำนี้ จึงเป็นช่วงที่อ่อนไหวที่ประเทศไทยจะต้องเอาใจใส่ในปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นพิเศษ

จากที่ได้กล่าวในข้างต้นแล้วว่า ปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์และเครื่องหมายการค้า โดยการละเมิดลิขสิทธิ์นั้นพบว่า เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ในอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์และอุตสาหกรรมเพลง ซึ่งทำให้เกิดความเสียหายและแทบจะไม่สามารถดำเนินคดีกับผู้ละเมิดได้เลย และแนวทางการป้องกันที่พบว่ามีประสิทธิผลที่สุดคือ การทำซ้ำซอฟต์แวร์ของตนเองเสมือนเป็นซอฟต์แวร์เถื่อน หรือ การทำซอฟต์แวร์ราคาถูกออกมาแข่งขันกับซอฟต์แวร์เถื่อน หรือการรวมตัวกันเพื่อจ้างทนายความให้คอยรบกวนผู้ผลิตซอฟต์แวร์เถื่อน เพื่อให้ผู้ผลิตที่ละเมิดลิขสิทธิ์นั้นมีต้นทุนในการผลิตที่สูงขึ้น เพื่อเป็นการลดแรงจูงใจในการละเมิดลิขสิทธิ์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 10-49 ปี เนื่องจากผู้ศึกษาวิจัยต้องการทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านต่าง ๆ กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ดังนั้นผู้ศึกษาวิจัยจึงได้กำหนดเกณฑ์ช่วงอายุของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ให้มีเกณฑ์อายุที่ต่ำ เพราะเป็นกลุ่มที่มีความไวต่อสินค้าประเภทเทคโนโลยี และเพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์การแบ่งช่วงอายุของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้เริ่มต้นและสิ้นสุดเกณฑ์ของอายุไว้ที่ 10-49 ปี ซึ่งจากผลการสำรวจโครงการสำมะโนประชากรและเคหะจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ เมื่อปี พ.ศ. 2543 พบว่า ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 10-49 ปีและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 4,585,300 คน¹

1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้การศึกษานี้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้กำหนดวิธีและคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.2.1 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

1.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้มีจำนวนหน่วยประชากรที่แน่นอน และมีจำนวนมากกว่า 500 หน่วยประชากร ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้เลือกใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน ² (Taro Yamane) ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้

¹ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2543). "ประชากรจำแนกตามหมวดอายุ เพศ เขตการปกครองและภาค," *สำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ. 2543*. (ออนไลน์)

² บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2533). *รวมบทความ การวิจัย การวัดและการประเมินผล*. หน้า 32-33.

$$\text{จากสมการ} \quad n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม

N = จำนวนหน่วยประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนของการเลือกกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งจากผลการสำรวจโครงการสำมะโนประชากรและเคหะ โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ เมื่อปี พ.ศ. 2543 พบว่า ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 10-49 ปีและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 4,585,300 คน ดังนั้นจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษานี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง จากการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{4,585,300}{[1+(4,585,300)(0.05)^2]}$$

$$n = 400$$

1.3 ระยะเวลาที่เก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย จะเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ระยะเวลาที่ทำการศึกษาวิจัย โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม ถึงเดือนกันยายน 2544

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : พฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด โดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อ ประเภทของซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่ซื้อ ประโยชน์จากการใช้ซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ สถานที่ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ความถี่ในการไปสถานที่ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ความถี่ในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ช่วงเวลาที่ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ปริมาณที่ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลิกซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบวัดทัศนคติแบบ Likert Scale ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้¹

5	หมายถึง	สำคัญมาก
4	หมายถึง	ค่อนข้างสำคัญ
3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	ค่อนข้างไม่สำคัญ
1	หมายถึง	ไม่สำคัญ

ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ลักษณะของบรรณภัณฑ์ที่สวยงาม คุณภาพที่ไม่แตกต่าง ตรายี่ห้อของผู้ผลิต ราคาที่ถูกกว่า ความสะดวกในการซื้อ การจัดโชว์สินค้าหน้าร้าน การชักชวนจากเพื่อน การจัดรายการส่งเสริมการขาย การโฆษณาเชิญชวน การให้บริการจากผู้จำหน่าย ความไม่เข้มงวดของกฎหมายที่คุ้มครอง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผิดกฎหมาย มาตรฐานของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีลิขสิทธิ์มีราคาถูกลง และความต้องการสนับสนุนผู้ผลิตสินค้าที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมาย

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด โดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

✕ 2.2 ความเที่ยงตรง (Validity)

สำหรับการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ จะใช้การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยจะต้องมีเนื้อหาที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษาสามารถวัดในเนื้อหาที่ต้องการวัดได้อย่างถูกต้อง โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาหรือผู้ที่มีความชำนาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และนำไปทดสอบ (Pretest) ก่อนหนึ่งครั้งจำนวน 40 ชุด จากนั้นรวบรวมข้อผิดพลาดและดำเนินการแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนการเก็บข้อมูลจริง

✕ 2.3 ความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้เป็นการหาค่าความคงที่ภายใน (Internal Consistency) ของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาวิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับการทดสอบ (Pretest) แล้วจำนวน 40 ชุดมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยวิธีการคำนวณของ Cronbach's α หรือเรียกว่า สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา² (Coefficient Alpha) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบ

¹ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2540). การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน. หน้า 153.

² ประคอง กรรณสูตร. (2528). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ (ฉบับปรับปรุงแก้ไข).

ถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{\sqrt{(k)(\text{covariance})} \cdot \sqrt{\text{variance}}}{1 + \sqrt{(k-1)(\text{covariance})} \cdot \sqrt{\text{variance}}}$$

เมื่อ k = จำนวนคำถาม
 $\sqrt{\text{covariance}}$ = ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 $\sqrt{\text{variance}}$ = ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกคำถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จาก งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญา การรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้การเก็บข้อมูลสามารถทำได้สะดวก รวดเร็วและกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายมีความหลากหลาย ผู้ศึกษาวิจัยจึงจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) และเพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดให้มีการทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) จำนวนประมาณ 40 ชุด และแก้ไขข้อผิดพลาดของแบบสอบถามก่อนดำเนินการเก็บข้อมูลจริง ซึ่งในการเก็บข้อมูลจริงนั้นผู้ศึกษาวิจัยจะอาศัยพื้นที่บริเวณตามศูนย์การค้าต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครที่คาดว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทซีดีละเมิดลิขสิทธิ์เป็นพื้นที่ในการเก็บข้อมูล และเพื่อให้การเก็บข้อมูลมีการกระจายของกลุ่มตัวอย่างอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้แบ่งพื้นที่ของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มตามเขตการปกครอง¹ แล้วกำหนดศูนย์การค้าที่จะดำเนินการในการเก็บข้อมูลในแต่ละพื้นที่ดังนี้ คือ

3.2.1 กลุ่มวังหลวง ประกอบไปด้วยพื้นที่ในเขตพระนคร ป้อมปราบฯ สัมพันธวงศ์ บางรัก ปทุมวัน พญาไท ดุสิต บางซื่อ และราชเทวี โดยศูนย์การค้าที่ผู้ศึกษาวิจัยกำหนดให้เป็นพื้นที่ในการเก็บข้อมูลคือ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า

3.2.2 กลุ่มบูรพา ประกอบไปด้วยพื้นที่ในเขตดอนเมือง หลักสี่ สายไหม บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ และวังทองหลาง โดยศูนย์การค้าที่ผู้ศึกษาวิจัยกำหนดให้เป็นพื้นที่ในการเก็บข้อมูลคือ ศูนย์การค้าตะวันนาพลาซ่า

¹ กองวิชาการและแผนงาน สำนักพัฒนาชุมชน กรุงเทพมหานคร. (2541). จำนวนชุมชนประเภทต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2541. (ออนไลน์)

X 3.2.3 กลุ่มศรีนครินทร์ ประกอบไปด้วยพื้นที่ในเขตสะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวง และคันนายาว โดยศูนย์การค้าที่ผู้ศึกษาวิจัยกำหนดให้เป็นพื้นที่ในการเก็บข้อมูลคือ ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์

X 3.2.4 กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบไปด้วยพื้นที่ในเขตดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา พระโขนง สาทร บางคอแหลม และยานนาวา โดยศูนย์การค้าที่ผู้ศึกษาวิจัยกำหนดให้เป็นพื้นที่ในการเก็บข้อมูลคือ ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์เวอร์

X 3.2.5 กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบไปด้วยพื้นที่ในเขตบางพลัด ดลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม และทวีวัฒนา โดยศูนย์การค้าที่ผู้ศึกษาวิจัยกำหนดให้เป็นพื้นที่ในการเก็บข้อมูลคือ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล (ปิ่นเกล้า)

X 3.2.6 กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบไปด้วยพื้นที่ในเขตบางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสาน และบางแค โดยศูนย์การค้าที่ผู้ศึกษาวิจัยกำหนดให้เป็นพื้นที่ในการเก็บข้อมูลคือ ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค (บางแค)

✓ 4. การจัดการกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

✓ 4.1 การจัดการกระทำข้อมูล

X 4.1.1 ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach's α ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9010

✓ 4.1.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง

✓ 4.1.3 นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์

✓ 4.1.4 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

✓ 4.1.5 นำข้อมูลทีลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package of Social Science)

✓ 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

✓ 4.2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม การซื้อสินค้าแต่ละเมดิสินส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

✓ 4.2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมานจะใช้ค่าสถิติความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ไคสแควร์ (Chi-Square) t-test และ ANOVA (F-test) ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม การซื้อสินค้าแต่ละเมดิสินส์ และการทดสอบสมมุติฐาน

4.2.3 เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น¹ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ความสำคัญ
4.21 – 5.00	สำคัญมาก
3.41 – 4.20	ค่อนข้างสำคัญ
2.61 – 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	ค่อนข้างไม่สำคัญ
1.00 – 1.80	ไม่สำคัญ

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 สมมติฐานหลักและสมมติฐานรอง

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน

¹ มัลลิกา บุณนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. หน้า 29.

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานะภาพการสมรสที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานะภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

4.3.2 กำหนดระดับนัยสำคัญ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดให้ค่านัยสำคัญไว้ที่ 0.05

✓ 4.3.3 คำนวณค่าสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.3.3.1 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ

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

โดยที่ X = คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวที่ยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

✓ 4.3.3.2 คำนวณค่าสถิติทดสอบแบบที (t-test)¹ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่ $\bar{X}_1$ = ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$ = ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1, n_2 = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีความแปรปรวนของประชากรเท่ากันโดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom : df)

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

¹ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. หน้า 275.

กรณีความแปรปรวนของประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน

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

✓ 4.3.3.3 คำนวณค่าสถิติทดสอบ ANOVA (F-test) ¹ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ MS_b = ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w = ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

X 4.3.3.4 คำนวณค่าสถิติความแตกต่างเป็นรายคู่ (Least Significant Difference : LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

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

โดยที่ MSE = Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n = จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α = ค่าความเชื่อมั่น

¹ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. หน้า 293.

✓ 4.3.3.5 คำนวณค่าสถิติทดสอบไคสแควร์¹ (Chi-Square) จากค่าความถี่ เพื่อหา
ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$\chi^2 = \frac{\sum (O_i - E_i)^2}{E_i}$$

โดยที่ χ^2 = ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์
 O_i = ค่าความถี่ที่สังเกตจากตัวอย่าง
 E_i = ค่าคาดหวังตามทฤษฎี

✓ 4.3.4 เปรียบเทียบค่าสถิติที่คำนวณได้และตัดสินใจ

4.3.4.1 เปรียบเทียบค่า t ที่คำนวณได้กับค่า t จากตาราง ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มี
ค่ามากกว่าค่า t ที่ได้จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ ให้ปฏิเสธสมมุติฐานนั้น

4.3.4.2 เปรียบเทียบค่า F ที่คำนวณได้กับค่า F จากตาราง ถ้าค่า F ที่คำนวณได้
มีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ ให้ปฏิเสธสมมุติฐานนั้น

4.3.4.3 เปรียบเทียบค่า χ^2 ที่คำนวณได้กับค่า χ^2 จากตาราง ถ้าค่า χ^2 ที่
คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่า χ^2 ที่ได้จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ ให้ปฏิเสธสมมุติฐานนั้น

¹ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. หน้า 279.

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษา เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อแทนตัวแปรที่ศึกษาดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์และอักษรย่อของการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-test
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-test
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบ่งบอกระดับนัยสำคัญ ของการสมมติฐาน
LSD	แทน	วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Different)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

การกำหนดเกณฑ์เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลปัจจัยทางการตลาดในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ความหมาย
4.21 – 5.00	สำคัญมาก
3.41 – 4.20	ค่อนข้างสำคัญ
2.61 – 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	ค่อนข้างไม่สำคัญ
1.00 – 1.80	ไม่สำคัญ

การเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขอเสนอผลการวิเคราะห์ ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

ตอนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภค

เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่เป็น ประชากรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่ของข้อมูลและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	208	52.0
หญิง	192	48.0
รวม	400	100.0
อายุ		
10 – 19 ปี	59	14.8
20 – 29 ปี	184	46.0
30 – 39 ปี	107	26.8
40 – 49 ปี	39	9.7
มากกว่า 49 ปีขึ้นไป	11	2.7
รวม	400	100.0
สถานภาพการสมรส		
โสด	250	62.5
สมรส	125	31.2
แยกกันอยู่	11	2.8
หย่าร้าง	8	2.0
คู่สมรสเสียชีวิต	6	1.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	78	19.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	86	21.5
ปวส. / อนุปริญญา	63	15.8
ปริญญาตรี	153	38.2
สูงกว่าปริญญาตรี	20	5.0
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	135	33.8
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	13.5
พนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน	154	38.5
ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	53	13.2
อื่น ๆ (แม่บ้าน / พ่อบ้าน)	4	1.0
รวม	400	100.0
รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน		
ยังไม่มีรายได้ส่วนตัว	99	24.8
ไม่เกิน 10,000 บาท	149	37.2
10,001 – 20,000 บาท	104	26.0
20,001 – 30,000 บาท	25	6.2
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สามารถสรุปปัจจัยด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

ด้านเพศ จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

ด้านอายุ จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 10 – 19 ปีมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปีมีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปีมีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปีมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 49 ปีขึ้นไปมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30 – 39 ปี

ด้านสถานภาพการสมรส จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้วมีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้วแต่แยกกันอยู่มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหย่าร้างมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้วแต่คู่สมรสเสียชีวิตมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สมรสแล้ว

ด้านการศึกษา จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปวส./อนุปริญญา มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และผู้

บริโคนที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 โดยผู้บริโคนส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

ด้านอาชีพ จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโคนที่นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ผู้บริโคนที่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ผู้บริโคนที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชนมีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ผู้บริโคนที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และผู้บริโคนที่ประกอบอาชีพอื่นๆ (แม่บ้าน/พ่อบ้าน) มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 โดยผู้บริโคนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน รองลงมาคือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

ด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโคนที่ยังไม่มีรายได้ส่วนตัวมีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ผู้บริโคนที่มียาได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทมีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 ผู้บริโคนที่มียาได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทมีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ผู้บริโคนที่มียาได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ผู้บริโคนที่มียาได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาทมีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และผู้บริโคนที่มียาได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 โดยผู้บริโคนส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท รองลงมาคือ ผู้บริโคนที่ยังไม่มีรายได้ส่วนตัว

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค

การนำเสนอผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นประชากรศึกษา ได้แก่ การซื้อซีดี การรับทราบเกี่ยวกับการจำหน่ายซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในปัจจุบัน การซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ การรับทราบเกี่ยวกับซีดีละเมิดลิขสิทธิ์เป็นสินค้าผิดกฎหมาย ประเภทซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่นิยมซื้อมากที่สุด ประโยชน์จากการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่มากที่สุด แหล่งที่ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มากที่สุด ความถี่ในการไปแหล่งขายซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ความถี่ในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์บ่อยที่สุด ปริมาณในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ต่อ 1 ครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ต่อ 1 ครั้ง โดยการแจกแจงความถี่ของข้อมูลและหาค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค

พฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์	จำนวน	ร้อยละ
การซื้อซีดี		
เคยซื้อ	400	100.0
ไม่เคยซื้อ	-	-
รวม	400	100.0
การรับทราบว่าการจำหน่ายซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในปัจจุบัน		
ทราบ	398	99.5
ไม่ทราบ	2	0.5
รวม	400	100.0
การซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์		
เคยซื้อ	400	100.0
ไม่เคยซื้อ	-	-
รวม	400	100.0
การรับทราบว่าซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่ซื้อเป็นสินค้าผิดกฎหมาย		
ทราบ	384	96.0
ไม่ทราบ	16	4.0
รวม	400	100.0
ประเภทของซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่นิยมซื้อมากที่สุด		
ซีดีโปรแกรมคอมพิวเตอร์	53	13.2
ซีดีเพลงธรรมดา (CD Audio)	100	25.0
ซีดีเพลงระบบ MPEG-1 Layer3 (MP3)	76	19.0
ซีดีภาพยนตร์ระบบ MPEG-1 (VCD)	104	26.0
ซีดีภาพยนตร์ระบบ MPEG-2 (DVD)	36	9.0
ซีดีเกมส์	31	7.8
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์	จำนวน	ร้อยละ
การใช้ประโยชน์จากซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่ซื้อในด้านที่มากที่สุด		
เพื่อใช้ในการพักผ่อนส่วนตัว	302	75.5
เพื่อเก็บสะสม	44	11.0
เพื่อใช้ในทางธุรกิจการค้า	15	3.8
เพื่อใช้ในการศึกษา	39	9.7
รวม	400	100.0
แหล่งที่นิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มากที่สุด		
พังก์ทิพย์พลาซ่า	103	25.8
ศูนย์การค้าตะวันนาพลาซ่า	87	21.8
ไอทีมอลล์ (ฟอร์จูนทาวน์เวอร์)	30	7.5
คลองถม	106	26.5
ตลาดนัด / เปิดท้าย	43	10.7
ห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ	31	7.7
รวม	400	100.0
ความถี่ในการไปแหล่งขายซีดีละเมิดลิขสิทธิ์		
ไม่เกิน 1 ครั้ง / เดือน	166	41.5
2 ครั้ง / เดือน	136	34.0
3 ครั้ง / เดือน	46	11.5
4 ครั้ง / เดือน	20	5.0
มากกว่า 4 ครั้ง / เดือน	32	8.0
รวม	400	100.0
ความถี่ในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์		
ไม่เกิน 1 ครั้ง / เดือน	186	46.5
2 ครั้ง / เดือน	129	32.3
3 ครั้ง / เดือน	41	10.2
4 ครั้ง / เดือน	20	5.0
มากกว่า 4 ครั้ง / เดือน	24	6.0
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาในการเลือกซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่บ่อยที่สุด		
ช่วงต้นเดือน	114	28.5
ช่วงกลางเดือน	41	10.2
ช่วงปลายเดือน	34	8.5
ช่วงเวลาที่ซีดีที่สนใจออกจำหน่ายใหม่	189	47.3
ไม่แน่นอนแล้วแต่สะดวก	22	5.5
รวม	400	100.0
ปริมาณในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ต่อ 1 ครั้ง		
1 แผ่น	102	25.5
2 แผ่น	172	43.0
3 แผ่น	75	18.7
4 แผ่น	19	4.8
มากกว่า 4 แผ่น	32	8.0
รวม	400	100.0
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ต่อ 1 ครั้ง		
ไม่เกิน 100 บาท	105	26.2
101 – 200 บาท	159	39.7
201 – 300 บาท	79	19.8
301 – 400 บาท	38	9.5
มากกว่า 400 บาท	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด สามารถสรุปพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

การซื้อซีดี จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 400 คนเคยซื้อซีดี คิดเป็นร้อยละ 100.0

การรับทราบว่าการจำหน่ายซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในปัจจุบัน จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคที่ทราบว่ามีการจำหน่ายซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในปัจจุบันมีจำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 99.5 และผู้บริโภคที่ไม่ทราบว่ามีการจำหน่ายซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในปัจจุบันมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบว่ามีการจำหน่ายซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในปัจจุบัน

การซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 400 คนเคยซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ คิดเป็นร้อยละ 100.0

การรับทราบว่าซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่ซื้อเป็นสินค้าผิดกฎหมาย จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคที่ทราบว่ามีซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่ซื้อเป็นสินค้าผิดกฎหมายมีจำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96.0 และผู้บริโภคที่ไม่ทราบว่ามีซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่ซื้อเป็นสินค้าผิดกฎหมายมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบว่าซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่ซื้อเป็นสินค้าผิดกฎหมาย

ประเภทของซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่นิยมซื้อมากที่สุด จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคที่นิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ประเภทซีดีโปรแกรมคอมพิวเตอร์มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ผู้บริโภคที่นิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ประเภทซีดีซีดีเพลงธรรมดา (CD Audio) มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ผู้บริโภคที่นิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ประเภทซีดีซีดีเพลงระบบ MPEG-1 Layer3 (MP3) มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ผู้บริโภคที่นิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ประเภทซีดีภาพยนตร์ระบบ MPEG-1 (VCD) มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ผู้บริโภคที่นิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ประเภทซีดีภาพยนตร์ระบบ MPEG-2 (DVD) มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และผู้บริโภคที่นิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ประเภทซีดีเกมมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ประเภทซีดีภาพยนตร์ระบบ MPEG-1 (VCD) รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ประเภทซีดีซีดีเพลงธรรมดา (CD Audio)

การใช้ประโยชน์จากซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่ซื้อในด้านที่มากที่สุด จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์เพื่อใช้ประโยชน์ในการพักผ่อนส่วนตัวมีจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 ผู้บริโภคที่ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์เพื่อใช้ประโยชน์ในการเก็บสะสมมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ผู้บริโภคที่ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์เพื่อใช้ประโยชน์ในการทางธุรกิจการค้ามีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และผู้บริโภคที่ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์เพื่อใช้ประโยชน์ในการศึกษามีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์เพื่อใช้ประโยชน์ในการพักผ่อนส่วนตัว รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์เพื่อใช้ประโยชน์เพื่อเก็บสะสม

แหล่งที่นิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มากที่สุด - จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคที่นิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จากพันธมิตรพิภพพลาซามีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ผู้บริโภคที่นิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จากศูนย์การค้าตะวันนาพลาซามีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ผู้บริโภคที่นิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จากไอทีมอลล์ (ฟอร์จูนทาวน์เวอร์) มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ผู้บริโภคที่นิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จากคลองถมมีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ผู้บริโภคที่นิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จากตลาดนัด/เปิดท้ายมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และผู้บริโภคที่นิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จากห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จากคลองถม รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่นิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จากพันธมิตรพิภพพลาซ่า

ความถี่ในการไปแหล่งขายซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการไปยังแหล่งขายซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือนมีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการไปยังแหล่งขายซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ 2 ครั้ง/เดือนมีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการไปยังแหล่งขายซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ 3 ครั้ง/เดือนมีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการไปยังแหล่งขายซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ 4 ครั้ง/เดือนมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการไปยังแหล่งขายซีดีละเมิดลิขสิทธิ์เกิน 4 ครั้ง/เดือนมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการไปยังแหล่งขายซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการไปยังแหล่งขายซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ 2 ครั้ง/เดือน

ตาราง 3 แสดงสัดส่วนประเภทซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ แยกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ประเภทซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่นิยมมากที่สุด						รวม
	ซีดีโปรแกรมคอมพิวเตอร์	ซีดีเพลงธรรมดา (CD Audio)	ซีดีเพลงระบบ MPEG-1 Layer3 (MP3)	ซีดีภาพยนตร์ระบบ MPEG-1 (VCD)	ซีดีภาพยนตร์ระบบ MPEG-2 (DVD)	ซีดีเกมส์	
เพศ	ชาย	31	39	32	59	25	22
	ร้อยละ	14.9	18.8	15.4	28.4	12.0	10.6
หญิง	จำนวน	22	61	44	45	11	9
	ร้อยละ	11.5	31.8	22.9	23.4	5.7	4.7
อายุ	10 – 19 ปี	4	19	8	8	4	16
	ร้อยละ	6.8	32.2	13.6	13.6	6.8	27.1
20 – 29 ปี	จำนวน	32	45	41	46	11	9
	ร้อยละ	17.4	24.5	22.3	25.0	6.0	4.9
30 – 39 ปี	จำนวน	10	24	21	35	13	4
	ร้อยละ	9.3	22.4	19.6	32.7	12.1	3.7
40 – 49 ปี	จำนวน	6	9	4	12	6	2
	ร้อยละ	15.4	23.1	10.3	30.8	15.4	5.1
> 49 ปี	จำนวน	1	3	2	3	2	11
	ร้อยละ	9.1	27.3	18.2	27.3	18.2	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ประเภทซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่นิยมอย่างมากที่สุด						รวม
	ซีดีโปรแกรมคอมพิวเตอร์	ซีดีเพลงธรรมดา (CD Audio)	ซีดีเพลงระบบ MPEG-1 Layer3 (MP3)	ซีดีภาพยนตร์ระบบ MPEG-1 (VCD)	ซีดีภาพยนตร์ระบบ MPEG-2 (DVD)	ซีดีเกมส์	
สถานภาพ	โสด	จำนวน 32	70	47	65	11	25
	ร้อยละ	12.8	28.0	18.8	26.0	4.4	10.0
สมรส	จำนวน	18	24	26	36	16	5
	ร้อยละ	14.4	19.2	20.8	28.8	12.8	4.0
แยกกันอยู่	จำนวน	2	1		1	7	11
	ร้อยละ	18.2	9.1		9.1	63.6	100.0
หย่าร้าง	จำนวน	1	2	2	2	1	8
	ร้อยละ	12.5	25.0	25.0	25.0	12.5	100.0
คู่สมรสเสียชีวิต	จำนวน		3	1		1	1
	ร้อยละ		50.0	16.7		16.7	100.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าม.ปลาย	จำนวน 5	25	12	17	5	14
	ร้อยละ	6.4	32.1	15.4	21.8	6.4	17.9
ม.ปลาย/ปวช.	จำนวน	13	22	17	20	6	6
	ร้อยละ	15.1	25.6	19.8	23.3	7.0	9.3
อนุปริญญา	จำนวน	8	9	13	21	9	3
	ร้อยละ	12.7	14.3	20.6	33.3	14.3	4.8
ปริญญาตรี	จำนวน	21	37	32	44	13	6
	ร้อยละ	13.7	24.2	20.9	28.8	8.5	3.9
> ปริญญาตรี	จำนวน	6	7	2	2	3	20
	ร้อยละ	30.0	35.0	10.0	10.0	15.0	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ประเภทซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่นิยมมากที่สุด						รวม
	ซีดีโปรแกรมคอมพิวเตอร์	ซีดีเพลงธรรมดา (CD Audio)	ซีดีเพลงระบบ MPEG-1 Layer3 (MP3)	ซีดีภาพยนตร์ระบบ MPEG-1 (VCD)	ซีดีภาพยนตร์ระบบ MPEG-2 (DVD)	ซีดีเกมส์	
อาชีพ							
นักเรียน/นิสิต/	จำนวน 18	38	30	19	8	22	135
ร้อยละ	13.3	28.1	22.2	14.1	5.9	16.3	100.0
นักศึกษา							
ข้าราชการ/รัฐ	จำนวน 8	14	8	17	6	1	54
ร้อยละ	14.8	25.9	14.8	31.5	11.1	1.9	100.0
วิสาหกิจ							
พนักงานบริษัท	จำนวน 22	33	28	51	14	6	154
ร้อยละ	14.3	21.4	18.2	33.1	9.1	3.9	100.0
เอกชน							
ธุรกิจส่วนตัว/	จำนวน 5	13	9	16	8	2	53
ร้อยละ	9.4	24.5	17.0	30.2	15.1	3.8	100.0
เจ้าของกิจการ							
อื่น ๆ (แม่บ้าน/	จำนวน 2	1	1	1			4
ร้อยละ		50.0	25.0	25.0			100.0
พ่อบ้าน)							
รายได้เฉลี่ย							
ยังไม่มีรายได้	จำนวน 11	36	14	16	7	15	99
ร้อยละ	11.1	36.4	14.1	16.2	7.1	15.2	100.0
≤ 10,000	จำนวน 21	30	38	44	6	10	149
ร้อยละ	14.1	20.1	25.5	29.5	4.0	6.7	100.0
10,001-20,000	จำนวน 16	22	14	33	16	3	104
ร้อยละ	15.4	21.2	13.5	31.7	15.4	2.9	100.0
20,001-30,000	จำนวน 2	5	6	4	7	1	25
ร้อยละ	8.0	20.0	24.0	16.0	28.0	4.0	100.0
> 30,000	จำนวน 3	7	4	7		2	23
ร้อยละ	13.0	30.4	17.4	30.4		8.7	100.0

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 25 คน เป็นผู้ที่นิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ประเภทซีดีโปรแกรมคอมพิวเตอร์มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ผู้ที่นิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ประเภทซีดีเพลงธรรมดา (CD Audio) มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ผู้ที่นิยมซื้อซีดี

ละเมิดลิขสิทธิ์ประเภทซีดีเพลงระบบ MPEG-1 Layer3 (MP3) มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ผู้ที่นิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ประเภทซีดีภาพยนตร์ระบบ MPEG-1 (VCD) มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ผู้ที่นิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ประเภทซีดีภาพยนตร์ระบบ MPEG-2 (DVD) มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และผู้ที่นิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ประเภทซีดีเกมส์มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทส่วนใหญ่จะนิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ประเภทซีดีภาพยนตร์ระบบ MPEG-2 (DVD) มากที่สุด รองลงมาคือ ประเภทซีดีเพลงระบบ MPEG-1 Layer3 (MP3)

และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปจำนวน 23 คน เป็นผู้ที่นิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ประเภทซีดีโปรแกรมคอมพิวเตอร์มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ผู้ที่นิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ประเภทซีดีเพลงธรรมดา (CD Audio) มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ผู้ที่นิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ประเภทซีดีเพลงระบบ MPEG-1 Layer3 (MP3) มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ผู้ที่นิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ประเภทซีดีภาพยนตร์ระบบ MPEG-1 (VCD) มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และผู้ที่นิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ประเภทซีดีเกมส์มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่จะนิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ประเภทซีดีภาพยนตร์ระบบ MPEG-1 (VCD) และประเภทซีดีเพลงธรรมดา (CD Audio) มากที่สุด

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	แหล่งที่นิยมซื้อสินค้าโลหะมีดลิขสิทธิ์มากที่สุด						รวม
	พื้นที่พิภพลาซา	ตะวันตกพลาซา	ไอทีมอลล์ (ฟอร์จูนทาวน์)	คลองถม	ตลาดนัด/เปิดท้าย	อื่นๆ	
สถานภาพ	จำนวน	78	59	16	53	27	250
	ร้อยละ	31.2	23.6	6.4	21.2	10.8	100.0
สมรส	จำนวน	19	25	8	46	15	125
	ร้อยละ	15.2	20.0	6.4	36.8	12.0	100.0
แยกกันอยู่	จำนวน	1	2	2	4	2	11
	ร้อยละ	9.1	18.2	18.2	36.4	18.2	100.0
หย่าร้าง	จำนวน	3		2	3		8
	ร้อยละ	37.5		25.0	37.5		100.0
คู่สมรสเสียชีวิต	จำนวน	2	1	2		1	6
	ร้อยละ	33.3	16.7	33.3		16.7	100.0
ระดับการศึกษา	จำนวน	14	12		37	12	78
	ร้อยละ	17.9	15.4		47.4	15.4	100.0
ม.ปลาย/ปวช.	จำนวน	22	18	3	30	6	86
	ร้อยละ	25.6	20.9	3.5	34.9	7.0	100.0
อนุปริญญา	จำนวน	13	16	8	15	7	63
	ร้อยละ	20.6	25.4	12.7	23.8	11.1	100.0
ปริญญาตรี	จำนวน	41	38	18	22	18	153
	ร้อยละ	26.8	24.8	11.8	14.4	11.8	100.0
> ปริญญาตรี	จำนวน	13	3	1	2	1	20
	ร้อยละ	65.0	15.0	5.0	10.0	5.0	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		แหล่งที่นิยมซื้อสินค้าและบริการ					รวม
		พื้นที่พาณิชย์/ร้านค้า	ต.วันนาพาสา	ไอทีมอลล์ (ฟอร์จูนทาวน์)	คลองถม	ตลาดนัด/เปิดท้าย	
อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/จำนวน	45	35	9	27	13	135
	ร้อยละ	33.3	25.9	6.7	20.0	9.6	100.0
	ข้าราชการ/รัฐจำนวน	15	12	4	8	10	54
	ร้อยละ	27.8	22.2	7.4	14.8	18.5	100.0
	พนักงานบริษัทจำนวน	25	35	12	51	16	154
	ร้อยละ	16.2	22.7	7.8	33.1	10.4	100.0
	ธุรกิจส่วนตัว/จำนวน	18	4	5	18	3	53
	ร้อยละ	34.0	7.5	9.4	34.0	5.7	100.0
	แม่บ้าน/พ่อบ้านจำนวน		1		2	1	4
	ร้อยละ		25.0		50.0	25.0	100.0
รายได้เฉลี่ย	ยังไม่มีรายได้จำนวน	28	24	4	24	13	99
	ร้อยละ	28.3	24.2	4.0	24.2	13.1	100.0
	≤ 10,000จำนวน	29	31	7	54	18	149
	ร้อยละ	19.5	20.8	4.7	36.2	12.1	100.0
	10,001-20,000จำนวน	31	27	13	17	8	104
	ร้อยละ	29.8	26.0	12.5	16.3	7.7	100.0
	20,001-30,000จำนวน	7	1	6	7	1	25
	ร้อยละ	28.0	4.0	24.0	28.0	4.0	100.0
	> 30,000จำนวน	8	4		4	3	23
	ร้อยละ	34.8	17.4		17.4	13.0	100.0

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปีจำนวนรวม 107 คน เป็นผู้ที่นิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จากพันทิพย์พลาซ่ามีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ผู้ที่นิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จากศูนย์การค้าตะวันนาพลาซ่ามีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ผู้ที่นิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จากไอทีมอลล์ (ฟอร์จูนทาวน์) มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ผู้ที่นิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จากคลองถมมีจำนวน 32 คน คิดเป็น

กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้วแต่แยกกันอยู่จำนวน 11 คน เป็นผู้ที่นิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จากพันทิพย์พลาซ่ามีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ผู้ที่นิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จากศูนย์การค้าตะวันนาพลาซ่ามีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ผู้ที่นิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จากไอทีมอลล์ (ฟอร์จูนทาวน์) มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ผู้ที่นิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จากคลองถมมีจำนวน 4 คน คิดเป็น

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทจำนวน 104 คน เป็นผู้
นิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จากพังก์พิพพ์พลาซามีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ผู้ที่นิยมซื้อซีดีละเมิด
ลิขสิทธิ์จากศูนย์การค้าตะวันนพลาซามีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ผู้ที่นิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์
จากไอทีมอลล์ (ฟอร์จูนทาวน์) มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ผู้ที่นิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จากคลอง
ถมมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ผู้ที่นิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จากตลาดนัด/เปิดท้ายมีจำนวน 8 คน
คิดเป็นร้อยละ 7.7 และผู้ที่นิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จากแหล่งอื่น ๆ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 โดย

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทส่วนใหญ่จะนิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จากพันธมิตรพิภพลาซามากที่สุด รองลงมาคือ ศูนย์การค้าตะวันนาพลาซ่า

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 25 คน เป็นผู้ที่นิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จากพันธมิตรพิภพลาซามีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ผู้ที่นิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จากศูนย์การค้าตะวันนาพลาซามีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ผู้ที่นิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จากไอทีมอลล์ (ฟอร์จูนทาวน์) มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ผู้ที่นิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จากคลองถมมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ผู้ที่นิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จากตลาดนัด/เปิดท้ายมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และผู้ที่นิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จากแหล่งอื่น ๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทส่วนใหญ่จะนิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จากพันธมิตรพิภพลาซ่าและคลองถมมากที่สุด

และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปจำนวน 23 คน เป็นผู้ที่นิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จากพันธมิตรพิภพลาซามีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ผู้ที่นิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จากศูนย์การค้าตะวันนาพลาซามีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ผู้ที่นิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จากคลองถมมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ผู้ที่นิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จากตลาดนัด/เปิดท้ายมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และผู้ที่นิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จากแหล่งอื่น ๆ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่จะนิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จากพันธมิตรพิภพลาซามากที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

ตาราง 5 แสดงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความ
ด้านผลิตภัณฑ์			
ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	2.96	1.42	สำคัญปานกลาง
คุณภาพที่ไม่แตกต่าง	3.47	1.21	ค่อนข้างสำคัญ
ตราหือของผู้ผลิต	2.98	1.39	สำคัญปานกลาง
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	3.13	1.15	สำคัญปานกลาง
ด้านราคา			
ราคาที่ถูกลงกว่า	4.12	1.05	ค่อนข้างสำคัญ
ภาพรวมด้านราคา	4.12	1.05	ค่อนข้างสำคัญ
ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย			
ความสะดวกในการหาซื้อ	3.61	1.23	ค่อนข้างสำคัญ
การจัดโชว์สินค้าหน้าร้าน	2.97	1.27	สำคัญปานกลาง
ภาพรวมด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	3.29	1.08	สำคัญปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย			
การชักชวนจากเพื่อน	2.96	1.29	สำคัญปานกลาง
การจัดรายการส่งเสริมการขาย	2.86	1.27	สำคัญปานกลาง
การโฆษณาเชิญชวน	2.88	1.31	สำคัญปานกลาง
การให้บริการจากผู้จำหน่าย	3.25	1.35	สำคัญปานกลาง
กฎหมายที่คุ้มครองไม่เข้มงวด	3.52	1.38	ค่อนข้างสำคัญ
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการขาย	3.09	1.04	สำคัญปานกลาง
ภาพรวมปัจจัยทางการตลาด	3.23	0.86	สำคัญปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และเมื่อพิจารณาเป็นปัจจัยทางการตลาดเป็นรายด้านแล้วพบว่า

- ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13
- ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12
- ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29
- ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นรายปัจจัยในแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

- ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96
- คุณภาพที่ไม่แตกต่าง พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคเห็นว่าค่อนข้างสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47
- ตรายี่ห้อของผู้ผลิต พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

ด้านราคา

- ราคาที่ถูกกว่า พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคเห็นว่าค่อนข้างสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

- ความสะดวกในการหาซื้อ พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคเห็นว่าค่อนข้างสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61
- การจัดโชว์สินค้าหน้าร้าน พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

ด้านการส่งเสริมการขาย

- การชักชวนจากเพื่อน พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96
- การจัดรายการส่งเสริมการขาย พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86
- การโฆษณาเชิญชวน พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88
- การให้บริการจากผู้จำหน่าย พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25
- ความเข้มงวดของกฎหมายที่คุ้มครอง พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคเห็นว่าค่อนข้างสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ตอนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการเลิกซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค

ตาราง 6 แสดงการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน

การซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	322	80.5
ไม่ซื้อ	78	19.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคที่ปัจจุบันยังซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 และผู้บริโภคที่ปัจจุบันไม่ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ปัจจุบันยังซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

ตาราง 7 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์หากรัฐบาลเข้มงวดการจับกุมผู้ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

พฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์หากรัฐบาลเข้มงวดการจับกุม	จำนวน	ร้อยละ
หยุดซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ชั่วคราวจนกว่ารัฐบาลจะเลิกเข้มงวดการจับกุมแล้วเริ่มซื้อใหม่	109	33.9
หยุดซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์อย่างถาวรและหันไปซื้อซีดีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้องตามกฎหมาย	75	23.3
หยุดซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์อย่างถาวรแต่ก็ไม่ซื้อซีดีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้องตามกฎหมาย	28	8.7
ยังคงซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์เหมือนเดิม	110	34.1
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคที่จะหยุดซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ชั่วคราวจนกว่ารัฐบาลจะเลิกเข้มงวดการจับกุมแล้วเริ่มซื้อใหม่มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 ผู้บริโภคที่จะหยุดซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์อย่างถาวรและหันไปซื้อซีดีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้องตามกฎหมายมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ผู้บริโภคที่จะหยุดซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์อย่างถาวรแต่ก็ไม่ซื้อซีดีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้องตามกฎหมายมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และผู้บริโภคที่ยังคงซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์เหมือนเดิมมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยังคงซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์เหมือนเดิม รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่จะหยุดซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ชั่วคราวจนกว่ารัฐบาลจะเลิกเข้มงวดการจับกุมแล้วเริ่มซื้อใหม่

ตอนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

ตาราง 8 แสดงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

	ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความ
1	เป็นสินค้าผิดกฎหมาย	3.61	1.47	ค่อนข้างสำคัญ
2	คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน	3.59	1.35	ค่อนข้างสำคัญ
3	ซีดีลิขสิทธิ์มีราคาถูกลง	3.65	1.38	ค่อนข้างสำคัญ
4	ต้องการสนับสนุนผู้ผลิตซีดีลิขสิทธิ์	3.31	1.47	สำคัญปานกลาง
	รวม	3.54	1.19	สำคัญปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในระดับค่อนข้างสำคัญ ($\bar{X} = 3.54$) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- เป็นสินค้าผิดกฎหมาย พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคเห็นว่าค่อนข้างสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61
- คุณภาพของสินค้าไม่ได้มาตรฐาน พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคเห็นว่าค่อนข้างสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59
- ซีดีลิขสิทธิ์มีราคาถูกลง พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคเห็นว่าค่อนข้างสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65
- ความต้องการสนับสนุนผู้ผลิตซีดีลิขสิทธิ์ พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายดีและเมดลิชสิทธิ์ตามปัจจัยด้านประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ t-test ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) สำหรับการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งกำหนดช่วงความเชื่อมั่นที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในกรณีถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์	เพศ	n	Mean	S.D.	t	Sig.
ความถี่ในการซื้อ	ชาย	208	2.03	1.19	2.038*	0.042
	หญิง	192	1.80	1.08		
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ชาย	208	2.39	1.14	2.251*	0.025
	หญิง	192	2.14	1.11		
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง	ชาย	208	2.37	1.13	1.867	0.063
	หญิง	192	2.16	1.05		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคโดยการจำแนกตามเพศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.063 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	21.847	4	5.462	4.328*	0.002
	ภายในกลุ่ม	498.430	395	1.262		
	รวม	520.278	399			
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	12.970	4	3.243	2.565*	0.038
	ภายในกลุ่ม	499.407	395	1.264		
	รวม	512.378	399			
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	9.958	4	2.490	2.099	0.080
	ภายในกลุ่ม	468.419	395	1.186		
	รวม	478.378	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคโดยการจำแนกตามอายุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.080 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเพื่อให้ทราบถึงคู่ที่แตกต่าง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความถี่ในการซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ LSD.

ระดับอายุ		10 – 19 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	> 49 ปี
	$\bar{X}$	1.98	1.79	2.00	1.85	3.18
10 – 19 ปี	1.98	–	0.20 (0.247)	-0.02 (0.926)	0.14 (0.555)	-1.20* (0.001)
20 – 29 ปี	1.79		–	-0.21 (0.121)	-0.01 (0.769)	-1.39* (0.000)
30 – 39 ปี	2.00			–	0.15 (0.464)	-1.18* (0.001)
40 – 49 ปี	1.85				–	-1.34* (0.001)
> 49 ปีขึ้นไป	3.18					–

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 11 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 10 – 19 ปี และมากกว่า 49 ปีขึ้นไปในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความถี่ในการซื้อ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 10 – 19 ปีและมากกว่า 49 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.20

ผลการวิเคราะห์ตาราง 11 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี และมากกว่า 49 ปีขึ้นไปในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความถี่ในการซื้อ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปีและมากกว่า 49 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.39

ผลการวิเคราะห์ตาราง 11 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี และมากกว่า 49 ปีขึ้นไปในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความถี่ในการซื้อ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปีและมากกว่า 49 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.18

ผลการวิเคราะห์ตาราง 11 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี และมากกว่า 49 ปีขึ้นไปในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความถี่ในการซื้อ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปีและมากกว่า 49 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.34

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ด้วยการวิเคราะห์ LSD.

ระดับอายุ		10 – 19 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	> 49 ปี
	$\bar{x}$	2.12	2.20	2.50	2.05	2.82
10 – 19 ปี	2.12	–	-0.08 (0.647)	-0.38* (0.039)	0.07 (0.772)	-0.70 (0.059)
20 – 29 ปี	2.20		–	-0.30* (0.029)	0.14 (0.467)	-0.62 (0.075)
30 – 39 ปี	2.50			–	0.44* (0.035)	-0.32 (0.365)
40 – 49 ปี	2.05				–	-0.77* (0.046)
> 49 ปีขึ้นไป	2.82					–

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 12 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 10 – 19 ปี และระหว่าง 30 – 39 ปีในด้านปริมาณการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ต่อครั้ง จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 10 – 19 ปีและระหว่าง 30 – 39 ปีมีพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.38

ผลการวิเคราะห์ตาราง 12 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี และระหว่าง 30 – 39 ปีในด้านปริมาณการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ต่อครั้ง จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปีและระหว่าง 30 – 39 ปีมีพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.30

ผลการวิเคราะห์ตาราง 12 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี และระหว่าง 40 – 49 ปีในด้านปริมาณการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ต่อครั้ง จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปีและระหว่าง 40 – 49 ปีมีพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ผลการวิเคราะห์ตาราง 12 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี และมากกว่า 49 ปีขึ้นไปในด้านปริมาณการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ต่อครั้ง จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปีและมากกว่า 49 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.77

สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่าง

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพการสมรส

พฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	11.803	4	2.951	2.292	0.059
	ภายในกลุ่ม	508.475	395	1.287		
	รวม	520.278	399			
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3.479	4	0.870	0.675	0.610
	ภายในกลุ่ม	508.898	395	1.288		
	รวม	512.378	399			
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3.217	4	0.804	0.669	0.614
	ภายในกลุ่ม	475.161	395	1.203		
	รวม	478.377	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคโดยการจำแนกตามสถานภาพการสมรส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.059 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.610 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.614 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	25.073	4	6.268	5.000*	0.001
	ภายในกลุ่ม	495.205	395	1.254		
	รวม	520.278	399			
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	11.120	4	2.780	2.191	0.069
	ภายในกลุ่ม	501.257	395	1.269		
	รวม	512.377	399			
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	8.383	4	2.096	1.761	0.136
	ภายในกลุ่ม	469.995	395	1.190		
	รวม	478.377	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคโดยการจำแนกตามสถานภาพระดับการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.069 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ปริมาณการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.136 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเพื่อให้ทราบถึงคู่ที่แตกต่าง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านความถี่ในการซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ LSD.

การศึกษา		< ม.ปลาย	ม.ปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	> ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.28	1.97	1.86	1.67	2.40
< ม.ปลาย	2.28	—	0.32 (0.071)	0.42* (0.026)	0.62* (0.000)	-0.12 (0.675)
ม.ปลาย	1.97		—	0.11 (0.561)	0.30* (0.049)	-0.43 (0.118)
อนุปริญญา	1.86			—	0.19 (0.256)	-0.54 (0.060)
ปริญญาตรี	1.67				—	-0.73* (0.006)
> ปริญญาตรี	2.40					—

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 15 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมปลายและระดับปวส./อนุปริญญาในด้านความถี่ในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมปลายและระดับปวส./อนุปริญญา มีพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ผลการวิเคราะห์ตาราง 15 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมปลายและระดับปริญญาตรีในด้านความถี่ในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมปลายและระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

ผลการวิเคราะห์ตาราง 15 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมปลายและระดับปริญญาตรีในด้านความถี่ในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมปลายและระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ผลการวิเคราะห์ตาราง 15 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรีในด้านความถี่ในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและระดับสูง

กว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.73

สมมติฐานข้อที่ 5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	27.764	4	6.941	5.567*	0.000
	ภายในกลุ่ม	492.513	395	1.247		
	รวม	520.277	399			
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	26.877	4	6.719	5.467*	0.000
	ภายในกลุ่ม	485.500	395	1.229		
	รวม	512.377	399			
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	12.452	4	3.113	2.639*	0.034
	ภายในกลุ่ม	465.925	395	1.180		
	รวม	478.378	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคโดยการจำแนกตามอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเพื่อให้ทราบถึงคู่ที่แตกต่าง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านความถี่ในการซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ LSD.

อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	1.81	1.78	1.84	2.58	1.50
นักเรียน/นักศึกษา	1.81	—	0.03 (0.837)	-0.03 (0.862)	-0.77* (0.000)	0.31 (0.579)
ข้าราชการ	1.78		—	-0.06 (0.735)	-0.81* (0.000)	0.28 (0.631)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.84			—	-0.75* (0.000)	0.34 (0.551)
เจ้าของกิจการ	2.58				—	1.08 (0.062)
อื่น ๆ	1.50					—

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาและเจ้าของกิจการในด้านความถี่ในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาและเจ้าของกิจการมีพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.77

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและเจ้าของกิจการในด้านความถี่ในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและเจ้าของกิจการมีพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.81

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชนและเจ้าของกิจการในด้านความถี่ในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชนและเจ้าของกิจการมีพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.75

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ด้วยการวิเคราะห์ LSD.

อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ	อื่น ๆ
	X	2.21	1.87	2.28	2.83	1.75
นักเรียน/นักศึกษา	2.21	—	0.34 (0.060)	-0.07 (0.583)	-0.62* (0.001)	0.46 (0.417)
ข้าราชการ	1.87		—	-0.41* (0.020)	-0.96* (0.000)	0.12 (0.834)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.28			—	-0.55* (0.002)	0.53 (0.346)
เจ้าของกิจการ	2.83				—	1.08 (0.061)
อื่น ๆ	1.75					—

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาและเจ้าของกิจการในด้านปริมาณการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ต่อครั้ง จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาและเจ้าของกิจการมีพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.62

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชนในด้านปริมาณการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ต่อครั้ง จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชนมีพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.41

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและเจ้าของกิจการในด้านปริมาณการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ต่อครั้ง จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและเจ้าของกิจการมีพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.96

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชนและเจ้าของกิจการในด้านปริมาณการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ต่อครั้ง จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชนและเจ้าของกิจการมีพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.55

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง ด้วยการวิเคราะห์ LSD.

อาชีพ		นักเรียนนักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	2.24	2.31	2.15	2.68	1.75
นักเรียนนักศึกษา	2.24	—	-0.07 (0.657)	0.09 (0.494)	-0.44* (0.012)	0.49 (0.377)
ข้าราชการ	2.31		—	0.17 (0.336)	-0.36 (0.083)	0.56 (0.316)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.15			—	-0.53* (0.002)	0.40 (0.468)
เจ้าของกิจการ	2.68				—	0.93 (0.100)
อื่น ๆ	1.75					—

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และเจ้าของกิจการในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ละเมิดลิขสิทธิ์ต่อครั้ง จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาและเจ้าของกิจการมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.44

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชนและเจ้าของกิจการในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ละเมิดลิขสิทธิ์ต่อครั้ง จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชนและเจ้าของกิจการมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.53

สมมติฐานข้อที่ 6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	21.204	4	5.301	4.196*	0.002
	ภายในกลุ่ม	499.074	395	1.263		
	รวม	520.278	399			
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	18.046	4	4.512	3.605*	0.007
	ภายในกลุ่ม	494.331	395	1.251		
	รวม	512.378	399			
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	35.134	4	8.784	7.828*	0.000
	ภายในกลุ่ม	443.243	395	1.122		
	รวม	478.378	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคโดยการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเพื่อให้ทราบถึงคู่ที่แตกต่าง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านความถี่ในการซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ LSD.

รายได้เฉลี่ย/เดือน	ยังไม่มีรายได้	≤ 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	> 30,000	
$\bar{X}$	1.80	1.87	1.95	2.76	1.65	
ยังไม่มีรายได้	1.80	–	-0.07 (0.610)	-0.15 (0.330)	-0.96* (0.000)	0.15 (0.576)
≤ 10,000 บาท	1.87		–	-0.08 (0.581)	-0.89* (0.000)	0.22 (0.382)
10,001-20,000 บาท	1.95			–	-0.81* (0.001)	0.30 (0.248)
20,001-30,000 บาท	2.76				–	1.11* (0.001)
> 30,000 บาท	1.65					–

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่ยังไม่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทในด้านความถี่ในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่ยังไม่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทมีพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.96

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทและผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทในด้านความถี่ในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทและผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทมีพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.89

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทและผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทในด้านความถี่ในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทและผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทมีพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.81

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทและผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปในด้านความถี่ในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทและผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000

บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมในการซื้อที่ดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.11

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ด้วยการวิเคราะห์ LSD.

รายได้เฉลี่ย/เดือน	ยังไม่มีรายได้		≤ 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	> 30,000
$\bar{x}$	2.06	2.20	2.35	2.52	2.96	
ยังไม่มีรายได้	2.06	–	-0.14 (0.333)	-0.29 (0.070)	-0.46 (0.067)	-0.90* (0.001)
≤ 10,000 บาท	2.20		–	-0.14 (0.312)	-0.32 (0.188)	-0.76* (0.003)
10,001-20,000 บาท	2.35			–	-0.17 (0.486)	-0.61* (0.018)
20,001-30,000 บาท	2.52				–	-0.44 (0.178)
> 30,000 บาท	2.96					–

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่ยังไม่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปในด้านปริมาณการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ต่อครั้ง จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่ยังไม่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.90

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทและผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปในด้านปริมาณการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ต่อครั้ง จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทและผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.76

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทและผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปในด้านปริมาณการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ต่อครั้ง จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทและผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.61

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง ด้วยการวิเคราะห์ LSD.

รายได้เฉลี่ย/เดือน	ยังไม่มีรายได้	≤ 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	> 30,000
$\bar{X}$	2.07	2.03	2.52	2.88	2.83
ยังไม่มีรายได้	2.07	—	0.04 (0.787)	-0.81* (0.001)	-0.76* (0.002)
≤ 10,000 บาท	2.03	—	-0.49* (0.000)	-0.85* (0.000)	-0.79* (0.001)
10,001-20,000 บาท	2.52	—	—	-0.36 (0.127)	-0.31 (0.209)
20,001-30,000 บาท	2.88	—	—	—	-0.05 (0.860)
> 30,000 บาท	2.83	—	—	—	—

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่ผู้บริโภคที่ยังไม่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ต่อครั้ง จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่ยังไม่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทมีพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.45

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่ผู้บริโภคที่ยังไม่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ต่อครั้ง จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่ยังไม่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทมีพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.81

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่ผู้บริโภคที่ยังไม่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ต่อครั้ง จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่ยังไม่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.76

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทและผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ต่อครั้ง จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทและผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง

10,001 – 20,000 บาทมีพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.49

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทและผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ต่อครั้ง จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทและผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทมีพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.85

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 ในการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทและผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ต่อครั้ง จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทและผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.79

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

สมมติฐาน	χ^2	df	Cramer's V	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์				
ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	37.256*	16	0.153	0.002 ✓
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	41.268*	16	0.161	0.001 ✓
ตราหือของผู้ผลิต	19.259	16	0.110	0.255
2. ปริมาณการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ต่อครั้ง				
ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	24.104	16	0.123	0.087
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	21.777	16	0.117	0.151
ตราหือของผู้ผลิต	25.796	16	0.127	0.057
3. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ต่อครั้ง				
ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	34.452*	16	0.147	0.005
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	36.260*	16	0.151	0.003
ตราหือของผู้ผลิต	31.270*	16	0.140	0.012

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และตราหือของผู้ผลิต กับพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้รายละเอียดดังนี้

- ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านความถี่ในการซื้อ โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.153
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านความถี่ในการซื้อ โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.161

- ตราयीห่อของผู้ผลิต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.255 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตราयीห่อของผู้ผลิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านความถี่ในการซื้อ โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.110

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และตราหือของผู้ผลิต กับพฤติกรรมกาซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคด้าน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้รายละเอียดดังนี้

- ลักษณะของบรรจุกัญท์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.087 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะของบรรจุกัญท์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซ้ำและผลิตซ้ำซ้ำปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.123
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.151 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซ้ำและผลิตซ้ำซ้ำปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.117
- ตรายี่ห้อของผู้ผลิต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.057 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตรายี่ห้อของผู้ผลิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซ้ำและผลิตซ้ำซ้ำปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.127

และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และตราหือของของผู้ผลิต กับพฤติกรรมการซื้อที่ดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้รายละเอียดดังนี้

- ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.147
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.151
- ตรายี่ห้อของผู้ผลิต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตรายี่ห้อของผู้ผลิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.140

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

สมมติฐาน	χ^2	df	Cramer's V	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์				
ราคาของผลิตภัณฑ์	14.190	16	0.094	0.585
2. ปริมาณการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ต่อครั้ง				
ราคาของผลิตภัณฑ์	14.180	16	0.094	0.585
3. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ต่อครั้ง				
ราคาของผลิตภัณฑ์	12.848	16	0.090	0.684

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.585 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านความถี่ในการซื้อ โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.094

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.585 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.094

และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.684 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.090

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

สมมติฐาน	χ^2	df	Cramer's V	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์				
ความสะดวกในการหาซื้อ	30.854*	16	0.139	0.014
การจัดโปรโมชั่นค่านำร้าน	33.040*	16	0.144	0.007
2. ปริมาณการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ต่อครั้ง				
ความสะดวกในการหาซื้อ	19.237	16	0.110	0.257
การจัดโปรโมชั่นค่านำร้าน	33.788*	16	0.145	0.006
3. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ต่อครั้ง				
ความสะดวกในการหาซื้อ	20.386	16	0.113	0.203
การจัดโปรโมชั่นค่านำร้าน	14.706	16	0.096	0.546

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อ และการจัดโปรโมชั่นค่านำร้าน กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้รายละเอียดดังนี้

- ความสะดวกในการหาซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านความถี่ในการซื้อ โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.139
- การจัดโปรโมชั่นค่านำร้าน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตรายี่ห้อของผู้ผลิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านความถี่ในการซื้อ โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.144

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อ และการจัดโปรโมชั่นหน้าร้าน กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำและเกิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภค ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้รายละเอียดดังนี้

- ความสะดวกในการหาซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.257 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซ้ำและเกิดลิขสิทธิ์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.110
- การจัดโปรโมชั่นหน้าร้าน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตรายี่ห้อของผู้ผลิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซ้ำและเกิดลิขสิทธิ์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.145

และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อ และการจัดโปรโมชั่นหน้าร้าน กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำและเกิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้รายละเอียดดังนี้

- ความสะดวกในการหาซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.203 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซ้ำและเกิดลิขสิทธิ์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.113
- การจัดโปรโมชั่นหน้าร้าน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.546 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตรายี่ห้อของผู้ผลิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซ้ำและเกิดลิขสิทธิ์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.096

สมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

สมมติฐาน	χ^2	df	Cramer's V	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์				
การชักชวนจากเพื่อน	29.976*	16	0.137	0.018
การจัดรายการส่งเสริมการขาย	24.747	16	0.124	0.074
การโฆษณา	17.166	16	0.104	0.375
การให้บริการจากผู้จำหน่าย	16.658	16	0.102	0.408
ความเข้มงวดของกฎหมาย	33.088*	16	0.144	0.007
2. ปริมาณการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ต่อครั้ง				
การชักชวนจากเพื่อน	15.676	16	0.099	0.476
การจัดรายการส่งเสริมการขาย	15.294	16	0.098	0.503
การโฆษณา	18.670	16	0.108	0.286
การให้บริการจากผู้จำหน่าย	19.897	16	0.112	0.225
ความเข้มงวดของกฎหมาย	32.905*	16	0.143	0.008
3. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ต่อครั้ง				
การชักชวนจากเพื่อน	12.513	16	0.088	0.708
การจัดรายการส่งเสริมการขาย	13.257	16	0.091	0.654
การโฆษณา	9.223	16	0.076	0.904
การให้บริการจากผู้จำหน่าย	17.122	16	0.103	0.378
ความเข้มงวดของกฎหมาย	31.822*	16	0.141	0.011

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การชักชวนจากเพื่อน การจัดรายการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การให้บริการจากผู้จำหน่าย และความเข้มงวดของกฎหมาย กับพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้รายละเอียดดังนี้

- การชักชวนจากเพื่อน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การชักชวนจากเพื่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านความถี่ในการซื้อ โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.137
- การจัดรายการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.074 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การจัดรายการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านความถี่ในการซื้อ โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.124
- การโฆษณา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.375 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านความถี่ในการซื้อ โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.104
- การให้บริการจากผู้จำหน่าย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.408 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้บริการจากผู้จำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านความถี่ในการซื้อ โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.102
- ความเข้มงวดของกฎหมาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ความเข้มงวดของกฎหมายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านความถี่ในการซื้อ โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.144

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การชักชวนจากเพื่อน การจัดรายการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การให้บริการจากผู้จำหน่าย และความเข้มงวดของกฎหมาย กับพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้รายละเอียดดังนี้

- การชักชวนจากเพื่อน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.476 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การชักชวนจากเพื่อนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.099
- การจัดรายการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.503 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การจัดรายการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.098

- การโฆษณา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.286 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.108
- การให้บริการจากผู้จำหน่าย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.225 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้บริการจากผู้จำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.112
- ความเข้มงวดของกฎหมาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ความเข้มงวดของกฎหมายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.143

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การชักชวนจากเพื่อน การจัดรายการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การให้บริการจากผู้จำหน่าย และความเข้มงวดของกฎหมาย กับพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้รายละเอียดดังนี้

- การชักชวนจากเพื่อน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.708 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การชักชวนจากเพื่อนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.088
- การจัดรายการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.654 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การจัดรายการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.091
- การโฆษณา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.904 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.076
- การให้บริการจากผู้จำหน่าย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.378 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้บริการจากผู้จำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.103

- ความเข้มงวดของกฎหมาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ความเข้มงวดของกฎหมายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.141

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทสรุปของการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย
2. สรุปผลการวิจัย
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

1. สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

1.1 ความมุ่งหมายของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่มีผลต่อการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.3 เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 สมมติฐานในการวิจัย

1.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน

1.2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน

1.2.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานะภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน

1.2.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน

1.2.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน

1.2.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน

1.2.7 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

1.2.8 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

1.2.9 ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

1.2.10 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

1.3 วิธีดำเนินการวิจัย

1.3.1 กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้กำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ คือ เป็นประชาชนทั้งเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป และเคยเป็นผู้ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ดังนั้นในการเก็บตัวอย่างนั้นผู้ศึกษาวิจัยจึงได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติไม่ตรงตามที่กำหนดไว้ ออก และเลือกเก็บไว้เฉพาะแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดเท่านั้น และดำเนินการเก็บตัวอย่างจนได้ครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างในระหว่างเดือน พฤษภาคม 2545 ถึง มิถุนายน 2545

1.3.2 การเก็บตัวอย่าง

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้การเก็บข้อมูลสามารถทำได้สะดวก รวดเร็วและกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายมีความหลากหลาย ผู้ศึกษาวิจัยจึงจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งในการเก็บข้อมูลผู้ศึกษาวิจัยได้อาศัยพื้นที่บริเวณตามศูนย์การค้าต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครที่คาดว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทซีดีละเมิดลิขสิทธิ์เป็นพื้นที่ในการเก็บข้อมูล และเพื่อให้การเก็บข้อมูลมีการกระจายของกลุ่มตัวอย่างอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้แบ่งพื้นที่ของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มตามเขตการปกครอง แล้วกำหนดศูนย์การค้าที่จะดำเนินการในการเก็บข้อมูลในแต่ละพื้นที่ดังนี้ คือ

1.3.2.1 กลุ่มวังหลวง ประกอบไปด้วยพื้นที่ในเขตพระนคร ป้อมปราบฯ สัมพันธวงศ์ บางรัก ปทุมวัน พญาไท ดุสิต บางซื่อ และราชเทวี โดยศูนย์การค้าที่ผู้ศึกษาวิจัยกำหนดให้เป็นพื้นที่ในการเก็บข้อมูลคือ ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า

1.3.2.2 กลุ่มบูรพา ประกอบไปด้วยพื้นที่ในเขตดอนเมือง หลักสี่ สายไหม บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ และวังทองหลาง โดยศูนย์การค้าที่ผู้ศึกษาวิจัยกำหนดให้เป็นพื้นที่ในการเก็บข้อมูลคือ ศูนย์การค้าตะวันนาพลาซ่า

1.3.2.3 กลุ่มศรีนครินทร์ ประกอบไปด้วยพื้นที่ในเขตสะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวง และคันนายาว โดยศูนย์การค้าที่ผู้ศึกษาวิจัยกำหนดให้เป็นพื้นที่ในการเก็บข้อมูลคือ ห้างสรรพสินค้าคำชะอีคอนสแตร์

1.3.2.4 กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบไปด้วยพื้นที่ในเขตดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา พระโขนง สาทร บางคอแหลม และยานนาวา โดยศูนย์การค้าที่ผู้ศึกษาวิจัยกำหนดให้เป็นพื้นที่ในการเก็บข้อมูลคือ ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์เวอร์

1.3.2.5 กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบไปด้วยพื้นที่ในเขตบางพลัด ดลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม และทวีวัฒนา โดยศูนย์การค้าที่ผู้ศึกษาวิจัยกำหนดให้เป็นพื้นที่ในการเก็บข้อมูลคือ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล (ปิ่นเกล้า)

1.3.2.6 กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบไปด้วยพื้นที่ในเขตบางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสาน และบางแค โดยศูนย์การค้าที่ผู้ศึกษาวิจัยกำหนดให้เป็นพื้นที่ในการเก็บข้อมูลคือ ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค (บางแค)

1.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1.3.3.1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ มีจำนวน 14 ข้อ คือ การรับรู้เกี่ยวกับการซื้อซีดี ได้แก่ เคยซื้อซีดีหรือไม่ ทราบหรือไม่ว่าปัจจุบันมีการจำหน่ายซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ เคยซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์หรือไม่ และทราบหรือไม่ว่าซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่ซื้อเป็นสินค้าผิดกฎหมาย, ประเภทของซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่ซื้อ, การใช้ประโยชน์จากซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่ซื้อ, สถานที่ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์, ความถี่ในการไปยังแหล่งขายซีดีละเมิดลิขสิทธิ์, ความถี่ในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์, ช่วงเวลาที่ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์, ปริมาณการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ต่อครั้ง, จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ต่อครั้ง, และการตัดสินใจเลิกซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ได้แก่ ปัจจุบันยังคงซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์หรือไม่ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์หากรัฐบาลมีการเข้มงวดการจับกุม

1.3.3.2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลิกซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ รวมจำนวน 16 ข้อ คือ

- ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม คุณภาพของสินค้าที่ไม่แตกต่าง และตราสัญลักษณ์ของผู้ผลิต, ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาของสินค้าที่ถูกกว่า, ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อ และการจัดโชว์สินค้าหน้าร้าน, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การชักชวนจากเพื่อน การจัดรายการส่งเสริมการขาย การโฆษณาเชิญชวน การให้บริการจากผู้จำหน่าย และความเข้มงวดของกฎหมายที่คุ้มครอง
- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลิกซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ได้แก่ เป็นสินค้าผิดกฎหมาย คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน สินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมายมีราคาถูก ความต้องการสนับสนุนผู้ผลิตสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมาย และปัจจัยอื่น ๆ

1.3.3.3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อ คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

1.3.4 การทดสอบความเชื่อมั่น

ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด พบว่า ระดับความเชื่อมั่นมีค่าเท่ากับ 0.9010

1.3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1.3.5.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.3.5.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน จะใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ไคสแควร์ (Chi-Square) t-test และ ANOVA (F-test) ในการวิเคราะห์ดังนี้

- ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จะใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ จะใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ จะใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- การทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) , t-test , ANOVA (F-test) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

2. สรุปผลการวิจัย

2.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มีสัดส่วนระหว่างเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียง ไม่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีสัดส่วนร้อยละ 52 และเพศหญิงมีสัดส่วนร้อยละ 48.0 และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.0 และอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.8 และกลุ่มผู้ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จะมีสัดส่วนที่แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มที่มีสถานภาพโสดและกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสแล้ว โดยกลุ่มผู้ซื้อที่มีสถานภาพโสดมีสัดส่วนร้อยละ 62.5 แต่กลุ่มผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรสแล้วมีเพียงร้อยละ 31.2 ทางด้านการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. คิดเป็นร้อยละ 21.5 สำหรับด้านอาชีพพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ร้อยละ 38.5 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และร้อยละ 33.8 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนนั้นพบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือ ผู้มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.0

2.2 ลักษณะทางด้านพฤติกรรมศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดมีการรับรู้ถึงการจำหน่ายซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในปัจจุบัน และเคยซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ และยังทราบว่าซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่ซื้อเป็นสินค้าผิดกฎหมาย ซึ่งประเภทของซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นประเภทซีดีภาพยนตร์ระบบ MPEG-1 (VCD) และซีดีเพลงธรรมดา (CD Audio) มากที่สุด โดยมักจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการพักผ่อนส่วนตัวมากกว่าการใช้เพื่อเก็บสะสมหรือศึกษาหรือธุรกิจการค้า

ด้านสถานที่หรือแหล่งที่ผู้ซื้อซีดีซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ พบว่า แหล่งที่ผู้ซื้อนิยมมากที่สุดคือ คลองถม, ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า และศูนย์การค้าตะวันนาพลาซ่า นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ส่วนใหญ่มีความถี่ในการไปยังแหล่งขายและความถี่ในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่เหมือนกัน คือ ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือนมากที่สุด และผู้ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ส่วนใหญ่จะไปยังแหล่งขายซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในช่วงเวลาที่มีซีดีที่สนใจออกจำหน่ายใหม่มากที่สุด

สำหรับปริมาณการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ต่อครั้ง พบว่า ผู้ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ส่วนใหญ่มีปริมาณในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ต่อครั้ง จำนวน 2 แผ่นครั้ง และใช้เงินในการซื้อต่อครั้งจำนวน 101-200 บาท/ครั้งมากที่สุด แต่สำหรับด้านการตัดสินใจเลือกซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์นั้น พบว่า ผู้ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ร้อยละ 80.5 ยังคงซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์อยู่ในปัจจุบัน โดยจะยังคงซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ถึงแม้รัฐบาลจะมีการเข้มงวดในการจับกุมมากถึงร้อยละ 34.1 และร้อยละ 33.9 จะหยุดซื้อชั่วคราวจนกว่ารัฐบาลจะเลิกเข้มงวดการจับกุมแล้วกลับมาซื้อใหม่

2.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์, คุณภาพของสินค้า และตราหือของผู้ผลิตนั้น จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ซึ่งคุณภาพของสินค้าที่ไม่แตกต่างเป็นปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มากที่สุด

2.3.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มากที่สุด โดยผู้ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในระดับค่อนข้างสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

2.3.3 ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า และการจัดโชว์สินค้าหน้าร้าน จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ซึ่งความสะดวกในการหาซื้อสินค้าเป็นปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มากที่สุด

2.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การชักชวนจากเพื่อน, การจัดรายการส่งเสริมการขาย, การโฆษณาเชิญชวน, การให้บริการจากผู้จำหน่าย และความไม่เข้มงวดของกฎหมายที่คุ้มครอง จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ซึ่งปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มากที่สุดคือ ความไม่เข้มงวดของกฎหมายที่คุ้มครอง

2.3.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

จากการศึกษาพบว่า ซีดีลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมายมีราคาถูกลงเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มากที่สุด รองลงมาคือ การเป็นสินค้าผิดกฎหมาย, อันดับสามคือ คุณภาพของซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ได้มาตรฐาน, และอันดับสุดท้ายคือ ความต้องการสนับสนุนผู้ผลิตสินค้าลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมาย

- ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และตราหือของผู้ผลิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ในด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และตราหือของผู้ผลิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การชักชวนจากเพื่อนและความเข้มงวดของกฎหมาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ความเข้มงวดของกฎหมายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ความเข้มงวดของกฎหมายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. อภิปรายผล

ผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

3.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

จากสมมติฐานข้อที่ 1-6 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน พบว่า

ด้านเพศ กลุ่มผู้บริโภคมีสัดส่วนของเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน โดยผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อและปริมาณการซื้อต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32-46) ที่กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพมีผลกระหน่ำต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล

ด้านอายุ กลุ่มผู้บริโภคมีสัดส่วนของกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 20 – 29 ปีมากที่สุด โดยผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อและปริมาณการซื้อต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32-46) ที่กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพมีผลกระหน่ำต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล

ด้านสถานภาพการสมรส กลุ่มผู้บริโภคมีสัดส่วนของสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีการสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.5 โดยมีความสอดคล้องกับผลการสำรวจด้านกลุ่มอายุของผู้บริโภคที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 10 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.8 ซึ่งอยู่ในช่วงวัยที่กำลังศึกษาหรือเพิ่งเริ่มทำงาน จึงอาจเป็นเหตุให้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน

ด้านการศึกษา กลุ่มผู้บริโภคมีสัดส่วนของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32-46) ที่กล่าวไว้ว่า การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

ด้านอาชีพ กลุ่มผู้บริโภคมีสัดส่วนของกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชนมากที่สุด โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้งและจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32-46) ที่กล่าวไว้ว่า ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมและความเชื่อถือ โดยแนวความคิดในแต่ละสังคมมีบรรทัดฐานที่ไม่เหมือนกัน

ด้านรายได้ กลุ่มผู้บริโภคมีสัดส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทมากที่สุด โดยผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้งและจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32-46) ที่กล่าวไว้ว่า สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

3.2 พฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

จากการสำรวจพบว่า ประเภทของซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่กลุ่มผู้ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์นิยมซื้อมากที่สุดคือ ประเภทซีดีภาพยนตร์ระบบ MPEG-1 (VCD) และซีดีเพลงธรรมดา (CD Audio) ซึ่งมีความสอดคล้องกับการใช้ประโยชน์จากซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่ซื้อ คือ ส่วนใหญ่ร้อยละ 75.5 จะใช้ประโยชน์เพื่อการพักผ่อนส่วนตัว โดยมีความนิยมซื้อจากแหล่งขายใหญ่ 3 แหล่งด้วยกันคือ คลองถม ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่าและศูนย์การค้าตะวันนาพลาซ่า เนื่องจากแหล่งขายซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ทั้ง 3 แหล่งนั้นเป็นแหล่งขายเริ่มแรกที่มีการจำหน่ายซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ อีกทั้งยังเป็นแหล่งขายที่อยู่ในเขตชุมชนที่มีการขายอุปกรณ์หรือเครื่องใช้ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์และเครื่องเล่นซีดีประเภทต่าง ๆ จำนวนมากและมีราคาถูก จึงทำให้มีคนนิยมไปหาซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จากแหล่งดังกล่าว

สำหรับความถี่ในไปยังแหล่งขาย ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ต่อครั้งนั้น พบว่า ผู้ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ส่วนใหญ่มีความถี่ในการไปยังแหล่งขายและมีความถี่ในการซื้อไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน และจะนิยมซื้อในช่วงที่มีซีดีใหม่จากผู้ซื้อสนใจออกจำหน่ายสู่ตลาดหรือช่วงต้นเดือน ซึ่งปริมาณในการซื้อต่อครั้งนั้นส่วนใหญ่จะนิยมซื้อไม่เกิน 2 แผ่นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 68.5 โดยมีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.9 ซึ่งมีความสอดคล้องกันกับผลการสำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ ผู้ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานของบริษัทเอกชนและนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทหรือยังไม่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเลย โดยแหล่งที่มาของรายได้คือ เงินเดือนประจำซึ่งจะได้รับในช่วงประมาณสิ้นเดือน ทำให้ผู้ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน และนิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในช่วงต้นเดือนซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังจากได้รับเงินเดือนหรือเลือกซื้อในช่วงที่มีซีดีใหม่จากผู้ซื้อสนใจออกจำหน่ายสู่ตลาด และมีปริมาณการซื้อต่อครั้งและจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งที่สอดคล้องกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่สูงมากนัก นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าปริมาณการซื้อต่อครั้งนั้นมีความสอดคล้องกันกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ต่อครั้ง เมื่อเปรียบเทียบกับราคาของซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในปัจจุบันที่ส่วนใหญ่มีราคาประมาณแผ่นละ 100 บาท

3.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

จากสมมติฐานข้อที่ 7-10 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ พบว่า

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ คุณภาพของสินค้าและตราสัญลักษณ์ของผู้ผลิต โดยภาพรวมแล้วพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 20) ที่กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์และมีความสำคัญต่อการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา พบว่า ถึงแม้ราคาเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ให้ความสำคัญมากที่สุด แต่ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาก็ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ เหตุอาจเนื่องจากราคาขายซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในแต่ละแหล่งมีเกณฑ์ของราคาขายที่ไม่แตกต่างกันมากนัก จึงทำให้ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งยังสอดคล้องกับผลการสำรวจด้านประชากรศาสตร์ที่พบว่า กลุ่มผู้ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 10 - 29 ปี ซึ่งเป็นวัยรุ่นและหนุ่มสาวที่ยังอยู่ในวัยเรียนหรือเพิ่งเริ่มทำงาน จึงยังคงมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำหรือยังไม่มีเลย จึงทำให้มีความสนใจต่อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่มีราคาค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับซีดีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้อง

ตามกฎหมาย โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะ ธนกาญจน์ (2537 : 67) ที่สรุปผลการวิจัยไว้ว่า ผู้บริโภคส่วนมากร้อยละ 66.0 มีความคิดเห็นว่าราคาของเทพเพลงสากลลิขสิทธิ์มีราคาแพงเกินไป และยังสอดคล้องกับคำกล่าวของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 14) ที่กล่าวไว้ว่า ราคาที่เหมาะสมคือ ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ยินดีจ่ายและมองว่าคุ้มค่ากับสินค้านั้น ๆ

ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อ และการจัดโชว์สินค้าหน้าร้าน โดยภาพรวมแล้วพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จากแหล่งขายเพียง 3 แหล่ง คือ คลองถม พันธุ์ทิพย์พลาซ่าและศูนย์การค้าตะวันนพลาซ่า โดยคิดเป็นร้อยละ 74.1 และความเป็นสินค้าที่ผิดกฎหมายของซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ซึ่งผู้จำหน่ายมักไม่จัดวางหรือโชว์สินค้าไว้หน้าร้าน จึงส่งผลต่อความสะดวกในการซื้อหาของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 20) ที่กล่าวไว้ว่า สินค้าควรมีการกระจายที่มีประสิทธิภาพและอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ได้แก่ การชักชวนจากเพื่อน การจัดรายการส่งเสริมการขาย การโฆษณาเชิญชวน การให้บริการจากผู้จำหน่ายและความเข้มงวดของกฎหมายที่คุ้มครอง โดยภาพรวมแล้วพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ยกเว้นปัจจัยด้านความเข้มงวดของกฎหมายที่คุ้มครองที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มากที่สุด คือ ซีดีลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมายที่มีราคาถูกลง และการเป็นสินค้าผิดกฎหมาย

4. ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยี จึงมีการพัฒนาสื่อบันทึกต่าง ๆ ให้มีรูปแบบที่ทันสมัยและสะดวกต่อการใช้งาน ทำให้ซีดีซึ่งเป็นรูปแบบมาตรฐานของสื่อบันทึกในปัจจุบันได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอย่างมาก และจากคุณสมบัติของซีดีที่มีความสะดวกต่อการใช้งานและสามารถบันทึกข้อมูลซ้ำได้โดยไม่มีการลดลงของคุณภาพข้อมูล จึงเป็นเหตุให้เกิดการลอกเลียนโดยการละเมิดลิขสิทธิ์บนสื่อบันทึกประเภทซีดีขึ้นอย่างกว้างขวาง ซึ่งมีความสอดคล้องกันกับลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ กลุ่มผู้ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและหนุ่มสาวที่ยังอยู่ในวัยเรียนหรือเพิ่งเริ่มทำงาน ยังมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำหรือยังไม่มีเลย โดยกลุ่มผู้ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ดังกล่าวเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่มีความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีที่ค่อนข้างสูง ประกอบกับการมีรายได้ที่ต่ำ จึงทำให้เกิดความสนใจต่อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่มีราคาถูกกว่าซีดีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้องตามกฎหมายที่มีราคาสูง ดังนั้นข้อเสนอแนะที่น่าเสนอจึงเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ดังนี้

4.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ผู้ผลิตซีดีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้องตามกฎหมายควรมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่เหมาะสมกับราคาจำหน่าย และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพและความสวยงามมากนัก เนื่องจากลักษณะของบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญค่อนข้างน้อย

คุณภาพของสินค้า ผู้ผลิตซีดีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้องตามกฎหมายควรมีการพัฒนาคุณภาพของซีดีให้มีความแตกต่างจากซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ เช่น การป้องกันการทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตของซีดีลิขสิทธิ์ ไม่ให้สามารถทำซ้ำได้โดยผู้ละเมิดลิขสิทธิ์

ตราหยัِّของผูัผลิต ผู้ผลิตซีดีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้องตามกฎหมายควรสร้างการยอมรับในตราหยัِّของผูัผลิตเองให้เกิดขึ้นต่อผู้ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ เพื่อให้ผู้ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์หันมาซื้อซีดีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้องตามกฎหมายของผูัผลิต

4.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

เนื่องจากปัจจัยทางการตลาดด้านราคา เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ซื้อมากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตซีดีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้องตามกฎหมายควรปรับลดราคาลง ให้มีราคาถูกใกล้เคียงหรือเท่ากับราคาของซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งจะช่วยให้ปริมาณการขายของซีดีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้องตามกฎหมายเพิ่มสูงมากขึ้น เป็นการเพิ่มรายได้เพื่อทดแทนส่วนต่างของราคาซีดีลิขสิทธิ์ที่ลดลง

4.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

ความสะดวกในการหาซื้อ ผู้ผลิตซีดีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้องตามกฎหมายควรจัดให้มีการกระจายของสินค้าไปยังแหล่งขายต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพื่อสร้างความสะดวกในการหาซื้อให้แก่ผู้ซื้อที่ต้องการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้องตามกฎหมาย เนื่องจากซีดีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้องตามกฎหมายบางประเภทมีจำหน่ายเฉพาะแหล่งขายบางแหล่งเท่านั้น

การจัดโชว์สินค้าหน้าร้าน ผู้ผลิตซีดีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้องตามกฎหมายควรพยายามผลักดันและจัดให้ผู้จำหน่ายซีดีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้องตามกฎหมายของผู้ผลิตโชว์สินค้าหน้าร้าน เพื่อให้ผู้ซื้อทราบและยอมรับในซีดีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้องตามกฎหมายที่วางจำหน่ายอยู่มากขึ้น

4.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

การชักชวนจากเพื่อน ผู้ผลิตซีดีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้องตามกฎหมายควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ถึงข้อดีของการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้องตามกฎหมายและข้อเสียของการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ เพื่อให้ผู้ซื้อซีดีเกิดการรับรู้และยอมรับ และพร้อมที่จะบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อน ๆ

การจัดรายการส่งเสริมการขาย ผู้ผลิตซีดีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้องตามกฎหมายควรจัดให้มีรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อลดความแตกต่างในการจำหน่ายระหว่างซีดีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้องตามกฎหมายและซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ และเป็นการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ส่วนใหญ่จะมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การซื้อ 5 แกรม 1 หรือการสะสมรูปเพื่อแลกสินค้าอื่น ๆ

การโฆษณา ถึงแม้ว่าการโฆษณาจะเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ซื้อซีดีให้ความสำคัญน้อย แต่ผู้ผลิตซีดีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้องตามกฎหมายก็ควรจัดให้มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือตัวผู้ผลิตเอง เพื่อเป็นการตอกย้ำในการรับรู้และยอมรับให้มากขึ้น

การให้บริการจากผู้จำหน่าย ผู้ผลิตซีดีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้องตามกฎหมายควรทำให้ผู้จำหน่ายพยายามผลักดันหรือนำซีดีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้องตามกฎหมายให้แก่ผู้ซื้อมากกว่าซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ เนื่องจาก การให้บริการจากผู้จำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในเกณฑ์ที่ค่อนข้างมาก

กฎหมายที่คุ้มครอง เนื่องจากความเข้มงวดของกฎหมายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ซื้อ และเป็นปัจจัยทางการตลาดปัจจัยหนึ่งที่ผู้ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ให้ความสำคัญเป็นอันดับสองรองจากปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ดังนั้นผู้ผลิตซีดีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้องตามกฎหมายต้องผลักดันให้กฎหมายที่คุ้มครองลิขสิทธิ์มีความเข้มงวดมากขึ้น ให้มีการติดตามจับกุมซีดีที่ละเมิดลิขสิทธิ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการลดจำนวนในการจำหน่ายซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ให้น้อยลง และทำให้ผู้ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์หันกลับมาซื้อซีดีลิขสิทธิ์เพิ่มมากขึ้น

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 ควรจะมีการศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่นอกเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในปัจจุบันมีการขยายตัวของตลาดซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ไปยังพื้นที่นอกเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้น

5.2 เนื่องจากปัจจุบันมีการละเมิดลิขสิทธิ์ในสินค้าประเภทอื่น ๆ อีกมาก จึงควรจะมีการศึกษาถึงสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ประเภทอื่น ๆ นอกจากซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อขายต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ประเภทอื่น ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์สินค้าได้ดีมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2544). "ความรู้เบื้องต้นด้านลิขสิทธิ์," *ทรัพย์สินทางปัญญา*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: www.ipthailand.org/boon_copy.html.
- กองวิชาการและแผนงาน สำนักพัฒนาชุมชน กรุงเทพมหานคร. (2541). *จำนวนชุมชนประเภทต่างๆ ใน กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2541*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://203.155.51.230/Internet/Statistic/population/comm42.htm>.
- คุณหลี่ เวชสาร. (2540). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คติ มุขุขันธ์. (2540, 20 เมษายน). "ซีดีรอมก็อปปี," *คอร์ปอเรทไทยแลนด์* ("CD-Rom Copy," *Corporate Thailand*). 1(12) : 68-73.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทีมข่าวเศรษฐกิจไทยรัฐ. (2544, 18 มิถุนายน). "ขมวดปมขบวนการซีดีเถื่อน ความหวังอุตสาหกรรมบันเทิง ยังไม่สิ้น," *ไทยรัฐ*. หน้า 8.
- ไทยซอฟต์แวร์ เอ็นเตอร์ไพรส์. (2544). "ซีดี," *ไทยซอฟต์แวร์ดิคชันนารีออนไลน์*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.thaisoftware.co.th/dic/search.cgi?option=normal&word=%AB%D5%B4%D5&general=on&computer=on>.
- . (2544). "สื่อบันทึก," *ไทยซอฟต์แวร์ดิคชันนารีออนไลน์*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.thaisoftware.co.th/dic/search.cgi?option=normal&word=%CA%D7%E8%CD%BA%D1%B9%B7%D6%A1&general=on&computer=on>.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2533). *รวมบทความ การวิจัย การวัดและการประเมินผล*. กรุงเทพฯ : โครงการการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประคอง กรรณสูตร. (2528). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ (ฉบับปรับปรุงแก้ไข)*. ปทุมธานี : ศูนย์หนังสือ ดร. ศรีสง่า.
- ปิยะ ธนกาญจน์. (2537). *พฤติกรรมและการซื้อเพลงสากลลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ปุยมั้ย (นามแฝง). (2542 พฤษภาคม). "ดีวีดี คิว," *จีเอ็ม 2000* ("DVD Quiz," *GM 2000*). 2(26) : 88-89.
- มนตรี คงมหาพฤกษ์ และ วสิน เพิ่มทรัพย์. (2544). *พีซีเอ็นเตอร์เทนเมนต์ เปิดโลกบันเทิงบนพีซีตัวเก่ง*. กรุงเทพฯ : เอช เอ็น กรุป.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิมลรัตน์ ภารสุวรรณ. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ภูมิบัณฑิต.
- ศรีศักดิ์ จามรมาร. (2531). *ผลกระทบต่อการที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ของการคุ้มครองสิทธิทางปัญญาในด้านซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2540). *การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ : เอ .เอ็น. การพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : เอ .เอ็น. การพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2533). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*.
กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

----- . (2534). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2542, 5 พฤศจิกายน). "ซอฟต์แวร์เถื่อน : ปัญหาที่ต้องแก้ไข," *มองเศรษฐกิจ*.
(ออนไลน์). 5(653). แหล่งที่มา:

<http://www.tfrc.co.th/tfrc/cgi/ticket/ticket.exe/1469703170/tfrc/thai/brief/bri99/nov/MMAN653E.HTM>.

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2541). *การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา*. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยเพื่อการ
พัฒนาประเทศไทย. ถ่ายเอกสาร.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2543). "ประชากรจำแนกตามหมวดอายุ เพศ เขตการปกครองและภาค," *สำมะโน
ประชากรและเคหะ พ.ศ. 2543*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา:

http://www.nso.go.th/pop2000/table/tadv_tab1.pdf.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2535). *การบริหารการตลาด : ภาคแรก, SWOT Analysis*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542ก). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

----- . (2542ข). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสอบถามการวิจัย
เรื่อง
“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร”

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) มีความประสงค์ที่จะทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสาเหตุหรือแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ผลิตสินค้าที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมาย

ผู้ศึกษาวิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ และท้ายที่สุดนี้ผู้ศึกษาวิจัยใคร่ขอขอบคุณในความร่วมมือเป็นอย่างดีของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

คำแนะนำสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 : พฤติกรรมในการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ (ให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด)

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ในส่วนของการแสดงความคิดเห็นสามารถ
จำแนกระดับคะแนนความสำคัญออกได้ดังนี้ คือ

5	หมายถึง	สำคัญมาก
4	หมายถึง	ค่อนข้างสำคัญ
3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	ค่อนข้างไม่สำคัญ
1	หมายถึง	ไม่สำคัญ

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุดเพียงข้อเดียว)

ส่วนที่ 1 : พฤติกรรมในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

1. ท่านเคยซื้อซีดีหรือไม่
☐ 1) เคยซื้อ ☐ 2) ไม่เคยซื้อ
2. ท่านทราบหรือไม่ว่าปัจจุบันมีการจำหน่ายซีดีละเมิดลิขสิทธิ์
☐ 1) ทราบ ☐ 2) ไม่ทราบ
3. ท่านเคยซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์หรือไม่
☐ 1) เคยซื้อ ☐ 2) ไม่เคยซื้อ (จบการตอบแบบสอบถาม)
4. ท่านทราบหรือไม่ว่าซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่ท่านซื้อเป็นสินค้าผิดกฎหมาย
☐ 1) ทราบ ☐ 2) ไม่ทราบ
5. ซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ประเภทใดที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
☐ 1) ซีดีโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ☐ 2) ซีดีเพลงธรรมดา (CD Audio)
☐ 3) ซีดีเพลงระบบ MPEG-1 Layer3 (MP3) ☐ 4) ซีดีภาพยนตร์ระบบ MPEG-1 (VCD)
☐ 5) ซีดีภาพยนตร์ระบบ MPEG-2 (DVD) ☐ 6) ซีดีเกมส์
☐ 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. ท่านซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์เพื่อประโยชน์ด้านใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
☐ 1) เพื่อใช้ในการพักผ่อนส่วนตัว ☐ 2) เพื่อเก็บสะสม
☐ 3) เพื่อใช้ในทางธุรกิจการค้า ☐ 4) เพื่อใช้ในการศึกษา
☐ 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
7. ท่านซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
☐ 1) พันธ์ทิพย์พลาซ่า ☐ 2) ศูนย์การค้าตะวันนาพลาซ่า
☐ 3) ไอทีมอลล์ (ฟอร์จูนทาวน์เวอร์) ☐ 4) คลองถม
☐ 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
8. ท่านไปยังแหล่งขายซีดีละเมิดลิขสิทธิ์บ่อยแค่ไหน
☐ 1) ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน ☐ 2) 2 ครั้ง/เดือน
☐ 3) 3 ครั้ง/เดือน ☐ 4) 4 ครั้ง/เดือน
☐ 5) มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน
9. ท่านซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์บ่อยแค่ไหน
☐ 1) ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน ☐ 2) 2 ครั้ง/เดือน
☐ 3) 3 ครั้ง/เดือน ☐ 4) 4 ครั้ง/เดือน
☐ 5) มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน
10. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้ในการเลือกซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์บ่อยที่สุด
☐ 1) ช่วงต้นเดือน
☐ 2) ช่วงกลางเดือน
☐ 3) ช่วงปลายเดือน
☐ 4) ช่วงเวลาที่ซีดีที่ท่านสนใจออกวางจำหน่ายใหม่
☐ 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. ปริมาณซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่ท่านซื้อต่อ 1 ครั้ง

☐ 1) 1 แผ่น

☐ 2) 2 แผ่น

☐ 3) 3 แผ่น

☐ 4) 4 แผ่น

☐ 5) มากกว่า 4 แผ่น

12. จำนวนเงินที่ท่านใช้ในการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ต่อ 1 ครั้ง

☐ 1) ไม่เกิน 100 บาท

☐ 2) 101-200 บาท

☐ 3) 201-300 บาท

☐ 4) 301-400 บาท

☐ 5) มากกว่า 400 บาท

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

13. ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญเพียงใดต่อการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มาก	ค่อนข้าง สำคัญ	สำคัญ ปานกลาง	ค่อนข้าง ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญ
13.1 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
13.2 คุณภาพที่ไม่แตกต่าง					
13.3 ดราयी์หือของผู้ผลิต					
13.4 ราคาที่ถูกกว่า					
13.5 ความสะดวกในการหาซื้อ					
13.6 การจัดโชว์สินค้าหน้าร้าน					
13.7 การชักชวนจากเพื่อน					
13.8 การจัดรายการส่งเสริมการขาย					
13.9 การโฆษณาเชิญชวน					
13.10 การให้บริการจากผู้จำหน่าย					
13.11 กฎหมายที่คุ้มครองไม่เข้มงวด					

14. ปัจจุบันท่านยังคงซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์อยู่หรือไม่

☐ 1) ซื้ (ให้ตอบข้อ 15)

☐ 2) ไม่ซื้อ (ข้ามไปตอบข้อ 16)

15. หากรัฐบาลเข้มงวดการจับกุมผู้ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ท่านจะเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร

☐ 1) หยุดซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ชั่วคราวรอจนกว่ารัฐบาลจะเลิกเข้มงวดการจับกุมแล้วเริ่มซื้อใหม่

☐ 2) หยุดซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์อย่างถาวรและหันไปซื้อซีดีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้องตามกฎหมาย

☐ 3) หยุดซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์อย่างถาวรแต่ก็ไม่ซื้อซีดีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้องตามกฎหมาย

☐ 4) ยังคงซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์เหมือนเดิม

☐ 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

16. ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญเพียงใดต่อการตัดสินใจเลิกซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มาก	ค่อนข้าง สำคัญ	สำคัญ ปานกลาง	ค่อนข้าง ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญ
16.1 เป็นสินค้าผิดกฎหมาย					
16.2 คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน					
16.3 ซีดีลิขสิทธิ์มีราคาถูกลง					
16.4 ต้องการสนับสนุนผู้ผลิตซีดีลิขสิทธิ์					
16.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

17. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

18. อายุ

☐ 1) 10-19 ปี

☐ 2) 20-29 ปี

☐ 3) 30-39 ปี

☐ 4) 40-49 ปี

☐ 5) มากกว่า 49 ปีขึ้นไป

19. สถานะภาพการสมรส

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส

☐ 3) แยกกันอยู่

☐ 4) หย่าร้าง

☐ 5) คู่สมรสเสียชีวิต

20. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐ 3) ปวส. / อนุปริญญา

☐ 4) ปริญญาตรี

☐ 5) สูงกว่าปริญญาตรี

21. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

☐ 2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3) พนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน

☐ 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

☐ 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

22. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ยังไม่มีรายได้ส่วนตัว

☐ 2) ไม่เกิน 10,000 บาท

☐ 3) 10,001-20,000 บาท

☐ 4) 20,001-30,000 บาท

☐ 5) มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ภาคผนวก ข.

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล(ไทย)	นายไกรวุฒิ อาชามงคล
ชื่อ-ชื่อสกุล(อังกฤษ)	KRAIVUDTH ARCHAMONGKOL
วันเดือนปีเกิด	29 กันยายน พ.ศ. 2512
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	255/3 ถนนสุขุมวิท 71 แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2535-2536	บริษัท สยามนิสสันอโตโมบิล จำกัด
พ.ศ. 2536-2537	บริษัท สยามซีพอร์ตฯ จำกัด
พ.ศ. 2537-2543	บริษัท แอดวานซ์เพจจิง จำกัด
พ.ศ. 2544-2545	บริษัท เรืองวาแสดงนตารต์อินดัสตรี จำกัด
พ.ศ. 2545-2546	บริษัท ไทยเทคเร็นท์ทัล จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2531	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนอัสสัมชัญ (บางรัก)
พ.ศ. 2535	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)