

ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์
และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ไปรเนตร ชินพานิชย์กิจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๖๘.๘๓๔๖
๒๑๖๒๓
ร.๑

ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นวีดีทัศน์ภาพยนตร์ลิขสิทธิ์
และแผ่นวีดีทัศน์ละครละเมิดลิขสิทธิ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

๒ ๒ ก.ย. ๒๕๔๘

บทคัดย่อ
ของ
ไปรเนตร ชินพาณิชย์กิจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม ๒๕๔๘

๒ ๒๗๗๕๖

ไปรเนตร ชินพาณิชย์กิจ. (2548). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และเคยซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ จำนวน 390 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวการหาความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุดและการหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีรายได้ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์โดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทัศนคติต่อด้านราคาอยู่ในระดับดี และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับไม่ดี

2. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก ส่วนแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์อยู่ในระดับไม่พึงพอใจ

3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์โดยเฉลี่ย 3,782 บาท/เดือน ซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์จำนวนเฉลี่ย 60 แผ่น โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้าและมีพฤติกรรมการซื้อในอดีตบ่อยครั้งมากส่วนพฤติกรรมการซื้อในอนาคตอยู่ในระดับซื้อมากขึ้น ขณะที่ค่าใช้จ่ายในการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน 436 บาท/เดือน ซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์จำนวน 2 แผ่น โดยซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่และมีพฤติกรรมการซื้อในอดีตเป็นบางครั้งขณะที่พฤติกรรมการซื้อในอนาคตอยู่ในระดับซื้อลดลงมาก

10. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ด้านค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

11. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย มากกว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ด้านราคามีมากกว่าแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์

**Consumers' Attitude and Behavior toward Ligitimate DVD movie
And Pirate DVD Movie in Bangkok Metropolitan Area**

AN ABSTRACT

BY

MR. PRAINET CHINPANITKIT

**Presented in partial fulfillment of the requirements
For the Master of Business Administration in Marketing**

At Srinakarinwirot University

May 2548

Prainet Chinpanitkit. (2005). *Consumers' Attitude and Behavior toward Legitimate DVD movie and Pirated DVD Movie in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The research objectives are to study consumers' attitude and behavior toward legitimate DVD movie and pirated DVD movie in Bangkok Metropolitan Area. The sample groups used in this study are 390 consumers. Questionnaires are used to collect information and the data are evaluated using the SPSS for Windows Version 11.5 program. Statistical analyses used includes percentage, means, standard deviations, t-test, one-way analysis of variance, pair comparison are arranged by Least Significant Difference (LSD) and Pearson moment product correlation coefficient.

The result shows that the majority of consumers are female, aged between 20 - 30 years, employed by private companies, single, status earned a bachelor degree, having income higher than 10,000 - 20,000 baht.

The results of these findings can be revealed as follows :

1. Consumers' attitude toward legitimate DVD movie is at very good level. For the aspects of product, place and promotion is at very good level but price is at moderate level. However consumers' attitude toward pirated DVD movie is at unsatisfied level. For the aspects of price and place is at moderate level but product and promotion is at unsatisfied.

2. Overall satisfaction toward legitimate DVD movie is at very good level but pirated DVD movie is at unsatisfied.

3. Consumer behavior on legitimate DVD movie found that most consumers 3,782 baht per month for average expense and 60 legitimate DVD movies, buy from department store. The previous buying behavior on legitimate DVD movie is at very often level and the future buying behavior on legitimate DVD movie is at high level. However, Consumer behavior on pirated DVD movie found that most consumers 436 baht per month for average expense and 2 pirated DVD movies, buy from Modern trade. The previous buying behavior on pirated DVD movie is sometimes and the future buying behavior on pirated DVD movie is at very low level

4. Consumers with difference gender affecting on difference overall satisfaction toward legitimate DVD movie at statistical significant level of .05 and consumers with difference age, occupation and monthly income had affected on difference overall satisfaction toward legitimate DVD movie at statistical significant level of .01 whereas consumers with difference marital status and education had no affected on difference overall satisfaction toward legitimate DVD movie at statistical significant level of .05

5. Consumers with difference gender, age, marital status and education at level had no affected on difference overall satisfaction toward private DVD movie at statistical significant level of .05 whereas consumers with difference occupation and monthly income had affected on difference overall satisfaction toward private DVD movie at statistical significant level of .01

6. Consumers' overall attitude and the aspects of product and place toward legitimate DVD movie had a positively related to overall satisfaction in the moderate level at statistical significant level of .01 whereas the aspects of price and promotion had a positively related to overall satisfaction in the low level at statistical significant level of .01.

7. Consumers' overall attitude and the aspects of product, place and promotion toward private DVD movie had a positively related to overall satisfaction in the moderate level at statistical significant level of .01 whereas the aspects of price had a positively related to overall satisfaction in the low level at statistical significant level of .01.

8. Consumers' overall attitude and the aspects of price, place and promotion toward legitimate DVD movie had a positively related to buying behavior in term of expenses in the low level at statistical significant level of .01 whereas the aspects of product had not related to buying behavior in term of expenses.

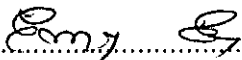
9. Consumers' overall attitude and the aspects of product, place and promotion toward private DVD movie had a positively related to buying behavior in term of expenses in the moderate level at statistical significant level of .01 whereas the aspects of price had not related to buying behavior in term of expenses.

10. Consumers' overall satisfaction toward legitimate DVD and private DVD movie had a positively related to buying behavior in term of expenses in the low level at statistical significant level of .01

11. Consumers' overall attitude toward legitimate DVD and the aspects of product, place and promotion is more than pirate DVD movie whereas consumers' attitude toward legitimate DVD in the aspects of price is less than pirate DVD movie.

อาจารย์ที่ปรึกษาสอบสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

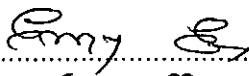
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

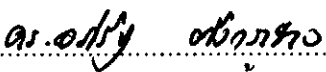
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

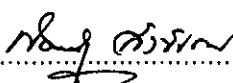
คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)


..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)


..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 17 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ จัดทำขึ้นเนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสารมิตร โดยสำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยการสนับสนุน และความอนุเคราะห์ช่วยเหลือจากรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา ความรู้ ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะและแนวทางที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวิจัยด้วยดีตลอดมา ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง และให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่กรุณาให้ความรู้ถ่ายทอดประสบการณ์ คำสั่งสอน ตลอดจนข้อแนะนำที่เป็นประโยชน์

ขอขอบพระคุณ ผู้เสียสละเวลาในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน รวมถึงขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ เจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัย และบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และให้ความช่วยเหลือ แนะนำ และอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้

ท้ายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ซึ่งเป็นที่ปรึกษาที่สำคัญ และเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยโดยตลอดเสมอมา สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ ครอบครัว ญาติ พี่น้อง เพื่อนๆ และผู้ร่วมงานที่บริษัท แปซิฟิค มาร์เก็ตติ้ง แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ กรุ๊ป จำกัด ที่ให้การช่วยเหลือและเป็นกำลังใจตลอดระยะเวลาการศึกษาด้วยดีตลอดมา หากงานวิจัยนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอกราบอภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ไปรเนตร ชินพาณิชย์กิจ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1	บทนำ 1
	ภูมิหลัง 1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย 3
	ความสำคัญของการศึกษา 3
	ขอบเขตของการศึกษา 3
	การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 4
	ตัวแปรที่ศึกษา 5
	นิยามศัพท์เฉพาะ 7
	กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า 8
	สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า 9
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 10
	ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค 10
	บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของ สถานการณ์การซื้อ 13
	โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 15
	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 17
	ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 19
	ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 20
	ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 24
	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 30
	ทัศนคติของผู้บริโภค 31
	ความพึงพอใจของผู้บริโภค 32
	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแผ่นดินวิดี 34
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์ 37
	งานเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง 47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า 51
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 51
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 53
	การเก็บรวบรวมข้อมูล 58
	การประมวลผลข้อมูล 59
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 60
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 65
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 65
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 105
	สังเขปความมุ่งหมาย 105
	สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า 106
	วิธีการดำเนินการค้นคว้า 106
	สรุปผลการวิจัย 110
	อภิปรายผล 117
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย 119
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 121
	บรรณานุกรม 122
	ภาคผนวก 125
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 126
	ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม 131
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ 133

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1	แสดงพฤติกรรมกรรมการซื้อ 4 แบบ 15
2	แสดงวงจรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมกรรมการซื้อ [Family life (FLC) stage] 21
3	แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) 23
4	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 53
5	แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล 66
6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของอายุที่ยุบชั้น 68
7	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์โดยรวม 69
8	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านผลิตภัณฑ์ 70
9	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านราคา 71
10	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 72
11	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านส่งเสริมการขาย 73
12	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ 73
13	แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายในการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์โดยเฉลี่ย ต่อเดือน 74
14	แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายในการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ โดยเฉลี่ยต่อเดือน 75
15	แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ที่ซื้อในรอบเดือน 76
16	แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ที่ซื้อใน รอบเดือน 77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17	แสดงจำนวนและร้อยละแหล่งที่ซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ 78
18	แสดงจำนวนและร้อยละแหล่งที่ซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ 78
19	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดี ภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ 79
20	แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมดีวีดีลิขสิทธิ์และดีวีดี ละเมิดลิขสิทธิ์จำแนกตามเพศ 80
21	แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมดีวีดีลิขสิทธิ์และดีวีดี ละเมิดลิขสิทธิ์จำแนกตามอายุ 81
22	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ความพึงพอใจโดยรวมต่อดีวีดีลิขสิทธิ์ จำแนกตามอายุ 82
23	แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ จำแนกตามอาชีพ 83
24	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ความพึงพอใจโดยรวมต่อแผ่นดีวีดี ภาพยนตร์ลิขสิทธิ์จำแนกตามอาชีพ 84
25	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ความพึงพอใจโดยรวมต่อแผ่นดีวีดี ภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์จำแนกตามอาชีพ 85
26	แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ ลิขสิทธิ์และดีวีดี ภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์จำแนกตามสถานภาพ 86
27	แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์จำแนกตามการศึกษา 88
28	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ความพึงพอใจโดยรวมต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ ลิขสิทธิ์จำแนกตามการศึกษา 89
29	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ความพึงพอใจโดยรวมต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ ละเมิดลิขสิทธิ์จำแนกตามการศึกษา 89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมแผ่นดีวีดี ภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ จำแนกตามรายได้	91
31 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ความพึงพอใจโดยรวมต่อแผ่นดีวีดี ภาพยนตร์ลิขสิทธิ์จำแนกตามรายได้	92
32 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ความพึงพอใจโดยรวมต่อแผ่นดีวีดี ภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์จำแนกตามรายได้	93
33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ ลิขสิทธิ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์.....	95
34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ ละเมิดลิขสิทธิ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดี ภาพยนตร์	97
35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ ลิขสิทธิ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ด้านค่าใช้จ่าย	98
36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ ลิขสิทธิ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ ด้านค่าใช้จ่าย	100
37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อ แผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ ด้านค่าใช้จ่าย	101
38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อ แผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านค่าใช้จ่าย	103
39 เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดี ภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และ การส่งเสริมการขาย	104

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	8
2	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค [Model of Consumer behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)	16
3	ลำดับความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human need)....	25
4	แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)	27

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เมื่อเวลาผ่านไปพร้อมกับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้น วิดีโอเริ่มตกยุคเมื่อวีซีดีเข้ามาแทนที่ ยิ่งเมื่อเครื่องเล่นวีซีดีและแผ่นวีซีดีมีราคาถูก สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ตลาดวีซีดีเฟื่องฟูอย่างมาก ถึงแม้ว่าในเวลาเดียวกันเครื่องเล่นดีวีดี และแผ่นดีวีดีได้เปิดตัวสู่ตลาดในเวลาใกล้เคียงกัน แต่เครื่องเล่นดีวีดีและแผ่นดีวีดีมีข้อจำกัดในการใช้งานเพราะเครื่องเล่นดีวีดีต้องเล่นกับแผ่นตามโซนที่ระบุไว้ อีกทั้งเครื่องเล่นดีวีดีและแผ่นดีวีดีมีราคาสูงกว่าเครื่องเล่นวีซีดีและแผ่นวีซีดีเป็นอันมาก ปัจจุบันราคาเครื่องเล่นดีวีดีเริ่มถูกลง สามารถเล่นแผ่นได้ทุกโซนพร้อมกับการหาซื้อแผ่นดีวีดีไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป ส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสนใจกับเทคโนโลยีดีวีดีมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะคุณภาพของทั้งภาพและเสียงของดีวีดีดีกว่าวีซีดีเป็นอันมาก เนื่องจากดีวีดีมีความสามารถในการจุข้อมูลที่มากกว่า ส่งถ่ายข้อมูลได้เร็วกว่าวีซีดี ดีวีดีมีหลายแบบให้เลือกมากกว่าวีซีดี คุณภาพของเนื้อหาข้อมูลที่จุลงในแผ่นดีวีดีจะให้คุณภาพที่ดีกว่าวีซีดีทั้งภาพและเสียง เนื่องจากความสามารถในการจุข้อมูลของดีวีดีมีมาก จึงไม่ต้องผ่านการบีบอัดข้อมูลหรือลดทอนความละเอียดของภาพและเสียงลงไปให้พอกับความสามารถในการจุข้อมูลเหมือนอย่างแผ่นวีซีดี นอกจากนี้ดีวีดียังมีคุณลักษณะที่ดีกว่าวีซีดีอีกหลายอย่างเช่น ระบบเสียงแบบ 5.1 แชลแนล สร้างความคมชัดให้เสียง หนักเบาตามจังหวะของหนัง ในขณะที่วีซีดีเป็นแบบ 2 แชลแนล คือซ้ายและขวาเท่านั้น นอกจากนี้ ดีวีดียังสามารถเลือกฟังเสียง และบทบรรยายได้หลายภาษา มีเมนูสำหรับเลือกดูลักษณะพิเศษต่างๆ อาทิเช่น เบื้องหลังการถ่ายทำ ฉากบางฉากที่ถูกตัดออก ภาพหลุดระหว่างการถ่ายทำ สัมภาษณ์ดารารายบุคคล ผู้กำกับ เป็นต้น

ในสถานการณ์ปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิตหรือลอกเลียนแบบลิขสิทธิ์สามารถทำได้อย่างง่ายดาย การลักลอบผลิตและจำหน่ายดีวีดีละเมิดลิขสิทธิ์จึงได้ทวีความรุนแรงมากขึ้นและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เป็นธุรกิจขนาดใหญ่และไม่สามารถแก้ไขกันได้ง่ายๆ เพราะผู้ขายมักจะหาวิธีการใหม่ๆ ในการลักลอบเผยแพร่ดีวีดีเหล่านี้ ซึ่งกลุ่มพันธมิตรทรัพย์สินทางปัญญาระหว่างประเทศเชื่อว่าในประเทศไทยมียอดขายดีวีดีเถื่อนราว 28 ดอลลาร์ต่อปี หรือคิดเป็นสัดส่วน 60% ของยอดขายดีวีดีในประเทศทั้งหมดทีเดียว ในปีที่ 2547 ตำรวจสามารถยึดแผ่น ดีวีดีเถื่อนไปได้ราว 600,000 แผ่น แต่ทางเจ้าหน้าที่ป้องกันปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ยังคงยืนยันว่าเป็นเพียงเศษเสี้ยวของอุตสาหกรรมดีวีดีเถื่อนขนาดใหญ่เท่านั้น “ที่นี่มีแหล่งผลิตดีวีดีผิดกฎหมายราว 30-35 แห่ง และผู้ผลิตเหล่านี้เริ่มรู้ทันกฎหมาย และหากกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อให้เราตรวจสอบได้ยากขึ้น” นายเอ็ดเวิร์ด เคลลี ผู้อำนวยการแผนกทรัพย์สินทางปัญญาบริษัทกฎหมายทิลลี่ แอนด์ กิบบิ้นส์กล่าว ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์จึงเป็นปัญหา กระทบต่อ

เจ้าของลิขสิทธิ์ทั้งในและต่างประเทศ ถึงแม้รัฐบาลจะออกนโยบายทางด้านกฎหมายหรือนโยบายการแก้ไขปัญหามากมาย ก็ไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างแท้จริง เจ้าของลิขสิทธิ์แต่ละประเภทโดยเฉพาะในงานดนตรี หรือสื่อสิ่งบันทึกเสียงต่างๆ หรืองานภาพยนตร์ ต้องกลับมาทบทวนถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของตน ว่าจะต้องมีการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านต่างๆ ในการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจตน อาทิเช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกลยุทธ์ทางด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ในการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ นั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ต้องทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคโดยรวม เพื่อนำมาสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนและทำการปรับปรุงกลยุทธ์ที่มีอยู่และสร้างกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อนำมาใช้ควบคู่กับนโยบายจากภาครัฐที่เข้ามาช่วยเหลือ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจตน และแก้ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์

จากเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์เพื่อที่จะหาคำตอบทางด้านการตลาดในแง่ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ที่ละเมิดลิขสิทธิ์ โดยทำการศึกษาในด้านคุณภาพของแผ่นดีวีดี หรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายที่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ นอกจากนี้ยังทำการศึกษาถึงความแตกต่างทางด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ของประชาชนเพื่อจะได้นำผลการวิจัยดังกล่าวนี้ไปใช้ในการวางแผนการตลาด และโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภคให้หันมาซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สังคมส่วนรวมโดยทั่วไป และเพื่อผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์นำผลจากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขายต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ และ แผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขายกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแผ่นดีวีดีภาพยนตร์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์
5. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

ความสำคัญของการศึกษา

ผลการศึกษาของงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางให้แก่ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ สามารถนำผลวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อช่วยให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ และเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษา ให้ได้รับข้อมูลเชิงวิชาการมากขึ้น

ขอบเขตของการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ และเคยซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้ ไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นจึงกำหนดขนาดของตัวอย่างของกลุ่มประชากรโดยใช้สูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548 : 260 - 261) ซึ่งคำนวณได้จากสมการ

$$n = \frac{Z^2 \pi (1 - \pi)}{D^2}$$

เมื่อ	n	=	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มประชากร
	Z	=	ค่าที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด
	π	=	สัดส่วนของประชากร
	D	=	ระดับความแม่นยำ หรือความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดได้

โดยในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้มีสัดส่วนของประชากร (π) ที่เป็นค่าที่ดีที่สุดที่เป็นได้ (Most perministic) มีค่าเท่ากับ 50% หรือ 0.50 และค่าจากตารางแจกแจงปกติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ต้องการ (Z^2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96 โดยให้มีระดับความแม่นยำ หรือความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดได้ (D^2) เท่ากับ 5% หรือ 0.05 เมื่อคำนวณจากสมการข้างต้น

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2} = 385$$

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ขนาดของตัวอย่างจำนวนเท่ากับ 390 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) และแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multistage sampling) แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเขตการปกครองจาก 6 กลุ่มการปกครอง กลุ่มการปกครองละ 1 เขต ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จากเขตปทุมวัน
2. กลุ่มบูรพา จากเขตจตุจักร
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จากเขตสวนหลวง

4. กลุ่มเจ้าพระยา จากเขตบางนา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จากเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จากเขตบางพลัด

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) โดยการสุ่มจากผู้บริโภคที่ซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ที่เคยซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ จากเขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตบางแค เขตบางพลัด เขตละ 65 ตัวอย่าง ดังแสดงในตาราง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงแต่ละเขต (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปในสถานที่ศูนย์การค้าเนื่องจากมีร้านจำหน่ายแผ่นดีวีดีภาพยนตร์และเจาะจงผู้บริโภคที่ซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ที่เคยซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ตารางแสดงจำนวนสุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานที่	จำนวนตัวอย่างที่ต้องการสุ่ม
1.เขตปทุมวัน ศูนย์การค้ามาบุญครอง	65
2.เขตจตุจักร ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว	65
3.เขตสวนหลวง ศูนย์การค้าซีคอน สแควร์	65
4.เขตบางนา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา	65
5.เขตบางแค ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางแค	65
6. เขตบางพลัด ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	65
รวม	390

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้
 - 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.1.1 ชาย
 - 1.1.1.2 หญิง
 - 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี
 - 1.1.2.2 21 - 30 ปี

- 1.1.2.3 31 - 40 ปี
- 1.1.2.4 41 - 50 ปี
- 1.1.2.5 มากกว่า 50 ปี

1.1.3 อาชีพ

- 1.1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.1.3.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 1.1.3.5 อื่นๆโปรดระบุระบุ.....

1.1.4 สถานภาพการสมรส

- 1.1.4.1 โสด
- 1.1.4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 1.1.4.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.1.5 ระดับการศึกษา

- 1.1.5.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- 1.1.5.2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
- 1.1.5.3 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- 1.1.5.4 ปริญญาตรี
- 1.1.5.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.6 รายได้โดยประมาณ

- 1.1.6.1 น้อยกว่า 10,000 บาท
- 1.1.6.2 10,000 – 20,000 บาท
- 1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
- 1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท
- 1.1.6.5 40,000 บาทขึ้นไป

1.2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นวีดีโอภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นวีดีโอภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านสถานที่จำหน่าย
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

2. ตัวแปรตาม

2.1 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์

2.2 พฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ซื้อ/เคยซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ และเป็นผู้มีความต้องการและมีอำนาจในการซื้อ

2. **ความพึงพอใจโดยรวม** หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเรื่อง คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า ความสะดวกในการหาซื้อ รายการส่งเสริมการขาย พนักงานขายผู้ให้บริการที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และกับแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์

3. **ทัศนคติ** หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ แผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์เมื่อและดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์

4. **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์เกี่ยวกับ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการใช้ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการใช้ซื้อ และผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

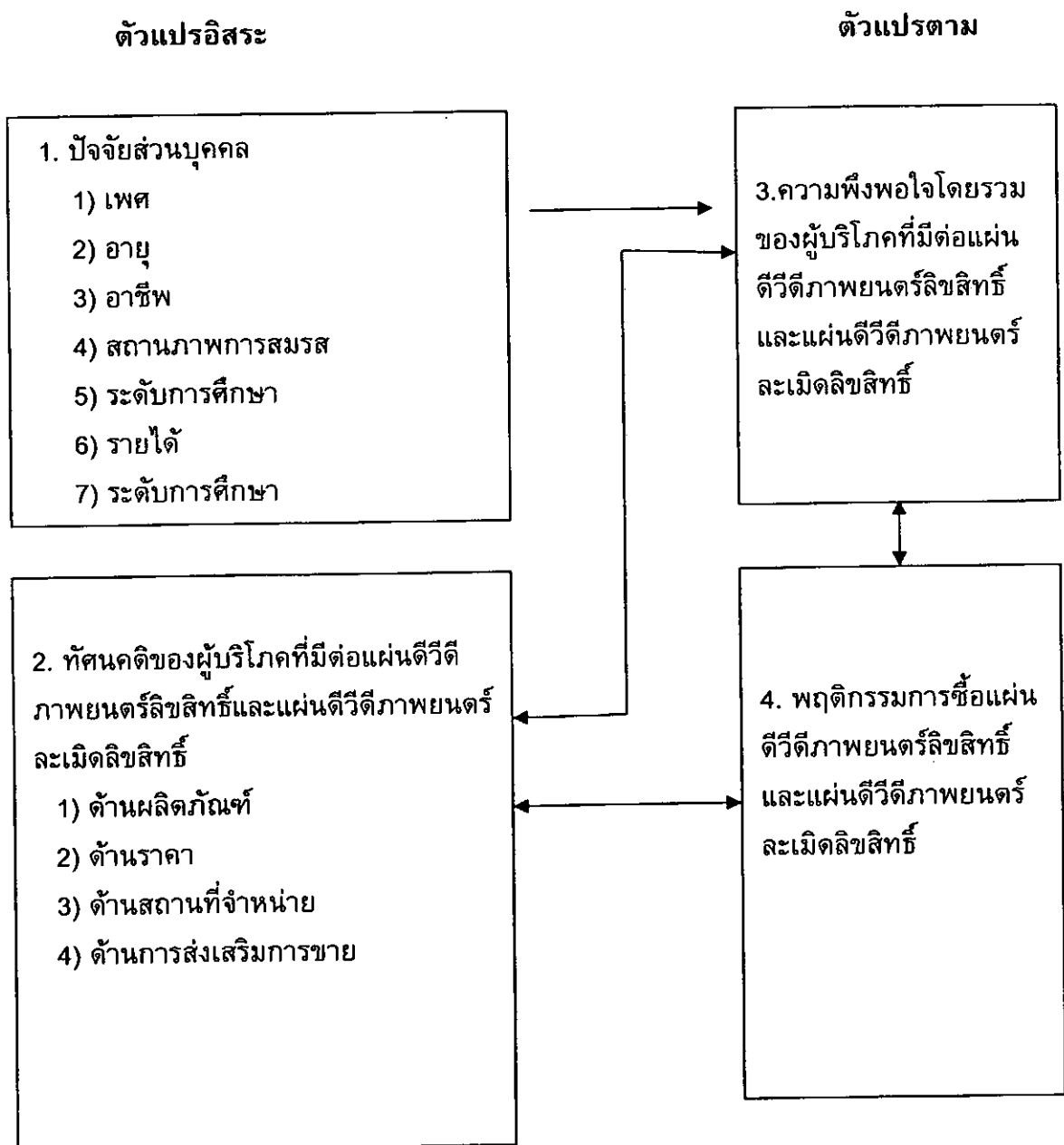
5. **พฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือก และการตัดสินใจซื้อสินค้าแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำนวนที่จะซื้อ และซื้อที่ไหน

6. **แผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์** หมายถึง เป็นสื่อสำหรับบันทึกข้อมูลภาพและเสียงมีลักษณะเหมือนแผ่นซีดี แต่มีขนาดความจุข้อมูลมากกว่า เป็นสินค้าที่ผ่านการเซ็นเซอร์ จากกองเซ็นเซอร์กรมตำรวจ โดยมีสติ๊กเกอร์เซ็นเซอร์ติดอยู่บนบรรจุภัณฑ์ เป็นสินค้าที่ต้องการศึกษาในการศึกษาคั้งนี้

7. **แผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์** หมายถึง สินค้าผิดกฎหมายที่เป็นคู่แข่งสำคัญ และต้องการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ ไม่มีสติ๊กเกอร์เซ็นเซอร์ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

สมมติฐานในการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ แตกต่างกัน
2. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิด ลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ ลิขสิทธิ์ และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์
3. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิด ลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ ละเมิดลิขสิทธิ์
4. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดี ภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดี ภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์
5. เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดี ภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญสถานการณ์การซื้อ
3. โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด
5. ทักษะคิดของผู้บริโภค
6. ความพึงพอใจของผู้บริโภค
7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแผ่นดีวีดี
8. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์
9. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้น เราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ (คือผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อ) ด้วยนั่นเอง แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เราเน้นถึงการซื้อของผู้ซื้อ ซื้อไปใช้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่าพฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมของผู้ซื้อได้ คำทั้งสองคือพฤติกรรมของผู้ซื้อได้ คำทั้งสองคือพฤติกรรมของผู้ซื้อ และพฤติกรรมของลูกค้านี้ เป็นคำที่มีความหมายเหมือนกันและค่อนข้างไปในแง่ของลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 30 – 31)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมามีพบว่า ได้มีผู้ให้คำนิยามของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายราย โดยความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญนั้นมีดังต่อไปนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ อาจ

เป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (องอาจ ปะทะวานิช. 2525 : 31 - 41)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริณ ลักษิตานนท์. 2536 : 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการใช้ทรัพยากรที่มี ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆอันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman and Kanuk. 2000 : 7)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริหารซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 77)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆเหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ. 2546 : 192)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสพการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 3)

วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นวิชาที่ศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) การที่นักการตลาดจะสามารถตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 30)

ผู้บริโภค(Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ(Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 30 - 31)

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power)
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior)
4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าใจถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันที่เข้มข้น และสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมาย ทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 34)

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น เรื่องอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่นๆอีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543 : 121) เช่น ผู้มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าคุณภาพสูง ที่มีราคาแพง แต่เนื่องจากมีรายได้น้อย จึงต้องเลือกซื้อสินค้าคุณภาพด้อยกว่า หรือเลือกซื้อสินค้าอื่นที่ทดแทนได้ โดยอยู่ในระดับที่สามารถซื้อได้ตามขนาดของรายได้ เป็นต้น

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคและผู้บริโภคดังกล่าว นักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะเข้าถึงผู้บริโภค และตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ในการเรียนรู้และค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจึงตั้งคำถามเพื่อเป็นแนวทางกำหนดตลาดผู้บริโภคประกอบด้วยคำถามและคำตอบที่ต้องการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) นักการตลาดจะค้นหาลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) เพื่อให้ทราบถึงสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับตลาดผู้บริโภคส่วนนั้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?) นักการตลาดพยายามเสาะหาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ทันทั่วถึง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?) นักการตลาดจะพยายามค้นหาว่าผู้บริโภคมีเหตุผลหรือจุดมุ่งหมาย (Objectives) อย่างไรในการซื้อ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying?) งานของนักการตลาดคือการระบุว่าใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organizations)

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) เป็นการค้นหาช่วงเวลาหรือโอกาสในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Occasions)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) ซึ่งต้องการทราบถึงแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) ซึ่งต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Operation)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการกำหนดกรอบความคิด ออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ ในการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านดีวีดีภาพยนตร์

2. บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 217 - 219)

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of Buying Behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจสื่อถึงพฤติกรรมการณ์การซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ทั้งนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 217 - 219) ได้จำแนกพฤติกรรมการณ์การซื้อออกเป็น 4 รูปแบบ คือ

1. พฤติกรรมการณ์การซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเช่นการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนตัวผู้บริโภคยังไม่รู้ถึงคุณสมบัติคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) โดยพัฒนาความเชื่อถือ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วพัฒนาทัศนคติซึ่งนำไปสู่การซื้อ

นักการตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูลและการประเมินพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสลับซับซ้อนสูง นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ จูงใจพนักงาน ร้านค้า และผู้ซื้อคอมพิวเตอร์

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง ในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง ตัวอย่างการซื้อเฟอร์นิเจอร์ซึ่งถือว่ามีความสลับซับซ้อนสูงแต่ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาหรือความสะดวก ซึ่งนักการตลาดจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือ และการประเมินทางเลือกเพื่อช่วยผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย และความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ เช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ฯลฯ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและพยายามเสนอ ผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่ รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัล ตลอดจนการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ตัวอย่างการซื้อขนมเค้ก ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในขนมเค้ก S&P ในร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำ (S&P) จะต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อตามชั้นวาง มีสินค้าให้ครบถ้วนในชั้นวางของมีโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำคู่แข่งชั้นจะต้องกระตุ้นให้หลากหลาย โดยการเสนอราคาต่ำ การแจกคูปอง การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้าและโฆษณา ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการค้นหาสิ่งใหม่ๆ

การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจแสดงถึงพฤติกรรมการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงพฤติกรรม购车ซื้อ 4 แบบ

			ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง (High involvement)	ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ (Low involvement)
ความต่างระหว่างตราสินค้า (Difference between brands)	สูง	(1) พฤติกรรม购车แบบซับซ้อน (Complex buying behavior)	(4) พฤติกรรม购车แบบเลือกมาก (Variety-seeking buying behavior)	
	ต่ำ	(2) พฤติกรรม购车แบบลดความ สลับซับซ้อน (Dissonance-reducing buying behavior)	(3) พฤติกรรม购车แบบประจำ (habitual buying behavior)	

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 218)

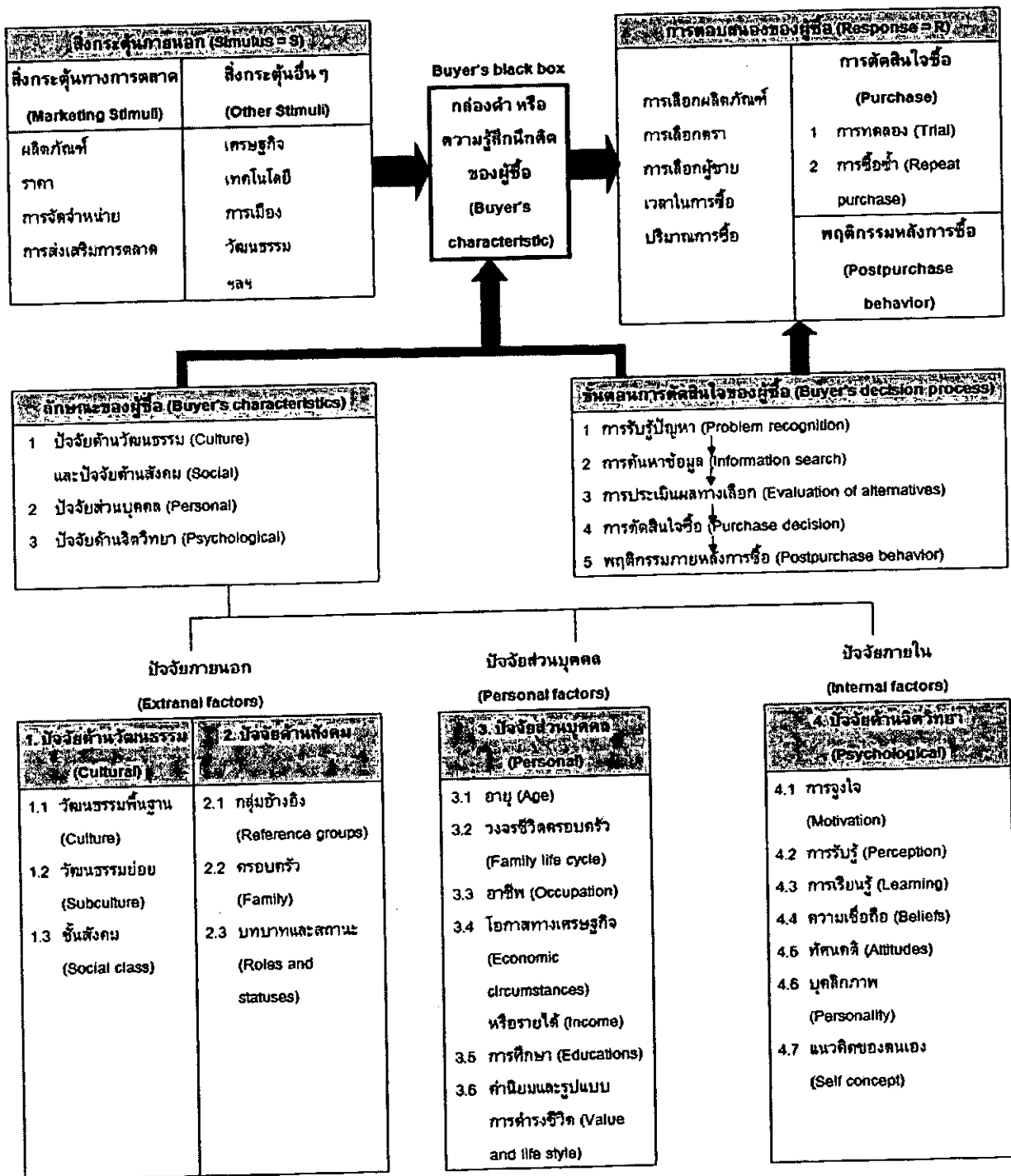
จากทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า สินค้าและบริการที่มีความแตกต่างกันของตราสินค้า จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งบทบาทต่างๆ ของผู้บริโภค ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงบทบาทของ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผ่านทีวีตีภาพยนตร์

3. โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ต้องอาศัยปัจจัยทางพฤติกรรมศาสตร์มาช่วยในการวิเคราะห์เพื่ออธิบายถึงสิ่งที่มองไม่เห็นและจับต้องไม่ได้ ซึ่งเรียกว่า กล่องดำ (Buyer's black box) โดยเริ่มต้นจากมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจนก่อให้เกิดการตอบสนองในลักษณะต่างๆ ซึ่งอธิบายด้วยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคดังรูป

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค [Model of Consumer behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. (2546 : 198)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 196) ได้กล่าวไว้ว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจ ชื่อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน ผัก-ถั่วเงิน อัตโนมัตินำมากระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมาย เพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้อง พยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะ ของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจาก ปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผล ทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการ จะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหาร เข้า ผู้บริโภค มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะ ซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค [External factors (Social and cultural) influencing consumer behavior] เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรม จะช่วยนักการตลาดในการจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ชายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ชายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาและเข้าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 199) ได้จำแนกปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-4) ประกอบด้วย
 - 1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจขั้นพื้นฐานในด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ได้แก่ ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรมของสังคม
 - 1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และมีความซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยประกอบด้วย กลุ่มย่อยที่มีสัญชาติเดียวกัน นับถือศาสนาเดียวกัน มีเชื้อชาติเดียวกัน และอยู่ในเขตภูมิศาสตร์เดียวกัน
 - 1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) บุคคลที่อยู่ในวรรณะเดียวกัน หรือชั้นของสังคมเดียวกัน จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ปัจจุบันชั้นของสังคมอาจแบ่งตามอาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม พื้นที่อยู่อาศัย เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในชั้นของสังคมต่างกัน จะมีพฤติกรรมต่างกัน และในช่วงชีวิตหนึ่งของบุคคลอาจอยู่ในชั้นของสังคมในระดับที่สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ความแตกต่างของชั้นทางสังคม ส่งผลถึงความพอใจในผลิตภัณฑ์และตราหือต่างกัน เช่น เสื้อผ้า อุปกรณ์แต่งบ้าน ยานพาหนะ สื่อที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นต้น
2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และจะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น (Etzel, Walker and Stanton, 2001 : G-10) กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงอาจแบ่งเป็น กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ คนที่นับถือศาสนาเดียวกัน มีอาชีพเดียวกัน กลุ่มการค้าเดียวกัน หรือบุคคลที่มีความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างเป็นทางการ และอาจไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง

2.2 ครอบครัว (Family) ประกอบด้วย บิดามารดา (Parents) และพี่น้อง (Siblings) ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ผู้ผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะทางสังคม (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม เช่น ประธานบริษัทมักจะขับรถเบนซ์ ใส่สูทราคาแพง และดื่มไวน์ นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงศักยภาพของสินค้าและตราสินค้าที่จะใช้เป็นสัญลักษณ์แทนบทบาทด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 204)

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6 - 11 ปี, 12 - 19 ปี, 20 - 34 ปี, 35 - 49 ปี, 50 - 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว [Family life cycle (FLC)] เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งวงจรชีวิตครอบครัวมี 9 ขั้น ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงวงจรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมการซื้อ [Family life (FLC) stage]

<p>ขั้นที่ 1</p>	<p>เป็นโสด (Bachelor stage) อยู่ในวัยหนุ่มสาว (Young, single people no living at home) กลุ่มนี้จะมีภาระทางการเงินน้อย มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ และสินค้าตามความนิยม เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เป็นต้น</p>
<p>ขั้นที่ 2</p>	<p>คู่สมรสใหม่ (Newly married couples) อยู่ในวัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร (Young and no children) กลุ่มนี้จะมีอัตราการซื้อและช่วงระยะเวลาการซื้อสินค้าสูงที่สุด มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น</p>
<p>ขั้นที่ 3</p>	<p>ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 (Full nest I) บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Youngest child under six) กลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้านมากที่สุด เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเด็กเล่น รวมทั้งมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ แต่มีสภาพคล่องทางการเงินต่ำ</p>
<p>ขั้นที่ 4</p>	<p>ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 (Full nest II) บุตรคนเล็กอายุหกขวบ หรือมากกว่าหกขวบ (Youngest child six or over) กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร</p>
<p>ขั้นที่ 5</p>	<p>ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 (Full nest III) บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่บุตรยังไม่แต่งงาน (Older married couples with dependent children) กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดีขึ้น สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนหย่อนใจและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม</p>

ตาราง 2 (ต่อ)

<p>ชั้นที่ 6</p>	<p>ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวชั้นที่ 1 (Empty nest I) บิดามารดาอายุมาก (Older married couples) มีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ (No children living with them, head of household in labor force) กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดี มีเงินเก็บ อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนท์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนา และช่วยเหลือสังคม แต่ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่</p>
<p>ชั้นที่ 7</p>	<p>ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวชั้นที่ 2 (Empty nest II) บิดามารดาอายุมาก (Older married) บุตรแยกครอบครัว และหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (No children living at home, head of household retired) กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ</p>
<p>ชั้นที่ 8</p>	<p>คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิต หรือหย่าขาดจากกัน และยังทำงานอยู่ (Solitary survivors, in labor force) กลุ่มนี้ยังคงมีรายได้อยู่ พอใจการทำงานที่เดียว แต่ต้องการขายบ้าน</p>
<p>ชั้นที่ 9</p>	<p>คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิต หรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้ว (Solitary survivors, retired) กลุ่มนี้จะมีรายได้น้อย และค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล ต้องการความเอาใจใส่ และการดูแลเป็นพิเศษ</p>

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 204 – 205; อ้างอิงจาก Kotler. 2003 : 191)

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ปรชาานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัท เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาดำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs ซึ่ง AIOs เป็นตัวแปรด้านโครงสร้างจิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (Psychographic variables) ซึ่งมุ่งความสำคัญที่กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-1) ตามตารางที่ 3 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต และลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต และลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ตาราง 3 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
- การทำงาน (Work)	- ครอบครัว (Family)	- ต่อตัวเอง (Themselves)	- อายุ (Age)
- งานอดิเรก (Hobbies)	- บ้าน (Home)	- ปัญหาสังคม (Social issues)	- การศึกษา (Education)
- กิจกรรมสังคม (Social event)	- งาน (Job)	- การเมือง (Politics)	- รายได้ (Income)
- การใช้เวลาว่าง (Vacation)	- การร่วมกิจกรรม ชุมชน (Community)	- ธุรกิจ (Business)	- อาชีพ (Occupation)
- การพักผ่อน (Entertainment)	- การพักผ่อน (Recreation)	- เศรษฐกิจ (Economics)	- ขนาดครอบครัว (Family size)
- สมาชิกคลับ (Club membership)	- ความนิยม (Fashion)	- การศึกษา (Education)	- ที่อยู่อาศัย (Dwelling)
- การร่วมกิจกรรม ชุมชน (Community)	- อาหาร (Food)	- ผลิตภัณฑ์ (Products)	- ภูมิศาสตร์ (Geography)
	- สื่อ (Media)	- อนาคต (Future)	- ขนาดของจังหวัด (City size)

ตาราง 3 (ต่อ)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
- การเลือกซื้อ (Shopping) - กีฬา (Sports)	- ความสำเร็จ (Achievement)	- วัฒนธรรม (Culture)	- ขั้นตอนของวงจร ชีวิตของครอบครัว (Stage in family life cycle)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 206)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน กับผู้ที่ชอบอยู่บ้าน จะแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าของบริษัทกับรูปแบบการดำรงชีวิตต่างๆ เพื่อจะได้นำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด

ค่านิยม (Values) อาจแบ่งตามลักษณะได้เป็น 2 กลุ่ม คือ (1) ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal values) (2) ค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental values)

โครงสร้างด้านจิตวิทยา (Psychographics) เป็นหลักการวิทยาศาสตร์ว่าด้วยการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์เพื่อให้สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้ดีขึ้น ซึ่งระบบการจำแนกที่ได้รับค่านิยมมากที่สุด คือ การจัดประเภทค่านิยมโดยถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต [Value and Lifestyles (VALs)] โดยมีการจัดกลุ่มออกเป็น 8 กลุ่ม จากการวิเคราะห์แบบสอบถามที่ให้ผู้บริโภคตอบเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ 4 ข้อ และทัศนคติ 35 ข้อ (โดยมีการสัมภาษณ์ผู้บริโภคมากกว่า 8 แสนคน) โดยแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ซึ่งระบบ VALs มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องทุกปี

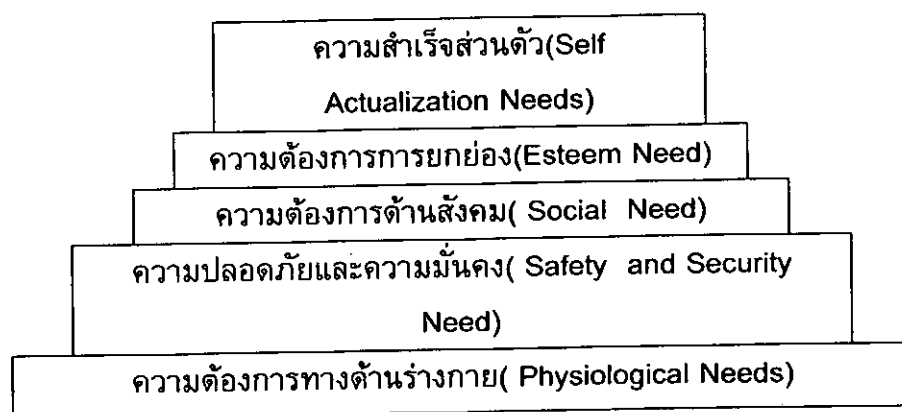
ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค [Internal factors (Psychological) influencing consumer behavior] ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะ

ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 209) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจ ด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจซึ่งเป็นทฤษฎีที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย นั่นคือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) มีข้อสมมติฐานพื้นฐาน ดังนี้ (1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด (2) ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of needs) (3) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุด หรือสำคัญมากกว่าก่อน (4) เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการมาตอบสนองความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป (5) บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากต่ำไปสูง ดังนี้



ภาพประกอบ 3 ลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow' s hierarchy of human needs)

1.1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ

1.2 ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ ตัวอย่าง บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส ที่กล่าวว่าความปลอดภัยก็คือการถือบัตรเครดิตไปต่างประเทศ ซึ่งไม่ต้องพกเงินสดไปต่างประเทศด้วย เป็นต้น

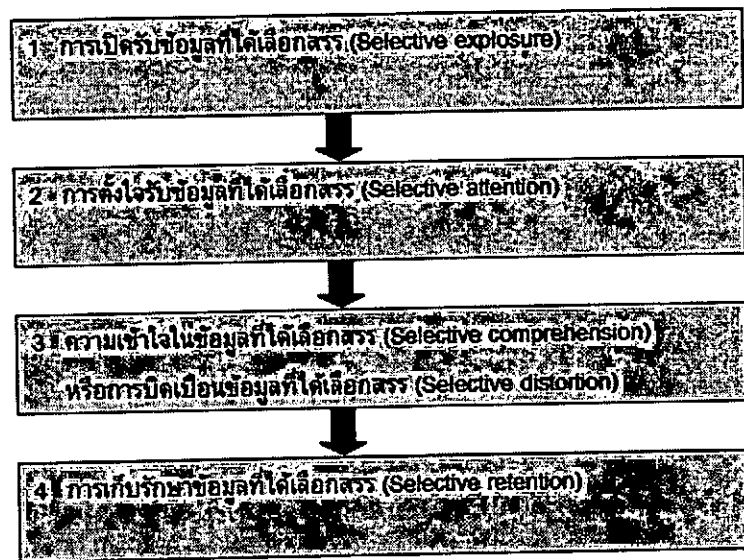
1.3 ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือ ความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness need) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ เป็นต้น

1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self - esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคม และมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านที่หรูหรา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง เป็นต้น

1.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถในการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ได้แก่ ลีออตเตอร์ วัลเลย์รถแข่ง เครื่องสำอาง ปริญาบัตร เป็นต้น นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ บริษัทจะต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถสนองความต้องการอะไรบ้าง แล้วใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น โดยจะมีเงื่อนไขเฉพาะในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ต่างกันในเรื่องที่เหมือนกัน การรับรู้เป็นกระบวนการกลั่นกรองความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนของการเรียนรู้มี 4 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 212)

2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ตัวอย่าง ผู้ชมโทรทัศน์ อาจจะเลือกเปลี่ยนช่อง หรือออกจากห้อง เมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ หรืออาจชมโฆษณาถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ

2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานทางด้านการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง บุคคลมักสนใจสิ่งกระตุ้นที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของตน หรือสิ่งกระตุ้นที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งกระตุ้นตามปกติ ตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้าลดราคาสินค้า 15% ในช่วงเทศกาล ซึ่งในช่วงปกติจะลดเพียง 5% เท่านั้น เป็นต้น

2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Select distortion) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) : แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกต้องความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ ส่วนการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Select distortion) ถึงแม้ว่าการส่งข้อมูลข่าวสารจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ แต่บุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภค เพราะมีผลกระทบต่อการแปรความหมายของข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคโดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำและตัดสินใจซื้อ

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-6) หรือ หมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-7) หรือ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ “ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง [Stimulus-Response (SR) theory]” นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีการใช้การแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น เอลโซสร้างให้เกิดความเชื่อว่ำน้ำมันเอลโซมีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสือในถังพลังสูง เป็บซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือ

โดยใช้สโลแกนว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ สร้างความเชื่อถือว่ามีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-1) ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้ ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามสร้างบุคลิกของตราสินค้า (Brand personality) ให้ตรงกับบุคลิกของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัว หรือแนวคิดของตนเอง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

จากแนวคิดโมเดลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยมีสิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

ดังนั้นการที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อหรือใช้บริการ ที่จะมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด จึงจำเป็นต้องใช้โมเดลการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะอธิบายถึงปัจจัยในด้านต่างๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และอธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านทีวีตีภาพยนตร์

4. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นหรือความต้องการได้ ซึ่งอาจจะเป็นวัตถุ บริการ กิจกรรม ความคิด สถานที่ เป็นต้น การวางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1.1 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการหาจุดเด่นหรือสัญลักษณ์สินค้า ที่จะครองใจลูกค้าเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกหรือมองสินค้าเราแตกต่างจากสินค้าตัวอื่นของบริษัท หรือคู่แข่ง

1.2 ตราและการตัดสินใจในการใช้ตราของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตมักจะมีมติตั้งชื่อหรือตรา (Brand) ให้กับผลิตภัณฑ์เพราะจะทำให้ลูกค้าเลือกซื้อได้ง่าย อีกทั้งยังเป็นเครื่องประกันคุณภาพได้ว่าลูกค้าจะได้สินค้าที่มีคุณภาพคงเดิม และบางครั้งลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจในการซื้อสินค้าที่มีตราที่มีชื่อเสียง

1.3 การหีบห่อ เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคพบเห็นก่อนที่จะรู้ถึงคุณภาพสินค้า ในการหีบห่อนอกจากจะเป็นเครื่องป้องกันตัวสินค้า แล้วยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดได้ คือ หีบห่อที่สะดุดตาและทันสมัยกว่าคู่แข่ง จะดึงดูดผู้บริโภคเป็นพิเศษ ซึ่งผู้บริโภคบางรายยินดีซื้อสินค้าที่มีราคาแพงเพราะมีหีบห่อที่สวยงาม น่าใช้กว่า

1.4 การสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ สี ขนาด คุณภาพและการรับประกันสินค้า

2. ราคา (Price) ควรเป็นราคาที่ลูกค้ายอมรับว่าเหมาะสม ในการตั้งราคาทางธุรกิจสามารถนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and allowance) เป็นการลดราคาสินค้าเพื่อดึงดูดลูกค้าในแต่ละระดับที่จะเข้ามาทำหน้าที่ทางการตลาด การลดราคาทำได้หลายรูปแบบ เช่น ส่วนลดปริมาณเป็นส่วนลดเมื่อผู้ซื้อซื้อในปริมาณมาก ส่วนลดเงินสด เป็นส่วนลดเมื่อมีการชำระหนี้ในระยะเวลาที่กำหนด เป็นต้น

2.2 การตั้งราคาตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic pricing) ซึ่งต้องคำนึงถึงเรื่องต้นทุนการขนส่งด้วย เพราะระยะทางยิ่งไกล ค่าขนส่งยิ่งเพิ่มขึ้น

2.3 ราคาที่แตกต่างกัน (Price discrimination) ธุรกิจมักตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกัน โดยอาจใช้หลักคือดูจาก 1) ลูกค้า ถ้าลูกค้ามีฐานะดีก็จะคิดค่าผลิตภัณฑ์ในราคาแพง 2) รูปผลิตภัณฑ์ สินค้าบางตัวที่วัสดุต่างกันเล็กน้อยจะขายในราคาที่แตกต่างกันถึงแม้ต้นทุนจะใกล้เคียงกัน 3) สถานที่หรือที่ตั้ง สถานที่ที่สะดวกกว่า สบายกว่าจะตั้งราคาแพงกว่า

ราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological pricing) เป็นการตั้งราคาที่มีผลต่อจิตใจของลูกค้า เช่น การตั้งราคาให้ดูถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกัน หรือการตั้งราคาแบบมีเศษ ได้แก่ราคาสินค้าที่เป็นเลขที่ 99, 199 เป็นต้น

2.4 ราคาในการส่งเสริมการตลาด (Promotion pricing) เป็นการตั้งราคาเพื่อล่อใจให้ลูกค้าสนใจหรืออยากได้สินค้า เช่น การตั้งราคาต่ำกว่าทุน พร้อมกับมีการโฆษณาเพื่อให้ลูกค้าเข้าร้าน

2.5 ราคาผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลพลอยได้จากผลิตภัณฑ์หลัก (By product pricing) เป็นการตั้งราคาจากต้นทุนในการผลิตต่อหรือต้นทุนการเก็บรักษา หรือต้นทุนค่าขนส่ง

2.6 การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product pricing) การตั้งราคาวิธีนี้จะดูที่ตัวผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่งมีในตลาด อาจจะตั้งราคาสูงก่อนแล้วค่อยลดลงเมื่อมีคู่แข่งในตลาด มักใช้กับสินค้าที่ลอกเลียนแบบยากและต้นทุนการผลิตสูง

3. การจัดจำหน่าย (Place) ในการดำเนินการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค นั้น จะต้องตัดสินใจในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายว่าจะต้องผ่านจำนวนคนกลางกี่คน หรือต้องอาศัยสถาบันกลางทำหน้าที่นี้ให้หรือไม่ นอกจากนี้จะต้องพิจารณาในเรื่องของการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้สะดวก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รวมถึงการชักจูงหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยใช้ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การทำแผ่นพับใบปลิว เป็นต้น

5. ทศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997 : 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 126)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ (ทริชย์. 2547 : 27) ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่า ทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ

1. สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ
2. พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน ได้แก่

2.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องอารมณ์ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

งานศึกษานี้ได้นำแนวคิดที่ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กัน มาประยุกต์ใช้ โดยได้จำแนกทัศนคติของผู้บริโภคออกตามส่วนประสมการตลาด คือ ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติทางด้านราคา ทัศนคติทางด้านสถานที่ให้บริการ ทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการขาย และงานศึกษานี้จะทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติดังกล่าว กับระดับความพึงพอใจโดยรวม

6. ความพึงพอใจของผู้บริโภค

กุนทลี รีนรมย์ และคณะ (2547 : 98 – 99) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการบริโภคสินค้า ซึ่งคุณค่า หรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคนๆ นั้น ในทางตรงข้ามถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือการได้รับบริการนั้นต่ำกว่าค่าความคาดหวัง บุคคลนั้นย่อมจะเกิดความไม่พอใจ

$$\text{ความพึงพอใจ} = \frac{\text{ความคาดหวัง}}{\text{ผลลัพธ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ}}$$

ความคาดหวังของลูกค้านั้นเกิดจากหลายๆ องค์ประกอบ อันได้แก่ ประสบการณ์ในอดีตคำบอกเล่าของเพื่อนฝูงและญาติมิตร แหล่งข้อมูลอื่นๆ หรือแม้แต่พันธะสัญญาขององค์กรที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า บางองค์กรได้สร้างความคาดหวังแก่ลูกค้าในระดับสูง ซึ่งอาจก่อให้เกิดความผิดหวังแก่ลูกค้า ในทางตรงข้ามถ้าองค์กรกำหนดความคาดหวังไว้ต่ำ ก็ย่อมไม่สามารถชักนำลูกค้าให้เกิดความสนใจและมาซื้อสินค้าได้

อย่างไรก็ตาม องค์กรการตลาดควรมุ่งเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เพราะลูกค้าจะประเมินถึงคุณค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนที่จ่ายไป ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจย่อมมีความต้องการที่จะสานต่อความสัมพันธ์กับธุรกิจโดยไม่หันเหไปใช้สินค้าหรือบริการจากธุรกิจรายอื่น บริษัทชั้นนำที่ประสบความสำเร็จจะมุ่งยกระดับความคาดหวังของลูกค้า ด้วยการเสนอโปรแกรมการพัฒนาคุณภาพและการบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้ผลลัพธ์จากการประกอบการสูงขึ้น โดยตลอด โปรแกรมการปฏิบัติงานดังกล่าวสำหรับบางองค์กรนั้นได้ใช้ชื่อว่า TCS (Total Customer Satisfaction) เช่น บริษัท Xerox เสนอการเปลี่ยนอุปกรณ์และชิ้นส่วนเป็นเวลา 3 ปีให้แก่ลูกค้าสำหรับลูกค้าที่ยังไม่พอใจภายหลังที่ซื้อสินค้าไปแล้ว บริษัทรถยนต์หลายๆ แห่งได้เสนอโปรแกรม “รับประกันความพอใจ 100%” หรือ “แขกผู้ทรงเกียรติ” เป็นต้น ซึ่งล้วนแต่บ่งบอกถึงการสร้างความพึงพอใจในทุกขั้นตอนตั้งแต่ก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้า จนกระทั่งติดตามผลภายหลังการซื้อสินค้าไปแล้ว

ผลลัพธ์จากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ ย่อมก่อให้เกิดสัมพันธภาพในระยะยาวแก่องค์กรธุรกิจและเกิดประโยชน์หลายประการดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าจะซื้อบ่อยขึ้นและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าขององค์กรในระยะยาว
2. ลูกค้าจะช่วยกระจายข่าวสาร และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร
3. ลูกค้าจะชักนำผู้ซื้อรายใหม่ๆ แก่องค์กร
4. ลูกค้าจะไม่อ่อนไหวต่อการโฆษณาหรือโปรแกรมการส่งเสริมการขายของคู่แข่ง ขณะเดียวกันกลับให้ข้อเสนอแนะและข้อมูลต่างๆ แก่องค์กร

5. ต้นทุนในการเสนอสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้าเก่าหรือลูกค้าประจำนั้นต่ำกว่าการสร้างลูกค้ารายใหม่มาก คิดเฉลี่ยแล้วเป็นสัดส่วน 1 : 5 ทั้งนี้เพราะลูกค้าเก่าย่อมมีความเข้าใจและเชื่อถือในตัวสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ อยู่แล้ว ดังนั้นต้นทุนการเจาะตลาดและการบริการต่างๆ จึงต่ำกว่า

ในทางกลับกัน ถ้าลูกค้ามีความไม่พอใจย่อมก่อให้เกิดผลเสียกับองค์กร นอกจากจะไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ทำให้องค์กรเสียรายได้แล้ว ยังพบว่าลูกค้าที่ไม่พึงพอใจเหล่านี้ ร้อยละ 95 จะไม่ต่อว่าหรือร้องเรียนต่อองค์กรโดยตรง แต่กลับบอกต่อข่าวสาร โดยลูกค้า 1 คน จะบอกเพื่อนหรือคนรู้จักต่อไปอีก 11 คน ถึงประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งข้อเท็จจริงดังกล่าวจะถูกบอกต่อกันไปในวงกว้างและสร้างความเสียหายแก่องค์กรธุรกิจในที่สุด

งานวิจัยนี้ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงน่าจะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการบริโภคที่มากขึ้น

7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแผ่นดีวีดี

ความเป็นมาของดีวีดี

สัญญาณแรกของการก่อกำเนิดนวัตกรรมดีวีดีเริ่มขึ้นในเดือนมกราคม ค.ศ.1993 เมื่อบริษัท Nimbus สาธิตแผ่นซีดีความหนาแน่นสองเท่าตามโครงสร้าง Red Book และบันทึกภาพยนตร์ในรูปแบบ MPEG-1 ความยาว 2 ชั่วโมง ทำให้บริษัทต่างๆ ได้แก่ Philips และ Sony ออกมาประกาศว่าทางบริษัทกำลังทำการค้นคว้าพัฒนาในเรื่องนี้เช่นเดียวกัน และจะไม่ยอมให้ผู้ใดใช้ลักษณะเฉพาะตามมาตรฐาน Red Book ในการผลิตแผ่นบันทึกในลักษณะนี้ได้

ในเดือนกันยายน ค.ศ.1994 บริษัทด้านบันเทิงของฮอลลีวูด 7 บริษัท ได้แก่ Columbia Pictures (Sony), Disney, MEA/Universal (Matsushita), MGM/UA, Paramount, Viacom และ Warner Brothers (Time Warner) ได้เรียกร้องให้มีการจัดทำมาตรฐานเดียวที่สามารถใช้ร่วมกันได้ทั่วโลกสำหรับการบันทึกภาพยนตร์ระบบดิจิทัลบนสื่อแสง (optical media) บริษัทเหล่านี้ได้ตั้งกลุ่มที่ปรึกษาด้านแผ่นภาพยนตร์ระบบดิจิทัลของฮอลลีวูด (Hollywood Digital Video Disc Advisory Group) ขึ้นมาและมีข้อเรียกร้องดังนี้

1. แผ่นบันทึกที่สามารถบันทึกภาพยนตร์ความยาวประมาณ 135 นาทีลงเพียงด้านเดียวของแผ่นได้
2. คุณภาพของภาพที่ดีเหนือกว่าระบบภาพจากแผ่นเลเซอร์
3. ความเข้ากันได้กับระบบเสียงรอบทิศทางและระบบเสียงคุณภาพสูงอื่นๆ
4. ความสามารถในการบรรจุ 3 - 5 ภาษาในแผ่นเดียว
5. การป้องกันการทำสำเนา
6. อัตราส่วนลักษณะหลาย ๆ อย่าง เพื่อสนับสนุนภาพยนตร์จอกว้าง
7. มีหลาย ๆ โปรแกรมในแผ่นเดียวกันพร้อมการล็อกโดยผู้ปกครอง

หลังจากมีข้อเสนอจากค่ายภาพยนตร์ของฮอลลีวูดแล้วก็ได้มีการเตรียมการในเรื่องนี้ขึ้นมาอย่างไรก็ตามได้มีความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกันแบ่งเป็น 2 ค่าย ในวันที่ 16 ธันวาคม ค.ศ.1994 บริษัท Philips และ Sony ได้แยกตัวเป็นอิสระประกาศมาตรฐานของตนออกมาในรูปแบบของแผ่นซีดีมัลติมีเดีย (MMCE : MultiMedia CD) ความจุ 3.7 พันล้านไบต์ ทำให้อีกหนึ่งเดือนต่อมาในวันที่ 24 มกราคม ค.ศ.1995 บริษัท Hitachi , Matsushita (Panasonic), Pioneer, Mitsubishi, Victor (JVC), Thomson (RCA/GE) และ Toshiba ได้ร่วมกันเสนอ

มาตรฐานความหนาแน่นสูง (SD : superdensiry) โดยแผ่นหนึ่งจะใช้ได้ 2 ด้าน แต่ละด้านมีความจุ 5 พันล้านไบต์

ความขัดแย้งในระหว่าง 2 ค่ายนี้ทำให้อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์เริ่มวิตกกังวล ดังนั้นบริษัทคอมพิวเตอร์ 5 บริษัท ประกอบด้วย Apple, Cimpaq, IBM, Hewlette Packard และ Microsoft ได้จัดตั้งคณะทำงานทางด้านเทคนิคขึ้นและไปพบกับค่ายทั้งสองเพื่อขอให้การประนีประนอมกัน แต่ก็ไม่สามารถตกลงกันได้

ในที่สุดในวันที่ 4 สิงหาคม ค.ศ.1995 กลุ่มอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีเพิ่มขึ้นมาอีก 2 บริษัท คือ Fujitsu และ Sun ได้สรุปยอมรับรูปแบบของแผ่นที่ทั้งสองค่ายประกาศออกมากแต่ต้องการให้มีมาตรฐานเพียงหนึ่งเดียว เพื่อสนับสนุนสิ่งจำเป็นสำหรับระบบแฟ้มข้ามแพลตฟอร์ม (Cross platform file system) และสนับสนุนการอ่าน/บันทึกนั้น ทางกลุ่มได้แนะนำให้ใช้รูปแบบแผ่นสากล (OSTA : Optical Storage Technology Association) ซึ่งทางสมาคมตกลงที่จะปรับปรุงมาตรฐานรูปแบบแผ่นสำหรับความเข้ากันได้ในการสลับเปลี่ยนระหว่างการอ่านอย่างเดียวและการอ่าน/การบันทึก เพื่อประยุกต์ให้ใช้ได้ทั้งผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับโทรทัศน์และคอมพิวเตอร์ เมื่อต้องเผชิญกับการที่จะไม่ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทคอมพิวเตอร์ ทำให้ทั้งสองค่ายประกาศว่าจะร่วมกันเจรจาเพื่อความเป็นไปได้ในการจัดมาตรฐานเข้าด้วยกัน

ทั้งสองค่ายได้เริ่มสร้างความสอดคล้องกัน และในที่สุดได้ประกาศถึงรูปแบบใหม่ของแผ่นบันทึกออกมาโดยให้ชื่อว่า "DVD" ซึ่งในระยะแรกให้ชื่อเต็มว่า "Digital Video Disc" และครอบคลุมถึงรูปแบบพื้นฐานของ DVD-ROM และมาตรฐานภาพยนตร์ โดยยึดถือตามคำแนะนำของบริษัทภาพยนตร์และวงการคอมพิวเตอร์ กลุ่มพันธมิตรใหม่ได้ก่อตั้งขึ้นเป็นสมาคมดีวีดี (DVD Consortium) อันประกอบด้วยบริษัท Philips, Sony เจ็ดบริษัทจากค่าย SD และบริษัท Time Warner เพื่อดำเนินกิจกรรมด้านต่าง ๆ ตลอดจนผลักดันให้สื่อบันทึกข้อมูลความจุสูงลักษณะนี้เป็นที่ยอมรับ และได้รับความนิยมนจากผู้บริโภค

ในที่สุดราวปี ค.ศ.1996 สื่อบันทึกข้อมูลความจุสูงประเภทดีวีดี ได้รับการแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักใน 2 รูปแบบการใช้งานคือ DVD-ROM เพื่อใช้งานกับระบบคอมพิวเตอร์ และ DVD-Audio เป็นระบบใหม่ที่นำเสนอให้แก่ผู้ใช้เพื่อปรับปรุงในเรื่องคุณภาพเสียง โดยที่คุณภาพของเสียงที่ปรับปรุงนั้น อาจอยู่ในเรื่องของระบบเสียงรอบทิศทาง (Surround sound) หรือระบบมัลติ-แชนแนล (Multi-channel sound) ระยะเวลาในการเล่นยาวนาน และเสริมด้วยฟังก์ชันต่าง ๆ มากมาย การบรรจุข้อมูลใน DVD-Audio นี้สามารถเล่นได้อย่างน้อย 2 ชั่วโมง เมื่อคุณภาพเสียงเป็นระบบเสียงรอบทิศทาง หรือสามารถเล่นได้ 4 ชั่วโมง เมื่อระบบเสียงที่ได้ นั้นเป็นระบบสเตอริโอธรรมดา

ประเภทของแผ่นดีวีดี

แผ่นดีวีดีจะมีขนาดเดียวกับแผ่นซีดีคือมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 5.25 นิ้ว ภายใต้การบันทึกสัญญาณภาพด้วยวิธีการบีบอัดข้อมูล (Compression technology) มาตรฐาน MPEG-2 ส่วนสัญญาณเสียงบันทึกหลากหลายรูปแบบทั้ง PCM สเตอริโอหรือแยกช่องเสียงอิสระ (Discrete channel) ได้แก่ระบบดอลบีดิจิตอล และ DTS เป็นต้น รูปแบบของแผ่นดีวีดีวีดีโอจำแนกตามขีดความสามารถความจุข้อมูลการบันทึก ซึ่งปกติจะมีรูปแบบมาตรฐานของแผ่น 4 รูปแบบได้แก่

1. แผ่นด้านเดียว 1 ระดับชั้นความจุ ให้ความจุข้อมูลสูงสุด 4.7 กิกะไบท์
2. แผ่นด้านเดียว 2 ระดับชั้นความจุ ให้ความจุข้อมูลสูงสุด 8.5 กิกะไบท์
3. แผ่น 2 ด้าน ด้านละ 1 ระดับชั้นความจุ ให้ความจุข้อมูลสูงสุด 9.4 กิกะไบท์
4. แผ่น 2 ด้าน ด้านละ 2 ระดับชั้นความจุ ให้ความจุข้อมูลสูงสุด 17 กิกะไบท์

โดยแผ่น DVD-5 และอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับความนิยมรองลงมาคือ แผ่นด้านเดียว 2 ระดับชั้นความจุซึ่งทำให้เพิ่มค่าบิตเรท บันทึกข้อมูลเพื่อให้ภาพและเสียงที่มีคุณภาพสูงกว่าการบันทึกลงแผ่น DVD-5 ด้วยการอาศัยพื้นที่ความจุที่เพิ่มขึ้น จากความจุข้อมูลสูงสุด 8.5 กิกะไบท์ ทำให้บางครั้งเรียกแผ่น DVD ประเภทนี้ว่า แผ่น DVD-9

การแบ่งโซนของดีวีดี

การฉายภาพยนตร์ทั่วโลกจะทำการฉายในประเทศต่างๆ ไปพร้อมกันตัวอย่างเช่นหนังในอเมริกากำลังฉายอีก 2 - 3 เดือน ต่อมาจึงได้มีการบันทึกลงแถบวีดิทัศน์ซึ่งหนังกำลังฉายที่เมืองไทยพอดี ดังนั้นผู้ผลิตหนังจึงกลัวว่าจะมีการเผยแพร่ก่อนที่คนจะดูที่โรงภาพยนตร์ ดังนั้นบริษัทผู้ทำหนังและผู้จำหน่ายจึงควบคุมโดยการรวมรหัสซึ่งสามารถจำกัดการเล่นไว้ได้ตามเขต DVD-Video แต่ละแผ่นจะบรรจุชุดของตัวบ่งชี้เขตเอาไว้ เครื่องเล่นดีวีดีก็เช่นกันจะมีรหัสว่าชายในเขตใด ถกรหัสไม่ตรงกันก็จะเล่นไม่ได้ เพื่อป้องกันไม่ให้มีการเล่นแผ่นและเครื่องข้ามโซน สมาคมดีวีดีจึงกำหนดเขตภูมิศาสตร์เอาไว้ 6 โซนคือ

1. แคนาดา, อเมริกา, เปอร์โตริโก, เบอร์มิวดา, หมู่เกาะเวอร์จิน, และบางหมู่เกาะในมหาสมุทรแปซิฟิก
2. ญี่ปุ่น, ประเทศในยุโรปตะวันตก, แอฟริกาใต้, ตุรกี และตะวันออกกลาง
3. เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึง เกาหลีใต้, ฮองกง และมาเก๊า
4. ออสเตรเลีย, นิวซีแลนด์, อเมริกาใต้, อเมริกากลาง, ปาปัวนิวกินี และแปซิฟิกตอนใต้
5. แอฟริกา, รัสเซีย, มองโกเลีย, อาฟกานิสถาน, ปากีสถาน, อินเดีย, บังคลาเทศ, เนปาล, ภูฐาน และเกาหลีเหนือ
6. จีนและทิเบต

8. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์

กฎหมายลิขสิทธิ์คืออะไร

ลิขสิทธิ์เป็นกุญแจของกฎหมายในการที่จะมอบสิทธิแก่ผู้สร้างสรรค์งานศิลปะหรืองานวรรณกรรมหรืองานอื่นๆ และให้สิทธิในการที่จะควบคุมการใช้งานนั้นๆ โดยผู้สร้างสรรค์มีสิทธิเฉพาะตัวที่จะควบคุมและหวงกัองานของตนได้ในระยะเวลาหนึ่ง

ผู้สร้างสรรค์สามารถที่จะบริหารสิทธิหรือหวงกัองานของตนโดยผู้สร้างสรรค์เองหรือโดยบุคคลซึ่งผู้สร้างสรรค์งานได้โอนสิทธิ์ทั้งหมดให้หรือผู้รับโอนสิทธิ์บางส่วนจากผู้สร้างสรรค์ไป ถ้ามีผู้กระทำการละเมิดสิทธิของผู้สร้างสรรค์ ผู้สร้างสรรค์หรือผู้รับโอนมีสิทธิที่จะดำเนินการตามกฎหมาย รวมทั้งเรียกค่าเสียหายจากบุคคลนั้นๆ ได้

ลิขสิทธิ์ถือเป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งซึ่งถือว่าเป็นทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งเป็นสิทธิเฉพาะตัวของผู้สร้างสรรค์หรือเจ้าของลิขสิทธิ์ ถ้าผู้ใดใช้งานอันมีลิขสิทธิ์ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจะมีความผิดและเจกเช่นทรัพย์สินอื่นๆ ที่เจ้าของลิขสิทธิ์สามารถที่จะจำหน่ายจ่ายโอนเพื่อหวังผลทางเศรษฐกิจได้

ทำไมต้องมีกฎหมายลิขสิทธิ์

เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่าสาธารณชนจะได้รับประโยชน์จากการที่มีผู้สร้างสรรค์ได้สร้างงานทรัพย์สินทางปัญญาใหม่ ๆ เช่น งานศิลปกรรม วรรณกรรม ดนตรีกรรม งานสิ่งบันทึกเสียง หรือภาพยนตร์ขึ้นมา

จุดประสงค์พื้นฐานของกฎหมายลิขสิทธิ์มิใช่เพื่อสร้างความร่ำรวยให้แก่ผู้สร้างสรรค์งาน แต่เป็นการส่งเสริมให้มีการสร้างสรรค์งาน ทั้งด้านวิทยาศาสตร์และศิลปะศาสตร์ จากภูมิปัญญาของมนุษย์ จุดประสงค์ของกฎหมายคือ ให้สิทธิหวงกัองานระยะหนึ่งแก่ผู้สร้างสรรค์ ซึ่งได้พากเพียรพยายามสร้างสรรค์งานอันมีค่าต่อมวลมนุษยชาติขึ้นมา แต่ระยะเวลาดังกล่าวมีจุดกำหนดที่จะไม่สร้างความเสียหายต่อสาธารณชน งานอันมีลิขสิทธิ์เป็นสิทธิเฉพาะตัวของผู้สร้างสรรค์หรือเจ้าของลิขสิทธิ์จนบางครั้งมีคนกล่าวว่าเป็นการผูกขาด

กฎหมายลิขสิทธิ์มีวัตถุประสงค์ให้ความคุ้มครอง ป้องกันผลประโยชน์ ทั้งทางเศรษฐกิจและทางศีลธรรม ซึ่งบุคคลพึงได้รับจากผลงานสร้างสรรค์อันเกิดจากความนึกคิดและสติปัญญาของตน นอกจากนี้ยังมุ่งที่จะสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการสร้างสรรค์ผลงาน กล่าวคือ เมื่อผู้สร้างสรรค์ได้รับผลตอบแทนจากหยาดเหงื่อแรงกายและสติปัญญาของตนก็ย่อมจะเกิดกำลังใจที่จะคิดค้นสร้างสรรค์ และเผยแพร่ผลงานให้แพร่หลายออกไปมากซึ่งขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศชาติทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี การกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาสติปัญญาของคนในชาติ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่จะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต

ลิขสิทธิ์มีลักษณะเฉพาะผู้ช่วยศาสตราจารย์รัชชัย ศุภผลศิริ ได้จำแนกลักษณะทั่วไปของลิขสิทธิ์ไว้พอสรุปได้ดังนี้

1. เป็นสิทธิเด็ดขาด (EXCLUSIVE) ซึ่งเป็นสิทธิเฉพาะตัวของเจ้าของลิขสิทธิ์ที่จะให้ใครใช้งานลิขสิทธิ์ของตนได้ แต่ไหนเพียงใดจะโดยมีระยะเวลาหรือตลอดไปหรือจะโอนให้ผู้อื่นก็ได้

2. เป็นสิทธิในทางทรัพย์สิน (PROPERTY RIGHT) “เหตุที่ยอมรับกันเช่นนี้ก็เพราะว่าลิขสิทธิ์นั้นได้มาเมื่องานชิ้นหนึ่งได้ถูกสร้างสรรค์ขึ้นจากการใช้สติปัญญา ความรู้ ความสามารถ พลังงานของผู้สร้างสรรค์ คงปฏิเสธไม่ได้ว่าสิ่งที่มาประมวลเข้าด้วยกันเหล่านี้ล้วนมีค่า มีราคาในตัวของมันเองทั้งสิ้น (ถึงแม้ว่าในที่สุดงานนั้นจะมีราคาตลาดถูกหรือต่ำก็ตามที) เมื่อผู้สร้างสรรค์งานได้ให้สิ่งที่มีค่ามีราคาเช่นนี้แก่สิ่งที่เขาสร้างสรรค์ขึ้นมาจะนี้แล้ว สิ่งที่เขาได้รับตอบแทนมาคือลิขสิทธิ์ในงานนั้น ซึ่งแน่นอนว่าย่อมต้องเป็นสิทธิที่มีค่ามีราคาโดยนัยเดียวกันนั่นเอง ดังนั้นจึงเป็นที่ยอมรับว่าลิขสิทธิ์นั้นคือ สิทธิที่เป็นทรัพย์สินรูปหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์แห่งสิทธิเป็นอำนาจหวงกัน มิให้ผู้อื่นมาละเมิดสิทธิทั้งหลายที่ตนมีอยู่ โดยลิขสิทธิ์จัดได้ว่าเป็นทรัพย์สินที่ทำเอง เจ้าของลิขสิทธิ์จึงสามารถโอนสิทธิของตนให้ผู้อื่นไปทั้งหมด หรือบางส่วนได้ หรือสามารถอนุญาตให้ผู้อื่นไปทั้งหมดหรือบางส่วนได้ หรือสามารถอนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิของตนได้”

3. เป็นสิทธิที่มีจำกัดเวลา จากการที่ผู้สร้างสรรค์งานได้ทุ่มเทกำลังกายและกำลังความคิดที่จะสร้างสรรค์งานหนึ่งๆ ขึ้นมา โดยที่ผลประโยชน์จะเกิดกับสังคมและมวลมนุษยชาติ ดังนั้นกฎหมายลิขสิทธิ์จึงเป็นกติกาสัญญาที่จะให้สิทธิในทางหวงกันแก่เจ้าของลิขสิทธิ์ที่จะสามารถหาประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ที่จะอนุญาตหรือจะโอนงานของตนให้ผู้อื่นได้ ซึ่งระยเวลานั้นจะต้องไม่สร้างผลกระทบต่อสังคมและเมื่ออายุของลิขสิทธิ์สิ้นสุดลง งานที่เคยมีลิขสิทธิ์จะตกเป็นสมบัติของสาธารณะ (WORK IN PUBLIC DOMAIN) ซึ่งใครจะสามารถใช้ประโยชน์ได้

4. เป็นสิทธิ (MULTIPLE RIGHT) กล่าวคือ เจ้าของลิขสิทธิ์จะมีสิทธิอยู่หลายประการในงานชิ้นหนึ่ง อาทิเช่น สิทธิในการทำซ้ำ สิทธิในการดัดแปลง สิทธิในการเผยแพร่ต่อสาธารณะหรือสิทธิในการให้เช่า โดยที่เจ้าของลิขสิทธิ์จะโอนหรืออนุญาตให้ผู้อื่นหนึ่งผู้ใดใช้สิทธิส่วนหนึ่งส่วนใดหรือทั้งหมดของตนก็ได้

5. เป็นสิทธิแยกต่างหากจากกรรมสิทธิ์ (INDEPENDENCE OWNERSHIP) “ลิขสิทธิ์เป็นสิทธิคนละอย่างกับกรรมสิทธิ์ กรรมสิทธิ์นั้นเป็นทรัพย์สินซึ่งมีวัตถุประสงค์แห่งสิทธิเป็นตัวทรัพย์สิน และกรรมสิทธิ์จะติดกับตัวทรัพย์สินไปเสมอ เจ้าของกรรมสิทธิ์มีอำนาจแห่งกรรมสิทธิ์ที่จะใช้สอยจำหน่าย ได้ดอกผลและติดตามเอาคืนจากผู้ที่ไม่มีสิทธิยึดถือทรัพย์สินนั้นไว้ (ป.พ.พ. มาตรา 1336) แต่ลิขสิทธิ์เป็นสิทธิเด็ดขาดอย่างหนึ่งที่มีวัตถุประสงค์แห่งสิทธิเป็นอำนาจหวงกัน มิให้ผู้อื่นเข้ามาใช้สิทธิที่เจ้าของลิขสิทธิ์มีอยู่แต่เพียงผู้เดียว”

จะเห็นได้ว่าในโลกปัจจุบันและอนาคต กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาจะเข้ามามีบทบาทและเกี่ยวข้องมากขึ้น สำหรับกฎหมายลิขสิทธิ์ในขณะนี้เรามีพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537 ซึ่งเป็นพระราชบัญญัติที่ได้รับการแก้ไข ปรับปรุง โดยมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2538 และในขณะเดียวกันพระราชบัญญัติจัดตั้งศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศ และวิธีพิจารณาคดีทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2539 โดยศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศกลางได้เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2540 เจกเช่นเดียวกับสำนักงานอัยการสูงสุดได้มีการปรับปรุงหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านคดีทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศ เพื่อรองรับวิวัฒนาการของคดีประเภทดังกล่าว ซึ่งถือว่าเป็นการแสดงถึงความกว้างไกลแห่งวิสัยทัศน์ และเข้าใจในความเฉพาะด้านของกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศ

การคุ้มครองลิขสิทธิ์ เจ้าของลิขสิทธิ์มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการกระทำต่อไปนี้

- 1) ทำซ้ำหรือดัดแปลง
- 2) เผยแพร่ต่อสาธารณชน
- 3) ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางานโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ และสิ่งบันทึกเสียง
- 4) ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น
- 5) อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิตามข้อ 1 ถึง 3 โดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างไรหรือไม่ก็ได้ แต่เงื่อนไขที่กำหนดจะกำหนดในลักษณะที่เป็นการจำกัดการแข่งขันโดยไม่เป็นธรรมไม่ได้ หากเจ้าของลิขสิทธิ์อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิในงานนั้น เจ้าของลิขสิทธิ์ยังสามารถที่จะอนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธินั้นได้อีก เว้นแต่ในหนังสืออนุญาตให้ใช้สิทธินั้นได้ระบุเป็นข้อห้ามไว้ เจ้าของลิขสิทธิ์สามารถที่จะโอนลิขสิทธิ์ของตนทั้งหมดหรือแต่บางส่วนให้แก่บุคคลอื่นได้ โดยการโอนจะมีกำหนดเวลา หรือจะตลอดอายุแห่งการคุ้มครองลิขสิทธิ์ก็ได้ โดยจะต้องทำเป็นหนังสือลงลายมือชื่อผู้โอนและผู้รับโอน ถ้าหนังสือนั้นไม่ได้กำหนดระยะเวลาไว้ ให้ถือว่าเป็นการโอนมีกำหนดระยะเวลา 10 ปี เว้นแต่เป็นการโอนกันทางมรดก

อายุของการคุ้มครองลิขสิทธิ์จะมีอยู่ตลอดอายุของผู้สร้างสรรค์และมีอยู่ต่อไปอีก 50 ปี นับตั้งแต่ผู้สร้างสรรค์ถึงแก่ความตาย ถ้างานใดมีผู้สร้างสรรค์มากกว่า 1 คน ก็ให้ลิขสิทธิ์นั้นยังคงมีอยู่จนกว่าผู้สร้างสรรค์ร่วมคนสุดท้ายจะถึงแก่ความตาย และให้มีอายุต่อไปอีก 50 ปี นับแต่ผู้สร้างสรรค์ร่วมคนสุดท้ายถึงแก่ความตาย แต่ถ้าถึงแก่ความตายหมดก่อนที่งานนั้นจะได้มีการโฆษณา ก็ให้ลิขสิทธิ์นั้นมีอายุ 50 ปี นับตั้งแต่ได้มีการโฆษณาครั้งแรก

ลักษณะของการละเมิดลิขสิทธิ์

การละเมิดลิขสิทธิ์สามารถแบ่งตามลักษณะเฉพาะได้เป็น 2 ประเภท
ประเภทที่ 1

PIRACY คือการละเมิดลิขสิทธิ์อย่างง่าย ๆ เป็นการกระทำซ้ำในงานอันมีลิขสิทธิ์โดยมิได้รับอนุญาตแล้วนำออกจำหน่าย ให้เช่าหรือเผยแพร่สู่สาธารณชน โดยอาจใช้ปกหรือ ARTWORK คล้ายหรือใกล้เคียงกับงานต้นฉบับ แต่อาจใช้เครื่องหมาย สัญลักษณ์ทางการค้า การบรรจุหีบห่อมักจะแตกต่างจากต้นฉบับแต่ก็บ่อยครั้งที่ใกล้เคียงกับต้นฉบับ แต่ที่แน่ชัดคือ จะไม่มีการใช้เครื่องหมายการค้าของเจ้าของลิขสิทธิ์

ประเภทที่ 2

COUNTERFEITING คือการบันทึกด้วยการปลอมแปลงซึ่งเป็นการกระทำซ้ำในงานอันมีลิขสิทธิ์โดยมิได้รับอนุญาตและนำออกจำหน่าย ให้เช่า หรือเผยแพร่สู่สาธารณชน ซึ่งลักษณะปก ARTWORK เครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์ทางการค้าและการบรรจุหีบห่อเหมือนหรือคล้ายกันของต้นฉบับมากที่สุด โดยจุดประสงค์เพื่อให้สาธารณชนเชื่อหรือเข้าใจว่าเป็นสินค้าต้นฉบับ

อายุการคุ้มครองลิขสิทธิ์

ในกรณีที่ผู้สร้างสรรค์เป็นนิติบุคคล ลิขสิทธิ์นั้นมีอายุ 50 ปีนับตั้งแต่ได้มีการสร้างสรรค์ แต่ถ้ามีการโฆษณางานนั้นภายในระยะเวลา 50 ปีนับแต่ได้สร้างสรรคงานนั้น ให้ลิขสิทธิ์มีอายุ 50 ปีนับตั้งแต่ได้มีการโฆษณาครั้งแรก

หรือกรณีที่ผู้สร้างสรรค์ใช้นามแฝงหรือไม่ปรากฏชื่อผู้สร้างสรรค์ ให้ลิขสิทธิ์นั้น มีอายุ 50 ปีนับตั้งแต่ได้สร้างงานนั้น แต่ถ้างานนั้นได้มีการโฆษณาภายในระยะเวลา 50 ปีนับแต่สร้างงาน ให้มีอายุ 50 ปีนับแต่ได้มีการโฆษณาครั้งแรก

ในกรณีที่เป็นงานภาพถ่าย โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ สิ่งบันทึกเสียง หรืองานแพร่ภาพ ให้มีอายุ 50 ปีนับแต่สร้างงานนั้น หรือถ้าได้มีการโฆษณาครั้งแรกภายในเวลา 50 ปีนับแต่สร้างงาน ให้มีอายุ 50 ปีนับแต่การโฆษณาครั้งแรก

ลิขสิทธิ์ในงานเกี่ยวกับศิลปประยุกต์ มีอายุ 25 ปีนับแต่สร้างงาน หรือถ้าได้มีการโฆษณาภายในเวลา 25 ปีนับแต่สร้างงาน ให้ลิขสิทธิ์นั้น มีอายุ 25 ปี นับตั้งแต่การโฆษณาครั้งแรก

ลิขสิทธิ์ในงานที่ได้สร้างขึ้นโดยการจ้าง หรือตามคำสั่ง ให้มีอายุ 50 ปีนับแต่วันที่สร้างงาน ถ้ามีการโฆษณาภายในเวลา 50 ปีนับตั้งสร้างงาน ให้ลิขสิทธิ์มีอายุ 50 ปี นับแต่วันโฆษณาครั้งแรก

การโฆษณางานที่มีลิขสิทธิ์ที่จะเป็นการเริ่มนับอายุแห่งการคุ้มครองลิขสิทธิ์นั้น จะต้องเป็นการโฆษณาโดยความยินยอมของเจ้าของลิขสิทธิ์เท่านั้น และเมื่ออายุแห่งการคุ้มครองลิขสิทธิ์ครบกำหนดในปีใด ถ้าวันที่ครบกำหนดไม่ตรงกับวันสิ้นปี หรือกรณีที่ไม่ทราบว่าวันใดเป็นวันที่ครบกำหนด ให้ลิขสิทธิ์นั้นยังคงมีอยู่ต่อไปจนกว่าจะถึงวันสิ้นปี

ข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์

การกระทำบางอย่างต่อไปนี้จะถูกหมายถือว่าไม่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ คือ

1. การกระทำใดๆ ก็ตาม หากไม่ขัดต่อการแสวงหาประโยชน์จากงานอันมีลิขสิทธิ์นั้น ตามปกติของเจ้าของลิขสิทธิ์ และไม่กระทบกระเทือนถึงสิทธิอันชอบด้วยกฎหมายของเจ้าของลิขสิทธิ์เกินสมควร มิให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ และในกรณีต่อไปนี้

1.1 วิจัยหรือศึกษางานนั้น อันมิใช่การกระทำเพื่อหากำไร

1.2 ใช้เพื่อประโยชน์ของตนเอง หรือเพื่อประโยชน์ของตนเองและบุคคลอื่นใน

ครอบครัวหรือญาติสนิท

1.3 ดิชม วิจารณ์ หรือแนะนำผลงานโดยมีการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในงานนั้น

1.4 เสนอรายงานข่าวทางสื่อสารมวลชนโดยมีการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในงานนั้น

1.5 ทำซ้ำ ดัดแปลง นำออกแสดง หรือทำให้ปรากฏ เพื่อประโยชน์ในการพิจารณาของศาล หรือเจ้าพนักงานซึ่งมีอำนาจตามกฎหมาย หรือในการรายงานผลการพิจารณาดังกล่าว

1.6 ทำซ้ำ ดัดแปลง นำออกแสดง หรือทำให้ปรากฏโดยผู้สอน เพื่อประโยชน์ในการสอนของตน อันมิใช่การกระทำเพื่อหากำไร

1.7 ทำซ้ำ ดัดแปลงบางส่วนของงาน หรือตัดทอน หรือทำบทสรุปโดยผู้สอนหรือสถาบันศึกษา เพื่อแจกจ่าย หรือจำหน่ายแก่ผู้เรียนในชั้นเรียน หรือในสถานศึกษา ทั้งนี้ ต้องไม่เป็นการกระทำเพื่อหากำไร

1.8 นำงานนั้นมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการถามและตอบในการสอบ

2. การกล่าว คัด ลอก เลียน หรืออ้างอิงงานบางตอนตามสมควร จากงานอันมีลิขสิทธิ์ โดยมีการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในงานนั้น มิให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ หากไม่ขัดต่อการแสวงหาประโยชน์จากงานอันมีลิขสิทธิ์นั้นตามปกติของเจ้าของลิขสิทธิ์ และไม่กระทบกระเทือนถึงสิทธิอันชอบด้วยกฎหมายของเจ้าของลิขสิทธิ์เกินสมควร

3. การกระทำแก่โปรแกรมคอมพิวเตอร์ดังต่อไปนี้ หากไม่ขัดต่อการแสวงหาประโยชน์จากงานอันมีลิขสิทธิ์นั้นตามปกติของเจ้าของลิขสิทธิ์ และไม่กระทบกระเทือนถึงสิทธิอันชอบด้วยกฎหมายของเจ้าของลิขสิทธิ์เกินสมควร มิให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ คือ

- 3.1 วิจัยหรือศึกษาโปรแกรมคอมพิวเตอร์นั้น
- 3.2 ใช้เพื่อประโยชน์ของเจ้าของสำเนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์นั้น
- 3.3 ดิจิตอล วิจัย หรือแนะนำผลงานโดยมีการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในโปรแกรมคอมพิวเตอร์นั้น
- 3.4 เสนอรายงานข่าวทางสื่อสารมวลชน โดยมีการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในโปรแกรมคอมพิวเตอร์นั้น
- 3.5 ทำสำเนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในจำนวนที่สมควร โดยบุคคลผู้ซึ่งได้ซื้อ หรือได้รับโปรแกรมนั้นมาจากบุคคลอื่นโดยถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อเก็บไว้ใช้ประโยชน์ในการบำรุงรักษา หรือป้องกันการสูญหาย
- 3.6 ทำซ้ำ ดัดแปลง นำออกแสดง หรือทำให้ปรากฏเพื่อประโยชน์ในการพิจารณาของศาล หรือเจ้าพนักงานซึ่งมีอำนาจตามกฎหมาย หรือในการรายงานผลการพิจารณาดังกล่าว
- 3.7 นำโปรแกรมคอมพิวเตอร์นั้นมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการถามและตอบในการสอบ
- 3.8 ดัดแปลงโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในกรณีที่เป็นแก่การใช้
- 3.9 จัดทำสำเนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อเก็บรักษาไว้สำหรับการอ้างอิง หรือค้นคว้าเพื่อประโยชน์ของสาธารณชน
4. การนำงานนาฏกรรม หรือดนตรีกรรม ออกแสดงเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชนตามความเหมาะสม โดยมีได้จัดทำขึ้นหรือดำเนินการเพื่อหากำไร เนื่องจากการจัดให้มีการเผยแพร่ต่อสาธารณชนนั้น และมีได้จัดเก็บค่าเข้าชมไม่ว่าโดยทางตรง หรือโดยทางอ้อม และผู้ที่แสดงในงานนั้นมิได้รับค่าตอบแทนในการแสดงนั้น มิให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ หากว่าเป็นการดำเนินการโดยสมาคม มูลนิธิ หรือองค์กรอื่นที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการสาธารณกุศล การศึกษา การศาสนา หรือการสังคมสงเคราะห์
- ยังมีข้อยกเว้นสำหรับงานอื่นๆ อีก ท่านสามารถหาอ่านรายละเอียดได้จากพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537

บทลงโทษสำหรับการละเมิดลิขสิทธิ์

การกระทำดังต่อไปนี้ถือว่าโทษปรับตั้งแต่สองหมื่นบาทถึงสองแสนบาท

- 1) ทำซ้ำ หรือดัดแปลง หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งเป็นงานอันมีลิขสิทธิ์โดยมิได้รับอนุญาต
- 2) ทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน หรือให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนางานดังกล่าว อย่างใดอย่างหนึ่ง อันเกี่ยวกับสตรีตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ หรือสิ่งบันทึกเสียงอันมีลิขสิทธิ์ ไม่ว่าส่วนที่เป็นภาพหรือส่วนที่เป็นเสียง โดยมิได้รับอนุญาต

3) จัดทำโสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ สิ่งบันทึกเสียงไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน เพื่อแพร่เสียงทางวิทยุกระจายเสียง หรือแพร่เสียงและหรือแพร่ภาพทางวิทยุโทรทัศน์ หรือทำการแพร่เสียงแพร่ภาพนั้นซ้ำ ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน หรือจัดให้ประชาชนฟังและหรือชมงานแพร่เสียงแพร่ภาพ โดยเรียกเก็บเงิน หรือผลประโยชน์อื่นในทางการค้า

4) การทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน หรือให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนาบางอย่างใดอย่างหนึ่งแก่โปรแกรมคอมพิวเตอร์อันมีลิขสิทธิ์ โดยมีได้รับอนุญาต

5) การแพร่ภาพแพร่เสียง หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชนซึ่งการแสดงของนักแสดงโดยไม่ได้รับอนุญาตจากนักแสดง

ถ้าการกระทำตามที่กล่าวมานั้น เป็นการกระทำเพื่อการค้า จะต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่ หกเดือนถึงสี่ปี หรือปรับตั้งแต่หนึ่งแสนบาทถึงแปดแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ผู้ใดที่ขาย มีไว้เพื่อขาย เสนอขาย ให้เช่า เสนอให้เช่า ให้เช่าซื้อ เสนอให้เช่าซื้อ ทำการเผยแพร่ต่อสาธารณชน แจกจ่ายในลักษณะที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายให้แก่เจ้าของลิขสิทธิ์ นำหรือส่งเข้ามาในราชอาณาจักร อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งงานใดๆ ก็ตามที่ผู้ทำเช่นนั้นรู้อยู่แล้วว่าเป็นงานอันละเมิดลิขสิทธิ์ หรือมีเหตุอันควรรู้ว่าเป็นงานอันละเมิดลิขสิทธิ์ มีโทษปรับหนึ่งหมื่นถึงหนึ่งแสนบาท และหากการกระทำเช่นนั้นเป็นการกระทำเพื่อการค้า จะมีระวางโทษจำคุกตั้งแต่สามเดือนถึงสองปี หรือปรับตั้งแต่ห้าหมื่นบาทถึงสี่แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ในกรณีที่นิติบุคคลกระทำความผิดตามกฎหมายฉบับนี้ ให้ถือว่ากรรมการหรือผู้จัดการทุกคนของนิติบุคคลนั้นเป็นผู้ร่วมกระทำความผิดกับนิติบุคคลนั้น เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่า การกระทำของนิติบุคคลนั้น ได้กระทำโดยตนมิได้รู้เห็นหรือยินยอมด้วย

ผู้ใดที่กระทำความผิดและต้องโทษตามกฎหมายฉบับนี้แล้ว เมื่อพ้นโทษมายังไม่ครบกำหนดห้าปี กระทำความผิดตามกฎหมายฉบับนี้อีก จะต้องระวางโทษเป็นสองเท่าของโทษที่กำหนดไว้สำหรับความผิดนั้น

มาตรการในการต่อสู้กับการละเมิดลิขสิทธิ์

การวิเคราะห์มาตรการในการต่อสู้กับการละเมิดลิขสิทธิ์สามารถแบ่งออกได้พอสังเขปเป็น 2 ส่วน คือ

1. การออกกฎหมาย
2. การบังคับใช้กฎหมาย

การออกกฎหมาย

เป็นที่ยอมรับทั่วโลกว่าภาพยนตร์เป็นปรากฏการณ์ที่ผสมผสานงานต่างๆ เข้าด้วยกัน และเป็นสื่อที่เก็บรวบรวมวัฒนธรรม วิถีชีวิต ภาษา แนวคิดการเมืองและสภาวะเศรษฐกิจ โดยในภาพยนตร์แต่ละเรื่องต้องอาศัยภูมิปัญญา ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่าง

มาก ด้วยเหตุนี้กฎหมายลิขสิทธิ์จึงเป็นกฎหมายที่เหมาะสมที่สุดที่จะใช้ในการควบคุมการหาประโยชน์ของงานภาพยนตร์ ปัจจุบันกฎหมายลิขสิทธิ์เป็นระบบที่ได้รับการพัฒนามากขึ้นและยอมให้สิทธิแก่เจ้าของงานภาพยนตร์ต่อไปนี้เป็น อาทิ สิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการควบคุมการผลิตซ้ำ สิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการควบคุมการแพร่เสียงแพร่ภาพต่อสาธารณชน สิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการควบคุมการจำหน่ายและให้เช่า

ในบทบัญญัติของกฎหมายนำที่จะกำหนดบทลงโทษ กล่าวคือ

1. มีบทลงโทษขั้นต่ำสุด แม้จะเป็นการกระทำความผิดครั้งแรก
2. เงินค่าปรับจะถูกหักส่วนแบ่งให้แก่เจ้าของลิขสิทธิ์ที่จะถูกละเมิด
3. อาจจะมีการตัดสินให้มีการคุมขังนอกเหนือจากการเสียค่าปรับ
4. บทลงโทษจะเพิ่มขึ้นหากมีการละเมิดเป็นครั้งที่สองหรือครั้งต่อไป
5. บทลงโทษที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดข้างต้นอาจจะก่อให้เกิดผลสะท้อนต่อการละเมิดซึ่ง

อาจมีมากขึ้นหรือน้อยลง ดังนั้นจึงน่าที่จะมีกฎหมายเพื่อยับยั้งการละเมิดที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

มติระหว่างประเทศ

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ได้มีการเร่งร้าวอย่างมากต่อรัฐบาลทั่วโลกในการที่จะขยายความคุ้มครองภายใต้กฎหมายลิขสิทธิ์ของชาตินั้นๆ ให้แก่เจ้าของลิขสิทธิ์ของชาตินั้นๆ ให้แก่เจ้าของลิขสิทธิ์ต่างชาติด้วยนอกเหนือจากที่ให้การคุ้มครองเพียงอุตสาหกรรมภายในประเทศเท่านั้น อุตสาหกรรมการผลิตสิ่งบันทึกภาพยนตร์มีผลกับทางเศรษฐกิจพอสมควรซึ่งดูได้จากราคาขายปลีกภายในประเทศและการมีเงินเข้าประเทศเป็นจำนวนพอสมควรต่อปี และผลประโยชน์ที่ได้รับอย่างน้อยที่สุดก็คือ การสร้างสภาพแวดล้อมทางอุตสาหกรรมการผลิตสิ่งบันทึกภาพยนตร์ในท้องถิ่นให้สามารถพัฒนาและประสบความสำเร็จได้

ในทวีปเอเชียแนวโน้มของการจัดการระหว่างประเทศในเรื่องกฎหมายลิขสิทธิ์เป็นแบบทวิภาคีแต่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปแล้วว่า แนวทางที่ได้ผลมากที่สุดของการขยายความคุ้มครองลิขสิทธิ์ระหว่างชาติ คือ การมีอนุสัญญาร่วมกันหลายฝ่าย เช่น อนุสัญญา BERN และ UNIVERSAL COPYRIGHT CONVENTION ซึ่งอนุสัญญาจะครอบคลุมอย่างกว้างขวางในประเด็นหรือเรื่องที่อยู่ในความควบคุมของอนุสัญญา ซึ่งบรรดาสมาชิกจะต้องยึดถือในหลักการขึ้นพื้นฐานในการคุ้มครองงานของชนชาติสมาชิกอื่นเยี่ยงคนในสัญชาติ

การบังคับใช้ตามกฎหมาย

ในการพิจารณาถึงความต้องการทางกฎหมายเห็นชัดได้ว่า วิธีการที่ได้ผลต่อความผิดทางอาญาที่เกิดขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับการละเมิดลิขสิทธิ์ จะได้รับการสนับสนุนโดยบทลงโทษที่รุนแรง การแก้ไขทางแพ่งอาจจะถูกนำมาใช้เพิ่มเติมจากการลงโทษทางอาญา ดังนั้นด้วยการ

บังคับใช้ตามกฎหมาย การเน้นหนักในการนำวิธีนี้ไปใช้จะขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบของประเทศในการโต้ตอบกับการคุกคามที่ร้ายแรงต่อโครงสร้างทางสังคม และจะเป็นอีกครั้งหนึ่งที่ผู้สร้างสรรค์และตัวแทนของพวกเขาสามารถที่จะทำหน้าที่แทนหน่วยงานของรัฐในกรณีจำเป็นหลาย ๆ ชาติกำลังจัดตั้งหน่วยเฉพาะกิจพิเศษ เพื่อให้กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาสามารถนำไปบังคับใช้และประสบความสำเร็จ ประเทศในเอเชียที่ใช้วิธีการนี้ได้แก่ จีน ฮองกง อินโดนีเซีย มาเลเซีย และประเทศไทย ฮองกงเป็นประเทศที่ได้มีการจัดตั้งหน่วยงานนานที่สุดและประสบความสำเร็จมากที่สุด ซึ่งหน่วยงานบริการทางด้านภาษีและอากรจะรวมแผนกลิขสิทธิ์เข้าได้ด้วย และยังมีเจ้าหน้าที่ประมาณหลายสิบคนที่ได้รับการฝึกฝนพื้นฐานประจำวันเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา ไม่เพียงแต่พวกเขาจะได้รับความรู้และประสบการณ์มากมายเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเป็นระบบแล้ว แต่พวกเขายังได้อำนาจพิเศษในการตรวจค้น ยึด และจับกุม ภายใต้กฎหมายลิขสิทธิ์แห่งฮองกงอีกด้วย ดังนั้นการบังคับใช้กฎหมายลิขสิทธิ์จึงกลายเป็นงานสำคัญอันดับแรกของแผนกนี้ ไม่เหมือนกรณีของหน่วยงานประเภทนี้ทั่วโลกที่เห็นว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเพียงเล็กน้อย ประเทศมาเลเซียได้รับเอาระบบซึ่งสามารถเทียบได้กับของฮองกงเป็นหน่วยเฉพาะกิจขึ้นมา เพื่อบังคับใช้กฎหมายโดยขึ้นอยู่กับกระทรวงการค้าและอุตสาหกรรม โดยมีเจ้าหน้าที่ซึ่งได้รับแต่งตั้งมาเพื่อควบคุมมาตรฐานสินค้าและร่วมกับเจ้าหน้าที่อื่น ๆ ในการบังคับใช้กฎหมาย ขั้นตอนของการบังคับใช้คือ การสืบสวนของการกระทำผิดโดยการค้นและยึดและการเตรียมการและติดตามการดำเนินคดี การสืบสวนเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและต้องได้รับความร่วมมืออย่างใกล้ชิดจากเจ้าของลิขสิทธิ์หรือตัวแทน การผลิตสิ่งบันทึกภาพยนตร์เป็นกระบวนการซึ่งสามารถทำให้สำเร็จได้ในหลาย ๆ สถานที่ การหล่อขึ้นส่วนพลาสติกอาจจะทำขึ้นในโรงงานแห่งหนึ่ง การพิมพ์ปกอาจทำขึ้นที่ใดก็ได้ กรณีที่เห็นได้บ่อยก็คือ ในที่สุดชิ้นส่วนที่แยกกันทำในแต่ละที่จะเข้ามารวมกัน ณ ที่จุดขายนั้น การปฏิบัติต่อบุคคลที่รับจ้างขายสินค้าให้แก่คนทั่วไปได้ผลค่อนข้างน้อยต่อการที่หยุดยั้งการขยายการละเมิดลิขสิทธิ์ทั้งนี้เพราะ

ประการแรก บุคคลนั้นสามารถแก้ตัวต่อข้อกล่าวหาพื้นฐานได้ว่า ไม่ทราบว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ห้ามละเมิด

ประการที่สอง บทลงโทษสำหรับการละเมิดขั้นที่สองไม่ค่อยเข้มงวดพอที่จะทำให้ความพยายามที่จะขายสินค้าลดน้อยลง

ประการที่สาม ผู้ประกอบการที่มีเล่ห์เหลี่ยมด้วยการสร้างระบบในการป้องกันผู้ค้าปลีกจากผลของการยึดโดยการใช้เงิน ในประเทศส่วนใหญ่ผู้ค้าปลีกเพียงแค่ทำบัญชีการขายสินค้าที่ละเมิดครั้งหนึ่ง ๆ ให้แก่ผู้จัดหาสินค้าเท่านั้น ทำให้ลดการเสี่ยงในต้นทุนสินค้าคงคลังของผู้ประกอบการหรือผู้แทนจำหน่าย และเป็นที่รู้กันว่าผู้ประกอบการยังได้มีการจัดตั้งกองทุนฝ่ายจำเลยไว้คอยให้ความช่วยเหลือ กรณีผู้ค้าปลีกถูกจับกุมด้วย

แนวทางในการที่จะดำเนินการกับผู้ละเมิดลิขสิทธิ์

ผู้วิจัยเห็นว่าแนวทางในการที่จะดำเนินการกับผู้ละเมิดลิขสิทธิ์ควรจะต้องมีดังนี้

1. จะต้องมีการกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองแก่ผู้สร้างสรรค์ในงานภาพยนตร์หรืองานลิขสิทธิ์อื่น ๆ ทั้งในด้านลิขสิทธิ์และ/หรือสิทธิข้างเคียงและ/หรือสิทธิอื่น ๆ ที่พึงมี
2. ต้องมีมาตรการอย่างเพียงพอในการคุ้มครองทั้งทางแพ่งและอาญา เพื่อให้เป็นที่แน่ใจว่าสิทธิของผู้สร้างสรรค์จะได้รับการคุ้มครองและกระบวนการทางกฎหมายจะต้องกระชับและไม่สร้างอุปสรรคให้กับเจ้าของลิขสิทธิ์หรือผู้สร้างสรรค์จนเกิดความจำเป็น
3. จะต้องมีการประมาณในการดำเนินการกับผู้ละเมิดลิขสิทธิ์โดยเฉพาะ
4. จะต้องมีส่วนกลาง ไม่ว่าจะเป็นรูปบุคคลธรรมดา นิติบุคคลหรือหน่วยงานที่จะเป็นส่วนกลางในความร่วมมือหรือประสานงานในด้านข้อมูลการเงินและการบริหาร
5. จะต้องมีการเจ้าหน้าที่ฝ่ายสืบสวน โดยเฉพาะ อาจเป็นบุคคลซึ่งมีความรู้และเข้าใจในงานภาพยนตร์และสิ่งบันทึกงานภาพยนตร์ (VIDEO, VCD, DVD, DIVX) และจะต้องเป็นบุคคลซึ่งมีความรู้ ความสามารถในการจำแนกความมีหรือไม่มีลิขสิทธิ์ของสินค้านั้น ๆ
6. หน่วยงานหรือสำนักงานทนายความจะต้องเป็นผู้รู้หรือเชี่ยวชาญในกฎหมายลิขสิทธิ์
7. จะต้องมีการประสานงานบรรดาบริษัทหรือตัวแทนงานภาพยนตร์ในประเทศนั้น ๆ กับต่างประเทศ
8. จะต้องมีการประสานงาน ร่วมมือกันระหว่างบรรดาผู้สร้างสรรค์งานภาพยนตร์หรือเพลง หรือผู้สร้างสรรค์งานอันมีลิขสิทธิ์อื่น ๆ ซึ่งได้รับผลกระทบจากการละเมิดลิขสิทธิ์
9. ต้องมีการแลกเปลี่ยนซึ่งข้อมูลระหว่างประเทศเกี่ยวข้องด้วยสินค้านละเมิดลิขสิทธิ์ หรือสงสัยว่าเป็นสินค้านละเมิดลิขสิทธิ์
10. ต้องมีการประสานงานร่วมมือระหว่างหน่วยงานของภาครัฐบาล อาทิเช่น กรมตำรวจ กรมศุลกากร กรมสรรพากร กรมบัญชีกลาง กรมการค้าต่างประเทศ กรมการค้าภายใน สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค และกรมทรัพย์สินทางปัญญา
11. บริษัทผู้สร้างสินค้าภาพยนตร์หรือเพลง ต้องคิดค้นระบบรักษาความปลอดภัยเพื่อที่จะปกป้อง และสามารถจำแนกความแตกต่างสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าประเภทปลอมแปลงซึ่งมีการลอกเลียนเครื่องหมายการค้าและป้องกันการขโมยเทปต้นฉบับจากห้อง LAB หรือที่เก็บต้นฉบับ ซึ่งเป็นการป้องกันความไม่ซื่อสัตย์ของพนักงานในห้องบันทึก, LAB หรือในบริษัทผู้สร้างเอง

9. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลมาศ กำจรกิจการ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด มีอายุ 30 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคซื้อแผ่นดีวีดีคือภาพและเสียงดีกว่าสื่ออื่น ภาพยนตร์ส่วนใหญ่ที่ซื้อคือภาพยนตร์ฝรั่ง แนวภาพยนตร์ที่ชอบคือแนวต่อสู้ สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อคือห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคซื้อแผ่นดีวีดีโดยเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 2 แผ่นต่อครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อดีวีดีหลังจากที่แผ่นวางจำหน่ายมากกว่า 1 เดือน มีการค้นหาข้อมูลจากนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ เลือกชมภาพยนตร์กับครอบครัวหรือเครือญาติ ซื้อแผ่นดีวีดีไม่มีลิขสิทธิ์ และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารากาของแผ่นดีวีดีมีลิขสิทธิ์นั้นสูงเกินไป ปัจจัยทางการตลาดที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นดีวีดีด้านผลิตภัณฑ์คือ ความคมชัดของภาพและเสียง ด้านราคาคือราคาของแผ่นดีวีดี ด้านการจัดจำหน่ายคือร้านที่มีแผ่นดีวีดีให้เลือกหลากหลาย และด้านการส่งเสริมการตลาดคือสามารถเปลี่ยนคืนแผ่นดีวีดีได้ จากการศึกษาพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีด้วยเหตุผลที่ซื้อ และประเภทแผ่นดีวีดีที่ซื้อ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อ การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนแผ่นที่ซื้อ อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน จากการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการซื้อแผ่นดีวีดี

จากการเอกสารดังกล่าวทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้นำข้อมูลที่ได้รับมาเป็นแนวทางในการศึกษา ทศนคติความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมผู้บริโภคแผ่นดีวีดี และความสัมพัทธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

จณัญญา เฉลิมวิวัฒน์กิจ (2541) ทำการศึกษาเรื่อง ข้อกำหนดของศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศ มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาว่า การที่ปัจจุบันทรัพย์สินทางปัญญาเป็นเรื่องที่ทุกประเทศให้ความสนใจเพราะประเทศพัฒนาแล้วโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศสหรัฐอเมริกาได้ผลักดันให้ General Agreement on Tariffs and Trade หรือ GATT กำหนดมาตรฐานขั้นต่ำของการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อให้ประเทศสมาชิกของ GATT ปฏิบัติตามและสหรัฐอเมริกาใช้เรื่องนี้เป็นเครื่องมือเจรจาต่อรองทางการค้ากับประเทศคู่ค้าของตน กล่าวคือ สหรัฐอเมริกาได้ใช้มาตรการตอบโต้ทางการค้าแก่ประเทศคู่ค้าที่ดำเนินนโยบายทางการค้าในลักษณะไม่เป็นธรรมแก่สหรัฐอเมริกาหรือไม่ให้การคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเพียงพอแก่สหรัฐอเมริกา มาตรการตอบโต้ที่ใช้ เช่น มาตรการจำกัดการนำเข้า การเพิกถอนสิทธิพิเศษทางการค้า เป็นต้น เมื่อมีการจัดตั้งองค์การการค้าโลก (World Trade

Organization) ขึ้นอันเป็นผลมาจากการที่ประเทศต่างๆ ให้ความเห็นชอบ The Marrakesh Agreement Establishing The World Trade Organization และให้สัตยาบัน The Final Act Embodying The Results of The Uruguay Round of Multilateral Trade Negotiation ซึ่งกำหนดกฎเกณฑ์เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา คือ “ความตกลง-ว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้า” (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights หรือ TRIPs) ทำให้ประเทศไทยในฐานะประเทศสมาชิกขององค์การการค้าโลกมีพันธกรณีที่ต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ดังกล่าวที่บัญญัติให้ประเทศสมาชิกต้องจัดให้มีกระบวนการบังคับใช้กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นธรรมแก่คู่กรณี แม้ทบัญญัติใน TRIPs ไม่ได้กำหนดให้ประเทศสมาชิกขององค์การการค้าโลกต้องจัดตั้งศาลพิเศษขึ้นเพื่อคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาก็ตาม แต่รัฐบาลไทยเห็นว่าการมีศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศขึ้นในประเทศ จะทำให้กระบวนการบังคับใช้กฎหมายในเรื่องนี้มีประสิทธิภาพและเป็นธรรมแก่คู่กรณี และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้ เกิดแก่กระบวนการยุติธรรมของประเทศไทยได้ ดังนั้น ประเทศไทยจึงจัดตั้งศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศกลางขึ้น โดยเป็นศาลชั้นต้นพิเศษสังกัดกระทรวงยุติธรรม มีเขตอำนาจเหนือคดีทรัพย์สินทางปัญญาและคดีการค้าระหว่างประเทศ มีวิธีพิจารณาความเป็นพิเศษ กล่าวคือ มาตรา 30 แห่งพระราชบัญญัติจัดตั้งศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศและวิธีพิจารณาคดีทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศ พ.ศ. 2539 บัญญัติให้อ่านาจอธิบดี ผู้พิพากษาศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศกลาง ออกข้อกำหนดที่เกี่ยวกับการดำเนินกระบวนการพิจารณาและการรับฟังพยานหลักฐาน โดยอนุมัติ ประธานศาลฎีกาใช้บังคับในศาลแห่งนี้ได้จึงเป็นประเด็นที่จะได้ศึกษาว่าข้อกำหนดดังกล่าวมีสถานะทางกฎหมายเป็นอย่างไรอีกทั้งข้อกำหนดดังกล่าวมีมาตรการใหม่หลายเรื่องที่ไม่เคยปรากฏในกฎหมายวิธีพิจารณาความของประเทศไทยมาก่อน ซึ่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะได้วิเคราะห์ถึงที่มาตลอดจนเมื่อนำมาตรการเหล่านี้มาใช้ในศาลแห่งนี้แล้วจะทำให้การดำเนินคดีทรัพย์สินทางปัญญาและคดีการค้าระหว่างประเทศในศาลเกิดประสิทธิภาพและเป็นธรรมแก่คู่กรณีหรือไม่ อย่างไรก็ตาม มาตรการใหม่ที่ศึกษา ได้แก่ การขอให้คุ้มครองชั่วคราวก่อนฟ้อง การขอให้สืบพยานหลักฐานไว้ก่อน การสืบพยานบุคคลโดยระบบการประชุมทางจอภาพ การเสนอบันทึกถ้อยคำแทนการสืบพยานบุคคล และการรับฟังข้อมูลคอมพิวเตอร์

จากการศึกษาประเด็นปัญหาต่างๆ ดังกล่าว ปรากฏผลการศึกษาดังนี้ ข้อกำหนดของศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศมีสถานะทางกฎหมายเป็นกฎหมายที่มีลำดับศักดิ์ต่ำกว่าพระราชบัญญัติ พระราชกำหนด และพระราชกฤษฎีกา แต่เทียบเท่ากฎกระทรวงของฝ่ายบริหาร การขอคุ้มครองชั่วคราวก่อนฟ้องคดี ประเทศไทยนำรูปแบบมาจาก Interim Injunction ของศาลอังกฤษ โดยผู้เสียหายสามารถขอให้ศาลออกคำสั่งประเภทนี้เพื่อห้ามบุคคลกระทำการ หรือละเว้นจากการกระทำบางอย่างได้ก่อนมีการฟ้องคดี มาตรการนี้

นำมาใช้เพื่อต้องการเยียวยาหรือระงับความเสียหายให้แก่ผู้ทรงสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาจากการถูกละเมิดสิทธิดังกล่าวให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น การขอให้สืบพยานหลักฐานไว้ก่อนประเทศไทยนำรูปแบบคำสั่ง Anton Piller Injunction ของศาลอังกฤษมาประยุกต์ใช้ มาตรการนี้นำมาใช้เพื่อต้องการช่วยผู้ถูกละเมิดสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญารวบรวมพยานหลักฐานก่อนถูกทำลาย หรือยกย้าย เพื่อใช้ในการดำเนินคดีการเสนอบันทึกถ้อยคำในการสืบพยาน เป็นกรณีให้พยานบุคคลทำบันทึกถ้อยคำที่จะเบิกความต่อศาลไว้ล่วงหน้า พยานเพียงเบิกความรับรองข้อความในบันทึกว่าถูกต้อง จากนั้นให้พยานตอบคำถามค้านและคำถามดังต่อไป เรื่องนี้นำรูปแบบมาจากวิธีการสืบพยานบุคคลแบบใหม่ของศาลในระบบคอมมอนลอว์ เช่น ประเทศอังกฤษ ประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อลดขั้นตอนในการสืบพยานให้สั้นลง การสืบพยานบุคคลโดยระบบการประชุมทางจอภาพ ประเทศไทยนำแบบอย่างมาจากประเทศออสเตรเลีย ประเทศแคนาดา ประเทศอังกฤษ เป็นต้น เป็นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยงานของศาล เช่น การสืบพยานบุคคล เป็นต้น เพื่อจุดประสงค์ในการลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางของพยาน คู่ความ และผู้พิพากษา การรับฟังข้อมูลคอมพิวเตอร์ประเทศไทยนำแบบอย่างมาจากกฎหมายของอังกฤษ โดยกำหนดให้ศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศสามารถรับฟังข้อมูลที่ได้จากคอมพิวเตอร์เป็นพยานหลักฐานภายใต้เงื่อนไขที่ว่า (1) การบันทึกหรือประมวลผลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นการกระทำตามปกติในการประกอบกิจการ (2) การบันทึกหรือประมวลผลข้อมูลที่เกิดจากการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์อย่างถูกต้อง และหากเครื่องคอมพิวเตอร์ทำงานขัดข้องก็ต้องไม่กระทบถึงความถูกต้องของข้อมูลนั้น (3) การกระทำตามปกติของผู้ใช้ตาม (1) และความถูกต้องของการบันทึกและประมวลผลข้อมูลตาม (2) ต้องมีคำรับรองของบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือดำเนินการนั้น ซึ่งเป็นมาตรการที่มีขึ้นเพื่อต้องการให้วิธีพิจารณาความของศาลพิเศษแห่งนี้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับสภาพสังคมในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมทั้งต้องการสร้างความชัดเจนในเรื่องการรับฟังพยานหลักฐานประเภทข้อมูลคอมพิวเตอร์ มาตรการใหม่ทั้งห้าเรื่องดังกล่าวข้างต้นเน้นความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินคดี ส่งผลให้วิธีพิจารณาความของศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศกลางมีลักษณะยืดหยุ่นมากกว่าวิธีพิจารณาความในศาลอื่น นอกจากนี้ มาตรการดังกล่าวส่วนใหญ่จะนำไปใช้ได้จริง อีกทั้งมีความเหมาะสมและเป็นธรรม ซึ่งน่าจะทำให้การดำเนินคดีทรัพย์สินทางปัญญาและคดีการค้าระหว่างประเทศในศาลแห่งนี้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและมีความสอดคล้องกับบทบัญญัติของ TRIPs

จันทร์จิรา วีระยุทธวิไล (2544) ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคดีและพฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ที่ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านเพลงและภาพยนตร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อแผ่นซีดีและทัศนคติต่อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ เยาวชนอายุ 15 - 30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

โดยในการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและไม่ซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ภายในลักษณะประชากรเดียวกัน ได้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มเพศชาย อายุ 21 - 25 ปี กลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มคนทำงาน และกลุ่มรายได้สูงกว่า 25,000 บาท มีพฤติกรรมกาเลือกซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มากกว่าไม่ซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่นในลักษณะประชากรเดียวกัน ซึ่งปัจจัยหรือเหตุผลหลักที่ทำให้เลือกซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์อันดับ 1 ที่มีผู้เลือกมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคาขอแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ซึ่งมีราคาถูก อันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ และอันดับ 3 คือ ปัจจัยด้านอิทธิพลกลุ่ม สำหรับประเภทของแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่ซื้อมากที่สุดคือ แผ่นวีดีโอซีดี แผ่นซีดีเอ็มพี 3 และแผ่นซีดีเพลง ในส่วนทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมที่เป็นกลาง รองลงมาคือ ทัศนคติเชิงลบ และทัศนคติเชิงบวกตามลำดับ และเมื่อศึกษาถึงทัศนคติเฉพาะด้าน อันได้แก่ ทัศนคติต่อการซื้อ ทัศนคติต่อการผลิตและการขาย และทัศนคติต่อคุณภาพและราคาของแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นกลางมากที่สุดเช่นเดียวกับทัศนคติโดยรวม ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติต่อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อแผ่นซีดี ลักษณะทางประชากรคือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อแผ่นซีดี ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านอิทธิพลกลุ่มและปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อแผ่นซีดีในส่วนของปริมาณการซื้อแผ่นซีดี จากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเป็นสิ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ที่ต้องการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ จะมีผลต่อพฤติกรรมโดยรวมในการเลือกซื้อแผ่นวีดีโอภาพยนตร์หรือไม่ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นวีดีโอภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นวีดีโอภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมโดยรวม พฤติกรรมในอดีต พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในการเลือกซื้อแผ่นภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นวีดีโอภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่อย่างไร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การประมวลผลข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือผู้บริหารที่ซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ และที่เคยซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกรุงเทพมหานครมี 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (www.bma.go.th) ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากในการศึกษาคั้งนี้ ไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้น จึงกำหนดขนาดของตัวอย่างของกลุ่มประชากรโดยใช้สูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548 : 260 - 261) ซึ่งคำนวณได้จากสมการ

$$n = \frac{Z^2 \pi(1 - \pi)}{D^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มประชากร
	Z	แทน	ค่าที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด
	π	แทน	สัดส่วนของประชากร
	D	แทน	ระดับความแม่นยำ หรือความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยในการศึกษาคั้งนี้กำหนดให้มีสัดส่วนของประชากร (π) ที่เป็นค่าที่ดีที่สุดที่เป็นได้ (Most perministic) มีค่าเท่ากับ 50% หรือ 0.50 และค่าจากตารางแจกแจงปกติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ต้องการ (Z^2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96 โดยให้มีระดับความแม่นยำ หรือความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (D^2) เท่ากับ 5% หรือ 0.05 เมื่อคำนวณจากสมการข้างต้น

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2} = 385$$

ซึ่งในการวิจัยคั้งนี้จะใช้ขนาดของตัวอย่างจำนวนเท่ากับ 390 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) และแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multistage sampling) แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเขตการปกครองจาก 6 กลุ่มการปกครอง กลุ่มการปกครองละ 1 เขต ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จากเขตปทุมวัน
2. กลุ่มบูรพา จากเขตจตุจักร

3. กลุ่มสตรีนครินทร์ จากเขตสวนหลวง
4. กลุ่มเจ้าพระยา จากเขตบางนา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จากเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จากเขตบางพลัด

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) โดยการสุ่มจากผู้บริโภคที่ซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ที่เคยซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ จากเขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตบางแค เขตบางพลัด เขตละ 65 ตัวอย่าง ดังแสดงในตาราง 4

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงแต่ละเขต (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปในสถานที่ศูนย์การค้า เนื่องจากมีร้านจำหน่ายแผ่นดีวีดีภาพยนตร์และเจาะจงผู้บริโภคที่ซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ที่เคยซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ตาราง 4 แสดงจำนวนสุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานที่	จำนวนตัวอย่างที่ต้องการสุ่ม
1. เขตปทุมวัน ศูนย์การค้ามาบุญครอง	65
2. เขตจตุจักร ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว	65
3. เขตสวนหลวง ศูนย์การค้าซีคอน สแควร์	65
4. เขตบางนา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา	65
5. เขตบางแค ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางแค	65
6. เขตบางพลัด ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	65
รวม	390

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (ภาคผนวก) ซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Close-ended questions) ที่มีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อวัดทัศนคติที่มีต่อแผ่นวีดีโอภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ และ ทัศนคติที่มีต่อแผ่นวีดีโอภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ โดยแยกเป็นปัจจัยทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ซึ่งมีจำนวนคำถามรวมทั้งสิ้น 17 ข้อ โดยเป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Close-ended questions) ที่มีมาตรวัดแบบ Likert (Likert scale) แบ่งมาตรวัดเป็น 5 ลำดับ คือ

5	หมายถึง	ดีมาก
4	หมายถึง	ดี
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	ไม่ดี
1	หมายถึง	ไม่ตัวอย่างมาก

การแปลผล (Interpretation) ของข้อมูลจากคำถามในส่วนนี้ ที่มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended questions) ที่มีมาตรวัดแบบ Likert (Likert scale) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval scale) โดยจะใช้ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งจากการคำนวณความกว้างของอันตรภาค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548 : 194) ได้ผลดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5 - 1}{5} \approx 0.80$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผลในการวิจัยในครั้งนี้ จะใช้เกณฑ์ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ทัศนคติที่มีต่อแผ่นวีดีโอภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ และ ทัศนคติที่มีต่อแผ่นวีดีโอภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ อยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	ทัศนคติที่มีต่อแผ่นวีดีโอภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ และ ทัศนคติที่มีต่อแผ่นวีดีโอภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ อยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	หมายถึง	ทัศนคติที่มีต่อแผ่นวีดีโอภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ และ ทัศนคติที่มีต่อแผ่นวีดีโอภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ อยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60	หมายถึง	ทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ และทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์อยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	หมายถึง	ทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ และทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม โดยเป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Close-ended questions) ที่มีมาตรวัดแบบ Semantic (Semantic differential scale) โดยแบ่งมาตรวัดเป็น 5 ลำดับ ดังนี้

สำหรับคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม

5	หมายถึง	พึงพอใจอย่างมาก
4	หมายถึง	พอใจมาก
3	หมายถึง	เฉยๆ
2	หมายถึง	ไม่พึงพอใจ
1	หมายถึง	ไม่พึงพอใจอย่างมาก

การแปลผล (Interpretation) ของข้อมูลจากคำถามในส่วนนี้ ที่มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended questions) ที่มีมาตรวัดแบบ Semantic (Semantic differential scale) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval scale) โดยจะใช้ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งจากการคำนวณความกว้างของอันตรภาค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548 : 194) ได้ผลดังนี้

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

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผลในการวิจัยในครั้งนี้ จะใช้เกณฑ์ดังนี้
สำหรับคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม

4.21 – 5.00	หมายถึง	ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ
1.81 – 2.60	หมายถึง	ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับไม่พึงพอใจ
1.00 – 1.80	หมายถึง	ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับไม่พึงพอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าวิดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ และแผ่น
ดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ เป็นคำถามลักษณะปลายเปิด (Open-ended questions) ที่มี
คำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) จำนวน 2 ข้อ

สำหรับคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในอดีต

5	หมายถึง	ซื้อตลอดเวลา
4	หมายถึง	ซื้อบ่อยครั้งมาก
3	หมายถึง	ซื้อบ่อยครั้ง
2	หมายถึง	ซื้อเป็นบางครั้ง
1	หมายถึง	ซื้อนานๆ ครั้ง

สำหรับคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในอนาคต

5	หมายถึง	ซื้อมากขึ้นมาก
4	หมายถึง	ซื้อมากขึ้น
3	หมายถึง	ซื้อเท่าเดิม
2	หมายถึง	ซื้อลดลง
1	หมายถึง	ซื้อลดลงมาก

การแปลผล (Interpretation) ของข้อมูลจากคำถามในส่วนนี้ ที่มีลักษณะคำถามแบบ
ปลายปิด (Close-ended questions) ที่มีมาตรวัดแบบ Semantic (Semantic differential scale)
ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval scale) โดยจะใช้ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล
ซึ่งจากการคำนวณความกว้างของอันตรภาค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548 : 194) ได้ผล
ดังนี้

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

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผลในการวิจัยในครั้งนี้ จะใช้เกณฑ์ดังนี้
สำหรับคำถามเกี่ยวพฤติกรรมในอดีต

- 4.21 – 5.00 หมายถึง พฤติกรรมในอดีตอยู่ในระดับชั้อตลอดเวลา
- 3.41 – 4.20 หมายถึง พฤติกรรมในอดีตอยู่ในระดับชั้อบ่อยครั้งมาก
- 2.61 – 3.40 หมายถึง พฤติกรรมในอดีตอยู่ในระดับชั้อบ่อยครั้ง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง พฤติกรรมในอดีตอยู่ในระดับชั้อเป็นบางครั้ง
- 1.00 – 1.80 หมายถึง พฤติกรรมในอดีตอยู่ในระดับชั้อนานๆ ครั้ง

สำหรับคำถามเกี่ยวพฤติกรรมในอนาคต

- 4.21 – 5.00 หมายถึง พฤติกรรมในอนาคตอยู่ในระดับชั้อมากขึ้นมาก
- 3.41 – 4.20 หมายถึง พฤติกรรมในอนาคตอยู่ในระดับชั้อมากขึ้น
- 2.61 – 3.40 หมายถึง พฤติกรรมในอนาคตอยู่ในระดับชั้อเท่าเดิม
- 1.81 – 2.60 หมายถึง พฤติกรรมในอนาคตอยู่ในระดับชั้อลดลง
- 1.00 – 1.80 หมายถึง พฤติกรรมในอนาคตอยู่ในระดับชั้อลดลงมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ สร้างแบบสอบถาม 5 ส่วน ซึ่งประกอบไปด้วย ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อวัดทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมในอดีต พฤติกรรมในอนาคต ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ และส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และ แผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์

3. การวิเคราะห์ความถูกต้องของการวัด (Validity) ของแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความถูกต้องของการวัด (Validity) โดยวิเคราะห์จากความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ได้แก่ สิ่งที่เป็นสาระสำคัญของความถูกต้องของเนื้อหาหรือความครอบคลุมของมาตรวัด ซึ่งได้นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะปรับปรุงแก้ไข

4. ปรับแก้แบบสอบถามตามข้อเสนอของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ทำการทดสอบแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว โดยสอบถามจากกลุ่มผู้ซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 30 ตัวอย่าง เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของการวัด (Reliability) ของเครื่องมือ โดยใช้การวัดความสอดคล้องภายใน ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ที่คำนวณจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมและรายด้านดังนี้

	DVD ลิขสิทธิ์	DVD ละเมิดลิขสิทธิ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.877	.836
ด้านราคา	.801	.811
ด้านช่องทางการจำหน่าย	.897	.855
ด้านส่งเสริมการตลาด	.861	.872
โดยรวม	.882	.850

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บจากการวิจัยสนาม (Field study) โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้ที่มาซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ในร้านค้าที่ขายแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ในช่วงเวลาที่เปิดดำเนินการ ในแต่ละสถานที่ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างดังนี้

สถานที่	จำนวนตัวอย่างที่ต้องการสุ่ม
1. เขตปทุมวัน ศูนย์การค้ามาบุญครอง	65
2. เขตจตุจักร ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว	65
3. เขตสวนหลวง ศูนย์การค้าซีคอน สแควร์	65
4. เขตบางนา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา	65
5. เขตบางแค ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางแค	65
6. เขตบางพลัด ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	65
รวม	390

4. การประมวลผลข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows Version 11 โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามจากผู้ซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์จากร้านค้าที่ตั้งอยู่ในห้างศูนย์การค้ามาบุญครอง เขตปทุมวัน ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว เขตจตุจักร ศูนย์การค้าเซ็นทรัลบางนา เขตบางนา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า เขตบางพลัด ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางแค เขตบางแค และศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ เขตสวนหลวง รวมจำนวน 6 แห่งในเขตกรุงเทพมหานครรวมทั้งสิ้น 390 คน นำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อเตรียมนำไปวิเคราะห์ โดยตรวจสอบแยกเป็นกลุ่มข้อมูลที่ได้จากแต่ละเขต หากมีแบบสอบถามมีความไม่สมบูรณ์จะทำการตัดแบบสอบถามนั้นออกไม่นำมาวิเคราะห์ และทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตที่ขาดเพิ่มเติมจนครบจำนวน 65 คน ในแต่ละเขต

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อประมวลผล

3. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ

(Percentage)

4. วิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของแต่ละข้อย่อยของแต่ละปัจจัย

5. วิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวม โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6. วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับคำถามแบบปลายเปิด

7. วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

8. วิเคราะห์ความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อความแตกต่างกันของระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ (t - test) และค่าสถิติเอฟ (F - test) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of variance : ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 โดยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้

9. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ กับความพึงพอใจโดยรวม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 โดยทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ ประกอบด้วยทัศนคติของปัจจัยต่างๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

10. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ กับพฤติกรรมการซื้อ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 โดยทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ ประกอบด้วยทัศนคติของปัจจัยต่างๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

11. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 โดยข้อมูลพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ ประกอบด้วย จำนวนแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ จำนวนแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์

12. วิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์กับแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายโดยการหาความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มแบบไม่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติ Paired t - test

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อหาคำตอบจากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1, 3, 4 คำนวณได้จากสมการ

$$P = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) เพื่อหาคำตอบจากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 2, 3, 4 คำนวณได้จากสมการ

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum_{i=1}^n X_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสูตร

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

เมื่อ	S	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ที่คำนวณจากสูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 161)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{cov}} / \overline{\text{var}}}{1 + (k-1) \overline{\text{cov}} / \overline{\text{var}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha)
	k	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถามส่วนที่นำมาทดสอบ
	$\overline{\text{cov}}$	แทน	Average covariance หรือ ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\overline{\text{var}}$	แทน	Average variance หรือ ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

3.1 ค่าสถิติที (t - test) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เมื่อประชากรมีการแจกแจงแบบปกติที่ไม่ทราบค่าความแปรปรวนของประชากร แต่ทราบค่าแปรปรวนของประชากรเท่ากัน เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อ 1 ตัวแปรด้านเพศ สามารถคำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 164 – 165)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
	\overline{X}_1	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\overline{X}_2	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่าสถิติเอฟ (F - test) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปและใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อ 1. ในตัวแปรด้านอายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 175)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

$$\text{ที่ } df = k, N-k$$

เมื่อ	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between-groups)
	MS_W	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within-group)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของข้อมูล

4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ใช้ค่าสถิติ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไปใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 - 4 โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2454 : 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 324) มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

5. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบบไม่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติ Paired t-test เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อ 5 ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 250)

$$t = \frac{\bar{d} - d_0}{S.D./\sqrt{n}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าเฉลี่ยที่ใช้พิจารณาใน t
	\bar{d}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
	d_0	แทน	ค่าเฉลี่ยภายในกลุ่ม
	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สัญลักษณ์ย่อ ดังต่อไปนี้

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F - test)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล
- ตอนที่ 2 ทัศนคติต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์
- ตอนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์
- ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ตาราง 5 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	248	63.6
หญิง	142	36.4
รวม	390	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	40	10.3
20 - 30 ปี	147	37.7
31 - 40 ปี	124	31.8
41 - 50 ปี	63	16.2
50 ปีขึ้นไป	16	4.0
รวม	390	100.0
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	78	20.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	14.4
พนักงานบริษัทเอกชน	139	35.6
ธุรกิจส่วนตัว	109	27.9
อื่นๆ	8	2.1
รวม	390	100.0
4. สถานภาพ		
โสด	195	50.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	171	43.8
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	24	6.2
รวม	390	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
5. การศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	24	6.2
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	39	10.0
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	24	6.2
ปริญญาตรี	233	59.7
สูงกว่าปริญญาตรี	70	17.9
รวม	390	100.0
6. รายได้		
น้อยกว่า 10,000 บาท	102	26.2
10,000 - 20,000 บาท	140	35.9
20,001 - 30,000 บาท	55	14.1
30,001 - 40,000 บาท	47	12.0
40,000 บาท ขึ้นไป	46	11.8
รวม	390	100.0

ตาราง 5 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 390 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 และเพศ หญิง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และ อายุระหว่าง 50 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และ อื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

การศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายและอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

รายได้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมาคือ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของอายุที่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	40	10.3
20-30 ปี	147	37.7
31-40 ปี	124	31.8
40 ปีขึ้นไป	79	20.2
รวม	390	100.0

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของ อายุที่ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 40 ปีขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ตอนที่ 2 ทศนคติต่อแผ่นวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทศนคติต่อแผ่นวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์โดยรวม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	วีดีลิขสิทธิ์			วีดีละเมิดลิขสิทธิ์		
	\bar{x}	S.D	แปลผล	\bar{x}	S.D	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	.644	ดีมาก	2.51	.865	ไม่ดี
ด้านราคา	3.21	.605	ปานกลาง	3.76	.711	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.26	.591	ดีมาก	2.67	1.00	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการขาย	4.21	.596	ดีมาก	2.07	.738	ไม่ดี
รวมทุกด้าน	4.19	.514	ดีมาก	2.41	.815	ไม่ดี

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทศนคติต่อแผ่นวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์โดยรวม

ทศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แผ่นวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดีมาก 4.26 ด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ทศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แผ่นวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์โดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทศนคติต่อด้านราคา อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 และด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ดีวีดีลิขสิทธิ์			ดีวีดีละเมิดลิขสิทธิ์		
	\bar{x}	S.D	แปลผล	\bar{x}	S.D	แปลผล
ความคมชัดของภาพและเสียง	4.29	.67393	ดีมาก	2.46	.97413	ไม่ดี
มีพากษ์ไทย	4.31	.61725	ดีมาก	2.67	.97526	ปานกลาง
มีเสียงพากษ์หลายภาษา	4.37	.66075	ดีมาก	2.67	.98006	ปานกลาง
มีเนื้อหาพิเศษ เช่น Trailer, เบื้องหลัง การถ่ายทำ, สัมภาษณ์ดารา ผู้กำกับ	4.09	.90794	ดี	2.55	1.00446	ไม่ดี
ความจุของแผ่นดีวีดี เช่น แผ่นดีวีดี 9	4.39	.69777	ดีมาก	2.59	1.06375	ไม่ดี
ระบบเสียง DTS	4.59	.53128	ดีมาก	2.61	1.03699	ปานกลาง
มีซับไตเติ้ลหลายภาษา	4.30	.72114	ดีมาก	2.57	1.06997	ไม่ดี
บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ	4.15	.83738	ดี	2.14	.82796	ไม่ดี
ความหลากหลายของสินค้า	4.20	.82004	ดี	2.79	1.17776	ปานกลาง
การรับประกันสินค้า	4.16	.90058	ดี	1.97	.89081	ไม่ดี
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.29	.64433	ดีมาก	2.51	.86556	ไม่ดี

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ระบบเสียง DTS ทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมาคือความจุของแผ่นดีวีดี เช่น แผ่นดีวีดี 9 ทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 มีเสียงพากษ์หลายภาษา ทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 มีพากษ์ไทย ทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์อยู่ในระดับดีมาก 4.31 มีซับไตเติ้ลหลายภาษา ทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ความคมชัดของภาพและเสียง ทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ความหลากหลายของสินค้า ทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 การรับประกันสินค้า ทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ ทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และมีเนื้อหาพิเศษ เช่น Trailer เบื้องหลังการ ถ่ายทำ

สัมภาษณ์ดาราร ผู้กำกับ ทศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ทศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ความหลากหลายของสินค้า ทศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 รองลงมาคือ มีพากษ์ไทย กับ มีเสียงพากษ์หลายภาษา ทศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 ระบบเสียง DTS ทศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 ความจุของแผ่นดีวีดี เช่น แผ่นดีวีดี 9 ทศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์อยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 มีซับไตเติ้ลหลายภาษา ทศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์อยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 มีเนื้อหาพิเศษ เช่น Trailer, เบื้องหลังการถ่ายทำ,สัมภาษณ์ดาราร ผู้กำกับ ทศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์อยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 ความคมชัดของภาพและเสียง ทศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์อยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ ทศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์อยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 การรับประกันสินค้า ทศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์อยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.97

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทศนคติต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ลิขสิทธิ์			ละเมิดลิขสิทธิ์		
	\bar{x}	S.D	แปลผล	\bar{x}	S.D	แปลผล
ราคา	3.50	.87744	ดี	2.87	1.23581	ปานกลาง
ความคุ้มค่าทางแผ่นดีวีดี	2.43	1.03134	ไม่ดี	4.07	.72769	ดี
รวมด้านราคา	3.21	.60519	ดี	3.76	.71132	ปานกลาง

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทศนคติต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านราคา

ทศนคติต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ราคา ทศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และ ความคุ้มค่าทางแผ่นดีวีดี ทศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ อยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43

ทัศนคติต่อแผ่นวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ความคุ้มค่าทางแผ่นวีดีทัศน์ ทัศนคติที่มีต่อแผ่นวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และราคา ทัศนคติที่มีต่อแผ่นวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อแผ่นวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ลิขสิทธิ์			ละเมิดลิขสิทธิ์		
	\bar{x}	S.D	แปลผล	\bar{x}	S.D	แปลผล
ร้านค้าใกล้บ้านสะดวกในการจับจ่าย	4.19	.680	ดี	2.77	1.007	ปานกลาง
ร้านที่มีแผ่นวีดีทัศน์ให้เลือกหลากหลาย	4.33	.612	ดีมาก	2.66	1.110	ปานกลาง
ร้านที่ท่่านคุ้นเคย	4.28	.532	ดีมาก	2.55	.976	ไม่ดี
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.26	.591	ดีมาก	2.67	1.002	ปานกลาง

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อแผ่นวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติต่อแผ่นวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ ร้านที่มีแผ่นวีดีทัศน์ให้เลือกหลากหลาย ทัศนคติที่มีต่อแผ่นวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ ร้านที่ท่่านคุ้นเคย ทัศนคติที่มีต่อแผ่นวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ ร้านค้าใกล้บ้านสะดวกในการจับจ่าย ทัศนคติที่มีต่อแผ่นวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ทัศนคติต่อแผ่นวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ ร้านค้าใกล้บ้านสะดวกในการจับจ่าย ทัศนคติที่มีต่อแผ่นวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 ร้านที่มีแผ่นวีดีทัศน์ให้เลือกหลากหลาย ทัศนคติที่มีต่อแผ่นวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 และร้านที่คุ้นเคย ทัศนคติที่มีต่อแผ่นวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ อยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	ลิขสิทธิ์			ละเมิดลิขสิทธิ์		
	\bar{x}	S.D	แปลผล	\bar{x}	S.D	แปลผล
การจัดเรียงสินค้า	4.25	.542	ดีมาก	2.17	.804	ไม่ดี
มีพนักงานขายแนะนำและให้ข้อมูลได้ดี	4.29	.661	ดีมาก	2.19	.924	ไม่ดี
มีของสมนาคุณ/ของสะสม	4.15	.853	ดี	1.89	.909	ไม่ดี
รวมด้านส่งเสริมการขาย	4.21	.596	ดีมาก	2.07	.738	ไม่ดี

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านส่งเสริมการขาย

ทัศนคติต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ด้านส่งเสริมการขายของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ มีพนักงานขายแนะนำและให้ข้อมูลได้ดี ทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ การจัดเรียงสินค้า ทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ มีของสมนาคุณ/ของสะสม ทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ทัศนคติต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านส่งเสริมการขายของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ มีพนักงานขายแนะนำและให้ข้อมูลได้ดีทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ อยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19 รองลงมาคือ การจัดเรียงสินค้า ทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ อยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17 และ มีของสมนาคุณ/ของสะสม ทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ อยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์

ความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
แผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์	4.28	3.97	พึงพอใจอย่างมาก
แผ่นดีวีดีละเมิดลิขสิทธิ์	2.12	1.22	ไม่พึงพอใจ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ พบว่าความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์อยู่ในระดับไม่พึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.12

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายในการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้จ่าย/เดือน	จำนวน	ร้อยละ
0 บาท	8	2.1
200 บาท	7	1.8
300 บาท	24	6.2
400 บาท	8	2.1
500 บาท	23	5.9
700 บาท	7	1.8
1000 บาท	61	15.6
1500 บาท	32	8.2
2000 บาท	55	14.1
2500 บาท	8	2.1
3000 บาท	32	8.2
4000 บาท	8	2.1
5000 บาท	31	7.9
6000 บาท	16	4.1
7000 บาท	8	2.1
8000 บาท	16	4.1
10000 บาท	24	6.2
15000 บาท	7	1.8
20000 บาท	15	3.8
รวม	390	100.0

Mean = 3782.56, SD = 4533.186

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายในการซื้อแผ่นวีดีทัศน์ภาพยนตร์ลิขสิทธิ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อแผ่นวีดีทัศน์ภาพยนตร์ลิขสิทธิ์โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 1000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 รองลงมาคือ 2000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และ 200 บาท 700 บาท 15000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

จากตาราง 13 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแผ่นวีดีทัศน์ภาพยนตร์ลิขสิทธิ์โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุด 0 บาท สูงสุด 20,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,782 บาท/เดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4533.186

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายในการซื้อแผ่นวีดีทัศน์ละครเม็ดเงินลิขสิทธิ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้จ่าย/เดือน	จำนวน	ร้อยละ
0 บาท	212	54.4
200 บาท	39	10.0
300 บาท	32	8.2
500 บาท	32	8.2
800 บาท	7	1.8
1000 บาท	47	12.0
2000 บาท	7	1.8
5000 บาท	14	3.6
รวม	390	100.0

Mean = 435.90, SD = 972.392

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายในการซื้อแผ่นวีดีทัศน์ละครเม็ดเงินลิขสิทธิ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อแผ่นวีดีทัศน์ละครเม็ดเงินลิขสิทธิ์โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 0 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมาคือ 1000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 200 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 300 บาท กับ 500 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 5000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และ 800 บาทกับ 2,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

จากตาราง 14 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุด 0 บาท สูงสุด 5,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 436 บาท/เดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 972.392

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ที่ซื้อในรอบเดือน

จำนวนในรอบเดือน	จำนวน	ร้อยละ
0 แผ่น	16	4.1
1 แผ่น	37	9.5
2 แผ่น	84	21.5
3 แผ่น	39	10.0
4 แผ่น	23	5.9
5 แผ่น	32	8.2
6 แผ่น	8	2.1
7 แผ่น	24	6.2
9 แผ่น	8	2.1
10 แผ่น	56	14.4
15 แผ่น	8	2.1
18 แผ่น	8	2.1
20 แผ่น	23	5.9
30 แผ่น	8	2.1
100 แผ่น	8	2.1
250 แผ่น	8	2.1
รวม	390	100.0

Mean = 59.45, SD = 353.942

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ที่ซื้อในรอบเดือนพบว่าจำนวนแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ที่ซื้อในรอบเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 2 แผ่น จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมาคือ 10 แผ่น จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และ 6 แผ่น 15 แผ่น 18 แผ่น 30 แผ่น 100 แผ่น 250 แผ่น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

จากตาราง 15 จำนวนแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ที่ซื้อในรอบเดือนโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุด 0 แผ่น สูงสุด 250 แผ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 60 แผ่น/เดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 353.942

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ที่ซื้อในรอบเดือน

จำนวนในรอบเดือน	จำนวน	ร้อยละ
0 แผ่น	227	58.2
1 แผ่น	8	2.0
2 แผ่น	40	10.3
3 แผ่น	39	10.0
5 แผ่น	55	14.1
8 แผ่น	7	1.8
10 แผ่น	7	1.8
40 แผ่น	7	1.8
รวม	390	100.0

Mean = 2.27, SD = 5.607

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ที่ซื้อในรอบเดือน พบว่าจำนวนแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ที่ซื้อในรอบเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 0 แผ่น จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือ 5 แผ่น จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 2 แผ่น จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 3 แผ่น จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 1 แผ่น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และ 8 แผ่น 10 แผ่น 40 แผ่น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

จากตาราง 16 จำนวนแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ที่ซื้อในรอบเดือนโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุด 0 แผ่น สูงสุด 40 แผ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 แผ่น/เดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5.607

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละแหล่งที่ซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์

แหล่ง	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	288	73.8
อินเทอร์เน็ต	38	9.7
ร้านค้าปลีกทั่วไป	64	16.5
รวม	390	100.0

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละแหล่งที่ซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ พบว่าแหล่งที่ซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และ อินเทอร์เน็ต จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละแหล่งที่ซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์

แหล่ง	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	190	48.7
แผงลอย	155	39.7
ห้างสรรพสินค้า	22	5.6
อินเทอร์เน็ต	16	4.2
ร้านค้าปลีกทั่วไป	7	1.8
รวม	390	100.0

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละแหล่งที่ซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ พบว่าแหล่งที่ซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ แผงลอย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 อินเทอร์เน็ต จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และ ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกรซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์

พฤติกรรมกรซื้อ	ดีวีดีลิขสิทธิ์			ดีวีดีละเมิดลิขสิทธิ์		
	\bar{x}	S.D	แปลผล	\bar{x}	S.D	แปลผล
พฤติกรรมในอดีต	3.49	1.310		2.09	1.707	เป็นบางครั้ง
พฤติกรรมในอนาคต	3.88	1.145	ซื้อมากขึ้น	1.71	1.497	ซื้อลดลงมาก

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกรซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ มีรายละเอียดดังนี้

พฤติกรรมกรซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในอนาคตอยู่ในระดับซื้อมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ พฤติกรรมในอดีตอยู่ในระดับบ่อยครั้งมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 พฤติกรรมกรซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พฤติกรรมในอดีตอยู่ในระดับเป็นบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09 และ พฤติกรรมในอนาคตอยู่ในระดับซื้อลดลงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.71

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ แตกต่างกัน

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์จำแนกตามเพศ

	เพศชาย		เพศหญิง		t	Prob
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
ความพึงพอใจโดยรวมดีวีดีลิขสิทธิ์	4.35	.692	4.17	.694	2.439*	.015
ความพึงพอใจโดยรวมดีวีดีละเมิดลิขสิทธิ์	2.20	1.262	1.99	1.152	1.590	.113

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมดีวีดีลิขสิทธิ์และดีวีดีละเมิดลิขสิทธิ์จำแนกตามเพศ พบว่า ความพึงพอใจดีวีดีลิขสิทธิ์มีค่า Prob. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีความพึงพอใจโดยรวมดีวีดีลิขสิทธิ์มากกว่าเพศหญิง

ความพึงพอใจโดยรวมดีวีดีละเมิดลิขสิทธิ์มีค่า Prob. เท่ากับ .113 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้น ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อทีวีดีลิขสิทธิ์และทีวีดีละเมิด ลิขสิทธิ์จำแนก อายุ

		df	Sum of Squares	Mean Square	F	F-Prob.
ความพึงพอใจโดยรวมต่อทีวีดีลิขสิทธิ์	ระหว่างกลุ่ม	3	11.940	3.980	8.678**	.000
	ภายในกลุ่ม	386	177.034	.459		
	รวม	389	188.974			
ความพึงพอใจโดยรวมต่อทีวีดีละเมิด ลิขสิทธิ์	ระหว่างกลุ่ม	3	7.531	2.510	1.681	.171
	ภายในกลุ่ม	386	576.561	1.494		
	รวม	389	584.092			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อทีวีดีลิขสิทธิ์และทีวีดีละเมิด ลิขสิทธิ์ จำแนกอายุ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อทีวีดีลิขสิทธิ์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD ต่อไป

ความพึงพอใจโดยรวมต่อทีวีดีละเมิด ลิขสิทธิ์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .171 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิด ลิขสิทธิ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ความพึงพอใจโดยรวมต่อทีวีดีลิขสิทธิ์จำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี-	20-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป
	\bar{x}	3.80	4.26	4.39	4.41
ต่ำกว่า 20 ปี	3.80	-	-.46** (0.000)	-.59** (0.000)	-.61** (0.000)
20-30 ปี	4.26		-	-.13 (0.120)	-.15 (0.122)
31-40 ปี	4.39			-	-.02 (0.854)
40 ปีขึ้นไป	4.41				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีความแตกต่างรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 20 - 30 ปี โดยผู้บริโภคอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อทีวีดีลิขสิทธิ์น้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 20 - 30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.46

ผู้บริโภคอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีความแตกต่างรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 31 - 40 ปี โดยผู้บริโภคอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อทีวีดีลิขสิทธิ์น้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 31 - 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.59

ผู้บริโภคอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีความแตกต่างรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 40 ปีขึ้นไปโดยผู้บริโภคอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อทีวีดีลิขสิทธิ์น้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.61

1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ จำแนกอาชีพ

		df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมต่อดีวีดีลิขสิทธิ์	ระหว่างกลุ่ม	3	12.298	4.099	8.956**	.000
	ภายในกลุ่ม	386	176.676	.458		
รวม		389	188.974			
ความพึงพอใจโดยรวมต่อดีวีดีละเมิดลิขสิทธิ์	ระหว่างกลุ่ม	3	35.975	11.992	8.445**	.000
	ภายในกลุ่ม	386	548.118	1.420		
รวม		389	584.092			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์จำแนกอาชีพ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD ต่อไป

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ความพึงพอใจโดยรวมต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์
ลิขสิทธิ์จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย เกษตรกรกรรม	
	\bar{x}	4.09	4.00	4.34	4.48
นักเรียน / นักศึกษา	4.09	-	.09 (0.449)	-.25** (0.000)	-.39** (0.000)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.00	-	-.34** (0.000)	-.48** (0.000)	
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.34		-	-.14 (0.099)	
อื่นๆเช่น ธุรกิจ ส่วนตัว ค้าขาย	4.48			-	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีความแตกต่างรายคู่กับผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนโดยผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีความพึงพอใจโดยรวมต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์น้อยกว่าผู้บริโภครอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.25

ผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีความแตกต่างรายคู่กับผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย เกษตรกรรม โดยผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีความพึงพอใจโดยรวมต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์น้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพอื่นๆเช่น ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย เกษตรกรรมโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.39

ผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความแตกต่างรายคู่กับผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนโดยผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจโดยรวมต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์น้อยกว่าผู้บริโภครอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.34

ผู้บริหารที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความแตกต่างรายคู่กับผู้บริหารอาชีพอื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย โดยผู้บริหารที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจโดยรวมต่อแผนดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์น้อยกว่าผู้บริหารอาชีพอื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย เกษตรกรรมโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.48

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ความพึงพอใจโดยรวมต่อแผนดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย เกษตรกรรม
\bar{x}	2.58	2.29	2.14	1.73
นักเรียน / นักศึกษา	-	.29 (0.164)	.44** (0.000)	.85** (0.000)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.29	-	.15 (0.430)	.56** (0.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.14		-	.41** (0.000)
อื่นๆเช่น ธุรกิจ ส่วนตัว ค้าขาย	1.73			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริหารที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีความแตกต่างรายคู่กับผู้บริหารอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนโดยผู้บริหารที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีความพึงพอใจโดยรวมต่อแผนดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์มากกว่าผู้บริหารอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .44

ผู้บริหารที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีความแตกต่างรายคู่กับผู้บริหารอาชีพอื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย โดยผู้บริหารที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีความพึงพอใจโดยรวมต่อแผนดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์มากกว่าผู้บริหารอาชีพอื่นๆเช่น ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .85

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความแตกต่างรายคู่กับผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจโดยรวมต่อตีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์มากกว่าผู้บริโภคมอาชีพอื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย เกษตรกรรมโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .56

พนักงานบริษัทเอกชนมีความแตกต่างรายคู่กับผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจโดยรวมต่อแผ่นตีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์มากกว่าผู้บริโภคมอาชีพอื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย เกษตรกรรมโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41

1.4 ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคมที่มีต่อแผ่นตีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นตีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคมที่มีต่อแผ่นตีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นตีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคมที่มีต่อแผ่นตีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นตีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมแผ่นตีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และตีวีดี ภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์จำแนกตามสถานภาพ

	โสด		สมรส/อยู่ด้วยกัน/ หย่าร้าง/แยกกันอยู่		t	Prob.
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
ความพึงพอใจต่อตีวีดีลิขสิทธิ์	4.07	.743	4.49	.578	.276**	.000
ความพึงพอใจละเมิดต่อตีวีดี ละเมิดลิขสิทธิ์	2.42	1.291	1.83	1.083	.049**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมแผนวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้นปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผนวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผนวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคโสดมีความพึงพอใจโดยรวมต่อวีดีลิขสิทธิ์น้อยกว่าผู้บริโภคสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ส่วนผู้บริโภคโสดมีความพึงพอใจโดยรวมต่อแผนวีดีละเมิดลิขสิทธิ์มากกว่าผู้บริโภคสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.5 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผนวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผนวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผนวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผนวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผนวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผนวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์จำแนกตามการศึกษา

		df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมต่อดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์	ระหว่างกลุ่ม	2	9.015	4.507	9.693**	.000
	ภายในกลุ่ม	387	179.960	.465		
	รวม	389	188.974			
ความพึงพอใจโดยรวมต่อดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์	ระหว่างกลุ่ม	2	41.631	20.815	14.850**	.000
	ภายในกลุ่ม	387	542.462	1.402		
	รวม	389	584.092			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์จำแนกตามการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD ต่อไป

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ความพึงพอใจโดยรวมต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์
ลิขสิทธิ์จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{x}	4.46	4.30	3.99
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.46	-	.16 (0.071)	.47** (0.000)
ปริญญาตรี	4.30		-	.32** (0.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.99			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภครที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้บริโภครที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจโดยรวมต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์มากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .47

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาปริญญาตรีมีความแตกต่างรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้บริโภครที่มีการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจโดยรวมต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์มากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .32

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ความพึงพอใจโดยรวมต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์
ละเมิดลิขสิทธิ์จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{x}	1.64	2.39	1.84
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.64	-	-.74** (0.000)	-.20 (0.295)
ปริญญาตรี	2.39		-	.54** (0.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.84			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาปริญญาตรี โดยผู้บริโภครที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจโดยรวมต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.74

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาปริญญาตรีมีความแตกต่างรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้บริโภครที่มีการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจโดยรวมต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์มากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .54

1.6 ผู้บริโภครที่มีการศึกษาต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภครที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครที่มีการศึกษาต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภครที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครที่มีการศึกษาต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภครที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อแผ่นวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์จำแนกตามรายได้

		df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ความพึงพอใจวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์	ระหว่างกลุ่ม	4	9.459	2.365	5.071**	.000
	ภายในกลุ่ม	385	179.516	.466		
รวม		389	188.974			
ความพึงพอใจวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์	ระหว่างกลุ่ม	4	72.541	18.135	13.649**	.000
	ภายในกลุ่ม	385	511.551	1.329		
รวม		389	584.092			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมต่อแผ่นวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์จำแนกตามรายได้ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อแผ่นวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ และแผ่นวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD ต่อไป

ตาราง 31 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ความพึงพอใจโดยรวมต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์
ลิขสิทธิ์จำแนกตามรายได้

รายได้		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป
	\bar{x}	4.07	4.34	4.45	4.17	4.50
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.07	-	-.27** (0.003)	-.39** (0.001)	-.10 (0.399)	-.43** (0.000)
10,000 - 20,000 บาท	4.34		-	-.12 (0.275)	.17 (0.151)	-.16 (0.158)
20,001 - 30,000 บาท	4.45			-	.28** (0.037)	-.05 (0.739)
30,001 - 40,000 บาท	4.17				-	-.33** (0.020)
40,000 บาท ขึ้นไป	4.50					-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 10,000 - 20,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.27

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.39

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.43

ผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท โดยผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อแผ่นดินวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์มากกว่าผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28

ผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาทมีความแตกต่างรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาทมีความพึงพอใจโดยรวมต่อแผ่นดินวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ 40,000 บาท ขึ้นไปโดยมีผลต่างโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.43

ตาราง 32 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ความพึงพอใจโดยรวมต่อแผ่นดินวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{x}	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป
		2.21	1.95	2.09	1.49	3.15
น้อยกว่า 10,000 บาท	2.21	-	.26 (0.089)	.11 (0.551)	.72** (0.000)	-.95** (0.000)
10,000 - 20,000 บาท	1.95		-	-.14 (0.443)	.46** (0.008)	-1.20** (0.000)
20,001 - 30,000 บาท	2.09			-	.60** (0.009)	-1.06** (0.000)
30,001 - 40,000 บาท	1.49				-	-1.66** (0.000)
40,000 บาท ขึ้นไป	3.15					-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อแผ่นดินวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์มากกว่าผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .72

ผู้บริโภครายที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผู้บริโภครายที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์น้อยกว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไปโดยมีผลต่างโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.95

ผู้บริโภครายที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท โดยผู้บริโภครายที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์มากกว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทโดยมีผลต่างโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46

ผู้บริโภครายที่มีรายได้ 10,000-20,000บาท มีความแตกต่างรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผู้บริโภครายที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์น้อยกว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไปโดยมีผลต่างโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.20

ผู้บริโภครายที่มีรายได้ 20,000-30,000 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท โดยผู้บริโภครายที่มีรายได้ 20,000-30,000บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์มากกว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทโดยมีผลต่างโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .60

ผู้บริโภครายที่มีรายได้ 20,000-30,000 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผู้บริโภครายที่มีรายได้ 20,000-30,000บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์น้อยกว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไปโดยมีผลต่างโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.06

ผู้บริโภครายที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผู้บริโภครายที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทมีความพึงพอใจโดยรวมต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์น้อยกว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไปโดยมีผลต่างโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.66

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภครายที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภครายที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ ใช้ค่าสถิติ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป

2.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ ลิขสิทธิ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ แผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์	ความพึงพอใจ โดยรวม		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.534**	.000	ระดับปานกลาง
ด้านราคา	.201**	.000	ระดับต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.306**	.000	ระดับปานกลาง
ด้านส่งเสริมการขาย	.255**	.000	ระดับต่ำ
รวม	.513**	.000	ระดับปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ ลิขสิทธิ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ พบว่าทศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์กับความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .01 นั่นคือทศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์กับความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ .01 กล่าวคือเมื่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์มากทำให้ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความพึงพอใจโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .01 นั่นคือทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์กับความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือเมื่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์มากทำให้ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย กับความพึงพอใจโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .01 นั่นคือทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์กับความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือเมื่อทัศนคติด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์มากทำให้ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น

2.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์

H_0 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์

H_1 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์
ละเมิดลิขสิทธิ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ แผ่นดีวีดีภาพยนตร์ ละเมิดลิขสิทธิ์	ความพึงพอใจ โดยรวม		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์	.471**	.000	ระดับปานกลาง
ราคา	.196**	.000	ระดับต่ำ
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.634**	.000	ระดับปานกลาง
ส่งเสริมการขาย	.343**	.000	ระดับปานกลาง
รวม	.541**	.000	ระดับปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์กับความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .01 นั่นคือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์กับความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือเมื่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์มากทำให้ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขายกับความพึงพอใจโดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .01 นั่นคือทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์กับความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือเมื่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์มากทำให้ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านราคากับความพึงพอใจโดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .01 นั่นคือทัศนคติด้านราคาของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์กับความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทาง

เดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือเมื่อทัศนคติด้านราคาที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์มากทำให้ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ ใช้ค่าสถิติ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไปใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 3

3.1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ด้านค่าใช้จ่าย

H_0 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ด้านค่าใช้จ่าย

H_1 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ด้านค่าใช้จ่าย

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ด้านค่าใช้จ่าย

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์	พฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ด้านค่าใช้จ่าย		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์	.040	.427	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคา	.232**	.000	ระดับต่ำ
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.131**	.010	ระดับต่ำ
ส่งเสริมการขาย	.160**	.002	ระดับต่ำ
รวม	.119**	.019	ระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ ลิขสิทธิ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ด้านค่าใช้จ่าย พบว่าทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ด้านค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ดีทำให้พฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ด้านค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ด้านค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือเมื่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการขายมาก กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ด้านค่าใช้จ่ายมากขึ้น

ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ด้านค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านค่าใช้จ่าย

H_0 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านค่าใช้จ่าย

H_1 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านค่าใช้จ่าย

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์
ลิขสิทธิ์ กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านค่าใช้จ่าย

พฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้าน ค่าใช้จ่าย			
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ แผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิด ลิขสิทธิ์	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation
ผลิตภัณฑ์	.404**	.000	ระดับปานกลาง
ราคา	.003	.945	ไม่มีความสัมพันธ์
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.518**	.000	ระดับปานกลาง
ส่งเสริมการขาย	.420**	.000	ระดับปานกลาง
รวม	.445**	.000	ระดับปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านค่าใช้จ่าย พบว่าทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านค่าใช้จ่าย มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .01 นั่นคือทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือเมื่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์มากทำให้พฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านค่าใช้จ่าย มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .01 นั่นคือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือเมื่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการขายมากกับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านค่าใช้จ่ายมากขึ้น

ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านค่าใช้จ่าย มีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า .01 นั่นคือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านค่าใช้จ่ายไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ ใช้ค่าสถิติ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไปใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 4

4.1 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ด้านค่าใช้จ่าย

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ด้านค่าใช้จ่าย

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ด้านค่าใช้จ่าย

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์	พฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ด้านค่าใช้จ่าย		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation
ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์	.157**	.002	ระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ด้านค่าใช้จ่าย พบว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ด้านค่าใช้จ่าย มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .01 นั่นคือความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ด้านค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือเมื่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์มากทำให้พฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ด้านค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4.2 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์

H0 : ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านค่าใช้จ่าย

H1 : ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านค่าใช้จ่าย

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดี ภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้าน ค่าใช้จ่าย

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ แผ่นดีวีดีภาพยนตร์ ละเมิดลิขสิทธิ์	พฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้าน ค่าใช้จ่าย		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation
ความพึงพอใจโดยรวมของ ผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดี ภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์	.148**	.003	ระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดี ภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดี ภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านค่าใช้จ่าย พบว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดี ภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านค่าใช้จ่าย มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .01 นั่นคือความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดี ภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดี ภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือเมื่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดี ภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์มากทำให้พฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดี ภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 5 เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดี ภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดี ภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

H_0 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดี ภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดี ภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดี ภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดี ภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

ใช้สถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติ Paired t-test และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 39 เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

	ดีวีดีภาพยนตร์ ลิขสิทธิ์		ดีวีดีภาพยนตร์ ละเมิดลิขสิทธิ์		t	Sig
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	.644	2.51	.866	34.759**	.000
ด้านราคา	3.22	.605	4.26	.711	13.371**	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.76	.591	2.67	1.002	22.814**	.000
ด้านส่งเสริมการขาย	4.21	.596	2.07	.738	43.738**	.000
รวม	4.00	.389	2.75	.663	32.213**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์โดยรวม พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า .001 นั่นคือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์โดยรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์โดยรวมมากกว่าแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย มีค่า Sig น้อยกว่า .01 นั่นคือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขายมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขายมากกว่าแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ แต่ในด้านราคาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์น้อยกว่าแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่น ดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจาก 6 กลุ่มการปกครอง ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อช่วยให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ และเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษา ให้ได้รับข้อมูลเชิงวิชาการมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาและรายได้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ และ แผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขายกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์
5. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ แตกต่างกัน

2. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์

3. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์

4. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์

5. เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ และเคยซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ ไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้น จึงกำหนดขนาดของตัวอย่างของกลุ่มประชากรโดยใช้สัดส่วน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548 : 260 – 261) ซึ่งคำนวณได้จากสมการ

$$n = \frac{Z^2 \pi(1 - \pi)}{D^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มประชากร
	Z	แทน	ค่าที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด
	π	แทน	สัดส่วนของประชากร
	D	แทน	ระดับความแม่นยำ หรือความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดได้

โดยในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้มีสัดส่วนของประชากร(x) ที่เป็นค่าที่ดีที่สุดที่เป็นได้ (Most perministic) มีค่าเท่ากับ 50% หรือ 0.50 และค่าจากตารางแจกแจงปกติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ต้องการ (Z^2) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96 โดยให้มีระดับความแม่นยำ หรือความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดได้ (D^2) เท่ากับ 5% หรือ 0.05 เมื่อกำนวนจากสมการข้างต้น

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2} = 385$$

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ขนาดของตัวอย่างจำนวนเท่ากับ 390 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างจะมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเขตการปกครองจาก 6 กลุ่มการปกครอง กลุ่มการปกครองละ 1 เขต ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จากเขตปทุมวัน
2. กลุ่มบูรพา จากเขตจตุจักร
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จากเขตสวนหลวง
4. กลุ่มเจ้าพระยา จากเขตบางนา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จากเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จากเขตบางพลัด

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) โดยการสุ่มจากผู้บริโภคที่ซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ที่เคยซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ จากเขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตบางแค เขตบางพลัด เขตละ 65 ตัวอย่าง ดังแสดงในตาราง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงแต่ละเขต (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปในสถานที่ศูนย์การค้าเนื่องจากมีร้านจำหน่ายแผ่นดีวีดีภาพยนตร์และเจาะจงผู้บริโภคที่ซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ที่เคยซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้านี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (ภาคผนวก) ซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Close-ended questions) ที่มีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อวัดทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ และ ทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ โดยแยกเป็นปัจจัยทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ซึ่งมีจำนวนคำถามรวมทั้งสิ้น 18 ข้อ โดยเป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Close-ended questions) ที่มีมาตรวัดแบบ Likert (Likert scale) แบ่งมาตรวัดเป็น 5 ลำดับ คือ

5	แทน	ดีมาก
4	แทน	ดี
3	แทน	ปานกลาง
2	แทน	ไม่ดี
1	แทน	ไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม โดยเป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Close-ended questions) ที่มีมาตรวัดแบบ Semantic (Semantic differential scale) โดยแบ่งมาตรวัดเป็น 5 ลำดับ ดังนี้

สำหรับคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม

5	แทน	พึงพอใจอย่างมาก
4	แทน	พอใจมาก
3	แทน	เฉยๆ
2	แทน	ไม่พึงพอใจ
1	แทน	ไม่พึงพอใจอย่างมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ต่าง ๆ สร้างแบบสอบถาม 5 ส่วน ซึ่งประกอบไปด้วย ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อวัดทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ

โดยรวม พฤติกรรมในอดีต พฤติกรรมในอนาคต ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ และส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และ แผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์

3. การวิเคราะห์ความถูกต้องของการวัด (Validity) ของแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความถูกต้องของการวัด (Validity) โดยวิเคราะห์จากความต้องการของเนื้อหา (Content Validity) ได้แก่ สิ่งที่เป็นสาระสำคัญของความต้องการของเนื้อหาหรือความครอบคลุมของมาตรวัด ซึ่งได้นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะปรับปรุงแก้ไข

4. ปรับแก้แบบสอบถามตามข้อเสนอของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

5. ทำการทดสอบแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว โดยสอบถามจากกลุ่มผู้ซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 30 ตัวอย่าง เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของการวัด (Reliability) ของเครื่องมือ โดยใช้การวัดความสอดคล้องภายใน ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ที่คำนวณจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บจากการวิจัยสนาม (Field study) โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้ที่มาซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ในร้านค้าที่ขายแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ในช่วงเวลาที่เปิดดำเนินการ ในแต่ละสถานที่ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างดังนี้

สถานที่	จำนวนตัวอย่างที่ต้องการสุ่ม
1.เขตปทุมวัน ศูนย์การค้ามาบุญครอง	65
2.เขตจตุจักร ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว	65
3.เขตสวนหลวง ศูนย์การค้าซีคอน สแควร์	65
4.เขตบางนา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา	65
5.เขตบางแค ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางแค	65
6. เขตบางพลัด ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	65
รวม	390

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 และ เพศ หญิง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 อายุระหว่าง 41-50ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และ อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 139 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.6 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อย ละ 14.4 และ อื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.7 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 มัธยมศึกษา ตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมาคือ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ 40,00 บาทขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.8

ทัศนคติต่อแผ่นวีดีทัศน์ภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นวีดีทัศน์ภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แผ่นวีดีทัศน์ภาพยนตร์ลิขสิทธิ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติ ต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย อยู่ในระดับดีมาก 4.26 ด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และ ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์โดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อด้านราคา อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 และด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07

ทัศนคติต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ระบบเสียง DTS ทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ และ ทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมาคือ ความจุของแผ่นดีวีดี เช่น แผ่นดีวีดี 9 ทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 มีเสียงพากษ์หลายภาษา ทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 มีพากษ์ไทย ทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์อยู่ในระดับดีมาก 4.31 มีซับไตเติ้ลหลายภาษา ทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ความคมชัดของภาพและเสียง ทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ความหลากหลายของสินค้า ทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 การรับประกันสินค้า ทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ ทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และมีเนื้อหาพิเศษ เช่น Trailer, เบื้องหลังการถ่ายทำ,สัมภาษณ์ดารารู้อีกกับ ทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ความหลากหลายของสินค้า ทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 รองลงมาคือ มีพากษ์ไทย กับ มีเสียงพากษ์หลายภาษา ทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 ระบบเสียง DTS ทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 ความจุของแผ่นดีวีดี เช่น แผ่นดีวีดี 9 ทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์อยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 มีซับไตเติ้ลหลายภาษา ทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์อยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 มีเนื้อหาพิเศษ เช่น Trailer, เบื้องหลังการถ่ายทำ,สัมภาษณ์ดารารู้อีกกับ ทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์อยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 ความคมชัดของภาพและเสียง ทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์อยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46

บรรจุกัญหหรือหีบห่อ ทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์อยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 การรับประกันสินค้า ทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์อยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.97

ทัศนคติต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ ด้านราคา

ทัศนคติต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ราคา ทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และ ความคุ้มค่าทางแผ่นดีวีดี ทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ อยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43

ทัศนคติต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ความคุ้มค่าทางแผ่นดีวีดี ทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ ราคา ทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87

ทัศนคติต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ ร้านที่มีแผ่นดีวีดีให้เลือกหลากหลาย ทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ ร้านที่ท่านคุ้นเคย ทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ ร้านค้าใกล้บ้านสะดวกในการจับจ่าย ทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ทัศนคติต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ ร้านค้าใกล้บ้านสะดวกในการจับจ่าย ทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 ร้านที่มีแผ่นดีวีดีให้เลือกหลากหลาย ทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 และ ร้านที่คุ้นเคย ทัศนคติที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ อยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55

ทัศนคติต่อแผ่นวีดีทัศน์ภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นวีดีทัศน์ภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ ด้านส่งเสริมการขาย

ทัศนคติต่อแผ่นวีดีทัศน์ภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ด้านส่งเสริมการขายของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ มีพนักงานขายแนะนำและให้ข้อมูลได้ดี ทัศนคติที่มีต่อแผ่นวีดีทัศน์ภาพยนตร์ลิขสิทธิ์อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือการจัดเรียงสินค้า ทัศนคติที่มีต่อแผ่นวีดีทัศน์ภาพยนตร์ลิขสิทธิ์อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีของสมนาคุณ/ของสะสม ทัศนคติที่มีต่อแผ่นวีดีทัศน์ภาพยนตร์ลิขสิทธิ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ทัศนคติต่อแผ่นวีดีทัศน์ภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านส่งเสริมการขายของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ มีพนักงานขายแนะนำและให้ข้อมูลได้ดีทัศนคติที่มีต่อแผ่นวีดีทัศน์ภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ อยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19 รองลงมาคือ การจัดเรียงสินค้า ทัศนคติที่มีต่อแผ่นวีดีทัศน์ภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์อยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17 และมีของสมนาคุณ/ของสะสม ทัศนคติที่มีต่อแผ่นวีดีทัศน์ภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ อยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อแผ่นวีดีทัศน์ภาพยนตร์

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อแผ่นวีดีทัศน์ภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อแผ่นวีดีทัศน์ภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์อยู่ในระดับไม่พึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.12

พฤติกรรมการซื้อแผ่นวีดีทัศน์ภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และวีดีทัศน์ภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์

ค่าใช้จ่ายในการซื้อแผ่นวีดีทัศน์ภาพยนตร์ลิขสิทธิ์โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 1,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 รองลงมาคือ 2,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และ 200 บาท 700 บาท 15000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,782 บาท/เดือน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อแผ่นวีดีทัศน์ภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 0 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมาคือ 1,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12 200 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 300 บาท กับ 500 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 5,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และ 800 บาทกับ2000บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 โดยเฉลี่ย 436 บาท/เดือน

จำนวนแผ่นวีดีทัศน์ภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ที่ซื้อในรอบเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 2 แผ่น จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมาคือ10 แผ่น จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4, 3 แผ่น จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10, 3 แผ่น จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ

10, 1 แผ่น จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 5 แผ่น จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2, 7 แผ่น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2, 20 แผ่น 4 แผ่น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9, 0 แผ่น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และ 6 แผ่น 15 แผ่น 18 แผ่น 30 แผ่น 100 แผ่น และ 250 แผ่น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 โดยเฉลี่ย 60 แผ่น/เดือน

จำนวนแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ที่ซื้อในรอบเดือน พบว่าจำนวนแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ที่ซื้อในรอบเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 0 บาท จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือ 5 แผ่น จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 2 แผ่น จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 3 แผ่น จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 1 แผ่น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ 8 แผ่น 10 แผ่น 40 แผ่น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 โดยเฉลี่ย 2 แผ่น/เดือน

แหล่งที่ซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ พบว่าแหล่งที่ซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ อินเทอร์เน็ต จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

แหล่งที่ซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ พบว่าแหล่งที่ซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ แผงลอย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 อินเทอร์เน็ต จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และ ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

พฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในอนาคตกอยู่ในระดับซื้อมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ พฤติกรรมในอดีตอยู่ในระดับบ่อยครั้งมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

พฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พฤติกรรมในอดีตอยู่ในระดับเป็นบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09 และ พฤติกรรมในอนาคตอยู่ในระดับซื้อลดลงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.71

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ แตกต่างกัน

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ด้านค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์โดยรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์โดยรวมมากกว่าแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์

4. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องการจำหน่าย ส่งเสริมการขายมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของชุมพล ทวารกุล (2534 : บทคัดย่อ) ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อซีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด และกมลมาศ กำจรกิจการ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด มีอายุ 30-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

2. ทศนคติต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์

ทศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ส่วนใหญ่มีทศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย และด้านราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพล ดำรงเมือง (2531 : บทคัดย่อ) ทศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อวิทยุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อคือรูปลักษณ์และลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

ทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์โดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อต้านราคา อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ดี และด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับไม่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของเรวัฒน์ โสภางวรรณ (2534 : บทคัดย่อ) พฤติกรรมการซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมของประชากรในกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ

3. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก และ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์อยู่ในระดับไม่พึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงเดือน วิชารัตน์ (2533 : บทคัดย่อ) เรื่องทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในระดับปานกลาง

4. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์กับความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัย ศิริพล ดำรงเมือง (2531: บทคัดย่อ) ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อวิทยุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่าด้านช่องทางการจำหน่ายวิทยุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของของชุมพล ถาวรกุล (2534 : บทคัดย่อ) ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อซีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อ

5. ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ด้านค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงเดือน วิชารัตน์ (2533:บทคัดย่อ) เรื่องทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อ

6. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ด้านค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้าน

ค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพล ดำรงเมือง (2531 : บทคัดย่อ) ทศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อวิทยุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่าย

7. พฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,782 บาท/เดือนเฉลี่ย 60 แผ่นต่อเดือน แหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่คือ ห้างสรรพสินค้า พฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ในอนาคตอยู่ในระดับซื้อมากขึ้น และพฤติกรรมการซื้อในอดีตอยู่ในระดับบ่อยครั้งมาก ขณะที่ค่าใช้จ่ายในการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์โดยเฉลี่ย 436 บาท/เดือน เฉลี่ย 2 แผ่นต่อเดือน แหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พฤติกรรมในอดีตอยู่ในระดับเป็นบางครั้ง และพฤติกรรมในอนาคตอยู่ในระดับลดลงมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลมาศ กำจรกิจการ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อคือห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคซื้อแผ่นดีวีดีโดยเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 2 แผ่นต่อครั้ง

8. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอาชีพ รายได้ต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ จิตรการ (2534 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเทปเพลงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัย ด้านอายุ และรายได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเทปเพลงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาของแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ ด้านความคุ้มค่าของราคาอยู่ในระดับไม่ดี ผู้ผลิตควรมีการปรับลดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของภาพยนตร์ เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบกับแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์แล้วจะมีราคาแตกต่างกันมาก

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ดังนั้น ผู้ผลิตควรใช้ช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมที่สุดสำหรับแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์คือร้านค้าปลีกสมัยใหม่

3. ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ด้านค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นผู้ผลิตต้องเร่งพัฒนาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีขึ้นและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

4. ความพึงพอใจโดยรวมต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์อยู่ในระดับที่มากกว่าแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ดังนั้นผู้ผลิตควรรักษาระดับความพึงพอใจนี้ไว้ เพื่อจะได้สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคต่อไป

5. จากการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์แตกต่างกัน ดังนั้นข้อมูลในส่วนนี้สามารถนำไปกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ได้ กล่าวคือ เป็นเพศชาย อายุ 40 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป ซึ่งจะมีความพึงพอใจต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์มากที่สุด

6. จุดเด่นที่ได้จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ พบว่าในส่วนของแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์มีความแตกต่างจากแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายซึ่งผู้ผลิตควรรักษาไว้ แต่ควรพิจารณาปรับปรุงเรื่องราคาให้มีความใกล้เคียงหรือไม่แตกต่างจากแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์มาก

7. ผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับต่ำ ขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์กับพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ผลิตแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ควรมีการปรับปรุงด้านกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสมกับสภาพปัจจุบันมากที่สุดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีขึ้นซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์

8. พฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ในอนาคตอยู่ในระดับมากขึ้นและพฤติกรรมในอดีตอยู่ในระดับบ่อยครั้งมาก ส่วนพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ในอดีตอยู่ในระดับเป็นบางครั้ง และพฤติกรรมในอนาคตอยู่ในระดับลดลงมาก ผลการศึกษาในส่วนนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญหรือมีพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์มากขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต ดังนั้นการประชาสัมพันธ์และรณรงค์เกี่ยวกับการซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ในปัจจุบันอยู่ในทิศทางที่เหมาะสมแล้ว แต่ควรมีการประชาสัมพันธ์และกระตุ้นด้านข้อมูลข่าวสารของแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเห็นคุณค่าและตัดสินใจซื้อเฉพาะแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ แต่เปลี่ยนเป็นศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดอื่น

2. เพิ่มตัวแปรที่จะทำการศึกษาที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เช่น บุคลิกภาพ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

3. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้งานแผ่นดีวีดีภาพยนตร์

4. ศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการละเมิดลิขสิทธิ์ เช่น การละเมิดลิขสิทธิ์ของสินค้าแบรนด์เนม และสินค้าที่มีชื่อเสียง

5. การศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*
เวอร์ชัน 7-10. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กฤษาลี รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภาก, สาวิกา อุณหันท์. (2547). *การมุ่งเน้นลูกค้า*
และตลาด: สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น. กรุงเทพฯ : บริษัท อินโนกราฟฟิกส์
จำกัด
- กมลมาศ กำจรกิจการ. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแผ่นดีวีดีของผู้บริโภคใน*
เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์นิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กิตานันท์ มลิทอง. (2541). *ดีวีดี แผ่นดิจิทัลเอนกประสงค์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทร์จิรา วีระยุทธวิไล. (2544). *ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นคอมแพคดิสก์*
(Compact Disc) ที่ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านเพลงและภาพยนตร์ของเยาวชนในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชุมพล ถาวรกุล. (2534). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อซีดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ*.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ดวงเดือน วิชารัตน์. (2533). *ทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า*
มือสองของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. เอกสารคำสอน. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาสน์
การพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
ไทยวัฒนาพานิช.
- พรพรรณ จิตรการ. (2534). *ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเทปเพลงไทย*
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอดิชั่นเพรสโปรดักส์.
- เรวัจน์ โสภากพรรณ. (2534). *พฤติกรรมการซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเกมของประชากรในกรุงเทพฯ*.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.

- ศิริพล ดำรงเมือง. (2531). *ทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อวิทย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ*. วิทยานิพนธ์ บช.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชรรวมสาร จำกัด.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- องอาจ ปะทะวานิช. (2525). *รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์.
- Armstrong, Gary and Philip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Minicard and Jame F. Engel. (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. New York : Harcourt, Inc.
- Etzel, Michael J., ruce J. Walker and William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston : McGraw-Hill, Inc.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. 9th ed., The Prentice Hall International. USA.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์
และแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาขีด / ในช่อง ตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านเอง

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 50 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ โปรดระบุ

4. สถานภาพ

โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน
 หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. การศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้ต่อเดือนโดยประมาณ

น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท 40,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 3 ฟังพอใจโดยรวมที่มีต่อแผ่นวีดีทัศน์ภาพยนตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง _ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

	ความพึงพอใจโดยรวม
1. แผ่นวีดีทัศน์ภาพยนตร์ลิขสิทธิ์	ฟังพอใจอย่างมาก _ _ _ _ _ ไม่ฟังพอใจอย่างมาก
	5 4 3 2 1
2. แผ่นวีดีทัศน์ภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์	ฟังพอใจอย่างมาก _ _ _ _ _ ไม่ฟังพอใจอย่างมาก
	5 4 3 2 1

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมาชื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์และดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์

คำชี้แจง กรุณาใส่ข้อมูลในแต่ละข้อความป็นจริง

พฤติกรรมกรรมาชื้อ	พฤติกรรมกรรมาชื้อ
แผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ _____บาท	แผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์ _____บาท
_____แผ่น	_____แผ่น

1.ค่าใช้จ่ายในการชื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

2.จำนวนแผ่นดีวีดีภาพยนตร์ที่ชื้อในรอบ 1 เดือน

คำชี้แจง กรุณาขีด / ลงช่อง เกี่ยวกับท่านตามความเป็นจริงในแต่ละข้อ

พฤติกรรมกรรมาชื้อ	พฤติกรรมกรรมาชื้อ
แผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์	แผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์
<input type="checkbox"/> แฉงลอย	<input type="checkbox"/> แฉงลอย
<input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า	<input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า
<input type="checkbox"/> ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	<input type="checkbox"/> ร้านค้าปลีกสมัยใหม่
เช่นโลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี	เช่นโลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี
<input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต
<input type="checkbox"/> ร้านค้าปลีกทั่วไป	<input type="checkbox"/> ร้านค้าปลีกทั่วไป
โปรดระบุ.....	โปรดระบุ.....

3. แหล่งที่ท่านชื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์มากที่สุด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง _____ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

4 พฤติกรรมกรรมาชื้อแผ่นดีวีดีภาพยนตร์

	พฤติกรรมในอดีต	พฤติกรรมในอนาคต
1.แผ่นดีวีดีภาพยนตร์ลิขสิทธิ์	ชื้อตลอดเวลา _____ นานาครั้ง	ชื้อมากชื้อมาก _____ ลดลง
	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2.แผ่นดีวีดีภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์	ชื้อตลอดเวลา _____ นานาครั้ง	ชื้อมากชื้อมาก _____ ลดลง
	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายไพโรนตร ชินพาณิชย์กิจ
วันเดือนปีเกิด	29 ตุลาคม พ.ศ. 2502
สถานที่เกิด	สงขลา
ที่อยู่ปัจจุบัน	420 ซอยกรุงธนบุรี 4 ถนนกรุงธนบุรี แขวงบางลำพูล่าง เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบัน	จัดการฝ่ายขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทแปซิฟิก มาร์เก็ตติ้ง แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ กรุ๊ป จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2521	โรงเรียนมหาวิทยาลัยราชภัฏ จังหวัดสงขลา
พ.ศ.2525	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ.2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร