

ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์
ในเขตจังหวัดนนทบุรี

สารนิพนธ์

ของ

ชุตติกาญจน์ ศรีวิบูลย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2548

ชุดิกาญจน์ ศรีวิบูลย์ (2547). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ และซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ในเขตจังหวัดนนทบุรี* สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์และซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ในด้านปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดีเพลง ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

และพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ และซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ในเขตจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มาจากผู้บริโภคที่ซื้อซีดีเพลงลิขสิทธิ์ และซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์จำนวน 400 คน จากห้างสรรพสินค้า The Mall ร้านสไมล์ VDO บางใหญ่ซีดี โลตัส คาฟูร์ และบิ๊กซี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS for Window Version 11 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ให้ใช้วิธี LSD และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่ซื้อแผ่นซีดีเพลงในเขตจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี อาชีพพนักงานเอกชน สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทต่อเดือน
2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ในด้านปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดีเพลง พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดีเพลงโดยรวมในระดับปานกลาง
3. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ในด้านปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับดี
4. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ในด้านด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับต้องปรับปรุง
5. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ในด้านปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดีเพลง พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดีเพลงโดยรวมในระดับดี

ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์
ในเขตจังหวัดนนทบุรี

บทคัดย่อ

ของ

ชุตติกาญจน์ ศรีวิบูลย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2548

CUSTOMERS ATTITUDE AND BUYING BEHAVIOR TOWARD ILLEGAL CD AND LEGAL CD
IN NONTHABURI PROVINCE

AN ABSTRACT
BY
CHUTIKARN SRIVIBOON

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

May 2005

Chutikarn Sriviboon. (2005). *Customers attitude and buying behavior toward illegal CD and legal CD in Nonthaburi province* : Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc.Prof.Sirivan Serirat.

This study focused on the customers' attitude and buying behavior toward illegal CD and legal CD in Nonthaburi province. The study was developed considering personal factors, customers attitude on illegal CD and legal CD on product attributes aspect, price aspect and promotion aspect as well as the customers' buying behavior toward illegal CD and legal CD in Nonthaburi province.

The samples of this research were developed from 400 current illegal and legal CD's customers from The Mall Department Store, Smile VDO BangYai city branch, Lotus, Carrefour and Big C. in Nonthaburi province. A questionnaire was used to collect data which were analyzed by percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance, pair dependent is analyzed by LSD and Pearson product moment correlation coefficient; processed by SPSS for Windows version 11.

The research revealed as follows:

1. The majority of CD's customer sample group were female, 26 to 35 year-old, private company employees, single status, held bachelor degree graduated and equal and more than 30,000 baht salary.
2. The consumer attitude toward illegal CD on product attribute aspect; found that, customers attitude to overall product attribute aspect was at the moderate level.
3. The consumer attitude toward illegal CD on price aspect; found that, customers attitude to overall price aspect was at the good level.
4. The consumer attitude toward illegal CD on promotion aspect; found that, customers attitude to overall promotion aspect was need to be improved level.
5. The consumer attitude toward legal CD on product attribute aspect; found that, customers attitude to overall product attribute aspect was at the good level.
6. The consumer attitude toward legal CD on price aspect; found that, customers attitude to overall price aspect was at the moderate level.
7. The consumer attitude toward legal CD on promotion aspect; found that, customers attitude to overall promotion aspect was at the good level.

8. The customers of different gender had a different consumer's buying behavior toward illegal CD on illegal CD purchase quantity per year and expense for illegal CD, at 0.05 statistically significant different level.

9. The customers of different ages had a different consumer's buying behavior toward illegal CD on illegal CD purchase quantity per year and expense for illegal CD, at 0.05 statistically significant different level.

10. The customers of different occupations had a different consumer's buying behavior toward illegal CD on illegal CD purchase quantity per year and expense for illegal CD, at 0.05 statistically significant different level.

11. The customers of different marital status had a different consumer's buying behavior toward illegal CD on illegal CD purchase quantity per year and expense for illegal CD, at 0.05 statistically significant different level.

12. The customers of different educational level had a different consumer's buying behavior toward illegal CD on illegal CD purchase quantity per year and expense for illegal CD, at 0.05 statistically significant different level.

13. The customers of different incomes had a different consumer's buying behavior toward illegal CD on illegal CD purchase quantity per year and expense for illegal CD, at 0.05 statistically significant different level.

14. The customers of different gender had a different consumer's buying behavior toward legal CD on legal CD purchase quantity per year and expense for legal CD, at 0.05 statistically significant different level.

15. The customers of different ages had a different consumer's buying behavior toward legal CD on legal CD purchase quantity per year and expense for legal CD at 0.05 statistically significant different level.

16. The customers of different occupations had a different consumer's buying behavior toward legal CD on legal CD purchase quantity per year and expense for legal CD at 0.05 statistically significant different level.

17. The customers of different marital status had a different consumer's buying behavior toward legal CD on legal CD purchase quantity per year and expense for legal CD at 0.05 statistically significant different level.

18. The customers of different educational level had a different consumer's buying behavior toward legal CD on legal CD purchase quantity per year and expense for legal CD at 0.05 statistically significant different level.

19. The customers of different incomes had a different consumer's buying behavior toward legal CD on legal CD purchase quantity per year and expense for legal CD at 0.05 statistically significant different level.

20. Customers' attitude toward illegal CD on product attribute aspect significantly correlated to consumer's buying behavior on expense for illegal CD, at 0.05 statistically significant level, at very low level in same direction.

21. Customers' attitude toward illegal CD on price aspect is correlated to consumer's buying behavior on illegal CD purchase quantity per year and expense for illegal CD, at 0.05 statistically significant level, at very low level in the different direction.

22. Customers' attitude toward legal CD on product attribute aspect is correlated to consumer's buying behavior on expense for illegal CD, at 0.05 statistically significant level , at very low level in same direction.

23. Customers' attitude toward legal CD on price aspect is correlated to consumer's buying behavior on illegal CD purchase quantity per year and expense for illegal CD, at 0.05 statistically significant level, at slightly low level in the same direction.

24. Customers' attitude toward legal CD on promotion aspect is correlated to consumer's buying behavior on illegal CD purchase quantity per year and expense for illegal CD, at 0.05 statistically significant level, at slightly low level in the same direction.

25. Customers' attitude toward legal CD on promotion aspect is correlated to consumer's buying behavior on expense for legal CD, at 0.05 statistically significant level, at very low level in different direction.

ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์
ในเขตจังหวัดนนทบุรี

สารนิพนธ์

ของ

ชุตติกาญจน์ ศรีวิบูลย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

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

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยการสนับสนุน และความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานควบคุมสารนิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา ความรู้ ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะและแนวทาง ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวิจัยด้วยความเมตตาตลอดมา ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง และให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้เสียสละเวลาในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน รวมถึงขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ เจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัย และบุคคลต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และให้ความช่วยเหลือ แนะนำ และอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้

ท้ายที่สุดเห็นสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ซึ่งเป็นพี่ปรึกษาที่สำคัญ และเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยโดยตลอดเสมอมา

ชุติกาญจน์ ศรีวิบูลย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ขอบเขต	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ลักษณะของผู้บริโภค	9
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	10
ส่วนประสมทางการตลาด.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	27
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับลิขสิทธิ์.....	29
ลักษณะของการละเมิดลิขสิทธิ์.....	32
มาตรการในการต่อสู้กับการละเมิดลิขสิทธิ์.....	36
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล.....	49
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย	136
สรุปผลการวิจัย	139
อภิปรายผล	149
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	151
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	152
บรรณานุกรม	153
ภาคผนวก	156
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	157
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	161
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	163
ภาคผนวก ง หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย	165
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	167

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	56
2 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่....	59
3 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ และ แผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์.....	60
4 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ และแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	63
5 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์จำแนกตามเพศ.....	64
6 แสดงการทดสอบพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์จำแนกตามอายุ.....	65
7 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	66
8 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	67
9 แสดงการทดสอบพฤติกรรมในด้านการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์จำแนกตามอาชีพ.....	69
10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	70
11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	71
12 แสดงการทดสอบพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์จำแนกตามสถานภาพสมรส	73
13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน กับด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD..	74
14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน กับด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงการทดสอบพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์จำแนกตามระดับการศึกษา.....	77
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	78
17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	80
18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	82
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD....	83
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	84
21 แสดงการทดสอบพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์จำแนกตามเพศ.....	86
22 แสดงการทดสอบพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์จำแนกตามอายุ.....	87
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	88
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	89
25 แสดงการทดสอบพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์จำแนกตามอาชีพ....	91
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	92
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	93
28 แสดงการทดสอบพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	95
29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
30	แสดงการทดสอบพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์จำแนกตามระดับการศึกษา	97
31	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	98
32	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	100
33	แสดงการทดสอบพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์จำแนกตามรายได้...	102
34	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	103
35	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	105
36	แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี	108
37	แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ และด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์.....	114
38	แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ กับพฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี.....	120
39	แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ และด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์.....	126
40	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	132

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	11
3 ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	18
4 ขั้นตอนในการรับรู้.....	20
5 ช่องทางการจัดจำหน่าย	25
6 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด	26

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคแห่งข้อมูลข่าวสารเช่นปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทในความก้าวหน้า และ ชี้นำทิศทางในกระแสแห่งโลกาภิวัตน์ ความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาได้แพร่กระจายไปตาม กระแส ประเทศที่มีความก้าวหน้าทางวิทยาการซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดของงานสร้างสรรค์เชิง ทรัพย์สินทางปัญญาได้เรียกร้องให้มีการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาได้แก่งานอันมีลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตรและอื่นๆ จากประเทศต่างๆ ทั่วโลก ความสำคัญด้านการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ได้ปรากฏอย่างเด่นชัด แม้ในการเจรจาการค้าโลกทรัพย์สินทางปัญญาได้จัดเข้าเป็นหนึ่งใน หัวข้อการเจรจาจนเกิดเป็น TRIPs (TRADE-RELATED ASPECTS INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS) ขึ้นมา

ลิขสิทธิ์มีความใกล้ชิดกับปัจเจกชน สาธารณะชนและสังคมอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในโลกแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศ ถ้าจะพิจารณาจากสิ่งที่อยู่รอบตัวจะพบว่ามีหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ ลิขสิทธิ์ไม่ว่าจะเป็นหนังสือที่อ่าน หนังสือแปลจากภาษาอื่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ บทเพลงที่มีการ ร้องออกมาอย่างลึมตัวหรือจูงใจในขณะที่อยู่ที่บ้านหรือในคาราโอเกะ เสียงเพลงจากเทปบันทึกเสียง หรือแผ่นซีดี หรือภาพยนตร์ที่ฉายในโรงภาพยนตร์ วีดีโอ วีซีดี ดีวีดี หรือสื่อบันเทิงในรูปแบบอื่น

ในสถานการณ์ปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิตหรือลอกเลียนแบบลิขสิทธิ์ สามารถทำได้ง่ายด้าย การละเมิดลิขสิทธิ์จึงได้ทวีความรุนแรงมากขึ้นและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ประกอบกับผลตอบแทนที่ได้รับคุ้มค่างับความเสี่ยง ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์จึงเป็นปัญหา กระทบ ต่อเจ้าของลิขสิทธิ์ทั้งในและต่างประเทศ ถึงแม้รัฐบาลจะออกนโยบายทางด้านกฎหมายหรือนโยบาย การแก้ไขปัญหามากมาย ก็ไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างแท้จริง เจ้าของลิขสิทธิ์แต่ละ ประเภทโดยเฉพาะในงานดนตรี หรือสื่อสิ่งบันทึกเสียงต่าง ๆ หรืองานภาพยนตร์ ต้องกลับมา ทบทวนถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของตน ว่าจะต้องมีการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ในการ แข่งขันเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจตน อาทิเช่น กลยุทธ์ทางด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ค่านิยม ช่องทางการจัดจำหน่าย รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ในการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ นั้น สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ต้องทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคโดยรวม เพื่อนำมาสร้างความแตกต่างทางด้าน ผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนและทำการปรับปรุงกลยุทธ์ที่มีอยู่ และสร้างกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อนำมาใช้ควบคู่กับ

นโยบายจากภาครัฐที่เข้ามาช่วยเหลือ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจตน และแก้ปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์ให้เป็นรูปธรรม

จากเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะหาคำตอบทางด้านการตลาดในด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงที่ละเมิดลิขสิทธิ์เปรียบเทียบกับแผ่นซีดีเพลงที่ถูกต้องจากเจ้าของลิขสิทธิ์ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยทำการศึกษาในด้านคุณภาพของแผ่นซีดีหรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดที่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลง นอกจากนี้ยังทำการศึกษาถึงความแตกต่างทางด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงของประชาชน เพื่อจะได้นำผลการวิจัยดังกล่าวนี้ไปใช้ในการวางแผนการตลาด และแก้ปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์ ให้สอดคล้องกับนโยบายของทางภาครัฐต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ในเรื่องปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมซื้อแผ่นซีดี เพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี
2. ทำให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลง ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลง ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี
4. เพื่อนำผลการศึกษาหรือวิเคราะห์ที่ได้มากำหนดคุณภาพ คุณลักษณะและราคาของแผ่นซีดี ที่ผู้บริโภคต้องการ

5. เพื่อนำการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางแก้ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์

ขอบเขตในการศึกษาวิจัย

1. ขอบเขต (Scope of Control)

เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ในเขตจังหวัดนนทบุรี

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ มุ่งประเด็นปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่าง เลือกจากกลุ่มประชากรประชาชนจังหวัดนนทบุรี การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ Non-probability โดยแบ่งการสุ่มออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

โดยจะเลือกสถานที่เก็บแบบสอบถามจาก จากศูนย์การค้า The Mall ร้านสไมล์ VDO เพราะร้านที่มีอยู่เพียงแห่งเดียวในบริเวณบางใหญ่ซีดีและมีผู้บริโภคจำนวนมากหลายหลาย โลตัส คาร์ฟูร์ และบิ๊กซี

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling)

โดยจะเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละเท่ากับ 212 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

3. ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุ 15 – 25 ปี

1.1.2.2 อายุ 26 – 35 ปี

1.1.2.3 อายุ 36 – 45 ปี

1.1.2.4 อายุ 46 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.3.4 หม้าย

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ประถมศึกษา

1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

1.1.4.4 อนุปริญญา/ปวส.

1.1.4.5 ปริญญาตรี

1.1.4.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 อื่นๆ.....

1.1.6 รายได้

1.1.6.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท

1.1.6.2 5,000 – 9,999 บาท

1.1.6.3 10,000 – 19,999 บาท

1.1.6.4 20,000 – 29,999 บาท

1.1.6.5 30,000 บาท ขึ้นไป

1.2 ทักษะที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์

1.2.1 ปัจจัยด้านคุณสมบัติ

1.2.1.1 ความคมชัดของเสียง

1.2.1.2 บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ

1.2.1.3 การให้สีสันลวดลายบนแผ่นซีดี

1.2.1.4 ปก

1.2.1.5 การแสดงรายละเอียดเนื้อหาในแผ่นซีดี

1.2.1.6 ความหลากหลายของสินค้า

1.2.1.7 การรับประกันสินค้า

1.2.2 ปัจจัยด้านราคา

1.2.2.1 ความคุ้มค่าของราคา

1.2.2.2 สินค้ามีหลายระดับ

1.2.2.3 การลดราคาสินค้า

1.2.3 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

1.2.3.1 การโฆษณา

1.2.3.2 การตกแต่งร้าน

1.2.3.3 การจัดหมวดหมู่สินค้า

1.2.3.4 มีพนักงานขายแนะนำ

1.2.3.5 มีของสมนาคุณ/ของสะสม

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ลิขสิทธิ์ หมายความว่า สิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะกระทำการใด ๆ ตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ทำขึ้น

ผู้สร้างสรรค์ หมายความว่า ผู้ทำหรือผู้ก่อให้เกิดงานสร้างสรรค์อย่างใด อย่างหนึ่งที่เป็นงานอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติ ลิขสิทธิ์ พุทธศักราช 2537

ดนตรีกรรม หมายความว่า งานเกี่ยวกับเพลงที่แต่งขึ้นเพื่อบรรเลงหรือขับร้องไม่ว่าจะมีทำนองและคำร้องหรือมีทำนองอย่างเดียว และให้หมายความรวมถึง โน้ตเพลงหรือแผนภูมิเพลงที่ได้แยกและเรียบเรียงเสียงประสานแล้ว

สิ่งบันทึกเสียง หมายความว่า งานประกอบด้วยลำดับของเสียงดนตรี เสียงการแสดง หรือเสียงอื่นใด โดยบันทึกลงในวัสดุไม่ว่าจะมีลักษณะใด ๆ อันสามารถที่จะนำมาเล่นซ้ำได้อีกโดยใช้เครื่องมือที่จำเป็นสำหรับการใช้วัสดุนั้น แต่ทั้งนี้มิให้หมายความรวมถึงเสียงประกอบภาพยนตร์หรือเสียงประกอบโสตทัศนวัสดุอย่างอื่น

แผ่นซีดี หรือ Compact Disc คือ แผ่นพลาสติกกลมขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 4.75 นิ้ว (12 เซนติเมตร) ที่บันทึกและอ่านข้อมูลด้วยแสงเลเซอร์ บันทึกข้อมูลด้วยสัญญาณดิจิทัล ในรูปแบบ

ซีแอลวี (CLV) แผ่นซีดีเป็นมาตรฐานที่พัฒนาร่วมกันโดยบริษัทโซนี่ และบริษัทฟิลิปส์ มีการประกาศใช้เมื่อปี ค.ศ. 1980 และจัดอยู่ในมาตรฐานเรดบุ๊ก (Red Book)

แผ่นซีดีเพลง หมายถึง แผ่นซีดีที่บรรจุข้อมูลเฉพาะเสียงเพลงระบบดิจิทัล และรู้จักกันในชื่อ CD-DA (Compact Disc – Digital Audio) ซึ่งแผ่นหนึ่งสามารถเล่นเพลงได้ 75 นาที หรือประมาณไม่เกิน 16 เพลง

แผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ หมายถึง แผ่นซีดีเพลงที่ผลิตหรือทำสำเนา (Copy) ขึ้นมาและจำหน่ายโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์หรือผู้สร้างสรรค์ผลงานนั้นนิยมเรียกกันว่าซีดีเถื่อน

แผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ หมายถึง แผ่นซีดีเพลงที่ผลิตหรือทำสำเนา (Copy) ขึ้นมาและจำหน่ายโดยได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์หรือ ผู้สร้างสรรค์ผลงานนั้น

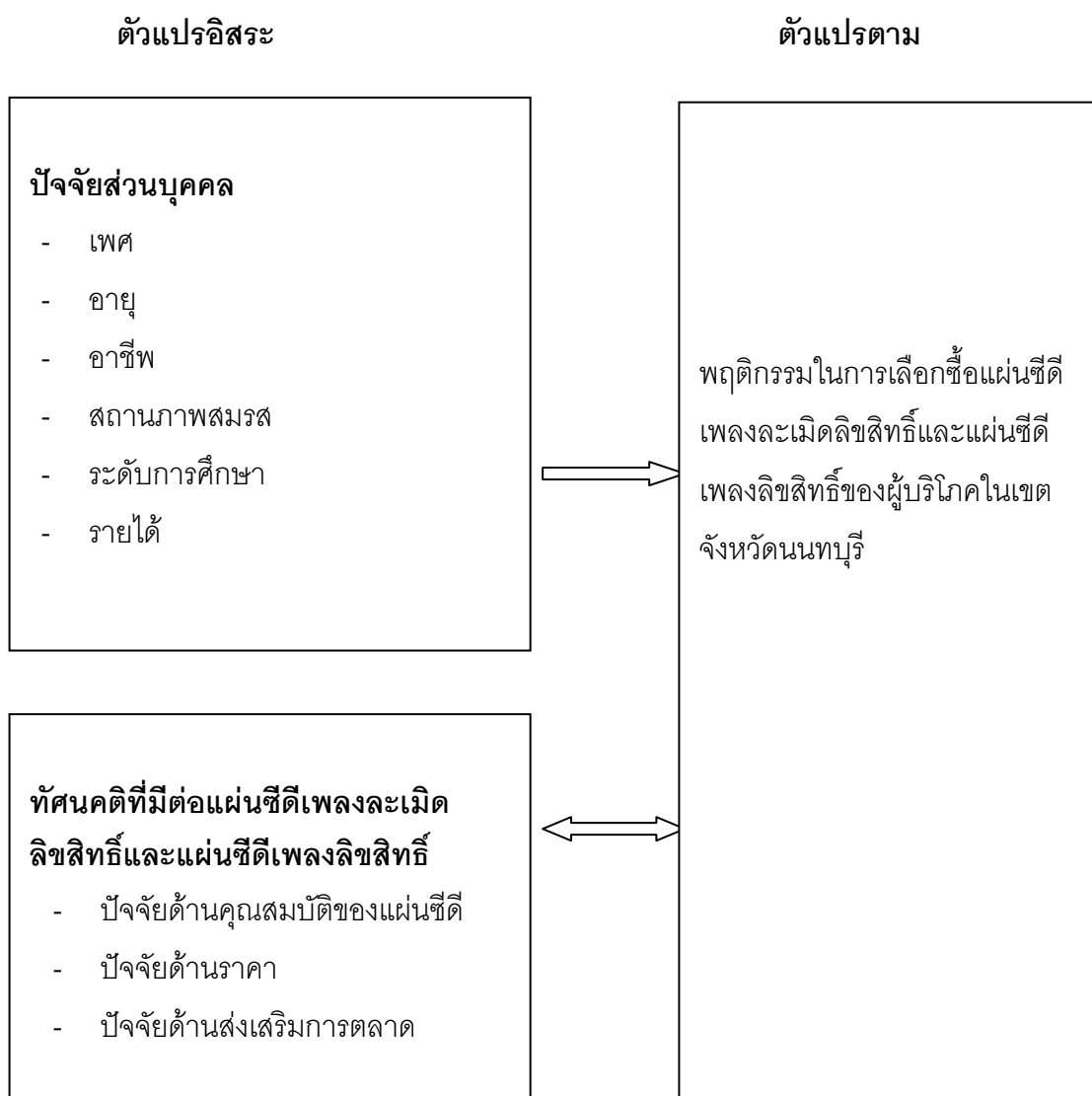
พฤติกรรมกรเลือกซื้อแผ่นซีดี หมายถึง การเลือกซื้อแผ่นซีดีใช้ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และกลุ่มที่ซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์

ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้หมายถึงทัศนคติต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์

ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแผ่นซีดี สำหรับในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคโดยมุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ในเขตจังหวัดนนทบุรี มีกรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์แตกต่างกัน
3. ทักษะการรับรู้ที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ในด้านปัจจัยด้านคุณสมบัติ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์
4. ทักษะการรับรู้ที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ในด้านปัจจัยด้านคุณสมบัติ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ แผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการนำเสนอแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้อาศัยแนวความคิด ทฤษฎีรวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งเนื้อหาประกอบไปด้วยสาระสำคัญดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของผู้บริโภค
2. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. ส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับลิขสิทธิ์
6. ลักษณะของการละเมิดลิขสิทธิ์
7. มาตรการในการต่อสู้กับการละเมิดลิขสิทธิ์
8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะของผู้บริโภค (Nature of Consumer)

ผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539:7) คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรืออีกนัยหนึ่งถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาดแล้ว ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันกับที่ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริหารที่ผลิตได้

บางคนอาจจะเข้าใจว่า ผู้บริโภคอาจจะไม่มีเหตุผลอันใดในการซื้อเองจากเคยพบเคยเห็นหรือเคยได้ยินได้ฟังมาหลาย ๆ อย่าง เป็นต้นว่า คนซื้อสิ่งของเขาอาจไม่ต้องการมันเลยก็ได้ พวกคนที่พบเห็นบางคนก็ซื้อมากกว่าที่จำเป็นหรือซื้อของที่ที่ไม่เหมาะสม บางคนก็ซื้อของผิดซื้อมาแล้วไม่พอใจเลยไม่ได้ใช้ก็มี

สรุปแล้วเราพบว่า มีผู้บริโภคหลายประเภทที่เดียวในแต่ละสังคม บางคนถึงกับสรุปเอาเองเลยว่า ผู้บริโภคมักเป็นผู้ที่มีการตัดสินใจที่แย่ที่สุด แต่ที่จริงแล้วผู้บริโภคทุกคนเป็นผู้ตัดสินใจทั้งดีและเลว เนื่องจากเขาเป็นมนุษย์ปุถุชน จึงเป็นไม่ได้ที่จะทำอะไรถูกไปหมดทุกครั้ง ในเมืองแต่ละเมือง มีร้านค้าเป็นหมื่นเป็นแสนล้าน มีสินค้านับชนิดไม่ถ้วน และยิ่งกว่านั้น ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อสินค้า

เหล่านั้นในปีหนึ่ง ๆ นับครั้งไม่ถ้วน จึงเป็นธรรมดาอยู่เองที่จะหลีกเลี่ยงความผิดพลาดบางประการไม่พ้น ซึ่งเราทุกคนเองก็ยอมรับในฐานะ ที่เราเองก็เป็นผู้บริโภคสินค้าด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามก็ก็ต้องเห็นใจว่า ผู้บริโภคส่วนมากมิใช่คนใจเย็นนัก การซื้อแต่ละครั้งก็มิได้วางแผนหรือนั่งคำนวณอย่างละเอียดถี่ถ้วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบางครั้งมีความจำเป็นรีบด่วนที่จะต้องซื้อโดยเร็วหรือไม่อยากจะคิดนาน ๆ แต่เวลามีไม่มากนัก เพราะฉะนั้นสิ่งที่ทำได้ดีที่สุด ก็คือพยายามที่จะตัดสินใจให้ดีและฉลาดที่สุดเท่าที่ทำได้เกี่ยวกับการวางแผน ผู้บริโภคเป็นนักวางแผนซื้อสินค้าเหมือนกัน เขาจะวางแผนการทั้งการซื้อสิ่งของรายการใหญ่ ๆ ราคาสูงนั่นเอง บางครั้งผู้บริโภคถึงกับวางแผนไว้เป็นแรมปี โดยเฉพาะสินค้าบางชนิดที่ใช้ในบ้านเรือนนั้น มีบ่อยครั้งที่เดี๋ยวดังเช่นในกรณีรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการตัดสินใจเป็นแรมเดือน

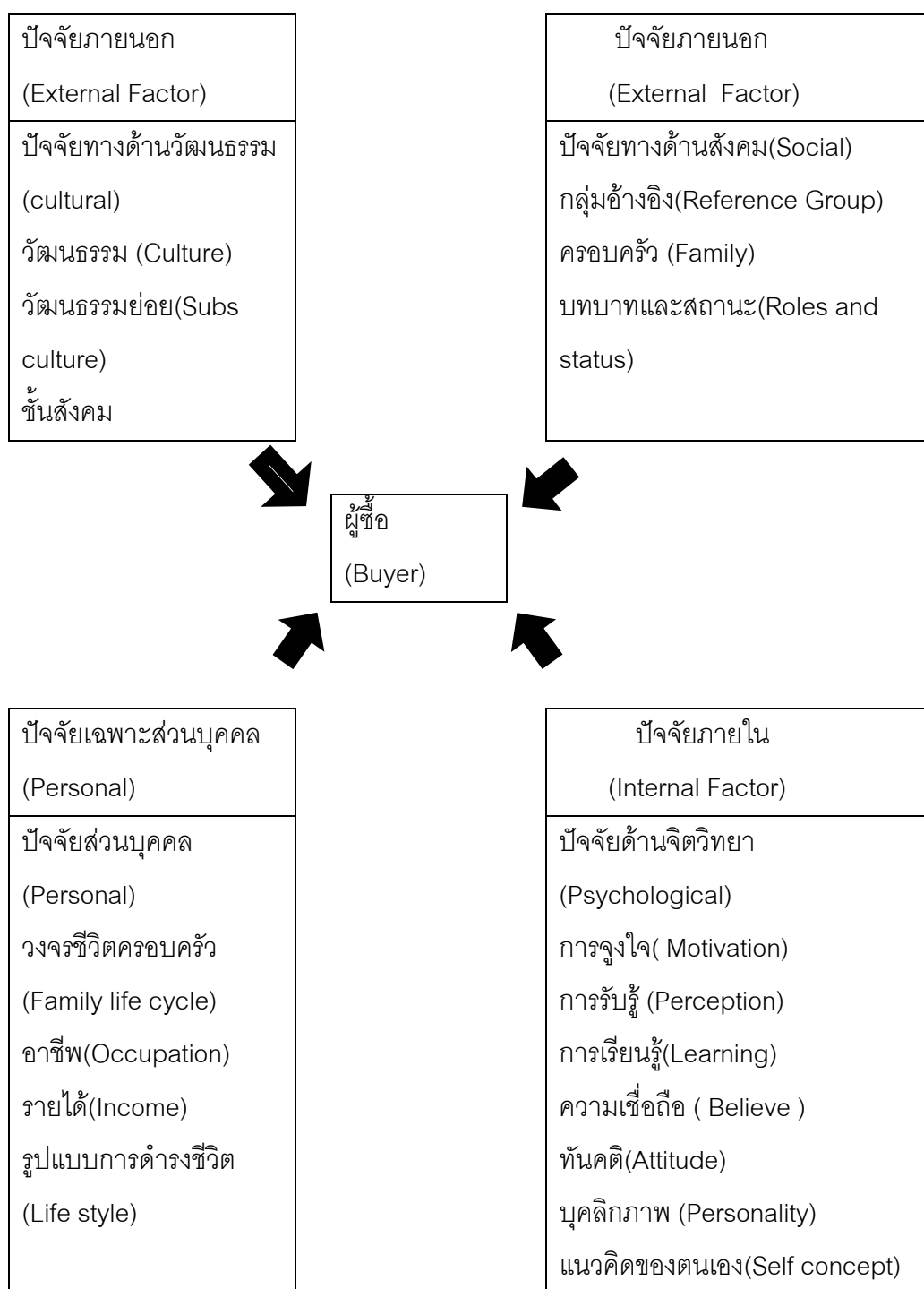
สรุปแล้วผู้บริโภค คือ บุคคลที่มีความสามารถในการซื้อซึ่งมีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน อาทิเช่น เพื่อประโยชน์ส่วนตัว นำขายต่อ นำไปใช้ในการผลิต และบางครั้งก็ไม่มีเหตุผล

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 :112-121) กล่าวว่าการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะของ ผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors)

เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

(1) สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมือง และทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น

(2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต

(3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง

(4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย

(5) ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง

(6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น

(7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก

ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value)

ซึ่งหมายถึงความรู้สึกริเริ่มคิดของบุคคลประกอบด้วย

(1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves)

(2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others)

(3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization)

(4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society)

(5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature)

(6) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (People's views of universe)

นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มากก็คือกลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานวัฒนธรรมย่อย และขั้นตอนของสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

(2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะ

เฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคม ขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย

(2.1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติ มีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2.2) กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวคริสต์ ชาวพุทธ ชาวมุสลิม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีข้อห้ามที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

(2.3) สีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

(2.4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

(2.5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย

(2.6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

(3) ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็น ระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคม จะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคม เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละสังคม จะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาด ต้องศึกษาชั้นสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่งประสมทางการตลาด ให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นในสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

(3.1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

(3.2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

(3.3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ

(3.4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

(3.4.1) ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

(3.4.1.1) ระดับสูง (Upper-upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดก

(3.4.1.2) จำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้ มีอำนาจซื้อเพียงพอ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือยเช่นเพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

(3.4.1.3) ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับระดับสูง

(3.4.2) ระดับกลาง (Middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

(3.4.2.1) ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

(3.4.2.2) ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ เป็นสินค้าราคาปานกลางเช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

(3.4.3) ระดับต่ำ (Lower-Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

(3.4.3.1) ระดับอย่างสูง (Upper-lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะพอสมควรสินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและประหยัด

(3.4.3.2) ระดับอย่างต่ำ (Lower-lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายกลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1 นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มาก สำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้ จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

- (2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพลนักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family)

บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and status)

บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีดีไอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่า ใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาส ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

- (1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่ม

ผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 25-49, 50-64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

- (2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิต ในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม

การซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The bachelor stage) มักจะซื้อสินค้า อุปโภค บริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร(Newly married couples and no children) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เต้าไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ : Youngest child under six) ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กต่ำกว่า 6 ขวบ (Full nest I) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และ ของเด็กเล่น รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ (full nest II) มีฐานะการเงินดี ขึ้นกรรยาอาจทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน(full nest III) มีฐานะการเงินดี สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็น รถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวหรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวและยังทำงานอยู่ (Empty nest I) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่ อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาค ทรัพย์สิน บำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัว และออกจากงานแล้ว (Empty nest III) กลุ่มรายนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตาย หรือหย่าขาดจากกัน และทำงานอยู่ (Solitary survivors, in labor force)

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้ว (Solitary survivors, retired) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

(3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่นข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการ บริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนให้ความสนใจเพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

(4) รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาส

ทางเศรษฐกิจของบุคคล จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลการออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุง ด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

(5) การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้ม จะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

(6) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลก โดยแสดงออกในรูปแบบของ AIO ซึ่งประกอบด้วย

1. กิจกรรม (Activities)
2. ความสนใจ (Interest)
3. ความคิดเห็น (Opinions)

แบบการดำรงชีวิตของบุคคลขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภค อาหารนอกบ้าน หรือเครื่องสำอางของเมา ส่วนคนที่สมณะจะบริโภคสินค้าจำเป็น อ่านหนังสือ

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motive)

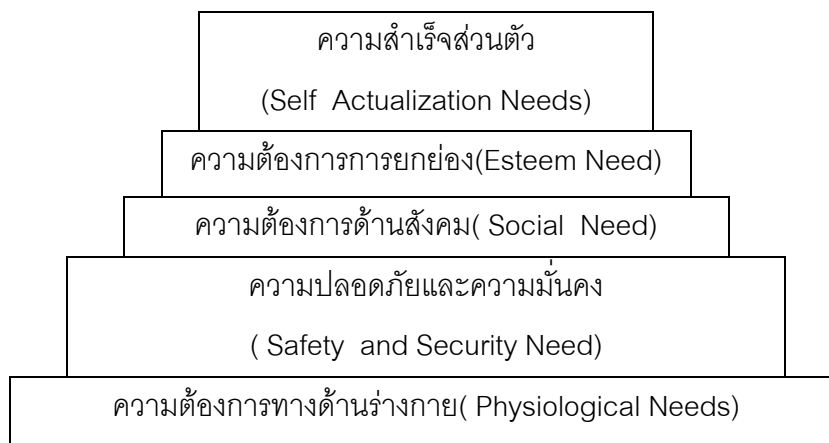
หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ(Stanton and Futrell.1987:649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกเช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคมหรือ สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสดงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Stanton and Futrell.1987:649) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยา

ต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมติขั้นพื้นฐาน ดังนี้

- (1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด
 - (2) ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจะลำดับความสำคัญของความต้องการได้
 - (3) บุคคลจะแสดงความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือความสำคัญมาก่อน
 - (4) เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
 - (5) บุคคลจะต้องสนใจในความต้องการ จะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญรองลงมาอย่างอื่นต่อไป
- ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังนี้

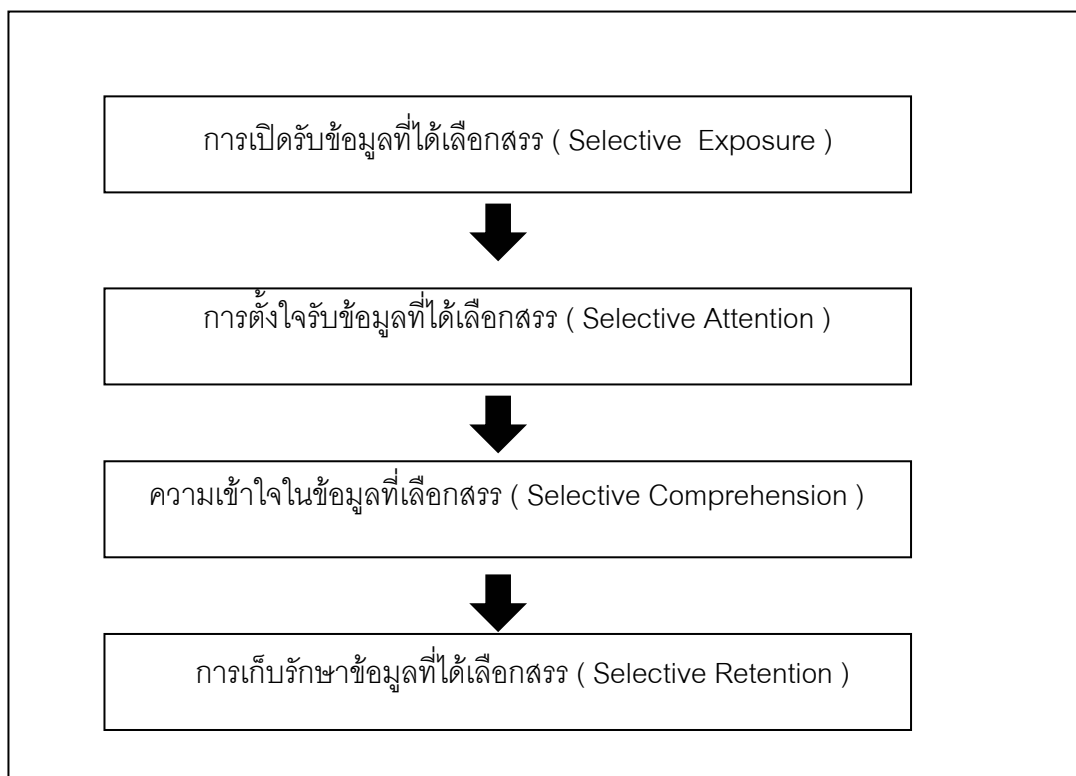


ภาพประกอบ 3 ลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow' s hierarchy of human needs)

- (1) ความต้องการของร่างกาย (physiological need) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค
 - (2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety need) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความ
 - (3) ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถสนองความต้องการนี้ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ ฯลฯ
 - (4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะได้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ ฐานะดีในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ บ้านหรูหาวา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง ฯลฯ
 - (5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ ลอตเตอรี่ ศัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปริญาบัตร ฯลฯ
- นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ บริษัทจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถสนองความต้องการอะไรบ้าง แล้วใช้เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.2 การรับรู้ (Perception)

เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อประสบการณ์ ความต้องการอารมณ์ และยังขึ้นกับ ลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ตัวอย่างรถยนต์วอลโว่ใช้สโลแกนว่าเหนือกว่าทุกคำอธิบาย ผู้โฆษณาสื่อให้ผู้อ่านรับรู้หรือตีความหมายว่าเป็นรถยนต์ที่ดีเกินกว่าที่จะสรรหาคำอธิบายที่ดีมาได้



ภาพประกอบ 4 ขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)

(1) การรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ตัวอย่าง ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารการโฆษณานั้นไม่น่าสนใจหรือชมโฆษณาถ้าข่าวสารการโฆษณานั้นน่าสนใจ

(2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล ผู้โฆษณาจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานโฆษณา ให้มีลักษณะเด่นเพื่อให้เกิดการตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

(3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจรับข่าวสารการโฆษณา แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกต้องความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่ผู้โฆษณากำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเข้าใจว่าน้ำมันไร้สารตะกั่วช่วยลดมลภาวะ ส่วนบางคนจะเข้าใจว่าน้ำมันไร้สารตะกั่วทำให้เครื่องยนต์มีปัญหา

(4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยินหลังจากการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้วผู้โฆษณา ต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคซึ่งความจำของผู้บริโภคนี้อาจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ คือ Memonic ได้แก่ สัญลักษณ์ กลอนหรือคำสัมผัสความต่อเนื่อง และภาพลักษณ์ในตราสินค้า สิ่งเหล่านี้จะสร้างลักษณะในความทรงจำ

(4.1) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response=SR theory) นักการตลาด ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎี ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้คือ การทดลองใช้ ได้ดีกว่า การจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

(4.2) ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้สโลแกนว่า จัปเชื้อเพลิงถึงพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่ว ในช่วงแรกผู้บริโภค เกิดความเชื่อถือว่า การใช้ น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

(4.3) ทักษะ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทักษะเป็นสิ่งที่มิมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะจากการศึกษา พบว่า ทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่า ทักษะนั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทักษะนั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาด มีทางเลือกคือประการแรก สร้างทักษะของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ ประการที่สอง พิจารณาว่าทักษะของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้ว จึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติกับผู้บริโภค ให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงสามารถเปลี่ยนแปลงต่อบุคคลได้

(4.4) บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory)เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลที่มีการพัฒนา โดยพยายามที่จะสนองความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จ โดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ โดยฟรอยด์ พบว่า บุคคลไม่รู้สึถึง สิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็ก ผ่านกระบวนการทางสังคม

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งได้ 4 แบบคือ

(1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ) ตัวอย่าง การที่ผู้บริโภคเลือกใช้สบู่ลักส์ เพราะมีแนวคิดของตนเองที่แท้จริง เวล่ำเป็นครีมบำรุงผิวในรูปสบู่ การใช้แชมพูซันซิลเพราะเกิดแนวคิดว่าทำให้ผมนุ่มสลวย เป็นต้น

(2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น พฤติกรรมของบุคคลจึงทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ เช่น คนที่ใฝ่ฝันอยากมีผิวสวยเหมือนดาราสาว หรือนางสาวไทย ก็จะใช้ผลิตภัณฑ์ตามที่ดาราสาวใช้ คือ ลักส์ หรือใช้ตามนางสาวไทยใช้คือ ปาล์มโอลีฟ

(3) แนวคิดของตนเองที่คิดเอาว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่า บุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร เช่น บุคคลถูกบุคคลอื่นมองว่า รบเบนซ์สมรรถนะสูง แข็งแรง อายุการใช้งานนาน และให้ความปลอดภัยแก่ผู้นั่ง ฉะนั้นเขาจึงความที่จะเลือกใช้เบนซ์

(4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นคิดถึงเขาในแง่ใด เช่น นักธุรกิจที่ต้องการให้บุคคลอื่นมองว่าเขาเป็นเศรษฐี ดังนั้นเขาจึงจำเป็นต้องใช้รถเบนซ์เป็นสัญลักษณ์ของการเป็นเศรษฐี นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้ประโยชน์ต่อการพิจารณา ลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคาจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

สรุปปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วยวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นสังคม ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต อาชีพ รายได้ การศึกษา และรูปแบบการดำรงชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วยการรับรู้ และการรับรู้ ซึ่งปัจจัยด้านต่างๆ ดังกล่าวของผู้บริโภคที่ต่างกันจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อแตกต่างกัน การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีจะมีพฤติกรรมในการซื้อแผ่นซีดี เพลงลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกันอย่างไร

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2539:69) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย จะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price)

หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

(1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ กลยุทธ์ด้านราคา

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต่อไปนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Personal selling promotion)

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

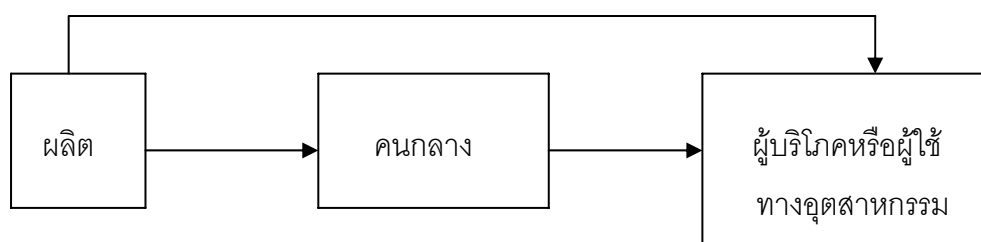
(5) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้

แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจ ให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์แลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution)

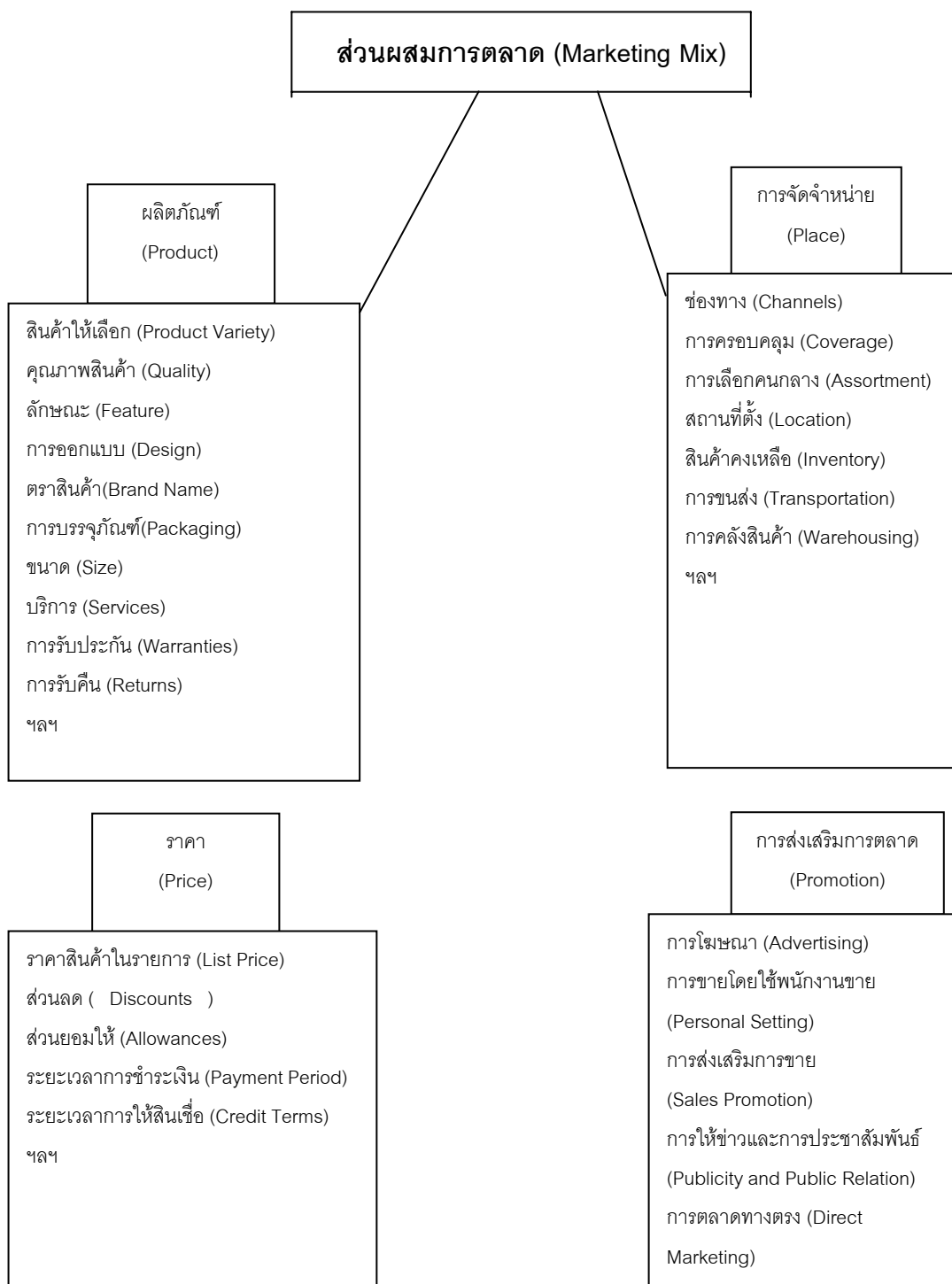
หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 5 ช่องทางการจัดจำหน่าย

(2) การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจะประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)



ภาพประกอบ 6 รายละเอียดของส่วนประกอบการตลาด (Marketing mix)

(Kotler.1994:98)

โดยสรุปส่วนประสมการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค ประกอบด้วย ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย แนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาดเป็นแนวคิดที่มาสืบเนื่องถึงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสิ่งต่างๆของผู้บริโภค ดังเช่นการวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อแผ่นซีดี ผู้บริโภคมักพิจารณาในปัจจัยด้านคุณสมบัติ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นตัวดึงดูดให้เลือกซื้อสินค้านั้น

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมาย

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2540:12) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ (Attitude) ซึ่งบางตำราใช้คำว่า เจตคติ หมายถึง ท่าที หรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เจตคติถือเป็นกิริยาท่าที ความรู้สึกรวม ๆ ของบุคคลที่เกิดจากความพร้อมหรือความโน้มเอียงของจิตใจหรือประสาท ซึ่งแสดงออกเพื่อตอบโต้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยจะแสดงออกในทางสนับสนุนเห็นดีด้วยหรือต่อต้าน ไม่เห็นดีชอบด้วยก็ได้

ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติ ไว้ เช่น

L.L. Thurstone and E.J.chave (1966:6-7) ให้ความหมายทัศนคติว่า เป็นความรู้สึกและความคิดโดยรวมของบุคคล ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือทางลบ เช่น ความชอบ ความมีอคติ ข้อคิดเห็น ความกลัว ความเชื่ออย่างมั่นคง ที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยทัศนคติจะแสดงออกมาในรูปของความคิดเห็น (Opinion) ดังนั้นจึงถือได้ว่าความคิดเห็นของบุคคลเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงทัศนคติของบุคคลนั่นเอง

ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์ (2531:179) ให้ความหมายทัศนคติว่าเป็นความเชื่อและความรู้สึกที่ทนทานและได้รับการจัดระเบียบซึ่งมักเป็นตัวผลักดันให้เรากระทำไปในทิศทางนั้นๆ ทัศนคติจึงมีองค์ประกอบทั้งด้านความคิด อารมณ์ และการกระทำ

จากคำจำกัดความต่างๆ เหล่านี้ โดยสรุปสั้นๆ แล้ว ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ มีองค์ประกอบ 3 ประการดังนี้

1. ด้านการรับรู้ ความคิดและความเชื่อ (Cognitive Component) หมายถึง การรู้จักการวินิจฉัยข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับ แล้วแสดงออกมาในรูปแบบแนวคิดว่าจะไรถูก ผิด ดี เลว เช่น บุคคลทราบว่าแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์นั้นผิดกฎหมายก็ไม่ซื้อ
2. ด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ลักษณะทางอารมณ์ของบุคคลที่สอดคล้องกับความคิด เช่น ถ้าบุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็จะมีความรู้สึกที่ดีกับสิ่งนั้น ความรู้สึกที่เกิดขึ้นนี้อาจมาจากประสบการณ์ ความรู้ และความเชื่อที่มีมาแต่เดิมหรืออารมณ์ที่สร้างขึ้นมาอย่างไม่รู้ตัว
3. ด้านพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง ความพรอมที่จะกระทำเป็นผลต่อเนื่องมาจากความคิด ความรู้สึก ซึ่งแสดงออกมาในรูปของการยอมรับหรือปฏิเสธ การปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติ เช่น เมื่อผู้ซื้อทราบว่าค่ายเพลงขายแผ่นซีดีเพลงแพงกว่าความเป็นจริงจะเกิดความรู้สึกไม่ดีต่อค่ายเพลงและไม่ซื้อซีดีจากค่ายเพลงและหันไปซื้อของละเมิดลิขสิทธิ์ที่มีราคาถูกกว่า

ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลแสดงออกได้ 3 ประการ ดังนี้

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกถึงความรู้สึกหรืออารมณ์ได้ตอบในด้านที่ดีต่อบุคคลอื่น
2. ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกที่ไม่ดี เป็นไปทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงสงสัยรวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาต่างๆ หรือต่อบุคคลใดหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์การและอื่นๆ

การเกิดทัศนคติ

ทัศนคติมักเกิดขึ้นโดยการเรียนรู้จากแหล่งที่มาของทัศนคติต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดทัศนคติในด้านต่างๆ ขึ้น แหล่งสำคัญที่ทำให้เกิดทัศนคติ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experiences) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดี หรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) การได้รับการติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่นเช่น เพื่อนจะทำให้เกิดทัศนคติแบบเดียวกับจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆจากบุคคลนั้นๆ ได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นก็ก่อให้เกิดทัศนคติได้เช่นกัน เช่น การเลียนแบบจากเพื่อนในกลุ่ม
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institution factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น สถาบันสื่อมวลชนมีผลในการชี้นำสังคมได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติเกิดขึ้นแล้วจะคงทนแต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยตัวบุคคล ข่าวสาร การชวนเชื่อ และสิ่งต่างๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับต่อสิ่งใหม่ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติแบ่งออกเป็น 2 ประการ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกหรือลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกหรือลบในทางเดียวกัน
2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นในทางบวกก็จะลดลงไปในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบจะกลับเป็นไปในทางบวก

สรุป ทัศนคติเป็นความเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูดหรือพฤติกรรม เป็นความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ต่างๆ เกิดจากประสบการณ์ การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่าง และ ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน ทัศนคติมีทั้งทัศนคติเชิงบวกเชิงลบ และทัศนคติที่ไม่แสดงออก ทัศนคตินั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม กล่าวคือ ทัศนคติมาจากประสบการณ์ การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่าง และ ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เมื่อเกิดทัศนคติแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมโดยในการวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์

กฎหมายลิขสิทธิ์คืออะไร

ลิขสิทธิ์เป็นกุศโลบายของกฎหมายในการที่จะมอบสิทธิแก่ผู้สร้างสรรค์งานศิลปะหรืองานวรรณกรรมหรืองานอื่น ๆ และให้สิทธิในการที่จะควบคุมการใช้งานนั้น ๆ โดยผู้สร้างสรรค์มีสิทธิเฉพาะตัวที่จะควบคุมและหวงก่งานของตนได้ในระยะเวลาหนึ่ง

ผู้สร้างสรรค์สามารถที่จะบริหารสิทธิหรือหวงก่งานสิทธิของตนโดยผู้สร้างสรรค์เองหรือโดยบุคคลซึ่งผู้สร้างสรรค์งานได้โอนสิทธิทั้งหมดให้หรือผู้รับโอนสิทธิบางส่วนจากผู้สร้างสรรค์ไป ถ้ามีผู้กระทำการละเมิดสิทธิของผู้สร้างสรรค์ ผู้สร้างสรรค์หรือผู้รับโอนมีสิทธิที่จะดำเนินการตามกฎหมาย รวมทั้งเรียกค่าเสียหายจากบุคคลนั้น ๆ ได้

ลิขสิทธิ์ถือเป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งซึ่งถือว่าเป็นทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งเป็นสิทธิเฉพาะตัวของผู้สร้างสรรค์หรือเจ้าของลิขสิทธิ์ ถ้าผู้ใดนำงานอันมีลิขสิทธิ์ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจะมีความผิดและเจกเช่นทรัพย์สินอื่น ๆ ที่เจ้าของลิขสิทธิ์สามารถที่จะจำหน่ายจ่ายโอนเพื่อหวังผลทางเศรษฐกิจได้

ทำไมต้องมีกฎหมายลิขสิทธิ์

เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่าสาธารณชนจะได้รับประโยชน์จากการที่มีผู้สร้างสรรค์ได้สร้างงานทรัพย์สินทางปัญญาใหม่ ๆ เช่น งานศิลปกรรม วรรณกรรม ดนตรีกรรม งานสิ่งบันทึกเสียง หรือภาพยนตร์ขึ้นมา

จุดประสงค์พื้นฐานของกฎหมายลิขสิทธิ์มิใช่เพื่อสร้างความรำรวยให้แก่ผู้สร้างสรรค์งาน แต่เป็นการส่งเสริมให้มีการสร้างสรรค์งาน ทั้งด้านวิทยาศาสตร์และศิลปะศาสตร์ จากภูมิปัญญาของมนุษย์ จุดประสงค์ของกฎหมายคือ ให้สิทธิหวงกันระยะหนึ่งแก่ผู้สร้างสรรค์ ซึ่งได้พากเพียรพยายามสร้างสรรค์งานอันมีค่าต่อมวลมนุษยชนขึ้นมา แต่ระยะเวลาดังกล่าวมีจุดกำหนดที่จะไม่สร้างความเสียหายต่อสาธารณชน งานอันมีลิขสิทธิ์เป็นสิทธิเฉพาะตัวของผู้สร้างสรรค์หรือเจ้าของลิขสิทธิ์จนบางครั้งมีคนกล่าวว่าเป็นการผูกขาด

กฎหมายลิขสิทธิ์มีวัตถุประสงค์ให้ความคุ้มครอง ป้องกันผลประโยชน์ ทั้งทางเศรษฐกิจและทางศีลธรรม ซึ่งบุคคลพึงได้รับจากผลงานสร้างสรรค์อันเกิดจากความนึกคิดและสติปัญญาของตน นอกจากนี้ยังมุ่งที่จะสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการสร้างสรรค์ผลงาน กล่าวคือ เมื่อผู้สร้างสรรค์ได้รับผลตอบแทนจากหยาดเหงื่อแรงกายและสติปัญญา ของตน ก็ย่อมจะเกิดกำลังใจที่จะคิดค้นสร้างสรรค์และเผยแพร่ผลงานให้แพร่หลายออกไปมากซึ่งขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศชาติทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี การกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาสติปัญญาของคนในชาติ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่จะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต ลิขสิทธิ์มีลักษณะเฉพาะ ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัชชัย ศุภผลศิริ ได้จำแนกลักษณะทั่วไปของลิขสิทธิ์ไว้พอสรุปได้ดังนี้

1. เป็นสิทธิเด็ดขาด (EXCLUSIVE) ซึ่งเป็นสิทธิเฉพาะตัวของเจ้าของลิขสิทธิ์ที่จะให้ใครใช้งานลิขสิทธิ์ของตนได้ แต่ไหนเพียงใดจะโดยมีระยะเวลาหรือตลอดไปหรือจะโอนให้ผู้อื่นใดก็ได้
2. เป็นสิทธิในทางทรัพย์สิน (PROPERTY RIGHT) “เหตุที่ยอมรับกันเช่นนี้ก็เพราะว่า ลิขสิทธิ์นั้นได้มาเมื่องานชิ้นหนึ่งได้ถูกสร้างสรรค์ขึ้นจากการใช้สติปัญญา ความรู้ ความสามารถ พลังงานของผู้สร้างสรรค์ คงปฏิเสธไม่ได้ว่าสิ่งที่มาประมวลเข้าด้วยกันเหล่านี้ล้วนมีค่า มีราคาในตัวของมันเองทั้งสิ้น (ถึงแม้ว่าในที่สุดงานนั้นจะมีราคาตลาดถูกหรือต่ำก็ตามที) เมื่อผู้สร้างสรรค์งานได้ให้สิ่งที่มีค่ามีราคาเช่นนั้นแก่สิ่งที่เขาสร้างสรรค์ขึ้นมาขณะนี้แล้ว สิ่งที่เขาได้รับตอบแทนมาคือลิขสิทธิ์ในงานนั้น ซึ่งแน่นอนว่าย่อมต้องเป็นสิทธิที่มีค่ามีราคาโดยนัยเดียวกันนั่นเอง ดังนั้น จึงเป็นที่ยอมรับว่า

ลิขสิทธิ์นั้นคือ สิทธิที่เป็นทรัพย์สินรูปหนึ่ง โดยมีวัตถุแห่งสิทธิเป็นอำนาจหนึ่ง มีให้ผู้อื่นมาละเมิด สิทธิทั้งหลายที่ตนมีอยู่ โดยลิขสิทธิ์จัดได้ว่าเป็นทรัพย์สินที่ทำเอง เจ้าของลิขสิทธิ์จึงสามารถอนุสิทธิของตนให้ผู้อื่นไปทั้งหมด หรือบางส่วนได้ หรือสามารถอนุญาตให้ผู้อื่นไปทั้งหมดหรือบางส่วนได้ หรือสามารถอนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิของตนได้”

3. เป็นสิทธิที่มีจำกัดเวลา จากการที่ผู้สร้างสรรค์งานได้ทุ่มเทกำลังกายและกำลังความคิดที่จะสร้างสรรค์งานหนึ่งๆ ขึ้นมา โดยที่ผลประโยชน์จะเกิดกับสังคมและมวลมนุษยชาติ ดังนั้นกฎหมายลิขสิทธิ์จึงเป็นกุศโลบายที่จะให้สิทธิในทางหนึ่งแก่เจ้าของลิขสิทธิ์ที่จะสามารถหาประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ที่จะอนุญาตหรือจะโอนงานของตนให้ผู้อื่นได้ ซึ่งระยะเวลานั้นจะต้องไม่สร้างผลกระทบต่อบริษัทและเมื่ออายุของลิขสิทธิ์สิ้นสุดลง งานที่เคยมีลิขสิทธิ์จะตกเป็นสมบัติของสาธารณะ (WORK IN PUBLIC DOMAIN) ซึ่งใครจะสามารถใช้ประโยชน์ได้

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

5. เป็นสิทธิแยกต่างหากจากกรรมสิทธิ์ (INDEPENDENCE OWNERSHIP) “ลิขสิทธิ์เป็นสิทธิคนละอย่างกับกรรมสิทธิ์ กรรมสิทธิ์นั้นเป็นทรัพย์สินซึ่งมีวัตถุแห่งสิทธิเป็นตัวทรัพย์สิน และกรรมสิทธิ์จะติดกับตัวทรัพย์สินไปเสมอ เจ้าของกรรมสิทธิ์มีอำนาจแห่งกรรมสิทธิ์ที่จะใช้สอย จำหน่าย ได้ดองผลและติดตามเอาคืนจากผู้ที่ไม่มียุติกรรมสิทธิ์นั้นไว้ (ป.พ.พ. มาตรา 1336) แต่ลิขสิทธิ์เป็นสิทธิเด็ดขาดอย่างหนึ่งที่มีวัตถุแห่งสิทธิเป็นอำนาจหนึ่ง มีให้ผู้อื่นเข้ามาใช้สิทธิที่เจ้าของลิขสิทธิ์มีอยู่แต่เพียงผู้เดียว”

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

การคุ้มครองลิขสิทธิ์ เจ้าของลิขสิทธิ์มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการกระทำต่อไปนี้

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

อายุของการคุ้มครองลิขสิทธิ์จะมีอยู่ตลอดอายุของผู้สร้างสรรค์ และมีอยู่ต่อไปอีก 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 ลิขสิทธิ์นั้นจะมีอายุ 50 ปีนับตั้งแต่ได้มีการสร้างสรรค์ แต่ถ้ามีการโฆษณาในงานนั้นภายในระยะเวลา 50 ปีนับแต่ได้สร้างสรรค์งานนั้น ให้ลิขสิทธิ์มีอายุ 50 ปีนับตั้งแต่ได้มีการโฆษณาครั้งแรก

หรือกรณีที่ผู้สร้างสรรค์ใช้นามแฝงหรือไม่ปรากฏชื่อผู้สร้างสรรค์ ให้ลิขสิทธิ์นั้นจะมีอายุ 50 ปี นับตั้งแต่ได้สร้างงานนั้น แต่ถ้างานนั้นได้มีการโฆษณาภายในระยะเวลา 50 ปีนับแต่สร้างงาน ให้มีอายุ 50 ปีนับแต่ได้มีการโฆษณาครั้งแรก

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

ลิขสิทธิ์ในงานเกี่ยวกับศิลปประยุกต์ มีอายุ 25 ปีนับแต่สร้างงาน หรือถ้าได้มีการโฆษณางานนั้นภายในเวลา 25 ปีนับแต่สร้างงาน ให้ลิขสิทธิ์นั้นจะมีอายุ 25 ปี นับตั้งแต่การโฆษณาครั้งแรก

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

การโฆษณางานที่มีลิขสิทธิ์ที่จะเป็นการเริ่มนับอายุแห่งการคุ้มครองลิขสิทธิ์นั้น จะต้องเป็นการโฆษณาโดยความยินยอมของเจ้าของลิขสิทธิ์เท่านั้น และเมื่ออายุแห่งการคุ้มครองลิขสิทธิ์ครบกำหนดในปีใด ถ้าวันที่ครบกำหนดไม่ตรงกับวันสิ้นปี หรือกรณีที่ไม่ทราบว่าเป็นวันใดเป็นวันที่ครบกำหนด ให้ลิขสิทธิ์นั้นยังคงมีอยู่ต่อไปจนกว่าจะถึงวันสิ้นปี

ข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์

การกระทำบางอย่างต่อไปนี้กฎหมายถือว่าไม่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ คือ

1.) การกระทำใดๆ ก็ตาม หากไม่ขัดต่อการแสวงหาประโยชน์จากงานอันมีลิขสิทธิ์นั้น ตามปกติของเจ้าของลิขสิทธิ์ และไม่กระทบกระเทือนถึงสิทธิอันชอบด้วยกฎหมายของเจ้าของลิขสิทธิ์ เกินสมควร มิให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ และในกรณีต่อไปนี้

1.1) วิจัยหรือศึกษางานนั้น อันมิใช่การกระทำเพื่อหากำไร

1.2) ใช้เพื่อประโยชน์ของตนเอง หรือเพื่อประโยชน์ของตนเองและบุคคลอื่นในครอบครัวหรือญาติสนิท

1.3) ตีพิมพ์ วิจัย 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 คัดลอก เลียน หรืออ้างอิงงานบางตอนตามสมควร จากงานอันมีลิขสิทธิ์ โดยมีการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในงานนั้น มิให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ หากไม่ขัดต่อการแสวงหาประโยชน์จากงานอันมีลิขสิทธิ์นั้นตามปกติของเจ้าของลิขสิทธิ์ และไม่กระทบกระเทือนถึงสิทธิอันชอบด้วยกฎหมายของเจ้าของลิขสิทธิ์เกินสมควร

3.) การกระทำแก่โปรแกรมคอมพิวเตอร์ดังต่อไปนี้ หากไม่ขัดต่อการแสวงหาประโยชน์จากงานอันมีลิขสิทธิ์นั้นตามปกติของเจ้าของลิขสิทธิ์ และไม่กระทบกระเทือนถึงสิทธิอันชอบด้วยกฎหมายของเจ้าของลิขสิทธิ์เกินสมควร มิให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ คือ

3.1) วิจัยหรือศึกษาโปรแกรมคอมพิวเตอร์นั้น

3.2) ใช้เพื่อประโยชน์ของเจ้าของสำเนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์นั้น

3.3) ตีพิมพ์ วิจัย หรือแนะนำผลงานโดยมีการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในโปรแกรมคอมพิวเตอร์นั้น

3.4) เสนอรายงานข่าวทางสื่อสารมวลชน โดยมีการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในโปรแกรมคอมพิวเตอร์นั้น

3.5) ทำสำเนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในจำนวนที่สมควร โดยบุคคลผู้ซึ่งได้ซื้อ หรือ

ได้รับโปรแกรมนั้นมาจากบุคคลอื่นโดยถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อเก็บไว้ใช้ประโยชน์ในการบำรุงรักษา หรือป้องกันการสูญหาย

3.6) ทำซ้ำ ดัดแปลง นำออกแสดง หรือทำให้ปรากฏเพื่อประโยชน์ในการพิจารณาของศาล หรือเจ้าพนักงานซึ่งมีอำนาจตามกฎหมาย หรือในการรายงานผลการพิจารณาดังกล่าว

3.7) นำโปรแกรมคอมพิวเตอร์นั้นมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการถามและตอบในการสอบ

3.8) ดัดแปลงโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในกรณีที่จำเป็นแก่การใช้

3.9) จัดทำสำเนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อเก็บรักษาไว้สำหรับการอ้างอิง หรือค้นคว้าเพื่อประโยชน์ของสาธารณชน

4.) การนำงานนาฏกรรม หรือดนตรีกรรม ออกแสดงเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชนตามความเหมาะสม โดยมีได้จัดทำขึ้นหรือดำเนินการเพื่อหากำไร เนื่องจากการจัดให้มีการเผยแพร่ต่อสาธารณชนนั้น และมีได้จัดเก็บค่าเข้าชมไม่ว่าโดยทางตรง หรือโดยทางอ้อม และผู้ที่แสดงในงานนั้นมิได้รับค่าตอบแทนในการแสดงนั้น มิให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ หากว่าเป็นการดำเนินการโดยสมาคม มูลนิธิ หรือองค์กรอื่นที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการสาธารณกุศล การศึกษา การศาสนา หรือการสังคมสงเคราะห์

ยังมีข้อยกเว้นสำหรับงานอื่นๆอีก ท่านสามารถหาอ่านรายละเอียดได้จากพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537

บทลงโทษสำหรับการละเมิดลิขสิทธิ์

การกระทำความผิดไปนี้มีอัตราโทษปรับตั้งแต่สองหมื่นบาทถึงสองแสนบาท

1) ทำซ้ำ หรือดัดแปลง หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งเป็นงานอันมีลิขสิทธิ์ โดยมีได้รับอนุญาต

2) ทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน หรือให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนางานดังกล่าวอย่างใดอย่างหนึ่ง อันเกี่ยวกับโสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ หรือสิ่งบันทึกเสียงอันมีลิขสิทธิ์ ไม่ว่าส่วนที่เป็นภาพหรือส่วนที่เป็นเสียง โดยไม่ได้รับอนุญาต

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

4) การทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน หรือให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนางาน อย่างใดอย่างหนึ่งแก่โปรแกรมคอมพิวเตอร์อันมีลิขสิทธิ์ โดยมีได้รับอนุญาต

5) การแพร่ภาพแพร่เสียง หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชนซึ่งการแสดงของนักแสดงโดยไม่ได้รับอนุญาตจากนักแสดง

ถ้าการกระทำตามที่กล่าวมานั้น เป็นการกระทำเพื่อการค้า จะต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่ หก เดือนถึงสี่ปี หรือปรับตั้งแต่หนึ่งแสนบาทถึงแปดแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

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

ในกรณีที่นิติบุคคลกระทำความผิดตามกฎหมายฉบับนี้ ให้ถือว่ากรรมการหรือผู้จัดการทุกคนของนิติบุคคลนั้นเป็นผู้ร่วมกระทำความผิดกับนิติบุคคลนั้น เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าการกระทำของนิติบุคคลนั้น ได้กระทำโดยตนมิได้รู้เห็นหรือยินยอมด้วย

ผู้ใดที่กระทำความผิดและต้องโทษตามกฎหมายฉบับนี้แล้ว เมื่อพ้นโทษมายังไม่ครบกำหนดห้าปี กระทำความผิดตามกฎหมายฉบับนี้อีก จะต้องระวางโทษเป็นสองเท่าของโทษที่กำหนดไว้สำหรับความผิดนั้น

มาตรการในการต่อสู้กับการละเมิดลิขสิทธิ์

การวิเคราะห์มาตรการในการต่อสู้กับการละเมิดลิขสิทธิ์สามารถแบ่งออกได้พอสังเขปเป็น

2 ส่วน คือ

1. การออกกฎหมาย
2. การบังคับใช้กฎหมาย

การออกกฎหมาย

เป็นที่ยอมรับทั่วโลกว่าภาพยนตร์เป็นปรากฏการณ์ที่ผสมผสานงานต่าง ๆ เข้าด้วยกัน และเป็นสื่อที่เก็บรวบรวมวัฒนธรรม วิถีชีวิต ภาษา แนวคิดการเมืองและสภาวะเศรษฐกิจ โดยในภาพยนตร์แต่ละเรื่องต้องอาศัยภูมิปัญญา ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างมาก ด้วยเหตุนี้กฎหมายลิขสิทธิ์จึงเป็นกฎหมายที่เหมาะสมที่สุดที่จะใช้ในการควบคุมการหาประโยชน์ของงานภาพยนตร์ ปัจจุบันกฎหมายลิขสิทธิ์เป็นระบบที่ได้รับการพัฒนามากขึ้นและยอมให้สิทธิแก่เจ้าของงานภาพยนตร์ต่อไปนี้เป็นอาทิ

1. สิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการควบคุมการผลิตซ้ำ
2. สิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการควบคุมการแพร่เสียงแพร่ภาพต่อสาธารณชน
3. สิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการควบคุมการจำหน่ายและให้เช่า

ในบทบัญญัติของกฎหมายน่าที่จะกำหนดบทลงโทษ กล่าวคือ

1. มีบทลงโทษขั้นต่ำสุด แม้จะเป็นการกระทำความผิดครั้งแรก
2. เงินค่าปรับจะถูกหักส่วนแบ่งให้แก่เจ้าของลิขสิทธิ์ที่จะถูกละเมิด
3. อาจจะมีการตัดสินให้มีการคุมขังนอกเหนือจากการเสียค่าปรับ
4. บทลงโทษจะเพิ่มขึ้นหากมีการละเมิดเป็นครั้งที่สองหรือครั้งต่อไป
5. บทลงโทษที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดข้างต้นอาจจะก่อให้เกิดผลสะท้อนต่อการละเมิดซึ่งอาจมีมากขึ้นหรือน้อยลง ดังนั้นจึงน่าที่จะมีกฎหมายเพื่อยับยั้งการละเมิดที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

มิตรระหว่างประเทศ

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ได้มีการเร่งรื้ออย่างมากต่อรัฐบาลทั่วโลกในการที่จะขยายความคุ้มครองภายใต้กฎหมายลิขสิทธิ์ของชาตินั้นๆ ให้แก่เจ้าของลิขสิทธิ์ของชาตินั้นๆ ให้แก่เจ้าของลิขสิทธิ์ต่างชาติด้วยนอกเหนือจากที่ให้การคุ้มครองเพียงอุตสาหกรรมภายในประเทศเท่านั้น อุตสาหกรรมการผลิตสิ่งบันทึกภาพยนตร์มีผลกับทางเศรษฐกิจพอสมควรซึ่งดูได้จากราคาขายปลีกภายในประเทศและการมีเงินเข้าประเทศเป็นจำนวนพอสมควรต่อปี และผลประโยชน์ที่ได้รับอย่างน้อยที่สุดก็คือ การสร้างสภาพแวดล้อมทางอุตสาหกรรมการผลิตสิ่งบันทึกภาพยนตร์ในท้องถิ่นให้สามารถพัฒนาและประสบความสำเร็จได้

ในทวีปเอเชียแนวโน้มของการจัดการระหว่างประเทศในเรื่องกฎหมายลิขสิทธิ์เป็นแบบทวิภาคี แต่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปแล้วว่า แนวทางที่ได้ผลมากที่สุดของการขยายความคุ้มครองลิขสิทธิ์ระหว่างชาติ คือ การมีอนุสัญญาร่วมกันหลายฝ่าย เช่น อนุสัญญา BERN และ UNIVERSAL COPYRIGHT CONVENTION ซึ่งอนุสัญญาจะครอบคลุมอย่างกว้างขวางในประเด็นหรือเรื่องที่อยู่ในความควบคุมของอนุสัญญา ซึ่งบรรดาสมาชิกจะต้องยึดถือในหลักการขั้นพื้นฐานในการคุ้มครองงานของชนชาติสมาชิกอื่นเยี่ยงคนในสัญชาติ

การบังคับใช้ตามกฎหมาย

ในการพิจารณาถึงความต้องการทางกฎหมายเห็นชัดได้ว่า วิธีการที่ได้ผลต่อความผิดทางอาญาที่เกิดขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับการละเมิดลิขสิทธิ์ จะได้รับการสนับสนุนโดยบทลงโทษที่รุนแรง การแก้ไขทางแพ่งอาจจะถูกนำมาใช้เพิ่มเติมจากการลงโทษทางอาญา ดังนั้นด้วยการบังคับใช้ตามกฎหมาย การเน้นหนักในการนำวิธีนี้ไปใช้จะขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบของประเทศในการได้ตอบกับ

การคุกคามที่ร้ายแรงต่อโครงสร้างทางสังคม และจะเป็นอีกครั้งหนึ่งที่ผู้สร้างสรรค์และตัวแทนของพวกเขาสามารถที่จะทำหน้าที่แทนหน่วยงานของรัฐในกรณีจำเป็น หลาย ๆ ชาติกำลังจัดตั้งหน่วยเฉพาะกิจพิเศษ เพื่อให้กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาสามารถนำไปบังคับใช้และประสบความสำเร็จ ประเทศในเอเชียที่ใช้วิธีการนี้ได้แก่ จีน ฮองกง อินโดนีเซีย มาเลเซีย และประเทศไทย ฮองกงเป็นประเทศที่ได้มีการจัดตั้งหน่วยงานนานที่สุดและประสบผลสำเร็จมากที่สุด ซึ่งหน่วยงานบริการทางด้านภาษีและอากรจะรวมแผนกลิขสิทธิ์เข้าได้ด้วยกัน และมีเจ้าหน้าที่ประมาณหลายสิบคนที่ได้รับการฝึกฝนพื้นฐานประจำวันเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา ไม่เพียงแต่พวกเขาจะได้รับความรู้และประสบการณ์มากมายเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเป็นระบบแล้ว แต่พวกเขายังได้อำนาจพิเศษในการตรวจค้น ยึด และจับกุม ภายใต้กฎหมายลิขสิทธิ์แห่งฮองกงอีกด้วย ดังนั้นการบังคับใช้กฎหมายลิขสิทธิ์จึงกลายเป็นงานสำคัญอันดับแรกของแผนกนี้ ไม่เหมือนกรณีของหน่วยงานประเภทนี้ทั่วโลกที่เห็นว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเพียงเล็กน้อย ประเทศมาเลเซียได้รับเอาระบบซึ่งสามารถเทียบได้กับของฮองกงเป็นหน่วยเฉพาะกิจขึ้นมา เพื่อบังคับใช้กฎหมายโดยขึ้นอยู่กับกระทรวงการค้าและอุตสาหกรรม โดยมีเจ้าหน้าที่ซึ่งได้รับแต่งตั้งมาเพื่อควบคุมมาตรฐานสินค้าและร่วมกับเจ้าหน้าที่อื่น ๆ ในการบังคับใช้กฎหมาย ขั้นตอนของการบังคับใช้คือการสืบสวนของการกระทำผิดโดยการค้นและยึดและการเตรียมการและติดตามการดำเนินคดี การสืบสวนเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและต้องได้รับความร่วมมืออย่างใกล้ชิดจากเจ้าของลิขสิทธิ์หรือตัวแทน การผลิตสิ่งบันทึกภาพยนตร์เป็นกระบวนการซึ่งสามารถทำให้สำเร็จได้ในหลาย ๆ สถานที่ การหล่อขึ้นส่วนพลาสติกอาจจะทำขึ้นในโรงงานแห่งหนึ่ง การพิมพ์ปกอาจทำขึ้นที่ใดก็ได้ กรณีที่เห็นได้บ่อยก็คือ ในที่สุดชิ้นส่วนที่แยกกันทำในแต่ละที่จะเข้ามารวมกัน ณ ที่จุดขายนั้น การปฏิบัติต่อบุคคลที่รับจ้างขายสินค้าให้แก่คนทั่วไปได้ผลค่อนข้างน้อยต่อการที่หยุดยั้งการขยายการละเมิดลิขสิทธิ์ทั้งนี้เพราะ

ประการแรก บุคคลนั้นสามารถแก้ตัวต่อข้อกล่าวหาพื้นฐานได้ว่า ไม่ทราบว่ามีสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ห้ามละเมิด

ประการที่สอง บทลงโทษสำหรับการละเมิดขั้นที่สองไม่ค่อยเข้มงวดพอที่จะทำให้ความพยายามที่จะขายสินค้าลดน้อยลง

ประการที่สาม ผู้ประกอบการที่มีเล่ห์เหลี่ยมด้วยการสร้างระบบในการป้องกันผู้ค้าปลีกจากผลของการยึดโดยการใช้เงิน ในประเทศส่วนใหญ่ผู้ค้าปลีกเพียงแค่ทำบัญชีการขายสินค้าที่ละเมิดครั้งหนึ่ง ๆ ให้แก่ผู้จัดหาสินค้าเท่านั้น ทำให้ลดความเสี่ยงในต้นทุนสินค้าคงคลังของผู้ประกอบการหรือผู้แทนจำหน่าย และเป็นที่รู้กันว่าผู้ประกอบการยังได้มีการจัดตั้งกองทุนฝ่ายจำเลยไว้คอยให้ความช่วยเหลือ กรณีผู้ค้าปลีกถูกจับกุมด้วย

แนวทางในการที่จะดำเนินการกับผู้ละเมิดลิขสิทธิ์

ผู้วิจัยเห็นว่าแนวทางในการที่จะดำเนินการกับผู้ละเมิดลิขสิทธิ์ควรจะต้องมีดังนี้

1. จะต้องมีความหมายที่ให้ความคุ้มครองแก่ผู้สร้างสรรค์ในงานภาพยนตร์หรืองานลิขสิทธิ์อื่น ๆ ทั้งในด้านลิขสิทธิ์และ/หรือสิทธิข้างเคียงและ/หรือสิทธิอื่น ๆ ที่พึงมี
2. ต้องมีมาตรการอย่างเพียงพอในการคุ้มครองทั้งทางแพ่งและอาญา เพื่อให้เป็นที่แน่ใจว่าสิทธิของผู้สร้างสรรค์จะได้รับการคุ้มครองและกระบวนการทางกฎหมายจะต้องกระชับและไม่สร้างอุปสรรคให้กับเจ้าของลิขสิทธิ์หรือผู้สร้างสรรค์จนเกิดความจำเป็น
3. จะต้องมีความเหมาะสมในการดำเนินการกับผู้ละเมิดลิขสิทธิ์โดยเฉพาะ
4. ต้องมีศูนย์กลาง ไม่ว่าจะเป็นรูปบุคคลธรรมดา นิติบุคคลหรือหน่วยงานที่จะเป็นศูนย์กลางในความร่วมมือหรือประสานงานในด้านข้อมูลการเงินและการบริหาร
5. ต้องมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายสืบสวน โดยเฉพาะ อาจเป็นบุคคลซึ่งมีความรู้และเข้าใจในงานภาพยนตร์และสิ่งบันทึกงานภาพยนตร์ (VIDEO,VCD,DVD,DIVX) และจะต้องเป็นบุคคลซึ่งมีความรู้ความสามารถในการจำแนกความมีหรือไม่ลิขสิทธิ์ของสินค้านั้น ๆ
6. หน่วยงานหรือสำนักงานความความจะต้องเป็นผู้รู้หรือเชี่ยวชาญในกฎหมายลิขสิทธิ์
7. ต้องมีการประสานงานบรรดาบริษัทหรือตัวแทนงานภาพยนตร์ในประเทศนั้น ๆ กับต่างประเทศ
8. ต้องมีการประสานงาน ร่วมมือกันระหว่างบรรดาผู้สร้างสรรค์งานภาพยนตร์หรือเพลง หรือผู้สร้างสรรค์งานอันมีลิขสิทธิ์อื่น ๆ ซึ่งได้รับผลกระทบจากการละเมิดลิขสิทธิ์
9. ต้องมีการแลกเปลี่ยนซึ่งข้อมูลระหว่างประเทศเกี่ยวข้องด้วยสินค้าอันละเมิดลิขสิทธิ์ หรือสงสัยว่าเป็นสินค้าอันละเมิดลิขสิทธิ์
10. ต้องมีการประสานงานร่วมมือระหว่างหน่วยงานของภาครัฐบาล อาทิเช่น กรมตำรวจ กรมศุลกากร กรมสรรพากร กรมบัญชีกลาง กรมการค้าต่างประเทศ กรมการค้าภายใน สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค และกรมทรัพย์สินทางปัญญา
11. บริษัทผู้สร้างสินค้าภาพยนตร์หรือเพลง ต้องคิดค้นระบบรักษาความปลอดภัยเพื่อที่จะปกป้องและสามารถจำแนกความแตกต่างสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าประเภทปลอมแปลงซึ่งมีการลอกเลียนเครื่องหมายการค้าและป้องกันการขโมยเทปต้นฉบับจากห้องLABหรือที่เก็บต้นฉบับ ซึ่งเป็นการป้องกันความไม่ซื่อสัตย์ของพนักงานในห้องบันทึก LAB หรือในบริษัทผู้สร้างเอง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อแผ่นซีดีเพลงที่ละเมิดลิขสิทธิ์ และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงจำนวนไม่มากนัก โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

กฤษณะ เกลิงเกียรติ (2541) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อแผ่นซีดีเพลงไทยสากล ศึกษากรณี: นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบส่วนผลสมทางการตลาด เทป และซีดี เพลงไทยสากลในธุรกิจที่มีคู่แข่งมากมายและหลายระดับ เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของวัยรุ่นต่อการตัดสินใจซื้อเทปและซีดีเพลงไทยสากล ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา เพื่อศึกษาถึงระดับความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบเจาะจง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานครภาคปกติจำนวน 320 คน ใน 10 คณะวิชา และแบ่งเป็นนักศึกษาชายและนักศึกษานหญิงเท่าๆกัน ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ชอบฟังเพลงพ็อพ ที่ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 43 ซึ่งถ้าแบ่งเป็นนักศึกษาชายและ และนักศึกษานหญิงจะชอบฟังเพลงพ็อพที่ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 42.5 และ 43.5 ตามลำดับ หากทำการวิเคราะห์ไปถึงวิชาที่ศึกษาแล้ว พบว่านักศึกษาคณะเกษตรศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ และ คณะเศรษฐศาสตร์ จะชอบฟังเพลงพ็อพที่ระดับมาก คือประมาณร้อยละ 46.9- ร้อยละ 62.5 โดยที่นักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์ ร้อยละ 40.6 จะชอบฟังเพลงพ็อพที่ระดับมากที่สุด ส่วนนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์กับคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ชอบฟังเพลงร็อกที่ระดับมากถึงร้อยละ 59.4 และ 46.9 โดยที่นักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ จะชอบฟังเพลงร็อกมากที่สุด ถึงร้อยละ 34.4 และคณะเภสัชศาสตร์ ชอบฟังเพลงแจ๊ซซ์ ที่ระดับมาก คือร้อยละ 34.4 นักศึกษาส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับเพลงไทยสากล ที่มีเนื้อหาความไพเราะของบทเพลงเป็นที่ถูกใจโดยส่วนตัวของผู้ฟัง และมีได้คำนึงถึงค่ายเทปหรือรูปร่างหน้าตาของศิลปินมากนักเพราะวัตถุประสงค์ในการฟังเพลงของศึกษาส่วนใหญ่ใช้การฟังเพลงเพื่อการพักผ่อนสมอง จากการศึกษาวิจัยพบว่า สถานที่จัดจำหน่ายไม่มีความสำคัญมากนัก เพราะผู้บริโภคจะคำนึงถึงเพียงแค่ผลงานเพลงไทยสากล ในรูปแบบเทปและซีดีของศิลปินนักร้อง นักดนตรีที่ชื่นชอบว่ามีขายหรือไม่แค่นั้นเอง

กร พุ่มดอกมะลิ (2543) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงของกลุ่มวัยรุ่นกับการสื่อสารการตลาด ของบริษัท แกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการเลือกซื้อเพลงโดยผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยู หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ตามลำดับ สำหรับพฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่จะซื้อนานๆ ครั้ง สถานที่ส่วนใหญ่จะซื้อจากสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมา

เป็นแผง/ร้านขายเทปและซีดีเพลง ตามข้างทางหรือป้ายรถเมล์ และเหตุผลในการเลือกซื้อขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านเนื้อเพลงที่มีความหมายดี ทำนอง และจังหวะเพลง

จณัญญา เจริญวิวัฒน์กิจ (2541) ทำการศึกษาเรื่อง ข้อกำหนดของศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศ มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาว่า การที่ปัจจุบันทรัพย์สินทางปัญญาเป็นเรื่องที่ทุกประเทศให้ความสนใจเพราะประเทศพัฒนาแล้วโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ผลักดันให้ General Agreement on Tariffs and Trade หรือ GATT กำหนดมาตรฐานขั้นต่ำของการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อให้ประเทศสมาชิกของ GATT ปฏิบัติตามและสหรัฐอเมริกาใช้เรื่องนี้เป็นเครื่องมือเจรจาต่อรองทางการค้ากับประเทศคู่ค้าของตน กล่าวคือ สหรัฐอเมริกาได้ใช้มาตรการตอบโต้ทางการค้าแก่ประเทศคู่ค้าที่ดำเนินนโยบายทางการค้าในลักษณะไม่เป็นธรรมแก่สหรัฐอเมริกา หรือไม่ให้การคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเพียงพอแก่สหรัฐอเมริกา 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 “ความตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้า” (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights หรือ TRIPs) ทำให้ประเทศไทยในฐานะประเทศสมาชิกขององค์การการค้าโลกมีพันธกรณีที่ต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ดังกล่าวที่บัญญัติให้ประเทศสมาชิกต้องจัดให้มีกระบวนการบังคับใช้กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นธรรมแก่คู่กรณี แม้บทบัญญัติใน TRIPs ไม่ได้กำหนดให้ประเทศสมาชิกขององค์การการค้าโลกต้องจัดตั้งศาลพิเศษขึ้นเพื่อคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาก็ตาม แต่รัฐบาลไทยเห็นว่า การมีศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศขึ้นในประเทศ จะทำให้กระบวนการบังคับใช้กฎหมายในเรื่องนี้มีประสิทธิภาพและเป็นธรรมแก่คู่กรณี และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดแก่กระบวนการยุติธรรมของประเทศไทยได้ ดังนั้น ประเทศไทยจึงจัดตั้งศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศกลางขึ้น โดยเป็นศาลชั้นต้นพิเศษสังกัดกระทรวงยุติธรรม มีเขตอำนาจเหนือคดีทรัพย์สินทางปัญญาและคดีการค้าระหว่างประเทศ มีวิธีพิจารณาความเป็นพิเศษ กล่าวคือ มาตรา 30 แห่งพระราชบัญญัติจัดตั้งศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศและวิธีพิจารณาคดีทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศ พ.ศ. 2539 บัญญัติให้อำนาจอธิบดี ผู้พิพากษาศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศกลาง ออกข้อกำหนดที่เกี่ยวกับการดำเนินกระบวนการพิจารณาและการรับฟังพยานหลักฐาน โดยอนุมัติประธานศาลฎีกาใช้บังคับในศาลแห่งนี้ได้จึงเป็นประเด็นที่จะได้ศึกษาว่าข้อกำหนดดังกล่าวมีสถานะทาง

กฎหมายเป็นอย่างไรอีกทั้งข้อกำหนดดังกล่าวมีมาตรการใหม่หลายเรื่องที่ไม่เคยปรากฏในกฎหมายวิธีพิจารณาความของประเทศไทยมาก่อน ซึ่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะวิเคราะห์ถึงที่มาตลอดจนเมื่อนำมาตรการเหล่านี้มาใช้ในศาลแห่งนี้แล้วจะทำให้การดำเนินคดีทรัพย์สินทางปัญญาและคดีการค้าระหว่างประเทศในศาลเกิดประสิทธิภาพและเป็นธรรมแก่คู่กรณีหรือไม่ อย่างไร มาตรการใหม่ที่ศึกษาได้แก่ การขอให้คุ้มครองชั่วคราวก่อนฟ้อง การขอให้สืบพยานหลักฐานไว้ก่อน การสืบพยานบุคคลโดยระบบการประชุมทางจอภาพ การเสนอบันทึกถ้อยคำแทนการสืบพยานบุคคล และการรับฟังข้อมูลคอมพิวเตอร์

จากการศึกษาประเด็นปัญหาต่างๆ ดังกล่าว ปรากฏผลการศึกษาดังนี้ ข้อกำหนดของศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศมีสถานะทางกฎหมายเป็นกฎหมายที่มีลำดับศักดิ์ต่ำกว่าพระราชบัญญัติ พระราชกำหนด และพระราชกฤษฎีกา แต่เทียบเท่ากฎกระทรวงของฝ่ายบริหาร การขอคุ้มครองชั่วคราวก่อนฟ้องคดี ประเทศไทยนำรูปแบบมาจาก Interim Injunction ของศาลอังกฤษ โดยผู้เสียหายสามารถขอให้ศาลออกคำสั่งประเภทนี้เพื่อห้ามบุคคลกระทำการ หรือละเว้นจากการกระทำการบางอย่างได้ก่อนมีการฟ้องคดี มาตรการนี้นำมาใช้เพื่อต้องการเยียวยาหรือระงับความเสียหายให้แก่ผู้ทรงสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาจากการถูกละเมิดสิทธิดังกล่าวให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น การขอให้สืบพยานหลักฐานไว้ก่อน ประเทศไทยนำรูปแบบคำสั่ง Anton Piller Injunction ของศาลอังกฤษมาประยุกต์ใช้ มาตรการนี้นำมาใช้เพื่อต้องการช่วยผู้ถูกละเมิดสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญารวบรวมพยานหลักฐานก่อนถูกทำลาย หรือยกย้าย เพื่อใช้ในการดำเนินคดีการเสนอบันทึกถ้อยคำในการสืบพยาน เป็นกรณีให้พยานบุคคลทำบันทึกถ้อยคำที่จะเบิกความต่อศาลไว้ล่วงหน้า พยานเพียงเบิกความรับรองข้อความในบันทึกว่าถูกต้อง จากนั้นให้พยานตอบคำถามค้านและคำถามตื้อต่อไป เรื่องนี้รูปแบบมาจากวิธีการสืบพยานบุคคลแบบใหม่ของศาลในระบบคอมมอนลอว์ เช่น ประเทศอังกฤษ ประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อลดขั้นตอนในการสืบพยานให้สั้นลง การสืบพยานบุคคลโดยระบบการประชุมทางจอภาพ ประเทศไทยนำแบบอย่างมาจากประเทศออสเตรเลีย ประเทศแคนาดา ประเทศอังกฤษ เป็นต้น เป็นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยงานของศาล เช่น การสืบพยานบุคคล เป็นต้น เพื่อจุดประสงค์ในการลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางของพยาน คู่ความและผู้พิพากษา การรับฟังข้อมูลคอมพิวเตอร์ประเทศไทยนำแบบอย่างมาจากกฎหมายของอังกฤษ โดยกำหนดให้ศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศสามารถรับฟังข้อมูลที่ได้จากคอมพิวเตอร์เป็นพยานหลักฐานภายใต้เงื่อนไขที่ว่า (1) การบันทึกหรือประมวลผลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นการกระทำตามปกติในการประกอบกิจการ (2) การบันทึกหรือประมวลผลข้อมูลที่เกิดจากการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์อย่างถูกต้อง และหากเครื่องคอมพิวเตอร์ทำงานขัดข้องก็ต้องไม่กระทบถึงความถูกต้องของข้อมูลนั้น (3) การกระทำตามปกติของผู้ใช้ตาม (1) และความถูกต้องของการ

บันทึกและประมวลผลข้อมูลตาม (2) ต้องมีคำรับรองของบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือดำเนินการนั้น ซึ่งเป็นมาตรการที่มีขึ้นเพื่อต้องการให้วิธีพิจารณาความของศาลพิเศษแห่งนี้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับสภาพสังคมในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมทั้งต้องการสร้างความชัดเจนในเรื่องการรับฟังพยานหลักฐานประเภทข้อมูลคอมพิวเตอร์ มาตรการใหม่ทั้งห้าเรื่องดังกล่าวข้างต้นเน้นความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินคดี ส่งผลให้วิธีพิจารณาความของศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศกลางมีลักษณะยืดหยุ่นมากกว่าวิธีพิจารณาความในศาลอื่น นอกจากนี้ มาตรการดังกล่าวส่วนใหญ่จะนำไปใช้ได้จริง อีกทั้งมีความเหมาะสมและเป็นธรรม ซึ่งน่าจะทำให้การดำเนินคดีทรัพย์สินทางปัญญาและคดีการค้าระหว่างประเทศในศาลแห่งนี้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและมีความสอดคล้องกับบทบัญญัติของ TRIPs

จันทร์จิรา วีระยุทธวิไล (2544) ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคดีและพฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ที่ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านเพลง และภาพยนตร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อแผ่นซีดี และทัศนคติต่อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ของเยาวชน ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ เยาวชนอายุ 15-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์โดยในการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและไม่ซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ภายในลักษณะประชากรเดียวกัน ได้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มเพศชาย อายุ 21-25 ปี กลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มคนทำงาน และกลุ่มรายได้สูงกว่า 25,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มากกว่าไม่ซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่นในลักษณะประชากรเดียวกัน ซึ่งปัจจัยหรือเหตุผลหลักที่ทำให้เลือกซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ อันดับ 1 ที่มีผู้เลือกมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคาขอแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ซึ่งมีราคาถูก อันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ และอันดับ 3 คือ ปัจจัยด้านอิทธิพลกลุ่ม สำหรับประเภทของแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่ซื้อมากที่สุดคือ แผ่นวีดีโอซีดี แผ่นซีดีเอ็มพี 3 และแผ่นซีดีเพลง ในส่วนทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมที่เป็นกลาง รองลงมาคือ ทัศนคติเชิงลบ และทัศนคติเชิงบวกตามลำดับ และเมื่อศึกษาถึงทัศนคติเฉพาะด้าน อันได้แก่ ทัศนคติต่อการซื้อ ทัศนคติต่อการผลิตและการขาย และทัศนคติต่อคุณภาพและราคาของแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นกลางมากที่สุดเช่นเดียวกับทัศนคติโดยรวม ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติต่อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นซีดีลักษณะทางประชากรคือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นซีดี ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านอิทธิพลกลุ่ม และปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นซีดีในส่วนของปริมาณการซื้อแผ่นซีดี

นภาพร พันธเสน และคณะ (2546) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อ VCD ภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ของประชาชนในเขตจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อ VCD ภาพยนตร์ลิขสิทธิ์และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ VCD ภาพยนตร์และเพลงลิขสิทธิ์ของประชาชนในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ในด้านการขายและการวางแผนกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ การค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 25-55 ปี ที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยใช้ตารางสุ่มของ Taro Yamane โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือหา ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test, F-test และ Chi-Square ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในเขตจังหวัดนนทบุรี มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ VCD ลิขสิทธิ์จากห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเห็นว่า VCD ภาพยนตร์ลิขสิทธิ์เป็นสินค้ามีคุณภาพ และจะซื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง โดยจะซื้อครั้งละ 1 แผ่น เป็นการซื้อ VCD ภาพยนตร์ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของค่ายแมงป่องเป็นส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างชอบบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องพลาสติกใส นิยมซื้อเพื่อการบันเทิง แต่บางคนก็ไม่เจาะจงซื้อเฉพาะสินค้าที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์เท่านั้น นอกจากนี้ส่วนใหญ่เคยซื้อ VCD ภาพยนตร์ละเมิดลิขสิทธิ์เพราะราคาถูก ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า VCD ภาพยนตร์ที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ และสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์มีความแตกต่างกันในเรื่องคุณภาพมากที่สุด ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ VCD ภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ เนื้อเรื่องของภาพยนตร์

จากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเป็นสิ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ที่ต้องการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลบางประการ คือ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ จะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงหรือไม่ และทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงของประชาชนในเขตจังหวัดนนทบุรีหรือไม่อย่างไร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ในเขตจังหวัดนนทบุรี

โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. แหล่งข้อมูลจะศึกษา
2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและข้อมูลจากเว็บไซต์ ตำรา ทฤษฎี สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 คน

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนในเขตจังหวัดนนทบุรีโดยได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร(p) (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545 : 26)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95 % โดยที่

$$\alpha = .05 \text{ ฉะนั้น } Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$$

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05

โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ผู้วิจัยได้สำรวจเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 10 % เท่ากับ 39 ตัวอย่าง

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง เลือกจากกลุ่มประชากรประชาชนจังหวัดนนทบุรี การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ Non-probability โดยแบ่งการสุ่มออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกสถานที่เก็บแบบสอบถามจาก จากศูนย์การค้า The Mall ร้านสไมล์ VDO เพราะเป็นร้านที่มีอยู่เพียงแห่งเดียวในบริเวณบางใหญ่ซีทีที่มีผู้บริโภคจำนวนมากและหลากหลาย โลตัส คาร์ฟูร์ และบิ๊กซี

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยจะเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละเท่ากับ 200 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามซึ่งในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูล เป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ทักษะการที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ในส่วนของปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

- 5 คะแนน หมายถึง ดีมาก
- 4 คะแนน หมายถึง ดี
- 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ต้องปรับปรุง
- 1 คะแนน หมายถึง ต้องปรับปรุงมาก

สำหรับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{4} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสากล โดยหาค่าจากสูตร (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29) คือ

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	ทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ดีมาก
3.41 – 4.20	ทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ดี
2.61 – 3.40	ทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ปานกลาง
1.81 – 2.60	ทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ไม่ดี
1.00 – 1.80	ทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ของประชาชนในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นชนิดปลายเปิด (Open – Ended Response Question) แต่ละข้อคำถามเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับแผ่นซีดีเพลง กฎระเบียบว่าด้วยเรื่องลิขสิทธิ์ และการละเมิดลิขสิทธิ์ จากเว็บไซต์ หรือแหล่งข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับทัศนคติในส่วนของปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความคาดหวังจากแผ่นซีดีเพลง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาเพื่อให้ได้ความเชื่อมั่น
5. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha-coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง
6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งเป็นคณะกรรมการผู้ควบคุมการทำสารนิพนธ์ ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Validity) เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อหาความมั่นใจ (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าเท่ากับ 0.8544

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามประชากรกำหนดไว้ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่มีเวลาตอบ แต่ยินดีจะตอบให้ในเวลาอื่น จะขอหมายเลขโทรศัพท์เพื่อขอสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ในวันเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวก

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามส่วนที่ 1 มาหาความถี่ร้อยละ เพื่อใช้อธิบายลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์
2. นำแบบสอบถามส่วนที่ 2 มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ในส่วนของปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี ปัจจัยด้านราคา ปัจจัย

ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านความคาดหวังจากแผ่นซีดีเพลง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์

3. การทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test)

เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1. ที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ที่แตกต่างกัน เพราะเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากับ 2 กลุ่ม และตัวแปรอิสระเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และตัวแปรตามได้แก่พฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1. ที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่ต่างกันมีผลพฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ที่แตกต่างกัน เพราะเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มและตัวแปรอิสระเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และตัวแปรตามได้แก่พฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient Correlation)

ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 2. ที่ว่าทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ เพราะทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ เป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และพฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 อัตราส่วนร้อยละ โดยใช้สูตร (เดียนจิตต์ จิตต์อารี. 1999 : 236)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวเลือกนั้น} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}}$$

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

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

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

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

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

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่าโดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์ แอลฟา (α -coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test (Independent t-test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 และ 2 ในด้านเพศ ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 169)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 ค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 และ 2 ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2543: 249)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระ ระหว่างกลุ่ม (k-1) ภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนคะแนนทั้งหมด

3.3 การเปรียบเทียบพหุคูณ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 258) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.4 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) โดยมีสูตรดังนี้
(ประกอบ กรรณสูตร. 2529 : 33-43)

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

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 $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 351)

ค่า r เป็นลบ	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r เป็นบวก	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1	หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1	หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r เท่ากับ 0	แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
ค่า r เข้าใกล้ 0	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Joseph, Robert and David, 2000: 563)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41 – 0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01 – 0.20	ต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ในเขตจังหวัดนนทบุรี และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย (mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป เอส พี เอส เอส (SPSS-Statistical Package for Social Science) For Window Version 11 และยอมรับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ และแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ แสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	198	49.5
- หญิง	202	50.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
- 15 - 25 ปี	69	17.3
- 26 - 35 ปี	157	39.2
- 36 - 45 ปี	98	24.5
- 46 ปีขึ้นไป	76	19.0
รวม	400	100.0
3. อาชีพ		
- นักเรียนนักศึกษา	66	16.5
- ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ	98	24.5
- พนักงานบริษัทเอกชน	152	38.0
- ธุรกิจส่วนตัว	68	17.0
- อื่นๆ เช่น ทำสวน อพาร์ทเมนต์	16	4.0
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. สถานภาพสมรส		
- โสด	164	41.0
- สมรส/อยู่ด้วยกัน	136	34.0
- หย่าร้าง/แยกกันอยู่	44	11.3
- หม้าย	55	13.7
รวม	400	100.0
5. ระดับการศึกษา		
- ประถมศึกษา	4	1.0
- มัธยมศึกษาตอนต้น	31	7.8
- มัธยมปลาย/ปวช.	39	9.7
- อนุปริญญา/ปวส.	51	12.8
- ปริญญาตรี	197	49.2
- สูงกว่าปริญญาตรี	78	19.5
รวม	400	100.0
6. รายได้		
- น้อยกว่า 5,000 บาท	39	9.8
- 5,000 – 9,999 บาท	65	16.2
- 10,000 – 19,999 บาท	70	17.5
- 20,000 – 29,999 บาท	110	27.5
- 30,000 บาท ขึ้นไป	116	29.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 สามารถวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ จะพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 202 คน คิดเป็น ร้อยละ 50.5 และเพศชายมีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

อายุ จะพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือช่วงอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ ช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 15-25 ปี มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

อาชีพ จะพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 นักเรียนนักศึกษา จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และอื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

สถานภาพสมรส จะพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งมีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และ สถานภาพหม้าย และ สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 55 คน และ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ 11.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา จะพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ การศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และระดับประถมศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

รายได้ จะพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา คือ รายได้ 20,000-29,999 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และรายได้ 10,000-19,999 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้ 5,000-9,999 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในบางกลุ่มของปัจจัยส่วนบุคคล มีจำนวนตัวอย่างไม่มากพอในการทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนต่อไป จึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ดังนี้

ระดับการศึกษา จะรวมกลุ่มประถมศึกษา และมัธยมศึกษาตอนต้นเข้าด้วยกัน เป็น ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น

อาชีพ จะตัดในส่วนของอาชีพอื่นๆ ออกไม่นำมาทำการทดสอบสมมติฐาน

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ดังตาราง 2

ตาราง 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. อาชีพ		
- นักเรียนนักศึกษา	66	17.2
- ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ	98	25.5
- พนักงานบริษัทเอกชน	152	39.6
- ธุรกิจส่วนตัว	68	17.7
รวม	400	100.0
2. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	35	8.8
- มัธยมศึกษา/ปวช.	39	9.7
- อนุปริญญา/ปวส.	51	12.8
- ปริญญาตรี	197	49.2
- สูงกว่าปริญญาตรี	78	19.5
รวม	400	100.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปของค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลง
ละเมิดลิขสิทธิ์ และ แผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์

ทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลง	แผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์			แผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี						
1. ความคมชัดของเสียง	3.57	.890	ดี	4.34	.593	ดีมาก
2. บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ	3.06	.928	ปานกลาง	4.36	.620	ดีมาก
3. การให้สีสันลวดลายบนแผ่นซีดี	3.11	.923	ปานกลาง	4.31	.648	ดีมาก
4. ปก	3.16	.877	ปานกลาง	4.29	.691	ดีมาก
5. การแสดงรายละเอียดเนื้อหาใน แผ่นซีดี	3.10	.968	ปานกลาง	4.15	.780	ดี
6. ความหลากหลายของสินค้า	2.83	1.039	ปานกลาง	4.09	.801	ดี
7. การรับประกันสินค้า	3.38	.994	ปานกลาง	3.84	1.020	ดี
รวม	3.17	.888	ปานกลาง	3.71	.750	ดี
ปัจจัยด้านราคา						
1. ความคุ้มค่าของราคา	4.08	.888	ดี	2.87	1.065	ปานกลาง
2. สินค้ามีหลายระดับราคา	3.91	.830	ดี	2.96	1.072	ปานกลาง
3. การลดราคาสินค้า	3.71	1.019	ดี	2.88	1.096	ปานกลาง
รวม	3.90	.779	ดี	2.90	0.960	ปานกลาง
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด						
1. การโฆษณา	2.20	.841	ต้องปรับปรุง	4.18	.747	ดี
2. การตกแต่งร้าน	2.18	.851	ต้องปรับปรุง	4.18	.780	ดี
3. การจัดหมวดหมู่	2.24	.978	ต้องปรับปรุง	4.17	.848	ดี
4. มีพนักงานขายแนะนำ	2.98	1.151	ปานกลาง	3.52	.963	ดี
5. มีของสมนาคุณ/ของสะสม	2.43	.066	ปานกลาง	3.31	1.051	ปานกลาง
รวม	2.40	.726	ต้องปรับปรุง	3.87	.623	ดี

จากตาราง 3 สามารถวิเคราะห์ระดับทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ และ แผ่นลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกได้ดังนี้

ระดับทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดีโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี ได้แก่ ความคมชัดของเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง ได้แก่ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การให้สีสันลวดลายบนแผ่นซีดี ปก การแสดงรายละเอียดเนื้อหาในแผ่นซีดี ความหลากหลายของสินค้า และการรับประกันสินค้านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06, 3.11, 3.16, 3.10, 3.38 และ 2.83 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี ได้แก่ ความคุ้มค่าของราคา การลดราคาสินค้า และสินค้านั้นมีหลายระดับราคานั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 3.91 และ 3.71ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับต้องปรับปรุง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง ได้แก่ มีพนักงานขายแนะนำและมีของสมนาคุณ/ของสะสมนั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 และ 2.43

ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับต้องปรับปรุง ได้แก่ การโฆษณา การตกแต่งร้าน และการจัดหมวดหมู่สินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20, 2.18 และ 2.24 ตามลำดับ

ระดับทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดีโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีมาก ได้แก่ ความคมชัดของเสียง บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การให้สีสันลวดลายบนแผ่นซีดี และ ปก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34, 4.36, 4.31, 4.29 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี ได้แก่ การแสดงรายละเอียดเนื้อหาในแผ่นซีดี ความหลากหลายของสินค้า และการรับประกันสินค้านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.09 และ 3.84 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง ได้แก่ ความคุ้มค่าของราคา การลดราคาสินค้า และสินค้ามีหลายระดับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87, 2.96 และ 2.88 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี ได้แก่ การโฆษณา การตกแต่งร้าน การจัดหมวดหมู่ มีพนักงานขายแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.18, 4.17 และ 3.52 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมมีทัศนคติในระดับปานกลาง ได้แก่ มีของสมนาคุณ/ของสะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

เปรียบเทียบระดับทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ ในระดับที่ดีกว่า แผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ทั้งโดยรวมและรายข้อ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ในระดับที่ดีกว่า แผ่นซีดีลิขสิทธิ์ ทั้งโดยรวมและรายข้อ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ ในระดับที่ดีกว่า แผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ทั้งโดยรวมและรายข้อ ยกเว้น มีของสมนาคุณ/ของสะสม ที่มีระดับทัศนคติเท่ากัน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ และแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ และแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปของค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ และแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดี	n	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
การซื้อแผ่นซีดีเพลงในรอบหนึ่งปี	400	2	150	28.74	20.78
การซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี	400	0	50	11.89	11.73
การซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี	400	0	100	17.01	16.87
ค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์	400	0	10,000	1,847	1,687
ค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์	400	0	10,000	1,251	1,539
คุณภาพแผ่นซีดีลิขสิทธิ์	400	9	99	56.82	9.982
คุณภาพแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์	400	1	80	43.18	9.982

จากตาราง 4 สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ และแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

การซื้อแผ่นซีดีเพลงในรอบหนึ่งปี พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อแผ่นซีดีเพลงเฉลี่ย 28.74 แผ่นในรอบหนึ่งปี โดยมีการซื้อมากที่สุด 150 แผ่น และน้อยที่สุด 2 แผ่นในรอบหนึ่งปี

การซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์เฉลี่ย 12 แผ่นในรอบหนึ่งปี โดยมีการซื้อมากที่สุด 50 แผ่น และน้อยที่สุด 0 แผ่นในรอบหนึ่งปี

การซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์เฉลี่ย 17 แผ่นในรอบหนึ่งปี โดยมีการซื้อมากที่สุด 100 แผ่น และน้อยที่สุด 0 แผ่นในรอบหนึ่งปี

ค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์เฉลี่ย 1,847 บาทในรอบหนึ่งปี โดยมีการจ่ายมากที่สุด 10,000 บาท และ น้อยที่สุด 0 บาทในรอบหนึ่งปี

ค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์เฉลี่ย 1,251 บาทในรอบหนึ่งปี โดยมีการจ่ายมากที่สุด 10,000 บาท และน้อยที่สุด 0 บาท ในรอบหนึ่งปี

คุณภาพแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณภาพแผ่นซีดีลิขสิทธิ์คิดเป็น 56.82 โดยมีความคิดเห็นมากที่สุด 99 และน้อยที่สุด 9

คุณภาพแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณภาพแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์คิดเป็น 43.18 โดยมีความคิดเห็นมากที่สุด 80 และน้อยที่สุด 1

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

เพศ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่า Independent samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Probability(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงการทดสอบพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดี		Equal variances not assumed					
เพลงละเมิดลิขสิทธิ์	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
จำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี	ชาย	198	19.43	19.982	2.857*	333.17	.005
	หญิง	202	14.64	12.726			
ค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์	ชาย	198	1,552	1,942	3.915*	278.28	.000
	หญิง	202	956.6	909.9			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ Independent samples t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และ ด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .005 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และ ด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และ ด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ มากกว่า เพศหญิง

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงการทดสอบพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
จำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี	ระหว่างกลุ่ม	3	8264.57	2754.86	10.365*	.000
	ภายในกลุ่ม	396	105246.37	265.77		
	รวม	399	113510.94			
ค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์	ระหว่างกลุ่ม	3	44005386.8	14668462.3	6.448*	.000
	ภายในกลุ่ม	396	90088911.6	2274974.3		
	รวม	399	944895198.4			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตาราง 7-8

ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อายุ		15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	13.75	14.74	24.97	14.41
15-25 ปี	13.75	-	-99 (.676)	-11.22* (.000)	-.65 (.809)
26-35 ปี	14.74		-	-10.23* (.000)	.33 (.885)
36-45 ปี	24.97			-	10.56* (.000)
46 ปีขึ้นไป	14.41				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี ในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี มีการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.22 แผ่นต่อปี

ผู้บริโภคมียอายุ 26-35 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี ในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมียอายุ 26-35 ปี มีการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.23 แผ่นต่อปี

ผู้บริโภคมียอายุ 36-45 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมียอายุ 36-45 ปี มีการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.56 แผ่นต่อปี

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคมียอายุแตกต่างกัน กับด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อายุ		15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	930.22	1172.04	1810.00	986.84
15-25 ปี	930.22	-	-241.82 (.268)	-879.78* (.000)	-56.62 (.821)
26-35 ปี	1172.04		-	-637.96* (.001)	185.20 (.380)
36-45 ปี	1810.00			-	823.16* (.000)
46 ปีขึ้นไป	986.84				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคมียอายุแตกต่างกัน กับด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคมียอายุ 15-25 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี ในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภค

ที่มีอายุ 15-25 ปี มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 879.78 บาท

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 26-35 ปี กับ ผู้บริโภคมที่มีอายุ 36-45 ปี มี Probability(p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 26-35 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมที่มีอายุ 36-45 ปี ในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 26-35 ปี มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์น้อยกว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 637.96 บาท

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 36-45 ปี กับ ผู้บริโภคมที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มี Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 36-45 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 36-45 ปี มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ มากกว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 823.16 บาท

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว(One way analysis of variance : One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงการทดสอบพฤติกรรมในด้านการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ ซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนการซื้อซีดีละเมิด ลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี	ระหว่างกลุ่ม	3	4612.99	1537.66	5.508*	.001
	ภายในกลุ่ม	380	106091.70	279.19		
	รวม	383	110704.69			
ค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดี ละเมิดลิขสิทธิ์	ระหว่างกลุ่ม	3	25916398.97	8638799.6	3.875*	.009
	ภายในกลุ่ม	380	847147502.0	2229335.5		
	รวม	383	873063901.0			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า ด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .001 และ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อ จำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ที่แตกต่างกันดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตาราง

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อาชีพ		นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$	13.41	14.14	21.26	15.25
นักเรียน	13.41	-	- .73	-7.85*	-1.84
นักศึกษา			(.783)	(.002)	(.524)
ข้าราชการ	14.14		-	-7.11*	-1.11
รัฐวิสาหกิจ				(.001)	(.675)
พนักงานบริษัท	21.26			-	6.01*
เอกชน					(.014)
ธุรกิจส่วนตัว	15.25				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ นักเรียนนักศึกษา มีค่า Probability(p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ นักเรียนนักศึกษา ในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี มากกว่า นักเรียนนักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.85 แผ่นต่อปี

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ ในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี มากกว่า ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.11 แผ่นต่อปี

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ธุรกิจส่วนตัวมีค่า Probability(p) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ธุรกิจส่วนตัว ในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปีมากกว่า ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.01 แผ่นต่อปี

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อาชีพ		นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$	948.71	1088.88	1588.09	1040.74
นักเรียน	948.71	-	-140.17	-609.38*	-92.02
นักศึกษา			(.556)	(.006)	(.722)
ข้าราชการ	1088.88		-	-469.21*	48.14
รัฐวิสาหกิจ				(.016)	(.838)
พนักงานบริษัท	1588.09			-	517.36*
เอกชน					(.018)
ธุรกิจส่วนตัว	1040.74				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ นักเรียนนักศึกษา มีค่า Probability(p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ นักเรียนนักศึกษา ในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ มากกว่า นักเรียนนักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 609.38 บาท

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ ในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ มากกว่า ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 469.21 บาท

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Probability(p) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ธุรกิจส่วนตัว ในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ มากกว่า ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 517.36 บาท

สถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 1.4 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว(One way analysis of variance : One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการทดสอบพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์จำแนกตาม
สถานภาพสมรส

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ ซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
จำนวนการซื้อซีดีละเมิด ลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี	ระหว่างกลุ่ม	3	12612.96	4204.319	16.501*	.000
	ภายในกลุ่ม	396	100897.98	254.793		
	รวม	399	113510.94			
ค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดี ละเมิดลิขสิทธิ์	ระหว่างกลุ่ม	3	87581813.02	29190604.3	13.483*	.000
	ภายในกลุ่ม	396	857323385.4	2164958.04		
	รวม	383	944895198.4			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า ด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อ ด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ที่แตกต่างกันดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตาราง 13-14

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน กับ ด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	หมาย
	$\bar{X}$	13.24	16.42	15.91	30.62
โสด	13.24	-	-3.18 (.087)	-2.67 (.321)	-17.37* (.000)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	16.42		-	.51 (.853)	-14.20* (.000)
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	15.91			-	-14.71* (.000)
หมาย	30.62				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน กับด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหมาย กับ สถานภาพโสด มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีที่มีสถานภาพหมาย มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ สถานภาพโสด ในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพหมาย มีการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี มากกว่า สถานภาพโสด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.37 แผ่นต่อปี

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหมาย กับ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีที่มีสถานภาพหมาย มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพหมาย มีการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี มากกว่า สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.20 แผ่นต่อปี

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหมาย กับ สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีที่มีสถานภาพหมาย มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ ในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย มีการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี มากกว่า สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.71 แผ่นต่อปี

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน กับ ด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	หม้าย
$\bar{X}$	892.35	1322.65	1031.11	2326.36
โสด	892.35	-430.30* (.012)	-138.76 (.576)	-1434.02* (.000)
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	1322.65	-	291.54 (.250)	-1003.72* (.000)
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	1031.11		-	-1295.25* (.000)
หม้าย	2326.36			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน กับด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย กับ สถานภาพโสด มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ สถานภาพโสด ในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ มากกว่า สถานภาพโสด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,434.02 บาท

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย กับ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ มากกว่า สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,003.72 บาท

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย กับ สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ ในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ มากกว่า สถานภาพ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,295.25 บาท

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับ สถานภาพโสด มีค่า Probability(p) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ สถานภาพโสด ในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ มากกว่า สถานภาพโสด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 430.30 บาท

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อ แผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิด ลิขสิทธิ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว(One way analysis of variance : One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และทดสอบที่ ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญหนึ่งคู่ที่ แตกต่างกัน จะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ ซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
จำนวนการซื้อซีดีละเมิด ลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี	ระหว่างกลุ่ม	4	12173.05	3043.26	11.862*	.000
	ภายในกลุ่ม	395	101337.88	256.552		
	รวม	399	113510.94			
ค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดี ละเมิดลิขสิทธิ์	ระหว่างกลุ่ม	4	111356981.4	27839245.3	13.193*	.000
	ภายในกลุ่ม	395	833538217.0	2110223.33		
	รวม	399	944895198.4			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า ด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อ ด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตาราง 16-17

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับ ด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนต้น	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า
	$\bar{X}$ 24.23	9.95	18.51	13.37	25.54
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนต้น	24.23	-	14.28* (.000)	5.72 (.105)	10.86* (.000)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	9.95	-	-8.56* (.012)	-3.42 (.224)	-15.59* (.000)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ อนุปริญญา/ปวส.	18.51	-	-	5.14* (.042)	-7.03* (.015)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	13.37	-	-	-	-12.17* (.000)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาโทหรือสูงกว่า	25.54	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับ ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น ในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี น้อยกว่า ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.28 แผ่นต่อปี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับ อนุปริญญา/ปวส. มีค่า Probability(p) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ อนุปริญญา/ปวส. ในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับ ด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษา อนุปริญญา/ ปริญญาตรี ปริญญาโท					
	มัธยมศึกษา	ตอนปลาย	ปวส.			หรือ
	ตอนต้น	/ปวช.				สูงกว่า
$\bar{X}$	2,284.29	743.59	830.39	989.14	1,979.68	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	2,284.29	-	1540.70* (.000)	1453.89* (.000)	1295.15* (.000)	304.61 (.303)
มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.	743.59	-	-86.80 (.779)	-245.55 (.335)	-1236.09* (.000)	
อนุปริญญา/ปวส.	830.39		-	-158.74 (.487)	-1149.29* (.000)	
ปริญญาตรี	989.14			-	-990.54* (.000)	
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	1,979.68				-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ มากกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,540.70 บาท

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ อนุสัญญา/ปวส. มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ อนุสัญญา/ปวส. ในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่น

ซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ มากกว่า อนุสัญญา/ปวส. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,453.89 บาท

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ ปริญญาตรี มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ปริญญาตรี ในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ มากกว่า ปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,295.15 บาท

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า กับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ มากกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,236.09 บาท

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า กับ อนุสัญญา/ปวส. มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ อนุสัญญา/ปวส. ในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ มากกว่า อนุสัญญา/ปวส. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,149.29 บาท

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า กับ ปริญญาตรี มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ปริญญาตรี ในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ มากกว่า ปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 990.54 บาท

รายได้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว(One way analysis of variance : One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
จำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี	ระหว่างกลุ่ม	4	3949.02	987.26	3.559*	.007
	ภายในกลุ่ม	395	109561.91	277.372		
	รวม	399	113510.94			
ค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์	ระหว่างกลุ่ม	4	50331780.9	12582945.2	5.556*	.000
	ภายในกลุ่ม	395	894563417.5	2264717.5		
	รวม	399	944895198.4			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า ด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .007 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า

รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อ ด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตาราง 19-20

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

รายได้		น้อยกว่า 5,000 บาท $\bar{X}$ 16.31	5,000- 9,999 บาท 15.69	10,000- 19,999 บาท 12.63	20,000- 29,999 บาท 16.06	มากกว่าหรือ เท่ากับ 30,000 บาท 21.53
น้อยกว่า 5,000 บาท บาท	16.31	-	.62 (.855)	3.68 (.270)	.24 (.937)	-5.23 (.091)
5,000- 9,999 บาท	15.69		-	3.06 (.286)	-.37 (.887)	-5.84* (.024)
10,000- 19,999 บาท	12.63			-	-3.44 (.178)	-8.91* (.000)
20,000- 29,999 บาท	16.06				-	-5.47* (.014)
มากกว่าหรือ เท่ากับ 30,000 บาท	21.53					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-9,999 บาท กับ รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีค่า Probability(p) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีที่มีรายได้ 5,000-9,999 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-9,999 บาท มีการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี น้อยกว่า รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.84 แผ่นต่อปี

ผู้บริโภครายได้ 10,000-19,999 บาท กับ รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 10,000-19,999 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครายได้ 10,000-19,999 บาท มีการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี น้อยกว่า รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.91 แผ่นต่อปี

ผู้บริโภครายได้ 20,000- 29,999 บาท กับ รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีค่า Probability(p) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 20,000- 29,999 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครายได้ 20,000- 29,999 บาท มีการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี น้อยกว่า รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.47 แผ่นต่อปี

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภครายได้แตกต่างกัน กับด้าน
ค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

รายได้		น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000- 9,999 บาท	10,000- 19,999 บาท	20,000- 29,999 บาท	มากกว่าหรือ เท่ากับ 30,000 บาท
	$\bar{X}$	1,013.59	1,502.38	665.14	1,138.64	1,651.55
น้อยกว่า 5,000 บาท	1,013.59	-	-488.79 (.110)	348.45 (.247)	-125.05 (.656)	-637.96* (.023)
5,000- 9,999 บาท	1,502.38		-	837.24* (.001)	363.75 (.123)	-149.17 (.523)
10,000- 19,999 บาท	665.14			-	-473.49* (.040)	-986.41* (.000)
20,000- 29,999 บาท	1,138.64				-	512.92* (.011)
มากกว่าหรือ เท่ากับ 30,000 บาท	1,651.55					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภครายได้แตกต่างกัน กับด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภครายได้ 5,000-9,999 บาท กับ รายได้ 10,000-19,999 บาท มีค่า Probability(p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 5,000-9,999 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ 10,000-19,999 บาท ในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครายได้ 5,000-9,999 บาท มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ มากกว่า รายได้ 10,000-19,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 837.24 บาท

ผู้บริโภครายได้ 10,000-19,999 บาท กับ รายได้ 20,000-29,999 บาท มีค่า Probability(p) เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 10,000-19,999 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ 20,000- 29,999 บาท ในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครายได้ 10,000-19,999 บาท มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ น้อยกว่า รายได้ 20,000- 29,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 473.49 บาท

ผู้บริโภครายได้ 5,000-9,999 บาท กับ รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท กับ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 5,000-9,999 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครายได้ 5,000-9,999 บาท มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ น้อยกว่า รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 637.96 บาท

ผู้บริโภครายได้ 10,000-19,999 บาท กับ รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 10,000-19,999 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครายได้ 10,000-19,999 บาท มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ น้อยกว่า รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 986.41 บาท

ผู้บริโภครายได้ 20,000- 29,999 บาท กับ รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีค่า Probability(p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 20,000- 29,999 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครายได้ 20,000- 29,999 บาท มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ น้อยกว่า รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 512.92 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลง ลิขสิทธิ์แตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลง ลิขสิทธิ์แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่า Independent samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง 6

ตาราง 21 แสดงการทดสอบพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดี เพลงลิขสิทธิ์		Equal variances not assumed					
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
จำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ ในรอบหนึ่งปี	ชาย	198	13.93	13.183	3.484*	362.37	.001
	หญิง	202	9.89	9.733			
ค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดี ลิขสิทธิ์	ชาย	198	2,092	1,862	2.908*	372.87	.004
	หญิง	202	1,605	1,458			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การทดสอบพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ Independent samples t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ในด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และ ด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ มีค่า Probability(p) .001 และ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ในด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และ ด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชาย มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดี

เพลงลิขสิทธิ์ในด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และ ด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์มากกว่าเพศหญิง

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ ซีดีเพลงลิขสิทธิ์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
จำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ ในรอบหนึ่งปี	ระหว่างกลุ่ม	3	3035.95	1011.98	7.724*	.000
	ภายในกลุ่ม	396	51879.98	131.01		
	รวม	399	54915.94			
ค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดี ลิขสิทธิ์	ระหว่างกลุ่ม	3	80824022.84	26941340.95	10.121*	.000
	ภายในกลุ่ม	396	1054099951.1	2661868.56		
	รวม	399	1134923973.9			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ในด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อ การซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ ที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตาราง 23-24

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อายุ		15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	6.01	13.69	13.11	11.92
15-25 ปี	6.01	-	-7.67*	-7.10*	-5.91*
			(.000)	(.000)	(.000)
26-35 ปี	13.69		-	.58	1.77
				(.696)	(.270)
36-45 ปี	13.11			-	1.19
					(.496)
46 ปีขึ้นไป	11.92				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี ในด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี มีการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.67 แผ่นต่อปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี ในด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี มีการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.10 แผ่นต่อปี

ผู้บริโภคมียุ 15-25 ปี กับ ผู้บริโภคมียุ 46 ปีขึ้นไป มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 15-25 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมียุ 46 ปีขึ้นไป ในด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมียุ 15-25 ปี มีการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี น้อยกว่า ผู้บริโภคมียุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.91 แผ่นต่อปี

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคมียุแตกต่างกัน กับด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อายุ		15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	873.91	2011.97	2164.29	1980.26
15-25 ปี	873.91	-	-1138.06*	-1290.37*	-1106.35*
			(.000)	(.000)	(.000)
26-35 ปี	2011.97		-	-152.32	31.70
				(.469)	(.889)
36-45 ปี	2164.29			-	184.02
					(.461)
46 ปีขึ้นไป	1980.26				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคมียุแตกต่างกัน กับด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคมียุ 15-25 ปี กับ ผู้บริโภคมียุ 26-35 ปี มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 15-25 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมียุ 26-35 ปี ในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมียุ 15-25 ปี มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ น้อยกว่า ผู้บริโภคมียุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,138.06 บาท

ผู้บริโภคมียุ 15-25 ปี กับ ผู้บริโภคมียุ 36-45 ปี มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 15-25 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมียุ 36-45 ปี ในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมียุ

อายุ 15-25 ปี มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,290.37 บาท

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,106.35 บาท

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว(One way analysis of variance : One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการทดสอบพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ ซีดีเพลงลิขสิทธิ์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
จำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ ในรอบหนึ่งปี	ระหว่างกลุ่ม	3	1429.23	476.41	3.438*	.017
	ภายในกลุ่ม	380	52654.26	138.56		
	รวม	383	54083.49			
ค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดี ลิขสิทธิ์	ระหว่างกลุ่ม	3	65233542.77	21744514.3	8.248*	.000
	ภายในกลุ่ม	380	1001859309.2	2636471.87		
	รวม	383	1067092851.9			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า ด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .017 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อ ด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ ที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตาราง 26-27

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับด้านจำนวนการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อาชีพ		นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$	8.17	11.94	13.15	13.97
นักเรียน	8.17	-	-3.77*	-4.98*	-5.80*
นักศึกษา			(.045)	(.004)	(.005)
ข้าราชการ	11.94		-	-1.21	-2.03
รัฐวิสาหกิจ				(.427)	(.275)
พนักงานบริษัท	13.15			-	-.82
เอกชน					(.634)
ธุรกิจส่วนตัว	13.97				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับด้านจำนวนการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจ ในด้านจำนวนการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 แผ่นต่อปี

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Probability(p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านจำนวนการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี น้อยกว่า ผู้บริโภคเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98 แผ่นต่อปี

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่า Probability(p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีความแตกต่างเป็นราย

คู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ในด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.80 แผ่นต่อปี

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อาชีพ		นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$	1113.64	2101.32	1783.55	2427.21
นักเรียน	1113.64	-	-987.68*	-669.92*	-1313.57*
นักศึกษา			(.000)	(.005)	(.000)
ข้าราชการ	2101.32		-	317.76	-325.89
รัฐวิสาหกิจ				(.132)	(.204)
พนักงานบริษัท	1783.55			-	-643.65*
เอกชน					(.007)
ธุรกิจส่วนตัว	2427.21				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจ ในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 987.68 บาท

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Probability(p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคนักเรียนนักศึกษา มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 669.92 บาท

ผู้บริโภคนักเรียนนักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคนักเรียนนักศึกษา มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,313.57 บาท

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่า Probability(p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ธุรกิจส่วนตัว ในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคนักเรียนนักศึกษา มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 643.65 บาท

สถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 2.4 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว(One way analysis of variance : One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการทดสอบพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ ซีดีเพลงลิขสิทธิ์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
จำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ ในรอบหนึ่งปี	ระหว่างกลุ่ม	3	1016.36	338.786	2.489	.060
	ภายในกลุ่ม	396	53899.58	136.11		
	รวม	399	54915.94			
ค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดี ลิขสิทธิ์	ระหว่างกลุ่ม	3	42696798.3	14232266.1	5.160*	.002
	ภายในกลุ่ม	396	1092227175.6	2758149.4		
	รวม	383	1134923973.9			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า ด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี มีค่า Probability เท่ากับ .060 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี ไม่แตกต่างกัน

ด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ มีค่า Probability เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อ ค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ ที่แตกต่างกันดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน กับ ด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	หม้าย
		1459.63	2084.18	2068.89	2233.64
โสด	1459.63	-	-624.55*	-609.25*	-774.00*
			(.001)	(.030)	(.003)
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	2084.18		-	15.29	-149.45
				(.957)	(.574)
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	2068.89			-	-164.75
					(.662)
หม้าย	2233.64				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน กับด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Probability(p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ น้อยกว่า สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 624.55 บาท

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ ในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ น้อยกว่า สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 609.25 บาท

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ สถานภาพหม้าย มีค่า Probability(p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ สถานภาพหม้าย ในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มี

สถานภาพโสด มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ น้อยกว่า สถานภาพหม้าย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 774.00 บาท

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว(One way analysis of variance : One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการทดสอบพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ ซีดีเพลงลิขสิทธิ์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
จำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ ในรอบหนึ่งปี	ระหว่างกลุ่ม	4	2784.33	696.08	5.274*	.000
	ภายในกลุ่ม	395	52131.61	131.80		
	รวม	399	54915.94			
ค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดี ลิขสิทธิ์	ระหว่างกลุ่ม	4	115317716.69	28829429.2	11.169*	.000
	ภายในกลุ่ม	395	1019606257.2	2581281.66		
	รวม	399	1134923973.9			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า ด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ใน

รอบหนึ่งปี และด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อ ด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ ที่แตกต่างกันดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตาราง 31-32

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับ ด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษา ตอนต้น $\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษา ตอนปลาย /ปวช. 6.26	อนุปริญญา/ ปวส. 10.08	ปริญญาตรี 14.20	ปริญญาโท หรือ สูงกว่า 11.38	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษา ตอนต้น	8.91	-	2.66 (.321)	-1.16 (.645)	-5.28* (.013)	-2.47 (.291)
มัธยมศึกษา ตอนปลาย /ปวช.	6.26	-	-3.82 (.119)	-7.94* (.000)	-5.13* (.023)	
อนุปริญญา/ ปวส.	10.08		-	-4.12* (.023)	-1.31 (.528)	
ปริญญาตรี	14.20			-	2.81 (.068)	
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	11.38				-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่า Probability(p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น ในด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการ

ข้อผิดพลาดในรอบหนึ่งปี มากกว่า ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.28 แผ่นต่อปี

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี กับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ในด้านจำนวนการข้อผิดพลาดในรอบหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี มีการข้อผิดพลาดในรอบหนึ่งปี มากกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.94 แผ่นต่อปี

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี กับ อนุปริญญา/ปวส. มีค่า Probability(p) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ อนุปริญญา/ปวส. ในด้านจำนวนการข้อผิดพลาดในรอบหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี มีการข้อผิดพลาดในรอบหนึ่งปี มากกว่า อนุปริญญา/ปวส. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 แผ่นต่อปี

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า กับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่า Probability(p) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ในด้านจำนวนการข้อผิดพลาดในรอบหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีการข้อผิดพลาดในรอบหนึ่งปี มากกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.13 แผ่นต่อปี

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับ ค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษา ตอนต้น $\bar{X}$	มัธยมศึกษา ตอนปลาย /ปวช. 1418.57	798.72	อนุสัญญา/ ปวส. 1091.16	ปริญญาตรี 2270.71	ปริญญาโท หรือ สูงกว่า 1987.18
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับมัธยม ศึกษาตอนต้น	1418.57	-	619.85 (.098)	327.41 (.354)	-852.14* (.004)	-568.61 (.083)
มัธยมศึกษา ตอนปลาย /ปวช.	798.72	-	-292.44 (.393)	-1471.99* (.000)	-1188.46* (.000)	
อนุสัญญา/ ปวส.	1091.16	-	-1179.55* (.000)	-896.02 (.002)		
ปริญญาตรี	2270.71	-		283.53 (.188)		
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	1987.18	-				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่า Probability(p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น ในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ มากกว่า ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 852.14 บาท

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ มากกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,471.99 บาท

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ อนุปริญญา/ปวส. มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ อนุปริญญา/ปวส. ในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ มากกว่า อนุปริญญา/ปวส. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,179.55 บาท

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า กับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ มากกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 1,188.46 บาท

รายได้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว(One way analysis of variance : One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงการทดสอบพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ ซีดีเพลงลิขสิทธิ์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
จำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ ในรอบหนึ่งปี	ระหว่างกลุ่ม	4	4382.54	1095.64	8.564*	.000
	ภายในกลุ่ม	395	50533.40	127.93		
	รวม	399	54915.94			
ค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดี ลิขสิทธิ์	ระหว่างกลุ่ม	4	150474259.8	37618564.9	15.09*	.000
	ภายในกลุ่ม	395	984449714.1	2492277.8		
	รวม	399	1134923973.9			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า ด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อ ด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ ที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตาราง 34-35

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับด้านจำนวน การซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

รายได้		น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000- 9,999 บาท	10,000- 19,999 บาท	20,000- 29,999 บาท	มากกว่าหรือ เท่ากับ 30,000 บาท
	$\bar{X}$	6.08	8.88	10.33	12.02	16.34
น้อยกว่า 5,000 บาท	6.08	-	-2.8 (.222)	-4.25 (.061)	-5.94* (.005)	-10.27* (.000)
5,000- 9,999 บาท	8.88		-	-1.45 (.457)	-3.14 (.077)	-7.47* (.000)
10,000- 19,999 บาท	10.33			-	-1.69 (.329)	-6.02* (.000)
20,000- 29,999 บาท	12.02				-	-4.33* (.004)
มากกว่าหรือ เท่ากับ 30,000 บาท	16.34					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท กับ รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ในด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี น้อยกว่า รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.27 แผ่นต่อปี

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-9,999 บาท กับ รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-9,999 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ในด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-9,999 บาท มีการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี น้อยกว่า รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.47 แผ่นต่อปี

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-19,999 บาท กับ รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-19,999 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ในด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-19,999 บาท มีการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี น้อยกว่า รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.02 แผ่นต่อปี

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000- 29,999 บาท กับ รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีค่า Probability(p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000- 29,999 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ในด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000- 29,999 บาท มีการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี น้อยกว่า รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 แผ่นต่อปี

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท กับ รายได้ 20,000- 29,999 บาท มีค่า Probability(p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ 20,000- 29,999 บาท ในด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี น้อยกว่า รายได้ 20,000- 29,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.94 แผ่นต่อปี

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับด้าน
ค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

รายได้	น้อยกว่า 5,000 บาท $\bar{X}$	5,000- 9,999 บาท	10,000- 19,999 บาท	20,000- 29,999 บาท	มากกว่าหรือ เท่ากับ 30,000 บาท
	775.64	1342.29	1305.00	2102.55	2574.57
น้อยกว่า 5,000 บาท	775.64	-	-566.65 (.077)	-529.36 (.094)	-1326.90* (.000)
5,000- 9,999 บาท	1342.29	-	37.29 (.891)	-760.25* (.002)	-1232.28* (.000)
10,000- 19,999 บาท	1305.00		-	-797.55* (.001)	-1269.57* (.000)
20,000- 29,999 บาท	2102.55			-	-472.02* (.025)
มากกว่าหรือ เท่ากับ 30,000 บาท	2574.57				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท กับ รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ น้อยกว่า รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,798.93 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-9,999 บาท กับ รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-9,999 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-9,999 บาท มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ น้อยกว่า รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,232.28 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-19,999 บาท กับ รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-19,999 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-19,999 บาท มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ น้อยกว่า รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,269.57 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000- 29,999 บาท กับ รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีค่า Probability(p) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000- 29,999 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000- 29,999 บาท มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ น้อยกว่า รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 472.02 บาท

ผู้บริโภคที่มี รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท กับ รายได้ 20,000-29,999 บาท มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ 20,000-29,999 บาท ในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มี รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ น้อยกว่า รายได้ 20,000-29,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,326.90 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-9,999 บาท กับ รายได้ 20,000-29,999 บาท มีค่า Probability(p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ รายได้ 5,000-9,999 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ 20,000-29,999 บาท ในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มี รายได้ 5,000-9,999 บาท มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ มากกว่า รายได้ 20,000-29,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 760.25 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-19,999 บาท กับ รายได้ 20,000-29,999 บาทมีค่า Probability(p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-19,999 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ รายได้ 20,000-29,999 บาท ในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-19,999 บาท มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ น้อยกว่า รายได้ 20,000-29,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 797.55 บาท

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ในด้านปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ แผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 3.1 ทศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ในด้านปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ในด้านปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี

H_1 : ทศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ในด้านปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี

ในการทดสอบสมมติฐาน จะทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ ทศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ในด้านปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ในด้านปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ ได้จากค่า r

ตาราง 36 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ กับพฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี

ทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์	พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี			พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี						
1. ความคมชัดของเสียง	-.246*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางตรงข้าม	-.060	.234	ไม่สัมพันธ์
2. บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ	-.186*	.000	ต่ำมาก ทิศทางตรงข้าม	-.013	.799	ไม่สัมพันธ์
3. การให้สีสันลวดลายบนแผ่นซีดี	-.180*	.000	ต่ำมาก ทิศทางตรงข้าม	.007	.885	ไม่สัมพันธ์
4. ปก	-.132*	.008	ต่ำมาก ทิศทางตรงข้าม	-.005	.922	ไม่สัมพันธ์
5. การแสดงรายละเอียดเนื้อหาในแผ่นซีดี	.174*	.000	ต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน	-.053	.286	ไม่สัมพันธ์
6. ความหลากหลายของสินค้า	.118*	.035	ต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน	-.162*	.001	ต่ำมาก ทิศทางตรงข้าม
7. การรับประกันสินค้า	.106*	.019	ต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน	.069	.168	ไม่สัมพันธ์
รวม	-.037	.465	ไม่สัมพันธ์	-.040	.425	ไม่สัมพันธ์
ปัจจัยด้านราคา						
1. ความคุ้มค่าของราคา	-.162*	.001	ต่ำมาก ทิศทางตรงข้าม	.021	.680	ไม่สัมพันธ์
2. สินค้ามีหลายระดับราคา	-.151*	.003	ต่ำมาก ทิศทางตรงข้าม	-.001	.978	ไม่สัมพันธ์
3. การลดราคาสินค้า	-.184*	.000	ต่ำมาก ทิศทางตรงข้าม	-.099*	.048	ต่ำมาก ทิศทางตรงข้าม
รวม	-.186*	.000	ต่ำมาก ทิศทางตรงข้าม	-.030	.543	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 36 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อแผ่น ซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์	พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อ ซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี			พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อ ซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับและ ทิศทาง ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับและ ทิศทาง ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด						
1. การโฆษณา	-.152*	.002	ต่ำมาก ทิศทางตรงข้าม	.096	.055	ไม่สัมพันธ์
2. การตกแต่งร้าน	-.191*	.000	ต่ำมาก ทิศทางตรงข้าม	-.017	.735	ไม่สัมพันธ์
3. การจัดหมวดหมู่	.029	.557	ไม่สัมพันธ์	-.080	.109	ไม่สัมพันธ์
4. มีพนักงานขาย แนะนำ	-.018	.722	ไม่สัมพันธ์	-.220*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางตรงข้าม
5. มีของสมนาคุณ/ ของสะสม	.028	.576	ไม่สัมพันธ์	-.036	.475	ไม่สัมพันธ์
รวม	-.072	.149	ไม่สัมพันธ์	-.083	.097	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ กับพฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี โดยจำแนกตามได้ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดีโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .465 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดีโดยรวมไม่สัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคมชัดของเสียง มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคมชัดของเสียง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $-.246$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางตรงข้าม ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าความเข้มข้นของเสียงมากขึ้น จะมีพฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปีลดลง

บรรจุกัณฑ์หรือหีบห่อ การให้สีสันลวดลายบนแผ่นซีดี และ ปก มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุกัณฑ์หรือหีบห่อ การให้สีสันลวดลายบนแผ่นซีดี และ ปก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $-.186$, $-.180$ และ $-.132$ ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางตรงข้าม ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าบรรจุกัณฑ์หรือหีบห่อ การให้สีสันลวดลายบนแผ่นซีดี และ ปก มากขึ้น จะมีพฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปีลดลง

การแสดงรายละเอียดเนื้อหาในแผ่นซีดี ความหลากหลายของสินค้า และการรับประกันสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแสดงรายละเอียดเนื้อหาในแผ่นซีดี ความหลากหลายของสินค้า และการรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $.174$, $.118$ และ $.106$ ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าการแสดงรายละเอียดเนื้อหาในแผ่นซีดี ความหลากหลายของสินค้า และการรับประกันสินค้ามากขึ้น จะมีพฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปีมากขึ้น

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ $-.186$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางตรงข้าม ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านราคาโดยรวม มากขึ้น จะมีพฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปีลดลง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคุ้มค่าของราคา สินค้ามีหลายระดับราคา และ การลดราคาสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้มค่าของราคา สินค้ามีหลายระดับราคา และ การลดราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ $-.162$, $-.151$ และ $-.184$ ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางตรงข้าม ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้า

ความคุ้มค่าของราคา สินค้ามีหลายระดับราคา และ การลดราคาสินค้ามากขึ้น จะมีพฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อที่ดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปีลดลง

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .149 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่สัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อที่ดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การโฆษณา และ การตกแต่งร้านมีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณา และ การตกแต่งร้านมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อที่ดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.152 และ -.191 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางตรงข้าม ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้า การโฆษณา และ การตกแต่งร้านมากขึ้น จะมีพฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อที่ดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปีลดลง

การจัดหมวดหมู่ มีพนักงานขายแนะนำ และ มีของสมนาคุณ/ของสะสม มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การจัดหมวดหมู่ มีพนักงานขายแนะนำ และ มีของสมนาคุณ/ของสะสม ไม่สัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อที่ดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี

ทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดีโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .425 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดีโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความหลากหลายของสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ -.162 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางตรงข้าม ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าความหลากหลายของสินค้า มากขึ้น จะมีพฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปีลดลง

ความคมชัดของเสียง บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การให้สีสันทดลายนบนแผ่นซีดี ปก การแสดงรายละเอียดเนื้อหาในแผ่นซีดี และ การรับประกันสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)หมายความว่าความคมชัดของเสียง บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การให้สีสันทดลายนบนแผ่นซีดี ปก การแสดงรายละเอียดเนื้อหาในแผ่นซีดี และ การรับประกันสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .543 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การลดราคาสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การลดราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ -.099 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางตรงข้าม ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าการลดราคาสินค้า มากขึ้น จะมีพฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปีลดลง

ความคุ้มค่าของราคา และ สินค้ามีหลายระดับราคา มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคุ้มค่าของราคา และ สินค้ามีหลายระดับราคา ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .097 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)หมายความว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีพนักงานขายแนะนำ มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า มีพนักงานขายแนะนำ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ -.220 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางตรงข้าม ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีพนักงานขายแนะนำมากขึ้น จะมีพฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปีลดลง

การโฆษณา การตกแต่งร้าน การจัดหมวดหมู่ และ มีของสมนาคุณ/ของสะสม มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การโฆษณา การตกแต่งร้าน

การจัดหมวดหมู่ และ มีของสมนาคุณ/ของสะสม ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี

สมมติฐานข้อ 3.2 ทศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ในด้านปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ และด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ในด้านปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ และด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์

H_1 : ทศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ในด้านปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ และด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์

ในการทดสอบสมมติฐาน จะทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ ทศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ในด้านปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ และด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ในด้านปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ และด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r

ตาราง 37 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ และด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์

ทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์	พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์			พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์		
	Pearson	Sig.	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์	Pearson	Sig.	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
	Correlation	(2-tailed)		Correlation	(2-tailed)	
ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี						
1. ความคมชัดของเสียง	-.094	.062	ไม่สัมพันธ์	.073	.146	ไม่สัมพันธ์
2. บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ	-.074	.141	ไม่สัมพันธ์	.073	.146	ไม่สัมพันธ์
3. การให้สีสันลวดลายบนแผ่นซีดี	-.048	.335	ไม่สัมพันธ์	.110*	.028	ต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน
4. ปก	.005	.918	ไม่สัมพันธ์	.095	.058	ไม่สัมพันธ์
5. การแสดงรายละเอียดเนื้อหาในแผ่นซีดี	.263*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-.067	.178	ไม่สัมพันธ์
6. ความหลากหลายของสินค้า	.177*	.000	ต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน	-.077	.125	ไม่สัมพันธ์
7. การรับประกันสินค้า	.153*	.002	ต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน	.101*	.043	ต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน
รวม	.105*	.037	ต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน	.060	.233	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 37 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์	พฤติกรรมในด้าน ค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์			พฤติกรรมในด้าน ค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์		
	Pearson	Sig.	ระดับและ ทิศทาง	Pearson	Sig.	ระดับและ ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	Correlation	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านราคา						
1. ความคุ้มค่าของ ราคา	-.173*	.000	ต่ำมาก ทิศทางตรงข้าม	-.002	.970	ไม่สัมพันธ์
2. สินค้ามีหลาย ระดับราคา	-.137*	.001	ต่ำมาก ทิศทางตรงข้าม	-.016	.749	ไม่สัมพันธ์
3. การลดราคาสินค้า	-.165*	.006	ต่ำมาก ทิศทางตรงข้าม	-.046	.354	ไม่สัมพันธ์
รวม	-.177*	.000	ต่ำมาก ทิศทางตรงข้าม	-.024	.628	ไม่สัมพันธ์
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด						
1. การโฆษณา	-.028	.582	ไม่สัมพันธ์	.076	.131	ไม่สัมพันธ์
2. การตกแต่งร้าน	-.071	.159	ไม่สัมพันธ์	.037	.457	ไม่สัมพันธ์
3. การจัดหมวดหมู่	.106*	.035	ต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน	-.045	.373	ไม่สัมพันธ์
4. มีพนักงานขาย แนะนำ	.069	.167	ไม่สัมพันธ์	-.133*	.008	ต่ำมาก ทิศทางตรงข้าม
5. มีของสมนาคุณ/ ของสะสม	.128*	.011	ต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน	-.055	.269	ไม่สัมพันธ์
รวม	.069	.169	ไม่สัมพันธ์	-.045	.374	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ และด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ โดยจำแนกตามได้ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดีโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดีโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดีโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มากขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การแสดงรายละเอียดเนื้อหาในแผ่นซีดี มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแสดงรายละเอียดเนื้อหาในแผ่นซีดี มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .263 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าการแสดงรายละเอียดเนื้อหาในแผ่นซีดีมากขึ้น จะมีพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มากขึ้น

ความหลากหลายของสินค้า และการรับประกันสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของสินค้า และ การรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .177 และ .153 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าความหลากหลายของสินค้า และ การรับประกันสินค้ามากขึ้น จะมีพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มากขึ้น

ความคมชัดของเสียง บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การให้สีสันลวดลายบนแผ่นซีดี และ ปก มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคมชัดของเสียง บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การให้สีสันลวดลายบนแผ่นซีดี และ ปก ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ -.117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางตรงข้าม ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ลดลง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคุ้มค่าของราคา สินค้ามีหลายระดับราคา และการลดราคาสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้มค่าของราคา สินค้ามีหลายระดับราคา และการลดราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ -0.173 , -0.137 และ -0.165 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางตรงข้าม ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าความคุ้มค่าของราคา สินค้ามีหลายระดับราคา และการลดราคาสินค้ามากขึ้น จะมีพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ลดลง

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .169 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การจัดหมวดหมู่ และมีของสมนาคุณ/ของสะสม มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดหมวดหมู่ และมีของสมนาคุณ/ของสะสม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.106 และ 0.128 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าการจัดหมวดหมู่ และมีของสมนาคุณ/ของสะสมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มากขึ้น

การโฆษณา การตกแต่งร้าน และมีพนักงานขายแนะนำ มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

ทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดีโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .233 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดีโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การให้สีสันลวดลายบนแผ่นซีดี และ การรับประกันสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้สีสันลวดลายบนแผ่นซีดี และ การรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .110 และ .101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าการให้สีสันลวดลายบนแผ่นซีดี และ การรับประกันสินค้ามากขึ้น จะมีพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์มากขึ้น

ความคมชัดของเสียง บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ ปก การแสดงรายละเอียดเนื้อหาในแผ่นซีดี และ ความหลากหลายของสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคมชัดของเสียง บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ ปก การแสดงรายละเอียดเนื้อหาในแผ่นซีดี และ ความหลากหลายของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .628 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคุ้มค่าของราคา สินค้ามีหลายระดับราคา และ การลดราคาสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคุ้มค่าของราคา สินค้ามีหลายระดับราคา และ การลดราคาสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .374 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีพนักงานขายแนะนำ มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีพนักงานขายแนะนำ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางตรงข้าม ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือถ้ามีพนักงานขายแนะนำมากขึ้น จะมีพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ลดลง

การโฆษณา การตกแต่งร้าน มีของสมนาคุณ/ของสะสม และ การจัดหมวดหมู่ มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การโฆษณา การตกแต่งร้าน

มีของสมนาคุณ/ของสะสม และ การจัดหมวดหมู่ ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ในด้านปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ แผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 4.1 ทศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ในด้านปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ในด้านปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี

H_1 : ทศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ในด้านปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี

ในการทดสอบสมมติฐาน จะทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ ทศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ โดยการใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่น ซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และ ทิศทางความสัมพันธ์ ได้จากค่า r

ตาราง 38 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ กับพฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี

ทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์	พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี			พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี						
1. ความคมชัดของเสียง	.120*	.016	ต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน	.045	.367	ไม่สัมพันธ์
2. บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ	.170*	.001	ต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน	-.067	.182	ไม่สัมพันธ์
3. การให้สีสันลวดลายบนแผ่นซีดี	.174*	.000	ต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน	.035	.489	ไม่สัมพันธ์
4. ปก	.096	.054	ไม่สัมพันธ์	.005	.915	ไม่สัมพันธ์
การแสดงรายการ	-.178*	.000	ต่ำมาก	.179*	.000	ต่ำมาก
5. ละเอียดเนื้อหาในแผ่นซีดี			ทิศทางตรงข้าม			ทิศทางเดียวกัน
ความหลากหลาย	-.156*	.002	ต่ำมาก	-.012	.022	ต่ำมาก
6. ของสินค้า			ทิศทางตรงข้าม			ทิศทางตรงข้าม
การรับประกัน	.112*	.025	ต่ำมาก	-.120*	.016	ต่ำมาก
7. สินค้า			ทิศทางเดียวกัน			ทิศทางตรงข้าม
รวม	.015	.762	ไม่สัมพันธ์	-.155*	.818	ไม่สัมพันธ์
ปัจจัยด้านราคา						
1. ความคุ้มค่าของราคา	.172*	.001	ต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน	-.046	.356	ไม่สัมพันธ์
2. สินค้ามีหลายระดับราคา	.248*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-.047	.348	ไม่สัมพันธ์
3. การลดราคาสินค้า	.188*	.000	ต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน	-.021	.679	ไม่สัมพันธ์
รวม	.236*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-.043	.387	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 38 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อแผ่น ซีดีเพลงลิขสิทธิ์	พฤติกรรมในด้านจำนวน การซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี			พฤติกรรมในด้านจำนวน การซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี		
	Pearson	Sig.	ระดับและ	Pearson	Sig.	ระดับและ
	Correlation	(2-tailed)	ทิศทาง ความสัมพันธ์	Correlation	(2-tailed)	ทิศทาง ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด						
1. การโฆษณา	.282*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-.009	.859	ไม่สัมพันธ์
2. การตกแต่งร้าน	.273*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.064	.203	ไม่สัมพันธ์
3. การจัดหมวดหมู่	.131*	.009	ต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน	-.096	.054	ไม่สัมพันธ์
4. มีพนักงานขาย แนะนำ	.096	.056	ไม่สัมพันธ์	.043	.394	ไม่สัมพันธ์
5. มีของสมนาคุณ/ ของสะสม	.219*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.066	.190	ไม่สัมพันธ์
รวม	.259*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.020	.693	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปีโดยจำแนกตามได้ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดีโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .762 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดีโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคมชัดของเสียง บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อการให้สีสันลวดลายบนแผ่นซีดี และการรับประกันสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคมชัดของเสียง บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อการให้สีสันลดลายบนแผ่นซีดี และการรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.120, .170, .174 และ .112 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าความคมชัดของเสียง บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อการให้สีสันลดลายบนแผ่นซีดี และการรับประกันสินค้ามากขึ้น จะมีพฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปีมากขึ้น

การแสดงรายละเอียดเนื้อหาในแผ่นซีดี และความหลากหลายของสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแสดงรายละเอียดเนื้อหาในแผ่นซีดี และความหลากหลายของสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.178 และ -.156 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางตรงข้าม ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าการแสดงรายละเอียดเนื้อหาในแผ่นซีดี และความหลากหลายของสินค้ามากขึ้น จะมีพฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปีลดลง

ปก มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปก ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .236 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านราคาโดยรวม มากขึ้น จะมีพฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปีมากขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สินค้ามีหลายระดับราคา มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้ามีหลายระดับราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .248 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าสินค้ามีหลายระดับราคามากขึ้น จะมีพฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปีมากขึ้น

ความคุ้มค่าของราคา และการลดราคาสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้มค่าของราคา และการลดราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .172 และ .188 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือถ้าความคุ้มค่าของราคา และการลดราคาสินค้ามากขึ้น จะมีพฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปีมากขึ้น

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .259 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปีมากขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การโฆษณา การตกแต่งร้าน และมีของสมนาคุณ/ของสะสม มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณา การตกแต่งร้าน และมีของสมนาคุณ/ของสะสม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .282, .273 และ .219 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าการโฆษณา การตกแต่งร้าน และมีของสมนาคุณ/ของสะสมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปีมากขึ้น

การจัดหมวดหมู่ มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดหมวดหมู่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .131 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าการจัดหมวดหมู่มากขึ้น จะมีพฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปีมากขึ้น

มีพนักงานขายแนะนำ มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีพนักงานขายแนะนำ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี

ทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดีโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .818 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดีโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การแสดงรายละเอียดเนื้อหาในแผ่นซีดี มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแสดงรายละเอียดเนื้อหาในแผ่นซีดี มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าการแสดงรายละเอียดเนื้อหาในแผ่นซีดีมากขึ้น จะมีพฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปีมากขึ้น

ความหลากหลายของสินค้า และการรับประกันสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับประกันสินค้า และ ความหลากหลายของสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ -.115 และ -.120 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางตรงข้าม ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าการรับประกันสินค้า และ ความหลากหลายของสินค้ามากขึ้น จะมีพฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปีลดลง

ความคมชัดของเสียง บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การให้สีสันลวดลายบนแผ่นซีดี และปก มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคมชัดของเสียง บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การให้สีสันลวดลายบนแผ่นซีดี และ ปก ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวม และรายข้อ มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวม และรายข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม และรายข้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .818 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวม และรายข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี

สมมติฐานข้อ 4.2 ทศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ในด้านปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ และด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ในด้านปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ และด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์

H_1 : ทศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ในด้านปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ และด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์

ในการทดสอบสมมติฐาน จะทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ ทศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ โดยการใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งถ้า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่น ซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r

ตาราง 39 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ และด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์

ทัศนคติที่มีต่อแผ่น ซีดีเพลงลิขสิทธิ์	พฤติกรรมในด้าน ค่าใช้จ่ายซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์			พฤติกรรมในด้าน ค่าใช้จ่ายซื้อซีดีลิขสิทธิ์		
	Pearson	Sig.	ระดับและ	Pearson	Sig.	ระดับและ
	Correlation	(2-tailed)	ทิศทาง ความสัมพันธ์	Correlation	(2-tailed)	ทิศทาง ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี						
1. ความคมชัด ของเสียง	.147*	.003	ต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน	.009	.855	ไม่สัมพันธ์
2. บรรจุภัณฑ์ หรือหีบห่อ	.236*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-.046	.360	ไม่สัมพันธ์
3. การให้สีสันทัด ลายบนแผ่นซีดี	.228*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-.060	.228	ไม่สัมพันธ์
4. ปก	.188*	.000	ต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน	.007	.883	ไม่สัมพันธ์
5. การแสดงรายละเอียดเนื้อหาใน แผ่นซีดี	-.065	.193	ไม่สัมพันธ์	.213*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
6. ความหลากหลาย ของสินค้า	-.124*	.013	ต่ำมาก ทิศทางตรงข้าม	-.104*	.038	ต่ำมาก ทิศทางตรงข้าม
7. การรับประกัน สินค้า	-.073	.146	ไม่สัมพันธ์	-.113*	.024	ต่ำมาก ทิศทางตรงข้าม
รวม	.106*	.033	ต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน	-.022	.654	ไม่สัมพันธ์
ปัจจัยด้านราคา						
1. ความคุ้มค่าของ ราคา	.254*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.022	.662	ไม่สัมพันธ์
2. สินค้ามีหลาย ระดับราคา	.281*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน	.001	.985	ไม่สัมพันธ์
3. การลดราคาสินค้า	.239*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-.095	.056	ไม่สัมพันธ์
รวม	.300*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-.033	.511	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 39 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อแผ่น ซีดีเพลงลิขสิทธิ์	พฤติกรรมในด้าน ค่าใช้จ่ายซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์			พฤติกรรมในด้าน ค่าใช้จ่ายซื้อซีดีลิขสิทธิ์		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับและ ทิศทาง ความสัมพันธ์	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับและ ทิศทาง ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด						
1. การโฆษณา	.218*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-.122*	.014	ต่ำมาก ทิศทางตรงข้าม
2. การตกแต่งร้าน	.215*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-.091	.068	ไม่สัมพันธ์
3. การจัดหมวดหมู่	.129*	.010	ต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน	-.215*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางตรงข้าม
4. มีพนักงานขาย แนะนำ	.173*	.001	ต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน	-.033	.513	ไม่สัมพันธ์
5. มีของสมนาคุณ/ ของสะสม	.284*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-.033	.508	ไม่สัมพันธ์
รวม	.274*	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน	-.128*	.010	ต่ำมาก ทิศทางตรงข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ และด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ โดยจำแนกตามได้ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดีโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .033 ซึ่งมีความน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดีโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .106 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดีโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มากขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ และการให้สีสันลวดลายบนแผ่นซีดี มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ และการให้สีสันลวดลายบนแผ่นซีดี มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .236 และ .228 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ และการให้สีสันลวดลายบนแผ่นซีดีมากขึ้น จะมีพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มากขึ้น

ความคมชัดของเสียง และ ปก มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคมชัดของเสียง และ ปก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .147 และ .188 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าความคมชัดของเสียง และ ปก มากขึ้น จะมีพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มากขึ้น

ความหลากหลายของสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ -.124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางตรงข้าม ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าความหลากหลายของสินค้ามากขึ้น จะมีพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ลดลง

การแสดงรายละเอียดเนื้อหาในแผ่นซีดี และการรับประกันสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การแสดงรายละเอียดเนื้อหาในแผ่นซีดี และการรับประกันสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .300 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มากขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคุ้มค่าของราคา สินค้ามีหลายระดับราคา และ การลดราคา สินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ความคุ้มค่าของราคา สินค้ามีหลายระดับราคา และ การลดราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .254, .281 และ .239 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าความคุ้มค่าของราคา สินค้ามีหลายระดับราคา และ การลดราคาสินค้ามากขึ้น จะมีพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มากขึ้น

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .274 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มากขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การโฆษณา การตกแต่งร้าน และ มีของสมนาคุณ/ของสะสม มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า การโฆษณา การตกแต่งร้าน และ มีของสมนาคุณ/ของสะสม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .218, .215 และ .284 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าการโฆษณา การตกแต่งร้าน และ มีของสมนาคุณ/ของสะสมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มากขึ้น

การจัดหมวดหมู่ และ มีพนักงานขายแนะนำ มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า การจัดหมวดหมู่ และ มีพนักงานขายแนะนำ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .129 และ .173 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าการจัดหมวดหมู่ และ มีพนักงานขายแนะนำมากขึ้น จะมีพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มากขึ้น

ทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดีโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .654 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดีโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การแสดงรายละเอียดเนื้อหาในแผ่นซีดี มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแสดงรายละเอียดเนื้อหาในแผ่นซีดี มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .213 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าการแสดงรายละเอียดเนื้อหาในแผ่นซีดี มากขึ้น จะมีพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์มากขึ้น

ความหลากหลายของสินค้า และ การรับประกันสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแสดงการรับประกันสินค้า และ ความหลากหลายของสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ -.104 และ -.113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางตรงข้าม ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าการแสดงการรับประกันสินค้า และ ความหลากหลายของสินค้ามากขึ้น จะมีพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ลดลง

ความคมชัดของเสียง บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ ปก และ การให้สีสันลวดลายบนแผ่นซีดี มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคมชัดของเสียง บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ ปก และ การให้สีสันลวดลายบนแผ่นซีดี ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวม และรายข้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .818 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวม และรายข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ -.128 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางตรงข้าม ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก

กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ลดลง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การจัดหมวดหมู่ มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดหมวดหมู่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ -.215 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางตรงข้าม ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าการจัดหมวดหมู่มากขึ้น จะมีพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ลดลง

การโฆษณา มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ -.122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางตรงข้าม ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าการโฆษณามากขึ้น จะมีพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ลดลง

การตกแต่งร้าน มีพนักงานขายแนะนำ และมีของสมนาคุณ/ของสะสม มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การตกแต่งร้าน มีพนักงานขายแนะนำ และมีของสมนาคุณ/ของสะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์

ตาราง 40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และผลการทดสอบ
1.	ปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการ เลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน	Independent t-test
1.1	เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดี เพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน	
	- ด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี	เป็นไปตาม สมมติฐาน
	- ด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์	เป็นไปตาม สมมติฐาน
1.2	อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดี เพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน	One way ANOVA / LSD
	- ด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี	เป็นไปตาม สมมติฐาน
	- ด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์	เป็นไปตาม สมมติฐาน
1.3	อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่น ซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน	One way ANOVA / LSD
	- ด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี	เป็นไปตาม สมมติฐาน
	- ด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์	เป็นไปตาม สมมติฐาน
1.4	สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือก ซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน	One way ANOVA / LSD
	- ด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี	เป็นไปตาม สมมติฐาน
	- ด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์	เป็นไปตาม สมมติฐาน
1.5	ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือก ซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน	One way ANOVA / LSD
	- ด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี	เป็นไปตาม สมมติฐาน
	- ด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์	เป็นไปตาม สมมติฐาน
1.6	รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่น ซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน	One way ANOVA / LSD
	- ด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี	เป็นไปตาม สมมติฐาน
	- ด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์	เป็นไปตาม สมมติฐาน

ตาราง 40 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และผลการทดสอบ
2.	ปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์แตกต่างกัน	Independent t-test
2.1	เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์แตกต่างกัน - ด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี - ด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์	เป็นไปตาม สมมติฐาน เป็นไปตาม สมมติฐาน
2.2	อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน - ด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี - ด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์	One way ANOVA / LSD เป็นไปตาม สมมติฐาน เป็นไปตาม สมมติฐาน
2.3	อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์แตกต่างกัน - ด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี - ด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์	One way ANOVA / LSD เป็นไปตาม สมมติฐาน เป็นไปตาม สมมติฐาน
2.4	สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน - ด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี - ด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์	One way ANOVA / LSD เป็นไปตาม สมมติฐาน เป็นไปตาม สมมติฐาน
2.5	ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์แตกต่างกัน - ด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี - ด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์	One way ANOVA / LSD เป็นไปตาม สมมติฐาน เป็นไปตาม สมมติฐาน
2.6	รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์แตกต่างกัน - ด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี - ด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์	One way ANOVA / LSD เป็นไปตาม สมมติฐาน เป็นไปตาม สมมติฐาน

ตาราง 40 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และผลการทดสอบ
4.	ทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ แผ่น ซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ 4.1 ทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ในด้านปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ และซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี กับด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี - ด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี - ด้านราคา - ด้านส่งเสริมการตลาด กับด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี - ด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี - ด้านราคา - ด้านส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน เป็นไปตาม สมมติฐาน เป็นไปตาม สมมติฐาน ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
	4.2 ทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ในด้านปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ และแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ กับด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ - ด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี - ด้านราคา - ด้านส่งเสริมการตลาด กับด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ - ด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี - ด้านราคา - ด้านส่งเสริมการตลาด	เป็นไปตาม สมมติฐาน เป็นไปตาม สมมติฐาน เป็นไปตาม สมมติฐาน ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน เป็นไปตาม สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ในเขตจังหวัดนนทบุรี

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ในเรื่องปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมซื้อแผ่นซีดี เพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ มุ่งประเด็นปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ Non-probability เลือกจากกลุ่มประชากรประชาชนจังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละเท่ากับ 212 ตัวอย่าง

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์แตกต่างกัน
3. ทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ในด้านปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่น ซีดี

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ แผ่น ซีดี เพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์

4. ทศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ในด้านปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ แผ่น ซีดี เพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูล เป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ทศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ในส่วนของปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ของประชาชนในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นชนิดปลายเปิด (Open – Ended Response Question) แต่ละข้อคำถามเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio)

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามประชากรกำหนดไว้ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

1. นำแบบสอบถามส่วนที่ 1 มาหาความถี่ร้อยละ เพื่อใช้อธิบายลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์

2. นำแบบสอบถามส่วนที่ 2 มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ในส่วนของปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านความคาดหวังจากแผ่นซีดีเพลง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์

3. การทดสอบสมมุติฐาน

3.1 วิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานที่ 1. ที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ที่แตกต่างกัน เนื่องจากเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากับ 2 กลุ่ม และตัวแปรอิสระเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

3.2 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานที่ 1. ที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ที่แตกต่างกัน

เนื่องจากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มและตัวแปรอิสระเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และตัวแปรตามได้แก่พฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 2 ที่ว่าทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ เพราะทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ เป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) และพฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ โดยนำเสนอในรูปของความถี่ และร้อยละ พบว่า

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และเพศชายมีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุ 26-35 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคืออายุ 36-45 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ อายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และน้อยที่สุดอายุ 15-25 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ ธุรกิจส่วนตัว นักเรียนนักศึกษา และอื่นๆ จำนวน 68 คน 66 คน และ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0, 16.5 และ 4.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งมีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และ สถานภาพหม้าย และ สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 55 คน และ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ 11.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ การศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ ระดับอนุปริญญา/ปวส. ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับประถมศึกษา มีจำนวน 51 คน 39 คน 31 คนและ 4 คน โดย คิดเป็น ร้อยละ 12.8 , 9.8, 7.8 และ 1.0 ตามลำดับ

รายได้ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา คือรายได้ 20,00-29,999 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.5 และรายได้ 10,000-19,999 บาท รายได้ 5,000-9,999 บาทรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ตามลำดับ จำนวน 70 คน 65 คน และ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5, 16.3 และ 9.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปของค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

วิเคราะห์ระดับทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามด้านต่างๆพบว่า

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดีโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับต้องปรับปรุง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40

วิเคราะห์ระดับทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามด้านต่างๆพบว่า

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดีโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ และแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ และแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปของค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

วิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ และแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

การซื้อแผ่นซีดีเพลงในรอบหนึ่งปี พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อแผ่นซีดีเพลง 29 แผ่นในรอบหนึ่งปี โดยมีการซื้ออยู่ในช่วง 2-150 แผ่นในรอบหนึ่งปี

การซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ 12 แผ่นในรอบหนึ่งปี โดยมีการซื้ออยู่ในช่วง 0-50 แผ่นในรอบหนึ่งปี

การซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ 17 แผ่นในรอบหนึ่งปี โดยมีการซื้ออยู่ในช่วง 0-100 แผ่นในรอบหนึ่งปี

ค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ 1,847 บาทในรอบหนึ่งปี โดยมีการใช้จ่ายอยู่ในช่วง 0-10,000 บาทในรอบหนึ่งปี

ค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ 1,251 บาทในรอบหนึ่งปี โดยมีการใช้จ่ายอยู่ในช่วง 0-10,000 บาทในรอบหนึ่งปี

คุณภาพแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณภาพแผ่นซีดีลิขสิทธิ์คิดเป็น 56.82 โดยมีความคิดเห็นอยู่ในช่วง 9-99

คุณภาพแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณภาพแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์คิดเป็น 43.18 โดยมีความคิดเห็นอยู่ในช่วง 1-80

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และ ด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่น

ซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และ ด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อ ด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ แตกต่างกัน

โดย ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี มีการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

นอกจากนั้นผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อ ด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ แตกต่างกัน

โดย ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี มากกว่า นักเรียนนักศึกษา ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ และ ธุรกิจส่วนตัว

นอกจากนั้น ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ มากกว่า นักเรียนนักศึกษา ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ และ ธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานข้อที่ 1.4 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อ ด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ แตกต่างกัน

โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย มีการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี มากกว่า สถานภาพโสด สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และ สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่

นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ มากกว่า สถานภาพโสด สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และ สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ มากกว่า สถานภาพโสด

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อ ด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ แตกต่างกัน

โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี น้อยกว่า ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น และ อนุปริญญา/ปวส.

ส่วนผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี น้อยกว่า ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น และ อนุปริญญา/ปวส.

นอกจากนี้ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี มากกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และ ปริญญาตรี

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ มากกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และ ปริญญาตรี

ส่วนผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ มากกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และ ปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า รายได้ แตกต่างกันมีผลต่อ ด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ที่แตกต่างกัน

โดยผู้บริโภคมที่มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี มากกว่า รายได้ 5,000-9,999 บาท รายได้ 10,000-19,999 บาท และ รายได้ 20,000- 29,999 บาท

ส่วนผู้บริโภคมที่มีรายได้ 10,000-19,999 บาท มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ น้อยกว่า รายได้ 5,000-9,999 บาท และ รายได้ 20,000- 29,999 บาท

และผู้บริโภคมที่มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ รายได้ 5,000-9,999 บาท รายได้ 10,000-19,999 บาท และ รายได้ 20,000- 29,999 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์แตกต่างกัน

พบว่า เพศ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ในด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และ ด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ในด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และ ด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ มากกว่า เพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า อายุ แตกต่างกันมีผลต่อ ด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ แตกต่างกัน

โดย ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี มีการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

ส่วน ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2.3 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า อาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อ ด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และ ธุรกิจส่วนตัว

ส่วนผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และ ธุรกิจส่วนตัว

นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับ ธุรกิจส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ น้อยกว่า ธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานข้อที่ 2.4 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์แตกต่างกัน

ผลทดสอบพบว่า สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีผลต่อ ด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี ไม่แตกต่างกัน แต่สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีผลต่อ ด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ แตกต่างกัน

โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ น้อยกว่า สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ และสถานภาพหม้าย

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อ ด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ แตกต่างกัน

โดย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี มากกว่า ต่ำกว่า หรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และ อนุปริญญา/ปวส.

ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี มากกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

นอกจากนั้น ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ มากกว่า ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และ อนุปริญญา/ปวส.

และพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ มากกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

สมมติฐานข้อที่ 2.6 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า รายได้ แตกต่างกันมีผลต่อ ด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ แตกต่างกัน

โดยผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี มากกว่า รายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท รายได้ 5,000-9,999 บาท รายได้ 10,000-19,999 บาท และ รายได้ 20,000-29,999 บาท

ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000-29,999 บาท มีการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี มากกว่า รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท

นอกจากนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ มากกว่า รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท รายได้ 5,000-9,999 บาท รายได้ 10,000-19,999 บาท และ รายได้ 20,000-29,999 บาท

และพบว่าผู้บริโภคที่มี รายได้ 20,000-29,999 บาท มีค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ มากกว่า รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท รายได้ 5,000-9,999 บาท และ รายได้ 10,000-19,999 บาท

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ในด้านปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ แผ่น ซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์

สมมติฐานข้อ 3.1 ทศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ในด้านปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และ ด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี

ทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี พบว่า

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดีโดยรวม ไม่สัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี

ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางตรงข้าม ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมากขึ้น พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี ก็จะลดลง

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่สัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี

ทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี พบว่า

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดีโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี

ปัจจัยด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี

สมมติฐานข้อ 3.2 ทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ในด้านปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ และด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

ทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ พบว่า

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดีโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดีโดยรวมมากขึ้น พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ก็จะมากขึ้น

ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมากขึ้น พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ก็จะมากขึ้น

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่สัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ก็จะมากขึ้น

ทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ พบว่า

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดีโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์

ปัจจัยด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์

สมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ในด้านปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ แผ่น ซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์

สมมติฐานข้อ 4.1 ทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ในด้านปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี และ ด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี

ทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดีโดยรวม พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี

ปัจจัยด้านราคาโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านราคามากขึ้น พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปีจะมากขึ้น

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทาง

ทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมากขึ้น พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อสินค้าเฉลี่ยเดือนละครั้งในรอบหนึ่งปีจะมากขึ้น

ทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนการ
ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดีโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการ
ซื้อซีดีลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี

ปัจจัยด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ใน
รอบหนึ่งปี

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซ้ำดี
 ลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทาง
 เดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากขึ้น
 พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จะมากขึ้น

สมมติฐานข้อ 4.2 ทศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ในด้านปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ และด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์

ทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดีโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดีโดยรวมมากขึ้น พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จะมากขึ้น

ปัจจัยด้านราคาโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมากขึ้น พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จะมากขึ้น

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากขึ้น พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จะมากขึ้น

ทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดีโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์

ปัจจัยด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ และมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางตรงข้าม ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากขึ้น พฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จะลดลง

อภิปรายผล

การวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ในเขตจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ ของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง โสด อายุระหว่าง 26-35 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จากผลการวิจัย พบว่า ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ในด้าน เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ แตกต่างกัน ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546:204) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยม หรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี มากกว่า การซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ คือ 17 แผ่น และ 12 แผ่นในรอบหนึ่งปี ถึงแม้ว่า ผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นว่าคุณภาพแผ่นซีดีลิขสิทธิ์(มีค่าเท่ากับ 56.82) สูงกว่า คุณภาพแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์(มีค่าเท่ากับ 43.18) ก็ตาม ซึ่งก็พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ น้อยกว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ ดังนั้น ราคาของแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่ต่ำกว่า ราคาแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ นับเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึง มากกว่าคุณภาพของแผ่นซีดี

ถึงแม้ว่าคุณภาพของแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จะมีค่าต่ำกว่า คุณภาพของแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ในสายตาผู้บริโภค แต่ก็พบว่า ผู้บริโภคมีการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี มากกว่า การซื้อแผ่นซีดี

ลิขสิทธิ์ สามารถอธิบายได้ว่า ความต้องการของผู้บริโภคในด้านคุณภาพของแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพต่ำกว่า ดังนั้นผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ มากกว่า แผ่นซีดีลิขสิทธิ์ ในราคาที่ต่ำกว่า และคุณภาพเพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 11) ที่กล่าวว่า ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน หรือราคาของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า

จากการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ราคาของซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์เป็นอันดับแรก ในส่วนของด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์นั้น ปัจจัยด้านราคา และด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี จัดเป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากมีความสัมพันธ์กัน จะเห็นได้ว่า การซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์นั้น ผู้บริโภคสนใจในด้านราคา ขณะที่ค่าใช้จ่ายในการซื้อนั้น ผู้บริโภคสนใจในด้านราคาควบคู่ไปกับ ด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี

ส่วนทัศนคติที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ และด้านค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ด้านคุณสมบัติของซีดี ราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของจันทร์จิรา วีระยุทธวิไล (2544) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ที่ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านเพลงและภาพยนตร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ซึ่งปัจจัยหรือเหตุผลหลักที่ทำให้เลือกซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ อันดับ 1 ที่มีผู้เลือกมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคาขอแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ซึ่งมีราคาถูก อันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ และอันดับ 3 คือ ปัจจัยด้านอิทธิพลกลุ่ม สำหรับประเภทของแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่ซื้อมากที่สุดคือ แผ่นวีดีโอซีดี แผ่นซีดีเอ็มพี 3 และแผ่นซีดีเพลง

อย่างไรก็ตาม คุณสมบัตื ราคา และการส่งเสริมการตลาดของซีดีเพลงลิขสิทธิ์ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำนวนการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ และด้านจำนวนการซื้อซีดีลิขสิทธิ์ จากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อซีดีลิขสิทธิ์ ทั้งด้านคุณสมบัติ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ทำให้เกิดการลอกเลียนแบบ เนื่องจากมีความแตกต่างกันในด้านราคา ทำให้ผู้บริโภคซื้อซีดีที่ละเมิดลิขสิทธิ์มากขึ้น ทั้งนี้เป็นผลมาจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อซีดีลิขสิทธิ์ ซึ่งยัง ยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานต์ (2531:179) กล่าวว่า ทัศนคติว่าเป็นความเชื่อและความรู้สึกที่ทนทานและได้รับการจัดระเบียบซึ่งมักเป็นตัวผลักดันให้เรากะทำไปในทิศทางนั้นๆ ทัศนคติจึงมีองค์ประกอบทั้งด้านความคิด อารมณ์ และการกระทำ ทัศนคติมักเกิดขึ้นโดยการเรียนรู้จากแหล่งที่มาของทัศนคติต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดทัศนคติในด้านต่างๆ ขึ้น แหล่งสำคัญที่ทำให้

เกิดทัศนคติแหล่งหนึ่ง คือ สิ่งที่เป็นแบบอย่าง(Models) การเลียนแบบผู้อื่นก็ก่อให้เกิดทัศนคติได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ในด้าน เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ แตกต่างกัน ดังนั้นในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคตามความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้

2. ในการพิจารณาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ผู้บริหารต้องคำนึงถึงปัจจัยกลยุทธ์การตลาดในด้านราคา เป็นสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคา มากกว่าด้านอื่นๆ

3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านคุณภาพของแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ในระดับที่มีคุณภาพมากกว่าซีดีแผ่นละเมิดลิขสิทธิ์ แสดงว่าผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างในด้านคุณภาพของแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ และละเมิดลิขสิทธิ์ ผู้ผลิตจึงควรรักษาคุณภาพของแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ไว้ ในขณะที่ควรปรับปรุงในด้านการผลิต หรือด้านอื่นๆ เพื่อลดต้นทุนของซีดีลิขสิทธิ์ เพื่อให้สามารถลดราคาขายลงได้ และจะสามารถลดปริมาณความต้องการซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคได้

4. ในการพิจารณาผลจากการวิจัย กลุ่มเป้าหมายที่มีอำนาจในการซื้อแผ่นซีดีเพลง เป็นกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ได้รับรู้ถึงกลุ่มปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นเพศชายที่ตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีเพลงมากกว่าผู้หญิง ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงผลที่จะทำการตลาด แต่ส่วนเพศหญิงที่มีการตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีเพลงน้อยนั้น ต้องนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ ให้เจาะถึงกลุ่มเพศหญิงเพื่อพัฒนาให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

ในการวิจัยผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลในการเลือกซื้อซีดีเพลงแตกต่างกัน กลุ่มที่มีอำนาจซื้ออยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน ดังนั้นต้องมีการปรับปรุงด้านการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับ ช่วงอายุผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

5. การละเมิดสิทธิ์ในสินค้าต่าง ๆ ถือเป็นการทำลายความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ แม้จะมีมาตรการทางกฎหมายบังคับใช้ และมีกฎ ระเบียบต่าง ๆ คุ่มครองสิทธิ์ แต่ในทางปฏิบัติ การบังคับใช้กฎหมายเหล่านี้ยังไม่เข้มงวด จริงจัง รวมถึงผู้บริโภคเองยังไม่ตระหนักถึงความสำคัญของสินค้าที่มีลิขสิทธิ์ ทำให้เกิดการละเมิดสิทธิ์กันอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ต้องอาศัยความร่วมมือกันอย่างต่อเนื่องระหว่างภาครัฐ ผู้บริโภค และผู้ผลิต ภาครัฐมีการบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มงวด และ

ต่อเนื่อง ให้สามารถดำเนินการได้ทันทีที่พบเห็น สามารถจับกุมดำเนินคดีทั้งกับผู้ขาย และผู้บริโภคที่สนับสนุนการซื้อขายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ส่วนผู้ผลิตเองต้องให้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้าพร้อมสร้างจิตสำนึกให้ควมรู้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความสำคัญของลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญาและหันมาซื้อสินค้าที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มีความรู้ และมีรายได้สูง มีความสามารถที่จะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพได้ แต่ได้คำนึงถึงราคาของสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์เป็นปัจจัยสำคัญทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ดังนั้น หากสินค้าลิขสิทธิ์มีการตั้งราคาที่เหมาะสม จะทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าลิขสิทธิ์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยด้านการละเมิดลิขสิทธิ์ของสินค้าต่าง ๆ ยังมีน้อยผู้วิจัยจึงเห็นว่า ควรมีการศึกษาวิจัยดังนี้

1. การศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแผ่นซีดีลิขสิทธิ์ และแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์แผ่นซีดี
2. ศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา เช่น การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของสินค้าแบรนด์เนม และสินค้าที่มีชื่อเสียง
3. การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมและแนวโน้มของของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ และลอกเลียนแบบ ประเภทอื่น ๆ เช่น นาฬิกา กระเป๋า เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษณะ เถลิงเกียรติ.(2541). การศึกษาพฤติกรรมวัยรุ่นต่อการซื้อ เทปและซีดีเพลงไทยสากล
ศึกษากรณี: นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาด้วยตนเอง.บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
ถ่ายเอกสาร.
- กร พุ่มมะลิ.(2543). ทศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเพลงของกลุ่มวัยรุ่นกับการสื่อสารการตลาด
ของบริษัท แกรมมี่เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน).วิทยานิพนธ์.บธ.ม. (การตลาด)
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชบัญชา.(2545).การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิดานันท์ มลิทอง.(2539). อธิบายศัพท์คอมพิวเตอร์อินเทอร์เนตมีได้.กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จณัญญา เฉลิวิวัฒน์กิจ.(2541).ข้อกำหนดของศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่าง
ประเทศ. กรณีศึกษา.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จันทร์จิรา วีระยุทธวิไล.(2544).ทศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ที่ละเมิดลิขสิทธิ์
เพลงและภาพยนตร์ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์.บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ
: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ.(2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- เตือนจิตต์ จิตต์อารี.(2539). วิธีการวิจัยการโฆษณา.กรุงเทพฯ : อลีนเพรส
- ธัชชัย ศุภผลศิริ. (2537). ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์(ฉบับปัจจุบันและร่างกฎหมายใหม่).
กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ. (2540) ปทานุกรมการวิจัย. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประคอง กรรณสูตร.(2529). สถิติเพื่อการวิจัยคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป.กรุงเทพฯ. : สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปริญ ลักษิตานนท์.(2536) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ.
กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มัลลิกการ บุญนาถ.(2527). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ. : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ยังยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานต์.(2521) พฤติกรรมในการสื่อสาร. กรุงเทพฯ:ภาพพิมพ์.

- วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ.(2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ. : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. : วิสิทธ์พัฒนา.
- . (2542). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ. : วิสิทธ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.(2546). *ลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์และกฎหมายลิขสิทธิ์*.
กรุงเทพฯ: สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- ศูนย์ข้อมูลสำนักงานตำรวจแห่งชาติ.(2543). *เอกสารสัมมนาวิชาการ แนวทางแก้ไขปัญหา
ทรัพย์สินทางปัญญา*. กรุงเทพฯ :ศูนย์ข้อมูลสารสนเทศ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2539) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler Philip.(1994). *Marketing: Analysis. Planning, Implementation and control eight
edition* Englewood:Cliff:Prentice-Hall.
- Thurstone L.L. and Chave .(1966).*The Measurement of Attitude (Eighth Impression)*.
Chicago: The University of Chicago Press.
- Stanton, William J. and Charles Futrell.(1987). *Fundamentals o f Marketing 8 edition ed*.
New York: McGraw-Hill Book. Co.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาขีด ✓ ในช่อง [] ตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านเอง

1. เพศ

- [] 1. ชาย [] 2. หญิง

2. อายุ

- [] 1. 15-25 ปี [] 2. 26-35 ปี
[] 3. 36-45 ปี [] 4. 46 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

- [] 1. นักเรียน/นักศึกษา [] 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
[] 3. พนักงานบริษัทเอกชน [] 4. ธุรกิจส่วนตัว
[] 5. อื่นๆ โปรดระบุ

4. สถานภาพ

- [] 1. โสด [] 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
[] 3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่ [] 4. หม้าย

5. การศึกษา

- [] 1. ประถมศึกษา [] 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
[] 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. [] 4. อนุปริญญา/ปวส.
[] 5. ปริญญาตรี [] 6. ปริญญาโทหรือสูงกว่า

6. รายได้ต่อเดือนโดยประมาณ

- [] 1. น้อยกว่า 5,000 บาท [] 2. 5,000-9,999 บาท
[] 3. มากกว่า 30,000 บาท [] 4. 10,000-19,999 บาท
[] 5. 20,000-29,999 บาท

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์

คำชี้แจง กรุณาใส่ข้อมูลในแต่ละข้อตามความเป็นจริง

เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกซื้อซีดีเพลงลิขสิทธิ์กับละเมิดลิขสิทธิ์

1. ใน 1 ปี ท่านซื้อซีดีเพลง จำนวน แผ่น (โดยเฉลี่ย)
2. ใน 1 ปี ท่านซื้อซีดีเพลงลิขสิทธิ์ จำนวน แผ่น (โดยเฉลี่ย)
3. ใน 1 ปี ท่านซื้อซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ จำนวน แผ่น (โดยเฉลี่ย)
4. ค่าใช้จ่าย (โดยเฉลี่ย) ในรอบ 1 ปี ท่านซื้อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ เท่ากับ บาท
5. ค่าใช้จ่าย (โดยเฉลี่ย) ในรอบ 1 ปี ท่านซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ เท่ากับ บาท
6. คุณภาพแผ่นซีดีเพลง (โดยเฉลี่ยในรอบ 1 ปี)

คุณภาพแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ คะแนน

คุณภาพแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ คะแนน

รวม 100 คะแนน

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำ	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ง
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางชุตติกาญจน์ ศรีวิบูลย์
วันเดือนปีเกิด	1 มีนาคม พ.ศ. 2511
สถานที่เกิด	จันทบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	129/536 หมู่บ้านเพอร์เฟคเพรส ซอยเพอร์เฟคเพรส 21 ถนน รัตนาธิเบศร์ ตำบลบางรักน้อย อำเภอ เมือง จังหวัด นนทบุรี
ตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบัน	เจ้าของกิจการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ร้านสไมล์ดีไอ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร