



การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการรณรงค์
หยุดซื้อสินค้าเพลงและดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์

Communications In Campaign To Deter Unauthorized
Buying Or Downloading Of Copyrighted Music

เกษม เขษมพัฒน์เรืองศรี
ขวัญฤทัย บุญยะเสนา
กมลรัตน์ เหล่าบุญมี
อภิญญ์พัทธ์ กุสิยารังสิทธิ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายจ่าย

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560

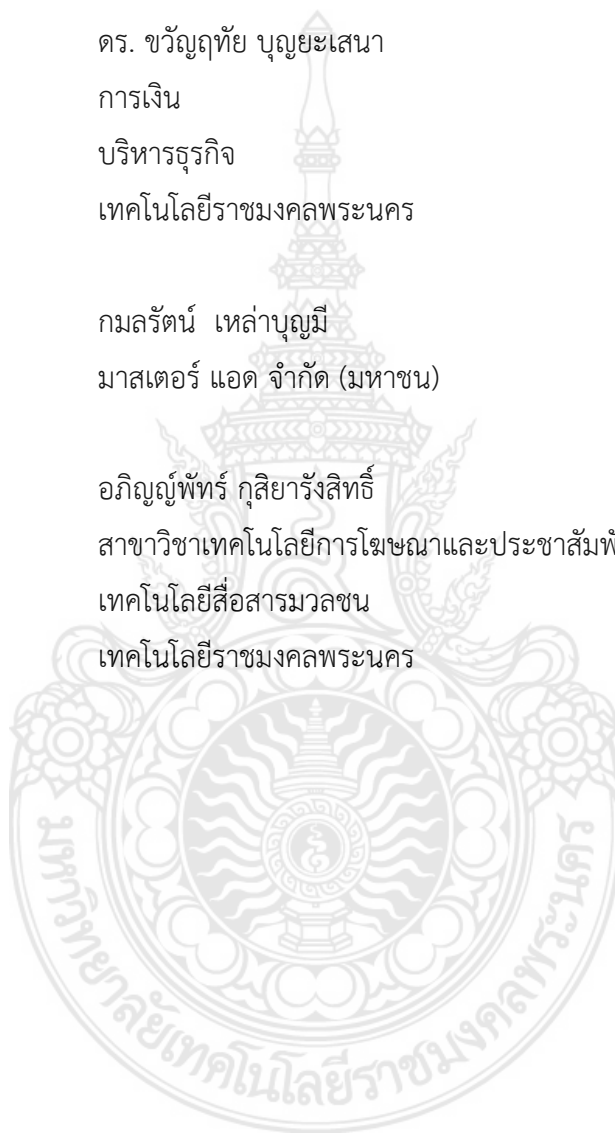
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อ นามสกุล เกษม เขษมพุดมเรืองศรี
หน่วย สาขาเทคโนโลยีมีัลติมีเดีย
คณะ เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมวงคลพระนคร

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

ชื่อ นามสกุล กมลรัตน์ เหล่าบุญมี
บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)

ชื่อ นามสกุล อภิญญาพัทธ์ กุสิยารังสิทธิ
หน่วย สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
คณะ เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมวงคลพระนคร



บทคัดย่อ

การละเมิดลิขสิทธิ์เพลงคือการเปลี่ยนแปลงที่ทำหาย – ตลาดเพลงของประเทศไทยยังคงถูกทำลายจากการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อรายได้ของเจ้าของลิขสิทธิ์ เพื่อหาทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวให้กับอุตสาหกรรมเพลง งานวิจัยฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงเครื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการรณรงค์หยุดซื้อสินค้าเพลงและดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ เครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถาม จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คน ทั่วประเทศไทย และกลุ่มตัวอย่างอีก 60 คน ที่เข้ารับการอบรมกับทางโครงการเกี่ยวกับลิขสิทธิ์เพลง พบว่า การสื่อสารด้านการตลาดแบบบูรณาการในการรณรงค์หยุดซื้อสินค้าเพลงและดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งหมายถึง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และตลาดทางตรง ไม่สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในการหยุดการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงได้ อย่างไรก็ตามผลการทดสอบโคสแควร์ พบว่า การตัดสินใจหยุดการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคา กฎหมาย การยอมรับทางสังคม และความเชื่อทางศาสนา ที่ระดับความสำคัญ 0.01 ดังนั้น เราจึงเห็นได้ว่าในอุตสาหกรรมเพลงไทยนั้น ความสำเร็จของธุรกิจขึ้นอยู่กับปัจจัยดังกล่าว ภาครัฐ ผู้กำหนดนโยบาย และ ผู้ประกอบการ จึงควรกำหนดกลยุทธ์ทางตรงเพื่อมุ่งเน้นบทบาทของ ราคา กฎหมาย การยอมรับทางสังคม และ ความเชื่อทางศาสนา ในการรณรงค์หยุดซื้อสินค้าเพลงและดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์

คำสำคัญ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ดาวน์โหลด เพลง การละเมิดลิขสิทธิ์ การรณรงค์

ABSTRACT

Music Piracy Is A Ever-Changing Challenge – Thailand’s Music Market Continues To Be Distorted By Unfair Competition From Unlicensed Services, Which Affects Income Of Rights Owners. In Order To Find The Solution For Music Industry, The Purpose Of This Research Is To Determine Integrated Marketing Communication In Campaign Affecting To Deter Unauthorized Buying Or Downloading Of Copyrighted Music. The Research Tool Employed In This Study Is A Questionnaire To Enable Statistical Analysis From The Desired Sample Of 410 Subjects Around Thailand, And 60 Subjects Who Were Trained In This Programme Regarding Copy Right Music. The Results Show That Integrated Marketing Communication For Communications In Campaign To Deter Unauthorized Buying And Downloading Of Copyrighted Music, Which Includes; Advertising, Sale Promotion, Public Relations And Direct Marketing, Cannot Change Consumers’ Behaviour To Stop Music Piracy. However, The Chi-Square Test Results Show That Consumers’ Decision With Regard To Deter Unauthorized Buying And Downloading Of Copyrighted Music Depends On Price, Law, Social Acceptance And Religion Belief, With A Level Of Significance At 0.01. Hence, We Can See That Thailand’s Music Industry Is A Business Whose Success Depends On These Factors. It Recommend That Government, Policy Makers And Entrepreneurs Should Target Direct Strategies With A Greater Focus On The Role Of Them.

Keywords Integrated Marketing Communication (IMC), Deter, Unauthorized, Buying, Downloading, Copyrighted Music

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการรณรงค์หยุดซื้อสินค้าเพลงและดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์” ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงต่อคณะผู้บริหารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน และคณะบริหารธุรกิจ รวมถึงฝ่ายวิจัยและพัฒนา ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำ ติดตามความคืบหน้าในการทำรายงานวิจัยฉบับนี้จนลุล่วง พร้อมกับให้กำลังใจที่ดีตลอดมา ตลอดจนจรรยาบรรณเจ้าหน้าที่จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ที่ได้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ท้ายสุดคณะผู้วิจัยขอขอบคุณนางสาวกัญฐิกา สิทธิไทย ผู้ช่วยนักวิจัยที่ได้ทุ่มเทแรงกายแรงใจนำไปให้โครงการวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านไว้ ณ ที่นี้ด้วย

คณะผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นแนวทางหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ผู้วางแผนนโยบายด้านนโยบายทางการค้าของประเทศไทย เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือและความมั่นคงทางเศรษฐกิจ

เกษม เขชมพุดมเรืองศรี

นายเกษม เขชมพุดมเรืองศรี

หัวหน้าคณะวิจัย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	3
Abstract	4
กิตติกรรมประกาศ	5
สารบัญ	6
สารบัญตาราง	8
สารบัญภาพ	10
บทที่ 1 บทนำ	11
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	11
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	14
1.3 ขอบเขตการวิจัย	14
1.4 ประโยชน์ของการวิจัย	16
1.5 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	17
1.6 นิยามศัพท์	18
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม	19
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	19
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ (Campaign)	22
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	25
2.4 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	48
3.1 รูปแบบการวิจัย	48
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	48
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	50
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	51
3.6 เครื่องมือทางสถิติที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล	57
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	89
5.1 สรุปผลการวิจัย	89
5.2 อภิปรายและข้อเสนอแนะ	94
เอกสารอ้างอิง	97

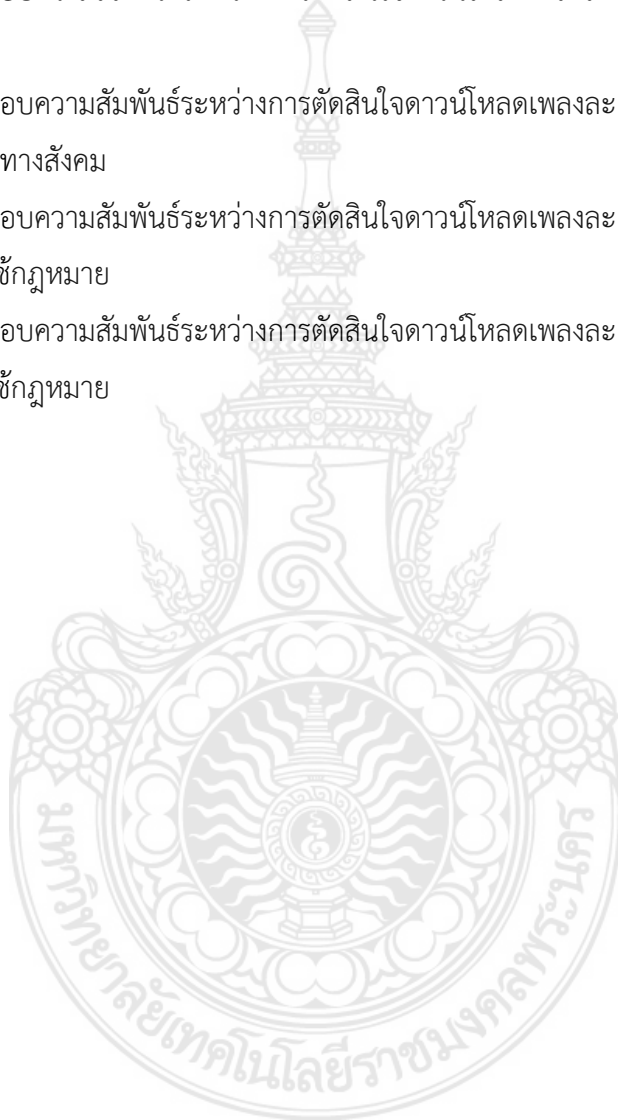


สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 ตารางตรวจแบบสอบถาม	52
3.2 การคำนวณและการแปลผลค่า IOC และสรุปผล	53
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร	57
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของการโฆษณาต่อการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์	65
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์	66
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์	67
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของการตลาดทางตรงต่อการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์	68
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของการปัจจัยอื่น ๆ ต่อการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์	69
4.7 ผลการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลประชากรด้านเพศ	70
4.8 ผลการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลประชากรด้านอายุ	71
4.9 ผลการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลประชากรด้านการศึกษา	72
4.10 ผลการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลประชากรด้านสถานภาพสมรส	73
4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลประชากรด้านรายได้	74
4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลประชากรด้านอาชีพ	75
4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลประชากรด้านภูมิลำเนา	77
4.14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการโฆษณา	78
4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการส่งเสริมการขาย	79
4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการประชาสัมพันธ์	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการตลาดทางตรง	82
4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับราคา	83
4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการยอมรับทางสังคม	85
4.20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการบังคับใช้กฎหมาย	86
4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการบังคับใช้กฎหมาย	87



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	17
2.1 แสดงลักษณะของกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	22
2.2 แบบกระบวนการเรียนรู้	30
2.3 การสำรวจความคิดเห็นเรื่อง “การฟังเพลงกับการละเมิดลิขสิทธิ์” ของ Thaiware	46
4.1 ร้อยละของวัตถุประสงค์ในการดาวน์โหลดเพลง	61
4.2 ร้อยละของการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์	62
4.3 ร้อยละของประเภทเพลงที่ดาวน์โหลด	63
4.4 ร้อยละของอุปกรณ์ที่ใช้ในการดาวน์โหลดเพลง	64



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การละเมิดลิขสิทธิ์เป็นปัญหาสำคัญของประเทศที่ขึ้นทอนความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะการละเมิดลิขสิทธิ์เพลง ที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเพลงไทยอย่างมาก ค่าลิขสิทธิ์ต่างประสพกับปัญหาส่วนแบ่งการตลาดและรายได้ที่ลดลง ในขณะที่ตลาดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กลับเติบโตอย่างรวดเร็วในทิศทางตรงกันข้ามกับเจ้าของผลงานเพลง ถึงแม้ว่าสถิติการจับกุมการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงในช่วงหลายปีที่ผ่านมาจะมียอดของกลางเพิ่มขึ้น แต่การละเมิดลิขสิทธิ์ในรูปแบบของแผ่นซีดีและการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์นั้นไม่ได้มีแนวโน้มลดลงเลย (นิวส์พลัส, 2557)

เพลงเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่ถูกละเมิดลิขสิทธิ์มากที่สุด เนื่องจากสิ่งที่ให้ความบันเทิงใกล้ชิดตัว และสามารถเลือกรับฟังผ่านสื่อออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือช่องทางเว็บไซต์ต่าง ๆ ปัจจุบันมีความสะดวกสบายทางเทคโนโลยีในการเข้าถึงการฟังเพลงต่าง ๆ สามารถหาได้ง่ายในหลายช่องทาง ซึ่งมีอยู่หลากหลายรูปแบบ ฟังออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น Wwww.Youtube.Com เป็นต้น หรือการดาวน์โหลด (Download) ไม่เสียเงินเพื่อเก็บไว้ฟังภายหลังเองก็ตาม ซึ่งหาดาวน์โหลดแบบผู้บริโภคไม่เสียเงินได้ตามเว็บไซต์ทั่วไปเช่นกันแต่ถือว่ามีคามผิดของการละเมิดลิขสิทธิ์ ไม่ว่าจะเป็น Wwww.4 Shared.Com, Wwww.Mp3 Freefree.Com , Wwww.Mp3Holic.Com เป็นต้น จนผู้คนส่วนใหญ่เคยชินในสิ่งที่กระทำอยู่ทุกวันนี้ ก็อาจจะเผลอลืมไปได้เหมือนกันว่ามีการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงเกิดขึ้นแบบที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัว

การละเมิดลิขสิทธิ์เพลงถือเป็นการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งปัจจุบันมีการกระทำที่ส่งผลกระทบต่อความเสียหายกับผู้ผลิตเพลง การอัฟโหลด ดาวน์โหลด แชรเพลง โดยไม่ได้รับอนุญาตตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เข้าข่ายความผิดตามกฎหมายลิขสิทธิ์ ที่ห้ามมิให้ทำซ้ำ ดัดแปลง หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน งานอันมีลิขสิทธิ์ซึ่งหมายถึงเพลง หนังส และซอฟต์แวร์ โดยผู้อัฟโหลดและแชร์งานละเมิดลิขสิทธิ์ อาจถูกปรับเป็นเงิน 20,000 - 200,000 บาท ยิ่งไปกว่านั้นหากกระทำการเพื่อการค้า ผู้ที่กระทำอัฟโหลดและแชร์เพลง ละเมิดลิขสิทธิ์อาจถูกปรับเป็นเงิน 100,000 - 800,000 บาท และอาจมีโทษจำคุกระหว่าง 6 เดือน - 4 ปี เหล่านี้เมื่อไม่ได้รับการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นก็ทำให้ส่งผลเสียหายต่าง ๆ ซึ่งจะกระทบกับภาพลักษณ์ของประเทศและรายได้ที่ผู้ผลิตผลงานต้องสูญเสียไป รวมถึงเป็นการบั่นทอนกำลังใจของผู้ผลิตผลงาน (Thaiwere, 2557)

จากสถิติพบว่าในปี 2555/2012 นั้นมีคดีความของการละเมิดลิขสิทธิ์ พ.ร.บ.ถึง 4,917 ราย และของกลางจำนวน 3,851,578 ม้วน/ชิ้น ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของสถิติการจับกุมการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาในลักษณะที่เป็นแผ่น CD DVD เทปและอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่ายังคงมีอีกหลากหลายช่องทางที่สามารถกระทำการละเมิดลิขสิทธิ์ได้ นายกริช ทอมัส ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายธุรกิจเพลง บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่า จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จะถอดมิวสิควิดีโอออกจากเว็บไซต์ยูทูป (Youtube) ทั้งหมด โดยคงไว้เพียงตัวอย่างหรือสเปคตแบบสั้นเท่านั้น เนื่องจากพบว่ามีมีการละเมิดลิขสิทธิ์นำมิวสิควิดีโอไปใช้อย่างผิดกฎหมาย ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจดาวนโหลดมูลค่านับพันล้านบาท “ด้วยจำนวนสมาร์ตโฟนที่เพิ่มสูงขึ้น โดยคาดว่าผู้ใช้ไอโฟนและไอพอดทัชประมาณ 2-3 ล้านเครื่อง แอนดรอยด์อีก 6 ล้านเครื่อง ทำให้สามารถฟังเพลงผ่านเว็บไซต์ยูทูปได้ตลอดเวลา ทุกสถานที่ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้รายได้จากการดาวนโหลดลดลง” (แสงวิทย์ เกวลีวงศ์ศร กรุงเทพธุรกิจ, 2555)

สถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการในสมาคมการค้าผู้ประกอบการธุรกิจบันเทิงไทย (Director And Chairman Of Thai Entertainment Content Trade Association: TECA) ได้มีการรวมตัวกันเพื่อปกป้องคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาให้แก่สมาชิกรวมถึงต่อต้านการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ทั้งนี้ “ในส่วนของผลงานที่ผ่านมาของ TECA ประกอบด้วย 1. การปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์ทางออนไลน์ผ่านการ ส่งจดหมายแจ้งเตือนและขอความร่วมมือในการระงับการเผยแพร่ข้อมูลละเมิดลิขสิทธิ์ รวมถึงการรวบรวมข้อมูล หลักฐานและการดำเนินคดีต่อผู้กระทำความผิดและการปราบปรามการจำหน่ายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ บนอินเทอร์เน็ตและการดาวนโหลดโทรศัพท์มือถือ โดยในการปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์บนอินเทอร์เน็ตนี้ TECA ขับเคลื่อนเป็นทัพหน้าในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว 2. การประสานงานด้านกฎหมายและระเบียบข้อบังคับ TECA มีส่วนร่วมในการผลักดันและเสนอข้อคิดเห็นในร่างพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับมาตรการทางเทคโนโลยี ได้แก่ Digital Right Management (การบริหารข้อมูลสิทธิ์), Anti-Circumvention Measure (มาตรการป้องกันทางเทคโนโลยีเพื่อเข้าถึงข้อมูล) และ ISP Cooperation Measure (ความร่วมมือกับผู้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ต) รวมถึงเสนอให้มีการจัดทำข้อตกลงว่าด้วยความร่วมมือระหว่างเจ้าของทรัพย์สินทาง ปัญญาและผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในการระงับการเผยแพร่ข้อมูลละเมิดลิขสิทธิ์ และ 3. การประสานความร่วมมือและสร้างสรรค์แคมเปญอันเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ อาทิ การผนึกพลังร่วมกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา สถาบันทูต สหรัฐอเมริกาและพันธมิตรสร้างสรรค์โครงการ “โหลดเล่น ๆ ก็เป็นเรื่อง” ตลอดจนการจัดสัมมนาร่วมกับ หน่วยงานต่าง ๆ อาทิ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำนักอัยการสูงสุด และกรมทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น” (News.Thaiware.Com,

2557) แต่ความพยายามของ TECA ก็ยังไม่ส่งผลต่อการลดการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงอย่างรูปธรรมมากนัก (นิวส์พลัส, 2557)

ทั้งนี้ เนื่องจากการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงมีสาเหตุของปัญหาจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นผลตอบแทนจำนวนมากที่ละเมิดลิขสิทธิ์จะได้รับ ช่องว่างทางกฎหมาย และปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งคือ กระแสความนิยมจากผู้บริโภค (ณัฐกิตต์ เพ็งมีศรี และ นิตนา ฐานิตธนกร, 2558) ไทยแวร์ ดอทคอมซึ่งเว็บไซต์รวมซอร์ฟแวร์ดาวน์โหลดได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการฟังเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ พบว่า 60% ของผู้ฟังเพลงนั้นยอมรับว่า เคยซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ทั้งเทปซีดีเถื่อน และได้ให้เหตุผลในการซื้อแบบละเมิดลิขสิทธิ์ ดังนี้ 25.5% สามารถดาวน์โหลดได้ง่ายกว่า และสะดวกกว่า 21.8% ให้เหตุผลอื่น ๆ เช่น แพ้เกจไม่สวย เพลงที่อยากฟังนั้นไม่สามารถหาซื้อได้ เพราะเป็นเพลงเก่า อีก 18.2% เหตุผลว่ากลัวไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป 16.4% ให้เหตุผลว่าของแท้ราคาแพง 12.7% ให้เหตุผลว่าชอบของฟรี และ 5.4% ให้เหตุผลว่าการซื้อของแท้นั้นทำยุ่งยาก นอกจากนี้ผลสำรวจยังพบว่า มีนักฟังเพลงที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง 4% และในทางกลับกัน แม้จะมี 60% ที่ฟังเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ แต่ในจำนวนนั้นพบว่า มีถึง 93% ที่เคยซื้อเพลงถูกต้องตามลิขสิทธิ์ (News.Thaiware.Com, 2557) ปัญญาการฟังเพลงละเมิดลิขสิทธิ์นี้หากไม่ได้รับการแก้ไขจะส่งผลเสียหายต่อระบบเศรษฐกิจและกระทบกับภาพลักษณ์ของประเทศเป็นอย่างมาก

การแก้ไขปัญหากับสินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาจึงควรมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงทางด้านการรับรู้ด้านความเสี่ยงของสินค้าเลียนแบบ ความไม่คุ้มค่างบกับคุณภาพของสินค้าหรือการส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้นอกจากนี้ยังต้องมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าเลียนแบบเป็นสำคัญ เพราะทัศนคติจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อโดยเฉพาะการปลูกฝังให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณธรรม และการให้ความสำคัญต่อการเคารพสิทธิของผู้อื่น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ คณบดีคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กล่าวว่า “ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ของประเทศไทย คือการขาดการส่งเสริมให้คนมีจิตสำนึกและเคารพต่องานสร้างสรรค์ของบุคคลอื่นซึ่งหน่วยงานของรัฐจะต้องเร่งดำเนินการเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง” (“คนกรุงเทพฯยังปลื้มสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์”, 2552)

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงตระหนักถึงผลเสียของการบริโภคสินค้าที่ละเมิดลิขสิทธิ์และได้ตระหนักถึงความสำคัญในการที่จะศึกษาถึง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับการรณรงค์หยุดซื้อสินค้าเพลงและดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์” ในครั้งนี้จะช่วยปรับพฤติกรรมการหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ให้ได้ผลก็จะต้องอาศัยการรณรงค์ให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่ส่งผลเสียของการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและตระหนักถึงการละเมิดลิขสิทธิ์ หากการรณรงค์

สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคตระหนักถึงผลเสียของการละเมิดลิขสิทธิ์ หยุดซื้อสินค้าเพลงและดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ก็จะก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงไปที่เป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมเพลงไทยและภาพลักษณ์ของประเทศ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการรณรงค์หยุดซื้อสินค้าเพลงและดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ถึงปัญหาในการรณรงค์หยุดซื้อสินค้าเพลงและดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และหาแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการแบบผสมผสาน (Multi-Methodological Research) ที่เน้นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัญหาในการรณรงค์หยุดซื้อสินค้าเพลงและดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และหาแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ทั้งนี้คณะผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มาใช้ประกอบกัน เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์ที่กำลังศึกษาได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

1.3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในประเทศไทยที่ซื้อสินค้าเพลงและใช้บริการดาวน์โหลดเพลง

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

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

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือก ประชากรในประเทศไทยที่ซื้อสินค้าเพลงและใช้บริการดาวน์โหลดเพลง

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

สูตร
$$n = \frac{z^2 pq}{B^2}$$

เมื่อ N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 B แทน ระดับความคลาดเคลื่อน
 Z แทน Z Score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
 P แทน ความน่าจะเป็นของประชากร
 Q แทน $1 - P$

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

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

$$N = 385 \text{ (ประมาณ 400 คน)}$$

ขั้นที่ 2 การกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างจากสัดส่วนของประชากรในประเทศไทยที่ซื้อสินค้าเพลงและใช้บริการดาวน์โหลดเพลงในกรุงเทพฯ และแต่ละภาคของประเทศไทย

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

1.4 ประโยชน์ของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับการรณรงค์หยุดซื้อสินค้าเพลงและดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์” มีเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อ

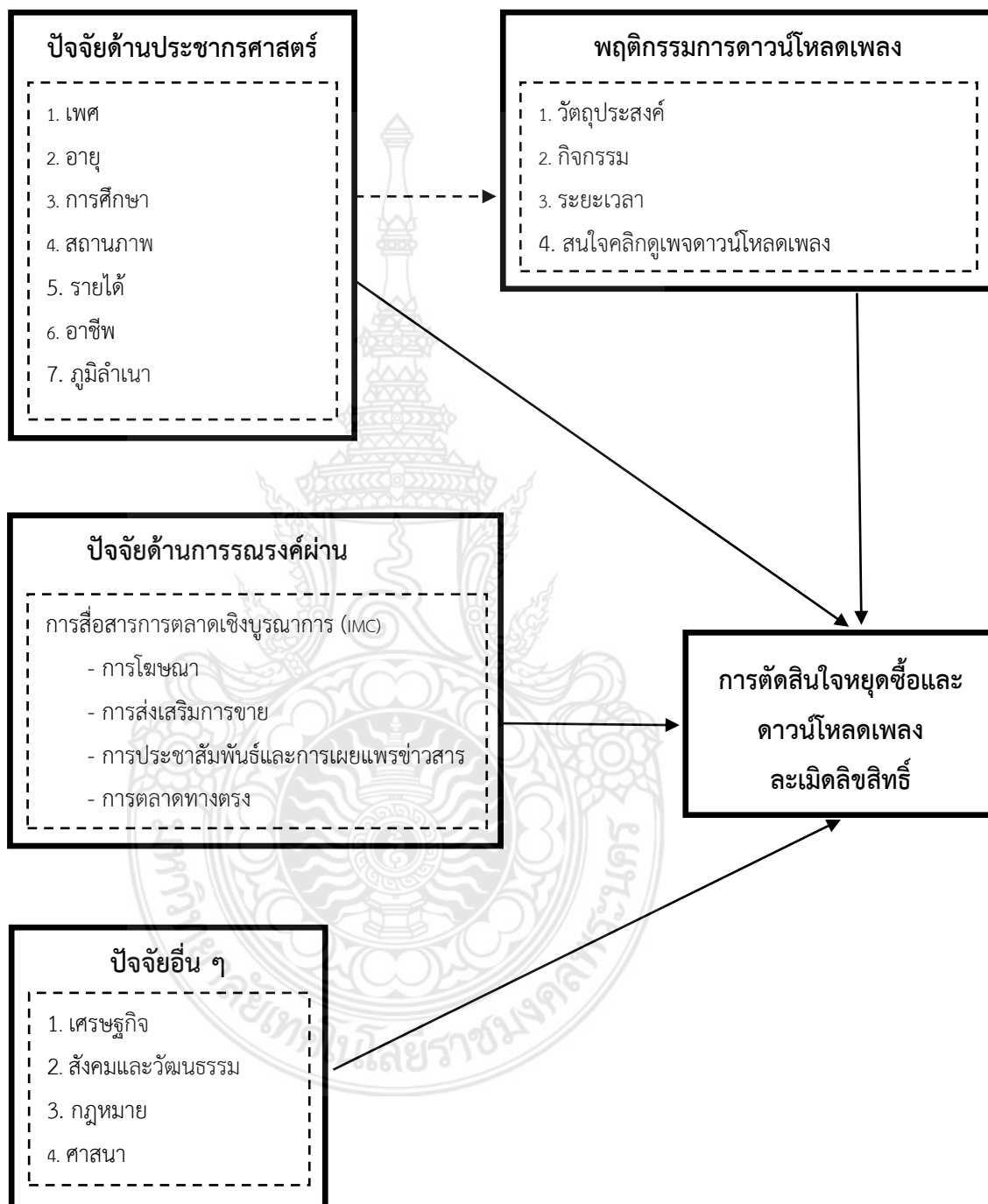
1.4.1 ผู้ประกอบการจะทราบถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการรณรงค์หยุดซื้อสินค้าเพลงและดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์

1.4.2 ภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะทราบถึงปัญหาในการรณรงค์หยุดซื้อสินค้าเพลงและดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

1.4.3 ภาครัฐและนักวิชาการ สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้มาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาเกี่ยวกับการรณรงค์หยุดซื้อสินค้าเพลงและดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ รวมถึงเป็นองค์ความรู้ในการศึกษาและในการวิจัยครั้งต่อไป



1.5 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย



ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 ทรัพย์สินทางปัญญา หมายถึง ผลงานเพลงอันเกิดจากการประดิษฐ์ คิดค้น หรือสร้างสรรค์ ทรัพย์สินทางปัญญาอาจแสดงออกในรูปแบบของสิ่งที่จับต้องได้ เช่น เทป ซีดี ไฟล์เพลง เป็นต้น

1.6.2 การละเมิดลิขสิทธิ์ หมายถึงการนำผลงานเพลงของผู้อื่นมาใช้ เผยแพร่ ดัดแปลง ทำซ้ำ โดยผู้เป็นเจ้าของผลงานเพลงไม่อนุญาตหรือไม่ได้รับทราบ

1.6.3 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง กระบวนการการสื่อสารที่ผู้ประกอบการส่งข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ไปสู่กลุ่มผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบมาผสมผสาน เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมคล้อยตาม

1.6.4 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสาร อันได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร และการตลาดทางตรง

1.6.5 การรณรงค์ หมายถึง กระบวนการต่อเนื่องที่ประกอบด้วยกิจกรรม หรือการดำเนินการที่ออกแบบขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่คาดหวัง คือ ผู้บริโภคหยุดซื้อสินค้าเพลงและดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยจะทำการศึกษา “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับการรณรงค์หยุดซื้อสินค้าเพลงและดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์” โดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาประกอบและแนวทางในการศึกษา เพื่อสามารถตอบวัตถุประสงค์ในการทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ อันมีแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ (Campaign)
3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค
4. กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ Schultz, Tannenbaum, And Lauterborn (1994 : 131) ได้พัฒนาขึ้น โดยมีกระบวนการเริ่มจาก

2.1.1 การเก็บข้อมูล (Database)

โดยเป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ปัจจุบัน ซึ่งฐานข้อมูลของลูกค้า (Consumer Database) ประกอบด้วย ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร จิตวิทยา ประวัติการซื้อสินค้า และเครือข่าย (Network) ที่ลูกค้านั้นให้ความสนใจอยู่เป็นประจำ ซึ่งการวางแผนควรเป็นการวางแผนจากภายนอกเข้าสู่ภายใน (Outside-In) โดยผู้บริหารจะต้องนำเอาความต้องการของลูกค้ามาเป็น “ตัวตั้ง” เพื่อทราบว่าลูกค้ามีความต้องการหรือความคาดหวังอย่างไรจากนั้นจึงนำเอา “ความต้องการ” หรือ “ความคาดหวัง” ทั้งหมดของลูกค้ามาทำการวางแผนหรือออกแบบและดำเนินการต่าง ๆ

2.1.2 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation/Classification)

องค์กรควรกำหนดแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- 1) ผู้ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal Users) เป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้านั้น ผู้ผลิต การบริการ หรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอหรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้าและการซื้อซ้ำ ๆ นั้น

2) กลุ่มใช้สินค้าของกลุ่มคู่แข่ง (Competitive Users) ซึ่งการเปลี่ยนตำแหน่งสินค้าในใจผู้บริโภค (Positioning) เป็นการช่วงชิงลูกค้าให้หันมาใช้สินค้าของทางองค์กร ทั้งนี้เปลี่ยนใจหันกลับไปใช้อีกแบรนด์ของกลุ่มเป้าหมายอาจเนื่องด้วย เหตุผลต่าง ๆ เช่น ไม่พึงพอใจต่อการให้บริการของสินค้าแบรนด์นั้น ๆ ซึ่งองค์กรทุกแห่งก็ต้องพยายามปกป้องลูกค้าของตัวเองให้มากที่สุด

3) กลุ่มที่เปลี่ยนตราสินค้าไปมา (Swing Users) เป็นลูกค้าที่ใช้สินค้าหลายแบรนด์ในเวลาเดียวกันหรือทดแทนกันในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งหากไม่มีสินค้าแบรนด์ที่ต้องการก็อาจจะยินดีที่จะใช้สินค้าอีกแบรนด์หนึ่งทดแทนได้ ซึ่งการแบ่งตลาดนี้จะทำให้ทราบถึงโครงสร้างตราสินค้า (Brand Network) ตามทัศนคติของลูกค้า หากองค์กรเข้าใจกับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคนี้ได้มากจะเป็นผลให้การวางแผนการสื่อสารการตลาดได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นเช่นกัน

2.2.3 การบริหารการสื่อสารสองทางระหว่างผู้บริโภคกับองค์กร (Contact Management)

องค์กรควรคำนึงถึงเวลา สถานที่ และสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าต้องการซึ่งสินค้าต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ การสื่อสารจึงจะเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากในปัจจุบันการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ชัดเจนและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญต่อองค์กรอย่างยิ่ง (Ibid : 137)

2.2.4 การกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ทางการสื่อสาร (Communications Objectives And Strategy)

โดยการใช้ข้อมูลจาก 3 ขั้นตอนแรกมาวิเคราะห์ที่ตั้งเป็นวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

2.2.5 การกำหนดเครื่องมือและแนวทางการสื่อสาร (Marketing Tools & Marketing Communication Tactics)

การที่จะบรรลุถึงวัตถุประสงค์เพื่อให้การสื่อสารการตลาดทั้งหมดเป็นไปในทิศทางเดียวกันนั้น เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารอาจจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขายหรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ทั้งนี้แต่ละเครื่องมือต่างต้องมีการผสมผสานเพื่อให้การสื่อสารการตลาดทั้งหมดเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Ibid : 139) ในระยะเวลาต่อมา Schultz And Schultz (2004 : 69) ได้พัฒนาขั้นตอนของ Schultz, Tannenbaum, And Lauterborn ขึ้นใหม่โดยมีการเพิ่มเรื่องของการประเมินผลซึ่งได้แบ่งกระบวนการออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การกำหนดกลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย (Identifying Customers/Prospects) เป็นขั้นตอนของการเก็บข้อมูลของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

2) การประเมินผลข้อมูล (Valuation) เป็นการนำข้อมูลลูกค้ามาประเมินในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

3) กำหนดข้อความที่จะสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย (Creating Delivering Message And Incentives)

4) ประมาณผลตอบรับจากการสื่อสาร (Estimate)

5) การจัดสรรงบประมาณและการประเมินผล (Budget Allocation and Evaluation)

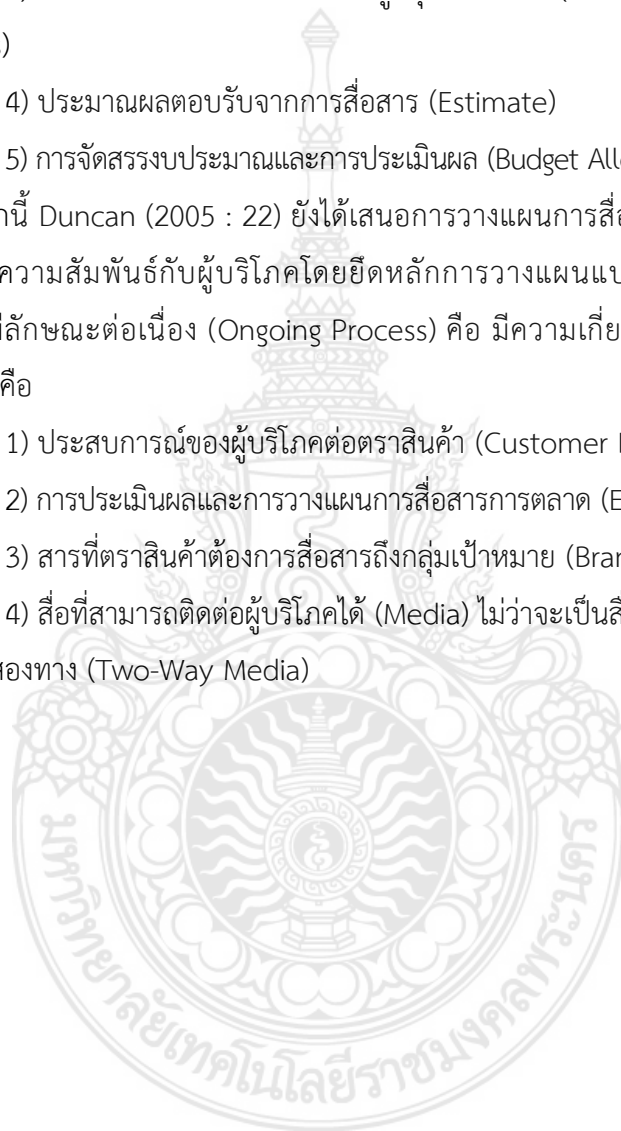
นอกจากนี้ Duncan (2005 : 22) ยังได้เสนอการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่เน้นการบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยยึดหลักการวางแผนแบบฐานศูนย์ (Zero-Based Planning) โดยมีลักษณะต่อเนื่อง (Ongoing Process) คือ มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

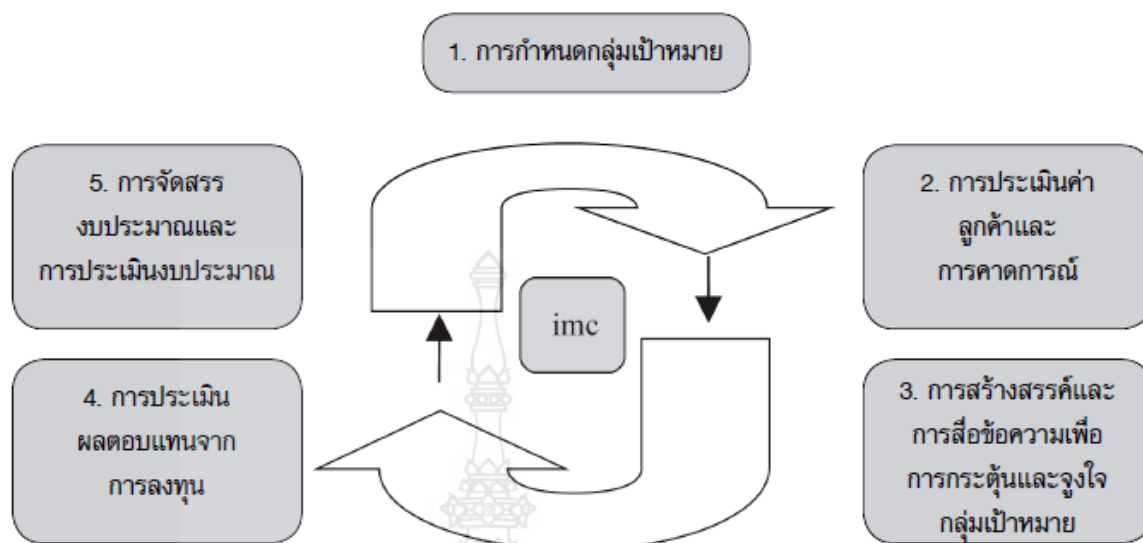
1) ประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Customer Brand Experience)

2) การประเมินผลและการวางแผนการสื่อสารการตลาด (Evaluation and Planning)

3) สารที่ตราสินค้าต้องการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย (Brand Message)

4) สื่อที่สามารถติดต่อผู้บริโภคได้ (Media) ไม่ว่าจะเป็นสื่อทางเดียว (One-Way Media) หรือสื่อสองทาง (Two-Way Media)





ภาพที่ 2.1 : แสดงลักษณะของกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
ที่มา : Schultz and Schultz, 2004 : 69

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ (Campaign)

การรณรงค์เป็นกิจกรรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ โดยมีการกำหนดชุดกิจกรรมการสื่อสารและวางแผนไว้ล่วงหน้า รวมถึงการกระทำกำหนดเวลาครอบคลุมในการแพร่กระจายข่าวสาร โดยผ่านสื่อจำนวนหนึ่ง ณ เวลาที่ใดจะให้สารเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด หรือ คุ่มค่ามากที่สุด ต่อความพยายามลงทุนลงแรงนั้น การรณรงค์ (Campaign) หมายถึงการจัดกิจกรรมเพื่อเผยแพร่แนวคิดที่ผู้รณรงค์ต้องการ นำไปสู่เป้าหมายของการรับรู้ หรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้การรณรงค์เป็นการดำเนินการที่ต้องกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ แผนงาน ระยะเวลา ดำเนินการ งบประมาณ ไว้อย่างชัดเจน และควรรวมถึงการประเมินผลการรณรงค์ด้วยว่าบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ด้วยหรือไม่

เป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ประกอบด้วยกิจกรรม หรือการดำเนินการที่ออกแบบขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่คาดหวังในช่วงระยะเวลาที่กำหนด (Kendall.1992) การรณรงค์ คือการพยายามในการสื่อสารที่ต่อเนื่องที่มีสาร (Message) มากกว่าหนึ่ง ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของความพยายามของการสื่อสาร คือ การมีอิทธิพล ต่อ สังคม หรือ สาธารณะชน รณรงค์คือ กิจกรรมที่ถูกวางไว้ล่วงหน้า ได้ ออกแบบโดย ผู้ที่ต้องการ การเปลี่ยนแปลง (Change Agent) เพื่อให้ได้มาซึ่งการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้รับสารในช่วงระยะเวลาที่กำหนด (Change Agent)

สรุปได้ว่าการรณรงค์เป็นกิจกรรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลหลาย ๆ กลุ่ม โดยมีการกำหนดชุดกิจกรรมการสื่อสารและวางแผนไว้ล่วงหน้าเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรม รวมถึงการกระทำกำหนดเวลา ครอบคลุมในการแพร่กระจายข่าวสาร โดยผ่านสื่อจำนวนหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่งที่จะให้สารเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด หรือ คุ่มค่ามากที่สุดต่อความพยายามลงทุนลงแรงนั้น อย่างเช่น การรณรงค์ต่อต้านการละเมิดลิขสิทธิ์ทรัพย์สินทางปัญญา ที่จัดทำโดยกรมทรัพย์สินทางปัญญา

การที่จะดำเนินการรณรงค์การใดได้นั้นจะต้องอาศัยปัจจัยองค์ประกอบของการรณรงค์ดังต่อไปนี้

1) เป้าหมาย หมายถึง สภาพที่ผู้รณรงค์อยากให้เกิดขึ้นอย่างไร หลังจากดำเนินโครงการรณรงค์ หรือหลังจากโครงการรณรงค์สิ้นสุดลง สามารถแบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่

1. เป้าหมายระดับบุคคล แยกได้เป็น 4 ด้าน คือ

- การกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวต่อสภาพปัญหา เช่น อุตสาหกรรมการผลิตเพลงตกต่ำ อนาคตอาจจะไม่มีผู้ผลิตเพลงเพื่อตอบสนองความบันเทิง
- การปรับเปลี่ยนทัศนคติในทางที่เหมาะสม เช่น การจำหน่ายเทปผีซีดีเถื่อน ผิดกฎหมาย เหมือนกับผู้จำหน่ายสารเสพติด
- การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์ เช่น ลดการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์
- การสร้างสำนึกหรือความภาคภูมิใจให้กับบุคคลเป้าหมาย เช่น ชื่อเพลงของแท้ฟังได้ชัดกว่าของปลอม

2. เป้าหมายระดับโครงสร้าง นอกจากเป้าหมายระดับบุคคลแล้ว การรณรงค์อาจมีเป้าหมายไปถึงการผลักดันในเชิงโครงสร้างของระบบสังคม เช่น การรณรงค์สร้างกระแสการตื่นตัวของกลุ่มผู้บริโภคบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2) กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในการสื่อสารเรื่องใด ๆ ในระดับใดก็ตาม กลุ่มเป้าหมายที่เราคาดหวังให้เป็นไปตามเป้าหมายของเรานั้นเป็นเรื่องที่เราต้องทำความรู้จักให้มากที่สุด เพื่อให้การสื่อสารนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ แยกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายที่ผู้รณรงค์ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หมายถึงกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่รณรงค์โดยตรง และนักรณรงค์ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์ เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมฟังเพลง บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งสามารถ

แยกออกได้เป็นกลุ่มย่อย ๆ อีก เช่น วัย พื้นที่เป้าหมาย อาชีพ หรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการการนิยามให้ชัดเจนด้วย

2. กลุ่มเป้าหมายที่นี้ภรณ์รงค์ต้องการให้เป็น “แนวร่วม” แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มย่อย คือ

- กลุ่มเคยเสียง และยินดีเป็นแนวร่วม เช่น กลุ่มแฟนคลับศิลปิน และทำหน้าที่เป็นอาสาสมัครให้การภรณ์รงค์ดาวน์โหลดเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์
- กลุ่มยังเสียง แต่สมัครใจเป็นแนวร่วม เช่น กลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์ Youtube ที่อาสาเป็นแกนนำเตือนผู้บริโภคให้หันมาดาวน์โหลดเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์ เป็นต้น
- กลุ่มไม่เสียง แต่พร้อมที่จะเป็นแนวร่วม เป็นกลุ่มคนที่ไม่เสียง แต่มีสัมพันธภาพใกล้ชิดกับกลุ่มเสียง และพร้อมทำหน้าที่สื่อสาร เช่น ศิลปินเจ้าของผลงานออกมารณรงค์ให้ดาวน์โหลดเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์ เป็นต้น

3) ข้อมูล/ประเด็นในการภรณ์รงค์ ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการภรณ์รงค์ ซึ่งองค์กรที่ทำหน้าที่ภรณ์รงค์จะต้องมีข้อมูลที่ทันสมัยและชัดเจนเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ที่ใช้ในการภรณ์รงค์ สามารถแยกข้อมูลออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ข้อมูลระดับพื้นฐาน
2. ข้อมูลเชิงแนวปฏิบัติตนของกลุ่มเป้าหมาย
3. ข้อมูลเชิงลึก

4) ช่องทางการสื่อสาร ในกระบวนการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้ อย่างแท้จริงนั้น เราไม่สามารถพึ่งพาสื่อมวลชนอย่างโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ที่เป็นสื่อกระแสหลักเท่านั้น แต่ช่องทางการสื่อสารแบบอื่นจำเป็นต้องทำควบคู่กันไปด้วย เช่น สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม การจัดเวที เป็นต้น

ต้องตระหนักถึงลักษณะการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ด้วยว่าจะสามารถทำได้ดีแค่ในระดับการสร้างตระหนัก ความสำนึกกับกลุ่มเป้าหมาย และเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างกระแสความตื่นตัวในวงกว้างเท่านั้น แต่ไม่สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมได้อย่างจริงจัง นอกจากนี้ การที่จะทำให้เกิดกระแสการตื่นตัวในวงกว้างยังขึ้นอยู่กับประเภทของสื่อ รูปแบบการนำเสนอข้อมูล บุคคลที่ทำหน้าที่สื่อสารผ่านสื่อ งบประมาณ และมุมมองของสาธารณชนในช่วงเวลาดังกล่าว

5) กลยุทธ์การสื่อสาร ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านสาร กลยุทธ์ด้านสื่อ

1. กลยุทธ์ด้านสาร

- แนวทางเชิงลบ เช่น การใช้ความน่ากลัว การใช้บุคคลทำหน้าที่ตักเตือนกลุ่มเป้าหมาย

- แนวทางเชิงบวก เช่น การให้กำลังใจ การเน้นความทันสมัย การเน้นความสะอาด หุ สะอาดตา เลี่ยงการตำหนิ แต่ประกาศเชื้อเชิญให้ทำพฤติกรรมที่พึงประสงค์ การนำเสนอภาพพฤติกรรมที่พึงประสงค์โดยคนมีชื่อเสียง การสร้างสัญลักษณ์ร่วม การตอกย้ำความสำคัญของ การให้ข้อมูล 2 ด้าน

2. กลยุทธ์ด้านสื่อ

- แนวทางเชิงลบ เช่น นำเสนอประสบการณ์ตรงในการเผชิญปัญหา การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือทำหน้าที่สื่อสารกับสาธารณชน การสร้างแรงกดดันผ่านกลุ่มแนวร่วม

- แนวทางเชิงบวก เช่น การจัดกิจกรรมทางเลือก

- แนวทางอื่น ๆ เช่น การเลือกนำเสนอประเด็นให้สอดคล้องกับบุคลิกของสื่อมวลชนและความสนใจของสังคม การวางตนให้พร้อมที่จะให้ข้อเสมอ

6) การวิจัย ในการรณรงค์สมัยปัจจุบันนี้ถือว่าการวิจัยเป็นเรื่องที่ไม่ควรมองข้าม เนื่องจากผลการวิจัยจะช่วยให้ทราบข้อมูลที่จำเป็น เช่น พื้นฐานข้อมูลเกี่ยวกับประชาชน ทั้งวิถีคิดและพฤติกรรม สถานการณ์และประเด็นปัญหา ซึ่งจะเป็ข้อมูลมาประกอบการเลือกกลุ่มเป้าหมาย การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการคัดเลือกประเภทและรูปแบบของสื่อและรายการที่จะใช้ในการรณรงค์ เป็นต้น และถ้าเป็นไปได้ควรมีการวิจัยตามหลังด้วย

สรุปได้ว่าหากจะกระทำการรณรงค์กิจกรรมใด ๆ จะต้องใช้หลักการความเข้าใจขององค์ประกอบการรณรงค์ด้วย เพื่อจะเป็นพื้นฐานและแนวทางในการรณรงค์ให้ประสบความสำเร็จ จากการศึกษาในครั้งนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการรณรงค์ในครั้งนี้จะทำให้กลุ่มผู้ฟังเพลง บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีพฤติกรรมในการเลือกดาวน์โหลดเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์ ตามที่ผู้ประกอบการได้จัดทำช่องทางไว้เพื่อผู้ฟังเพลง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อที่แสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล ปัจจัยภายในบุคคลอาจเรียกได้ว่าเป็น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา หรือปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล ส่วนปัจจัยภายนอกอาจรวมเรียกได้ว่าเป็นปัจจัย

ทางด้านสังคม ปัจจัยทั้ง 2 ส่วนนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน นับตั้งแต่ผู้บริโภคเกิดการรับสิ่งเร้าจนกระทั่งในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เกิดจากภายในตัวบุคคลและมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรง การศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาจะชวนให้นักการตลาดได้เข้าใจว่า ทำไม (Why) และอย่างไร (How) ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ จึงนับว่ามีประโยชน์มากต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.3.1 ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (Individual Factors)

1) การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ออกมาเป็นภาพที่มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งของโลก (Harrell Quoted In Belch And Belch, 1993 : 125) จากนิยามดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของปัจเจกชน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในบุคคลแต่ละคน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และความคาดหวัง รวมทั้งเกิดจากอิทธิพลของลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่มีต่อการรับรู้ เช่น ขนาด สี สัน ความเข้ม และสภาวะแวดล้อม ที่บุคคลได้เห็นและได้ยินอีกด้วย จะเป็นได้ว่าบุคคล 2 คนได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือสิ่งกระตุ้นเหมือนกันภายใต้เงื่อนไขอื่น ๆ อยุ่เดียวกัน แต่บุคคลทั้งสองจะรับรู้ต่างกัน (Lamb, Hair And McDaniel, 1992 : 85) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามนุษย์ในฐานะผู้รับสารจะไม่รับข่าวสารทุกชนิดที่ผ่านสายตา แต่จะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสาร (Selective Perception) หรือกระบวนการกลั่นกรองข่าวสาร (Filtering Process) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน กระบวนการเลือกสรรการรับรู้ (Selective Perception Process) มี 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เสนออยู่ทั่วไปหรือไม่ การเลือกเปิดรับข่าวสารข้อมูลนับเป็นขั้นแรกของกระบวนการเลือกสรรการรับรู้

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และในขณะเดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่น ๆ เพียงแต่ผ่านหูผ่านตาไปเท่านั้น

3. การเลือกตีความเข้าใจ (Selective Comprehension) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับไปตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นได้

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายความว่าสิ่งโฆษณาหรือข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้เห็น ได้ยิน และได้อ่าน และผ่านกระบวนการการรับรู้มาถึงขั้นตีความทำความเข้าใจแล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะสามารถจดจำข่าวสารได้ทั้งหมด ตรงกันข้ามผู้บริโภคจะจดจำเฉพาะข่าวสารบางอย่าง หรือบางส่วนที่มีลักษณะเด่นเฉพาะทำให้จดจำได้ หรือข่าวสารที่ตรงกับความต้องการของตนเองเท่านั้น และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก ดังนั้นผู้ทำการโฆษณาจะต้องใช้ความพยายามให้มากเพื่อดึงดูดความสนใจ ให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับ และจงใจให้สังเกตข่าวสารที่น่าเสนอเหนือกว่าโฆษณาชิ้นอื่น ๆ เช่น การใช้สีสรรที่สะดุดตา การใช้แสงเสียง และภาพประกอบเข้าช่วย รวมทั้งการใช้เทคนิคทางด้านการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความจำได้อีกด้วย

2) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะกระตุ้นผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง (Mowen, 1995: 191) สิ่งจูงใจที่จะเป็นจุดเริ่มต้นผลักดันให้แสดงพฤติกรรมตามลำดับขั้นตอน ประกอบด้วย แรงขับ (Drive) แรงกระตุ้น (Urge) ความปรารถนา หรือความต้องการ (Wish or Desire)

การจูงใจจะเกิดขึ้นจากการเกิดสิ่งเร้าเข้ามากระทบต่อบุคคล สิ่งเร้าอาจเกิดจากภายในตัวบุคคลเอง (เช่น การได้ยิน และได้เห็นผลึกถันท์) และเมื่อไรก็ตามที่สิ่งเร้าเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าเป็นจริง (Actual State) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากให้เป็น (Desired State) มีความแตกต่างกัน “ความจำเป็นและความต้องการ” (Need And Want) ก็จะเกิดขึ้น และความจำเป็น หรือความต้องการจะเป็นตัวคอยกระตุ้นเร้าทำให้เกิดภาวะความตึงเครียด (State of Tension) จนกลายเป็นแรงขับผลักดันให้แสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย เพื่อลดความตึงเครียดนั้นให้ลดลงหรือหายไป

ความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ที่จะเป็นจุดเริ่มต้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมมีมากมายไม่มีที่สิ้นสุด นับตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย มนุษย์มีความต้องการทั้งทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา และทางสรีรวิทยา ความต้องการของมนุษย์เป็นลำดับขั้น (Hierarchy of Needs) เปรียบเสมือนขั้นบันได นักจิตวิทยาได้พยายามจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ต่าง ๆ กันมากมาย แต่แนวความคิดของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ชั้น หรือ Maslow's Five-Level Hierarchy of Needs ได้รับความนิยอย่างกว้างขวางและอ้างอิงถึงในทางวิชาการมากที่สุด

นอกจากนี้ แนวความคิดของแมคคาธีและเปอร์โรลท์ (McCarthy and Perreault, 1993: 205-206) ก็มักได้รับการอ้างถึงในด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งได้จัดลำดับชั้นความต้องการของผู้บริโภคไว้เป็น 4 ขั้นตอน คล้ายกับของมาสโลว์ เรียกว่า The PSSP Hierarchy Of Needs ดังนี้คือ

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

2. ความต้องการความปลอดภัย (S: Safety Needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ความต้องการทางด้านสรีระวิทยาได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัย ได้แก่ ความต้องการความคุ้มครอง รวมถึงต้องการมีสุขภาพอนามัยที่สมบูรณ์ (ซึ่งเกี่ยวข้องกับอาหารที่ถูกหลักอนามัย การมียารักษาโรค และการออกกำลังกาย)

3. ความต้องการทางสังคม (S: Social Needs) เป็นความต้องการลำดับที่สาม เกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้จะเป็นการแสวงหาความรัก ความเป็นมิตร ต้องการสถานะทางสังคมที่เด่นเป็นศักดิ์ศรี และได้รับการยอมรับนับถือจากสังคม รวมถึงการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นในแวดวงของสังคมที่ดีอีกด้วย

4. ความต้องการส่วนบุคคล (P: Personal Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุด เป็นความต้องการที่จะบรรลุขั้นอัตตา หรือถือตนเองเป็นใหญ่ เป็นการแสวงหาความพอใจเพื่อตนเอง ซึ่งเป็นอิสระ ปลอดภัยต่อสิ่งที่ผู้อื่นคิดหรือกระทำ ได้แก่ ความภูมิใจใจตนเอง ความสำเร็จในชีวิต ความสนุกสนาน ความมีอิสรภาพ และความผ่อนคลาย เป็นต้น

ความรู้เกี่ยวกับการจูงใจ และลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภค มีประโยชน์ต่อนักการตลาด ผู้ทำการสื่อสารการตลาดอย่างมาก เพราะความรู้ดังกล่าวจะเป็นการให้กรอบโครงสร้างของงาน (Framework) แก่นักการตลาด เพื่อใช้ในการพิจารณากำหนดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจ การรณรงค์การโฆษณาจะสามารถออกแบบการโฆษณาเพื่อแสดงว่าผลิตภัณฑ์ และบริการของตนจะสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับชั้นความต้องการนั้นได้อย่างไร นอกจากนั้นความรู้ในเรื่องนี้ ยังช่วยให้นักการตลาดได้เข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อช่วยให้การออกแบบโฆษณาตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวอีกด้วย

3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลเนื่องมาจากการได้รับประสบการณ์ และประสบการณ์ที่ได้รับนี้ไม่จำเป็นจะต้องเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากผลกระทบต่อบุคคลนั้นโดยตรง แต่การเรียนรู้อาจจะเกิดขึ้นได้จากการสังเกตเหตุการณ์ ที่มีผลกระทบต่อผู้อื่นอีกด้วย (Baron Quoted In Solomon, 1996 : 89) นอกจากนี้ การเรียนรู้ยังอาจเกิดขึ้นได้ ทั้งที่ไม่ได้ตั้งใจ หรือใช้ความพยายามใด ๆ เลยก็อาจเป็นได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด และสามารถฮัมเพลงโฆษณาสินค้าได้หลายยี่ห้อ ทั้งที่เขาไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น การได้รับการเรียนรู้โดยไม่ได้ตั้งใจเช่นนี้ เรียกว่า “การเรียนรู้โดยบังเอิญ” หรือ Incidental Learning

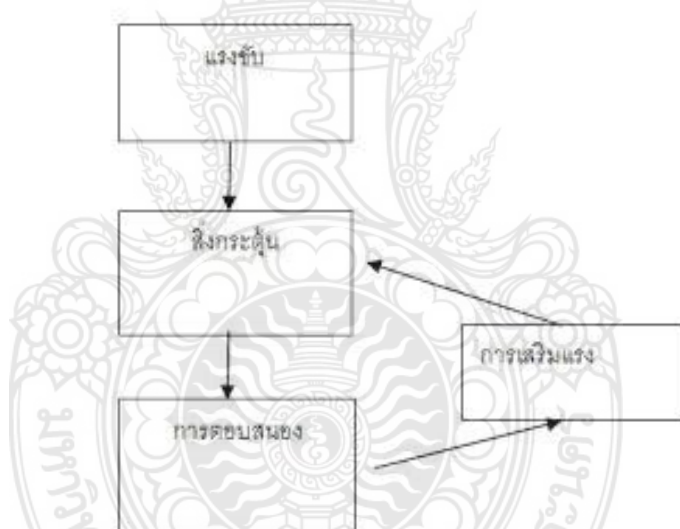
พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนมากเกิดจากการเรียนรู้ จากการได้รับประสบการณ์ตรง หรือ ประสบการณ์อ้อม เช่น เด็กคนหนึ่งได้ทานไอศกรีมยี่ห้อหนึ่งเป็นครั้งแรก แล้วเกิดความรู้สึกอร่อยในรสชาติ ในกรณีนี้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ตรง จากการได้ทานไอศกรีมนั้นด้วยตนเอง ส่วนเด็กอีกคนหนึ่งไม่ได้ทานไอศกรีมด้วยตนเอง เพียงแต่ได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่แสดงให้เห็นว่าคนอื่น ๆ รู้สึกพอใจในรสชาติความอร่อยของไอศกรีมยี่ห้อนี้แล้วอาจจะสรุปว่าไอศกรีมยี่ห้อนี้ มีรสชาติอร่อย และเขาชอบด้วย ในกรณีนี้หมายความว่า ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ทางอ้อม การเรียนรู้ในกรณีแรก เรียกว่า การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral Learning) ส่วนในกรณีหลัง เรียกว่า การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (Cognitive Learning)

แนวทางดังกล่าวสอดคล้องตรงกับนิยามการเรียนรู้ของฮอว์กินส์ และคณะ (1998) ซึ่งได้ให้นิยามไว้ว่า “การเรียนรู้ หมายถึง พฤติกรรมต่าง ๆ อันเป็นผลมาจาก 1. การได้รับประสบการณ์ซ้ำ ๆ (Repeated Experience) และ 2. จากความคิด (Thinking)” (Hawkin Et Al., Quoted In Berkowitz, Et Al., 1992: 122) การเรียนรู้ทั้งสองแนวทาง อธิบายได้ดังนี้

1. การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral Learning) บางตำราใช้การเรียนรู้จากประสบการณ์ (Experience Learning) หมายถึง กระบวนการพัฒนาการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ โดยอัตโนมัติ อันเกิดจากผลการกระทำซ้ำ ๆ ซาก ๆ กระบวนการเรียนรู้ในลักษณะนี้เกิดจากปัจจัยตัวแปร 4 อย่างคือ แรงขับ (Drive) สิ่งเร้า (Cue) การตอบสนอง (Response) และการเสริมแรง (Reinforcement) ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

- แรงขับ คือ สิ่งกระตุ้นเร้าอันเกิดจากภายในร่างกาย จูงใจให้บุคคลกระทำหรือแสดงพฤติกรรม ตัวอย่างของแรงขับ เช่น ความหิว เป็นต้น
- สิ่งเร้า คือ สิ่งกระตุ้นหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับการรับรู้หรือพบเห็นในสิ่งแวดล้อมทั่วไป เช่น เห็นผลิตภัณฑ์ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือโฆษณาต่าง ๆ

- การตอบสนอง คือ การกระทำอันเป็นความพยายามเพื่อให้แรงขับได้รับความพอใจ
- การเสริมแรง คือ รางวัล (Reward) หรือความพอใจที่ได้รับอันเกิดจากผลการกระทำ ความพอใจหรือรางวัลที่ได้รับจากการกระทำนี้ จะเป็นตัวเสริมแรงต่อย้ำความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง และอาจจะนำไปสู่การตอบสนองในทำนองเดียวกัน ต่อสิ่งเร้าที่จะเกิดขึ้นในครั้งต่อไป และเมื่อเกิดขึ้นซ้ำ ๆ หลาย ๆ ครั้งก็จะพัฒนากลายเป็นนิสัย ในทางตรงข้าม ถ้าหากผลการกระทำไม่ได้รับความพอใจ ก็จะกลายเป็นการลงโทษ (Punishment) หรือการเสริมแรงใจทางลบและจะเลิกไม่กระทำสิ่งนั้นอีกต่อไป การเรียนรู้ในลักษณะนี้ในทางจิตวิทยาเรียกว่า การเรียนรู้จากเงื่อนไขการกระทำ (Operant Conditioning) แมคคาธี และเปอร์โรลท์ (McCarthy And Perreault, 1993 : 208) ได้พัฒนาตัวแบบกระบวนการเรียนรู้อันเกิดจากประสบการณ์ หรือการกระทำดังกล่าว ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 : แบบกระบวนการเรียนรู้
ที่มา: แมคคาธี และ เปอร์โรลท์ (1993 : 208)

2. การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (Cognitive Learning) บางตำราใช้ “การเรียนรู้จากความคิดรวบยอด” (Conceptual Learning) หมายถึง การเรียนรู้โดยผ่านกระบวนการคิด ใคร่ครวญอย่างมีเหตุผล และใช้สติปัญญาเพื่อแก้ปัญหาโดยปราศจากการได้รับประสบการณ์ตรง การเรียนรู้ใน

ลักษณะนี้เกิดจากบุคคลนำความคิด 2-3 ความคิดมาเชื่อมโยงกัน แล้วสรุปเป็นความคิดรวบยอด หรือ อาจจะมีการเรียนรู้ง่าย ๆ เพียงแต่บุคคลนั้นได้สังเกตผลของพฤติกรรมของบุคคลอื่น แล้วปรับ พฤติกรรมของบุคคลอื่น แล้วปรับเป็นพฤติกรรมของตนเองคล้ายตามไปตามนั้นด้วย

4) เชื่อและทัศนคติ (Belief And Attitude) นักจิตวิทยาได้ให้นิยามความหมายของ ความเชื่อและทัศนคติไว้มากมาย แต่ แมคคาธี และเปอร์โรลท์ (เรื่องเดียวกัน: 209) ได้ให้ความหมายไว้ ว่า ความเชื่อ หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ความเชื่ออาจเป็นส่วนประกอบช่วยเสริมสร้างทัศนคติของบุคคล แต่ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการชอบหรือไม่ชอบ ความเชื่อของบุคคลหรือผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การโฆษณาและการได้พูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ ส่วนทัศนคติหรือเจตคติ หมายถึง แนวความคิดเห็น (หรือท่าที) ของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ สิ่งโฆษณา พนักงานขาย บริษัทหรือความคิด ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม และเป็นการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลาย ๆ ความเชื่อ ทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มีทั้งในแง่บวกและแง่ลบ และในแง่เป็นกลาง

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

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component : Learn) หมายถึง ความเชื่อหรือความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความเชื่อนี้อาจเป็นความเชื่อที่ถูกหรือผิด หรืออาจเป็นความเชื่อในแง่บวกหรือแง่ลบก็ได้

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component : Feel) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งในแง่บวกลบ อันแสดงถึงระดับความชอบ หรือไม่ชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งหนึ่งมาก น้อยเพียงไร บุคคลอาจมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่างกัน จากความเชื่อเหมือนกัน

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioural Component : Do) หมายถึง การกระทำ ใด ๆ ของผู้บริโภคอันเกิดมาจากความเชื่อและความรู้สึกที่เกิดขึ้น พฤติกรรมหรือการกระทำอาจแสดง ในรูปของการซื้อหรือการหลีกเลี่ยงไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ เป็นต้น เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) ต่อผลิตภัณฑ์ มิได้หมายความว่าความ ผู้บริโภคจะรีบออกไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันทีก็หาไม่ เขาอาจจะยังไม่มี ความจำเป็นในตอนนั้น อาจไม่ สามารถซื้อ เพราะมีเงินไม่พอ อาจจะต้องซื้อสิ่งอื่นก่อนที่มีความสำคัญมากกว่า หรืออาจจะรอให้ สมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวเข้ามาร่วมพิจารณาด้วย เป็นต้น

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบของทัศนคติ มีลักษณะเหมือนกับอันดับขั้น พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น อันแสดงลำดับขั้น บรรลุผล 3 ขั้นตอน (Three Hierarchies Of Effects) กล่าวง่าย ๆ คือ ประกอบด้วยขั้น เรียนรู้-รู้สึก-กระทำ หรือ Learn-Feel-Do นั่นคือ ในขั้นแรกนั้น เมื่อผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ ลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ ความเข้าใจและก่อตัวขึ้นจนกลายเป็นทัศนคติ อันแสดงถึงความเชื่อ ความคิดต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ในขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะประเมินความเชื่อ เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการ ก็จะเกิดเป็นความรู้สึกชอบ และในขั้นที่ 3 จากผลการ ประเมินเป็นความชอบก็จะมีเหตุผลจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ และหากได้รับความ พอใจ จากการใช้บริการและผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ก็จะกลายเป็นการเสริมแรงในทางบวก ให้แสดง พฤติกรรมซ้ำ ๆ ต่อไป ทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตรา (Brand Loyalty) ผู้กินเป็นเวลายาวนาน และยากที่จะชักชวนจูงใจ ให้หันไปทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการตราอื่น ๆ (Solomon, 1996 : 160-161)

การก่อตัวของทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นตามลำดับขั้น เรียนรู้-รู้สึก-กระทำ เสมอไป แต่ อาจเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับการจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือวัตถุ จะแสดงทัศนคติตัวนั้น (Attitude Object) ทัศนคติมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นผู้ทำการสื่อสารการตลาด จึงควรหาวิธีเพื่อเปลี่ยนทัศนคติของ ผู้บริโภค โดยมุ่งความพยายามไปที่องค์ประกอบแต่ละส่วนของทัศนคติ เช่น เมื่อต้องการมุ่งเน้น องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) ผู้ทำการสื่อสารอาจใช้ความ พยายาม เพื่อเปลี่ยนทัศนคติหรือความเชื่อใหม่ ลักษณะบางอย่างของตราสินค้า (Brand's Attributes)

ความพยายามเพื่อเปลี่ยนองค์ประกอบทัศนคติด้านความรู้สึก (Affective Component) อาจใช้การโฆษณาทำให้เกิดความชอบ และในด้านความพยายามเพื่อมุ่งเน้น องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioural Component) หรือให้เกิดการกระทำ โดยมีความมุ่งหวัง ว่าจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์จริงก็จะนำไปสู่ความพอใจ และจะนำไปสู่ความเชื่อ ความรู้สึก และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นในที่สุด ตัวอย่างการมุ่งเน้นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมหรือการ กระทำ

5) บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality And Self-Concept) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะของตนเองที่ แตกต่างกันไป จะนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบเดียวกันเสมอ (Kotler, 1997 :

181) เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล และทำให้คนมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงมักแบ่งประเภทของบุคคลออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามลักษณะบุคลิกภาพ ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลดังกล่าวเหล่านี้ เป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค บุคลิกภาพจึงเป็นปัจจัยตัวแปรที่มีประโยชน์อย่างหนึ่ง ที่จะสามารถนำไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะนักวิชาการเชื่อว่ารูปแบบของบุคลิกภาพบางชนิด มีความใกล้ชิดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และตามสินค้า (Lamb, Hair And McDaniel, 1992 : 93)

นอกจากนั้นบริษัทขายเครื่องคอมพิวเตอร์บริษัทหนึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัท จะเป็นบุคคลประเภทที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีอำนาจ และมีความเป็นอิสระ ดังนั้นลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัท จะเป็นบุคคลประเภทที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีอำนาจ และมีความเป็นอิสระ ดังนั้นในการโฆษณาขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท จึงใช้สิ่งเหล่านี้เป็นตัวจุดใจในการโฆษณา (Kotler, 1997: 181)

ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) (บางตำราใช้ Self-Image หรือ Self-Perception) มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพ หมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตนเองว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เคยเป็นอย่างไรและหวังจะให้เป็นอย่างไร (Busch And Houston.1985:165) แนวคิดเกี่ยวกับตนเองประกอบด้วยทัศนคติ การรับรู้ ความเชื่อ และการประเมินตนเอง ความคิดเกี่ยวกับตนเองจะเปลี่ยนแปลงได้ แต่มักจะเปลี่ยนในลักษณะค่อย ๆ เปลี่ยนไป และเมื่อบุคคลมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามแนวความคิดนั้น

แนวคิดเกี่ยวกับตนเองแท้จริงแล้วประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ แนวคิดอันเป็นภาพลักษณะตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-Image) และภาพลักษณะตนเองที่แท้จริง (Real Self-Image) แนวคิดในรูปแบบแรกหรือภาพลักษณะตนเองในอุดมคติ เป็นภาพความคิดอันเกิดจากจินตนาการที่ตนเองใฝ่ฝันปรารถนาอยากจะทำให้ตนเองเป็นเช่นนั้น รวมทั้งอยากจะทำให้ผู้อื่นมองตนเช่นนั้นด้วย ส่วนแนวคิดในรูปแบบที่สอง คือ ภาพลักษณะตนเองที่แท้จริงนั้น เป็นภาพแห่งความเป็นจริงที่ตนเองมองตนเองว่ามีลักษณะอย่างไร โดยปกติแล้วบุคคลจะพยายามแสวงหาแนวทาง เพื่อยกระดับภาพลักษณะตนเองที่แท้จริง เพื่อให้ได้เป็นภาพลักษณะในอุดมคติที่ตนปรารถนาใฝ่หาเสมอ (หรืออย่างน้อยที่สุด เพื่อให้ภาพลักษณะทั้ง 2 มีช่องว่างแคบที่สุด) (Lamb, Hair And McDaniel, 1992 : 94)

6) แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) (Kotler, 1997 : 180) การวิเคราะห์แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเชิงจิตวิทยา

สังคม (Psychographics) จะแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่าง ๆ ของเขาแต่ละวันอย่างไร (A: Activities) อะไรที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีค่าสำคัญ (I: Interests) และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเองและคิดถึงโลกรอบ ๆ ตัวเขาอย่างไร (O: Opinions) การวิเคราะห์แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคใน 3 แนวทางดังกล่าว บางครั้งใช้ “Aios” เพื่อการอ้างอิง

การศึกษาแบบการดำเนินชีวิตตามลักษณะ Aios ของผู้บริโภคมักศึกษาโดยใช้ องค์ประกอบด้านประชากรหรือประชากรศาสตร์ (Demographics) บางตัว (เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา ฯลฯ) เข้าร่วมด้วย ก็จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้มากมายหลายกลุ่ม และจะให้ภาพของตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น อันจะนำไปใช้ประโยชน์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกัน และที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ทำการสื่อสารการตลาดก็คือ การเข้าใจแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป้าหมายที่ชัดเจน จะช่วยให้สามารถได้ความคิดเพื่อกำหนดแนวคิดหลักของการโฆษณา (Advertising Themes) สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

ปัจจัยด้านสังคม หรือปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยกลุ่มที่สองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วยผลกระทบทั้งหมด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออันเกิดจากความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคร่วมกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้นำทางความคิด ครอบครัว วงจรชีวิต ชั้นของสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย รายละเอียดมีดังนี้

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มบุคคลทุกกลุ่มในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Lamb, Hair And McDaniel, 1992 : 95) แบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 2 กลุ่มคือ กลุ่มอ้างอิงโดยตรง (Direct Reference Groups) และกลุ่มอ้างอิงโดยอ้อม (Indirect Reference Group) กลุ่มอ้างอิงโดยตรง ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องเป็นสมาชิกโดยตรงในลักษณะเผชิญหน้ากัน อันเป็นการสัมผัสกับชีวิตของกลุ่มบุคคลเหล่านี้โดยตรง กลุ่มที่เป็นสมาชิกเหล่านี้แยกออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มสมาชิกปฐมภูมิ (Primary Membership Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลกลุ่มเล็ก มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดสนิทสนม สม่่าเสมอ และเป็นกันเอง ได้แก่ กลุ่มสมาชิกทุติยภูมิ (Secondary Membership Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคล กลุ่มใหญ่ ซึ่งบุคคลเข้าไปเป็นสมาชิกที่มีลักษณะเป็นทางการ เช่น สโมสร กลุ่มอาชีพ กลุ่มศาสนา เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ กลุ่มบุคคลมิได้เป็นสมาชิกโดยตรงในปัจจุบัน แต่ตนเองปรารถนาและใฝ่ฝันอยากเข้าไปร่วมเป็นสมาชิกด้วยในอนาคต กลุ่มอ้างอิงกลุ่มนี้เรียกว่า กลุ่มในฝัน (Inspirational Groups) ในทางตรงกันข้ามยังมีกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม อีกกลุ่มหนึ่งเรียกว่า กลุ่มไม่พึง

ประสงค์ (Nonoperational Reference Or Dissociative Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงไม่ต้องการเข้าไปเกี่ยวข้องกับ เพราะไม่ชอบพฤติกรรม และค่านิยมบางอย่างของกลุ่มนี้

นักการตลาดได้นำความรู้เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงไปใช้ประโยชน์อย่างมากในทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านการสื่อสารการตลาด เหตุผลสำคัญเพราะว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างน้อยที่สุด 3 ประการคือ ประการแรก กลุ่มอ้างอิงจะทำหน้าที่เป็นแม่แบบอันจะมีผลต่อพฤติกรรมและแบบการดำเนินชีวิตใหม่ให้กับผู้บริโภค ประการที่สอง คือกลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค ทำให้เกิดความปรารถนาใฝ่ฝัน อยากจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มด้วย และประการที่สามคือ กลุ่มอ้างอิงจะเป็นตัวสร้างความกดดัน จูงใจให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มในที่สุด ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และตราเดียวกัน เพื่อแสดงความเป็นพวกหรือสมาชิกกลุ่มเดียวกัน (Kotler, 1994 : 178)

2) กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) หมายถึง กลุ่มบุคคลในสังคมผู้ซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บางอย่างโดยเฉพาะ หรือบางประเภท โดยการติดต่อพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อไหน ตราใดดีที่สุด หรือผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง โดยเฉพาะ สามารถนำไปใช้อย่างไร (Schiffman And Kanuk Quoted In Kotler, 1997 : 177) กลุ่มผู้นำทางความคิดมีอยู่ในสังคมทุกระดับชั้น บุคคลคนหนึ่งอาจจะสามารถเป็นผู้นำทางความคิดในผลิตภัณฑ์บางอย่าง และในขณะเดียวกันจะเป็นผู้ตามในประเภทอื่น ๆ ก็อาจเป็นไปได้ ผู้นำทางความคิดอาจเป็นบุคคลที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ก่อนบุคคลอื่น แล้วนำประสบการณ์ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นไปแจ้งให้ผู้อื่นรู้โดยการบอกต่อ (Word-Of-Mouth Communication) หรืออาจเป็นบุคคลผู้ซึ่งมีความโน้มเอียงที่จะอยากจะเป็นผู้นำทางความคิดในผลิตภัณฑ์และบริการบางอย่าง ซึ่งตนเองมีความรู้และมีความสนใจ และจากความสนใจของเขาจึงเป็นตัวกระตุ้นให้แสวงหาข้อมูลจากสื่อมวลชน จากผู้ประกอบการผลิต และจากแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ และจะนำความรู้ที่ได้รับไปบอกกล่าว ถ่ายทอดให้กับผู้ใกล้ชิด หรือผู้ติดต่อด้วยอีกต่อหนึ่ง (Boone And Kurtz, 1995 : 253-254)

3) ครอบครัว (Family) หมายถึง กลุ่มคนซึ่งประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันทางสายโลหิต การสมรส หรือการรับเอาไว้ (เช่น บุตรบุญธรรม คนใช้ คนสวน และอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นครัวเรือน (Loudon And Bitta, 1993 : 223) ครอบครัวยังเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญมากที่สุด สมาชิกทุกคนมีอิทธิพลต่อกันในด้านค่านิยม (Values) ทัศนคติ (Attitudes) และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) บทบาทของครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พ่อแม่ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization Process) ด้วยการสั่งสอน ฝึกอบรมเพื่อถ่ายทอด ค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Values) และปทัสถานทาง

สังคม(Social Norms) ไปสู่บุตรตั้งแต่เยาว์วัย เพื่อให้บุตรเจริญเติบโตเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมต่อไป จะเห็นได้ว่าเด็ก ๆ ได้รับการเรียนรู้จากการสังเกตรูปแบบการบริโภคของพ่อแม่ และจะรับเอารูปแบบนั้นไปใช้ในการจ่ายตลาดในลักษณะแบบเดียวกัน (Lamb, Hair And Mcdaniel, 1992 : 97)

ในการศึกษาเรื่องครอบครัว สิ่งที่ต้องพิจารณาก็คือว่า แต่ละครอบครัวประกอบด้วยสมาชิกที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น อายุ และความต้องการ เป็นต้น ดังนั้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ จึงมีความหลากหลาย แต่เนื่องจากแต่ละครอบครัวมีเงินที่จะนำมาใช้จ่ายใช้สอยที่จำกัด จึงไม่อาจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทุกชนิด ตามที่สมาชิกทุกคนในครอบครัวต้องการได้

อย่างไรก็ตาม ทุกครอบครัวไม่ได้ใช้วิธีตัดสินใจร่วมกันเสมอไป นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงบทบาท และอิทธิพลที่มีต่อกันในครอบครัวของสามี ภรรยา และลูก ๆ รวมทั้งผู้ร่วมอาศัยที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ซึ่งบทบาทดังกล่าวนี้มีความแตกต่างกันมากในแต่ละประเทศ วัฒนธรรมและระดับชั้นของสังคม

นอกจากบทบาทของสามีภรรยาในการตัดสินใจซื้อดังกล่าว บทบาทของลูก ๆ รวมทั้งคนใช้ คนสวน ต่างก็มีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อต่าง ๆ กัน เช่น อาจเป็นผู้ริเริ่มการซื้อ (Initiator) ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decision Maker) ผู้ซื้อ (Purchaser) และผู้นำผลิตภัณฑ์ไปใช้ (Consumer) ด้วยเหตุที่บทบาทของครอบครัว และสมาชิกในครัวเรือนมีความหลากหลายดังกล่าว ผู้ทำการสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาบทบาทของสมาชิกในครอบครัวอย่างถี่ถ้วน เพื่อจะได้นำมาเป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ มุ่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องตรงจุด จึงจะทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพ

4) วงจรชีวิต (Life Cycle) หมายถึง ลำดับขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคล ซึ่งทัศนคติและพฤติกรรมมีแนวโน้มค่อย ๆ เปลี่ยนไป อันเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการพัฒนาทางด้านวุฒิภาวะ ประสบการณ์ รายได้ และฐานะของบุคคลนั้น (Lamb, Hair And Mcdaniel, 1992: 99) วงจรชีวิตของมนุษย์มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาวงจรชีวิตจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ทำการสื่อสารการตลาดจะต้องทำความเข้าใจ นักวิชาการได้แบ่งวงจรชีวิตนับตั้งแต่เป็นโสด มีครอบครัว มีบุตร จนถึงขั้นปลายในชีวิตไว้ต่าง ๆ กัน เวลส์ และกูบาร์ ได้แบ่งวงจรชีวิตครอบครัวอเมริกันมาใช้เป็นเกณฑ์ โดยแบ่งออกได้เป็น 9 ขั้นตอน และแต่ละขั้นตอนมีรูปแบบพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันพอสรุปได้ดังนี้ (Wells And Gubar Quoted In Kotler, 1997: 180)

1. ชั้นเป็นโสด (Bachelor Stage) หมายถึง คนหนุ่มสาวที่ยังเป็นโสด และได้แยกตัวออกมาอยู่ตามลำพัง ไม่ได้อยู่ร่วมกับพ่อแม่ เนื่องจากในขั้นนี้เพิ่งเริ่มจะทำงาน จึงมีรายได้น้อย แต่ภาระความรับผิดชอบที่จะต้องจ่ายก็มีน้อยด้วย รายได้ส่วนใหญ่จึงนำไปใช้เพื่อส่วนตัวจึงสูง และมักจะเน้นหนักไป

ทางด้านต้องการความเป็นผู้นำทางด้านแพชชั่น และเพื่อความบันเทิงและสันทนาการเป็นส่วนใหญ่ และด้วยเหตุที่คนโสดแยกตัวมาอยู่ตามลำพัง จึงจำเป็นต้องซื้อเครื่องเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องครัวที่จำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตขั้นต้น

2. ชั้นคู่สมรสเพิ่มแต่งงาน (Newly Married Couples) หมายถึง คู่แต่งงานใหม่ ยังไม่มีบุตร ฐานะการเงินในขั้นนี้ดีกว่าเมื่อยังเป็นโสด เพราะทั้งคู่ต่างก็ทำงานมีรายได้ด้วยกัน มีอัตราการซื้อสูง และจะซื้อสินค้าประเภทของทนถาวร เช่น ตู้เย็น รถยนต์ เต้าแก๊ส เครื่องเฟอร์นิเจอร์ที่คงทนถาวร และการพักผ่อน เป็นต้น

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

4. ชั้นครอบครัวมีลูกเป็นเด็กโต (Full Nest II) หมายถึง คู่แต่งงานมีบุตรอายุตั้งแต่ 6 ขวบขึ้นไป ฐานะการเงินดีขึ้น ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาบ่อยลง เพราะมีประสบการณ์จากการซื้อเพิ่มขึ้น ในขั้นนี้นิยมซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ ประเภทกล่อง เป็นโหลหรือเป็นชุด และจะซื้อสินค้าประเภทอาหารนานาชนิด อุปกรณ์ทำความสะอาด จักรยานและเครื่องดนตรี เป็นต้น

5. ชั้นครอบครัวมีลูกเป็นวัยรุ่น (Full Nest III) หมายถึง คู่แต่งงานเริ่มมีอายุมากขึ้นพร้อมกับมีบุตรที่มีอายุเข้าสู่วัยรุ่น ซึ่งยังจำเป็นต้องเลี้ยงดูอยู่ ในขั้นนี้ฐานะการเงินยังคงดีขึ้น ลูกบางคนอาจมีงานทำบ้าง ไม่ค่อยเชื่อโฆษณาสินค้า แต่การซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นประเภทของทน ซื้อสินค้าใหม่เพื่อทดแทนสินค้าเก่า ซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่ที่มีรสนิยมสูงขึ้น ซื้อรถยนต์สำหรับการเดินทางเป็นครอบครัว และซื้อเครื่องใช้ในครัวเรือนอื่น ๆ ที่ฟุ่มเฟือย ที่แสดงรสนิยมมากกว่าความจำเป็น เป็นต้น

6. ชั้นครอบครัวเปล่าเปลี่ยว ระยะที่ 1 (Empty Nest I) หมายถึง คู่แต่งงานมีอายุแก่ลงและไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย เพราะบุตรทุกคนแยกตัวออกไปหารายได้เลี้ยงตนเอง ในขั้นนี้ฐานะการเงินอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด มีเงินออมเพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ใช้เพื่อปรับปรุงซ่อมแซมบ้านที่จำเป็น ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ แต่สนใจทางด้านการท่องเที่ยว สันทนาการ และการศึกษาด้วยตนเอง รวมทั้งสนใจสิ่งฟุ่มเฟือยต่าง ๆ เป็นต้น

7. ชั้นครอบครัวเปล่าเปลี่ยว ระยะที่ 2 (Empty Nest II) หมายถึง คู่แต่งงานเริ่มเข้าสู่วัยชรา ไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย หัวหน้าครอบครัวเกษียณอายุ ออกจากงานมาพักผ่อนที่บ้าน ในขั้นนี้รายได้จึงลดลงอย่างมาก ใช้เวลาพักผ่อนที่บ้านมากขึ้น เงินทองส่วนใหญ่ใช้ไปเพื่อการรักษาพยาบาล และซื้ออุปกรณ์เพื่อช่วยเสริมสร้างสุขภาพอนามัย การนอนหลับและการย่อยอาหาร เป็นต้น

8. ชั้นครอบครัวเดี่ยวตาย ระยะที่ 1 (Solitary Survivor I) หมายถึง คนชราอยู่โดดเดี่ยว เนื่องจากคู่แต่งงานฝ่ายหนึ่งได้จากไปแล้ว แต่ก็ยังพอจะทำงานได้อยู่ รายได้จึงยังคงอยู่ในระดับดี แต่มีแนวโน้มที่จะขายบ้าน และจะนำเงินไปใช้ทางด้านการพักผ่อนหย่อนใจ การสนทนา การ และรายการสินค้าที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพอนามัยเพิ่มขึ้น

9. ชั้นครอบครัวเดี่ยวตาย ระยะที่ 2 (Solitary Survivor II) หมายถึง คนชราอยู่โดดเดี่ยว เดี่ยวตาย และออกจากงาน รายได้ลดลงอย่างมาก แต่ยังคงมีความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทยา และการรักษาโรคร้ายไข้เจ็บ เช่นเดียวกับกลุ่มเกษียณอายุอื่น ๆ ผู้ที่อยู่ในชั้นนี้จะมีความต้องการเป็นพิเศษ ทางด้านการได้รับความสนใจเอาใจใส่ดูแล ความรัก และความปลอดภัย เป็นสิ่งสำคัญ

การศึกษาเรื่องวงจรชีวิตแต่ละขั้นตอน ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคแต่ละช่วงของวงจรชีวิต ครอบครัว มีความต้องการและความจำเป็นในสินค้าและบริการที่ต่างกัน รวมทั้งพฤติกรรมและรูปแบบการซื้อที่ต่างกัน ซึ่งการทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคแต่ละขั้นตอนดังกล่าว จึงมีประโยชน์อย่างมากต่อการแบ่งส่วนตลาด และเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการในแต่ละขั้นตอน รวมทั้งยังช่วยให้ผู้ทำการสื่อสารการตลาด กำหนดการวางแผนกลยุทธ์ในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องตรงกับเป้าหมายอีกด้วย

5) ชั้นของสังคม (Social Class) อาจกล่าวได้ว่าในสังคมมนุษย์ทุกสังคม จะมีการจัดแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นลำดับชั้นอันแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของบุคคลและกลุ่มบุคคลเสมอ แม้ว่าทุกสังคมไม่ต้องการก็ตาม ชั้นของสังคมอาจให้ความหมายได้ว่า หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคม ซึ่งมีสภาพทางสังคมค่อนข้างจะเหมือน ๆ กันและยังยื่นออกเป็นลำดับชั้น โดยสมาชิกในแต่ละชั้นมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรม คล้ายคลึงกัน ร่วมกันอยู่ (Kotler, 1997 : 173)

โคลแมน ได้แบ่ง ชั้นของสังคมอเมริกันอย่างไม่เป็นทางการ ออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ เป็น 3 ระดับ และแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 กลุ่ม ซึ่งมีลักษณะโดยทั่วไปสรุปได้ดังนี้ (Coleman Quoted In Evens And Berman, 1997: 209)

1. ชั้นสูง (Upper Class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่มคือ

- กลุ่มชั้นสูงระดับบน (Upper-Uppers) ได้แก่ กลุ่มชั้นเยี่ยมยอดของสังคม (Social Elite) มีความร่ำรวยเพราะได้รับมรดกตกทอดมากมาย มีบ้านเรือนอยู่ในย่านชุมชนคนรวยโดยเฉพาะ มีบ้านพักตากอากาศ ลูก ๆ เข้าเรียนใจโรงเรียนที่ดีที่สุด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่พิจารณาถึงราคามากนัก แต่จะคำนึงถึงรสนิยมและความพอใจมากกว่า

- กลุ่มชั้นสูงระดับล่าง (Lower-Uppers) ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้สูงที่สุดของสังคม กลุ่มนี้สร้างฐานะความร่ำรวยจากความสามารถเป็นพิเศษของตนเอง เช่น เป็นประธานบริษัท หรือ หัวหน้างานอาชีพต่าง ๆ ที่ประสบผลสำเร็จ ได้รับการศึกษาสูง ชอบช่วยเหลือสังคม ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะเพื่อตนเอง และครอบครัว เช่น มีบ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำส่วนตัว รถยนต์ราคาแพง เป็นต้น และการซื้อสินค้าจะไม่ถือเรื่องเงินเป็นสิ่งสำคัญ

- กลุ่มชั้นกลางระดับบน (Upper-Middles) ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้สูงจากการประกอบอาชีพอย่างแท้จริง เป็นผู้ได้รับตำแหน่งและมีเงินเดือนสูง เช่น นักบริหาร ผู้จัดการบริษัท และนักวิชาชีพชั้นสูงต่าง ๆ ฐานะทางสังคมขึ้นอยู่กับอาชีพและรายได้ที่ได้รับ ส่วนมากเป็นผู้ได้รับการศึกษาดี แต่ไม่ได้จบจากสถาบันที่มีชื่อเสียง มีความต้องการอย่างให้ลูกได้รับการศึกษาที่ดี ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีบ้านที่สวยงาม ชอบเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี และมีความสุข

2. ชั้นกลาง (Middle Class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

- กลุ่มชั้นกลาง (Middle Class) ได้แก่ กลุ่มคนที่ทำงานเป็นพนักงานในออฟฟิศทั่วไป (White-Collar Worker) และพวกคนงานในโรงงานระดับ สูง (Top-Level Blue Collar Workers) จำนวนมากผ่านการศึกษาระดับวิทยาลัย ต้องการให้สังคมยอมรับนับถือ และพยายามกระทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมเพื่อยกระดับตนเองให้ทันสมัย

- กลุ่มผู้ใช้แรงงาน (Working Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานทั้งในออฟฟิศ และในโรงงานส่วนที่เหลือ ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดในสังคม ประกอบไปด้วยคนงานที่มีทักษะและกึ่งทักษะ (Skilled And Semiskilled Workers) รวมทั้งพนักงานขายในธุรกิจขายด้อยมั่วไป ใช้ชีวิตมีความสุขไปแต่ละวันมากกว่าจะอดออมเพื่ออนาคต มีความภักดีในตราและซื้อสินค้า มากกว่าจะซื้อสินค้าเพื่อมุ่งแสดงฐานะ

3. ชั้นล่าง (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

- กลุ่มชั้นล่างระดับบน (Upper-Lowers) ได้แก่ กลุ่มผู้ทำงานซึ่งส่วนใหญ่เป็นงานประเภทที่ไม่ต้องมีทักษะหรือกึ่งทักษะ ได้รับการศึกษาต่ำ รายได้น้อย มีมาตรฐานการครองชีพระดับความยากจน หรือเหนือกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้นค่อนข้างลำบาก จึงเพียงแต่ป้องกันมิให้ฐานะตกต่ำลงไปมากไปกว่านี้ และอาศัยอยู่ในบ้านที่พอจะสู้ค่าใช้จ่ายได้เท่านั้น

- กลุ่มชั้นล่างระดับล่าง (Lower-Lowers) ได้แก่ กลุ่มผู้ว่างงานไม่มีงานทำ หรือหากจะมีทำอยู่บ้าง ส่วนใหญ่เป็นงานต่ำต้อย (Menial Jobs) มีรายได้ การศึกษา ที่พ้ออาศัยในระดับที่

น่าสงสารมากที่สุด เป็นกลุ่มชั้นล่างสุดของสังคม ไม่สนใจงานทำที่ถาวร ส่วนใหญ่ประทังชีวิตอยู่ได้ด้วย การรับเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานการกุศล หรือประชาสงเคราะห์เท่านั้น

การศึกษาชั้นของสังคมในฐานะเป็นผู้บริโภค ทำให้ได้รับแนวคิดที่สำคัญอันมีประโยชน์ต่อนักการตลาด ก็คือทำให้ทราบว่าในแต่ละชั้นของสังคม (Social Stratum) จะแสดงให้เห็นถึงแบบแผนการดำเนินชีวิต และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันในแต่ละช่วงชั้น ซึ่งนักการตลาดสามารถนำความแตกต่างเหล่านี้มาใช้เป็นฐานในการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและกำหนดรูปแบบสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณาให้สอดคล้องกัน

6) วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture And Subculture)

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยสุดท้ายทางด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค วัฒนธรรม หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และวัตถุต่าง ๆ (Objects) ที่สังคมใดสังคมหนึ่งมีร่วมกัน และจะถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง (Bovee, Houston And Thill, 1995: 127) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ วัฒนธรรมเป็นมรดกของสังคม ที่สังคมสร้างขึ้นมานำมาช่วยพัฒนาขีดความสามารถของสังคมให้ดีขึ้น

ลักษณะสำคัญของวัฒนธรรม มี 4 อย่างคือ

1. วัฒนธรรมสามารถเรียนรู้กันได้
2. วัฒนธรรมรับมาใช้ร่วมกันได้โดยผ่านสถาบันทางสังคม (เช่น ครอบครัว วัด โรงเรียน และ สื่อมวลชน)
3. วัฒนธรรมจะต้องได้รับการยอมรับการตอบสนองจากสังคมอย่างเหมาะสม
4. วัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา (Engel, Et Al Quoted In Bovee, Houston And Thill, 1995: 127)

วัฒนธรรมของสังคมกลุ่มใหญ่สามารถแบ่งย่อยออกเป็นกลุ่ม ๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มเรียกว่า วัฒนธรรมย่อย โดยอาศัยฐานบางอย่างเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ภูมิภาค ความเชื่อทางการตลาด ความเชื่อทางศาสนา ชนชาติและเชื้อชาติต่าง ๆ เป็นต้น วัฒนธรรมย่อย (Subculture Or Microculture) อาจให้นิยามได้ว่า หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่มีลักษณะเหมือนกัน หรือมีองค์ประกอบบางอย่างร่วมกันกับวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่อันเป็นส่วนรวม แต่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่ (Lamb, Hair And Mcdaniel, 1992 : 101)

กล่าวโดยสรุปการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดผลดี ผู้ทำหน้าที่การสื่อสารจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคเป็นเป้าหมายหลักสำคัญของการสื่อสาร การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดี อย่างน้อยที่สุดมีข้อได้เปรียบ 3 ประการ คือ

1. ช่วยลดความสิ้นเปลืองให้น้อยลง
2. เพิ่มประสิทธิผลมากขึ้น
3. กระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขายแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

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

ความรู้และความเข้าใจ เกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้ทำหน้าที่การสื่อสารการตลาด สามารถกำหนดวัตถุประสงค์การใช้สื่อได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ (ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค, 2557)

2.4 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าความรู้ แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมประกอบ การวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพลงและการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์” เพื่อสามารถตอบวัตถุประสงค์ในการทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ อันมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. สถานการณ์การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาในอุตสาหกรรมดนตรีของไทย
2. การดาวน์โหลดข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2.3.1 สถานการณ์การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาในอุตสาหกรรมดนตรีของไทย

ผู้บริโภคก็จะเลือกจากการฟังแนวเพลงที่ชื่นชอบ ศิลปินที่ชื่นชอบจนไปถึงการติดตามผลงานของศิลปินเอง รสนิยมการฟังเพลงนั้นเริ่มแรกผู้บริโภคจะยินยอมซื้อแผ่น CD DVD ของศิลปินที่ตนชอบเพื่อเก็บสะสมและเก็บไว้รับฟัง หรือติดตามฟังจากคลื่นวิทยุจากค่ายต่าง ๆ เท่านั้น นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (Nielsen Media Research) รายงานว่ากลุ่มผู้ฟังทั่วประเทศนิยมฟังรายการที่เกี่ยวกับเพลง

มากที่สุดมีถึง 73% โดยประเภทของรายการเพลงที่นิยมมากที่สุดคือ เพลงไทยลูกทุ่ง 53% และเพลงไทยสากลคิดเป็น 17% โดยกลุ่มช่วงอายุที่นิยมฟังเพลงมากที่สุดคือ กลุ่มวัยรุ่นช่วงอายุ 12 - 24 ปี มีถึง 91% และกลุ่มวัยทำงานช่วงอายุ 25 - 39 ปี คิดเป็น 85% บ่อยครั้งที่การฟังเพลงนั้นเป็นเครื่องให้ความบันเทิงที่ช่วยในการผ่อนคลายอารมณ์จากสภาวะนั้น ๆ หรือบางคนเมื่อฟังเพลงแล้วก็อาจจะเข้าถึงใจความในเนื้อเพลงก็ได้เช่นกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การเลือกรับฟังของผู้ฟังว่าจะกระทำผ่านวิธีการใด อย่างเช่น ฟังผ่านแผ่น CD DVD โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ วิทยุ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารในยุคปัจจุบันที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

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

3.2.2 การดาวน์โหลดข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

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

อินเทอร์เน็ต (Internet) ย่อมาจากคำว่า Internetwork เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่งซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง (บุญศิริ สุวรรณเพ็ชร. 2542: 97) หรือเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์นานาชาติที่มีสายตรงต่อไปยังสถาบันหรือหน่วยงานต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้รายใหญ่ทั่วโลกโดยผ่านโมเด็ม (Modem) ซึ่งจะคล้ายกับ Compu Serve

เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายที่ครอบคลุมไปทั่วโลก ดังนั้นจึงสามารถนำข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มาใช้ประโยชน์ได้มากมาย ข้อมูลเหล่านี้มีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับความต้องการแบบใด เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษา ความบันเทิง การบริการต่าง ๆ การประกอบธุรกิจ เป็นต้น เนื่องจาก

เทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้ได้รับข้อมูลเหล่านี้ได้ง่ายขึ้น และข้อมูลเหล่านี้มีการอัปเดตอยู่ตลอดเวลาทำให้ได้รับข้อมูลที่ทันสมัย ประโยชน์ต่าง ๆ ของอินเทอร์เน็ตมีดังนี้

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

สรุปได้ว่าปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ใช้ทุกระดับเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เสมือนเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตไปแล้ว เพราะอาจจะเป็นอีกเหตุผลหนึ่งในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์มาใช้งานที่บ้านหรือที่ทำงาน ด้วยประสิทธิภาพของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผู้ใช้สามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลและสารสนเทศที่มีอยู่อย่างมากมายในโลกของไซเบอร์ สามารถกระทำได้เพียงปลายนิ้วสัมผัส อย่างเช่น การฟังเพลง เพื่อความบันเทิง

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

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

การใช้งานในอินเทอร์เน็ตที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย นอกเหนือจากส่ง E-Mail ก็คือ การดาวน์โหลดไฟล์ (Download) หรือการเคลื่อนย้ายไฟล์จากเครื่องคอมพิวเตอร์บนอินเทอร์เน็ตมายังเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต้องการอินเทอร์เน็ตมีไฟล์ต่าง ๆ อยู่มากมาย เช่น ไฟล์รูปภาพ ไฟล์เสียง ไฟล์วิดีโอ

หรือ ไฟล์โปรแกรมต่าง ๆ อีกมากมายที่สามารถรันบนเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ ดังนั้นวิธีการแยกแยะไฟล์ต่าง ๆ ว่าเป็นไฟล์ประเภทใดบ้าง ก็จะใช้วิธีการกำหนดนามสกุล (Extension) ที่แตกต่างกันออกไปรายละเอียดของนามสกุลไฟล์ต่าง ๆ ได้แก่ .DOC, .TXT เป็นไฟล์ที่ประกอบด้วยตัวอักษรล้วน ๆ สามารถเปิดอ่านได้โปรแกรมจำพวก Microsoft Word หรือ Not Pad. WAV, .MID, .AV, .AIF เป็นไฟล์เสียงที่สามารถฟังเสียงต่าง ๆ ได้โดยใช้ โปรแกรม Media Player, Sound Recorder ฯลฯ. BMP, .GIF, .JPG, .PIC เป็นไฟล์ประเภทรูปภาพ สามารถเปิดจากโปรแกรม Photoshop หรือ Paintbrush ก็ได้. EXE, .COM เป็นไฟล์โปรแกรมหรือซอฟต์แวร์ สามารถเรียกใช้งาน Start > Run บน Windows 95/98 หรือ Run บน Windows 3.11. AVI, .MOV เป็นไฟล์ประเภทภาพเคลื่อนไหว สามารถเปิดไฟล์เหล่านี้ได้จาก Media Player

การโอนย้ายข้อมูลบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถกระทำได้ทั้งในรูปแบบของรูปภาพและประเภทไฟล์ข้อมูล มีลักษณะของการโอนย้ายข้อมูลทั้งการดาวน์โหลด และการอัปโหลด ซึ่งสามารถจัดแบ่งประเภทของโปรแกรมที่ดาวน์โหลดออกเป็น 4 ประเภท คือ แชร์แวร์ เดโมแวร์ โปรแกรมรุ่นเบต้า และโปรแกรมฟรีโดยเมื่อต้องการดาวน์โหลดไฟล์ข้อมูลจากเว็บไซต์ จะมีรายละเอียดเพื่อบอกถึงประเภทของโปรแกรม นอกจากนี้การดาวน์โหลดข้อมูลประเภทต่าง ๆ การอัปโหลดข้อมูลก็มีความสำคัญ

ลักษณะของการโอนย้ายข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตประกอบด้วย

1) การดาวน์โหลด (Download) หมายถึง การดึงข้อมูลจากคอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่งซึ่งเป็นต้นทางมาเก็บไว้ยังเครื่องของเรา โดยผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์

2) การอัปโหลด (Upload) หมายถึง การนำข้อมูลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ไปเก็บไว้ยังเครื่องคอมพิวเตอร์อีกเครื่องที่ปลายทาง โดยผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์เรียกว่าตรงกันข้ามกับดาวน์โหลด

ประเภทของโปรแกรมที่ดาวน์โหลด

1) แชร์แวร์ (Shareware) คือโปรแกรมที่ผู้เป็นเจ้าของแจกจ่ายให้ผู้ใช้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ในลักษณะของการทดลองใช้งาน และมักมีการจำกัดความสามารถของโปรแกรมที่ใช้งานได้ ความสามารถที่ใช้งานได้ หรือ ระบบความสะดวกสบาย แชร์แวร์มักเปิดให้ดาวน์โหลดได้จากอินเทอร์เน็ตผ่านทางหน้าเว็บ หรือ จากแผ่นซีดีที่แถมมากับนิตยสาร หรือ หนังสือพิมพ์จุดประสงค์ของโปรแกรมแชร์แวร์ก็เพื่อให้ผู้ซื้อได้ทดลองใช้ตัวโปรแกรม ก่อนตัดสินใจถึงความคุ้มค่าสำหรับการซื้อสิทธิ์โปรแกรมตัวเต็ม แชร์แวร์มักจะแจกจ่ายในรูปแบบของโปรแกรมทดลองใช้งาน ในระหว่างช่วงเวลาที่กำหนด ที่ความสามารถบางอย่างจะใช้งานได้ต้องมีการซื้อสิทธิ์ หรือซื้อตัวโปรแกรมตัวเต็มก่อน

เท่านั้น เมื่อหมดระยะเวลาของการทดลองใช้งาน ตัวโปรแกรมอาจหยุดการทำงานจนกว่าจะมีการซื้อสิทธิ์ แชร์แวร์มักไม่ทำให้การช่วยเหลือ การอัปเดต หรือ เมนูช่วยเหลือ ซึ่งสิ่งที่กล่าวมาทั้งหมดจะสามารถใช้งานได้ เมื่อมีการซื้อสิทธิ์ในโปรแกรมแล้ว คำที่ใช้บ่งบอกความเป็นโปรแกรมโดยมาก ได้แก่ "ทดลองฟรี" (Free Trial) หรือ "โปรแกรมทดลองใช้งาน" (Trial Version)

"แชร์แวร์"มักใช้ในความหมายที่แตกต่างจาก "โปรแกรมที่วางจำหน่าย" (Retail Software) ที่มักหมายถึงโปรแกรมเชิงพาณิชย์ ที่จะมีเฉพาะการจำหน่ายสิทธิ์ในตัวโปรแกรม ซึ่งจะไม่สามารถทำสำเนาให้คนอื่นได้ "โปรแกรมสาธารณะ"(Public Domain Software)ที่หมายถึงโปรแกรมที่ไม่ถูกปกป้องด้วยสิทธิบัตร และ "ฟรีแวร์" ที่เป็นโปรแกรมที่ถูกปกป้องด้วยลิขสิทธิ์ แต่เจ้าของไม่เรียกร้องค่าตอบแทน (ในบางครั้งเจ้าของโปรแกรมอาจขอรับบริจาคจากผู้ใช้งานแทน)

2) เดโมแวร์ (Demoware) คือ โปรแกรมรุ่นทดลองใช้ มีลักษณะคล้ายกับโปรแกรมประเภท แชร์แวร์ แต่จะถูกจำกัดขอบเขตของการใช้งาน ซึ่งโปรแกรมในรูปแบบเต็มอาจจะมีเมนูสำหรับการใช้งาน 5 เมนู แต่โปรแกรมเดโมแวร์นั้นอาจจะเปิดให้เราสามารถใช้งานได้เพียง 2 เมนู เป็นการใช้ทดลองใช้เพียงบางส่วนของโปรแกรม

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

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



ภาพที่ 2.3 : การสำรวจความคิดเห็นเรื่อง “การฟังเพลงกับการละเมิดลิขสิทธิ์” ของ Thaiware
ที่มา : Thaiware (2557)

ภาพที่ 2.3 แสดงผลสำรวจว่า คนไทยเคยซื้อสินค้าเพลงของแท้มากกว่า 93% ส่วนช่องทางการดาวน์โหลดเพลงที่คุณชื่นชอบมาเก็บไว้ฟังภายหลังจากนั้น มาจากการดาวน์โหลดผ่านเว็บฝากไฟล์ทั่วไปและยังมีผู้คนที่ดาวน์โหลดจากร้านค้าออนไลน์จากค่ายเพลงต่าง ๆ และเหตุผลในการบริโภคเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ส่วนใหญ่่นั้นมาจากการหาโหลดที่ง่ายตาย ซื้อมาแล้วกลัวฟังไม่คุ้มกับเงินที่เสียและอื่น ๆ ในภาพรวมพบว่าคนไทยมีการบริโภคเพลงลิขสิทธิ์ 40% แต่บริโภคเพลงละเมิดลิขสิทธิ์มากกว่าอยู่ที่ 60% ซึ่งเป็นตัวเลขที่แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมดนตรีของไทยกำลังเผชิญกับสภาวะวิกฤติ



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษา “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับการรณรงค์หยุดซื้อสินค้าเพลงและดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์” ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยจะได้จัดให้มีการอบรมเยาวชนเพื่อเผยแพร่ความรู้ เพื่อให้ตระหนักถึงผลเสียของการบริโภคสินค้าที่ละเมิดลิขสิทธิ์และหยุดซื้อสินค้าเพลงและดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน รวมถึงสถานที่ในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ และให้ผู้ตอบกรอกข้อมูลในรูปแบบสอบถามด้วยตนเอง ทางคณะผู้วิจัยได้ทำการกำหนด ลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในประเทศไทยที่ซื้อสินค้าเพลงและใช้บริการดาวนโหลดเพลง

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

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

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือก ประชากรในประเทศไทยที่ซื้อสินค้าเพลงและใช้บริการดาวน์โหลดเพลง

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

สูตร
$$n = \frac{z^2 pq}{B^2}$$

เมื่อ N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 B แทน ระดับความคลาดเคลื่อน
 Z แทน Z Score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
 P แทน ความน่าจะเป็นของประชากร
 Q แทน $1 - P$

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

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

$$N = 385 \text{ (ประมาณ 400 คน)}$$

ขั้นที่ 2 การกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างจาก สัดส่วนของประชากรในประเทศไทยที่ซื้อสินค้าเพลงและใช้บริการดาวน์โหลดเพลงในกรุงเทพฯ และแต่ละภาคของประเทศไทย

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

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นทั้งคำถามปลายปิดและปลายเปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

3.3.1 ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ออกมา แล้วกำหนดเป็นข้อคำถามงานวิจัย

3.3.2 รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิที่ได้ทั้งหมดมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.3 สร้างแบบสอบถามและให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อตอบคำถามงานวิจัย

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source)

การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิของการวิจัยนี้ใช้วิธีการศึกษาเอกสาร (Documents) เกี่ยวกับเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และกฎหมาย และศึกษาเอกสารเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการวิจัย แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

3.4.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source)

ประกอบด้วยข้อมูลภาพรวมของผลกระทบการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาต่อรายได้กลุ่มอุตสาหกรรมดนตรีของไทย ซึ่งจะแบ่งออกเป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

1) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

คณะผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด โดยมีรายละเอียดขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษารายละเอียดที่เกี่ยวข้องโดยการรวบรวมข้อมูลทั้งแนวความคิด ทฤษฎี หลักการ วิธีการ เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรับรู้ข้อมูลและข่าวสาร

ขั้นที่ 2 สร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรับรู้ข้อมูลและข่าวสารโดยรวบรวมประเด็นข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรม

ขั้นที่ 3 การหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทดลองใช้กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง แลวนำมาปรับปรุงแก้ไข

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

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

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงและฟังเพลงออนไลน์

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

ระดับ 5 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ความคิดเห็นระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้มีแสดงความคิดเห็น เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางการปรับปรุง เพิ่มเติม หรือแก้ไข

3.6 เครื่องมือทางสถิติที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล

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

3.6.1 สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม

1) การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ทางคณะผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน เพื่อให้การตรวจสอบถูกต้อง ซึ่งให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาว่า

คำถามแต่ละข้อสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากน้อยเพียงใด (สุรพงษ์ คงสัตย์ และ ชีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551) โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน ดังนี้

คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามในแบบสอบถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามในแบบสอบถามตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามในแบบสอบถามไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้นำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามในแบบสอบถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Index Of Item Objective Congruence: IOC) โดยคำนวณจากสูตร

$$IOC = \sum R / N$$

เมื่อ $\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

คำถามในแบบสอบถามที่ใช้ได้คือ คำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

ตัวอย่างตารางตรวจแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ และการคำนวณและการแปลผลค่าและสรุปผล แสดงในตารางที่ 3.1. และ 3.2

ตารางที่ 3.1 ตารางตรวจแบบสอบถาม

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

ตารางที่ 3.2 การคำนวณและการแปลผลค่า *IOC* และสรุปผล

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

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

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

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
 k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
 s_i^2 แทน คะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
 s_t^2 แทน คะแนนความแปรปรวนของเครื่องมือทั้งฉบับ

3.6.2 สถิติเชิงพรรณนา เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยเลือกใช้ค่าสถิติ ดังนี้

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

$$\text{สูตร} \quad P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P = ค่าร้อยละ

f = ความถี่ (ตัวเลข) ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

N = จำนวน (ตัวเลข) หรือความถี่ทั้งหมด

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

$$\text{สูตร} \quad \bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ \bar{x} = ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม

N = จำนวนคะแนนในกลุ่มข้อมูลทั้งหมด

3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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

เมื่อ S^2 = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

x = ค่าคะแนนแต่ละตัว

\bar{x} = ค่าคะแนนเฉลี่ย

N = จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

$\sum x$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว

3.6.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้การทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

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

ไคร้สแควร์เป็นการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์มากกว่าตัวแปร 2 กลุ่มที่มีอิสระต่อกัน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้านประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจหยุดดาวน โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ โดยมีสูตรที่ใช้ในการคำนวณดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556)

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

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

2) ไคร้สแควร์ (Chi-Square Test) ทดสอบความสัมพันธ์

ไคร้สแควร์ใช้ทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม คือ เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดกับการตัดสินใจหยุดดาวน โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์

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

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

การยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 โดยการนำค่า x^2 หรือค่าความน่าจะเป็นที่ได้จากการคำนวณมาเปรียบเทียบกับค่าไคร้สแควร์ที่ได้จากตารางสถิติโดยอาศัยค่า Df (Degree Of Freedom) ซึ่งมีค่าเท่ากับ $(R-1)(C-1)$ เมื่อ R แทนจำนวนแถวของตาราง และ C แทนจำนวนคอลัมน์ของตารางประกอบกับค่าระดับนัยสำคัญ α

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



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการรณรงค์หยุดซื้อสินค้าเพลงและดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์” นี้ ประมวลผลข้อมูลและนำเสนอเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

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

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

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

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

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

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 410 คน จำแนกตามตัวแปรด้านประชากรได้ ดังนี้

1. เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59 ที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41

2. อายุ

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

3. การศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ คิดเป็นร้อยละ 32.9

4. สถานภาพสมรส

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด คิดเป็นร้อยละ 65.1 รองลงมาคือแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 31 ที่เหลือคือหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 3.9

5. รายได้

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

6. อาชีพ

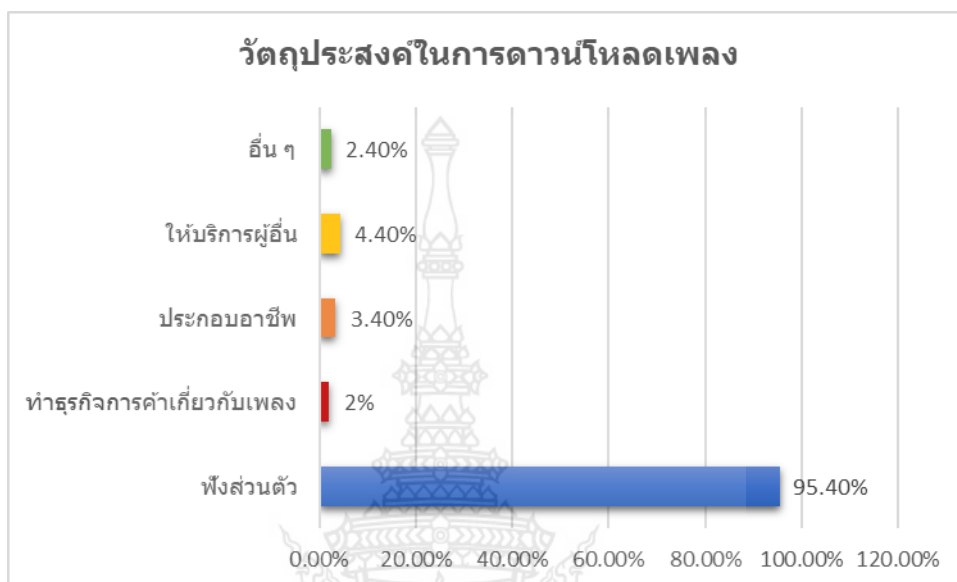
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และ ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.5 และ 22.2 ตามลำดับ

7. ภูมิลำเนา

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

4.1.2 พฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงและฟังเพลงออนไลน์

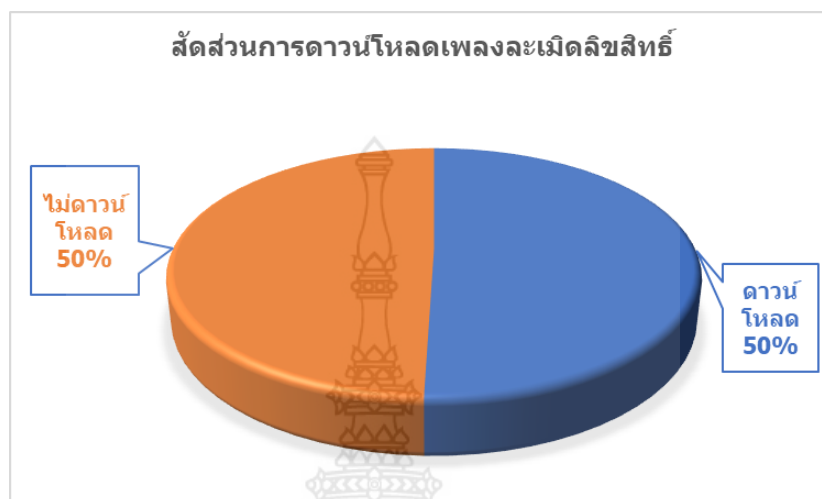
1. วัตถุประสงค์ในการดาวน์โหลดเพลง



ภาพที่ 4.1 : ร้อยละของวัตถุประสงค์ในการดาวน์โหลดเพลง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

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

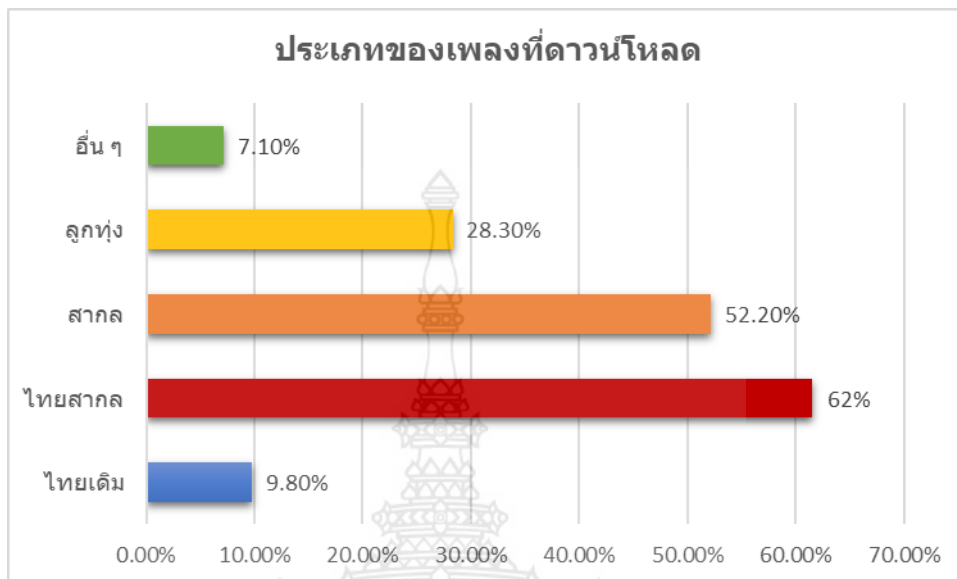
2. การดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์



ภาพที่ 4.2 : ร้อยละของการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์

ภาพที่ 4.2 แสดงร้อยละของการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ คิดเป็นร้อยละ 50.5 ใกล้เคียงกับกลุ่มที่ไม่ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ คิดเป็นร้อยละ 49.5

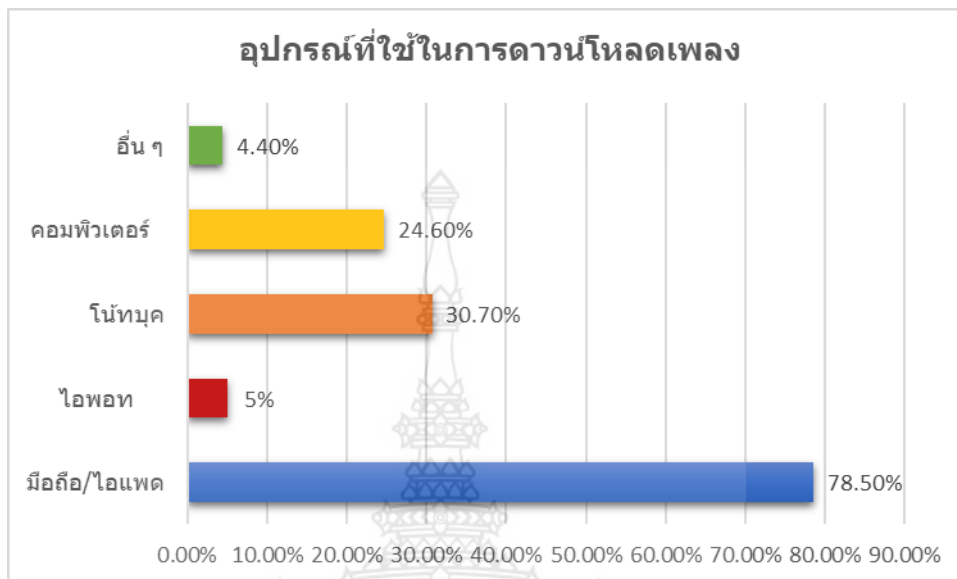
3. ประเภทของเพลงที่ดาวน์โหลด



ภาพที่ 4.3 : ร้อยละของประเภทเพลงที่ดาวน์โหลด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

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

4. อุปกรณ์ที่ใช้ในการดาวน์โหลดเพลง



ภาพที่ 4.4 : ร้อยละของอุปกรณ์ที่ใช้ในการดาวน์โหลดเพลง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

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

4.1.3 การศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์

1. การโฆษณา

ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของการโฆษณาต่อการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์

การโฆษณา	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ หยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์					รวม
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
1. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	44	52	150	123	41	410
	10.7%	12.7%	36.6%	30.0%	10.0%	100%
2. การโฆษณาเพลงผ่านสื่อแพร่ภาพ และกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ	31	48	124	148	59	410
	7.6%	11.7%	30.2%	36.1%	14.4%	100%
3. การโฆษณาเพลงผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ E-Mail	36	50	130	131	63	410
	8.8%	12.2%	31.7%	32.0%	15.4%	100%
4. ภาพรวมในการโฆษณา	42	46	141	130	51	410
	10.2%	11.2%	34.4%	31.7%	12.4%	100%

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการโฆษณาต่อการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 410 คน สามารถจำแนกตามสื่อโฆษณาได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการโฆษณาเพลงผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.6 ให้ความสำคัญต่อการโฆษณาเพลงผ่านสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.1 ให้ความสำคัญต่อการโฆษณาเพลงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ E-Mail ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 31.7 และ 32 ตามลำดับ และให้ความสำคัญต่อภาพรวมในการโฆษณา ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.4

2. การส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์

การส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ หยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์					รวม
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
1. การได้รับคู่มือส่วนลดใน การดาวน์โหลดเพลงถูก ลิขสิทธิ์	66	70	123	100	51	410
	16.1%	17.1%	30.0%	24.4%	12.4%	100%
2. การให้ทดลองฟังเพลงจากผู้ผลิต	45	45	142	114	64	410
	11.0%	11.0%	34.6%	27.8%	15.6%	100%
3. การแสดงเพลงสดแล้วขายซีดีถูก ลิขสิทธิ์	36	49	152	120	53	410
	8.8%	12.0%	37.1%	29.3%	12.9%	100%
4. ภาพรวมของการส่งเสริมการขาย	39	51	148	126	46	410
	9.5%	12.4%	36.1%	30.7%	11.2%	100%

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 410 คน สามารถจำแนกตามประเภทของการส่งเสริมการขายได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการให้ทดลองฟังเพลงจากผู้ผลิต ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 30 ให้ความสำคัญต่อการให้ทดลองฟังเพลงจากผู้ผลิต ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.6 ให้ความสำคัญต่อการแสดงเพลงสดแล้วขายซีดีถูกลิขสิทธิ์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.1 และให้ความสำคัญต่อภาพรวมของการส่งเสริมการขาย ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.1

3. การประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์

การประชาสัมพันธ์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ หยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์					รวม
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
1. จากค่ายเพลง	33	40	144	130	63	410
	8.0%	9.8%	35.1%	31.7%	15.4%	100%
2. จากภาครัฐและเอกชน	44	72	138	105	51	410
	10.7%	17.6%	33.7%	25.6%	12.4%	100%
3. จากศิลปิน	31	42	138	125	74	410
	7.6%	10.2%	33.7%	30.5%	18.0%	100%
4. ภาพรวมของการประชาสัมพันธ์	33	54	143	133	47	410
	8.0%	13.2%	34.9%	32.4%	11.5%	100%

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 410 คน สามารถจำแนกตามประเภทของการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์จากค่ายเพลง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.1 ให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐและเอกชน ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.7 ให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์จากศิลปิน ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.7 และให้ความสำคัญต่อภาพรวมของการประชาสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.9

4. การตลาดทางตรง

ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของการตลาดทางตรงต่อการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์

การตลาดทางตรง	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. ข่ายซีดีถูกลิขสิทธิ์จากศิลปินโดยตรง	38 9.3%	46 11.2%	139 33.9%	122 29.8%	65 15.9%	410 100%
2. การตลาดทางตรงผ่านสื่อ เช่น Direct-Mail	50 12.2%	70 17.1%	142 34.6%	109 26.6%	39 9.5%	410 100%
3. การรณรงค์ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น JOOX	30 7.3%	27 6.6%	107 26.1%	142 34.6%	104 25.4%	410 100%
3. ภาพรวมของการตลาดทางตรง	38 9.3%	42 10.2%	138 33.7%	136 33.2%	56 13.7%	410 100%

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการตลาดทางตรงต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 410 คนสามารถจำแนกตามประเภทของการตลาดทางตรงได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตลาดทางตรงผ่านสื่อ เช่น ข่ายซีดีถูกลิขสิทธิ์จากศิลปินโดยตรง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.9 ให้ความสำคัญต่อการตลาดทางตรงผ่านสื่อ เช่น Direct-Mail ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.6 ให้ความสำคัญต่อการรณรงค์ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น JOOX ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 34.6 และให้ความสำคัญต่อภาพรวมของการตลาดทางตรง ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 33.7 และ 33.2 ตามลำดับ

5. ปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 4.6 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของการปัจจัยอื่น ๆ ต่อการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์

ปัจจัยอื่น ๆ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ หยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์					รวม
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
1. สามารถฟังเพลงถูกลิขสิทธิ์ ผ่านแอปพลิเคชัน	17	27	78	146	142	410
	4.1%	6.6%	19.0%	35.6%	34.6%	100%
2. แรงกดดันจากการใช้สินค้า ละเมิดลิขสิทธิ์	43	55	138	118	56	410
	10.5%	13.4%	33.7%	28.8%	13.7%	100%
2. มีกฎหมายด้านการละเมิดลิขสิทธิ์ ที่เข้มงวด	39	48	146	118	59	410
	9.5%	11.7%	35.6%	28.8%	14.4%	100%
4. ผิดหลักศาสนา	72	72	117	101	48	410
	17.6%	17.6%	28.5%	24.6%	11.7%	100%

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยอื่น ๆ ทางตรงต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 410 คน สามารถจำแนกตามประเภทของปัจจัยอื่น ๆ ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการที่สามารถฟังเพลงถูกลิขสิทธิ์ผ่านแอปพลิเคชัน ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.6 และ 34.6 แรงกดดันจากการใช้สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 33.7 ให้ความสำคัญต่อการที่มีกฎหมายด้านการละเมิดลิขสิทธิ์ที่เข้มงวด ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.6 และให้ความสำคัญต่อการที่ผิดหลักศาสนา ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 28.5 และ 24.6 ตามลำดับ

4.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อโดยใช้สถิติ Chi-Square ทดสอบความแตกต่างและทดสอบหาความสัมพันธ์

- การทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่าง

1. เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1 สัดส่วนเพศชายและเพศหญิงในการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สัดส่วนเพศชายและเพศหญิงในการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สัดส่วนเพศชายและเพศหญิงในการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลประชากรด้านเพศ

เพศ	การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์			X ² Value	X ² Prob
	หยุด ดาวน์โหลด	ไม่หยุด ดาวน์โหลด	รวม		
ชาย	102 60.7%	66 39.3%	168 100.0%	3.023*	0.082
หญิง	167 69.0%	75 31.0%	242 100.0%		
รวม	269 65.6%	141 34.4%	410 100.0%		

จากตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.082 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า สัดส่วนเพศชายและเพศหญิงในการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่แตกต่างกัน และจากตารางพบว่าจำนวนผู้ที่หยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์คิดเป็นร้อยละ 65.6 ในภาพรวม

2. อายุ

สมมติฐานข้อที่ 2 สัดส่วนอายุในการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สัดส่วนอายุในการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สัดส่วนอายุในการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลประชากรด้านอายุ

อายุ	การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์			X ² Value	X ² Prob
	หยุด ดาวน์โหลด	ไม่หยุด ดาวน์โหลด	รวม		
ต่ำกว่า 20 ปี	71 62.8%	42 37.2%	113 100.0%	5.443	0.364
21 – 30 ปี	67 65.0%	36 35.0%	103 100.0%		
31 – 40 ปี	67 63.2%	39 36.8%	106 100.0%		
41 – 50 ปี	42 67.7%	20 32.3%	62 100.0%		
51 – 60 ปี	20 87.0%	3 13.0%	23 100.0%		
มากกว่า 61 ปี	2 66.7%	1 33.3%	3 100.0%		
รวม	269 65.6%	141 34.4%	410 100.0%		

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.364 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า สัดส่วนอายุในการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่แตกต่างกัน

3. การศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 3 สัดส่วนระดับการศึกษาในการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สัดส่วนระดับการศึกษาในการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สัดส่วนระดับการศึกษาในการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลประชากรด้านการศึกษา

การศึกษา	การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์			X ² Value	X ² Prob
	หยุด ดาวน์โหลด	ไม่หยุด ดาวน์โหลด	รวม		
ประถมศึกษา	11 55.0%	9 45.0%	20 100.0%	2.071	0.723
มัธยมศึกษา	89 65.9%	46 34.1%	135 100.0%		
ปริญญาตรี	144 66.1%	74 33.9%	218 100.0%	2.071	0.723
ปริญญาโท	23 65.7%	12 34.3%	35 100.0%		
สูงกว่าปริญญาโท	2 100.0%	0 0.0%	2 100.0%	2.071	0.723
รวม	269 65.6%	141 34.4%	410 100.0%		

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.723 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า สัดส่วนระดับการศึกษาในการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่แตกต่างกัน

4. สถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 4 สัดส่วนสถานภาพสมรสในการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สัดส่วนสถานภาพสมรสในการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สัดส่วนสถานภาพสมรสในการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลประชากรด้านสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์			X ² Value	X ² Prob
	หยุดดาวน์โหลด	ไม่หยุดดาวน์โหลด	รวม		
โสด	174 65.2%	93 34.8%	267 100.0%	1.819	0.403
สมรส	82 64.6%	45 35.4%	127 100.0%		
หย่าร้าง	13 81.3%	3 18.8%	16 100.0%		
รวม	269 65.6%	141 34.4%	410 100.0%		

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.403 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า สัดส่วนสถานภาพสมรสในการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่แตกต่างกัน

5. รายได้เฉลี่ย

สมมติฐานข้อที่ 5 สัดส่วนระดับรายได้เฉลี่ยในการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สัดส่วนระดับรายได้เฉลี่ยในการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สัดส่วนระดับรายได้เฉลี่ยในการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลประชากรด้านรายได้

รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน/บาท)	การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์			X ² Value	X ² Prob
	หยุด ดาวน์โหลด	ไม่หยุด ดาวน์โหลด	รวม		
น้อยกว่า 10,000	99	62	161	10.101	0.120
	61.5%	38.5%	100.0%		
10,001 – 20,000	99	52	151		
	65.6%	34.4%	100.0%		
20,001 – 30,000	32	9	41		
	78.0%	22.0%	100.0%		
30,001 – 40,000	14	12	26		
	53.8%	46.2%	100.0%		
40,001 – 50,000	16	2	18		
	88.9%	11.1%	100.0%		
60,001 – 70,000	3	1	4		
	75.0%	25.0%	100.0%		
มากกว่า 70,001	6	3	9		
	66.7%	33.3%	100.0%		
รวม	269	141	410		
	65.6%	34.4%	100.0%		

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.120 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า สัดส่วนระดับรายได้ในการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่แตกต่างกัน

6. อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 6 สัดส่วนระดับการศึกษาในการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สัดส่วนอาชีพในการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สัดส่วนอาชีพในการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลประชากรด้านอาชีพ

อาชีพ	การตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์			X ² Value	X ² Prob
	หยุด	ไม่หยุด	รวม		
	ดาวน์โหลด	ดาวน์โหลด			
นักเรียน/นักศึกษา	77 59.7%	52 40.3%	129 100.0%	4.605	0.203
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	66 72.5%	25 27.5%	91 100.0%		
พนักงาน- บริษัทเอกชน	108 67.5%	52 32.5%	160 100.0%		
ประกอบธุรกิจ- ส่วนตัว	18 60.0%	12 40.0%	30 100.0%		
รวม	269 65.6%	141 34.4%	410 100.0%		

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.203 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า สัดส่วนอาชีพในการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่แตกต่างกัน

7. ภูมิลำเนา

สมมติฐานข้อที่ 7 สัดส่วนภูมิลำเนาในการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สัดส่วนภูมิลำเนาในการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สัดส่วนภูมิลำเนาในการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลประชากรด้านภูมิฐานะ

ภูมิฐานะ	การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์			X ² Value	X ² Prob
	หยุด ดาวน์โหลด	ไม่หยุด ดาวน์โหลด	รวม		
กรุงเทพมหานคร	67 59.3%	46 40.7%	113 100.0%	5.335	0.502
ภาคกลาง	55 53.4%	48 46.6%	103 100.0%		
ภาคเหนือ	46 43.4%	60 56.6%	106 100.0%		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	29 46.8%	33 53.2%	62 100.0%		
ภาคตะวันออก	6 26.1%	17 73.9%	23 100.0%		
ภาคตะวันตก	0 0.0%	3 100.0%	3 100.0%		
ภาคใต้	203 49.5%	207 50.5%	410 100.0%		
รวม	67 59.3%	46 40.7%	113 100.0%		

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.502 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน H₀ แสดงว่า สัดส่วนสัดส่วนภูมิฐานะในการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่แตกต่างกัน

- การทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์

8. การโฆษณา

สมมติฐานข้อที่ 8 การตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ขึ้นอยู่กับการโฆษณา

H_1 : การตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับการโฆษณา

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการโฆษณา

ระดับการโฆษณา	การตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์			X ² Value	X ² Prob
	หยุด	ไม่หยุด	รวม		
	ดาวนโหลด	ดาวนโหลด			
น้อยที่สุด	31 67.4%	15 32.6%	46 100.0%	1.181	0.881
น้อย	36 62.1%	22 37.9%	58 100.0%		
ปานกลาง	105 67.7%	50 32.3%	155 100.0%		
มาก	77 63.1%	45 36.9%	122 100.0%		
มากที่สุด	20 69.0%	9 31.0%	29 100.0%		
รวม	269 65.6%	141 34.4%	410 100.0%		

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.881 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า การตัดสินใจหยุดดาวนโหลด

โหลตเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ขึ้นอยู่กับการโฆษณา โดยผู้ที่หยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ให้ความสำคัญกับการโฆษณาในระดับปานกลางมากที่สุด

9. การส่งเสริมการขาย

สมมติฐานข้อที่ 9 การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับ

การส่งเสริมการขาย

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ขึ้นอยู่กับการส่งเสริมการขาย

H_1 : การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการส่งเสริมการขาย

ระดับการส่งเสริมการขาย	การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์			X ² Value	X ² Prob
	หยุดดาวน์โหลด	ไม่หยุดดาวน์โหลด	รวม		
น้อยที่สุด	42 60.0%	28 40.0%	70 100.0%	4.057	0.398
น้อย	46 63.9%	26 36.1%	72 100.0%		
ปานกลาง	85 63.0%	50 37.0%	135 100.0%		
มาก	82 71.9%	32 28.1%	114 100.0%		
มากที่สุด	14 73.7%	5 26.3%	19 100.0%		
รวม	269 65.6%	141 34.4%	410 100.0%		

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.398 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า การตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ขึ้นอยู่กับการส่งเสริมการขาย โดยผู้ที่หยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายในระดับปานกลางและมากตามลำดับ

10. การประชาสัมพันธ์

สมมติฐานข้อที่ 10 การตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ขึ้นอยู่กับการประชาสัมพันธ์

H_1 : การตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับการประชาสัมพันธ์



ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการประชาสัมพันธ์

ระดับการ ประชาสัมพันธ์	การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์			X ² Value	X ² Prob
	หยุด ดาวน์โหลด	ไม่หยุด ดาวน์โหลด	รวม		
น้อยที่สุด	46 62.2%	28 37.8%	74 100.0%	1.366	0.850
น้อย	43 67.2%	21 32.8%	64 100.0%		
ปานกลาง	93 63.7%	53 36.3%	146 100.0%		
มาก	72 69.2%	32 30.8%	104 100.0%		
มากที่สุด	15 68.2%	7 31.8%	22 100.0%		
รวม	269 65.6%	141 34.4%	410 100.0%		

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.850 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ขึ้นอยู่กับการประชาสัมพันธ์ โดยผู้ที่หยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมากตามลำดับ

10. การตลาดทางตรง

สมมติฐานข้อที่ 10 การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับการตลาดทางตรง

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ขึ้นอยู่กับการตลาดทางตรง

H_1 : การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับการตลาดทางตรง

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการตลาดทางตรง

ระดับการตลาด ทางตรง	การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์			X ² Value	X ² Prob
	หยุด ดาวน์โหลด	ไม่หยุด ดาวน์โหลด	รวม		
น้อยที่สุด	60 66.7%	30 33.3%	90 100.0%	0.209	0.995
น้อย	49 64.5%	27 35.5%	76 100.0%		
ปานกลาง	98 66.2%	50 33.8%	148 100.0%		
มาก	48 64.0%	27 36.0%	75 100.0%		
มากที่สุด	14 66.7%	7 33.3%	21 100.0%		
รวม	269 65.6%	141 34.4%	410 100.0%		

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.995 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ขึ้นอยู่กับการตลาดทางตรง โดยผู้ที่หยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ให้ความสำคัญกับการตลาดทางตรงในระดับปานกลางมากที่สุด

12. ปัจจัยอื่น ๆ (ราคา)

สมมติฐานข้อที่ 12 การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับราคา สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ขึ้นอยู่กับราคา

H_1 : การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับราคา

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับราคา

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

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้ จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับราคา โดยผู้ที่หยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ให้ความสำคัญกับราคาในระดับมากและมากที่สุดตามลำดับ

13. ปัจจัยอื่น ๆ (การยอมรับทางสังคม)

สมมติฐานข้อที่ 13 การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับทางสังคม

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ขึ้นอยู่กับการยอมรับทางสังคม

H_1 : การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับการยอมรับทางสังคม



ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการยอมรับทางสังคม

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

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้ จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน H₀ แสดงว่า การตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับ การยอมรับทางสังคม โดยผู้ที่หยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ให้ความสำคัญกับการยอมรับทางสังคมในระดับมากและมากที่สุดตามลำดับ

14. ปัจจัยอื่น ๆ (การบังคับใช้กฎหมาย)

สมมติฐานข้อที่ 14 การตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับการบังคับใช้กฎหมาย

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ขึ้นอยู่กับการบังคับใช้กฎหมาย

H_1 : การตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับการบังคับใช้กฎหมาย

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการบังคับใช้กฎหมาย

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

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้ จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า การตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับการบังคับใช้กฎหมาย โดยผู้ที่หยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ให้ความสำคัญกับการบังคับใช้กฎหมายในระดับมากที่สุดและมากตามลำดับ

15. ปัจจัยอื่น ๆ (ความเชื่อในศาสนา)

สมมติฐานข้อที่ 15 การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับความเชื่อในศาสนา

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ขึ้นอยู่กับความเชื่อในศาสนา

H_1 : การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความเชื่อในศาสนา

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการบังคับใช้กฎหมาย

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

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้ จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความเชื่อในศาสนา โดยผู้ที่หยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ให้ความสำคัญกับความเชื่อในศาสนาในระดับมากที่สุด



บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการรณรงค์หยุดซื้อสินค้าเพลงและดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการรณรงค์หยุดซื้อสินค้าเพลงและดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์
- 2) เพื่อวิเคราะห์ถึงปัญหาในการรณรงค์หยุดซื้อสินค้าเพลงและดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และหาแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

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

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

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัย เรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการรณรงค์หยุดซื้อสินค้าเพลงและดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์” สามารถสรุปและอภิปรายผล ได้ดังนี้

5.1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59 ที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41 ส่วนใหญ่มีต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมาคือ อายุ 31 - 40 ปี และ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.9 และ 25.1 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ

ละ 53.6 รองลงมาสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ คิดเป็นร้อยละ 32.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส โสด คิดเป็นร้อยละ 65.1 รองลงมาคือแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 31 ที่เหลือคือหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 3.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และ 10,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.3 และ 36.8 ตามลำดับ รองลงมาคือมีรายได้ 20,001–30,000 บาท และ 30,001– 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ 4.4 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และ ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.5 และ 22.2 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ และภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.6 และ 30.7 ตามลำดับ รองลงมาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 13.2 และ 10.7 ตามลำดับ

5.1.2 การศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์

1) ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการโฆษณาต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 410 คน สามารถจำแนกตามสื่อโฆษณาได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการโฆษณาเพลงผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.6 ให้ความสำคัญต่อการโฆษณาเพลงผ่านสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.1 ให้ความสำคัญต่อการโฆษณาเพลงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ E-Mail ในระดับมากและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 31.7 และ 32 ตามลำดับ และให้ความสำคัญต่อภาพรวมในการโฆษณา ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.4

2) ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 410 คน สามารถจำแนกตามประเภทของการส่งเสริมการขายได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการให้ทดลองฟังเพลงจากผู้ผลิต ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 30 ให้ความสำคัญต่อการให้ทดลองฟังเพลงจากผู้ผลิต ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.6 ให้ความสำคัญต่อการแสดงเพลงสดแล้วขายซีดีลิขสิทธิ์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.1 และให้ความสำคัญต่อภาพรวมของการส่งเสริมการขาย ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.1

3) ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 410 คน สามารถจำแนกตามประเภทของการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์จากค่ายเพลง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.1 ให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐและเอกชน ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.7 ให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์จากศิลปิน ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.7 และให้ความสำคัญต่อภาพรวมของการประชาสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.9

4) ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการตลาดทางตรงต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 410 คน สามารถจำแนกตามประเภทของการตลาดทางตรงได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตลาดทางตรงผ่านสื่อ เช่น ชายซีดีถูกลิขสิทธิ์จากศิลปินโดยตรง ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.9 ให้ความสำคัญต่อการตลาดทางตรงผ่านสื่อ เช่น Direct-Mail ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.6 ให้ความสำคัญต่อการรณรงค์ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น JOOX ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 34.6 และให้ความสำคัญต่อภาพรวมของการตลาดทางตรง ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 33.7 และ 33.2 ตามลำดับ

5) ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยอื่น ๆ ทางตรงต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 410 คน สามารถจำแนกตามประเภทของปัจจัยอื่น ๆ ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการที่สามารถฟังเพลงถูกลิขสิทธิ์ผ่านแอปพลิเคชัน ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.6 และ 34.6 แรงกดดันจากการใช้สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 33.7 ให้ความสำคัญต่อการที่มีกฎหมายด้านการละเมิดลิขสิทธิ์ที่เข้มงวด ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.6 และให้ความสำคัญต่อการที่ผิดหลักศาสนา ในระดับปานกลางและมาก คิดเป็นร้อยละ 28.5 และ 24.6 ตามลำดับ

- การทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่าง

ปัจจัยด้านประชากรกับการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์

สมมติฐานข้อที่ 1 สัดส่วนเพศชายและเพศหญิงในการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า สัดส่วนเพศชายและเพศหญิงในการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่แตกต่างกัน

- **การทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์**

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยอื่น ๆ กับการตัดสินใจหยุดดาวน์ โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์

สมมติฐานข้อที่ 8 การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับการโฆษณา ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ขึ้นอยู่กับ การโฆษณา

สมมติฐานข้อที่ 9 การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square โดย กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ไม่ขึ้นอยู่กับ การส่งเสริมการขาย

สมมติฐานข้อที่ 10 การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับการ ประชาสัมพันธ์ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square โดยกำหนด ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ขึ้นอยู่กับ การประชาสัมพันธ์

สมมติฐานข้อที่ 11 การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับ การตลาดทางตรง ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square โดย กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ไม่ขึ้นอยู่กับ การตลาดทางตรง

สมมติฐานข้อที่ 12 การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับราคา ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับราคา

สมมติฐานข้อที่ 13 การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับการ ยอมรับทางสังคม ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square โดย กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ขึ้นอยู่กับ การยอมรับทางสังคม

สมมติฐานข้อที่ 14 การตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับการบังคับใช้กฎหมาย ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า การตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับการบังคับใช้กฎหมาย

สมมติฐานข้อที่ 15 การตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับความเชื่อในศาสนา ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า การตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความเชื่อในศาสนา

5.2 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการรณรงค์หยุดซื้อสินค้าเพลงและหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์” ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เสนอแนะในเรื่องการวางแผนในการยังยั้งการหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ได้ ดังนี้

1) ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า สัดส่วนอายุในการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน และจากตารางพบว่าผู้ที่หยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี และอายุยิ่งน้อยยิ่งตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์มากขึ้น เพราะฉะนั้นรณรงค์หยุดซื้อสินค้าเพลงและหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์จึงต้องวางเป้าหมายไปที่คนกลุ่มนี้ โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนที่นิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด

2) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่า การตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ขึ้นอยู่กับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ดังนั้น ผู้ประกอบการ ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์หยุดซื้อสินค้าเพลงและดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์จึงไม่ควรทุ่มงบประมาณไปกับการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดังกล่าว เพราะไม่เกิดประสิทธิภาพในการรณรงค์หยุดซื้อสินค้าเพลงและดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์

3) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้ จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับราคา โดยผู้ที่หยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ให้ความสำคัญกับราคาในระดับมากและมากที่สุดตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้นโยบายลดราคา เพื่อให้สามารถแข่งขันกับตลาดในสินค้าเพลงและดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์

4) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้ จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับกรยอมรับทางสังคม โดยผู้ที่หยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ให้ความสำคัญกับการยอมรับทางสังคมในระดับมากและมากที่สุดตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการ ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์หยุดซื้อสินค้าเพลงและดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ควรเข้าไปทำความเข้าใจกับชุมชนและผู้นำถึงกระทบจากการกระทำดังกล่าว และควรปลูกจิตสำนึกให้เยาวชนไทยมีค่านิยมที่จะไม่ซื้อสินค้าเพลงและหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านโรงเรียนและสถานศึกษา

5) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้ จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับกรบังคับใช้กฎหมาย โดยผู้ที่หยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ให้ความสำคัญกับการบังคับใช้กฎหมายในระดับมากที่สุดและมากตามลำดับ ถึงแม้ว่าประเทศไทยมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์บังคับใช้อยู่แล้ว เช่น พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า กฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง (พระราชบัญญัติการผลิตผลิตภัณฑ์ซีดี พ.ศ. 2548 และพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551) แต่อย่างไรก็ตามยังไม่เกิดการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมในการปราบปรามการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ เนื่องจากกำลังของเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอ ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรหามาตรการในการลดขั้นตอนการปฏิบัติงานและส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเจ้าหน้าที่ในการดำเนินการให้กฎหมายดังกล่าวมีประสิทธิภาพมากขึ้น

6) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-Square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามที่กำหนดไว้ จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความเชื่อในศาสนา โดยผู้ที่หยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ให้ความสำคัญกับความเชื่อในศาสนาในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการ ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์หยุดซื้อสินค้าเพลงและดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ควรเข้าไปทำความเข้าใจกับชุมชนและผู้นำศาสนาถึงกระทบจากการกระทำดังกล่าว และควรปลูกจิตสำนึกให้เยาวชนไทยมีค่านิยมที่จะไม่ซื้อสินค้าเพลงและหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านโรงเรียนสอนศาสนา



เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

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

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

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

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). **การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 6.

กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). **การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 6.

กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด. (2557). เข้าถึงได้จาก

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

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

เพลงลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การประชุม วิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เข้าถึงได้จาก [file:///C:/Users/Vaio/Downloads/Bu13%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Vaio/Downloads/Bu13%20(1).pdf) (วันที่ค้นข้อมูล:

25 พฤษภาคม 2558).

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

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

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

เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/content/515912> (วันที่ค้นข้อมูล:

28 กันยายน 2558).

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

อุบลราชธานี: วิทยาการพิมพ์.

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

4 พฤษภาคม 2557).

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- โพสต์ทูเดย์. (2557). **ปฏิรูปวงการเพลงไทย ไล่ให้ทันยุคดิจิทัล**. 20 สิงหาคม 2557. เข้าถึงได้จาก [Http://M.Posttoday.Com/Article.Php?id=313504&Channel_Id=3000](http://M.Posttoday.Com/Article.Php?id=313504&Channel_Id=3000) (วันที่ค้นข้อมูล: 4 พฤษภาคม 2558).
- มัลลิกา บุนนาค. (2539). **สถิติเพื่อการตัดสินใจ** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์**. พิมพ์ครั้งที่ 24 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (วันที่ค้นข้อมูล: 6 เมษายน 2560).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา**. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนสเวิร์ล.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2555). **สถิติบัญชีประชาชาติ ประเทศไทยปี 2555**. เข้าถึงได้จาก [Http://www.Nesdb.Go.Th/Default.aspx?Tabid=72](http://www.nesdb.go.th/default.aspx?tabid=72) (วันที่ค้นข้อมูล: 6 พฤษภาคม 2557).
- สุมาลี เล็กประยูร. (2553). **สินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาและคุณค่าแห่งแบรนด์**. Executive Journal. เข้าถึงได้จาก [http://www.Bu.Ac.Th/Knowledgecenter/Executive_Journal/July_Sep_10/Pdf/ Aw31.Pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_10/pdf/aw31.pdf) 448 (วันที่ค้นข้อมูล: 27 พฤษภาคม 2558).
- สุวิมล ว่องวานิช. (2550). **การวิจัยปฏิบัติการในชั้นเรียน**. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดิเรก เฉลียวฉลาด. (2557). **การจัดสนทนากลุ่ม**. เข้าถึงได้จาก [Http://www.Moe.Go.Th/Moe/Th/Blog/View-Blog.Php?Memberid=1052&Blogid=448](http://www.moe.go.th/moe/th/blog/view-blog.php?memberid=1052&blogid=448) (วันที่ค้นข้อมูล: 5 พฤษภาคม 2557).
- แสงวิทย์ เกวลีวงศ์ศธร. (2555). **จับชีพจร "ธุรกิจเพลง" "รอด-รุ่ง วง" ในยุคดิจิทัล**. กรุงเทพธุรกิจ, 14 สิงหาคม 2555. เข้าถึงได้จาก [Http://www.Bangkokbiznews.Com](http://www.bangkokbiznews.com) (วันที่ค้นข้อมูล: 30 พฤษภาคม 2558).
- Marketeer.Co.Th. (2557). **ส่วนแบ่งตลาดเพลง**. เข้าถึงได้จาก [Http://Marketeer.Co.Th/2014/08/Music-2/](http://Marketeer.Co.Th/2014/08/Music-2/) (วันที่ค้นข้อมูล: 28 กันยายน 2558).

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

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

เข้าถึงได้จาก [Http://www.Sahavicha.Com/?Name=Knowledge&File=Readknowledge&id=1582](http://www.sahavicha.com/?Name=Knowledge&File=Readknowledge&id=1582) (วันที่ค้นข้อมูล: 28 กันยายน 2558).

Thaiware.Com. (2557). การฟังเพลงกับการละเมิดลิขสิทธิ์เส้นบาง ๆ ที่คุณอาจไม่รู้ ?.

เข้าถึงได้จาก [Http://News.Thaiware.Com/4234.Html](http://news.thaiware.com/4234.html) (วันที่ค้นข้อมูล: 10 สิงหาคม 2558).



เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

ภาษาอังกฤษ

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

New York: Mcgraw–Hill International, Inc.

Mowen, J. C. (1995). **Consumer Behavior** (4th Ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice

Hall.

