



ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์
กรณีศึกษา นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



โดย
นายชาติกร มงคลชนตระกูล
นางสาวสุเมตตา เกื้อนเนาว์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2554

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์
กรณีศึกษา นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



โดย
นายชาคริต มงคลธนตระกูล
นางสาวสุมิตตา เดือนนาวี

การวิจัยครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

FACTOR WHICH AFFECTED TO MUSIC DOWNLOADING PIRACY, CASE STUDY
STUDENT IN THE FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE,
SILPAKORN UNIVERSITY, PHETCHABURI IT CAMPUS



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี
A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Bachelor of Arts of Programe in General Business Management

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

2011

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ กรณีศึกษา :
นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ” เสนอโดย นาย
ชาคริต มงคลชนตระกูล และนางสาวสุมิตตา เกื้อนเนาว์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ กรณีศึกษา : นักศึกษา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ” ได้ผ่านการนำเสนอใน
เวทีการประชุมทางวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2555 ด้านธุรกิจและเศรษฐกิจครั้งที่ 5 วันที่ 4
กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 ณ โรงแรมพลูแมนขอนแก่น ราชอาณาจักรไทย คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น

.....
(อาจารย์ จิตพนธ์ ชุมเกต)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่ เดือน พ.ศ.

.....
(อาจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี
วันที่ เดือน พ.ศ.

12510043, 12510183 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : ดาวน์โหลด / ละเมิดลิขสิทธิ์ / เพลง

ชาคริต มงคลชนตระกูล และ สุमितตา เกื่อนเนา : ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ : กรณีศึกษา นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี (FACTOR WHICH AFFECTED TO MUSIC DOWNLOADING PIRACY, CASE STUDY : STUDENT IN THE FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE, SILPAKORN UNIVERSITY, PHETCHABURI IT CAMPUS) อาจารย์ที่ปรึกษา : จิตพนธ์ ชุมเกตุ. จำนวน 62 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษา 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 คน โดยการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ที่ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป ส่วนใหญ่อยู่ชั้นปีที่ 4 และมีรายรับต่อเดือนอยู่ระหว่าง 4,001 – 6,000 บาท

2. ด้านพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง ใช้อินเทอร์เน็ต 4 – 6 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนมากดาวน์โหลดประเภทเพลงศิลปินที่ชื่นชอบ จาก www.4shared.com จำนวนน้อยกว่า 10 เพลงต่อสัปดาห์ มีการรับรู้ข่าวสารด้วยตนเอง โดยมีปัจจัยที่สำคัญในการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ในด้านความทันสมัย ความสะดวก และความรวดเร็ว และหากมีกฎหมายคุ้มครองการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ส่วนใหญ่ยังคงต้องการดาวน์โหลดต่อไป และยังไม่แน่ใจที่จะซื้อเพลงลิขสิทธิ์

3. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านเพศ สาขาวิชา รายรับที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน และชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ที่ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ส่วนปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อนักศึกษา 1..... 2.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

12510043, 12510183 : MAJOR: GENERAL BUSINESS

KEY WORD: DOWNLOAD / PIRACY / MUSIC

CHAKRIST MONGKHONTHANATRAKON AND SUMITTA THUANNAO: FACTOR WHICH AFFECTED TO MUSIC DOWNLOADING PIRACY, CASE STUDY : STUDENT IN THE FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE, SILPAKORN UNIVERSITY, PHETCHABURI IT CAMPUS. RESEARCH ADVISOR: JITTAPON CHUMKATE, 62pp.

Abstract

The purpose of this research was to 1) Study music download piracy behavior of student. 2) To study factors that affected music download piracy of the student. The sample used in this research was 400 students in the faculty. An instrument for the research was questionnaire. The researcher used SPSS program to statistically analyze data into percentage, average, standard deviation (S.D.), and independent t-test method at the significance level of 0.05.

The result showed that

1) Most samples who illegally download music were female, studying in the field of General Business Management at the 4th year and gained a revenue around 4,001-6,000 Baht per month.

2) The behavior of music download piracy was aimed to provide entertainment on the Internet. They spent about 4-6 hours per day. Most of them chose the website “www.4shared.com” as a primary download channel. They usually downloaded less than 10 songs per week and acquired information by themselves. Convenience and modernity were considered influent factors for downloading music. Most samples would continue illegally downloading. They may continue download even though the law was more restricted, and was unsure to buy legal music.

3) Marketing mix factor which affected music download piracy behavior the most included product factor, following by place factor, price factor, and promotion factor respectively.

4) For hypothesis testing, it was found that different personal factors of sex, study field, and revenue per month would not cause different music download piracy behavior, while different academic year would cause different music download piracy behavior. Factors of product, price, and place were related to music download piracy behavior. However, promotion factor was not related to the behavior with statistical significance at the level of 0.05.

กิตติกรรมประกาศ

วิจัยฉบับนี้สามารถที่จะประสบผลสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูง จากผู้มี
พระคุณกลุ่มต่างๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกราบพระคุณผู้มีพระคุณกลุ่มต่างๆมา ณ ที่นี้

ขอขอบ กราบ พระคุณ อาจารย์จิตพนธ์ ชุมเกตุ อาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิจัยและ
อาจารย์ ชีรวัฒน์ จันทร์ทีก ขอกราบขอบพระคุณที่ช่วยให้คำแนะนำ ปรึกษาชี้แนวทาง ในการทำวิจัย
และตรวจตราแก้ไข ข้อบกพร่อง ของการทำวิจัยให้วิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ตลอดจนมอบ
ความช่วยเหลือต่างๆในการทำวิจัยให้กับผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต
เพชรบุรีทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อันเป็นประโยชน์แก่ ผู้วิจัย ให้สามารถดำเนิน
งานวิจัยจนประสบความสำเร็จ

ขอกราบพระคุณบิดา มารดา ของผู้วิจัย ที่คอยเป็นกำลังใจให้คำปรึกษา ให้ความ
ช่วยเหลือทั้งในการเรียนและการทำงานต่างๆ จึงทำให้การวิจัยครั้งนี้สามารถประสบความสำเร็จได้

ขอขอบคุณกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลที่
เป็นประโยชน์ จนสามารถทำงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จและ ขอขอบคุณเพื่อนๆ คอยให้คำปรึกษา ให้
กำลังใจ และช่วยเหลือในการทำวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จตามที่ตั้งใจไว้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนให้ความช่วยเหลือใน
งานวิจัยชิ้นนี้ให้เสร็จสมบูรณ์

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับลิขสิทธิ์.....	6
กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดลิขสิทธิ์.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและการดาวน์โหลด.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างข้อมูล.....	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล.....	26
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากร.....	28
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์.....	30

ผลงานชิ้นนี้ นักศึกษา ระดับปริญญาตรี

	หน้า
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผู้ที่ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์.....	34
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	39
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์.....	42
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	44
สรุปผลการวิจัย.....	45
อภิปรายผลการวิจัย.....	47
ปัญหาที่พบในการวิจัย.....	48
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	48
บรรณานุกรม.....	49
ภาคผนวก.....	51
แบบสอบถาม.....	52
ประวัติผู้วิจัย.....	61

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	28
2	จำนวนร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้ที่ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์.....	30
3	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ที่ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์.....	34
4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของผู้ที่ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์.....	36
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายของผู้ที่ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์.....	37
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ที่ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์..	38
7	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์จำแนกตามเพศ...	39
8	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ จำแนกตามสาขาวิชา.....	40
9	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ จำแนกตามชั้นปีการศึกษา.....	41
10	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ จำแนกตามรายรับต่อเดือน.....	42
11	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ด้วยวิธี Pearson Chi-Square.....	42

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีต่างๆ ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตที่ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น จึงได้มีการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตในด้านต่างๆ เช่น การนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในการด้านการศึกษา หรือใช้ในการดำเนินงานในสำนักงานต่างๆ รวมถึงการใช้งานด้านความบันเทิง เป็นต้น อินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายที่มีขนาดใหญ่ สามารถติดต่อสื่อสารและค้นคว้าข้อมูลต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง สะดวก รวดเร็ว ไร้พรมแดน การสื่อสารของระบบอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การใช้งานในด้านติดต่อสื่อสารกันในเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือติดตามข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นทางข้อความ เสียง รูปภาพ หรือภาพเคลื่อนไหว ซึ่งการถ่ายทอดการสื่อสารสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว จะเห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผลสำรวจการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตของประชากรในประเทศไทยพบว่า จำนวนประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่อายุ 6 ปีขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 61.3 ล้านคน มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์จำนวน 17.9 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 12.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 20.1 โดยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2552)

ในโลกอินเทอร์เน็ตช่วยให้บุคคลสามารถแสดงความคิดเห็น สร้างเว็บไซต์ของตนเอง หรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตต่อสาธารณชนได้อย่างรวดเร็ว ได้แก่นำเสนอข้อความ ข้อมูล ภาพ หรือเสียงบนอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่สามารถกระทำได้ง่ายและไม่เสียค่าใช้จ่าย ที่สำคัญการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตต่อสาธารณชนสามารถกระทำได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องพึ่งพาองค์กรธุรกิจต่างๆ เหมือนในอดีต เช่น สำนักพิมพ์ สถานีวิทยุ โทรทัศน์ ทำให้การเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย แม้กระทั่งสื่อบันเทิงต่างๆ อันมีลิขสิทธิ์ที่ถูกเผยแพร่บนอินเทอร์เน็ตโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์หรือผู้สร้างสรรค์ผลงานนั้น เช่น ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ หนังสือ ภาพยนตร์ เพลง เป็นต้น ถือได้ว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ทำให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นแหล่งค้นหาข้อมูลสื่อบันเทิงละเมิดลิขสิทธิ์จำนวนมากที่สุดแห่งหนึ่งแก่ผู้ที่ต้องการความสะดวกและไม่เสียค่าใช้จ่าย ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ได้รับผลกระทบและเกิดความเสียหายแก่ธุรกิจอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการลงทุนและพัฒนาโดยใช้ทรัพย์สิน

ความคิดสร้างสรรค์ เวลา รวมถึงค่าโฆษณา เป็นต้น โดยเฉพาะธุรกิจเพลง ซึ่ง เป็นผู้ประกอบการ
ธุรกิจประเภทหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ทางอินเทอร์เน็ตโดยตรง

ธุรกิจเพลงเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีความนิยมจากผู้บริโภคตั้งแต่ในอดีตจนถึง
ปัจจุบัน จะเห็นได้จากกระแสตอบรับจากเพลงต่างๆที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องทั้งข องในไทย
และต่างประเทศ แต่เนื่องด้วยวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีที่ได้มีการพัฒนาขึ้น วิถีชีวิตของ
ผู้บริโภคจึงเปลี่ยนแปลงไป เช่น ในอดีตหากต้องการฟังเพลงจะต้องซื้อสินค้าที่ร้านตัวแทนจำหน่าย
หรือฟังเพลงผ่านคลื่นวิทยุ แต่ปัจจุบันสามารถชมภาพและเสียง หรือดาวน์โหลดเพ ลงผ่าน
อินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยใช้เวลาไม่นานและไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทำให้ผู้บริโภคนิยม
หันมาดาวน์โหลดหรือฟังเพลงออนไลน์แทนการซื้อสินค้าเพลงลิขสิทธิ์จากตัวแทนจำหน่ายที่มี
ราคาสูงกว่า ทำให้ยอดขายสินค้าลิขสิทธิ์ลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงเกิดผลกระทบโดยตรงแก่
ธุรกิจเพลง เช่น ผู้สร้างสรรค์ผลงานอาจหมดกำลังใจที่จะสร้างสรรค์งานที่มีคุณภาพออกมา หรือ
อาจจะไม่คุ้มค่ากับการลงทุน เป็นต้น ดังนั้นสินค้าลิขสิทธิ์จึงต้องได้รับการคุ้มครองทางด้าน
กฎหมายและผู้ประกอบการเองจะต้องพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจต่างๆที่ตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง
ไปเพื่อให้คุ้มค่าแก่การลงทุนและสามารถสร้างกำไรให้กับตนเอง

แม้ว่าจะมีบทบัญญัติทางด้านกฎหมายในการคุ้มครองและป้องกันและประกาศใช้อย่าง
เป็นทางการแล้ว แต่ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงในประเทศไทยนั้นยังคงปรากฏให้เห็น ได้ชัดเจน
เสมือนว่าการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงเป็นเรื่องปกติของสังคมไทย จนทำให้ธุรกิจเพลงเกิดความเสียหาย
อย่างรุนแรง ถึงแม้ว่าปัญหาเหล่านี้ทางภาครัฐและภาคเอกชนได้พยายามที่จะหาวิธีแก้ไขปัญหา
และการป้องกัน แต่ก็ยังไม่สามารถควบคุมปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ได้อย่างชัดเจน โดยในปี 2551
– 2552 ถึงแม้ว่าประเทศไทยมีอัตราการละเมิดลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ลดลง 1% แต่อัตรา
การละเมิดลิขสิทธิ์อื่นๆยังคงมีอัตราเพิ่มขึ้นและเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่วนประเทศในภูมิภาคเอเชีย
แปซิฟิก ที่มีอัตราการละเมิดสูงสุด 3 อันดับแรก คือ พังกลาเทศ ศรีลังกา อินโดนีเซีย โดยประเทศ
ไทยมีอัตราการละเมิดลิขสิทธิ์สูงเป็นอันดับ 8 (ไทยรัฐออนไลน์ 2553)

นอกเหนือจากปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงแล้ว อุปสรรคอย่างหนึ่งที่ผู้ประกอบการ
ธุรกิจเพลงได้เผชิญอยู่ตลอดเวลา คือ การเปลี่ยนแปลงในรสนิยมและความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่
เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาล้วนเป็นสิ่งที่ยากแก่การคาดการณ์ของผู้ประกอบการในธุรกิจเพลง ไม่ว่าจะ
เป็นแนวเพลงที่เปลี่ยนแปลงไปตามต่างประเทศ และความนิยมชมชอบในตัวศิลปินที่
เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งหากผลงานเพลงที่วางจำหน่ายหรือตัวศิลปินไม่ได้รับ กระทบตอบรับที่ดี จาก

ผู้บริหารอาจส่งผลกระทบต่อยอดขายของผลงานเพลง ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการจึงต้องมีการสำรวจ และวิจัยตลาดเพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง บริษัทธุรกิจเพลง จึงได้ทำการปรับเปลี่ยนและพัฒนากลยุทธ์รวมถึงรูปแบบการทำงานใหม่ เพื่อตอบรับกับพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเต็มที่ เช่น ไม่มุ่งเน้นขายสินค้าเพียงอย่างเดียวเหมือนในอดีตแต่ มุ่งการเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยการออกแสดงคอนเสิร์ตและการเข้าร่วมพบปะสังสรรค์ในกิจกรรม งานต่างๆของศิลปิน การแบ่งกลุ่มอายุผู้บริโภคเพื่อแยกรสนิยมรูปแบบการบริโภคควมบันเทิงที่ แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มบุคคล หรือการให้เพลงในอดีตที่เคยได้รับความนิยมนำไปประกอบละคร หรือภาพยนตร์ที่ฉายอยู่ในปัจจุบันให้กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง รวมถึงการเน้นขายเพลง ออนไลน์และการให้บริการดาวน์โหลดเพลงหรือศิลปินที่ชื่นชอบผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

จากกระแสเพลงที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน แต่แนวโน้มการขยายตัวของ เพลงละเมิดลิขสิทธิ์กลับไม่ลดลง จึงทำให้ธุรกิจเพลงประสบปัญหา และผู้ประกอบการธุรกิจเพลง จึงพยายามค้นหาและตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อนำความรู้ที่ได้มาเป็นกลยุทธ์ให้ธุรกิจอยู่รอดได้ในระยะยาว จากปัญหาดังกล่าว การดาวน์โหลด เพลงละเมิดลิขสิทธิ์เป็นผลงานที่ได้รับการคุ้มครองและมีโทษทางด้านกฎหมาย ผิดศีลธรรมอันดี งานและสร้างความเสียหายให้กับผู้ประกอบการธุรกิจเพลงรวมถึงประเทศชาติ จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ ผู้ศึกษาสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ โดยมุ่ง ประเด็นความสำคัญของการศึกษาเกี่ยวกับ “พฤติกรรม” “ปัจจัย” และ “ทัศนคติ” ซึ่งนำไปสู่การ ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์โดยเป็นกรณีศึกษาของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้ในการแก้ปัญหาการละเมิด ลิขสิทธิ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษา คณะวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยมีขอบเขตดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 3,229 คน (สำนักงานวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มหาวิทยาลัยศิลปากร 2554)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 3,229 คน กำหนดขนาดด้วยวิธี ทาโร ยามาเน (Yamane 1973 : 125, อ้างถึงใน จิตราภา กุณฑลบุตร 2550 : 120) ได้จำนวนทั้งสิ้น 356 คน

ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล

เริ่มดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม 2554 ถึง เดือนพฤศจิกายน 2554

กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. สาขาวิชา
3. ระดับการศึกษา
4. รายรับ

ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านการส่งเสริมการขาย
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลง
ละเมิดลิขสิทธิ์

ภาพที่ 1: แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
3. ทำให้ทราบถึงแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การขายของผู้ประกอบการธุรกิจเพลง และการปรับปรุงกฎหมายคุ้มครองการละเมิดลิขสิทธิ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

นิยามศัพท์

อินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบเครือข่ายที่มีขนาดใหญ่ สามารถติดต่อสื่อสารและค้นคว้าข้อมูลต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง สะดวกรวดเร็ว ไร้พรมแดน สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น ติดต่อสื่อสารกันในเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือติดตามข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นข้อความ เสียง รูปภาพ หรือภาพเคลื่อนไหว สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี
การดาวน์โหลด หมายถึง การรับข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์เข้าสู่คอมพิวเตอร์ของตนเองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ข้อมูลที่สามารถขนถ่ายไฟล์จะมีลักษณะหลายรูปแบบ ได้แก่ ข้อมูลสถิติ งานวิจัย บทความ เพลง ภาพยนตร์ ข่าวสารทั่วไป หรือโปรแกรมต่างๆ จำนวนมาก ซึ่งข้อมูลบางประเภทอาจมีลิขสิทธิ์หรือไม่มีลิขสิทธิ์ก็ได้

เพลงละเมิดลิขสิทธิ์ หมายถึง เพลงที่ถูกคัดลอก (Copy) หรือ เผยแพร่ต่อสาธารณชนโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ หรือผู้สร้างสรรค์ผลงานนั้น ทำให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจเพลง ซึ่งสามารถทำได้โดยวิธีการดาวน์โหลดผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด บทควม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัยชิ้นนี้เพื่อประกอบในการทำงาน และเป็นประโยชน์ในการค้นคว้าข้อมูลของงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยมีประเด็นสำคัญในการนำเสนอภายในหัวข้อหลักดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลิขสิทธิ์
2. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดลิขสิทธิ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและการดาวน์โหลด
4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับลิขสิทธิ์

1.1 ความหมายของลิขสิทธิ์

ตามพระราชบัญญัติ พ.ศ. 2537 ซึ่งมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2538 จนถึงปัจจุบัน ได้ให้ความหมายของคำว่าลิขสิทธิ์ไว้ว่า เป็นทรัพย์สินทางปัญญาอย่างหนึ่ง ที่กฎหมายให้ความคุ้มครอง โดยให้เจ้าของลิขสิทธิ์ถือสิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะกระทำการใดๆเกี่ยวกับงานสร้างสรรค์ที่ตนได้กระทำขึ้น (พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ 2537)

1.2 ลักษณะโดยทั่วไปของลิขสิทธิ์ ชัชชัย สุกผลศิริ (2539: 20-23) ได้อธิบายว่าสามารถสรุปสาระสำคัญได้ 5 ส่วนดังนี้

1.2.1 เป็นสิทธิเด็ดขาด (Exclusive) ซึ่งเป็นสิทธิเฉพาะตัวของเจ้าของลิขสิทธิ์ที่จะให้ใครใช้งานลิขสิทธิ์ของตนได้แก่ไหน เพียงใด โดยจะมีระยะเวลาหรือตลอดไป หรือจะโอนให้ผู้อื่นก็ได้ การมีสิทธิเพียงผู้เดียวหรือสิทธิเด็ดขาดนี้มีขอบเขตจำกัดว่า การมีสิทธิผูกขาดในการ

สร้างสรรค์งานอย่างใดอย่างหนึ่ง เพราะเจ้าของลิขสิทธิ์จะมีสิทธิ์เพียงผู้เดียวที่จะทำชิ้นงานนั้น ฉะนั้นหากบุคคลอื่นมาทำชิ้นงานนั้น โดยไม่ได้รับอนุญาต เจ้าของลิขสิทธิ์ย่อมห้ามปรามหรือฟ้องร้องดำเนินคดีได้ แต่สิทธิ์นี้ไม่ได้กว้างไกลที่ว่าบุคคลอื่นสร้างสรรค์งานเดียวกันไม่ได้ หากเข้าทำงานนั้นขึ้นเองโดยไม่ได้ทำซ้ำลอกเลียนแบบจากงานเจ้าของลิขสิทธิ์ แม้ว่าทำยที่สุดผลงานนั้นจะปรากฏออกมาในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน

1.2.2 เป็นสิทธิในทางทรัพย์สิน (Property right) เหตุที่ยอมรับกันเช่นนี้ เพราะว่าลิขสิทธิ์ได้มาเมื่องานชิ้นหนึ่งถูกสร้างสรรค์ขึ้นจากการใช้สติปัญญา ความรู้ ความสามารถ พลังงานของผู้สร้างสรรค์ คงปฏิเสธไม่ได้ว่าสิ่งที่มีมาประมวลเข้าด้วยกันเหล่านี้ ล้วนมีค่ามีราคาในตัวมันเองทั้งสิ้น (แม้ว่าในที่สุดงานนั้นจะมีราคาตลาดถูก หรือตกต่ำลงก็ตาม) เมื่อผู้สร้างสรรค์ได้ให้สิ่งที่มีค่ามีราคาเช่นนี้แก่สิ่งที่เขาสร้างสรรค์ขึ้นมาแล้ว สิ่งที่เขาได้รับตอบแทนมาคือลิขสิทธิ์ในงานนั้น ซึ่งแน่นอนว่าย่อมมีสิทธิ์ที่มีค่า มีราคาโดยนัยเดียวกันนั่นเอง ดังนั้นจึงเป็นที่ยอมรับว่าลิขสิทธิ์ทั้งหลายที่ตนมีอยู่ โดยลิขสิทธิ์จัดว่าเป็นทรัพย์สินนั่นเอง โดยเจ้าของลิขสิทธิ์สามารถโอนสิทธิ์ของตนให้ผู้อื่นไปได้ทั้งหมดหรือบางส่วนได้ หรือสามารถอนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิ์ของตนแทนได้

1.2.3 เป็นสิทธิที่มีเวลาจำกัดจากการที่ผู้สร้างสรรค์งาน ได้ทุ่มเททั้งกายและกำลังความคิดที่สร้างสรรค์งานหนึ่งขึ้นมาโดย ที่ผลประโยชน์จะเกิดขึ้นกับสังคมและมวลมนุษยชาติตั้งนั้นกฎหมายลิขสิทธิ์จึงเป็นกุศโลบายที่ให้ลิขสิทธิ์ในทางกฎหมายแก่เจ้าของลิขสิทธิ์ที่จะสามารถหาประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ที่จะอนุญาตหรือโอนงานของตนให้กับคนอื่นได้ ซึ่งระยะเวลาอันนั้นไม่ได้สร้างผลกระทบต่อสังคมและเมื่อลิขสิทธิ์นั้นสิ้นสุดลงงานของลิขสิทธิ์จะตกเป็นของสาธารณะ ซึ่งใครก็สามารถใช้ประโยชน์ได้

1.2.4 เป็นสิทธิ (Multiple rights) กล่าวคือเจ้าของลิขสิทธิ์จะมีสิทธิ์อยู่หลายประการในงานชิ้นหนึ่ง เช่น สิทธิ์ในการทำซ้ำ สิทธิ์ในการดัดแปลง สิทธิ์ในการเผยแพร่ไปยังสาธารณะหรือสิทธิ์ในการให้เช่า โดยที่เจ้าของลิขสิทธิ์จะ โอนอนุสิทธิให้ผู้หนึ่งผู้ใด ใช้สิทธิส่วนหนึ่งส่วนใดหรือทั้งหมดของตนได้

1.2.5 เป็นสิทธิแยกต่างหากจากกรรมกาสิทธิ์ (Independence ownership) ลิขสิทธิ์คนละอย่างกับกรรมกาสิทธิ์ กรรมกาสิทธิ์เป็นทรัพย์สิน ซึ่งมีวัตถุประสงค์แห่งสิทธิ์เป็นทรัพย์สิน และกรรมกาสิทธิ์จะติดกับตัวทรัพย์สินเสมอไป เจ้าของกรรมสิทธิ์มีอำนาจแห่งกรรมกาสิทธิ์จะใช้สอย จำหน่าย ได้ดอกผล และติดตามเอาคืนจากผู้ไม่สิทธิ์ยึดถือทรัพย์สินนั้นไว้ (ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1336) แต่ลิขสิทธิ์ เป็นสิทธิอย่างเด็ดขาดอย่างหนึ่งที่มีวัตถุประสงค์เป็นสิทธิแห่งอำนาจหวงกัน มิให้ผู้อื่นมาใช้สิทธิเจ้าของลิขสิทธิ์มีอยู่เพียงผู้เดียว

1.3 ทรัพย์สินทางปัญญาในประเทศไทย

ประเทศไทยได้เข้าร่วมเป็นภาคีของอนุสัญญาสำคัญ ๆ ว่าด้วยการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาซึ่งเกือบทุกประเทศในโลกเป็นสมาชิก เช่น อนุสัญญากรุงเบิร์น (Berne Convention) ความตกลง TRIPs (Agreement on Trade - Related Aspects of Intellectual Property Rights) WTO และ GATT เป็นต้น ซึ่งประเทศไทยได้มีการแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องและเป็นไปตามอนุสัญญาหรือความตกลงดังกล่าวเรื่อยมา

ประเทศไทยมีกฎหมายให้ความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาหลายฉบับ เช่น พระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมมาแล้วสองครั้งโดยพระราชบัญญัติสิทธิบัตร (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535 และพระราชบัญญัติสิทธิบัตร (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2542 พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2537 พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 พระราชบัญญัติคุ้มครองแบบผังภูมิของวงจรรวม พ.ศ. 2543 เป็นต้น (จักรกฤษณ์ ศุภพจน์ 2553)

ส่วนที่ 2 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดลิขสิทธิ์

2.1 งานอันมีลิขสิทธิ์

งานอันมีลิขสิทธิ์ คือ งานสร้างสรรค์ที่จะได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ต้องเป็นงานในสาขาวรรณกรรม นาฏกรรม ศิลปกรรม ดนตรีกรรม โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ สิ่งบันทึกเสียง งานแพร่เสียงแพร่ภาพ รวมถึงงานอื่นๆ ในแผนกวรรณคดี วิทยาศาสตร์ หรือแผนกศิลปะ งานเหล่านี้ ถือเป็นผลงานที่เกิดจากการใช้สติปัญญา ความรู้ ความสามารถ และความวิริยะอุตสาหะ ในการสร้างสรรค์งานให้เกิดขึ้น ซึ่งถือเป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่งที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจ (พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ 2537)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2.2 การได้มาซึ่งลิขสิทธิ์

การได้มาซึ่งลิขสิทธิ์ ลิขสิทธิ์ในลิขสิทธิ์เกิดขึ้นทันที นับแต่ผู้สร้างสรรค์ได้สร้างสรรค์ผลงานออกมาโดยไม่ต้องจดทะเบียน หรือผ่านพิธีการใดๆ (พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ 2537)

2.3 การคุ้มครองลิขสิทธิ์

การคุ้มครองลิขสิทธิ์ ผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียว ในการใช้ประโยชน์จากผลงานสร้างสรรค์ของตน ในการทำซ้ำ ดัดแปลง หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน รวมทั้งสิทธิในการให้เช่า โดยทั่วไปอายุการคุ้มครองสิทธิจะมีผลเกิดขึ้นทันทีเมื่อมีการสร้างสรรค์ผลงาน โดยความ

คุ้มครองนี้จะมีอายุตลอดผู้สร้างสรรค์ และคุ้มครองต่อไปอีก 50 ปีนับแต่ผู้สร้างสรรค์เสียชีวิต (พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ 2537)

2.4 ประโยชน์ต่อผู้บริโภค

การคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิในผลงานลิขสิทธิ์ มีผลให้เกิดแรงจูงใจแก่ผู้สร้างสรรค์ ผลงานที่จะสร้างสรรค์ผลงานที่มีประโยชน์ มีคุณค่าทางวรรณกรรมและศิลปกรรมออกสู่ตลาด ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความรู้ ความบันเทิง และได้ใช้ผลงานที่มีคุณภาพ (พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ 2537)

2.5 พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์

กฎหมายลิขสิทธิ์มีวัตถุประสงค์ให้ความคุ้มครองป้องกันผลประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ และทางศีลธรรม ซึ่งบุคคลพึงได้รับจากผลงานสร้างสรรค์อันเกิดจากความนึกคิดและสติปัญญาของตน นอกจากนี้ยังมุ่งที่จะสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการสร้างสรรค์ผลงาน กล่าวคือ เมื่อผู้สร้างสรรค์ ได้รับผลตอบแทนจากหยาดเหงื่อแรงกายและสติปัญญาของตน ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนจากการลงทุน ก็ย่อมจะเกิดกำลังใจที่จะคิดค้นสร้างสรรค์และเผยแพร่ผลงานให้แพร่หลายออกไปมากยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศชาติ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี การกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาสติปัญญาของคนในชาติ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่จะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต

ประเทศไทยได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เพื่อใช้บังคับแทนพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2521 โดยมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2538 พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ ให้ความคุ้มครองต่อโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยจัดเป็นผลงานทางวรรณกรรมประเภทหนึ่ง และงานที่ได้จัดทำขึ้นก่อนวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ และเป็นงานที่ได้รับความคุ้มครองลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ จะได้รับความคุ้มครองลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ แม้ว่าประเทศไทยจะมีกฎหมายคุ้มครองลิขสิทธิ์มาเป็นระยะเวลาอันยาวนานแล้ว แต่ความเข้าใจของประชาชนโดยทั่วไปในเรื่องลิขสิทธิ์ยังไม่ชัดเจน ความตระหนักรู้ถึงความสำคัญของการคุ้มครองลิขสิทธิ์ และทัศนคติที่ถูกต้องเกี่ยวกับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาเป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะนำไปสู่การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ที่ยั่งยืนกว่าการปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุ

พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ได้ให้ความหมายของคำว่า “ลิขสิทธิ์” ว่า หมายถึง สิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะทำการใดๆตามพระราชบัญญัตินี้” เกี่ยวกับงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ทำขึ้น นั่นก็

หมายความว่า เจ้าของลิขสิทธิ์เพียงผู้เดียวเท่านั้นที่มีสิทธิจะทำการใดก็ได้ กับงานอันมีลิขสิทธิ์ของตนเอง (พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ 2537)

2.6 การละเมิดลิขสิทธิ์

2.6.1. การละเมิดลิขสิทธิ์โดยตรง คือ การทำซ้ำ คัดแปลง เผยแพร่โปรแกรม คอมพิวเตอร์ต่อสาธารณชน รวมทั้งการนำต้นฉบับหรือสำเนางานดังกล่าวออกให้เช่า โดยมีได้รับ อนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์

2.6.2. การละเมิดลิขสิทธิ์โดยอ้อม คือ การกระทำอย่างหนึ่งอย่างใด เพื่อ แสวงหากำไร โดยรู้ หรือมีเหตุอันควรรู้ว่าเป็นงานละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น การกระทำดังกล่าว ได้แก่ การขาย เสนอขาย หรือให้เช่า การเผยแพร่ต่อสาธารณชน การแจกจ่ายที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่เจ้าของ

อย่างไรก็ตาม ได้มีข้อยกเว้นสำหรับการละเมิดลิขสิทธิ์ หากมีงานอันมีลิขสิทธิ์มาใช้ โดยไม่แสวงหากำไร เช่น นำมาคัดแปลงเพื่อการศึกษา เพื่อประโยชน์ของสังคม หรือนำมาใช้ ส่วนตัว รวมทั้งการนำเสนอข่าว การติชม วิจารณ์แนะนำผลงานนั้น ไม่ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ทั้งนี้ต้องอยู่ในเงื่อนไขหลัก 2 ประการ คือ ไม่ขัดต่อการแสวงหาประโยชน์จากงานอันมีลิขสิทธิ์ ตามปกติของเจ้าของลิขสิทธิ์โดยสมควร และไม่กระทบกระเทือนถึงสิทธิอันชอบด้วยกฎหมายของ เจ้าของลิขสิทธิ์โดยสมควร (พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ 2537)

2.7 บทกำหนดโทษ

2.7.1 การละเมิดลิขสิทธิ์โดยตรง มีโทษปรับตั้งแต่ 20,000 บาท ถึง 200,000 บาท หากเป็นการกระทำเพื่อการค้า มีโทษจำคุกตั้งแต่ 6 เดือน ถึง 4 ปี หรือปรับตั้งแต่ 100,000 บาท ถึง 800,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

2.7.2 การละเมิดลิขสิทธิ์โดยอ้อม มีโทษปรับตั้งแต่ 10,000 บาท ถึง 100,000 บาท หากเป็นการกระทำเพื่อการค้า มีโทษจำคุกตั้งแต่ 3 เดือน ถึง 2 ปี หรือปรับตั้งแต่ 50,000 บาท ถึง 400,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ผู้ใดกระทำความผิดต้องระวางโทษตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ฉบับนี้ เมื่อพ้นโทษแล้ว ยังไม่ครบกำหนดห้าปีกระทำความผิดต่อพระราชบัญญัตินี้อีก จะต้องระวางโทษเป็นสองเท่าของทาทที่กำหนดไว้สำหรับความผิดนั้น

กรณีที่มีนิติบุคคลกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ ให้ถือว่ากรรมการหรือผู้จัดการทุกคนของนิติบุคคลนั้นเป็นผู้ร่วมกระทำความผิดกับนิติบุคคลนั้น เว้นแต่พิสูจน์ได้ว่ามิได้รู้เห็นหรือยินยอมด้วย

ค่าปรับที่ได้มีการชำระตามคำพิพากษานั้น ครึ่งหนึ่งจะตกเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ อย่างไรก็ตาม คีกรได้รับค่าปรับดังกล่าวไม่กระทบต่อสิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์ ที่จะฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายในทางแพ่งสำหรับส่วนที่ เกินจำนวนเงินค่าปรับที่เจ้าของลิขสิทธิ์ได้รับไว้แล้วนั้น (พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ 2537)

2.8 ความแตกต่างของสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และมีลิขสิทธิ์

IFPI (International Federation of Phonographic Industry) หรือ สมาพันธ์ผู้ผลิตสิ่งบันทึกเสียงระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ผลิตสิ่งบันทึกเสียงกว่า 1,100 บริษัท จาก 70 ประเทศทั่วโลก สำหรับในประเทศไทย เช่น BMG, EMI, Sony Music, Warner Music Thailand, Universal, PolyGram เป็นต้น ได้รับถึงความแตกต่างของแผ่นซีดี เพลงที่มีลิขสิทธิ์ และละเมิดลิขสิทธิ์ไว้ในเอกสารเผยแพร่ “แม่ใจหรือว่าแม่-ซีดีของคุณ คือสินค้าลิขสิทธิ์” (ifpi Thai Group 2543) ดังนี้

2.8.1 ความคมชัดของปก แผ่นซีดีที่มีลิขสิทธิ์จะมีความคมชัดสวยงามกว่า หรือภาพปกอาจแตกต่างกัน (ปัจจุบันนี้ ความคมชัดของปกจะไม่ค่อยแตกต่างกันเท่าใดนัก)

2.8.2 น้ลาก ตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภค ผู้ผลิตจะต้องติดฉลากราคา ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ ส่วนผู้ที่ผลิตของละเมิดลิขสิทธิ์มักจะไม่มีฉลาก เนื่องจากเป็นการเพิ่มต้นทุนการผลิตและเป็นความผิดอาญาแผ่นดิน

2.8.3 ลักษณะของแผ่นซีดี สีบนแผ่นซีดีที่มีลิขสิทธิ์จะมีความคมชัด มีรายละเอียด ไม่มีการเลอะเลือนของสีและรูปภาพ ส่วนวงในสุดของแผ่นซีดี (ตรงส่วนสะท้อนแสง) จะมี ifpi code ปรากฏอยู่เป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษนำด้วย ifpi ปรากฏอยู่ซึ่งสามารถสัมผัสได้โดยใช้ปลายนิ้วมือลูบ

2.8.4 ราคา นับได้ว่าเป็นสิ่งที่บอกความแตกต่างระหว่างแผ่นซีดีเพลงที่มีลิขสิทธิ์และละเมิดลิขสิทธิ์ได้อย่างชัดเจน เนื่องจากของปลอมจะไม่มีต้นทุนการผลิต เช่น หลีกเลี้ยงภานี้ ไม่มีค่าโฆษณา ไม่ต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ให้นักแต่งเพลง ไม่ต้องจ่ายค่าแสดงให้นักร้อง นักแสดง ศิลปิน เงินจากการขายจะเข้าสู่กระเป๋าผู้ขายหรือผู้ผลิตโดยตรง ดังนั้น สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์มักจะขายในราคาที่ถูกลงกว่าสินค้าที่มีลิขสิทธิ์ กว่าครึ่งหนึ่ง

ส่วนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและการดาวน์โหลด

3.1 ความหมายของอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการเจริญเติบโตเร็วที่สุด ปัจจุบันเป็นเครือข่ายที่ใหญ่ที่สุดในโลก เว็บไซต์ (Web sites) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของอินเทอร์เน็ต สามารถนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของสื่อประสม (Multimedia) จำนวนเว็บไซต์มีอัตราการเพิ่มที่รวดเร็ว นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญได้วิเคราะห์แนวโน้มของอินเทอร์เน็ตและเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) ในอนาคตไว้ดังนี้ (Shelly Gary 2540)

3.1.1 หน่วยงานธุรกิจจะใช้เว็บสำหรับการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

3.1.2 ภายในระยะเวลา 10 ปีข้างหน้า เว็บจะมีความเร็วถึง 100 – 1,000 เท่า เมื่อเทียบกับความเร็วที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

3.1.3 ความสามารถของเว็บเบราว์เซอร์จะถูกรวมเข้าไปในซอฟต์แวร์ประยุกต์แทบทุกประเภท

3.1.4 การใช้เว็บจะถูกรวมเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาทุกระดับ

3.1.5 ความสามารถของโปรแกรมเพื่อการค้นหาข้อมูล (Web search) จะมีความฉลาดมากขึ้น

จากตัวอย่างแนวโน้มของอินเทอร์เน็ตข้างต้นจะเห็นว่า การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวัน การทำธุรกิจต่างๆ จะมีการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาประยุกต์ใช้ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารหรือการทำธุรกิจและบริการ (ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล 2544: 171)

3.2 การประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ต ระดับปริญญาตรี

ในแต่ละวันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนมากจากทุกมุมโลก และจะใช้อินเทอร์เน็ตและเว็บในการทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งพอจะสรุปกิจกรรมหลักๆ ได้ดังนี้

3.2.1 การติดต่อสื่อสาร การรับ - ส่ง ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ผู้ใช้สามารถรับและส่งจดหมายผ่านอินเทอร์เน็ตถึงเพื่อนและครอบครัวได้จากทุกมุมโลก นอกจากนี้ ผู้ใช้ยังสามารถใช้กลุ่มสนทนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆ และในทางการศึกษาก็สามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการส่งการบ้านหรือรายงานได้อีกด้วย

3.2.2 การทำธุรกิจออนไลน์ ปัจจุบันหน่วยงานธุรกิจหลากหลายประเภท ได้นำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการให้บริการ แลละการทำธุรกิจ โดยเฉพาะการซื้อขายสินค้า เช่น หนังสือ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์

แต่งบ้านเป็นต้น การทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตจะใช้ระบบการชำระเงินในรูปแบบที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความพร้อมของแต่ละประเทศ เช่น การชำระด้วยเช็ค บัตรเครดิต และการหักเงินผ่านบัญชีธนาคาร

3.2.3 การศึกษาและวิจัย สถาบันการศึกษาจำนวนมากได้นำ เสนอบทเรียนผ่านเว็บไซต์ และบางสถาบันได้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแนวทางหนึ่งของการเรียนการสอน ที่เรียกว่า การเรียนการสอนทางไกล (Distant Learning) มีการทำห้องสมุดเสมือน (Virtual Library) เพื่อให้ผู้เรียนเข้าถึง ข้อมูลต่างๆ โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตลอดจนการเผยแพร่ บทความและงานวิจัยต่างๆ

3.2.4 ความบันเทิง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถฟังเพลง ดูภาพยนตร์ อ่านหนังสือ หรือ นวนิยาย หรือแม้แต่ เล่นเกมส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ (ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล 2544: 174)

3.3 มาตรฐานควบคุมและการส่งผ่านข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

มาตรฐานควบคุมและ การส่งผ่านข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Control/Internet Protocol) ได้แก่ มาตรฐานที่ใช้ในการควบคุมและกำหนดเงื่อนไขในการรับ – ส่งข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่

3.3.1 มาตรฐาน TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) เป็นมาตรฐานที่ใช้ในการรับ- ส่งข้อมูลทั่วไป

3.3.2 มาตรฐาน HTTP (Hypertext Transfer Protocol) เป็นมาตรฐานในการสืบค้นข้อมูลชนิดไฮเปอร์เท็กซ์ (HTML) ในระบบอินเทอร์เน็ต เป็นระบบมาตรฐานที่ใช้ในการควบคุมและกำหนดวิธีการติดต่อสื่อสาร ระหว่าง โปรแกรมที่ใช้ในการท่องไปในอินเทอร์เน็ต (Browser) กับแหล่งข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Web Server)

3.3.3 มาตรฐาน FTP (File Transfer Protocol) เป็นมาตรฐานในการโอนย้ายแฟ้มข้อมูลจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นระบบมาตรฐานที่ใช้ในการควบคุมและกำหนดวิธีการโอนย้ายแฟ้มข้อมูล ระหว่างโปรแกรมที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลและแหล่งข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ธงชัย สิทธิกรณ์ 2547: 200)

3.4 การขนถ่ายไฟล์

การขนถ่ายไฟล์ (File Transfer Protocol) การขนถ่ายไฟล์ หรือเรียกสั้นๆว่า เอฟทีพี (FTP) เป็นบริการที่ใช้สำหรับการแลกเปลี่ยนไฟล์ระหว่าง วงเครื่องคอมพิวเตอร์ระหว่างอินเ ทอร์เน็ต เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการไฟล์จะเรียกว่า เอฟทีพี เซิร์ฟเวอร์ (FTP Sever หรือ FTP site)

ข้อมูลที่ใช้บริการขนถ่ายไฟล์จะมีลักษณะหลายรูปแบบ ได้แก่ ข้อมูลสถิติ งานวิจัย บทความ เพลง ข่าวสารทั่วไป หรือโปรแกรมฟรีแวร์ (Free ware) ที่สามารถดาวน์โหลดและใช้ โปรแกรมฟรี

ในบางครั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการขนถ่ายไฟล์จะให้บริการเฉพาะบุคคลที่มี รายชื่ออยู่ในเครื่องคอมพิวเตอร์เท่านั้น แต่ก็มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการขนถ่ายไฟล์จำนวนมาก อนุญาตให้ผู้ใช้งานทั่วไปได้เข้าไปใช้บริการ ถึงแม้ว่าในบางครั้งจะไม่อนุญาตให้ขนถ่ายไฟล์ทั้งหมดก็ ตาม (ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล 2544: 188)

ส่วนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

4.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ท่าที หรือ ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เจตคติถือเป็นกิริยาท่าที ความรู้สึกรวมๆของบุคคลที่เกิดจากความพร้อมหรือความโน้มเอียงของจิตใจหรือ ประสาท ซึ่งแสดงออกเพื่อโต้ตอบสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะแสดงออกโดยทางสนับสนุน เห็นดี เห็นชอบด้วยหรือต่อต้านไม่เห็นดีเห็นชอบด้วยก็ได้ (บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ 2540 : 11)

ทัศนคติ เป็นความเชื่อและความรู้สึกทนทาน ได้รับการจัดระเบียบ ซึ่งมักเป็นตัว ผลักดันให้เรากะทำไปในทิศทางนั้นๆ ทัศนคติจึงมีองค์ประกอบทั้งทางด้านความคิด อารมณ์และ การกระทำ (ขงยูทธ วงศ์ภิรมย์สานต์ 2531 : 179)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

4.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

นักจิตวิทยาได้เสนอองค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 แนวคิด

4.2.1 ทัศนคติมีสามองค์ประกอบ แนวคิดนี้ระบุว่าทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

4.2.1.1 องค์ประกอบด้านปัญญา หมายถึง ความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ

4.2.1.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก หมายถึง ความรู้ด้านบวก - ลบ เช่น ชอบ-ไม่ชอบ หรือพอใจ-ไม่พอใจ ที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ

4.2.1.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติต่อที่หมายของทัศนคติ

4.2.2 ทัศนคตินี้มีสององค์ประกอบ แนวคิดนี้ระบุว่าทัศนคติประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบทางด้านปัญญาและองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก องค์ประกอบด้านปัญญา หมายถึง ความเชื่อของบุคคลว่าที่หมายของทัศนคติ จะเป็นตัวเสริมหรือขัดขวางการบรรลุถึงค่านิยมต่างๆของบุคคล ส่วนองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลเมื่อถูกกระตุ้น โดยที่หมายของทัศนคติ องค์ประกอบทั้งสองนี้จะร่วมกันกำหนดว่า บุคคลจะมีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมอย่างไร และความตั้งใจนี้จะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมที่สังเกตเห็นได้ต่อไป

4.2.3 ทัศนคติเพียงองค์ประกอบเดียว แนวคิดนี้ระบุว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียวคือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก กล่าวคือ ทัศนคติเป็นความรู้สึกในทางบวกหรือลบ ชอบหรือไม่ชอบ ที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ (จูซีย์ สมิตธิกร 2553: 181)

4.3 ทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โรเจอร์ (Roger 1978 : 208 – 209, อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร 2533 : 122) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ ว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดย ทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติ จึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนอง องค์กรสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

ทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมี พฤติกรรมใดตอบ ในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น โดยสรุป ทัศนคติ ในงานที่นี้เป็นเรื่องของจิตใจ ทำให้ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับ รายการกรองสถานการณ์ ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทัศนคติ มีผลให้มีการแสดง พฤติกรรม ออกมาจะเห็นได้ว่า ทัศนคติประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

ส่วนที่ 5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

5.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ชงชัย สันติวงษ์ 2546: 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือก การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2546)

5.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นอกจากความสำคัญในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด นักการตลาดยังควรที่จะทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละส่วนหรือกลุ่มที่ได้กำหนดขึ้นมาด้วย เพื่อให้สามารถกำหนดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ในการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา จำหน่ายผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆเกิดขึ้น แต่อาจจะไม่สามารถนำมาใช้ได้ดีนักกับผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งที่จะเกิดความเคลือบแคลงสงสัยในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้ส่งเสริมการขายนั้นๆ ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละครั้งมีการเปรียบเทียบเสมือนเป็นกล่องดำ (Black Box) ที่ยากต่อการเข้าใจอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะในบางครั้งแม้แต่ผู้บริโภคที่ไม่สามารถให้คำตอบได้ด้วยเหตุใดจึงตัดสินใจเช่นนั้น และในการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดได้พบว่า ในกระบวนการดังกล่าวประกอบขึ้นด้วยขั้นตอนต่างๆจำนวน 5 ขั้นตอน ทั้ง 5 ขั้นตอนเหล่านี้ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆที่อยู่โดยรอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ โดยเริ่มจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ได้มีการศึกษาและกำหนดขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

5.2.1 ขอมรับความต้องการ

5.2.2 แสวงหาทางเลือก

5.2.3 ประเมินทางเลือก

5.2.4 ตัดสินใจซื้อ

5.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (วิทวัส รุ่งเรืองผล 2549: 53)

5.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

5.3.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานและเป็นวัฒนธรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากกลุ่มคนหนึ่งรุ่นหนึ่งไปสู่กลุ่มคนอีกรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดลักษณะ ความแตกต่างและความคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำการลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดแผนการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.3.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นพื้นฐานของกลุ่มบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัย ของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้คนในสังคมไทยมีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

5.3.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศและชนชั้นทางสังคม (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ 2546)

5.3.1.3 ชนชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกชั้นในสังคมที่แตกต่างกันก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ลักษณะชั้นทางสังคมประกอบด้วย 6 ระดับ ได้แก่

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ มีทรัพย์สินสมบัติ

ชั้นที่ 2 Lower-Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายห ฉุนที่ประสบความสำเร็จในวิ ชาอื่นๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกว่า เป็นตาสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคน โดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนึ่งได้ระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกจนแต่ชื่อสัคย์ ได้แก่ ชนชั้นทำงานเป็นชนชั้นที่ใหญ่ที่สุด ในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีควม
ชำนาญ กลุ่มชนวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

โดยชั้นของสังคมนั้นจะแบ่งได้ตามตระกูลฐานะ ตำแหน่งหน้าที่ อาชีพ รายได้หรือ
บุคลิกภาพ บุคคลในชั้นสังคมเดียวกันมักจะมีพฤติกรรมเหมือนกันและมีการบริ โภคที่คล้ายคลึงกัน
การแบ่งชนชั้นทางสังคมจะมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การโฆษณา การ
ให้บริการและการจัดกิจกรรมต่างๆทางการตลาด(Admin, พฤติกรรมผู้บริโภค)

5.3.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องใน
ชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยทางด้านสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง
ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

5.3.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มี
อิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

5.3.2.1.1 กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or
Membership Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรงและมีการติดต่อกันแบบ
เผชิญหน้าแบ่งเป็น 1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่าง
สม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น 2) กลุ่มทุติย
ภูมิ (Secondary Groups) มีการติดต่อกันแบบนานๆครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ
เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

5.3.2.1.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) คือ
กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้รู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น 1) กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational
Groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร
นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น 2) กลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือ
พฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ

- 1.กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนิน
ชีวิตใหม่ๆ
- 2.มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง
- 3.มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

5.3.2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่
สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อ
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทซื้อดังนี้

ผู้ชาย เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ผู้หญิง เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

5.3.2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and statuses) ผู้บริโภค

แต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลาย ๆ กลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ ตัวอย่างเช่น นายทักษิณ เมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชาย เมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นสามี และหัวหน้าครอบครัว เมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น

สรุปแล้วบทบาท (roles) จะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติ โดยสิ่งที่จะปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง

นอกจากนี้ในแต่ละบทบาทจะประกอบไปด้วยสถานภาพ (status) ซึ่งคนจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง เช่น ประธานบริษัท ต้องขับรถเบนซ์ ใส่อสูท เป็นต้น ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดจะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้าของเรานั้น เหมาะสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบทบาทและสถานภาพใด แล้วทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ประกอบด้วย

5.3.3.1 อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (age and stage in the life cycle) คนจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์ เพอร์ซิเจอร์ หรือกิจกรรมยามว่าง จะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิตตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทอาหาร เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทาน อาหารประเภท Fast food แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือกิจกรรมยามว่างของวัยรุ่น คือ การดูหนัง ฟังเพลง ร้องคาราโอเกะ แต่กิจกรรมยามว่างของวัยผู้ใหญ่จะเป็นการปลูกต้นไม้ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น

5.3.3.2 อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่าง

กัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องคิดเลข ก็จะมีการออกแบบให้มีรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียน / นักศึกษา วิศวกร นักการเงิน นักบัญชี หรือพ่อค้า/แม่ค้าเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

5.3.3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances)

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ อีกด้วยโดย

สถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจาก รายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์ หนี้สิน
อำนาจในการกู้ยืม ทักษะคดีที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น

5.3.3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คนแต่ละคนถึงแม้ว่า
จะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม หรืออาชีพ พึ่งพิงกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนิน
ชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะ
วัดจาก กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions)

5.3.3.5 บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (personality and
self-concept) บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละ
คน ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ แนวความคิดของตนเอง (self-concept) หมายถึง
ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพ
นั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น คนที่มีความมั่นใจใน
ตัวเองจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าสั้นกว่าคนที่ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง บุคลิกภาพจะถูกมอง
จากด้านต่าง ๆ เช่น ความมั่นใจในตัวเอง (self-confidence) การมีอำนาจเหนือคนอื่น (dominance)
การชอบเข้าสังคม (social ability) ความสามารถในการปรับตัว (adaptability) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์
2546)

5.3.4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ประกอบด้วย การจูงใจ
(Motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือ
ดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูกกระทบจาก
ปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) วัฒนธรรม หรือชั้นทางสังคม

ส่วนที่ 6 แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

6.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว
ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler 1997 อ้างถึงใน
ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2549 : 63) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความ
แตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กว้างคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน
กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นส่วนประสมหลัก
ในการส่งมอบบริการ (Payne 1993, อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2549 :63)

6.2 ผลิตภัณฑ์(Product)

สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler 2000 : 11, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543 : 18)ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตนหรือเป็นบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่างๆ ที่สามารถสัมผัสด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

6.3 ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้ที่ต่ำลง ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจนั้นจะขึ้นอยู่กับสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มขึ้น ย่อมทำให้ ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และราคาถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในกรบอกลถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงตามไปด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่จะได้รับนั้นจะสูงตามไปด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยไปด้วย ซึ่งถ้าหากราคาต่ำมาก ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

6.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ที่ตั้งของผู้ให้จำหน่ายและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นปัจจัยที่สำคัญของตลาด ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงสินค้ามิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางด้านโฆษณาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเข้าถึงของลูกค้าอีกด้วย (Zeithaml and Bitner 1996, อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวป ระเสริฐ 2549:

6.5 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการจำหน่ายสินค้าที่ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าแบบระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยเสริมเรื่องภาพลักษณ์ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่เน้นการเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลาง และระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม (Zeithaml and Bitner 1996, อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2549: 70)

ส่วนที่ 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิภาพร นารุลา และ ปรียานุช บรรทม (2553) ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตเมื่ออายุ 13 – 15 ปีมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ปีเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 2 – 3 ชั่วโมง/วัน ในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. ซึ่งสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดคือหอพัก ซึ่งส่วนใหญ่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลอื่นทางอินเทอร์เน็ตเป็นบางครั้ง โดยไม่เคยนัดเจอกับคนที่รู้จักกันทางอินเทอร์เน็ตมาก่อน รับรู้เกี่ยวกับเว็บลามกอนาจารโดยบังเอิญ ส่วนใหญ่เคยดูภาพโป๊ /เว็บไซต์ลามกอนาจารทางอินเทอร์เน็ต นักศึกษาส่วนใหญ่ยอมรับการมีสื่อลามกอนาจารบน อินเทอร์เน็ต สนใจอ่านข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่เป็นภัยต่อความมั่นคงของชาติ มีความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงคือตกใจ /สะเทือนใจ/ กระทบบกระเทือนจิตใจ โดยขึ้นอยู่กับวิจารณญาณและมุมมองของผู้ดูแต่ละคน และมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปหลังการใช้อินเทอร์เน็ต คือ สนใจคอมพิวเตอร์ /อินเทอร์เน็ตมากขึ้น ด้านการศึกษาทั่วไป ระดับสูงสุด คือ ค้นหาเอกสารข้อมูลทางวิชาการ ข้อมูลประกอบการทำรายงาน วิจัย ด้านศึกษารัฐกิจและทำงาน ระดับสูงสุด คือ ศึกษาแนวทางดำเนินธุรกิจของตนเองในอนาคต ด้านการศึกษาภาษาอังกฤษ ระดับสูงสุด คือ ใช้ทดสอบความรู้ทางภาษาอังกฤษของตนเองด้านทำธุรกิจ ระดับสูงสุด คือ หาข้อมูล /เลือกชมสินค้าที่สนใจในเว็บไซต์ต่างๆ ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี ระดับสูงสุด คือ ดาวน์โหลด Software ต่างๆ อยู่ในระดับมาก ด้านการติดต่อสื่อสาร ระดับสูงสุด คือ การสนทนาผ่านเว็บออนไลน์ เช่น MSN, Yahoo, Google อยู่ในระดับมากด้านความบันเทิง /ท่องเที่ยว ระดับสูงสุด คือ เพื่อฟังเพลง ดูมิวสิกวิดีโอ ดูหนัง ดูทีวีออนไลน์ ดาวน์โหลดเพลง ดาวน์โหลดมิวสิกวิดีโอ ดาวน์โหลดหนัง

จาวรรณ ตั้งสุจริตวิจิตร (2551) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแผ่น นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า นักศึกษา

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 19-20 ปี ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 คณะวิทยาการจัดการ รายได้ต่อเดือน 4,001-6,000 บาท การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีโดยรวม ส่วนใหญ่ค่านึงถึงปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการ ตามลำดับ และด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับสุดท้าย ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับเพศ ผู้ตอบ แบบสอบถามเพศชาย และหญิง พิจารณาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยที่เพศชายพิจารณาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้หญิง ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้า ด้านบริการและการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน พิจารณาปัจจัยด้านราคาพบว่า นักศึกษาที่มีรายได้น้อยกว่า 2,000 บาท มีความแตกต่างจากนักศึกษาที่มีรายได้ 8,000 บาทขึ้นไป โดยที่นักศึกษาที่มีรายได้น้อยกว่า 2,000 บาท พิจารณาเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาน้อยกว่านักศึกษาที่มีรายได้ 8,000 บาทขึ้นไป ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับคณะวิชาที่ศึกษาพบว่า ช่องทางการจำหน่ายสินค้ามีความแตกต่างกัน นักศึกษาที่อยู่คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตรแตกต่างจากนักศึกษาที่อยู่คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยที่นักศึกษาที่อยู่คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตรพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้ามากกว่านักศึกษาที่อยู่คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ส่วนด้านราคา ผลิตภัณฑ์ การบริการและการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

ฉันทน์ วัฒนบุญศิริ (2551) ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีความรู้เกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ปีขึ้นไป มีการใช้อินเทอร์เน็ตในหอพัก โดยมีเหตุผลในการใช้คือ เพื่อความบันเทิง เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 7 ชั่วโมงขึ้นไป/สัปดาห์ ในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาของนักศึกษา คือ เพื่อค้นหาเอกสารหรือข้อมูลทางวิชาการ มีระดับการใช้สูงที่สุด วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตด้านความบันเทิง มีระดับการใช้สูงสุดคือ ใช้เพื่อเข้าสู่ระบบบริการอินเทอร์เน็ตออนไลน์ที่มีการเชิญเพื่อผ่านทางรายชื่ออีเมล ได้แก่ Hi5 , Facebook วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตด้านการติดต่อสื่อสาร มีระดับการใช้สูงสุด คือ ใช้เพื่อการสนทนาได้ตอบ online โดยผ่านการพิมพ์ตัวอักษร เช่น ICQ, PIRCH, MSN

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ : กรณีศึกษา นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ” สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน คือ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 3,229 คน (สำนักงานวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มหาวิทยาลัยศิลปากร 2554)

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size) ด้วยวิธีทาโร ยามาเน (Yamane 1973 : 125, อ้างถึงใน จิตราภา คุณทศบุตร 2550 : 120) ได้จำนวนทั้งสิ้น 356 คน

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{(1 + Ne)}$$

เมื่อ n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทนขนาดของประชากร

e แทนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างกำหนดให้เท่ากับ 5%

จากสูตร ได้มีการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง จึงทำให้มีผลดังนี้

$$n = \frac{3229}{(1 + 3229 \times 0.05)^2} = 355.91 \approx 356$$

ดังนั้น เพื่อความถูกต้องแม่นยำในการเก็บข้อมูลและการประมวลผล ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้มีการแบ่งโครงสร้างออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หรือข้อมูลเบื้องต้นของนักศึกษาซึ่งได้แก่ เพศ สาขาวิชา ระดับการศึกษา รายรับต่อเดือน ซึ่งแบบสอบถามจะเป็นแบบเลือกตอบ (check list)

ส่วนที่ 2 คำถามทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบบสอบถามจะมีตัวเลือกตอบจำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์โดยใช้ตัวเลขแทนระดับความเห็นมาก-น้อย จำนวน 15 ข้อ

คะแนน ตัวเลือก มีการแบ่งตัวเลขเป็นคะแนนดังนี้

5 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจละเมิดลิขสิทธิ์เพลงด้วยวิธีการดาวน์โหลดมากที่สุด

4 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจละเมิดลิขสิทธิ์เพลงด้วยวิธีการดาวน์โหลดมาก

3 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจละเมิดลิขสิทธิ์เพลงด้วยวิธีการดาวน์โหลดปานกลาง

2 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจละเมิดลิขสิทธิ์เพลงด้วยวิธีการดาวน์โหลดน้อย

1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจละเมิดลิขสิทธิ์เพลงด้วยวิธีการดาวน์โหลดน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อพฤติกรรม การดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ เพลงลิขสิทธิ์ จริยธรรมและกฎหมาย โดยจะใช้ตัวเลขแทนระดับความเห็นมาก-น้อย จำนวน 13 ข้อ

คะแนน ตัวเลือก มีการแบ่งตัวเลขเป็นคะแนนดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ มี 2 ขั้นตอน ได้

1. หาข้อมูลชนิดปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยผู้วิจัยเป็นผู้แจกและขอรับคืนแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และถูกต้องทุกฉบับเพื่ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจาก ตำรา วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และผลงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวคิดในการทำวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล

ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลมาทำการตรวจสอบความ สมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูล (Checking) แบบสอบถาม แล้วทำการลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดไว้เรียบร้อยแล้วจึงนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) โดยใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ สาขาวิชา ระดับการศึกษา รายรับต่อเดือน พฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ทัศนคติของนักศึกษา

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) ดำเนินเกี่ยวกับการแสดงความ คิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับคะแนน ความสำคัญ คะแนน (Rating Scale) โดยเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับมีดังนี้ (ประสพชัย พสุนนท์ 2553)

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	สำคัญมากที่สุด
4	สำคัญมาก
3	สำคัญปานกลาง
2	สำคัญน้อย

ผลงานวิจัยด้านศึกษา ระดับปริญญาตรี

ค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

คะแนนค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ที่แบ่งเป็นช่วง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00	หมายถึง สำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.99	หมายถึง สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49	หมายถึง สำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49	หมายถึง สำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49	หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ในนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 คน จากนั้น นำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ผลที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ โดยการวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage; %)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ที่ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ โดยการวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage; %)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เครื่องมือทางสถิติประเภท Independent t-test และ One – Way ANOVA

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตาม เพศ สาขาวิชา ระดับการศึกษา รายรับต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	167	41.8
หญิง	233	58.3
2. สาขาวิชา		
การจัดการธุรกิจทั่วไป	120	30.0
การจัดการท่องเที่ยว	58	14.5
การจัดการชุมชน	33	8.3
การตลาด	71	17.8
การจัดการโรงแรมและที่พัก	27	6.8
การจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ	53	13.3
รัฐประศาสนศาสตร์	38	9.5
3. ระดับการศึกษา		
ปี 1	48	12.0
ปี 2	86	21.5
ปี 3	71	17.8
ปี 4	195	48.8

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
4. รายรับต่อเดือน		
น้อยกว่า 2,000 บาท	20	5.0
2,001 – 4,000 บาท	52	13.0
4,001 – 6,000 บาท	177	44.3
6,001 – 8,000 บาท	104	26.0
มากกว่า 8,000 บาท	47	11.8

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่าผู้ที่ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ ผู้ที่ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิงจำนวน 233 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.3 เป็นเพศชายจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8

สาขาวิชา ผู้ที่ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ส่วนใหญ่เรียนอยู่สาขาการจัดการธุรกิจ ทัวไปจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ สาขาการตลาดจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 สาขาการจัดการท่องเที่ยวจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 สาขาการจัดการธุรกิจและ ภาษาอังกฤษจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 สาขารัฐประศาสนศาสตร์จำนวน 38 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.5 สาขาการจัดการชุมชนจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และสาขาการจัดการโรงแรม และที่พักจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ที่ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ส่วนใหญ่เรียนอยู่ในชั้นปีการศึกษา ที่ 4 จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ ชั้นปีการศึกษาที่ 2 จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ชั้นปีการศึกษาที่ 3 จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และชั้นปีการศึกษาที่ 1 จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

รายรับต่อเดือน ผู้ที่ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ส่วนใหญ่มีรายรับต่อเดือนอยู่ ระหว่าง 4,000 – 6,000 บาทจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ มีรายรับต่อเดือนอยู่ ระหว่าง 6,001 – 8,000 บาทจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 มีรายรับต่อเดือนอยู่ระหว่าง 2,001 -4,000 บาทจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 มีรายรับต่อเดือนมากกว่า 8,000 บาทจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และมีรายรับต่อเดือน น้อยกว่า 2,000 บาทจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ที่ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตต่อวัน ช่องทางการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ประเภทเพลงที่ดาวน์โหลด จำนวนเพลงที่ดาวน์โหลดต่อสัปดาห์ การรับรู้ข่าวสาร ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ เมื่อมีกฎหมายคุ้มครอง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดาวน์โหลดเป็นการซื้อเพลงลิขสิทธิ์ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนร้อยละของข้อมูลด้าน พฤติกรรมของผู้ที่ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ด้านพฤติกรรม	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต		
เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น	138	34.5
เพื่อความบันเทิง (เช่น ดูคลิป ฟังเพลง)	153	38.3
เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารทั่วไป	53	13.3
เพื่อค้นหาสิ่งต่างๆที่สนใจ	56	14.0
2. เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตต่อวัน		
ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง	26	6.5
2 – 4 ชั่วโมง	123	30.8
4 – 6 ชั่วโมง	131	32.8
มากกว่า 6 ชั่วโมง	120	30.0
3. ช่องทางการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์		
www.4shared.com	322	80.5
www.mediafire.com	11	2.8
ค้นหาจาก www.google.com	52	13.0
เว็บบอร์ดต่างๆ	15	3.8

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ด้านพฤติกรรม	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
4. ประเภทเพลงที่ดาวน์โหลด		
เพลงใหม่ล่าสุด	124	31.0
เพลงฮิตตามกระแส	120	30.0
เพลงศิลปินที่ชื่นชอบ	139	34.8
เพลงพิเศษ	17	4.3
5. จำนวนเพลงที่ดาวน์โหลดต่อสัปดาห์		
น้อยกว่า 10 เพลง	317	79.3
10 – 20 เพลง	59	14.8
21 – 40 เพลง	11	2.8
มากกว่า 40 เพลง	13	3.3
6. การรับรู้ข่าวสาร		
รับรู้ข่าวสารด้วยตนเอง	185	46.3
เพื่อน	170	42.5
ครอบครัว ญาติพี่น้อง	12	3.0
อินเทอร์เน็ต	33	8.3
7. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์		
มีความทันสมัย สะดวก รวดเร็ว	322	80.5
ลดค่าใช้จ่าย	271	67.8
สินค้าถูกลิขสิทธิ์มีราคาแพงเกินไป	141	35.3
กฎหมายคุ้มครองการละเมิดลิขสิทธิ์ยังไม่จริงจังพอ	14	3.5
ไม่มีความจำเป็นจะซื้อ	2	0.5
หยุดการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และไม่ซื้อเพลงที่มีลิขสิทธิ์	6	1.5

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ด้านพฤติกรรม	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
8. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์เมื่อมีกฎหมายคุ้มครอง		
ยังคงดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ต่อไป	243	60.8
หยุดการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์	96	24.0
เปลี่ยนการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์มาเป็นซื้อเพลงลิขสิทธิ์แทน	55	13.8
เปลี่ยนการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์มาเป็นซื้อเพลงลิขสิทธิ์แทน	55	13.8
9. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์เป็นการซื้อเพลงลิขสิทธิ์		
เปลี่ยนมาซื้อเพลงลิขสิทธิ์	66	16.5
ไม่แน่ใจ	221	55.3
ยังคงดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ต่อไป	113	28.3

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่าผู้ที่ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ที่ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ มีวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาสิ่งต่างๆที่น่าสนใจจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และมีวัตถุประสงค์เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารทั่วไปจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตต่อวัน ผู้ที่ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ต 4 – 6 ชั่วโมงต่อวันจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ ใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ต 2 – 4 ชั่วโมงต่อวันจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวันจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตต่ำกว่า 2 ชั่วโมงต่อวันจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ช่องทางการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ผู้ที่ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ส่วนใหญ่มีการใช้ช่องทางการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ มาจาก www.4shared.com จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมาคือ ค้นหาจาก www.google.com จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ

13.0 เว็บไซต์ต่างๆจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และwww.mediafire.com จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ประเภทเพลงที่ดาวน์โหลด ผู้ที่ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ส่วนใหญ่ มีการดาวน์โหลดเพลงประเภทเพลงศิลปินที่ชื่นชอบจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ ดาวน์โหลดเพลงประเภทเพลงใหม่ล่าสุดจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ดาวน์โหลดเพลงประเภทเพลงฮิตตามกระแสจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และดาวน์โหลดเพลงประเภทเพลงพิเศษจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

จำนวนเพลงที่ดาวน์โหลดต่อสัปดาห์ ผู้ที่ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ส่วนใหญ่ มีการดาวน์โหลดเพลงน้อยกว่า 10 เพลงจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมาคือ ดาวน์โหลดเพลง 10 – 20 เพลงจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ดาวน์โหลดเพลงมากกว่า 40 เพลงจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และดาวน์โหลดเพลง 21 – 40 เพลงจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

การรับรู้ข่าวสาร ผู้ที่ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารด้วยตนเองจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ มีการรับรู้ข่าวสารจากเพื่อนจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีการรับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และมีการรับรู้ข่าวสารจากครอบครัว ญาติพี่น้องจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ผู้ที่ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ส่วนใหญ่คิดว่าความทันสมัย ความสะดวก ความรวดเร็ว เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมาคือ คิดว่าช่วยลดค่าใช้จ่ายจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 คิดว่าสินค้าถูกลิขสิทธิ์มีราคาแพงเกินไปจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 คิดว่ากฎหมายคุ้มครองการละเมิดลิขสิทธิ์ยังไม่จริงจังพอจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และคิดว่าไม่มีความจำเป็นจะซื้อจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์เมื่อมีกฎหมายคุ้มครอง ผู้ที่ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ส่วนใหญ่ยังคงดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ต่อไปจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ หยุดการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 เปลี่ยนการดาวน์โหลดมาเป็นซื้อเพลงลิขสิทธิ์แทนจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และหยุดการดาวน์โหลดเพลงลิขสิทธิ์และไม่ซื้อเพลงที่มีลิขสิทธิ์จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์เป็นการซื้อเพลงลิขสิทธิ์ ผู้ที่ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ส่วนใหญ่ยังไม่ใส่ใจต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์มาเป็นการซื้อเพลงลิขสิทธิ์จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ ยังคงมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ต่อไปจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์เป็นการซื้อเพลงลิขสิทธิ์จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้วิธีวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ที่ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ (n=400)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับปัจจัยทางการตลาด (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. ความทันสมัยของเพลงที่มีให้ดาวน์โหลดในเว็บบไซต์ต่างๆ	141 (35.3)	220 (55.0)	39 (9.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.26	0.62	มาก
2. คุณภาพของเพลงที่ดาวโหลดมีความเหมาะสม	97 (24.3)	253 (63.3)	50 (12.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.12	0.60	มาก

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วน ประสมทาง การตลาด	ระดับปัจจัยทางการตลาด (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด			
3. ความสะดวก รวดเร็วในการ ค้นหาข้อมูล เพลงในเว็บไซต์	162 (40.5)	208 (52.0)	30 (7.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.33	0.61	มาก
4. มีหลากหลาย แนวเพลง และ ประเภทให้ดาวน์โหลด	214 (53.5)	148 (37.0)	380 (9.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.44	0.66	มาก
5. การละเมิด ลิขสิทธิ์สินค้าที่ ไม่มีจำหน่ายใน ร้านทั่วไป	120 (25.5)	207 (51.8)	78 (19.5)	13 (3.3)	0 (0.0)	4.00	0.76	มาก
6. เพลงที่ดาวน์โหลด มีคุณภาพ ใกล้เคียงกับเพลง ลิขสิทธิ์	116 (29.0)	214 (53.5)	64 (16.0)	0 (0.0)	6 (1.5)	4.09	0.76	มาก
รวม						4.39	0.56	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$ S.D. = 0.56) เมื่อมีการพิจารณารายข้อ พบค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีหลากหลายแนวเพลง และ ประเภทให้เลือกดาวน์โหลด ($\bar{X} = 4.44$ S.D. = 0.66) รองลงมาคือ ความสะดวกรวดเร็วในการ ค้นหาข้อมูลเพลงในเว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.33$ S.D. = 0.61) ความทันสมัยของเพลงที่มีให้ดาวน์โหลดตาม เว็บไซต์ต่างๆ ($\bar{X} = 4.26$ S.D. = 0.62) คุณภาพของเพลงที่ดาวน์โหลดมีความเหมาะสมกับความ

ต้องการ ($\bar{X} = 4.12$ S.D. = 0.60) เพลงที่ดาวน์โหลดมีคุณภาพใกล้เคียงกับเพลงลิขสิทธิ์ ($\bar{X} = 4.09$ S.D. = 0.76) และการละเมิดลิขสิทธิ์สินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในร้านทั่วไป ($\bar{X} = 4.00$ S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วน ประกอบทางการตลาด ด้านราคาของผู้ที่ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ (n=400)

ปัจจัยด้านส่วนประกอบทางการตลาด	ระดับปัจจัยทางการตลาด (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด			
ด้านราคา								
1. การดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่เสียค่าใช้จ่าย	216 (54.0)	158 (39.5)	26 (6.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.48	0.62	มาก
2. ราคาของเพลงลิขสิทธิ์มีความเหมาะสม	38 (9.5)	180 (45.0)	125 (31.3)	40 (10.0)	17 (4.3)	3.46	0.95	ปานกลาง
3. การซื้อเพลงที่มีลิขสิทธิ์มีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์	159 (39.8)	167 (41.8)	70 (17.5)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.20	0.76	มาก
รวม						4.24	0.63	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประกอบทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$ S.D. = 0.63) เมื่อมีการพิจารณารายข้อ พบค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์

ไม่เสียค่าใช้จ่าย ($\bar{X} = 4.48$ S.D. = 0.62) รองลงมาคือ การซื้อเพลงที่มีลิขสิทธิ์มีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ($\bar{X} = 4.20$ S.D. = 0.76) และราคาเพลงที่มีลิขสิทธิ์มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.46$ S.D. = 0.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายของผู้ที่ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ (n=400)

ปัจจัยด้านส่วน ประสมทาง การตลาด	ระดับปัจจัยทางการตลาด (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด			
ด้านการส่งเสริมการขาย								
1. เว็บไซต์บริการ รวดเร็วและ สะดวกในการ ค้นหา	141 (35.3)	195 (48.8)	64 (16.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.20	0.69	มาก
2. เว็บไซต์มีการ ปรับปรุงแก้ไขให้ ทันสมัยอยู่ ตลอดเวลา	122 (30.5)	186 (46.5)	88 (22.0)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.07	0.75	มาก
3. เว็บไซต์ใส่ใจ ในทุก กระบวนการใน การดาวน์โหลด เพลง	71 (17.8)	207 (51.8)	112 (28.0)	10 (2.5)	0 (0.0)	3.85	0.73	มาก
รวม						4.16	0.74	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ภาวรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$ S.D. = 0.74) เมื่อมีการพิจารณารายข้อ พบค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เว็บไซต์ที่

เผยแพร่เพลงละเมิดลิขสิทธิ์ให้บริการ รวดเร็วและสะดวกในการค้นหา ($\bar{X} = 4.19$ S.D. = 0.69)
 รองลงมาคือ เว็บไซต์ที่เผยแพร่เพลงละเมิดลิขสิทธิ์มีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ($\bar{X} =$
 4.07 S.D. = 0.75) และเว็บไซต์ที่เผยแพร่เพลงละเมิดลิขสิทธิ์ให้ความใส่ใจในทุกกระบวนการใน
 การดาวน์โหลดเพลง ($\bar{X} = 3.84$ S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่อง
 ทางการจัดจำหน่ายของผู้ที่ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ (n=400)

ปัจจัยด้านส่วน ประสมทาง การตลาด	ระดับปัจจัยทางการตลาด (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1. ช่องทางการ ดาวน์โหลดมี ความหลากหลาย	126 (31.5)	192 (48.0)	80 (20.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.11	0.72	มาก
2. ความสะดวก ในการเข้าถึง ช่องทางการ ดาวน์โหลดเพลง	139 (34.8)	214 (53.5)	45 (11.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.23	0.66	มาก
3. การดาวน์โหลด เพลง สามารถทำได้ทุก เวลา	163 (40.8)	164 (41.0)	71 (17.8)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.22	0.75	มาก
รวม						4.29	0.69	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทาง
 การจัดจำหน่าย มีผลต่อการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน
 ระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$ S.D. = 0.69) เมื่อมีการพิจารณารายข้อ พบค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสะดวก
 ในการเข้าถึงช่องทางการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ($\bar{X} = 4.23$ S.D. = 0.66) รองลงมาคือ การ

เข้าถึงและใช้บริการช่องทาง การดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์สามารถทำได้ทุกเวลา ($\bar{X} = 4.22$ S.D. = 0.75) และความหลากหลายของช่องทางการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ($\bar{X} = 4.11$ S.D. = .072) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยสมมติฐานการวิจัย โดยการหาค่าทางสถิติประเภท Independent t-test และ One – Way ANOVA

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์จำแนกตามเพศ

เพศ	ระดับความคิดเห็น		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
ชาย	0.3910	0.1719	64.099	.000
หญิง	0.0101	0.1551		

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ t-test จะเห็นได้ว่าค่า P-Value < 0.05 (Sig. = 0.000) ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน หรือมีความสัมพันธ์กัน ณ ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 2 นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่ สาขาวิชาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน

H_0 : สาขาวิชาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สาขาวิชาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์จำแนกตามสาขาวิชา

พฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
สาขาวิชา	ระหว่างกลุ่ม	0.918	6	0.153	6.227	.000
	ภายในกลุ่ม	9.661	393	0.025		
	รวม	10.580	399			

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ ANOVA จะเห็นได้ว่าค่า P-Value < 0.05 (Sig. = 0.000) ขอมรับสมมติฐานรอง H_1 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าสาขาวิชาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน หรือมีความสัมพันธ์กัน ณ ระดับนัยสำคัญ .05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 3 นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่ ชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์จำแนกตามชั้นปีการศึกษา

พฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ชั้นปีการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	0.094	3	0.031	1.178	.318
	ภายในกลุ่ม	10.486	396	0.026		
	รวม	10.580	399			

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ ANOVA จะเห็นได้ว่าค่า P-Value > 0.05 (Sig. = 0.318) ขอมรับสมมติฐานรอง H_0 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน หรือมีความสัมพันธ์กัน ณ ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 4 นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่รายรับต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน

H_0 : รายรับต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายรับต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์จำแนกตามรายรับต่อเดือน

พฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
รายรับต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	0.443	4	0.111	4.319	.000
	ภายในกลุ่ม	10.137	395	0.026		
	รวม	10.580	399			

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ ANOVA จะเห็นได้ว่าค่า P-Value < 0.05 (Sig. = 0.000) ขอมรับสมมติฐานรอง H_1 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ารายรับต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน หรือมีความสัมพันธ์กัน ณ ระดับนัยสำคัญ .05

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์

ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 คน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ ดังรายละเอียดในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ

พฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษา
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี
ด้วยวิธี Pearson Chi-Square

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Pearson Chi-Square	df	P - Value	ยอมรับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	24.885	6	0.000	H_1
2. ด้านราคา	34.805	6	0.000	H_1
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	7.435	6	0.283	H_0
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	19.499	9	0.021	H_1

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 7 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กันในแต่ละด้าน ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษา จะเห็นได้ว่า $P - Value < 0.05$ ($r = 24.885$) ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษา จะเห็นได้ว่า $P - Value < 0.05$ ($r = 34.805$) ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษา จะเห็นได้ว่า $P - Value > 0.05$ ($r = 7.435$) ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษา จะเห็นได้ว่า $P - Value < 0.05$ ($r = 19.499$) ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษา และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษา โดยมีรายละเอียดในการสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ปัญหาที่พบจากการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ในช่วงเดือน ตุลาคม 2554 ถึง เดือนพฤศจิกายน 2554

ประชากรเป้าหมายในการวิจัย คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 3,229 คน (สำนักงานวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มหาวิทยาลัยศิลปากร 2554) โดยผู้วิจัยใช้แบบการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่าง คำนวณตามแนวทางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 ซึ่งจากการคำนวณจะได้ขนาดตัวอย่างประมาณ 356 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล คณะผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการดาวน์โหลดเพลง ละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษา

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษา

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ” สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และเป็นนักศึกษาด้านวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป เกือบทั้งหมดเรียนอยู่ในชั้นปีการศึกษาปีที่ 4 และมีรายรับต่อเดือนอยู่ระหว่าง 4,001 – 6,000 บาท

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษา ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง ในจำนวนนั้นเกือบทั้งหมดใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ต 4–6 ชั่วโมงต่อวัน โดยที่ช่องทางในการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ส่วนใหญ่มาจาก www.4shared.com สำหรับเพลงที่ดาวน์โหลดโดยส่วนมากคือประเภทเพลงศิลปินที่ชื่นชอบ โดยมีจำนวนเพลงที่ดาวน์โหลดน้อยกว่า 10 เพลงต่อสัปดาห์ ในขณะที่ผู้ที่ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์มีการรับรู้ข่าวสารด้วยตนเอง

โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ในด้านความทันสมัย ความสะดวก ความรวดเร็ว ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการดาวน์โหลด และหากมีกฎหมายคุ้มครองการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ส่วนใหญ่ยังคงต้องการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ต่อไป โดยส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์มาเป็นการซื้อ

เพลงลิขสิทธิ์

3. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษา ประกอบด้วย 4 ปัจจัยโดยจำแนกแต่ละปัจจัยดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลกระทบต่อการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษา ผลการวิเคราะห์พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก ว่ามีหลากหลายแนวเพลง และประเภทให้เลือกดาวน์โหลดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการดาวน์โหลด

เพลงมีความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลเพลงในเว็บไซต์ ความทันสมัยของเพลงที่มีให้ดาวน์โหลดตามเว็บไซต์ต่างๆ คุณภาพของเพลงที่ดาวน์โหลดมีความเหมาะสมกับความต้องการ เพลงที่ดาวน์โหลดมีคุณภาพใกล้เคียงกับเพลงลิขสิทธิ์ ตามลำดับ และการละเมิดลิขสิทธิ์สินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในร้านทั่วไป เป็นลำดับสุดท้าย

3.2 ปัจจัยด้านราคา ที่ส่งผลกระทบต่อการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษา ผลการวิเคราะห์พบว่า นักศึกษาเห็นด้วยในระดับมาก ว่าการดาวน์โหลดเพลงที่ละเมิดลิขสิทธิ์ไม่เสียค่าใช้จ่าย รองลงมาคือ การซื้อเพลงที่มีลิขสิทธิ์มีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าการดาวน์โหลดเพลงที่ละเมิดลิขสิทธิ์ ตามลำดับ และมีราคาของเพลงที่มีลิขสิทธิ์มีความเหมาะสม เป็นลำดับสุดท้าย

3.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลกระทบต่อการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษา ผลการวิเคราะห์พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก ว่าเว็บไซต์ที่เผยแพร่เพลงละเมิดลิขสิทธิ์ให้บริการรวดเร็วและสะดวกในการค้นหา รองลงมาคือเว็บไซต์ที่เผยแพร่เพลงละเมิดลิขสิทธิ์มีการปรับปรุงแก้ไขให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ตามลำดับและเว็บไซต์ที่เผยแพร่เพลงละเมิดลิขสิทธิ์ให้ความใส่ใจในทุกกระบวนการในการดาวน์โหลดเพลง เป็นลำดับสุดท้าย

3.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลกระทบต่อการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษา ผลการวิเคราะห์พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมาก ว่ามีความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ รองลงมาคือ การเข้าถึงและการใช้บริการช่องทางในการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์สามารถทำได้ตลอดเวลา ตามลำดับ และมีความหลากหลายของช่องทางในการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ เป็นลำดับสุดท้าย

4. การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษา ในด้านเพศ สาขาวิชา รายรับ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ที่ไม่แตกต่างกัน หรือมีความสัมพันธ์กันในระดับนัยสำคัญ 0.05 และในด้านชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน หรือมีความสัมพันธ์กันในระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษา จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ส่วนปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย ไม่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์

อภิปรายผลการวิจัย

1. ด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป ชั้นปีการศึกษาปีที่ 4 และรายรับต่อเดือนอยู่ที่ 4,001 – 6,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจากรุวรรณ ตั้งสุจริตวิจิตร (2551) ที่พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19 – 20 ปี ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 คณะวิทยาการจัดการ รายรับต่อเดือนอยู่ที่ 4,001 – 6,000 บาท

2. ด้านพฤติกรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ต 4 – 6 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของณภัทร วัฒนาบุญศิริ (2551) ที่พบว่าวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยมีเหตุผลเพื่อความบันเทิง เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 7 ชั่วโมงขึ้นไป / สัปดาห์

3. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่านักศึกษาคำนึงถึงเรื่อง การดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์มีหลากหลายแนวเพลงให้เลือก มีความสะดวก ความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล ความทันสมัยของเพลง และคุณภาพของเพลงที่มีให้ดาวน์โหลดมีความเหมาะสมกับความต้องการ ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจากรุวรรณ ตั้งสุจริตวิจิตร (2551) ที่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษาส่วนใหญ่คำนึงถึงเรื่องซีดีลิขสิทธิ์มีรูปแบบให้เลือกหลากหลายมากกว่าซีดีลิขสิทธิ์ รองลงมาได้แก่ ซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มีสินค้าที่ซีดีลิขสิทธิ์ไม่มี ความสมบูรณ์ของสินค้า ซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มีคุณภาพใกล้เคียงกับซีดีลิขสิทธิ์ และความเหมือนกันด้านรูปลักษณ์ภายนอกของซีดีละเมิดลิขสิทธิ์และซีดีลิขสิทธิ์ เป็นลำดับสุดท้าย

4. ด้านราคา พบว่านักศึกษาลงทุนคำนึงถึงเรื่องการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่เสียค่าใช้จ่าย การซื้อเพลงลิขสิทธิ์มีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ และราคาเพลงลิขสิทธิ์มีความเหมาะสม ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจากรุวรรณ ตั้งสุจริตวิจิตร (2551) ที่พบว่า ด้านราคา นักศึกษาคำนึงถึงเรื่องราคาของซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ถูกกว่าราคาซีดีลิขสิทธิ์ รองลงมาได้แก่ ราคายุติธรรมเมื่อเทียบกับต้นทุนการผลิต ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการแบ่งระดับราคา สามารถต่อรองราคาได้ และราคาเหมาะสมกับประเภทซีดี เป็นลำดับสุดท้าย

5. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่านักศึกษาลงทุนคำนึงถึงเรื่องเว็บไซต์ที่เผยแพร่เพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ให้บริการรวดเร็วและสะดวกในการค้นหาเว็บไซต์ที่เผยแพร่มีการปรับปรุงแก้ไขให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เว็บไซต์เผยแพร่เพลงละเมิดลิขสิทธิ์ให้ความสนใจในทุกกระบวนการในการดาวน์โหลดเพลง ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจากรุวรรณ ตั้งสุจริตวิจิตร (2551) ที่พบว่านักศึกษาคำนึงถึงด้านการบริการและส่งเสริมการขายต่อไป พนักงานมี

ความสนใจแก่ลูกค้าตลอดกระบวนการซื้อ รองลงมาได้แก่ พนักงานมีการสร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า มีการจัดรายการลดแลกแจกแถม และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นลำดับสุดท้าย

6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ คำนึงถึงเรื่องความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ สามารถเข้าถึงได้ทุกเวลา ความหลากหลายของช่องทางในการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจากรุวรรณ ตั้งสุจริตวิจิตร (2551) ที่พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีร้านขายซีดีอยู่ทั่วทุกพื้นที่ที่สามารถหาซื้อได้ง่าย รองลงมาคือ ง่ายและสะดวกในการค้นหา มีหลายร้านให้เลือกในบริเวณใกล้เคียงกัน เป็นลำดับสุดท้าย

ปัญหาที่พบจากการวิจัย

1. ความผิดพลาดในการบันทึกข้อมูล
2. การคำนวณข้อมูลใน SPSS
3. ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ให้ความร่วมมือเท่าที่ควร
4. ข้อจำกัดด้านเวลาในการเก็บข้อมูล

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ : กรณีศึกษา นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ทำวิจัยมีข้อเสนอแนะต่าง ๆ ดังนี้

1. ไม่ควรเปิดเผยข้อมูลบางอย่างของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ชื่อสถาบันการศึกษา เนื่องจากงานวิจัยอาจกระทบต่อชื่อเสียงสถาบันได้ เพราะการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นพฤติกรรมที่ผิดกฎหมาย
2. ควรนำปัจจัยที่ได้ไปทดสอบกับกลุ่มประชากรอื่น ๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบความสอดคล้องของปัจจัยที่ได้จากการวิจัยของประชากรกลุ่มอื่นๆ
3. ควรศึกษาวิจัยเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ในด้านอื่นๆ เช่น ภาพยนตร์หรือ ซอฟต์แวร์ละเมิดลิขสิทธิ์ เป็นต้น เพื่อทราบปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านอื่นๆ
4. ควรศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ด้วยการวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการใช้วิธีการสัมภาษณ์พูดคุยกับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง เพื่อที่จะได้ข้อมูลและข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์ซึ่งสามารถนำไปปรับปรุง แก้ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ได้อย่างถูกต้อง

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7 – 10. พิมพ์ครั้งที่

3. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

จักรกฤษณ์ ควรวจน์ . กฎหมายสิทธิบัตร :แนวความคิดและบทวิเคราะห์ . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ นิติกรรม, 2553.

จารุวรรณ ตั้งสุจริตวิจิตร “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ” รายงานการสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ สาขาการ จัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2551.

จิตราภา คุณทนต์ . การวิจัยสำหรับนักวิจัยรุ่นใหม่ . พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ สหธรรมิกจำกัด, 2550.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เอเชียเพรส, 2546.

ชูชัย สมितिไกร. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ วิทยาลัย, 2553.

ณภัทร วัฒนาบุญศิริ “พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ” รายงานการสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ สาขา วิชา การจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2551.

ไทยรัฐออนไลน์. "บีเอสเอ" เผยผลละเมิดลิขสิทธิ์ คนไทยใช้ซอฟต์แวร์ผิดลง [Online]. Accessed 15 May 2010. Available from <http://www.thairath.co.th/content/tech/83146>.

ธงชัย สันติวงษ์ . พฤติกรรมกรรมการบริโภคทางการตลาด . พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร : บริษัท **พัฒนาวิสัยทัศน์ศึกษา ระดับปริญญาตรี** ประชุมช่าง จำกัด, 2546.

ธงชัย สิทธิกรณ์. ระบบคอมพิวเตอร์เบื้องต้น . นนทบุรี : บริษัท ไอดีซี อินโฟ ดิสทริบิวเตอร์ เซ็น เตอร์ จำกัด, 2547.

ธีชัย สุภผลศิริ . กฎหมายลิขสิทธิ์พร้อมด้วย พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ นิติกรรม, 2544.

นิภาพร นารุลา และ ปรียานุช บรรทม . “พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคณะวิ ทยาการ จัดการ สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี ” รายงานการสัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ สาขา วิชาธุรกิจและ ภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553.

- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. ปทานุกรมการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยมหิดล, 2540.
- ประสพชัย พสุนนท์. การวิจัยตลาด 1. นครปฐม : บริษัท เพชรเกษม พรินติ้ง กรุ๊ป จำกัด, 2553.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. พฤติกรรมผู้บริโภค. ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546.
- ขงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์. พฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ภาพพิมพ์, 2531.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล . หลักการตลาด . พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . พฤติกรรมผู้บริโภค . พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า , 2544.
- ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล . เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ . กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอช. เอ็น กรุ๊ป จำกัด, 2544.
- สิริพร จิตรักษ์ธรรม. กฎหมายและจริยธรรมสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ ภาพพิมพ์ , 2550.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร . การสื่อสารกับสังคม . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2533.
- สำนักงานวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี . จำนวนนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ปีการศึกษา 2554. มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2554.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สรุปผลที่สำคัญสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและ การสื่อสาร ในครัวเรือน พ .ศ. 2552[Online]. Accessed 20 July 2010. Available from <http://www.ryt9.com/s/nso/945506>.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ชุดที่

--	--	--

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ : กรณีศึกษา นักศึกษา คณะ

วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

วัน/เดือน/ปีที่บันทึก.....

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาสัมมนา ของ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชารัฐกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เพื่อ จะได้เป็นประโยชน์และนำไปสู่การปรับปรุง ข้อมูลที่ได้จากท่านจะนำไปวิเคราะห์และเสนอใน ภาพรวม โดยไม่ระบุหรือเจาะจงว่าเป็นบุคคลใด ทางผู้ศึกษาขอขอบคุณในความร่วมมือของท่าน ณ โอกาสนี้ด้วย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในคำตอบที่ตรงกับทัศนคติหรือพฤติกรรมของท่าน มากที่สุดเพียงช่องเดียว

คะแนน ตัวเลือก มีการแบ่งตัวเลขเป็นคะแนนดังนี้
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

- | | |
|-----------|------------------------------------|
| 5 หมายถึง | มากที่สุด เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 หมายถึง | สำคัญมาก เห็นด้วย |
| 3 หมายถึง | สำคัญปานกลาง ไม่แน่ใจ |
| 2 หมายถึง | ไม่ค่อยสำคัญ ไม่เห็นด้วย |
| 1 หมายถึง | น้อยมากที่สุด ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ : กรณีศึกษา นักศึกษาคณะ

วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในคำตอบที่ตรงกับทัศนคติหรือพฤติกรรมของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. สาขาวิชา

การจัดการธุรกิจทั่วไป

การจัดการการท่องเที่ยว

การจัดการชุมชน

การตลาด

ธุรกิจโรงแรมและที่พัก

การจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

รัฐประศาสนศาสตร์

3. ระดับการศึกษา

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปี 3

ปี 4

อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายรับต่อเดือน

น้อยกว่า 2,000 บาท

2,001 - 4,000 บาท

4,001 - 6,000 บาท

6,001 - 8,000 บาท

มากกว่า 8,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของนักศึกษา

5. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

- เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น
- เพื่อความบันเทิง (เช่น ดูคลิป ฟังเพลง)
- เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารทั่วไป
- เพื่อค้นคว้าหาสิ่งต่างๆ ที่สนใจ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงต่อวัน

- ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง
- 2-4 ชั่วโมง
- 4-6 ชั่วโมง
- มากกว่า 6 ชั่วโมง

7. ท่านดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์จากช่องทางใดมากที่สุด

- www.4shared.com
- www.mediafire.com
- ค้นหาจาก www.google.com
- เว็บไซต์เพลงต่างๆ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับปริญญาตรี

8. ท่านนิยมเลือกดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ประเภทใดมากที่สุด

- เพลงใหม่ล่าสุด
- เพลงที่ได้รับความนิยมตามกระแส
- เพลงศิลปินที่ชื่นชอบ
- เพลงพิเศษ เช่น เพลงต่างประเทศ หรือเพลงที่ไม่ได้รับความนิยม
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กี่เพลงต่อสัปดาห์

- น้อยกว่า 10 เพลง
- 10 – 20 เพลง
- 21 – 40 เพลง
- มากกว่า 40 เพลง

10. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์จากแหล่งใดมากที่สุด

- รับรู้ข่าวสารด้วยตนเอง
- เพื่อน
- ครอบครัวญาติพี่น้อง
- อินเทอร์เน็ต
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. ปัจจัยใดที่ท่านเลือกดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- มีความทันสมัย สะดวก รวดเร็ว
- ราคาซื้อขาย
- สินค้าลิขสิทธิ์มีราคาสูง
- กฎหมายคุ้มครองการละเมิดลิขสิทธิ์ยังไม่จริงจังพอ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

12. หากมีกฎหมายคุ้มครองการละเมิดลิขสิทธิ์อย่างจริงจัง ท่านจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์อย่างไร

- ยังคงดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ต่อไป
- หยุดการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์
- เปลี่ยนการดาวน์โหลดมาเป็นซื้อเพลงที่มีลิขสิทธิ์แทน
- หยุดการดาวน์โหลดเพลงและไม่ซื้อเพลงที่มีลิขสิทธิ์
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

13. ท่านมีความคิดที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์มาเป็นการซื้อเพลงลิขสิทธิ์หรือไม่

- เปลี่ยนมาซื้อสินค้าลิขสิทธิ์
- ไม่แน่ใจ
- ยังคงดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ต่อไป

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 3 ระดับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกราดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ : กรณีศึกษา นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ข้อ	ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกราดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์	ระดับที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
14.	ความทันสมัยของเพลงที่มีให้ดาวน์โหลดตามเว็บไซต์ต่างๆ					
15.	คุณภาพของเพลงที่ดาวน์โหลดมีความเหมาะสมกับความต้องการ					
16.	ความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลเพลงในเว็บไซต์					
17.	มีหลากหลายแนวเพลง และประเภทให้เลือกดาวน์โหลด					
18.	การละเมิดลิขสิทธิ์เพลงที่ไม่มีจำหน่ายในร้านทั่วไป เช่น เพลงต่างประเทศ หรือเพลงที่ไม่ได้รับความนิยม					
19.	เพลงที่ดาวน์โหลดมีคุณภาพใกล้เคียงกับเพลงลิขสิทธิ์					
ด้านราคา (Price)						
20.	กราดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่เสียค่าใช้จ่าย					
21.	ราคาของเพลงที่มีลิขสิทธิ์มีความเหมาะสม					
22.	การซื้อเพลงที่มีลิขสิทธิ์มีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์					
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)						
23.	เว็บไซต์ที่เผยแพร่เพลงละเมิดลิขสิทธิ์ให้บริการรวดเร็วและสะดวกในการค้นหา					

ข้อ	ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกราดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์	ระดับที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
24.	เว็บไซต์ที่เผยแพร่เพลงละเมิดลิขสิทธิ์มีการปรับปรุงแก้ไขให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา					
25.	เว็บไซต์ที่เผยแพร่เพลงละเมิดลิขสิทธิ์ให้ความใส่ใจในทุกกระบวนการในการดาวน์โหลดเพลง เช่น การอธิบายขั้นตอนในการดาวน์โหลดอย่างละเอียดครบถ้วน					
26.	<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</u> ความหลากหลายของช่องทางในการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์					
27.	ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์					
28.	การเข้าถึงและการใช้บริการช่องทางการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์สามารถทำได้ตลอดเวลา					

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 4 ทศนคติของนักศึกษา

ข้อ	ทศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
29.	ทศนคติที่มีต่อเพลงลิขสิทธิ์ เพลงลิขสิทธิ์มีคุณภาพมากกว่าเพลงละเมิดลิขสิทธิ์					
30.	สินค้าที่มีลิขสิทธิ์มีราคาสูงเกินควร					
31.	ระดับความมีคุณค่าของเพลง เช่น ก่อให้เกิดความจรรโลงใจ ความต้องการเก็บสะสม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีลิขสิทธิ์					
32.	ผลงานของศิลปินที่ชื่นชอบมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่มีลิขสิทธิ์					
33.	ทศนคติที่มีต่อการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ การดาวน์โหลดสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว					
34.	การดาวน์โหลดเพลงสามารถเข้ามาแทนที่การซื้อสินค้าเพลงที่มีลิขสิทธิ์ได้					
35.	การดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์สามารถทำได้ทั่วไป					
36.	ทศนคติที่มีต่อจริยธรรมและกฎหมาย การดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์มีความผิดทางศีลธรรม					
37.	การดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์เป็นเรื่องปกติของนักศึกษา					
38.	ควรมีกฎหมายควบคุมการละเมิดลิขสิทธิ์อย่างเคร่งครัด					

ข้อ	ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
39.	ปัจจุบันรัฐบาลได้มีการสอดส่องและกวาดล้างการคาวนั้โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์อย่างจริงจัง					
40.	นักศึกษาให้ความร่วมมือในการช่วยลดการคาวนั้โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์					
41.	นักศึกษามีการเปลี่ยนแนวความคิดที่จะคาวนั้โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์มาเป็นคารซื้อเพลงลิขสิทธิ์แทน					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นายชาคริต มงคลชนตระกูล
 ที่อยู่ 65/3 หมู่ 4 ต.ทุ่งน้อย อ.เมือง จ.นครปฐม 73000
 วันเกิด 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2533

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนหอแซฟอุปถัมภ์
 อำเภอ สามพราน จังหวัด นครปฐม
 พ.ศ. 2555 กำลังศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวสุมิตตา เกื่อนเนาวิ
 ที่อยู่ 63 หมู่ 2 ต.ตะกุด อ.เมือง จ.สระบุรี 18000
 วันเกิด 18 มีนาคม พ.ศ. 2533

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย
 สระบุรี อำเภอ เมือง จังหวัด สระบุรี
 พ.ศ. 2555 กำลังศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี