



การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลด  
เพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS TO DETER  
DOWNLOADING OF COPYRIGHTED MUSIC IN BANGKOK  
METROPOLITAN REGION

กมลรัตน์ เหล่าบุญมี

KAMOLRAT LHAOBOONMEE

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2560

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลด  
เพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
Integrated Marketing Communications to Deter Downloading of  
Copyrighted Music in Bangkok Metropolitan Region

กมลรัตน์ เหล่าบุญมี

Kamolrat Lhaoboonmee

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
หยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ของประชาชนในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัย

นางสาวกมลรัตน์ เหล่าบุญมี

ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)

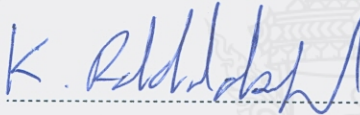
อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ขวัญฤทัย บุญยะเสนา

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

 ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)

 กรรมการ

(ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์)

 กรรมการ

(ดร.ขวัญฤทัย บุญยะเสนา)

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

 คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน  
(นายอรรถการ สัตยพาณิชย์)

วันที่ 20 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัย

นางสาวกมลรัตน์ เหล่าบุญมี

ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ขวัญฤทัย บุญยะเสนา

ปีการศึกษา

2559

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied Research) เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่เคยทำการดาวนโหลดเพลงผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในช่องทางละเมิดลิขสิทธิ์ เก็บแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ตัวอย่าง กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน Chi - Square ทดสอบความแตกต่าง และ Chi - Square ทดสอบความสัมพันธ์ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างด้านประชากรเพศชายร้อยละ 48 เพศหญิง ร้อยละ 52 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 34 ปี ร้อยละ 50.2 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีร้อยละ 36.3 สถานภาพโสดร้อยละ 75.8 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 38.3 และมีรายได้น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาทร้อยละ 47.3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านสื่อโฆษณา การสื่อสารโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดอินเทอร์เน็ตในทุกด้านสามารถนำข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้เพื่อนำไปกำหนดทิศทางการเลือกช่องทางการสื่อสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ :** การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ดาวนโหลดเพลง ละเมิดลิขสิทธิ์

<b>Thesis Title</b>	Integrated marketing communications to deter downloading of copyrighted music in Bangkok metropolitan region
<b>Researcher</b>	Miss Kamolrat Lhaoboonmee
<b>Degree</b>	Master of Arts (Marketing Communication)
<b>Thesis Advisor</b>	Dr.Kwanruetai Boonyasana
<b>Academic Year</b>	2016

---

## ABSTRACT

Integrated marketing communications to deter downloading of copyrighted music in Bangkok metropolitan region. the purpose of this thesis is a relationship between Integrated marketing communications and the decision to deter downloading of copyright music. The thesis is applied research and gathering data by quantitative method from the sample group that is 400 people who used to download illegal copyrighted music. The sample group determined by calculated formula of Cochran at 95% of reliance level. The research tool used in this thesis is an online questionnaire to enable analysis through “Descriptive Statistics” and “Inferential Statistics” Chi - square to test the difference and relationship of data. The findings show that there are 48% of male and 54% of female, the majority of a sample group age is 24 - 30 years old at 50.2%, 36.3% of a sample graduated from bachelor degree, 75.8% are single, 38.3% are students and 47.3% is given income less or equal 10,000 baht per month. The results further show, with a level of significance at 0.05, that the decision to prevent downloading of copyrighted music depends on Integrated Marketing Communications via advertising, person, public relations and online marketing. Therefore, all related sections are able to apply this study to stipulate channel reaching the target efficiently.

**Keyword:** Integrated Marketing Communications, Music Downloading, Infringement of Copyright

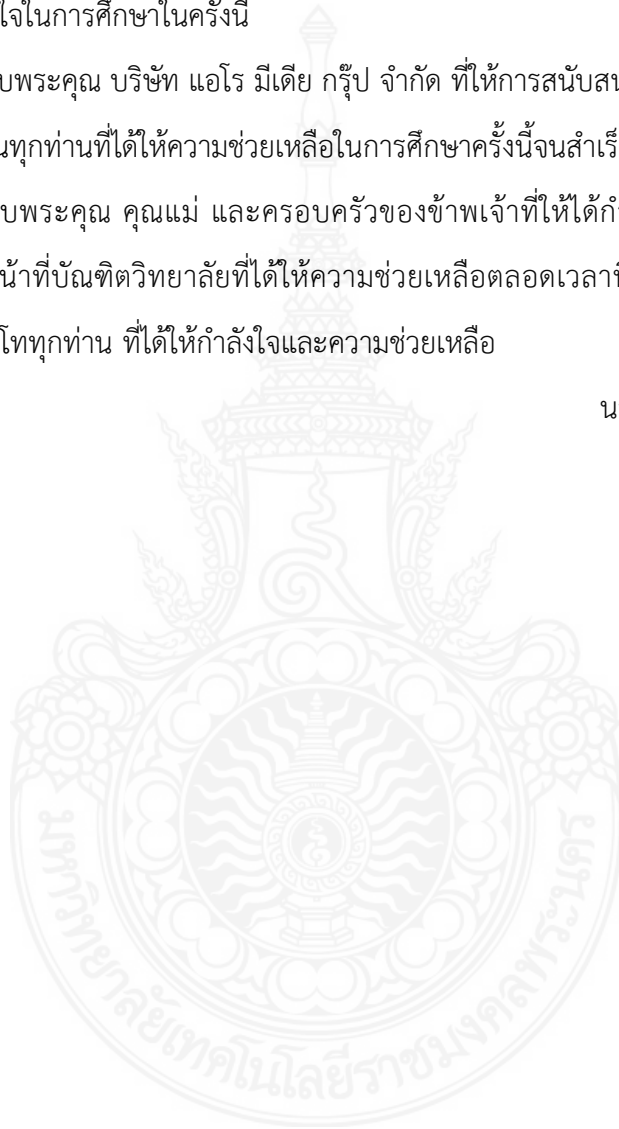
## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและสนับสนุนจากท่านอาจารย์ ดร.ขวัญฤทัย บุญยะเสนา อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องตลอดจนให้กำลังใจในการศึกษาในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ บริษัท แอโร มีเดีย กรุ๊ป จำกัด ที่ให้การสนับสนุนเวลาเพื่อการศึกษาครั้งนี้ และเพื่อนร่วมงานทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการศึกษาครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วง

ขอขอบพระคุณ คุณแม่ และครอบครัวของข้าพเจ้าที่ได้ให้กำลังใจตลอดเสมอมา และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยที่ได้ให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาที่ได้ศึกษาอยู่ รวมถึงเพื่อนนักศึกษาปริญญาโททุกท่าน ที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือ

นางสาวมลรัตน์ เหล่าบุญมี



## สารบัญ

หน้าอำนวยการวิทยานิพนธ์	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 สมมติฐานการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	8
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการดาวน์โหลดเพลงบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	26
2.3 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดลิขสิทธิ์	31
2.4 สถานการณ์การดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ในประเทศไทย	42
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	50
3.1 กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง	51
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการตรวจสอบเครื่องมือ	61
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล	61
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	63

## สารบัญ(ต่อ)

บทที่ 4 ผลการวิจัย	67
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม	71
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	73
4.4 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	75
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	77
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	114
5.1 สรุปผลการวิจัย	115
5.2 สรุปผลสมมติฐานการวิจัย	120
5.3 อภิปรายผลการวิจัย	125
5.4 ข้อเสนอแนะการวิจัย	130
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป	131
บรรณานุกรม	132
ภาคผนวก	139
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	140
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์	146
ภาคผนวก ค การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามด้วยเทคนิค IOC	152
ภาคผนวก ง พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ 2537	158
ประวัติผู้วิจัย	170



## สารบัญตาราง

### ตารางที่

1.1	สถิติการจับกุมการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา	3
2.1	เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	17
2.2	สถิติการแจ้งจดลิขสิทธิ์	34
3.1	Quota Sampling ของกลุ่มตัวอย่าง	52
3.2	ตารางแสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
3.3	ตารางแสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
3.4	ตารางแสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับปัจจัยด้านอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
3.5	ตารางแสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
4.1	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	68
4.2	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	68
4.3	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	69
4.4	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	69
4.5	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	70
4.6	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	70
4.7	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์	71
4.8	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการดาวน์โหลด	72
4.9	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางที่ใช้บริการ	72
4.10	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรู้จักช่องทางดาวน์โหลดเพลงถูกลิขสิทธิ์	73
4.11	แสดงจำนวนร้อยละของปัจจัยด้านอื่นๆ	74
4.12	แสดงจำนวนร้อยละของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	75

## สารบัญตาราง (ต่อ)

### ตารางที่

4.13	ผลการวิเคราะห์สัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์จำแนกตามเพศ	77
4.14	ผลการวิเคราะห์สัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์จำแนกตามอายุ	78
4.15	ผลการวิเคราะห์สัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์จำแนกตามระดับการศึกษา	79
4.16	ผลการวิเคราะห์สัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์จำแนกตามสถานภาพ	80
4.17	ผลการวิเคราะห์สัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์จำแนกตามอาชีพ	81
4.18	ผลการวิเคราะห์สัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	82
4.19	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับวัตถุประสงค์ของการดาวน์โหลดเพลง	83
4.20	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับความถี่ในการดาวน์โหลดเพลง	85
4.21	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับช่องทางที่ใช้บริการดาวน์โหลดเพลง	86
4.22	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับคุณภาพของเพลง	88
4.23	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับช่องทางการดาวน์โหลด	89
4.24	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับความคุ้มค่า	90
4.25	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการไม่เอาเปรียบสังคม	91

## สารบัญตาราง (ต่อ)

### ตารางที่

4.26	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการทราบความผิด	92
4.27	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการเคารพสิทธิ์	93
4.28	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการชื่นชมศิลปิน	94
4.29	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับความกลัวคดีทางกฎหมาย	95
4.30	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการเสริมภาพลักษณ์	96
4.31	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการโฆษณา	97
4.32	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการสื่อสารโดยบุคคล	102
4.33	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการประชาสัมพันธ์	105
4.34	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการตลาดอินเทอร์เน็ต	109
5.1	สรุปผลสมมติฐานการวิจัย	124

## สารบัญภาพ

### ภาพที่

1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	8
2.1	กระบวนการติดต่อสื่อสาร	13
2.2	Thailand Digital Landscape	29
2.3	Thailand Mobile Landscape	30
2.4	Thailand Mobile Landscape	30
2.5	การฟังเพลงกับการละเมิดลิขสิทธิ์	45
5.1	แผนภูมิแสดงผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากร	115
5.2	แผนภูมิแสดงผลวิเคราะห์พฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลง	116
5.3	แผนภูมิแสดงผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านอื่นๆ ด้านเหตุผล	116
5.4	แผนภูมิแสดงผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านอื่นๆ ด้านจริยธรรม	117
5.5	แผนภูมิแสดงผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านอื่นๆ ด้านอารมณ์	117
5.6	แผนภูมิแสดงผลการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านโฆษณา	118
5.7	แผนภูมิแสดงผลการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการสื่อสารโดยบุคคล	119
5.8	แผนภูมิแสดงผลการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์	119
5.9	แผนภูมิแสดงผลการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการตลาดอินเทอร์เน็ต	120
5.10	กรอบแนวคิดจากผลสมมติฐาน	129

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การละเมิดลิขสิทธิ์ คือ การลอกเลียนงานผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต การกระทำดังกล่าวนี้ส่งผลกระทบต่อการสร้างสรรคผลงานอื่นๆ ทุกรูปแบบ แม้ในปัจจุบันจะมีการออกมาต่อต้านและป้องกันหลายช่องทางแล้วแต่ไม่สามารถหยุดการละเมิดลิขสิทธิ์ได้ กรมทรัพย์สินทางปัญญาซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของกระทรวงพาณิชย์ มีหน้าที่คุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อให้เกิดการสร้างผลงาน และความสามารถในการแข่งขันทางการค้า ดังนั้นการต่อต้านและปราบปรามผู้กระทำความผิดในการละเมิดสิทธิ ไม่เพียงแต่เป็นหน้าที่ของกรมทรัพย์สินทางปัญญาที่เป็นผู้ดูแลแต่ประชาชนผู้บริโภคทุกๆ ไปก็ต้องให้ความร่วมมือด้วย เพราะหลายครั้งที่การกระทำละเมิดลิขสิทธิ์เกิดขึ้นจากความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของประชาชน ทำให้ส่งผลเสียหลายด้านต่อประเทศชาติมาก ทั้งด้านภาพลักษณ์และรายได้ ซึ่งส่งผลต่อสถานะเศรษฐกิจชาติ อีกทั้งกำลังใจในการสร้างสรรค์ผลงานของผู้ผลิตผลงานอีกด้วย จึงทำให้มีการเริ่มต้นออกมาให้ความรู้กับประชาชน ขอความร่วมมือจากหลายฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และร่วมกันต่อต้านการละเมิดลิขสิทธิ์อย่างจริงจัง

การกระทำความผิดที่เห็นได้อย่างชัดเจนอยู่บ่อยครั้ง คือการละเมิดลิขสิทธิ์เพลง เป็นสิ่งที่ไม่ให้ความบันเทิงใกล้เคียงตัวมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเทป แผ่น CD และ แผ่น DVD ของศิลปินที่ตนชอบเพื่อเก็บสะสมเป็นความประทับใจ และเก็บไว้รับฟัง หรือติดตามฟังจากคลื่นวิทยุจากค่ายต่างๆ เช่น Cool 93 Met 107 ฯลฯ นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (Nielsen media research, 2013, Online) รายงานว่า กลุ่มผู้ฟังทั่วประเทศนิยมฟังรายการที่เกี่ยวกับเพลงมากที่สุดมีถึงร้อยละ 73 โดยประเภทของรายการเพลงที่นิยมมากที่สุดในประเทศไทยคือรายการเพลงไทยลูกทุ่ง คิดเป็นร้อยละ 53 และรายการเพลงไทยสากล คิดเป็นร้อยละ 17 การฟังเพลงนั้นเป็นเครื่องให้ความบันเทิงที่ช่วยในการผ่อนคลายอารมณ์จากสภาวะต่างๆ หรือผู้บริโภคบางคนที่ชอบในการฟังเพลงก็อาจเข้าถึงเนื้อความในเพลงนั้นได้เช่นกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทางเลือกรับฟังของผู้บริโภคว่าจะทำผ่านวิธีการใด อย่างเช่น ฟังผ่านเทป แผ่น CD DVD โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ และวิทยุ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารในยุคปัจจุบันที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

ในยุคปัจจุบันที่การสื่อสารได้รับการพัฒนาแบบต่อเนื่อง ทุกสิ่งสามารถค้นหาได้ง่ายบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ผลสำรวจของ Nielsen media research (2014, Online) รายงานว่าการฟังเพลงออนไลน์จะมีกลุ่มผู้ฟังกลุ่มใหญ่ 2 กลุ่มคือ 1) กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 12 - 24 ปี มีสัดส่วนของจำนวนผู้ฟังเพลงมากที่สุดจากร้อยละ 18 ในปี 2010 เพิ่มเป็นร้อยละ 25 ในปี 2014 2) กลุ่มวัยทำงานที่มีอายุ 25 - 39 ปี จากร้อยละ 5 ในปี 2010 เพิ่มเป็นร้อยละ 12 ในปี 2014 จึงได้ข้อสังเกตว่ามีอัตราร้อยละที่เพิ่มขึ้นจากการฟังเพลงออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้ง 2 กลุ่มมีผลมาจากการพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องในระหว่างปี 2010 ถึง 2014 ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการฟังเพลงออนไลน์ซึ่งมีหลากหลายช่องทางที่เกิดขึ้น การหาเพลงฟังสามารถทำได้ง่ายกว่าสมัยก่อนซึ่งผู้บริโภคก็สามารถรับฟังได้ทั้งทางออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) หรือเว็บไซต์ต่างๆ ผ่านคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

การฟังเพลงออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ต่างๆ เป็นรูปแบบของช่องทางการฟังเพลงที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง เช่น [www.youtube.com](http://www.youtube.com) อยู่ในรูปแบบภาพยนตร์ประกอบเพลง (Music Video) เป็นต้น หรือจะเป็นการดาวน์โหลด (Download) มีทั้งแบบที่ไม่เสียเงินและเสียเงินเพื่อเก็บไว้ฟังภายหลัง ซึ่งหากเป็นการดาวน์โหลดแบบผู้บริโภคไม่เสียเงินสามารถค้นหาได้ตามเว็บไซต์ทั่วไปที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็น [www.4Shared.com](http://www.4Shared.com), [www.siambit.tv](http://www.siambit.tv) และ [www.thepiratebay.org](http://www.thepiratebay.org) เป็นต้น แต่ถือว่าเป็นความผิดในการละเมิดลิขสิทธิ์เพลง ซึ่งเว็บไซต์เหล่านี้เป็นที่รู้จักและสามารถค้นหาได้ง่ายจนเกิดเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเคยชินในสิ่งที่กระทำอยู่ถือเป็นการกระทำความผิดของการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงจากการรู้เท่าไม่ถึงการณ์ หรือความผิดที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัว

Thaiwere (2557, ออนไลน์) รายงานว่าผู้บริโภคในสังคมประเทศไทยได้มีการสำรวจแล้วว่ากว่าร้อยละ 60 มีพฤติกรรมทำความผิดละเมิดลิขสิทธิ์เพลง การละเมิดลิขสิทธิ์เพลงถือเป็นการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาที่ส่งผลกระทบต่อความเสียหายกับผู้ผลิตเพลงเจ้าของลิขสิทธิ์ การอัปโหลดดาวน์โหลดเพลง โดยไม่ได้รับอนุญาต ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เข้าข่ายความผิดตามกฎหมายลิขสิทธิ์ ที่ห้ามมิให้ทำซ้ำ ดัดแปลง หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน งานอันมีลิขสิทธิ์ซึ่งหมายถึงเพลง หนึ่ง และซอฟต์แวร์ โดยผู้อัปโหลดและดาวน์โหลดงานละเมิดลิขสิทธิ์ อาจถูกปรับเป็นจำนวนเงิน 20,000 - 200,000 บาท สำหรับโทษกระทำการเพื่อการค้า ผู้ที่กระทำอัปโหลดและดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์อาจถูกปรับเป็นจำนวนเงิน 100,000 - 800,000 บาท และอาจมีโทษจำคุกระหว่าง 6 เดือน ถึง 4 ปี ปัญหาเหล่านี้เมื่อไม่ได้รับการแก้ไขปัญหาก็เกิดขึ้นย่อมทำให้ส่งผลเสียหายในด้านต่างๆ ซึ่งจะกระทบกับภาพลักษณ์ของประเทศและรายได้ที่ผู้ผลิตผลงานเจ้าของลิขสิทธิ์ต้องสูญเสียไปรวมถึงเป็นการบั่นทอนกำลังใจของผู้ผลิตผลงาน

## ตารางที่ 1.1 สถิติการจับกุมการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา

ละเมิดตาม พ.ร.บ.	ปี 2555	
	คดี (ราย)	ของกลาง (ม้วน/ชิ้น)
พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537	4,917	3,851,578

ที่มา: กรมทรัพย์สินทางปัญญา สำนักงานป้องปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา (2555)

จากตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่าในปี พ.ศ. 2555 นั้น มีคดีความในส่วนของ การละเมิดลิขสิทธิ์ พ.ร.บ. ถึง 4,917 ราย และของกลางจำนวน 3,851,578 ม้วน/ชิ้น ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของสถิติการจับกุมการละเมิดลิขสิทธิ์ทรัพย์สินทางปัญญาในลักษณะที่เป็นแผ่น CD DVD เทป และอื่นๆ แสดงให้เห็นว่ายังคงมีอีกหลากหลายช่องทางที่สามารถกระทำการละเมิดลิขสิทธิ์ได้ ในยุคปัจจุบันวงการเพลงไทยมีเพลงดัง เพลงออกใหม่ เพลงฮิตเกิดขึ้น แต่ศิลปินที่ผลิตผลงานกับรายได้ถดถอย (ไทยรัฐออนไลน์, 2558, ออนไลน์) เกรียงไกร วงชวานิช (หนึ่ง) นักกีตาร์วง Friday ได้พูดถึงวงการเพลงไทยในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนไปจากอดีตถึงปัจจุบัน ตนเองและผู้บริโภคมีพฤติกรรมฟังเพลงและซื้อเพลงที่เปลี่ยนไป ไม่ใช่เหตุผลที่ไม่มีเงินหรือไม่เจอเพลงที่ถูกต้อง แต่ยุคปัจจุบันมีช่องทางที่ง่ายกว่านั้น และไม่ต้องเสียเงินคือการดาวน์โหลดซึ่งอยู่ที่เราจะเลือกจะเป็นแบบที่ถูกลิขสิทธิ์หรือละเมิดลิขสิทธิ์ เห็นได้ว่าพฤติกรรมการฟังและซื้อเพลงได้เปลี่ยนไป ถึงแม้ว่าศิลปินจะมีผลงานออกมาเป็นที่ถูกใจอย่างไร แต่สุดท้ายขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเท่านั้นที่เป็นผู้ตัดสินใจในการสนับสนุนผลงานของศิลปิน

นภ พรชำนิ นักร้องนำวง P.O.P ได้กล่าวผ่านไทยรัฐออนไลน์ (2558, ออนไลน์) “ฝากถึงแฟนเพลงว่า พวกเรายังเป็นกลุ่มที่ทำเพลงเหมือนเดิม เราเชื่อว่ายังมีคนฟังเพลงแนวเราอยู่ เราจะพยายามทำเพลงแนวนี้ออกมาเรื่อยๆ ให้ดีขึ้นไปอีก เพื่อวันหนึ่งถ้ามันมีโอกาสที่จะเปลี่ยนใจเขาได้ว่าเขาสามารถกินกาแฟแก้วละเกือบ 200 บาทแก้วเดียว ในขณะที่อัลบั้มเราแค่ 150 บาท แต่มันคือชีวิตจิตใจที่เรามอบให้เขาด้วยนะ มันสามารถทำให้เขาได้รับสิ่งดีๆ จากเราในช่วงเวลานั้น แล้ว 3 ปีเจอกันครั้งเดียวเหมือนซื้อกาแฟแก้วเดียวแต่ก็ยังไม่มีโอกาสได้เจอกันเลย เพราะโลกที่เปลี่ยนไป มันเศร้ายะ” เป็นการแสดงความคิดเห็นในด้านของศิลปินที่ฝากไปถึงผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

สาเหตุที่พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปเกิดขึ้นได้จากหลากหลายสาเหตุ ไม่ว่าจะเป็นเป็นค่านิยม การใช้อินเทอร์เน็ตหรือเทคโนโลยีที่เข้ามาเป็นส่วนเกี่ยวข้อง พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคด้วยจำนวนสมาร์ตโฟน (Smart Phone) ที่เพิ่มสูงขึ้น (Simon Kemp, 2016, Online) มีผู้ใช้สมาร์ตโฟนทั้งหมด 47 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 69 ของประชากรทั้งหมด มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 38 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 56 ของประชากร โดยเวลาเฉลี่ยที่คนไทยใช้ไปกับกิจกรรมต่างๆ ต่อวัน

ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านแล็ปท็อป/พีซี 4.45 ชั่วโมงต่อวัน ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ 3.53 ชั่วโมงต่อวัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถฟังเพลงผ่านเว็บไซต์ยูทูบ (Youtube) ได้ตลอดเวลาทุกสถานที่ ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่ทำให้รายได้จำหน่ายเพลงในช่องทางต่างๆ ลดลง และสมาคมบริษัทแผ่นเสียงของอังกฤษ พบว่าธุรกิจดนตรีอังกฤษสูญเสียรายได้ที่เกิดจากการละเมิดลิขสิทธิ์ปีละ 1.25 หมื่นล้านปอนด์ โดยร้อยละ 95 ของเพลงที่ถูกดาวน์โหลดเป็นไฟล์ผิดกฎหมาย (แสงวิทย์ เกวลิงค์ศธร, 2555) เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันในปัจจุบันในการสร้างการรับรู้ใหม่ ตระหนักถึงผลเสีย และโทษของการละเมิดลิขสิทธิ์เพลง

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการคือ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร ส่งผ่านข้อมูล แลกเปลี่ยนแนวคิดและสร้างความเข้าใจร่วมกันกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ช่องทางโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารโดยบุคคล และการตลาดอินเทอร์เน็ต นำมาผสมผสานกันให้มีลักษณะทิศทางเดียวกัน สามารถทำได้มากกว่าหนึ่งครั้งจนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ยกตัวอย่าง (สมาคมสร้างสรรค์ไทย, 2559, ออนไลน์) โครงการดาวพิเศษเห็นนะ ในปีพ.ศ. 2526 หรือ 20 ปีที่แล้ว กรุงเทพมหานครถูกจัดอันดับ 1 ใน 5 เมืองที่มีสกปรกที่สุดในโลก คุณหญิงชดช้อย โสภณพนิช ในฐานะนายกสยามคมจึงเริ่มต้นที่จะทำงานด้านสิ่งแวดล้อมจากปัญหาที่ใกล้ตัวทุกๆ คนที่สุด คือขยะและการสร้างความสะอาดให้พื้นที่สาธารณะ หลังจากนั้นหน่วยงานภาครัฐและเอกชนจำนวนมาก ผลักดันและกระตุ้นสำนักต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยวิธีการณรงค์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โฆษณาทางทีวี ป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ และรณรงค์ตามสถานที่สำคัญ เป็นต้น เมื่อทำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านสื่อต่างๆ ได้ถูกสื่อสารออกมาอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคก็เริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการทิ้งขยะ จนตระหนักได้ว่าถ้าทิ้งขยะไม่ลงถังถือเป็นเรื่องที่น่าอาย และขาดสามัญสำนึก จากอดีตจนถึงยุคปัจจุบัน จึงสังเกตได้ว่าการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จะปรับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ให้ได้ผลก็จะต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อให้ตระหนักถึงผลลัพธ์ที่ส่งผลเสียของการละเมิดลิขสิทธิ์เพลง โดยทำการสื่อสารการตลาดแบบเชิงบูรณาการ กระจายข้อมูลให้ทั่วถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ฟังเพลงบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในหลายๆ ช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น หากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการได้ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ และตระหนักถึงผลเสียของการละเมิดลิขสิทธิ์ เกิดความเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น ถือว่าเป็นผลลัพธ์ที่ดีต่ออุตสาหกรรมเพลงไทย และภาพลักษณ์ของประเทศยิ่งขึ้น



## 1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผลต่อการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์

1.2.2 เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผลต่อการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 งานวิจัยนี้ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ประกอบไปด้วย การโฆษณา การสื่อสารโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดอินเทอร์เน็ต

1.3.2 งานวิจัยนี้ศึกษาการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ประเภทเพลงเต็ม (Full Song) เท่านั้น

1.3.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยทำการดาวน์โหลดเพลงผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในช่องทางละเมิดลิขสิทธิ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีระยะเวลาในการศึกษางานวิจัย 9 เดือน ระหว่าง กรกฎาคม 2559 ถึง มีนาคม 2560

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ลักษณะประชากร

- สัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์เพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

- สัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกัน

- สัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

- สัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

- สัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ซ้ำของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

- สัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

#### 1.4.2 ลักษณะพฤติกรรม

- การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการดาวน์โหลดเพลงบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

- การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความถี่ในการดาวน์โหลดเพลงบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

- การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับช่องทางที่ใช้บริการของการดาวน์โหลดเพลง บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

#### 1.4.3 ปัจจัยด้านอื่น ๆ

- การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับคุณภาพของเพลง

- การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับช่องทางการดาวน์โหลด

- การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความคุ้มค่า

- การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความไม่เอาเปรียบสังคม

- การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความทราบความผิด

- การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความเคารพสิทธิ์

- การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความชื่นชมศิลปิน

- การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความกลัวคดีทางกฎหมาย

- การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับเสริมภาพลักษณ์

#### 1.4.4 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

- การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความโฆษณา

- การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความสื่อสารโดยบุคคล

- การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความประชาสัมพันธ์

- การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความตลาดอินเทอร์เน็ต

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเพลงเจ้าของลิขสิทธิ์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา รวมไปถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทราบถึงลักษณะประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ สามารถนำข้อมูลในส่วนงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้สำหรับการแก้ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ที่เกิดขึ้น

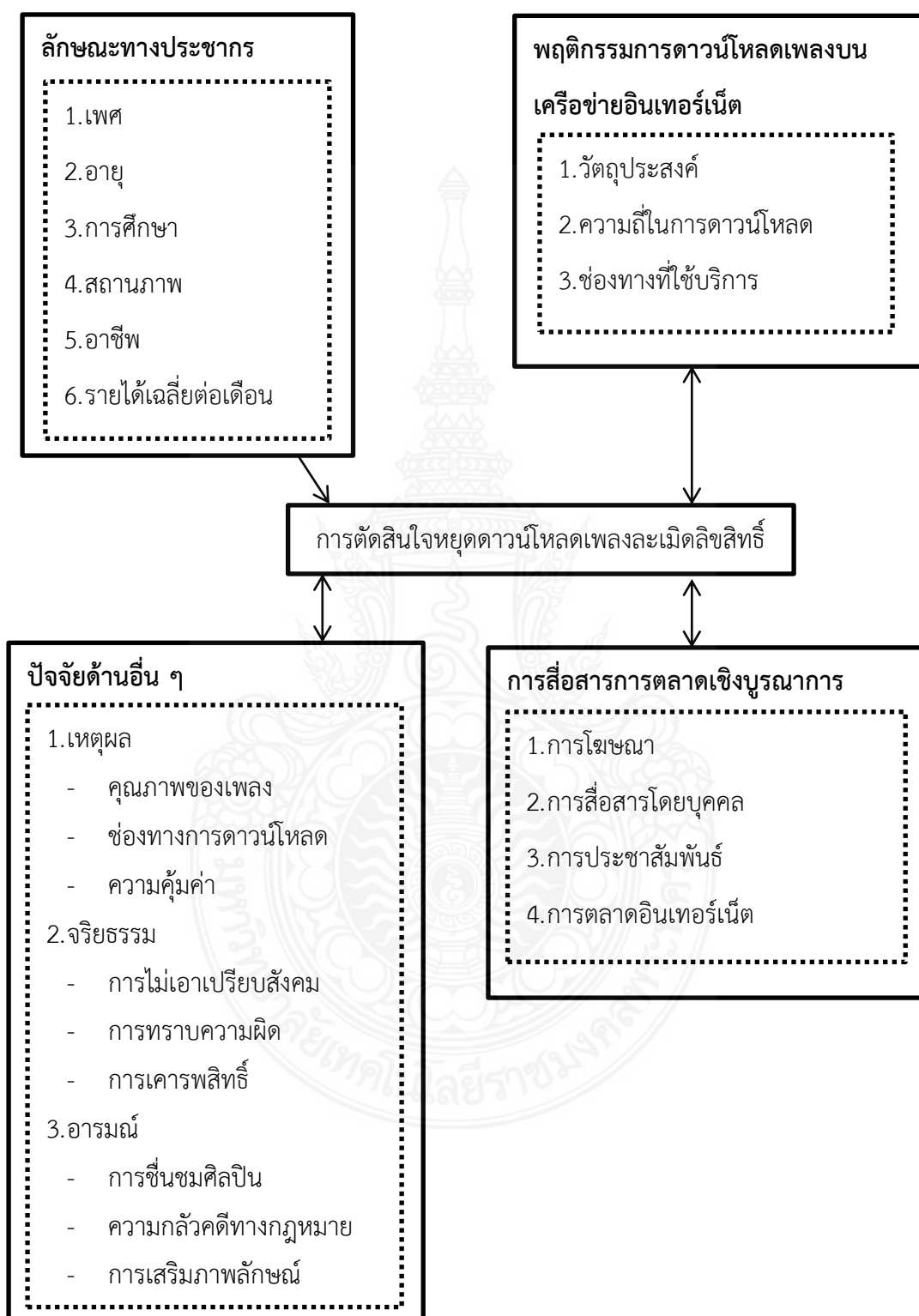
1.5.2 ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเพลงเจ้าของลิขสิทธิ์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา รวมไปถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ สามารถนำข้อมูลในส่วนงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้สำหรับการแก้ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ที่เกิดขึ้น

1.5.3 ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเพลงเจ้าของลิขสิทธิ์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา รวมไปถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทราบถึงความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ นำข้อมูลในส่วนงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้สำหรับการแก้ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ที่เกิดขึ้น และสามารถวางนโยบายในการกำหนดทิศทางการสื่อสารการตลาดยุคปัจจุบัน

1.5.4 นักวิชาการ นิสิต และนักศึกษาสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ประโยชน์ในอนาคต



## 1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1.7.1 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง การสื่อสารในรูปแบบของ โฆษณา สื่อสารโดยบุคคล ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสาร และตลาดอินเทอร์เน็ต ให้กลุ่มผู้บริโภคที่ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ตระหนักถึงผลเสียที่กระทบต่อหลายฝ่าย รายละเอียดของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีดังนี้

1) โฆษณา (Advertising) หมายถึง แจ้งข่าวสารจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ และเตือนความทรงจำผ่านช่องทาง วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา และนิตยสาร เป็นต้น

2) การสื่อสารโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว โดยใช้กลุ่มดารา/นักร้อง/ศิลปิน ผู้แต่งเพลง ผู้มีชื่อเสียง ผู้มีอิทธิพล/เน็ตไอดอล เพื่อน/ครอบครัว ให้คำแนะนำและเชิญชวนผู้บริโภคที่ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ให้ตระหนักถึงผลเสีย เป็นวิธีสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two - way Communication)

3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสาร และสร้างความเข้าใจในการละเมิดลิขสิทธิ์ และแนะนำช่องทางที่ถูกต้องให้ผู้บริโภคเกี่ยวกับการหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ที่เกิดขึ้น เป็นข้อมูลข่าวสารโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

4) การตลาดอินเทอร์เน็ต หมายถึง ช่องทางที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือการตลาดอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถใช้ร่วมกับการสื่อสารรูปแบบอื่นได้

1.7.2 พฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หมายถึง กิจกรรมที่กลุ่มผู้บริโภคกระทำกันจนเกิดความเคยชิน ประกอบไปด้วยพฤติกรรมดังต่อไปนี้

1) ดาวน์โหลดเพลง หมายถึง การดึงไฟล์เพลงจากคอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่ง ซึ่งได้ทำการอัปโหลดไว้จากบุคคลหนึ่งเป็นต้นทางมาเก็บไว้ยังคอมพิวเตอร์ มือถือสมาร์ตโฟน ฯลฯ โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่แล้วการกระทำแบบนี้ไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ จึงถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์

2) การอัปโหลด หมายถึง การที่เจ้าของข้อมูลกระทำการปล่อยข้อมูลไว้บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อให้บุคคลอื่นๆ สามารถทำการดาวน์โหลดได้

3) การละเมิดลิขสิทธิ์ หมายถึง การนำผลงานของผู้อื่นมาใช้ เผยแพร่ ดัดแปลง ทำซ้ำ โดยผู้เป็นเจ้าของผลงานไม่อนุญาตหรือไม่ได้รับทราบ

4) วัตถุประสงค์การดาวน์โหลดเพลง หมายถึง ความตั้งใจโดยมีเป้าหมายเพื่อทำให้บรรลุผลนั้น เช่น การดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์เพื่อความบันเทิง

5) ความถี่ในการดาวน์โหลด หมายถึง จำนวนความต้องการที่ทำอยู่เป็นครั้งๆ ขึ้นอยู่กับช่วงเวลา

6) ช่องทางการดาวน์โหลดเพลง หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้บริโภคได้ทำการดาวน์โหลดเพลงจากช่องทางที่มีผู้ให้บริการไว้ จะเป็นช่องทางที่ได้รับการอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์และไม่ได้รับการอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคที่จะเลือกช่องทางไหน

1.7.3 ปัจจัยด้านอื่นๆ หมายถึง พฤติกรรมอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ โดยมีปัจจัยดังต่อไปนี้

1) เหตุผล (Rational Appeal) คือความสามารถในการใช้ปัญญา สิ่งจูงใจลักษณะนี้จะมุ่งเน้นถึงข้อเท็จจริง การใช้งานหรือความจำเป็น เช่น คุณภาพของเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์ย่อมดีกว่าคุณภาพของเพลงที่ละเมิดลิขสิทธิ์

2) อารมณ์ (Emotional Appeal) คือการส่งข่าวสารที่จูงใจความรู้สึกและอารมณ์ของกลุ่มเป้าหมายจะเกี่ยวข้องกับความต้องการด้านสังคมหรือจิตวิทยา เช่น การดาวน์โหลดเพลงจาก iTunes Store เหนือกว่าการดาวน์โหลดจากเว็บไซต์เถื่อน

3) จริยธรรม (Ethical Appeal) คือเป็นการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องและเหมาะสม จะใช้ในกรณีแนะนำประชาชนในสังคมให้ปฏิบัติหรือเกิดความคิดที่ต้องการ เช่น การดาวน์โหลดเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์ การเคารพสิทธิ์ของผู้อื่น

1.7.4 การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ หมายถึง การเริ่มต้นในสิ่งที่ถูกต้องถือเป็นการร่วมมือที่จะหยุดดาวน์โหลดเพลงที่ไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ แล้วเปลี่ยนมาดาวน์โหลดเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์จากช่องทางที่ได้รับการอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์แล้ว

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาถึง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาเอกสารแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการศึกษาวิจัยมีดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการดาวน์โหลดเพลงบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
- 2.3 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดลิขสิทธิ์เพลง
- 2.4 สถานการณ์การดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ในประเทศไทย
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC)

##### 2.1.1 การสื่อสาร (Communication)

หมายถึง การส่งผ่านข้อมูล การแลกเปลี่ยนแนวคิด หรือกระบวนการในการสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งข่าวสาร (Sender) และผู้รับข่าวสาร (Receiver) คำนิยามนี้ระบุว่าในการสื่อสารจำเป็นต้องมีความเข้าใจร่วมกันระหว่างทั้งสองฝ่าย และต้องมีการส่งผ่านข้อมูลจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการสื่อสารนั้นไม่สามารถทำได้ง่าย ความพยายามในการสื่อสารหลายๆ ครั้งอาจไม่ประสบความสำเร็จ กระบวนการสื่อสารจะมีความซับซ้อนขึ้นกับปัจจัยต่างๆ เช่น ลักษณะของข้อความ การตีความโดยผู้รับข่าวสาร และสภาวะแวดล้อมในการได้รับข้อความ การรับรู้ของผู้รับข่าวสารในแง่ของที่มา และสื่อที่ใช้เพื่อส่งผ่านข้อความล้วนแต่ มีผลต่อการสื่อสารได้ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ เช่น คำที่ใช้ รูป เสียง และสี ที่อาจสื่อถึงความหมายที่แตกต่างกันสำหรับผู้รับข่าวสารแต่ละราย

การติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการส่งข้อความ (Message) ถึงกลุ่มเป้าหมาย มีองค์ประกอบ 6 อย่าง แสดงดังภาพที่ 2.1 กระบวนการติดต่อสื่อสาร

1) ผู้ส่งสาร (Sender) การไร้อรหัส หรือแหล่งข้อมูล (Source) คือเจ้าของลิขสิทธิ์เพลง ศิลปิน องค์กรธุรกิจเพลง กรมทรัพย์สินทางปัญญา หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีข้อมูลที่ต้องการสื่อสารกับบุคคลกลุ่มเป้าหมาย กระบวนการสื่อสารเริ่มต้นขึ้นเมื่อผู้ส่งสารเลือกคำ สัญลักษณ์ รูปภาพ และอื่นๆ เพื่อแสดงถึงข้อความที่จะส่งไปยังผู้รับข่าวสาร กระบวนการนี้เรียกว่า การเข้ารหัส ซึ่งเกี่ยวกับการรวบรวมความคิด แนวคิด หรือข้อมูล เพื่อสร้างรูปแบบสัญลักษณ์ เป้าหมายของผู้ส่งสารคือ เพื่อเข้ารหัสข้อความตามวิธีที่จะสามารถเข้าใจได้โดยผู้รับข่าวสาร ซึ่งหมายความว่า การใช้คำ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ ที่ผู้รับสารมีความคุ้นชิน สัญลักษณ์บางอย่างมีความหมายที่เป็นสากล

2) ข้อความ (Message) กระบวนการเข้ารหัสนำไปสู่การพัฒนาข้อความ ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลหรือความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการส่งไปยังผู้รับสาร

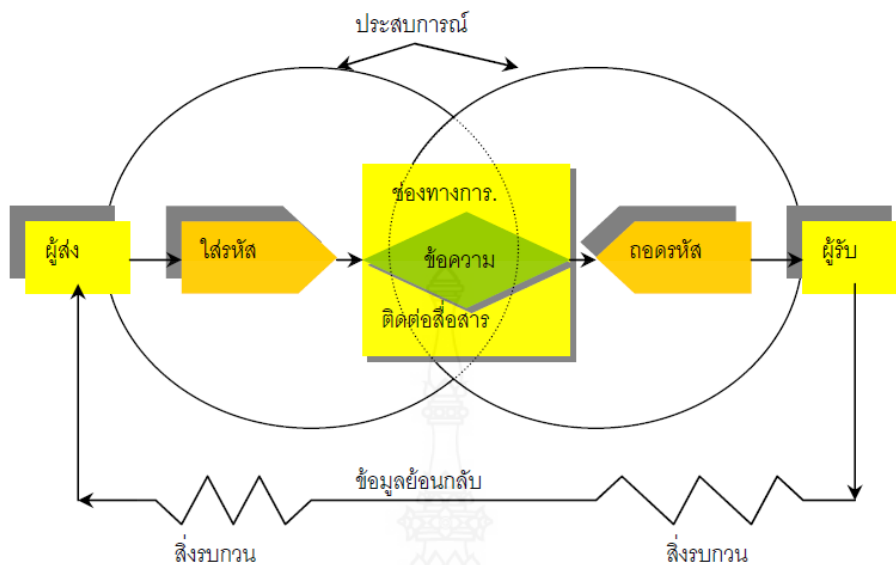
3) ช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Channel of Communication) คือ วิธีการที่การสื่อสารเดินทางจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยทั่วไปช่องทางการสื่อสารแบ่งออกได้ 2 ประเภทคือ แบบบุคคล (Personal) เป็นการสื่อสารโดยตรงกับบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมาย เช่น ดารา/ศิลปิน และไม่ใช่บุคคล (Non Personal) คือ ช่องทางต่างๆ ที่นำข้อความไปโดยไม่มีการติดต่อกันโดยตรงระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ช่องทางลักษณะนี้มักจะเรียกโดยทั่วไปว่าสื่อ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อทีวี

4) ผู้รับข่าวสาร (Receivers) การถอดรหัสคือ ผู้บริโภคที่ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ บุคคลที่ผู้ส่งสารได้ทำการส่งสาร หรือข้อมูลออกมา อ่าน และได้ยิน หรือเห็นสารนี้ แล้วทำการถอดรหัส การถอดรหัสคือ กระบวนการของการเปลี่ยนแปลงข้อความของผู้ส่งสารกลับเป็นความคิด กระบวนการดังกล่าวนี้มีผลอย่างยิ่งจากกรอบอ้างอิง หรือประสบการณ์ของผู้รับสาร

5) ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) เป็นส่วนของการตอบสนองของผู้รับสารที่สื่อกลับไปยังผู้ส่งสาร โดยการตอบสนองของผู้รับสาร อาจเป็นได้ตั้งแต่การกระทำแบบที่ไม่สามารถตรวจสอบได้ เช่น การบันทึกข้อมูลไว้ในความทรงจำ

6) สิ่งรบกวน (Noise) สิ่งที่ขัดขวางประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด โดยการบิดเบือนข้อความโฆษณา หรือข้อมูลย้อนกลับ สิ่งรบกวนยังอาจเกิดขึ้นเนื่องจากไม่มีจุดร่วมระหว่างประสบการณ์ของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร การขาดจุดร่วมนี้ยังอาจส่งผลให้เกิดการเข้ารหัสข้อความ ไม่ถูกต้องการใช้เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ หรือคำที่ไม่คุ้นเคย หรือมีความหมายแตกต่างกับผู้ส่งสาร ยิ่งขาดจุดร่วมระหว่างผู้ส่งสารมากเท่าไร โอกาสที่จะเกิดสิ่งรบกวนชนิดนี้ก็จะยิ่งมีมากขึ้น





ภาพที่ 2.1 กระบวนการติดต่อสื่อสาร

ที่มา: Kerin, et al, (2003, p. 473)

การสื่อสารที่ประสบความสำเร็จเกิดขึ้นเมื่อนักการตลาดเลือกแหล่งกำเนิดข้อมูลที่เหมาะสม พัฒนาข้อความที่มีประสิทธิภาพหรือจูงใจ ซึ่งได้รับการเข้ารหัสอย่างเหมาะสม จากนั้นเลือกช่องทางการสื่อสาร หรือสื่อที่ดีที่สุดสำหรับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถถอดรหัสและส่งข้อความนั้นได้สำเร็จ

#### 2.1.2 ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

Integrated Marketing Communication: IMC หรือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ปัจจุบันเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับความนิยมนำมาใช้กันมากในกลุ่มบริษัทต่างๆ เช่น บริษัทข้ามชาติ ผู้ผลิตสินค้าอุปโภค เพื่อให้สินค้า และข่าวสารที่ต้องการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ได้รับความสนใจตลอดจนสามารถจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อมากที่สุด กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสามารถส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์

สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agencies) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารแบบบูรณาการไว้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการวางแผนใต้แนวคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลายๆ รูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว ใช้เครื่องมือการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น รูปแบบต่างๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสานเพื่อความชัดเจนเป็นหนึ่งเดียว และเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้คำนิยาม ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ไว้ว่าเป็นกระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ปี พ.ศ 2536 ที่ประเทศไทยได้มีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าหมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและสินค้าหรือบริการได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

ดารา ทีปะपाल (2546) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า หมายถึงแนวความคิดของการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมา โดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลตามที่มุ่งหวัง

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึง ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยอ้างถึง American Association of Advertising Agencies (Four As) ซึ่งได้ให้คำจำกัดความของ IMC ไว้ว่า เป็นแนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาด ในการสร้างมูลค่าของการวางแผน โดยการประเมินบทบาทและใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความชัดเจนอย่างต่อเนื่อง

ปณิศา สัญขานนท์ (2548) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า หมายถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำแก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดทัศนคติที่ดี เกิดความเชื่อถือหรือพฤติกรรมที่ซื้อ ซึ่งถือเป็น P ตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2549) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า หมายถึงกระบวนการการพัฒนา และการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อชวนเชิญ โน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมให้คล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

Don Schultz และ Heidi Schultz (2004) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า หมายถึง กระบวนการที่ช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพขึ้น โดยอาศัยการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร

Kotler และ Armstrong (2004, P. 469) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า หมายถึง การผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆ เครื่องมือเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อส่งมอบข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และองค์กรที่ชัดเจน และสอดคล้องกัน

ดังนั้น โดยสรุปการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารส่งผ่านข้อมูลแลกเปลี่ยนแนวคิดและสร้างความเข้าใจร่วมกันกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ช่องทางโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารโดยบุคคล และการตลาดอินเทอร์เน็ต นำมาผสมผสานกันให้มีลักษณะทิศทางเดียวกัน สามารถทำได้มากกว่าหนึ่งครั้งจนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

2.1.3 วิวัฒนาการของ Integrated Marketing Communication: IMC (George E, Michael A Belch, 2014)

กมล ชัยวัฒน์ (2015, น. 3-5) อธิบายไว้ว่าในช่วงปีพ.ศ. 2523 (ค.ศ. 1980) บริษัทจำนวน มากเริ่มให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดด้วยแง่มุมที่กว้างขึ้น และเล็งเห็นความสำคัญในการ นำเอาเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดประเภทต่างๆ มาทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ โดยในช่วงนั้น เกิดการพัฒนาขึ้นอย่างมาก เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เริ่มมีความท้าทายต่อบทบาทของ การโฆษณาในแง่ของการสื่อสารการตลาดอย่างเห็นได้ชัด องค์กรต่างๆ เหล่านี้เริ่มปรับเปลี่ยนไปสู่ กระบวนการของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC)

Integrated Marketing Communication : IMC มาใช้ครั้งแรกในประเทศไทยโดยการ นำเอาการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายต่างๆ มาวางแผนอย่างผสมผสานเพื่อให้ สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมพิเศษทางการตลาด เพราะวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดนั้น เพื่อจะเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้ มีลักษณะแนวคิดดังกล่าวไปยังกลุ่มผู้บริโภค อันนำไปสู่การรับรู้ข่าวสาร (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการผลิตภัณฑ์ (Desire) และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Action) เป็นต้น

#### 2.1.4 สาเหตุที่ IMC มีการเติบโตขึ้น

มีการนำเอาแนวคิดของ IMC มาใช้กับการวางแผนการสื่อสารการตลาด และการกำหนด กลยุทธ์ในบริษัทตั้งแต่ขนาดใหญ่มุ่งไปจนถึงขนาด ย่อมและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมากเรื่อยๆ ทั้งบริษัท ที่ทำการตลาดให้กับสินค้าอุปโภคบริโภคตลอดจนบริการต่างๆ รวมถึงธุรกิจระหว่างองค์กรกับองค์กร โดยมีสาเหตุหลายประการที่นักการตลาดต่างรับเอาแนวคิด IMC ไปใช้งาน สาเหตุพื้นฐานของนักการ ตลาดเหล่านี้เข้าใจถึงคุณค่าของการผสมผสานเครื่องมือต่างๆ ของการสื่อสารอย่างเป็นระบบ แทนที่ จะปล่อยให้แต่ละส่วนทำงานไปเอง และด้วยการให้ความสำคัญกับการประสานกันของการสื่อสาร การตลาด บริษัทต่างๆ จึงสามารถหลีกเลี่ยงการทำงานที่ซ้ำซ้อนกันได้ และได้รับประโยชน์จากการ สอดประสานกันของการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดต่างๆ และนำไปสู่การพัฒนาโปรแกรมสื่อสาร

การตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นผู้ที่ให้การสนับสนุนแนวคิด IMC ยังเชื่อว่านี่คือหนึ่งในวิธีการที่ง่ายที่สุดที่บริษัทจะสามารถเพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุนในการทำการตลาด และการส่งเสริมการตลาดได้ (กมล ชัยวัฒน์, 2015, น. 5)

นอกจากนี้การปรับเปลี่ยนไปสู่การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรยังสะท้อนให้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนของนักการตลาดมืออาชีพ ด้วยการให้ความสำคัญผู้บริโภค เทคโนโลยีและสื่อการเปลี่ยนแปลงสำคัญเกิดขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน มีวิถีชีวิต การรับสื่อ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันไป เมื่อมีการนำเอาเทคโนโลยีตลอดจนรูปแบบใหม่ๆ ในการสร้างวิธีเพื่อให้นักการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้มาใช้ ย่อมส่งผลกระทบต่อสื่อแบบเดิม ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มย่อยลงมามากขึ้น เป็นกลุ่มที่มีความเฉพาะมากขึ้น หรือกล่าวได้ว่าเทคโนโลยีส่งผลต่อสื่อและการให้ความสนใจของนักการตลาดเปลี่ยนจากตลาดโดยรวมไปสู่ตลาดที่มีความเฉพาะเจาะจง

นอกจากจำนวนขนาดของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันในแต่ละสื่อแล้ว นักการตลาดยังพบปัญหาที่ผู้บริโภคไม่ค่อยให้การตอบสนอง หรือให้ความสนใจกับโฆษณาแบบเดิม ผู้บริโภคจำนวนมากเลือกที่จะไม่ดูโฆษณา เพราะในแต่ละวันต้องพบกับข้อความการขายมากมายตลอดทั้งวัน จึงเป็นโจทย์ที่นักการตลาดต้องมองหาวิธีใหม่ๆ ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้ นักการตลาดมักจะใช้การสอดแทรกตราสินค้า (Product Placement) ในภาพยนตร์ โดยการต่อรองกับสตูดิโอขนาดใหญ่ และบริษัทโปรดักชั่น เพื่อนำตราสินค้าไปแสดงในภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์

นักการตลาดเผชิญกับการไม่ยอมรับสื่อในรูปแบบเดิมๆ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายในเจนเนอเรชั่น Y หรือคนที่เกิดในระหว่าง พ.ศ. 2552 ถึง พ.ศ.2537 ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนมาก ไม่ให้ความเชื่อถือโฆษณาแบบเดิมๆ คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นพร้อมกับสื่อโฆษณามากมาย และโลกที่เต็มไปด้วยตราสินค้าซึ่งแตกต่างไปจากยุคสมัยพ่อแม่อย่างสิ้นเชิง การตอบสนองต่อโฆษณาจึงมีความแตกต่างไป นักการตลาดทราบดีว่าการจะก้าวข้ามความเคลือบแคลง และสร้างความสนใจให้กับเจนเนอเรชั่น Y ได้ย่อมต้องหาวิธีการส่งข้อความที่แตกต่างไปจากเดิม หลายบริษัทหันมาใช้การบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เผยแพร่ข้อความดังกล่าวต่อไปให้กับบริษัท การบอกต่อแบบปากต่อปากถูกมองในเชิงบวก เนื่องจากกลยุทธ์นี้ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญ IMC มากมายที่ประสบความสำเร็จทั่วโลก

#### 2.1.5 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะการใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภค หรือเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับ ซึ่งเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆ ชนิดมาผสมผสานกัน โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ให้ความสำคัญประกอบด้วย 4 กิจกรรม ได้แก่

การโฆษณา การสื่อสารโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดอินเทอร์เน็ต มีรายละเอียดดังนี้ (George E, Michael A Belch อ้างถึงใน กมล ชัยวัฒน์, 2558, น. 7 - 11)

### ตารางที่ 2.1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

เครื่องมือ	มวลชนหรือ ส่วนบุคคล	จุดแข็ง	จุดอ่อน
การโฆษณา	มวลชน	มีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงคนจำนวนมากอย่างทั่วถึงในระยะเวลาอันรวดเร็ว	- ต้นทุนรวมสูง - ยากที่จะรับข้อมูลย้อนกลับ
การสื่อสารโดยบุคคล	ส่วนบุคคล	- รับข้อมูลย้อนกลับทันที - สามารถเลือกผู้รับได้ - สามารถใช้ข้อมูลที่ซับซ้อนได้	- ต้นทุนต่อครั้งสูง - ข้อความมีความแตกต่างขึ้นอยู่กับบุคคลที่สื่อสาร
การประชาสัมพันธ์	มวลชน	- เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือสูง - ประหยัดค่าใช้จ่าย	- ยากที่จะประสานเครื่องมือการประชาสัมพันธ์
การตลาดอินเทอร์เน็ต	มวลชน	- เข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว - ค่าใช้จ่ายต่ำ - มีความทันสมัย	- มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว - ต้องใช้เนื้อหาที่น่าสนใจ

1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งธุรกิจต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น สามารถส่งข่าวสารเข้าถึงตัวบุคคลแต่ละคนได้อย่างทั่วถึง ในบางครั้งผู้รับข่าวสารจะได้รับข่าวสารในเวลาเดียวกัน การสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารทางด้านเดียว (One - way Communication) ดังนั้น การโฆษณาจึงมีทั้งข้อดีและข้อเสีย กล่าวคือสามารถควบคุมสื่อโฆษณาได้มาก สามารถควบคุมกำกับให้เป็นไปตามที่ต้องการได้ และสามารถนำมาใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ฟังได้ทั่วประเทศ หรือการมุ่งเน้นเฉพาะบางกลุ่มซึ่งถือว่าเป็นข้อดี ส่วนข้อเสีย

คือ จำนวนเงินที่ต้องลงทุนไปในการผลิตสื่อโฆษณา และการออกโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ต่างๆ มีงบประมาณสูงมาก

ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 (ชาติรี ใต้ฟ้าพูล, 2555) ได้ให้ความหมายของ “โฆษณา” หมายถึงการเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้อง การป่าวประกาศ เช่น โฆษณาต่อต้านการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ส่วนอีกคำหนึ่งคือ “โฆษณาการ” ซึ่งเคยใช้กันในสมัยหนึ่ง หมายถึง การป่าวร้องให้ทราบ การแจ้งความให้ทราบ (มาจาก คำศัพท์คำว่า โฆษณา + อาการ) สำหรับพจนานุกรมสแตนดาร์ด (Standard Dictionary International Edition 1982) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า “การโฆษณา คือ ระบบหรือวิธีการในการดึงดูดความสนใจจากประชาชน ด้วยการให้เข้ามามีส่วนร่วมในเหตุการณ์”

การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช้บุคคล สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา (Arens, 2002)

การโฆษณาคือเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่สำคัญในยุคปัจจุบัน (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548) จะสังเกตได้ว่าเรามักจะพบเห็นโฆษณาอยู่เป็นประจำ ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ตลอดจนสื่อเคลื่อนที่อื่นๆ แสดงให้เห็นว่าการโฆษณานั้นเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของเรา

สรุปแล้ว การโฆษณา (Advertising) คือการเผยแพร่ข่าวสารหรือข้อมูลใดๆ ที่ต้องการให้ประชาชนหรือกลุ่มที่มีปัจจัยส่งผลให้กับเรา รับรู้ผ่านในช่องทางที่เราเสียค่าใช้จ่ายเพื่อครอบครองพื้นที่สื่อในระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น การโฆษณาจึงใจเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์บอกกับผู้บริโภคถึงโทษความผิดผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร สื่อออนไลน์ และสื่อโฆษณากลางแจ้ง (Billboard)

2) การสื่อสารโดยบุคคล (Interpersonal Communications) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ส่งสารพยายามช่วยเหลือ และเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ และแนะนำช่องทางที่ถูกต้อง โดยบุคคลดังกล่าวหมายถึง ดารา/ศิลปิน เจ้าของลิขสิทธิ์ องค์กรธุรกิจเพลง กรมทรัพย์สินทางปัญญา หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังเป็นวิธีสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้เกิดการหยุดดาวน์โหลดของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two - way Communication) การสื่อสารโดยบุคคลเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างบุคคลและกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังเป็นการเสนอแนะนำเชิญชวนด้วยวาจา ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการ และพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด

การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การสื่อสารของบุคคลอย่างน้อย 2 คน ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อกัน เพื่อถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความรู้สึก ทั้งในรูปวัจนภาษา และอวัจนภาษาโดยปรากฏตัวต่อหน้ากัน มีการแลกเปลี่ยนบทบาทในการเป็นผู้รับและส่งสาร (ชิตาภา สุขพลา, 2554)

3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการติดต่อสื่อสาร และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขององค์กรกับกลุ่มคนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร กลุ่มคนเหล่านี้ ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายที่ดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ดารา/ศิลปิน เจ้าของลิขสิทธิ์ องค์กรธุรกิจเพลง กรมทรัพย์สินทางปัญญา หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เป็นต้น รูปแบบการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดีต่อกัน

การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (ชาตรี ใต้ฟ้าพูล, 2555) การประชาสัมพันธ์ มาจากภาษาอังกฤษว่า Public Relations โดย Public นั้นหมายถึง สาธารณชน มหาชน หรือประชาชน ส่วนในความหมายของ Relations นั้น หมายถึง ความสัมพันธ์ ความเกี่ยวข้องกัน (ปณิศา ลัญจนาพันธ์, 2548) การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดี ตลอดไปจนถึงการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง (Two - way Communication) ในขณะที่ การโฆษณา นั้นเป็นการสื่อสารเพียงทางเดียว

สถาบันการประชาสัมพันธ์ (The Institute of Public Relations) ของประเทศอังกฤษได้ให้ความหมายของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่า “เป็นความพยายามที่สุชุมรอบคอบมีการวางแผนและมีการติดตามผล เพื่อเสริมสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย”

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Tools) มีความหลากหลายสามารถใช้ประสมกันให้เกิดเป็นทิศทางเดียวกันได้ เช่น การให้ข่าว (Publicity) การสัมภาษณ์ (Interview) สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press) การกุศล (Charity)

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางการกระจายข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือต้องการแก้ไขข้อผิดพลาด โดยผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนนำเสนอข่าวสารที่ต้องการจะนำเสนอเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ข้อมูลต่างๆ โดยมีการวางแผนเพื่อให้ประสบความสำเร็จ อย่างเช่นการประชาสัมพันธ์ช่องทางการดาวนโหลดเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์ และบอกถึงโทษความผิดของการกระทำการละเมิดลิขสิทธิ์

4) การตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) (George E, Michael A Belch อ้างถึงใน กมล ชัยวัฒน์, 2558) คือสื่อแบบโต้ตอบที่มีผลต่อการทำการตลาดอย่างมาก โดยอินเทอร์เน็ตเข้ามาเปลี่ยนวิธีการออกแบบ และดำเนินธุรกิจ และกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงโปรแกรมการสื่อสารการตลาด บริษัทต่างๆ ตั้งแต่บริษัทใหญ่ไปจนถึงขนาดย่อมมีการสร้างเว็บไซต์ขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์ ด้วยการให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคคาดหวัง รวมทั้งการให้ความบันเทิงและติดต่อกับผู้บริโภค อินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือที่เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการส่งเสริมการตลาด

ในทางกลับกันยังกลายเป็นสื่อสำหรับโฆษณาที่บริษัทจำนวนมากโฆษณาสินค้าและบริการของตัวเองในเว็บไซต์ต่างๆ โดยเสียค่าใช้จ่ายเพื่อแสดงโฆษณาดังกล่าว การตลาดอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถใช้ร่วมกับองค์ประกอบต่างๆ ของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดได้ทั้งหมดด้วยคือ นอกจากการโฆษณาบนเว็บไซต์แล้วนักการตลาดสามารถเสนอส่วนเพิ่มสำหรับการส่งเสริมการขายได้ เช่น คุกกี้ออนไลน์ การชิงโชคออนไลน์ มากไปกว่านั้นยังสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อควบคุมการตลาดทางตรง การตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) เป็นการทำการตลาดผ่านกระบวนการทางอินเทอร์เน็ตด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การนำเอาความคิดสร้างสรรค์ และเทคนิคทางอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการออกแบบ การพัฒนา และการขาย เพื่อให้สินค้าหรือบริการเกิดความน่าเชื่อถือ เพิ่มความนิยม และเพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จในการทำธุรกิจประเภทนั้น ๆ ประโยชน์ของการตลาดอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายมากขึ้น เป็นการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ ทำให้สินค้าและร้านค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นสามารถส่ง Information และ Media เกี่ยวกับสินค้าและบริการไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทั่วโลกด้วยต้นทุนที่ต่ำ แต่ให้ผลกำไรตอบแทนที่สูง (Im2market.com, 2015, Online)

จึงสรุปได้ว่าเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสามารถทำหน้าที่ในการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายให้หยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ได้ โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะใช้เครื่องมือการโฆษณา การสื่อสารโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดอินเทอร์เน็ต ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ โดยทั้งหมดนี้เป็นเพียงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมกันมากเท่านั้น อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เนื่องจากเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งอาจจะมีผู้คิดค้นวิธีการอื่นๆ ขึ้นมาอีกมากมายไม่มีที่สิ้นสุด

#### 2.1.6 เป้าหมายใหญ่ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC)

เพื่อให้เครื่องมือต่างๆ สนับสนุนและส่งเสริมซึ่งกันและกัน อันจะเป็นการต่อยอดให้เกิดผลกระทบ (Impact) ต่อสินค้ามากขึ้น โดยมีเป้าหมายสำคัญ 3 ประการ คือ

1) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) ต่อให้นักการตลาดคิดกิจกรรมทางการตลาดอย่างดีมาก ใช้งบประมาณมหาศาล แต่ข่าวสารที่เกี่ยวกับการเลิกดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์นั้นๆ ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มที่เป็นเป้าหมายของแผนการตลาดได้ ก็ถือว่าสูญเปล่าโดยสิ้นเชิง ดังนั้นเป้าหมายแรกของ IMC คือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

2) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองต่อการหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ IMC จะเน้นความสำคัญที่พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหมายถึงการตอบสนองในทิศทาง ที่นักการตลาดต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางดาวน์โหลด สามารถวัดผลการตอบสนองได้ชัดเจนทั้งจากยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น



3) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างเจ้าของลิขสิทธิ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Relationship) ไม่ว่าจะเป็นการส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทไปยังกลุ่มเป้าหมายก็เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันจะนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

#### 2.1.7 ประโยชน์สำคัญในการใช้สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC)

แต่ละองค์ประกอบของเครื่องมือ IMC ต่างก็สนับสนุนและส่งเสริมซึ่งกันและกัน ทำให้คุณค่าของเนื้อหาสาระที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย มีผลกระทบ และมีประโยชน์มากขึ้น สามารถสรุปได้ ดังนี้ (Kerin, et al, 2003, P. 484)

1) เกิดการสร้างสรรคที่เป็นหนึ่งเดียว (Creative Integrity) ถือว่าเป็นแนวคิดที่สำคัญในการรณรงค์ IMC ไม่ว่าจะเป็นการทำโฆษณา การสื่อสารโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการตลาดอินเทอร์เน็ตต่างต้องมีรูปแบบ ลักษณะความรู้สึกและแนวคิดไปในทิศทางเดียวกัน ที่เรียกว่า “One look – one voice”

2) มีความคงที่ และสม่ำเสมอในเนื้อหา (Consistent Messages) ความสม่ำเสมอและคงที่ของเนื้อหาในการวางแผนสื่อสารการตลาดอย่างง่ายที่สุด คือการใช้เนื้อหาเดียวกันในทุกเครื่องมือ IMC ในความเป็นจริงแล้วยากที่กระทำแบบนั้น เนื่องจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าย่อมมีมากกว่าหนึ่งกลุ่ม ยิ่ง IMC มีหลักว่า ทั้งสเปคโพลเดอร์เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องสื่อสารให้ครบถ้วน ดังนั้นนักกลยุทธ์ IMC จึงต้องนำเสนอจุดขายที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม (Individualized Selling Propositions) แต่คงบุคลิกภาพ จุดยืน และเอกลักษณ์ของตราสินค้าไว้คงเดิมให้ได้ เช่น ช่องทางในการดาวน์โหลดเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์เป็นช่องทางที่สะดวกที่สุด ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและหากไม่ดาวน์โหลดในช่องทางที่ถูกต้อง จะถือเป็นเรื่องที่น่าอับอายในสังคม เป็นต้น

3) ไม่เกิดการอคติในการแนะนำเรื่องเครื่องมือ (Unbiased IMC Recommendations) ดังที่กล่าวแล้วว่า IMC นั้นมีเครื่องมือและกิจกรรมหลากหลายรูปแบบที่นักกลยุทธ์สามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับปัญหา และสถานการณ์ทางการตลาดในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเช่นปัจจุบันได้ โดยไม่ต้องเกิดอคติหรือยึดติดกับเครื่องมือหนึ่ง จนไม่เปิดใจกว้างในการใช้เครื่องมือ IMC อื่นๆ ที่เหมาะสมและถูกต้องกว่า

4) สามารถใช้สื่อต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Better Use of Media) เป็นที่ทราบกันดีว่า สื่อแต่ละประเภทต่างก็มีคุณสมบัติแตกต่างกันไป เครื่องมือ IMC บางรูปแบบไม่มีโอกาสใช้สื่อที่หลากหลาย แต่ในขณะที่บางเครื่องมืออย่างโฆษณานั้น มีโอกาสใช้สื่อหลายประเภทมากกว่า หากนักกลยุทธ์ใช้เครื่องมือ IMC ที่หลากหลายรูปแบบผสมผสานกัน ก็จะเป็นการเปิดโอกาสให้แผนงานการตลาดสำหรับตราสินค้าสามารถใช้สื่อต่างๆ เหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ไม่สามารถบอกได้ว่าเครื่องมือการสื่อสารใดมีประสิทธิภาพมากกว่ากัน แต่ความจริงประการหนึ่ง คือ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบไม่ผ่านสื่อมวลชนจะเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมการรับสารของผู้บริโภคมากขึ้นด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

- ความแตกต่างกันของผู้บริโภคในตลาดมีมากยิ่งขึ้น
- การพัฒนาไปอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสาร
- ความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชนลดลง

5) ทำให้เกิดความแม่นยำและถูกต้องมากขึ้น (Greater Marketing Precision) เครื่องมือ IMC ที่ถูกคัดสรรมาแล้วจากนักกลยุทธ์ IMC ที่มีทักษะและความรอบรู้ก็จะสามารถเพิ่มความแม่นยำถูกต้องให้กับแผนรณรงค์ IMC ได้เช่นเดียวกัน

6) เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน (Operation Efficiency) IMC ช่วยให้การแก้ปัญหาเป็นไปอย่างรวดเร็วทันทั่วทั้งที่ กระชับ ตรงประเด็น และเกิดการสูญเปล่าน้อยเนื่องจากแต่ละเครื่องมือหรือกิจกรรม ต่างก็ช่วยสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกันจนทำให้เกิดผลกระทบในเชิงบวกกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

7) ประหยัดค่าใช้จ่าย (Cost Saving) IMC ช่วยลดการสูญเปล่า เพิ่มความแม่นยำ และเพิ่มอำนาจการต่อรองกับสื่อต่างๆ ให้มีมากขึ้น ดังนั้นย่อมทำให้การใช้งบประมาณมีประสิทธิภาพ คุ่มค่า และประหยัดมากขึ้นกว่าเดิมอย่างแน่นอน

8) มีความสัมพันธ์ในการทำงานที่ดี (Easier Working Relations) กลยุทธ์ IMC เป็นแนวคิดที่ดึงบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบการบริหารตราสินค้ามาวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ร่วมกันเพื่อเป็นแนวคิดและแผนปฏิบัติที่เกิดความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นส่วนหลักค้ำยันทำให้เกิดความสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันระหว่างพนักงานในฝ่ายต่างๆ จากประโยชน์ของกลยุทธ์ IMC ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปเป็นหลักที่ง่ายต่อการจำโดยใช้กฎ 4Es และ 4Cs ดังนี้

Economical: เป็นการประหยัดทั้งเงินและทรัพยากร ไม่เกิดการสูญเปล่า

Efficient: เกิดประสิทธิภาพ และมีความสามารถเพียงพอในการทำให้มีความถูกต้องและแม่นยำ จนไม่เกิดการสูญเปล่า

Effective: มีประสิทธิผลที่ให้ผลตามที่ต้องการ ถูกต้อง ไม่สูญเปล่า

Enhancing: มีคุณค่ามากขึ้น ช่วยปรับปรุงแก้ไข ขยายผลเพิ่มเติมสร้างเสริม และเพิ่มผลกระทบที่หนักหน่วงรุนแรงมากขึ้น

Coherence: มีความเกี่ยวข้อง และเกี่ยวพัน จนเชื่อมโยงกันอย่างมีเหตุผล และส่งผลให้เกิดความมั่นคง

Consistency: มีความสอดคล้อง กลมกลืน ประสาน และเข้ากันได้

Continuity: เกิดความต่อเนื่อง เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กันตลอดเวลา

Complementary: มีการเติมเต็มอย่างสมบูรณ์แบบจนเกิดความสมดุลสนับสนุนซึ่งกันและกันในที่สุดจะเห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) นั้นมีประโยชน์มากต่อการบริหารการตลาดตราสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค จึงทำให้แนวคิดนี้ยังคงอยู่ในกระแสความนิยมและความสนใจของนักกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบัน (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2551)

### 2.1.8 การเชิญชวน (Appeal) และแรงจูงใจ (Motivation)

การเชิญชวน (Appeal) หมายถึง หลักการคำเชิญชวน โน้มน้าว อ้อนวอนเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับการสื่อสารที่กำหนดไว้ ประกอบด้วย 3 ประการ ดังนี้

1) เหตุผล (Rational Appeal) สิ่งจูงใจลักษณะนี้จะมุ่งเน้นถึงข้อเท็จจริง การใช้งานหรือความจำเป็น การเชิญชวนทางเหตุผลเป็นข่าวสารที่แสดงลักษณะผลประโยชน์โดยตรง ใช้หลักเหตุผล (Belch, G.E., and Belch, 2001) ได้แก่ คุณภาพสินค้า คุณค่าสินค้า ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ความสะดวกสบายและการประหยัด เป็นต้น

2) อารมณ์ (Emotional Appeal) คือข่าวสารที่จูงใจความรู้สึก และอารมณ์ของกลุ่มเป้าหมายจะเกี่ยวข้องกับความต้องการด้านสังคมหรือจิตวิทยา (Belch, G.E., and Belch, 2001) สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึกมีความสำคัญมากกว่าความรู้ หรือคุณลักษณะของสินค้าการเชิญชวนทางอารมณ์มี 2 ชนิด คือ Positive Emotion เช่น ความตลก ความรัก ศักดิ์ศรี และสนุกสนาน Negative Emotion เช่น ความกลัว ความผิด และความอาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) การจูงใจด้านข้อเท็จจริงอาจมีประสิทธิภาพมากกว่า ในบางครั้งการจูงใจผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายด้านอารมณ์ จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นขึ้นอยู่กับชนิดของผู้รับสารที่จะเข้าถึงระดับความซับซ้อนในชนิดของผลิตภัณฑ์ การจูงใจด้านเหตุผลจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นในการจูงใจผู้รับข่าวสารที่มีการศึกษาการจูงใจด้านอารมณ์ จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นในการจูงใจผู้มีการศึกษาน้อย

3) จริยธรรม (Ethical Appeal) เป็นการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องและเหมาะสม จะใช้ในกรณีแนะนำประชาชนในสังคมให้ปฏิบัติหรือเกิดความคิดที่ต้องการ เช่น การดาวน์โหลดเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์ การเคารพสิทธิ์ของผู้อื่น และการรักษาความสะอาด

### 2.1.9 พฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548)

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ความคิดและทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้และการมีส่วนร่วม ประกอบไปด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นสังคม สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว (Family) หมายถึงบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ด้วย (Etzel, M.J., Walker, B.J. and Stanton, W.J., 2004) บทบาทและสถานะของผู้บริโภค

3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

4) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6 - 11 ปี, 12 - 19 ปี, 20 - 34 ปี, 35 - 49 ปี, 50 - 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548) เพศชาย - หญิง (Sex) ผู้ชายผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันสถานะภาพโสด สมรส หมายถึง (Kotler, 2003) อาชีพ (Occupation) ของแต่ละบุคคลจะส่งผลให้การตัดสินใจที่แตกต่างกัน รายได้ (Income) ของบุคคลจะกระทบต่อการตัดสินใจ อำนาจในการใช้จ่าย รวมไปถึงทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์ได้มากกว่า

5) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors)

6) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factors) ในปัจจุบันเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค การเข้าใช้เว็บไซต์ (Website Access) การทำให้อินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภครู้จักช่องทางในการดาวน์โหลดเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์ได้ง่าย ชัดความสามารถในการค้นหา (Search Capabilities) การเพิ่มช่องทางในการค้นหาที่ดียิ่งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการตัดสินใจและกระตุ้น

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงความต้องการเป็นขั้นตอนแรก ของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่เขาต้องการ (Kerin, Hartley and Rudelius 2004) ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความหิว อยากฟังเพลง อยากร้องเพลง

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็วหรืออาจจะต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ได้ทำการหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา คุณภาพ และความสะดวก เป็นต้น

4) การตัดสินใจ (Purchase Decision) จากขั้นตอนที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจในการเลือกดาวน์โหลดเพลงจากช่องทางที่ถูกลิขสิทธิ์ ตามการตัดสินใจที่ชอบมากที่สุด ความตั้งใจมักนำไปสู่การตัดสินใจ แต่ก็ไม่เสมอไปเพราะอาจมีปัจจัยแทรกซ้อนระหว่างความตั้งใจจะดาวน์โหลดที่ถูกต้อง กับการไม่เลือกดาวน์โหลดที่ไม่ถูกต้อง

5) พฤติกรรมภายหลัง ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived Value) จากการบริโภค หรือใช้งานกับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ

การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสม และมีคุณภาพนั้น จะต้องประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญๆ ได้แก่ มีความเกี่ยวข้องและเกี่ยวพันกัน (Coherency) หมายถึง เครื่องมือต่างๆ ของการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดเลือกใช้ตามแผนที่กำหนดไว้ ไม่ว่าจะเป็นการทำโฆษณา การสื่อสารโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์และการตลาดอินเทอร์เน็ต จะต้องมีส่วนเกี่ยวข้องไม่ไปคนละทิศทางการ ซึ่งหากไม่มีความเกี่ยวพันกันแล้วจะถือว่าเป็นการเริ่มการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ไม่ถูกวิธีมีความสอดคล้อง (Consistency) ทุกเครื่องมือที่จะใช้ต้องมีความสอดคล้องกลมกลืนกัน เพราะเครื่องมือและการสื่อสารการตลาดแต่ละอย่างต่างมีลักษณะที่โดดเด่นต่างกัน ถ้าคัดสรรและนำมาใช้อย่างสอดคล้องประสานกันย่อมส่งผลต่อการศึกษาการหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ที่กำหนดไว้ แต่ถ้าเครื่องมือที่เลือกนำมาใช้ไม่มีความสอดคล้องกัน ย่อมจะไม่ส่งผลดีต่อแผนการตลาดนั้นอย่างแน่นอน มีความต่อเนื่อง (Continuity) ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาด เพราะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต้องมีผลต่อพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย ถ้าการใช้เครื่องมือขาดความต่อเนื่อง จะทำให้การตระหนักถึงโฆษณาดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของกลุ่มเป้าหมายลดลงอย่างแน่นอน

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการดาวน์โหลดเพลงบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2.2.1 ดาวน์โหลด (Download) มีหลายความหมาย เช่น หมายถึง บรรจุลง การก๊อปปี้การโอนย้ายข้อมูลหรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์จากระบบที่ใหญ่สู่ระบบที่เล็กกว่า หรือบรรจุคำสั่งลงไปเครื่องโดยทั่วไป ดาวน์โหลด หมายถึง การรับไฟล์ ลักษณะการดาวน์โหลด มีหลากหลายมาก ทั้งเรื่องการศึกษาและความบันเทิง เช่น ดาวน์โหลดโปรแกรม ดาวน์โหลดเพลง ดาวน์โหลดหนังสือ หรือดาวน์โหลดลงโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (2547) อธิบายว่า การขนถ่ายไฟล์ หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า เอฟทีพี (FTP) เป็นบริการที่ใช้สำหรับการแลกเปลี่ยนไฟล์ระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ทางอินเทอร์เน็ต เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการไฟล์จะเรียกว่า เอฟทีพีเซิร์ฟเวอร์ (FTP Server หรือ FTP site) ข้อมูลที่ให้บริการขนถ่ายไฟล์จะมีลักษณะหลายรูปแบบ ได้แก่ ข้อมูลสถิติ งานวิจัย บทความ เพลง ข่าวสารทั่วไป หรือโปรแกรมฟรีแวร์ (Freeware) ที่สามารถดาวน์โหลด และใช้โปรแกรมฟรี การขนถ่ายไฟล์จาก FTP Server ไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้บริการเรียกว่า การดาวน์โหลด (Download) ในทางตรงกันข้ามการขนถ่ายไฟล์จากเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้บริการไปยังเครื่อง Server เรียกว่า การอัปโหลด (Upload)

การดาวน์โหลด (Download) หมายถึง การเป็นผู้รับข้อมูล การดึงข้อมูลจากคอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่งซึ่งเป็นต้นทางมาเก็บไว้ยังเครื่องของเรา โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

การอัปโหลด (Upload) หมายถึง ผู้ส่งข้อมูล การนำข้อมูลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ อยู่ไปเก็บไว้ยังเครื่องคอมพิวเตอร์อีกเครื่องที่ปลายทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเรียกว่า ตรงกันข้ามกับดาวน์โหลด ผู้ส่งข้อมูลหรือเรียกอีกอย่างว่า Host จะทำการเก็บข้อมูลไว้ในพื้นที่ของตน เพื่อรอการดึงข้อมูลจากผู้รับข้อมูลคือการอัปโหลด จะทำการเก็บข้อมูลในคอมพิวเตอร์ของตนเอง หรือไปเช่าบริการต่างๆ ในการเก็บข้อมูล เช่น wetranfer.com เป็นต้น

### 2.2.2 การดาวน์โหลดเพลงในประเทศไทย

การดาวน์โหลดเพลงในประเทศไทยเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นหลังจากได้รับการพัฒนาทางด้านการสื่อสารและเทคโนโลยี จึงทำให้ช่องทางในการดาวน์โหลดเพลงมีหลากหลาย แบ่งเป็น 2 ช่องทางที่ถูกลิขสิทธิ์และละเมิดลิขสิทธิ์ ดังนี้

1) การบริการให้ดาวน์โหลดเพลงในรูปแบบ mp3 จากค่ายเพลงต่างๆ โดยผู้ให้บริการหลักๆ ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ซึ่งเป็นช่องทางที่ถูกลิขสิทธิ์ มีดังต่อไปนี้

บริการดาวน์โหลดค่ายแกรมมี่ “\*123 แกรมมี่ได้หมดเลย” รวบรวมบริการดาวน์โหลดเพลงเต็ม, Calling Melody, Ringtone, Music Video ของทางค่ายแกรมมี่ ทางผู้บริโภคสามารถขอรับบริการกดจากโทรศัพท์ส่วนบุคคล \*123 หรือเว็บไซต์ [www.123musicmv.com](http://www.123musicmv.com) สามารถรับฟังตัวอย่างและใช้ค้นหาเพลงได้อย่างสะดวก

บริการดาวน์โหลดค่ายอาร์เอส “ซูปเปอร์เฮมาออนไลน์” สำหรับเพลงของค่ายอาร์เอส กามิกาเซ่ และอาร์สยาม ช่องทางเว็บไซต์ [www.reonlinemusic.com](http://www.reonlinemusic.com) หรือต้องการดาวน์โหลดเพลง ลงคอมพิวเตอร์ สมัครบริการโดยกด \*33993 แล้วโทรออกสำหรับโทรศัพท์ทุกเครือข่าย

บริการดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์ [www.truemusic.com](http://www.truemusic.com) (Turemusic MP3 Combo) ผู้ให้บริการคือ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

บริการ Mobile Life \*900 ผู้ให้บริการคือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยให้บริการเฉพาะเครือข่ายโทรศัพท์เอไอเอส (AIS) เท่านั้น

บริการ iTunes Store ให้บริการดาวน์โหลดเพลงผ่านโปรแกรมหรือแอปพลิเคชัน iTunes Music สามารถดาวน์โหลดเพลงจากทั่วโลกที่วางจำหน่ายอยู่บน iTunes ทางผู้ให้บริการให้เลือกซื้อได้ เป็นรายเพลงหรือซื้อทั้งอัลบั้ม โดยราคาจะแตกต่างกันออกไปตามการตั้งราคาของผู้จำหน่าย โดยทำการชำระเงินค่าดาวน์โหลดผ่าน Apple ID

[www.4shared.com](http://www.4shared.com) เว็บไซต์ให้บริการฝากข้อมูลซึ่งสามารถดาวน์โหลดเพลงได้ทั้งเพลงไทย และเพลงต่างประเทศซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก

ทั้งนี้ยังมีบริการจากผู้ให้บริการรายอื่นๆ อีกมาก จากการศึกษาครั้งนี้ยกตัวอย่างเพียง เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม และเป็นที่ยูจกในกลุ่มผู้บริโภค

2) การให้บริการของช่องทางการดาวน์โหลดที่ละเมิดลิขสิทธิ์ส่วนมาก จากการศึกษาค้นคว้า จะเป็นเว็บไซต์ที่มีเครือข่ายจากต่างประเทศ เช่น [www.4shared.com](http://www.4shared.com) และ [www.thepiratebay.org](http://www.thepiratebay.org) ซึ่งได้รับความนิยมจากคนไทยอย่างแพร่หลาย เนื่องจากสามารถหาเพลงได้ง่ายและไม่เสียค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลด ส่วนเว็บไซต์ที่เป็นเครือข่ายในประเทศไทย เช่น [www.siambit.tv](http://www.siambit.tv) โดยเว็บไซต์นี้จะต้องทำการสมัครสมาชิกจึงจะสามารถดาวน์โหลดได้ เป็นต้น

อินเทอร์เน็ต (Internet) คือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลกโดยมีมาตรฐานการรับ-ส่งข้อมูลที่เหมือนกัน โดยที่ข้อมูลเหล่านั้นอาจจะเป็นตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือจะเป็นเสียงก็ได้ รวมทั้งยังมีความสามารถในการค้นหาข้อมูลที่อยู่ในแหล่งต่างๆ ทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วนใหญ่ๆ คือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และข้อมูลที่เก็บในคอมพิวเตอร์ (ไพศาล โมลิสกุลมงคล, 2538)

อินเทอร์เน็ต (Internet) ย่อมาจากคำว่า Internetwork เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เครือข่ายหนึ่งซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้ อย่างกว้างขวาง (บุญศิริ สุวรรณเพ็ชร, 2542, น. 97) หรือเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์นานาชาติที่มีสายตรง ต่อไปยังสถาบันหรือหน่วยงานต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้รายใหญ่ทั่วโลกโดยผ่านโมเด็ม (Modem) ซึ่งจะคล้ายกับ Compute Serve

### 2.2.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ต

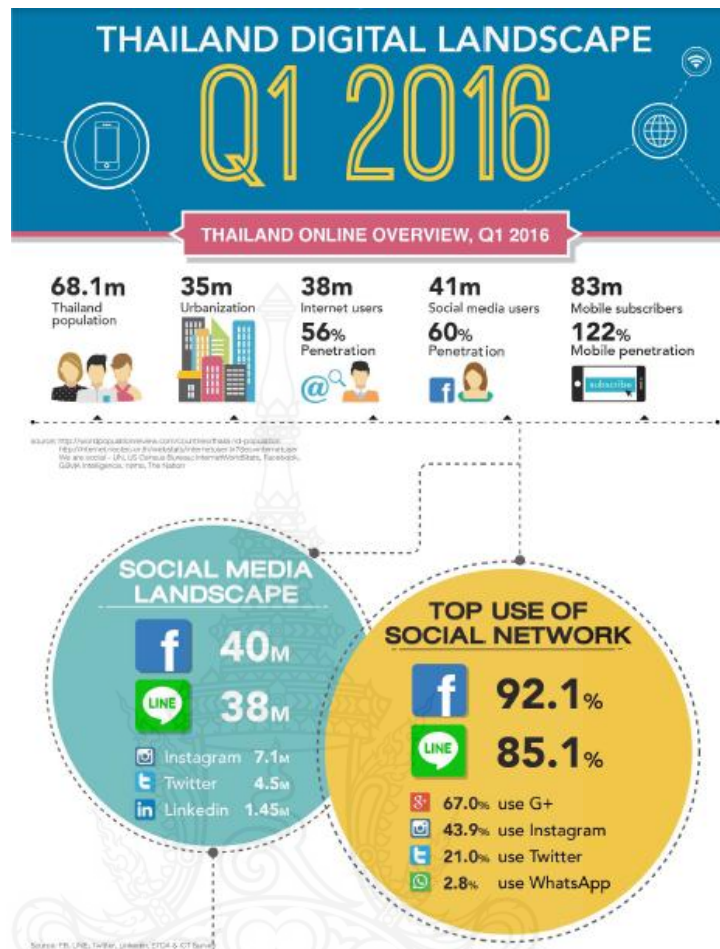
เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายที่ครอบคลุมไปทั่วโลก ดังนั้นจึงสามารถนำข้อมูลจากแหล่งต่างๆ มาใช้ประโยชน์ได้มากมาย ข้อมูลเหล่านี้มีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับความต้องการแบบใด เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษา ความบันเทิง การบริการต่างๆ การประกอบธุรกิจ เป็นต้น เนื่องจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้ได้รับข้อมูลเหล่านี้ได้ง่ายขึ้น และข้อมูลเหล่านี้มีการอัปเดตอยู่ตลอดเวลา ทำให้ได้รับข้อมูลที่ทันสมัย ประโยชน์ต่างๆ ของอินเทอร์เน็ต เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตแทนโทรศัพท์ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง การใช้อินเทอร์เน็ตแทนไปรษณีย์ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการข้อมูลข่าวสาร การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการด้านซอฟต์แวร์ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบธุรกิจ

สรุปได้ว่าปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ใช้ทุกระดับเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เสมือนเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิต เพราะอาจจะเป็นอีกเหตุผลหนึ่งในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์มาใช้งานที่บ้านหรือที่ทำงาน ด้วยประสิทธิภาพของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผู้ใช้สามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น และสารสนเทศที่มีอยู่อย่างมากมายในโลกของไซเบอร์ สามารถกระทำได้เพียงปลายนิ้วสัมผัส อย่างเช่น การฟังเพลง ดาวน์โหลดเพลง ดูหนัง ละครย้อนหลัง เพื่อความบันเทิง หรือค้นคว้าหาข้อมูลในเชิงการศึกษาได้ แต่ทั้งนี้ก็เป็นไปได้ยากต่อการควบคุม ในการใช้งาน อย่างเช่น เว็บไซต์ที่ผิดกฎหมาย ลามกอนาจาร ผิดศีลธรรม และยังรวมไปถึงเว็บไซต์ที่แจกเพลง หนัง/ภาพยนตร์ ละครริงโทนฟรี สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นการกระทำละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งเกิดผลเสียต่อรายได้อุตสาหกรรมดนตรี และภาพลักษณ์ของประเทศชาติ

### 2.2.4 การเติบโตของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

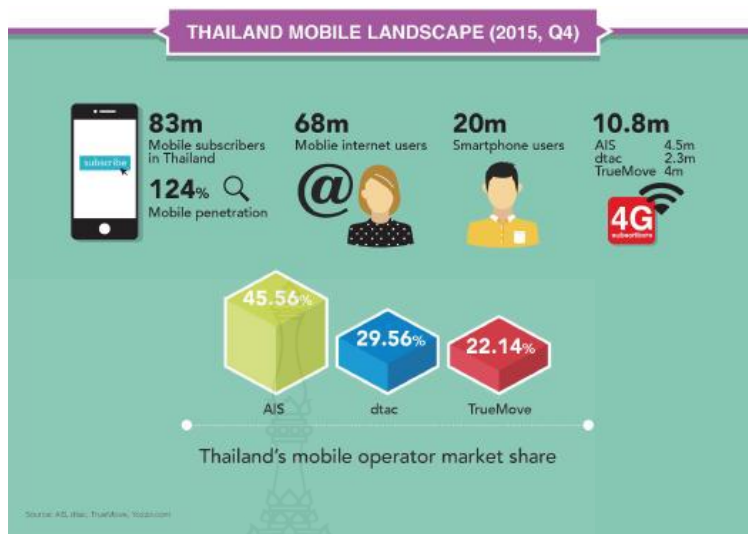
สมาคมโฆษณาดิจิทัล ประเทศไทย Digital Advertising Association (Thailand) หรือ DAAT ร่วมกับเว็บไซต์ MarketingOps.com ได้จัดทำ Infographic แสดงตัวเลขภาพรวม และพฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยดังภาพที่ 2.2 พบว่าปัจจุบันประชากรของประเทศไทย (Thailand Population) มีจำนวนทั้งสิ้น 68.1 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet Users) จำนวน 38 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 56 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และมีผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network Users) มากถึง 41 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 60 สำหรับโซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในไทย ได้แก่ Facebook ร้อยละ 92.1 ตามด้วย LINE ร้อยละ 85.1 และ Google+ ร้อยละ 67 ตามลำดับ





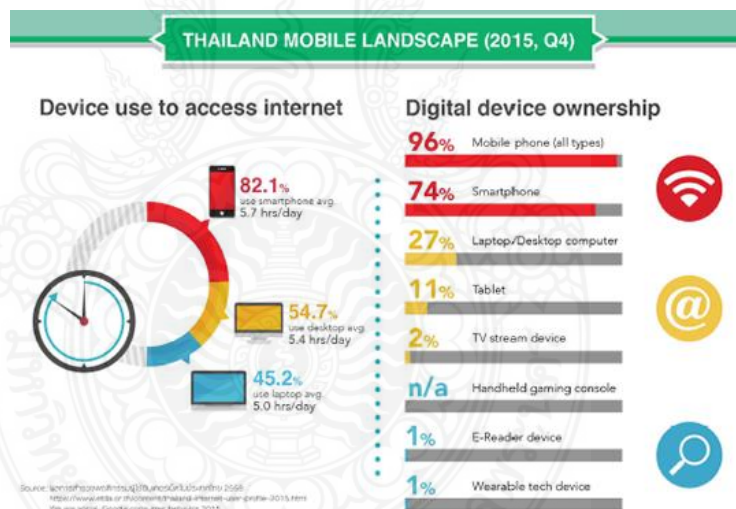
ภาพที่ 2.2 Thailand Digital Landscape  
ที่มา: MarketingOps.com (2016, Online)

สำหรับยอดผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในประเทศไทยช่วงไตรมาสที่ 4 ปี 2558 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสมาร์ทโฟนที่มีจำนวนผู้ใช้ 20 ล้านเลขหมาย และมีการใช้บริการเครือข่าย 4G ถึง 10.8 ล้านเลขหมายดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.3 Thailand Mobile Landscape

ที่มา: MarketingOops.com (2015, Online)



ภาพที่ 2.4 Thailand Mobile Landscape

ที่มา: MarketingOops.com (2015, Online)

จะเห็นได้ว่าในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตของเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสูง ทำให้ผู้บริโภคสามารถมีช่องทางในการค้นหาข้อมูลด้วยตัวเองได้อย่างสะดวก รวมไปถึงการฟังเพลงที่สามารถทำได้ง่ายตาย ปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่รู้จักอย่างดี เช่น Youtube เป็นแหล่งรวบรวมคลิปภาพเสียง หนังสั้วอย่าง ละครัยอนหลัง และเพลงจากค่ายดัง เป็นต้น

## 2.3 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดลิขสิทธิ์

2.3.1 พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (2537) ลิขสิทธิ์ หมายถึง ผลงานที่เกิดจากความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ประเภทต่างๆ เช่น งานวรรณกรรม นาฏกรรม ศิลปกรรม ดนตรีกรรม โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ สิ่งบันทึกเสียง งานแพร่เสียงแพร่ภาพ หรืองานอื่นใดในแผนกวรรณคดี วิทยาศาสตร์ หรือศิลปะ เป็นต้น ซึ่งเจ้าของลิขสิทธิ์จะมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะกระทำการใดๆ เกี่ยวกับงาน ลิขสิทธิ์ของตนโดยกฎหมายลิขสิทธิ์ได้ให้ความคุ้มครองถึงสิทธิของนักแสดง และการสร้างสรรค์ด้านเทคโนโลยี เช่น ลิขสิทธิ์เพลง

ลิขสิทธิ์ เป็นผลงานที่เกิดจากการใช้สติปัญญา ความรู้ความสามารถ และความวิริยะอุตสาหะ ในการสร้างสรรค์งานให้เกิดขึ้น ถือว่าเป็น “ทรัพย์สินทางปัญญา” ประเภทหนึ่งที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจดังนั้น เจ้าของลิขสิทธิ์จึงควรได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

เจ้าของลิขสิทธิ์สามารถหาประโยชน์จากงานลิขสิทธิ์ของตนได้ เช่น ทำซ้ำ คือ การคัดเลือก ทำสำเนา ทำแม่พิมพ์ บันทึกเสียง บันทึกภาพ ฯลฯ จากต้นฉบับหรือสำเนา ไม่ว่าจะทั้งหมดหรือบางส่วน หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน เช่น การแสดง การบรรยาย การจำหน่าย การทำให้ปรากฏด้วยเสียง ด้วยภาพ ฯลฯ จากงานที่ได้จัดทำขึ้น เป็นต้น

2.3.2 งานสร้างสรรค์ที่มีลิขสิทธิ์ ประกอบด้วยประเภทงานต่างๆ ดังนี้ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา , 2550)

- 1) งานวรรณกรรม เช่น หนังสือ จุลสาร สิ่งเขียน สิ่งพิมพ์ คำปราศรัย รวมถึงโปรแกรมคอมพิวเตอร์
- 2) งานนาฏกรรม เช่น งานเกี่ยวกับการรำ การเต้น การทำท่า หรือการแสดงที่ประกอบขึ้นเป็นเรื่องราว รวมถึงการแสดงโดยวิธีใดด้วย
- 3) งานศิลปกรรม เช่น งานจิตรกรรม งานประติมากรรม ภาพพิมพ์ งานสถาปัตยกรรม ภาพถ่าย ภาพประกอบ หรืองานสร้างสรรค์รูปทรงสามมิติเกี่ยวกับภูมิประเทศหรือวิทยาศาสตร์ งานศิลป์ประยุกต์ ซึ่งรวมถึงภาพถ่าย และแผนผังของงานดังกล่าวด้วย
- 4) งานดนตรีกรรม เช่น คำร้อง ทำนอง การเรียบเรียงเสียงประสาน รวมถึงโน้ตเพลงที่ได้แยกและเรียบเรียงเสียงประสานแล้ว
- 5) งานโสตทัศนวัสดุ เช่น วิดีโอเทป แผ่นเลเซอร์ดิสก์ที่บันทึกข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยลำดับของภาพ หรือภาพและเสียง อันสามารถที่จะนำมาเล่นซ้ำได้อีกเป็นต้น
- 6) งานภาพยนตร์ เช่น ภาพยนตร์ รวมทั้งเสียงประกอบของภาพยนตร์นั้นด้วย (ถ้ามี)
- 7) งานสิ่งบันทึกเสียง เช่น เทปเพลง แผ่นคอมแพ็คดิสก์ที่บันทึกข้อมูลเสียง ทั้งนี้ไม่รวมถึงเสียงประกอบภาพยนตร์ หรือเสียงประกอบโสตทัศนวัสดุอย่างอื่น

8) งานแพร่เสียงแพร่ภาพ เช่น การกระจายเสียงทางวิทยุ หรือการแพร่เสียง หรือภาพ ทางสถานีโทรทัศน์

9) งานอื่นใดอันเป็นงานในแผนกวรรณคดี แผนกวิทยาศาสตร์ หรือแผนกศิลปะ

### 2.3.3 ผลงานที่ไม่ถือว่ามีลิขสิทธิ์ ผลงานดังต่อไปนี้เป็น (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2550)

1) ข่าวประจำวันและข้อเท็จจริงต่างๆ ที่มีลักษณะเป็นเพียงข่าวสารอันมิใช่งานในแผนกวรรณคดี แผนกวิทยาศาสตร์ หรือแผนกศิลปะ

2) รัฐธรรมนูญ และกฎหมาย

3) ระเบียบ ข้อบังคับ ประกาศ คำสั่ง คำชี้แจง และหนังสือโต้ตอบของกระทรวง ทบวง กรม หรือหน่วยงานอื่นใดของรัฐหรือของท้องถิ่น

4) คำพิพากษา คำสั่ง คำวินิจฉัย และรายงานของทางราชการ

5) คำแปล และการรวบรวมสิ่งต่างๆ ตามข้อ 1) – 4) ซึ่งกระทรวง ทบวง กรม หรือหน่วยงานอื่นใดของรัฐหรือของท้องถิ่นจัดทำขึ้น

6) ความคิด ขั้นตอน กรรมวิธี ระบบ วิธีใช้หรือวิธีทำงาน แนวความคิด หลักการ การค้นพบ หรือทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์ หรือคณิตศาสตร์

### 2.3.4 การได้มาซึ่งลิขสิทธิ์

สิทธิในลิขสิทธิ์จะเกิดขึ้นโดยทันที นับตั้งแต่ผู้สร้างสรรค์ได้สร้างสรรค์ผลงานโดยไม่ต้องจดทะเบียน ดังนั้น เจ้าของลิขสิทธิ์จึงควรที่จะปกป้องคุ้มครองสิทธิของตนเอง โดยการเก็บรวบรวมหลักฐานต่างๆ ที่แสดงว่าได้ทำการสร้างสรรค์ผลงานนั้นขึ้นเพื่อประโยชน์ในการพิสูจน์สิทธิ หรือความเป็นเจ้าของในโอกาสต่อไป

### 2.3.5 บุคคลที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ ได้แก่

1) ผู้สร้างสรรค์งาน โดยความคิดริเริ่มของตนเอง โดยไม่ลอกเลียนงานของบุคคลอื่น และอาจหมายรวมถึงผู้สร้างสรรค์งานร่วมกันด้วย

2) ผู้สร้างสรรค์ในฐานะพนักงานหรือลูกจ้าง

3) ผู้ว่าจ้างในกรณีว่าจ้างให้บุคคลอื่นสร้างสรรค์งาน

4) ผู้ดัดแปลง รวบรวม หรือประกอบกันเข้า โดยได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์

5) กระทรวง ทบวง กรม หรือหน่วยงานอื่นใดของรัฐหรือของท้องถิ่น

6) ผู้รับโอนลิขสิทธิ์

2.3.6 การคุ้มครองลิขสิทธิ์ เจ้าของลิขสิทธิ์มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะกระทำการใดๆ ต่องานอันมีลิขสิทธิ์ของตน ดังนี้

1) ทำซ้ำหรือดัดแปลง

2) เผยแพร่ต่อสาธารณชน

3) ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางานโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ หรือสิ่งบันทึกเสียง

4) ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น

5) อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิตาม 1), 2) หรือ 3) โดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างใดหรือไม่ก็ได้ที่ไม่เป็นการจำกัดการแข่งขันโดยไม่เป็นธรรม

### 2.3.7 อายุการคุ้มครอง

โดยทั่วไป การคุ้มครองลิขสิทธิ์ จะมีผลเกิดขึ้นโดยทันทีที่มีการสร้างสรรค์ผลงาน โดยความคุ้มครองนี้จะมีตลอดอายุของผู้สร้างสรรค์ และจะคุ้มครองต่อไปอีก 50 ปี นับแต่ผู้สร้างสรรค์เสียชีวิต หากแต่มีงานบางประเภทที่จะมีอายุการคุ้มครองแตกต่างกัน ดังนั้น อายุการคุ้มครองสามารถแยกได้โดยสรุป ดังนี้

1) อายุการคุ้มครองทั่วไป ลิขสิทธิ์จะมีอยู่ตลอดอายุผู้สร้างสรรค์ และจะมีต่อไปอีก 50 ปี นับแต่ผู้สร้างสรรค์ถึงแก่ความตาย กรณีที่นิติบุคคลเป็นผู้สร้างสรรค์ ลิขสิทธิ์จะมีอายุ 50 ปี นับแต่ได้สร้างสรรค์งานนั้นขึ้น กรณีที่ผู้สร้างสรรค์ใช้นามแฝง หรือไม่ปรากฏชื่อผู้สร้างสรรค์ ลิขสิทธิ์จะมีอายุ 50 ปี นับแต่ได้สร้างสรรค์งานนั้นขึ้น

2) งานภาพถ่าย โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ สิ่งบันทึกเสียง หรืองานแพร่เสียงแพร่ภาพ ลิขสิทธิ์มีอายุ 50 ปี นับแต่ได้สร้างสรรค์งานนั้นขึ้น

3) งานที่สร้างสรรค์โดยการจ้างหรือตามคำสั่งของกระทรวง ทบวง กรม หรือหน่วยงานอื่นใดของรัฐ ให้มีอายุ 50 ปี นับแต่ได้สร้างสรรค์งานนั้นขึ้น

4) งานศิลปะประยุกต์ ลิขสิทธิ์มีอายุ 25 ปี นับแต่ได้สร้างสรรค์งานนั้นขึ้น

กรณีที่ได้มีการโฆษณาตาม 1) – 3) ในระหว่างระยะเวลาดังกล่าว ให้ลิขสิทธิ์มีอายุ 50 ปี นับแต่ได้มีการโฆษณาเป็นครั้งแรก ยกเว้นในกรณีงานตาม 4) ให้ลิขสิทธิ์มีอายุ 25 ปี นับแต่ได้มีการโฆษณาเป็นครั้งแรก

### 2.3.8 ประโยชน์ของลิขสิทธิ์

1) ประโยชน์ของเจ้าของลิขสิทธิ์ย่อมได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายลิขสิทธิ์ และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะกระทำการใดๆ เกี่ยวกับงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ทำขึ้น หรือผลงานตามข้อใดข้อหนึ่งตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ดังนั้น เจ้าของลิขสิทธิ์จะมีสิทธิในการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน และให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางานอันมีลิขสิทธิ์ของตน รวมทั้งให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น หรืออนุญาตให้ผู้อื่นใช้ลิขสิทธิ์ของตนทั้งหมดหรือบางส่วนก็ได้ โดยเจ้าของลิขสิทธิ์ย่อมได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรม

2) ประโยชน์ของประชาชน หรือผู้บริโภคการคุ้มครอง และพิทักษ์สิทธิในผลงานลิขสิทธิ์มีผลให้เกิดแรงจูงใจแก่ผู้สร้างสรรค์ผลงานที่จะสร้างสรรค์ผลงานที่มีประโยชน์ และมีคุณค่าออกสู่ตลาด ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความรู้ ความบันเทิง และได้ใช้ผลงานที่มีคุณภาพ

### 2.3.9 การแจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์

ลิขสิทธิ์เป็นสิทธิที่เกิดขึ้นทันทีที่มีการสร้างสรรค์ผลงานโดยไม่ต้องจดทะเบียน อย่างไรก็ตาม กรมทรัพย์สินทางปัญญาได้มีบริการรับแจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์ เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูล และรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับงานลิขสิทธิ์ ซึ่งจะป็นองค์ประกอบหนึ่งในการพิทักษ์ และคุ้มครองสิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์ ทั้งยังเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้ที่ต้องการขออนุญาตใช้ลิขสิทธิ์ ให้สามารถตรวจค้นเพื่อประโยชน์ในการติดต่อธุรกิจกับเจ้าของลิขสิทธิ์ได้

### ตารางที่ 2.2 สถิติการแจ้งจดลิขสิทธิ์ (จำนวน: ราย)

ปีพ.ศ.	คนตรีกรรม	สิ่งบันทึกเสียง
2535	0	0
2536	1,019	2
2537	105	3
2538	56	0
2539	47	2
2540	45	10
2541	113	6
2542	1,833	89
2543	5,503	106
2544	6,354	171
2545	8,315	164
2546	12,230	153
2547	15,395	595

ตารางที่ 2.2 สถิติการแจ้งจดลิขสิทธิ์ (จำนวน: ราย) (ต่อ)

ปีพ.ศ.	คนตรีกรรม	สิ่งบันทึกเสียง
2548	15,325	1,757
2549	28,347	2,329
2550	15,511	282
2551	13,471	296
2552	10,653	290
2553	9,427	216
2554	6,688	401
2555	8,447	159
2556	7,637	145
<b>รวม</b>	<b>166,521</b>	<b>7,176</b>

ที่มา: กรมทรัพย์สินทางปัญญา (2556)

นอกจากนี้ เจ้าของลิขสิทธิ์อาจนำหนังสือรับรองการแจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์ (รลข.01) มาใช้เป็นหลักประกันการกู้ยืมเงินกับธนาคาร ในโครงการแปลงทรัพย์สินทางปัญญาเป็นทุน ตามนโยบายของรัฐบาลได้ ทั้งนี้การแจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์มิใช่การจดทะเบียนตามกฎหมาย และมีได้หมายความว่าผู้แจ้งจะได้รับสิทธิในผลงานนั้น หรือเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ ดังนั้นการแจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์จะไม่ก่อให้เกิดสิทธิเพิ่มขึ้นจากสิทธิที่มีอยู่เดิมของเจ้าของลิขสิทธิ์ที่แท้จริง

### 2.3.10 แนวคิด เหตุผลของการคุ้มครองลิขสิทธิ์ และระบบการให้ความคุ้มครองลิขสิทธิ์

การคุ้มครองลิขสิทธิ์ได้พัฒนามาจนเป็นระบบลิขสิทธิ์ในทุกวันนี้และเป็นที่ยอมรับกันโดยนานาประเทศทั่วโลกที่มีปรัชญาทางสังคม เศรษฐกิจ หรือการเมือง ที่แตกต่างกันไป โดยมีแนวคิด เหตุผลของการคุ้มครองลิขสิทธิ์ และระบบการคุ้มครองลิขสิทธิ์ ดังนี้

การให้ความคุ้มครองสิทธิทางลิขสิทธิ์ (Copyright) มีประวัติ และที่มาของการพัฒนาการให้ความคุ้มครองมาเป็นหลักสิทธิต่างๆ เหล่านี้ เกิดจากความคิดของมนุษย์ที่ได้คิดสร้างสรรค์ผลงานออกมาเป็นรูปธรรม การแสดงออกมาเป็นวัตถุ สื่อจินตนาการ และสื่อถึงวัฒนธรรมประเพณี โดยมีลักษณะของการสร้างสรรค์ที่มุ่งสื่อมาในเรื่องของความสุนทรีย์ภาพ (Aesthetic) เป็นสิ่งที่สวยงามให้ความสุนทรีย์ทางด้านจิตใจ เมื่อมีการสร้างสรรค์งานด้วยความยากลำบากขึ้นมา ก็ก่อให้เกิดการหวงกันผลงานของตนเอง ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษของงานอันมีลิขสิทธิ์ในปัจจุบัน สาเหตุที่สำคัญของการหวงกันก็เพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีความคิดในการแสวงหาผลประโยชน์อันเป็นการตอบแทนงานที่ได้

สร้างสรรค์ขึ้น ซึ่งจากแนวความคิดดังกล่าวข้างต้นก่อให้เกิดปรัชญาแห่งหลักกฎหมายธรรมชาติ สร้างทฤษฎีในการให้ความคุ้มครองสิทธิ (ไชยยศ เหมะรัชตะ, 2543, น. 8)

1) ทฤษฎีเสรีนิยม ซึ่งแนวความคิดตามทฤษฎีนี้นักกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาได้ให้แนวคิดในเชิงเสรีนิยมนี้ไว้ อันเกิดขึ้นจากความนึกคิดในการสร้างสรรค์ของมวลมนุษยชาติเกิดจากความคิดริเริ่มของเหล่าบรรพบุรุษ ซึ่งเกิดจากผลผลิตทางความคิดที่ตกผลึกทางความคิดและสร้างสรรค์งาน ไม่น่าจะเกิดขึ้นเป็นเอกเทศ นักกฎหมายจึงมีความเห็นในแนวคิดนี้ว่า เป็นผลผลิตที่เกิดจากความคิดริเริ่มของสังคม ให้ถือว่าเป็นทรัพย์สินของมวลมนุษยชาติ เมื่อมีการคิดและสร้างสรรค์ขึ้นมา ทรัพย์สินเหล่านั้นควรตกเป็นสมบัติสาธารณะประโยชน์โดยเสรี เพื่อเป็นกระแสแห่งการขับเคลื่อนก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาทางศิลปวัฒนธรรม

2) ทฤษฎีคุ้มครองป้องกัน เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นจากความคิดในการสร้างสรรค์งานในทรัพย์สินทางปัญญา เมื่อก่อให้เกิดงานการแสดงออกมาซึ่งความคิดแล้ว ถือเป็นสิทธิประเภทหนึ่งอันอาจถือได้ว่าเป็นวัตถุแห่งสิทธิ เป็นทรัพย์สินที่ไม่มีรูปร่าง และสิทธิดังกล่าวก็เป็นทรัพย์สิน และเมื่อเป็นทรัพย์สิน เจ้าของสิทธิควรได้รับความคุ้มครอง เช่นเดียวกับสิทธิทางแพ่งโดยทั่วไปจากแนวความคิดของนักกฎหมายก่อให้เกิดทฤษฎีของนักกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา และแนวความคิดและทฤษฎีดังกล่าวต่อมาได้ถูกพัฒนาให้เป็นไปอย่างมีระบบ มีการให้ความคุ้มครอง และวางกรอบด้วยการกำหนดกรอบแห่งสิทธิอันได้แก่ ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร และเครื่องหมายการค้า แยกแยะจุดกำเนิดและจุดเกาะเกี่ยวอันจะกำหนดได้ว่า สิทธิประเภทใดเกิดขึ้นก่อนกันไม่อาจพิสูจน์ได้ชัดเจน จากวิวัฒนาการในแนวคิดในการให้ความคุ้มครองในเรื่องสิทธิต่างๆ ได้มีการพัฒนาจนก่อให้เกิดการรวบรวมเอาสิทธิต่างๆ ข้างต้นมารวบรวมจัดเป็นหมวดหมู่เข้าด้วยกัน เพื่อความสะดวกในการกำหนดและวางนโยบายที่สอดคล้องกัน พร้อมทั้งกำหนดสิทธิในงานทั้งสามประเภทนี้ เรียกว่า เป็นทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) หมายถึง สิทธิตามกฎหมายอันเกี่ยวกับงานสร้างสรรค์อันเกิดจากการใช้ความคิดและสติปัญญาของมนุษย์ (ยรรยง พวงราช, 2541, น. 54 - 18) เดิมสิทธิในเบื้องต้นสิทธิหลักได้แก่ ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร และเครื่องหมายการค้า เมื่อมีการจัดระบบให้เป็นสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา ก็มีการจำแนกสิทธิออกมาอีกเป็นสาขาแห่งสิทธิออกเป็น 2 สาขาดังนี้

2.1) ทรัพย์สินทางอุตสาหกรรม (Industrial Property) หมายถึง ผลงานอันเกิดจากการสร้างสรรค์เกี่ยวกับการผลิตหรือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สิทธิในสิทธิบัตร และเครื่องหมายการค้า

2.2) ทรัพย์สินทางวรรณกรรมและศิลปกรรม (Literary and Artistic Property) หมายถึง ผลงานอันเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ อันเกี่ยวกับการแสดงออกซึ่งความคิด (Expression of Idea) เป็นงานที่เกิดขึ้นจากความสุนทรีย์ภาพ (Aesthetic) อันเป็นงานที่มุ่งตอบสนองเกิดผลทางด้านจิตใจและการเรียนรู้ของมนุษย์ สร้างสิ่งอันสวยงามทั้งด้านภายนอก และภายในจิตใจ อันเป็นการสื่อโดยการใช้สื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้ อันได้แก่ สิทธิทางลิขสิทธิ์ (Copyright) และนอกจากนี้สิทธิ



ในงานอันมีลิขสิทธิ์ยังแบ่งแยกออกเป็น 2 ลักษณะ คือลิขสิทธิ์ (Copyright) และสิทธิข้างเคียง (Neighboring Rights)

2.3.11 เหตุผลของการคุ้มครองลิขสิทธิ์ ซึ่งเป็นหลักทั่วไปพอสรุปได้ 4 ประการ ดังนี้ (รัชชย ศุภผลศิริ, 2544, น. 13)

1) หลักว่าด้วยความยุติธรรมทางธรรมชาติ โดยผู้สร้างสรรค์เป็นผู้ทุ่มเทสติปัญญา ความชำนาญ กำลังกาย ฯลฯ ก่อให้เกิดงานชิ้นใดชิ้นหนึ่งขึ้นมา ย่อมเป็นเจ้าของงานนั้น และควรเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะกำหนดเวลารูปแบบและสภาพการใช้งานนั้น โดยสามารถป้องกันมิให้ผู้อื่นมาใช้ประโยชน์จากงานของเขาได้โดยมิได้รับอนุญาต นอกจากนั้นหากการใช้งานนั้นสามารถสร้างมูลค่าเป็นทรัพย์สินขึ้นมา ก็ควรได้รับประโยชน์จากการนั้นด้วย เช่น ในรูปค่าตอบแทนการใช้สิทธิ (Royalties) เป็นต้น

2) หลักทางด้านเศรษฐกิจ การสร้างสรรค์งานบางอย่างนั้นจำเป็นต้องใช้การลงทุนค่อนข้างสูง เช่น สถาปัตยกรรม ภาพยนตร์ เป็นต้น และการที่จะให้งานนั้นสามารถแพร่หลายไปสู่สาธารณชนได้ก็ต้องใช้ค่าใช้จ่ายที่สูงเช่นเดียวกัน ไม่มีใครลงทุนสร้างสรรค์งานขึ้น ถ้าหากคาดหวังไม่ได้เลยว่าจะได้คืนทุน และได้กำไรบ้างตามสมควร

3) หลักทางด้านวัฒนธรรม งานที่สร้างสรรค์ขึ้นมานี้อาจมองได้ว่าเป็นสมบัติทางวัฒนธรรมของชาติ ทั้งในแง่ที่จะอบรมหรือสะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมในรูปแบบต่างๆ และทั้งในแง่เปลี่ยนแปลงสังคม ไปสู่ความเจริญก้าวหน้าทางวัฒนธรรมยิ่งขึ้น

4) หลักทางด้านสังคม การเผยแพร่ของงานไปสู่คนจำนวนมากจะทำให้เกิดความเชื่อมโยงกันได้ระหว่างชนชั้น ชนชาติ และกลุ่มผู้มีวัยต่างกัน และทำให้สังคมมีความมั่นคงยิ่งขึ้น ผู้สร้างสรรค์งานจึงถือได้ว่าเป็นผู้ให้บริการแก่สังคม หากว่างานของเขานั้นได้เข้าถึงประชาชนทั่วไป และสร้างความก้าวหน้าให้กับสังคมได้

2.3.12 ระบบการให้ความคุ้มครองสิทธิ (ไชยยศ เหมะรัชตะ 2543, น. 14)

การพัฒนาในด้านต่างๆ ของนานาประเทศที่มีระบบสังคม การเมือง การปกครองที่แตกต่างกัน ทั้งระบบของจารีตประเพณี ขนบธรรมเนียมเกื้อกูล แต่ด้วยหลักของปรัชญาของการคุ้มครองสิทธิที่มนุษย์ได้สร้างระบบ เพื่อให้ความคุ้มครองอันเป็นพื้นฐานของการให้ความคุ้มครองสิทธิ เป็นไปตามระบบ บนแนวความคิดที่เป็นระบบของลิขสิทธิ์ สามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ระบบ ดังนี้

1) ระบบ Droit d' auteur หรือระบบในภาคพื้นยุโรป The Droit d' Auteur or Conditinental European System ระบบการให้ความคุ้มครองในระบบนี้เป็นแนวความคิดด้าน “สิทธิของผู้ประพันธ์” (Author Right หรือ Droit d' auteur) เป็นระบบที่เน้นความสำคัญส่วนบุคคลที่ได้คิดสร้างสรรค์งานขึ้นมาจากความรู้สึกนึกคิดของตนเอง และการแสดงออกซึ่งความคิดถ่ายทอดออกมาเป็นวัตถุที่จับต้องได้ สิทธิดังกล่าวเป็นสิทธิเฉพาะตนของผู้สร้างสรรค์งานขึ้นมา สิทธินี้

จึงควรอยู่กับผู้สร้างสรรค์ตลอดชีวิต การคุ้มครองงานอันมีลิขสิทธิ์ถือได้ว่าเป็นสิทธิธรรมชาติ เจ้าของงานอันมีลิขสิทธิ์ไม่ควรได้รับการจำกัดสิทธิ และไม่อาจโอนความเป็นผู้สร้างสรรค์ให้แก่ผู้อื่นได้ รวมทั้งผู้สร้างสรรค์ยังมีอำนาจเด็ดขาดที่จะหวงกันมิให้ผู้ใดมาบิดเบือนหรือใช้งานของผู้สร้างสรรค์เป็นไปในลักษณะที่ผิด สิทธิในระบบนี้เรียกได้ว่า เป็นสิทธิทางศีลธรรม (Moral Right)

2) ระบบแองโกลแซกซอนหรือระบบลิขสิทธิ์ (The Anglo - Saxon or Copyright) เป็นระบบสิทธิในการทำสำเนา (Copyright) เป็นแนวคิดในการป้องกันการคัดลอกสำเนางานของผู้สร้างสรรค์ ปรากฏสะท้อนการแสดงออกซึ่งความคิด ออกมาเป็นรูปร่างแล้ว อันเป็นแนวคิดในลักษณะนิเสธ (Negative Right) เป็นการห้ามมิให้ผู้ใดมายุ่งเกี่ยวกับงานสร้างสรรค์ของผู้สร้างสรรค์ แนวความคิดในระบบนี้เป็น การเน้นที่วัตถุหรือรูปร่างของแนวคิดที่ผลของขั้นสุดท้ายที่ได้สร้างสรรค์งานขึ้นมา ซึ่งระบบนี้ใช้กันอย่างแพร่หลายในเครือจักรภพอังกฤษ และสหรัฐอเมริกา รวมถึงประเทศไทยก็มีเหตุผลที่น่าเชื่อถือได้ว่า ได้รับอิทธิพลในเรื่องของกฎหมายลิขสิทธิ์มาจากระบบนี้เช่นกัน

3) ระบบสังคมนิยม (Socialist System) แนวคิดและปรัชญาของกฎหมายระบบนี้มาจากประเทศสหภาพโซเวียต ซึ่งเป็นประเทศที่มีการปกครองระบอบสังคมนิยม ลักษณะสำคัญของการปกครองในระบอบนี้ถือว่าความสำคัญของสังคมเหนือเอกชน และถือว่าลิขสิทธิ์เป็นเครื่องมือในการจัดขบวนการทางวัฒนธรรม โดยยึดถือว่าเมื่อเกิดข้อพิพาทในผลประโยชน์หรือส่วนได้เสียของผู้สร้างสรรค์ขัดกับผลประโยชน์ทางสังคมต้องถือว่าประโยชน์ทางสังคมสำคัญยิ่งกว่า จะเห็นได้ว่าสิทธิทางเศรษฐกิจในระบบนี้จึงไม่ค่อยจะมีความสำคัญมากนัก

ดังนั้น การนำเอางานสร้างสรรค์อันมีลิขสิทธิ์มาแสดงต่อสาธารณชนของสื่อมวลชน เป็นลักษณะของการแพร่เสียงแพร่ภาพทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ในสหภาพโซเวียตสามารถกระทำได้เลยโดยไม่ต้องจ่ายค่าตอบแทนค่าสิทธิแต่อย่างใด แต่ถ้ากระทำในรูปแบบอื่นผู้สร้างสรรค์จะได้รับค่าตอบแทนตามสมควร ในระบบนี้ยอมรับเรื่องธรรมสิทธิ (Moral Right) ของผู้สร้างสรรค์บ้าง เช่น ห้ามมิให้ผู้อื่นนำงานอันมีลิขสิทธิ์ของผู้สร้างสรรค์ไปดัดแปลง ทำให้คุณภาพของงานด้อยลงจากงานสร้างสรรค์เดิม

4) ระบบประเทศกำลังพัฒนา (The System of the “Developing Countries”) ในระบบนี้ ประเทศที่กำลังพัฒนาอาจออกกฎหมายภายในของตนจำกัดสิทธิของผู้สร้างสรรค์ที่จำเป็นต้องยินยอมให้บุคคลอื่นสามารถใช้ประโยชน์ในงานลิขสิทธิ์ของตนภายใต้เงื่อนไขบางประการ และโดยมีค่าตอบแทนตามสมควร โดยที่สิทธิดังกล่าวกำหนดขึ้นเพื่อประโยชน์ของประเทศที่กำลังพัฒนา โดยเฉพาะจึงพอจัดเป็นอีกระบบหนึ่งต่างหากจากระบบอื่นทั้งสามระบบข้างต้นได้

### 2.3.13 แนวคิดการให้ความคุ้มครองลิขสิทธิ์และประวัติตามกฎหมายลิขสิทธิ์ในประเทศไทย

ลิขสิทธิ์ (copyright) เป็นทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ประเภทหนึ่ง ซึ่งคำว่า “copy” ภาษาอังกฤษเป็นคำนามแปลว่า สำเนา เป็นคำกริยาแปลว่า ทำซ้ำ “copyright” คือ สิทธิในการทำซ้ำ คำว่าลิขสิทธิ์เริ่มใช้เป็นการเมื่อมีการประกาศใช้ พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2521 ลิขสิทธิ์เป็นสิทธิทางกฎหมายของบุคคลที่ได้สร้างสรรค์ผลงานทางปัญญาขึ้น โดยงานที่จะได้รับความคุ้มครองจะต้องเป็นงานสร้างสรรค์ที่บุคคลผู้หนึ่งผู้ใดได้ทำหรือก่อให้เกิดขึ้นด้วยความริเริ่มของตนเอง (Originality) หรือหมายถึง งานสร้างสรรค์ที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายจะต้องมีชิ้นงานที่ทำซ้ำหรือลอกเลียนงานของผู้อื่นกฎหมายลิขสิทธิ์ มีวัตถุประสงค์ให้ความคุ้มครองป้องกันผลประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจและทางศีลธรรม ซึ่งบุคคลพึงได้รับจากผลงานสร้างสรรค์ ในทางตรงกันข้ามกฎหมายลิขสิทธิ์มุ่งที่จะสร้างดุลยภาพในการคุ้มครองเจ้าของลิขสิทธิ์ และการแสวงประโยชน์จากงานสร้างสรรค์โดยสาธารณชนหรือบุคคลอื่นในสังคม และกฎหมายลิขสิทธิ์ยังมุ่งที่จะสนับสนุนส่งเสริมการสร้างสรรค์ผลงานซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศชาติ ทั้งในทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการกระตุ้นการพัฒนาสติปัญญาของคนในชาติ อันเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่จะนำไปสู่การพัฒนาต่อไป (กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์, 2544, น. 1)

### 2.3.14 ประวัติของกฎหมายลิขสิทธิ์

ลิขสิทธิ์ในประเทศไทยมีมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานเริ่มต้นจากในพุทธศักราช 2424 ในสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ได้ทรงร่วมกับ สมเด็จพระเจ้าลูกยาเธอ และพระเจ้าลูกเธอในพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวสร้าง “หอพระสมุดวชิรญาณ” และทรงพระราชทานพระบรมราชานุญาตตามที่ “กรรมสัมปาทิกสภา” คณะกรรมการบริหารหอพระสมุดกราบบังคมทูลความที่ได้ประชุมตกลงกันว่า “เมื่อตั้งหอพระสมุดได้ 8 ปี ควรเอาข้อความจากหนังสือวชิรญาณพิเศษไปตีพิมพ์เย็บเป็นเล่ม หรือคัดเรื่องใดเรื่องหนึ่งไปตีพิมพ์นอกจากทางกรรมสัมปาทิกสภาจะอนุญาต” ในพุทธศักราช 2435 จึงได้ออก “ประกาศหอพระสมุดวชิรญาณ ร.ศ.111 (พ.ศ. 2435)” ลงวันที่ 20 กันยายน 2435 มีความสำคัญว่า “ตั้งแต่นี้ต่อไปห้ามมิให้ผู้ใดเอาเรื่องความต่างๆ ที่ได้ลงพิมพ์ในหนังสือวชิรญาณพิเศษแล้วแต่ปีก่อนๆ และปีนี้ทั้งปีต่อไป ไปพิมพ์เป็นหนังสือเล่มหรือหนังสืออย่างหนึ่งอย่างใด นอกจากที่ขออนุญาตต่อกรรมสัมปาทิกสภาได้แล้วนั้นเป็นอันขาด” เหตุผลที่ไม่ทรงอนุญาตก็เพราะว่าบทความต่างๆ ที่ได้ลงพิมพ์ในหนังสือวชิรญาณพิเศษนั้น เป็นเรื่องที่กรรมการและสมาชิกแต่งตั้งเฉพาะเล่าสู่กันฟังเท่านั้น แต่มีผู้เอาไปตีพิมพ์เป็นหนังสือจำหน่ายโดยไม่ได้รับอนุญาต ทางหอพระสมุดฯ จึงต้องออกประกาศเพราะสมาชิกบางส่วนเห็นควรที่จะให้พิมพ์จำหน่ายเอง อีกทั้งยังเป็นการคุ้มครองประโยชน์ของสมาชิกที่ต้องเสียค่าบำรุงสมาชิกแก่หอพระสมุดฯ อีกด้วย (รัชชัย ศุภผลศิริ, 2544 น. 4 - 5)

ต่อมาในปีพุทธศักราช 2444 มีการออกพระราชบัญญัติให้ความคุ้มครองลิขสิทธิ์แก่ประชาชนเป็นการทั่วไป เพราะประกาศหอพระสมุดวชิรญาณนั้นไม่อาจใช้กับหนังสืออื่นๆ ได้ เรียกว่า “พระราชบัญญัติกรรมสิทธิ์ผู้แต่งหนังสือ ร.ศ. 120” (พ.ศ. 2444) เพื่อคุ้มครองและป้องกันผลประโยชน์ของผู้แต่งหนังสือโดยยึดถือตามกฎหมายของประเทศอังกฤษในสมัยแรกๆ เป็นแบบโดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับผู้มีกรรมสิทธิ์ในหนังสือเหมือนทรัพย์สินอย่างหนึ่งให้มีอำนาจที่จะพิมพ์คัด แปร จำหน่ายหรือขายหนังสือ ที่ตนมีกรรมสิทธิ์นั้นได้แต่ผู้เดียว สำหรับผู้ที่จะได้กรรมสิทธิ์ในหนังสือจะต้องนำมาให้เจ้าพนักงานจดทะเบียนภายใน 12 เดือน นับแต่ได้พิมพ์จำหน่าย ส่วนรายละเอียดและวิธีการจดทะเบียนไม่ได้กำหนดไว้ ซึ่งเนื้อหาของพระราชบัญญัติฉบับนี้แม้ให้การคุ้มครองลิขสิทธิ์ในลักษณะทั่วไป แต่ก็จำกัดอยู่เฉพาะในงานหนังสือเท่านั้น มิได้ให้ลิขสิทธิ์แก่งานวรรณกรรมหรือศิลปกรรมอื่นๆ ด้วย ทั้งยังจำกัดให้ลิขสิทธิ์เฉพาะหนังสือที่พิมพ์ขึ้นในราชอาณาจักรเท่านั้น (วันชัย รักษสิริวรกุล, 2540 น. 13) หากมีการละเมิดลิขสิทธิ์จะเป็นความผิดทางแพ่งเท่านั้นไม่มีความผิดทางอาญา

ต่อมาในปีพุทธศักราช 2457 เมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2457 ได้มีการประกาศใช้ “พระราชบัญญัติแก้ไขพระราชบัญญัติกรรมสิทธิ์ผู้แต่งหนังสือ พ.ศ. 2457” เพื่อแก้ไขและขยายความคุ้มครองไปถึงบรรดาครู ผู้แสดงปาฐกถา ผู้แต่งเรื่องราวต่างๆ โดยมีส่วนสำคัญอยู่ 4 ประการ คือ (รัชชัย ศุภผลศิริ, 2544 น. 6)

1) ให้คำจำกัดความ “หนังสือ” กว้างขวางกว่าที่เข้าใจกันอยู่ในสมัยนั้น โดยให้รวมตลอดถึงสมุดที่เป็นเล่มหรือภาคหรือแผนกของเล่มสมุด หรือหนังสือเล่มเล็กๆ หรือกระดาษชนิดใดที่มีอักษรพิมพ์ กระดาษพิมพ์บทเพลง แผนที่ หรือแบบตัวอย่าง หรือเรื่องละคร เรื่องดนตรีด้วย

2) กำหนดแบบพิธีในการได้รับความคุ้มครอง กล่าวคือ ต้องจดทะเบียน และต้องระบุข้อความว่าต้องมีกรรมสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ไว้ให้ปรากฏด้วย

3) มีข้อยกเว้นงานที่ต้องไม่รับจดทะเบียน และถือว่าพระราชบัญญัตินี้ไม่คุ้มครอง ได้แก่ หนังสือที่เป็นเรื่องหยาบคาย หรือลบลู่ลู่ดูถูกศาสนา ยุยงให้เกิดจลาจล หนังสือที่กล่าวคำเท็จเพื่อประสังค์จะหลอกลวงให้ประชาชนหลงเชื่อต่างๆ

4) กฎหมายฉบับนี้กำหนดหลักการพิจารณาคดีไว้ด้วยว่า ในคดีฟ้องเพื่อห้ามผู้ละเมิดทำการพิมพ์โฆษณาหรือขายหนังสือต่อไปนั้น โจทก์ไม่จำเป็นต้องพิสูจน์ถึงความเสียหายโดยแท้จริง แต่อย่างไรก็ตาม ในคดีที่ฟ้องเรื่องล่วงละเมิดกรรมสิทธิ์นั้น โจทก์หาจำต้องพิสูจน์ว่า “การล่วงละเมิดนั้นได้เป็นไปโดยแกล้งไม่ แม้ความเจตนาสุจริตก็จะมีผลที่เป็นเหตุให้แก้ตัวได้ ทั้งจะต้องเป็นข้อสันนิษฐานได้ว่าผู้ล่วงละเมิดได้มีเจตนาร้ายที่จะเกิดความเสียหายขึ้น เพราะการล่วงละเมิดแห่งกิจการนั้นด้วย”

แต่ในพระราชบัญญัตินี้ยังคงมีขอบเขตเฉพาะ “หนังสือ” เท่านั้น ไม่ครอบคลุมถึงงานศิลปกรรม ดนตรีกรรม หรืออื่นๆ ด้วย

ต่อมาในสมัยของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 7) ได้มีการประกาศใช้ “พระราชบัญญัติคุ้มครองวรรณกรรมและศิลปกรรม พ.ศ. 2474” ด้วยเหตุที่ประเทศไทยได้เข้าร่วมเป็นภาคีในอนุสัญญาเพื่อการคุ้มครองวรรณกรรมและศิลปกรรมระหว่างประเทศ ซึ่งจัดทำขึ้น ณ กรุงเบอร์ลิน จึงจำเป็นต้องทำการปรับปรุงกฎหมายให้ทันสมัย และสอดคล้องกับความผูกพันที่มีอยู่ตามอนุสัญญาเบอร์ลิน ค.ศ. 1886 ฉบับแก้ไข ณ กรุงเบอร์ลิน (Berlin Act 1908) เป็นอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองงานอันมีลิขสิทธิ์ของต่างประเทศ การประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้มีผลยกเลิกพระราชบัญญัติกรรมสิทธิ์ผู้แต่งหนังสือ ร.ศ. 120 และพระราชบัญญัติแก้ไขพระราชบัญญัติกรรมสิทธิ์ผู้แต่งหนังสือ พ.ศ. 2457 พระราชบัญญัติฉบับนี้มีหลักการสำคัญอยู่ 4 ประการ (รัชชัย ศุภผลศิริ, 2544 น. 7) คือ

1) การเพิ่มประเภทสิ่งที่ได้รับการคุ้มครอง โดยขยายขอบเขตให้ครอบคลุมงานวรรณกรรมและศิลปกรรม ซึ่งหมายรวมถึงการทำขึ้นทุกชนิดในแผนกวรรณคดีแผนกวิทยาศาสตร์ และแผนกศิลปะ มิได้จำกัดอยู่เพียงหนังสือเท่านั้น

2) การคุ้มครองงานอันมีลิขสิทธิ์ของต่างประเทศ

3) การยกเลิกแบบพิธีการได้รับความคุ้มครองเป็นการเปลี่ยนแปลงสาระสำคัญของพระราชบัญญัติแก้ไขกรรมสิทธิ์ผู้แต่งหนังสือ พ.ศ. 2457 ที่ให้ความคุ้มครองโดยไม่ต้องไปจดทะเบียนหรือแสดงข้อความสงวนลิขสิทธิ์ไว้แต่อย่างใด

4) การกำหนดโทษทางอาญา โดยบัญญัติว่าการกระทำอันเป็นความผิดฐานละเมิดลิขสิทธิ์เป็นความผิดทางอาญาด้วย และปรากฏต่อมาว่าเป็นสภาพบังคับที่ทำให้พระราชบัญญัติฉบับนี้มีผลบังคับใช้จริงจึงในการคุ้มครองสิทธิของผู้ประพันธ์หรือผู้สร้างสรรค์งาน

จึงอาจกล่าวได้ว่า กฎหมายฉบับนี้เป็นกฎหมายลิขสิทธิ์ที่สมบูรณ์แบบที่สุดฉบับแรกของประเทศไทย เพราะได้ขยายความคุ้มครองวรรณกรรมและศิลปกรรมเกือบทุกประเภท รวมทั้งวรรณกรรมและศิลปกรรมที่มีลิขสิทธิ์ตามกฎหมายของต่างประเทศอีกด้วย นอกจากนั้นยังมีการกำหนดโทษทางอาญาแก่ผู้กระทำละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่นโดยจงใจไว้เป็นครั้งแรก (จักรพันธ์ ท่องอ่ำ, 2542, น. 26)

พระราชบัญญัติคุ้มครองวรรณกรรมและศิลปกรรม พ.ศ. 2474 ใช้บังคับมาเป็นเวลา 47 ปี จึงได้มีการเสนอให้แก้ไขปรับปรุง จนเมื่อปี พ.ศ. 2521 ได้มีการประกาศใช้กฎหมายลิขสิทธิ์ ชื่อว่า “พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2521” และยกเลิกพระราชบัญญัติคุ้มครองวรรณกรรมและศิลปกรรม พ.ศ. 2474 โดยสิ้นเชิงมีสาระสำคัญที่มีการแก้ไขปรับปรุงใน 4 จุดดังนี้คือ (รัชชัย ศุภผลศิริ, 2544, น. 8)

1) การขยายความคุ้มครองแก่สิ่งสมควรได้รับความคุ้มครองทางลิขสิทธิ์ในปัจจุบัน เป็นการบัญญัติระบุประเภทของงานที่มีลิขสิทธิ์ไว้อย่างกว้างขวาง โดยครอบคลุมงานประเภทวรรณกรรม นาฏกรรม ศิลปกรรม ดนตรีกรรม โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ งานแพร่เสียงแพร่ภาพ หรืองานอื่นใดอันเป็นงานในแผนกวรรณคดี แผนกวิทยาศาสตร์หรือแผนกศิลป์

2) การกำหนดความผิดและโทษ โดยกำหนดโทษไว้อย่างชัดเจน และแก้ไขเพิ่มเติมโทษให้สูงขึ้นด้วย

3) การกำหนดอายุการคุ้มครองลิขสิทธิ์ มีการเปลี่ยนแปลงระยะเวลาการคุ้มครองเป็นตลอดอายุของผู้สร้างสรรค์และอีก 50 ปี โดยมีการกำหนดระยะเวลาการคุ้มครองงานแต่ละประเภทอย่างชัดเจน

4) ได้บัญญัติหลักเกณฑ์การคุ้มครองลิขสิทธิ์ระหว่างประเทศไว้เพียงมาตราเดียวโดยสามารถไปบัญญัติเงื่อนไขการคุ้มครองโดยพระราชกฤษฎีกาได้ เพื่อให้มีความคล่องตัวในการกำหนดและเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในโอกาสต่อไป

สรุปได้ว่าทรัพย์สินทางปัญญาเป็นการกระทำเพื่อสร้างสรรค์งานขึ้นใด ขึ้นหนึ่งซึ่งเป็นประโยชน์ต่อหลายฝ่าย สามารถนำมาใช้ประโยชน์ และก่อให้เกิดรายได้ต่อผู้สร้างสรรค์งานนั้นๆ ขึ้นมา และการจดลิขสิทธิ์เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้สร้างสรรค์ผลงาน ไม่ให้ผู้อื่นมาลอกเลียนแบบ หรือกระทำซ้ำ หากมีการละเมิดลิขสิทธิ์ผู้ที่กระทำการละเมิดจะต้องได้รับโทษทางกฎหมายพระราชบัญญัติการศึกษาในครั้งนี้ต้องการที่จะสื่อให้เห็นถึงโทษของการละเมิดลิขสิทธิ์ เพื่อให้อุตสาหกรรมธุรกิจเพลงสามารถดำเนินต่อไปได้ในอนาคต จึงต้องอาศัยความร่วมมือของหลายฝ่ายที่จะช่วยให้ผู้บริโภคหันมาเลือกดาวน์โหลดเพลงบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในช่องทางที่ถูกลิขสิทธิ์ ตามช่องทางที่ผู้ผลิตได้ทำออกมา และเพื่อไม่ให้เป็นการสนับสนุนผู้กระทำความผิด การศึกษาคั้งนี้จะต้องปรับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ให้ได้ผล ก็จะต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อให้ตระหนักถึงผลลัพธ์ที่ส่งผลเสียของการละเมิดลิขสิทธิ์เพลง โดยทำการสื่อสารการตลาดแบบเชิงบูรณาการกระจายข้อมูลให้ทั่วถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ฟังเพลงบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ในหลายๆ ช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น หากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ และตระหนักถึงผลเสียของการละเมิดลิขสิทธิ์ เกิดความเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้นถือว่าเป็นผลลัพธ์ที่ดีต่ออุตสาหกรรมเพลงไทยและภาพลักษณ์ของประเทศอีกด้วย

## 2.4 สถานการณ์การดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ในประเทศไทย

กรมทรัพย์สินทางปัญญา ชี้แจงเรื่องสถานการณ์การดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ การลักลอบ ดัดแปลง ดาวน์โหลดเพลงผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยระบบดิจิทัลออนไลน์ควบคุมละเมิดลิขสิทธิ์ไม่สามารถทำได้ง่าย ดังนั้นจึงให้ทางเอกชนร่วมกันปรับกลยุทธ์ให้ทันตามกระแสเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงเพื่อความอยู่รอด และร่วมมือประสานกับตำรวจ หากพบการลอกเลียนแบบดัดแปลงหรือทำซ้ำเชิงพาณิชย์สามารถแจ้งดำเนินคดีทางกฎหมายได้ (พวงรัตน์ อัครพิศิษฐ์, 2550)

พวงรัตน์ อัครพิศิษฐ์ อธิบดีกรมทรัพย์สินทางปัญญา (2550) ให้สัมภาษณ์ผ่านหนังสือพิมพ์ผู้จัดการว่า ปัจจุบันธุรกิจบันเทิงมีการแข่งขันสูงสร้างความหลากหลายในการเข้าถึงผู้บริโภค รวมทั้งรูปแบบการดาวน์โหลดเพลงออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น ทั้งนี้การทำธุรกิจรูปแบบให้บริการดาวน์โหลดเพลง จะต้องได้รับการยินยอมโดยเจ้าของลิขสิทธิ์เพลง โดยผู้ที่ได้รับสิทธิ์นำไปเผยแพร่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือไปดำเนินการเชิงพาณิชย์สามารถดาวน์โหลดจากเจ้าของสิทธิ์ย่อมไม่ผิดกฎหมาย แต่หากมีกลุ่มมิถุนาซีพนาไปดัดแปลงทำซ้ำ และดำเนินการเชิงพาณิชย์โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของสิทธิ์ ถือเป็นก่อกวนละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งมีโทษจำคุกตั้งแต่ 6 เดือนถึง 4 ปี ปรับ 20,000 - 200,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ, 2550, ออนไลน์)

การรักษาสิทธิ์เพื่อไม่ให้มีการละเมิดลิขสิทธิ์การดาวน์โหลดเพลงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เจ้าของสิทธิ์หรือผู้ได้รับสิทธิ์โดยชอบธรรม ต้องให้ความร่วมมือกับตำรวจและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อคอยตรวจสอบทางอินเทอร์เน็ตว่า กลุ่มมิถุนาซีพหรือผู้กระทำผิดได้นำเพลงอันมีลิขสิทธิ์ไปดัดแปลงหรือทำซ้ำในเชิงพาณิชย์โดยไม่ได้รับอนุญาต เพื่อหาผลประโยชน์ หากพบการกระทำดังกล่าวสามารถแจ้งดำเนินคดีทางกฎหมายได้ แต่เนื่องจากการตรวจสอบ และติดตามผู้กระทำ ความผิดการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงทางอินเทอร์เน็ตที่นำไปทำซ้ำในเชิงพาณิชย์ ทำได้ยากกว่าการละเมิดลิขสิทธิ์แผ่นเพลงมาวางขายในสถานที่ทั่วไป ดังนั้นผู้ที่เป็นเจ้าของสิทธิ์ และผู้ที่ได้รับสิทธิ์จะต้องมีฝ่ายที่ทำงานติดตามอย่างใกล้ชิดและจะต้องร่วมกันสร้างจิตสำนึกของคนไทยไม่ซื้อไม่ขายของผิดกฎหมาย

ในยุคปัจจุบันวงการเพลงไทยมีเพลงดัง เพลงออกใหม่ เพลงฮิตเกิดขึ้น แต่ศิลปินที่ผลิตผลงานกับรายได้น้อยลง (ไทยรัฐออนไลน์, 2558, ออนไลน์) เกรียงไกร วงษวานิช (หนึ่ง) นักกีตาร์วง Friday ได้พูดถึงวงการเพลงไทยในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนไปจากอดีตถึงปัจจุบัน ตนเองและผู้บริโภคมีพฤติกรรมการฟังเพลงและซื้อเพลงที่เปลี่ยนไป ไม่ใช่เหตุผลที่ไม่มีเงินหรือไม่เจอเพลงที่ถูกต้อง แต่ยุคปัจจุบันมีช่องทางที่ง่ายกว่านั้น และไม่ต้องเสียเงิน คือการดาวน์โหลดซึ่งอยู่ที่เราจะเลือกกว่าเป็นแบบที่ถูกลิขสิทธิ์หรือละเมิดลิขสิทธิ์

นภ พรธานี นักร้องนำวง P.O.P ได้กล่าวผ่านไทยรัฐออนไลน์ (2558, ออนไลน์) “ฝากถึงแฟนเพลงว่าพวกเรายังเป็นกลุ่มที่ทำเพลงเหมือนเดิม เราเชื่อว่ายังมีคนฟังเพลงแนวเราอยู่ เราจะพยายามทำเพลงแนวนี้ออกมาเรื่อยๆ ให้ดีขึ้นไปอีก เพื่อวันหนึ่งถ้ามันมีโอกาสที่จะเปลี่ยนใจเขาได้ว่าเขาสามารถกินกาแฟแก้วละเกือบ 200 บาทแก้วเดียว ในขณะที่อัลบั้มเราแค่ 150 บาท แต่มันคือชีวิตจิตใจที่เรามอบให้เขาด้วยนะ มันสามารถทำให้เขาได้รับสิ่งดีๆ จากเราในช่วงเวลานั้น แล้ว 3 ปีเจอกันครั้งเดียวเหมือนซื้อกาแฟแก้วเดียวแต่ก็ยังไม่มีโอกาสได้เจอกันเลย เพราะโลกที่เปลี่ยนไป มันเศร้านะ”

หมู่ ๓ อนุ ๒๕๕๗) แนะนำการดาวน์โหลดไฟล์ที่ละเมิดลิขสิทธิ์จะมีมวลแวร์ที่อันตรายยิ่งกว่าไวรัสคอยดักจับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ และเอาข้อมูลไปใช้ประโยชน์ทางหลอกลวงได้ ดังนั้นอย่าคิดว่าการดาวน์โหลดเพลงแล้วจะได้ของฟรี เพราะของฟรีไม่ได้มีในโลก และเราควรระมัดระวังกับการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่นด้วย

เป็นการแสดงความคิดเห็นในด้านของศิลปิน และผู้ที่เกี่ยวข้องที่ฝากไปถึงผู้บริโภคในยุคปัจจุบันต่อสถานการณ์การดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ที่เป็นปัญหา ทำให้เห็นได้ว่าพฤติกรรม การฟังและซื้อเพลงได้เปลี่ยนไป ถึงแม้ว่าศิลปินจะมีผลงานออกมาเป็นที่ถูกใจอย่างไร แต่สุดท้าย ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเท่านั้นที่ เป็นผู้ตัดสินใจในการสนับสนุนผลงานของศิลปิน

พีรพล อนุตรโลตตี้ (Mcot Dot Net, 2013) สัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มเยาวชนต่อพฤติกรรม การดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งคำตอบของเยาวชนส่วนใหญ่นิยมทำการดาวน์โหลดเพลงผ่าน เครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยทำการค้นหาชื่อเพลงผ่านเว็บไซต์ Google หลังจากนั้นจะพบลิงค์ (Link) ในการดาวน์โหลดเพลงมากมายเพียงในเวลาไม่กี่วินาทีที่สามารถดาวน์โหลดได้เลย เยาวชนจะเลือก ดาวน์โหลดเพลงที่ชอบไว้ก่อน โดยพฤติกรรมเหล่านี้จะทำให้เกิดปัญหาสาเหตุที่รายได้ของเพลง ไปไม่ถึงผู้ผลิต

Thaiwere (2557, Online) รายงานการรวบรวมผลสำรวจ ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ ในสังคมไทยมักนิยมฟังเพลงกันมากเป็นปกติ แต่การจะครอบครองหรือบริโภคเพลงเหล่านั้นมีหลาย ช่องทางมากขึ้น หากทำการเปรียบเทียบกับแต่ก่อนที่ต้องซื้อเทป หรือแผ่นซีดีเพียงอย่างเดียวเพื่อเก็บไว้ฟังเพลง หรือติดตามฟังได้จากคลื่นวิทยุจากของค่ายต่างๆ เท่านั้น แต่สำหรับยุคนี้ได้มีความแตกต่างออกไปใน การเลือกฟังเพลงและการซื้อเก็บไว้ฟังภายหลังแบบออนไลน์ ฟังออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ ต่างๆ เช่น ยูทูบ (YouTube) คลื่นวิทยุออนไลน์ เป็นต้น หรือการหาดาวน์โหลดเพื่อเก็บไว้ฟังภายหลัง ซึ่งหา ดาวน์โหลดได้ตามเว็บไซต์ทั่วไปเช่น 4Shared, mp3freefree, mp3holic เป็นต้น สำรวจแล้วพบว่าร้อยละ 60 มีพฤติกรรมทำความผิดละเมิดลิขสิทธิ์เพลง โดยช่องทางที่หาเพลงมาร้อยละ 35.6 โหลดจากเว็บไซต์เถื่อน ดังภาพที่ 2.5





ภาพที่ 2.5 การฟังเพลงกับการละเมิดลิขสิทธิ์  
ที่มา: Thaiware Infographic issues9 (2557, ออนไลน์)

สรุปได้ว่าสถานการณ์การดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ในประเทศไทยยังคงเป็นปัญหาที่ทุกฝ่ายจะต้องร่วมกันแก้ไข เพื่อให้การกระทำที่ผิดกฎหมายได้หายไปจากสังคมไทยก่อให้เกิดสำนึกที่ดี และจริยธรรมในการบริโภค ทั้งนี้เครื่องมือที่สามารถช่วยในการแก้ไขปัญหาเหล่านี้ได้ คือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่สามารถแนะนำช่องทาง และกระจายความรู้ในทางที่ดีให้แก่ผู้บริโภคได้

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยฉบับนี้เรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยทำการศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้านี้ สามารถแบ่งเป็นประเด็นดังต่อไปนี้

### 2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากร

ลักษณะประชากรด้านเพศ ธนพงศ์ พุทธิวิช (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีจำนวนการดาวน์โหลดเพลงต่อสัปดาห์ไม่ต่างกัน สอดคล้องกับ พัฒนดา ปันงา (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศของผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนไม่แตกต่างกัน

ลักษณะประชากรด้านอายุ พัฒนดา ปันงา (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุของผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนด้านความถี่ในการดาวน์โหลด (ครั้ง 3/เดือน) แตกต่างกัน แต่การศึกษาของ เปรมิศา อภิชาติศักดิ์สกุล (2548) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดริงโทนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทน ทางด้านจำนวนเพลงต่อครั้งที่ดาวน์โหลด ช่องทางการใช้บริการ ประเภทริงโทน และค่ายเพลง

ลักษณะประชากรด้านการศึกษา พัฒนดา ปันงา (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนไม่แตกต่างกัน แต่การศึกษาของ เปรมิศา อภิชาติศักดิ์สกุล (2548) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดริงโทนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทนด้านจำนวนเพลงที่ดาวน์โหลดต่อครั้ง ประเภทริงโทนและค่ายเพลง

ลักษณะประชากรด้านสถานภาพ รัตประภา เหมจินดา (2558) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดและตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุดกีฬาแกรนด์สปอร์ตในทัศนะของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพที่ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารด้านการสื่อสารการตลาดที่ต่างกัน โดยสถานภาพสมรสมีการเปิดรับข่าวสารด้านการสื่อสารการตลาดมากกว่าสถานภาพโสด

ลักษณะประชากรด้านอาชีพ พัฒนิตา ปันงา (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพของผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนด้านความถี่ในการดาวน์โหลด (ครั้ง 3/เดือน) แตกต่างกัน

ลักษณะประชากรด้านรายได้ ธนพงศ์ พุทธิวนิช (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีจำนวนการดาวน์โหลดเพลงต่อสัปดาห์ไม่ต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษา พัฒนิตา ปันงา (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้ต่อเดือนของผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนด้านความถี่ในการดาวน์โหลด (ครั้ง 3/เดือน) แตกต่างกัน

#### 2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลง

พฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงด้านวัตถุประสงค์ พัฒนิตา ปันงา (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการดาวน์โหลดเพื่อความบันเทิง

พฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงด้านความถี่ในการดาวน์โหลด พัฒนิตา ปันงา (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความถี่ในการดาวน์โหลดประมาณ 2 ครั้งต่อ 3 เดือน

พฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงด้านช่องทางที่ใช้บริการ ปวีณา ลาภปริสุทธิ (2552) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขายเพลงออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ช่องทางบริการเว็บไซต์ จีเมมเบอร์ดอทคอม (www.gmember.com) สั่งซื้อออนไลน์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ทศนคติในการกระทำความผิดไม่ส่งผลต่อความถี่ในการสั่งซื้อเพลงออนไลน์ซ้ำ

#### 2.5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านอื่น ๆ

ปัจจัยด้านเหตุผล ปวีณา ลาภปริสุทธิ (2552) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขายเพลงออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล เช่น มีเนื้อเพลง มีข้อมูลเกี่ยวกับศิลปิน มีตัวอย่างให้ทดลองฟังนั้น มีผลให้ผู้บริโภคซื้อเพลงออนไลน์ซ้ำสอดคล้องกับ พิมศิริ เพชรน้อย (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการดาวน์โหลด MP3 ถูกลิขสิทธิ์ของประชากรในเขตปทุมธานี คือคุณภาพของไฟล์เสียงจากการดาวน์โหลดต้องไม่แตกต่างกับคุณภาพของซีดี

พิพัฒน์ ณะสินธนา (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงลิขสิทธิ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยดาวน์โหลดเพลงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นการดาวน์โหลดจากช่องทางที่ถูกต้องตามลิขสิทธิ์ ซึ่งต้องชำระเงินในการดาวน์โหลด โดยเหตุผลหลักที่ไม่ได้ทำการดาวน์โหลดจากช่องทางที่ถูกต้องคือ การดาวน์โหลดจากช่องทางที่ถูกลิขสิทธิ์นั้นไม่สะดวก มีความยุ่งยาก ไม่มีความคิดที่จ่ายเงินเพื่อดาวน์โหลด ราคาของเพลงลิขสิทธิ์แพงเกินไป และข้อมูลจากผู้ที่เคยดาวน์โหลดจากช่องทางที่ถูกลิขสิทธิ์ ส่วนใหญ่จะเคยดาวน์โหลดผ่านช่องทาง iTunes Store และทำการดาวน์โหลดจาก iTunes Store บ่อยที่สุด โดยลักษณะการซื้อจะเป็นแบบซื้อรายเพลง และชำระเงินโดยผ่านระบบออนไลน์ ส่วนราคาที่เหมาะสมในการดาวน์โหลดเพลงลิขสิทธิ์นั้น ส่วนใหญ่เห็นว่าราคาของการดาวน์โหลดรายเพลงไม่เกินเพลงละ 10 บาท เหมาะจ่ายรายเดือนไม่เกินเดือนละ 50 บาท และซื้อทั้งอัลบั้มไม่เกินอัลบั้มละ 100 บาท โดยรวมพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงลิขสิทธิ์นั้นคือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของการดาวน์โหลดเพลงแบบเหมารายเดือน ส่วนปัจจัยอื่นๆ นั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยด้านจริยธรรม นำชัย ทนุธรรมนิธิ (2552) ศึกษาเรื่อง รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) มีนโยบายที่สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมทำการสื่อสารกับผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ คู่ค้า คู่แข่ง ลูกค้าและชุมชนเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวขององค์กร ไม่มีการเอาเปรียบ

ชฎารัตน์ พิพัฒน์นันทน์ และสิริธร เจริญรัตน์ (2551) ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านอารมณ์ นริลักษณ์ พรพิพัฒน์ธนะ และคณะ (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจจ่ายเงินดาวน์โหลดเพลงผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้ดาวน์โหลดเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการสนับสนุนศิลปินมีผลต่อการตัดสินใจในการจ่ายเงินดาวน์โหลดเพลงถูกลิขสิทธิ์

พิพัฒน์ ณะสินธนา (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงลิขสิทธิ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยดาวน์โหลดจากช่องทางที่ถูกลิขสิทธิ์ส่วนใหญ่ก็มีแนวโน้มโดยที่อาจจะดาวน์โหลดเพลงลิขสิทธิ์ในอนาคต

พิมพ์ศิริ เพชรน้อย (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการดาวน์โหลด MP3 ถูกลิขสิทธิ์ของประชากรในเขตปทุมธานี พบว่าความภูมิใจในการดาวน์โหลดเพลง

แบบภูกลีขสิทธิ์ มีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดสื่อดิจิทัลกับ ปวีณา ลาภปริสุทธิ (2552) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขายเพลงออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่พบว่าความล้มเหลวโดยการซื้อเพลงออนไลน์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นคนทันสมัยส่งผลต่อความถี่ในการซื้อเพลงออนไลน์ซ้ำ

#### 2.5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านโฆษณา เปรมิกา อภิชาติศักดิ์สกุล (2548) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดริงโทนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทนทางการเลือกช่องทางการใช้บริการ และประเภทเพลงที่ดาวน์โหลด ชัดแย้งกับ สมยศ ทองน้อย (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นเพลงที่มีลิขสิทธิ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแผ่นเพลงที่มีลิขสิทธิ์

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการสื่อสารโดยบุคคล กนกกาญจน์ บุญยืน (2556) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเพลงภูกลีขสิทธิ์ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตวังท่าพระ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลการสื่อสารจากเพื่อนจึงเป็นปัจจัยให้เกิดการดาวน์โหลด รองลงมาเป็นศิลปินที่ชื่นชอบเชิญชวนจึงเกิดการดาวน์โหลดเพลงที่ภูกลีขสิทธิ์

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ ชูธีภรณ์ รัตนรัตน์ (2550) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค่ายเพลง Love is พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มวัยรุ่นมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นสื่อใหม่บ่อยที่สุด โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีการดาวน์โหลดเพลง 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการตลาดอินเทอร์เน็ต สุพินา หิรัญประทีป (2558) ได้ศึกษา เรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเยาวชนของธุรกิจดนตรีในประเทศไทย เกี่ยวกับสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจดนตรีในประเทศไทย อันได้แก่ สื่อ Website, Facebook, Youtube และสื่อวิทยุออนไลน์ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เกิดจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นด้านการขาย จึงทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญจึงไม่ใส่ใจ และผู้ใช้โดยส่วนใหญ่จะรู้จักวิธีการดาวน์โหลดแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผลต่อการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ 2) เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผลต่อการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ และ 3) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยประยุกต์ (Applied Research) ซึ่งเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับดังต่อไปนี้

- 3.1 กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยทำการดาวน์โหลดเพลงผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในช่องทางละเมิดลิขสิทธิ์ สถานที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลประกอบไปด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร ไม่ทราบจำนวน อายุ ประชากรที่ชัดเจนที่เคยดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ใช้ในกรณีที่ไมทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\text{สูตร } n = \frac{z^2 pq}{B^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B แทน ระดับความคลาดเคลื่อน

Z แทน Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

P แทน ความน่าจะเป็นของประชากร

Q แทน  $1 - p$

ในทางปฏิบัติในกรณีไม่ทราบค่า  $p$  งานวิจัยนิยมใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น  $Z = 1.96$  เนื่องจาก  $pq$  จะมีค่าสูงสุดเมื่อ  $p = 0.5$  (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) จากสูตรดังกล่าว ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น  $Z = 1.96$  และกำหนดให้  $B = 0.05$  ดังนั้น

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

$$n = 385 \text{ (ประมาณ 400 คน)}$$

ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน (ประมาณ 400 คน) และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง รูปแบบออนไลน์ (Google Form) และส่งลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยข้อมูลจะถูกบันทึกผ่านโปรแกรมเอ็กเซลล์ (Excel) โดยไม่ต้องส่งแบบสอบถามกลับมา

#### 3.1.2 การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ดังนี้

การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือก ประชากรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยทำการดาวน์โหลดเพลงผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในช่องทางละเมิดลิขสิทธิ์ โดยจะมีคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง จำนวนแบบสอบถามสำหรับการใช้ประเมินผลการวิจัยครั้งนี้คืออย่างน้อย 400 ชุด กำหนด Quota Sampling ของกลุ่มตัวอย่างตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 10,755,433 คน แบ่งเป็นเพศชาย 5,101,999 คนและเพศหญิง 5,653,434 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน ณ เดือนตุลาคม, 2559)

### ตารางที่ 3.1 Quota Sampling ของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	ร้อยละ	จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำ
ชาย	48	190
หญิง	52	210
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>400</b>

ที่มา: ศิริชัย พงษ์วิชัย (2556, น. 134)

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้คือ 1) ข้อมูลประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม 2) พฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 3) ปัจจัยด้านอื่นๆ 4) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์

โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้องค์ประกอบของแบบสอบถามผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบดังนี้



ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1 = ชาย 2 = หญิง
ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
2. อายุ	Ordinal	1 = 12 – 19 ปี 2 = 20 – 34 ปี 3 = 35 – 49 ปี 4 = 50 – 64 ปี 5 = 65 ปีขึ้นไป
ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
3. การศึกษา	Ordinal	1 = ไม่ได้รับการศึกษาเป็นทางการ 2 = ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า 3 = มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า 4 = ปวช./ปวส. 5 =ปริญญาตรี 6 = ปริญญาโทขึ้นไป 7 = อื่น ๆ

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูล ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
4. สถานภาพ	Nominal	1 = โสด 2 = สมรส/แต่งงาน 3 = หย่า/หม้าย
ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
5. อาชีพ	Nominal	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = ธุรกิจส่วนตัว 5 = อาชีพ อื่น ๆ
ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1 = น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท 2 = 10,001 - 18,000 บาท 3 = 18,001 - 26,000 บาท 4 = 26,001 - 34,000 บาท 5 = 34,001 - 44,000 บาท 6 = 44,001 - 80,000 บาท 7 = 80,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบดังนี้

ตารางที่ 3.3 ตารางแสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับพฤติกรรม การดาวน์โหลดเพลงบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
7. วัตถุประสงค์ของการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์	Nominal	1 = เก็บไว้ฟังส่วนตัว 2 = เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย 3 = เพื่อทดลองฟังก่อนซื้อ 4 = เพื่อหาความบันเทิง 5 = โหลดเพื่อส่งต่อให้ผู้อื่น 6 = เพื่อหารายได้ 7 = ชื่นชอบศิลปิน 8 = อื่น ๆ
ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
8. ความถี่ในการดาวน์โหลด	Ordinal	1 = 1-2 ครั้ง/เดือน 2 = 3-4 ครั้ง/เดือน 3 = 5-6 ครั้ง/เดือน 4 = 7 ครั้งขึ้นไป/เดือน
ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
9. ช่องทางที่ใช้บริการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์	Nominal	1 = 4Shared.com 2 = Siambit.tv 3 = The Pirate Bay.org 4 = pleng-mun.com 5 = olozmp3.net 6 = th.mp3world.biz 7 = mp3web.com 8 = youtubemp3.org 9 = อื่น ๆ

ตารางที่ 3.3 ตารางแสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
10. รู้จักช่องทางดาวน์โหลดเพลงถูกลิขสิทธิ์ใดบ้าง	Nominal	1 = iTunes Store 2 = Gmember.com 3 = App KKBOX 4 = Joox 5 = AIS Music Store 6 = Deezer Music 7 = Line Music 8 = อื่น ๆ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อย ที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับ ตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 โดยที่ในแต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกคำตอบเดียวเท่านั้น ที่ตรงกับระดับการให้ความสำคัญที่ตนเองต้องการ

ตารางที่ 3.4 ตารางแสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับปัจจัย  
ด้านอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ท่านคิดว่าเหตุผลด้านใดจะทำให้ท่าน ตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิด ลิขสิทธิ์	Ordinal	1 = ระดับสำคัญน้อยที่สุด 2 = ระดับสำคัญน้อย 3 = ระดับสำคัญปานกลาง 4 = ระดับสำคัญมาก 5 = ระดับสำคัญมากที่สุด
11. คุณภาพของเพลง 12. ช่องทางดาวน์โหลดง่าย 13. คุ่มค่ากับเงินที่เสียไป		
ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ท่านคิดว่าในด้านจริยธรรมจะส่งผล ให้ตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลง ละเมิดลิขสิทธิ์ระดับใด	Ordinal	1 = ระดับสำคัญน้อยที่สุด 2 = ระดับสำคัญน้อย 3 = ระดับสำคัญปานกลาง 4 = ระดับสำคัญมาก 5 = ระดับสำคัญมากที่สุด
14. การไม่เอาเปรียบผู้อื่น 15. ทราบถึงความผิด/ผลกระทบ 16. การเคารพลิขสิทธิ์		
ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ท่านคิดว่าในด้านอารมณ์ส่วนตัวจะ ส่งผลต่อการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลด เพลงละเมิดลิขสิทธิ์ระดับใด	Ordinal	1 = ระดับสำคัญน้อยที่สุด 2 = ระดับสำคัญน้อย 3 = ระดับสำคัญปานกลาง 4 = ระดับสำคัญมาก 5 = ระดับสำคัญมากที่สุด
17. ศิลปิน่ายกย่อง 18. กลัวคดีทางกฎหมาย 19. ดาวน์โหลดของแท้ดีกว่า		

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยลักษณะเป็นคำถาม  
ปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale)  
และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 โดยที่ในแต่ละ  
ข้อผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกคำตอบเดียวเท่านั้น ที่ตรงกับระดับการให้ความสำคัญ ที่ตนเอง  
ต้องการ

ตารางที่ 3.5 ตารางแสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับการตัดสินใจหยุดดาวน์โพลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
<u>ด้านการโฆษณา</u>	Ordinal	1 = ระดับสำคัญน้อยที่สุด
20. โฆษณาเว็บไซต์ (Banner)		2 = ระดับสำคัญน้อย
21. วิทยูออนไลน์		3 = ระดับสำคัญปานกลาง
22. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Line		4 = ระดับสำคัญมาก
23. โทรทัศน์		5 = ระดับสำคัญมากที่สุด
24. วิทยู		
25. โรงภาพยนตร์		
26. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร		
27. ป้ายโฆษณากลางแจ้งแบบภาพนิ่ง (Billboard)		
28. ป้ายโฆษณากลางแจ้งแบบเคลื่อนไหว (Digital Billboard)		
29. สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้า (BTS) และรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT)		

ตารางที่ 3.5 ตารางแสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
<u>ด้านการสื่อสารโดยบุคคล</u>	Ordinal	1 = ระดับสำคัญน้อยที่สุด
30. ดารา/นักร้อง/ศิลปิน		2 = ระดับสำคัญน้อย
31. ผู้แต่งเพลง		3 = ระดับสำคัญปานกลาง
32. ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity)		4 = ระดับสำคัญมาก
33. ผู้มีอิทธิพล (Influencer)/เน็ตไอดอล		5 = ระดับสำคัญมากที่สุด
34. เพื่อน/ครอบครัว		
ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
<u>ด้านการประชาสัมพันธ์</u>	Ordinal	1 = ระดับสำคัญน้อยที่สุด
35. รณรงค์		2 = ระดับสำคัญน้อย
36. แกล้งข่าว		3 = ระดับสำคัญปานกลาง
37. ข่าวแจก		4 = ระดับสำคัญมาก
38. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Line		5 = ระดับสำคัญมากที่สุด
39. โทรทัศน์		
40. วิทยู		
41. โรงภาพยนตร์		
42. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร		

ตารางที่ 3.5 ตารางแสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
<u>ด้านการตลาดอินเทอร์เน็ต</u>	Ordinal	1 = ระดับสำคัญน้อยที่สุด
43. Viral Marketing		2 = ระดับสำคัญน้อย
44. Facebook		3 = ระดับสำคัญปานกลาง
45. Instagram		4 = ระดับสำคัญมาก
46. Twitter		5 = ระดับสำคัญมากที่สุด
47. Line		
48. Youtube		
49. Website		
50. iTunes Store		
ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
51. ท่านตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ระดับใด	Ordinal	1 = ระดับสำคัญน้อยที่สุด
		2 = ระดับสำคัญน้อย
		3 = ระดับสำคัญปานกลาง
		4 = ระดับสำคัญมาก
		5 = ระดับสำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้มีแสดงความคิดเห็น เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางการปรับปรุง เพิ่มเติม และแก้ไข เป็นต้น



### 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการตรวจสอบเครื่องมือ

3.3.1. การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นการตรวจที่ใช้ในการวิจัยโดยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือการตรวจสอบเนื้อหา (Validity) และการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

1) การตรวจสอบเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่านเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษาวิจัย

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ทดลองทำแล้วไปตรวจสอบคำตอบในแบบสอบถาม วิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .962

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่งลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามออนไลน์ (Google Doc) ให้กลุ่มตัวอย่างโดยข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างทำในแบบสอบถามออนไลน์ (Google Doc) จะบันทึกข้อมูลผ่านโปรแกรมเอ็กเซลล์ (Excel) โดยไม่ต้องส่งแบบสอบถามกลับมา และแบบสอบถามเป็นเอกสารให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้อง แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกและจึงลงรหัสตามรหัสที่ได้กำหนดไว้มาบันทึกในคอมพิวเตอร์ จากนั้นจึงนำไปประมวลผลเพื่อวิเคราะห์ต่อไป

#### 3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวัตถุประสงค์ ความถี่ในการดาวน์โหลด และช่องทางที่ใช้บริการโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

3) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเหตุผล จริยธรรม และอารมณ์ใช้ข้อมูลมาตรวัดอันดับภาคชั้นโดยสถิติที่ให้ได้โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

4) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการโฆษณา การสื่อสารโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดอินเทอร์เน็ต โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

### 3.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Inferential Statistics)

#### 1) ลักษณะประชากร Chi - Square ทดสอบความแตกต่าง

- สัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์เพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน

- สัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่าง แต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกัน

- สัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

- สัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

- สัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์อาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

- สัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

#### 2) ลักษณะพฤติกรรม Chi - Square ทดสอบความสัมพันธ์

- การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการดาวน์โหลด เพลง บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

- การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความถี่ในการดาวน์โหลด เพลง บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

- การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับช่องทางที่ใช้บริการของการดาวน์โหลด เพลง บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

#### 3) ปัจจัยด้านอื่นๆ Chi - Square ทดสอบความสัมพันธ์

- การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับคุณภาพของเพลง

- การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับช่องทางการดาวน์โหลด

- การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความคุ้มค่า

- การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความไม่เอาเปรียบสังคม
- การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความทราบความผิด
- การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความเคารพสิทธิ์
- การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความชื่นชมศิลปิน
- การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความกลัวคดีทาง

กฎหมาย

- การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับเสริมภาพลักษณ์
- 4) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ Chi - Square ทดสอบความสัมพันธ์
- การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความโฆษณา
  - การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความสื่อสารโดยบุคคล
  - การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความประชาสัมพันธ์
  - การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความตลาดอินเทอร์เน็ต

### 3.5 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลวิเคราะห์ เพื่อประมวลผลและนำเสนอ การวิจัยในครั้งนี้ได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว ลงรหัสในแบบสอบถาม (Coding) จากนั้นนำไปวิเคราะห์ และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้การคำนวณค่าสถิติ ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่

- 1) การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

$P$  หมายถึง ค่าร้อยละ (percentage)

$f$  หมายถึง ความถี่หรือจำนวนข้อมูล

$n$  หมายถึง จำนวนตัวอย่างหรือผู้ตอบแบบสอบถาม

- 2) ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ  $\bar{x}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ย

$\Sigma x$  หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม  
 $N$  หมายถึง จำนวนคะแนนในกลุ่มข้อมูลทั้งหมด

3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2547, น. 48)

$$S.D. = \frac{\sqrt{\Sigma(x - \bar{x})^2}}{n - 1}$$

เมื่อ  $S^2$  แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง  
 $x$  แทน ค่าคะแนนของแต่ละตัว  
 $\bar{x}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $N$  แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม  
 $\Sigma x$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้นี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548, น. 193 - 194)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 - 1.80	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	ระดับความสำคัญน้อย
2.61 - 3.40	ระดับความสำคัญปานกลาง
3.41 - 4.20	ระดับความสำคัญมาก
4.21 - 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด

### 3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1) Chi - Square (Chi - Square Test) การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างมากกว่าตัวแปร 2 กลุ่มที่มีอิสระต่อกันโดยทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจหยุดดาวน์โพลด์เพลงละเมิดลิขสิทธิ์ โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556)

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

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

2) Chi - Square (Chi - Square Test) ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม คือ ลักษณะพฤติกรรมกับการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ โดยหาความแตกต่างระหว่างค่าสังเกต ( $O_{ij}$ ) และค่าคาดหวัง ( $E_{ij}$ ) ของแต่ละช่อง (Cell) ที่มีข้อมูลเป็นความถี่ สัดส่วนหรือร้อยละ ที่มารตราเป็น Nominal และ Ordinal ในตารางโดยมีสูตรที่ใช้ในการคำนวณดังนี้

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

การยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  จะนำค่า  $x^2$  หรือค่าความน่าจะเป็นที่ได้จากการคำนวณมาเปรียบเทียบกับค่าไคร้สแควร์ที่ได้จากตารางสถิติโดยอาศัยค่า df (Degree of freedom) ซึ่งมีค่าเท่ากับ  $(r-1)(c-1)$  เมื่อ  $r$  แทนจำนวนแถวของตาราง และ  $c$  แทนจำนวนคอลัมน์ของตาราง ประกอบค่าระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  เท่ากับ 0.05

เมื่อ  $c$  และ  $r$  แทน จำนวนค่าที่เป็นไปได้ของตัวแปรด้านคอลัมน์และแถวตามลำดับ

$O_{ij}$  แทน จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่เก็บรวบรวมมาจากการสำรวจสำหรับค่าที่  $i$  ของตัวแปรด้านแถว และค่าที่  $j$  ของตัวแปรด้านคอลัมน์

$n_i$  แทน จำนวนข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้จากตัวแปรด้านแถวค่าที่  $i$  ทั้งหมด  
 ทุกคอลัมน์สามารถคำนวณได้ดังนี้  $n_i = O_{i1} + O_{i2} + \dots + O_{ic}$

$n_j$  แทน จำนวนข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้จากตัวแปรด้านคอลัมน์ค่าที่  $j$  ทั้งหมด  
 ทุกแถวสามารถคำนวณได้ดังนี้  $n_j = O_{1j} + O_{2j} + \dots + O_{rj}$

$n$  แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมดที่เก็บรวบรวมมาได้

### 3.5.3 สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถาม

1) การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษาวิจัย (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551) โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน ดังนี้

คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามในแบบสอบถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์  
 คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามในแบบสอบถามตรงตามวัตถุประสงค์  
 คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามในแบบสอบถามไม่ตรงตามวัตถุประสงค์  
 แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าความสอดคล้องระหว่างคำถาม  
 ในแบบสอบถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC)  
 โดยคำนวณจากสูตร

$$IOC = \Sigma R / N$$

เมื่อ  $\Sigma R$  แทน ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ  
 $N$  แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

คำถามในแบบสอบถามที่ใช้ได้คือ คำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

2) หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่า โดยใช้สูตร  
 สัมประสิทธิ์ แอลฟา ( $\alpha$  - coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ,  
 2558) คำนวณจาก

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

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น  
 $k$  แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด  
 $s_i^2$  แทน คะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ  
 $s_j^2$  แทน คะแนนความแปรปรวนของเครื่องมือทั้งฉบับ

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยประยุกต์ (Applied Research) ซึ่งเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเองจำนวน 400 ตัวอย่างระหว่าง เดือนธันวาคม 2559 ถึง มกราคม 2560 โดยมีขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลแบ่งเป็น ตอนดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.4 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่เคยทำการดาวน์โหลดเพลงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในช่องทางละเมิดลิขสิทธิ์ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	190	48
หญิง	210	52
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 ทำการคัดกรองแบบสอบถามจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามตาม Quota Sampling ที่ได้กำหนดไว้ในตารางที่ 3.1 โดยจำแนกเป็นเพศชาย 190 คน คิดเป็นร้อยละ 48 เพศหญิง 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
12 – 19 ปี	110	27.5
20 – 34 ปี	201	50.2
35 – 49 ปี	78	19.5
50 – 64 ปี	7	1.8
65 ปีขึ้นไป	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่อายุ 20 - 34 ปี จำนวน 201 คนคิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมามีอายุ 12 - 19 ปีจำนวน 110 คนคิดเป็นร้อยละ 27.5 ถัดมามีอายุ 35 - 49 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และอายุ 50 - 64 ปีจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.8 กลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีอายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0



ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้รับการศึกษาเป็นทางการ	23	5.8
ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า	20	5.0
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	122	30.5
ปวช./ปวส.	67	16.8
ปริญญาตรี	145	36.3
ปริญญาโทขึ้นไป	23	5.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาเป็นผู้จบการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ปวช./ปวส. จำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 16.8 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับการศึกษาเป็นทางการและปริญญาโทขึ้นไปมีจำนวนเท่ากัน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 กลุ่มตัวอย่างประถมศึกษาหรือเทียบเท่ามีจำนวนน้อยที่สุด 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	303	75.8
สมรส/แต่งงาน	82	20.5
หย่า/หม้าย	15	3.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีสถานภาพโสดสูงที่สุดจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมามีสถานภาพสมรส/แต่งงาน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และหย่า/หม้ายจำนวนน้อยที่สุด 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	153	38.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	38	9.5
พนักงานบริษัทเอกชน	115	28.7
ธุรกิจส่วนตัว	75	18.8
อาชีพ อื่น ๆ	19	4.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ธุรกิจส่วนตัวและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.8 และ 9.5 ตามลำดับ โดยอาชีพอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	189	47.3
10,001 - 18,000 บาท	74	18.5
18,001 - 26,000 บาท	56	14.0
26,001 - 34,000 บาท	27	6.8
34,001 - 44,000 บาท	25	6.3
44,001 - 80,000 บาท	13	3.3
80,001 บาทขึ้นไป	16	4.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 มากที่สุด รองลงมามีรายได้ 10,001 - 18,000 บาทจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ลำดับถัดมา 18,001 -26,000 บาท จำนวน

56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ผู้ที่มีรายได้ 26,001 - 34,000 บาท 34,001 - 44,000 บาทและ 80,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.8 6.3 และ 4.0 ตามลำดับ 44,001 -80,000 บาท มีน้อยที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลรวมการวิเคราะห์พฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยทำการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่และร้อยละ รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เก็บไว้ฟังส่วนตัว	297	35.0
เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย	146	17.2
เพื่อทดลองฟังก่อนซื้อ	116	13.7
เพื่อหาความบันเทิง	127	15.0
โหลดเพื่อส่งต่อให้ผู้อื่น	53	6.2
เพื่อหารายได้	34	4.0
ชื่นชอบศิลปิน	76	9.0
อื่น ๆ	0	0
<b>รวม</b>	<b>849</b>	<b>100</b>

**หมายเหตุ** ผู้ตอบสามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ ทำให้จำนวนรวมจะมีค่ามากกว่าจำนวนผู้ตอบทั้งหมด

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 400 คน มีการตอบทั้งหมด 849 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์เก็บไว้ฟังส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.0 ของการเลือกทั้งหมด รองลงมาคือวัตถุประสงค์เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย และเพื่อหาความบันเทิง ซึ่งมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 17.2 และร้อยละ 15.0 ส่วนรายการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกน้อยที่สุดคือ เพื่อหารายได้คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.8 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการดาวน์โหลด

ความถี่ในการดาวน์โหลด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง/เดือน	269	67.3
3 - 4 ครั้ง/เดือน	45	11.3
5 - 6 ครั้ง/เดือน	13	3.3
7 ครั้งขึ้นไป/เดือน	26	6.5
อื่นๆ	47	11.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เลือกความถี่ในการดาวน์โหลด 1 - 2 ครั้ง/เดือนมากที่สุด จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ อื่นๆ และ 3 - 4 ครั้ง/เดือน ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และ 11.3 ตามลำดับ ความถี่ที่น้อยที่สุด 5 - 6 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.9 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางที่ใช้บริการ

ช่องทางที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4Shared.com	295	50.1
Siambit.tv	45	7.6
The Pirate Bay.org	9	1.5
pleng-mun.com	30	5.1
olozmp3.net	31	5.3
th.mp3world.biz	18	3.1
mp3web.com	31	5.3
youtubemp3.org	126	21.4
อื่น ๆ	4	0.7
<b>รวม</b>	<b>589</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ ผู้ตอบสามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ ทำให้จำนวนรวมจะมีค่ามากกว่าจำนวนผู้ตอบทั้งหมด

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 400 คน มีการตอบทั้งหมด 589 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างใช้ช่องทาง 4Shared.com มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.1 ของการเลือกทั้งหมด รองลงมาใช้ช่องทาง youtubemp3.org และ Siambit.tv คิดเป็นร้อยละ 21.4 และร้อยละ 7.6 ตามลำดับ ส่วนรายการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกน้อยที่สุดคือ ช่องทางอื่นๆ เป็นร้อยละ 0.7

#### ตารางที่ 4.10 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรู้จักช่องทางดาวน์โหลดเพลงถูกลิขสิทธิ์

รู้จักช่องทางดาวน์โหลดเพลงถูกลิขสิทธิ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
iTunes Store	188	24.2
Gmember.com	44	5.7
App KKBOX	79	10.2
Joox	195	25.1
AIS Music Store	106	13.6
Deezer Music	44	5.7
Line Music	118	15.2
อื่น ๆ	3	0.4
<b>รวม</b>	<b>777</b>	<b>100</b>

**หมายเหตุ** ผู้ตอบสามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ ทำให้จำนวนรวมจะมีค่ามากกว่าจำนวนผู้ตอบทั้งหมด

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 400 คน มีการตอบทั้งหมด 777 ครั้งกลุ่มตัวอย่างรู้จักช่องทางดาวน์โหลดเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์ iTunes Store มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 24.2 ของการเลือกทั้งหมด รองลงมาช่องทาง Joox และ Line Music ซึ่งมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 25.1 และร้อยละ 15.2 ส่วนรายการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกน้อยที่สุดคือ ช่องทางอื่นๆ ร้อยละ 4.0

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลรวมการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของจำนวนร้อยละ รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละของปัจจัยด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านอื่นๆ	ระดับของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
<u>ด้านเหตุผล</u>						
คุณภาพของเพลง	106 (26.5)	49 (12.3)	125 (31.3)	62 (15.5)	58 (14.5)	
ช่องทางดาวน์โหลด	94 (23.5)	53 (13.3)	137 (34.3)	55 (13.8)	61 (15.3)	
ความคุ้มค่า	82 (20.5)	46 (11.5)	132 (33.0)	73 (18.3)	67 (16.8)	
<u>ด้านจริยธรรม</u>						
ไม่เอาเปรียบสังคม	70 (17.5)	32 (8.0)	134 (33.5)	88 (22.0)	76 (19.0)	400 (100)
การทราบความผิด	68 (17.0)	31 (7.8)	143 (35.8)	71 (17.8)	87 (21.8)	
การเคารพลิขสิทธิ์	59 (14.8)	39 (9.8)	138 (34.5)	81 (20.3)	83 (20.8)	
<u>ด้านอารมณ์</u>						
ชื่นชมศิลปิน	64 (16.0)	49 (12.3)	148 (37.0)	72 (18.0)	67 (16.8)	
กลัวความผิด	66 (16.5)	44 (11.0)	146 (36.5)	70 (17.5)	74 (18.5)	
เสริมภาพลักษณ์	64 (16.0)	43 (10.8)	164 (41.0)	57 (14.2)	72 (18.0)	

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ ( ) คือค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นพฤติกรรมจุดใจด้านอื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกเป็นแต่ละด้านดังนี้ ด้านเหตุผลช่องทางการดาวน์โหลดอยู่ระดับปานกลางร้อยละ 34.3 ด้านจริยธรรมการทราบความผิดระดับปานกลางร้อยละ 35.8 และด้านอารมณ์เสริมภาพลักษณ์ร้อยละ 41.0

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์แสดงจำนวนร้อยละ รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนร้อยละของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

การสื่อสารการตลาด เชิงบูรณาการ	ระดับของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
<u>ด้านการโฆษณา</u>						
โฆษณาบนเว็บไซต์	63 (15.8)	54 (13.5)	161 (40.3)	68 (17.0)	54 (13.5)	
วิทยุออนไลน์	66 (16.5)	71 (17.8)	161 (40.3)	55 (13.8)	47 (11.8)	
สื่อสังคมออนไลน์	65 (16.3)	55 (13.8)	148 (37.0)	68 (17.0)	64 (16.0)	
โทรทัศน์	60 (15.0)	57 (14.2)	156 (39.0)	71 (17.8)	56 (14.0)	
วิทยุ	64 (16.0)	63 (15.8)	179 (44.8)	48 (12.0)	46 (11.5)	
โรงภาพยนตร์	64 (16.0)	68 (17.0)	165 (41.3)	53 (13.3)	50 (12.5)	
<u>หนังสือพิมพ์/</u>						
นิตยสาร/วารสาร	74 (18.5)	76 (19.0)	165 (41.3)	41 (10.3)	44 (11.0)	
<u>ป้ายโฆษณากลางแจ้ง</u>						
แบบภาพนิ่ง	60 (15.0)	82 (20.5)	163 (40.8)	51 (12.8)	44 (11.0)	
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง						
แบบเคลื่อนไหว	67 (16.8)	87 (21.8)	153 (38.3)	55 (13.8)	37 (9.3)	400 (100)
<u>สื่อโฆษณาบน</u>						
รถไฟฟ้า (BTS) และ						
รถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT)	67 (16.8)	72 (18.0)	158 (39.5)	61 (15.3)	42 (10.5)	
<u>ด้านการสื่อสารโดย</u>						
<u>บุคคล</u>						
ดารา/นักร้อง/ศิลปิน	49 (12.3)	48 (12.0)	164 (41.0)	77 (19.3)	62 (15.5)	
ผู้แต่งเพลง	59 (14.8)	56 (14.0)	170 (42.5)	70 (17.5)	45 (11.3)	
ผู้มีชื่อเสียง	50 (12.5)	47 (11.8)	177 (44.3)	72 (18.0)	54 (13.5)	
<u>ผู้มีอิทธิพล/เน็ต</u>						
ไอดอล	54 (13.5)	54 (13.5)	168 (42.0)	68 (17.0)	56 (14.0)	
เพื่อน/ครอบครัว	57 (14.2)	49 (12.3)	172 (43.0)	64 (16.0)	58 (14.5)	

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนร้อยละของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (ต่อ)

การสื่อสารการตลาด เชิงบูรณาการ (ต่อ)	ระดับของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
<u>ด้านการ</u>						
<u>ประชาสัมพันธ์</u>						
รณรงค์	60 (15.0)	51 (12.8)	177 (44.3)	60 (15.0)	52 (13.0)	
แถลงข่าว	58 (14.5)	66 (16.5)	177 (44.3)	57 (14.2)	42 (10.5)	
ข่าวแจก	64 (16.0)	74 (18.5)	183 (45.8)	48 (12.0)	31 (7.8)	
สื่อสังคมออนไลน์	59 (14.8)	54 (13.5)	159 (39.8)	64 (16.0)	64 (16.0)	
โทรทัศน์	52 (13.0)	54 (13.5)	187 (46.8)	56 (14.0)	51 (12.8)	
วิทยุ	60 (15.0)	90 (22.5)	167 (41.8)	47 (11.8)	36 (9.0)	
โรงภาพยนตร์	59 (14.8)	73 (18.3)	170 (42.5)	55 (13.8)	43 (10.8)	
<u>หนังสือพิมพ์/</u>						
นิตยสาร/วารสาร	69 (17.3)	89 (22.3)	171 (42.8)	35 (8.8)	36 (9.0)	
<u>ด้านการตลาด</u>						
						400 (100)
<u>อินเทอร์เน็ต</u>						
Viral Marketing	55 (13.8)	55 (13.8)	173 (43.3)	68 (17.0)	49 (12.3)	
Facebook	52 (13.5)	54 (13.5)	150 (37.5)	81 (20.3)	63 (15.8)	
Instagram	50 (12.5)	47 (11.8)	189 (47.3)	70 (17.5)	44 (11.0)	
Twitter	57 (14.2)	71 (17.8)	169 (42.3)	55 (13.8)	48 (12.0)	
Line	60 (15.0)	57 (14.2)	168 (42.0)	67 (16.8)	48 (12.0)	
Youtube	64 (16.0)	49 (12.3)	153 (38.3)	71 (17.8)	63 (15.8)	
Website	56 (14.0)	63 (15.8)	174 (43.5)	64 (16.0)	43 (10.8)	
iTunes Store	56 (14.0)	57 (14.2)	182 (45.5)	57 (14.2)	48 (12.0)	
<u>ด้านการตัดสินใจหยุด</u>						
<u>ดาวน์โหลดเพลง</u>						
ละเมิดลิขสิทธิ์	41 (10.3)	47 (11.8)	160 (40.0)	78 (19.5)	74 (18.5)	

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ ( ) คือค่าร้อยละ



จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกเป็นแต่ละด้านดังนี้ ด้านโฆษณาทางวิทยุอยู่ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 44.8 ด้านการสื่อสารโดยบุคคลระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 44.3 ด้านการประชาสัมพันธ์โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 46.8 และด้านการตลาดอินเทอร์เน็ต Instagram คิดเป็นร้อยละ 47.3 สำหรับภาพรวมของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.0

#### 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

##### 4.5.1 ลักษณะประชากร

สมมติฐาน 1.1 สัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์เพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : สัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์เพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์เพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์สัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ จำแนกตามเพศ

เพศ	ระดับของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์					$x^2$ Value	$x^2$ prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ชาย	19	28	70	30	43	9.56	0.04
หญิง	22	19	90	48	31		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ ( $x^2$ ) พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่าสัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์เพศชาย และเพศหญิงแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.2 สัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวนโหลตเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : สัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวนโหลตเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวนโหลตเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์สัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวนโหลตเพลงละเมิดลิขสิทธิ์จำแนกตามอายุ

อายุ	ระดับของการตัดสินใจหยุดดาวนโหลตเพลงละเมิดลิขสิทธิ์					$x^2$ Value	$x^2$ prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
12 – 19 ปี	18	11	44	13	24	21.10	0.17
20 – 34 ปี	16	30	80	40	35		
35 – 49 ปี	7	5	32	22	12		
50 – 64 ปี	0	1	3	2	1		
65 ปีขึ้นไป	0	0	1	1	2		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ ( $x^2$ ) พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.17 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่าสัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวนโหลตเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.3 สัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวนโหลตเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : สัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวนโหลตเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์สัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ระดับของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์					$\chi^2$ Value	$\chi^2$ prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ไม่ได้รับการศึกษาเป็นทางการ	10	1	4	3	5	41.31	0.00
ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า	2	2	10	2	4		
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	11	15	51	17	28		
ปวช./ปวส.	7	7	27	15	11		
ปริญญาตรี	9	19	58	35	24		
ปริญญาโทขึ้นไป	2	3	10	6	2		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่าสัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.4 สัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : สัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์สัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวนโหลตเพลงละเมิดลิขสิทธิ์  
จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ระดับของการตัดสินใจหยุดดาวนโหลตเพลงละเมิดลิขสิทธิ์					$x^2$ Value	$x^2$ prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
โสด	36	36	116	58	57	7.15	0.52
สมรส/แต่งงาน	4	9	38	15	16		
หย่า/หม้าย	1	2	6	5	1		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ ( $x^2$ ) พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.52 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่าสัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวนโหลตเพลงละเมิดลิขสิทธิ์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่าง

สมมติฐาน 1.5 สัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวนโหลตเพลงละเมิดลิขสิทธิ์อาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : สัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวนโหลตเพลงละเมิดลิขสิทธิ์อาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวนโหลตเพลงละเมิดลิขสิทธิ์อาชีพของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์สัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์  
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ระดับของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์					$\chi^2$ Value	$\chi^2$ prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
นักเรียน/นักศึกษา	26	14	54	27	32	27.21	0.03
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0	5	22	7	4		
พนักงานบริษัทเอกชน	8	19	48	23	17		
ธุรกิจส่วนตัว	7	6	28	16	18		
อาชีพ อื่น ๆ	0	3	8	5	3		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่าสัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์อาชีพของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.6 สัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : สัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์สัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์					$\chi^2$ Value	$\chi^2$ prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
น้อยกว่า/เท่ากับ							
10,000 บาท	30	20	70	31	38		
10,001 - 18,000 บาท	6	6	37	12	13		
18,001 - 26,000 บาท	2	12	18	14	10		
26,001 - 34,000 บาท	1	5	10	8	3	33.39	0.09
34,001 - 44,000 บาท	0	0	14	7	4		
44,001 - 80,000 บาท	1	2	4	3	3		
80,001 บาทขึ้นไป	1	2	7	3	3		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.09 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่าสัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

#### 4.5.2 ลักษณะพฤติกรรม

สมมติฐาน 2.1 การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการดาวน์โหลดเพลง บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการดาวน์โหลดเพลง

$H_1$  : การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการดาวน์โหลดเพลง

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับวัตถุประสงค์ของการดาวน์โหลดเพลง

วัตถุประสงค์	ระดับของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์					$\chi^2$ Value	$\chi^2$ prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
<u>เก็บไว้ฟังส่วนตัว</u>							
ไม่เลือก	11	8	46	21	16	12.20	0.14
เลือก	29	39	114	57	58		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		
<u>เพื่อประหยัด</u>							
<u>ค่าใช้จ่าย</u>							
ไม่เลือก	28	26	100	51	49	2.18	0.70
เลือก	13	21	60	27	25		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		
<u>เพื่อทดลองฟัง</u>							
<u>ก่อนซื้อ</u>							
ไม่เลือก	30	35	113	51	55	1.97	0.74
เลือก	11	12	47	27	19		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวนโหลตเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับวัตถุประสงค์ของการดาวนโหลตเพลง (ต่อ)

วัตถุประสงค์ (ต่อ)	ระดับของการตัดสินใจหยุดดาวนโหลตเพลงละเมิดลิขสิทธิ์					$\chi^2$ Value	$\chi^2$ prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
<u>เพื่อหาความ</u>							
<u>บันเทิง</u>							
ไม่เลือก	32	28	105	51	57	6.88	0.14
เลือก	9	19	55	27	17		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		
<u>โหลตเพื่อส่งต่อ</u>							
<u>ให้ผู้อื่น</u>							
ไม่เลือก	34	39	143	65	66	3.23	0.51
เลือก	7	8	17	13	8		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		
<u>เพื่อหารายได้</u>							
ไม่เลือก	37	43	144	74	68	1.70	0.79
เลือก	4	4	16	4	6		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		
<u>ชื่นชอบศิลปิน</u>							
ไม่เลือก	32	36	121	71	64	10.37	0.03
เลือก	9	11	39	7	10		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่าการตัดสินใจหยุดดาวนโหลตเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ชื่นชอบศิลปิน โดยผู้ที่เลือกการตัดสินใจหยุดดาวนโหลตเพลงละเมิดลิขสิทธิ์เลือกตอบวัตถุประสงค์ชื่นชอบศิลปินที่ปานกลาง



สมมติฐาน 2.2 การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความถี่ในการดาวน์โหลดเพลง บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ขึ้นอยู่กับความถี่ในการดาวน์โหลดเพลง

$H_1$  : การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความถี่ในการดาวน์โหลดเพลง

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับความถี่ในการดาวน์โหลดเพลง บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ความถี่ในการ ดาวน์โหลด	ระดับของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์					$\chi^2$ Value	$\chi^2$ prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1 - 2 ครั้ง/เดือน	32	25	109	52	51	25.35	0.06
3 - 4 ครั้ง/เดือน	4	10	17	8	6		
5 - 6 ครั้ง/เดือน	0	3	8	2	0		
7 ครั้งขึ้นไป/เดือน	3	3	12	1	7		
อื่นๆ	2	6	14	15	10		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่าการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ขึ้นอยู่กับความถี่ในการดาวน์โหลดเพลง โดยผู้ที่เลือกการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์เลือกตอบความถี่ในการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ 1 - 2 ครั้ง/เดือน ที่ปานกลาง

สมมติฐาน 2.3 การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับช่องทางที่ใช้บริการการดาวน์โหลดเพลง บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ขึ้นอยู่กับช่องทางที่ใช้บริการ  
การดาวน์โหลดเพลง

$H_1$  : การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับช่องทางที่ใช้บริการ  
การดาวน์โหลดเพลง

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับช่องทางที่ใช้บริการดาวน์โหลดเพลง บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ช่องทางที่ใช้ บริการ	ระดับของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์					$\chi^2$ Value	$\chi^2$ prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
<u>4Shared.com</u>							
ไม่เลือก	6	5	50	21	23	11.75	0.01
เลือก	35	42	110	57	51		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		
<u>Siambit.tv</u>							
ไม่เลือก	37	42	140	68	68	1.28	0.86
เลือก	4	5	20	10	6		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		
<u>ThePirateBay.org</u>							
ไม่เลือก	40	46	157	76	72	0.21	0.99
เลือก	1	1	3	2	2		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		
<u>Pleng-mun.com</u>							
ไม่เลือก	39	41	148	74	67	4.90	0.76
เลือก	2	6	11	4	7		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับช่องทางที่ใช้บริการดาวน์โหลดเพลง บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ต่อ)

ช่องทางที่ใช้ บริการ (ต่อ)	ระดับของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์					$\chi^2$ Value	$\chi^2$ prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
<u>Olozmp3.net</u>							
ไม่เลือก	38	44	145	74	68	1.48	0.82
เลือก	3	3	15	4	6		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		
<u>Th.mp3world.biz</u>							
ไม่เลือก	39	46	150	75	72	2.40	0.66
เลือก	2	1	10	3	2		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		
<u>Mp3web.com</u>							
ไม่เลือก	37	42	145	76	69	4.40	0.35
เลือก	4	5	15	2	5		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		
<u>Youtubemp3.org</u>							
ไม่เลือก	32	34	109	52	47	3.03	0.55
เลือก	9	13	51	26	27		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		
<u>ช่องทางอื่น ๆ</u>							
ไม่เลือก	41	47	159	76	73	3.13	0.53
เลือก	0	0	1	2	1		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่าการตัดสินใจหยุด

ดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับช่องทางที่ใช้บริการ 4Shared.com โดยผู้ที่เลือกการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์เลือกตอบช่องทางที่ใช้บริการ 4Shared.com ที่ปานกลาง

#### 4.5.3 ปัจจัยด้านอื่น ๆ

สมมติฐาน 3.1 การตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับคุณภาพของเพลง

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของเพลง

$H_1$  : การตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับคุณภาพของเพลง

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับคุณภาพของเพลง

คุณภาพของ เพลง	ระดับของการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์					$\chi^2$ Value	$\chi^2$ prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
น้อยที่สุด	31	12	32	11	20	103.52	0.00
น้อย	2	12	24	6	5		
ปานกลาง	4	12	68	26	15		
มาก	1	6	21	22	62		
มากที่สุด	3	5	15	13	58		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่าการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับคุณภาพของเพลง โดยผู้ที่เลือกการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์เลือกตอบคุณภาพของเพลงที่ปานกลาง

สมมติฐาน 3.2 การตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับช่องทางการดาวนโหลด

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การตัดสินใจหยุดดาวนโหลตเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ขึ้นอยู่กับช่องทางการดาวนโหลต

$H_1$  : การตัดสินใจหยุดดาวนโหลตเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับช่องทางการดาวนโหลต

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวนโหลตเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับช่องทางการดาวนโหลต

ช่องทางการดาวนโหลต	ระดับของการตัดสินใจหยุดดาวนโหลตเพลงละเมิดลิขสิทธิ์					$\chi^2$ Value	$\chi^2$ prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
น้อยที่สุด	31	10	25	8	20	129.68	0.00
น้อย	2	12	26	9	4		
ปานกลาง	4	12	77	30	14		
มาก	1	8	17	19	10		
มากที่สุด	3	5	15	12	26		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่าการตัดสินใจหยุดดาวนโหลตเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับช่องทางการดาวนโหลต โดยผู้ที่เลือกการตัดสินใจหยุดดาวนโหลตเพลงละเมิดลิขสิทธิ์เลือกตอบช่องทางการดาวนโหลตที่ปานกลาง

สมมติฐาน 3.3 การตัดสินใจหยุดดาวนโหลตเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความคุ้มค่าสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การตัดสินใจหยุดดาวนโหลตเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ขึ้นอยู่กับความคุ้มค่า

$H_1$  : การตัดสินใจหยุดดาวนโหลตเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความคุ้มค่า

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับความคุ้มค่า

ความคุ้มค่า	ระดับของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์					$\chi^2$ Value	$\chi^2$ prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
น้อยที่สุด	27	9	26	8	12	106.58	0.00
น้อย	2	14	19	7	4		
ปานกลาง	5	10	73	24	20		
มาก	1	10	21	24	17		
มากที่สุด	6	4	21	15	21		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่าการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความคุ้มค่า โดยผู้ที่เลือกการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์เลือกตอบความคุ้มค่าที่ปานกลาง

สมมติฐาน 3.4 การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับหรือไม่เอาเปรียบสังคม

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ขึ้นอยู่กับหรือไม่เอาเปรียบสังคม

$H_1$  : การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับหรือไม่เอาเปรียบสังคม

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวนโหลตเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการไม่เอาเปรียบสังคม

การไม่เอาเปรียบ สังคม	ระดับของการตัดสินใจหยุดดาวนโหลตเพลงละเมิดลิขสิทธิ์					$\chi^2$ Value	$\chi^2$ prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
น้อยที่สุด	29	8	22	4	7	167.55	0.00
น้อย	4	10	11	4	3		
ปานกลาง	3	15	78	19	19		
มาก	2	11	31	31	13		
มากที่สุด	3	3	18	20	32		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่าการตัดสินใจหยุดดาวนโหลตเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับการไม่เอาเปรียบสังคม โดยผู้ที่เลือกการตัดสินใจหยุดดาวนโหลตเพลงละเมิดลิขสิทธิ์เลือกตอบการไม่เอาเปรียบสังคมที่ปานกลาง

สมมติฐาน 3.5 การตัดสินใจหยุดดาวนโหลตเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับการทราบความผิดสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การตัดสินใจหยุดดาวนโหลตเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ขึ้นอยู่กับการทราบความผิด

$H_1$  : การตัดสินใจหยุดดาวนโหลตเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับการทราบความผิด

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการทราบความผิด

การทราบ ความผิด	ระดับของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์					$\chi^2$ Value	$\chi^2$ prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
น้อยที่สุด	29	8	21	2	8	172.53	0.00
น้อย	0	10	11	6	4		
ปานกลาง	6	17	85	23	12		
มาก	2	7	18	27	17		
มากที่สุด	4	5	25	20	3		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่าการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับ การทราบความผิด โดยผู้ที่เลือกการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์เลือกตอบการทราบความผิดที่ปานกลาง

สมมติฐาน 3.6 การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับ การเคารพสิทธิ์ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ขึ้นอยู่กับ การเคารพสิทธิ์

$H_1$  : การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับ การเคารพสิทธิ์



ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการเคารพลิขสิทธิ์

การเคารพลิขสิทธิ์	ระดับของการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์					$\chi^2$ Value	$\chi^2$ prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
น้อยที่สุด	29	8	13	1	8	199.71	0.00
น้อย	2	10	17	7	3		
ปานกลาง	6	16	83	20	13		
มาก	1	10	29	27	14		
มากที่สุด	3	3	18	23	36		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่าการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับการเคารพลิขสิทธิ์ โดยผู้ที่เลือกการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์เลือกตอบการเคารพลิขสิทธิ์ที่ปานกลาง

สมมติฐาน 3.7 การตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับการชื่นชมศิลปินสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ขึ้นอยู่กับการชื่นชมศิลปิน

$H_1$  : การตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับการชื่นชมศิลปิน

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการชื่นชมศิลปิน

การชื่นชมศิลปิน	ระดับของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์					$\chi^2$ Value	$\chi^2$ prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
น้อยที่สุด	31	7	15	3	8	228.27	0.00
น้อย	4	15	14	9	7		
ปานกลาง	2	16	93	24	13		
มาก	1	6	23	29	13		
มากที่สุด	3	3	15	13	33		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่าการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับ การชื่นชมศิลปิน โดยผู้ที่เลือกการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์เลือกตอบการชื่นชมศิลปินที่ปานกลาง

สมมติฐาน 3.8 การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความกลัวคดีทางกฎหมาย

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ขึ้นอยู่กับความกลัวคดีทางกฎหมาย

$H_1$  : การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความกลัวคดีทางกฎหมาย

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับความกลัวคดีทางกฎหมาย

ความกลัวคดีทาง กฎหมาย	ระดับของการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์					$\chi^2$ Value	$\chi^2$ prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
น้อยที่สุด	28	8	13	4	13	172.28	0.00
น้อย	2	11	20	9	2		
ปานกลาง	5	20	87	21	13		
มาก	1	4	23	26	16		
มากที่สุด	5	4	17	18	30		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่าการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความกลัวคดีทางกฎหมาย โดยผู้ที่เลือกการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์เลือกตอบความกลัวคดีทางกฎหมายที่ปานกลาง

สมมติฐาน 3.9 การตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับเสริมภาพลักษณ์สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ขึ้นอยู่กับเสริมภาพลักษณ์

$H_1$  : การตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับเสริมภาพลักษณ์

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการเสริมภาพลักษณ์

การเสริม ภาพลักษณ์	ระดับของการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์					$\chi^2$ Value	$\chi^2$ prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
น้อยที่สุด	27	9	18	4	6	191.28	0.00
น้อย	5	13	16	6	3		
ปานกลาง	4	17	98	27	18		
มาก	1	5	12	25	14		
มากที่สุด	4	3	16	16	33		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่าการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับเสริมภาพลักษณ์ โดยผู้ที่เลือกการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์เลือกตอบการเสริมภาพลักษณ์ที่ปานกลาง

#### 4.5.4 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

สมมติฐาน 4.1 การตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับโฆษณาสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ขึ้นอยู่กับโฆษณา

$H_1$  : การตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับโฆษณา

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการโฆษณา

การโฆษณา	ระดับของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์					$\chi^2$ Value	$\chi^2$ prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
<u>ด้านการโฆษณาบน</u>							
<u>เว็บไซต์</u>							
น้อยที่สุด	27	9	18	2	7	195.42	0.00
น้อย	5	14	22	7	6		
ปานกลาง	3	13	97	26	22		
มาก	2	6	17	31	12		
มากที่สุด	4	5	6	12	27		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		
<u>ด้านวิทยุออนไลน์</u>							
น้อยที่สุด	29	6	20	4	7	199.69	0.00
น้อย	2	20	26	16	7		
ปานกลาง	3	13	94	28	23		
มาก	3	6	15	21	10		
มากที่สุด	4	2	5	9	27		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		
<u>ด้านสื่อสังคม</u>							
<u>ออนไลน์</u>							
น้อยที่สุด	31	6	21	3	4	243.01	0.00
น้อย	3	17	23	7	5		
ปานกลาง	3	14	90	23	18		
มาก	0	7	16	31	14		
มากที่สุด	4	3	10	14	33		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการโฆษณา (ต่อ)

การโฆษณา (ต่อ)	ระดับของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์					$\chi^2$ Value	$\chi^2$ prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
<u>ด้านโทรทัศน์</u>							
น้อยที่สุด	31	6	17	2	4	243.40	0.00
น้อย	4	15	23	8	7		
ปานกลาง	2	13	96	29	16		
มาก	0	10	16	28	17		
มากที่สุด	4	3	8	11	30		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		
<u>ด้านวิทยุ</u>							
น้อยที่สุด	30	8	17	4	5	228.52	0.00
น้อย	6	15	24	13	5		
ปานกลาง	1	14	107	32	25		
มาก	1	8	8	20	11		
มากที่สุด	3	2	4	9	28		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		
<u>ด้านโรงภาพยนตร์</u>							
น้อยที่สุด	28	8	18	7	3	202.10	0.00
น้อย	6	16	27	12	7		
ปานกลาง	2	15	95	32	21		
มาก	1	6	14	20	12		
มากที่สุด	4	2	16	7	31		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการโฆษณา (ต่อ)

การโฆษณา (ต่อ)	ระดับของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์					$\chi^2$ Value	$\chi^2$ prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
<u>ด้านหนังสือพิมพ์/</u>							
<u>นิตยสาร/วารสาร</u>							
น้อยที่สุด	30	12	19	6	7	184.66	0.00
น้อย	6	12	32	18	8		
ปานกลาง	2	13	95	31	24		
มาก	0	8	11	14	8		
มากที่สุด	3	2	3	9	27		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		
<u>ด้านป้ายโฆษณา</u>							
<u>กลางแจ้งแบบนิ่ง</u>							
น้อยที่สุด	31	5	12	9	3	238.91	0.00
น้อย	7	18	31	14	12		
ปานกลาง	0	14	100	24	25		
มาก	0	8	12	23	8		
มากที่สุด	3	2	5	8	26		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		
<u>ด้านป้ายโฆษณา</u>							
<u>กลางแจ้งแบบ</u>							
<u>เคลื่อนไหว</u>							
น้อยที่สุด	30	9	13	8	7	223.24	0.00
น้อย	7	17	34	18	11		
ปานกลาง	2	10	99	25	17		
มาก	0	8	13	21	13		
มากที่สุด	2	3	1	6	25		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการโฆษณา (ต่อ)

การโฆษณา (ต่อ)	ระดับของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์					$\chi^2$ Value	$\chi^2$ prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
<u>ด้านสื่อโฆษณาBTS</u>							
<u>และ MRT</u>							
น้อยที่สุด	30	9	16	7	5	217.85	0.00
น้อย	6	14	29	13	10		
ปานกลาง	2	16	96	29	15		
มาก	1	6	15	23	16		
มากที่สุด	2	2	4	6	28		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่าการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับโฆษณาบนเว็บไซต์ โดยผู้ที่เลือกการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์เลือกตอบการโฆษณาบนเว็บไซต์ที่ปานกลาง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่าการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับโฆษณาทางวิทยุออนไลน์ โดยผู้ที่เลือกการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์เลือกตอบวิทยุออนไลน์ที่ปานกลาง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่าการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้ที่เลือกการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์เลือกตอบสื่อสังคมออนไลน์ที่ปานกลาง





ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่าการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับการโฆษณาด้านสื่อโฆษณา BTS และ MRT โดยผู้ที่เลือกการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์เลือกตอบสื่อโฆษณา BTS และ MRT ที่ปานกลาง

สมมติฐาน 4.2 การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับการสื่อสารโดยบุคคล

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ขึ้นอยู่กับการสื่อสารโดยบุคคล

$H_1$  : การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับการสื่อสารโดยบุคคล

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการสื่อสารโดยบุคคล

การสื่อสารโดย บุคคล	ระดับของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์					$\chi^2$ Value	$\chi^2$ prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
<u>ด้านดารา/นักร้อง/</u>							
<u>ศิลปิน</u>							
น้อยที่สุด	32	8	4	1	4	293.40	0.00
น้อย	3	13	26	4	2		
ปานกลาง	2	11	96	35	20		
มาก	1	10	24	27	15		
มากที่สุด	3	5	10	11	33		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		
<u>ด้านผู้แต่งเพลง</u>							
น้อยที่สุด	33	6	9	7	4	252.74	0.00
น้อย	3	13	28	6	6		
ปานกลาง	3	16	103	27	21		
มาก	0	8	14	28	20		
มากที่สุด	2	4	6	10	23		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการสื่อสารโดยบุคคล (ต่อ)

การสื่อสารโดย บุคคล (ต่อ)	ระดับของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์					$\chi^2$ Value	$\chi^2$ prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
<u>ด้านผู้มีชื่อเสียง</u>							
น้อยที่สุด	30	7	7	1	5	248.05	0.00
น้อย	6	12	21	6	2		
ปานกลาง	2	18	100	36	21		
มาก	1	7	22	25	17		
มากที่สุด	2	3	10	10	29		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		
<u>ด้านผู้มีอิทธิพล/เน็ตไอดอล</u>							
น้อยที่สุด	27	10	10	3	4	202.11	0.00
น้อย	8	10	21	9	6		
ปานกลาง	2	16	99	31	20		
มาก	1	8	22	23	14		
มากที่สุด	3	3	8	12	30		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		
<u>ด้านเพื่อน/ครอบครัว</u>							
น้อยที่สุด	31	9	9	3	5	221.83	0.00
น้อย	5	11	20	6	7		
ปานกลาง	2	16	101	31	22		
มาก	1	7	21	23	12		
มากที่สุด	2	4	9	15	28		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่าการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับ การสื่อสารโดยบุคคลด้านดารา/นักร้อง/ศิลปิน โดยผู้ที่เลือกการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์เลือกตอบดารา/นักร้อง/ศิลปินที่ปานกลาง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่าการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับ การสื่อสารโดยบุคคลด้านผู้แต่งเพลง โดยผู้ที่เลือกการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์เลือกตอบผู้แต่งเพลงที่ปานกลาง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่าการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับ การสื่อสารโดยบุคคลด้านผู้มีชื่อเสียง โดยผู้ที่เลือกการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์เลือกตอบผู้มีชื่อเสียงที่ปานกลาง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่าการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับ การสื่อสารโดยบุคคลด้านผู้มีอิทธิพล/เน็ตไอดอล โดยผู้ที่เลือกการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์เลือกตอบผู้มีอิทธิพล/เน็ตไอดอลที่ปานกลาง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่าการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับ การสื่อสารโดยบุคคลด้านเพื่อน/ครอบครัว โดยผู้ที่เลือกการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์เลือกตอบเพื่อน/ครอบครัวที่ปานกลาง

สมมติฐาน 4.3 การตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับ การประชาสัมพันธ์ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ขึ้นอยู่กับ การประชาสัมพันธ์

$H_1$  : การตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับ การประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการประชาสัมพันธ์

การ ประชาสัมพันธ์	ระดับของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์					$\chi^2$ Value	$\chi^2$ prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
<u>ด้านรณรงค์</u>							
น้อยที่สุด	30	7	11	6	6		
น้อย	4	14	23	6	4		
ปานกลาง	4	18	103	31	21	242.05	0.00
มาก	0	5	13	29	13		
มากที่สุด	3	3	10	6	30		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		
<u>ด้านแถลงข่าว</u>							
น้อยที่สุด	31	8	13	4	2		
น้อย	4	20	25	10	7		
ปานกลาง	4	13	101	36	23	268.97	0.00
มาก	0	4	17	23	13		
มากที่สุด	2	2	4	5	29		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		
<u>ด้านข่าวแจก</u>							
น้อยที่สุด	31	7	16	7	3		
น้อย	6	21	28	10	9		
ปานกลาง	2	11	104	42	24	252.02	0.00
มาก	0	8	10	16	14		
มากที่สุด	2	0	2	3	24		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

การประชาสัมพันธ์ (ต่อ)	ระดับของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์					$\chi^2$ Value	$\chi^2$ prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
<u>ด้านสื่อสังคม</u>							
<u>ออนไลน์</u>							
น้อยที่สุด	31	6	13	6	3	253.00	0.00
น้อย	3	16	25	7	3		
ปานกลาง	4	17	93	29	16		
มาก	1	5	17	25	16		
มากที่สุด	2	3	12	11	36		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		
<u>ด้านโทรทัศน์</u>							
น้อยที่สุด	29	5	13	2	3	255.96	0.00
น้อย	6	16	18	9	5		
ปานกลาง	3	21	108	34	21		
มาก	1	3	13	24	15		
มากที่สุด	2	2	8	9	30		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		
<u>ด้านวิทยุ</u>							
น้อยที่สุด	29	8	13	5	5	246.24	0.00
น้อย	5	23	31	18	13		
ปานกลาง	3	13	100	29	22		
มาก	0	3	14	22	8		
มากที่สุด	4	0	2	4	26		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

การประชาสัมพันธ์ (ต่อ)	ระดับของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์					$\chi^2$ Value	$\chi^2$ prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
<u>ด้านโรงภาพยนตร์</u>							
น้อยที่สุด	30	8	15	5	1	229.14	0.00
น้อย	5	18	28	13	9		
ปานกลาง	3	16	97	33	21		
มาก	1	3	15	20	16		
มากที่สุด	2	2	5	7	27		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		
<u>ด้านหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร/วารสาร</u>							
น้อยที่สุด	32	11	20	3	3	257.18	0.00
น้อย	5	21	30	21	12		
ปานกลาง	2	13	102	32	22		
มาก	0	1	6	17	11		
มากที่สุด	2	1	2	5	26		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่าการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับการประชาสัมพันธ์ด้านรณรงค์ โดยผู้ที่เลือกการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์เลือกตอบรณรงค์ที่ปานกลาง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่าการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิด





ลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับการประชาสัมพันธ์ด้านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร โดยผู้ที่เลือกการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์เลือกตอบหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสารที่ปานกลาง

สมมติฐาน 4.4 การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับการตลาดอินเทอร์เน็ต

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ขึ้นอยู่กับการตลาดอินเทอร์เน็ต

$H_1$  : การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับการตลาดอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการตลาดอินเทอร์เน็ต

การตลาด อินเทอร์เน็ต	ระดับของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์					$\chi^2$ Value	$\chi^2$ prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
<u>ด้าน Viral</u>							
<u>Marketing</u>							
น้อยที่สุด	31	4	13	3	4	284.75	0.00
น้อย	2	18	22	10	3		
ปานกลาง	5	11	107	31	19		
มาก	1	12	13	24	18		
มากที่สุด	2	2	5	10	30		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		
<u>ด้าน Facebook</u>							
น้อยที่สุด	29	5	13	1	4	291.27	0.00
น้อย	5	21	18	7	3		
ปานกลาง	2	12	94	25	17		
มาก	2	7	24	34	14		
มากที่สุด	3	2	11	11	36		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการตลาดอินเทอร์เน็ต (ต่อ)

การตลาด อินเทอร์เน็ต (ต่อ)	ระดับของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์					$\chi^2$ Value	$\chi^2$ prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
<u>ด้านInstagram</u>							
น้อยที่สุด	31	7	16	7	3	252.02	0.00
น้อย	6	21	28	10	9		
ปานกลาง	2	11	104	42	24		
มาก	0	8	10	16	14		
มากที่สุด	2	0	2	3	24		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		
<u>ด้านTwitter</u>							
น้อยที่สุด	29	7	16	4	1	248.36	0.00
น้อย	6	18	27	13	7		
ปานกลาง	1	16	100	31	21		
มาก	0	4	13	23	15		
มากที่สุด	5	2	4	7	30		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		
<u>ด้านLine</u>							
น้อยที่สุด	34	6	15	2	3	274.34	0.00
น้อย	3	19	21	8	6		
ปานกลาง	1	12	99	30	26		
มาก	1	8	17	28	13		
มากที่สุด	2	2	8	10	26		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กับการตลาดอินเทอร์เน็ต (ต่อ)

การตลาด อินเทอร์เน็ต (ต่อ)	ระดับของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์					$\chi^2$ Value	$\chi^2$ prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
<u>ด้านYoutube</u>							
น้อยที่สุด	33	5	17	3	6		
น้อย	5	18	15	8	3		
ปานกลาง	1	17	96	24	15	271.58	0.00
มาก	0	5	19	29	18		
มากที่สุด	2	2	13	14	32		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		
<u>ด้านWebsite</u>							
น้อยที่สุด	35	8	10	1	2		
น้อย	2	15	29	12	5		
ปานกลาง	1	15	104	26	28	323.95	0.00
มาก	1	9	15	28	11		
มากที่สุด	2	0	2	11	28		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		
<u>ด้านiTunes Store</u>							
น้อยที่สุด	34	5	12	1	4		
น้อย	4	18	23	10	2		
ปานกลาง	1	16	113	30	22	358.18	0.00
มาก	1	6	10	28	12		
มากที่สุด	1	2	2	9	34		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>160</b>	<b>78</b>	<b>74</b>		

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่าการตัดสินใจหยุด



ลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับการตลาดอินเทอร์เน็ตด้าน Website โดยผู้ที่เลือกการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์เลือกตอบ Website ที่ปานกลาง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่าการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับการตลาดอินเทอร์เน็ตด้าน iTunes Store โดยผู้ที่เลือกการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์เลือกตอบ iTunes Store ที่ปานกลาง



## บทที่ 5

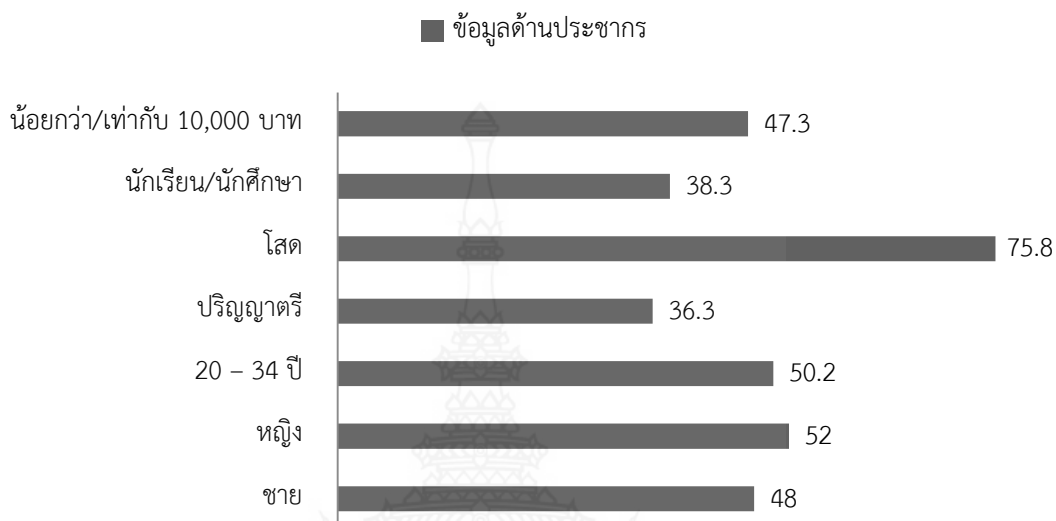
### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อคือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผลต่อการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ 2) เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผลต่อการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ 3) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับการตัดสินใจหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยประยุกต์ (Applied Research) ซึ่งเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด แบ่งเป็นประชากรเพศชาย 190 คน เพศหญิง 210 คนกำหนด Quota Sampling ของกลุ่มตัวอย่างตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามจากจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การศึกษานี้ได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะประชากรใช้ Chi - Square ทดสอบความแตกต่าง สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ด้านลักษณะพฤติกรรม ปัจจัยด้านอื่นๆ และด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ใช้ Chi - Square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  เท่ากับ 0.05

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### 5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากร

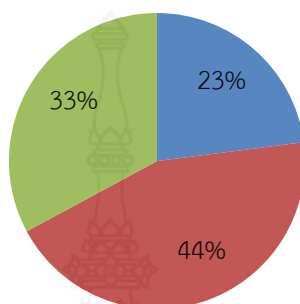


ภาพที่ 5.1 แผนภูมิแสดงผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากร

จากภาพที่ 5.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 48 เพศหญิง ร้อยละ 52 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 34 ปี ร้อยละ 50.2 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ร้อยละ 36.3 สถานภาพโสดร้อยละ 75.8 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 38.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 47.3

### 5.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

■ เก็บไว้ฟังส่วนตัว ■ 1-2 ครั้ง/เดือน ■ 4Shared.com



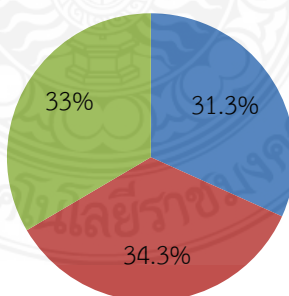
ภาพที่ 5.2 แผนภูมิแสดงผลวิเคราะห์พฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลง

จากภาพที่ 5.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจำแนกตามวัตถุประสงค์เก็บไว้ฟังส่วนตัว ร้อยละ 23 ความถี่ส่วนใหญ่ในการดาวน์โหลด 1 - 2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 44.3 จากช่องทางที่ใช้บริการ 4Shared.com ร้อยละ 33.3

### 5.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอื่นๆ

#### 1) ด้านเหตุผล

■ คุณภาพของเพลง ■ ช่องทางดาวน์โหลด ■ ความคุ้มค่า



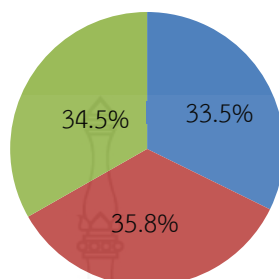
ภาพที่ 5.3 แผนภูมิแสดงผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านอื่นๆ ด้านเหตุผล

จากภาพที่ 5.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมปัจจัยด้านอื่นๆ ด้านเหตุผลช่องทางดาวน์โหลด ร้อยละ 34.3



## 2) ด้านจริยธรรม

■ ไม่เอาเปรียบสังคม ■ การทราบบความผิด ■ การเคารพสิทธิ

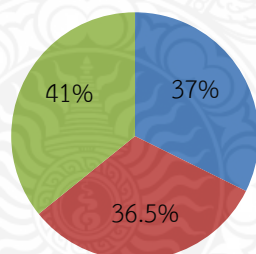


ภาพที่ 5.4 แผนภูมิแสดงผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านอื่นๆ ด้านจริยธรรม

จากภาพที่ 5.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมปัจจัยด้านอื่นๆ ด้านจริยธรรมการทราบบความผิด ร้อยละ 35.8

## 3) ด้านอารมณ์

■ ซื่นชมศิลปิน ■ กลัวความผิด ■ เสริมภาพลักษณ์



ภาพที่ 5.5 แผนภูมิแสดงผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านอื่นๆ ด้านอารมณ์

จากภาพที่ 5.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมปัจจัยด้านอื่นๆ ด้านอารมณ์เสริมภาพลักษณ์ ร้อยละ 41.0

#### 5.1.4 ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์

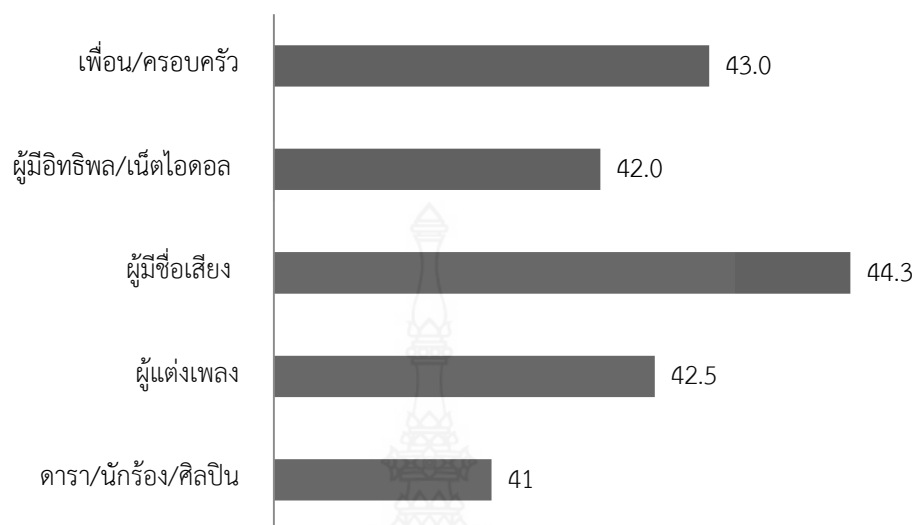
##### 1) การโฆษณา



ภาพที่ 5.6 แผนภูมิแสดงผลการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านโฆษณา

จากภาพที่ 5.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณากับการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ภาพรวมระดับปานกลาง ช่องทางวิทยุ ร้อยละ 44.8 สูงที่สุด ช่องทางโรงภาพยนตร์และหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 41.3

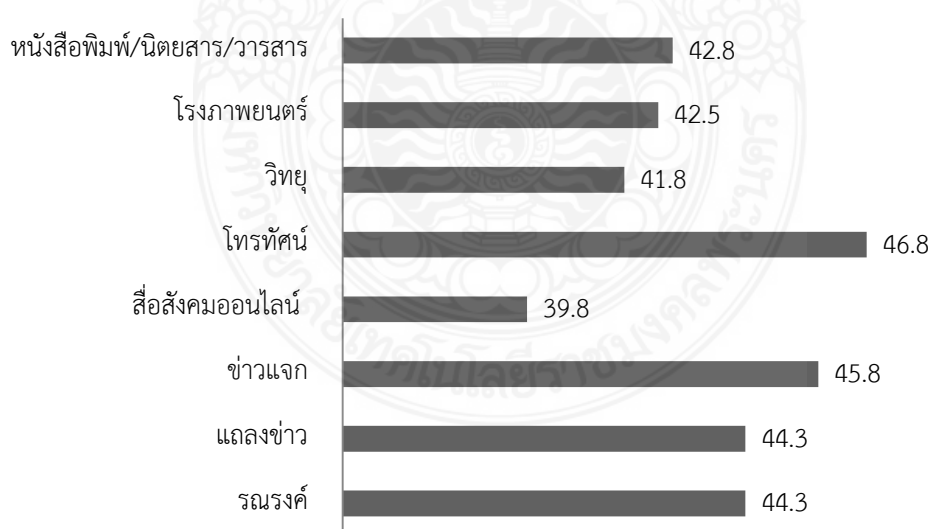
## 2) การสื่อสารโดยบุคคล



ภาพที่ 5.7 แผนภูมิแสดงผลการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการสื่อสารโดยบุคคล

จากภาพที่ 5.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการสื่อสารโดยบุคคลกับการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ภาพรวมระดับปานกลาง ผู้มีชื่อเสียงมากที่สุด ร้อยละ 44.3 เพื่อนและครอบครัว ร้อยละ 43.0

## 3) การประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 5.8 แผนภูมิแสดงผลการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์

จากภาพที่ 5.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ภาพรวมระดับปานกลาง ช่องทางโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 46.8 ข่าวกแฉก ร้อยละ 45.8

#### 4) การตลาดอินเทอร์เน็ต



ภาพที่ 5.9 แผนภูมิแสดงผลการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการตลาดอินเทอร์เน็ต

จากภาพที่ 5.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการตลาดอินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ภาพรวมระดับปานกลาง ช่องทาง Instagram มากที่สุด ร้อยละ 47.3 iTunes Store ร้อยละ 45.5

## 5.2 สรุปผลสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากร สถิติ ไค - สแควร์ทดสอบความแตกต่าง

สมมติฐาน 1.1 สัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์เพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์เพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.2 สัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกัน กล่าวคือผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าสัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.3 สัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน กล่าวคือผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าสัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.4 สัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน กล่าวคือผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าสัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.5 สัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์อาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน กล่าวคือผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าสัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์อาชีพของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.6 สัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน กล่าวคือผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าสัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะพฤติกรรม สถิติ ไค - สแควร์ทดสอบความสัมพันธ์

สมมติฐาน 2.1 การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการดาวน์โหลดเพลง บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การเก็บไว้ฟังส่วนตัว เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เพื่อทดลองฟังก่อนซื้อ เพื่อหาความบันเทิง เพื่อโหลดส่งต่อให้ผู้อื่น เพื่อหารายได้ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ขึ้นขอศิลปิน

สมมติฐาน 2.2 การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความถี่ในการดาวน์โหลดเพลง บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ขึ้นอยู่กับความถี่ในการดาวน์โหลดเพลง

สมมติฐาน 2.3 การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับช่องทางที่ใช้บริการของการดาวน์โหลดเพลง บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ขึ้นอยู่กับช่องทางที่ใช้บริการ Thepiratebay.org, pleng-mun.com, olozmp3.net, th.mp3world.biz, mp3web.com และyoutubemp3.org ไม่ขึ้นอยู่กับช่องทางที่ใช้บริการอื่นๆ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับช่องทางที่ใช้บริการ 4Shared.com

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านอื่นๆ สถิติ ไค - สแควร์ทดสอบความสัมพันธ์

สมมติฐาน 3.1 การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับคุณภาพของเพลง ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับคุณภาพของเพลง

สมมติฐาน 3.2 การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับช่องทางการดาวน์โหลด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับช่องทางการดาวน์โหลด

สมมติฐาน 3.3 การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความคุ้มค่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความคุ้มค่า

สมมติฐาน 3.4 การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความไม่เอาเปรียบสังคม ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความไม่เอาเปรียบสังคม

สมมติฐาน 3.5 การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความทราบความผิด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความทราบความผิด

สมมติฐาน 3.6 การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความเคารพสิทธิ์ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความเคารพสิทธิ์

สมมติฐาน 3.7 การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความชื่นชอบศิลปิน ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความชื่นชอบศิลปิน

สมมติฐาน 3.8 การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความกลัวคดีทางกฎหมาย ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความกลัวคดีทางกฎหมาย

สมมติฐาน 3.9 การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับเสริมภาพลักษณ์ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับเสริมภาพลักษณ์

สมมติฐานข้อที่ 4 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ สถิติ ไค - สแควร์ทดสอบความสัมพันธ์

สมมติฐาน 4.1 การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับการโฆษณา ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับการโฆษณาด้านการโฆษณาบนเว็บไซต์ วิทยุออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ โทรทัศน์ วิทยุ โรงภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร ป้ายโฆษณา กลางแจ้งแบบนิ่ง ป้ายโฆษณากลางแจ้งแบบเคลื่อนไหว สื่อโฆษณา BTS และ MRT

สมมติฐาน 4.2 การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับการสื่อสารโดยบุคคล ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับการสื่อสารโดยบุคคลด้านดารา/นักร้อง/ศิลปิน ผู้แต่งเพลง ผู้มีชื่อเสียง ผู้มีอิทธิพล/เน็ตไอดอล เพื่อน/ครอบครัว

สมมติฐาน 4.3 การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับการประชาสัมพันธ์ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับการประชาสัมพันธ์ด้านรณรงค์ แกล้งข่าว ข่าว แจก สื่อสังคมออนไลน์ โทรทัศน์ วิทยุ โรงภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร

สมมติฐาน 4.4 การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับการตลาดอินเทอร์เน็ต ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับการตลาดอินเทอร์เน็ตด้าน Viral Marketing, Facebook, Instagram, Twitter, Line, Youtube, Website และ iTunes Store

## ตารางที่ 5.1 สรุปผลสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการสมมติฐาน
5.2.1 ลักษณะประชากร	
สมมติฐาน 1.1 สัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์เพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน $H_0$
สมมติฐาน 1.3 สัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน $H_0$
สมมติฐาน 1.5 สัดส่วนของการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์อาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน $H_0$
5.2.2 ลักษณะพฤติกรรม	
สมมติฐาน 2.1 การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการดาวน์โหลดเพลง บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	ปฏิเสธสมมติฐาน $H_0$
สมมติฐาน 2.3 การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับช่องทางที่ใช้บริการของการดาวน์โหลดเพลง บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	ปฏิเสธสมมติฐาน $H_0$
5.2.3 ปัจจัยด้านอื่นๆ	
สมมติฐาน 3.1 การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับคุณภาพของเพลง	ปฏิเสธสมมติฐาน $H_0$
สมมติฐาน 3.2 การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับช่องทางการดาวน์โหลด	ปฏิเสธสมมติฐาน $H_0$
สมมติฐาน 3.3 การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความคุ้มค่า	ปฏิเสธสมมติฐาน $H_0$
สมมติฐาน 3.4 การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับการไม่เอาเปรียบสังคม	ปฏิเสธสมมติฐาน $H_0$
สมมติฐาน 3.5 การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับการทราบความผิด	ปฏิเสธสมมติฐาน $H_0$
สมมติฐาน 3.6 การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับการเคารพสิทธิ์	ปฏิเสธสมมติฐาน $H_0$



### ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย (ต่อ)	ผลการสมมติฐาน
สมมติฐาน 3.7 การตัดสินใจหยุดดาวนโหลตเพลงละเมียด ลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับารขึ้นขมศิลป์	ปฏิเสธสมมติฐาน $H_0$
สมมติฐาน 3.8 การตัดสินใจหยุดดาวนโหลตเพลงละเมียด ลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับความกลัวคดีทางกฎหมาย	ปฏิเสธสมมติฐาน $H_0$
สมมติฐาน 3.9 การตัดสินใจหยุดดาวนโหลตเพลงละเมียด ลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับเสริมภาพลักษณ์	ปฏิเสธสมมติฐาน $H_0$
5.2.4 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	
สมมติฐาน 4.1 การตัดสินใจหยุดดาวนโหลตเพลงละเมียด ลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับารโฆษณา	ปฏิเสธสมมติฐาน $H_0$
สมมติฐาน 4.2 การตัดสินใจหยุดดาวนโหลตเพลงละเมียด ลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับารสื่อสารโดยบุคคล	ปฏิเสธสมมติฐาน $H_0$
สมมติฐาน 4.3 การตัดสินใจหยุดดาวนโหลตเพลงละเมียด ลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับารประชาสัมพันธ์	ปฏิเสธสมมติฐาน $H_0$
สมมติฐาน 4.4 การตัดสินใจหยุดดาวนโหลตเพลงละเมียด ลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับารตลาดอินเทอร์เน็ต	ปฏิเสธสมมติฐาน $H_0$

### 5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจหยุดดาวนโหลตเพลงละเมียดลิขสิทธิ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถอภิปรายผลตามกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

#### 5.3.1 ลักษณะทางประชากร

ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามจากผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจหยุดดาวนโหลตเพลงละเมียดลิขสิทธิ์เพศชาย และเพศหญิงแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการละเมียดลิขสิทธิ์โดยการดาวนโหลตภาพยนตร์อย่างผิดกฎหมายของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (โชคชัย นิมป์ลัม, 2556) ที่พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจละเมียดลิขสิทธิ์โดยการดาวนโหลตภาพยนตร์แตกต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีเพศที่กำหนดขึ้นโดยธรรมชาติและเป็นข้อกำหนด

ทางสภาวะชีววิทยาซึ่งเปลี่ยนแปลงไม่ได้เป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ให้เพศหญิง และเพศชายมีบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกัน (เมทินี พงษ์เวช, 2544, น. 10-11)

ด้านอายุผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ช่วงอายุไม่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 34 ปี ไม่สอดคล้องกับ พันธนิดา ปั่นงา (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุของผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนด้านความถี่ในการดาวน์โหลด (ครั้ง 3/เดือน) แตกต่างกัน แต่การศึกษาของ เปรมิศา อภิชาติศักดิ์สกุล (2548) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดริงโทนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทน ทางด้านจำนวนเพลงต่อครั้งที่ดาวน์โหลด ช่องทางการใช้บริการ ประเภทริงโทนและค่ายเพลง อาจให้เหตุผลได้ว่าการศึกษาที่ค้นคว้ามีความแตกต่างทางด้านเทคโนโลยีและด้านข้อจำกัดต่างอันเนื่องมาจากการใช้ชีวิตรูปแบบที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดสิ่งเร้าที่แตกต่างกันได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น. 196)

ด้านการศึกษาผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ด้านการศึกษาแตกต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีของ เบนจามิน บลูมและคณะ (Bloom et al, 1956) กล่าวว่าความสามารถในการวิเคราะห์จากสิ่งที่เรียนรู้เช่น การศึกษา ส่งผลให้การคิดของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่พบเจอ สอดคล้องกับทฤษฎีของเพียเจต์ (Piaget, J and Inhelder B, 1964) กล่าวว่า การตัดสินใจบางสิ่งบางอย่างแต่ละบุคคลมีลักษณะที่จะแตกต่างกัน เกิดขึ้นจากสภาวะของแต่ละบุคคลไม่เท่ากัน รวมไปถึงสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นระหว่างรอบตัวบุคคล

ด้านสภาพภาพผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ด้านสภาพภาพไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) สภาพภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคลคนโสด จะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

ด้านอาชีพผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ประกอบอาชีพแตกต่างกัน สอดคล้องกับ กนกกาญจน์ บุญยืน (2556) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเพลงถูกลิขสิทธิ์ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตวังท่าพระ และสอดคล้องกับ ปวีณา ลากปรีสุทธิ (2552) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขายเพลงออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ด้านรายได้ผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ปวีณา ลากปรีสุทธิ (2552) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อ

ความสำเร็จในการขายเพลงออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับธนพงศ์ พุทธิวินิช (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีจำนวนการดาวน์โหลดเพลงต่อสัปดาห์ไม่ต่างกัน

### 5.3.2 พฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ด้านวัตถุประสงค์ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การเก็บไว้ฟังส่วนตัว ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของพัฒนา ปันงา (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าประชากรส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการดาวน์โหลดเพื่อความบันเทิง และการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ขึ้นอยู่กับความถี่ในการดาวน์โหลด โดยความถี่ส่วนใหญ่ในการดาวน์โหลด 1 - 2 ครั้ง/เดือน 4Shared.com คือช่องทางบริการที่ได้รับความนิยมและไม่ขึ้นอยู่กับตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปวีณา ลาภปริสุทธิ (2552) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขายเพลงออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ช่องทางบริการเว็บไซต์ จีเมมเบอร์ดอทคอม เหตุผลที่ไม่สอดคล้องการศึกษาของผู้วิจัยทั้งสองที่ได้กล่าวถึงอยู่ในช่วงระยะเวลาที่แตกต่างกัน ความแตกต่างของเทคโนโลยีและหัวข้อของการนำเสนอ ไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2000) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุหรือสิ่งกระตุ้น สำหรับข้อมูลด้านพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงสามารถนำประยุกต์ใช้ในการกำหนดข้อความ (Message) และส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

### 5.3.3 ปัจจัยด้านอื่นๆ

ด้านเหตุผลพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับเหตุผลช่องทางดาวน์โหลด ไม่สอดคล้องกับ ปวีณา ลาภปริสุทธิ (2552) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขายเพลงออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต และไม่สอดคล้องกับ พิมศิริ เพชรน้อย (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการดาวน์โหลด MP3 ถูกลิขสิทธิ์ของประชากรในเขตปทุมธานีพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการเป็นอันดับแรก เหตุผลที่ไม่สอดคล้องการศึกษาของผู้วิจัยทั้งสองที่ได้กล่าวถึงอยู่ในช่วงระยะเวลาที่แตกต่างกัน ความแตกต่างของเทคโนโลยีและหัวข้อของการนำเสนอ

ด้านจริยธรรมพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับด้านจริยธรรมการทราบความผิด สอดคล้องกับชฎารัตน์ พิพัฒนนันท์ และสิริจร เจริญรัตน์ (2551) ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำ ความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550

ด้านอารมณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ขึ้นอยู่กับด้านอารมณ์เสริมภาพลักษณ์ สอดคล้องกับการศึกษาของ พิมศิริ เพชรน้อย (2554) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการดาวน์โหลด MP3 ถูกลิขสิทธิ์ของประชากรในเขต ปทุมธานี พบว่าความภูมิใจในการดาวน์โหลดเพลงแบบถูกลิขสิทธิ์มีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด และสอดคล้องกับ ปวีณา ลาภปริสุทธิ (2552) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขายเพลงออนไลน์ ผ่านอินเทอร์เน็ตที่พบว่าความล้มเหลวโดยการซื้อเพลงออนไลน์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อเพลงออนไลน์ซ้ำ

#### 5.3.4 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

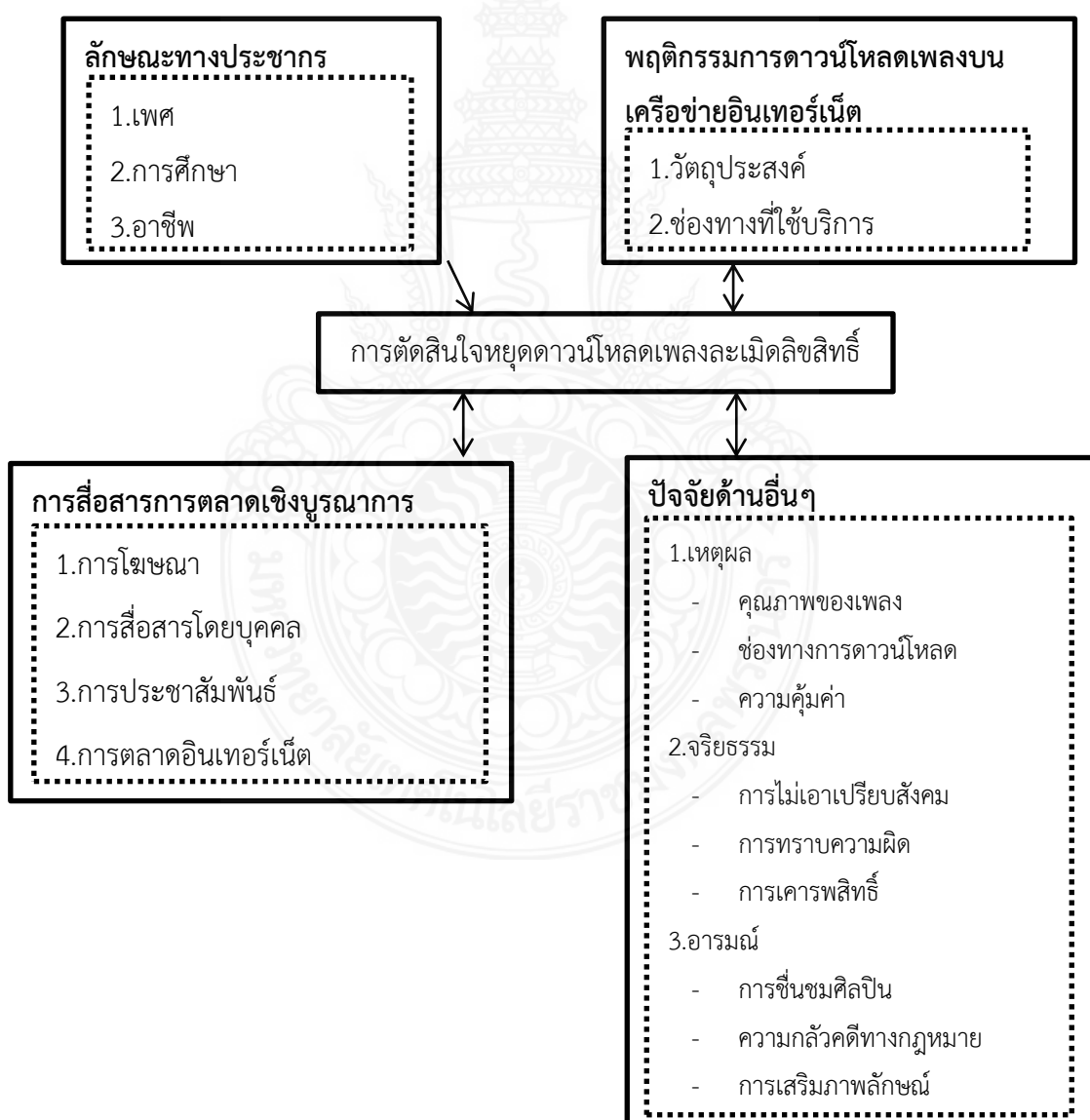
ด้านโฆษณาสำหรับการศึกษาครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลง ละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณา สอดคล้องกับทฤษฎี ของ William, John, & Sandra, (1992, p. 10) กล่าวว่าโฆษณาเป็นการจ่ายเงินเพื่อการสื่อสารต่อคน จำนวนมากโดยมีการแนะนำหรือกล่าวถึงผู้สนับสนุนโดยการใช้รูปแบบสื่อชนิดต่างๆ เพื่อชักชวนหรือ โน้มน้าวใจผู้รับชม สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2000) ที่กล่าวไว้ว่า การสร้างสิ่งกระตุ้นทางการ ตลาดส่งผลให้เกิดการตอบสนองทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดความรู้สึกรักใคร่

ด้านการสื่อสารโดยบุคคลสำหรับการศึกษาครั้งนี้พบว่าการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลด เพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการสื่อสารโดยบุคคลเป็นผู้มี ชื่อเสียง ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ กนกกาญจน์ บุญยสิน (2556) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเพลงถูกลิขสิทธิ์ กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตวังท่าพระ พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลการสื่อสารจากเพื่อนจึงเป็นปัจจัยให้เกิด การดาวน์โหลด เหตุผลที่ไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยที่แตกต่างกัน เช่น อายุ การศึกษา เพศ เป็นต้น

ด้านการประชาสัมพันธ์สำหรับการศึกษาครั้งนี้พบว่าการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลง ละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับ ชูธีภรณ์ รัตนรัตน์ (2550) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และการตัดสินใจเลือก ดาวน์โหลดเพลงผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค่ายเพลง Love is พบว่าการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท สื่อมวลชน ทั้งนี้การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสื่อเพียงอย่างเดียว ความถี่ในการใช้สื่อก็มีผล เช่นเดียวกันดังที่ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2530) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นการกระทำที่ ต่อเนื่องไม่มีวันจบสิ้น ทั้งนี้เพราะประชาชนจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอและ ต่อเนื่อง

ด้านการตลาดอินเทอร์เน็ตสำหรับการศึกษาคั้งนี้พบว่า การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการตลาดอินเทอร์เน็ต ช่องทาง Instagram ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สุทีนา หิรัญประทีป (2558) ได้ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเยาวชนของธุรกิจดนตรีในประเทศไทย พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันจะมีประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกันได้แก่สื่อ Website, Facebook, Youtube และสื่อวิทยุออนไลน์ เหตุผลที่ไม่สอดคล้องกัน อาจเป็นเพราะช่องทาง Instagram เพิ่งจะได้เริ่มได้รับความนิยมในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา จากตัวเลขภาพที่ 2.3 ผู้ใช้ Instagram 7.1 ล้านคนประเทศไทย (2016)

### 5.3.5 กรอบแนวคิดจากผลสมมติฐาน



ภาพที่ 5.10 กรอบแนวคิดจากผลสมมติฐาน

## 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

5.4.1 จากผลการศึกษาด้านลักษณะทางประชากร ช่วงอายุ 20 – 34 ปี ศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท จึงสามารถนำแนวทางข้อมูล ส่วนนี้เป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดได้ เช่น กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยอาจส่งผลให้การตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์น้อย เพื่อให้เกิดการดาวน์โหลดเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมการขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่มีรายได้น้อย

5.4.2 จากผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างให้มีวัตถุประสงค์ของการดาวน์โหลดคือเก็บไว้ฟังส่วนตัว ความถี่ในการดาวน์โหลด 1 - 2 ครั้ง/เดือน ผ่านช่องทาง 4Shared.com ผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลส่วนนี้ไปปรับปรุงช่องทางที่มีอยู่ให้เป็นที่นิยมทดแทนช่องทางที่ละเมิดลิขสิทธิ์

5.4.3 จากผลการศึกษาด้านปัจจัยอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลในการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ช่องทางการดาวน์โหลด ข้อมูลส่วนนี้สามารถนำไปประกอบการพัฒนาช่องทางปัจจุบันที่มีอยู่ให้ทันสมัยใช้งานได้ง่าย ลำดับถัดมาด้านจริยธรรมการทราบความผิดเห็นได้ว่าการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ เมื่อทราบความผิดก็จะเกิดการกระทำความผิดที่น้อยลง ซึ่งในปัจจุบันคนส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจ ทั้งนี้หน่วยงานราชการที่ดูแลคือกรมทรัพย์สินทางปัญญาควรจะต้องสร้างความเข้าใจให้ทั่วถึงโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ตามข้อมูลที่ได้ศึกษาครั้งนี้ และด้านอารมณ์ การเสริมภาพลักษณ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ข้อมูลส่วนนี้สามารถนำไปใช้โน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ได้

5.4.4 จากข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้การตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาในทุกด้าน สามารถนำข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้กำหนดทิศทางการเลือกช่องทางในการสื่อสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น การโฆษณาช่องทางวิทยุมีความเป็นไปได้ เนื่องจากได้รับฟังพร้อมเสียงเพลง ให้ผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นผู้กระจายสาร สำหรับการประชาสัมพันธ์ ช่องทางโทรทัศน์ได้รับอิทธิพลมากที่สุด ด้านการตลาดอินเทอร์เน็ตช่องทาง Instagram เป็นอีกทางเลือก สำหรับการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถใช้ได้ทั้งภาพนิ่งและเคลื่อนไหว พร้อมกับการโต้ตอบได้ทันที

## 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มอายุ 12 - 19 ปีร้อยละ 27.5 และมีการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าร้อยละ 30.5 เป็นกลุ่มตัวอย่างรองลงมา ซึ่งเป็นข้อมูลที่น่าสนใจสำหรับการศึกษาในครั้งถัดไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยทำการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์เท่านั้น ซึ่งเป็นข้อมูลที่น่าสนใจหากการวิจัยครั้งถัดไปเป็นการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยทำการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์เลย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ศึกษาเพียงด้านโฆษณา ด้านการสื่อสารโดยบุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดอินเทอร์เน็ตเท่านั้น หากในอนาคตมีการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการรูปแบบใหม่ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ถือว่าการศึกษาที่น่าสนใจอย่างยิ่ง



## บรรณานุกรม

- กมล ชัยวัฒน์, (2558). **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. แมคกรอ-ฮิล อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็นเตอร์ไพรส์ แอลแคลซี, กรุงเทพฯ. แปลจาก George E. Belch and Michael A. Belch. **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective**. New York: MCGraw-Hill.
- กนกกาญจน์ บุญยืน. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเพลงถูกลิขสิทธิ์ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตวังท่าพระ**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และ ภคพล วงศ์ภิรมย์ศานต์. (2557). **ตามให้ทัน ช่องทางฟังเพลง จากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ** แหล่งที่มา: [http://www.thanonline.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=245395:2014-09-05-05-58-54&catid=106:-marketing&Itemid=456#.VB2ogfl\\_uSo](http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=245395:2014-09-05-05-58-54&catid=106:-marketing&Itemid=456#.VB2ogfl_uSo) [21 กันยายน 2557]
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). **การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2545). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2546). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่)**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2547). **หลักสถิติ**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2544). **กระทรวงพาณิชย์ลิขสิทธิ์คือ** แหล่งที่มา : <http://www.ipthailand.go.th> [21 กันยายน 2557]
- \_\_\_\_\_. (2550). **กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดลิขสิทธิ์** แหล่งที่มา : <http://www.ipthailand.go.th> [21 กันยายน 2557]
- \_\_\_\_\_. (2555). **สำนักงานป้องปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา** แหล่งที่มา : <http://www.ipthailand.go.th> [21 กันยายน 2557]
- \_\_\_\_\_. (2556). **สถิติการจับกุมการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา**. แหล่งที่มา : <http://www.ipthailand.go.th/index.php> [21 กันยายน 2557]



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2557). **พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537**. แหล่งที่มา : <http://www.ipthailand.go.th/th/dip-law-2/item/พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์-พ-ศ-2537-ภาษาไทย.html> [21 กันยายน 2557]
- จักรพันธ์ ทองอ่ำ. (2542). **บทบาทรัฐในการให้ความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา : ศึกษาเฉพาะกรณีลิขสิทธิ์**. กรุงเทพมหานคร : ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.
- ชฎารัตน์ พิพัฒนนันท์ และ สิริธร เจริญรัตน์. (2551). ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** 31(1) : 20 - 34
- ชิตาภา สุขพล่า. (2554). **การเขียนเพื่อพูดในโอกาสต่างๆ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูธีภรณ์ รัตนรัตน์. (2550). **การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลด เพลงผ่านเว็บไซต์ ของบริษัทค่ายเพลง Love is**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โชคชัย นิมป्लीม. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการละเมิดลิขสิทธิ์โดยการดาวน์โหลดภาพยนตร์อย่างผิดกฎหมายของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ไชยยศ เหมะรัชตะ. (2543). **ชุดย่อหลักกฎหมายลิขสิทธิ์**. กรุงเทพฯ: คปไฟ
- ดารา ทีปะปาล. (2546). **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์
- ไทยรัฐออนไลน์. (2558). **“ฟังไม่ออกหนูน” ผ่าวงการเพลงไทยยุคนี้ “ผลงาน” มีค่าน้อยกว่ากาแพแก้วเดียว**. แหล่งที่มา: [www.thairath.com/content/531440](http://www.thairath.com/content/531440) [1 ก.ค. 2559]
- ธัชชัย ศุภผลศิริ. (2544). **กฎหมายลิขสิทธิ์ พรอมตวยพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: นิติธรรม.
- ธนพงศ์ พุทธิวิช. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดาวน์โหลดเพลงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนิสิต นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2546). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). **Brandage on Branding**. กรุงเทพฯ: เทรียนูญการพิมพ์

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2545). **IMC in Action สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติ.**  
กรุงเทพฯ: เลิฟแอนด์เลิฟ
- ชาติรี ใต้ฟ้าพูล. (2555). **การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ.** เอกสารประกอบการสอนการสื่อสาร  
การตลาดเชิงบูรณาการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- นริลักษณ์ พรพิพัฒน์ธนะ และคณะ. (2547). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจจ่ายเงินดาวน์โหลดเพลงผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้ดาวน์โหลดเพลงในเขตกรุงเทพมหานคร.**  
สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นำชัย ทนุธรรมนิธิ. (2552). **รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของ  
ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน).** วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุญสิริ สุวรรณเพ็ชร. (2542). **คอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์ปฏิบัติการ.** กรุงเทพฯ: เอสแอนเคบुकส์
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปวีณา ลาภปริสุทธิ. (2552). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขายเพลงออนไลน์ผ่าน  
อินเทอร์เน็ต.** สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เปรมิศา อภิชาติศักดิ์สกุล. (2548). **ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดริงโทนของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการ,  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2530). **การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พวงรัตน์ อัครพิศุทธิ์. (2550). **การค้า อุตสาหกรรมไทย.** แหล่งที่มา:  
<http://www.manager.co.th/daily/ViewNews.aspx?NewsID=9500000047482>  
[1 กันยายน 2559]
- พัฒนิตา ปั่นงา. (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม  
แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร.**  
สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิพัฒน์ ธนะสินธนา. (2555). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงลิขสิทธิ์ผ่านระบบ  
อินเทอร์เน็ต.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิมศิริ เพชรน้อย. (2554). **ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการดาวน์โหลด MP3 ถูกลิขสิทธิ์ของประชากรในเขตปทุมธานี**. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พีรพล อนุตรโลตถ์. (2556). **เพลงละเมิดลิขสิทธิ์ผิดกฎหมาย** แหล่งที่มา : [https://www.youtube.com/watch?v=5J8\\_wTaSfXo](https://www.youtube.com/watch?v=5J8_wTaSfXo) [1 ก.ค. 2559]
- ไพศาล โมลิสกุลมงคล. (2538). **พัฒนา Web Database ด้วย PHP**. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- เมทินี พงษ์เวช. (2544) . **มิติหญิงชายและประสิทธิภาพของการบริหารและดำเนินงาน**.  
**กรุงเทพฯ** : สถาบันวิจัยบทบาทหญิงชายและการพัฒนา สมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีฯ  
 ยรรยง พวงราช. (2541). **ทรัพย์สินทางปัญญา : ความหมาย ขอบเขต ความเป็นมาและความสำคัญ**.  
**บทบัณฑิตย**. เล่มที่ 54 (มีนาคม 2541)
- รัตประภา เหมจินดา. (2558). **การสื่อสารการตลาด และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุดกีฬาแกรนด์สปอร์ต**  
**ในทัศนะของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. ประชุมวิชาการระดับชาติ**  
**ประจำปี 2558**. 9 มิถุนายน 2558. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ,  
 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. (2558). **เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 5.  
 กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น
- วันชัย รักษ์สิริวรกุล. (2540). **การบริหารการจัดเก็บค่าตอบแทนลิขสิทธิ์ในการทำจ้างงาน**  
**วรรณกรรม**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชานิติศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย,  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์**. พิมพ์ครั้งที่ 22.  
 กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล. (2547). **เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา**.  
 กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็ก.  
 \_\_\_\_\_ . (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็ก
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม  
 และไซเท็กซ์  
 \_\_\_\_\_ . (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมยศ ทองน้อย. (2556). ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นเพลงที่มีลิขสิทธิ์  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร*. 1(2): 446 - 465.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2549). *Proctical IMC การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ*.  
พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: แบรินด์ เอจ บุคส์
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน ระบบสถิติ  
ทางการทะเบียน ณ เดือนตุลาคม, 2559* แหล่งที่มา :  
[http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_m.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php) [15 พ.ค. 2559]
- สินี เสรีวัฒน์. (2551). *การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเบื้องต้น*. แหล่งที่มา:  
<http://www.mbs.mut.ac.th/paper.pdf.31.pdf>. [15 พ.ค. 2559]
- สุทินา หิรัญประทีป. (2558). *ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเยาวชน  
ของธุรกิจดนตรีไทยในประเทศไทย*. สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรพงษ์ คงสัตย์ และ ชีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). *การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)*  
แหล่งที่มา : [http://mcu.ac.th/site/articlecontent\\_desc.php?article\\_id=656&articlegroup\\_id=146.2551](http://mcu.ac.th/site/articlecontent_desc.php?article_id=656&articlegroup_id=146.2551). [15 พ.ค. 2559]
- เสรี วงมณฑา. (2540). *สื่อสารการตลาดส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ*.  
กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์
- แสงวิทย์ เกวลีวงศ์ศธร. (2555). *การสูญเสียรายได้ทางบริษัทผ่านเสียงในอังกฤษ*. กรุงเทพฯธุรกิจ  
สมาคมสร้างสรรค์ไทย, (2559). *เกี่ยวกับตาวิเศษ*. แหล่งที่มา: <http://www.magiceyes.or.th/th/about/index.php> [1 กันยายน 2559]
- หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ. (2550). *การค้า อุตสาหกรรมไทย*. แหล่งที่มา:  
<http://www.manager.co.th/daily/ViewNews.aspx?NewsID=9500000047482>  
[1 กันยายน 2559]
- หนุ่ย กูรูไอที. (2557). *สงครามสื่อยุคดิจิทัล* แหล่งที่มา :  
<http://www.gqthailand.com/people/view/?url=the-media-war-part-2>  
[1 กันยายน 2559]
- Arens. (2002). *Contemporary advertising*. 8<sup>th</sup> ed. New York: McGraw – Hill.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Belch, G.E., and Belch, M.A. (2001). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 3<sup>th</sup> ed. Boston: MCGraw-hill.
- \_\_\_\_\_. (2004). **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. 6<sup>th</sup> ed. Boston: MCGraw - hill.
- Bloom et al, (1956). **The function of Executive**. London: Oxford University Press
- Etzel, M.J., Walker, B.J. and Stanton, W.J., (2004). **Marketing**. 12<sup>th</sup> ed. Boston MCGraw-Hill.
- Im2. (2015). **การตลาดออนไลน์**. แหล่งที่มา: [www.im2market.com](http://www.im2market.com) [1 กันยายน 2559]
- Kerin, R.A., Berkowitz, E.N., Hartley, S.W., and Rudelius, W. (2003). **Marketing**. 8<sup>th</sup> ed. Singapore: MCGraw - Hill.
- \_\_\_\_\_. (2000). **Marketing Management**. The millennium edition, New Jersey: Prentice-Hall
- Kotler, Philip. (2004). **Marketing Management**. New York: MCGraw-Hill. Inc.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2004). **Principle of Marketing** 7<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall
- MarketingOops. (2016). **พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย**. แหล่งที่มา: <http://www.marketingoops.com>. [1 ต.ค. 2559]
- Nielson Media Research. (2013). **ผลสำรวจผู้ฟังทั่วประเทศนิยมฟังรายการ** แหล่งที่มา: <http://www.nielsen.com> [1 มิ.ย. 2559]
- \_\_\_\_\_, (2014). **ผลสำรวจผู้ฟังเพลงออนไลน์** แหล่งที่มา: <http://www.nielsen.com> [30 มิ.ย. 2559]
- Piaget. J. and Inhelder, B. (1964). **The Growth of Logic**. From: Childhood to Adolescence. New York Basic book.
- Schultz, Don E and Heidi Schultz. (2004). **IMC the Next Generation** New York: MCGraw-Hill.
- Simon Kemp. (2016). **Digital in 2016**. from <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>. [1 ก.ย. 2558]

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Thaiware, (2557). การฟังเพลงกับการละเมิดลิขสิทธิ์เส้นบางๆ ที่คุณอาจไม่รู้. แหล่งที่มา:  
<http://news.thaiware.com/4234-Why-do-you-listen-music-Piracy.html>.  
[21 กันยายน 2557]

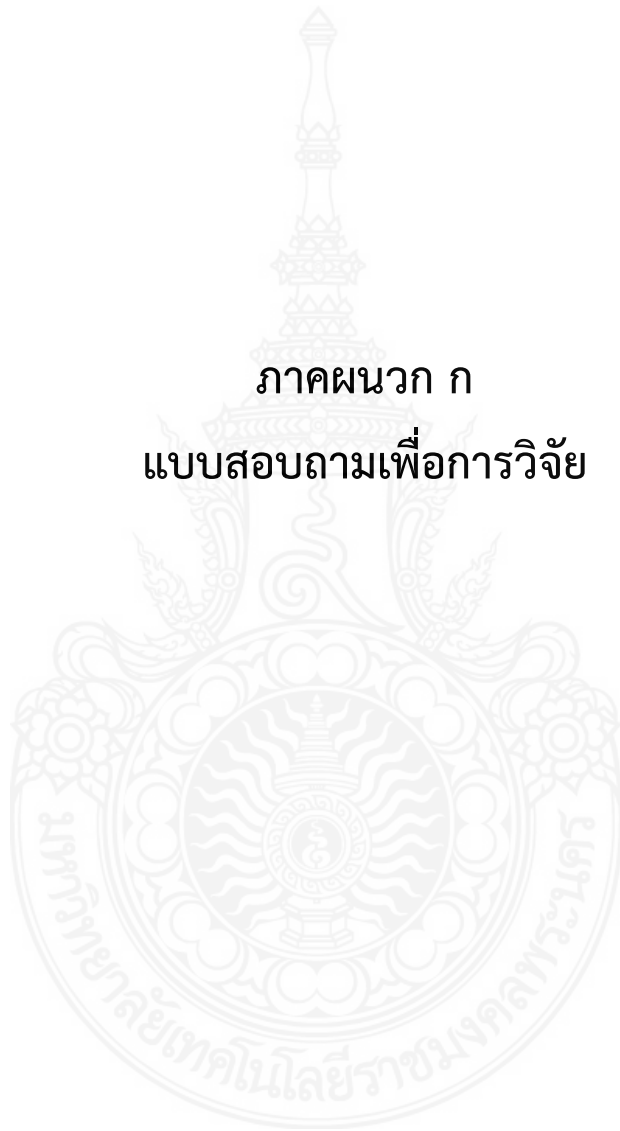
William, John and Sandra. (1992). **Advertising : Principles and Practice**.  
New Jersey: Prentice Hall.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย





<b>แบบสอบถาม</b>			
<p>IMC ที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์            การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์            ของประชาชนเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท            มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ทั้งนี้การกรอกแบบสอบถามข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับ            กรุณากรอกแบบสอบถามให้ครบถ้วน</p>			
<b>ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบ</b>			
1	ระบุเพศของท่าน (เลือกเพียง 1 คำตอบ)		
<input type="checkbox"/>	เพศชาย	<input type="checkbox"/>	เพศหญิง
2	อายุของท่าน (เลือกเพียง 1 คำตอบ)		
<input type="checkbox"/>	12 – 19 ปี	<input type="checkbox"/>	20 – 34 ปี
<input type="checkbox"/>	35 – 49 ปี	<input type="checkbox"/>	50 – 64 ปี
<input type="checkbox"/>	65 ปีขึ้นไป	<input type="checkbox"/>	อื่นๆ ...
3	ระดับการศึกษาสูงสุด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)		
<input type="checkbox"/>	ไม่ได้รับการศึกษาเป็นทางการ	<input type="checkbox"/>	ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า
<input type="checkbox"/>	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	<input type="checkbox"/>	ปวช./ปวส.
<input type="checkbox"/>	ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/>	ปริญญาโทขึ้นไป
<input type="checkbox"/>	อื่นๆ ...		
4	สถานภาพ (เลือกเพียง 1 คำตอบ)		
<input type="checkbox"/>	โสด	<input type="checkbox"/>	สมรส/แต่งงาน
<input type="checkbox"/>	หย่า/หม้าย		
5	อาชีพของท่าน (เลือกเพียง 1 คำตอบ)		
<input type="checkbox"/>	นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/>	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/>	พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/>	ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/>	อื่นๆ ...		
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (เลือกเพียง 1 คำตอบ)		
<input type="checkbox"/>	น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	<input type="checkbox"/>	10,001 - 18,000 บาท
<input type="checkbox"/>	18,001 - 26,000 บาท	<input type="checkbox"/>	26,001 - 34,000 บาท
<input type="checkbox"/>	34,001 - 44,000 บาท	<input type="checkbox"/>	44,001 - 80,000 บาท
<input type="checkbox"/>	80,001 บาทขึ้นไป		
			1/5

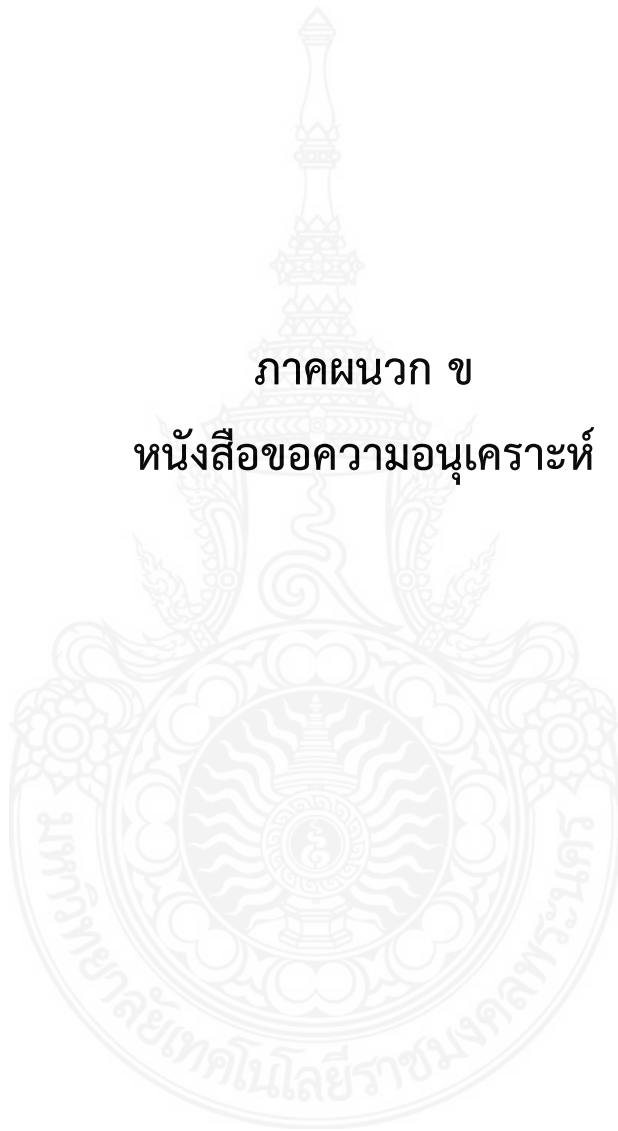
ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต							สำหรับผู้วิจัย
ของผู้ตอบแบบสอบถาม							
7	วัตถุประสงค์ของการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)						
	<input type="checkbox"/> เก็บไว้ฟังส่วนตัว	<input type="checkbox"/> เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย					
	<input type="checkbox"/> เพื่อทดลองฟังก่อนซื้อ	<input type="checkbox"/> เพื่อหาความบันเทิง					
	<input type="checkbox"/> โหลดเพื่อส่งต่อให้ผู้อื่น	<input type="checkbox"/> เพื่อหารายได้					
	<input type="checkbox"/> ชื่นชอบศิลปิน	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ...					
8	ความถี่ในการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ (เลือกเพียง 1 คำตอบ)						
	<input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง/เดือน	<input type="checkbox"/> 3-4 ครั้ง/เดือน					
	<input type="checkbox"/> 5-6 ครั้ง/เดือน	<input type="checkbox"/> 7 ครั้งขึ้นไป/เดือน					
9	ช่องทางที่ใช้บริการดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)						
	<input type="checkbox"/> 4Shared.com	<input type="checkbox"/> Siambit.tv					
	<input type="checkbox"/> The Pirate Bay.org	<input type="checkbox"/> pleng-mun.com					
	<input type="checkbox"/> olozmp3.net	<input type="checkbox"/> th.mp3world.biz					
	<input type="checkbox"/> mp3web.com	<input type="checkbox"/> youtubemp3.org					
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ...						
10	รู้จักช่องทางดาวน์โหลดเพลงลิขสิทธิ์ใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)						
	<input type="checkbox"/> iTunes Store	<input type="checkbox"/> Gmember.com					
	<input type="checkbox"/> App KKBOX	<input type="checkbox"/> Joox					
	<input type="checkbox"/> AIS Music Store	<input type="checkbox"/> Deezer Music					
	<input type="checkbox"/> Line Music	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ...					
<b>ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม</b>							
โดยเลือกคำตอบจากลำดับความสำคัญ เริ่มที่ 1 สำคัญน้อยที่สุด ไปถึง 5 สำคัญมากที่สุด							
11	ท่านคิดว่าเหตุผลด้านใดจะทำให้ท่านตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์						
			1	2	3	4	
11.1	คุณภาพของเพลง		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11.2	ช่องทางดาวน์โหลดง่าย		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11.3	คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
						2/5	







ภาคผนวก ข  
หนังสือขอความอนุเคราะห์





## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ภาควิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/๒๗๗๘

วันที่ ๕ ธันวาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์ธนัฐ ทังมงคล

ด้วย นางสาวกมลรัตน์ เหล่าบุญมี นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจหยุดความโหดเหี้ยมและเมตตาสิทธิของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมีอาจารย์ขวัญฤทัย บุญยะเสนา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์ เพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมา พร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษา มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นางสาวตุรียงค์ คมชา)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ





## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ม.อ. ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/๒๓๗๗

วันที่ ๙ ธันวาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์บัญชา วงศ์เลิศคุณากร

ด้วย นางสาวกมลรัตน์ เหล่าบุญมี นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมีอาจารย์ขวัญฤทัย บุญยะเสนา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์ เพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมา พร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษาที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

*กมล*

(นางสาวดุริยางค์ คมขำ)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ







## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/๒๗๗๕

วันที่ ๕ ธันวาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์วณิชชา สุมานัส

ด้วย นางสาวกมลรัตน์ เหล่าบุญมี นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมีอาจารย์ชวัญฤทัย บุญยะเสนา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์ เพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมา พร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษา มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นางสาวดุริยางค์ คมขำ)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ





## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๒๘๖๓

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/๒๗๗/๗

วันที่ ๙ ธันวาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์อภิญญภัทร์ กุสิยรังสิทธิ์

ด้วย นางสาวกมลรัตน์ เหล่าบุญมี นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิด ลิขสิทธิ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมีอาจารย์ขวัญฤทัย บุญยะเสนา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์ เพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมา พร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นางสาวศุริยงค์ คมขำ)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ



ที่ ศช ๐๕๑๑.๐๔/๒๒๖



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๓๓๕ ถนนสามเสน เขตดุสิต  
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๒๕ มกราคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอบขอมอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์นารี วงศ์เลิศคุณากร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวอมรรัตน์ เหล่าบุญมี นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อเรื่อง "การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจหยุดความไม่ปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" โดยมีอาจารย์ขวัญฤทัย บุญยะเสนา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์ เพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอขอมอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังที่แนบมาพร้อมนี้ ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษา มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวศุภิยา งามคำ)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๓๓๗ ต่อ ๖๘๖๓

โทรสาร. ๐-๒๖๖๐-๑๘๘๕

ภาคผนวก ค

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามด้วยเทคนิค IOC



เนื้อหาของแบบสอบถาม (ส่วน เนื้อหา)	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร								
ข้อที่ 1 เพศ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 2 อายุ	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	ใช้ได้
ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	+1	-1	3	0.60	ใช้ได้
ข้อที่ 4 สถานภาพ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 5 อาชีพ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	+1	+1	-1	3	0.60	ใช้ได้
ส่วนที่ 2 เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต								
ข้อที่ 1 วัตถุประสงค์ของการ ดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 2 ความถี่ในการดาวน์โหลด	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 3 ช่องทางที่ใช้บริการดาวน์โหลด เพลงละเมิดลิขสิทธิ์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
ข้อที่ 4 รู้จักช่องทางดาวน์โหลด เพลงถูกลิขสิทธิ์ใดบ้าง	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	ใช้ได้

เนื้อหาของแบบสอบถาม (ส่วน เนื้อหา)	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่	คนที่	คนที่	คนที่	คนที่			
	1	2	3	4	5			
ข้อที่ 2 ท่านคิดว่าในด้านจริยธรรมจะส่งผลให้ตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ระดับใด								
2.1การไม่เอาเปรียบผู้อื่น	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2.2ทราบถึงความผิด/ผลกระทบ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2.3การเคารพสิทธิ์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2.4ภาพรวมด้านจริยธรรม	+1	+1	+1	+1	-1	3	0.60	ใช้ได้
ข้อที่ 3 ท่านคิดว่าในด้านอารมณ์ส่วนตัวจะส่งผลต่อการตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ระดับใด								
3.1ศิลปินนำยกย่อง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
3.2กลัวคดีทางกฎหมาย	+1	+1	-1	+1	0	3	0.60	ใช้ได้
3.3ดาวน์โหลดของแท้ดีกว่า	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
3.4ภาพรวมด้านอารมณ์	+1	+1	+1	+1	-1	3	0.60	ใช้ได้

เนื้อหาของแบบสอบถาม (ส่วน เนื้อหา)	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
ส่วนที่ 4 เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ								
ข้อที่ 1 ท่านคิดว่าการโฆษณาจะส่งผลกับการหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ระดับใด								
1.1แบนเนอร์เว็บไซต์ (Banner)	+1	+1	-1	+1	+1	2	0.4	ใช้ได้
1.2วิทยุออนไลน์	+1	+1	-1	+1	+1	3	0.60	ใช้ได้
1.3สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Line	+1	+1	-1	+1	+1	3	0.60	ใช้ได้
1.4โทรทัศน์	+1	+1	-1	+1	+1	3	0.60	ใช้ได้
1.5วิทยุ	+1	+1	-1	+1	+1	3	0.60	ใช้ได้
1.6โรงภาพยนตร์	+1	+1	-1	+1	+1	3	0.60	ใช้ได้
1.7หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/ วารสาร	+1	+1	-1	+1	+1	3	0.60	ใช้ได้
1.8ป้ายโฆษณากลางแจ้งแบบ ภาพนิ่ง (Billboard)	+1	+1	-1	+1	+1	3	0.60	ใช้ได้
1.9ป้ายโฆษณากลางแจ้งแบบ เคลื่อนไหว (Digital Billboard)	+1	+1	-1	+1	+1	3	0.60	ใช้ได้
1.10สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้า (BTS) และรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT)	+1	+1	-1	+1	+1	3	0.60	ใช้ได้
1.11ภาพรวมด้านการโฆษณา	+1	+1	-1	+1	-1	1	0.10	ใช้ ไม่ได้

เนื้อหาของแบบสอบถาม (ส่วน เนื้อหา)	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่	คนที่	คนที่	คนที่	คนที่			
	1	2	3	4	5			
ข้อที่ 2 ท่านคิดว่าการสื่อสารโดยบุคคลจะส่งผลกับการหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ระดับใด								
2.1 ดารา/นักร้อง/ศิลปิน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2.2 ผู้แต่งเพลง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2.3 ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2.4 ผู้มีอิทธิพล (Influencer)/เน็ต ไอดอล	+1	+1	-1	+1	+1	3	0.60	ใช้ได้
2.5 เพื่อน/ครอบครัว	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
2.6 ภาพรวมด้านการสื่อสารโดย บุคคล	+1	+1	+1	+1	-1	3	0.60	ใช้ได้
ข้อที่ 3 ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์จะส่งผลกับการหยุดดาวนโหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ระดับใด								
3.1 ทรนรงค์	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	ใช้ได้
3.2 แกลลงข่าว	+1	+1	-1	+1	+1	3	0.60	ใช้ได้
3.3 ข่าวแจก	+1	+1	-1	+1	+1	3	0.60	ใช้ได้
3.4 สื่อสังคมออนไลน์	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
3.5 โทรทัศน์	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
3.6 วิทยุ	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
3.7 โรงภาพยนตร์	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
3.8 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/ วารสาร	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80	ใช้ได้
3.9 ภาพรวมด้านการ ประชาสัมพันธ์	+1	+1	0	+1	-1	2	0.4	ใช้ ไม่ได้



เนื้อหาของแบบสอบถาม (ส่วน เนื้อหา)	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
ข้อที่ 4 ท่านคิดว่าการตลาดอินเทอร์เน็ตจะส่งผลกับการหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ระดับใด								
4.1Viral Marketing	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4.2Facebook	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4.3Instagram	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4.4Twitter	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4.5Line	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4.6Youtube	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4.7Website	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4.8iTunes Store	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
4.9ภาพรวมด้านการอินเทอร์เน็ต	+1	+1	+1	+1	-1	2	0.4	ใช้ ไม่ได้
ข้อที่ 5 ท่านตัดสินใจหยุดดาวน์โหลดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ในระดับใด	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.00	ใช้ได้
รวม	1.00	1.00	0.80	1.00	0.80		0.90	ใช้ได้

ภาคผนวก ง  
พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ 2537



พระราชบัญญัติ

ลิขสิทธิ์

พ.ศ. ๒๕๓๗

ภูมิพลอดุลยเดช ป.ร.

ให้ไว้ ณ วันที่ ๙ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๓๗

เป็นปีที่ ๔๙ ในรัชกาลปัจจุบัน

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ประกาศว่า

โดยที่เป็นการสมควรปรับปรุงกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์

จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติขึ้นไว้โดยคำแนะนำและยินยอมของรัฐสภา ดังต่อไปนี้

มาตรา ๑ พระราชบัญญัตินี้เรียกว่า “พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. ๒๕๓๗”

มาตรา ๒ พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดเก้าสิบวันนับแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

มาตรา ๓ ให้ยกเลิกพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. ๒๕๒๑

มาตรา ๔ ในพระราชบัญญัตินี้

“ผู้สร้างสรรค์” หมายความว่า ผู้ทำหรือผู้ก่อให้เกิดงานสร้างสรรค์อย่างใดอย่างหนึ่งที่เป็นงานอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้

“ลิขสิทธิ์” หมายความว่า สิทธิแต่ผู้เดียวที่จะทำการใด ๆ ตามพระราชบัญญัตินี้เกี่ยวกับงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ทำขึ้น

“วรรณกรรม” หมายความว่า งานนิพนธ์ที่สร้างขึ้นทุกชนิด เช่น หนังสือ จุลสาร สิ่งเขียน สิ่งพิมพ์ ปาฐกถา เทศนา คำปราศรัย สุนทรพจน์ และให้หมายความรวมถึงโปรแกรมคอมพิวเตอร์ด้วย

“โปรแกรมคอมพิวเตอร์” หมายความว่า คำสั่ง ชุดคำสั่ง หรือสิ่งอื่นใดที่นำไปใช้กับเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อให้เครื่องคอมพิวเตอร์ทำงานหรือเพื่อให้ได้รับผลอย่างหนึ่งอย่างใด ทั้งนี้ ไม่ว่าจะ เป็นภาษาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในลักษณะใด

“นาฏกรรม” หมายความว่า งานเกี่ยวกับการรำ การเต้น การทำท่า หรือการแสดงที่ประกอบขึ้นเป็นเรื่องราว และให้หมายความรวมถึงการแสดงโดยวิธีใดด้วย

“ศิลปกรรม” หมายความว่า งานอันมีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้

(๑) งานจิตรกรรม ได้แก่ งานสร้างสรรค์รูปทรงที่ประกอบด้วยเส้น แสง สี หรือสิ่งอื่น อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน ลงบนวัสดุอย่างเดียวหรือหลายอย่าง

(๒) งานประติมากรรม ได้แก่ งานสร้างสรรค์รูปทรงที่เกี่ยวกับปริมาตรที่สัมผัสและจับต้องได้

(๓) งานภาพพิมพ์ ได้แก่ งานสร้างสรรค์ภาพด้วยกรรมวิธีทางการพิมพ์ และหมายความรวมถึงแม่พิมพ์หรือแบบพิมพ์ที่ใช้ในการพิมพ์ด้วย

(๔) งานสถาปัตยกรรม ได้แก่ งานออกแบบอาคารหรือสิ่งปลูกสร้าง งานออกแบบตกแต่งภายในหรือภายนอก ตลอดจนบริเวณของอาคารหรือสิ่งปลูกสร้าง หรือการสร้างสรรค์หุ่นจำลองของอาคารหรือสิ่งปลูกสร้าง

(๕) งานภาพถ่าย ได้แก่ งานสร้างสรรค์ภาพที่เกิดจากการใช้เครื่องมือบันทึกภาพโดยให้แสงผ่านเลนส์ไปยังฟิล์มหรือกระจก และล้างด้วยน้ำยาซึ่งมีสูตรเฉพาะ หรือด้วยกรรมวิธีใด ๆ อันทำให้เกิดภาพขึ้น หรือการบันทึกภาพโดยเครื่องมือหรือวิธีการอย่างอื่น

(๖) งานภาพประกอบ แผนที่ โครงสร้าง ภาพร่าง หรืองานสร้างสรรค์รูปทรงสามมิติอันเกี่ยวกับภูมิศาสตร์ ภูมิประเทศ หรือวิทยาศาสตร์

(๗) งานศิลปประยุกต์ ได้แก่ งานที่นำเอางานตาม (๑) ถึง (๖) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกันไปใช้ประโยชน์อย่างอื่น นอกเหนือจากการชื่นชมในคุณค่าของตัวงานดังกล่าวนั้น เช่น นำไปใช้สอย นำไปตกแต่งวัสดุหรือสิ่งของอันเป็นเครื่องใช้หรือนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการค้า

ทั้งนี้ ไม่ว่าจะงานตาม (๑) ถึง (๗) จะมีคุณค่าทางศิลปะหรือไม่ และให้หมายความรวมถึงภาพถ่ายและแผนผังของงานดังกล่าวด้วย

“ดนตรีกรรม” หมายความว่า งานเกี่ยวกับเพลงที่แต่งขึ้นเพื่อบรรเลงหรือขับร้องไม่ว่าจะมีทำนองและคำร้องหรือมีทำนองอย่างเดียว และให้หมายความรวมถึงโน้ตเพลงหรือแผนภูมิเพลงที่ได้แยกและเรียบเรียงเสียงประสานแล้ว

“โสตทัศนวัสดุ” หมายความว่า งานอันประกอบด้วยลำดับของภาพโดยบันทึกลงในวัสดุไม่ว่าจะมีลักษณะอย่างไร อันสามารถที่จะนำมาเล่นซ้ำได้อีก โดยใช้เครื่องมือที่จำเป็นสำหรับการใช้วัสดุนั้น และให้หมายความรวมถึงเสียงประกอบงานนั้นด้วย ถ้ามี

“ภาพยนตร์” หมายความว่า โสตทัศนวัสดุนั้นประกอบด้วยลำดับของภาพ ซึ่งสามารถนำออกฉายต่อเนื่องได้อย่างภาพยนตร์หรือสามารถบันทึกลงบนวัสดุอื่น เพื่อนำออกฉายต่อเนื่องได้อย่างภาพยนตร์ และให้หมายความรวมถึงเสียงประกอบภาพยนตร์นั้นด้วย ถ้ามี

“สิ่งบันทึกเสียง” หมายความว่า งานอันประกอบด้วยลำดับของเสียงดนตรี เสียงการแสดงหรือเสียงอื่นใด โดยบันทึกลงในวัสดุไม่ว่าจะมีลักษณะใด ๆ อันสามารถที่จะนำมาเล่นซ้ำได้อีก โดยใช้เครื่องมือที่จำเป็นสำหรับการใช้วัสดุนั้น แต่ทั้งนี้มิให้หมายความรวมถึงเสียงประกอบภาพยนตร์หรือเสียงประกอบโสตทัศนวัสดุอย่างอื่น

“นักแสดง” หมายความว่า ผู้แสดง นักดนตรี นักร้อง นักเต้น นักร้อง และผู้ซึ่งแสดงท่าทาง ร้อง กล่าว พากย์ แสดงตามบทหรือในลักษณะอื่นใด

“งานแพร่เสียงแพร่ภาพ” หมายความว่า งานที่นำออกสู่สาธารณชนโดยการแพร่เสียงทาง วิทยุกระจายเสียง การแพร่เสียงและหรือภาพทางวิทยุโทรทัศน์ หรือโดยวิธีอย่างอื่นอันคล้ายคลึง กัน

“ทำซ้ำ” หมายความว่า ความรวมถึง คัดลอกไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ เลียนแบบ ทำสำเนา ทำแม่พิมพ์ บันทึกลงเสียง บันทึกลงภาพ หรือบันทึกเสียงและภาพ จากต้นฉบับ จากสำเนา หรือจากการโฆษณา ในส่วนอันเป็นสาระสำคัญ ทั้งนี้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน สำหรับในส่วนที่เกี่ยวกับโปรแกรม คอมพิวเตอร์ให้หมายความถึง คัดลอกหรือทำสำเนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์จากสื่อบันทึกใด ไม่ว่า ด้วยวิธีใด ๆ ในส่วนอันเป็นสาระสำคัญ โดยไม่มีลักษณะเป็นการจัดทำขึ้นใหม่ ทั้งนี้ ไม่ว่า ทั้งหมดหรือบางส่วน

“ดัดแปลง” หมายความว่า ทำซ้ำโดยเปลี่ยนรูปใหม่ ปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม หรือจำลองงาน ต้นฉบับในส่วนอันเป็นสาระสำคัญโดยไม่มีลักษณะเป็นการจัดทำขึ้นใหม่ ทั้งนี้ ไม่ว่าทั้งหมด หรือบางส่วน

(๑) ในส่วนที่เกี่ยวกับวรรณกรรม ให้หมายความรวมถึง แปลวรรณกรรม เปลี่ยนรูป วรรณกรรมหรือรวบรวมวรรณกรรมโดยคัดเลือกและจัดลำดับใหม่

(๒) ในส่วนที่เกี่ยวกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ให้หมายความรวมถึง ทำซ้ำโดยเปลี่ยนรูปใหม่ ปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในส่วนอันเป็นสาระสำคัญ โดยไม่มีลักษณะเป็น การจัดทำขึ้นใหม่

(๓) ในส่วนที่เกี่ยวกับนาฏกรรม ให้หมายความรวมถึง เปลี่ยนงานที่มีใช้นาฏกรรมให้เป็น นาฏกรรม หรือเปลี่ยนนาฏกรรมให้เป็นงานที่มีใช้นาฏกรรม ทั้งนี้ ไม่ว่าในภาษาเดิมหรือต่าง ภาษา

(๔) ในส่วนที่เกี่ยวกับศิลปกรรม ให้หมายความรวมถึง เปลี่ยนงานที่เป็นรูปสองมิติหรือสาม มิติ ให้เป็นรูปสามมิติหรือสองมิติ หรือทำหุ่นจำลองจากงานต้นฉบับ

(๕) ในส่วนที่เกี่ยวกับดนตรีกรรม ให้หมายความรวมถึง จัดลำดับเรียบเรียงเสียงประสาน หรือเปลี่ยนคำร้องหรือทำนองใหม่

“เผยแพร่ต่อสาธารณชน” หมายความว่า ทำให้ปรากฏต่อสาธารณชน โดยการแสดง การ บรรยาย การสวด การบรรเลง การทำให้ปรากฏด้วยเสียงและหรือภาพ การก่อสร้าง การ จำหน่าย หรือโดยวิธีอื่นใดซึ่งงานที่ได้จัดทำขึ้น

“การโฆษณา” หมายความว่า การนำสำเนาจำลองของงานไม่ว่าในรูปหรือลักษณะอย่างใดที่ ทำขึ้นโดยความยินยอมของผู้สร้างสรรค์ออกจำหน่าย โดยสำเนาจำลองนั้นมีปรากฏต่อ

สาธารณชนเป็นจำนวนมากพอสมควรตามสภาพของงานนั้น แต่ทั้งนี้ไม่หมายความรวมถึง การแสดงหรือการทำให้ปรากฏซึ่งนาฏกรรม ดนตรีกรรม หรือภาพยนตร์ การบรรยายหรือการปาฐกถา ซึ่งวรรณกรรม การแพร่เสียงแพร่ภาพเกี่ยวกับงานใด การนำศิลปกรรมออกแสดงและการก่อสร้างงานสถาปัตยกรรม

“พนักงานเจ้าหน้าที่” หมายความว่า ผู้ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งให้ปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

“อธิบดี” หมายความว่า อธิบดีกรมทรัพย์สินทางปัญญา และให้หมายความรวมถึงผู้ซึ่งอธิบดีกรมทรัพย์สินทางปัญญามอบหมายด้วย

“คณะกรรมการ” หมายความว่า คณะกรรมการลิขสิทธิ์

“รัฐมนตรี” หมายความว่า รัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา ๕ ให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้ และให้มีอำนาจแต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่ กับออกกฎกระทรวงเพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

กฎกระทรวงนั้น เมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้วให้ใช้บังคับได้

หมวด ๑

ลิขสิทธิ์

ส่วนที่ ๑

งานอันมีลิขสิทธิ์

มาตรา ๖ งานอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ ได้แก่ งานสร้างสรรค์ประเภทวรรณกรรม นาฏกรรม ศิลปกรรม ดนตรีกรรม โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ สิ่งบันทึกเสียง งานแพร่เสียงแพร่ภาพ หรืองานอื่นใดในแผนกวรรณคดี แผนกวิทยาศาสตร์ หรือแผนกศิลปะ ของผู้สร้างสรรค์ไม่ว่างานดังกล่าวจะแสดงออกโดยวิธีหรือรูปแบบอย่างใด

การคุ้มครองลิขสิทธิ์ไม่คลุมถึงความคิด หรือขั้นตอน กรรมวิธีหรือระบบ หรือวิธีใช้หรือทำงาน หรือแนวความคิด หลักการ การค้นพบ หรือทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์ หรือคณิตศาสตร์

มาตรา ๗ สิ่งต่อไปนี้ไม่ถือว่าเป็นงานอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้

(๑) ข่าวประจำวัน และข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่มีลักษณะเป็นเพียงข่าวสารอันมิใช่งานในแผนกวรรณคดี แผนกวิทยาศาสตร์ หรือแผนกศิลปะ

(๒) รัฐธรรมนูญ และกฎหมาย

(๓) ระเบียบ ข้อบังคับ ประกาศ คำสั่ง คำชี้แจง และหนังสือโต้ตอบของกระทรวง ทบวง กรม หรือหน่วยงานอื่นใดของรัฐหรือของท้องถิ่น

(๔) คำพิพากษา คำสั่ง คำวินิจฉัย และรายงานของทางราชการ

(๕) คำแปลและการรวบรวมสิ่งต่าง ๆ ตาม (๑) ถึง (๔) ที่กระทรวง ทบวง กรม หรือหน่วยงานอื่นใดของรัฐหรือของท้องถิ่นจัดทำขึ้น

## ส่วนที่ ๒

### การได้มาซึ่งลิขสิทธิ์

มาตรา ๘ ให้ผู้สร้างสรรค์เป็นผู้มีลิขสิทธิ์ในงานที่ตนได้สร้างสรรค์ขึ้นภายใต้เงื่อนไขดังต่อไปนี้

(๑) ในกรณีที่ยังไม่ได้มีการโฆษณางาน ผู้สร้างสรรค์ต้องเป็นผู้มีสัญชาติไทยหรืออยู่ในราชอาณาจักรหรือเป็นผู้มีสัญชาติหรืออยู่ในประเทศที่เป็นภาคีแห่งอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองลิขสิทธิ์ซึ่งประเทศไทยเป็นภาคีอยู่ด้วย ตลอดระยะเวลาหรือเป็นส่วนใหญ่ในการสร้างสรรค์งานนั้น

(๒) ในกรณีที่ได้มีการโฆษณางานแล้ว การโฆษณางานนั้นในครั้งแรกได้กระทำขึ้นในราชอาณาจักรหรือในประเทศที่เป็นภาคีแห่งอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองลิขสิทธิ์ซึ่งประเทศไทยเป็นภาคีอยู่ด้วย หรือในกรณีที่มีการโฆษณารั้งแรกได้กระทำนอกราชอาณาจักรหรือในประเทศอื่นที่ไม่เป็นภาคีแห่งอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองลิขสิทธิ์ซึ่งประเทศไทยเป็นภาคีอยู่ด้วย หากได้มีการโฆษณางานดังกล่าวในราชอาณาจักรหรือในประเทศที่เป็นภาคีแห่งอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองลิขสิทธิ์ซึ่งประเทศไทยเป็นภาคีอยู่ด้วยภายในสามสิบวันนับแต่วันที่ได้มีการโฆษณารั้งแรก หรือผู้สร้างสรรค์เป็นผู้มีลักษณะตามที่กำหนดไว้ใน (๑) ในขณะที่มีการโฆษณาครั้งแรก

ในกรณีที่ผู้สร้างสรรค์ต้องเป็นผู้มีสัญชาติไทย ถ้าผู้สร้างสรรค์เป็นนิติบุคคล นิติบุคคลนั้นต้องเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย

มาตรา ๙ งานที่ผู้สร้างสรรค์ได้สร้างสรรค์ขึ้นในฐานะพนักงานหรือลูกจ้าง ถ้ามิได้ทำเป็นหนังสือตกลงกันไว้เป็นอย่างอื่น ให้ลิขสิทธิ์ในงานนั้นเป็นของผู้สร้างสรรค์ แต่นายจ้างมีสิทธินำงานนั้นออกเผยแพร่ต่อสาธารณชนได้ตามที่เป็นวัตถุประสงค์แห่งการจ้างแรงงานนั้น

มาตรา ๑๐ งานที่ผู้สร้างสรรค์ได้สร้างสรรค์ขึ้นโดยการรับจ้างบุคคลอื่น ให้ผู้ว่าจ้างเป็นผู้มีลิขสิทธิ์ในงานนั้น เว้นแต่ผู้สร้างสรรค์และผู้ว่าจ้างจะได้ตกลงกันไว้เป็นอย่างอื่น

มาตรา ๑๑ งานใดมีลักษณะเป็นการดัดแปลงงานอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ โดยได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ ให้ผู้ที่ได้ดัดแปลงนั้นมีลิขสิทธิ์ในงานที่ได้ดัดแปลงตามพระราชบัญญัตินี้ แต่ทั้งนี้ไม่กระทบกระเทือนสิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์ที่มีอยู่ในงานของผู้สร้างสรรค์เดิมที่ถูกดัดแปลง

มาตรา ๑๒ งานใดมีลักษณะเป็นการนำเอางานอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ มารวบรวมหรือประกอบเข้ากันโดยได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ หรือเป็นการนำเอาข้อมูลหรือสิ่งอื่นใดซึ่งสามารถอ่านหรือถ่ายทอดได้โดยอาศัยเครื่องกลหรืออุปกรณ์อื่นใดมารวบรวมหรือ

ประกอบเข้ากัน หากผู้ที่ได้รวบรวมหรือประกอบเข้ากันได้รวบรวมหรือประกอบเข้ากันซึ่งงานดังกล่าวขึ้นโดยการคัดเลือกหรือจัดลำดับในลักษณะซึ่งมิได้ลอกเลียนงานของบุคคลอื่น ให้ผู้ที่ได้รวบรวมหรือประกอบเข้ากันนั้นมีลิขสิทธิ์ในงานที่ได้รวบรวมหรือประกอบเข้ากันตามพระราชบัญญัตินี้ แต่ทั้งนี้ไม่กระทบกระเทือนสิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์ที่มีอยู่ในงาน หรือข้อมูลหรือสิ่งอื่นใด ของผู้สร้างสรรค์เดิมที่ถูกนำมารวบรวมหรือประกอบเข้ากัน

มาตรา ๑๓ ให้นำมาตรา ๘ มาตรา ๙ และมาตรา ๑๐ มาใช้บังคับแก่การมีลิขสิทธิ์ตามมาตรา ๑๑ หรือมาตรา ๑๒ โดยอนุโลม

มาตรา ๑๔ กระทรวง ทบวง กรม หรือหน่วยงานอื่นใดของรัฐหรือของท้องถิ่นย่อมมีลิขสิทธิ์ในงานที่ได้สร้างสรรค์ขึ้นโดยการจ้างหรือตามคำสั่งหรือในความควบคุมของตน เว้นแต่จะได้ตกลงกันไว้เป็นอย่างอื่นเป็นลายลักษณ์อักษร

### ส่วนที่ ๓

#### การคุ้มครองลิขสิทธิ์

มาตรา ๑๕ ภายใต้บังคับมาตรา ๙ มาตรา ๑๐ และมาตรา ๑๔ เจ้าของลิขสิทธิ์ย่อมมีสิทธิแต่ผู้เดียวดังต่อไปนี้

- (๑) ทำซ้ำหรือดัดแปลง
- (๒) เผยแพร่ต่อสาธารณชน
- (๓) ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ และสิ่งบันทึกเสียง
- (๔) ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น
- (๕) อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิตาม (๑) (๒) หรือ (๓) โดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างใดหรือไม่ก็ได้ แต่เงื่อนไขดังกล่าวจะกำหนดในลักษณะที่เป็นการจำกัดการแข่งขันโดยไม่เป็นธรรมไม่ได้

การพิจารณาว่าเงื่อนไขตามวรรคหนึ่ง (๕) จะเป็นการจำกัดการแข่งขันโดยไม่เป็นธรรมหรือไม่ ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา ๑๖ ในกรณีที่เจ้าของลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ได้อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิตามมาตรา ๑๕ (๕) ย่อมไม่ตัดสิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์ที่จะอนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธินั้นได้ด้วย เว้นแต่ในหนังสืออนุญาตได้ระบุเป็นข้อห้ามไว้

มาตรา ๑๗ ลิขสิทธิ์นั้นย่อมโอนให้แก่กันได้

เจ้าของลิขสิทธิ์อาจโอนลิขสิทธิ์ของตนทั้งหมดหรือแต่บางส่วนให้แก่บุคคลอื่นได้ และจะโอนให้โดยมีกำหนดเวลาหรือตลอดอายุแห่งการคุ้มครองลิขสิทธิ์ก็ได้

การโอนลิขสิทธิ์ตามวรรคสองซึ่งมิใช่ทางมรดกต้องทำเป็นหนังสือลงลายมือชื่อผู้โอนและผู้รับโอน ถ้าไม่ได้กำหนดระยะเวลาไว้ในสัญญาโอน ให้ถือว่าเป็นการโอนมีกำหนดระยะเวลาสิบปี



มาตรา ๑๘ ผู้สร้างสรรค์งานอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้มีสิทธิที่จะแสดงว่าตนเป็นผู้สร้างสรรค์งานดังกล่าว และมีสิทธิที่จะห้ามมิให้ผู้รับโอนลิขสิทธิ์หรือบุคคลอื่นใดบิดเบือน ดัดทอน ดัดแปลงหรือทำโดยประการอื่นใดแก่งานนั้นจนเกิดความเสียหายต่อชื่อเสียง หรือเกียรติคุณของผู้สร้างสรรค์ และเมื่อผู้สร้างสรรค์ถึงแก่ความตายทายาทของผู้สร้างสรรค์มีสิทธิที่จะฟ้องร้องบังคับตามสิทธิดังกล่าวได้ตลอดอายุแห่งการคุ้มครองลิขสิทธิ์ ทั้งนี้ เว้นแต่จะได้ตกลงกันไว้เป็นอย่างอื่นเป็นลายลักษณ์อักษร

#### ส่วนที่ ๔ ลิขสิทธิ์

มาตรา ๑๙ ภายใต้บังคับมาตรา ๒๑ และมาตรา ๒๒ ลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ให้มีอยู่ตลอดอายุของผู้สร้างสรรค์ และมีอยู่ต่อไปอีกเป็นเวลาห้าสิบปี นับแต่ผู้สร้างสรรค์ถึงแก่ความตาย

ในกรณีที่มีผู้สร้างสรรค์ร่วม ลิขสิทธิ์ในงานดังกล่าวให้มีอยู่ตลอดอายุของผู้สร้างสรรค์ร่วม และมีอยู่ต่อไปอีกเป็นเวลาห้าสิบปีนับแต่ผู้สร้างสรรค์ร่วมคนสุดท้ายถึงแก่ความตาย

ถ้าผู้สร้างสรรค์หรือผู้สร้างสรรค์ร่วมทุกคนถึงแก่ความตายก่อนที่ได้มีการโฆษณางานนั้น ให้ลิขสิทธิ์ดังกล่าวมีอายุห้าสิบปีนับแต่ได้มีการโฆษณาเป็นครั้งแรก

ในกรณีที่ผู้สร้างสรรค์เป็นนิติบุคคล ให้ลิขสิทธิ์มีอายุห้าสิบปีนับแต่ผู้สร้างสรรค์ได้สร้างสรรค์ขึ้น แต่ถ้าได้มีการโฆษณางานนั้นในระหว่างระยะเวลาดังกล่าว ให้ลิขสิทธิ์มีอายุห้าสิบปีนับแต่ได้มีการโฆษณาเป็นครั้งแรก

มาตรา ๒๐ งานอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ที่ได้สร้างสรรค์ขึ้นโดยผู้สร้างสรรค์ใช้นามแฝงหรือไม่ปรากฏชื่อผู้สร้างสรรค์ ให้ลิขสิทธิ์มีอายุห้าสิบปีนับแต่ได้สร้างสรรค์งานนั้นขึ้น แต่ถ้าได้มีการโฆษณางานนั้นในระหว่างระยะเวลาดังกล่าว ให้ลิขสิทธิ์มีอายุห้าสิบปีนับแต่ได้มีการโฆษณาเป็นครั้งแรก

ในกรณีที่รู้ตัวผู้สร้างสรรค์ให้นำมาตรา ๑๙ มาใช้บังคับโดยอนุโลม

มาตรา ๒๑ ลิขสิทธิ์ในงานภาพถ่าย โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ สิ่งบันทึกเสียงหรืองานแพร่เสียงแพร่ภาพให้มีอายุห้าสิบปีนับแต่ได้สร้างสรรค์งานนั้นขึ้น แต่ถ้าได้มีการโฆษณางานนั้นในระหว่างระยะเวลาดังกล่าว ให้ลิขสิทธิ์มีอายุห้าสิบปีนับแต่ได้มีการโฆษณาเป็นครั้งแรก

มาตรา ๒๒ ลิขสิทธิ์ในงานศิลปประยุกต์ให้มีอายุยี่สิบห้าปีนับแต่ได้สร้างสรรค์งานนั้นขึ้น แต่ถ้าได้มีการโฆษณางานนั้นในระหว่างระยะเวลาดังกล่าว ให้ลิขสิทธิ์มีอายุยี่สิบห้าปีนับแต่ได้มีการโฆษณาเป็นครั้งแรก

มาตรา ๒๓ ลิขสิทธิ์ในงานที่ได้สร้างสรรค์ขึ้นโดยการจ้างหรือตามคำสั่งหรือในความควบคุมตามมาตรา ๑๔ ให้มีอายุห้าสิบปีนับแต่ได้สร้างสรรค์งานนั้นขึ้น แต่ถ้าได้มีการโฆษณาในงานนั้นในระหว่างระยะเวลาดังกล่าว ให้ลิขสิทธิ์มีอายุห้าสิบปีนับแต่ได้มีการโฆษณาเป็นครั้งแรก

มาตรา ๒๔ การโฆษณางานตามมาตรา ๑๙ มาตรา ๒๐ มาตรา ๒๑ มาตรา ๒๒ หรือมาตรา ๒๓ อันเป็นการเริ่มนับอายุแห่งการคุ้มครองลิขสิทธิ์ หมายความว่า การนำงานออกทำการโฆษณาโดยความยินยอมของเจ้าของลิขสิทธิ์

มาตรา ๒๕ เมื่ออายุแห่งการคุ้มครองลิขสิทธิ์ครบกำหนดในปีใด ถ้าวันครบกำหนดอายุแห่งการคุ้มครองลิขสิทธิ์ไม่ตรงกับวันสิ้นปีปฏิทิน หรือในกรณีที่ไม่อาจทราบวันครบกำหนดอายุแห่งการคุ้มครองลิขสิทธิ์ที่แน่นอน ให้ลิขสิทธิ์ยังคงมีอยู่ต่อไปจนถึงวันสิ้นปีปฏิทินของปีนั้น

มาตรา ๒๖ การนำงานอันมีลิขสิทธิ์ออกทำการโฆษณาภายหลังจากที่อายุแห่งการคุ้มครองลิขสิทธิ์สิ้นสุดลงไม่ก่อให้เกิดลิขสิทธิ์ในงานนั้น ๆ ขึ้นใหม่

#### ส่วนที่ ๕

#### การละเมิดลิขสิทธิ์

มาตรา ๒๗ การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งแก่งานอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ โดยไม่ได้รับอนุญาตตามมาตรา ๑๕ (๕) ให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ถ้าได้กระทำได้ดังต่อไปนี้

(๑) ทำซ้ำหรือดัดแปลง

(๒) เผยแพร่ต่อสาธารณชน

มาตรา ๒๘ การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งแก่โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ หรือสิ่งบันทึกเสียงอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้โดยไม่ได้รับอนุญาตตามมาตรา ๑๕ (๕) ทั้งนี้ ไม่ว่าในส่วนที่เป็นเสียงและหรือภาพ ให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ถ้าได้กระทำได้ดังต่อไปนี้

(๑) ทำซ้ำหรือดัดแปลง

(๒) เผยแพร่ต่อสาธารณชน

(๓) ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางานดังกล่าว

มาตรา ๒๙ การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งแก่งานแพร่เสียงแพร่ภาพอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้โดยไม่ได้รับอนุญาตตามมาตรา ๑๕ (๕) ให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ถ้าได้กระทำได้ดังต่อไปนี้

(๑) จัดทำโสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ สิ่งบันทึกเสียง หรืองานแพร่เสียงแพร่ภาพ ทั้งนี้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน

(๒) แพร่เสียงแพร่ภาพซ้ำ ทั้งนี้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน

(๓) จัดให้ประชาชนฟังและหรือชมงานแพร่เสียงแพร่ภาพ โดยเรียกเก็บเงินหรือผลประโยชน์อย่างอื่นในทางการค้า

มาตรา ๓๐ การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งแก่โปรแกรมคอมพิวเตอร์อันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้โดยไม่ได้รับอนุญาตตามมาตรา ๑๕ (๕) ให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ถ้าได้กระทำได้ดังต่อไปนี้

- (๑) ทำซ้ำหรือดัดแปลง
- (๒) เผยแพร่ต่อสาธารณชน
- (๓) ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางานดังกล่าว

มาตรา ๓๑ ผู้ได้รู้อยู่แล้วหรือมีเหตุอันควรรู้ว่างานใดได้ทำขึ้นโดยละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่นกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งแก่งานนั้นเพื่อหากำไร ให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ถ้าได้กระทำได้ดังต่อไปนี้

- (๑) ขาย มีไว้เพื่อขาย เสนอขาย ให้เช่า เสนอให้เช่า ให้เช่าซื้อ หรือเสนอให้เช่าซื้อ
- (๒) เผยแพร่ต่อสาธารณชน
- (๓) แจกจ่ายในลักษณะที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่เจ้าของลิขสิทธิ์
- (๔) นำหรือส่งเข้ามาในราชอาณาจักร

#### ส่วนที่ ๖

##### ข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์

มาตรา ๓๒ การกระทำแก่งานอันมีลิขสิทธิ์ของบุคคลอื่นตามพระราชบัญญัตินี้ หากไม่ขัดต่อการแสวงหาประโยชน์จากงานอันมีลิขสิทธิ์ตามปกติของเจ้าของลิขสิทธิ์และไม่กระทบกระเทือนถึงสิทธิอันชอบด้วยกฎหมายของเจ้าของลิขสิทธิ์เกินสมควร มิให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์

ภายใต้บังคับบทบัญญัติในวรรคหนึ่ง การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งแก่งานอันมีลิขสิทธิ์ตามวรรคหนึ่ง มิให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ถ้าได้กระทำได้ดังต่อไปนี้

- (๑) วิจัยหรือศึกษางานนั้น อันมิใช่การกระทำเพื่อหากำไร
- (๒) ใช้เพื่อประโยชน์ของตนเอง หรือเพื่อประโยชน์ของตนเองและบุคคลอื่นในครอบครัว หรือญาติสนิท
- (๓) ดิจิทัล วิจัย หรือแนะนำผลงานโดยมีการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในงานนั้น
- (๔) เสนอรายงานข่าวทางสื่อสารมวลชนโดยมีการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในงานนั้น
- (๕) ทำซ้ำ ดัดแปลง นำออกแสดง หรือทำให้ปรากฏ เพื่อประโยชน์ในการพิจารณาของศาล หรือเจ้าพนักงานซึ่งมีอำนาจตามกฎหมาย หรือในการรายงานผลการพิจารณาดังกล่าว
- (๖) ทำซ้ำ ดัดแปลง นำออกแสดง หรือทำให้ปรากฏโดยผู้สอน เพื่อประโยชน์ในการสอนของตน อันมิใช่การกระทำเพื่อหากำไร

(๓) ทำซ้ำ ดัดแปลงบางส่วนของงาน หรือตัดทอนหรือทำบทสรุปโดยผู้สอนหรือสถาบันศึกษา เพื่อแจกจ่ายหรือจำหน่ายแก่ผู้เรียนในชั้นเรียนหรือในสถาบันศึกษา ทั้งนี้ ต้องไม่เป็นการกระทำเพื่อหากำไร

(๘) นำงานนั้นมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการถามและตอบในการสอบ

มาตรา ๓๓ การกล่าว คัดลอก เลียน หรืออ้างอิงงานบางตอนตามสมควรจากงานอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ โดยมีการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในงานนั้น มิให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ถ้าได้ปฏิบัติตามมาตรา ๓๒ วรรคหนึ่ง

มาตรา ๓๔ การทำซ้ำโดยบรรณารักษ์ของห้องสมุดซึ่งงานอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ มิให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์หากการทำซ้ำนั้นมิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อหากำไร และได้ปฏิบัติตามมาตรา ๓๒ วรรคหนึ่ง ในกรณีดังต่อไปนี้

(๑) การทำซ้ำเพื่อใช้ในห้องสมุดหรือให้แก่ห้องสมุดอื่น

(๒) การทำซ้ำงานบางตอนตามสมควรให้แก่บุคคลอื่นเพื่อประโยชน์ในการวิจัยหรือการศึกษา

มาตรา ๓๕ การกระทำแก่โปรแกรมคอมพิวเตอร์อันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ มิให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ หากไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อหากำไร และได้ปฏิบัติตามมาตรา ๓๒ วรรคหนึ่ง ในกรณีดังต่อไปนี้

(๑) วิจัยหรือศึกษาโปรแกรมคอมพิวเตอร์นั้น

(๒) ใช้เพื่อประโยชน์ของเจ้าของสำเนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์นั้น

(๓) ดิชม วิจารณ์ หรือแนะนำผลงานโดยมีการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในโปรแกรมคอมพิวเตอร์นั้น

(๔) เสนอรายงานข่าวทางสื่อสารมวลชนโดยมีการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในโปรแกรมคอมพิวเตอร์นั้น

(๕) ทำสำเนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในจำนวนที่สมควรโดยบุคคลผู้ซึ่งได้ซื้อหรือได้รับโปรแกรมนั้นมาจากบุคคลอื่นโดยถูกต้อง เพื่อเก็บไว้ใช้ประโยชน์ในการบำรุงรักษาหรือป้องกันการสูญหาย

(๖) ทำซ้ำ ดัดแปลง นำออกแสดง หรือทำให้ปรากฏเพื่อประโยชน์ในการพิจารณาของศาลหรือเจ้าพนักงานซึ่งมีอำนาจตามกฎหมาย หรือในการรายงานผลการพิจารณาดังกล่าว

(๗) นำโปรแกรมคอมพิวเตอร์นั้นมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการถามและตอบในการสอบ

(๘) ดัดแปลงโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในกรณีที่จำเป็นแก่การใช้

(๙) จัดทำสำเนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อเก็บรักษาไว้สำหรับการอ้างอิง หรือค้นคว้าเพื่อประโยชน์ของสาธารณชน

มาตรา ๓๖ การนำงานนาฏกรรม หรือดนตรีกรรมออกแสดงเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน ตามความเหมาะสมโดยมิได้จัดทำขึ้น หรือดำเนินการเพื่อหากำไรเนื่องจากการจัดให้มีการเผยแพร่ต่อสาธารณชนนั้น และมีได้จัดเก็บค่าเข้าชมไม่ว่าโดยทางตรง หรือโดยทางอ้อมและนักแสดงไม่ได้รับค่าตอบแทนในการแสดงนั้น มิให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ หากเป็นการดำเนินการโดยสมาคม มูลนิธิ หรือองค์การอื่นที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการสาธารณกุศล การศึกษา การศาสนา หรือการสังคมสงเคราะห์ และได้ปฏิบัติตามมาตรา ๓๒ วรรคหนึ่ง

มาตรา ๓๗ การวาดเขียน การเขียนระบายสี การก่อสร้าง การแกะลายเส้น การปั้น การแกะสลัก การพิมพ์ภาพ การถ่ายภาพ การถ่ายภาพยนตร์ การแพร่ภาพ หรือการกระทำใด ๆ ทำนองเดียวกันนี้ซึ่งศิลปกรรมใดอันตั้งเปิดเผยประจำอยู่ในที่สาธารณะ นอกจากงานสถาปัตยกรรม มิให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ในศิลปกรรมนั้น

มาตรา ๓๘ การวาดเขียน การเขียนระบายสี การแกะลายเส้น การปั้น การแกะสลัก การพิมพ์ภาพ การถ่ายภาพ การถ่ายภาพยนตร์หรือการแพร่ภาพซึ่งงานสถาปัตยกรรมใด มิให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ในงานสถาปัตยกรรมนั้น

มาตรา ๓๙ การถ่ายภาพหรือการถ่ายภาพยนตร์หรือการแพร่ภาพซึ่งงานใด ๆ อันมีศิลปกรรมใดรวมอยู่เป็นส่วนประกอบด้วย มิให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ในศิลปกรรมนั้น

มาตรา ๔๐ ในกรณีที่ลิขสิทธิ์ในศิลปกรรมใดมีบุคคลอื่นนอกจากผู้สร้างสรรค์เป็นเจ้าของอยู่ ด้วยการที่ผู้สร้างสรรค์คนเดียวกันได้ทำศิลปกรรมนั้นอีกในภายหลังในลักษณะที่เป็นการทำซ้ำบางส่วนกับศิลปกรรมเดิม หรือใช้แบบพิมพ์ ภาพร่าง แผนผัง แบบจำลอง หรือข้อมูลที่ได้จากการศึกษาที่ใช้ในการทำศิลปกรรมเดิม ถ้าปรากฏว่าผู้สร้างสรรค์มิได้ทำซ้ำหรือลอกแบบในส่วนอันเป็นสาระสำคัญของศิลปกรรมเดิม มิให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ในศิลปกรรมนั้น

มาตรา ๔๑ อาคารใดเป็นงานสถาปัตยกรรมอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ การบูรณะอาคารนั้นในรูปแบบเดิม มิให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์

มาตรา ๔๒ ในกรณีที่อายุแห่งการคุ้มครองลิขสิทธิ์ในภาพยนตร์ใดสิ้นสุดลงแล้ว มิให้ถือว่าการนำภาพยนตร์นั้นเผยแพร่ต่อสาธารณชนเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ในวรรณกรรม นาฏกรรม ศิลปกรรม ดนตรีกรรม โสตทัศนวัสดุ สิ่งบันทึกเสียงหรืองานที่ใช้จัดทำภาพยนตร์นั้น

มาตรา ๔๓ การทำซ้ำ เพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติราชการโดยเจ้าพนักงาน ซึ่งมีอำนาจตามกฎหมายหรือตามคำสั่งของเจ้าพนักงานดังกล่าวซึ่งงานอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้และที่อยู่ในความครอบครองของทางราชการ มิให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ถ้าได้ปฏิบัติตามมาตรา ๓๒ วรรคหนึ่ง

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวกมลรัตน์ เหล่าบุญมี
วัน เดือน ปีเกิด	17 มิถุนายน 2534
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	252 เขตบางกอกน้อย แขวงอรุณอัมรินทร์ กทม.
<b>ประวัติการศึกษา</b>	
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยสยาม
พ.ศ. 2549	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาวิชาการบัญชี วิทยาลัยพาณิชยการธนบุรี
พ.ศ. 2548	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนบ้านขุนประเทศ
<b>ประวัติการทำงาน</b>	
พ.ศ. 2558	เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัท แอโร มีเดียกรุ๊ป จำกัด
พ.ศ. 2556	เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัท สหภาพดนตรี จำกัด
พ.ศ. 2555	เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารบุคคล บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด
<b>รางวัลหรือทุนการศึกษา</b>	
พ.ศ. 2558	ทุนงบประมาณแผ่นดิน ปีงบประมาณ 2560 สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ