

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการรณรงค์เพื่อต่อต้านการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา บริษัทอาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษา การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทศนคติและพฤติกรรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการรณรงค์เพื่อต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาจากการวิเคราะห์เอกสารต่างๆโครงการ สื่อที่ใช้เผยแพร่ และการสัมภาษณ์บุคคลากรผู้รับผิดชอบในการดำเนินโครงการ

ส่วนที่ 2 การศึกษาประสิทธิผลของโครงการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ โดยศึกษาจากการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับโครงการ การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อโครงการ ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling)

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2 ได้แบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายในเชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะแสดงผลเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายในเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficients) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์

ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของโครงการกับการรับรู้ การรับรู้เกี่ยวกับซีดีละเมิดลิขสิทธิ์กับทัศนคติที่มีต่อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบโครงการประชาสัมพันธ์และดำเนินงาน ของทั้ง 3 องค์กร จำนวน 5 ท่าน รวมถึงการศึกษาจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับโครงการ ผลการศึกษา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและที่มาของการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ในปัจจุบันทวีความรุนแรงมากขึ้นในปัจจุบันทำให้ประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นประเทศมหาอำนาจของโลก ได้จัดอันดับให้ประเทศไทยมีสถิติการละเมิดลิขสิทธิ์ในอัตราสูงภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาของประเทศคู่ค้าอยู่ในสถานะ Watch List (WL) หรือประเทศที่ถูกจับตามองเป็นพิเศษ จึงส่งผลต่อการทำการค้าระหว่างประเทศ ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์จึงถูกหยิบยกนำมาใช้เป็นมาตรการกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้าเสมอ

ทางกรมทรัพย์สินทางปัญญาจึงเล็งเห็นว่าการใช้วิธีปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์เพียงอย่างเดียว สามารถแก้ไขปัญหาได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น การสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับลิขสิทธิ์จึงเป็นเรื่องที่สำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะช่วยกระตุ้นให้เยาวชนของไทยมีจิตสำนึกในเรื่องการเคารพในทรัพย์สินทางปัญญาจึงได้จัดทำโครงการรณรงค์สร้างจิตสำนึกไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้น เพื่อสร้างจิตสำนึกในการเคารพในความคิดของผู้อื่นให้มีผลสืบเนื่องในระยะยาว โดยวางพื้นฐานความรู้ให้กับเยาวชนระดับที่กำลังศึกษาให้ตระหนักถึงความสำคัญขอทรัพย์สินทางปัญญา โดยเฉพาะอย่างยิ่งลิขสิทธิ์ และกระตุ้นให้เยาวชนมีความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างผลงานของตนเอง รู้จักเคารพความคิดของผู้อื่น ไม่ทำการละเมิดรวมทั้งรณรงค์สร้างจิตสำนึก ไม่ซื้อ ไม่ขาย ไม่ใช้ของปลอมรวมถึงการไม่สนับสนุนสินค้าที่ละเมิดลิขสิทธิ์ และจะส่งผลให้ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ลดน้อยลงต่อไปในอนาคต กรมทรัพย์สินทางปัญญาจึงเป็นหน่วยงานกลางในการประสานความร่วมมือกับภาคเอกชนอันได้แก่ บริษัท อาร์เอส โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) บริษัท แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปอองทรัพย์ จำกัด (มหาชน) ทำการหารือเพื่อจัดกิจกรรมสร้างจิตสำนึกในการไม่ละเมิดลิขสิทธิ์

2. วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1) เพื่อกระตุ้นให้เยาวชนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักเรียน ได้ตระหนักถึงความสำคัญของทรัพย์สินทางปัญญาและริเริ่มสร้างสรรค์ผลงานทรัพย์สินทางปัญญาของตนเอง
- 2) ส่งเสริมให้เยาวชนไทยหวงแหนงานลิขสิทธิ์ของตนเองและมีความรู้ที่จะปกป้องงานอันมีลิขสิทธิ์ของคนไทย ตลอดจนรณรงค์สร้างจิตสำนึกไม่ให้ละเมิดงานลิขสิทธิ์ของผู้อื่น รวมทั้งไม่ซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์
- 3) เพื่อเผยแพร่ความรู้ทั่วไปในเรื่องทรัพย์สินทางปัญญาประเภทต่างๆ โดยเฉพาะเน้น การให้ความรู้ทั่วไปเรื่องการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา กฎหมายใหม่ เช่น พรบ.องค์กรจัดเก็บลิขสิทธิ์ พรบ.ควบคุมการผลิตผลิตภัณฑ์ซีดี ให้ประชาชนทั่วไปทราบ

3. เป้าหมายของโครงการ

- 1) ให้การศึกษาเพื่อให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจและรู้คุณค่าของทรัพย์สินทางปัญญา
- 2) เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับบทบาทและความสำคัญของงานอันมีลิขสิทธิ์และกระตุ้นให้เยาวชนมีความคิดสร้างสรรค์ผลงานลิขสิทธิ์และรู้จักรักษาสิทธิของตนเอง
- 3) เพื่อให้เยาวชนรู้จักเคารพสิทธิของผู้อื่น ไม่กระทำการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ลิขสิทธิ์ เช่น การทำสำเนาเพลง ภาพยนตร์ โดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ตลอดจนไม่ซื้อ ไม่ขาย และไม่สนับสนุนสินค้าที่ละเมิดลิขสิทธิ์

4. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือนักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมขึ้นไป

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ประชาชนทั่วไป

5. ระยะเวลาในการดำเนินงาน

โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา มีช่วงระยะเวลาการดำเนินงานต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2546 ซึ่งโครงการนี้จัดทำต่อเนื่องตามปีงบประมาณ ปี 2549 มีระยะเวลาการดำเนินงานตั้งแต่ เดือนมกราคม – เดือนธันวาคม 2549

6. หน่วยงานที่รับผิดชอบ

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของกรมทรัพย์สินทางปัญญานั้นมีหน่วยงานที่รับผิดชอบ 2 ฝ่ายได้แก่

- ฝ่ายประชาสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์ จะดูแลรับผิดชอบในภาพรวมทั้งหมด การวางแผน การจัดกิจกรรมรวมถึงการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆของกรมทรัพย์สินทางปัญญา
- สำนักลิขสิทธิ์จะดูแลรับผิดชอบเรื่องกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชน

7. สื่อที่ใช้ในการรณรงค์

มี 2 รูปแบบคือ

- Air War เป็นการใช้สื่อมวลชน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และหนังสือพิมพ์ ในการประชาสัมพันธ์โครงการ โดยจะเน้นการเผยแพร่สโปตทางวิทยุและข่าวทางสื่อสิ่งพิมพ์ สำหรับโทรทัศน์ จะเน้นรูปแบบการสนทนาผ่านรายการต่างๆ ทั้งนี้เพื่อประชาสัมพันธ์ โครงการและกิจกรรมต่างๆ
- Ground War เป็นการประชาสัมพันธ์โครงการเจาะจงในพื้นที่เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เน้นกิจกรรมต่างๆในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เพื่อให้เป้าหมายได้มีส่วนร่วมกับโครงการ กิจกรรมที่กรมทรัพย์สินทางปัญญาเป็นผู้จัด เช่น โครงการประกวดแต่งเพลงไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ระดับมัธยมศึกษาในเขตพื้นที่ภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การจัดแสดงมินิคอนเสิร์ต การจัดงานทรัพย์สินทางปัญญา IP fair 2006 เป็นต้น

สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อในโรงภาพยนตร์ สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านจอตู้ เอทีเอ็มของธนาคารกสิกรไทย

สื่ออินเทอร์เน็ต เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโครงการผ่านเว็บไซต์ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา www.ipthailand.org และเว็บไซต์ยอดนิยมอื่นๆ เช่น www.pantip.com , www.kapook.com และ www.mthai.com

8. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

สามารถแบ่งเป็นกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

● กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์

1. กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน

เป็นการทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยใช้สื่อหลายประเภทผสมผสานกันไป แต่สื่อหลักคือ ใช้สื่อมวลชนคือโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เนื่องจากมีความเป็นสาธารณะสามารถเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว มีความคุ้มค่าสูง การนำเสนอข้อเท็จจริงผ่านทางสื่อมวลชนซ้ำๆ จะเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนหันมาตระหนักถึงความจำเป็นในการประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชนเองมีอิทธิพลในการทำให้ประชาชนคล้อยตามได้

การเผยแพร่ทางสื่อเฉพาะกิจต่างๆ เช่น แผ่นพับ โบปปลิวที่ทางกรมทรัพย์สินทางปัญญานำไปแจกตามนิทรรศการ แบนเนอร์ตามเว็บไซต์ สปอตโฆษณาตามโรงภาพยนตร์ต่างๆ สื่อเฉพาะกิจประเภทนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเฉพาะได้ดีกว่าสื่อมวลชน เพราะทำการประชาสัมพันธ์โดยตรงผ่านสื่อที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ จึงเป็นการตอกย้ำในเรื่องที่ต้องการรณรงค์อีกครึ่งหนึ่ง

2. กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วม

การจัดกิจกรรมต่างๆของกรมทรัพย์สินทางปัญญา เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กิจกรรมการแสดงมินิคอนเสิร์ตของศิลปินอาร์เอสและแกรมมี่ในโรงเรียนมัธยม ซึ่งสอดแทรกการให้ความรู้เรื่องทรัพย์สินทางปัญญาผ่านการจัดนิทรรศการควบคู่กับคอนเสิร์ต ทำให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเยาวชน ต่องการมีส่วนร่วมกับงาน โดยไม่รู้สึกรำคาญเพราะนำเอาสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบผสมผสานไปกับการให้ความรู้ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ สามารถเจาะลึกเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายโดยตรงอย่างแท้จริง ไม่เหมือนกับการใช้สื่อมวลชนที่จะสร้างการรับรู้อย่างกว้างๆ นอกจากนี้ยังสามารถวัดผลออกมาได้อย่างชัดเจน

3. กลยุทธ์การใช้สื่อของเครือข่ายและหน่วยงานพันธมิตร

กรมทรัพย์สินทางปัญญา ได้ขอความร่วมมือจากองค์กรภาครัฐและเอกชน ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อของหน่วยงานต่างๆ ประกอบด้วย

บริษัท อาร์เอส โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

บริษัท ปอองทรัพย์ จำกัด (มหาชน)

● กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

1. กลยุทธ์การนำเสนอข้อเท็จจริง

โดยนำเสนอในเรื่องของผลกระทบต่างๆ ปัญหาการถูกกีดกันทางการค้า ที่ประเทศไทยได้รับจากปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ การนำเสนอข้อเท็จจริงเหล่านี้ ทำให้ประชาชนทราบถึงผลกระทบจากการใช้สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ เนื่องจากข้อเท็จจริงเหล่านี้ ประชาชนอาจจะไม่ทราบว่า การใช้สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์นั้นได้ส่งผลกระทบมากมายต่อระบบ เศรษฐกิจของประเทศ เพราะสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์นั้นมีราคาถูกลงกว่า รวมถึงการปลูกฝังให้เยาวชนคนรุ่นใหม่เห็นค่าของความคิด เคารพในความคิดผู้อื่นและตนเอง นอกจากนี้ยังประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเป็นหูเป็นตา แจ้งเบาะแสเมื่อพบการละเมิดลิขสิทธิ์ ให้ตำรวจได้ดำเนินคดีตามกฎหมาย

2. กลยุทธ์การสร้างคำขวัญ

ใจความสำคัญ(Key Message)ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญาใช้ในการรณรงค์โครงการนี้ว่า “ไม่ซื้อ ไม่ขาย ไม่ใช้ของปลอม” โดยต้องการสื่อสารให้ประชาชน ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการละเมิดลิขสิทธิ์ทั้งขั้นตอนของการไม่ซื้อ การไม่ขายและการไม่ใช้สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์

● กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน

กรมทรัพย์สินทางปัญญามีการแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบออกเป็น ฝ่ายประชาสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์ สำนักลิขสิทธิ์และบริษัทเอกชนซึ่งเข้ามาดูแลในส่วนของการผลิตสื่อโทรทัศน์และวิทยุ

9. ขั้นตอนการดำเนินงาน

กรมทรัพย์สินทางปัญญามีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบออกเป็น ฝ่ายประชาสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์เป็นผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์ของกรมในภาพรวมทั้งหมด และสำนักลิขสิทธิ์จะเป็นผู้ดำเนินการจัดในส่วนของกิจกรรมย่อยๆ ที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดลิขสิทธิ์ สำหรับการผลิตสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นั้นกรมทรัพย์สินทางปัญญาได้ว่าจ้างให้บริษัท โกลบอลอินเตอร์คอมมิวนิเคชั่น จำกัด เป็นผู้ผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ วิทยุและโทรทัศน์ แต่ในส่วนของการผลิตสิ่งพิมพ์ ฝ่าย

ประชาสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์ เป็นผู้รับผิดชอบเขียนข่าวประชาสัมพันธ์และบทความส่งให้กับหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ และขอความร่วมมือในการลงสื่อเอง

10. งบประมาณ

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมของกรมทรัพย์สินทางปัญญา ได้รับ งบประมาณปี 2549 จากกระทรวงพาณิชย์เป็นจำนวน 5 ล้านบาท และงบประมาณการจัดกิจกรรมของสำนักลิขสิทธิ์ทั้งหมด 1,750,000 บาท และได้รับการสนับสนุนจาก องค์กรเอกชนต่างๆ ได้แก่ บริษัท ไมโครซอฟต์ (ประเทศไทย) จำกัด สมาคมการค้าผู้ประกอบการกัญชาและกัญชงไทย บริษัทอาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน) บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปองทรัพย์ จำกัด (มหาชน)

11. การประเมินผลโครงการ

กรมทรัพย์สินทางปัญญาได้มีการประเมินผล โดยใช้สถิติหลังจากเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และการประเมินผลประจำปี จากตัวเลขสถิติการจับกุมคดีที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดลิขสิทธิ์ของ สำนักงานตำรวจแห่งชาติมาอ้างอิง โดยพบว่า มีสถิติการจับกุมลดลงจากปี 2548

12. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนให้ตระหนักถึง ความสำคัญของการเคารพสิทธิทางปัญญาของผู้อื่น เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ทัศนคติเป็นนามธรรม ไม่สามารถเห็นได้ด้วยตา จึงไม่อาจกล่าวได้ว่าการรณรงค์ได้ผลเต็มที่หรือไม่ ในส่วนของบุคลากรที่มีน้อยก็ส่งผลให้การปฏิบัติงานไม่สามารถทำได้เต็มที่ และสุดท้ายคือปัญหาในเรื่องของกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายมากเกินไปทำให้ยากต่อการวางแผนการใช้สื่อเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกๆกลุ่ม

จากการสัมภาษณ์ฝ่าย Corporate Public Relations ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบโครงการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และการศึกษาจากเอกสารต่างๆพบว่า ทางบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)ได้จัดตั้งโครงการรณรงค์ขึ้นเช่นกันโดยใช้ชื่อโครงการว่า “ ถูก ถูกใจ ถูกกฎหมาย” ซึ่งโครงการดังกล่าวมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและที่มาของโครงการ

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในฐานะเป็นผู้ผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง รายใหญ่ของประเทศไทย ได้รับผลกระทบจากการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นอย่างมาก โดยในแต่ละปี บริษัทต้องประสบปัญหาการถูกลักลอบนำผลงานเพลงไปทำการดัดแปลงเลียนแบบ แล้วนำออกจำหน่ายในราคาที่ถูกลงกว่า นอกจากนี้ยังมีปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ที่มีการพัฒนาไปพร้อมกับเทคโนโลยี เช่นการนำเอาผลงานของศิลปินในสังกัดไปใช้ประโยชน์ทางการค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้ บริษัทต้องสูญเสียโอกาสจากการดำเนินธุรกิจเป็นจำนวนมากในแต่ละปี

จากการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ในประเทศไทย โดยเฉพาะกรณีเทป ผีซิติเถื่อน พบว่า ส่วนหนึ่งเกิดจากคนในสังคม ไม่เข้าใจถึงคุณค่าของทรัพย์สินทางปัญญา และไม่เคยมีการปลูกฝังให้เยาวชนเคารพในทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งการแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างยั่งยืน และถาวรนั้น ต้องเริ่มจากการสร้างจิตสำนึกให้กับกลุ่มคนรุ่นใหม่ และรณรงค์ให้เกิดความรู้ ความเข้าใจถึงผลกระทบของการละเมิดลิขสิทธิ์เพื่อให้ตระหนักถึงคุณค่า จนนำไปสู่ความร่วมมือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) จึงจัดตั้งโครงการ “ ถูก ถูกใจ ถูกกฎหมาย ” ขึ้นเพื่อรณรงค์ ปลูกฝังจิตสำนึก ตลอดจนเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ ที่ถูกต้องเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา ให้กับประชาชน

2.วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1) เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องลิขสิทธิ์และเคารพในผลงาน ความคิดของผู้อื่น
- 2) เพื่อรณรงค์ให้คนรุ่นใหม่เกิดจิตสำนึกและตระหนักถึงคุณค่าของผลงานอันมีลิขสิทธิ์ จนนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ไม่ซื้อ ไม่ขาย และไม่ใช้สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์
- 3) เพื่อสร้างแนวร่วมประชาชน ในการช่วยสอดส่องเป็นหูเป็นตา เพื่อปราบปรามและทำลายแหล่งผลิตสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับประเทศไทย

3. เป้าหมายของโครงการ

- 1) ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องลิขสิทธิ์ และเคารพในผลงานทางความคิดของผู้อื่น

2) สร้างจิตสำนึกให้คนรุ่นใหม่ตระหนักถึงคุณค่าของผลงานที่มีลิขสิทธิ์ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นการไม่สนับสนุนสินค้าที่ละเมิดลิขสิทธิ์

3) เกิดแนวร่วมโดยประชาชน ช่วยกันแจ้งข้อมูลเบาะแสการละเมิดลิขสิทธิ์เพื่อปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์

4. กลุ่มเป้าหมายของโครงการ

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ประชาชนทั่วไป

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ เยาวชน นักเรียน นิสิต นักศึกษา

รวมถึงกลุ่มเจ้าของลิขสิทธิ์ที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์

5. ระยะเวลาในการดำเนินงาน

โครงการ “ถูก ถูกใจ ถูกกฎหมาย” นี้เป็นแผนประชาสัมพันธ์ระยะยาว ตั้งแต่ปี 2546 จนถึงปัจจุบัน สำหรับปี 2549 นี้ระยะเวลาในการดำเนินงานจะเน้นความต่อเนื่องของกิจกรรม

6. สื่อที่ใช้ในการรณรงค์

ทางบริษัทได้แบ่งรายละเอียดของการใช้สื่อออกเป็น 2 ประเภท คือ

- สื่อภายใน ทางบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับบันเทิงครบวงจร จึงมีสื่อให้เลือกใช้ได้หลายประเภท ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ซึ่งรูปแบบในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์คือ จัดทำเป็นสปอตสั้นๆ โดยใช้ศิลปินของค่ายเป็นผู้สื่อสาร บอกกล่าว นอกจากนี้ยังมีสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจเช่น สติกเกอร์ โปสเตอร์ และสื่อกิจกรรม เช่นโครงการ คนรุ่นใหม่ด้านไรท์ซี้ดี การนำศิลปินไปเดินรณรงค์ขอความร่วมมือ และสื่อพิเศษ โดยการแต่งเพลงพิเศษขึ้นมาใช้ในการรณรงค์ คือเพลง “ไทยคิด ไทยใช้ ไทยเจริญ” และเพลง “เชื่อในความฝัน”

- สื่อภายนอก สำหรับโครงการ “ถูก ถูกใจ ถูกกฎหมาย” ได้รับความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์จากสื่อสิ่งพิมพ์ชั้นนำของประเทศทั้งรายวันและรายสัปดาห์ นอกเหนือจากสื่อหนังสือพิมพ์แล้ว โครงการนี้ยังได้รับความสนใจจากรายการโทรทัศน์ ประเภทข่าวและรายการบันเทิงในการเผยแพร่กิจกรรมสู่สาธารณชน โดยที่ผ่านมามักจะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนและประชาชนเป็นอย่างมากเพราะมีศิลปินดึงดูดความสนใจได้ดี

7 .กลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์

สำหรับโครงการ “ถูก ถูกใจ ถูกกฎหมาย” ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้มีการใช้กลยุทธ์เพื่อดำเนินงานประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์

- กลยุทธ์สร้างการมีส่วนร่วม

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ได้จัดกิจกรรมต่างๆมากมายภายใต้โครงการ “ถูก ถูกใจ ถูกกฎหมาย” เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เข้ามามีบทบาท มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆที่ทางบริษัทจัดขึ้น

- กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน

หลักในการใช้สื่อของแกรมมี่คือ ต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทางบริษัทจึงได้ ใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน ทั้งสื่อภายในที่เป็นของบริษัทเองและสื่อภายนอกที่เป็นสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ สิ่งที่สื่อภายในทำอีกครั้งหนึ่ง

2. กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

- กลยุทธ์การสร้างตราสัญลักษณ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นและจดจำในสัญลักษณ์ของโครงการ

- กลยุทธ์การสร้างคำขวัญ

ใจความสำคัญ(Key Message)ที่ทางบริษัท ต้องการสื่อสารให้ กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทราบ คือ สนับสนุนให้ประชาชนใช้สินค้าที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมาย จึงใช้คำขวัญสำหรับโครงการนี้ว่า “ ถูก ถูกใจ ถูกกฎหมาย”

3. กลยุทธ์การโน้มน้าวและจูงใจ

รูปแบบจะเป็นการพูดโน้มน้าวใจของกลุ่มศิลปินแกรมมี่ เพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายหันมาตระหนักถึงความสำคัญของทรัพย์สินทางปัญญามากขึ้น

8. ขั้นตอนการดำเนินงาน

ฝ่าย Corporate Public Relations ของบริษัท เป็นผู้รับผิดชอบดูแลการวางแผนประชาสัมพันธ์รวมทั้งจัดกิจกรรมต่างๆ ทั้งหมด

9. การประเมินผล

การประเมินผลจะทำหลังจากเสร็จสิ้นกิจกรรมแต่ละครั้งโดยประเมินจากจำนวนของผู้เข้าร่วมกิจกรรม และมีการประเมินผลรายปี โดยใช้ตัวเลขสถิติต่างๆจากกรมทรัพย์สินทางปัญญา สถิติการจับกุมคดีละเมิดลิขสิทธิ์ จำนวนของกลางที่ยึดได้ รวมทั้งยอดจำหน่ายอัลบั้มในแต่ละปีมาประยุกต์กัน

10. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน

ฝ่าย Corporate Public Relations มองว่ากฎหมายของประเทศไทยมีบทลงโทษผู้ฝ่าฝืนอ่อนเกินไป ผู้ผลิตและผู้ค้าจึงไม่เกรงกลัวกฎหมาย ไม่เหมือนกับต่างประเทศที่ทำการรณรงค์กันอย่างจริงจัง ประชาชนจะมีจิตสำนึกและรับรู้ว่าการละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นอาชญากรรมรูปแบบหนึ่ง และทางตำรวจก็ไม่กวาดขันจับกุมอย่างจริงจังนัก

และจากการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบโครงการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของบริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้แก่ ฝ่าย Corporate Public Relations เช่นเดียวกับบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) พบว่ามีรายละเอียดในการดำเนินงานดังนี้

1. แนวคิดและที่มาของโครงการ

ในสังคมยุคปัจจุบัน เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทางอาร์เอสจึงได้ให้ความสำคัญกับการทำการตลาดในรูปแบบอื่นๆ แทนที่จะจำหน่ายเพียงแค่ว่าเทปและซีดีเพียงอย่างเดียว ก็หันมาเน้นการดาวน์โหลดในรูปแบบของดิจิตอลผ่านทางอินเทอร์เน็ตแทน ซึ่งก็ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้ยังวิธีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้แตกต่างจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างของปลอมกับของแท้ เช่น การใส่ภาพเบื้องหลังของศิลปินลงในซีดี การทำการรณรงค์ของอาร์เอส จึงออกมาในรูปแบบของการให้ความร่วมมือและสนับสนุนกิจกรรมของกรมทรัพย์สินทางปัญญา และให้ศิลปินเดินรณรงค์ขอความร่วมมือจากประชาชนทั่วไป นโยบายการทำประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จึงเป็นการต่อยอดสิ่งที่ยุทธศาสตร์ทรัพย์สินทางปัญญาได้รณรงค์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนได้ตระหนักถึงความสำคัญของลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญา
2. ส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ผลงานทรัพย์สินทางปัญญาของตนเอง
3. รณรงค์สร้างจิตสำนึกไม่ละเมิดงานลิขสิทธิ์ของผู้อื่น เพื่อลดปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ลงในอนาคต

3. เป้าหมายของโครงการ

สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทและความสำคัญของงานอันมีลิขสิทธิ์ให้กับประชาชน เพื่อให้ประชาชนรู้จักเคารพสิทธิและไม่ละเมิดงานทรัพย์สินทางปัญญา โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานด้านลิขสิทธิ์ เช่นการทำสำเนาเพลง ภาพยนตร์ โดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์

4. กลุ่มเป้าหมายของโครงการ

ทางอาร์เอสไม่ได้เจาะจงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เพราะการรณรงค์ต้องการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ซึ่งก็คือประชาชนทั่วไป ทุกเพศ ทุกวัย

5. สื่อที่ใช้ในการรณรงค์

เนื่องจากโครงการรณรงค์เพื่อต่อต้านการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นการรณรงค์สร้างจิตสำนึก จึงวางแผนการใช้สื่อหลากหลายรูปแบบผสมผสานกันไปตามสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารให้กับประชาชนทั่วไปได้ทราบ ถึงข้อมูล ข้อเท็จจริง ตัวเลขทางเศรษฐกิจต่างๆ และทางอาร์เอสไม่ได้เน้นการจัดกิจกรรมเป็นของตัวเอง ส่วนใหญ่จะเป็นการให้ความร่วมมือกับทางกรมทรัพย์สินทางปัญญา โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด โดยมากรูปแบบของเนื้อหาจะเป็นลักษณะข่าวประชาสัมพันธ์และภาพข่าวที่ทางบริษัทได้ส่งศิลปินไปเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญาได้จัดขึ้น แต่ทางอาร์เอสไม่ได้จัดกิจกรรมรณรงค์ใดๆเป็นของตนเองเลย

6. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

สำหรับกลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของบริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) ได้มีการจำแนกการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ดังนี้

- กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์

1. กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน หลักในการเลือกใช้สื่อของอาร์เอสยึดหลักว่าโครงการรณรงค์เพื่อต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ เป็นโครงการระดับประเทศ โดยเป็นความร่วมมือของหลายฝ่ายทั้งองค์กรภาครัฐและเอกชน การใช้สื่อของแต่ละองค์กร จึงมีความหลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มอย่างทั่วถึงกัน แต่ละองค์กรก็จะมีศักยภาพในการใช้สื่อในมือที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ก็มีจุดประสงค์เพื่อต่อยอดให้ ประชาชนได้รับทราบถึง ความสำคัญของเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา การประชาสัมพันธ์ของทางอาร์เอสก็จะเป็นเชิงรุกและเชิงรับ สำหรับเชิงรับคือการขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้ค้าตามแหล่งต่างๆ ให้ร่วมมือกันไม่ขายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ เป็นการไม่ละเมิดกฎหมาย แม้ว่าวิธีการนี้จะไม่ได้ผลเท่าที่ควรก็ตาม สำหรับเชิงรุก คือการให้ความรู้ สร้างความเข้าใจในเรื่องทรัพย์สินทางปัญญาให้แก่กลุ่มเป้าหมายทางอ้อม ผ่านทางศิลปินเป็นตัวกลาง

- กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ ใช้กลยุทธ์สร้างตราสัญลักษณ์ ทางอาร์เอสได้มีการสร้างสัญลักษณ์สำหรับใช้ในการรณรงค์ 2 แบบ

- กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน ทางอาร์เอสได้มีการแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบออกเป็นฝ่าย ทั้งนี้เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานในส่วนที่แต่ละฝ่ายมีความชำนาญมากที่สุด เพื่อให้เกิดประสิทธิผลของงานสูงสุด

- กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ โดยให้ศิลปินเป็นสื่อกลางในการเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบในผลงานและตัวของศิลปิน ออกมาพูดชักจูงใจให้ เกิดความรู้สึกลังเล เห็นใจ ในส่วนของผู้ผลิตที่ต้องใช้ความอดทนและพยายามอย่างมากในการผลิตผลงานออกมาสู่สาธารณชน

7. ขั้นตอนการดำเนินงาน

ทางฝ่าย Corporate Public Relations จะเป็นผู้ดูแลในภาพรวมของโครงการทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการผลิตสื่อ การร่วมกิจกรรมต่างๆ โดยจะแบ่งหน้าที่ไปตามฝ่ายต่างๆ หรือบริษัทในเครือ กล่าวคือ การผลิตสื่อวิทยุจะเป็นหน้าที่ของ สกายไฮน์เนตเวิร์ค การผลิตสื่อโทรทัศน์จะเป็นความรับผิดชอบของ อาร์เอส เทเลวิชั่น ในส่วนของสื่อสิ่งพิมพ์นั้น ทางฝ่าย Corporate Public

Relations จะเป็นผู้ประสานงานจัดทำ ข่าวประชาสัมพันธ์และขอความร่วมมือไปยังหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆในการลงข่าวนั้น

8. การประเมินผล

มีการประเมินเป็นรายปี จากสถิติการอ้างอิงของกรมทรัพย์สินทางปัญญา เนื่องจาก อาร์เอส ให้ความร่วมมือกับกิจกรรมต่างๆของกรม ซึ่งทางอาร์เอสเอง ไม่ได้ให้ความสำคัญกับตัวเลขตรงนี้มากนัก เพราะรายได้หลักของอาร์เอสในปัจจุบันมาจากส่วนอื่นที่ไม่ใช่การขายซีดีเพียงอย่างเดียว จะมีต้นทุนจากการผลิตศิลปินเท่านั้นและอาร์เอสไม่ได้จัดตั้งโรงงานผลิตซีดีของตัวเอง จึงลดต้นทุนในส่วนของวัตถุดิบเทปและซีดี ในจุดนี้

9. ปัญหาและอุปสรรค

เนื่องจากการให้ความร่วมมือกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา ทางบริษัท อาร์เอสจึงยังไม่พบปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานใดๆ

ส่วนที่ 2 การศึกษาประสิทธิผลของโครงการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลด้านคุณลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-26 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท

2. การเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการ จากสื่อโทรทัศน์ในระดับสูง รองลงมาคือมีการเปิดรับข่าวสารโครงการจากสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เว็บไซต์ ในเครือ อาร์เอสและแกรมมี่ กิจกรรมหรือโครงการพิเศษต่างๆ และ สื่อในโรงภาพยนตร์ ในระดับ

ปานกลาง สำหรับสื่อที่มีการเปิดรับในระดับต่ำ ได้แก่ สื่อแผ่นพับ โบปลิว เว็บไซต์ของกรม ทรัพยากรทางปัญญา สติกเกอร์ และข่าวประชาสัมพันธ์บนจอตู้เอทีเอ็ม ธนาคารกสิกรไทย

3. การรับรู้เกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับการรณรงค์ในระดับสูง เมื่อจำแนกการรับรู้เป็น รายข้อแล้วพบว่า มีเพียงการรับรู้เรื่อง โครงการ "Big Cleaning Day" ซึ่งเป็นโครงการที่กำหนดให้ เดือนมิถุนายน – กรกฎาคม 2549 เป็นเดือนแห่งการปลอดการจำหน่ายซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ เท่านั้นที่ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับปานกลาง

4. ทศนคติที่มีต่อการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อโครงการรณรงค์ในเกณฑ์ดี จำนวน 9 ข้อ โดย ทัศนคติต่อโครงการรณรงค์ที่ได้รับคะแนนสูงที่สุดคือ ทัศนคติที่มีความเห็นว่าการซื้อซีดีละเมิด ลิขสิทธิ์ทำลายกำลังใจของผู้สร้างสรรค์ผลงาน รองลงมาคือทัศนคติที่มีความเห็นว่าการ ปราบปรามการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์อย่างเข้มงวดมากกว่านี้ และทัศนคติที่ได้รับคะแนนต่ำ ที่สุดคือ ทัศนคติที่มีความเห็นว่า ตำรวจไม่จริงจังในการกวาดล้างจับกุม

5. พฤติกรรมการซื้อซีดีของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในปัจจุบันนั้นมีระดับต่ำกว่า ใน 2 – 3 ปีที่ผ่านมา มีพฤติกรรมการซื้อซีดีที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้องในระดับปานกลาง และพฤติกรรมการ แนะนำให้ผู้อื่นซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ และการห้ามปรามผู้อื่นไม่ให้ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์นั้นมี ระดับต่ำ แต่สำหรับพฤติกรรมการแจ้งตำรวจเมื่อพบเห็นผู้ค้าซีดีละเมิดลิขสิทธิ์นั้น ยังอยู่ในระดับ ต่ำมาก

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 "การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน"

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก กล่าวคือถ้าหากมีการเปิดรับข่าวสารมากก็จะมี การรับรู้ที่มากขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2 “การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน”

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก กล่าวคือถ้าหากมีการเปิดรับข่าวสารมากก็จะมีทัศนคติต่อการรณรงค์ที่ดีมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 “การรับรู้เกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน”

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้การรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้าหากมีการรับรู้ที่มากขึ้นก็จะมีทัศนคติต่อการรณรงค์ที่ดีมากขึ้นด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการ การรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

จากผลการวิจัย ทั้งในส่วนของสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและส่วนของการค้นคว้าจากเอกสารของ การรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของทั้ง 3 หน่วยงาน คือ กรมทรัพย์สินทางปัญญา บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจ ในการอธิบายถึงกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการ จึงได้นำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. ด้านกระบวนการการประชาสัมพันธ์ของโครงการ

จากการศึกษาพบว่า ทั้ง 3 หน่วยงานมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ในระยะยาว คือเริ่มปฏิบัติการรณรงค์มาตั้งแต่ปี 2546 จนถึงปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างจิตสำนึกในเรื่องของการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา และในแต่ละปี จะมีการวางแผนระยะสั้น ภายในระยะเวลา 1 ปีเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย รายละเอียดของกิจกรรมและการวางแผนการใช้สื่อ สำหรับแผนที่ผู้วิจัยทำการศึกษานั้น เป็นแผนที่จัดทำขึ้นมาเพื่อเป็นแผนระยะสั้นของปี 2549 การวางแผนประชาสัมพันธ์ลักษณะเช่นนี้ สอดคล้องกับคำกล่าวของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2542) ในเรื่องของประเภทของการวางแผนประชาสัมพันธ์ว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์ โดยใช้เกณฑ์แบ่งแบบอาศัยระยะเวลาเป็นเกณฑ์ จะนับได้ว่าโครงการนี้เป็นแผนประชาสัมพันธ์ระยะสั้นหรือแผนปฏิบัติ เป็นแผนเพื่อนานหรือโครงการหนึ่งโครงการใด โดยเฉพาะ (Single Use Plan) เป็นแผนที่ได้มีการกำหนดแนวทางทำงานในช่วงระยะสั้น ๆ เช่น เพียง 1-3วัน 6เดือน 1ปี 1-2ปี ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของงานหรือโครงการนั้น ๆ โดยจะต้องประสานและสอดคล้องกับแผนระยะยาวเพื่อให้เป้าหมายสูงสุด และสำหรับแผนประชาสัมพันธ์ดังกล่าว มีขั้นตอนตามหลักในการวางแผนประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน โดยเฉพาะแผนของกรมทรัพย์สินทางปัญญา และ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Cutlip , Center และ Broom (1999) ที่ได้เสนอว่า การวางแผนการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้กระบวนการประชาสัมพันธ์สำเร็จ ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ มีหลักคือ

| กระบวนการประชาสัมพันธ์ | กรอบและขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์ |
|------------------------|--|
| 1.การระบุปัญหา | 1. ปัญหา สิ่งที่เกี่ยวข้องและโอกาส 2. การวิเคราะห์สถานการณ์ภายใน/ภายนอก |

| กระบวนการประชาสัมพันธ์ | กรอบและขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์ |
|------------------------|--|
| 2. การวางแผน | 3. เป้าหมายของโครงการ 4. กลุ่มเป้าหมาย 5. วัตถุประสงค์ 6. การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ |
| 3. การสื่อสาร | 7. กลยุทธ์การสื่อสาร ★ การใช้สื่อ ★ การกำหนดสาร 8. การนำแผนงานไปปฏิบัติ ★ ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ ★ ลำดับและช่วงเวลา ★ งบประมาณ |
| 4. การประเมินผล | 9. แผนการประเมินผล 10. ปฏิบัติตอบกลับและการปรับแผน |

ทั้ง 3 หน่วยงานได้มีการวางแผนและดำเนินงานตามแผนที่ได้วางไว้ ตั้งแต่การวิเคราะห์ที่มาของปัญหา จนถึงการประเมินผล จะมีเพียงบริษัท อาร์เอส เท่านั้นที่ไม่ได้จัดทำแผนงานประชาสัมพันธ์ขึ้นมาอย่างเป็นทางการ เพียงแต่ให้ความร่วมมือกับกิจกรรมที่ทางกรมทรัพย์สินทางปัญญาจัดขึ้นและทำ Clipping ข่าวของศิลปินที่ได้ลงในสื่อหนังสือพิมพ์เท่านั้น ซึ่งในจุดนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า บริษัทอาร์เอสยังทำไม่ได้ดีนัก เมื่อเปรียบเทียบกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา และบริษัทแกรมมี่ ที่จัดทำแผนอย่างเป็นขั้นตอน

2. ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

ทั้ง 3 หน่วยงานมีการใช้กลยุทธ์ที่คล้ายๆกัน กล่าวคือ มีการใช้กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารเป็นหลักโดยทำการเผยแพร่เน้นทางสื่อมวลชน ซึ่งสอดคล้องกับที่เสถียร เขยประทับ (2528) กล่าวว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถจะเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่มีจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจายข่าวสาร และคุณลักษณะของสื่อมวลชน คือสามารถเข้าถึงผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว และสามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี รวมถึง

สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังรากลึกได้ และใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวและชักจูงใจ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ พัทธภา เขียวขำ(2546) ซึ่งได้กล่าวถึงกลยุทธ์การโน้มน้าวใจไว้ว่าเป็นการวางแผนการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย ข้อความ และคำพูด ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิด และ ประเภทของสื่อ

สำหรับการจัดแบ่งประเภทของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์นั้น ทั้ง 3 หน่วยงานจะเน้นการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกคือการให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมายในเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา โดยจะเน้นหนักในเรื่องของผลกระทบต่อประเทศในด้านต่างๆ หากมีสถิติการละเมิดลิขสิทธิ์สูง เช่น ถูกกีดกันทางการค้า เป็นต้น และเร่งสร้างจิตสำนึกในการเห็นความสำคัญของการสร้างสรรค์ผลงานทรัพย์สินทางปัญญาผ่านทางเยาวชนที่กำลังจะเติบโตเป็นผู้ใหญ่ต่อไปในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ โชคชัย เขียมฤทธิไกร (2544) ที่แบ่งประเภทของการดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ประเภท คือ

1. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรับ ในเรื่องที่แจ้งชัด ไม่ใช่เรื่องสำคัญมาก เราอาจแกล้งความจริงเชิงของความเห็นใจ หรือให้เห็นเป็นเรื่องธรรมดาไม่เสียหาย คือ ยอมรับความผิดพลาด ชี้แจงทำความเข้าใจ ดำเนินกิจการปรับปรุงแก้ไข แล้วแจ้งให้ประชาชนทราบหรือในกรณี ต้องการรอเวลาให้เรื่องรุนแรงผ่านไปและค่อยคลายลงไปก่อน

2. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามปกติ ในกรณีเช่นนี้ บางเรื่องราวที่ต้องการให้ประชาชนประจักษ์ชัด ไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขในตัวของมันเองได้ หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ เรื่องลักษณะเช่นนี้ เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรมกิจการให้ดีขึ้นก็เพียงพอแล้ว

3. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในบางกรณี ที่ต้องให้วิธีการที่รวดเร็ว และ รุนแรง เพื่อจัดการปัญหาที่เกิดขึ้น อาจต้องใช้วิธีการปฏิเสธ ชี้แจง ตอบโต้

3. กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์

การรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ เป็นความร่วมมือของหน่วยงานหลายหน่วยงานด้วยกัน ดังนั้นการใช้สื่อจึงมีความหลากหลายไปตามศักยภาพของแต่ละหน่วยงาน ซึ่งโดยหลักๆแล้ว จะใช้สื่อมวลชนในการเผยแพร่ข้อมูลการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ โดยผ่านทางสื่อมวลชน คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารเป็นหลัก ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง สำหรับสื่อเฉพาะกิจนั้น จะ

ใช้ต่อเมื่อต้องการเจาะไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ronald D. Smith (2004) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสื่อสารไว้ว่า การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์การ บุคคล เหตุการณ์พิเศษ สินค้าหรือบริการ โดยผ่านทางสื่อมวลชน แต่ทั้งนี้ คุณค่าของการเผยแพร่ข่าวสารควรอยู่บนพื้นฐานของการรับรองจากบุคคลที่ 3 (Third-party) ซึ่งเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ไม่มีอคติ เช่น นักข่าว บรรณาธิการข่าว เป็นต้น เพราะกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนจะสันนิษฐานว่าข่าวที่ได้รับมาจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์นั้นน่าเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่พวกเขาได้รับโดยตรงจากองค์การ โดยผ่านทาง การโฆษณา เว็บไซต์ หรือแผ่นพับ เพราะข้อมูลข่าวสารที่ได้รายงานในสื่อต่าง ๆ มักจะผ่านการกลั่นกรองจากสื่อมวลชนเหล่านี้มาแล้ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซาญซีย์ เจริญลาภดิลก (2539) ที่ได้กล่าวถึงบทบาทเสริมของสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคล ว่าการใช้สื่อผสมผสานเพราะแต่ละสื่อมีข้อดีข้อด้อยที่แตกต่างกันออกไป การจะใช้สื่อให้เข้าถึงคนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว นั้น สื่อมวลชนจะทำหน้าที่ได้ดีที่สุด

นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านทางสื่อ กิจกรรมและโครงการพิเศษต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การประกวดแต่งคำร้องเพลงรณรงค์ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ โครงการคนรุ่นใหม่ต้านไรต์ซีดี หรือกิจกรรมมินิคอนเสิร์ตตามโรงเรียนมัธยม เป็นต้น ส่วนแล้วแต่เป็นกิจกรรมที่เปิดให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชน เข้ามามีส่วนร่วม และเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทั้งสิ้น พบว่าสอดคล้องกับ แนวความคิดของ Ronald D. Smith (2004) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย (Audience participation) โดยใช้การสื่อสารสองทาง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์การ รวมถึงการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special events) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่มีประโยชน์ซึ่งจะช่วยสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย

4. กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

โครงการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์นี้มีการใช้กลยุทธ์การสร้างตราสัญลักษณ์และการสร้างคำขวัญขึ้นมาเพื่อให้ประกอบกับการรณรงค์ นอกจากนี้ยังง่ายต่อการสังเกตและจดจำ ทางกรมทรัพย์สินทางปัญญาจะใช้คำว่า “ไม่ซื้อ ไม่ขาย ไม่ใช้ของปลอม” และทางบริษัทแกรมมีจำใช้คำว่า “ถูก ถูกใจ ถูกกฎหมาย” ซึ่งคำขวัญและสัญลักษณ์เหล่านี้จะปรากฏอยู่ตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำการเผยแพร่ทุกครั้ง ซึ่งจะสอดคล้องกับ สอดคล้องกับแนวคิดของ Cutlip และ Center (อ้างถึงใน ชม ภูมิภาค, 2516) ซึ่งได้กล่าวถึงหลักสำคัญในการติดต่อเผยแพร่ไว้ ในหัวข้อเกี่ยวกับสารไว้ว่า สารควรมีความชัดเจนของข่าวสาร (Clarity) ต้องมีการจัดทำข่าวสารให้

ง่ายต่อความเข้าใจ ซึ่งอาจจะทำเป็นหัวข้อโฆษณา (themes) สัญลักษณ์ (symbol) หรือคำขวัญ เตือนใจสั้น ๆ (slogan) แต่มีความหมายเข้าใจง่าย นอกจากนี้ในด้าน เนื้อหาของข่าวสาร (Content) ต้องสามารถสื่อความหมายให้แก่ผู้รับสารเข้าใจได้เป็นอย่างดี

ส่วนที่ 2 ศึกษาประสิทธิผลของโครงการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

1. **สมมติฐานข้อที่ 1** “การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร”

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิมล ตามไท (2542) ที่ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคข่าวกรอง ของประชาชนในกรุงเทพมหานครพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความรู้ในเรื่องข่าวกรอง Wilbur Schramm (1973) ได้กล่าวถึงแนวความคิดที่ว่า กระบวนการการเลือกสรรข่าวสารนั้น มนุษย์เลือกเปิดรับข่าวสารตามความสนใจของตนเอง ดังนั้นประชาชนมีความสนใจต่างกัน ผู้ที่เปิดรับข่าวสารมากในเชิงปริมาณและความหลากหลาย ก็จะรับรู้ข่าวสารได้มากกว่า ผู้ที่เปิดรับข่าวสารน้อย งานวิจัยของ พัชรภา เขียวขำ (2546) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทย ของกรมส่งเสริมการส่งออกก็พบว่า การเปิดรับข่าวสารของโครงการตราสินค้าไทย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการตราสินค้าไทย เช่นเดียวกัน

2. **สมมติฐานข้อที่ 2** “การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร”

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการรณรงค์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Roger (1971) ที่ได้กล่าวว่า การสื่อสารก่อให้เกิดผลการเปลี่ยนแปลงขึ้นในผู้รับสาร ซึ่งโดยทั่วไปมี 3 ประการได้แก่

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ (Knowledge) ของผู้รับสาร
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) ของผู้รับสารที่มีต่อสิ่งที่ได้รับรู้ ซึ่งทัศนคตินี้เองจะก่อให้เกิดการกระทำตามมา
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Practice) ที่แสดงออกมา

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤพล โรหิตจันทร (2533) "ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ รักเจ้าพระยากับตาวิเศษ" ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชนประเภทวิทยุ และโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการ และงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ (2540) ที่ศึกษาเรื่อง "ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อโครงการ

งานวิจัยของณัฐชามณูย์ สุวิทย์พันธุ์ (2545) ก็ทำการศึกษาเรื่อง "การเปิดรับข่าวสารความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์แบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย" พบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์แบบโฮมสเตย์จากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว

แต่ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์กับทัศนคติที่มีต่อการรณรงค์ยังเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชาชนมีการเลือกรับข่าวสาร ซึ่งโดยมากจะเลือกรับแต่สิ่งที่ตนมีความสนใจหรือเกี่ยวข้องเท่านั้น

4. **สมมติฐานข้อที่ 3** "การรับรู้เกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร"

การรับรู้เกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการรณรงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแมคกายร์ (Mcguire, 1968) ได้อธิบายขั้นตอนกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน คือ

1. การใส่ใจ
2. ความเข้าใจ
3. การยอมรับ
4. การเก็บเอาไว้
5. การกระทำ

แมคกายร์ ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ถ้าขบวนการสื่อความหมายหรือการติดต่อข่าวสารทำให้ผู้รับสารเกิดเปลี่ยนแปลงทัศนคติแล้ว จะเกิดขบวนการคือ การใส่ใจ ความเข้าใจ การยอมรับ การเก็บเอาไว้ และการกระทำในตัวผู้รับ การที่ขั้นตอนเหล่านี้จะเกิดในตัวบุคคลหรือไม่นั้น จะต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ หลายประการ เช่น ความสามารถทางสติปัญญา ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา และอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ จุลวณิชรัตน (2542) ทำการศึกษาเรื่อง "การรับรู้ ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ ราษฎร์ - รัฐ ร่วมใจต้านภัยยาเสพติด ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมป้องกันและต่อต้านยาเสพติด" พบว่าการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ ราษฎร์ - รัฐ ร่วมใจต้านภัยยาเสพติด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อโครงการ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยในเรื่องการเปิดรับสื่อ พบว่ามีเพียงสื่อโทรทัศน์เท่านั้นที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในระดับสูง แต่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการในสื่ออื่นๆ ยังมีระดับปานกลางและต่ำ ดังนั้น กรมทรัพย์สินทางปัญญา บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และบริษัท อาร์เอส โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ควรเน้นการเผยแพร่ข่าวสารทางสื่ออื่นๆบ้าง ทั้งนี้เพื่อสร้างความครอบคลุมไปยังกลุ่มเป้าหมายทุกๆกลุ่ม
2. จากผลการวิจัย ในเรื่องทัศนคติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีและไม่ดีต่อโครงการในบางเรื่อง ดังนั้น จึงควรแก้ไขในส่วนของทัศนคติเรื่องที่ไม่ดี เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการสร้างจิตสำนึกให้ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์
3. ควรเพิ่มกิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนให้มากขึ้นกว่านี้ เพราะกิจกรรมที่มีอยู่ กลุ่มเป้าหมายยังไม่ค่อยได้เข้าไปมีส่วนร่วมมากนัก การเพิ่งตรงจุดนี้อาจทำให้เห็นผลที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น
4. ควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ให้มากขึ้น เพื่อกลุ่มเป้าหมายจะได้รับทราบและสามารถเข้าร่วมงานได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในภาค หรือจังหวัดอื่นๆ เพื่อสำรวจดู การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรม ของประชาชนในจังหวัดอื่นๆ ว่าเป็นอย่างไร มีความเหมือนหรือแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครอย่างไรบ้าง เพื่อนำไปวางแผนการรณรงค์ให้เหมาะสมต่อไป

2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการบริโภค เพลงในด้านอื่นๆ เช่นการดาวโหลดจากอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปพร้อมกับเทคโนโลยีในปัจจุบัน ว่ามีการบริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างไรบ้าง

3. ควรศึกษากลยุทธ์การรณรงค์เรื่องทรัพย์สินทางปัญญาในประเด็นอื่นๆ นอกจากเทปและซีดีบ้าง เช่น ศึกษาเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ในด้านภาพยนตร์ หรือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น