

ความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา
ในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษาแผ่นคอมแพ็คดิสก์



กมลวรรณ แยมเนียม

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์
โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2548

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์

ชื่อเรื่อง

ความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา
ในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษาแผ่นคอมแพ็กดิสก์

โดย

กมลวรรณ แยมเนียม

พิจารณาเห็นชอบโดย

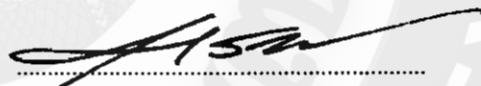
ประธานกรรมการที่ปรึกษา



(รองศาสตราจารย์จจิต ศรีพรรณ โรเบิร์ต)

วันที่ 6 เดือน ๐๓ พ.ศ. ๒๕๔๘

กรรมการที่ปรึกษา



(รองศาสตราจารย์นคร เร่งวัด)

วันที่ 6 เดือน ๐๓ พ.ศ. ๒๕๔๘

กรรมการที่ปรึกษา



(อาจารย์ ดร.กมลณัฐ พลวัน)

วันที่ 6 เดือน ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๔๘

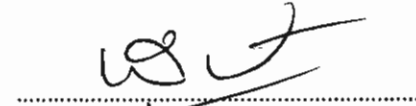
หัวหน้าภาควิชาส่งเสริมการเกษตร



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญสม วราเอกศิริ)

วันที่ 7 เดือน ๐๓ พ.ศ. ๒๕๔๘

โครงการบัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองวุฒิ เพ็ชรประดับ)

รองประธานกรรมการ โครงการบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 14 เดือน ๐๓ พ.ศ. ๒๕๔๘

ชื่อเรื่อง	ความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษาแผ่นคอมแพ็คดิสก์
ชื่อผู้เขียน	นางสาวกมลวรรณ แยมเนียม
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์จงจิต ศรีพรรณ โรเบิร์ต

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษาแผ่นคอมแพ็คดิสก์ และศึกษาปัจจัยที่เอื้อต่อการเกิดความตระหนักจาก ลักษณะส่วนบุคคล การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์

ผู้ให้ข้อมูลคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 – 4 ปีการศึกษา 2547 จำนวน 400 คน จาก 7 มหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ที่ได้จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (statistical package for the social science, SPSS/PC+) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาโดยประมาณร้อยละ 70 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และมีรายจ่ายต่อเดือนเพื่อการซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์เฉพาะแผ่นเพลงและภาพยนตร์ไม่เกิน 500 บาท โดยมีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 – 2 แผ่น และเก็บร้อยละ 80 ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาเลือกซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 ใน 3 เคยซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ละเมิดลิขสิทธิ์

ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการรณรงค์ต่อต้านสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 90 รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์และสื่อวิทยุกระจายเสียง กลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 70 รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่ง รับรู้ข้อมูลข่าวสารจาก สื่อโปสเตอร์ แผ่นพับ วารสาร และนิตยสารต่าง ๆ

กลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 50 ไม่ได้รับรู้ข้อมูลจากสื่อบุคคล เช่นเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง สื่อการจัดนิทรรศการส่งเสริมและเผยแพร่ และสื่อการอบรม สัมมนา

ด้านความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 90 มีความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ อยู่ในระดับมาก

และเมื่อพิจารณาถึงความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ พบว่ามีความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาพบว่า ควรใช้กฎหมายที่มีบทลงโทษผู้กระทำความผิดอย่างเด็ดขาด จริงจัง และควรเริ่มจากตนเองที่เป็นผู้ไม่ซื้อ ไม่ขาย ไม่สนับสนุนสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ พร้อมทั้งชักชวน แนะนำ เพื่อนหรือคนรู้จักให้ใช้สินค้าลิขสิทธิ์ นอกจากนี้ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์รณรงค์ต่อต้านสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง สร้างจิตสำนึกที่ดีและปลูกฝังความคิดให้ใช้สินค้าลิขสิทธิ์ ควรลดราคาสินค้าลิขสิทธิ์ลง จัดการส่งเสริมการขาย และเพิ่มคุณภาพสินค้า สร้างผลงานลิขสิทธิ์ให้มีคุณภาพ นอกจากนี้ควรช่วยกันสอดส่องดูแล และแจ้งจับผู้กระทำความผิด ตลอดจนควรปราบปรามแหล่งผลิตสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ โดยให้รัฐบาลเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหานี้

Title	University Students' Awareness of Public Relations Efforts Regarding Copyrighted Material in Chiang Mai Province: A Case Study of Compact Disc
Author	Miss Kamonwan Yamniam
Degree of	Master of Arts in Communications
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Chongchit Sripun Robert

ABSTRACT

This research was conducted to study the university students' awareness of public relations efforts regarding copyrighted material in Chiang Mai province: a case study of compact disc as well as other factors which helped awareness in individuals, in getting information and knowledge about the public relations efforts regarding copyrighted material.

The participants of this study were sampled from undergraduate students from freshmen to seniors who were in the academic year of 2004 from seven universities in Chiang Mai province. The questionnaires were used as a tool for data collection. Then they were further analyzed by using statistical package for the social science, SPSS/PC⁺. Statistics used were percentage, mean and standard deviation. The results of the study were as follows:

Majority of the students around 70% had income of not more than 5,000 baht per month, had the ability to purchase the songs and movies compact disc not exceeded 500 baht per month, approximately 1-2 disc per month. Around 80% of the students bought the copyrighted ones. In addition, the study also showed that 2 out of 3 students purchased non-copyrighted disc.

When asked about getting the information on campaign against goods which were not copyrighted, majority of students around 90% said that they obtained the news from radio and television. More than 70% of the respondents specified that they learned from newspapers, internet, and advertisements in the movie theaters. More than half of the students learned about it from posters, brochures, periodicals, and magazines.

The result also showed that more than 50% of the respondents did not receive information from personnel media such as officials in charge, news on exhibition for promotion and distribution, and workshop and training.

With regards to the knowledge of public relations for copyrighted material, the study found that more than 90% of the students had high level of knowledge of the issue.

When the respondents were asked about the awareness of the public relations of the copyrighted material, they had high level of awareness.

Suggestions for the problems are that there should be a law which strictly enforced those who are charged with infringement. The students themselves could help by not being the consumers, the suppliers, and not supporting the uncopied goods as well as persuading and suggesting friends or acquaintances to buy only copyrighted merchandise. In addition, there should be more campaigns in protesting against uncopied products which will result in good understanding, good awareness and instill people to use only copyrighted merchandise. The copyrighted goods' prices should be reduced with the sale promotion, and the improved quality goods. Moreover, people should be on the look out and report the ones who violate the laws. Finally, the government should directly involve by suppressing all the plants which produce the uncopied products.

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์จงจิต ศรีพรหม โรเบิร์ต ที่กรุณาเป็นประธานกรรมการที่ปรึกษา และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์นครศ รังควัด และอาจารย์ ดร. กมลณัฐ พลวัน ที่กรุณาเป็นกรรมการที่ปรึกษา ขอขอบพระคุณที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนช่วยตรวจสอบแก้ไข จนกระทั่งปัญหาพิเศษเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ทั้งนี้อาจารย์ทั้งสามท่านยังเป็นบุคคลที่ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจ มีหลักการคิด และเข้าใจการดำเนินชีวิตภายใต้ความรับผิดชอบ และปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในขณะทำวิจัย

ขอขอบคุณฝ่ายงานประชาสัมพันธ์และฝ่ายปฏิบัติการป้องกันและเฝ้าระวังการละเมิดลิขสิทธิ์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ที่กรุณาเอื้อเฟื้อข้อมูลอันเป็นประโยชน์ เพื่อใช้ในการทำปัญหาพิเศษเรื่องนี้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่เอื้อเฟื้อในการประสานงาน ตลอดจนให้คำแนะนำปรึกษาต่าง ๆ ขอขอบคุณความมีน้ำใจ ความช่วยเหลือ กำลังใจ จากกัลยาณมิตรทุกท่าน และที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อการุณและคุณแม่ชฎารัตน์ เข้มเนียม ที่กรุณามอบความรัก มอบโอกาสทางการศึกษาและสนับสนุนผู้วิจัยอย่างดีที่สุดเสมอมา

ความดีของปัญหาพิเศษฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่มีส่วนในความสำเร็จ ทั้งท่านที่ได้เอื้อนามและมีได้เอื้อนามให้ปรากฏ

กมลวรรณ เข้มเนียม

ตุลาคม 2548

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาของปัญหา	1
ความสำคัญของปัญหา	12
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	16
ขอบเขตของการวิจัย	16
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	17
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	17
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	19
แนวคิดเกี่ยวกับความตระหนัก	19
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	24
แนวคิดเกี่ยวกับลิขสิทธิ์	29
ทฤษฎีการเรียนรู้	35
ทฤษฎีประเภททางสังคม	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
ภาคสรุป	45
กรอบแนวคิดในการวิจัย	46
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	47
วิธีดำเนินการวิจัย	47
สถานที่ดำเนินการวิจัย	47
ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	47
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	49

	หน้า
การทดสอบเครื่องมือ	51
การรวบรวมข้อมูล	52
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	53
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	55
ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	55
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	60
ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ สินค้าลิขสิทธิ์	65
ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์ สินค้าลิขสิทธิ์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษาแผ่นคอมแพ็คดิสก์	66
ส่วนที่ 5 สรุปความคิดเห็นในการหาแนวทางเพื่อการป้องกันปัญหา อันเกิดจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์	88
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	99
สรุปผลการศึกษา	101
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	105
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	108
บรรณานุกรม	109
ภาคผนวก	114
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	115
ภาคผนวก ข แบบสอบถามสำหรับประมวลความหมาย และพฤติกรรมบ่งชี้ถึงความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์ สินค้าลิขสิทธิ์: กรณีศึกษาแผ่นคอมแพ็คดิสก์	123
ภาคผนวก ค ค่าความยากง่ายและค่าอำนาจจำแนกของแบบทดสอบความรู้	126
ภาคผนวก ง สรุปการประเมินผลจากการสนทนากลุ่ม (focus group)	129
ภาคผนวก จ กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์	132
ภาคผนวก ฉ ร่างกฎหมายเกี่ยวกับแผ่นคอมแพ็คดิสก์	141
ภาคผนวก ช ประวัติผู้วิจัย	164

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แผนการประชาสัมพันธ์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ปีงบประมาณ 2547 (ตุลาคม 2546 – กันยายน 2547)	3
2 งบประมาณรายจ่ายประจำปี พ.ศ. 2547 กรมทรัพย์สินทางปัญญา ตามผลผลิต/กิจกรรม	5
3 กิจกรรมภายในประเทศ กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ (กันยายน 2548 – ธันวาคม 2548)	6
4 สถิติการจับกุมและดำเนินคดีการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์	15
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่	59
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการรณรงค์ต่อต้านสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ จากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ	63
7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยความรู้ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา จำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ สินค้าลิขสิทธิ์	66
8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่	82
9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ โดยภาพรวม	87
10 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอันเกิดจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์	97
11 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางในการป้องกันปัญหา อันเกิดจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์	98

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ขั้นตอนและกระบวนการเกิดความตระหนัก	22
2	กรอบแนวคิดในการวิจัย	46

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

การประชาสัมพันธ์คือการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจ ข่าวสารข้อมูลและเรื่องราวต่าง ๆ ของสถาบันไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยมีบทบาทหน้าที่ในการสร้างบำรุงรักษาและแก้ภาพพจน์ให้แก่สถาบัน ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับประชาชนให้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการตระหนักและเคารพในความรู้ ความคิดเห็น ความต้องการ ตลอดจนพฤติกรรมของประชาชนที่เกี่ยวข้องมากขึ้น (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2536: 4) อาจกล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหานั้นเกิดจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ จึงถูกนำมาใช้เพื่อแก้ภาพพจน์ของประเทศไทยและแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น การพิจารณาทำการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมและตรงตามวัตถุประสงค์ จึงเป็นผลให้เกิดการติดต่อสื่อสารที่เอื้อต่อการส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้อง ทั้งยังจะก่อให้เกิดความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้การดำเนินงานตรงตามความมุ่งหมาย และสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์

ปัจจุบัน จะพบเห็นได้ว่ามีหน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนได้ร่วมมือทำการประชาสัมพันธ์ต่อต้านสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์อย่างแพร่หลาย ยกตัวอย่างเช่น การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ จากแผนการประชาสัมพันธ์ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ที่มีการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ โดยมีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ ดังตาราง 1 อีกทั้งเมื่อพิจารณาประมาณรายจ่ายประจำปีจากภาครัฐบาล โดยความรับผิดชอบของกรมทรัพย์สินทางปัญญา พบว่าในปีงบประมาณรายจ่ายประจำปี 2547 ภาครัฐได้ทุ่มงบประมาณถึงกว่า 35 ล้านบาทต่อปี เพื่อการส่งเสริมการสร้างทรัพย์สินทางปัญญาและเผยแพร่ความรู้ ดังตาราง 2 ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจจึงเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและช่วยแก้ไขปัญหานั้นเกิดจากการละเมิดลิขสิทธิ์

การใช้เทคโนโลยีนำสมัยเพื่อผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะสื่อในธุรกิจบันเทิง ที่มีกระบวนการผลิตสิ่งบันทึกเสียงและภาพก้าวหน้ามาโดยตลอด จวบจนปัจจุบันที่มีการบันทึกภาพและเสียงลงในแผ่นคอมแพ็คดิสก์ (compact disc) หรือ “แผ่นซีดี” โดยใช้การบันทึกข้อมูลลงแผ่นในรูปดิจิทัล ซึ่งเสียงเพลงที่ได้จากแผ่นคอมแพ็คดิสก์นั้นจะเป็นเสียงเพลงที่มีคุณภาพดีกว่าเสียงเพลงจากเทปคาสเซ็ท (cassette) นอกจากนี้ยังสามารถเล่นซ้ำได้หลาย ๆ ครั้ง โดยที่คุณภาพเสียงยังคงเหมือนเดิม สำหรับงานด้านภาพยนตร์จากเดิมที่มีการบันทึกในรูปแบบ

วีดีโอเทปหรือแถบวีดิทัศน์ ในปัจจุบันได้มีการบันทึกภาพยนตร์หรือวีดิทัศน์ต่างๆ ลงบนแผ่นคอมแพ็คดิสก์ ซึ่งนิยมเรียกกันว่า “แผ่นวีดีโอซีดี (video CD)” หรือ “แผ่นวีซีดี (VCD)” ซึ่งภาพและเสียงที่ได้จากแผ่นวีดีโอซีดี จะมีความคมชัดกว่าวีดีโอเทปหรือแถบวีดิทัศน์ นอกจากนี้ปัจจุบันยังมีแผ่นDVD หรือ digital versatile disc ซึ่งมีทั้งแผ่นเพลงที่เป็น ดิจิตัล-วีดิทัศน์ (DVD-video) และ ดิจิตัลเพลง (DVD-audio) (จันทร์จิรา วีระบุทธิไธ, 2544: 3)

เนื่องจากคุณสมบัติของแผ่นคอมแพ็คดิสก์ ที่ให้ข้อมูลทั้งภาพและเสียงดีกว่าคลอจดจนมีอายุการใช้งาน มีความคงทนสูง สามารถเล่นได้บ่อยครั้งโดยที่คุณภาพเสียงและภาพยังเหมือนเดิม มีขนาดกะทัดรัด สะดวกแก่การพกพา ใช้งานได้ง่าย เพียงใส่แผ่นคอมแพ็คดิสก์ลงในเครื่องเล่น ก็สามารถกดปุ่มเลือกเพลงหรือเลือกเล่นได้ตามต้องการอย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้องเสียเวลาในการกรอเทป รวมถึงปัจจัยด้านราคาในปัจจุบัน ที่แผ่นคอมแพ็คดิสก์และเครื่องเล่นมีราคาถูกมากเมื่อเทียบกับอดีต จึงทำให้แผ่นคอมแพ็คดิสก์มีแนวโน้มที่จะมาแทนที่การบันทึกเสียงและภาพแบบเดิม จนทำให้เกิดความนิยมใช้อย่างแพร่หลาย

ผลงานที่ถูกนำมาบันทึกลงแผ่นคอมแพ็คดิสก์ ไม่ว่าจะเป็นงานด้านดนตรีกรรมหรืองานด้านภาพยนตร์ ล้วนแต่เป็นผลงานที่สร้างสรรค์ มีปัจจัยหลายอย่างประกอบเข้าด้วยกัน ทั้งการใช้สติปัญญา ความรู้ความสามารถ และความวิริยะอุตสาหะในการสร้างสรรค์งานให้เกิดขึ้น ซึ่งถือว่าเป็น “ทรัพย์สินทางปัญญา” ที่มีคุณค่า การเผยแพร่ผลงานโดยการทำสำเนา (copy) แผ่นคอมแพ็คดิสก์ เพื่อประโยชน์แก่สาธารณะหรือเพื่อการค้า จึงเป็นสิ่งจำเป็นและขาดไม่ได้ในโลกยุคไร้พรมแดนที่มีการติดต่อสื่อสารอยู่ตลอดเวลา และเนื่องจากการความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จึงทำให้ปัจจุบันสามารถทำสำเนาแผ่นคอมแพ็คดิสก์ได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว

ในการทำสำเนาแผ่นคอมแพ็คดิสก์ หรือที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่า “แผ่นไรต์ (write)” สามารถทำได้ง่ายด้วยการใช้คอมพิวเตอร์ที่มีโปรแกรมการเขียนแผ่นคอมแพ็คดิสก์ หรือเครื่องเขียนแผ่นคอมแพ็คดิสก์ (CD-writer) ซึ่งหาได้ง่าย ขนาดเล็กและมีราคาถูก นอกจากนี้การทำสำเนาเพื่อการผลิตจำนวนมาก พบว่ามีการใช้เครื่องผลิตแผ่นคอมแพ็คดิสก์ หรือเครื่องปั๊มแผ่นคอมแพ็คดิสก์ ที่เรารู้จักกันโดยทั่วไปว่า “แผ่นปั๊ม” ทำให้สามารถผลิตแผ่นคอมแพ็คดิสก์ได้ครั้งละจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว โดยที่ข้อมูลยังเหมือนต้นฉบับทุกประการ

เนื่องจากความง่ายในการทำสำเนาและต้นทุนการทำสำเนาที่ไม่สูง ประกอบกับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการการทำสำเนาแผ่นคอมแพ็คดิสก์เพื่อจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่าราคาแผ่นคอมแพ็คดิสก์ในท้องตลาด หรือที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่า “ซีดีเถื่อน” การทำสำเนาออกมาเพื่อจำหน่าย ในเชิงหวังผลทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของที่สร้างสรรค์ผลงาน ถือได้ว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ก่อให้เกิดความเสียหายทั้งต่อตัวเจ้าของผลงานเอง และ

เกิดความเสียหายได้ถึงระดับประเทศชาติ ผลเสียที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของประเทศชาติอย่างมาก นอกจากนี้ยังสร้างความเสียหายให้แก่ภาพลักษณ์ของประเทศโดยรวม ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์นี้ยังมีผลต่อการเจรจาซึ่งสามารถใช้เป็นข้ออ้างในการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ

เนื่องจากความเสียหายที่มีมูลค่ามากมายมหาศาลที่เกิดขึ้นจากการละเมิดสินค้าลิขสิทธิ์ ทำให้ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้แสวงหากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อช่วยลดปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ที่เกิดขึ้น เช่น ผู้ผลิตแผ่นคอมแพ็คดีสก็ผลิตลิขสิทธิ์หลาย ๆ บริษัท มีการทำแผ่นคอมแพ็คดีสรวมเพลงที่ได้รับความนิยมไว้ในแผ่นเดียวกันออกมาขายมากขึ้น การซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ การดูสารคดี มาผลิตและจำหน่ายในราคาถูก การให้ความร่วมมือเจ้าหน้าที่ในการปราบปรามผู้กระทำความผิด รวมถึงมีบทลงโทษทางกฎหมายสำหรับผู้ลักลอบทำการผลิต ปลอมแปลง และจำหน่าย ตลอดจนการจับกุมอย่างจริงจัง นอกจากนี้ยังใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งสื่อทางวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริม สร้างจิตสำนึก ตลอดจนสร้างความรู้ความเข้าใจอันถูกต้องแก่ประชาชนในประเทศไทย ดังตาราง 3 การจัดมหกรรมคอนเสิร์ตถูกใจคนไทยร่วมใจใช้สินค้าถูกกฎหมาย การจัดอบรม สัมมนาทางวิชาการ การจัดนิทรรศการ ซึ่งมีกิจกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นต้น

ตาราง 1 แผนการประชาสัมพันธ์กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ปีงบประมาณ 2547 (ตุลาคม 2546 – กันยายน 2547)

กลยุทธ์	กลุ่มเป้าหมาย	รูปแบบการประชาสัมพันธ์	สัดส่วนงบประมาณ
1. ประชาสัมพันธ์เชิงให้การศึกษา เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา	ประชาชนทั่วไป นักศึกษา/ครู (เทคนิค, วิศวกร) ผู้ประกอบการ ผู้ผลิตสินค้าในชุมชน ผู้ประกอบการ ผู้ส่งออก นักประดิษฐ์ นักวิจัย	1. บทความหนังสือพิมพ์ โดยมีพื้นที่ขนาด 5 x 10 คอลัมน์นิ้ว ขึ้นไป 2. ผลิตและเผยแพร่สารคดีโทรทัศน์ ความยาว 2 นาที โดยมีช่วงเวลาที่ผู้ชมมาก 3. ผลิตและเผยแพร่สารคดีวิทยุ ความยาว 2 นาที ในช่วงเวลาหลังข่าวภาคเช้าหรือภาคค่ำ	10 % 10 % 10 %

ตาราง 1 (ต่อ)

กลยุทธ์	กลุ่มเป้าหมาย	รูปแบบการประชาสัมพันธ์	สัดส่วนงบประมาณ	
2. การสร้างจิตสำนึกของประชาชน	ประชาชนทั่วไป	1. เผยแพร่ spot โทรทัศน์ (rerun)	25 %	
	นักศึกษา	2. เผยแพร่ spot วิทยุ (rerun)	10 %	
3. ประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อให้ประชาชนทราบถึงนโยบายของกรมที่กำลังดำเนินการในเรื่องต่างๆ สร้างความเข้าใจในประเด็นที่อาจจะปัญหาและเพื่อลดข้อโต้แย้งที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต	กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อความเข้าใจของสังคม ได้แก่	1. ข่าวหนังสือพิมพ์ ขนาด 5 x 10 คอลัมน์นี้ขึ้นไป	10 %	
	- นักการเมือง	2. รายการสนทนาทางโทรทัศน์ ในช่วงเวลาที่มีผู้ชมมาก	15 %	
	- ผู้สื่อข่าว	3. รายการสนทนาทางวิทยุ ช่วงเวลาหลังข่าวภาคเช้า/เที่ยง หรือภาคค่ำ	10 %	
	- นักวิชาการ			
	- ผู้แทนองค์กร			
รวมสัดส่วนงบประมาณ			100 %	

ที่มา: กรมทรัพย์สินทางปัญญา (2547ก)

ตาราง 2 งบประมาณรายจ่ายประจำปี พ.ศ. 2547 กรมทรัพย์สินทางปัญญา ตามผลผลิต/กิจกรรม

ผลผลิต/กิจกรรม	รวมงบประมาณ หน่วย : ล้านบาท
ผลผลิตที่ 1 การส่งเสริมการสร้างทรัพย์สินทางปัญญา	35.243
กิจกรรมหลักที่ 1 : การส่งเสริมการสร้างทรัพย์สินทางปัญญา	
กิจกรรมหลักที่ 2 : การเผยแพร่ความรู้	
ผลผลิตที่ 2 การจดทะเบียนและรับแจ้งทรัพย์สินทางปัญญา	67.214
กิจกรรมหลักที่ 1: การตรวจสอบสิทธิบัตร อนุสิทธิบัตรและ แบบผังภูมิของวงจรรวม	
กิจกรรมหลักที่ 2: การตรวจสอบเครื่องหมาย การค้า	
กิจกรรมหลักที่ 3: การตรวจสอบเพื่อขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์	
กิจกรรมหลักที่ 4: รับแจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์	
กิจกรรมหลักที่ 5: รับแจ้งข้อมูลภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย	
กิจกรรมหลักที่ 6: รับแจ้งข้อมูลความลับทางการค้า	
กิจกรรมหลักที่ 7: วินิจฉัย อุทธรณ์ ทรัพย์สินทางปัญญาที่ คุ้มครองโดยระบบจดทะเบียนและ ไม่จดทะเบียน	
ผลผลิตที่ 3 การปกป้องและคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา	27.756
กิจกรรมหลักที่ 1: การคุ้มครองสิทธิและป้องปรามการละเมิด ทรัพย์สินทางปัญญาภายในประเทศ	
กิจกรรมหลักที่ 2: การปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาทั้งในประเทศ และต่างประเทศ	
กิจกรรมหลักที่ 3: การระงับข้อพิพาทด้านทรัพย์สินทางปัญญา	
รวมทั้งสิ้น	130.213

ที่มา: กรมทรัพย์สินทางปัญญา (2548ก)

ตาราง 3 ตารางกิจกรรมภายในประเทศ กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์
(กันยายน 2548 – ธันวาคม 2547)

วันที่	เรื่อง	สถานที่	หน่วยงาน รับผิดชอบ	โทรศัพท์/ โทรสาร
1-2 ก.ย. 2548	โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ การจัดทำแผนธุรกิจและจัดหน่วย บริการรับคำขอผู้เงินเคลื่อนที่ ภายใต้ โครงการแปลงทรัพย์สิน ทางปัญญาเป็นทุน	ตรัง	สำนักงานบริหาร การแปลงทรัพย์สิน ทางปัญญาเป็นทุน	0 2547 6033-4
4-5 ส.ค. 2548	โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ การจัดทำแผนธุรกิจและจัดหน่วย บริการรับคำขอผู้เงินเคลื่อนที่ ภายใต้ โครงการแปลงทรัพย์สิน ทางปัญญาเป็นทุน	สุราษฎร์ธานี	สำนักงานบริหาร การแปลงทรัพย์สิน ทางปัญญาเป็นทุน	0 2547 6033-4
14-15 ก.ค. 2548	โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ การจัดทำแผนธุรกิจและจัดหน่วย บริการรับคำขอผู้เงินเคลื่อนที่ ภายใต้ โครงการแปลงทรัพย์สิน ทางปัญญาเป็นทุน	เพชรบุรี	สำนักงานบริหาร การแปลงทรัพย์สิน ทางปัญญาเป็นทุน	0 2547 6033-4
15 ก.ค. 2548	สัมมนา “Brand เครื่องมือการตลาด”	เชียงใหม่	สำนักเครื่องหมาย การค้า	0 2547 4682
4-8 ก.ค. 2548	ปฏิบัติงาน โครงการส่งเสริม การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ในภูมิภาคครั้งที่ 3	สำนักงาน พาณิชย์ จังหวัด สงขลา	กลุ่มงานส่งเสริม ทรัพย์สินทางปัญญา	0 2547 4657
3-9 ก.ค. 2548	บริการรับคำขอจดทะเบียน เคลื่อนที่ (mobile unit)	ราชบุรี ประจวบฯ ชุมพร	สบ., กม., ลส.	0 2547 4712 0 2547 4682

ตาราง 3 (ต่อ)

วันที่	เรื่อง	สถานที่	หน่วยงาน รับผิดชอบ	โทรศัพท์/ โทรสาร
1 ก.ค. 2548	ประชุมชี้แจงเจ้าหน้าที่หน่วยงาน ภาครัฐในภาคเหนือ เรื่องการ ประกวดผลงานและบรรยายความรู้ ทรัพย์สินทางปัญญา (ครั้งที่ 4)	ลำปาง	กลุ่มงานส่งเสริม ทรัพย์สินทางปัญญา	0 2547 4657
23-24 มิ.ย. 2548	โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ การจัดทำแผนธุรกิจและจัดหน่วย บริการรับคำขอกู้เงินเคลื่อนที่ ภายใต้โครงการแปลงทรัพย์สิน ทางปัญญาเป็นทุน	นครนายก	สำนักงานบริหาร การแปลงทรัพย์สิน ทางปัญญาเป็นทุน	0 2547 6033-4
19-25 มิ.ย. 2548	บริการรับคำขอจดทะเบียน เคลื่อนที่ (mobile unit)	สุรินทร์ อุบลราชธานี สกลนคร	สบ., คม., ลส.	0 2547 4712 0 2547 4682
13-15 มิ.ย. 2548	งานมหกรรมแปลง สินทรัพย์เป็นทุน ภาคเหนือ	เชียงใหม่	สทปท.	0 2547 4709
6-10 มิ.ย. 2548	ปฏิบัติงานโครงการส่งเสริมการ คุ้มครองสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา ในส่วนภูมิภาค (ครั้งที่ 2)	สำนักงาน พาณิชย์ จังหวัด นครราชสีมา	สำนักลิขสิทธิ์	0 2547 4632
9 มิ.ย. 2548	สัมมนาหลักสูตรบริหารสินทรัพย์ ซอฟต์แวร์เรื่อง SAM 2005 : Get SAM Get Compliant	กรุงเทพฯ	สำนักลิขสิทธิ์	0 2547 4632
5-11 มิ.ย. 2548	บริการรับคำขอจดทะเบียน เคลื่อนที่ (mobile unit)	นครราชสีมา ขอนแก่น อุดรธานี	สบ., คม., ลส.	0 2547 4718

ตาราง 3 (ต่อ)

วันที่	เรื่อง	สถานที่	หน่วยงาน รับผิดชอบ	โทรศัพท์/ โทรสาร
3 มิ.ย. 2548	ประชุมชี้แจงเจ้าหน้าที่หน่วยงาน ภาครัฐในภาคใต้ เรื่องการประกวด ผลงานทรัพย์สินทางปัญญา และ บรรยายความรู้ (ครั้งที่ 2)	ภูเก็ต	สำนักส่งเสริม ทรัพย์สินทางปัญญา	0 2547 5652
2-3 มิ.ย. 2548	โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ การจัดทำแผนธุรกิจและจัดหน่วย บริการรับคำขอเงินเคลื่อนที่ ภายใต้โครงการแปลงทรัพย์สิน ทางปัญญาเป็นทุน	ชลบุรี	สำนักงานบริหาร การแปลงทรัพย์สิน ทางปัญญาเป็นทุน	0 2547 6033-4
2 มิ.ย. 2548	สัมมนาเรื่อง “กติกาใหม่ การจดทะเบียนการค้า”	กรุงเทพฯ	สำนักเครื่องหมาย การค้า	0 2547 4620 0 2547 4686 0 2547 4682
31 พ.ค. 2548	ประชุมเชิงปฏิบัติการ “GIEXTENTION”	กรุงเทพฯ	คม. / สพท. (FTA)	0 2547 4652
17-19 พ.ค. 2548	โครงการส่งเสริมและสร้างสรรค์ นวัตกรรมและการใช้ทรัพย์สิน ทางปัญญาเชิงพาณิชย์	ขอนแก่น	กลุ่มงานวิชาการและ ส่งเสริมทรัพย์สิน ทางปัญญา	0 2547 5657 0 2547 4651
12-13 พ.ค. 2548	โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ การจัดทำแผนธุรกิจและจัดหน่วย บริการรับคำขอเงินเคลื่อนที่ ภายใต้โครงการแปลงทรัพย์สิน ทางปัญญาเป็นทุน	อุบลราชธานี	สำนักงานบริหาร การแปลงทรัพย์สิน ทางปัญญาเป็นทุน	0 2547 6033-4
25-28 เม.ย. 2548	การสัมมนา “สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ดินแดนทองแห่งโอกาส” (Geographical Indication , land of opportunities)	กรุงเทพฯ	กลุ่มสิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์ สำนักเครื่องหมาย การค้า	0 2547 4620 0 2547 4686 0 2547 4682

ตาราง 3 (ต่อ)

วันที่	เรื่อง	สถานที่	หน่วยงาน รับผิดชอบ	โทรศัพท์/ โทรสาร
22 เม.ย. 2548	โครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เรื่องการป้องกันและปราบปราม การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา	กรุงเทพฯ	สำนักงานป้องกัน การละเมิดทรัพย์สิน ทางปัญญา	0 2547 4703 0 2547 4705
21 เม.ย. 2548	การสัมมนา เรื่องแนวทางการ บริหารจัดการเก็บค่าลิขสิทธิ์ ข้างเคียงในระบบสากล	นนทบุรี	สำนักลิขสิทธิ์	0 2547 4632
20 เม.ย. 2548	โครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เรื่องการป้องกันและปราบปราม การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา	สุราษฎร์ธานี	สำนักงานป้องกัน การละเมิดทรัพย์สิน ทางปัญญา	0 2547 4703 0 2547 4705
31 มี.ค.- 1 เม.ย. 2548	โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ การจัดทำแผนธุรกิจและจัดหน่วย บริการรับคำขอกู้เงินเคลื่อนที่ ภายใต้โครงการแปลงทรัพย์สิน ทางปัญญาเป็นทุน	อุดรธานี	สำนักงานบริหาร การแปลงทรัพย์สิน ทางปัญญาเป็นทุน	0 2547 6033-4
25 มี.ค. 2548	โครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เรื่องการป้องกันและปราบปราม การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา	นครปฐม	สำนักงานป้องกัน การละเมิดทรัพย์สิน ทางปัญญา	0 2547 4703 0 2547 4705
23-25 มี.ค. 2548	โครงการส่งเสริมและสร้างสรรค์ นวัตกรรมและการใช้ทรัพย์สิน ทางปัญญาเชิงพาณิชย์	สงขลา	กลุ่มงานวิชาการและ ส่งเสริมทรัพย์สินทาง ปัญญา	0 2547 5657 0 2547 4651
18 มี.ค. 2548	แนวทางปฏิบัติสำหรับ ผู้ประกอบการร้านอาหาร สถาน บันเทิงและ ตู้เพลงคาราโอเกะที่ใช้งานลิขสิทธิ์ เพลง	เชียงใหม่	สำนักลิขสิทธิ์	0 2547 4632

ตาราง 3 (ต่อ)

วันที่	เรื่อง	สถานที่	หน่วยงาน รับผิดชอบ	โทรศัพท์/ โทรสาร
11 มี.ค. 2548	โครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เรื่องการป้องกันและปราบปราม การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา	พิษณุโลก	สำนักงานป้องกัน การละเมิดทรัพย์สิน ทางปัญญา	0 2547 4703 0 2547 4705
10 -11 มี.ค. 2548	โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ การจัดทำแผนธุรกิจและจัดหน่วย บริการรับคำขอผู้เงินเคลื่อนที่ ภายใต้โครงการแปลงทรัพย์สิน ทางปัญญาเป็นทุน	พิษณุโลก	สำนักงานบริหาร การแปลงทรัพย์สิน ทางปัญญาเป็นทุน	0 2547 6033-4
7- 11 มี.ค. 2548	การอบรมหลักสูตรตัวแทน สิทธิบัตร	กรุงเทพ	สมาคมการประดิษฐ์ ไทย สมาคมสิทธิเก่า ทรัพย์สินทางปัญญา สมาคมทรัพย์สินทาง ปัญญาแห่งประเทศไทย	-
5 มี.ค. 2548	สัมมนาหัวข้อทรัพย์สินทางปัญญา เพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจไทย เรื่อง “ยุทธวิธีครองตลาดด้วย ตราสินค้า”	สถาบันฝึก อบรมการค้า ระหว่าง ประเทศ กรมส่งเสริม การส่งออก	สำนักเครื่องหมาย การค้า	0 2547 4620 0 2547 4686 0 2547 4682
24 ก.พ. 2548	โครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เรื่องการป้องกันและปราบปราม การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา	ขอนแก่น	สำนักงานป้องกัน การละเมิดทรัพย์สิน ทางปัญญา	0 2547 4703 0 2547 4705
23-25 ก.พ. 2548	โครงการส่งเสริมและสร้างสรรค์ นวัตกรรมและการใช้ทรัพย์สิน ทางปัญญาในเชิงพาณิชย์	ชลบุรี	กลุ่มงานวิชาการและ ส่งเสริมทรัพย์สินทาง ปัญญา	0 2547 5657 0 2547 4651

ตาราง 3 (ต่อ)

วันที่	เรื่อง	สถานที่	หน่วยงาน รับผิดชอบ	โทรศัพท์/ โทรสาร
11 ก.พ. 2548	โครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เรื่องการป้องกันและปราบปราม การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา	ชลบุรี	สำนักงานป้องกัน การละเมิดทรัพย์สิน ทางปัญญา	0 2547 4703 0 2547 4705
26-28 ม.ค. 2548	โครงการส่งเสริมและสร้างสรรค์ นวัตกรรมและการใช้ทรัพย์สิน ทางปัญญาเชิงพาณิชย์	ขอนแก่น	กลุ่มงานวิชาการและ ส่งเสริมทรัพย์สิน ทางปัญญา	0 2547 5657 0 2547 4651
7 ม.ค. 2548	โครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เรื่องการป้องกันและปราบปราม การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา	นครราชสีมา	สำนักงานป้องกัน การละเมิดทรัพย์สิน ทางปัญญา	0 2547 4703 0 2547 4705
ม.ค. 2548 - ก.ย. 2548	โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ การจัดทำแผนธุรกิจและจัดหน่วย บริการรับคำขอกู้เงินเคลื่อนที่ ภายใต้โครงการแปลงทรัพย์สิน ทางปัญญาเป็นทุน	สระบุรี ลำปาง พิษณุโลก อุดรธานี อุบลราชธานี	สำนักงานบริหารการ แปลงทรัพย์สิน ทางปัญญาเป็นทุน	0 2547 6033-4
27 ธ.ค. 2547	โครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เรื่องการป้องกันและปราบปราม การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา	กรุงเทพฯ	สำนักงานป้องกัน การละเมิดทรัพย์สิน ทางปัญญา	0 2547 4703 0 2547 4705
22-24 ธ.ค. 2547	โครงการส่งเสริมและสร้างสรรค์ นวัตกรรมและการใช้ทรัพย์สิน ทางปัญญาเชิงพาณิชย์	เชียงใหม่	กลุ่มงานวิชาการและ ส่งเสริมทรัพย์สิน ทางปัญญา	0 2547 5657 0 2547 4651
22 ธ.ค. 2547	โครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เรื่องการป้องกันและปราบปราม การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา	เชียงใหม่	สำนักงานป้องกัน การละเมิดทรัพย์สิน ทางปัญญา	0 2547 5703 0 2547 4705

ที่มา: กรมทรัพย์สินทางปัญญา (2547ก)

ความสำคัญของปัญหา

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่มีโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว ซึ่งในแต่ละปี มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จึงก่อให้เกิดแหล่งการค้าที่สำคัญ ๆ ไว้บริการนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งพบว่า มีผู้ประกอบการบางรายถือโอกาสทำการผลิต ปลอมแปลง และจัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา เช่น การจำหน่ายแผ่นคอมแพ็คดิสก์ละเมิดลิขสิทธิ์

นับวันการแพร่หลายของแผ่นคอมแพ็คดิสก์ละเมิดลิขสิทธิ์ ยิ่งเพิ่มจำนวนขึ้นมาก ดังเห็นได้จาก สถิติการจับกุมและดำเนินคดีการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ที่มีปริมาณผู้กระทำความผิดฐานละเมิดลิขสิทธิ์เพิ่มมากขึ้นทุกปี ดังตาราง 4 ก่อให้เกิดความเสียหายที่ส่งผลกระทบต่อประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการสร้างความเสียหายให้แก่ภาพลักษณ์ของประเทศโดยรวม ซึ่งมีผลต่อการเจรจาและใช้เป็นข้ออ้างในการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ กับประเทศคู่ค้าสำคัญต่าง ๆ เช่น ประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป ญี่ปุ่น จีน อเมริกา เป็นต้น ทั้งยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจสังคม และวัฒนธรรมของประเทศ

ในด้านเศรษฐกิจ การผลิตแผ่นคอมแพ็คดิสก์ละเมิดลิขสิทธิ์เพื่อจัดจำหน่ายโดยหวังผลทางการค้า ก่อให้เกิดการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม เพราะต้นทุนของผู้ผลิตแผ่นคอมแพ็คดิสก์ละเมิดลิขสิทธิ์มีเพียงค่าใช้จ่ายสำหรับวัตถุดิบในการผลิตเท่านั้น ซึ่งวัตถุดิบก็มีราคาถูกมาก หาซื้อได้ง่ายตามท้องตลาดทั่วไป นอกจากนี้ผู้ผลิตแผ่นคอมแพ็คดิสก์ละเมิดลิขสิทธิ์ยังไม่ต้องรับภาระเรื่องความเสี่ยงในเชิงธุรกิจ เนื่องจากมักลอกเลียนแบบเฉพาะงานที่กำลังประสบความสำเร็จ และเป็นที่นิยมในขณะนั้น

สำหรับในประเทศหรือภูมิภาคใดที่มีปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์มาก ทำให้นักลงทุนต่างชาติ หรือเจ้าของลิขสิทธิ์ไม่กล้าที่จะเข้ามาลงทุนตั้งบริษัท หรือนำงานลิขสิทธิ์ที่มีคุณค่าออกมาเผยแพร่ เพราะเกรงว่างานของตนจะถูกนำไปคัดลอกหรือทำซ้ำ เมื่อมองในภาพรวมจะพบว่า ความเสียหายที่เกิดจากการละเมิดลิขสิทธิ์ ได้รวมไปถึงการทำให้รัฐสูญเสียรายได้จากการจัดเก็บภาษี เพื่อนำมาพัฒนาประเทศชาติอีกด้วย และเมื่อพิจารณาปัญหาด้านเศรษฐกิจในหน่วยที่เล็กลงมาพบว่า การละเมิดลิขสิทธิ์ก่อให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายแผ่นคอมแพ็คดิสก์ที่มีลิขสิทธิ์อย่างมาก กล่าวคือเมื่อผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอย่างถูกต้องไม่ได้รับรายได้ หรือได้รับไม่คุ้มทุนจากสินค้าที่จัดจำหน่าย ทำให้เกิดปัญหาทางการเงินขึ้น อาจมีการปลดพนักงานบางส่วน หรือปิดกิจการไป ซึ่งมีผลให้เกิดปัญหาการว่างงานต่อไป

สำหรับผลกระทบทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ผู้ที่ผลิตแผ่นคอมแพ็กดิสก์ละเมิดลิขสิทธิ์ออกมานั้น ไม่ได้มีการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ นอกจากการลอกเลียนแบบของผู้อื่นซึ่งถือได้ว่าบุคคลเหล่านี้ไม่ได้ช่วยกระตุ้นให้เกิดการสร้างสรรค์ของคนในสังคม นอกจากนี้ยังส่งผลไปถึงการสร้างสรรคงานวัฒนธรรมของชาติ นั่นคือ ยังมีการละเมิดลิขสิทธิ์แพร่หลายไปมาก ยังทำให้ผู้ที่สร้างสรรค์ผลงานหมกมุ่นใจในการสร้างสรรค์ผลงาน เพราะสร้างสรรค์ผลงานออกมาแล้วก็มีคนนำไปลอกเลียนแบบหรือทำสำเนา (copy) ออกมาขาย โดยผู้สร้างสรรค์ผลงานนั้นไม่ได้อะไรเลย การละเมิดลิขสิทธิ์ถือได้ว่าเป็นการกระทำที่ไม่ซื่อสัตย์และผิดศีลธรรม ถ้าไม่เร่งดำเนินการแก้ไข อาจส่งผลทำให้ประชาชนในสังคมนั้นมีค่านิยมที่มักง่าย ฉวยโอกาส หาผลประโยชน์ใส่ตนโดยไม่คำนึงถึงความยากลำบากในการสร้างสรรค์ผลงาน เป็นการเอาเปรียบและไม่เคารพในความคิดความสามารถของผู้ที่สร้างสรรค์ผลงาน

จะเห็นได้ว่าการปกป้องคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญานั้น มีความสำคัญทั้งต่อตัวผู้สร้างสรรค์ผลงานเอง และต่อสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรมของประเทศชาติ ถือได้ว่าเป็นการช่วยตอบแทนการลงทุนด้านเวลา และปัญญาของผู้สร้างสรรค์ผลงาน นอกจากนี้ยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการคิดค้นใหม่ ๆ การเผยแพร่ผลงานสร้างสรรค์ ก่อให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาความคิดของคนในสังคม ส่งผลให้เกิดการพัฒนาไปจนถึงระดับชาติ อันจะเป็นประโยชน์และช่วยส่งเสริมบรรยากาศการค้า การลงทุนอีกด้วย

จากความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าว ทำให้องค์กรทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน มีความตระหนักและตื่นตัวเพื่อหาวิธีแก้ไข ป้องกัน และปราบปรามผู้กระทำความผิด เช่น การทำการประชาสัมพันธ์ การควบคุมการนำเข้าเครื่องจักรเพื่อการผลิตแผ่นคอมแพ็กดิสก์ และเครื่องจักรที่นำเข้าเพื่อวัตถุประสงค์อื่นแต่สามารถใช้ดัดแปลงผลิตแผ่นคอมแพ็กดิสก์ การควบคุมการนำเข้าและส่งออกสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ การควบคุมการผลิต การจำหน่ายสินค้าและบริการ การควบคุมสถานที่วางจำหน่าย การประสานเจ้าของลิขสิทธิ์ลดราคาสินค้าเป็นต้น

“การประชาสัมพันธ์” จึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ถูกเลือกนำมาใช้เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยมีบทบาทสำคัญเพื่อเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ได้ตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้น ตลอดจนร่วมกันป้องกันแก้ไขปัญหาดังกล่าว การดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของภาครัฐบาลและภาคเอกชน ทำให้ประชาชนตระหนักถึงผลกระทบ ที่สร้างความเสียหายระดับชาติของการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ก่อให้เกิดการตื่นตัวและตระหนักถึงผลเสียหายที่เกิดขึ้น มุ่งหวังเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนเพื่อสร้างค่านิยมใหม่ให้ผู้บริโภคได้ตระหนักและเห็นถึงคุณค่าของผลงานที่สร้างสรรค์ และเกิดค่านิยมบริโภคสินค้า

ลิขสิทธิ์ ดังนั้น “การประชาสัมพันธ์” จึงเป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้เพื่อช่วยลดปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ที่เกิดขึ้น

การละเมิดลิขสิทธิ์ที่เกิดขึ้นอย่างแพร่หลายนี้ สามารถกล่าวพิจารณาได้ใน 3 ส่วน คือ ส่วนผู้ผลิตหรือผู้ขายแผ่นคอมแพ็คดิสก์ละเมิดลิขสิทธิ์ ส่วนผู้บริโภค และส่วนป้องปรามการละเมิดลิขสิทธิ์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในส่วนของการป้องปรามการละเมิดลิขสิทธิ์ ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้เราทราบถึงความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษาแผ่นคอมแพ็คดิสก์ และศึกษาปัจจัยที่เอื้อต่อการเกิดความตระหนักจาก ลักษณะส่วนบุคคล การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์

ข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัย สามารถนำไปประยุกต์และปรับใช้เป็นข้อมูลสนับสนุน หรือเป็นข้อมูลประกอบแนวทางในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตรงตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ อันจะเป็นการส่งเสริมให้เกิดความรู้ความเข้าใจและสร้างกระแสจิตสำนึกที่ดี ตลอดจนก่อให้เกิดการสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว

ตาราง 4 สถิติการจับกุมและดำเนินคดีการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์

การละเมิดตาม พ.ร.บ.										
ปี	พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537		พ.ร.บ. เครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534		พ.ร.บ. สิทธิบัตร พ.ศ. 2522		พ.ร.บ. ควบคุมกิจการเทปและ วัสดุโทรทัศน์ พ.ศ. 2530		รวม	
	คดี	ของกลาง	คดี	ของกลาง	คดี	ของกลาง	คดี	ของกลาง	คดี	ของกลาง
2545	3,363	743,724	1,295	1,409,848	16	150,376	114	10,911	4,788	2,314,859
2544	2,515	1,038,301	1,456	917,893	14	1,848	17	1,268	4,002	1,959,310
2543	1,558	1,858,839	1,317	1,733,796	4	28,272	48	35,795	2,927	3,656,702
2542	661	274,252	839	876,795	7	5,166	10	524	1,517	1,156,737
2541	742	414,265	813	506,600	2	142,181	26	4,175	1,583	1,067,221
2540	637	264,681	1,032	408,700	1	241	96	4,844	1,766	678,466
2539	330	99,646	476	61,694	2	315	384	6,162	1,192	167,817
รวม	9,806	4,693,708	7,228	5,915,326	46	328,399	695	63,679	17,775	11,001,112

ที่มา: กรมทรัพย์สินทางปัญญา (2548๑)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ ของ นักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษาแผ่นคอมแพ็คดิสก์” มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อศึกษา

1. ความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ ของนักศึกษาระดับ อุดมศึกษา ในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษาแผ่นคอมแพ็คดิสก์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เอื้อต่อการเกิดความตระหนักจากลักษณะส่วนบุคคล การ รับรู้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับลิขสิทธิ์

ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษา ความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ ของ นักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษาแผ่นคอมแพ็คดิสก์ โดยมีขอบเขตการ ศึกษาวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 1 – 4 ปีการศึกษา 2547 ในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา เป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิด กับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น แผ่นคอมแพ็คดิสก์ นอกจากนี้ยังมักใช้เวลาว่างกับการฟังเพลง หรือ ชมภาพยนตร์ (อ้างใน จันทรจิรา วีระยุทธวิไล, 2544: 8) และกลุ่มนักศึกษาเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ ความสามารถ เป็นกลุ่มคนวัยทำงานในอนาคตที่มีโอกาสรับผิดชอบและร่วมแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่ เกิดขึ้นในสังคม

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ศึกษาถึงความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ และศึกษาปัจจัย ที่เอื้อต่อการเกิดความตระหนัก จากลักษณะส่วนบุคคล การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับการ ประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษาแผ่น คอมแพ็คดิสก์

2.2 แผ่นคอมแพ็คดิสก์ หรือแผ่นซีดี ในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ มีขอบเขตหมายถึง แผ่นคอมแพ็คดิสก์เพลงและภาพยนตร์เท่านั้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ ของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษาแผ่นคอมแพ็คดิสก์ และปัจจัยที่เอื้อต่อการเกิดความตระหนักจากลักษณะส่วนบุคคล การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์
2. ผลการศึกษาวิจัยที่ได้สามารถนำมาใช้ประโยชน์เป็นข้อมูลสนับสนุน หรือเป็นแนวทางในการวางแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์ ต่อเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่ฝ่ายป้องกันและระงับละเมิดลิขสิทธิ์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ ในการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจอันถูกต้อง และก่อให้เกิดการสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน
3. นักนิเทศศาสตร์ที่สนใจ สามารถใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าวิจัยต่อไป

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

แผ่นคอมแพ็คดิสก์ หรือแผ่นซีดี (compact disc) หมายถึง แผ่นพลาสติกกลม ทำจากสารโพลีคาร์บอเนต มีเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 4.75 นิ้ว หรือ 12 เซนติเมตร มีความหนาประมาณ 1.2 มิลลิเมตร บันทึกข้อมูลในรูปแบบสัญญาณดิจิทัล มีความจุตั้งแต่ 650 MB ซึ่งบันทึกและอ่านข้อมูลด้วยแสงเลเซอร์

- **แผ่นคอมแพ็คดิสก์เพลง หรือแผ่นซีดีเพลง** หมายถึง แผ่นคอมแพ็คดิสก์ที่บรรจุข้อมูลเฉพาะเสียงเพลงในระบบดิจิทัล และรู้จักกันในชื่อ CD-DA (compact disc-digital audio) ซึ่งแผ่นหนึ่งสามารถเล่นเพลงได้ 75 นาที หรือประมาณไม่เกิน 16 เพลง

- **แผ่นวีดีโอคอมแพ็คดิสก์ หรือแผ่นวีดีโอซีดี** หมายถึง แผ่นคอมแพ็คดิสก์ที่บรรจุข้อมูลวีดีทัศน์ในระบบดิจิทัล ซึ่งบันทึกข้อมูลวีดีทัศน์ โดยใช้การบีบอัดข้อมูลตามมาตรฐาน MPG-1 ภาพยนตร์หนึ่งเรื่องมักต้องใช้แผ่นคอมแพ็คดิสก์ในการบรรจุข้อมูล 2-3 แผ่น ขึ้นอยู่กับความยาวของภาพยนตร์

แผ่นคอมแพ็คดิสก์ละเมิดลิขสิทธิ์ หมายถึง แผ่นคอมแพ็คดิสก์ที่ผลิตหรือทำสำเนา และจัดจำหน่ายเพื่อหวังผลประโยชน์ทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ หรือผู้ที่สร้างสรรค์ผลงานนั้น แผ่นคอมแพ็คดิสก์ละเมิดลิขสิทธิ์นี้นิยมเรียกกันทั่วไปว่า “ซีดีเถื่อน”

แผ่นคอมแพ็คดิสก์ลิขสิทธิ์ หมายถึง แผ่นคอมแพ็คดิสก์ที่ผลิต หรือทำสำเนา (copy) และจัดจำหน่ายโดยได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากเจ้าของลิขสิทธิ์หรือผู้สร้างสรรค์ผลงานนั้น ซึ่งมีข้อสังเกตคือ ที่ปกหลังของแผ่นคอมแพ็คดิสก์จะมีชื่อบริษัท และที่อยู่ติดต่อได้ของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย และมีเครื่องหมายที่แสดงว่าผ่านการตรวจสอบแล้ว

ความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ หมายถึง ความตื่นตัวที่จะรับรู้ หรือความนึกคิดได้ หรือการเกิดขึ้นในความรู้สึกว่ามีการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์เกิดขึ้น หรือดำเนินการอยู่ เป็นการสำนึกถึงบางสิ่งบางอย่างของเหตุการณ์การประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ อันเป็นผลมาจากการประเมินค่า ทศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ความคิดเห็น และความสนใจ อาจกล่าวได้ว่าความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ เป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงการระลึกถึง การจดจำได้ว่าการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์เกิดขึ้น ไม่ว่าจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม รวมถึง การที่บุคคลเกิดความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ หรือเกิดความรู้สึกรับผิดชอบ ต่อปัญหาจากการละเมิดลิขสิทธิ์ ที่เกิดขึ้น

การประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงาน คือกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ กับกลุ่มประชาชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม และสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน เป็นการชักจูงประชามติ (public opinion) ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมาย (target publics) เกิดมีความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกรับผิดชอบที่ดี การยอมรับและให้ความร่วมมือในการใช้สินค้าลิขสิทธิ์และไม่สนับสนุนสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การวิจัยเรื่อง “ความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ ของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษาแผ่นคอมแพ็คดิสก์” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า หลักแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางประกอบการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความตระหนัก
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับลิขสิทธิ์
4. ทฤษฎีการเรียนรู้ (learning theory)
5. ทฤษฎีประเภททางสังคม (social categories theory)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความตระหนัก

ความหมายของความตระหนัก

The Lexicon Webster Dictionary (1978: 62) ให้ความหมายความตระหนักไว้ว่า เป็นลักษณะ หรือสภาพของความรู้สึกตัว รู้สึกสำนึกหรือการระวัง การรู้จักคิด

Anastasi (1969: 543) ให้ความหมายของความตระหนักว่า เป็นความโน้มน้าวใจ ที่บุคคลจะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อกลุ่มของสิ่งเร้าในทางชอบ หรือไม่ชอบ

Bloom (1971: 271) ได้ให้ความหมายความตระหนักไว้ว่า เป็นขั้นต่ำสุดของภาค อารมณ์และความรู้สึก ความตระหนักเกือบคล้ายกับความรู้ ทั้งความรู้และความตระหนักต่างไม่เน้น ที่ลักษณะสิ่งเร้า แตต่างกันที่ความตระหนักไม่จำเป็นต้องเน้นปรากฏการณ์หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด

Carter (1973 อ้างใน นาดชา โจนหา, 2543: 49) ได้กล่าวไว้ว่าความตระหนักเป็น พฤติกรรมที่แสดงถึงการเกิดความรู้ของบุคคล หรือการที่บุคคลนั้นเกิดแสดงความรู้สึกรับผิชอบ ต่อปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

Eysenck and Arnold (1972: 110) ได้อธิบายความตระหนักในแง่ของจิตวิทยาว่า ความตระหนักเป็นความสัมพันธ์ของความสำนึก (consciousness) และเจตคติ (attitudes) ความตระหนักเป็นภาวะของจิตใจซึ่งไม่อาจแยกเป็นความรู้สึก หรือเพียงความคิดเพียงอย่างเดียว

Koffka (1948: 212) ได้ให้ความหมายของความตระหนักว่าเป็นสภาวะจิตใจ ที่เกี่ยวกับความรู้สึก ความคิดและความปรารถนาต่าง ๆ โดยเกิดขึ้นจากการที่มีการรับรู้

Runes (1971: 32) ได้ให้ความหมายความตระหนักอย่างจำกัดไว้ว่า เป็นการกระทำ ที่เกิดจากความสำนึก

Thurstone (อ้างใน ทนงศักดิ์ ประสบกิตติคุณ, 2534: 50) ได้ให้คำจำกัดความของ ความตระหนักไว้ว่า เป็นการแสดงออกทางด้านผลรวมของความโน้มเอียง หรือความรู้สึก ความ มีอคติ หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นอยู่ในใจมาก่อน ความคิดความกลัว การลงความคิดเห็นเกี่ยวกับ เรื่องใดเรื่องหนึ่ง

Wolmam (1973: 38) กล่าวถึงความตระหนักไว้ว่า ความตระหนักเป็นภาวะการณ์ที่ บุคคลเข้าใจ หรือสำนึกถึงบางสิ่งบางอย่างของเหตุการณ์ ประสบการณ์ หรือวัตถุสิ่งของได้

กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ (2521: 24) ให้ความหมายความตระหนักว่า เป็นความรู้ตัวอยู่ว่าสิ่งนี้มีอยู่ หรือเป็นอยู่แต่ไม่รู้อย่างละเอียดต้องแท้

จรินทร์ ธานีรัตน์ (2517 อ้างใน รวมศัพท์ทางวิชาการ, 2517: 64) ให้ความหมาย ความตระหนักไว้ว่า เป็นความรู้สึก หรือความสำนึกหาเหตุผลในพฤติกรรมที่ได้กระทำไปทุกครั้ง

ชูศักดิ์ วิทยาภัก (2537: 4) กล่าวว่า ความตระหนัก หมายถึง การกระทำที่แสดงว่า จำได้ มีการรับรู้ มีความรู้ หรือมีความสำนึก ในอีกความหมายหนึ่ง ความตระหนักเป็นภาวะการณ์ที่ บุคคลเข้าใจหรือสำนึกถึงบางสิ่งบางอย่างของเหตุการณ์ หรือ วัตถุ สิ่งของได้ เป็นการที่บุคคล ได้รับรู้และรับทราบว่ามีปัญหาสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นในที่ที่ตนอาศัยอยู่ ในเมือง หรือในสังคม และมีความคิดตลอดจนการที่ต้องการจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งต่อปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อความอยู่รอด ของสังคมและสิ่งแวดล้อม

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 14) กล่าวว่า ความตระหนัก หมายถึง การที่บุคคล นึกคิดได้ หรือการเกิดขึ้นในความรู้สึกว่ามีสิ่งหนึ่ง เหตุการณ์หนึ่ง หรือสถานที่หนึ่ง ซึ่งการรู้สึกว่ามี หรือการที่บุคคลได้นึกคิดถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในสภาวะของจิตใจ แต่ไม่ได้ หมายความว่าบุคคลนั้น สามารถจำได้ หรือระลึกได้ถึงลักษณะบางอย่างของสิ่งนั้น

ประสาธ อิศรปริดา (2533: 117) กล่าวว่า ความรู้เป็นสิ่งที่เกิดจากข้อเท็จจริง ประสบการณ์ การสัมผัส และการใช้ความคิดใคร่ครวญหาเหตุผล แต่ความตระหนักเป็นเรื่องของ การได้สัมผัสสิ่งเร้า หรือสิ่งแวดล้อม การใช้จิตใคร่ครวญแล้ว จึงเกิดสำนึกต่อปรากฏการณ์หรือ สถานการณ์นั้น ๆ ความตระหนักจะไม่เกี่ยวกับความจำ เพียงแต่รู้สึกว่ามีสิ่งนั้นอยู่ จำแนกและรับรู้ ลักษณะของสิ่งของนั้น ๆ เป็นสิ่งเร้า ว่ามีลักษณะอย่างไร หรืออาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ความรู้หรือ การศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความตระหนักนั่นเอง

พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว (2512 อ้างใน นาดยา ไจมหา, 2534: 50) ได้ให้ความหมายของความตระหนักรู้ว่า เป็นผลมาจากการประเมินค่า การเห็นความสำคัญอันเป็นสิ่งที่ได้มาจากทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ความคิดเห็น ความสนใจ และการที่บุคคลจะกระทำสิ่งนั้นเป็นผลมาจากความเชื่อปัจจุบันของบุคคลนั้น

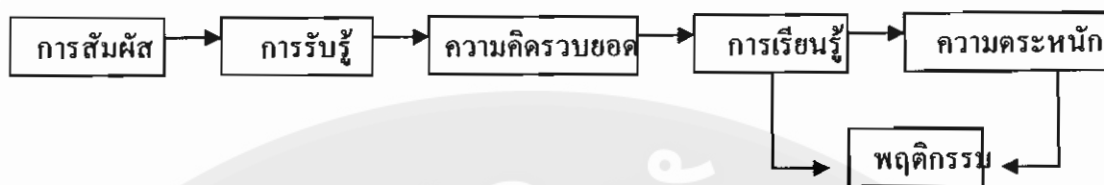
ภัทรา นิคมานนท์ (2538: 50) ได้ให้ความหมายความตระหนักรู้ว่าความตระหนักรู้เป็นพฤติกรรมด้านจิตพิสัย ซึ่งเกี่ยวกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดทางจิตใจ อารมณ์ และคุณธรรมของบุคคล เป็นขั้นทำความเข้าใจกับเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น โดยยอมให้สิ่งเหล่านี้เข้ามาอยู่ในความสนใจตนเอง

เยาวดี วิบูลย์ศรี (2539: 192) ได้เขียนไว้ว่า ความตระหนักรู้เป็นพฤติกรรมขั้นแรกของการรับรู้ เป็นพฤติกรรมด้านจิตพิสัย (affective domain) เมื่อแยกตามกลุ่มของวัตถุประสงค์ทางการศึกษาที่เกี่ยวกับด้านความรู้สึกรู้สึก อารมณ์ และทัศนคติ

วราพร ศรีสุพรรณ (2537: 63) เขียนไว้ว่า ความตระหนักรู้เป็นลักษณะของจิตสำนึก ความตระหนักรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อมจะอยู่บนพื้นฐานของความรู้เกี่ยวกับความเป็นไปของธรรมชาติ และอยู่บนพื้นฐานความเชื่อเกี่ยวกับขีดจำกัดในการดำรงอยู่ของมนุษย์ คือรู้และเข้าใจธรรมชาติตามความเป็นจริง

วิชัย วงษ์ใหญ่ (2523: 133) ได้ให้ความหมายความตระหนักรู้ว่า เป็นพฤติกรรมขั้นต่ำสุดทางด้านความรู้ แต่ความตระหนักรู้ไม่ได้เกี่ยวกับความจำหรือความสามารถระลึกได้ ความตระหนักรู้หมายถึงความรวมถึงความสามารถนึกคิด ความรู้สึกรู้สึกที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจ

จากความหมายของคำว่า “ความตระหนักรู้” ดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า ความตระหนักรู้ เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกจากการเกิดความรู้สึกรู้สึก ความสำนึกของบุคคล หลังจากที่บุคคลได้รับรู้จากสิ่งเร้า และเห็นความสำคัญของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้พบมา ความตระหนักรู้เป็นผลมาจากการประเมินค่า และความสำคัญของสิ่งที่ได้รับรู้ จะด้วยจากโอกาสของการได้รับการสัมผัสจากสิ่งเร้าโดยตรง หรือโดยไม่ได้ตั้งใจก็ตาม แต่จะใช้จิตไตร่ตรอง แล้วจึงเกิดความสำนึกต่อปรากฏการณ์ หรือสถานการณ์นั้น ซึ่งสรุปเป็นขั้นตอนและกระบวนการเกิดความตระหนักรู้ได้ดังนี้



ภาพ 1 ขั้นตอนและกระบวนการเกิดความตระหนัก

ที่มา: สุชิน สงวนบุญญศรี (2532 อ้างใน ครุพันธ์ แสนศิริพันธ์, 2537: 13)

การวัดความตระหนัก

ชาวล แพรรัตนกุล (2526: 201-225) ได้อธิบายวิธีวัดความตระหนักไว้ว่า ความตระหนัก เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการรู้สึกว่ามีสิ่งนั้นอยู่ จำแนกและรับรู้ (precognitive) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ละเอียดอ่อนเกี่ยวกับด้านความรู้สึก และอารมณ์ ดังนั้นการที่จะนำการวัด และการประเมินผลมาใช้ จึงต้องมีหลักการและวิธีการตลอดจนเทคนิคเฉพาะจึงจะวัดความรู้สึกและอารมณ์ดังกล่าวออกมาให้เที่ยงตรงและสามารถเชื่อมั่นได้ เครื่องมือที่ใช้วัดความรู้สึกและอารมณ์นั้น มีอยู่หลายประเภทด้วยกัน ซึ่งจะได้นำมากล่าวไว้ดังนี้ คือ

1. วิธีการสัมภาษณ์ (interview) อาจเป็นการสัมภาษณ์ชนิดที่มีโครงสร้างแน่นอน (structured tem) โดยสร้างคำถาม และมีคำตอบให้เลือกเหมือน ๆ กับแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ (unstructured tem) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่มีไว้แต่หัวข้อใหญ่ ๆ ให้ผู้ตอบมีเสรีภาพในการตอบ และคำถามก็เป็นไปตามโอกาสอันวุ่นวายในขณะที่ยสนทนากัน
2. แบบสอบถาม (questionnaire) แบบสอบถามอาจเป็นชนิดเปิด หรือปิด หรือแบบผสมระหว่างเปิดกับปิดก็ได้
3. แบบตรวจสอบรายการ (checklist) เป็นเครื่องมือวัดชนิดที่ให้ตรวจสอบว่าเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือมี-ไม่มี สิ่งกำหนดตามรายการ อาจอยู่ในรูปของการทำเครื่องหมายตอบ หรือเลือกว่าใช่-ไม่ใช่ก็ได้
4. มาตรวัดอันดับคุณภาพ (rating scale) เครื่องมือชนิดนี้เหมาะสำหรับวัดอารมณ์ และความรู้สึกที่ต้องการทราบความเข้ม (intensity) ว่ามีมากน้อยเพียงไรในเรื่องนั้น
5. การใช้ความหมายทางภาษา (sematic differential technique : S.D.) เทคนิคการจัดโดยใช้ความหมายของภาษาของ ชาลส์ ออสกูด เป็นเครื่องมือวัดที่ครอบคลุมได้มาก ชนิดหนึ่ง เครื่องมือวัดชนิดนี้ประกอบด้วยเรื่องซึ่งถือเป็น “สัปดาห์” และจะมีคุณศัพท์ที่ตรงข้ามกัน

เป็นคู่ ๆ ประกอบสัปดาห์นั้นหลาย ๆ คู่ แต่ละคู่จะมี 2 ชั่วโมงระหว่าง 2 ชั่วโมงบอกด้วยตัวเลข ถ้าใกล้ข้างใดมากก็จะมีลักษณะตามคุณลักษณะของขั้นนั้นมาก คุณสมบัติที่ประกอบเป็นชั่วโมง 2 ชั่วโมงแยกออกเป็น 3 พวกใหญ่ ๆ คือ พวกที่เกี่ยวกับการประเมินค่า (evaluation) พวกที่เกี่ยวกับศักยภาพ (potential) และพวกที่เกี่ยวกับกิจกรรม (activity)

ปัจจัยที่มีผลต่อความตระหนัก

ความตระหนัก (awareness) เป็นพฤติกรรมทางด้านอารมณ์ หรือความรู้สึก (affective domain) ซึ่งเกือบคล้ายความรู้ (knowledge) เป็นพฤติกรรมขั้นต่ำสุดของความรู้ ความคิด (cognitive domain) ปัจจัยด้านความรู้สึก หรืออารมณ์นั้น จะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความรู้ ความคิดเสมอ (ประสาธ อิศรปริดา, 2533: 177) ความรู้เป็นสิ่งที่เกิดจากข้อเท็จจริง ประสบการณ์ การสัมผัส และการใช้จิตไตร่ตรอง คิดหาเหตุผล แต่ความตระหนักเป็นเรื่องของโอกาสที่ได้รับ การสัมผัสจากสิ่งเร้า หรือสิ่งแวดล้อมโดยไม่ตั้งใจ การใช้จิตไตร่ตรองแล้วจึงเกิดความสำนึกต่อปรากฏการณ์ หรือสถานการณ์นั้น ๆ และในเรื่องของความตระหนักนี้ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการจำ หรือการรำลึกมากนัก เพียงแต่จะรู้สึกว่ามีสิ่งนั้นแสดงหรือดำรงอยู่ (conscious of something) จำแนก และรับรู้ (precognitive) ลักษณะสิ่งของนั้น ๆ เป็นสิ่งเร้าออกมาตรง ๆ ว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร โดยไม่มีความรู้สึกในการประเมินเข้าร่วมด้วยและยังไม่สามารถบ่งออกมาได้ว่า คุณสมบัติใดของสิ่งเร้า ที่ทำให้เกิดความตระหนักต่อสิ่งนั้น หรืออาจจะกล่าวโดยสรุปได้ว่าความรู้หรือการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความตระหนักนั่นเอง (วัชรบุล วิเชียรศรี, 2539: 26)

บัณฑิต จุฬาสัย (2538: 15-18) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคลไว้ว่า เนื่องจากความตระหนักของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของแต่ละบุคคล ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้จึงมีผลต่อความตระหนัก พอสรุปได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้คือ

1. ประสบการณ์ที่มีต่อการรับรู้
2. ความเคยชินต่อสภาพแวดล้อม ถ้าบุคคลใดที่มีความเคยชินต่อสภาพแวดล้อม จะมีผลทำให้บุคคลนั้นไม่ตระหนักต่อสิ่งที่เกิดขึ้น
3. ความใส่ใจและการให้คุณค่า ถ้ามนุษย์มีความใส่ใจในเรื่องใดมาก ก็จะมี ความตระหนักในเรื่องนั้นมาก
4. ลักษณะและรูปแบบของสิ่งเร้า ถ้าสิ่งเร้านั้นสามารถทำให้ผู้พบเห็นเกิดความสนใจ ย่อมทำให้ผู้พบเห็นเกิดการรับรู้และเกิดความตระหนักขึ้น
5. ระยะเวลาและความถี่ในการรับรู้ ถ้ามนุษย์ได้รับการรับรู้บ่อยครั้งเท่าไรหรือนานเท่าไร ก็ยิ่งทำให้มีโอกาสเกิดความตระหนักได้มากขึ้นเท่านั้น

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นวิธีการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย ผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการชักจูงประชาคมติหรือกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (public opinion) ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร (communication) เพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมาย (target publics) เกิดมีความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน

การประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงเป็นการสร้างค่านิยม (goodwill) แก่กลุ่มประชาชนต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรสถาบัน ด้วยวิธีการบอกกล่าว (to inform) ให้ประชาชนได้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ และสิ่งซึ่งองค์กร สถาบันได้กระทำลงไป

ความหมายทั่วไปของการประชาสัมพันธ์

คำว่า “ การประชาสัมพันธ์ ” หากวิเคราะห์ดูตามรูปศัพท์แล้ว เป็นคำที่เราแปลมาจากภาษาอังกฤษว่า “public relation” โดยแปลคำว่า “public” เป็นภาษาไทยหมายถึง “ประชา” และแปลคำว่า “relation” เป็นภาษาไทยหมายถึง “สัมพันธ์ หรือ ความผูกพัน”

ดังนั้น ถ้าแปลตามตัวอักษรก็จะให้ความหมายว่า “การเกี่ยวข้องกับผูกพันกับหมู่คน” วิชาการประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีที่ว่าด้วย การเกี่ยวข้องกับผูกพันกับหมู่คน หรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานสถาบัน กลุ่มประชาชนนั่นเอง (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544: 4-5)

พจนานุกรม Webster’s New Collegiate (1974 อ้างใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544: 5) อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือธุรกิจที่ช่วยชักนำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบ (goodwill) ต่อบุคคลหรือหน่วยงาน สถาบันนั้น

พจนานุกรม World Book Dictionary ได้ให้หรืออธิบายถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ

1. กิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน หรือบุคคลที่ปฏิบัติเพื่อเอาชนะใจประชาชนทั่วไป รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการแพร่กระจายข่าวสารทางเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น

2. ทักษะคติของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน

3. การดำเนินธุรกิจและอาชีพทางด้านนี้

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา หรือ Public Relations Society of America (1970: 12) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นอาชีพ

ที่ให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่บรรดาลูกจ้างและผู้ว่าจ้าง ดังนั้นอาชีพการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่ความเข้าใจร่วมกัน และให้ความร่วมมือกันระหว่างกลุ่มต่าง ๆ และสถาบันสังคม

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร หรือ The British Institute of Public Relations (1975: 3-4) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือการกระทำที่มีการวางแผนอย่างรอบคอบ และมีความพยายามอย่างไม่ลดละ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

ประจวบ อินอื้อด (2532: 38-39) อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า คือกระบวนการและการปฏิบัติงานที่กระทำต่อเนื่องกัน โดยมีแบบแผนที่สถาบันกระทำเพื่อเสริมสร้างความเชื่อถือศรัทธา และการสนับสนุนร่วมมือจากประชาชนก่อนนโยบายการกระทำ ตลอดจนกิจการของสถาบันนั้น ๆ

กล่าวโดยสรุปแล้ว การประชาสัมพันธ์ (public relations) หมายถึงการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี (good relationship) ระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนนั่นเอง

นอกจากนี้ วิจิตร อาวะกุล (2534: 145) ได้กล่าวสรุปถึงหลักการประชาสัมพันธ์ว่า ในปัจจุบันมีหลักการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็นหัวข้อใหญ่ ๆ ได้ 3 ประการคือ การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด และการสำรวจประชามติ

วิธีการต่างๆ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

วิจิตร อาวะกุล (2534: 59-66) กล่าวถึงวิธีการต่าง ๆ ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์ ต้องอาศัยวิธีการต่าง ๆ เข้ามาดำเนินการอาจเป็นการใช้โดยตรง หรือโดยอ้อม โดยวิธีการใดหรือหลาย ๆ วิธี แต่ในการประชาสัมพันธ์จะใช้ไปในทางสร้างสรรค์ มีเจตนาดีต่อส่วนรวมของสังคม และประเทศชาติ จึงควรได้ทำความเข้าใจ เพื่อใช้ประโยชน์ในวิธีต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การเผยแพร่ แจ้งความ (publicity)

ได้แก่ การประกาศ เผยแพร่ แจ้งความปิดป้ายประกาศ หรือโดยทางหนังสือพิมพ์

วิทยุ โทรทัศน์

2. การโฆษณา (advertising)

ได้แก่ การเชิญชวน ชักจูงให้ประชาชนเกิดความ “อยาก” ที่จะใช้หรือซื้อบริการ กระตุ้นให้ประชาชนเกิดความต้องการใช้บริการ เช่น การโฆษณาสินค้าใหม่ บริการซ่อม สร้างบ้าน ในการประชาสัมพันธ์บางครั้งก็ต้องใช้การโฆษณาเข้าสอดแทรกด้วย

3. การศึกษา (education)

เป็นกระบวนการพัฒนาพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของมนุษย์ เช่น ความสนใจ ทักษะคิด เชาวปัญญา จิตใจ อารมณ์ สังคม ความรู้ความเข้าใจ การประชาสัมพันธ์จึงใช้วิธีให้ความเข้าใจกับประชาชน เช่น เกี่ยวกับกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบ เพื่อให้ประชาชนปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับ

4. การสารนิเทศ บริการข่าวสาร (information service)

เป็นการจัดตั้งหน่วย หรือศูนย์ให้ข่าวสารข้อเท็จจริงความรู้เกี่ยวกับหน่วยงาน การแถลงการณ์เผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณ ในระดับประเทศที่เรียกว่า “สำนักข่าวสาร”

5. การโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda)

เป็นการโฆษณาที่มุ่งประโยชน์ของคนฝ่ายเดียว มุ่งโน้มน้าวความคิดจิตใจด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยมีการปิดบังอำพรางข้อเท็จจริง เป็นวิธีกล่อนร้ายให้กลายเป็นดี ปิดบังซ่อนเร้น ต้นตอหรือผู้กระทำปรักปรำให้ร้ายป้ายสีฝ่ายตรงข้าม เพื่อประโยชน์ตนอย่างไร้ศีลธรรม และมีกลยุทธ์วิธีการต่าง ๆ มากมาย แต่ถ้านำมาประยุกต์ใช้อย่างมีศีลธรรมก็จะเป็นประโยชน์และส่งเสริมงานประชาสัมพันธ์ได้

6. สงครามจิตวิทยา (psychology warfare)

หมายถึง วิธีที่ทำให้คนเราแตกความสามัคคี ไม่สบายใจ ระแวงสงสัย ไม้ไว้ใจ ความเจ็บแค้น ความโกรธเกลียด ตลอดจนความล้มเหลว แล้วเปลี่ยนให้กลับมาจงรักภักดี ชื่นชม เลื่อมใสผู้ดำเนินการ ตลอดจนสามารถให้ทำตามแผนที่วางไว้

7. ข่าวลือ (rumour or grapevine)

การกระจายข่าวในลักษณะปากต่อปาก สามารถกระจายเผยแพร่ได้ง่ายยิ่งกว่าโรคติดต่อ สามารถให้ข่าวสาร ก่อให้เกิดความคิดเห็น มักเกี่ยวกับบุคคล เหตุการณ์ ฯลฯ อาจจะเป็นเจตนาร้าย สร้างสถานการณ์ข่าวอгуศลไปยังกลุ่มปฏิบัติภัย ให้เกิดความเสียหายในยามสงคราม การแข่งขันทางการเมืองให้ร้ายป้ายสี เพื่อทำลายล้างกัน

8. บริการเผยแพร่ข่าว (press-agency)

หมายถึงบริษัท สำนักงาน ที่รับจ้างทำการเผยแพร่ข่าว ซึ่งรับจัดทำข่าว ส่งข่าว เขียนข่าว ในหน้าหนังสือพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ ในการแจกจ่ายข่าวต่าง ๆ อาจจ้าง หรือมอบให้ศูนย์บริการเผยแพร่ข่าวสารนี้ ดำเนินการให้ก็อาจช่วยให้ได้ผลยิ่งขึ้น

9. การส่งเสริมและบริการ (product or service promotion)

หมายถึงวิธีการที่ช่วยให้การจำหน่ายสินค้าบริการได้มากขึ้นในบางระยะที่ต้องการ หรือเมื่อต้องการแข่งขันหรือกระตุ้นเร่ง หรือเปลี่ยนแปลงความสนใจ ทำให้ผู้ซื้อต้องควักกระเป๋า ใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้นเป็นพิเศษ หรือถ้านำมาใช้ด้านการประชาสัมพันธ์ก็จะทำให้ประชาชนสนใจรับข่าวสารยิ่งขึ้น

10. การจูงใจ (persuasion)

การดำเนินการประชาสัมพันธ์พบว่า ทุกจุด ทุกขั้นตอน ต้องใช้จิตวิทยาการจูงใจ ตลอดเวลาการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ประชาชนคล้อยตาม ปฏิบัติตาม แต่ต้องใช้อย่าง มีเหตุผล เจตนาดี และเป็นประโยชน์ต่อประชาชนผู้ปฏิบัติ

11. การกระตุ้นเตือน (motivation)

บางขณะถ้าไม่มีการกระตุ้นเตือนประชาชนก็อาจลืม หรือไม่ปฏิบัติตาม บางครั้ง เมื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์แล้ว ต้องดำเนินการกระตุ้นเตือนเมื่อใกล้กำหนด คล้ายกับการออก หนังสือเชิญประชุมไปแล้ว เมื่อถึงหรือใกล้วันประชุมต้องโทรศัพท์เตือนอีกครั้งจึงจะได้ผล เป็นต้น

12. การรณรงค์เพื่อโฆษณาเผยแพร์ (publicity campaigns)

หมายถึงการดำเนินการเพื่อกระตุ้นมวลชนให้ช่วยแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อแก้ไข ภาวการณ์ของสังคมให้ดีขึ้น ปลอดภัยขึ้น เช่น “การรณรงค์เพื่อให้พ้นความอดอยาก” “การรณรงค์ เพื่อคุณภาพชีวิต” “การรณรงค์เพื่อรักษาป่า” มีลักษณะของการดำเนินการทันทีทันใด ในช่วง ระยะเวลาหนึ่ง เน้นความเอิกเกริก เกียวกราว ครึกโครม เพื่อให้ประชาชนตื่นตัว หวาดกลัว ร่าเริง มีกำลังใจ เพื่อให้ความร่วมมือดำเนินการ สำหรับการหาเสียงพรรคการเมืองก็มีการรณรงค์ให้เลือก พรรคของตนที่เรียกว่า political campaign

การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ให้อาศัยวิธีการต่าง ๆ ข้างต้นมากบ้างน้อยบ้าง อาจ ผสมผสานกันไปตามความเหมาะสม ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น เป็นไปอย่าง มีประสิทธิภาพและบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย อย่างมี ประสิทธิภาพนั้น นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่ทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์ ควรยึดถือหลักปฏิบัติ โดยสังเขป 3 ประการ ดังนี้ (วิจิตร อาวะกุล, 2534: 150)

1. การกระทำดี ยึดถือความจริง (truth) มีผลงาน บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ ต้องการ

2. สร้างความสนใจแก่ประชาชน ให้ประชาชนหันมาสนใจในเรื่องหรือสิ่งที่เราประสงค์จะสื่อสารและประชาสัมพันธ์ และคำนึงถึงผลประโยชน์โดยรวมของประชาชนด้วย

3. ใช้เครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยมีการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างรัดกุม ถูกต้องและเหมาะสม รวมถึงวิธีการและเทคนิค ตลอดจนคุณภาพของเครื่องมือหรือสื่อประชาสัมพันธ์นั้น ๆ

สื่อประชาสัมพันธ์

วิจิตร อวาทกุล (2534: 77-90) ได้อธิบายเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ว่า “สื่อ” เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ สื่อช่วยให้ประชาสัมพันธ์ได้รวดเร็ว ชัดเจน จูงใจได้ผลดียิ่งขึ้น โดยสามารถจำแนกสื่อประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทการพูด (spoken words)

ได้แก่ การพูดทั่วไป การติดต่อ พูดคุยสนทนา การปราศรัย การกล่าวสุนทรพจน์ การให้โอวาท การอบรม การสอนงาน การพูดโทรศัพท์ การประชุมแบบต่าง ๆ การอภิปรายต่าง ๆ การประชุมชี้แจง การพบปะ พูดคุยเยี่ยมเยียน ข่าวลือ และการพูดแบบปากต่อปาก บอกกันต่อ ๆ ไป

การสื่อข้อความด้วยวาจา คำพูด ทำให้สะดวก ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ถ้าใช้ความรู้สึก กิริยาท่าทางประกอบด้วย จะช่วยให้การสื่อข้อความมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้น ยังสร้างความสัมพันธ์ ความเข้าใจ ได้อย่างรวดเร็ว มีลักษณะยืดหยุ่นได้ดี แต่ต้องคิดให้รอบคอบก่อนพูด

2. สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ (the printed words)

สามารถจัดจำแนกสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ได้ ตามลักษณะการใช้งาน กับหน่วยงานที่ต้องการทำการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

2.1 สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน (house or home journal) เป็นหนังสือวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้สื่อสัมพันธ์ในหน่วยงาน เพื่อให้เกิดการรับรู้ หรือเข้าใจ และใช้แจกภายในหน่วยงาน

2.2 สื่อสัมพันธ์ภายนอกหน่วยงาน (external publication) เป็นวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เพื่อสื่อสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับบุคคลภายนอกหน่วยงาน จัดทำรูปเล่ม ประณีต ใช้ถ้อยคำสำนวนภาษาเป็นทางการมากกว่าหนังสือสัมพันธ์ภายใน

2.3 สื่อสัมพันธ์แบบผสม (combination) เป็นการจัดทำสิ่งพิมพ์ สื่อสัมพันธ์ในลักษณะผสม ใช้อ่านได้ทั้งคนภายใน และภายนอกหน่วยงานในเล่มเดียวกัน

สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์

ได้แก่ แผ่นปลิว หรือใบปลิว (leaflets) แผ่นพับ (folders) หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก (pamphlets) หนังสือพิมพ์ (newspaper) เอกสารแนะนำประกอบ (brochures) หนังสือเวียน (circular letters) จดหมายข่าว (newsletter) จดหมายติดต่อ (correspondence) หนังสือพิมพ์กำแพง (wall street journal, wall news paper) เอกสารเผยแพร่ (bulletin) หนังสือต่าง ๆ (books) หนังสือเล่มเล็ก (booklets) แผ่นโฆษณา (poster) หนังสือฉบับพิเศษ (newspaper supplement) หนังสือภาพ (photo books) นิตยสาร (journals, magazine) หนังสือคู่มือ (hand books) แฟ้มหรือหนังสือคู่มือสำหรับแจกผู้สื่อข่าว (press kits) และหนังสือรายงานประจำปี (year books, annual reports)

3. สื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทแสงและเสียง (light and sound)

ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง (radio) วิทยุโทรทัศน์ (television) โทรศัพท์ (telephone) ภาพถ่าย รูปภาพกิจกรรม ฯลฯ (press illustrations) สไลด์ (slide) ภาพยนตร์ (film) เครื่องขยายเสียง (public address system) เครื่องบันทึกเสียง (tape recorder) แผ่นเสียง (disc) วีดีโอ วีดิทัศน์ (video) อุปกรณ์โสตทัศนอื่น ๆ

สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทแสงและเสียง โดยเฉพาะสื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อวิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อที่สามารถแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารได้กว้างขวาง รวดเร็ว ถ่ายทอดข้อมูลได้ทั่วประเทศ เป็นวิธีเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ที่ให้รายละเอียดชัดเจน ต่อเนื่อง และเป็นที่รู้จักมักคุ้นกับประชาชนได้ดี นับว่าเป็นวิธีที่ได้ผลในการเผยแพร่ข่าวสารความรู้ ที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารไปได้ถึงทุกครัวเรือนในเวลาจำกัด รวดเร็ว และประหยัด

แนวคิดเกี่ยวกับลิขสิทธิ์

ความหมายของ ลิขสิทธิ์

ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ซึ่งมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2538 ถึงปัจจุบัน ได้ให้ความหมายของคำว่า ลิขสิทธิ์ ไว้ว่า

คำว่า “ลิขสิทธิ์” หมายความว่า สิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่สามารถกระทำการใด ๆ ตามพระราชบัญญัตินี้ เกี่ยวกับงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ทำขึ้น นั่นคือ สิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะทำซ้ำ หรือดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าค่านับ หรือทำสำเนา งานให้เกิดประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น และอนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิ (พิศิษฐ์ ขวาลาวัช, 2542: 80)

งานอันมีลิขสิทธิ์นั้น ถือเป็นงานที่เกิดจากการใช้สติปัญญา ความรู้ความสามารถ และความวิริยะอุตสาหะในการสร้างสรรค์งานอันทรงคุณค่าให้เกิดขึ้น คำว่างานอันทรงคุณค่านี้

ไม่ได้หมายถึงเฉพาะงานที่ศิลปะ หรือมีค่า มีราคา ในสังคมเสมอไป เช่น ภาพยนตร์ไร้สาระ ไม่สนุก หรือเพลงที่ไม่เพราะ ไม่มีคุณภาพ ก็จัดว่าเป็นงานที่มีคุณค่าได้เช่นกัน เพราะคุณภาพของภาพยนตร์ หรือเพลงนั้นขึ้นอยู่กับ การประเมินเฉพาะบุคคล และแม้คนส่วนใหญ่ในสังคมจะไม่เห็นคุณค่าใน ผลงานนั้น ก็ยังถือว่าเป็นงานที่มีคุณค่าสำหรับผู้สร้างสรรค์ที่ต้องใช้สติปัญญา และความสามารถ ในการสร้างสรรค์ผลงานนั้นออกมา

ผู้สร้างสรรค์งาน หมายถึง ผู้ทำหรือก่อให้เกิดผลงานสร้างสรรค์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมีได้ทำซ้ำ หรือดัดแปลงจากงานอันมีลิขสิทธิ์ของผู้อื่น นอกเสียว่าได้รับอนุญาตให้ใช้งานอันมี ลิขสิทธิ์นั้น หากเป็นการทำซ้ำ หรือดัดแปลงงานอันมีลิขสิทธิ์โดยไม่ได้รับอนุญาต ผู้ทำซ้ำหรือ ดัดแปลงดังกล่าวจะไม่ได้ลิขสิทธิ์ในงานที่ทำซ้ำ หรือดัดแปลงนั้น และยังถือเป็นการกระทำอันเป็น การละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่นอีกด้วย เช่น แผ่นคอมแพ็คดิสก์เพลงละเมิดลิขสิทธิ์ที่ขายกันในปัจจุบัน ถือเป็นการนำผลงานเพลงมาดัดแปลงรูปแบบการบันทึกลงแผ่นคอมแพ็คดิสก์ โดยที่ไม่ได้รับ อนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์หรือผู้สร้างสรรค์เพลง ดังนั้นจึงจัดได้ว่าเป็น แผ่นคอมแพ็คดิสก์ละเมิด ลิขสิทธิ์

ประเภทของงานอันมีลิขสิทธิ์

งานอันมีลิขสิทธิ์ ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ประกอบด้วย งานประเภทต่างๆ คือ วรรณกรรม นาฏกรรม ศิลปกรรม ดนตรีกรรม โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ สิ่งบันทึกเสียง งานแพร่เสียง แพร่ภาพ หรืองานอื่นใดในแผนกวรรณคดี แผนกวิทยาศาสตร์ หรือ แผนกศิลปะของผู้สร้างสรรค์ ไม่ว่างานดังกล่าวจะแสดงออกโดยวิธี หรือรูปแบบอย่างใด

ดนตรีกรรม หมายถึง งานที่เกี่ยวกับเพลงที่แต่งขึ้น เพื่อบรรเลงหรือขับร้อง ไม่ว่า จะมีทำนอง และคำร้อง หรือมีทำนองอย่างเดียว และยักรวมไปถึงโน้ตเพลงที่ได้แยก และเรียบเรียง เสียงประสานแล้วด้วย อย่างไรก็ตาม คำร้องอย่างเดียวไม่ได้ถือรวมเข้าไว้ในงานลิขสิทธิ์ประเภทนี้ แต่อาจรวมเข้าไว้ในงานลิขสิทธิ์ประเภทวรรณกรรมได้

โสตทัศนวัสดุ หมายถึง งานอันประกอบด้วยลำดับของภาพ โดยบันทึกลงในวัสดุ ไม่ว่าจะมีลักษณะอย่างใด อันสามารถนำมาเล่นซ้ำได้อีก โดยใช้เครื่องมือที่จำเป็นสำหรับการใช้ วัสดุนั้น และหากมีเสียงประกอบก็ให้รวมถึงเสียงประกอบงานนั้นด้วย

ภาพยนตร์ หมายถึง โสตทัศนวัสดุ อันประกอบด้วยลำดับภาพ ซึ่งสามารถนำมา ฉายต่อเนื่องได้อย่างภาพยนตร์ หรือสามารถบันทึกลงบนวัสดุอื่น เพื่อนำออกฉายต่อเนื่องได้อย่าง ภาพยนตร์ และหากมีเสียงประกอบก็ให้รวมถึงเสียงประกอบภาพยนตร์นั้นด้วย

สิ่งบันทึกเสียง หมายถึง งานอันประกอบด้วยลำดับของเสียงดนตรี เสียงการแสดง หรือเสียงอื่นใด โดยบันทึกลงในวัสดุไม่ว่าจะมีลักษณะใด ๆ อันสามารถนำมาเล่นซ้ำได้อีก โดยใช้เครื่องมือที่จำเป็นสำหรับการใช้วัสดุนั้น แต่ทั้งนี้ไม่ได้รวมถึงเสียงประกอบภาพยนตร์ หรือเสียงประกอบโสตทัศนวัสดุอย่างอื่น โดยแต่เดิมตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2521 นั้น ถือว่า สิ่งบันทึกเสียงเป็นงานโสตทัศนวัสดุ แต่ปัจจุบันสิ่งบันทึกเสียงได้รับความคุ้มครองจากกฎหมายลิขสิทธิ์เป็นงานอีกประเภทหนึ่ง

สำหรับแผ่นคอมแพ็คดิสก์ (compact disc) หรือแผ่นซีดี ถือได้ว่าเป็นก้ำกึ่งกันระหว่างงานทั้ง 3 ประเภท คือ โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ และสิ่งบันทึกเสียง แต่หากจะแยกแยะให้ชัดเจนแล้วก็พอจะแยกได้ โดยแผ่นซีดีเพลงนั้นจัดอยู่ในประเภทสิ่งบันทึกเสียง แผ่นวีดีโอซีดีภาพยนตร์ จัดอยู่ในประเภทภาพยนตร์ และแผ่นวีดีโอซีดีคาราโอเกะ รวมถึงมิวสิกวิดีโอ ที่บันทึกลงในแผ่นวีดีโอซีดี ถือเป็นประเภทโสตทัศนวัสดุ ส่วนดนตรีกรรมนั้นจะหมายถึงตัวเพลง หรือทำนองดนตรี ที่บันทึกอยู่ในแผ่นซีดี และหากเป็นคำร้องอาจจัดอยู่ในกลุ่มของงานวรรณกรรมได้ อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะขอลำบากเป็นงานอันมีลิขสิทธิ์โดยรวม

การได้มาซึ่งลิขสิทธิ์และผู้ครอบครองลิขสิทธิ์

งานอันมีลิขสิทธิ์ต่าง ๆ เหล่านั้น ไม่จำเป็นต้องจดทะเบียนในการได้มาซึ่งลิขสิทธิ์ หมายถึง เมื่อได้มีการสร้างสรรค์ งานนั้นจะได้รับความคุ้มครองลิขสิทธิ์ทันที โดยผู้สร้างสรรค์ต้องเป็นผู้มีสัญชาติไทย หรือมีการสร้างสรรค์งานนั้นในประเทศไทย ก็ถือว่าได้รับความคุ้มครอง

ในกรณีที่มีการโฆษณาเผยแพร่งานนั้นออกสู่สาธารณชนแล้ว หากผู้สร้างสรรค์ไม่ได้มีสัญชาติไทย และไม่ได้สร้างสรรค์งานในประเทศไทย การโฆษณาครั้งแรกนั้นจะต้องทำขึ้นในประเทศไทย ภายใน 30 วัน นับแต่มีการโฆษณาครั้งแรก จึงจะได้รับการคุ้มครองลิขสิทธิ์ตามกฎหมายไทย

อย่างไรก็ตาม การได้มาซึ่งลิขสิทธิ์ดังกล่าว อาจเป็นบุคคล หรือกลุ่มบุคคล (หากเป็นนิติบุคคลต้องจัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย) ดังนี้

1. ผู้ที่สร้างสรรค์งาน โดยมีได้ลอกเลียนแบบผู้อื่น และถึงแม้ว่าผู้สร้างสรรค์งานจะอยู่ในฐานะพนักงาน หรือลูกจ้างในหน่วยงาน โดยการจ้างงานไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างสรรค์ผลงานนั้น ก็ให้ถือว่าลิขสิทธิ์เป็นของผู้สร้างสรรค์งาน ไม่ใช่ของหน่วยงาน ยกเว้นแต่มีการตกลงเป็นอย่างอื่น อย่างเป็นลายลักษณ์อักษร

2. ผู้ดัดแปลงหรือผู้รวบรวมโดยได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์เดิมแล้ว

3. ผู้ว่าจ้างในการสร้างสรรค์งานนั้น ยกเว้นในกรณีที่มีการตกลงกันเป็นอย่างอื่นกับผู้รับจ้าง

4. กระทรวง ทบวง กรม หน่วยงานของรัฐ หรือท้องถิ่น ที่สร้างสรรค์ผลงานโดยการจ้าง หรือให้ทำตามคำสั่ง หรือในความควบคุมของหน่วยงานนั้น ยกเว้นแต่จะมีการตกลงกันเป็นอย่างอื่น อย่างเป็นลายลักษณ์อักษร

5. ผู้รับโอนสิทธิจากเจ้าของลิขสิทธิ์เดิม

6. ผู้พิมพ์หรือผู้โฆษณางานที่ใช้นามแฝง หรือใช้นามปากกาที่ไม่ปรากฏชื่อของผู้สร้างสรรค์

การคุ้มครองลิขสิทธิ์ในงานสร้างสรรค์ที่ได้มา โดยทั่วไปจะคุ้มครองตลอดอายุผู้สร้างสรรค์งาน และนับไปอีก 50 ปี หลังจากผู้สร้างสรรค์ถึงแก่ความตาย สำหรับงานภาพถ่าย ทัศนวัตถุ ภาพยนตร์ สิ่งบันทึกเสียง งานแพร่เสียงแพร่ภาพ จะมีอายุการคุ้มครอง 50 ปี เริ่มนับแต่วันสร้างสรรค์งาน หรือวันที่มีการโฆษณาเผยแพร่สู่สาธารณชนครั้งแรก ส่วนในกรณีที่ผู้สร้างสรรค์เป็นนิติบุคคล จะให้ความคุ้มครอง 50 ปี นับแต่วันสร้างสรรค์ หรือวันโฆษณาเผยแพร่ครั้งแรกเช่นกัน โดยหลังจากที่หมดอายุการคุ้มครองลิขสิทธิ์แล้ว ถือว่างานนั้นตกเป็นสมบัติของสาธารณะ บุคคลใดก็ตามสามารถใช้งานนั้นได้โดยไม่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์

สิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์

เจ้าของลิขสิทธิ์มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะทำซ้ำหรือดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณะ ให้เช่าโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ทัศนวัตถุ ภาพยนตร์ และสิ่งบันทึกเสียง รวมถึงมีสิทธิให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น หรืออนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิในการทำซ้ำ ดัดแปลง ตลอดจนเผยแพร่ต่อสาธารณะ และให้เข้างานอันมีลิขสิทธิ์ดังกล่าว นอกจากนี้เจ้าของลิขสิทธิ์ยังมีสิทธิที่จะแสดงตนเป็นเจ้าของงาน และห้ามมิให้ผู้รับโอน หรือนุคคลใดบิดเบือน ตัดทอน ดัดแปลง หรือทำโดยประการอื่นใดแก่งานนั้น จนเกิดความเสียหายแก่ชื่อเสียง หรือเกียรติคุณของผู้สร้างสรรค์ได้

การละเมิดลิขสิทธิ์

การละเมิดลิขสิทธิ์ สามารถแบ่งได้เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์โดยตรง และการละเมิดลิขสิทธิ์โดยอ้อม ดังนี้

การละเมิดลิขสิทธิ์โดยตรง เป็นการกระทำความอันมีลิขสิทธิ์ ได้แก่ ทำซ้ำ หรือดัดแปลงเผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ทัศนวัตถุ ภาพยนตร์บันทึกเสียง หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้สร้างสรรค์งาน หรือเจ้าของลิขสิทธิ์

การละเมิดลิขสิทธิ์โดยอ้อม เป็นการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใด เพื่อแสวงหากำไร โดยรู้หรือมีเหตุอันควรรู้ว่าเป็นงานละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น การกระทำได้แก่ การขาย โดยมีไว้เพื่อขาย เสนอขาย หรือให้เช่า การเผยแพร่ต่อสาธารณชน การแจกจ่าย การนำส่งเข้ามาในประเทศ ที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่เจ้าของ

อย่างไรก็ตาม ได้มีข้อยกเว้นสำหรับการละเมิดลิขสิทธิ์ คือ การนำงานลิขสิทธิ์มาใช้โดยไม่แสวงหากำไร เช่น นำมาทำซ้ำ หรือดัดแปลงเพื่อการศึกษา เพื่อประโยชน์ของสังคม หรือนำมาใช้ส่วนตัว รวมทั้งการเสนอข่าว ดิชม วิจารณ์และแนะนำผลงานนั้น ไม่ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ทั้งนี้ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขหลัก 2 ประการ คือ ไม่ขัดต่อการแสวงหาประโยชน์จากงานอันมีลิขสิทธิ์ตามกฎหมายของเจ้าของลิขสิทธิ์เกินสมควร และไม่กระทบกระเทือนถึงสิทธิอันชอบด้วยกฎหมายของเจ้าของลิขสิทธิ์เกินสมควร

หลักเกณฑ์และวิธีการตรวจสอบแผ่นคอมแพ็คดิสก์

หลักเกณฑ์และวิธีตรวจสอบการสอบแผ่นคอมแพ็คดิสก์ของ กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ (2547: <http://www.ipthailand.org/standardCD0147.pdf>) ได้ให้หลักเกณฑ์และวิธีการตรวจสอบดังนี้

1. ผู้ที่ประกอบกิจการจำหน่ายแผ่นคอมแพ็คดิสก์ ต้องขอจดทะเบียนพาณิชย์ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
2. ผู้ประกอบกิจการจำหน่ายแผ่นคอมแพ็คดิสก์ที่มีภาพ จะต้องยื่นขอใบอนุญาตประกอบกิจการ (ตาม พ.ร.บ. ควบคุมกิจการเทป และวัสดุโทรทัศน์ พ.ศ. 2530) ของกองทะเบียนสำนักงานตำรวจแห่งชาติ
3. แผ่นคอมแพ็คดิสก์ต้องบรรจุอยู่ในซอง หรือภาชนะบรรจุเดียวกัน และได้มาตรฐาน ส่วนของปลอมนั้นภาชนะ หรือหีบห่อที่บรรจุจะต่ำกว่ามาตรฐาน และแสดงเฉพาะปกสินค้า
4. ซองหรือภาชนะที่บรรจุแผ่นคอมแพ็คดิสก์นั้น ต้องระบุข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย
5. ราคาแผ่นคอมแพ็คดิสก์ของแท้จะมีราคาสูงกว่าของปลอม
6. ของแท้ต้องมีสัญลักษณ์ของบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ หรือตัวแทนผู้ผลิต เป็นลายพิมพ์นูนอยู่ด้านหลังดิสก์แผ่นคอมแพ็คดิสก์ ของปลอมไม่มี
7. แผ่นคอมแพ็คดิสก์ของแท้จะมีกระดาษพลาสติกหุ้ม และมีแถบคาดสัญลักษณ์ของบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ หรือตัวแทนผู้ผลิต ส่วนของปลอมไม่มี

8. แผ่นคอมแพ็คดิสก์ของแท้ ปกซีดีจะทำด้วยกระดาษมันอย่างดี สีมันสวยสดใส และเป็นปกเฉพาะอัลบั้มของศิลปินนั้น ๆ หรือศิลปินรวมภายในค่ายหรือสังกัดนั้น ๆ ส่วนแผ่นคอมแพ็คดิสก์ของปลอม ปกจะเป็นกระดาษสีธรรมดาจะขาดความคมชัด และมีรูปของศิลปินอยู่หลาย ๆ ถ่ายเพลงรวมด้วยกัน

9. แผ่นคอมแพ็คดิสก์ของแท้ ปกซีดีจะมีรายละเอียดของผู้สร้างภาพยนตร์ ว่าผลิตจากค่ายหรือบริษัทใดจัดจำหน่าย

10. แผ่นคอมแพ็คดิสก์ของแท้ จะมีการทำอัลบั้มรวมฮิตเฉพาะศิลปินในค่ายเพลงเพียงค่ายเดียวเท่านั้น ไม่มีการไปรวมกับค่ายเพลงอื่น ๆ

11. ฉลากสามมิติ และสติ๊กเกอร์รับประกัน บางบริษัทจะปกป้องสินค้าของตนเอง โดยการติดสติ๊กเกอร์รับประกันหรือฉลากสามมิติ ซึ่งสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์โดยปกติจะทำได้เท่าเทียมของจริง เพียงแต่ติดสติ๊กเกอร์ และภาพสามมิติของปลอมลงไป

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า สมาพันธ์ผู้ผลิตสิ่งบันทึกเสียงระหว่างประเทศ (IFPI) หรือ International Federation of Phonographic Industry ซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัทผู้ผลิตสิ่งบันทึกเสียงกว่า 1,100 บริษัท จาก 70 ประเทศทั่วโลก สำหรับในประเทศไทย เช่น BMG EMI Sony Music Warner Music Thailand Universal PolyGram เป็นต้น ได้ระบุให้เห็นถึงความแตกต่างของแผ่นคอมแพ็คดิสก์เพลงที่มีลิขสิทธิ์ และละเมิดลิขสิทธิ์ไว้ในเอกสารเผยแพร่ “แนใจหรือว่าเทป-ซีดีของคุณ คือสินค้าลิขสิทธิ์” (IFPI Thai Group) ดังนี้

1. ความคมชัดของปก แผ่นคอมแพ็คดิสก์ที่มีลิขสิทธิ์จะมีความคมชัดสวยงามกว่า หรือภาพปกอาจแตกต่างกัน (ปัจจุบันนี้ความคมชัดของปกจะไม่ค่อยแตกต่างเท่าใดนัก เพราะปกแผ่นคอมแพ็คดิสก์ละเมิดลิขสิทธิ์ก็มีความคมชัดสวยงามได้เช่นกัน)

2. ฉลาก ตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ผู้ผลิตจะต้องติดฉลาก ราคา ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ ส่วนผู้ที่ผลิตของละเมิดลิขสิทธิ์มักจะไม่มีฉลาก เนื่องจากเป็นการเพิ่มต้นทุนการผลิต และเป็นความผิดทางอาญาแผ่นดิน

3. ลักษณะของแผ่นคอมแพ็คดิสก์ คือ สีบนแผ่นคอมแพ็คดิสก์ลิขสิทธิ์จะคมชัด มีรายละเอียด ไม่มีการเลอะเลือนของสี หรือรูปภาพ ส่วนวงในสุดของคอมแพ็คดิสก์ลิขสิทธิ์ (ตรงส่วนสะท้อนแสง) จะมี IFPI code ปรากฏอยู่ เป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษนำด้วย IFPI และตามด้วยตัวเลขหรือตัวอักษร และในวงพลาสติกสีขาว หรือใสจะมี code นำด้วยอักษร IFPI ปรากฏอยู่ ซึ่งสามารถสัมผัสได้โดยใช้ปลายนิ้วมือลูบ

4. ราคา นับได้ว่าเป็นสิ่งที่บอกความแตกต่างระหว่างแผ่นคอมแพ็คดิสก์เพลงที่มีลิขสิทธิ์ และละเมิดลิขสิทธิ์ได้อย่างชัดเจน เนื่องจากของปลอมจะไม่มีต้นทุนการผลิต เช่น หล็กเสียงภาณี ไม่มีค่าโฆษณา ไม่ต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ให้นักแต่งเพลง ไม่ต้องจ่ายค่าแสดงให้นักร้อง หรือศิลปิน เงินจากการขายจะเข้ากระเป๋าผู้ขาย หรือผู้ผลิตโดยตรง ดังนั้นสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ มักจะขายได้ในราคาที่ถูกลงกว่า (อ้างใน จันทรจิรา วีระบุทธิวิไล, 2544: 18-19)

ทฤษฎีการเรียนรู้

การเรียนรู้ (learning) เป็นกระบวนการที่สำคัญยิ่งของมนุษย์ ซึ่งมีบทบาทต่อความคิด การกระทำ ภาษา ทักษะคิด และความเชื่อ ตลอดจนบุคลิกภาพ ทั้งที่ปรับตัวได้หรือไม่ได้ มนุษย์ต้องอาศัยการเรียนรู้เป็นเครื่องช่วยในการปรับตัวให้เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อม การเรียนรู้ เป็นเรื่องที่แทรกอยู่ในทุกเรื่องที่ทำและคิด ได้แก่ ภาษาที่เราใช้ ขนบธรรมเนียม ประเพณี ทักษะคิด ค่านิยม บุคลิกภาพ การรับรู้ ซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ทั้งสิ้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การเข้าใจหลักของการเรียนรู้ จะเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ (ขวัญอำนาจ กระต่ายทอง, 2542: 22)

การเรียนรู้ คือ กระบวนการของการได้รับความรู้ ความเข้าใจ การได้มีโอกาส ศึกษาถึงสิ่งนั้นๆ โดยผ่านประสบการณ์ การเรียนรู้อาจเกิดขึ้นจากการมีสิ่งเร้า และการตอบสนอง อาจเกิดจากกระบวนการที่สลับซับซ้อน ซึ่งรวมถึงการใช้เหตุผล การสร้างจินตนาการ การเกิด แนวคิดเชิงนามธรรม และการแก้ปัญหา (มัลลิกา มัติโก, 2534: 9)

ทฤษฎีการเรียนรู้ จึงเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงกระบวนการ วิธีการแก้ไข และเงื่อนไข ที่จะทำให้การเรียนรู้เกิดขึ้น และกล่าวถึงสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเรียนรู้ (กัลยา สุวรรณแสง, 2532: 173)

Coleman (อ้างในประภาเพ็ญ สุวรรณ และสวิง สุวรรณ, 2532: 37) ได้กล่าวถึง กระบวนการการเรียนรู้ว่า เกิดขึ้นจากองค์ประกอบที่สำคัญ 4 องค์ประกอบ คือ ผู้เรียน สิ่งที่จะเรียน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมของการเรียนรู้

D.S. Kolb (อ้างในประภาเพ็ญ สุวรรณ และสวิง สุวรรณ, 2532: 38) ให้ความเห็นว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการต่อเนื่อง สถานการณ์การเรียนรู้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของการเรียนรู้ของแต่ละคน (learning style) การเรียนรู้จะเกิดขึ้นได้ด้วยการกระทำของผู้นั้น กิจกรรมการเรียนรู้ทั้งหมดของผู้เรียนเป็นผู้ดำเนินหรือลงมือกระทำเอง การกระทำนี้เป็นผลรวมของสมรรถภาพทางสติปัญญา ประสบการณ์ และทัศนคติที่ผู้เรียนมีอยู่ การเรียนรู้เป็นหน่วยรวมของพฤติกรรม การตอบสนอง ที่เกิดขึ้นของแต่ละบุคคล มิได้ตอบสนองเฉพาะสิ่งเร้าอันใดอันหนึ่ง หรือเพียงบางส่วนของร่างกาย

แต่บุคคลจะตอบสนองต่อภาวะการณ์ที่ประสบทั้งหมดด้วยร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสิ่งแวดล้อม จะส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ได้เป็นอย่างมาก

การเรียนรู้ยังถือได้ว่าเป็นการเจริญเติบโต และพัฒนาการที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล อันสืบเนื่องมาจากการที่บุคคลมีส่วนร่วมในกิจกรรม หรือโอกาสที่จัดขึ้น เพื่อการเรียนรู้กิจกรรม การเรียนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทางตรง หรือประสบการณ์ทางอ้อมของแต่ละบุคคล

นอกจากนี้ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 15) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์ที่ได้จากการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมนั้น จะมีผลออกมาในลักษณะที่สังเกตได้ด้วยบุคคลอื่น และสังเกตไม่ได้ แต่สามารถจะวินิจฉัยว่ามี หรือไม่มีโดยใช้วิธีการ หรือเครื่องมือทางด้านจิตวิทยา

พฤติกรรมมีส่วนประกอบอยู่ 3 ส่วนด้วยกัน คือ

1. พฤติกรรมการเรียนรู้กลุ่มพุทธิปัญญา (cognitive domain)

พฤติกรรมด้านนี้เกี่ยวข้องกับการรู้ การจำ ข้อเท็จจริงต่าง ๆ รวมทั้งการพัฒนาความสามารถ และทักษะทางสติปัญญา การใช้วิจารณญาณ เพื่อประกอบการตัดสินใจ พฤติกรรมด้านพุทธิปัญญานี้ ประกอบด้วยความสามารถระดับต่างๆ ซึ่งเริ่มต้นจากการรู้ในระดับง่าย ๆ และเพิ่มการใช้ความคิด และการพัฒนาสติปัญญามากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งสามารถแยกชั้นของความสามารถต่าง ๆ ได้ 6 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 ความรู้ (knowledge) ความรู้เป็นพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียนอาจเพียงแต่จำได้ จะโดยการนึกได้ หรือโดยการมองเห็น หรือได้ยินก็จำได้ ความรู้ในขั้นต้นได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง วิธีแก้ปัญหา มาตรฐาน เหล่านี้เป็นต้น จะเห็นว่าการจำได้ หรือระลึกได้นี้ ไม่ได้ใช้กระบวนการของการใช้ความคิดที่ซับซ้อน หรือไม่ได้ใช้ความสามารถของสมองมากนัก

1.2 ความเข้าใจ (comprehension) บุคคลเมื่อมีประสบการณ์กับข่าวสารหนึ่ง ๆ อาจจะโดยการได้ฟัง ได้อ่าน หรือได้เขียน เป็นที่คาดว่าบุคคลนั้นจะทำความเข้าใจกับข่าวสารนั้น ๆ ความเข้าใจนี้ อาจจะแสดงออกในรูปของทักษะ หรือความสามารถ

- การแปล (translation) เป็นความสามารถเขียนบรรยายเกี่ยวกับข่าวนั้น โดยใช้คำพูดของตนเอง ซึ่งอาจจะออกมาในรูปแบบที่แตกต่างจากเดิม

- การให้ความหมาย (interpretation) เป็นการให้ความหมายสิ่งต่าง ๆ หรือข่าวสาร ซึ่งอยู่ในรูปความคิดเห็นหรือข้อสรุป ตามที่บุคคลนั้นเข้าใจ

- การคาดคะเน (extrapolation) เป็นความสามารถของบุคคลในการตั้งความคาดหมาย หรือคาดหวังว่าจะอะไรจะเกิดขึ้น ซึ่งความสามารถนั้นจะเกิดจากความเข้าใจสถานการณ์ และแนวโน้มที่อธิบายไว้ในข่าวสารนั้น

1.3 การประยุกต์หรือการนำความรู้ไปใช้ (application) เป็นความสามารถในการนำความรู้ไปใช้ เป็นพฤติกรรมขั้นหนึ่งในหมวดพุทธิปัญญา โดยอาศัยความสามารถ หรือทักษะทางด้านความเข้าใจ การนำความรู้ไปใช้ก็คือ การแก้ปัญหาตนเอง

1.4 การวิเคราะห์ (analysis) เป็นความสามารถในการวิเคราะห์ เป็นขั้นหนึ่งของพฤติกรรมทางด้านพุทธิปัญญา แบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอนย่อย ๆ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้เรียนสามารถจะแยกองค์ประกอบของปัญหา หรือแยกสภาพการณ์ ออกเป็นส่วน เพื่อทำความเข้าใจกับส่วนประกอบต่าง ๆ ให้ละเอียด

ขั้นที่ 2 ผู้เรียนสามารถมองเห็นความสัมพันธ์อย่างแน่ชัด ระหว่างส่วนประกอบเหล่านั้น

ขั้นที่ 3 ผู้เรียนสามารถที่จะมองหลักของการผสมผสานกันระหว่าง ส่วนประกอบ ที่รวมกันขึ้นเป็นปัญหาหรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

1.5 การสังเคราะห์ (synthesis) เป็นความสามารถในการนำเอาส่วนประกอบย่อย หลายส่วนมารวมกันเข้าเป็นส่วนรวมที่มีโครงสร้างที่แน่ชัด ซึ่งความสามารถในการสังเคราะห์นี้จะเกี่ยวข้องกับประสบการณ์เก่ารวมกับประสบการณ์ใหม่ แล้วสร้างเป็นแบบแผน หรือเป็นหลัก สำหรับปฏิบัติการ ขบวนการในการรวมกันของส่วนประกอบต่าง ๆ นั้น จะเป็นไปอย่างมีระเบียบแบบแผน ความสามารถในการสังเคราะห์เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมทางด้านพุทธิปัญญาที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ความคิดริเริ่ม ความสามารถในการสังเคราะห์จะต้องอาศัยความสามารถในความรู้ ความเข้าใจ การนำความรู้ไปใช้ และการวิเคราะห์ดังที่กล่าวมาแล้ว

1.6 การประเมินผล (evaluation) เป็นความสามารถในการประเมินผลกับการให้ค่าต่อความรู้ หรือข้อเท็จจริงต่าง ๆ ซึ่งมีเกณฑ์ หรือมาตรฐานอย่างหนึ่งอย่างใดเป็นส่วนประกอบในการประเมินผล มาตรฐานนี้อาจจะอยู่ในรูปปริมาณ และคุณภาพ มาตรฐานนี้อาจมาจากที่บุคคลตั้งขึ้นเอง หรือมาจากมาตรฐานที่มีอยู่แล้ว ความสามารถในการประเมินผลเป็นตัวเชื่อมที่สำคัญของพฤติกรรมการเรียนรู้ กลุ่มพุทธิปัญญากับพฤติกรรมการเรียนรู้กลุ่มเจตพิสัย ความสามารถในการประเมินผลอาจอยู่ในขั้นตอนของความสามารถหรือทักษะต่าง ๆ โดยไม่จำเป็นที่จะต้องอยู่ในลำดับสุดท้ายเสมอไป

2. พฤติกรรมการเรียนรู้กลุ่มเจตพิสัย (affective domain)

เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสนใจ ความรู้สึก ทำที่ ความชอบ ความไม่ชอบ การให้ คุณค่า การรับ การเปลี่ยน หรือปรับปรุงค่านิยมที่ยึดถืออยู่ พฤติกรรมนี้ยากต่อการอธิบาย เพราะเกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งจำเป็นต้องใช้เครื่องมือพิเศษในการวัดพฤติกรรมนี้

การเกิดพฤติกรรมด้านความรู้สึกแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

2.1 การรับรู้ (receiving) ขั้นนี้เป็นขั้นที่แสดงว่าบุคคลได้ถูกกระตุ้นให้รับทราบ เหตุการณ์ หรือสิ่งเร้าบางอย่างปรากฏอยู่ และบุคคลมีความยินดี หรือมีความพร้อมที่จะรับ หรือ มีความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น การรับรู้เป็นขั้นของสภาพจิตใจขั้นแรกที่จะนำไปสู่สภาพจิตใจต่อไป แต่บุคคลอาจจะมีสภาพจิตใจของการรับรู้พร้อมแล้ว อันเนื่องมาจากบุคคลมีประสบการณ์ที่ได้มาจากการเรียนรู้ โดยไม่ต้องถูกกระตุ้นก็ได้ การรับรู้มีส่วนประกอบย่อย 3 ส่วนดังนี้

2.1.1 ความตระหนัก (awareness) ความตระหนักเป็นการเกิดขึ้นในความ รู้สึกของจิตใจว่ามีสิ่งหนึ่งเหตุการณ์หนึ่ง หรือสถานการณ์หนึ่ง แต่ไม่เกี่ยวกับการจำ หรือการระลึก

2.1.2 ความยินดีหรือเต็มใจที่จะรับ (willingness of receive) บุคคลเกิดความพึงพอใจที่จะรับสิ่งที่มากระตุ้นความรู้สึกเอาไว้

2.1.3 การควบคุมหรือการเลือกให้ความสนใจ (controlled of selected attention) สภาพะจิตใจขั้นนี้ เป็นผลจากขั้นของความตระหนัก และมีความยินดีหรือเต็มใจที่จะรับ เมื่อสิ่งเร้ามากระตุ้น หรือมีสิ่งหนึ่งเกิดขึ้น บุคคลจะเลือกรับ หรือเลือกให้ความสนใจหรือไม่สนใจ

2.2 การตอบสนอง (responding) พฤติกรรมในขั้นนี้เกิดต่อเนื่องจากพฤติกรรม ด้านการรับรู้ ในขั้นนี้บุคคลจะถูกจูงใจให้เกิดความสนใจอย่างเต็มที่ และเกิดความรู้สึกผูกมัดตัวเอง ต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งที่มากระตุ้น ความรู้สึกผูกมัดเป็นเพียงความรู้สึกขั้นต้น จึงยังสรุปไม่ได้ว่าเป็น ทศสนคติ หรือค่านิยมทางหนึ่งทางใดต่อสิ่งเร้านั้น พฤติกรรมขั้นตอบสนองนี้ สามารถแยกเป็น ส่วนประกอบย่อยได้ 3 ส่วน คือ

2.2.1 การยินยอมในการตอบสนอง (acquiescence in responding) อาจใช้ คำว่าเชื่อฟังแทนพฤติกรรมที่แสดงว่ามีการยินยอมในการตอบสนอง แต่การทำปฏิกิริยาตอบสนอง ของบุคคลในขั้นนี้ไม่ได้แสดงว่ามีการยอมรับถึงความจำเป็น หรือประโยชน์จากการทำปฏิกิริยานั้น ตัวอย่างของพฤติกรรมในขั้นนี้ ได้แก่การยินดีที่จะปฏิบัติตามกฎหมายทางด้านสุขภาพอนามัย

2.2.2 ความตั้งใจตอบสนอง (willingness to responding) ในขั้นนี้บุคคล รู้สึกที่จะทำปฏิกิริยาบางอย่าง เนื่องจากมีความสมัครใจ หรือมีความเต็มใจจริงๆ ที่จะกระทำ

2.2.3 ความพึงพอใจตอบสนอง (satisfaction in response) เมื่อบุคคลทำ ปฏิกิริยาบางอย่างไปแล้วก็เกิดความรู้สึกพึงพอใจ ซึ่งเป็นสภาวะทางด้านอารมณ์ของบุคคล

2.3 การเห็นคุณค่าหรือการเกิดค่านิยม (valuing) ในขั้นนี้บุคคลจะกระทำปฏิกิริยา หรือมีพฤติกรรม ซึ่งแสดงว่าบุคคลยอมรับ หรือรับรู้ว่ามันเป็นสิ่งที่มีความค่า หรือแสดงว่าบุคคล คนนั้นมีค่านิยมอย่างใดอย่างหนึ่ง พฤติกรรมของบุคคลในขั้นนี้เป็นผลจากการที่บุคคลได้พัฒนา หรือได้ปรับปรุงสิ่งที่ทำให้บุคคลเกิดความตระหนักให้อยู่ในภาวะที่สามารถบังคับได้ จนเป็นสิ่งที่ เรียกว่าทัศนคติ และค่านิยม การเกิดค่านิยมนี้มีพฤติกรรมย่อยอยู่ 3 คือ

2.3.1 การยอมรับคุณค่า (acceptance of value) ในขั้นนี้เกี่ยวข้องกับการ ลงความเห็นหาเหตุการณ สิ่งของ ภาวะการณ การกระทำ ฯลฯ อย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีความค่า พฤติกรรมขั้นแรกของการเห็นคุณค่า (การยอมรับคุณค่า) เป็นขั้นที่แสดงให้เห็นถึงการมีความพร้อม ต่อการประเมินผลสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือภาวะการณใด ภาวะการณหนึ่ง

2.3.2 ความพอใจในคุณค่า (preference for a value) ในขั้นนี้เป็นขั้นหนึ่ง ของการยอมรับในตัวบุคคลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลเห็นว่ามีคุณค่า โดยจะแทรกอยู่ในระหว่าง การเห็นคุณค่า และการยอมรับเงื่อนไขที่จะทำตามค่านิยมนั้น พฤติกรรมขั้นนี้นอกจากแสดงให้เห็น ถึงการยอมรับค่าแล้ว ยังแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นกำลังจะเต็มใจที่จะแสดงให้คนอื่นเห็นว่า บุคคล มีค่านิยมนั้น ๆ

2.3.3 การยอมรับเงื่อนไข (commitment) ในขั้นนี้มีความเชื่อมั่นขึ้นมามาก แสดงให้เห็นถึงการยอมรับอย่างแน่วแน่ต่อความคิดบางอย่าง ซึ่งทำให้บุคคลเกิดภาวะการณจิตใจ ที่จะทำให้เกิดมีการกระทำบางอย่างที่สังเกตได้

2.4 การจัดระบบ (organizing) เมื่อบุคคลเห็นคุณค่า หรือเกิดค่านิยมแล้ว ซึ่งมี หลายชนิดจำเป็นต้องจัดระบบค่านิยมต่าง ๆ ให้เข้ากับกลุ่ม โดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่า หรือค่านิยมเหล่านั้น การจัดกลุ่มค่านิยม แบ่งเป็นส่วนประกอบ 2 ส่วน ดังนี้

2.4.1 การสร้างมโนทัศน์ของคุณค่า (conceptualization of a value) บุคคล จะสามารถมองเห็นว่าสิ่งที่เขาให้ค่าใหม่มีความสัมพันธ์ เกี่ยวข้องกับค่านิยมที่มีอยู่เดิม หรือที่กำลัง จะมีต่อไปอย่างไรบ้าง การเกิดแนวคิดนี้อาจจะออกมาในลักษณะเป็นนามธรรม หรือรูปลักษณะก็ได้

2.4.2 การจัดเรียบเรียงระบบคุณค่า (organization of a value) ในขั้นนี้ บุคคลจะนำเอาค่านิยมต่าง ๆ ที่มีอยู่มาจัดระบบ อาจจะเป็นการเรียงลำดับ โดยพิจารณาถึงความ สัมพันธ์ของค่านิยมเหล่านั้น ซึ่งจะเป็นที่มาของการกำหนดปรัชญาของชีวิตของบุคคลนั้น หรือ ออกมาในรูปการสังเคราะห์ (synthesis) ค่านิยมต่าง ๆ ก็จะได้ค่านิยมใหม่ ๆ สำหรับตัวเองขึ้นมา

2.5 การเกิดเป็นนิสัย (characterization) ในขั้นตอนนี้เป็นส่วนประกอบหนึ่งของ ขบวนการยอมรับในตัวบุคคลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลเห็นว่ามีคุณค่า ซึ่งค่านิยมต่าง ๆ จะอยู่ เป็นส่วนประกอบของพฤติกรรมขั้นต่าง ๆ ของบุคคล เพราะถือว่าบุคคลมีค่านิยมหลายชนิด และ

บุคคลก็จะจัดอันดับค่านิยมเหล่านั้น อาจจะเรียงลำดับจากที่ดีที่สุดถึงด้อยที่สุด ที่เรียกว่า ระดับค่านิยม (value hierarchy) ค่านิยมเหล่านี้จะเป็นตัวที่ควบคุมพฤติกรรมของบุคคล

2.5.1 การวางหลักทั่วไปหรือเตรียมสรุป (generalization of value) เป็นขั้นตอนที่แสดงให้เห็นถึงความพร้อมที่จะปฏิบัติสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือในแนวทางใดทางหนึ่ง อาจจะ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ แต่เป็นสิ่งที่จะเป็นแนวทางของการปฏิบัติบางอย่าง หลักทั่วไปที่เกิดขึ้นนี้ จะเป็นรากฐานของบุคคลในการที่จะแก้ไข หรือควบคุมปัญหาต่าง ๆ ในสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง กับตัวบุคคลนั้น และเป็นรากฐานให้เกิดการปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ

2.5.2 การแสดงลักษณะ (characterization) ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นสูงสุดของการมีคุณค่าซึ่งแสดงให้เห็น หรือสังเกตได้โดยบุคคลอื่น ซึ่งเป็นสิ่งค่อนข้างจะถาวร สืบเนื่อง มาจากค่านิยมที่บุคคลนั้นยึดมั่นอยู่ พฤติกรรมในขั้นนี้อาจจะแสดงให้เห็นได้

3. พฤติกรรมการเรียนรู้กลุ่มทักษะพิสัย (psychomotor domain)

ในขั้นนี้เป็นการใช้ความสามารถที่แสดงออกทางร่างกาย ซึ่งรวมทั้งการปฏิบัติ หรือพฤติกรรมที่แสดงออก และสังเกตได้ในสถานการณ์หนึ่ง หรืออาจจะเป็นพฤติกรรมที่บุคคล ยังไม่ปฏิบัติในทันที แต่คาดว่าจะปฏิบัติในโอกาสต่อไป ในขั้นนี้เป็นขั้นสุดท้าย ซึ่งต้องอาศัย พฤติกรรมสองกลุ่มแรก คือพฤติกรรมการเรียนรู้กลุ่มพุทธิปัญญา และพฤติกรรมการเรียนรู้กลุ่ม เจตพิสัย

พฤติกรรมการเรียนรู้กลุ่มทักษะพิสัย สามารถที่จะประเมินผลได้ง่าย แต่ต้องอาศัย ระยะเวลา และการตัดสินใจหลายขั้นตอน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้

อรพิน แสงสว่าง (2539: 39-43) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ เรียนรู้ ซึ่งการเรียนรู้จะเกิดผลดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ตัวผู้เรียน หมายถึง องค์ประกอบตัวบุคคลที่มีผลต่อการเรียนรู้ ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ ความสามารถ สติปัญญา เป็นต้น
2. บทเรียน หมายถึง คุณสมบัติของบทเรียน และอุปกรณ์การเรียน ที่มีอิทธิพล ต่อผู้เรียน
3. วิธีเรียน วิธีสอน เป็นการจัดวิธีการที่จะเรียนให้การเรียนรู้เกิดผลดีหรือไม่ ซึ่ง ได้แก่ การฝึกฝน การท่องจำ การทำความเข้าใจ กิจกรรมการเรียนการสอน การให้คำแนะนำ เป็นต้น

4. การถ่ายโอนการเรียนรู้ เป็นการนำเอาความรู้ หรือประสบการณ์เดิมไปแก้ไข ปัญหา ในสถานการณ์ที่ต่างออกไป

5. องค์ประกอบอื่นจากสิ่งแวดล้อม ได้แก่ สภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ สภาพแวดล้อมทางจิตภาพ

การเรียนรู้ เป็นพฤติกรรมที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาการทางสมอง สติปัญญา ความจำ ทักษะ และอื่น ๆ ของมนุษย์ เพื่อที่จะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในกิจกรรมด้านต่าง ๆ ในการดำรงชีวิต ในกระบวนการเรียนรู้จะต้องมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อที่จะก่อให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการเรียนรู้ก่อให้เกิดกระบวนการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์

ทฤษฎีประเภททางสังคม

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่มีรากฐานมาจากทฤษฎีทางสังคมวิทยา กล่าวได้ว่าเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคล ว่ามีความเกี่ยวข้องกับลักษณะพื้นฐานทางสังคมบางประการ เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิฐานะ เป็นต้น โดยบุคคลในสังคมจะรวมกันเป็นกลุ่มทางสังคมตามลักษณะทางสังคมที่ได้กล่าวมานั้น บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันด้วย โดยทฤษฎีนี้เชื่อว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และอุปนิสัยการใช้สื่่อร่วมกัน ดังนั้นลักษณะประเภททางสังคมนี้ จึงถือได้ว่าเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมด้วย (อึ้งใน จันทรจิรา วีระยุทธวิไล, 2544: 26)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยของ จันทรจิรา วีระยุทธวิไล (2544: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ที่ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านเพลงและภาพยนตร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ละเมิดลิขสิทธิ์ และจากการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและไม่ซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ละเมิดลิขสิทธิ์ภายในลักษณะประชากรเดียวกัน ได้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย กลุ่มอายุ 21-25 ปี กลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มคนทำงานและกลุ่มรายได้สูงกว่า 25,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ละเมิดลิขสิทธิ์มากกว่าไม่ซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่นภายในลักษณะประชากรเดียวกัน ซึ่งปัจจัยหลักที่ทำให้เลือกซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ละเมิดลิขสิทธิ์คือ ปัจจัยด้านราคา อันดับ 2 คือ ปัจจัย

ด้านคุณสมบัติของแผ่นคอมแพ็คดิสก์ละเมิดลิขสิทธิ์ คือ มีให้เลือกมากมาย หาซื้อง่าย และอันดับ 3 คือ ปัจจัยด้านอิทธิพลกลุ่ม โดยได้รับคำแนะนำให้ซื้อจากญาติหรือเพื่อน สำหรับประเภทของแผ่นคอมแพ็คดิสก์ละเมิดลิขสิทธิ์ที่ซื้อมากที่สุด ได้แก่ แผ่นวีดีโอซีดี รองลงมาคือ แผ่นซีดีเพลง MP3 และแผ่นซีดีเพลง ตามลำดับ

ผลงานวิจัยของ ปิยะ ธนกาญจน์ (2537: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่” ในระหว่างเดือนตุลาคม 2536 ถึงเดือนกรกฎาคม 2537 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปร้านขายเทปเดือนละ 1-3 ครั้ง และเลือกเทปในช่วงเวลาที่เทปน่าสนใจออกจำหน่าย โดยการซื้อแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายประมาณ 101-300 บาท ส่วนมากมีการซื้อทั้งเทปเพลงสากลลิขสิทธิ์ และเทปเพลงสากลละเมิดลิขสิทธิ์ โดยมีความคิดเห็นว่าเทปเพลงสากลที่ราคาต่างกันจะมีผลต่อการเลือกซื้อ มาก เนื่องจากราคาของเทปเพลงสากลลิขสิทธิ์ในปัจจุบันมีราคาแพงเกินไป ผู้บริโภคส่วนมากอาศัยการซื้อข่าวสารการจำหน่ายเทปเพลงจากรายการวิทยุ และทัศนคติต่อเทปเพลงสากลลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมาก ว่าเทปลิขสิทธิ์มีคุณภาพดีกว่าเทปละเมิดลิขสิทธิ์ นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทปเพลงสากลลิขสิทธิ์

ผลงานวิจัยของ ยิ่งลักษณ์ ลัทธมเศรษฐ (2536: 24) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทปเพลงสากลของผู้บริโภค” พบว่า ความพอใจในเนื้อเพลงหรือทำนองเพลง เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคพิจารณาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ความชอบในศิลปิน คุณภาพม้วนเทป ราคาของเทป ความทันสมัยของอัลบั้มเทป เรียงตามลำดับ โดยในเรื่องความถูกต้องของลิขสิทธิ์พบว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงหรือมีอิทธิพลต่อการพิจารณาตัดสินใจน้อยที่สุด

ผลงานวิจัยของ สายพิน ศฤงคาร (2545: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อเทปหรือซีดีเพลงของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่” พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการเลือกซื้อเทป หรือซีดีเพลงของนักศึกษามากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการวิจัยของกองบรรณาธิการนิตยสาร e-life (2543: 68-75) ฉบับเดือนพฤศจิกายน เกี่ยวกับการใช้แผ่นคอมแพ็คดิสก์เพลง MP3 โดยผลการสำรวจผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์เป็นประจำพบว่า มีจำนวนร้อยละ 75 ที่ฟังเพลงด้วยแผ่นคอมแพ็คดิสก์เพลง MP3 อยู่เป็นประจำ โดยหลังจากที่แผ่นคอมแพ็คดิสก์เพลง MP3 แพร่หลายแล้ว ส่งผลทำให้ตัวอย่างกลุ่มนี้

ซื้อเทปคลาสเซ็ท และแผ่นคอมแพ็คดิสก์เพลงที่มีลิขสิทธิ์ลดน้อยลง และมีเป็นจำนวนมากที่ไม่เคยซื้อเทปคลาสเซ็ท หรือแผ่นคอมแพ็คดิสก์เพลงที่มีลิขสิทธิ์อีกเลย และสำหรับเหตุผลที่เลือกซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์เพลง MP3 มาฟัง อันดับแรกเนื่องมาจากเรื่องราคา เหตุผลรองลงมา คือ สามารถเลือกเพลงที่ชอบมาฟังได้บ่อยเท่าที่ต้องการ ส่วนเรื่องคุณภาพของเสียง เมื่อเทียบความคุ้มค่ากับราคาแล้ว ผู้ฟังกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะยอมรับคุณภาพของเสียงที่ได้ ยังมีสาเหตุอีกประการหนึ่ง คืออัลบั้มของศิลปินแต่ละคนจะมีเพลงที่ถูกรับใจ โดยเฉลี่ยแล้ว 2-3 เพลง เท่านั้น จึงทำให้ตัวอย่างกลุ่มนี้ซื้อเพลงในอัลบั้มเต็มของศิลปินลดน้อยลงด้วย

ผลงานวิจัยของ ศรีทรา วิญญูหัตถกิจ (2544: 115-118) ซึ่งได้รับการเผยแพร่ในนิตยสาร Brand Age ฉบับประจำเดือน มีนาคม พ.ศ. 2544 เกี่ยวกับ MP3 โดยทำการศึกษาด้วยวิธีสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group) กับกลุ่มตัวอย่างอายุ 12-36 ปี ที่ใช้ MP3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งรู้จัก MP3 จากเพื่อน ญาติพี่น้อง และคนที่ใกล้ชิด และอีกส่วนหนึ่งจะรู้จัก MP3 ด้วยตัวเอง คือสนใจด้านเทคโนโลยีและชอบแสวงหาความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โดยชอบไปที่พันธุ์ทิพย์พลาซ่าแล้วได้ไปพบกับแผ่นคอมแพ็คดิสก์เพลง MP3 ทำให้เกิดสนใจคุณสมบัติของแผ่นคอมแพ็คดิสก์เพลง MP3 ที่บรรจุเพลงจำนวนมากนั้น ซึ่งสรุปแล้ววิธีที่ทำให้ MP3 เป็นที่รู้จักแพร่หลาย นั่นคือการพูดแบบปากต่อปาก ในการศึกษาแล้วยังพบอีกว่า ปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างได้ซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์น้อยลง เพราะมีราคาแพงเกินไป และในอัลบั้มหนึ่งชุดมีเพลงที่ชอบเพียงไม่กี่เพลง และอีกเหตุผลหนึ่งนั่นคือ ความคุ้มค่า โดยซื้อแผ่นเพลง MP3 ราคาแผ่นละ 100-150 บาท ได้เพลงถึง 10 อัลบั้ม ซึ่งเล่นเพลงได้ต่อเนื่อง ไม่ต้องคอยเปลี่ยนแผ่น

โดยสรุปแล้วกลุ่มตัวอย่างซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์เพลง MP3 เนื่องจากคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนเรื่องของลิขสิทธิ์นั้น กลุ่มตัวอย่างรู้ว่า MP3 ผิดกฎหมายลิขสิทธิ์ แต่โดยภาพรวมกลับมองว่าเรื่องของลิขสิทธิ์เป็นเรื่องไกลตัว และกลุ่มตัวอย่างไม่เชื่อว่าค่ายเพลงจะขาดทุนหรือไม่มีผลงานเพลงออกมาให้ฟัง เพราะค่ายเพลงนั้นจะต้องมีวิธีหาเงินมาบริหารองค์กรได้อย่างแน่นอน

สำหรับงานวิจัยเกี่ยวกับความตระหนักในสื่อประชาสัมพันธ์ ยังไม่พบว่าผลงานวิจัยใด ได้ศึกษาในเรื่องความตระหนักของสื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ค้นคว้าผลงานวิจัยที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งศึกษาในเรื่องของความตระหนัก ดังนี้

กวี สุภานันท์ (2535: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง “ความรู้ และความตระหนักของนักเรียนนายร้อยตำรวจเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความรู้ และความตระหนักของนักเรียนนายร้อยตำรวจเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนนายร้อย

ตำรวจ มีความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง ร้อยละ 81.11 ระดับการศึกษา สถานศึกษาในอดีต ภูมิถาเนา อาชีพบิดา มารดา การเป็นสมาชิกกลุ่ม หรือชุมชน ประสบการณ์ ที่เกี่ยวข้องกัปัญหาสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการรับข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมจากทาง สื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลงานวิจัยของ ขวัญอำนาจ กระต่ายทอง (2542: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง “ความตระหนักในการป้องกันมลพิษที่เกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมของผู้ปฏิบัติงานในโรงงานเครื่องกล และโรงงานไฟฟ้า โรงไฟฟ้าแม่เมาะ” พบว่า ผู้ปฏิบัติงานแผนกโรงงานเครื่องกลและโรงงานไฟฟ้า มีความตระหนักในการป้องกันมลพิษที่เกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมในระดับมาก ผู้ปฏิบัติงานที่มี ระดับการศึกษาและประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีความตระหนักในการป้องกันมลพิษ ไม่แตกต่างกัน

ผลงานวิจัยของ จุฑามาศ โกมารักจุล (2543: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง “ความตระหนักของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนในสังกัดเทศบาลนครเชียงใหม่เกี่ยวกับสารพิษในอาหาร” พบว่า ผู้ปกครองนักเรียนมีความตระหนักเกี่ยวกับสารเป็นพิษในอาหารอยู่ในระดับมาก และผู้ ปกครองมีความสนใจข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสารเป็นพิษในอาหารมาก โดยผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง เป็นแม่ของนักเรียน และเป็นผู้จัดการดูแลเรื่องอาหารการกินของครอบครัว

ผลงานวิจัยของ ชอบ ชอบชื่นชม (2535: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง “ความรู้และความตระหนักของอาสาพัฒนาชุมชนที่มีต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมในชนบท จังหวัดจันทบุรี” พบว่า อาสา พัฒนาของชุมชนมีความรู้และความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมในชนบทในระดับสูง โดย มีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และความตระหนักในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ พบว่า อายุ รายได้ และระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักเกี่ยวกับปัญหา สิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลงานวิจัยของ วัชรบูล วิเชียรศรี (2539: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง “ความตระหนัก และพฤติกรรมการใช้สารระเหยในนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น” พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ตอนต้นในจังหวัดเชียงใหม่ มีความตระหนักต่อการใช้สารระเหยอยู่ในระดับดีมาก โดยมีการศึกษา เปรียบเทียบความตระหนักเกี่ยวกับสารระเหยของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านเพศ อายุ ระดับชั้น ระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน สถานที่อยู่อาศัยปัจจุบัน อาชีพบิดา และ อาชีพมารดา พบว่า นักเรียนที่มีอายุต่างกัน ระดับชั้นเรียนที่ต่างกัน สถานที่อยู่อาศัยต่างกัน และบิดา มารดามีอาชีพต่างกัน มีความตระหนักต่อการใช้สารระเหยไม่ต่างกัน แต่นักเรียนชายกับนักเรียน หญิง และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ต่างกัน ทำให้นักเรียนมีความตระหนักต่อการใช้สารระเหย ต่างกัน นอกจากนี้พฤติกรรมการใช้สารระเหยในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นที่มีประสบการณ์

การใช้สารระเหย จะนิยมใช้สารระเหยประเภทสูดคม รองลงมาคือ ทินเนอร์ แล็กเกอร์ และทินเนอร์ ผสมแล็กเกอร์ โดยใช้วิธีชุบสำลีแล้วสูดคม ใส่ถุงพลาสติก ใส่ด้ายยาแล้วสูดคม

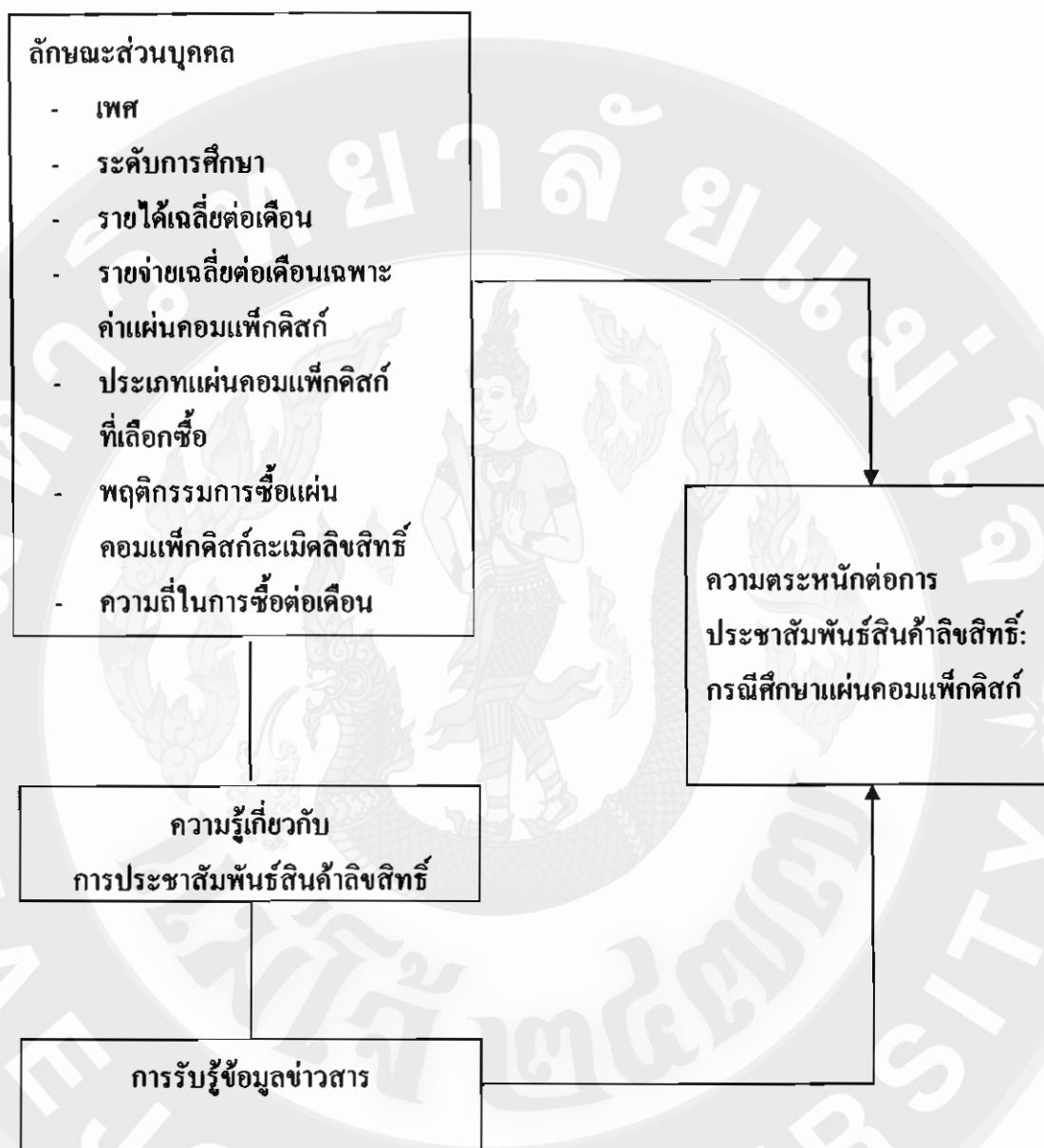
ผลงานวิจัยของ หทัยรัตน์ วัฒนพฤกษ์ (2545: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง “ความตระหนักต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน” พบว่า นักท่องเที่ยวมีความตระหนักต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ระดับปานกลาง โดยที่ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และประสบการณ์ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทอุทยานแห่งชาติ มีส่วนทำให้ความตระหนักต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติแตกต่างกัน

ภาคสรุป

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ข้างต้นทั้งหมดนั้น ล้วนแต่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน นั่นคือ แนวคิดเกี่ยวกับความตระหนัก แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และแนวคิดเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ ได้สนับสนุนความรู้พื้นฐานสำหรับการวิจัย ทำให้ได้เข้าใจเบื้องต้นถึงเรื่องความตระหนัก การวัดความตระหนัก และปัจจัยที่มีผลต่อความตระหนัก นอกจากนี้ยังทำให้เข้าใจในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ มีความเข้าใจในเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ และผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อประเทศชาติทั้งทางตรงและทางอ้อม และจากทฤษฎีการเรียนรู้ (learning theory) ทำให้ทราบว่า เมื่อเกิดความรู้ ความเข้าใจแล้ว จะก่อให้เกิดทัศนคติ โดยทัศนคตินั้นทำให้ได้เข้าใจถึงเหตุการณ์ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่สามารถนำมาใช้สนับสนุนในการวิเคราะห์ต่อไป

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้จะเห็นได้ว่า จากการเรียนรู้ สามารถนำไปสู่ความเข้าใจ และสร้างทัศนคติซึ่งสามารถนำไปสู่พฤติกรรมได้ แต่อย่างไรก็ตามจะเกิดพฤติกรรมได้นั้น อาจต้องมีปัจจัยอื่นมาประกอบ ดังเช่น ทฤษฎีประเภททางสังคม (social categories theory) ซึ่งกล่าวถึงลักษณะพื้นฐานทางสังคมของบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันกับพฤติกรรม

นอกจากแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ ข้างต้นแล้ว ยังมีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้กล่าวถึงตัวแปรต่าง ๆ ที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับการศึกษา โดยแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาใช้สนับสนุนในการพิจารณาตัวแปร และใช้ประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผลการศึกษาวิจัยนี้ จึงเป็นที่มาของกรอบแนวความคิดในการวิจัยต่อไป



ภาพ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษาแผ่นคอมแพ็คดิสก์” เป็นการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษาแผ่นคอมแพ็คดิสก์ และศึกษาปัจจัยที่เอื้อต่อการเกิดความตระหนักจากลักษณะส่วนบุคคล การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการวิจัยโดยศึกษากลุ่มตัวอย่างระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา 7 สถาบัน คือ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยพายัพ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา วิทยาเขตภาคพายัพ มหาวิทยาลัยฟาร์อีส เทิร์น และมหาวิทยาลัยนอร์ท เชียงใหม่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษา ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 – 4 ระดับปีการศึกษา 2547 ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบที่เป็นไปได้ตามโอกาสทางสถิติ (probability sampling) โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสม ดังนี้

จำนวนประชากรคือนักศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวนรวมทั้งหมด 51,776 คน จาก 7 มหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ คือ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 19,442 คน มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 9,138 คน มหาวิทยาลัยพายัพ 8,408 คน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ 7,490 คน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา วิทยาเขตภาคพายัพ 4,773 คน มหาวิทยาลัยฟาร์อีส เทิร์น 2,142 คน มหาวิทยาลัยนอร์ท เชียงใหม่ 383 คน

จากนั้นคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ พิจารณาจากตารางของ Taro Yamane (1970: 886 อ้างใน เพ็ญแข แสงแก้ว, 2541: 58) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 397 คน จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (cluster sampling) โดยแบ่งนักศึกษาออกเป็น 7 กลุ่มตามสถาบันการศึกษา ด้วยวิธีการเทียบสัดส่วนหาจำนวนนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของแต่ละมหาวิทยาลัย (เกรียงศักดิ์ ปัทมเรขา, 2535: 138) ได้ดังนี้

1. นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่	จำนวน	150	คน
2. นักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้	จำนวน	71	คน
3. นักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพ	จำนวน	65	คน
4. นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	จำนวน	58	คน
5. นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลล้านนา วิทยาเขตภาคพายัพ	จำนวน	37	คน
6. นักศึกษามหาวิทยาลัยฟาร์อีส เทิร์น	จำนวน	16	คน
7. นักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ท เชียงใหม่	จำนวน	3	คน
รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	จำนวน	400	คน

จะเห็นได้ว่ามหาวิทยาลัยฟาร์อีส เทิร์น และมหาวิทยาลัยนอร์ท มีจำนวนตัวอย่งน้อยเกินไป ทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลเกิดความลำบากหรือขาดความสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเปลี่ยนมาเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ต้องเป็นสัดส่วนกับจำนวนประชากรที่ได้แยกประเภทแล้ว โดยเพิ่มจำนวนตัวอย่างของประเภทที่น้อยเกินไปให้มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ลดจำนวนตัวอย่างที่มีมากลง และคงจำนวนรวมเท่าเดิม (เกรียงศักดิ์ ปัทมเรขา, 2535: 138) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่	จำนวน	100	คน
2. นักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้	จำนวน	71	คน
3. นักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพ	จำนวน	65	คน
4. นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	จำนวน	58	คน
5. นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลล้านนา วิทยาเขตภาคพายัพ	จำนวน	37	คน
6. นักศึกษามหาวิทยาลัยฟาร์อีส เทิร์น	จำนวน	36	คน
7. นักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ท เชียงใหม่	จำนวน	33	คน
รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	จำนวน	400	คน

สุ่มตัวอย่างนักศึกษาจากแต่ละมหาวิทยาลัย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage random sampling) โดยมีการสุ่มตัวอย่างนักศึกษาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในระดับมหาวิทยาลัย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็น 3 ขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 สุ่มหน่วยตัวอย่างขั้นที่ 1 คือ คณะ ขึ้นมาจำนวนหนึ่ง ตามสัดส่วนของนักศึกษา

ขั้นที่ 2 สุ่มหน่วยตัวอย่างขั้นที่ 2 คือ ภาควิชา จากคณะที่ถูกเลือกมาเป็นตัวอย่างในขั้นที่ 1 จำนวนหนึ่ง ตามสัดส่วนของนักศึกษาของแต่ละภาควิชา

ขั้นที่ 3 สุ่มหน่วยตัวอย่างขั้นที่ 3 โดยศึกษาจากภาควิชาที่ถูกเลือกมาเป็นตัวอย่างในขั้นที่ 2 จำนวนหนึ่ง โดยมีบัญชีรายชื่อของนักศึกษาที่เรียนในภาควิชาขั้นที่นี้จะนำมาใช้ในการสุ่ม (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2546: 135)

จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (cluster sampling) อีกครั้ง โดยแบ่งนักศึกษาออกเป็น 4 กลุ่มตามระดับการศึกษานั้นคือระดับอุดมศึกษาปีที่ 1 - 4 จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม จากวิธีการสุ่มตัวอย่างนักศึกษาภายใต้ระบบ $n, n+5, n+5+5, n+5+5+5, \dots$ จนกว่าจะครบ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (questionnaires) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในลักษณะคำถามแบบปลายปิด (close-ended question) และคำถามปลายเปิด (open-ended question) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ส่วนที่ 2 เป็นแบบทดสอบความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ เป็นคำถามชนิดสองตัวเลือก คือ ถูกและผิด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามวัดความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ โดยวัดผ่านความคิดเห็นของนักศึกษา มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ สร้างลักษณะคำถามเป็นตาราง มีคำตอบให้เลือก 5 คำตอบ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการป้องกันแก้ไขปัญหาก่เกิดจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ เป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ ในประเด็นต่อไปนี้

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับปัญหาที่เกิดจากการละเมิดลิขสิทธิ์

- ท่านมีแนวทางในการป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างไร

การดำเนินการสร้างแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีวิธีการดำเนินการสร้างตามลำดับดังนี้

1. กำหนดจุดมุ่งหมายในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1.1 เพื่อสร้างแบบสอบถามสำหรับวัด ความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษาแผ่นคอมแพ็คดิสก์

1.2 เพื่อสร้างแบบสอบถามในการศึกษาปัจจัยที่เอื้อต่อการเกิดความตระหนักจากลักษณะส่วนบุคคล การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์

1.3 เพื่อหาคุณภาพแบบสอบถามในด้านความเที่ยงตรง (validity) และในด้านความเชื่อมั่น (reliability)

2. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ศึกษานิยามคำว่า ความตระหนัก เพื่อวิเคราะห์หาพฤติกรรม และขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาที่มีความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์: กรณีศึกษาแผ่นคอมแพ็คดิสก์

2.2 ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี วรรณกรรม ตำราเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ ผลงานวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

3. รวบรวมความหมาย และพฤติกรรมที่บ่งชี้และเกี่ยวข้องกับความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์: กรณีศึกษาแผ่นคอมแพ็คดิสก์ ใช้แบบสอบถามชนิดปลายเปิด (open-ended question) กับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 50 ตัวอย่าง ดังนี้

3.1 คำว่า “ความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์: กรณีศึกษาแผ่นคอมแพ็คดิสก์เพลงและภาพยนตร์” มีความหมายอย่างไร โปรดอธิบายความคิดเห็นของท่าน

3.2 ท่านคิดว่าคนที่มีความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์: กรณีศึกษาแผ่นคอมแพ็คดิสก์เพลงและภาพยนตร์ ควรปฏิบัติตนอย่างไร

3.3 ท่านคิดว่าในกรณีที่คุณ ไม่มี ความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์: กรณีศึกษาแผ่นคอมแพ็คดิสก์เพลงและภาพยนตร์ จะมีการกระทำที่แสดงว่าเขาเป็นผู้ ไม่มี ความตระหนักอย่างไร

4. รวบรวมความหมายที่แสดงออกถึงความตระหนักที่ได้มาจากแบบสอบถามที่ตรงตามผู้วิจัยได้ศึกษาไว้แล้ว รวมไปถึงพฤติกรรมที่บ่งชี้ถึงการมีความตระหนัก หรือไม่มีความ

ตระหนัก โดยเลือกเฉพาะพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีความเห็นสอดคล้องกันตั้งแต่ 25 คนขึ้นไป และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาให้ความเห็นอีกครั้ง

5. สร้างแบบสอบถามความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ ของ นักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษาแผ่นคอมแพ็คดิสก์ โดยผู้วิจัยได้นำเอา ความหมายที่ประมวลได้จากข้อ 4 มา สร้างแบบสอบถาม

6. นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา และให้คำแนะนำ เพื่อความชัดเจน ครอบคลุมทางด้านเนื้อหา และ โครงสร้างมากขึ้น

7. นำผลการพิจารณาแบบสอบถามมาปรับปรุง แก้ไขให้เหมาะสม

8. นำแบบสอบถามที่ได้ ไปทดสอบก่อน (pre-test) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียง กับกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ทำการศึกษาวิจัยจริง 50 ตัวอย่าง จากนั้นนำมาทดสอบเครื่องมือวัด

การทดสอบก่อน จะช่วยให้ทราบถึงข้อบกพร่องต่าง ๆ ของเครื่องมือวัดและทำให้ สามารถแก้ไขได้ก่อนนำไปใช้จริง นอกจากนี้ยังช่วยตรวจสอบเกี่ยวกับการเข้าใจข้อคำถาม และ ปฏิกริยาของผู้ตอบที่มีต่อคำถามเหล่านั้นด้วย

การทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้วัด จะมีการทดสอบก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมจริง โดยแบ่งเป็นการ ทดสอบความเที่ยงตรง (validity) และการทดสอบความเชื่อมั่น (reliability)

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) โดยนำแบบสอบถาม ไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และตรวจสอบภาษา ที่ใช้ในแบบสอบถาม เพื่อให้สามารถสื่อความหมายตรงกันระหว่างผู้วิจัยกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) โดยจะนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อน (pre-test) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ทำการศึกษาวิจัยจริง 50 ตัวอย่าง จากนั้น นำคำตอบที่ได้มาทำการทดสอบความเชื่อมั่น ดังนี้

1. การทดสอบหาความเชื่อมั่น แบบทดสอบความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ สินค้าลิขสิทธิ์

1.1 การหาค่าความยากง่าย และค่าอำนาจจำแนก ทำโดยนำข้อมูลมาตรวจนับ ให้คะแนนจัดเรียงลำดับคะแนน หากความยากง่าย และอำนาจจำแนกด้วยเทคนิคร้อยละ 27 กลุ่มสูง และกลุ่มต่ำ (บุญธรรม กิจประดาบริสุทธิ์, 2535ข: 143) จากนั้นคัดเลือกเฉพาะข้อที่มีความยาก ง่ายระหว่าง 0.2 – 0.8 และอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.2 ขึ้นไป เพราะถือว่ามีความยากง่าย และมีอำนาจ

จำแนกเหมาะสม ดังแสดงค่าความยากง่าย และค่าอำนาจจำแนกแบบทดสอบความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ในภาคผนวก

1.2 การหาความเที่ยง (reliability) ของแบบทดสอบการวัดความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ นำมาหาความเที่ยง ด้วยสูตร Kuder Richardson 20 (บุญธรรม กิจประคาบวิสุทธิ, 2535ข: 172) โดยค่าความเที่ยงที่เหมาะสมมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป

จากการทดลองใช้แบบสอบถาม (pre-test) ปรากฏว่าการหาความเที่ยงของแบบทดสอบวัดความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ ได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.88 ถือว่ามีระดับความเที่ยงที่เหมาะสม

2. การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเพื่อวัดความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ ซึ่งวัดผ่านความคิดเห็นของนักศึกษา โดยการนำมามีค่าความเที่ยง (reliability) ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (coefficient alpha) โดยใช้สูตรของครอนบัทซ์ (Cronbach alpha formula) (บุญธรรม กิจประคาบวิสุทธิ, 2535ข: 175)

จากการทดลองใช้แบบสอบถาม (pre-test) ปรากฏว่าได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.90 ซึ่งเป็นค่าความเที่ยงที่สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน นั่นคือมีค่าความเที่ยงสูงกว่า 0.75 ถือว่าแบบสอบถามด้านความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ มีระดับความเที่ยงที่เหมาะสม

การรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถาม (questionnaires) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยจะไม่ใช้บุคคลสอบถามโดยตรง แต่จะให้ผู้ตอบ มีโอกาสตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง เพื่อช่วยลดการเบี่ยงเบนข้อมูลที่แท้จริงบางประการ ที่บางครั้งผู้ตอบอาจไม่กล้าตอบ หรือไม่อยากตอบข้อมูลที่เป็นจริงแก่ผู้สอบถามโดยตรงได้

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีผู้ช่วยวิจัย 1 คน ซึ่งได้ผ่านการอบรมวิธีการเก็บข้อมูลวิจัยและทำความเข้าใจแบบสอบถามก่อนแล้ว จึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ ตามที่ได้กำหนดไว้ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for windows

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาลงรหัสข้อมูล และบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อนำมาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows (statistical package for the social sciences for windows) มาช่วยในการวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย (descriptive statistics) นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยการแจกแจงความถี่ (frequency) หาค่าร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายข้อมูลด้านลักษณะประชากร
2. การวิเคราะห์การรับรู้ข่าวสารด้านการรณรงค์เพื่อต่อต้านสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ จากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ คือ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสารต่าง ๆ โปสเตอร์ แผ่นพับ โฆษณาทางโรงพยาบาลนคร อินเตอร์เน็ต การอบรม สัมมนา การจัดนิทรรศการส่งเสริมและเผยแพร่ สื่อบุคคล เช่นเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย
3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ นำมาหาค่าเฉลี่ยความรู้ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 การให้คะแนนความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์
 กำหนดให้ ตอบถูกได้ 1 คะแนน ตอบผิดได้ 0 คะแนน แบบทดสอบวัดความรู้ดังกล่าวมี 15 ข้อ คะแนนเต็ม 15 คะแนน มีเกณฑ์ในการจัดกลุ่ม โดยหาระดับความรู้ใช้เกณฑ์ในช่วงระหว่าง $50\% + 15\%$ กับ $50\% - 15\%$ (จุฑามาศ โกมารักกุล, 2543: 49)
 จากแบบทดสอบความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ หากค่าคะแนนความรู้ได้ดังนี้
 ผลลัพธ์ของ 50 % จากคะแนนรวมทั้งหมดคือ 7.5 หรือ 8 คะแนน
 ผลลัพธ์ของ $+ 15\%$ ของ 15 คะแนนเท่ากับ $+ 2.25$ หรือ $+ 2$
 และผลลัพธ์ของ -15% ของ 15 คะแนน เท่ากับ -2.25 หรือ -2

ดังนั้นจะได้คะแนนอยู่ในช่วงกลางคือ 6 – 10 คะแนน

การแปลความหมายคะแนนรวมด้านความรู้เป็นดังนี้

- กลุ่มที่มีระดับความรู้มาก ได้คะแนน 11 – 15 คะแนน
- กลุ่มที่มีระดับความรู้ปานกลาง ได้คะแนน 6 – 10 คะแนน
- กลุ่มที่มีระดับความรู้ปานน้อย ได้คะแนน 0 – 5 คะแนน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ด้านความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ โดยวัดผ่านความคิดเห็นของนักศึกษา นำมาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยความตระหนัก และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การแปลงค่าเฉลี่ยความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ มีคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นให้เลือก 5 คำตอบ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดคะแนนมีค่าสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 คะแนน ผู้วิจัยได้แปลคะแนนตามแบบประมาณค่า (rating scale) (วัชรบูล วิเชียรศรี, 2539: 55) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์
1.00-1.49	ความตระหนักน้อยที่สุด
1.50-2.49	ความตระหนักน้อย
2.50-3.49	ความตระหนักปานกลาง
3.50-4.49	ความตระหนักมาก
4.50-5.00	ความตระหนักมากที่สุด

5. ข้อเสนอแนะในการหาแนวทางเพื่อการป้องกันปัญหาอันเกิดจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดในประเด็นต่อไปนี้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดจากการละเมิดลิขสิทธิ์ แนวทางในการป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้น วิเคราะห์โดยการจัดหมวดหมู่ ตามเนื้อหาสาระที่กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาได้ให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ และหาค่าความถี่ร้อยละ

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ ของ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษาแผ่นคอมแพ็คดิสก์” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บ ข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษาแผ่นคอมแพ็คดิสก์

ส่วนที่ 5 สรุปความคิดเห็นในการหาแนวทางเพื่อการป้องกันปัญหา อันเกิดจาก สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือนโดยประมาณเฉพาะเพื่อการซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ ประเภทแผ่น คอมแพ็คดิสก์ที่เลือกซื้อ พฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ละเมิดลิขสิทธิ์ และความถี่ ในการซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ในหนึ่งเดือน โดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และแยก วิเคราะห์ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ สรุปผลการวิจัยและวิจารณ์ผลไปพร้อมกัน โดยผลการวิจัยนั้น ได้นำเสนอมีรายละเอียดดังนี้

1.1 เพศ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่ากลุ่ม ตัวอย่าง 400 คน เป็นเพศชายร้อยละ 48.5 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 51.5 (ตาราง 5)

1.2 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาชั้นอุดมศึกษาปีที่ 1 ร้อยละ 24.3 ระดับอุดมศึกษา ปีที่ 2 ร้อยละ 25 ระดับอุดมศึกษาปีที่ 3 ร้อยละ 25.3 และระดับอุดมศึกษาปีที่ 4 ร้อยละ 25.5 (ตาราง 5)

1.3 รายได้ต่อเดือนโดยประมาณ

ระดับรายได้ต่อเดือนโดยประมาณของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 76.8 คือ ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 22.8 คือ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 0.3 เป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 0.3 เป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท (ตาราง 5)

1.4 รายจ่ายต่อเดือนโดยประมาณเพื่อการซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 68.8 คือ ผู้ที่มีรายจ่ายต่อเดือนเพื่อการซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ไม่เกิน 500 บาท รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 28 คือ ผู้ที่ไม่มีรายจ่ายหรือไม่ซื้อเลย กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 1.5 คือ ผู้ที่มีรายจ่ายระหว่าง 501 - 1,000 บาท กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 1 คือ ผู้ที่มีรายจ่ายมากกว่า 1,500 บาท และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 0.8 คือ ผู้ที่มีรายจ่ายระหว่าง 1,001 - 1,500 บาท (ตาราง 5)

1.5 ประเภทแผ่นคอมแพ็คดิสก์ที่เลือกซื้อ

ประเภทแผ่นคอมแพ็คดิสก์ที่เลือกซื้อโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 78.5 เลือกซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง และ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 21.5 เลือกซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ละเมิดลิขสิทธิ์ (ตาราง 5)

1.6 พฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ละเมิดลิขสิทธิ์

พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 72 เคยซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ละเมิดลิขสิทธิ์ และ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 28 ไม่เคยซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ละเมิดลิขสิทธิ์ (ตาราง 5)

1.7 ความถี่ในการซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ต่อเดือนโดยประมาณ

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 41.3 มีความถี่ในการซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ 1 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 30.3 มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 18.8 ไม่ซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์เลย กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5.8 มีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้งต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 2.5 มีความถี่ในการซื้อ 4 ครั้งต่อเดือน และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 1.7 มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน (ตาราง 5)

สรุป

จากการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 76.8 มีรายได้ต่อเดือนโดยประมาณไม่เกิน 5,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 68.8 มีรายจ่ายต่อเดือนโดยประมาณเพื่อการซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์เฉพาะแผ่นเพลงและภาพยนตร์ ไม่เกิน 500 บาทต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 78.5 เลือกซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 71.6 มีความถี่ในการ

ซื้อ 1 – 2 แผ่นต่อเดือน นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 ใน 3 เคยซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ละเมิดลิขสิทธิ์ คิดเป็นร้อยละ 71.6

วิจารณ์ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมากกว่า 2 ใน 3 มีรายได้ต่อเดือนโดยประมาณไม่เกิน 5,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย ยังไม่ได้ประกอบอาชีพและมีรายได้จากครอบครัวเป็นหลัก

ด้านรายจ่ายต่อเดือนโดยประมาณ เพื่อการซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์เฉพาะแผ่นเพลงและภาพยนตร์ ความถี่ในการซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่มีรายจ่ายไม่เกิน 500 บาทเพื่อการซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ 1 – 2 แผ่นต่อเดือน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากราคาในปัจจุบันของแผ่นคอมแพ็คดิสก์ 1-2 แผ่นโดยประมาณเท่ากับ 500 บาท เมื่อพิจารณาถึงความถี่ในการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์เพลงและภาพยนตร์ทุกเดือน เดือนละ 1-2 แผ่น อาจเนื่องมาจากกลุ่มนักศึกษาตัวอย่างเป็นกลุ่มคนที่มีความใกล้ชิดกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น แผ่นคอมแพ็คดิสก์ และเครื่องเล่นหรือคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้กลุ่มนักศึกษายังมักใช้เวลาว่างกับการฟังเพลงหรือชมภาพยนตร์ (อ้างในจันทร์จิรา วีระยุทธวิไล, 2544: 8) พิจารณาจากรายได้ต่อเดือนที่ได้รับและรายจ่ายต่อเดือนเพื่อการซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา ทำให้เห็นได้อีกว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และติดตามข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ ด้านงานเพลงและภาพยนตร์เสมอ

นอกจากนี้ยังพบงานวิจัยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปร้านขายเทปเดือนละ 1-3 ครั้ง และเลือกซื้อเทปเพลงในช่วงเวลาที่เทปเพลงน่าสนใจออกจำหน่าย (ปิยะ ธนกาญจน์, 2537: บทคัดย่อ)

ในด้านแผ่นคอมแพ็คดิสก์ที่เลือกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่โดยประมาณร้อยละ 80 เลือกซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันแผ่นคอมแพ็คดิสก์ลิขสิทธิ์มีราคาถูกลง อีกทั้งยังมีการจัดการส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้น เช่น การรวมเพลงฮิต หรือการจัดของแถม อีกทั้งยังมีมาตรการในการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และมีการปราบปรามอย่างจริงจังมากขึ้นกว่าในอดีต

เมื่อพิจารณาด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ละเมิดลิขสิทธิ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่ (ร้อยละ 72) เคยซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ละเมิดลิขสิทธิ์มาก่อน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ในอดีตที่ราคาของแผ่นคอมแพ็คดิสก์ละเมิดลิขสิทธิ์มีราคาถูกกว่าแผ่นคอมแพ็คดิสก์ลิขสิทธิ์มาก หาซื้อได้ง่าย มีวางจัดจำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไป และอาจเนื่องมาจากยังไม่มีมาตรการต่อต้านสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และไม่มีการปราบปรามอย่างจริงจังเช่นในปัจจุบัน ตลอดจน

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับงานอันมีลิขสิทธิ์ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับแผ่นคอมแพ็คดิสก์ในอดีต ไม่มีความรัดกุมในเนื้อหา ทำให้ไม่สามารถจับกุมผู้กระทำความผิดฐานละเมิดลิขสิทธิ์และจัดจำหน่ายโดยหวังผลทางการค้า ตลอดจนยังไม่มีบทลงโทษอย่างเด็ดขาด จริงจัง เมื่อเทียบกับร่างกฎหมายใหม่ในปัจจุบัน ดังแสดงร่างกฎหมายใหม่เกี่ยวกับแผ่นคอมแพ็คดิสก์ในภาคผนวก จ

ในหัวข้อนี้มีการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ที่ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านเพลงและภาพยนตร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร” สนับสนุนให้เห็นชัดว่า ปัจจัยหลักที่ทำให้เยาวชนเลือกซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ละเมิดลิขสิทธิ์ คือ ปัจจัยด้านราคา อันดับ 2 คือปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นคอมแพ็คดิสก์ละเมิดลิขสิทธิ์ นั่นคือ มีให้เลือกมากมาย หาซื้อง่าย และอันดับ 3 คือ ปัจจัยด้านอิทธิพลกลุ่ม โดยได้รับคำแนะนำให้ซื้อจากญาติหรือเพื่อน และประเภทของแผ่นคอมแพ็คดิสก์ละเมิดลิขสิทธิ์ที่ซื้อมากที่สุดคือ แผ่นวีดีโอซีดี รองลงมาคือ แผ่นซีดีเพลง (จันทร์จิรา วีระยุทธวิไล, 2544: 8)

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ในอดีตของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่ พบว่ามากกว่า 2 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา เคยเลือกซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ละเมิดลิขสิทธิ์ แต่ในปัจจุบันพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาเลือกซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง โดยมีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือนที่ราคาไม่เกิน 500 บาท จากข้อสรุปอาจกล่าวได้ว่า การพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหามาจากการละเมิดสินค้าลิขสิทธิ์ โดยมีกลุ่มเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ คือกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา เป็นสิ่งที่ควรทำอย่างเร่งด่วนจริงจัง และต่อเนื่องไปในอนาคต เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมการซื้อ และมีอำนาจในการซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งในอนาคตอันใกล้ ยังเป็นกลุ่มคนที่จะได้รับการพัฒนา เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีโอกาสในการชักนำ และเป็นกำลังสำคัญของชาติ ในการร่วมมือแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ต่อไปในระยะยาว

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่
(n = 400 คน)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	194	48.5
หญิง	206	51.5
ระดับการศึกษา		
ระดับอุดมศึกษาปีที่ 1	97	24.3
ระดับอุดมศึกษาปีที่ 2	100	25.0
ระดับอุดมศึกษาปีที่ 3	101	25.3
ระดับอุดมศึกษาปีที่ 4	102	25.5
รายได้ต่อเดือนโดยประมาณ		
ไม่เกิน 5,000 บาท	307	76.8
รายได้ 5,001 – 10,000 บาท	93	23.2
รายจ่ายต่อเดือนโดยประมาณเพื่อการซื้อแผ่นคอมแพ็กดิสก์		
ไม่ซื้อเลย	112	28.0
รายจ่ายไม่เกิน 500 บาท	275	68.8
รายจ่าย 501 – 1,000 บาท	6	1.5
รายจ่าย 1,001 – 1,500 บาท	3	0.8
รายจ่ายมากกว่า 1,500 บาท	4	1.0
ประเภทแผ่นคอมแพ็กดิสก์ที่เลือกซื้อ		
แผ่นคอมแพ็กดิสก์ลิขสิทธิ์	314	78.5
แผ่นคอมแพ็กดิสก์ละเมิดลิขสิทธิ์	86	21.5
พฤติกรรมการซื้อแผ่นคอมแพ็กดิสก์ละเมิดลิขสิทธิ์		
เคยซื้อแผ่นคอมแพ็กดิสก์ละเมิดลิขสิทธิ์	288	72.0
ไม่เคยซื้อแผ่นคอมแพ็กดิสก์ละเมิดลิขสิทธิ์	112	28.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อแผ่นคอมแพ็กดิสก์ในหนึ่งเดือน		
ไม่ซื้อเลย	75	18.8
1 ครั้ง	165	41.3
2 ครั้ง	121	30.3
3 ครั้ง	23	5.8
4 ครั้ง	10	2.5
5 ครั้งและมากกว่า	6	1.7

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

การวิเคราะห์ข้อมูล ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการณรงค์ต่อต้านสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ จากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ โดยแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์ออกเป็น 10 สื่อ ดังนี้ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวารสาร นิตยสารต่าง ๆ สื่อโปสเตอร์ แผ่นพับ สื่อโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อการอบรมสัมมนา สื่อการจัดนิทรรศการ ส่งเสริมและเผยแพร่ และสื่อบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษา

ร้อยละ 96.3	รับรู้ข้อมูลข่าวสารจาก	สื่อวิทยุโทรทัศน์
ร้อยละ 92.5	รับรู้ข้อมูลข่าวสารจาก	สื่อวิทยุกระจายเสียง
ร้อยละ 76.8	รับรู้ข้อมูลข่าวสารจาก	สื่อหนังสือพิมพ์
ร้อยละ 75.3	รับรู้ข้อมูลข่าวสารจาก	สื่ออินเทอร์เน็ต
ร้อยละ 71.3	รับรู้ข้อมูลข่าวสารจาก	สื่อโฆษณาทางโรงภาพยนตร์
ร้อยละ 59.5	รับรู้ข้อมูลข่าวสารจาก	สื่อโปสเตอร์ แผ่นพับ
ร้อยละ 56	รับรู้ข้อมูลข่าวสารจาก	สื่อวารสาร นิตยสารต่างๆ
ร้อยละ 49.3	รับรู้ข้อมูลข่าวสารจาก	สื่อบุคคล
ร้อยละ 48	รับรู้ข้อมูลข่าวสารจาก	สื่อการจัดนิทรรศการส่งเสริมและเผยแพร่
และร้อยละ 33.8	รับรู้ข้อมูลข่าวสารจาก	สื่อการอบรม สัมมนา

(ตาราง 6)

ในทางกลับกันจะพิจารณาได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาไม่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อการอบรมสัมมนามากที่สุด รองลงมาคือสื่อการจัดนิทรรศการส่งเสริมและเผยแพร่ สื่อบุคคล สื่อวารสารและนิตยสารต่างๆ สื่อโปสเตอร์ แผ่นพับ สื่อโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อวิทยุโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 66.3, 51.8, 50.8, 44.0, 40.5, 28.8, 24.8, 23.3, 7.5 และ 3.8 ตามลำดับ (ตาราง 6)

สรุป

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามากกว่าร้อยละ 90 ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการรณรงค์ต่อต้านสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ จากสื่อวิทยุโทรทัศน์และสื่อวิทยุกระจายเสียง

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามากกว่าร้อยละ 70 ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโฆษณาทางโรงภาพยนตร์

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามากกว่าครึ่ง ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโปสเตอร์ แผ่นพับ สื่อวารสารและนิตยสารต่าง ๆ

จากผลงานวิจัย ยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามากกว่าร้อยละ 50 ไม่ได้รับรู้ข้อมูลจากสื่อบุคคล เช่นเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง สื่อการจัดนิทรรศการส่งเสริมและเผยแพร่ และสื่อการอบรม สัมมนา

วิจารณ์ผลการวิจัย

การรับรู้และความตระหนักเกี่ยวข้องโดยตรงกับการสัมผัสกับสิ่งเร้า และการใช้จิตไตร่ตรองทั้งสิ้น โดยจะเห็นได้ว่าการรับรู้เป็นเรื่องของข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ ซึ่งได้จากการสังเกตและต้องอาศัยเวลา ส่วนความตระหนักนั้นจะเป็นเรื่องของความรู้สึกในสภาวะจิตใจที่ไม่เน้นความสามารถในการจำหรือระลึกได้ อย่างไรก็ตาม การที่จะเกิดความตระหนักขึ้นมาได้นั้น ต้องผ่านการรับรู้มาก่อน (จุฑามาศ โกมารภักกุล, 2543: 38)

วุฒิชัย จานง (2523: 3) ได้กล่าวว่า การรับข่าวสารและการสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง สำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคม มีความจำเป็นต้องติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น ความต้องการของตน รวมทั้งเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความเข้าใจซึ่งกันและกัน ซึ่งข่าวสารเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มนุษย์ใช้ประกอบการตัดสินใจ

จากการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษารับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการรณรงค์และประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ จากสื่อวิทยุโทรทัศน์และสื่อวิทยุกระจายเสียงมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรายการเพลงและรายการภาพยนตร์ส่วนใหญ่ มักมีการใช้สื่อทางวิทยุโทรทัศน์และสื่อวิทยุกระจายเสียง เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพลงหรือภาพยนตร์นั้น เนื่องจากเป็นสื่อที่ทำให้เห็นได้ทั้งภาพและเสียงไปพร้อมกัน ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการโฆษณาผลงานด้านภาพยนตร์ ที่เน้นทั้ง

ภาพและเสียง ตลอดจนผลงานด้านดนตรี ที่ส่วนใหญ่จะมีเรื่องราวประกอบเพื่อบรรยายบทเพลงนั้น ที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่า มิวสิควิดีโอ (music VDO) อีกทั้งยังสามารถอธิบายในรายละเอียดได้ เป็นเวลานาน ก่อให้เกิดอารมณ์ร่วมระหว่างการนำเสนอสื่อกับผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลจากการสนทนากลุ่ม หรือการทำ focus group กับกลุ่มนักศึกษา (ดังแสดงใน ภาคผนวก ง) ทำให้ทราบเพิ่มเติมในเรื่องของสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ ส่วนใหญ่การประชาสัมพันธ์ สินค้าลิขสิทธิ์ จะพบในรูปแบบของโฆษณาแฝงไปกับรายการเพลงหรือภาพยนตร์ ซึ่งจะไม่มีการ โฆษณาโดยตรง แต่จะพบเห็นบอชจากสื่อวิทยุโทรทัศน์และสื่อวิทยุกระจายเสียง ที่พิธีกรรายการ เพลงหรือรายการที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอเพลงและภาพยนตร์ พูดถึงในเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ และพบว่าการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอักษรวิ่งใต้รายการเพลงและภาพยนตร์ ในเรื่องขอความร่วมมือในการใช้สินค้าลิขสิทธิ์ แต่ไม่พบเห็นบ่อยมากนัก

นอกจากนี้อาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ที่ทำการศึกษา วิจัยในครั้งนี้ เป็นนักศึกษาที่มีสถานศึกษาตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีการ รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนได้คึกว่านักศึกษาในเขตชนบท โดยมีผลงานวิจัยใกล้เคียงรองรับ เหตุผลข้อนี้ เช่น งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อมวลชนและความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลของประชาชนในเขตเมืองและชนบท” ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารของประชาชน ชนบท เป็นไปในรูปของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นส่วนใหญ่ ส่วนการสื่อสารของประชาชน ในเขตเมือง เป็นไปในรูปแบบการเปิดรับสื่อมวลชนมากกว่า (เวทย์ ธโนปิจัย, 2517: 24)

นอกจากนี้ ผลการศึกษาวิจัยยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามากกว่าร้อยละ 70 ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์จากสื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ สื่อโปสเตอร์และแผ่นพับ สื่อวารสารและนิตยสารต่าง ๆ ตามลำดับ

ผลจากการสนทนากลุ่ม (focus group) พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีความคิดเห็น ตรงกันว่า สื่อหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่จะมีเนื้อหาเกี่ยวกับ มาตรการทางกฎหมายที่เพิ่มเติมในด้าน สินค้าลิขสิทธิ์ ข่าวดังกล่าวและจับกุมผู้ละเมิดลิขสิทธิ์ ข่าวด้านเศรษฐกิจต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ลิขสิทธิ์ เช่น การลงนามความร่วมมือจากภาคเอกชนในการลดราคาสินค้าลิขสิทธิ์ การร่วมทุนการ ผลิตแผ่นคอมแพ็คดิสก์เพื่อลดต้นทุนการผลิตสินค้าลิขสิทธิ์ เป็นต้น แต่ไม่พบว่ามีสื่อที่เกี่ยวข้องกับ การรณรงค์ต่อต้านสินค้าลิขสิทธิ์ออกมาโดยตรง

ในส่วนของสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า มีการขอความร่วมมือซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ ในรูป ของโฆษณาแฝงไปกับบทความหรือข้อความที่เกี่ยวข้องกับงานเพลงและภาพยนตร์อยู่เสมอ

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษากล่าวว่า สื่อโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ เป็นสื่อเดียวที่มีการ ทำรูปแบบโฆษณาต่อต้านสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์อย่างเป็นรูปธรรม เห็นได้ชัด เข้าใจง่าย น่าติดตาม

ในบางครั้งพบว่า เป็นโฆษณาที่มีเรื่องราวประกอบเพื่อสร้างกระแสจิตสำนึกว่า การละเมิดลิขสิทธิ์เปรียบเสมือนการเป็นขโมยในสังคม เป็นการทำผิดกฎหมายและผิดศีลธรรม ในบางครั้งพบโฆษณาทางโรงพยาบาลในรูปแบบข้อความตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีดำ เกี่ยวกับบทลงโทษของผู้ละเมิดลิขสิทธิ์ หรือผู้ที่ลักลอบบันทึกเทปในโรงพยาบาล เป็นต้น

สื่อโปสเตอร์ แผ่นพับ ส่วนใหญ่จะเป็นสื่อที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าลิขสิทธิ์ การจดทะเบียนลิขสิทธิ์ ข้อมูลสิทธิบัตร เป็นต้น สำหรับสื่อวารสาร นิตยสารต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาเห็นว่า สื่อมักออกมาในรูปแบบของการให้ความรู้ด้านลิขสิทธิ์ โดยไม่พบเห็นโฆษณาโดยตรงเพื่อการต่อต้านการละเมิดลิขสิทธิ์

เป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามากกว่าครึ่ง ไม่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคล เช่นเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง สื่อการจัดนิทรรศการส่งเสริมและเผยแพร่ และสื่อการอบรมสัมมนา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สื่อดังกล่าว เป็นสื่อที่ต้องใช้ระยะเวลาในการเตรียมการมาก และมีรายจ่ายสูง อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ไม่สามารถกระจายได้อย่างทั่วถึง และอาจเป็นเพราะวัตถุประสงค์ในการเลือกสื่อประเภทนี้ ไม่ได้มีนักศึกษาระดับอุดมศึกษาเป็นกลุ่มประชากรเป้าหมาย แต่พบว่ามีกลุ่มประชากรเป้าหมายจากการจัดอบรมสัมมนา และการจัดนิทรรศการส่งเสริมและเผยแพร่ เป็นผู้สร้างสรรค์ผลงาน ผู้ค้าหรือผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา เจ้าหน้าที่ตำรวจที่อยู่ในฝ่ายป้องกันปราบปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น ดังจะพิจารณาได้จากตารางกิจกรรมภายในประเทศ กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ (ตาราง 3)

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา ที่มีการรับรู้ข่าวสารด้านการณรงค์ต่อต้านสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ จากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

สื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิทยุกระจายเสียง		
เคยรับทราบ	370	92.5
ไม่เคยรับทราบ	30	7.5
วิทยุโทรทัศน์		
เคยรับทราบ	385	96.3
ไม่เคยรับทราบ	15	3.8

ตาราง 6 (ต่อ)

สื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์		
เคยรับทราบ	307	76.8
ไม่เคยรับทราบ	93	23.3
วารสาร นิตยสารต่าง ๆ		
เคยรับทราบ	224	56.0
ไม่เคยรับทราบ	176	44.0
โปสเตอร์ แผ่นพับ		
เคยรับทราบ	238	59.5
ไม่เคยรับทราบ	162	40.5
โฆษณาทางโรงภาพยนตร์		
เคยรับทราบ	285	71.3
ไม่เคยรับทราบ	115	28.8
อินเทอร์เน็ต		
เคยรับทราบ	301	75.3
ไม่เคยรับทราบ	99	24.8
การอบรม สัมมนา		
เคยรับทราบ	135	33.8
ไม่เคยรับทราบ	265	66.3
การจัดนิทรรศการส่งเสริมและเผยแพร่		
เคยรับทราบ	192	48.0
ไม่เคยรับทราบ	208	51.8
สื่อบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง		
เคยรับทราบ	197	49.3
ไม่เคยรับทราบ	203	50.8

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์

จากการศึกษาวิจัยด้านความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 91.8 มีระดับความรู้มาก กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 6.8 มีระดับความรู้ปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 1.5 มีระดับรู้น้อย (ตาราง 7)

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ 12.81 คะแนน จากคะแนนเต็ม 15 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.8875 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์อยู่ในระดับมาก (ตาราง 7)

สรุป

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามากกว่าร้อยละ 90 มีความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ 12.81 คะแนน จากคะแนนเต็ม 15 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.8875

วิจารณ์ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัย พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามากถึงร้อยละ 90 เป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์อยู่ในระดับมาก แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับอุดมศึกษา เป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงานทางด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์เป็นอย่างดี รู้ถึงประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ เหตุผลหรือวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนมีความรู้ด้านลิขสิทธิ์ มีความรู้ถึงปัญหาและสาเหตุของปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อสังคม รวมไปถึงประเทศชาติได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกระตือรือร้นในการศึกษาที่ค่อนข้างสูง จึงทำให้มีความรู้มาก เนื่องจากมีระบบคิด มีหลักในการพิจารณาและวิเคราะห์ ได้ดี

ผลการวิจัยใกล้เคียงที่สนับสนุนว่าการศึกษาที่สูงทำให้บุคคลมีความรู้มาก เช่น งานวิจัยเรื่อง “ความรู้เรื่องวัตถุเจือปนในอาหารและการนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน ของนักศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนที่ผู้ปกครองมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความรู้เรื่องวัตถุเจือปนในอาหารและการนำไปใช้แตกต่างกัน (ช่อเพชร บุรศิริรักษ์, 2532: 51-79)

งานวิจัยเรื่อง “ความรู้ของผู้ประกอบการค้าอาหารหาบเร่ แผงลอย เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับอันตรายของสารเจือปนในอาหาร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าผู้ประกอบการคนอื่น จะมีความรู้มากกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า (นิคยา กฤตชนเวท, 2510: บทคัดย่อ)

งานวิจัยเรื่อง “ความรู้เรื่องฉลากอาหารควบคุมเฉพาะ กับการอ่านฉลากก่อนซื้อของแม่บ้าน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร” ผลการวิจัยพบว่า แม่บ้านส่วนใหญ่มีการศึกษา

ระดับปริญญาตรีและสูงกว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เรื่องฉลากอาหารควบคุมเฉพาะ กับ การอ่านฉลากอาหารประเภทน้ำปลา น้ำส้มสายชู บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผงชูรส และอาหารกระป๋อง ก่อนซื้อของแม่บ้าน พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยความรู้ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์

ระดับความรู้	จำนวน	ร้อยละ
ความรู้มาก	367	91.8
ความรู้ปานกลาง	27	6.8
ความรู้น้อย	6	1.5
รวม	400	100.0

ค่าเฉลี่ยความรู้ 12.81

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.8875

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ ของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษาแผ่นคอมแพ็คดีสก์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ ของ
นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษาแผ่นคอมแพ็คดีสก์ ทำการแยกวิเคราะห์
ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ ของนักศึกษาระดับ
อุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่

4.2 สรุปความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ ของนักศึกษาระดับ
อุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวม

4.1 ความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดเชียงใหม่

ความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษาแผ่นคอมแพ็คดีสก์เพลงและภาพยนตร์ ผู้ศึกษาวิจัยกำหนดวิธีการวัดระดับความตระหนัก โดยวัดผ่านความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา จำนวน 400 คน จำแนกเป็นหัวข้อต่าง ๆ ได้ดังนี้

“ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นของประชาชนทุกคนที่ต้องร่วมมือในการแก้ไข”
ผลการวิจัยพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักมากที่สุด ร้อยละ 53.5
- ความตระหนักมาก ร้อยละ 21.5
- ความตระหนักปานกลาง ร้อยละ 19.5
- ความตระหนักน้อย ร้อยละ 3.8
- ความตระหนักน้อยที่สุด ร้อยละ 1.8

มีค่าความตระหนักเฉลี่ย 4.21 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99

จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามากกว่าร้อยละ 50 มีความตระหนักมากที่สุด และเมื่อพิจารณาถึงระดับความตระหนักเฉลี่ยในข้อความนี้ พบว่าอยู่ในระดับมาก แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษา เห็นด้วยว่า ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นของประชาชนทุกคนที่ต้องร่วมมือในการแก้ไข (ตาราง 8)

“ การประชาสัมพันธ์และรณรงค์ลดจนการอบรมเกี่ยวกับปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์เพื่อให้ความรู้แก่ประชาชนเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่รัฐจะต้องดำเนินการ ”

ผลการวิจัยพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักมากที่สุด ร้อยละ 26.5
- ความตระหนักมาก ร้อยละ 43.8
- ความตระหนักปานกลาง ร้อยละ 24
- ความตระหนักน้อย ร้อยละ 3.8
- ความตระหนักน้อยที่สุด ร้อยละ 2

มีค่าความตระหนักเฉลี่ย 3.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90

จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่มีความตระหนักรู้มาก และเมื่อพิจารณาถึงระดับความตระหนักเฉลี่ยในข้อความนี้ พบว่าอยู่ในระดับมาก แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษา มีความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์และรณรงค์ลดจนการอบรมเกี่ยวกับปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ เพื่อให้ความรู้แก่ประชาชน เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่รัฐจะต้องดำเนินการ (ตาราง 8)

“ ต้องออกกฎหมายบังคับอย่างเข้มงวดเพื่อป้องกันการเกิดขึ้นของปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ ”
ผลการวิจัยพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักรู้มากที่สุด ร้อยละ 47.0
- ความตระหนักรู้ ร้อยละ 27.8
- ความตระหนักปานกลาง ร้อยละ 19.8
- ความตระหนักน้อย ร้อยละ 3.5
- ความตระหนักน้อยที่สุด ร้อยละ 2

มีค่าความตระหนักเฉลี่ย 4.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98

จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่มีความตระหนักรู้มากที่สุด และเมื่อพิจารณาถึงระดับความตระหนักเฉลี่ยในข้อความนี้ พบว่าอยู่ในระดับมาก แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาเห็นว่า ต้องออกกฎหมายบังคับอย่างเข้มงวดเพื่อป้องกันการเกิดขึ้นของปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ (ตาราง 8)

“ รัฐจะต้องลงทุนในด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าลิขสิทธิ์กับประชาชนอย่างจริงจัง ”

ผลการวิจัยพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักรู้มากที่สุด ร้อยละ 23.3
- ความตระหนักรู้ ร้อยละ 43.3
- ความตระหนักปานกลาง ร้อยละ 27.3
- ความตระหนักน้อย ร้อยละ 5.0
- ความตระหนักน้อยที่สุด ร้อยละ 1.3

มีค่าความตระหนักเฉลี่ย 3.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88

จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่มีความตระหนักรู้มาก และเมื่อพิจารณาถึงระดับความตระหนักเฉลี่ยในข้อความนี้ พบว่าอยู่ในระดับมากเช่นกัน แสดงว่ากลุ่มตัวอย่าง

นักศึกษาเห็นว่า รัฐบาลจะต้องลงทุนด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าลิขสิทธิ์กับประชาชนอย่างจริงจัง (ตาราง 8)

“ ผู้มีส่วนในการละเมิดลิขสิทธิ์ต้องรับผิดชอบและเสียค่าใช้จ่ายในการแก้ไขปัญหา ”

ผลการวิจัยพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักมากที่สุด ร้อยละ 34
- ความตระหนักมาก ร้อยละ 34.8
- ความตระหนักปานกลาง ร้อยละ 25
- ความตระหนักน้อย ร้อยละ 4.3
- ความตระหนักน้อยที่สุด ร้อยละ 2.0

มีค่าความตระหนักเฉลี่ย 3.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96

จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่มีความตระหนักใกล้เคียงกันระหว่างความตระหนักมาก-มากที่สุด และเมื่อพิจารณาถึงระดับความตระหนักเฉลี่ยในข้อความนี้ พบว่าอยู่ในระดับมาก แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาเห็นว่า ผู้มีส่วนในการละเมิดลิขสิทธิ์ต้องรับผิดชอบและเสียค่าใช้จ่ายในการแก้ไขปัญหา (ตาราง 8)

“ เป็นหน้าที่ของทุกคน ที่จะต้องช่วยกันใช้สินค้าลิขสิทธิ์และต่อต้านสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ”

ผลการวิจัยพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักมากที่สุด ร้อยละ 41.5
- ความตระหนักมาก ร้อยละ 33.5
- ความตระหนักปานกลาง ร้อยละ 20
- ความตระหนักน้อย ร้อยละ 3.5
- ความตระหนักน้อยที่สุด ร้อยละ 1.5

มีค่าความตระหนักเฉลี่ย 4.1 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93

จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่มีความตระหนักมากที่สุด และเมื่อพิจารณาถึงระดับความตระหนักเฉลี่ยในข้อความนี้ พบว่าอยู่ในระดับมาก แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาเห็นว่า เป็นหน้าที่ของทุกๆ คน ที่จะต้องช่วยกันใช้สินค้าลิขสิทธิ์และต่อต้านสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ (ตาราง 8)

“ การแก้ปัญหาสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ในปัจจุบันเป็นการแก้ที่ปลายเหตุมากกว่าที่จะแก้ที่ต้นเหตุ ”

ผลการวิจัยพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักมากที่สุด ร้อยละ 33.3
- ความตระหนักมาก ร้อยละ 32
- ความตระหนักปานกลาง ร้อยละ 27.5
- ความตระหนักน้อย ร้อยละ 4.5
- ความตระหนักน้อยที่สุด ร้อยละ 2.8

มีค่าความตระหนักเฉลี่ย 3.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.01

จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่ มีความตระหนักมาก-มากที่สุด ในระดับที่ใกล้เคียงกัน และเมื่อพิจารณาถึงระดับความตระหนักเฉลี่ยในข้อความนี้ พบว่าอยู่ในระดับมาก แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาเห็นว่า การแก้ปัญหาสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ในปัจจุบันเป็นการแก้ที่ปลายเหตุมากกว่าที่จะแก้ที่ต้นเหตุ (ตาราง 8)

“ จังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นแหล่งสำคัญที่มีการซื้อขายและจัดจำหน่ายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ”

ผลการวิจัยพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักมากที่สุด ร้อยละ 18
- ความตระหนักมาก ร้อยละ 33.8
- ความตระหนักปานกลาง ร้อยละ 38.5
- ความตระหนักน้อย ร้อยละ 7.5
- ความตระหนักน้อยที่สุด ร้อยละ 2.3

มีค่าความตระหนักเฉลี่ย 3.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94

จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่ มีความตระหนักปานกลาง และเมื่อพิจารณาถึงระดับความตระหนักเฉลี่ยในข้อความนี้ พบว่าอยู่ในระดับมาก แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาเห็นว่าจังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งสำคัญที่มีการซื้อขายและจัดจำหน่ายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ (ตาราง 8)

“ ราคา เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าลิขสิทธิ์หรือสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ”

ผลการวิจัยพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักมากที่สุด ร้อยละ 42.3
- ความตระหนักมาก ร้อยละ 31

- ความตระหนักรู้ปานกลาง ร้อยละ 21.5
- ความตระหนักรู้ต่ำ ร้อยละ 3.8
- ความตระหนักรู้ต่ำที่สุด ร้อยละ 1.5

มีค่าความตระหนักรู้เฉลี่ย 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95

จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่ มีความตระหนักรู้มากที่สุด และเมื่อพิจารณาถึงระดับความตระหนักรู้เฉลี่ยในข้อความนี้ พบว่าอยู่ในระดับมาก แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาเห็นว่า ราคา เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าลิขสิทธิ์หรือสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ (ตาราง 8)

“ การประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์สามารถลดปัญหาการละเมิดสินค้าลิขสิทธิ์ได้ ”

ผลการวิจัยพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักรู้มากที่สุด ร้อยละ 14.3
- ความตระหนักรู้มาก ร้อยละ 37.8
- ความตระหนักรู้ปานกลาง ร้อยละ 34.5
- ความตระหนักรู้ต่ำ ร้อยละ 10.8
- ความตระหนักรู้ต่ำที่สุด ร้อยละ 2.8

มีค่าความตระหนักรู้เฉลี่ย 3.5 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95

จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่ มีความตระหนักรู้มาก และเมื่อพิจารณาถึงระดับความตระหนักรู้เฉลี่ยในข้อความนี้ พบว่าอยู่ในระดับมาก แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษา มีความคิดเห็นว่า การประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์สามารถลดปัญหาการละเมิดสินค้าลิขสิทธิ์ได้ (ตาราง 8)

“ การป้องกันปัญหาจากการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์คือการไม่ซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ”

ผลการวิจัยพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักรู้มากที่สุด ร้อยละ 30.5
- ความตระหนักรู้มาก ร้อยละ 32.5
- ความตระหนักรู้ปานกลาง ร้อยละ 29.3
- ความตระหนักรู้ต่ำ ร้อยละ 5.5
- ความตระหนักรู้ต่ำที่สุด ร้อยละ 2.3

มีค่าความตระหนักรู้เฉลี่ย 3.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99

จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่มีความตระหนักรู้มาก และเมื่อพิจารณาถึงระดับความตระหนักรู้ในข้อความนี้ พบว่าอยู่ในระดับมากเช่นกัน แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีความคิดเห็นว่า การป้องกันปัญหาจากการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์คือการไม่ซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ (ตาราง 8)

“ ควรหันมาใช้สินค้าลิขสิทธิ์แทนการใช้สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ”

ผลการวิจัยพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักรู้มากที่สุด ร้อยละ 32.8
- ความตระหนักรู้ ร้อยละ 36
- ความตระหนักปานกลาง ร้อยละ 24.5
- ความตระหนักน้อย ร้อยละ 3.5
- ความตระหนักน้อยที่สุด ร้อยละ 3.3

มีค่าความตระหนักรู้ 3.91 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00

จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่ มีความตระหนักรู้มาก และเมื่อพิจารณาถึงระดับความตระหนักรู้ในข้อความนี้ พบว่าอยู่ในระดับมาก แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีความเห็นว่ ประชาชนควรหันมาใช้สินค้าลิขสิทธิ์แทนการใช้สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ (ตาราง 8)

“ การซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์เพียงเล็กน้อย ไม่เป็นการก่อปัญหาที่เกิดจากการใช้สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ”

ผลการวิจัยพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักรู้มากที่สุด ร้อยละ 14.3
- ความตระหนักรู้ ร้อยละ 25.8
- ความตระหนักปานกลาง ร้อยละ 31.3
- ความตระหนักน้อย ร้อยละ 14.5
- ความตระหนักน้อยที่สุด ร้อยละ 14.3

มีค่าความตระหนักรู้ 3.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.23

จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่ มีความตระหนักปานกลาง และเมื่อพิจารณาถึงระดับความตระหนักรู้ในข้อความนี้ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์เพียงเล็กน้อย จะเป็นการก่อปัญหาที่เกิดจากการใช้สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ (ตาราง 8)

“ นักศึกษามีความตั้งใจที่จะร่วมมือรณรงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดจากการใช้สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ”

ผลการวิจัยพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักมากที่สุด ร้อยละ 27.8
- ความตระหนักมาก ร้อยละ 34.5
- ความตระหนักปานกลาง ร้อยละ 31.5
- ความตระหนักน้อย ร้อยละ 4.5
- ความตระหนักน้อยที่สุด ร้อยละ 1.8

มีค่าความตระหนักเฉลี่ย 3.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94

จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่ มีความตระหนักมาก และเมื่อพิจารณาถึงระดับความตระหนักเฉลี่ยในข้อความนี้ พบว่าอยู่ในระดับมาก แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีความตั้งใจที่จะร่วมมือรณรงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร เกี่ยวกับปัญหาที่เกิดจากการใช้สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ (ตาราง 8)

“ นักศึกษาพร้อมที่จะเลือกใช้สินค้าลิขสิทธิ์ตามคำแนะนำจากสื่อประชาสัมพันธ์ ”

ผลการวิจัยพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักมากที่สุด ร้อยละ 28.3
- ความตระหนักมาก ร้อยละ 36.5
- ความตระหนักปานกลาง ร้อยละ 29.5
- ความตระหนักน้อย ร้อยละ 4
- ความตระหนักน้อยที่สุด ร้อยละ 1.8

มีค่าความตระหนักเฉลี่ย 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93

จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่ มีความตระหนักมาก และเมื่อพิจารณาถึงระดับความตระหนักเฉลี่ยในข้อความนี้ พบว่าอยู่ในระดับมาก แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาพร้อมที่จะเลือกใช้สินค้าลิขสิทธิ์ตามคำแนะนำจากสื่อประชาสัมพันธ์ (ตาราง 8)

“ เมื่อมีสื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับโทษของการใช้สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ นักศึกษาจะตั้งใจดูและฟัง ”

ผลการวิจัยพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักมากที่สุด ร้อยละ 22

- ความตระหนักมาก ร้อยละ 36.5
- ความตระหนักปานกลาง ร้อยละ 31.8
- ความตระหนักน้อย ร้อยละ 9
- ความตระหนักน้อยที่สุด ร้อยละ 0.8

มีค่าความตระหนักเฉลี่ย 3.7 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93

จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่ มีความตระหนักมาก และเมื่อพิจารณาถึงระดับความตระหนักในข้อความนี้ พบว่าอยู่ในระดับมาก แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจะตั้งใจดูแลฟัง เมื่อมีสื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับโทษของการใช้สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ (ตาราง 8)

“ นักศึกษาคิดว่าถ้าพบเพื่อนซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์จะชี้แจงและว่ากล่าวตักเตือน ”
ผลการวิจัยพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักมากที่สุด ร้อยละ 16.5
- ความตระหนักมาก ร้อยละ 30.3
- ความตระหนักปานกลาง ร้อยละ 39
- ความตระหนักน้อย ร้อยละ 9.3
- ความตระหนักน้อยที่สุด ร้อยละ 5

มีค่าความตระหนักเฉลี่ย 3.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.03

จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่ มีความตระหนักปานกลาง และเมื่อพิจารณาถึงระดับความตระหนักเฉลี่ยในข้อความนี้ พบว่าอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาไม่แน่ใจว่า ถ้าพบเพื่อนซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์จะชี้แจงและว่ากล่าวตักเตือน (ตาราง 8)

“ เมื่อมีคนมาชักชวนให้ซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์แล้ว นักศึกษาคงใจว่าจะปฏิเสธ ”
ผลการวิจัยพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักมากที่สุด ร้อยละ 19.5
- ความตระหนักมาก ร้อยละ 35
- ความตระหนักปานกลาง ร้อยละ 32.8
- ความตระหนักน้อย ร้อยละ 9.8
- ความตระหนักน้อยที่สุด ร้อยละ 3

มีค่าความตระหนักเฉลี่ย 3.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00

จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่ มีความตระหนักมาก และเมื่อพิจารณาถึงระดับความตระหนักเฉลี่ยในข้อความนี้ พบว่าอยู่ในระดับมาก แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่า เมื่อมีคนมาชักชวนให้ซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์แล้วตั้งใจว่าจะปฏิเสธ (ตาราง 8)

“ นักศึกษาเคยมีความคิดจะซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ”

ผลการวิจัยพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่มีความตระหนักมากที่สุด ร้อยละ 15.8
- ความตระหนักมาก ร้อยละ 30
- ความตระหนักปานกลางร้อยละ 34.8
- ความตระหนักน้อย ร้อยละ 12.8
- ความตระหนักน้อยที่สุด ร้อยละ 6.8

มีค่าความตระหนักเฉลี่ย 3.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.09

จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่ มีความตระหนักปานกลาง และเมื่อพิจารณาถึงระดับความตระหนักเฉลี่ยในข้อความนี้ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาไม่แน่ใจว่าเคยมีความคิดที่จะซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ (ตาราง 8)

“ การซื้อสินค้าลิขสิทธิ์สามารถป้องกันปัญหาจากการละเมิดลิขสิทธิ์ได้ ”

ผลการวิจัยพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่มีความตระหนักมากที่สุดร้อยละ 23.5
- ความตระหนักมาก ร้อยละ 38.3
- ความตระหนักปานกลาง ร้อยละ 27.3
- ความตระหนักน้อย ร้อยละ 7.8
- ความตระหนักน้อยที่สุด ร้อยละ 3.3

มีค่าความตระหนักเฉลี่ย 3.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.01

จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่ มีความตระหนักมาก และเมื่อพิจารณาถึงระดับความตระหนักเฉลี่ยในข้อความนี้ พบว่าอยู่ในระดับมาก แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์สามารถป้องกันปัญหาจากการละเมิดลิขสิทธิ์ได้ (ตาราง 8)

“ การซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ทำให้เกิดผลเสียอย่างมากต่อประเทศชาติ ”

ผลการวิจัยพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักมากที่สุด ร้อยละ 25.5
- ความตระหนักมาก ร้อยละ 38.5
- ความตระหนักปานกลาง ร้อยละ 28.8
- ความตระหนักน้อย ร้อยละ 4.8
- ความตระหนักน้อยที่สุด ร้อยละ 2.5

มีค่าความตระหนักเฉลี่ย 3.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95

จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่ มีความตระหนักมาก และเมื่อพิจารณาถึงระดับความตระหนักเฉลี่ยในข้อความนี้ พบว่าอยู่ในระดับมาก แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาเห็นว่า การซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ทำให้เกิดผลเสียอย่างมากต่อประเทศชาติ (ตาราง 8)

“ นักศึกษายอมรับว่า การให้ข่าวสารที่เพียงพอจะช่วยป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ได้ ”

ผลการวิจัยพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักมาก ร้อยละ 18.8
- ความตระหนักมาก ร้อยละ 37.5
- ความตระหนักปานกลาง ร้อยละ 32.5
- ความตระหนักน้อย ร้อยละ 8.8
- ความตระหนักน้อยที่สุด ร้อยละ 2.5

มีค่าความตระหนักเฉลี่ย 3.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96

จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่ มีความตระหนักมาก และเมื่อพิจารณาถึงระดับความตระหนักเฉลี่ยในข้อความนี้ พบว่าอยู่ในระดับมาก แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษายอมรับว่า การให้ข่าวสารที่เพียงพอจะช่วยป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ได้ (ตาราง 8)

“ นักศึกษาคิดว่า การซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์เป็นเรื่องไม่เสียหาย ”

ผลการวิจัยพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักมากที่สุดร้อยละ 10
- ความตระหนักมากร้อยละ 26.5

- ความตระหนักรู้ปานกลางร้อยละ 30
- ความตระหนักรู้ร้อยละ 18
- ความตระหนักรู้ที่สุทธร้อยละ 15.5

มีค่าความตระหนักรู้เฉลี่ย 2.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.21

จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่ มีความตระหนักรู้ปานกลาง และเมื่อพิจารณาถึงระดับความตระหนักรู้เฉลี่ยในข้อความนี้ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาไม่แน่ใจว่า การซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์เป็นเรื่องไม่เสียหาย (ตาราง 8)

“ นักศึกษาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ ก็ต่อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าและมีคุณภาพ ”

ผลการวิจัยพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักรู้มากที่สุดร้อยละ 33.3
- ความตระหนักรู้ร้อยละ 32.3
- ความตระหนักรู้ปานกลางร้อยละ 26.5
- ความตระหนักรู้ร้อยละ 5.3
- ความตระหนักรู้ที่สุทธร้อยละ 2.8

มีค่าความตระหนักรู้เฉลี่ย 3.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.02

จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่มีความตระหนักรู้ มาก – มากที่สุดในค่าที่ใกล้เคียงกัน และเมื่อพิจารณาถึงระดับความตระหนักรู้เฉลี่ยในข้อความนี้ พบว่าอยู่ในระดับมาก แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาเห็นว่าจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ ก็ต่อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าและมีคุณภาพ (ตาราง 8)

“ คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญ ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ ”

ผลการวิจัยพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักรู้มากที่สุดร้อยละ 28.5
- ความตระหนักรู้ร้อยละ 34.8
- ความตระหนักรู้ปานกลางร้อยละ 30.3
- ความตระหนักรู้ร้อยละ 4.5
- ความตระหนักรู้ที่สุทธร้อยละ 2

มีค่าความตระหนักรู้เฉลี่ย 3.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96

จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่ มีความตระหนักมาก และเมื่อพิจารณา ระดับความตระหนักเฉลี่ยในข้อความนี้ พบว่าอยู่ในระดับมาก แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่า คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัย ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ (ตาราง 8)

สรุป

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่ มีความตระหนักมาก ในหัวข้อดังนี้

- ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นของประชาชนทุกคนที่ต้องร่วมมือในการแก้ไข
- การประชาสัมพันธ์และรณรงค์ ตลอดจนการอบรมเกี่ยวกับปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ เพื่อให้ความรู้แก่ประชาชน เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่รัฐบาลจะต้องเร่งดำเนินการ
- ต้องออกกฎหมายบังคับอย่างเข้มงวด เพื่อป้องกันการเกิดขึ้นของปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์
- รัฐบาลจะต้องลงทุนในด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเข้าใจ อันถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าลิขสิทธิ์กับประชาชนอย่างจริงจัง
- ผู้มีส่วนในการละเมิดลิขสิทธิ์ ต้องรับผิดชอบและเสียค่าใช้จ่ายในการแก้ไขปัญหา
- เป็นหน้าที่ของทุกคน ที่จะต้องช่วยกันใช้สินค้าลิขสิทธิ์ และต่อต้านสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์
- การแก้ปัญหาสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ในปัจจุบัน เป็นการแก้ที่ปลายเหตุ มากกว่าที่จะแก้ที่ต้นเหตุ
- จังหวัดเชียงใหม่ ถือว่าเป็นแหล่งสำคัญที่มีการซื้อขายและจัดจำหน่ายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์
- ราคา เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าลิขสิทธิ์หรือสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์
- การประชาสัมพันธ์ สามารถลดปัญหาการละเมิดสินค้าลิขสิทธิ์ได้
- การป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้น คือการไม่ซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์
- ควรหันมาใช้สินค้าลิขสิทธิ์แทนการใช้สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์
- นักศึกษาดังใจที่จะร่วมมือรณรงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร เกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์

- นักศึกษาพร้อมที่จะใช้สินค้าลิขสิทธิ์ ตามคำแนะนำจากสื่อประชาสัมพันธ์
 - เมื่อมีสื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่เรื่องเกี่ยวกับโทษของการใช้สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ นักศึกษาจะตั้งใจดูและฟัง
 - นักศึกษาคิดว่าถ้าพบเพื่อนซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ นักศึกษาจะชี้แจงและว่ากล่าวตักเตือน
 - เมื่อมีคนมาชักชวนให้นักศึกษาซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ นักศึกษาดังใจว่าจะปฏิเสธ
 - นักศึกษาเคยมีความคิดว่าจะซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์
 - นักศึกษาเชื่อว่าการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ สามารถช่วยป้องกันปัญหาได้
 - นักศึกษาเชื่อว่าการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ทำให้เกิดผลเสียอย่างมากต่อประเทศชาติ
 - นักศึกษายอมรับว่าการให้ข่าวสารที่เพียงพอ จะช่วยป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ได้
 - นักศึกษาคัดสินใจเลือกซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ ก็ต่อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าและมีคุณภาพ
 - คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าลิขสิทธิ์
- และผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตระหนักระดับปานกลาง

ในหัวข้อต่อไปนี้

- นักศึกษาคิดว่าการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์เพียงเล็กน้อย ไม่เป็นการก่อให้เกิดปัญหาระดับชาติ
- นักศึกษาคิดว่าการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์เป็นเรื่องไม่เสียหาย

วิจารณ์ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถวัดได้จากหัวข้อที่มีข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ เช่น

- การประชาสัมพันธ์และรณรงค์ ตลอดจนการอบรมเกี่ยวกับปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์เพื่อให้ความรู้แก่ประชาชน เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่รัฐจะต้องดำเนินการ
- รัฐจะต้องลงทุนในด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าลิขสิทธิ์กับประชาชนอย่างจริงจัง

- การประชาสัมพันธ์ สามารถลดปัญหาการละเมิดสินค้าลิขสิทธิ์ได้
- นักศึกษาดังใจที่จะร่วมมือรณรงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับปัญหาที่เกิดจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์

- นักศึกษาพร้อมที่จะใช้สินค้าลิขสิทธิ์ ตามคำแนะนำจากสื่อประชาสัมพันธ์
- เมื่อมีสื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่เรื่องเกี่ยวกับโทษของการใช้สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ นักศึกษาจะตั้งใจดูและฟัง

- นักศึกษายอมรับว่าการให้ข่าวสารที่เพียงพอ จะช่วยป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ได้

จากผลการวิจัยดังกล่าว ทำให้เห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่มีความตระหนักว่า การประชาสัมพันธ์และรณรงค์ ตลอดจนการอบรมเกี่ยวกับปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ เพื่อให้ความรู้แก่ประชาชน เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่รัฐจะต้องดำเนินการ โดยรัฐจะต้องลงทุนในด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าลิขสิทธิ์กับประชาชนอย่างจริงจัง เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ สามารถลดปัญหาการละเมิดสินค้าลิขสิทธิ์ได้ โดยนักศึกษายอมรับว่าการให้ข่าวสารที่เพียงพอ จะช่วยป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์

นอกจากนี้ยังพบว่า เมื่อมีสื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่เรื่องเกี่ยวกับโทษของการใช้สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ นักศึกษาจะตั้งใจดูและฟัง โดยนักศึกษาดังใจที่จะร่วมมือรณรงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับปัญหาที่เกิดจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ และพร้อมที่จะใช้สินค้าลิขสิทธิ์ตามคำแนะนำจากสื่อประชาสัมพันธ์

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้สูง และสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะข่าวสารด้านเพลงและภาพยนตร์ ทำให้มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนเป็นผู้ที่ตระหนักและเห็นความสำคัญของทรัพย์สินทางปัญญา รวมถึงผลกระทบของปัญหาที่เกิดขึ้นจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์

จาก โครงการแผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2540 – 2549 เกี่ยวกับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ได้กล่าวว่าในปัจจุบันกิจกรรมเผยแพร่และส่งเสริมความรู้ ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา ได้เน้นหนักการปลูกฝังให้เด็กและเยาวชน ตลอดจนประชาชนทั่วไป มีจิตสำนึกในการให้การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น

จากงานวิจัยเรื่อง “การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา” (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2541: 20-21) พบว่า ผลการวิจัยได้กล่าวถึงข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย เกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อกิจกรรมเผยแพร่ที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนไว้ว่า ควรมีแนวทางมาสู่การส่งเสริมกลุ่มเป้าหมายที่มี

ศักยภาพในการสร้างทรัพย์สินทางปัญญา หรือมีโอกาใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา ให้มีความเข้าใจกลยุทธ์ในการใช้ทรัพย์สินทางปัญญามากขึ้น โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่ควรให้ความสนใจเป็นพิเศษ ได้แก่ กลุ่มภาคเอกชนที่มีกิจกรรมวิจัยและพัฒนา กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มส่งออก และกลุ่มนิสิตนักศึกษา

จะเห็นได้ว่า แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2540 – 2549 ที่มีการส่งเสริมให้มีกิจกรรมเผยแพร่และส่งเสริมความรู้ ของกรมทรัพย์สินทางปัญญาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นกิจกรรมในช่วงปี 2540-2549 อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาที่มีความตระหนักรู้ในเรื่องการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ เกิดจากการได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ได้ทำการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับการละเมิดลิขสิทธิ์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษา มีความตระหนักต่อปัญหาที่เกิดจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ในระดับมาก นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่มีความตระหนักว่า จังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งสำคัญที่มีการซื้อขายและจัดจำหน่ายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งตรงกับข้อมูลของฝ่ายป้องกันปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์ ที่ว่า พื้นที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ย่านเขตการค้าไนท์พลาซ่า คอมพิวเตอร์ พลาซ่า ไอคอน และย่านการค้าตลาดริมน้ำ ถูกกำหนดให้เป็นพื้นที่เขตสีแดง นั่นคือ เป็นพื้นที่ที่พบการจัดจำหน่ายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์สูง ควรเฝ้าระวังเป็นพิเศษ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์, 2548:

<http://www.ipthailand.org/Thai/ShowEnforcement.aspx?EnforcementID=106>)

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีความตระหนักในระดับมาก ในเรื่องปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ เป็นปัญหาที่ทำให้เกิดผลเสียอย่างมากต่อประเทศชาติ ถือได้ว่าปัญหาดังกล่าวเป็นปัญหาของประชาชนทุกคนที่ต้องร่วมมือในการแก้ไข และเป็นหน้าที่ของทุกคน ที่จะต้องช่วยกันใช้สินค้าลิขสิทธิ์และต่อต้านสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ถ้ามีคนมาชักชวนให้ซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ควรจะปฏิเสธ หรือถ้าพบเพื่อนซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ควรชี้แจงและว่ากล่าวตักเตือน แต่ก็ยังมีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า การแก้ปัญหาสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ในปัจจุบัน เป็นการแก้ที่ปลายเหตุมากกว่าที่จะแก้ไขที่ต้นเหตุของปัญหา นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาเชื่อว่าการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ สามารถช่วยป้องกันปัญหาได้ โดยกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ ก็ต่อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าและมีคุณภาพ เพราะคุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าลิขสิทธิ์

นอกจากการประชาสัมพันธ์แล้ว ควรออกกฎหมายบังคับอย่างเข้มงวด เพื่อป้องกันการเกิดขึ้นของปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ โดยผู้มีส่วนในการละเมิดลิขสิทธิ์ ต้องรับผิดชอบและเสียค่าใช้จ่ายในการแก้ไขปัญหา

ตาราง 8 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์
ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	แปล ความ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
1. ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ เป็นของประชาชนทุกคน ที่ต้องร่วมมือในการแก้ไข	53.5	21.5	19.5	3.8	1.8	4.21	0.99	มาก
2. การประชาสัมพันธ์และ รณรงค์ลดจนการอบรมเกี่ยวกับ ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ เพื่อให้ ความรู้แก่ประชาชนเป็นสิ่งจำเป็น อย่างยิ่ง ที่รัฐจะต้องดำเนินการ	26.5	43.8	24.0	3.8	2.0	3.89	0.90	มาก
3. ต้องออกกฎหมายบังคับ อย่างเข้มงวดเพื่อป้องกัน การเกิดขึ้นของปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์	47.0	27.8	19.8	3.5	2.0	4.14	0.98	มาก
4. รัฐจะต้องลงทุนในด้านการใช้ สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเข้าใจ อันถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าลิขสิทธิ์กับ ประชาชนอย่างจริงจัง	23.3	43.3	27.3	5.0	1.3	3.82	0.88	มาก
5. ผู้มีส่วนในการละเมิดลิขสิทธิ์ ต้องรับผิดชอบและเสียค่าใช้จ่าย ในการแก้ไขปัญหา	34.0	34.8	25.0	4.3	2.0	3.95	0.96	มาก
6. เป็นหน้าที่ของทุกคน ที่จะต้อง ช่วยกันใช้สินค้าลิขสิทธิ์และต่อต้าน สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์	41.5	33.5	20.0	3.5	1.5	4.10	0.93	มาก
7. การแก้ปัญหาสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ในปัจจุบันเป็นการแก้ที่ปลายเหตุ มากกว่าที่จะแก้ที่ต้นเหตุ	33.3	32.0	27.5	4.5	2.8	3.88	1.01	มาก
8. จังหวัดเชียงใหม่ ถือว่าเป็นแหล่ง สำคัญที่มีการซื้อขายและจัดจำหน่าย สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์	18.0	33.8	38.5	7.5	2.3	3.57	0.94	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	แปล ความ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
9. ราคา เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าลิขสิทธิ์หรือสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์	42.3	31.0	21.5	3.8	1.5	4.08	0.95	มาก
10. การประชาสัมพันธ์สามารถลดปัญหาการละเมิดสินค้าลิขสิทธิ์ได้	14.3	37.8	34.5	10.8	2.8	3.50	0.95	มาก
11. การป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นคือการไม่ซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์	30.5	32.5	29.3	5.5	2.3	3.84	0.99	มาก
12. ควรหันมาใช้สินค้าลิขสิทธิ์แทนการใช้สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์	32.8	36.0	24.5	3.5	3.3	3.91	1.00	มาก
13. นักศึกษาคิดว่าการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์เพียงเล็กน้อย ไม่เป็นการก่อให้เกิดปัญหาระดับชาติ	14.3	25.8	31.3	14.5	14.3	3.11	1.23	ปานกลาง
14. นักศึกษาดังใจที่จะร่วมมือรณรงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์	27.8	34.5	31.5	4.5	1.8	3.82	0.94	มาก
15. นักศึกษาพร้อมที่จะเลือกใช้สินค้าลิขสิทธิ์ ตามคำแนะนำจากสื่อประชาสัมพันธ์	28.3	36.5	29.5	4.0	1.8	3.85	0.93	มาก
16. เมื่อมีสื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่เรื่องเกี่ยวกับโทษของการใช้สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ นักศึกษาจะตั้งใจดูและฟัง	22.0	36.5	31.8	9.0	0.8	3.70	0.93	มาก
17. นักศึกษาคิดว่าถ้าพบเพื่อนซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ นักศึกษาจะชี้แจงและว่ากล่าวตักเตือน	16.5	30.3	39.0	9.3	5.0	3.44	1.03	มาก
18. เมื่อมีคนมาชักชวนให้นักศึกษาซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ นักศึกษาดังใจว่าจะ ปฏิเสธ	19.5	35.0	32.8	9.8	3.0	3.58	1.00	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	แปล ความ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
19. นักศึกษาเคยมีความคิดว่าจะซื้อ สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์	15.8	30.0	34.8	12.8	6.8	3.35	1.09	มาก
20. นักศึกษาเชื่อว่าการซื้อสินค้า ลิขสิทธิ์สามารถช่วยป้องกันปัญหาได้	23.5	38.3	27.3	7.8	3.3	3.71	1.01	มาก
21. นักศึกษาเชื่อว่าการซื้อสินค้าละเมิด ลิขสิทธิ์ ทำให้เกิดผลเสียอย่างมาก ต่อประเทศชาติ	25.5	38.5	28.8	4.8	2.5	3.79	0.95	มาก
22. นักศึกษายอมรับว่าการให้ข่าวสาร ที่เพียงพอจะช่วยป้องกันไม่ให้เกิด ปัญหาจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ได้	18.8	37.5	32.5	8.8	2.5	3.61	0.96	มาก
23. นักศึกษาคิดว่าการซื้อสินค้า ละเมิดลิขสิทธิ์เป็นเรื่องไม่เสียหาย	10.0	26.5	30.0	18.0	15.5	2.97	0.21	ปานกลาง
24. นักศึกษาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ลิขสิทธิ์ ก็ต่อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้น มีคุณภาพและมีคุณภาพ	33.3	32.3	26.5	5.3	2.8	3.88	1.02	มาก
25. คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญ มากกว่าปัจจัยด้านราคา ในการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าลิขสิทธิ์	28.5	34.8	30.3	4.5	2.0	3.83	0.96	มาก

4.2 สรุปความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวม

ความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์โดยภาพรวม ของกลุ่มตัวอย่าง
นักศึกษาจำนวน 400 คน พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักมากที่สุด ร้อยละ 7.5
- ความตระหนักมาก ร้อยละ 61.25
- ความตระหนักปานกลาง ร้อยละ 28.25
- ความตระหนักน้อย ร้อยละ 2.75
- ความตระหนักน้อยที่สุด ร้อยละ 0.25

มีค่าเฉลี่ยความตระหนักโดยภาพรวม 3.74 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.552

จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนมาก (ร้อยละ 61.25) มีความตระหนักต่อ
การประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์โดยภาพรวมอยู่ในความตระหนักระดับมาก และเมื่อพิจารณาถึง
ค่าเฉลี่ยของความตระหนักโดยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก เช่นกัน แสดงว่ากลุ่มตัวอย่าง
นักศึกษาส่วนใหญ่ มีความตระหนักมาก ต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ (ตาราง 9)

สรุป

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีระดับความ
ตระหนักมาก – มากที่สุด ร้อยละ 68.75 รองลงมาในระดับความตระหนักปานกลาง ร้อยละ 28.25
และมีระดับความตระหนักน้อย – น้อยที่สุด ร้อยละ 3 มีค่าเฉลี่ยความตระหนักโดยภาพรวม 3.74
และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.552

วิจารณ์ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่เกือบร้อยละ 70
มีระดับความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ โดยภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก – มากที่สุด
และมีระดับความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์โดยภาพรวม อยู่ในระดับน้อย – น้อย
ที่สุด เพียงร้อยละ 3 เท่านั้น

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับอุดมศึกษาเป็นผู้ที่ตระหนักและ
เห็นความสำคัญของทรัพย์สินทางปัญญา รวมถึงผลกระทบของปัญหาที่เกิดขึ้นจากสินค้าละเมิด
ลิขสิทธิ์มากกว่าประชากรกลุ่มอื่น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับอุดมศึกษาเป็น
กลุ่มคนที่มีความรู้ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับประชากรส่วนใหญ่ในประเทศไทย นอกจากนี้ยังอยู่

ในช่วงวัยที่มีความสนใจและติดตามข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา ทำให้มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะข่าวสารด้านเพลงและภาพยนตร์ ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยในตอนต้นที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีความถี่ในการซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ เฉพาะแผ่นเพลงและภาพยนตร์เดือนละ 1 - 2 ครั้ง และกลุ่มตัวอย่างใช้เงินเพื่อการซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ ครั้งละไม่เกิน 500 บาทต่อเดือน

ผลงานวิจัยของ ปิยะ ธนกาญจน์ (2537: บทคัดย่อ) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ ไปร้านขายเทปเดือนละ 1-3 ครั้ง และเลือกเทปในช่วงเวลาที่เทปน่าสนใจ ออกจำหน่าย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างนักศึกษายังมีความคุ้นเคยและมีความรู้ด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับเพลงและภาพยนตร์ เช่น แผ่นคอมแพ็คดิสก์ เครื่องเล่นแผ่นคอมแพ็คดิสก์ คอมพิวเตอร์ที่มีโปรแกรมการเล่นเพลงหรือภาพยนตร์ เป็นต้น

บัณฑิต จุฬาศัย (2538: 15-18) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ไว้ว่า เนื่องจากความตระหนักของแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของแต่ละบุคคล ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้จึงมีผลต่อความตระหนัก สรุปได้แก่ปัจจัยต่อไปนี้

1. ประสิทธิภาพที่มีต่อการรับรู้
2. ความเคยชินต่อสภาพแวดล้อม
3. ความใส่ใจและการให้คุณค่า
4. ลักษณะและรูปแบบของสิ่งเร้า
5. ระยะเวลาและความถี่ในการรับรู้

อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดเชียงใหม่ มีประสิทธิภาพในการรับรู้ว่ามี การประชาสัมพันธ์เกิดขึ้น ผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ โดยมีระยะเวลาและความถี่ในการรับรู้บ่อยครั้ง ทำให้มีโอกาสเกิดความตระหนักได้มากขึ้น เห็นได้จากผลการศึกษาวิจัยในตอนต้นที่ 2 เกี่ยวกับข้อมูลด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจำนวนมากกว่าร้อยละ 90 รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์และสื่อวิทยุกระจายเสียง ซึ่งลักษณะและรูปแบบของสื่อทั้งสองประเภทนี้ ทำให้ผู้พบเห็นเกิดความสนใจ ย่อมทำให้ผู้พบเห็นเกิดการรับรู้ และเกิดความตระหนักขึ้นได้ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างนักศึกษายังมีความใส่ใจและให้คุณค่าของงานเพลงและภาพยนตร์ค่อนข้างมาก เห็นได้จากผลการวิจัยในตอนต้นที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามากกว่า 2 ใน 3 เลือกซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์เพลงและภาพยนตร์ที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง ซึ่งปัจจัยนี้ก็มีผลทำให้เกิดความตระหนักได้มากเช่นกัน

ผลงานศึกษาวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่ (ร้อยละ 68.75) มีระดับความตระหนักโดยภาพรวมเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์อยู่ในระดับมาก - มากที่สุด

ผลงานวิจัยที่ได้ยังสอดคล้องกับการเผยแพร่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าลิขสิทธิ์ จากแผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2540 – 2549 ที่ว่า นิสิตและนักศึกษา เป็นผู้ที่สร้างทรัพย์สินทางปัญญาในอนาคต โดยมีกลยุทธ์ในการเผยแพร่โดยใช้กิจกรรมที่กระตุ้นให้เห็นความสำคัญของการสร้างทรัพย์สินทางปัญญาในเชิงปลูกเร้า (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2541: 21) ซึ่งการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนี้ จะก่อให้เกิดความตระหนัก ซึ่งนำมาถึงความรู้ ความเข้าใจ และก่อให้เกิดจิตสำนึกที่ดีในการให้ความร่วมมือ หรือร่วมรณรงค์ประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ และต่อต้านการกระทำที่เห็นว่าเป็นการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยใกล้เคียงที่ช่วยสนับสนุนข้อมูลการศึกษาวิจัย เช่น งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายเพลงสากลลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ทศนคติต่อเพลงสากลลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีความเห็นด้วยระดับมาก ในเรื่อง เพลงลิขสิทธิ์มีคุณภาพดีว่าเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ผลัดกันซ์ ราคา สถานที่ จัดจำหน่าย การส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อเพลงสากลลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน (ปิยะ ธนกาญจน์, 2537: บทคัดย่อ)

ตาราง 9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ โดยภาพรวม

ระดับความตระหนัก	จำนวน	ร้อยละ
ความตระหนักมากที่สุด	30	7.5
ความตระหนักมาก	245	61.25
ความตระหนักปานกลาง	113	28.25
ความตระหนักน้อย	11	2.75
ความตระหนักน้อยที่สุด	1	0.25
รวม	400	100.0

ค่าเฉลี่ยความตระหนัก 3.74 (มีค่าความตระหนักอยู่ในระดับมาก)

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.552

ส่วนที่ 5 สรุปความคิดเห็นในการหาแนวทางเพื่อป้องกันปัญหาอันเกิดจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์

สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอันเกิดจากการละเมิดลิขสิทธิ์ และสรุปแนวทางในการป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อประโยชน์ในการหาแนวทางด้านการประชาสัมพันธ์ในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจัดทำเครื่องมือแบบสอบถาม ตามกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจำนวน 400 คน ด้วยคำถามปลายเปิด (open-ended question) ทั้งนี้เพื่อเปิดกว้างให้กลุ่มตัวอย่างนักศึกษา มีโอกาสให้แนวความคิดเห็นอย่างอิสระ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระบุถึงแนวทางในการป้องกันปัญหาอันเกิดจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ที่สามารถก่อให้เกิดความเสียหายทั้งต่อตัวเจ้าของผลงานเอง และเกิดความเสียหายได้ถึงระดับประเทศชาติ อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมของประเทศ นอกจากนี้ยังสร้างความเสียหายให้แก่ภาพลักษณ์ของประเทศไทยโดยรวม และมีผลต่อการเจรจาซึ่งสามารถใช้เป็นข้ออ้างในการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ

การสรุปความคิดเห็น ในการหาแนวทางเพื่อป้องกันปัญหาอันเกิดจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ แบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ ดังนี้

5.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดจากการละเมิดลิขสิทธิ์

5.2 แนวทางในการป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้น

5.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดจากการละเมิดลิขสิทธิ์

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดจากการละเมิดลิขสิทธิ์ กล่าวแยกเป็นหัวข้อได้ดังนี้

- การละเมิดลิขสิทธิ์ก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ หลายด้าน เป็นปัญหาของสังคมและ เป็นปัญหาใหญ่ที่สร้างผลกระทบไปยังระดับประเทศ ทำให้ประเทศไม่พัฒนา
- การละเมิดลิขสิทธิ์เป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย
- การละเมิดลิขสิทธิ์ ถือว่าเป็นการไม่เคารพในความคิดและความสามารถของผู้อื่น อีกทั้งยังเป็นการ ไม่ยุติธรรมสำหรับคนที่ เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์
- การละเมิดลิขสิทธิ์ เป็นการกระทำที่ผิดศีลธรรม ไม่ซื่อสัตย์ เป็นการเอาเปรียบเจ้าของลิขสิทธิ์ เนื่องจากเป็นการขโมยความคิดและหาผลประโยชน์ใส่ตน โดยไม่คำนึงถึงความถูกต้องและความเดือดร้อนของเจ้าของลิขสิทธิ์ นอกจากนี้การร่วมละเมิดลิขสิทธิ์ ยังเป็นการสนับสนุนให้คนทำผิดกฎหมาย สร้างให้ผู้ซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์นั้นมีความเห็นแก่ตัว ก่อให้เกิดเป็นปัญหาระดับสังคม

- ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ เป็นปัญหาของทุกคนที่ต้องร่วมมือป้องกันแก้ไขอย่างจริงจังและเร่งด่วน
- ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นปัญหาที่คนไทยทุกคนควรร่วมมือกันแก้ไข
- ปัญหาที่เกิดจากการละเมิดลิขสิทธิ์ เป็นปัญหาที่มีมานานแล้ว แต่ไม่สามารถแก้ไขได้ เป็นปัญหาที่ควบคุมยากและนับวันจะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น
- การละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับจิตสำนึกของแต่ละคน และไม่เห็นด้วยกับการละเมิดลิขสิทธิ์ การละเมิดลิขสิทธิ์เป็นสิ่งที่ไม่ดี ไม่ถูกต้อง ไม่ควรทำและไม่ควรเกิดขึ้นในสังคมไทย
- รู้สึกสงสารผู้ถูกละเมิดลิขสิทธิ์ ที่ตั้งใจผลิตงานออกมา ถือได้ว่าเป็นการขโมยความคิด ละเมิดลิขสิทธิ์ส่วนบุคคล โดยการขโมยผลงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ใช้ความสามารถ ความอดทน และความพยายาม
- การละเมิดลิขสิทธิ์ทำให้เจ้าของลิขสิทธิ์ ผู้ผลิต และผู้ประกอบการผลิตสินค้าที่ต้องดามลิขสิทธิ์ มีความท้อแท้ หดหวั่น ได้รับความเดือดร้อน จากการขาดทุนหรือสูญเสียรายได้ที่ควรได้รับ
- การละเมิดลิขสิทธิ์ ทำให้ผู้ผลิตขาดกำลังใจในการทำงาน เป็นการทำลายความรู้สึก ทำลายความตั้งใจในการสร้างสรรค์ผลงาน
- การละเมิดลิขสิทธิ์ ทำให้มีสินค้าลิขสิทธิ์ออกมาจำนวนน้อย หรือทำให้ไม่มีผลงานที่สร้างสรรค์หรือมีคุณภาพเนื่องจากการขาดกำลังใจ ขาดแรงจูงใจในการสร้างสรรค์ผลงาน
- ราคาทำให้เกิดปัญหาลิขสิทธิ์ สินค้าลิขสิทธิ์มีราคาแพงเกินไป จึงต้องซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ทดแทน นอกจากนี้ในบางกรณีสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ยังมีคุณภาพเท่ากับสินค้าลิขสิทธิ์ แต่สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์มีราคาถูกกว่ามาก
- การผลิตสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ เกิดจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า สามารถทำได้รวดเร็วในจำนวนมาก วัตถุดิบมีราคาถูก จึงทำให้เกิดการแพร่หลาย ของแผ่นคอมแพ็คดิสก์ละเมิดลิขสิทธิ์
- แหล่งผลิตและแหล่งขายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์มีผู้ที่มีอิทธิพลอยู่เบื้องหลัง เช่น ตำรวจ จึงทำให้ไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้
- การละเมิดลิขสิทธิ์ เกิดจากความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของผู้บริโภค เช่น ไม่ทราบว่าสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ หรือ ไม่คิดว่าจะก่อให้เกิดผลเสียหายน่าอย่างมากมาย เป็นต้น

นอกจากนี้ยังพบว่า มีบางส่วนของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดจากการละเมิดลิขสิทธิ์ ในเชิงเห็นด้วยกับการละเมิดลิขสิทธิ์ ว่า

- การละเมิดลิขสิทธิ์เป็นปัญหาเฉพาะของผู้ประกอบการค้า
- คิดว่าการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นเรื่องไม่สำคัญ และสินค้าลิขสิทธิ์มีราคาแพงมาก จึงซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์
- ควรมีข้อยกเว้นในการอนุญาตให้ซื้อและจำหน่ายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์บ้าง ในบางกรณี
- ปัญหาที่เกิดจากการละเมิดลิขสิทธิ์ เป็นเรื่องสำคัญในระดับหนึ่ง ควรแก้ไข ปัญหาอื่น ๆ ในประเทศก่อน
- ปัญหาที่เกิดจากการละเมิดลิขสิทธิ์ ไม่น่าจะเป็นปัญหาใหญ่มากนัก
- ไม่ควรห้ามให้ซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ เพราะสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ มีราคาถูก และคุณภาพดีเท่ากับสินค้าลิขสิทธิ์

เมื่อนำความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอันเกิดจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ มาให้คะแนน ความดีและหาค่าร้อยละ พบว่ามีจำนวนความคิดเห็นที่ประมวลได้ทั้งหมด 442 ความคิดเห็น จากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีความคิดเห็น ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีความคิดเห็นร้อยละ 17 ในสองหัวข้อคือ การละเมิดลิขสิทธิ์เป็นการทำผิดศีลธรรม ไม่ซื่อสัตย์ เอาเปรียบ และไม่เคารพความคิดความสามารถของผู้สร้างสรรค์ผลงาน และ ปังจี้ด้านราคาทำให้เกิดปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีความคิดเห็นร้อยละ 13 ว่าปัญหาอันเกิดจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์เป็นปัญหาที่สร้างความเสียหายระดับประเทศ

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีความคิดเห็นร้อยละ 12 ว่า การละเมิดลิขสิทธิ์ สามารถทำให้ผู้สร้างสรรค์ผลงานขาดกำลังใจ และเสียความตั้งใจในการสร้างสรรค์ผลงาน

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีความคิดเห็นร้อยละ 11 ว่าการละเมิดลิขสิทธิ์ทำให้เจ้าของลิขสิทธิ์เดือดร้อน ก่อให้เกิดความเสียหาย ขาดทุน

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีความคิดเห็นร้อยละ 9 ในสองหัวข้อ คือ กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาไม่เห็นด้วยกับการใช้สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ และ ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นปัญหาที่ทุกคนต้องร่วมมือแก้ไขอย่างจริงจัง

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีความคิดเห็นร้อยละ 5 ว่าปัญหาอันเกิดจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ เป็นปัญหาที่แก้ไขได้ยาก และ มีความคิดเห็นร้อยละ 2 ว่าการละเมิดลิขสิทธิ์นั้นขึ้นอยู่กับจิตสำนึกของแต่ละคน (ตาราง 10)

5.2 แนวทางในการป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้น

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีแนวทางในการป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้น กล่าวแยกเป็นหัวข้อได้ดังนี้

- รัฐบาลควรเข้ามาส่งเสริมและช่วยดำเนินการปราบปราม และควรมีกฎหมายที่มีบทลงโทษและวางมาตรการลงโทษผู้กระทำความผิดอย่างเด็ดขาด พร้อมทั้งมีการตรวจสอบอยู่เสมอ โดยให้กระทรวงหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบกวดขันอย่างจริงจัง และประสานงานกับผู้ผลิตและผู้บริโภค
- ควรช่วยกันรณรงค์ต่อต้านปัญหาที่เกิดจากการละเมิดสินค้าลิขสิทธิ์ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน
- ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่สื่อรณรงค์ให้มากขึ้น ทั้งถึง และต่อเนื่อง เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจ ถึงข้อดี และข้อเสียของการละเมิดสินค้าลิขสิทธิ์ ชี้แจงเหตุผลว่าถ้าซื้อหรือสนับสนุนสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์แล้วจะเกิดผลเสียอย่างไรบ้าง
- แก้ไขที่ผู้ซื้อก่อน ให้มีจิตสำนึก “คิดก่อนซื้อ” และหาแนวทางในการสร้างความตระหนัก สร้างจิตสำนึก ปลุกฝังความคิดให้ผู้บริโภครู้จักเลือกซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ ส่งเสริมให้เห็นคุณค่าของทรัพย์สินทางปัญญา
- เริ่มจากตนเอง ไม่ซื้อ ไม่ขาย ไม่สนับสนุนสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ และไม่เป็นผู้ละเมิดลิขสิทธิ์
- ชักชวน หรือแนะนำเพื่อน ๆ หรือบุคคลที่รู้จักให้สนับสนุนสินค้าลิขสิทธิ์ และต่อต้านสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์
- ควรช่วยกันสอดส่องดูแล เมื่อเห็นผู้ซื้อ ขาย หรือ ผลิตสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ จะแจ้งตำรวจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทันที รวมถึงให้ความร่วมมือกับหน่วยงานให้มีการปราบปรามอย่างจริงจัง
- ปราบปรามแหล่งผลิต แหล่งขาย ตลอดจนทำลายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และอุปกรณ์การผลิตที่ผิดกฎหมาย
- ควรปรับปรุงด้านราคา ให้มีราคาไม่สูงเกินไป คุณภาพสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา
- ควรสร้างสิ่งแปลกใหม่อย่างอื่นแทรกเข้าไปในผลงาน และทำให้ต่างจากของปลอม เช่น ให้สินค้าลิขสิทธิ์มีการรับประกันสินค้า มีการจัดการส่งเสริมการขายเช่น มีของแถม หรือจัดทำบรรจุหีบห่อให้สวยงาม แปลกตา น่าสนใจ

- ควรสร้างผลงานลิขสิทธิ์ให้มีคุณภาพ เพิ่มคุณภาพสินค้า และตรวจสอบคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐาน เพราะสินค้าที่มีคุณภาพจะทำให้ผู้ซื้อเห็นคุณค่าผลงานนั้น

และเมื่อนำความคิดเห็นในการหาแนวทางป้องกันปัญหาอันเกิดจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ มาให้คะแนนความถี่และหาค่าร้อยละ พบว่ามีจำนวนความคิดเห็นที่ประมวลได้ทั้งหมด 608 ความคิดเห็น จากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีความคิดเห็นในเรื่องการหาแนวทางป้องกันปัญหาอันเกิดจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีความคิดเห็นในการป้องกันปัญหาดังกล่าวมากที่สุด ร้อยละ 25 ในหัวข้อ ควรใช้กฎหมายที่มีบทลงโทษผู้กระทำความผิดอย่างเด็ดขาด จริงจัง พร้อมทั้งมีการตรวจสอบอยู่เสมอ โดยให้กระทรวงหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบกวดขันอย่างจริงจัง และต่อเนื่อง โดยประสานงานกับผู้ผลิตและผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีความคิดเห็นร้อยละ 21 ว่าจะไม่ซื้อ ไม่ขาย ไม่สนับสนุนสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ และไม่เป็นผู้ละเมิดลิขสิทธิ์

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีความคิดเห็นร้อยละ 19 ว่าควรมีการประชาสัมพันธ์ณรงค์ต่อต้านสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์อย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีความคิดเห็นร้อยละ 14 ว่าควรลดราคาสินค้าลิขสิทธิ์ลง และให้คุณภาพสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา ไม่ควรมีราคาที่สูงเกินไป

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีความคิดเห็นร้อยละ 6 ว่าควรสร้างกระแสจิตสำนึกและปลูกฝังความคิด ให้ผู้บริโภครู้จักเลือกใช้สินค้าลิขสิทธิ์ ส่งเสริมให้เห็นคุณค่าของทรัพย์สินทางปัญญา

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีความคิดเห็นร้อยละ 4 ว่าควรช่วยกันสอดส่องดูแล และแจ้งจับผู้กระทำความผิดเมื่อเห็นผู้ซื้อ ผู้ขาย หรือ ผู้ผลิตสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีความคิดเห็นร้อยละ 3 ว่าควรปราบปรามแหล่งผลิตสินค้าแหล่งขาย ตลอดจนทำลายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ และอุปกรณ์การผลิตที่ผิดกฎหมาย

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีความคิดเห็นเท่ากันร้อยละ 2 ในสี่หัวข้อ คือ ควรให้รัฐบาลเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหามีการจัดส่งเสริมการขาย เช่นการแจกของแถม การจัดทำบรรจุภัณฑ์ให้น่าใช้ สวยงาม ควรชักชวน แนะนำเพื่อนหรือคนรู้จัก ให้สนับสนุนสินค้าลิขสิทธิ์ และควรเพิ่มคุณภาพสินค้า สร้างผลงานลิขสิทธิ์ให้มีคุณภาพและตรวจสอบคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐาน

สรุป

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีความคิดเห็น เพื่อร่วมกันหาแนวทางในการป้องกันปัญหา อันเกิดจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์กล่าวโดยสรุปคือ

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีความคิดเห็นต่อปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ว่า การละเมิดลิขสิทธิ์ก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ หลายด้าน ถือได้ว่าเป็นปัญหาของสังคมและเป็นปัญหาใหญ่ที่สร้างผลกระทบไปยังระดับประเทศ ทำให้ประเทศไม่พัฒนา เป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายและถือว่าเป็นการไม่เคารพในความคิดและความสามารถของผู้อื่น อีกทั้งยังเป็นการไม่ยุติธรรมสำหรับคนที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ ถือได้ว่าเป็นการกระทำที่ผิดศีลธรรม ไม่ซื่อสัตย์ เป็นการเอาเปรียบเจ้าของลิขสิทธิ์ เนื่องจากการขโมยความคิดและหาผลประโยชน์ใส่ตนโดยไม่คำนึงถึงความถูกต้อง และความเดือดร้อนของเจ้าของลิขสิทธิ์ที่ตั้งใจผลิตงานออกมา ถือได้ว่าเป็นการขโมยความคิด ละเมิดลิขสิทธิ์ส่วนบุคคลโดยการขโมยผลงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ใช้ความสามารถ ความอดทน และความพยายาม อีกทั้งการร่วมละเมิดลิขสิทธิ์ ยังเป็นการสนับสนุนให้คนทำผิดกฎหมาย สร้างให้ผู้ซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์นั้นมีความเห็นแก่ตัว ก่อให้เกิดเป็นปัญหาระดับสังคม จนกลายเป็นปัญหาระดับประเทศได้ ซึ่งปัญหาที่เกิดจากการละเมิดลิขสิทธิ์นี้ เป็นปัญหาที่ทุกคนต้องร่วมมือป้องกันแก้ไขอย่างจริงจัง และเร่งด่วน เป็นปัญหาที่คนไทยทุกคนควรร่วมมือกันแก้ไข เพราะเป็นปัญหาที่มีมานานแล้ว และนับวันจะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้การละเมิดลิขสิทธิ์ยังทำให้เจ้าของลิขสิทธิ์ ผู้ผลิต และผู้ประกอบการผลิตสินค้าที่ถูกต้องตามลิขสิทธิ์ มีความท้อแท้และหมดหวัง ได้รับความเดือดร้อนทางธุรกิจ จากการขาดทุนหรือสูญเสียรายได้ที่ควรได้รับ ทำให้ผู้ผลิตขาดกำลังใจในการทำงาน เป็นการทำลายความรู้สึก ทำลายความตั้งใจ และความมุ่งมั่นในการสร้างสรรค์ผลงาน เป็นสาเหตุให้ไม่มีผลงานที่สร้างสรรค์หรือมีคุณภาพออกมาสู่สังคม เนื่องจากการขาดกำลังใจ ขาดแรงจูงใจ ในการสร้างสรรค์ผลงาน นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในส่วนของการผลิตสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ที่ปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้ผลิตได้รวดเร็วในจำนวนมาก อีกทั้งแหล่งผลิตและแหล่งขายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์บางแห่ง มีผู้ที่มีอิทธิพล อยู่เบื้องหลัง เช่น ดำรงชั้นผู้ใหญ่หรือนักการเมือง จึงทำให้ไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ อีกทั้งวัตถุดิบมีราคาถูก ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ ส่งผลให้ราคาสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์มีราคาต่ำกว่าสินค้าลิขสิทธิ์มาก จึงทำให้เกิดการแพร่หลายของแผ่นคอมแพ็คดิสก์ละเมิดลิขสิทธิ์ และสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์อื่น

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีความคิดเห็นในการหาแนวทางป้องกันปัญหา อันเกิดจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ว่า รัฐบาลควรเข้ามาส่งเสริมและช่วยดำเนินการปราบปราม และควรมีกฎหมาย ที่มีบทในการลงโทษ และวางมาตรการลงโทษผู้กระทำผิดอย่างเด็ดขาด พร้อมทั้งมีการ

ตรวจสอบอยู่เสมอ โดยให้กระทรวงหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบควบคุมอย่างจริงจัง ตลอดจน
ควรทำการปราบปรามแหล่งผลิต แหล่งขาย และอุปกรณ์การผลิตที่ผิดกฎหมาย

ด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่
สื่อรณรงค์ให้มากขึ้น ทั้งถึง และต่อเนื่อง เช่น สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ เพื่อให้
ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจ ถึงข้อดีและข้อเสียของการละเมิดสินค้าลิขสิทธิ์ ซึ่งเหตุผลว่า
ถ้าซื้อหรือสนับสนุนสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์แล้วจะเกิดผลเสียอย่างไรบ้าง ซึ่งการประชาสัมพันธ์
สินค้าลิขสิทธิ์นี้ สามารถก่อให้เกิดจิตสำนึกที่ดี ให้ผู้บริโภคมีจิตสำนึก “คิดก่อนซื้อ” เป็นการหา
แนวทางในการสร้างความตระหนัก สร้างจิตสำนึก ปลุกฝังความคิดให้ผู้บริโภครู้จักเลือกใช้สินค้า
ลิขสิทธิ์ ตลอดจนส่งเสริมให้เห็นคุณค่าของทรัพย์สินทางปัญญา ในขณะเดียวกันทั้งภาครัฐและ
ภาคเอกชนควรช่วยกันรณรงค์ต่อต้านปัญหาที่เกิดจากการละเมิดสินค้าลิขสิทธิ์

ในขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีความคิดเห็นในการหาแนวทางป้องกัน
ปัญหาอันเกิดจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์โดยการเริ่มจากตนเองก่อน ให้เป็นผู้ไม่ซื้อ ไม่ขาย รวมไปถึง
ไม่สนับสนุนสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ และไม่ใช่ผู้ละเมิดลิขสิทธิ์ นอกจากนี้ยังจะให้ความร่วมมือใน
การรณรงค์ สนับสนุนงานประชาสัมพันธ์ ชักชวนแนะนำเพื่อน ๆ หรือบุคคลที่รู้จักให้สนับสนุน
สินค้าลิขสิทธิ์และต่อต้านสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ อีกทั้งยังพร้อมที่จะช่วยกันสอดส่องดูแล เมื่อพบเห็น
ผู้ซื้อ ขาย หรือ ผลิตสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ จะแจ้งตำรวจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ทราบทันที
รวมถึงให้ความร่วมมือกับหน่วยงานให้มีการปราบปรามอย่างจริงจัง

และกลุ่มตัวอย่างนักศึกษายังมีแนวความคิดในการแก้ไขปัญหว่า ควรปรับปรุง
ด้านราคา ไม่ให้มีราคาสูงเกินไป โดยคุณภาพสินค้าควรมีความเหมาะสมกับราคา อีกทั้งควรสร้าง
ผลงานลิขสิทธิ์ให้มีคุณภาพ และตรวจสอบคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐาน เพราะสินค้าที่มีคุณภาพดี
จะทำให้ผู้ซื้อเห็นคุณค่าผลงานนั้น นอกจากนี้การสร้างสิ่งแปลกใหม่อย่างอื่นแทรกเข้าไปในผลงาน
และทำให้ต่างจากของปลอม เช่น ให้สินค้าลิขสิทธิ์มีการรับประกันคุณภาพสินค้า มีการจัดการ
ส่งเสริมการขายเช่น มีของแถม หรือจัดทำบรรจุหีบห่อให้สวยงาม แปลกตา น่าสนใจ จะสามารถ
ช่วยลดปัญหาอันเกิดจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ได้

วิจารณ์ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ ความคิดเห็นในการหาแนวทางเพื่อการป้องกันปัญหาอันเกิดจาก
สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีแนวทางที่เอื้อให้ปฏิบัติตามได้อย่างเป็นรูปธรรม
โดยที่กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะว่าการแก้ไขปัญหาสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ควรให้

ภาครัฐเข้ามาส่งเสริมและช่วยดำเนินการปราบปราม และควรมีกฎหมาย ที่มีบทลงโทษและ
วางมาตรการลงโทษผู้กระทำความผิดอย่างเด็ดขาด จริงจัง

แนวทางดังกล่าว สอดคล้องกับเหตุการณ์ในปัจจุบันที่พบว่าภาครัฐ โดยกรม
ทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ได้มีมาตรการในการปราบปรามอย่างจริงจัง ดังจะเห็นได้
จากการที่มีนโยบายยุทธศาสตร์ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา เกี่ยวกับการปราบปรามการละเมิด
ทรัพย์สินทางปัญญาแบบเบ็ดเสร็จและเด็ดขาดว่า จะมีการสร้างกลไกในการป้องกันและปราบปราม
การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ได้แก่ การจัดชุดปฏิบัติการตรวจสอบโรงงาน และชุดปฏิบัติการ
เฝ้าระวังตามพื้นที่ที่มีการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญามาก นอกจากนี้ยังมีการควบคุมการนำเข้า
เครื่องจักรผลิตซีดี การรณรงค์สร้างจิตสำนึกในการไม่ใช้สินค้า ละเมิดลิขสิทธิ์ การจัดอบรม
สัมมนาตำรวจ การจัดทำบันทึกความตกลงร่วมมือเกี่ยวกับป้องปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา
(กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์, 2548: <http://www.ipthailand.org/Thai/Strategy.aspx>)

ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับแผ่นคอมแพ็คดิสก์ในปัจจุบันพบว่า ในขณะนี้ได้มีการ
ยกร่างและแก้ไขปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับแผ่นคอมแพ็คดิสก์ เพื่อให้เอื้ออำนวยต่อการป้อง
ปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งในปัจจุบันได้ทำการร่างกฎหมายใหม่นี้ พระราชบัญญัติ
การผลิตผลิตภัณฑ์ซีดี พ.ศ. ... ร่างกฎกระทรวงว่าด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ซีดีและอุปกรณ์ของ
เครื่องจักร พ.ศ. ... และร่างประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่องการทำการผลิตหรือว่าจ้างทำการผลิต
ผลิตภัณฑ์ซีดีที่ไม่ต้องแจ้งต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ และการดำเนินการเกี่ยวกับเครื่องจักรที่ศาลสั่งริบ
พ.ศ.... (กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์, 2548: <http://www.ipthailand.org/ipthai/BillLaw/CD/weblist.asp>) ดังแสดงรายละเอียด ร่างกฎหมายใหม่เกี่ยวกับแผ่นคอมแพ็คดิสก์ใน
ภาคผนวก ก

จากข้อความสัมภาษณ์ของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี
คนปัจจุบัน ที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัญหาดังกล่าวไว้ว่า

“ การปราบซีดีเถื่อน ทำไมต้องทำ เพราะว่าต้องการส่งเสริมให้คนไทยมี
Creativity ถ้าคนไทยมี Creativity ก็เป็นการปลดปล่อยพลังสมองของคนที่จะสร้างสรรค์ผลงาน

และงานของเขาไม่ถูก Copy ไม่ถูกขโมย ไม่ถูกซื้อมือเปิบ แต่ถ้าเราปล่อยให้มีการ
ซื้อมือเปิบแบบนี้ ความสร้างสรรค์ก็ไม่เกิดขึ้นในสังคม ”

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ปัจจุบันทางภาครัฐบาลก็ได้เข้ามาร่วมแก้ไขปัญหานี้อย่างจริงจัง

นอกจากแนวทางการป้องกันปัญหาดังกล่าวในด้านกฎหมายแล้ว กลุ่มตัวอย่าง
นักศึกษายังมีแนวทางการป้องกันที่เอื้อให้ปฏิบัติตามได้อย่างเป็นรูปธรรม และใช้ได้จริงว่า จะเริ่ม
แก้ปัญหานี้จากตัวเองก่อน นั่นคือ จะเป็นผู้ไม่ซื้อ ไม่ขาย ไม่สนับสนุนสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ และ

ไม่เป็นผู้ละเมิดลิขสิทธิ์ และให้ความร่วมมือในการรณรงค์สนับสนุนงานประชาสัมพันธ์ เพื่อการส่งเสริมการสร้างจิตสำนึกที่ดี ให้ตระหนักถึงปัญหาของการละเมิดลิขสิทธิ์ โดยการช่วยเป็นกระบอกเสียงในการบอกต่อ แนะนำ ให้เพื่อน ๆ หรือบุคคลที่รู้จักให้สนับสนุนสินค้าลิขสิทธิ์ และต่อต้านสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ เมื่อพบเห็นเพื่อน ๆ หรือบุคคลที่รู้จักจะซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ นักศึกษาพร้อมที่จะว่ากล่าว ดักเตือน และให้คำแนะนำที่ถูกต้อง นอกจากนี้ยังพร้อมที่จะช่วยกันสอดส่องดูแล เมื่อเห็นผู้ซื้อ ผู้ขาย หรือ ผู้ผลิตสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ โดยจะแจ้งตำรวจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทันที ซึ่งดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ สามารถสร้างกระแสจิตสำนึกในการเห็นคุณค่าของงานที่สร้างสรรค์ขึ้นมาด้วยความยากลำบาก และผลเสียที่เกิดขึ้นต่อประเทศชาติให้กับกลุ่มนักศึกษาในประเทศไทยได้ แนวทางในการป้องกันดังกล่าว จะยังเพิ่มประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลในการแก้ไขปัญหาได้ในระยะยาว เพราะนักศึกษาในวันนี้จะกลายเป็นกลุ่มคนทำงานในอนาคต ที่เป็นกลุ่มคนที่มีศักยภาพในการพัฒนาประเทศต่อไป

และกลุ่มตัวอย่างนักศึกษายังมีความคิดเห็นที่น่าสนใจอีกหนึ่งประเด็น เกี่ยวกับการป้องกันการละเมิดสินค้าลิขสิทธิ์ว่า ควรเพิ่มคุณค่าของสินค้าเพื่อลดปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ โดยการสร้างสิ่งแปลกใหม่อย่างอื่นแทรกเข้าไปในผลงานและทำให้ต่างจากของปลอม เช่น การที่แผ่นคอมแพ็คดิสก์เพลงลิขสิทธิ์มีการบรรจุหินห่อที่สวยงาม แปลกตา ดูแล้วเห็นได้ชัดว่าแตกต่างจากแผ่นคอมแพ็คดิสก์ละเมิดลิขสิทธิ์ หรืออาจเพิ่มคุณค่าให้กับงานนั้น ทำให้ผู้ซื้อต้องการซื้อผลงาน เพื่อเก็บรักษาผลงานนั้นไว้ หรือมีการจัดการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เป็นต้น

ด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษา มีความคิดเห็นว่า ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่สื่อรณรงค์ให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ถึงข้อดี และข้อเสียของการละเมิดสินค้าลิขสิทธิ์ ชี้แจงเหตุผลว่าถ้าซื้อหรือสนับสนุนสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ จะเกิดผลเสียอย่างไรบ้าง และเพื่อเป็นการส่งเสริมให้เห็นคุณค่าของทรัพย์สินทางปัญญา เมื่อพิจารณาจากแผนการประชาสัมพันธ์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ อ้างอิงในปีงบประมาณ 2547 (ตาราง 1) และ จากงบประมาณรายจ่ายประจำปี 2547 (ตาราง 2) พบว่า กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ มีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์โดยการศึกษา เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเบื้องต้น กลยุทธ์การสร้างจิตสำนึกของประชาชน กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยมีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น การผลิตและเผยแพร่สารคดีวิทยุกระจายเสียง สารคดีวิทยุโทรทัศน์ บทความหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งมีงบประมาณในการส่งเสริมการสร้างทรัพย์สินทางปัญญาและเผยแพร่ความรู้ ด้วยงบประมาณกว่า 35 ล้านบาท และเมื่อใช้แบบสอบถามด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษามากกว่าร้อยละ 90 รับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการรณรงค์ต่อต้านสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์มากที่สุดจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่อวิทยุกระจายเสียง

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาอีกมากกว่าร้อยละ 70 รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ส่วนใหญ่มีอยู่ในรูปโฆษณาแฝง เช่น ในรายการเพลง ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ และวิทยุกระจายเสียง ที่ออกอากาศรอบดึก โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น นักเรียนนักศึกษา นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่คุ้นเคยกับสื่ออินเทอร์เน็ต และมีใช้เวลาวางกับการฟังเพลงดูภาพยนตร์ (จันทร์จิรา วีระยุทธวิไล, 2544: 8) เมื่อพิจารณาในด้านความคิดเห็นของกลุ่มนักศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาเห็นว่า ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่สื่อรณรงค์อย่างเป็นรูปธรรมให้มากขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอันเกิดจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์
(n = 442 ความคิดเห็น)

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1. เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ทำผิดศีลธรรม ไม่ซื่อสัตย์ เอาเปรียบและไม่เคารพความคิดความสามารถของ ผู้สร้างสรรค์ผลงาน	77	17
2. ปังจี้ด้านราคาทำให้เกิดปัญหาการละเมิดสินค้าลิขสิทธิ์	75	17
3. เป็นปัญหาที่สร้างความเสียหายระดับประเทศ	57	13
4. ทำให้ผู้สร้างสรรค์ผลงานขาดกำลังใจ เสียความตั้งใจ	52	12
5. ทำให้เจ้าของลิขสิทธิ์เดือดร้อน เสียหาย ขาดทุน	48	11
6. ไม่เห็นด้วยกับการใช้สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์	42	9
7. เป็นปัญหาที่ทุกคนต้องร่วมมือแก้ไขอย่างจริงจัง	39	9
8. เป็นปัญหาที่แก้ไขได้ยาก	24	5
9. เป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย	20	5
10. การละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นอยู่กับจิตสำนึกของแต่ละคน	8	2
รวม	442	100.0

หมายเหตุ: จำนวนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาทั้งหมด 400 คน

นำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอันเกิดจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ 442 ความคิดเห็น

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางในการป้องกันปัญหา
อันเกิดจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ (n = 608 ความคิดเห็น)

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1. ใช้กฎหมายที่มีมาตรการลงโทษที่เด็ดขาด จริงจัง	150	25
2. ไม่ซื้อ ไม่ขาย ไม่สนับสนุนสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์	130	21
3. การประชาสัมพันธ์รณรงค์ต่อต้านสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์	115	19
4. ลดราคาสินค้าลิขสิทธิ์	83	14
5. สร้างจิตสำนึก ปลุกฝังความคิดให้ใช้สินค้าลิขสิทธิ์	36	6
6. ช่วยกันสอดส่องดูแล แจ้งจับผู้กระทำผิด	26	4
7.ปราบปรามแหล่งผลิตสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์	16	3
8. รัฐบาลเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหา	15	2
9. จัดส่งเสริมการขาย แจกของแถม เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์	13	2
10. ชักชวน แนะนำ เพื่อนหรือคนรู้จักให้ใช้สินค้าลิขสิทธิ์	12	2
11. เพิ่มคุณภาพสินค้า	12	2
รวม	608	100.0

หมายเหตุ: จำนวนกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาทั้งหมด 400 คน นำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับ
แนวทางในการป้องกันปัญหาอันเกิดจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ 608 ความคิดเห็น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (questionnaires) เพื่อรวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การทดสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ การสอบถามวัดความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ โดยวัดผ่านความคิดเห็นของนักศึกษา และข้อเสนอแนะเพื่อหาแนวทางในการป้องกันปัญหาอันเกิดจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์

หลังจากได้เครื่องมือที่ใช้เพื่อการวิจัยแล้ว นำเครื่องมือที่ได้ไปทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และตรวจสอบภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม เพื่อให้สามารถสื่อความหมายได้ตรงกันระหว่างผู้วิจัยกับผู้ตอบแบบสอบถาม

และนำเครื่องมือไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (reliability) โดยจะนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อน (pre-test) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ทำการศึกษาวิจัยจริง 50 ตัวอย่าง จากนั้นนำคำตอบที่ได้มาทำการทดสอบความเชื่อมั่น ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์

1.1 หาค่าความยากง่าย และค่าอำนาจจำแนก ด้วยเทคนิคร้อยละ 27 กลุ่มสูง และกลุ่มต่ำ จากนั้นคัดเลือกเฉพาะข้อที่มีความยากง่ายระหว่าง 0.2 – 0.8 และอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.2 ขึ้นไป เพราะถือว่ามีความยากง่าย และอำนาจจำแนกเหมาะสม

1.2 หาค่าความเที่ยง (reliability) ด้วยสูตร Kuder Richardson 20 โดยค่าความเที่ยงที่เหมาะสมมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป

2. ความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ โดยวัดผ่านความคิดเห็นของนักศึกษา โดยนำมาหาค่าความเที่ยง (reliability) ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (coefficient alpha) ด้วยวิธีการใช้สูตรของครอนบัทซ์ (Cronbach alpha formula)

จากนั้นนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา ตรวจสอบ และให้คำแนะนำอีกครั้ง เพื่อความชัดเจนครอบคลุมทางด้านเนื้อหา และโครงสร้างมากขึ้น ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงต่อไป

เมื่อได้เครื่องมือสำหรับทำการวิจัยแล้ว นำไปเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาลงรหัสข้อมูล และบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อนำมาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows

สรุปผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน โดยข้อมูลของส่วนที่ 1 – 3 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่เอื้อต่อการเกิดความตระหนักจากลักษณะส่วนบุคคล การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ และข้อมูลของส่วนที่ 4 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการศึกษาความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษาแผ่นคอมแพ็คดิสก์ และข้อมูลของส่วนที่ 5 เป็นการสรุปความคิดเห็นในการหาแนวทางเพื่อการป้องกันปัญหาอันเกิดจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์

ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษาแผ่นคอมแพ็คดิสก์

ส่วนที่ 5 สรุปความคิดเห็นในการหาแนวทางเพื่อการป้องกันปัญหาอันเกิดจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาร้อยละ 76.8 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และร้อยละ 68.8 มีรายจ่ายต่อเดือนโดยประมาณเพื่อการซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ เฉพาะแผ่นเพลงและภาพยนตร์ ไม่เกิน 500 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาร้อยละ 78.5 เลือกซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง และพบว่าร้อยละ 71.6 มีความถี่ในการซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์เพลงและภาพยนตร์ 1 – 2 แผ่นต่อเดือน นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 ใน 3 เคยซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ละเมิดลิขสิทธิ์

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ

ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามากกว่าร้อยละ 90 รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่อวิทยุกระจายเสียง กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามากกว่าร้อยละ 70 รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อ

หนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่ง รับรู้ข้อมูลข่าวสารจาก สื่อโปสเตอร์ แผ่นพับ วารสารและนิตยสารต่าง ๆ

จากผลงานวิจัย ยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 50 ไม่ได้รับรู้ข้อมูลจากสื่อบุคคล เช่นเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง สื่อการจัดนิทรรศการส่งเสริมและเผยแพร่ และสื่อการอบรมสัมมนา

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์

ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาร้อยละ 91.8 มีความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์อยู่ที่ 12.81 คะแนน จากคะแนนรวมทั้งหมด 15 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.88

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ ของนักศึกษา

ระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษาแผ่นคอมแพ็คดิสก์

ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่มีความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์อยู่ในระดับมาก ในหัวข้อดังนี้

การประชาสัมพันธ์และรณรงค์ตลอดจนการอบรมเกี่ยวกับปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์เพื่อให้ความรู้แก่ประชาชน เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่รัฐจะต้องดำเนินการ (3.89)

รัฐจะต้องลงทุนในด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าลิขสิทธิ์กับประชาชนอย่างจริงจัง (3.82)

การประชาสัมพันธ์ สามารถลดปัญหาการละเมิดสินค้าลิขสิทธิ์ได้ (3.50)

นักศึกษาดังใจที่จะร่วมมือรณรงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร เกี่ยวกับปัญหาที่เกิดจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ (3.82)

นักศึกษาพร้อมที่จะใช้สินค้าลิขสิทธิ์ ตามคำแนะนำจากสื่อประชาสัมพันธ์ (3.85)

เมื่อมีสื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่เรื่องเกี่ยวกับโทษของการใช้สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ นักศึกษาจะตั้งใจดูและฟัง (3.70)

นักศึกษายอมรับว่าการให้ข่าวสารข้อมูลที่เพียงพอ จะช่วยป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ได้ (3.61)

ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นของประชาชนทุกคนที่ต้องร่วมมือแก้ไข (4.21)

นักศึกษาเชื่อว่าการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ สามารถช่วยป้องกันปัญหาได้ (3.71)
ต้องออกกฎหมายบังคับอย่างเข้มงวด เพื่อป้องกันการเกิดขึ้นของปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ (4.14)

ผู้มีส่วนละเมิดลิขสิทธิ์ ต้องรับผิดชอบและเสียค่าใช้จ่ายในการแก้ไขปัญหา (3.95)
เป็นหน้าที่ของทุกคน ที่จะต้องช่วยกันใช้สินค้าลิขสิทธิ์และต่อต้านสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ (4.10)

การแก้ปัญหาสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ในปัจจุบันเป็นการแก้ที่ปลายเหตุมากกว่าแก้ไขที่ต้นเหตุ (3.88)

จังหวัดเชียงใหม่ถือว่าเป็นแหล่งสำคัญที่มีการซื้อขายและจัดจำหน่ายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ (3.57)

การป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้น คือการไม่ซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ (3.84)
ควรหันมาใช้สินค้าลิขสิทธิ์แทนการใช้สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ (3.91)
นักศึกษาคิดว่าถ้าพบเพื่อนซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ นักศึกษาจะชี้แจงและว่ากล่าวตักเตือน (3.44)

เมื่อมีคนมาชักชวนให้ซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ นักศึกษาดังใจว่าจะปฏิเสธ (3.58)
นักศึกษาเคยมีความคิดว่าจะซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ (3.35)
ราคา เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าลิขสิทธิ์หรือสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ (4.08)

คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ (3.83)
นักศึกษาคัดสินใจเลือกซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ ก็ต่อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าและมีคุณภาพ (3.88)

และผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตระหนักระดับปานกลางในหัวข้อต่อไปนี้
นักศึกษาคิดว่าการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์เพียงเล็กน้อย ไม่เป็นการก่อให้เกิดปัญหาระดับชาติ (3.11)

นักศึกษาคิดว่าการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์เป็นเรื่องไม่เสียหาย (2.97)

เมื่อพิจารณาถึงความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์โดยภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 61.21) และเมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยของความตระหนักโดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก (3.74) เช่นกัน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่ มีความตระหนัก มาก ต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์

ส่วนที่ 5 สรุปความคิดเห็นในการหาแนวทางเพื่อป้องกันปัญหาอันเกิดจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์

การสรุปความคิดเห็น ในการหาแนวทางเพื่อป้องกันปัญหาอันเกิดจากสินค้า ละเมิดลิขสิทธิ์ แบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ ดังนี้

5.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดจากการละเมิดลิขสิทธิ์

5.2 แนวทางในการป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้น

5.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดจากการละเมิดลิขสิทธิ์

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาทั้งหมด 400 คน มีจำนวนความคิดเห็นที่ประมวลได้ทั้งหมด 442 ความคิดเห็น ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอันเกิดจากสินค้าละเมิด ลิขสิทธิ์ว่า การละเมิดลิขสิทธิ์เป็นการทำผิดศีลธรรม ไม่ซื่อสัตย์ เอาเปรียบ และไม่เคารพความคิด ความสามารถของผู้สร้างสรรค์ผลงาน (ร้อยละ 17) และพบว่าปัจจัยด้านราคาทำให้เกิดปัญหาการ ละเมิดลิขสิทธิ์ (ร้อยละ 17) ปัญหาอันเกิดจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์เป็นปัญหาที่สร้างความเสียหาย ระดับประเทศ (ร้อยละ 13) ซึ่งทำให้ผู้สร้างสรรค์ผลงานขาดกำลังใจ และเสียความตั้งใจในการ สร้างสรรค์ผลงาน (ร้อยละ 12) นอกจากนี้ยังทำให้เจ้าของลิขสิทธิ์เดือดร้อน ก่อให้เกิดความเสียหาย และขาดทุน (ร้อยละ 11)

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาไม่เห็นด้วยกับการใช้สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ (ร้อยละ 9) และ เห็นว่าเป็นปัญหาที่ทุกคนต้องร่วมมือแก้ไขอย่างจริงจัง (ร้อยละ 9) โดยพบว่าปัญหาอันเกิดจาก สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์เป็นปัญหาที่แก้ไขได้ยาก (ร้อยละ 5) เป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย (ร้อยละ 5) ซึ่งการละเมิดลิขสิทธิ์นั้นขึ้นอยู่กับการจิตสำนึกของแต่ละคน (ร้อยละ 2)

5.2 แนวทางในการป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้น

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาทั้งหมด 400 คน มีจำนวนความคิดเห็นที่ประมวลได้ทั้งหมด 608 ความคิดเห็น ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาได้ให้ความคิดเห็นในการหาแนวทาง เพื่อการป้องกันปัญหา อันเกิดจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ว่า ควรใช้กฎหมายที่มีบทลงโทษผู้กระทำความผิดอย่างเด็ดขาดและจริงจัง (ร้อยละ 25) กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีความคิดเห็นว่าจะไม่ซื้อ ไม่ขาย ไม่สนับสนุนสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ (ร้อยละ 21) และควรมีการประชาสัมพันธ์รณรงค์เพื่อต่อต้านสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ตลอดจนเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง (ร้อยละ 19)

ควรลดราคาสินค้าลิขสิทธิ์เพื่อป้องกันแก้ไขปัญหา (ร้อยละ 14) ส่งเสริมการสร้างจิตสำนึกและปลูกฝังความคิดให้ใช้สินค้าลิขสิทธิ์ (ร้อยละ 6) ควรช่วยกันสอดส่องดูแล ตลอดจนแจ้งจับผู้กระทำความผิด (ร้อยละ 4) ควรปราบปรามแหล่งผลิตสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ (ร้อยละ 3) ควรให้รัฐบาลเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหา (ร้อยละ 2) จัดส่งเสริมการขายเช่นการแจกของแถม การจัดทำหีบห่อบรรจุภัณฑ์ให้น่าใช้ สวยงาม (ร้อยละ 2) ชักชวน แนะนำ เพื่อนหรือคนรู้จักให้ใช้สินค้าลิขสิทธิ์ (ร้อยละ 2) และเพิ่มคุณภาพสินค้าสร้างผลงานลิขสิทธิ์ให้มีคุณภาพ เพื่อการแก้ปัญหา (ร้อยละ 2)

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลการศึกษายังพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาร้อยละ 68.8 มีรายจ่ายต่อเดือนเพื่อการซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์เฉพาะแผ่นเพลงและภาพยนตร์ไม่เกิน 500 บาท กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 71.6 มีความถี่ในการซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์จำนวน 1 – 2 แผ่นต่อเดือน และร้อยละ 78.5 เลือกซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง แต่เมื่อถามถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาร้อยละ 72 เคยเลือกซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ละเมิดลิขสิทธิ์มาก่อน

เห็นได้จากนักศึกษาเกือบร้อยละ 70 มีรายจ่ายเพื่อการซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์เพลงและภาพยนตร์ต่อเดือนไม่เกิน 500 บาท แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่มีการใช้เงินทุกเดือน เพื่อการซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์เพลงและภาพยนตร์

การศึกษายังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษา ร้อยละ 71.6 มีความถี่ในการซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์จำนวน 1-2 แผ่นต่อเดือน ทำให้เห็นได้ว่า นักศึกษาระดับอุดมศึกษา เป็นกลุ่มที่มีกำนัิยม และติดตามข่าวสารข้อมูลใหม่ ๆ โดยเฉพาะงานเพลงและงานภาพยนตร์ที่มีการบันทึกในรูปแบบแผ่นคอมแพ็คดิสก์อยู่เสมอ อีกทั้งยังมีความใกล้ชิดกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น แผ่นคอมแพ็คดิสก์ เครื่องเล่นแผ่นคอมแพ็คดิสก์ เครื่องคอมพิวเตอร์เป็นต้น

นอกจากนี้ จากการศึกษาวิจัยยังพบอีกว่า นักศึกษาเกือบร้อยละ 80 ในปัจจุบันเลือกซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้องแทนที่จะเลือกซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ละเมิดลิขสิทธิ์

แสดงให้เห็นว่านักศึกษามีค่านิยมในการเลือกซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ลิขสิทธิ์ และมีจิตสำนึกเห็นถึงคุณค่าของทรัพย์สินทางปัญญา

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ถือได้ว่าเป็นกลุ่มประชากรที่ควรเป็นกลุ่มประชากรเป้าหมายในการทำการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ หรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน ทั้งนี้เพื่อสร้างจิตสำนึกที่ดีในการร่วมรณรงค์แก้ไขปัญหา และเพื่อสร้างให้เกิดค่านิยมเลือกซื้อสินค้าลิขสิทธิ์อย่างยั่งยืน เพื่อตอบสนองเป้าประสงค์ของยุทธศาสตร์กรมทรัพย์สินทางปัญญาที่ว่า

“เพื่อให้คนไทยสร้างสรรค์ และใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์จากทรัพย์สิน ทางปัญญาและภูมิปัญญาไทยเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้คนไทยเข้าสู่ระบบคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สิน ทางปัญญาอย่างทั่วถึงทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ และเพื่อให้การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ลดน้อยลงหรือหมดสิ้นไปจากสังคมไทยและให้เกิดความเป็นธรรมและวินัยทางการค้า ”

เมื่อมองถึงการแก้ไขปัญหาดังกล่าวในระยะยาว จะเห็นได้ว่ากลุ่มนักศึกษาในวันนี้ จะกลายเป็นกลุ่มคนวัยทำงานในอนาคตที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศชาติในด้านต่าง ๆ ทำให้เกิดโอกาสในการขยายงานการแก้ปัญหาอันเกิดจากการละเมิดลิขสิทธิ์ในอนาคต หรือเมื่อมองในอีกแง่มุมหนึ่ง จะเห็นได้ว่า กลุ่มนักศึกษาในปัจจุบันจะเป็นผู้ที่สร้างสรรค์ผลงานอันทรงคุณค่า และเป็นประโยชน์ต่อสังคมได้ในอนาคต ก่อให้เกิดการพัฒนาความคิด พัฒนาสังคม ส่งผลถึงการพัฒนาระดับประเทศชาติสืบเนื่องต่อไป

ผลจากการศึกษาวิจัย ยังมีประเด็นที่น่าสนใจว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาร้อยละ 72 เคยซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ละเมิดลิขสิทธิ์มาก่อน เมื่อพิจารณาโอกาสในการซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ละเมิดลิขสิทธิ์ในปัจจุบัน พบว่า แผ่นคอมแพ็คดิสก์ละเมิดลิขสิทธิ์หาซื้อได้ง่าย มีขายตามท้องตลาดทั่วไป อีกทั้งยังมีราคาถูกกว่าแผ่นคอมแพ็คดิสก์ลิขสิทธิ์ โดยที่คุณภาพของภาพและเสียงก็ไม่ได้แตกต่างกันมากนัก นอกจากนี้การคัดลอก (copy) แผ่นคอมแพ็คดิสก์ก็สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว เพียงแค่มีคอมพิวเตอร์ที่มีโปรแกรมการคัดลอกข้อมูล ซึ่งนักศึกษาส่วนใหญ่ก็มีพื้นฐานความรู้ด้านคอมพิวเตอร์มาก่อนแล้ว ทำให้โอกาสและแนวโน้มในการซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ละเมิดลิขสิทธิ์ตลอดจนการเป็นผู้ละเมิดลิขสิทธิ์ในกลุ่มนักศึกษามีโอกาสกระทำได้ง่าย

งานการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างจิตสำนึกให้เห็นถึงคุณค่าของงานอันมีลิขสิทธิ์ จึงเป็นสิ่งจำเป็นและควรดำเนินการอย่างเร่งด่วน ในกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักศึกษา โดยอ้างจาก ผลการศึกษาวิจัยที่พบว่า

กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามากกว่าร้อยละ 90 รับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการณรงค์ต่อต้านสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์จากสื่อวิทยุโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง และมากกว่าร้อยละ 70 รับรู้ข้อมูลข่าวสาร จากสื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโฆษณาทางโรงภาพยนตร์

เมื่อพิจารณาร่วมกันกับผลการศึกษาวิจัย ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางในการป้องกันปัญหา (ตาราง 7) พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาต้องการให้เพิ่มการประชาสัมพันธ์เผยแพร่สื่อรณรงค์ให้มากขึ้น ทั้งถึง และต่อเนื่อง เป็นจำนวนความคิดเห็น 115 ความคิดเห็น จากจำนวนความคิดเห็นทั้งหมด 608 ความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 19 ของความคิดเห็นทั้งหมดในการแก้ไขปัญหา รวมไปถึงผลจากการสนทนากลุ่ม (focus group) ที่นักศึกษากล่าวว่า จะพบรูปแบบของการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ ในลักษณะของโฆษณาแฝงไปกับรายการเพลงหรือภาพยนตร์ เท่านั้น เช่นการกล่าวประชาสัมพันธ์จากพิธีกรรายการ หรืออภิศรวิงได้รายการ เป็นต้น ซึ่งเป็นการทำการประชาสัมพันธ์ที่ไม่เป็นรูปธรรม ไม่เห็นเด่นชัดจนกว่าการละเมิดลิขสิทธิ์ก่อให้เกิดความเสียหายอย่างไร ผลจากการศึกษาวิจัยนี้ทำให้เห็นชัดว่า ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะได้รับรู้ข่าวสาร แต่ยังเห็นว่าไม่เพียงพอต่อการแก้ไขปัญหา

ดังนั้น

1. หน่วยงานที่รับผิดชอบ คือกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ควรจัดการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยทำให้เห็นเป็นรูปธรรมเด่นชัดมากยิ่งขึ้น เช่นจัดการโฆษณา เพื่อการประชาสัมพันธ์รณรงค์ต่อต้านสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์โดยตรง ไม่ใช่ในรูปแบบโฆษณาแฝงไปตามรายการเพลงหรือภาพยนตร์ การจัดทำหนังสือขอความร่วมมือไปยังสถานีวิทยุกระจายเสียงทั่วประเทศ ให้กล่าวถึงปัญหาที่เกิดจากการละเมิดลิขสิทธิ์ทุกวัน โดยให้ผู้ประกาศพูดแทรกไปกับรายการเพลง ว่าการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ถือได้ว่าเป็นการขโมยความคิด ขโมยผลงานอันสร้างสรรค์ เป็นสิ่งไม่ดี เป็นสิ่งไม่ควรกระทำ เพราะก่อให้เกิดผลเสียหลายประการ เพื่อเป็นการสร้างกระแสสังคม ปลุกจิตสำนึกในการร่วมแก้ไขปัญหากที่เกิดขึ้น โดยรูปแบบการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ อาจอยู่ในลักษณะการใช้ spot โฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ ที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจและจดจำได้ง่ายเป็นต้น

2. นอกจากหน่วยงานที่รับผิดชอบจากภาครัฐบาลแล้ว ควรขอความร่วมมือจากภาคเอกชน ที่ผลิตผลงานเพลงและภาพยนตร์อันมีลิขสิทธิ์ ให้มีความร่วมมือและกระทำการไปในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 50 ไม่ได้รับรู้ข้อมูลจากสื่อบุคคล เช่นเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง สื่อการจัดนิทรรศการส่งเสริมและเผยแพร่ และสื่อการอบรมสัมมนา

ดังนั้นจึงสามารถนำข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สรุปไว้ไปพัฒนาปรับปรุงการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ให้เข้าถึงกลุ่มประชากรเป้าหมายต่อไป ในด้านดังกล่าว

ข้อเสนอแนะด้านความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาร้อยละ 91.8 มีความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ อยู่ในระดับมาก แสดงว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ รู้ถึงประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ปัญหา และรู้ว่าการละเมิดลิขสิทธิ์ก่อให้เกิดปัญหาภัยสังคม

ดังนั้น ในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา นอกจากจะเพื่อให้ความรู้ด้านทรัพย์สินทางปัญญาแล้ว ควรเน้นไปในการสร้างกระแสดิจิทัลให้เห็นถึงคุณค่าของทรัพย์สินทางปัญญา คุณค่าของผลงานที่สร้างสรรค์ เพราะเมื่อนักศึกษาตระหนักได้ว่าการสร้างสรรค์งานอันมีคุณค่า นั้น มาจากความยากลำบาก ความอดทน ความวิริยะอุตสาหะ ของเจ้าของผลงานแล้ว นักศึกษาจะเกิดจิตสำนึกว่าไม่ควรละเมิดลิขสิทธิ์ เนื่องจากการกระทำที่ผิดศีลธรรม เป็นการขโมยความคิดและเอาเปรียบเจ้าของผลงาน ซึ่งนักศึกษาควรให้ความร่วมมือเข้าร่วมรณรงค์ต่อต้านสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการเก็บงานวิจัยเพื่อวิเคราะห์กลุ่มประชากรอื่น ๆ ด้วย เช่น กลุ่มนักเรียน กลุ่มคนทำงาน กลุ่มผู้ประกอบการ เป็นต้น เพราะปัญหาจากการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นปัญหาที่ทุกคนในประเทศต้องร่วมมือกันแก้ไข ผลงานวิจัยที่ได้จะทำให้สามารถประเมินสถานการณ์และเลือกการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องเหมาะสม เพื่อเป็นประโยชน์แก่งานประชาสัมพันธ์ และงานป้องกันปราบปรามการละเมิดสินค้าลิขสิทธิ์ได้เป็นอย่างดี

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การแพร่หลายของสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ในปัจจุบัน เป็นสาเหตุทำให้เกิดปัญหาด้านเศรษฐกิจ ความมั่นคง สังคม และวัฒนธรรมของประเทศ ตลอดจนผลกระทบของปัญหาที่สร้างความเสียหายให้แก่ภาพลักษณ์ของประเทศโดยรวม ซึ่งมีผลต่อการเจรจาและใช้เป็นข้ออ้างในการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ การประชาสัมพันธ์จึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษาผ่านคอมแพ็กดิสก์” เป็นการศึกษาที่จะสามารถช่วยในส่วนของการป้องปรามการละเมิดลิขสิทธิ์ และเพื่อให้ทราบทิศทางของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ในการแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นให้น้อยลงหรือหมดไปในอนาคต

การศึกษาปัญหาพิเศษเรื่อง “ความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษาผ่านคอมแพ็กดิสก์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. ความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษาผ่านคอมแพ็กดิสก์
2. ปัจจัยที่เอื้อต่อการเกิดความตระหนักจากลักษณะส่วนบุคคล ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งสิ้น 400 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 51,776 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสม โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (cluster sampling) โดยแบ่งนักศึกษาออกเป็น 7 กลุ่มตามสถาบันการศึกษา ด้วยวิธีการเห็บสัดส่วน

ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละมหาวิทยาลัย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage random sampling)

ขั้นที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (cluster sampling) อีกครั้ง โดยแบ่งนักศึกษาออกเป็น 4 กลุ่มตามระดับการศึกษา คือระดับอุดมศึกษาปีที่ 1 – 4

ขั้นที่ 4 ทำการสุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างกระจายแบบง่าย (simple random sampling)

บรรณานุกรม

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. 2547ก. “กิจกรรมภายในประเทศและการอบรมสัมมนา”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.ipthiland.org/thai/seminar.asp>. (22 ธันวาคม 2547).
- _____. 2547ข. “หลักเกณฑ์และวิธีการตรวจสอบแผ่นคอมแพ็คดิสก์”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.ipthiland.org/standaedCD0147.pdf>. (22 ธันวาคม 2547).
- _____. 2547ค. “แผนการประชาสัมพันธ์ ปีงบประมาณ 2547”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.ipthiland.org/Thai/Strategy.aspx>. (22 ธันวาคม 2547).
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. 2548ก. “งบประมาณรายจ่ายประจำปี พ.ศ. 2547 ตามผลผลิต/กิจกรรม”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.ipthiland.org/ipthai/billLaw/RM/weblist.asp>. (4 สิงหาคม 2548).
- _____. 2548ข. “ร่างกฎกระทรวงว่าด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ซีดีและอุปกรณ์ของเครื่องจักร พ.ศ. ...”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.ipthiland.org/ipthai/billLaw/RM/weblist.asp>. (4 สิงหาคม 2548).
- _____. 2548ค. “ร่างประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่องการทำการผลิตหรือว่าจ้างทำการผลิตผลิตภัณฑ์ซีดี ที่ไม่ต้องแจ้งต่อพนักงานเจ้าหน้าที่และการดำเนินการเกี่ยวกับเครื่องจักรที่ศาลสั่งริบ พ.ศ. ...”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.ipthiland.org/ipthai/billLaw/AM/weblist.asp>. (4 สิงหาคม 2548).
- _____. 2548ง. “ร่างพระราชบัญญัติการผลิต ผลิตภัณฑ์ซีดี พ.ศ. ...”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.ipthiland.org/ipthai/billLaw/CD/weblist.asp>. (4 สิงหาคม 2548).
- _____. 2548จ. “สถิติการจับกุมและดำเนินคดีการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.ipthiland.org/stat/stat_suppression_thsi.html. (4 สิงหาคม 2548).
- กระทรวงศึกษาธิการ กรมวิชาการ. 2521. ประมวลศัพท์บัญญัติวิชาการ. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- กองบรรณาธิการนิตยสาร e-life. 2543. “MP3 กับการอุตสาหกรรมเพลงไทย”. กรุงเทพฯ: นิตยสาร e-life. (พฤศจิกายน 2543): 18.

- กวี สุภานันท์. 2535. ความรู้และความตระหนักของนักเรียนนายร้อยตำรวจเกี่ยวกับปัญหา
สิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เกรียงศักดิ์ ปัทมเรขา. 2535. วิจัยวิทยาการวิจัยทางสังคมศาสตร์. สงขลา: ภาควิชาพัฒนาการเกษตร
คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- กัลยา สุวรรณแสง. 2532. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์อักษรพิทยา.
- ขวัญอำนาจ กระจ่างทอง. 2542. ความตระหนักในการป้องกันมลพิษที่เกิดจากโรงงาน
อุตสาหกรรมของผู้ปฏิบัติงานในโรงงานเครื่องกลและโรงงานไฟฟ้า โรงไฟฟ้าแม่เมาะ.
เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จรินทร์ ธานีรัตน์. 2517. รวมศัพท์ทางวิชาการ จิตวิทยา พลศึกษา กีฬา สุขศึกษาและนันทนาการ.
กรุงเทพฯ: โพธิ์สามต้นการพิมพ์.
- จันทร์จิรา วีระบุทธิไธ. 2544. ทศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ที่จะเปิด
ลิขสิทธิ์ด้านเพลงและภาพยนตร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ:
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฬามาต โกมารภักกุล. 2543. ความตระหนักของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนในสังกัดเทศบาล
นครเชียงใหม่เกี่ยวกับสารพิษในอาหาร. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชวาล แพรรัตน์กุล. 2526. เทคนิคการวัดผล. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชอบ ชอบชื่นชม. 2535. ความรู้และความตระหนักของอาสาพัฒนาชุมชนที่มีต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม
ในชนบท ศึกษากรณี: จังหวัดจันทบุรี. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ช่อเพชร บุรีศิริรักษ์. 2532. ความรู้เรื่องวัตถุเจือปนในอาหารและการนำไปใช้ในชีวิตประจำวันของ
นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูศักดิ์ วิทยาภัก. 2537. รายงานการวิจัยความรู้และความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของเมือง
เชียงใหม่. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดรพัน แสนศิริพันธ์. 2537. ความตระหนักถึงพิษเกี่ยวกับของสารป้องกันกำจัดศัตรูพืชของ
เกษตรกรสมาชิกสหกรณ์หัวหอมใหญ่สันป่าตอง ถึงอำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่.
เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ทองศักดิ์ ประสบกิตติคุณ. 2534. การประเมินค่าความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมของนักเรียน
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 จังหวัดตราด. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์.
- นาคยา ไจมหา. 2534. ความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 และ
นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิตยา กฤตชนเวท. 2540. ความรู้และความคิดของผู้ประกอบการค้าอาหารแห้งแปงฉอย
เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับอันตรายของสารเจือปนในอาหาร. กรุงเทพฯ:
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บัณฑิต จุฬาศัย. 2538. “เยาวชนผู้กำหนดสถานะแวดล้อมในทศวรรษหน้า”. จุลสารสถานะ
แวดล้อม. (มิถุนายน 2538): 2-3.
- บุญธรรม กิจปริดาปริสุทธ์. 2534ก. เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย.
กรุงเทพฯ: B & B Publishing.
- _____. 2535ข. การวัดและการประเมินผลการเรียน การสอน. กรุงเทพฯ:
ภาควิชาศึกษาศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประจวบ อินอื้อด. 2532. เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพฯ: มัชฌิมสถานศึกษา.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2526. ทศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ และ สวิง สุวรรณ. 2532. พฤติกรรมศาสตร์ พฤติกรรมสุขภาพและ
สุขภาพ. กรุงเทพฯ: เจ้าพระยาการพิมพ์.
- ประสาท อิศรปริดา. 2533. จิตวิทยาการเรียนรู้กับการสอน. กรุงเทพฯ: กราฟฟิคอาร์ต.
- ปิยะ ธนกาญจน์. 2537. พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่.
เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2536. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- เพ็ญแข แสงแก้ว. 2541. การวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิศิษฐ์ ขวาลาวัช. 2542. กฎหมายและจริยธรรมสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: ดับเบิ้ลนายน์พริ้นติ้ง.
- ภัทรา นิคมานนท์. 2538. การประเมินผลการเรียน. กรุงเทพฯ: ทิพย์วิสุทธิการพิมพ์.
- มัลลิกา มัติโก. 2534. คู่มือวิจัยพฤติกรรมสุขภาพ. กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษานโยบายสาธารณสุข
คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ยิ่งลักษณ์ ลักษมีเศรษฐ์. 2536. “ทัศนะจากผู้บริหารวิไลค่อเทปเพลงสากล”. หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ. (24 มีนาคม 2536): 12.
- เขาวดี วิบูลย์ศรี. 2539. การวัดผลและการสร้างแบบสอบผลสัมฤทธิ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วราพร ศรีสุพรรณ. 2537. สิ่งแวดล้อมศึกษา. กรุงเทพฯ: โอ เอส พริ้นติ้งเฮ้าส์.
- วัชรบูล วิเชียรศรี. 2539. ความตระหนักและพฤติกรรมการใช้สารระเหยในนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิจิตร อาวะกุล. 2534. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โอ เอส พริ้นติ้งเฮ้าส์.
- วิชัย วงษ์ใหญ่. 2523. พัฒนาหลักสูตรและการสอนมิติใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์รุ่งเรือง.
- วินัย วีระพัฒนานนท์. 2535. มนุษย์ สิ่งแวดล้อม และการพัฒนา. กรุงเทพฯ: ชุมชนสหกรณ์การเกษตรประเทศไทย จำกัด.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. 2544. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิชัย จ่านอง. 2523. พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์การพิมพ์.
- เวทย์ ธโนปจัย. 2517. การศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อมวลชนและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของประชาชนในเขตเมืองและชนบท. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรัทธา วิญญูหัตถกิจ. 2544. “Focus Group พฤติกรรมการใช้ MP3”. นิตยสาร Brand Age 2. (มีนาคม 2544): 22-23.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. 2541. การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา. กรุงเทพฯ: ฝ่ายการวิจัยเศรษฐกิจรายสาขา สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- สายพิณ ศฤงคาร. 2545. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อเทปหรือซีดีเพลงของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2546. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: เพ็ญฟ้าพริ้นติ้ง.
- หทัยรัตน์ วัฒนพฤกษ์. 2545. ความตระหนักต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรพิน แสงสว่าง. 2539. จิตวิทยา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สยามศิลป์.
- Anastasi, A. 1969. *Psychological Testing*. New York: McMelan.

- Bloom, Benjamin S., Hastings, Thomas J. and Madaus, George F. 1971. **Handbook of Formative and Summative Evaluation of Student Learning**. New York: McGraw-Hill.
- Carter, V. G. (Ed) . 1976. **Dictionary of Education**. New York: McGraw-Hill.
- Eysenck, H. J. and W. Arnold. 1972. **Encyclopedia of Psychology**. London: Search Press.
- Koffha, K. 1948. **Encyclopedia of the Social Science**. New York: McGraw-Hill.
- Public Relations Society of America. 1970. **Public Relations Journal**. New York: McGraw-Hill.
- Runes, Dagobert D. 1971. **Dictionary of Philosophy**. New Jersey: Littlefield, Adam.
- The British Institute of Public Relations. 1975. **Practical Public Relations**. 3rd ed. London: Pitman.
- The Lexicon Webster Dictionary**. 1978. New York: McGraw-Hill.
- Wolman, Benjamin V. 1973. **Dictionary of Behavioral Science**. London: Litton Educational.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยสาขานิติศาสตร์ คณะธุรกิจการเกษตร ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เรื่อง “ความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้า ลิขสิทธิ์ ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษาศึกษาแผ่นคอมแพ็คดิสก์” จึงเรียนมาเพื่อขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณท่าน เป็นอย่างสูง

หมายเหตุ แผ่นคอมแพ็คดิสก์ หมายเหตุ แผ่นซีดีเพลง (CD) และแผ่นวีดีทัศน์ (VCD) เท่านั้น
แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ส่วนที่ 2 แบบทดสอบความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์

ส่วนที่ 4 แนวทางการป้องกันปัญหาอันเกิดจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. ระดับการศึกษาปัจจุบัน

☐ 1. ระดับการศึกษาปีที่ 1

☐ 4. ระดับอุดมศึกษาปีที่ 4

☐ 2. ระดับการศึกษาปีที่ 2

☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

☐ 3. ระดับการศึกษาปีที่ 3

3. รายได้ต่อเดือนโดยประมาณ

☐ 1. ไม่เกิน 5,000 บาท

☐ 4. รายได้ 15,001 – 20,000 บาท

☐ 2. รายได้ 5,000 – 10,000 บาท

☐ 5. รายได้มากกว่า 20,000 บาท

☐ 3. รายได้ 10,001 – 15,000 บาท

4. รายจ่ายต่อเดือนโดยประมาณ เพื่อการซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์

☐ 1. ไม่ซื้อเลย

☐ 4. รายจ่าย 1,001 บาท – 1,500 บาท

☐ 2. รายจ่ายไม่เกิน 500 บาท

☐ 5. รายจ่ายมากกว่า 1,500 บาท

☐ 3. รายจ่าย 501 บาท – 1,000 บาท

5. โดยทั่วไปท่านเลือกซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง

☐ 1. ใช่

☐ 2. ไม่ใช่

6. นักศึกษาเคยซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ละเมิดลิขสิทธิ์

☐ 1. เคย

☐ 2. ไม่เคย

7. ความถี่ในการซื้อแผ่นคอมแพ็คดิสก์ใน 1 เดือน โดยประมาณ.....ครั้ง

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ท่านเคยได้รับทราบหรือรับรู้ข้อมูลและติดตามข่าวสารด้านการรณรงค์ต่อต้านสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์จากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆต่อไปนี้บ้างหรือไม่

หมายเหตุ

สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ในที่นี้หมายถึง แผ่นซีดีเพลง (CD) และแผ่นวีดีโอภาพยนตร์ (VCD) เท่านั้น

สื่อประชาสัมพันธ์	เคย	ไม่เคย
1. วิทยุ		
2. โทรทัศน์		
3. หนังสือพิมพ์		
4. วารสาร นิตยสารต่างๆ		
5. โปสเตอร์ แผ่นพับ		
6. โฆษณาทางโรงภาพยนตร์		
7. อินเทอร์เน็ต		
8. การอบรม สัมมนา		
9. การจัดนิทรรศการส่งเสริมและเผยแพร่		
10. สื่อบุคคลต่างๆ เช่น เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง		
11. อื่นๆ โปรดระบุ		

ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

คำถาม	คำตอบ	
	ถูก	ผิด
2.1 ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์		
2.1.1 การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจและความรู้สึกนึกคิดที่ดี		
2.1.2 สื่อประชาสัมพันธ์คือสื่อต่างๆเช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ		
2.1.3 “สื่อ” เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์		
2.1.5 ในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของปัญหา ตลอดจนผลกระทบที่เกิดขึ้น ไม่จำเป็นต้องใช้สื่อประชาสัมพันธ์		
2.1.6 ควรเลือกรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม และ ตรงกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิผล และ ประสิทธิภาพมากที่สุด		
2.1.7 การประชาสัมพันธ์เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่มีความสำคัญและจำเป็น เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจ และช่วยแก้ปัญหาสินค้าที่ถูกละเมิดลิขสิทธิ์		
2.2 ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าลิขสิทธิ์		
2.2.1 “ลิขสิทธิ์” หมายความว่าสิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะกระทำการใดๆตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เกี่ยวกับงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ทำขึ้น		

คำถาม	คำตอบ	
	ถูก	ผิด
2.2.2 งานอันมีลิขสิทธิ์ถือเป็นงานที่เกิดจากการใช้สติปัญญา ความรู้ความสามารถ และความอดสาหะในการสร้างสรรค์งานอันทรงคุณค่าให้เกิดขึ้นโดยงานนั้น ไม่จำเป็นต้องมีค่าหรือมีราคาก็ได้		
2.2.3 งานอันมีลิขสิทธิ์ไม่จำเป็นต้องจดทะเบียนในการได้มาซึ่งลิขสิทธิ์นั้น หมายถึง งานนั้น จะได้รับการคุ้มครองลิขสิทธิ์ทันที โดยผู้สร้างสรรค์ต้องเป็นผู้มีสัญชาติไทย หรือ มีการสร้างสรรค์งานนั้น ในประเทศไทย		
2.2.4 การคุ้มครองลิขสิทธิ์ในงานสร้างสรรค์ที่ได้มาโดยทั่วไปจะคุ้มครองตลอดอายุผู้สร้างสรรค์งานและนับไปอีก 50 ปี หลังจากผู้สร้างสรรค์ถึงแก่ความตาย		
2.2.5 การละเมิดลิขสิทธิ์ คือการทำให้ซ้ำหรือดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือทำสำเนาโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์		
2.2.6 มีข้อยกเว้นสำหรับการละเมิดลิขสิทธิ์ คือ การนำเอางานอันมีลิขสิทธิ์มาเผยแพร่ โดยไม่แสวงหากำไรเพื่อการศึกษา เพื่อประโยชน์ของสังคม รวมทั้งการเสนอข่าว ดิชม วิจารณ์ และแนะนำผลงานนั้น		
2.2.7 กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ คือหน่วยงานที่รับผิดชอบและดูแลงานด้านลิขสิทธิ์ในประเทศไทย		
2.2.8 แผ่นคอมแพ็คดิสก์ หรือ แผ่นซีดี ถือได้ว่าเป็นงานลิขสิทธิ์ประเภทโสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ และสิ่งบันทึกเสียง		

ส่วนที่ 3 ความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ กรณีศึกษาแผ่นคอมแพ็กดิสก์
(วัดระดับความตระหนัก โดยวัดผ่านความคิดเห็นของบุคคล)

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยกำหนดให้ตัวเลขใช้อธิบายความหมายดังต่อไปนี้

- 5 หมายความว่า ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของนักศึกษามากที่สุด
- 4 หมายความว่า ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของนักศึกษามาก
- 3 หมายความว่า ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของนักศึกษามาก
- 2 หมายความว่า ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของนักศึกษาน้อย
- 1 หมายความว่า ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของนักศึกษาน้อยที่สุด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นของประชาชนทุกคนที่ต้องร่วมมือในการแก้ไข					
2. การประชาสัมพันธ์และรณรงค์ลดจนการอบรมเกี่ยวกับปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์เพื่อให้ความรู้แก่ประชาชนเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่รัฐจะต้องดำเนินการ					
3. ต้องออกกฎหมายบังคับอย่างเข้มงวดเพื่อป้องกันการเกิดขึ้นของปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์					
4. รัฐต้องลงทุนในด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าลิขสิทธิ์กับประชาชนอย่างจริงจัง					
5. ผู้มีส่วนในการละเมิดลิขสิทธิ์ ต้องรับผิดชอบและเสียค่าใช้จ่ายในการแก้ปัญหา					
6. เป็นหน้าที่ของทุกคนที่จะต้องช่วยกันใช้สินค้าลิขสิทธิ์และต่อต้านสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์					
7. การแก้ปัญหาสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ในปัจจุบันเป็นการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุมากกว่าที่จะแก้ที่ต้นเหตุ					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
8. จังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นแหล่งสำคัญที่มีการซื้อขายและจัดจำหน่ายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์					
9. ราคา เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าลิขสิทธิ์หรือละเมิดลิขสิทธิ์					
10. การประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ สามารถช่วยแก้ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ได้					
11. การป้องกันปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ คือ การไม่ซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์					
12. ควรหันมาใช้สินค้าลิขสิทธิ์แทนการใช้สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์					
13. นักศึกษาคิดว่าการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์เพียงเล็กน้อยไม่เป็นการก่อให้เกิดปัญหาระดับประเทศชาติ					
14. นักศึกษาดังใจที่จะร่วมมือรณรงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดจากการใช้สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์					
15. นักศึกษาพร้อมที่จะเลือกใช้สินค้าลิขสิทธิ์ตามคำแนะนำจากสื่อประชาสัมพันธ์					
16. เมื่อมีสื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับโทษของการใช้สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ นักศึกษาจะตั้งใจดูและฟัง					
17. นักศึกษาคิดว่าถ้าพบเพื่อนซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ นักศึกษาจะชี้แจงและว่ากล่าวตักเตือน					
18. เมื่อมีคนมาชักชวนให้นักศึกษาซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ นักศึกษาดังใจว่าจะปฏิเสธ					
19. นักศึกษาเคยมีความคิดว่าจะซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
20. นักศึกษาเชื่อว่าการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์สามารถป้องกันปัญหาได้					
21. นักศึกษาเชื่อว่าการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์สามารถป้องกันปัญหาได้					
22. นักศึกษาเชื่อว่าการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ทำให้เกิดผลเสียอย่างมากต่อประเทศชาติ					
23. นักศึกษายอมรับว่าการให้ข่าวสารที่เพียงพอจะช่วยป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาจากการละเมิดลิขสิทธิ์ได้					
24. นักศึกษาคิดว่าการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์เป็นเรื่องไม่เสียหาย					
25. นักศึกษาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ก็ต่อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าและมีคุณภาพ					
26. คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าลิขสิทธิ์					

ส่วนที่ 4 แนวทางการป้องกันปัญหาอันเกิดจากการละเมิดลิขสิทธิ์

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับปัญหาที่เกิดจากการละเมิดสินค้าลิขสิทธิ์

.....

.....

.....

.....

2. ท่านมีแนวทางในการป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างไร

.....

.....

.....

ขอบพระคุณ

The logo of Mahachulalongkornrajavidyalaya University is a circular emblem. It features a central figure of a Thai deity, likely Lord Indra, holding a thunderbolt (vajra) and standing on a lotus. The figure is surrounded by flames and a garland. The outer ring of the logo contains the university's name in Thai script at the top and 'MAHACHULALONGKORAJAVIDYALAYA UNIVERSITY' in English at the bottom, separated by two star-like symbols.

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามสำหรับประมวลความหมายและพฤติกรรมบ่งชี้
ถึงความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์
กรณีศึกษา: แผ่นคอมแพ็คดิสก์

**แบบสอบถามสำหรับประมวลความหมายและพฤติกรรมบ่งชี้
ถึงความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์
กรณีศึกษาแผ่นคอมแพ็คดิสก์**

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ ทราบความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ กรณีศึกษาแผ่นคอมแพ็คดิสก์ เพื่อนำมาประมวลความหมายและพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์

โปรดแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ ในหัวข้อต่อไปนี้

หมายเหตุ

แผ่นคอมแพ็คดิสก์ ในที่นี้หมายถึงความถึง แผ่นซีดีเพลง (CD) และแผ่นวีซีดีภาพยนตร์ (VCD) เท่านั้น

1. คำว่า “ความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ (กรณีศึกษาแผ่นคอมแพ็คดิสก์)”
มีความหมายว่าอย่างไร (โปรดอธิบายตามความเห็นของท่าน)

.....

.....

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่าคนที่มีความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ ควรปฏิบัติตนอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่า ในกรณีบุคคลที่ไม่มีความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ จะมีการกระทำที่แสดงว่าบุคคลผู้นั้นเป็นผู้ไม่มีความตระหนักอย่างไร

4. ในปัจจุบันที่มีการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์อย่างต่อเนื่อง ท่านคิดว่า การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญและช่วยส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับสินค้าลิขสิทธิ์ หรือไม่ อย่างไร

5. ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับสินค้าลิขสิทธิ์ ในปัจจุบัน



ภาคผนวก ค

ค่าความยากง่าย และค่าอำนาจจำแนก
ของแบบทดสอบความรู้

ค่าความยากง่าย และค่าอำนาจจำแนก

ของแบบทดสอบความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์

การวิจัยเรื่อง ความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษาแผ่นคอมแพ็คดิสก์ ผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย ในส่วนที่ 2 เกี่ยวกับแบบสอบถามความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ จำนวน 15 ข้อ แบ่งเป็นสองหัวข้อย่อยดังนี้

1. ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ จำนวน 7 ข้อ
2. ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าลิขสิทธิ์ จำนวน 8 ข้อ

หลังจากนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อน (pre-test) ผู้วิจัยได้เลือกข้อคำถามของแบบทดสอบที่มีค่าความยากง่ายระหว่าง 0.2 – 0.8 และมีค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ .02 ขึ้นไป

วิธีหาค่าความยากง่ายและค่าอำนาจจำแนก ด้วยเทคนิคร้อยละ 27 กลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2535: 143)

$$P = \frac{P_H + P_L}{2n}$$

$$r = \frac{P_H - P_L}{2n}$$

กำหนดให้	P	=	ความยากง่าย
	R	=	อำนาจจำแนก
	P _H	=	จำนวนผู้ที่ตอบถูกในกลุ่มสูง
	P _L	=	จำนวนผู้ที่ตอบถูกในกลุ่มต่ำ
	N	=	จำนวนที่ตอบทั้งหมดในกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ

ตารางแสดงค่าความยากง่ายและค่าอำนาจจำแนกของแบบทดสอบความรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์
สินค้าลิขสิทธิ์ ด้วยวิธีเทคนิคร้อยละ 27 กลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ

ข้อคำถาม	ค่าความยากง่าย (P)	ค่าอำนาจจำแนก (r)
1	0.73	0.27
2	0.73	0.27
3	0.77	0.23
4	0.77	0.23
5	0.69	0.23
6	0.77	0.23
7	0.77	0.23
8	0.58	0.27
9	0.65	0.27
10	0.58	0.19
11	0.50	0.42
12	0.69	0.31
13	0.54	0.31
14	0.69	0.23
15	0.65	0.27

หมายเหตุ:

จากแบบทดสอบในตอนต้นที่ 2 ของแบบสอบถาม

ข้อคำถามที่ 1-7 เป็นคำถามด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์

ข้อคำถามที่ 8-15 เป็นคำถามด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าลิขสิทธิ์



ภาคผนวก ง

สรุปการประเมินผลจากการสนทนากลุ่ม (focus group)

สรุปการประเมินผลงานจากการสนทนากลุ่ม (focus group)

การวิจัยเรื่อง ความตระหนักต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ ของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษาแผ่นคอมแพ็คดิสก์ ผู้วิจัยได้ทำการสนทนากลุ่ม กับกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมในหัวข้อการวิจัยดังกล่าว

สรุปผลจากการสนทนากลุ่มกับนักศึกษา ดังนี้

นักศึกษากล่าวว่า “ไม่เห็นว่าการประชาสัมพันธ์สินค้าลิขสิทธิ์ โดยเฉพาะใน ส่วนของแผ่นซีดีและแผ่นวีซีดี อย่างเป็นรูปธรรม เห็นก็แค่เพียงพิธีกรในรายการเพลงต่างๆ ออกมา พูดเป็นครั้งคราว เพื่อขอความร่วมมือซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ พร้อมทั้งให้สนใจผู้สร้างสรรค์ผลงานนั้น”

“ได้ยินผู้จัดรายการทางวิทยุ เคยพูดถึงเรื่องนี้ แต่ไม่เคยได้ยิน spot วิทยุโดยตรง เกี่ยวกับการรณรงค์ใช้สินค้าลิขสิทธิ์”

“เคยเห็นโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ แต่ปัจจุบันไม่ค่อยได้เห็นแล้ว เห็นแต่เพียง คำเตือน ห้ามมิให้ลักลอบถ่ายวีซีดีในโรงภาพยนตร์ เนื่องจากการละเมิดลิขสิทธิ์และมีความผิด ตามกฎหมาย โฆษณาทางโรงภาพยนตร์ที่เคยเห็น เป็นโฆษณาที่น่าสนใจและทันสมัย ควรจะนำมา เปิดทุกครั้งอย่างต่อเนื่องมากกว่านี้ และน่าจะนำ spot โฆษณา ในรูปแบบที่ฉายในโรงภาพยนตร์ มาออกอากาศทางโทรทัศน์ด้วย”

“สื่อที่เห็นอย่างชัดเจนว่าเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อไม่ให้ซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ คือ สื่อโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ ซึ่งเห็นว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ใช่โฆษณาแฝง อย่างเช่นการ ประชาสัมพันธ์ผ่านรายการเพลงในโทรทัศน์ สื่อโฆษณาทางโรงภาพยนตร์นี้เห็นแล้วเข้าใจง่าย น่าติดตาม เห็นได้ชัดเพราะมีเรื่องราวประกอบ เพื่อสร้างกระแสดังนี้ว่า การละเมิดลิขสิทธิ์ เปรียบเสมือนการเป็นขโมยในสังคม เป็นการทำผิดทางกฎหมายและผิดศีลธรรม”

“เคยเห็นข่าวทางหนังสือพิมพ์ แต่ส่วนใหญ่จะเป็นข่าวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ ข่าวการ ติดตามและจับกุมผู้กระทำความผิด ข่าวการทำลายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ข่าวด้านเศรษฐกิจต่างๆ เกี่ยวกับ สินค้าลิขสิทธิ์ เช่น การลงนามความร่วมมือจากภาคเอกชนในการลดราคาสินค้าลิขสิทธิ์ การตกลง ร่วมทุนการผลิตแผ่นคอมแพ็คดิสก์เพื่อลดราคาสินค้า การร่วมมือกันระหว่างกระทรวงพาณิชย์ ดำรวจ และภาคเอกชนเจ้าของลิขสิทธิ์เพื่อจับกุมผู้กระทำความผิด เป็นต้น แต่ไม่พบเห็นข่าวหรือโฆษณา ทางหนังสือพิมพ์อย่างเป็นทางการมากนักในການประชาสัมพันธ์ให้ใช้สินค้าลิขสิทธิ์”

“พบเห็นว่าการประชาสัมพันธ์บ่อยในอินเตอร์เน็ต ส่วนใหญ่จะอยู่ในเวปไซด์ เกี่ยวกับรายการแนะนำเพลงและภาพยนตร์”

“สื่อโปสเตอร์ แผ่นพับ ส่วนใหญ่เป็นสื่อที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าลิขสิทธิ์ การจดทะเบียนสินค้าลิขสิทธิ์ ข้อมูลสิทธิบัตร เป็นต้น และเห็นว่ามีข้อความให้ความรู้เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ ในนิตยสาร วารสารต่างๆ โดยเฉพาะในนิตยสารที่แนะนำรายการภาพยนตร์”

“ควรลดราคาสินค้าลิขสิทธิ์ให้มีราคาถูกลง”

“ถ้าสินค้ามีคุณภาพ ก็จะซื้อสินค้าลิขสิทธิ์เก็บไว้ แต่ปัจจุบันสินค้าลิขสิทธิ์ไม่ค่อยแตกต่างกับสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์มากนัก ถ้าเพิ่มคุณค่าให้ขงลิขสิทธิ์ เช่น มีการบรรจุหีบห่อให้ดูสวยงาม นำซื้อเก็บไว้เพื่อสะสม เพื่อให้สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ ก็จะช่วยแก้ปัญหาได้บ้าง หรือจัดทำส่งเสริมการขาย จัดของแถมเพื่อนำไปสะสมได้ เช่น ซื้อซีดีเพลง แถมตุ๊กตาโมเดลนักร้อง แคมป์ป้องกันชิงโชค หรือได้บัตรร่วมคอนเสิร์ต เป็นต้น”

“ในจังหวัดเชียงใหม่หรือในประเทศไทยน่าจะแก้ไขปัญหานี้ได้ยาก เพราะสถานที่จำหน่าย และผู้จำหน่ายแผ่นคอมแพ็คดิสก์ละเมิดลิขสิทธิ์ ส่วนใหญ่จะมีผู้ที่มีอำนาจ หรือบางแห่งมีตำรวจคอยสนับสนุนอยู่ ถือว่าเป็นการคอร์รัปชันอย่างหนึ่ง”



กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์

สถานที่ติดต่อหน่วยงาน กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์

เลขที่ 44/100 ถนนสนามบินน้ำ ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

เบอร์โทรศัพท์ติดต่อหน่วยงานภายในกรมทรัพย์สินทางปัญญา

โทรศัพท์ 0 2547 4621-5

- หากท่านมีปัญหาคือข้อสงสัยใดๆ ในการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาโปรดติดต่อ

กรมทรัพย์สินทางปัญญา

- สำนักสิทธิบัตร โทร. (02)5474713-7, (02)5474710

- สำนักเครื่องหมายการค้า โทร. (02)5474685-7, (02)5474680

- สำนักลิขสิทธิ์ โทร. (02)5474633, (02)5474704, (02)5474630

หรือที่ สำนักงานพาณิชย์จังหวัด ทุกจังหวัด

- หากท่านมีปัญหากับการละเมิดสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาใดๆ โปรดติดต่อ

สำนักงานการป้องปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา โทร. (02)5474701

- หากท่านมีข้อเสนอแนะ Web site กรมทรัพย์สินทางปัญญาโปรดติดต่อ WebMaster

โทร.(02)5474654

สำนักอธิบดี

	ภายใน	โทรศัพท์	โทรสาร
อธิบดี (นายคณิศร นาวานุเคราะห์)	1111	547-4646	547-4699
รองอธิบดี			
นายบุญนริศร์ สุวรรณพูล	1112	547-4640-1	547-4641
นายบรรยงค์ ลิ้มประยูรวงศ์	1114	547-4658-9	547-4659
นางสาววิบูลย์ลักษณ์ ร่วมรักษ์	1113	547-4644-5	547-4645
พชช.ทรัพย์สินอุตสาหกรรมฯ	1115	547-4648-9	547-4649

	ภายใน	โทรศัพท์	โทรสาร
พชช. ลิขสิทธิ์	1116	547-4668-9	547-4699
พชช. กฎหมาย	1117	547-4642-3	547-4699

สำนักงานเลขานุการกรม

	ภายใน	โทรศัพท์	โทรสาร
เลขานุการกรม	1122	547-4690	547-4691
ฝ่ายสารบรรณ	1100	547-4692	-
ฝ่ายตรวจสอบภายใน	1101	547-4698	-
ฝ่ายคลัง	1102	547-4693	-
ฝ่ายการเจ้าหน้าที่	1103	547-4694	-
ฝ่ายพัสดุ	1104	547-4695	547-4695
ฝ่ายประชาสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์	1105	547-4696	547-4696
ฝ่ายแผนงานและประเมินผล	1106	547-4697	-

กองกฎหมายและอุทธรณ์

	ภายใน	โทรศัพท์	โทรสาร
ผู้อำนวยการกอง	1222	547-4670	547-4671
ฝ่ายบริหารงานธุรการ	1200	547-4672	-
กลุ่มงานอุทธรณ์	1201-2	547-4673-4	-
กลุ่มงานกฎหมายและคดี	1203	547-4675	-

กองส่งเสริมและพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญา

	ภายใน	โทรศัพท์	โทรสาร
ผู้อำนวยการกอง	1322	547-4650	547-4651
ฝ่ายบริหารงานธุรการ	1300	547-4652	-
กลุ่มงานความร่วมมือระหว่างประเทศ	1301	547-4653	-
กลุ่มงานส่งเสริมและพัฒนาความรู้ ด้านทรัพย์สินทางปัญญา	1302-4	547-4660-1	547-4661
กลุ่มงานพัฒนาระบบทรัพย์สินทางปัญญา	1305-8	547-4655-7	-
กลุ่มงานคอมพิวเตอร์	1309-11	547-4654	-

สำนักสิทธิบัตร

	ภายใน	โทรศัพท์	โทรสาร
ผู้อำนวยการสำนัก	1422	547-4710	547-4718
ฝ่ายบริหารงานทั่วไป	1400	547-4712	-
ส่วนบริหารงานจดทะเบียน	1401	547-4628	-
กลุ่มวิศวกรรม	1402-3	547-4718	-
กลุ่มฟิสิกส์	1404-5	547-4717	-
กลุ่มการออกแบบผลิตภัณฑ์ทั่วไป	1406-7	547-4713	-
กลุ่มการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม	1408	547-4714	-
กลุ่มเคมีชีวภาพ	1409-10	547-4715	-
กลุ่มปิโตรเคมี	1411	547-4715	-
กลุ่มเคมีเทคนิค	1412	547-4716	-

สำนักเครื่องหมายการค้า

	ภายใน	โทรศัพท์	โทรสาร
ผู้อำนวยการสำนัก	1522	547-4680	547-4681
ฝ่ายบริหารงานทั่วไป	1500	547-4682	-
ส่วนบริหารงานจดทะเบียน	1005	547-4638-9	-
กลุ่มตรวจสอบเครื่องหมายการค้า	1501-2	547-4685-7	-
กลุ่มจดทะเบียนเปลี่ยนแปลง	1503	547-4689	-
กลุ่มต่ออายุ	1503	547-4689	-
กลุ่มคัดค้าน	1903	547-4620	-
กลุ่มสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	1504	547-4700	-
ฝ่ายกำกับกรจดทะเบียน	1505	547-4683	-
ฝ่ายประกาศโฆษณา	1506	547-4684	-

สำนักลิขสิทธิ์

	ภายใน	โทรศัพท์	โทรสาร
ผู้อำนวยการสำนัก	1622	547-4630	547-4631
ฝ่ายบริหารงานทั่วไป	1600	547-4632	-
ส่วนจัดการงานลิขสิทธิ์	1601	547-4634	-
ส่วนส่งเสริมงานลิขสิทธิ์	1602	547-4633	-
ส่วนคุ้มครองงานลิขสิทธิ์	1603	547-4704	-

ศูนย์ประสานการป้องกันและเฝ้าระวังภัยทางปัญญา

	ภายใน	โทรศัพท์	โทรสาร
ผู้อำนวยการศูนย์	1722	547-4701	547-4705
ฝ่ายบริหารงานธุรการ	1700	547-4703	-
ผู้ช่วยผู้อำนวยการศูนย์	1701-2	547-4702	-

สำนักงานบริหารการแปลงทรัพย์สินทางปัญญาเป็นทุน(สทปท.)

	ภายใน	โทรศัพท์	โทรสาร
หัวหน้าสำนักงาน	1303	547-476033-4	547-4709

งานบริการประชาชน ชั้น 3

	ภายใน	โทรศัพท์	โทรสาร
ประชาสัมพันธ์	1000	547-4629	-
ห้องการเงิน	1001	547-4635	-
ฝ่ายรับคำขอสิทธิบัตร	1002	547-4637	-
ฝ่ายรับคำขอเครื่องหมายการค้า	1003	547-4639	-
ฝ่ายรับคำขอลิขสิทธิ์	1004	547-4636	-
ฝ่ายบริการตรวจรับคำขอ	1005	547-4638	-
ห้องสมุด ชั้น 4	1302-4	547-4660-1	547-4661

ผู้เชี่ยวชาญต่างประเทศ

	ภายใน	โทรศัพท์	โทรสาร
ผู้เชี่ยวชาญญี่ปุ่น	1801,1803	547-4709	547-4679
เลขานุการผู้เชี่ยวชาญญี่ปุ่น	1801,1803	547-4709	-
ที่ปรึกษาโครงการ GTZ	1804	547-4895	547-4708
เลขานุการ โครงการ GTZ	1804	547-4708	-

ประกาศเตือน การละเมิดลิขสิทธิ์

ด้วยกรมทรัพย์สินทางปัญญาได้รับแจ้งจากผู้ถูกจับกุมกรณีละเมิดงานลิขสิทธิ์ ซึ่งถูกจับกุมเนื่องจากไม่มีความรู้ความเข้าใจในกฎหมายลิขสิทธิ์ เช่น ขาดสินค้าที่มีตัวการ์ตูนละเมิดลิขสิทธิ์ติดอยู่ หรือขายแผ่นเกมส์ ซีดีเพลง ซีดีภาพยนตร์ที่ละเมิดลิขสิทธิ์ หรือให้บริการเล่นเกมส์ โดยใช้แผ่นละเมิดลิขสิทธิ์ หรือเปิดเพลงหรือภาพยนตร์ในร้านอาหารหรือสถานประกอบการ เพื่อบริการลูกค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ เป็นต้น จึงเป็นเหตุให้ถูกจับกุมดำเนินคดีหรือบางรายอาจต้องจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าชดเชยความ

กฎหมายลิขสิทธิ์กำหนดให้เจ้าของลิขสิทธิ์มีสิทธิแต่ผู้เดียวในการทำซ้ำ (เช่น การก๊อปปี้ ตัวการ์ตูน เกมส์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ หรือเพลงในรูปแบบต่างๆ) ดัดแปลง (เช่น การเรียบเรียง เสียงประสานงานเพลงใหม่) เผยแพร่ต่อสาธารณชน (เช่น การเปิดเพลงหรือภาพยนตร์ในร้านอาหารหรือสถานประกอบการเพื่อบริการลูกค้า) การให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ทัศนวัตถุ ภาพยนตร์ และสิ่งบันทึกเสียง เป็นต้น การกระทำการหนึ่งอย่างใดดังกล่าวข้างต้น จะต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ก่อน มิฉะนั้นถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์

นอกจากนี้การละเมิดลิขสิทธิ์ยังรวมถึงการกระทำโดยรู้หรือมีเหตุควรรู้ว่าสินค้านั้นได้กระทำการขึ้นโดยละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น และได้นำสินค้าที่ละเมิดลิขสิทธิ์นั้นมาขาย (เช่น ตุ๊กตาที่ลอกเลียนแบบตัวการ์ตูนที่มีลิขสิทธิ์ในรูปแบบต่างๆ สินค้าที่มีตัวการ์ตูนละเมิดลิขสิทธิ์ติดอยู่ แผ่นซีดีเพลง ภาพยนตร์หรือเกมส์ละเมิดหรือปลอม) หรือนำมาเผยแพร่ต่อสาธารณชน เช่น การนำแผ่นซีดี วีซีดีเพลง ภาพยนตร์ หรือเกมส์ที่ละเมิดลิขสิทธิ์มาเปิดบริการลูกค้าในร้านอาหารหรือสถานที่ต่างๆ เพื่อการค้าหรือนำออกให้เช่า

กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ จึงขอแจ้งเตือนผู้ใช้งานลิขสิทธิ์ของบุคคลอื่นให้ระมัดระวัง ตรวจสอบและดำเนินการขออนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ก่อน และหากผู้ประกอบการรายใดถูกดำเนินคดี ขอให้ท่านตรวจสอบก่อนว่ามีการร้องทุกข์ตามกฎหมายหรือไม่ และตรวจสอบหนังสือยืนยันความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ และหนังสือมอบอำนาจจากเจ้าของลิขสิทธิ์ให้ดำเนินคดีดังกล่าว โดยหนังสือมอบอำนาจจะต้องมีการมอบอำนาจจากเจ้าของลิขสิทธิ์จนถึงผู้รับมอบอำนาจช่วงคนสุดท้ายโดยไม่ขาดสาย หากท่านมีข้อสงสัยประการใดสอบถามเพิ่มเติมได้ที่ สำนักลิขสิทธิ์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา โทรศัพท์ 0-2547-4633 หรือ 0-2547-4704

ประกาศเตือน
มีผู้แอบอ้างเป็นเจ้าของหน้าที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา

ด้วยในปัจจุบัน ได้มีบุคคลบางคนหรือบางกลุ่มแอบอ้างว่าเป็นเจ้าหน้าที่ของ กรมทรัพย์สินทางปัญญาออกข่มขู่ผู้ค้าสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์หรือเครื่องหมายการค้า เพื่อเรียกร้อยเงินหรือผลประโยชน์ หรือแอบอ้างรับเงินเพื่อไปมอบให้เจ้าหน้าที่ กรมทรัพย์สินทางปัญญา หรือแสดงบัตรที่มีใช้บัตรข้าราชการ หรือแสดงนามบัตร โดยแอบอ้างว่าเป็นเจ้าหน้าที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา โดยผู้แอบอ้างมิใช่เจ้าหน้าที่ กรมทรัพย์สินทางปัญญาที่แท้จริง

กรมทรัพย์สินทางปัญญาขอเรียนว่า ทางกรมฯ ได้มีนโยบายในการประสานการปราบปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาอย่างต่อเนื่องและจริงจัง และให้ความเป็นธรรมแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยห้ามมิให้เจ้าหน้าที่เรียกรับผลประโยชน์จากผู้ค้าสินค้าละเมิด รวมทั้งไม่รับเป็นธุระในการติดต่อระงับคดีที่เกิดขึ้น เพราะในการประสานการปราบปราม จะมีให้มีการขอความ และให้นำส่งพนักงานสอบสวนทุกคดี จึงขอประกาศมาให้ทราบ โดยทั่วกัน และหากท่านพบบุคคลที่มีพฤติกรรมในการเรียกรับ ผลประโยชน์โดยแอบอ้างว่าเป็นเจ้าหน้าที่ของกรมฯ โปรดแจ้งเจ้าหน้าที่ตำรวจดำเนินคดีต่อไป และหากท่านมีข้อสงสัยหรือพบเบาะแสประการใด โปรดสอบถามหรือแจ้งได้ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา โทรศัพท์ 0-2547-4702-3 โทรสาร 0-2547-4705 ในวันเวลาราชการ และที่ [www. IPthailand.org](http://www.IPthailand.org)



ภาคผนวก ฉ

ร่างกฎหมายใหม่เกี่ยวกับแผ่นคอมแพ็คดิสก์

(ร่าง)

“พระราชบัญญัติการผลิตผลิตภัณฑ์ซีดี พ.ศ. ...”

โดยที่เป็นการสมควรให้มีกฎหมายว่าด้วยการผลิตผลิตภัณฑ์ซีดี พระราชบัญญัตินี้ มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา 29 ประกอบกับ มาตรา 35 มาตรา 48 และมาตรา 50 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้ โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย

มาตรา 1

พระราชบัญญัตินี้เรียกว่า “พระราชบัญญัติการผลิตผลิตภัณฑ์ซีดี พ.ศ.”

มาตรา 2

พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดเก้าสิบวันนับแต่วันประกาศ ในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

มาตรา 3

ในพระราชบัญญัตินี้

“ผลิตภัณฑ์ซีดี” หมายความว่า แผ่นบันทึกข้อมูลที่ใช้สำหรับบันทึกข้อมูล โดยวิธีการใด ๆ ที่สามารถจัดถ่ายถอดออกเป็นข้อมูล ภาพ เสียง หรือทั้งภาพและเสียงได้ในลักษณะ ต่อเนื่องกันไปและให้หมายความรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่กำหนดโดยกฎกระทรวง

“การผลิต” หมายความว่า การทำอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้มีขึ้นซึ่งผลิตภัณฑ์ซีดี

“เจ้าของลิขสิทธิ์” หมายความว่า เจ้าของลิขสิทธิ์ตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์ และให้หมายความรวมถึงผู้รับโอนลิขสิทธิ์ หรือผู้ได้รับอนุญาตให้ทำการผลิตงานอันมีลิขสิทธิ์

“เครื่องจักร” หมายความว่า เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต และให้หมายความรวมถึง อุปกรณ์ของเครื่องจักรตามที่กำหนดโดยกฎกระทรวง

“เครื่องหมายรับรองการผลิต” หมายความว่า เครื่องหมายและรหัสที่อธิบดี ออกให้เพื่อแสดงให้ทราบถึงแหล่งการผลิตของผลิตภัณฑ์ซีดี

“เครื่องหมายรับรองงานต้นแบบ” หมายความว่า เครื่องหมายและรหัสที่อธิบดี ออกให้เพื่อแสดงให้ทราบถึงงานที่ผลิตขึ้นอันมีลิขสิทธิ์

“สถานที่ผลิต” หมายความว่า อาคาร สถานที่ หรือยานพาหนะที่มีเครื่องจักรติดตั้งอยู่

“พนักงานเจ้าหน้าที่” หมายความว่า ผู้ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งให้ปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

“อธิบดี” หมายความว่า อธิบดีกรมทรัพย์สินทางปัญญา

“รัฐมนตรี” หมายความว่า รัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา 4

ให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้ และให้มีอำนาจแต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่ ออกกฎกระทรวง และประกาศเพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัติกฎกระทรวงและประกาศนั้น เมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้ว ให้ใช้บังคับได้

หมวด 1

การผลิต

มาตรา 5

ผู้ใดจะทำการผลิต เมื่อจะเริ่มทำการผลิต ให้แจ้งต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ ก่อนเริ่มทำการผลิต

เจ้าของลิขสิทธิ์จะทำการผลิตหรือว่าจ้างทำการผลิต ให้แจ้งพนักงานเจ้าหน้าที่ ก่อนเริ่มทำการผลิตหรือว่าจ้างทำการผลิตทุกครั้ง เว้นแต่การทำการผลิตหรือว่าจ้างทำการผลิต เพื่อใช้ในการศึกษา เพื่อประโยชน์ในทางราชการ เพื่อการสาธารณประโยชน์ หรือการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของชาติ ทั้งนี้ ตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

เมื่อพนักงานเจ้าหน้าที่ได้รับแจ้งตามวรรคหนึ่ง หรือวรรคสอง ให้พนักงานเจ้าหน้าที่ออกใบรับแจ้งเพื่อเป็นหลักฐานการแจ้งให้แก่ผู้แจ้งในวันที่ได้รับแจ้ง

แบบการแจ้ง รายการที่ต้องแจ้ง วิธีการแจ้ง และแบบใบรับแจ้ง ให้เป็นไปตามที่อธิบดีประกาศกำหนด

มาตรา 6

แบบการแจ้งสำหรับผู้ทำการผลิตอย่างน้อยต้องมีรายการดังต่อไปนี้

- (1) ชื่อและที่อยู่ของผู้ทำการผลิต
- (2) ชื่อและที่ตั้งสถานที่ผลิต
- (3) รายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องจักร
- (4) รายการอื่นตามที่อธิบดีประกาศกำหนด

แบบการแจ้งสำหรับผู้เจ้าของลิขสิทธิ์อย่างน้อยต้องมีรายการดังต่อไปนี้

- (1) ชื่อและที่อยู่ของผู้เจ้าของลิขสิทธิ์
- (2) ชื่อและที่ตั้งสถานที่ผลิต
- (3) รายละเอียดเกี่ยวกับงานที่จะทำการผลิตหรือว่าจ้างทำการผลิต
- (4) รายการอื่นตามที่อธิบดีประกาศกำหนด

การเปลี่ยนแปลงรายการตามวรรคหนึ่งและวรรคสอง ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่อธิบดีประกาศกำหนด

มาตรา 7

ในกรณีที่ผู้ทำการผลิตมีสถานที่ผลิตมากกว่าหนึ่งแห่ง ให้ผู้ทำการผลิตแจ้งการผลิตตามมาตรา 5 วรรคหนึ่ง สำหรับสถานที่ผลิตทุกแห่ง

การย้ายสถานที่ผลิต ตามที่ระบุในใบรับแจ้ง ต้องแจ้งต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ก่อนวันที่ย้ายสถานที่ผลิต การแจ้งตามวรรคสอง ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ และวิธีการที่อธิบดีประกาศกำหนด

มาตรา 8

ให้อธิบดีกำหนดเครื่องหมายรับรองการผลิตสำหรับผู้ทำการผลิตและเครื่องหมายรับรองงานต้นแบบสำหรับผู้เจ้าของลิขสิทธิ์เพื่อแสดงบนผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิต โดยผู้ทำการผลิตที่ได้แจ้งตามมาตรา 5

ลักษณะ การทำ และวิธีการแสดงเครื่องหมายรับรองการผลิตและเครื่องหมายรับรองงานต้นแบบ ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่อธิบดีประกาศกำหนด

มาตรา 9

เมื่อได้รับแจ้งการทำการผลิตตามมาตรา 5 วรรคหนึ่ง ถูกต้องครบถ้วนแล้ว

ให้อธิบดีออกเครื่องหมายรับรองการผลิตให้แก่ผู้ทำการผลิตโดยเร็วเพื่อใช้แสดงบนผลิตภัณฑ์ซีดี และให้ทำการผลิตได้นับแต่วันที่ได้รับเครื่องหมายรับรองการผลิต

เมื่อได้รับแจ้งการทำกรการผลิตหรือว่าจ้างทำการผลิตตามมาตรา 5 วรรคสอง ถูกต้อง ครบถ้วนแล้ว ให้อธิบดีออกเครื่องหมายรับรองงานต้นแบบให้แก่เจ้าของลิขสิทธิ์โดยเร็วเพื่อใช้แสดงบนผลิตภัณฑ์ซีดี และให้เจ้าของลิขสิทธิ์ทำการผลิตหรือว่าจ้างทำการผลิตได้นับแต่วันที่ได้รับเครื่องหมายรับรองงานต้นแบบ

การออกเครื่องหมายรับรองการผลิตและเครื่องหมายรับรองงานต้นแบบให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่อธิบดีประกาศกำหนด

มาตรา 10

ผู้ทำการผลิตมีหน้าที่ต้องดำเนินการดังต่อไปนี้

- (1) แสดงใบรับแจ้งการผลิตไว้ ณ ที่เปิดเผยในสถานที่ผลิตตามที่ระบุไว้ในใบรับแจ้ง
- (2) จัดทำบัญชีแสดงจำนวน ปริมาณการผลิต การขาย การจำหน่าย และการมีไว้ในครอบครอง ซึ่งผลิตภัณฑ์ซีดีที่ทำการผลิตโดยให้มีข้อความ รายการ และระยะเวลาที่ต้องลงรายการในบัญชีตามแบบที่อธิบดีประกาศกำหนด

มาตรา 11

ผู้ทำการผลิตมีหน้าที่ต้องทำและแสดงเครื่องหมายการรับรองการผลิต และแสดงเครื่องหมายรับรองงานต้นแบบตามมาตรา 8 วรรคสอง

มาตรา 12

เจ้าของลิขสิทธิ์มีหน้าที่ต้องทำเครื่องหมายรับรองงานต้นแบบตามมาตรา 8 วรรคสอง

มาตรา 13

ห้ามผู้ใดใช้เครื่องหมายรับรองการผลิต เว้นแต่เป็นผู้ทำการผลิตที่ได้แจ้งการผลิตตามมาตรา 5 วรรคหนึ่ง และได้รับเครื่องหมายรับรองการผลิตตามมาตรา 9 วรรคหนึ่ง

ห้ามผู้ใดใช้เครื่องหมายรับรองงานต้นแบบ เว้นแต่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ที่ได้แจ้งการผลิตหรือว่าจ้างทำการผลิตตามมาตรา 5 วรรคสอง และได้รับเครื่องหมายรับรองงานต้นแบบตามมาตรา 9 วรรคสอง หรือเป็นผู้ทำการผลิตที่รับจ้างทำการผลิตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ที่ได้แจ้งการผลิต

หรือว่าจ้างทำการผลิตตามมาตรา 5 วรรคสอง และได้รับเครื่องหมายรับรองงานต้นแบบตามมาตรา 9 วรรคสอง

มาตรา 14

ในกรณีที่ผู้ทำการผลิตเล็กกิจการ หรือไม่สามารถทำการผลิตต่อไปได้ ไม่ว่ากรณีใด ให้ผู้ประสงค์จะทำการผลิตต่อไปแจ้งต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ตามมาตรา 5 ภายในสามสิบวันนับแต่วันที่ผู้ทำการผลิตเล็กกิจการ หรือไม่สามารถทำการผลิตต่อไปได้

ในระหว่างระยะเวลาตามวรรคหนึ่ง ให้ถือว่าผู้ทำการผลิตเป็นผู้แจ้งตามมาตรา 5

มาตรา 15

ห้ามผู้ใดปลอม หรือเลียนเครื่องหมายรับรองการผลิตหรือเครื่องหมายรับรองงานต้นแบบเพื่อให้ผู้อื่นหลงเชื่อว่าเป็นเครื่องหมายรับรองเช่นนั้น

หมวด 2

เครื่องจักร และเมล็ดพืชผักหรือวัสดุอื่นใด

มาตรา 16

ผู้ใดได้มา หรือมีไว้ในครอบครองซึ่งเครื่องจักร ต้องแจ้งต่ออธิบดี ภายในสามสิบวันนับแต่วันที่ได้มา หรือมีไว้ในครอบครอง

การแจ้งตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่อธิบดีประกาศกำหนด

มาตรา 17

ผู้ใดจำหน่าย จ่าย โอน เครื่องจักร ต้องแจ้งต่ออธิบดีภายในเจ็ดวัน นับแต่วันที่จำหน่าย จ่าย โอน

ความในวรรคหนึ่ง ให้ใช้บังคับแก่กรณีที่เครื่องจักรพ้นจากการครอบครองของผู้ครอบครองตามมาตรา 16 ด้วยประการอื่นไม่ว่ากรณีใด

การแจ้งตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่อธิบดีประกาศกำหนด

มาตรา 18

ผู้ใดได้มา หรือมีไว้ในครอบครองซึ่งเม็ดพลาสติกหรือวัสดุอื่นใดอันเป็นวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ต้องแจ้งต่ออธิบดีถึงประเภท ชนิด ปริมาณ และสถานที่เก็บเม็ดพลาสติก หรือวัสดุอื่นใดนั้น ภายในสามสิบวันนับแต่วันที่ได้มา หรือมีไว้ในครอบครอง

ประเภท ชนิด ปริมาณเม็ดพลาสติกหรือวัสดุอื่นใดที่ต้องแจ้งตามวรรคหนึ่ง และหลักเกณฑ์ วิธีการในการแจ้ง ให้เป็นไปตามที่อธิบดีประกาศกำหนด

หมวด 3**พนักงานเจ้าหน้าที่****มาตรา 19**

ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ ให้พนักงานเจ้าหน้าที่ที่มีอำนาจดังต่อไปนี้

(1) เข้าไปในสถานที่ผลิต ในระหว่างพระอาทิตย์ขึ้นถึงพระอาทิตย์ตก หรือในเวลาทำการผลิตของสถานที่ผลิตนั้น เพื่อตรวจสอบใบรับแจ้ง เครื่องจักร เม็ดพลาสติกหรือวัสดุอื่นใดอันเป็นวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ตลอดจนเอกสารหลักฐานที่เกี่ยวข้องที่ อาจใช้เป็นหลักฐานในการดำเนินการกับผู้กระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้

(2) สั่งให้บุคคลใด ๆ มาให้ถ้อยคำ หรือให้ส่งสมุดบัญชี เอกสาร หรือหลักฐานอื่นในกรณีที่มีเหตุอันควรเชื่อว่า ถ้อยคำ สมุดบัญชี เอกสาร หรือหลักฐานดังกล่าว อาจมีประโยชน์แก่การค้นพบหรือใช้เป็นพยานหลักฐานในการดำเนินพิสูจน์การกับผู้กระทำความผิด ตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา 20

ในการปฏิบัติหน้าที่ตามมาตรา 19 ให้พนักงานเจ้าหน้าที่แสดงบัตรประจำตัวต่อบุคคลที่เกี่ยวข้อง

บัตรประจำตัวตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตามแบบที่รัฐมนตรีกำหนดโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา

มาตรา 21

ในการปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้ ให้พนักงานเจ้าหน้าที่เป็นเจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมายอาญา

หมวด 4**บทกำหนดโทษ****มาตรา 22**

ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา 5 วรรคหนึ่ง มาตรา 7 วรรคหนึ่งหรือวรรคสอง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินสองแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 23

ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา 5 วรรคสอง ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองแสนบาท

มาตรา 24

ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา 10 (1) ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท

มาตรา 25

ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา 10 (2) ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท

มาตรา 26

ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา 11 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินสองแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 27

ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา 12 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองแสนบาท

มาตรา 28

ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 13 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินหกแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 29

ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 15 ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่หกเดือนถึงห้าปี และปรับตั้งแต่หนึ่งแสนบาทถึงหนึ่งล้านบาท

มาตรา 30

ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา 16 หรือมาตรา 17 ต้องระวางโทษจำคุก ไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งสองแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 31

ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา 18 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือนหรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 32

ผู้ใดชักชวน หรือไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของพนักงานเจ้าหน้าที่ซึ่งสั่งตามมาตรา 19 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 33

ผู้ใดแจ้งตามมาตรา 16 หรือมาตรา 17 โดยแสดงข้อความอันเป็นเท็จ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งสองแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 34

ผู้ใดแจ้งตามมาตรา 18 โดยแสดงข้อความอันเป็นเท็จ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 25

ความผิดซึ่งมีโทษปรับสถานเดียว ถ้าผู้กระทำความผิดยินยอมชำระค่าปรับ ในอัตราอย่างสูงต่ออธิบดี ให้ถือว่าคดีเลิกกันตามบทบัญญัติแห่งประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา

มาตรา 36

ในกรณีที่นิติบุคคลกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ ให้ถือว่ากรรมการ หรือผู้จัดการทุกคนของนิติบุคคลนั้นเป็นผู้ร่วมกระทำผิดกับนิติบุคคลนั้น เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าการกระทำของนิติบุคคลนั้นได้กระทำโดยคนมิได้รู้เห็น หรือยินยอมด้วย

มาตรา 37

ผู้ใดกระทำความผิดต้องระวางโทษตามพระราชบัญญัตินี้ เมื่อพ้นโทษแล้ว ยังไม่ครบกำหนดห้าปี ได้กระทำความผิดต่อพระราชบัญญัตินี้ อีก ต้องระวางโทษเป็นสองเท่าของโทษที่ศาลกำหนดไว้สำหรับความผิดครั้งหลัง

มาตรา 38

ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามหรือฝ่าฝืนมาตรา 5 วรรคหนึ่ง มาตรา 7 วรรคหนึ่ง หรือวรรคสอง มาตรา 11 มาตรา 13 มาตรา 15 มาตรา 16 หรือมาตรา 17 ให้ศาลสั่งริบเครื่องจักรนั้น

เครื่องจักรที่ศาลสั่งริบ ให้นำไปใช้ประโยชน์ในทางราชการ หรือจำหน่ายให้แก่ส่วนราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ หรือทำลาย ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

มาตรา 39

ให้ศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศมีอำนาจพิจารณา พิพากษาคดีตามพระราชบัญญัตินี้

บทเฉพาะกาล**มาตรา 40**

ผู้ใดทำการผลิตอยู่แล้วในวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ หากประสงค์ จะทำการผลิตต่อไป ให้แจ้งต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ตามมาตรา 5 ภายในสามสิบวันนับแต่วันที่ พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ หากพ้นระยะเวลาดังกล่าว ต้องระวางโทษตามมาตรา 22

มาตรา 41

ผู้ใดได้มา หรือมีไว้ในครอบครองซึ่งเครื่องจักรอยู่แล้ว ในวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ ให้แจ้งต่ออธิบดีตามมาตรา 16 ภายในสามสิบวัน นับแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ หากพ้นระยะเวลาดังกล่าว ต้องระวางโทษตามมาตรา 30 และหากแจ้งโดยแสดงข้อความอันเป็นเท็จ ต้องระวางโทษตามมาตรา 33

มาตรา 42

ผู้ใดได้มา หรือมีไว้ในครอบครองซึ่งเมล็ดพลาสติกหรือวัสดุอื่นใดอันเป็น วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอยู่แล้วในวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ ให้แจ้งต่ออธิบดีตามมาตรา 18 ภายในสามสิบวันนับแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ หากพ้นระยะเวลาดังกล่าว ต้องระวางโทษตามมาตรา 31 และหากแจ้งโดยแสดงข้อความอันเป็นเท็จ ต้องระวางโทษตามมาตรา 34

(ร่าง)

“กฎกระทรวงว่าด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ซีดีและอุปกรณ์ของเครื่องจักร พ.ศ.”

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติการผลิตผลิตภัณฑ์ซีดี พ.ศ. รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ออกกฎกระทรวงไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ให้ผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้ เป็นผลิตภัณฑ์ซีดี

- (1) แผ่นซีดีทุกชนิด (CD, compact disc)
- (2) แผ่นดีวีดีทุกชนิด (DVD, digital versatile disc)
- (3) แผ่นงานต้นแบบทุกชนิด (stamper)

ข้อ 2 ให้อุปกรณ์ของเครื่องจักรดังต่อไปนี้ เป็น เครื่องจักร

- (1) เครื่องประมวลสัญญาณสำหรับเครื่องบันทึกแสงเลเซอร์ (signal processing system for laser beam recorder)
- (2) อุปกรณ์สำหรับเคลือบแม่แบบกระจกสำหรับเครื่องบันทึกแสงเลเซอร์ (equipment for spin coating glass masters with a photo resist layer for laser beam recorder)
- (3) อุปกรณ์ฉาบสาร โลหะบนกระจกสำหรับเครื่องบันทึกแสงเลเซอร์ (metaliser for laser beam recorder)
- (4) ชุดลำเลียงขบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ซีดี (integrated optical disc replication lines)
- (5) แม่พิมพ์ (moulds) สำหรับใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ซีดี
- (6) อุปกรณ์เคลือบสารโลหะสำหรับเคลือบชั้นสะท้อนแสงบนผลิตภัณฑ์ซีดี (metalisers for applying a reflective layer to optical discs)
- (7) อุปกรณ์เคลือบน้ำมันแลกเกอร์ผลิตภัณฑ์ซีดี (equipment for spin coating optical discs with a lacquer coating)
- (8) อุปกรณ์เชื่อมแผ่นติดกันด้วยน้ำยา (bonding system) สำหรับเครื่องผลิตผลิตภัณฑ์ดีวีดี

กฎกระทรวงนี้ ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

(ร่าง)

ประกาศกรมทรัพย์สินทางปัญญา

เรื่อง การกำหนด แบบ รายการที่ต้องแจ้ง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข การทำ การผลิต หรือ ว่าจ้างทำการผลิต การเปลี่ยนแปลงรายการ การย้ายสถานที่ผลิต เครื่องหมายรับรอง การผลิต เครื่องหมายรับรองงานต้นแบบ การจัดทำบัญชีของผู้ทำการผลิต การได้มาหรือมีไว้ใน ครอบครองหรือจำหน่าย จ่าย โอน เครื่องจักร และการได้มาหรือมีไว้ในครอบครองซึ่งเม็ดพลาสติก ตามพระราชบัญญัติการผลิตผลิตภัณฑ์ซีดี พ.ศ.

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 3 มาตรา 5 มาตรา 6 มาตรา 7 มาตรา 8 มาตรา 9 มาตรา 10 มาตรา 16 มาตรา 17 และมาตรา 18 แห่งพระราชบัญญัติการผลิตผลิตภัณฑ์ซีดี พ.ศ. อธิบดีกรมทรัพย์สินทางปัญญาจึงออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

หมวด 1

บททั่วไป

ข้อ 1 แบบตามพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าวให้ใช้แบบแนบท้ายประกาศ ดังนี้

- | | | |
|--|-----------|---------|
| (1) แบบการแจ้งสำหรับผู้จะทำการผลิต | ให้ใช้แบบ | ซีดี 01 |
| (2) แบบการแจ้งสำหรับผู้เจ้าของลิขสิทธิ์ | ให้ใช้แบบ | ซีดี 02 |
| (3) แบบใบรับแจ้ง | ให้ใช้แบบ | ซีดี 03 |
| (4) แบบการแจ้งการเปลี่ยนแปลงรายการ | ให้ใช้แบบ | ซีดี 04 |
| (5) แบบการแจ้งการย้ายสถานที่ผลิต | ให้ใช้แบบ | ซีดี 05 |
| (6) แบบการจัดทำบัญชีแสดงจำนวน ปริมาณการผลิต การขาย การจำหน่าย และการมีไว้ในครอบครองซึ่งผลิตภัณฑ์ซีดี | ให้ใช้แบบ | ซีดี 06 |
| (7) แบบการแจ้งการได้มาหรือมีไว้ในครอบครอง ซึ่งเครื่องจักร | ให้ใช้แบบ | ซีดี 07 |
| (๘) แบบการแจ้งการจำหน่าย จ่าย โอน เครื่องจักร | ให้ใช้แบบ | ซีดี 08 |
| (๙) แบบการแจ้งการได้มาหรือมีไว้ใน ครอบครองซึ่งเม็ดพลาสติก | ให้ใช้แบบ | ซีดี 09 |

ข้อ 2 แบบตามข้อ 1 ให้ยื่นต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ ณ กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ หรือส่งทางโทรสาร ในวัน เวลาราชการ หรือส่งโดยทางไปรษณีย์ลงทะเบียนตอบรับถึงกรมทรัพย์สินทางปัญญา

ในกรณีที่ส่งทางโทรสาร ให้ถือว่าวันที่ได้รับโทรสารเป็นวันแสดงเจตนาในการแจ้ง แต่การแจ้งจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้แจ้งได้ส่งต้นฉบับให้พนักงานเจ้าหน้าที่ ภายใน 7 วันทำการ นับแต่วันที่ได้รับโทรสาร

ในกรณีที่ส่งโดยทางไปรษณีย์ลงทะเบียนตอบรับ ให้ถือว่าวันที่แบบการแจ้งไปถึงกรมทรัพย์สินทางปัญญาเป็นวันที่ยื่นแบบการแจ้งนั้น

ข้อ 3 การกรอกข้อความในแบบการแจ้งตามข้อ 1 ต้อง

- (1) พิมพ์ข้อความเป็นภาษาไทย
- (2) มีข้อความถูกต้อง ชัดเจน และครบถ้วนตามที่กำหนดในแบบพิมพ์
- (3) ลงลายมือชื่อผู้แจ้ง หรือลงลายมือชื่อของผู้รับมอบอำนาจ ในกรณีที่การแจ้งกระทำโดยผู้รับมอบอำนาจ ให้แนบภาพถ่ายหนังสือมอบอำนาจมาพร้อมกันด้วย

ข้อ 4 ในกรณีที่การมอบอำนาจนั้นได้กระทำในต่างประเทศ หนังสือมอบอำนาจนั้นต้องมีคำรับรองลายมือชื่อ โดยเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจของสถานทูตไทย หรือสถานกงสุลไทย หรือหัวหน้าสำนักงานสังกัดกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งประจำอยู่ ณ ประเทศที่ผู้มอบอำนาจมีถิ่นที่อยู่ หรือเจ้าหน้าที่ผู้ได้รับมอบหมายให้กระทำการแทนบุคคลดังกล่าว หรือมีคำรับรองของบุคคล ซึ่งกฎหมายของประเทศนั้น ให้มีอำนาจรับรองลายมือชื่อ

ในกรณีที่หนังสือมอบอำนาจตามวรรคหนึ่ง ได้กระทำในประเทศไทยโดยผู้มอบอำนาจมิได้มีถิ่นที่อยู่ในประเทศไทย ต้องส่งภาพถ่ายหนังสือเดินทาง หรือภาพถ่ายหนังสือรับรองถิ่นที่อยู่ชั่วคราว หรือหลักฐานอื่นที่แสดงให้เห็นว่าในขณะมอบอำนาจผู้นั้นได้เข้ามาในประเทศไทยจริงด้วย

ข้อ 5 การส่งสำเนาหรือภาพถ่ายเอกสารประกอบการแจ้ง ผู้แจ้งต้องรับรองความถูกต้องของสำเนาหรือภาพถ่ายนั้นด้วย

ข้อ 6 การส่งเอกสารประกอบการแจ้งที่เป็นภาษาต่างประเทศ ผู้แจ้งต้องจัดให้มีคำแปลเป็นภาษาไทย โดยมีคำรับรองของผู้แปลด้วยว่าเป็นคำแปลที่ถูกต้อง

หมวด 2

การทำการผลิตหรือว่าจ้างทำการผลิต

ข้อ 7 แบบการแจ้งสำหรับผู้ทำการผลิต ตามมาตรา 5 วรรคแรก ให้ยื่นพร้อม เอกสารหรือหลักฐานดังต่อไปนี้

- (1) แผนที่แสดงที่ตั้งสถานที่ผลิตผลิตภัณฑ์ซีดีโดยละเอียด ถูกต้อง และชัดเจน
- (2) แผนผังสถานที่ผลิตผลิตภัณฑ์ซีดีที่แสดงทางเข้าออก และที่ตั้งเครื่องจักร โดยละเอียด ถูกต้อง และชัดเจน
- (3) หลักฐานการนำเข้าเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ซีดี
- (4) หลักฐานการได้มาหรือมีไว้ในครอบครอง หรือเช่า หรือเช่าซื้อ ซึ่งเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ซีดี
- (5) หลักฐานแสดงสิทธิในการใช้สถานที่เป็นสถานที่ผลิตผลิตภัณฑ์ซีดี
- (6) สำเนาทะเบียนบ้านของสถานที่ตั้งสถานที่ผลิตผลิตภัณฑ์ซีดีและของผู้แจ้ง
- (7) สำเนาบัตรประจำตัวของผู้แจ้ง หรือหนังสือรับรองการเป็นนิติบุคคลในกรณีที่ผู้แจ้งเป็นนิติบุคคล
- (8) สำเนาใบอนุญาตตั้งโรงงานอุตสาหกรรม (ถ้ามี)
- (9) เอกสารหรือหลักฐานอื่นที่จำเป็นและเกี่ยวข้อง

ข้อ 8 แบบการแจ้งสำหรับผู้เจ้าของลิขสิทธิ์ตามมาตรา 5 วรรคสอง ให้ยื่นพร้อม เอกสารหรือหลักฐานดังต่อไปนี้

- (1) สำเนาบัตรประจำตัวของผู้แจ้ง หรือหนังสือรับรองการเป็นนิติบุคคล ในกรณีที่ผู้แจ้งเป็นนิติบุคคล
- (2) หลักฐานที่แสดงว่าผู้แจ้งเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์ หรือผู้รับโอนลิขสิทธิ์ หรือผู้ได้รับอนุญาตให้ทำการผลิตงานอันมีลิขสิทธิ์
- (3) เอกสารหรือหลักฐานอื่นที่จำเป็นและเกี่ยวข้อง

ข้อ 9 ในกรณีที่ใบรับแจ้งชำระค่าในสาระสำคัญ หรือสูญหาย ให้ผู้แจ้งยื่นขอรับใบ แทนใบรับแจ้งพร้อมเอกสารหรือหลักฐานดังต่อไปนี้

- (1) ใบรับแจ้งฉบับเดิมที่ชำระค่าในสาระสำคัญ หรือ
- (2) หลักฐานการแจ้งความว่าใบรับแจ้งสูญหาย

ข้อ 10 การออกใบแทนใบรับแจ้ง ไม่ว่ากรณีใดๆ ให้ถือว่ามิใช่ผลเป็นการยกเลิกใบรับแจ้งฉบับเดิม

หมวด 3

การเปลี่ยนแปลงรายการและการย้ายสถานที่ผลิต

ข้อ 11 การเปลี่ยนแปลงรายการที่แจ้งตามมาตรา 6 ให้แจ้งภายใน 7 วัน นับแต่วันที่ได้เปลี่ยนแปลงรายการที่แจ้ง

ข้อ 12 การแจ้งการย้ายสถานที่ผลิต ตามมาตรา 7 วรรคสอง ให้แจ้งก่อนวันที่ย้ายสถานที่ผลิต และให้ยื่นพร้อมเอกสาร หรือหลักฐาน ดังต่อไปนี้

- (1) แผนที่แสดงที่ตั้งสถานที่ผลิตผลิตภัณฑ์ซีดีแห่งใหม่โดยละเอียด ถูกต้อง และชัดเจน
- (2) แผนผังของสถานที่ผลิตผลิตภัณฑ์ซีดีแห่งใหม่ที่แสดงทางเข้าออก และที่ตั้งเครื่องจักร โดยละเอียด ถูกต้อง และชัดเจน
- (3) หลักฐานแสดงสิทธิในการใช้สถานที่แห่งใหม่เป็นสถานที่ผลิตผลิตภัณฑ์ซีดี
- (4) สำเนาทะเบียนบ้านของสถานที่ตั้งสถานที่ผลิตผลิตภัณฑ์ซีดีแห่งใหม่และของผู้แจ้ง
- (5) สำเนาบัตรประจำตัวของผู้แจ้ง หรือหนังสือรับรองการเป็นนิติบุคคลในกรณีที่ผู้แจ้งเป็นนิติบุคคล
- (6) สำเนาใบอนุญาตตั้งโรงงานอุตสาหกรรม (ถ้ามี)
- (7) เอกสารหรือหลักฐานอื่นที่จำเป็นและเกี่ยวข้อง

หมวด 4

เครื่องหมายรับรองการผลิต

สำหรับผู้ทำการผลิตแผ่นซีดีทุกชนิด หรือแผ่นดีวีดีทุกชนิด

ข้อ 13 การออกเครื่องหมายรับรองการผลิต สำหรับผู้ทำการผลิตแผ่นซีดีทุกชนิด หรือแผ่นดีวีดีทุกชนิด ตามมาตรา 9 วรรคหนึ่ง ให้ออกภายใน 3 วัน นับแต่วันที่รับแจ้ง

ข้อ 14 เครื่องหมายรับรองการผลิต สำหรับผู้ทำการผลิตแผ่นซีดีทุกชนิด หรือแผ่นดีวีดีทุกชนิด ประกอบด้วย

- (1) อักษรย่อภาษาอังกฤษของกรมทรัพย์สินทางปัญญา คือ DIP
- (2) รหัสประจำตัวผู้ทำการผลิตและสถานที่ผลิตแต่ละแห่ง ซึ่งประกอบด้วย อักษรย่อของผู้ทำการผลิต 2 ตัวอักษร
- (3) รหัสประจำแม่พิมพ์ (mould) แต่ละเครื่องในสถานที่ผลิต ซึ่งประกอบด้วย ตัวเลข 3 หลัก

ข้อ 15 การทำเครื่องหมายรับรองการผลิต สำหรับผู้ทำการผลิตแผ่นซีดีทุกชนิด หรือแผ่นดีวีดีทุกชนิด ให้ทำให้ปรากฏลงบนแม่พิมพ์ (mould) ของเครื่องจักรที่ใช้ทำการผลิต ดังนี้

- (1) เครื่องหมายรับรองการผลิตให้มีขนาดความสูงตั้งแต่ 1.0 ถึง 2.0 มิลลิเมตร และมีความลึกตั้งแต่ 10 ถึง 25 ไมครอน
- (2) ให้เครื่องหมายรับรองการผลิตอยู่ห่างจากจุดศูนย์กลางของผลิตภัณฑ์ซีดี ตั้งแต่ 7.5 ถึง 22.0 มิลลิเมตร

ข้อ 16 กรณีที่ผู้ทำการผลิตได้ใช้รหัสประจำแม่พิมพ์ (mould) อยู่แล้วก่อนวันที่ประกาศฉบับนี้มีผลใช้บังคับ ให้ผู้ทำการผลิตแจ้งรหัสดังกล่าวต่อพนักงานเจ้าหน้าที่พร้อมกับการแจ้งตามมาตรา 5 วรรคหนึ่ง และให้กรมทรัพย์สินทางปัญญาออกรหัสที่ได้แจ้งนั้นเป็นเครื่องหมายรับรองการผลิต สำหรับผู้ทำการผลิตแผ่นซีดีทุกชนิดหรือแผ่นดีวีดีทุกชนิด ตามมาตรา 9 วรรคหนึ่ง โดยไม่ต้องปฏิบัติตาม ข้อ 14 และข้อ 15 จนกว่าผู้ทำการผลิตจะได้เปลี่ยนแม่พิมพ์ (mould) ใหม่

หมวด 5

เครื่องหมายรับรองการผลิต

สำหรับผู้ทำการผลิตแผ่นงานต้นแบบ (stamper)

ข้อ 17 การออกเครื่องหมายรับรองการผลิต สำหรับผู้ทำการผลิตแผ่นงานต้นแบบ (stamper) ตามมาตรา 9 วรรคหนึ่ง ให้ออกภายใน 3 วัน นับแต่วันที่ได้รับแจ้ง

ข้อ 18 เครื่องหมายรับรองการผลิต สำหรับผู้ทำการผลิตแผ่นงานต้นแบบ (stamper) ประกอบด้วย

- (1) อักษรย่อภาษาอังกฤษของกรมทรัพย์สินทางปัญญา คือ DIP
- (2) ตัวอักษร L ซึ่งแสดงว่าเป็นรหัสประจำเครื่องบันทึกแสงเลเซอร์ (Laser Beam Recorder; LBR)

(3) รหัสนี้ประจำตัวผู้ทำการผลิตและสถานที่ผลิตแต่ละแห่ง ซึ่งประกอบด้วยอักษรย่อของผู้ทำการผลิต 2 ตัวอักษร

(4) รหัสนี้ประจำเครื่องบันทึกแสงเลเซอร์ (laser beam recorder; LBR) แต่ละเครื่อง ซึ่งประกอบด้วยตัวเลข 2 หลัก

ข้อ 19 การทำเครื่องหมายรับรองการผลิต สำหรับผู้ทำการผลิตแผ่นงานต้นแบบ (stamper) ให้ทำให้ปรากฏลงบนแผ่นงานต้นแบบ (stamper) ดังนี้

(1) เครื่องหมายรับรองการผลิตให้มีขนาดความสูงตั้งแต่ 1.0 ถึง 2.0 มิลลิเมตร

(2) ให้เครื่องหมายรับรองงานต้นแบบอยู่ห่างจากจุดศูนย์กลางของผลิตภัณฑ์ซีดี ตั้งแต่ 18.0 ถึง 22.9 มิลลิเมตร

ข้อ 20 กรณีที่ผู้ทำการผลิตได้ใช้รหัสนี้ประจำเครื่องบันทึกแสงเลเซอร์ (laser beam recorder; LBR) อยู่แล้วก่อนวันที่ประกาศฉบับนี้มีผลใช้บังคับ ให้ผู้ทำการผลิตแจ้งรหัสดังกล่าวต่อพนักงานเจ้าหน้าที่พร้อมกับการแจ้งตามมาตรา 5 วรรคหนึ่ง และให้กรมทรัพย์สินทางปัญญาออกรหัสที่ได้แจ้งนั้นเป็นเครื่องหมายรับรองการผลิต สำหรับผู้ทำการผลิตแผ่นงานต้นแบบ (stamper) ตามมาตรา 9 วรรคหนึ่ง โดยไม่ต้องปฏิบัติตาม ข้อ 18 และข้อ 19 จนกว่าผู้ทำการผลิตจะได้เปลี่ยนเครื่องบันทึกแสงเลเซอร์ (laser beam recorder; LBR) ใหม่

หมวด 6

เครื่องหมายรับรองงานต้นแบบ

ข้อ 21 การออกเครื่องหมายรับรองงานต้นแบบ ตามมาตรา 9 วรรคสอง ให้ออกภายใน 3 วัน นับแต่วันที่รับแจ้ง

ข้อ 22 เครื่องหมายรับรองงานต้นแบบ สำหรับออกให้เจ้าของลิขสิทธิ์ เพื่อใช้แสดงบนผลิตภัณฑ์ซีดีที่เจ้าของลิขสิทธิ์ทำการผลิตหรือว่าจ้างทำการผลิต ประกอบด้วย

(1) อักษรย่อภาษาอังกฤษของกรมทรัพย์สินทางปัญญา คือ DIP

(2) รหัสนี้ประจำตัวของเจ้าของลิขสิทธิ์ ซึ่งประกอบด้วยชื่อหรืออักษรย่อของชื่อ เจ้าของลิขสิทธิ์ 2 หลัก

(3) รหัสของงานลิขสิทธิ์ ซึ่งประกอบด้วย ตัวเลข 4 หลัก

ข้อ 23 การทำเครื่องหมายรับรองงานต้นแบบ ให้ทำให้ปรากฏลงบนแผ่นงานต้นแบบ (stamper) ที่จะใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ซีดีของเจ้าของลิขสิทธิ์ ดังนี้

- (1) เครื่องหมายรับรองงานต้นแบบ ให้มีขนาดความสูงตั้งแต่ 1.0 ถึง 2.0 มิลลิเมตร
- (2) ให้เครื่องหมายรับรองงานต้นแบบอยู่ห่างจากจุดศูนย์กลางของผลิตภัณฑ์ซีดี ตั้งแต่ 18.0 ถึง 22.9 มิลลิเมตร

ข้อ 24 กรณีที่เจ้าของลิขสิทธิ์ได้ใช้รหัสประจำแผ่นงานต้นแบบอยู่แล้วก่อนวันที่ประกาศฉบับนี้มีผลใช้บังคับ ให้เจ้าของลิขสิทธิ์แจ้งรหัสดังกล่าวต่อพนักงานเจ้าหน้าที่พร้อมกับการแจ้งตามมาตรา 5 วรรคสอง และให้กรมทรัพย์สินทางปัญญาออกรหัสเดิมที่ได้แจ้งนั้นเป็นเครื่องหมายรับรองงานต้นแบบ ตามมาตรา 9 วรรคสอง โดยไม่ต้องปฏิบัติตาม ข้อ 22 และข้อ 23 จนกว่าเจ้าของลิขสิทธิ์จะได้เปลี่ยนแผ่นงานต้นแบบ (stamper) ใหม่

ข้อ 25 กรณีที่เจ้าของลิขสิทธิ์นำเข้าแผ่นงานต้นแบบมาจากต่างประเทศ และมีรหัสประจำแผ่นงานต้นแบบอยู่แล้ว ให้เจ้าของลิขสิทธิ์แจ้งรหัสดังกล่าวต่อพนักงานเจ้าหน้าที่พร้อมกับการแจ้งตามมาตรา 5 วรรคสอง และให้กรมทรัพย์สินทางปัญญาออกรหัสเดิมที่ได้แจ้งนั้นเป็นเครื่องหมายรับรองงานต้นแบบ ตามมาตรา 9 วรรคสอง โดยไม่ต้องปฏิบัติตาม ข้อ 22 และข้อ 23

หมวด 7

การจัดทำบัญชีของผู้ทำการผลิต

ข้อ 26 การจัดทำบัญชีและการเก็บรักษาบัญชีตามมาตรา 10 (2) ให้ดำเนินการดังนี้

- (1) ลงรายการในบัญชีตามแบบซีดี 06 ให้แล้วเสร็จภายใน 15 วัน นับแต่วันที่รายการนั้นเกิดขึ้น
- (2) ให้ผู้ประกอบการจัดทำบัญชีและจัดเก็บรักษาบัญชีดังกล่าวไว้ ณ สถานที่ผลิต

หมวด 8

การได้มาหรือมีไว้ในครอบครองหรือจำหน่าย จำย โอน เครื่องจักร

ข้อ 27 การแจ้งการได้มาหรือมีไว้ในครอบครองซึ่งเครื่องจักร ตามมาตรา 16 วรรคแรก ให้ยื่นพร้อมเอกสารหรือหลักฐานดังต่อไปนี้

- (1) ภาพถ่ายเครื่องจักรและอุปกรณ์ของเครื่องจักรอย่างครบถ้วน

- (2) แผนที่แสดงที่ตั้งของเครื่องจักร โดยละเอียด ถูกต้อง และชัดเจน
- (3) แผนผังของสถานที่เก็บเครื่องจักรที่แสดงทางเข้าออก และที่ตั้งเครื่องจักร โดยละเอียด ถูกต้อง และชัดเจน
- (4) หลักฐานการนำเข้าเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ซีดี
- (5) หลักฐานการได้มาหรือมีไว้ในครอบครอง หรือเช่า หรือเช่าซื้อ ซึ่งเครื่องจักร
- (6) หลักฐานแสดงสิทธิในการใช้สถานที่ที่เป็นสถานที่เก็บเครื่องจักร
- (7) สำเนาทะเบียนบ้านของผู้แจ้ง
- (8) สำเนาบัตรประจำตัวของผู้แจ้ง หรือหนังสือรับรองการเป็นนิติบุคคล ในกรณีที่ผู้แจ้งเป็นนิติบุคคล
- (9) สำเนาใบอนุญาตตั้งโรงงานอุตสาหกรรม (ถ้ามี)
- (10) เอกสารหรือหลักฐานอื่นที่จำเป็นและเกี่ยวข้อง

ข้อ 28 การแจ้งการจำหน่าย จ่าย โอนเครื่องจักร ตามมาตรา 17 บรรคแรก ให้ยื่นพร้อมเอกสารหรือหลักฐานดังต่อไปนี้

- (1) ภาพถ่ายเครื่องจักรและอุปกรณ์ของเครื่องจักรอย่างครบถ้วน
- (2) เอกสารหรือหลักฐานเกี่ยวกับการจำหน่าย จ่าย โอนเครื่องจักร

หมวด 9

การได้มาหรือมีไว้ในครอบครองซึ่งเม็ดพลาสติก

ข้อ 29 ผู้ได้มาหรือมีไว้ในครอบครองซึ่งเม็ดพลาสติกประเภทโพลีคาร์บอเนต (polycarbonate) ชนิดออปติคอลเกรด (optical grade) ปริมาณตั้งแต่ 750 กิโลกรัมขึ้นไป ให้แจ้งการได้มาหรือมีไว้ในครอบครองถึงประเภท ชนิด ปริมาณ และสถานที่เก็บ ตามมาตรา 18

ข้อ 30 การแจ้งการได้มาหรือมีไว้ในครอบครองเม็ดพลาสติก ซึ่งตามมาตรา 18 ให้ยื่นพร้อมเอกสารหรือหลักฐานดังต่อไปนี้

- (1) แผนที่แสดงที่ตั้งสถานที่เก็บเม็ดพลาสติก โดยละเอียด ถูกต้อง และชัดเจน
- (2) หลักฐานการได้มาหรือมีไว้ในครอบครองซึ่งเม็ดพลาสติก
- (3) สำเนาทะเบียนบ้านของผู้แจ้ง

(4) สำเนาบัตรประจำตัวของผู้แจ้ง หรือหนังสือรับรองการเป็นนิติบุคคล ในกรณีที่ผู้แจ้งเป็นนิติบุคคล

(5) เอกสารหรือหลักฐานอื่นที่จำเป็นและเกี่ยวข้อง

ประกาศนี้ ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป



(ร่าง)

ประกาศกระทรวงพาณิชย์

เรื่อง การทำการผลิตหรือว่าจ้างทำการผลิตผลิตภัณฑ์ซิติที่ไม่ต้องแจ้งต่อพนักงานเจ้าหน้าที่
และการดำเนินการเกี่ยวกับเครื่องจักรที่ศาลสั่งริบ พ.ศ.

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 4 มาตรา 5 วรรคสอง และมาตรา 38 แห่งพระราชบัญญัติการผลิตผลิตภัณฑ์ซิติ พ.ศ. รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์จึงออกประกาศไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 การทำการผลิตหรือว่าจ้างทำการผลิตผลิตภัณฑ์ซิติ เพื่อใช้ในการศึกษา เพื่อประโยชน์ในทางราชการ เพื่อการสาธารณประโยชน์ หรือการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของชาติ ที่เจ้าของลิขสิทธิ์ไม่ต้องแจ้งต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ตามมาตรา 5 วรรคสอง หมายถึงการทำการผลิตหรือว่าจ้างทำการผลิต ดังต่อไปนี้

- (1) เพื่อใช้ในการศึกษา หมายถึง เพื่อใช้ในการเล่าเรียน หรือฝึกฝนหรืออบรม
- (2) เพื่อประโยชน์ในทางราชการ หมายถึง เพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติงานของส่วนราชการ ตามพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 หรือส่วนราชการอื่นที่กฎหมายบัญญัติให้เป็นส่วนราชการ
- (3) เพื่อการสาธารณประโยชน์ หมายถึง เพื่อสาธารณประโยชน์ของประชาชน
- (4) การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของชาติ หมายถึง การรักษาให้คงเดิม ซึ่งศิลปวัฒนธรรมของชาติ

ข้อ 2 เครื่องจักรที่ศาลสั่งริบตามฐานความผิดที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติการผลิตผลิตภัณฑ์ซิติ พ.ศ. เมื่อคดีถึงที่สุดแล้ว และไม่มีการคืนเครื่องจักรตามกฎหมาย ให้นำไปใช้ประโยชน์ในทางราชการ หรือจำหน่ายแก่ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจ หรือนำไปทำลายตามหลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไข ที่กำหนดไว้ในระเบียบการตำรวจเกี่ยวกับคดีของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

ประกาศนี้ ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

(ร่าง)

ประกาศกระทรวงพาณิชย์

**เรื่อง แต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่และบัตรประจำตัวพนักงานเจ้าหน้าที่
ตามพระราชบัญญัติการผลิตผลิตภัณฑ์ซีดี พ.ศ.**

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 4 และมาตรา 20 แห่งพระราชบัญญัติ
การผลิตผลิตภัณฑ์ซีดี พ.ศ. รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์จึงออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ให้ข้าราชการในกรมทรัพย์สินทางปัญญา ตั้งแต่ระดับ 3 ขึ้นไป เป็นพนักงาน
เจ้าหน้าที่เพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัติการผลิตผลิตภัณฑ์ซีดี พ.ศ. ในทุกท้องที่ทั่ว
ราชอาณาจักร

ข้อ 2 บัตรประจำตัวพนักงานเจ้าหน้าที่ให้เป็นไปตามแบบแนบท้ายประกาศนี้

ข้อ 3 บัตรประจำตัวตามข้อ 2 ให้ติดรูปถ่ายของเจ้าของบัตร ขนาด 3 x 4
เซนติเมตร ซึ่งแต่งเครื่องแบบปกติขาว ถ่ายหน้าตรงไม่สวมหมวก

ประกาศนี้ ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป



ภาคผนวก ข
ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวกมลวรรณ แยมเนียม	
เกิดเมื่อ	20 มิถุนายน 2522	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2540-2544	ปริญญาตรีเกษตรศาสตรบัณฑิต (สาขาวิชาพืชสวน) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2544	ลูกค้าสัมพันธ์ แผนกประชาสัมพันธ์ บริษัท Transpeed Co., Ltd. กรุงเทพมหานคร
	พ.ศ. 2545	นักประชาสัมพันธ์ บริษัทอนุชิตทรัพย์ซอนด์จำกัด ผู้ผลิตนิตยสาร Passport to Suvannaphoum เชียงใหม่
	พ.ศ. 2546-ปัจจุบัน	นักประชาสัมพันธ์ มูลนิธิสากลเพื่อคนพิการ ภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ และพิธีกรรายการ สารคดีผู้ให้ เป็น ช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์