



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง " กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์" ได้แบ่งการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ของภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับปัญหาซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ กรมทรัพย์สินทางปัญญา สังกัดกระทรวงพาณิชย์ บริษัท อาร์เอส โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) และบริษัท แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งองค์กรทั้ง 3 แห่งนี้ได้ร่วมมือกันรณรงค์เพื่อแก้ไขปัญหาซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ โดยศึกษาจากเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบดูแลโครงการและส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาประสิทธิผลของโครงการโดยผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงสำรวจ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทักษะคดี และพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผลการวิจัยได้นำเสนอเป็น 2 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา สังกัดกระทรวงพาณิชย์ บริษัท อาร์เอส โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) และบริษัท แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการดำเนินงานในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องและได้ทำการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบการวางแผนโครงการต่างๆของทั้ง 3 องค์กรได้แก่

#### กรมทรัพย์สินทางปัญญา

คุณมยุรี พันธุ์สิน	เจ้าหน้าที่วิเคราะห์งานทะเบียนการค้า 8 ว. รักษาการหัวหน้ากลุ่มงานประชาสัมพันธ์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา
คุณกรวรรณ จงจริยธรรม	นักประชาสัมพันธ์ 6 ว. ฝ่ายประชาสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา
คุณสุกัญญา เจริญวิทย์	นิติกร 4 สำนักลิขสิทธิ์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา

## บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน)

ฝ่าย Corporate Public Relations

## บริษัท แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ฝ่าย Corporate Public Relations

จากการศึกษาเอกสารต่างๆและทำการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบโครงการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา ผลการศึกษามีดังนี้

### 1.แนวคิดและที่มาของโครงการ

เนื่องจากปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ในปัจจุบันทวีความรุนแรงและลุกลามไปยังสินค้าประเภทอื่นๆไม่เพียงแต่เทปซีดีเถื่อนเท่านั้น ภาพยนตร์ ซอฟต์แวร์ต่างๆตลอดจน เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า ก็มีการละเมิดในอัตราที่สูงเช่นเดียวกัน ทำให้ประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นประเทศมหาอำนาจของโลก ได้จัดอันดับให้ประเทศไทยมีสถิติการละเมิดลิขสิทธิ์ในอัตราสูง ภาคอุตสาหกรรมของสหรัฐอเมริกาได้รับความเสียหายจากปัญหาดังกล่าวคิดเป็นมูลค่าสูงถึง 308.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทำให้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาของประเทศคู่ค้าอยู่ในสถานะ Watch List (WL) หรือประเทศที่ถูกจับตามองเป็นพิเศษ จึงส่งผลกระทบต่อการค้าระหว่างประเทศ ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์จึงถูกหยิบยกนำมาใช้เป็นมาตรการกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้าเสมอ

ลิขสิทธิ์เป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่ง ที่มีความสำคัญอย่างมากในการช่วยพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งลิขสิทธิ์ประเภทงานเพลง ภาพยนตร์ และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ทางกรมทรัพย์สินทางปัญญาจึงเล็งเห็นว่าการใช้วิธีปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์เพียงอย่างเดียว สามารถแก้ไขปัญหได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น การสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับลิขสิทธิ์จึงเป็นเรื่องที่สำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะช่วยกระตุ้นให้เยาวชนของไทย มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ผลงานลิขสิทธิ์ของตนเอง เพื่อให้ประชาชนไทยเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์กันมากขึ้นและสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ จึงได้จัดทำโครงการรณรงค์สร้างจิตสำนึกไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้น เพื่อสร้างจิตสำนึกในการเคารพในความคิดของผู้อื่นให้มีผลสืบเนื่องในระยะยาว โดยวางพื้นฐานความรู้ให้กับเยาวชนระดับที่กำลังศึกษาให้ตระหนักถึงความสำคัญขอทรัพย์สินทางปัญญา โดยเฉพาะอย่างยิ่งลิขสิทธิ์ และกระตุ้นให้เยาวชนมีความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างผลงานของตนเอง รู้จักเคารพความคิดของผู้อื่น ไม่ทำการละเมิดรวมทั้งรณรงค์สร้างจิตสำนึก ไม่ซื้อ ไม่ขาย ไม่ใช่ของ

ปลอมรวมถึงการไม่สนับสนุนสินค้าที่ละเมิดลิขสิทธิ์ และจะส่งผลให้ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ลดน้อยลงต่อไปในอนาคต กรมทรัพย์สินทางปัญญาจึงเป็นหน่วยงานกลางในการประสานความร่วมมือกับภาคเอกชนอันได้แก่ บริษัท อาร์เอส โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) บริษัท แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และบริษัท ป๊อปปูล่า จำกัด (มหาชน) ทำการหารือเพื่อจัดกิจกรรมสร้างจิตสำนึกในการไม่ละเมิดลิขสิทธิ์

## 2. วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1) เพื่อกระตุ้นให้เยาวชนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักเรียน ได้ตระหนักถึงความสำคัญของทรัพย์สินทางปัญญาและริเริ่มสร้างสรรค์ผลงานทรัพย์สินทางปัญญาของตนเอง
- 2) ส่งเสริมให้เยาวชนไทยหวงแหนงานลิขสิทธิ์ของตนเองและมีความรู้ที่จะปกป้องงานอันมีลิขสิทธิ์ของคนไทย ตลอดจนรณรงค์สร้างจิตสำนึกไม่ให้ละเมิดงานลิขสิทธิ์ของผู้อื่น รวมทั้งไม่ซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์
- 3) เพื่อเผยแพร่ความรู้ทั่วไปในเรื่องทรัพย์สินทางปัญญาประเภทต่างๆ โดยเฉพาะเน้นการให้ความรู้ทั่วไปเรื่องการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา กฎหมายใหม่ เช่น พรบ.องค์กรจัดเก็บลิขสิทธิ์ พรบ.ควบคุมการผลิตผลิตภัณฑ์ให้ประชาชนทั่วไปทราบ

## 3. เป้าหมายของโครงการ

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

## 4. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือนักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมขึ้นไป  
กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ประชาชนทั่วไป

## 5. ระยะเวลาในการดำเนินงาน

โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา มีช่วงระยะเวลาการดำเนินงานต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2546 ซึ่งโครงการนี้จัดทำต่อเนื่องตามปีงบประมาณ ในที่นี้จะขอกล่าวถึงแผนโครงการในปี 2549 มีระยะเวลาการดำเนินงานตั้งแต่ เดือน มกราคม – เดือนธันวาคม 2549 โดยแบ่งการดำเนินงานดังนี้

ระยะที่ 1 เป็นการแถลงข่าวโครงการต่อสื่อมวลชน

ระยะที่ 2 เป็นการประชาสัมพันธ์โครงการให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบถึงรายละเอียดต่างๆ กิจกรรมที่จะมีขึ้น รวมถึงการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อต่างๆ

ระยะที่ 3 เป็นการจัดกิจกรรมตามแผนงานตามกำหนดการที่วางไว้

ระยะที่ 4 เป็นการสรุปและประเมินผลกิจกรรมที่เสร็จสิ้นไปแล้ว และรวบรวม news clipping จากสื่อต่างๆ

## 6. หน่วยงานที่รับผิดชอบ

“ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ดูแลโครงการโดยรวมของกรม ไม่เพียงแต่เรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เท่านั้น คือในแผนใหญ่นี้ก็ยังมีเรื่องซีดีละเมิดลิขสิทธิ์อยู่ด้วย เป็นส่วนหนึ่ง ซึ่งเราก็ให้ความรู้กับประชาชนและ เจ้าของลิขสิทธิ์

ส่วนที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ทำก็คือการให้ความรู้กับประชาชนทั่วไป หรือกลุ่มเยาวชน ได้มีความรู้พื้นฐานก่อนว่าการใช้สินค้าละเมิดขนี้ก็มีความผิดเหมือนกัน ผิดอย่างไร มีโทษแค่ไหน และการที่ทุกคนหันมาใช้ของละเมิดนี้มันส่งผลอย่างไร”

( สัมภาษณ์ฝ่ายประชาสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์ สำนักลิขสิทธิ์ เมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2549)

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของกรมทรัพย์สินทางปัญญานั้นมีหน่วยงานที่รับผิดชอบ 2 ฝ่ายได้แก่

- ฝ่ายประชาสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์ จะดูแลรับผิดชอบในภาพรวมทั้งหมด การวางแผนการจัดกิจกรรมรวมถึงการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆของกรมทรัพย์สินทางปัญญา
- สำนักลิขสิทธิ์จะดูแลรับผิดชอบเรื่องกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชน

## 7. สื่อที่ใช้ในการรณรงค์

การรณรงค์เผยแพร่โครงการสร้างจิตสำนึกในการไม่ละเมิดลิขสิทธิ์นั้นได้มีการวางแผนการ ใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่จุดยืนของกรมทรัพย์สินทางปัญญาคือ “ ไม่ซื้อ ไม่ขาย ไม่ใช้ของ ปลอม ” รวมถึงต้องการให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงผลเสียจากการละเมิดลิขสิทธิ์ที่ส่งผลกระทบต่อประเทศ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายหันมาตระหนักและให้ความสนใจกับสิ่งที่เกิดขึ้น เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมในการไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ต่อไป เพื่อต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อย่างรวดเร็ว ทัวถึงและมีประสิทธิภาพ สื่อที่เลือกใช้จึงมี 2 ลักษณะ คือ

- Air War เป็นการใช้สื่อมวลชน ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อ อิเลคทรอนิกส์ในการประชาสัมพันธ์โครงการ
- Ground War เป็นการประชาสัมพันธ์โครงการโดยจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง จะเน้นจัดกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม คือ กลุ่มเยาวชนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยม

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของกรมทรัพย์สินทาง ปัญญา ได้กำหนดให้ทำการเผยแพร่ ให้ความรู้ด้านทรัพย์สินทางปัญญา รวมถึงแจ้งให้ทราบถึง กิจกรรมและความเคลื่อนไหวต่างๆ ตลอดจนการให้คำแนะนำปรึกษาในเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา ดังนั้นจึงต้องวางแผนจัดสรรสื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆจึงต้อง ดำเนินการในเชิงรุก เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ นอกจากนี้ยังมีการใช้ สื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ วารสาร ไปสเตอร์ต่างๆมาใช้ในการเผยแพร่ควบคู่ไปกับการจัดนิทรรศการ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของ Air War และ Ground War ของกรม ทรัพย์สินทางปัญญามีดังนี้

1. รูปแบบ Air War เน้นการใช้สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และ หนังสือพิมพ์

### สื่อโทรทัศน์

การรณรงค์ผ่านสื่อโทรทัศน์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**รูปแบบที่ 1** การผลิตและเผยแพร่สารคดีโทรทัศน์ โดย ผลิต สารคดีโทรทัศน์ ความยาว 2 นาที จำนวน 6 ตอน เพื่อเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์กิจกรรม และความคืบหน้าในการดำเนินงานของ

กรมทรัพย์สินทางปัญญา และสร้างความตื่นตัวให้กับกลุ่มเป้าหมาย นักเรียน นักศึกษา รวมถึงประชาชนทั่วไป มีความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนรู้คุณค่าของทรัพย์สินทางปัญญา โดยเผยแพร่ทางรายการ " เข้าวันนี้ที่เมืองไทย" เวลา 06.00 – 08.00 น. ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 จำนวน 6 ครั้ง และรายการ "ก๊วนเศรษฐกิจ" เวลา 13.00 – 13.30 น. ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ช่อง 9 จำนวน 6 ครั้ง รวม 2 รายการ ออกอากาศทั้งหมด 12 ครั้ง

#### ประเด็นการนำเสนอ

- ทรัพย์สินทางปัญญาเรื่องราวใกล้ตัว
- คิดอะไรถึงเรียกว่าทรัพย์สินทางปัญญา
- คิดได้แล้วทำไมจดไม่ได้
- คนไทยสุดยอดนักคิด
- คิดแล้วต้องจด
- ทรัพย์สินทางปัญญาเพิ่มมูลค่าสินค้าไทย

**รูปแบบที่ 2** การผลิตและเผยแพร่สปอตโทรทัศน์ โดยผลิตสปอตโทรทัศน์ความยาว 30 วินาที จำนวน 3 สปอต เพื่อเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ปลุกฝังให้กลุ่มเป้าหมายมีจิตสำนึกในการเคารพสิทธิ สร้างค่านิยมในการใช้สินค้าที่ถูกลิขสิทธิ์ โดยออกอากาศทางรายการ "กรองสถานการณ์" วันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 20.30 – 21.30 น. สถานีโทรทัศน์ช่อง 11 จำนวน 20 ครั้ง รายการ " ภาษาเศรษฐกิจ" วันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 08.30 – 09.30 น. สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ช่อง 9 จำนวน 6 ครั้ง และรายการ " เข้าวันนี้ที่เมืองไทย" เวลา 06.00 – 08.00 น. ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 จำนวน 6 ครั้ง รวมทั้งหมด 32 ครั้ง

#### ชื่อชุดสปอตโฆษณา มีดังนี้

- ใช้ของแท้แน่นอนกว่า
- 1 คน 1 ทรัพย์สินทางปัญญา
- สโมสรรักคิด

**รูปแบบที่ 3** การจัดทำรายการสนทนาทางโทรทัศน์ เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจในนโยบายด้านทรัพย์สินทางปัญญา ในประเด็นที่อาจจะเป็นปัญหา เพื่อลดข้อโต้แย้งที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตและสร้างทัศนคติที่ถูกต้องในเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา หรือในประเด็นที่เกี่ยวกับกิจกรรมโครงการส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญา โดยผ่านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกจึงนำเสนอในรูปแบบการจัดการสนทนาทางโทรทัศน์ จำนวน 6 ครั้ง ออกอากาศทางรายการต่างๆดังนี้

1.รายการ "กรองสถานการณ์" เป็นรายการสนทนาสดที่มีชื่อเสียงและมีผู้ให้ความสนใจติดตามรับชมเป็นจำนวนมาก เนื่องจากออกอากาศช่วง Prime – Time วันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 20.30 – 21.30 น. สถานีโทรทัศน์ช่อง 11 จำนวน 2 ครั้ง ด้วยรูปแบบรายการที่มีความชัดเจน พิธีกรที่มีคุณภาพคือ คุณอดิศักดิ์ ศรีสม เวลาในการสนทนานานถึง 1 ชั่วโมงเต็มทำให้เนื้อหาในการสนทนาสามารถทำได้อย่างเต็มที่ มีผู้ร่วมรายการที่หลากหลาย จำนวน 2-3 คน รูปแบบรายการสนทนาสดที่สามารถรับคำถาม ข้อสงสัยจากผู้ชมที่บ้านเพื่อให้ผู้ร่วมสนทนาเป็นผู้ตอบ ทำให้รูปแบบรายการเป็นไปในลักษณะ Two – way Communication คือ ผู้ชมที่บ้านสามารถมีส่วนร่วมในรายการ

นอกจากนี้ประเด็นในการสนทนาจะเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจจากประชาชน การสนทนาผ่านรายการที่มีผู้ชมเป็นจำนวนมาก จะทำให้ประเด็นการสนทนาเพื่อแก้ไขปัญหา หรือการชี้แจงทำความเข้าใจเป็นไปได้อย่างต่อเนื่อง ทันสถานการณ์และเข้าถึงการรับรู้ของประชาชน

2. รายการ "บ่ายนี้มีคำตอบ" เป็นรายการสนทนาสดที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมเป็นจำนวนมาก ออกอากาศเวลา 14.15 – 15.00 น. จำนวน 1 ครั้ง ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ช่อง 9 ด้วยรูปแบบรายการที่ชัดเจนมีพิธีกรดำเนินรายการคือ คุณวิศาล ดิลกวณิช เป็นรายการสด การสนทนาจะเป็นรูปแบบการให้ข้อเท็จจริงจากหน่วยงานในกระทรวงพาณิชย์ ร่วมสนทนากับแขกรับเชิญจำนวน 2 -3 คน เพื่อเพิ่มความหลากหลายในการแสดงความคิดเห็น ผู้ชมสามารถโทรศัพท์เข้ามาแสดงความคิดเห็นร่วมได้

3. รายการ "เช้าวันนี้ที่เมืองไทย" เวลา 06.00 – 08.00 น. ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 จำนวน 2 ครั้ง รูปแบบรายการเป็นรายการสนทนาสดผู้ชมที่บ้านจึงสามารถมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น นอกจากนี้รายการเช้าวันนี้ที่เมืองไทย ยังออกอากาศสดทางสถานีโทรทัศน์ Thai Global Network หรือ TGN ที่มีรัศมีการออกอากาศใน 170 ประเทศทั่วโลก ผู้ชมทั่วโลกสามารถรับชมพร้อมกันทั่วโลก

4. รายการ "ก๊วนเศรษฐกิจ" เวลา 13.00 – 13.30 น. ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ช่อง 9 จำนวน 1 ครั้ง รูปแบบรายการเป็นสนทนานันทิกเทป สาระสนทนาด้านเศรษฐกิจและธุรกิจ เพื่อนำเสนอความเสนอความเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจที่น่าสนใจ เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นนักบริหาร นักธุรกิจ เจ้าของกิจการและนักวิชาการ การสนทนาจะเป็นการชี้แจงทำความเข้าใจในปัญหาที่เกิดขึ้น

ประเด็นในการนำเสนอ

- ยุทธศาสตร์ทรัพย์สินทางปัญญา
- การประกวดผลงานทรัพย์สินทางปัญญา
- การแปลงสินทรัพย์ทางปัญญาให้เป็นทุน
- งาน IP Fair
- การเข้าเป็นภาคีด้านทรัพย์สินทางปัญญา

- กฎหมายลิขสิทธิ์

## สื่อวิทยุ

การรณรงค์ผ่านสื่อวิทยุมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**รูปแบบที่ 1** การผลิตและเผยแพร่สารคดีวิทยุ โดยผลิตสารคดีวิทยุ ความยาว 2 นาที จำนวน 12 ตอน เพื่อเสนอวิทยุทัศน์ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมและความคืบหน้าของกรมทรัพย์สินทางปัญญา โดยเผยแพร่ทางสถานีวิทยุ 4 คลื่นจำนวน 1,548 ครั้ง ได้แก่

1. F.M. 96.0 MHz ร่วมด้วยช่วยกัน จำนวน 12 ครั้ง
2. F.M. 101.0 MHz INN News Channel จำนวน 12 ครั้ง
3. F.M. 102.0 MHz คลื่นเพลง จำนวน 12 ครั้ง
4. F.M. 106.0 Life F.M. จำนวน 12 ครั้ง
5. เครื่องข่ายสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จำนวน 125 สถานีทั่วประเทศ จำนวน 1,500 ครั้ง

ประเด็นการนำเสนอ

- ทรัพย์สินทางปัญญามีความสำคัญกับคนไทยอย่างไร
- ใครว่าทรัพย์สินทางปัญญาเป็นเรื่องไกลตัว
- คิดอะไรถึงเรียกว่าเป็นทรัพย์สินทางปัญญา
- สายด่วนนักคิด เพื่อนักประดิษฐ์ เพื่อคนไทย (1368)
- แจ้งจดลิขสิทธิ์ จะได้ประโยชน์อะไร
- เราคนไทยใช้ของแท้
- ส่งผลงานทรัพย์สินทางปัญญาเข้าประกวดกันเถอะ

**รูปแบบที่ 2** การผลิตและเผยแพร่สปอตวิทยุ โดยผลิตสปอตวิทยุ ความยาว 30 วินาที จำนวน 12 สปอต เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมและความคืบหน้าของกรมทรัพย์สินทางปัญญา โดยออกอากาศทางสถานีวิทยุ 185 คลื่น รวมจำนวน 8,500 ครั้ง แบ่งเป็น

1. ออกอากาศทางเครื่องข่าย อ.ส.ม.ท. จำนวน 6,000 ครั้ง ได้แก่
  - กรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 7 สถานี
  - ภาคเหนือ จำนวน 14 สถานี
  - ภาคใต้จำนวน 15 สถานี
  - ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 16 สถานี



- ภาคกลาง/ตะวันออก จำนวน 8 สถานี
2. ออกอากาศทางเครือข่ายสถานีวิทยุแห่งประเทศไทย 125 สถานีทั่วประเทศ จำนวน 2,500 ครั้ง ได้แก่

สถานีวิทยุ F.M. 79 สถานี

- กรุงเทพมหานคร 1 สถานี
- ภาคเหนือ 19 สถานี
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 24 สถานี
- ภาคใต้ 24 สถานี
- ภาคกลาง 11 สถานี

สถานีวิทยุ A.M. 46 สถานี

- กรุงเทพมหานคร 2 สถานี
- ภาคเหนือ 10 สถานี
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 14 สถานี
- ภาคใต้ 15 สถานี
- ภาคกลาง 5 สถานี

ประเด็นในการนำเสนอ

- โครงการประกวด
- สายต่วนนักคิด
- ชูดคลับนักคิด
- 1 คน 1 ทรัพย์สินทางปัญญา
- ใช้ของแท้แน่นอนกว่า
- เป็นสปอตใช้สำหรับประชาสัมพันธ์โครงการอบรมสัมมนาต่างๆ

**รูปแบบที่ 3** การจัดทำรายการสนทนาทางวิทยุ โดยจัดทำในรูปแบบของการสนทนา เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อลดข้อโต้แย้งและสร้างทัศนคติที่ถูกต้องในเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา โดยผ่านการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ผ่านรายการสนทนาทางสถานีวิทยุ จำนวน 12 ครั้ง โดยออกอากาศทาง F.M. 96.0 MHz ร่วมด้วยช่วยกัน จำนวน 6 ครั้ง และ F.M. 101.0 MHz INN News Channel 6 ครั้ง

ประเด็นการนำเสนอ

- การเข้าประกวดทรัพย์สินทางปัญญา
- การจัดการ IP Fair

- สโมสรนักคิด
- การเข้าเป็นภาคีด้านทรัพย์สินทางปัญญา
- กฎหมายลิขสิทธิ์
- ประเด็นอื่นๆตามสถานการณ์

## สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ทางกรมทรัพย์สินทางปัญญาเน้นใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของโครงการอีกหนึ่งช่องทาง เนื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์สามารถเผยแพร่ข่าวสารให้เข้าถึงประชาชนได้ทุกระดับและยังสามารถให้รายละเอียดต่างๆได้มากกว่าสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์อีกด้วย โดยทางกรมทรัพย์สินทางปัญญาจะขอความร่วมมือไปยังหนังสือพิมพ์ต่างๆเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวโครงการและกิจกรรมต่างๆ รวมถึงในการประชาสัมพันธ์รูปแบบของบทความให้ความรู้ ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ หนังสือพิมพ์ที่ให้ความร่วมมือมีหลายฉบับได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด คมชัดลึก ผู้จัดการ แนวนหน้า มติชน กรุงเทพธุรกิจ บางกอกโพสต์ สยามรัฐ สุสานเศรษฐกิจ ดาราเดลี ฯลฯ

สำหรับเนื้อหาในการตีพิมพ์จะแตกต่างกันไปตามส่วนต่างของหนังสือพิมพ์ดังต่อไปนี้

**ข่าวอาชญากรรม** นำเสนอประเด็นการจับกุมผู้ผลิตหรือแหล่งขายซีดีละเมิดลิขสิทธิ์เพื่อชี้ให้เห็นถึงโทษที่จะได้รับหากกระทำความผิดกฎหมาย

**ข่าวเศรษฐกิจ** นำเสนอประเด็นการชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลเสียของการละเมิดลิขสิทธิ์ ตัวเลขมูลค่าความเสียหายทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น รวมถึงให้ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายต่างๆที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญาและลิขสิทธิ์

**ข่าวบันเทิง** นำเสนอในประเด็นที่มีศิลปินดารานักร้อง เข้าร่วมกิจกรรมการรณรงค์

**ข่าวเยาวชน** นำเสนอในประเด็นที่มีเยาวชนเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้น

สื่อสิ่งพิมพ์ในนิตยสาร จะเป็นรูปแบบของบทความที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญา ลงพิมพ์ในหนังสือ เส้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยีชาวบ้าน และ I design magazine ไม่ต่ำกว่า 2 ฉบับ เป็นจำนวน 6 ครั้งขึ้นไป

3. รูปแบบ Ground War เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อเจาะลึกในแต่ละพื้นที่และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มโดยตรง จึงเน้นการใช้สื่อกิจกรรม เพื่อประชาชนทั่วไปเข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการที่จัดขึ้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## สื่อกิจกรรม

“ถ้าจะเจาะจงเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์โดยเฉพาะ ปีที่ผ่านมา ทางสำนักลิขสิทธิ์เองก็มีโครงการแต่งเพลงรณรงค์เพื่อสร้างจิตสำนึกไม่ซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ เป็นโครงการที่จัดตั้งโดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 1-6 เหตุผลที่เลือกกลุ่มเป้าหมายนี้ เพราะ ต้องการปลูกฝังให้เห็นคุณค่าของทรัพย์สินทางปัญญา ตระหนักถึงความสำคัญของการเคารพในสิทธิของผู้อื่น เพราะเด็กกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เริ่มรู้จักเทคโนโลยี มีอัตราการบริโภคซีดีเถื่อนสูงเพราะมีอำนาจในการซื้อสูง อีกทั้งยังเป็นกลุ่มเป้าหมายของค่ายเพลงต่างๆ จึงต้องสร้างจิตสำนึกให้เห็นว่า ศิลปินใช้ความวิริยะอุตสาหะเพียงใด สร้างให้เห็นคุณค่าในงานของผู้อื่น ซึ่งให้เห็นถึงสิ่งที่ถูกและสิ่งที่ผิด”

(สัมภาษณ์สำนักลิขสิทธิ์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา เมื่อวันที่ 19 มกราคม 2550)

การรณรงค์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการไม่ละเมิดลิขสิทธิ์จะเน้นกิจกรรมโดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ในสังกัดคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) โดยเน้นวางพื้นฐานความรู้ให้กับเยาวชนในระดับที่ยังเป็นนักเรียนให้ตระหนักถึงความสำคัญของทรัพย์สินทางปัญญา โดยเฉพาะอย่างยิ่งลิขสิทธิ์ เพราะกลุ่มเยาวชนเป็นคนรุ่นใหม่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการใช้เทคโนโลยี มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีดนตรีเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของค่ายเพลง และเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงในการใช้เทคโนโลยีในทางที่ผิด เช่น การไรตซีดีผิดๆ ซึ่งเจตนาอาจจะไม่ได้ตั้งใจที่จะละเมิดเพื่อการค้า แต่อาจจะเป็นการปลูกฝังค่านิยมที่ผิดๆ ส่งผลต่อทัศนคติต่อการละเมิดลิขสิทธิ์ว่าเป็นสิ่งปกติธรรมดา โครงการนี้จึงจัดตั้งขึ้นเพื่อสร้างจิตสำนึกให้เคารพและเห็นความสำคัญของความคิดตนเองและผู้อื่น และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้ไม่ซื้อ ไม่ขาย ไม่ใช้สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ โดยโครงการจะมีรายละเอียดการดำเนินงานดังนี้

1. การแถลงข่าว กรมทรัพย์สินทางปัญญาได้จัดงานแถลงข่าวการจัดกิจกรรมภายใต้โครงการดังกล่าว โดยมีรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ เป็นประธานการแถลงข่าว เมื่อวันพุธที่ 3 พฤษภาคม 2549 ณ ห้อง 30410 อาคารสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยมีผู้เข้าร่วมงานแถลงข่าวจำนวน 150 คน ทั้งจากภาครัฐ เอกชน ศิลปินและสื่อมวลชน

2. การจัดทำสปอตรณรงค์ กระตุ้นจิตสำนึกประชาชนให้เคารพสิทธิ และไม่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา

- บริษัท แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) บริษัทปอองทรัพย์ จำกัด (มหาชน) สมาคมผู้สร้างภาพยนตร์แห่งสหรัฐอเมริกา และบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ให้ความร่วมมือในการจัดทำสโปตรนรงค์ความยาวประมาณ 15 -30 วินาที จำนวน 4 ชุด มอบให้กรมทรัพย์สินทางปัญญา
- กรมทรัพย์สินทางปัญญาได้ขอความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนเผยแพร่สโปตรนรงค์ ออกอากาศทางโทรทัศน์ จอทีวีหน้าโรงภาพยนตร์ และนำไปบรรจุในหัวม้วน CD ,VCD และ DVD
- การจัดทำสโปตรนรงค์เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนมีจิตสำนึก เคารพสิทธิและไม่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น ตลอดจนไม่ซื้อ และไม่ใช้สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์

### 3. การประกวดแต่งคำร้องเพลงนรงค์ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์

โดยกำหนดให้ผู้ประกวดเลือกใช้ทำนองเพลงของบริษัท จี เอ็ม เอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปอองทรัพย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 9 เพลง ได้แก่เพลง เมื่อเขามาฉันจะไป เพลงยิ่งกว่าเสียใจ เพลงเรื่องเล็กของเธอ เพลงรักคนมีเจ้าของ เพลงตายในหน้าที่ เพลงอย่าขอมอลำ เพลงเด็กคอยใจดี เพลงกังสอนหลาน เพลงฝากหัวใจไปกับนก โดยกรมทรัพย์สินทางปัญญาได้ทำหนังสือขออนุญาตใช้ลิขสิทธิ์ทำนองเพลง จำนวน 9 เพลงและได้รับอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ทั้ง 9 เพลงจากบริษัทดังกล่าว เพื่อใช้สำหรับประกวดแต่งคำร้องตามโครงการนี้

จากนั้นทำการประชาสัมพันธ์เชิญชวนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 -6 ของโรงเรียนในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานในภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 2,400 โรงเรียน ให้ส่งผลงานเข้าประกวด

### 4. การจัดแสดงมินิคอนเสิร์ต จำนวน 3 ครั้ง ได้แก่

- ครั้งที่ 1 : ภาคกลางจัดที่โรงเรียนสารวิทยา กทม. ในวันอังคารที่ 18 กรกฎาคม 2549
- ครั้งที่ 2 : ภาคตะวันออกเฉียง จัดที่โรงเรียนราชสีมาวิทยาลัย จังหวัดนครราชสีมา วันศุกร์ที่ 21 กรกฎาคม 2549
- ครั้งที่ 3 : ภาคเหนือ จัดที่โรงเรียนวัฒโนทัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ วันศุกร์ที่ 4 สิงหาคม 2549

ในการจัดแสดงมินิคอนเสิร์ต ได้รับผลตอบรับจากนักเรียนค่อนข้างดี ซึ่งมีการเข้าร่วม

กิจกรรมเล่นเกมส์ ตอบปัญหาชิงรางวัลเกี่ยวกับเรื่องลิขสิทธิ์ และทรัพย์สินทางปัญญา มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมโดยรวมประมาณ 3,000 คน

#### 5. การจัดนิทรรศการให้ความรู้ด้านทรัพย์สินทางปัญญา

ในงานแสดงมินิคอนเสิร์ต กรมทรัพย์สินทางปัญญาได้จัดนิทรรศการให้ความรู้ด้านทรัพย์สินทางปัญญาและแจกเอกสารเผยแพร่ความรู้ ซึ่งผลปรากฏว่ามีนักเรียนให้ความสนใจเข้าชมนิทรรศการเพื่อเพิ่มพูนความรู้ด้านทรัพย์สินทางปัญญาเป็นจำนวนมาก

#### 6. ผลที่ได้รับ

กรมทรัพย์สินทางปัญญาเห็นควรดำเนินโครงการรณรงค์สร้างจิตสำนึกไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ต่อเนื่องไปทุกปี เนื่องจากนักเรียนให้ความสนใจและมีความพึงพอใจกับการจัดกิจกรรมนี้เป็นอย่างมาก ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจะทำให้นักเรียนมีจิตสำนึกด้านลิขสิทธิ์ที่ถูกต้อง รู้จักสร้างสรรค์ผลงานลิขสิทธิ์ รู้จักเคารพสิทธิ์ของผู้อื่นและลดอัตราการละเมิดลิขสิทธิ์ลงในอนาคต เนื่องจากนักเรียนเป็นกลุ่มผู้บริโภคสินค้าลิขสิทธิ์ เช่น เพลง ภาพยนตร์ และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ กลุ่มใหญ่ และมีแนวโน้มที่จะถูกชักจูงให้ใช้สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ได้ง่าย

นอกจากนี้ยังมีภาคเอกชนแสดงความประสงค์ที่จะเข้าร่วมสนับสนุนการจัดกิจกรรมดังกล่าวเพิ่มขึ้น เช่น สมาพันธ์อุตสาหกรรมสิ่งทอที่กึ่งเสียระหว่างประเทศ (IFPI) และองค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (JETRO) เป็นต้น

งาน มหกรรม IP Fair 2006 ซึ่งเป็นงานที่ทางกรมทรัพย์สินทางปัญญาได้จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี กำหนดจัดในระหว่างวันที่ 29 กันยายน - 1 ตุลาคม 2549 ณ ห้องพินิกซ์ 5 - 6 ในอาคาร Impact Exhibition Hall เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนักให้กับสังคมไทยให้เห็นคุณค่าของทรัพย์สินทางปัญญา ในด้านที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้ประกอบการและเศรษฐกิจของประเทศได้เป็นอย่างดี โดยภายในงาน จะมีกิจกรรมที่น่าสนใจทั้งกิจกรรมวิชาการและกิจกรรมสาระบันเทิง กิจกรรมเพื่อสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการได้พบกับเจ้าของผลงานทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อเจรจาธุรกิจ และกิจกรรมการจำหน่ายสินค้าทรัพย์สินทางปัญญา ที่มีความโดดเด่นจากผู้ประกอบการชั้นนำอีกด้วยในส่วนของ การสัมมนา ได้จัดขึ้นสำหรับผู้สนใจและเห็นคุณค่าของการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา โดยกำหนดจัดการสัมมนาในวันที่ 29 กันยายน 2549 เวลา 13.00 - 16.00 น. ในหัวข้อ "ลิขสิทธิ์ กับการพัฒนาเศรษฐกิจไทย" โดยเน้นเนื้อหาการสัมมนาออกเป็น 2 เรื่อง คือ (1) พัฒนาซอฟต์แวร์อย่างไร ขายได้

ราคาดี และ (2) การสร้างมูลค่าเพิ่มกับการบริหารจัดการซอฟต์แวร์ ซึ่งประชาชนที่สนใจสามารถสมัครเข้าฟังการสัมมนาได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น

## สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจประเภท แผ่นพับ โบปลิว วารสาร สำหรับสื่อเฉพาะกิจประเภทนี้ทางกรมทรัพย์สินทางปัญญาจะแจกให้กับประชาชนทั่วไปและนำไปแจกตามนิทรรศการที่จัดขึ้นทั้งงาน IP Fair 2006 และนิทรรศการที่จัดร่วมกับมินิคอนเสิร์ตในโรงเรียน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้ทางด้านทรัพย์สินทางปัญญาประเภทต่างๆรวมทั้งเรื่องลิขสิทธิ์และประชาสัมพันธ์โครงการที่กรมทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อเชิญชวนให้ประชาชน รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมโครงการ

สื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายโฆษณา จะประกอบไปด้วยป้ายโฆษณากลางแจ้ง โปสเตอร์ จะติดตั้งไว้ตามจุดที่เป็นแหล่งชุมชน สามารถสังเกตเห็นได้ง่ายเช่น ป้ายโฆษณานบนอาคารสูง หรือข้างทางด่วน ด้านเนื้อหาจะเน้นเกี่ยวกับเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นสิ่งที่ผิดกฎหมาย ผู้ทำการละเมิดจะต้องได้รับโทษ

สื่ออินเทอร์เน็ต จะทำการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงกิจกรรมต่างๆที่ทางกรมทรัพย์สินทางปัญญาจัดทำขึ้น เช่น การประกวดผลงานเพลงไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ การจัดงานมหกรรมทรัพย์สินทางปัญญาโดยมีรูปแบบคือ การผลิตแผ่นข้อความ (Banner) ทาง Website ขนาด 2 x 15 เซนติเมตร 6 รูปแบบลงใน Website ที่ได้รับความนิยมสูง 1 รูปแบบ/3 Website /เดือน เป็นระยะเวลา 6 เดือน สำหรับ Website ที่ทำการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) , [www.kapook.com](http://www.kapook.com) และ [www.mthai.com](http://www.mthai.com)

สื่อประชาสัมพันธ์ในโรงภาพยนตร์ ทางกรมทรัพย์สินทางปัญญาได้ขอความร่วมมือกับภาคเอกชนจัดทำสโปตเกี่ยวกับการละเมิดลิขสิทธิ์ ความยาว 30 วินาที ฉายก่อนเริ่มฉายภาพยนตร์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อชี้แจงและตอกย้ำให้ประชาชนเข้าใจถึงปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ว่า เป็นสิ่งที่ผิดกฎหมายและส่งผลกระทบต่อผู้ละเมิดและสังคมอย่างไร หากประชาชนมีจิตสำนึกที่ดีแล้วก็จะไม่สนับสนุนสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งจะส่งผลต่อผู้ขายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ต่อไป สำหรับกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาในโรงภาพยนตร์นี้จะเป็นตั้งแต่เยาวชนขึ้นไป จนถึงวัยทำงานที่เข้ามาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ต่างๆทั่วประเทศ

แนวคิดหลักของสื่อประชาสัมพันธ์ชิ้นนี้ คือ Burn หมายถึงขั้นตอนหนึ่งในการเขียนหรือทำซ้ำแผ่นซีดี ซึ่ง Burn หมายถึงการเผาไหม้ เผาผลาญ โฆษณาชิ้นนี้จึงต้องการจะสื่อให้เห็นว่า การ Burn คือการเผาผลาญทำลายผลงานของผู้สร้างสรรค์

สื่อประชาสัมพันธ์บนจอตู้เอทีเอ็มธนาคารกสิกรไทย ทางกรมทรัพย์สินทางปัญญาได้ขอความร่วมมือ ประชาสัมพันธ์ข่าวโครงการและกิจกรรมต่างๆของกรมบนจอตู้เอทีเอ็มของธนาคารเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทั่วไปทราบอีกทางหนึ่ง โดยเนื้อหาจะเป็นรายละเอียดกำหนดการของกิจกรรมที่ทางกรมจะจัดขึ้น ไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง ระยะเวลา 5 – 10 วันต่อครั้ง

### กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

สำหรับการรณรงค์สร้างจิตสำนึกในการไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา ได้มีการวางแผนไว้ดังนี้

1. ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมหภาค (Macro) เพื่อสร้างการรับรู้ เห็นความสำคัญซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องไปถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
2. กำหนดเป้าหมายที่แน่ชัด คือ การให้ความรู้ สร้างความตื่นตัว สร้างภาพลักษณ์องค์กร บริหารงานประชาสัมพันธ์ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา
3. ดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือ

เป้าหมาย	กิจกรรม
1. ให้การศึกษา	- ผลิตและเผยแพร่สารคดีวิทยุ - ผลิตและเผยแพร่สารคดีโทรทัศน์
2. สร้างจิตสำนึก	- ผลิตและเผยแพร่สโปตวิทยุ - ผลิตและเผยแพร่สโปตโทรทัศน์
3. เชิงรุก	- จัดรายการสนทนาทางวิทยุ - จัดรายการสนทนาทางโทรทัศน์ - ผลิตแผ่นข้อความ ( Banner) ทางเว็บไซต์
4. สร้างภาพลักษณ์องค์กร	- จัดตั้งทีมที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ - เขียนข่าว / บทความ - ประสานงานกิจกรรมวิทยุ/โทรทัศน์ - เชิญสื่อมวลชนมาเข้าร่วมกิจกรรม

สามารถแบ่งเป็นกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ ได้ดังนี้

- กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์

1. กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน

ผู้รับผิดชอบการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา ได้เปิดเผยถึงหลักในการเลือกใช้สื่อว่า แต่ละสื่อมีข้อดีและข้อด้อย รวมถึงมีประสิทธิภาพแตกต่างกัน การเลือกใช้เฉพาะสื่อใดสื่อหนึ่งนั้น อาจทำให้การประชาสัมพันธ์โครงการอยู่ในวงแคบๆ ดังนั้น จึงต้องเลือกใช้สื่อให้เหมาะกับสิ่งที่ต้องการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะทำการสื่อสาร

สำหรับกรมทรัพย์สินทางปัญญาจะมีการใช้สื่อหลายประเภทผสมผสานกันไป แต่สื่อหลักคือ สื่อมวลชนคือโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เนื่องจากมีความเป็นสาธารณะสามารถเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว มีความคุ้มค่าสูง แผนประชาสัมพันธ์ของกรมทรัพย์สินทางปัญญาเป็นแผนประชาสัมพันธ์เชิงรุก ต้องการที่จะให้ความรู้และสร้างจิตสำนึกในการไม่สนับสนุนการละเมิดลิขสิทธิ์แก่ประชาชน การนำเสนอข้อเท็จจริงผ่านทางสื่อมวลชนซ้ำๆ จะเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนหันมาตระหนักถึงความจำเป็นในการประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชนเองมีอิทธิพลในการทำให้ประชาชนคล้อยตามได้ โดยเฉพาะการนำเสนอข่าวทางโทรทัศน์และภาพข่าวทางหนังสือพิมพ์ เรื่องการดำเนินคดีกับผู้ผลิตซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ จะเป็นการกระตุ้นการรับรู้ของประชาชนว่า การละเมิดลิขสิทธิ์เป็นสิ่งผิดกฎหมาย เทียบเท่ากับการก่ออาชญากรรม เหมือนกับการลักทรัพย์

การทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุกอีกรูปแบบหนึ่งคือ การเผยแพร่ทางสื่อเฉพาะกิจต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิวที่ทางกรมทรัพย์สินทางปัญญานำไปแจกตามนิทรรศการ แบนเนอร์ตามเว็บไซต์ สปอตโฆษณาตามโรงภาพยนตร์ต่างๆ สื่อเฉพาะกิจประเภทนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเฉพาะได้ดีกว่าสื่อมวลชน เพราะทำการประชาสัมพันธ์โดยตรงผ่านสื่อที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ จึงเป็นการตอกย้ำในเรื่องที่ต้องการรณรงค์อีกครึ่งหนึ่ง

2. กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วม

การจัดกิจกรรมต่างๆของกรมทรัพย์สินทางปัญญา เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กิจกรรมการแสดงมินิคอนเสิร์ตของศิลปินอาร์เอสและแกรมมี่ในโรงเรียนมัธยม ซึ่งสอดแทรกการให้ความรู้เรื่องทรัพย์สินทางปัญญาผ่านการจัดนิทรรศการควบคู่กับคอนเสิร์ต ทำให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเยาวชน ต้องการมีส่วนร่วมกับงาน โดยไม่เบื่อเพราะนำเอาสิ่งที่กลุ่มเป้าหมาย



ซึ่งชอบผสมผสานไปกับการให้ความรู้ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ สามารถเจาะลึกเข้าสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยตรงอย่างแท้จริง ไม่เหมือนกับการใช้สื่อมวลชนที่จะสร้างการรับรู้อย่างกว้างๆ นอกจากนี้ยังสามารถวัดผลออกมาได้อย่างชัดเจน

### 3. กลยุทธ์การใช้สื่อของเครือข่ายและหน่วยงานพันธมิตร

กรมทรัพย์สินทางปัญญา ได้ขอความร่วมมือจากองค์กรภาครัฐและเอกชน ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อของหน่วยงานต่างๆที่ได้มีการดำเนินการอยู่แล้ว ประกอบด้วย

บริษัท อาร์เอส โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

บริษัท ป๋องทรัพย์ จำกัด (มหาชน)

ซึ่งองค์กรเอกชนเหล่านี้ มีสื่ออยู่ในเครือข่ายทุกประเภท เพราะองค์กรธุรกิจที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับการให้ความบันเทิง จึงมีทั้งรายการโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ กรมทรัพย์สินทางปัญญาก็อาศัยความร่วมมือจากองค์กรเหล่านี้ ช่วยในการทำประชาสัมพันธ์โครงการอีกทาง ซึ่งองค์กรธุรกิจเหล่านี้ก็มีความยินดีและเต็มใจที่จะให้ความร่วมมือเนื่องจากเป็นผู้ได้รับผลกระทบโดยตรงต่อปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์

#### ● กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

##### 1. กลยุทธ์การนำเสนอข้อเท็จจริง

ประเด็นที่กรมทรัพย์สินทางปัญญาต้องการสื่อสารกับประชาชนคือ ตัวเลขความเสียหายทางเศรษฐกิจปัญหาการถูกกีดกันทางการค้า ที่ประเทศไทยได้รับจากปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ การนำเสนอข้อเท็จจริงเหล่านี้ ทำให้ประชาชนทราบถึงผลกระทบจากการใช้สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ ประชาชนอาจจะไม่ทราบว่า การใช้สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์นั้นได้ส่งผลกระทบต่อระบบ เศรษฐกิจของประเทศ เพราะสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์นั้นมีราคาถูกกว่า รวมถึงการปลูกฝังให้เยาวชนคนรุ่นใหม่เห็นค่าของความคิด เคารพในความคิดผู้อื่นและตนเอง ส่งเสริมให้เยาวชนสร้างทรัพย์สินปัญญาของตนเอง นอกจากนี้ยังประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเป็นหูเป็นตา แจ้งเบาะแสเมื่อพบการละเมิดลิขสิทธิ์ ให้ตำรวจได้ดำเนินคดีตามกฎหมาย สังคมไทยในอนาคตก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ปัญหาเหล่านี้ก็จะหมดไปในที่สุด

##### 2. กลยุทธ์การสร้างคำขวัญ

ใจความสำคัญ(Key Message)ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญาต้องการสื่อสารให้ กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทราบ คือ ไม่สนับสนุนให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการละเมิดลิขสิทธิ์ในทุกๆด้าน กรม

ทรัพย์สินทางปัญญาจึงใช้คำขวัญสำหรับโครงการนี้ว่า " ไม่ซื้อ ไม่ขาย ไม่ใช้ของปลอม" เมื่อมีกิจกรรมอื่นๆภายใต้ โครงการรณรงค์นี้ ก็จะใช้คำนี้ให้การสื่อสารเป็นไปในทางเดียวกัน

สำหรับความหมายของคำขวัญนี้ มีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย สั้น กระชับ สื่อสารได้อย่างตรงประเด็น " ไม่ซื้อ ไม่ขาย ไม่ใช้ของปลอม " ต้องการสื่อสารให้ประชาชน ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการละเมิดลิขสิทธิ์ทั้งขั้นตอนของการไม่ซื้อ การไม่ขายและการไม่ใช้สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ จึงเป็นคำที่ติดหูประชาชนส่วนมาก

## 8. ขั้นตอนการดำเนินงาน

กรมทรัพย์สินทางปัญญามีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบออกเป็น ฝ่ายประชาสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์เป็นผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์ของกรมในภาพรวมทั้งหมด และสำนักลิขสิทธิ์จะเป็นผู้ดำเนินการจัดในส่วนของกิจกรรมย่อยๆ ที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดลิขสิทธิ์ สำหรับการผลิตสื่อโทรทัศน์ วิทยู นั้นกรมทรัพย์สินทางปัญญาได้ว่าจ้างให้บริษัท โกลบอลอินเตอร์คอมมิวนิเคชั่น จำกัด เป็นผู้ผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ วิทยูและโทรทัศน์ แต่ในส่วนของสื่อสิ่งพิมพ์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์ เป็นผู้รับผิดชอบเขียนข่าวประชาสัมพันธ์และบทความส่งให้กับหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ และขอความร่วมมือในการลงสื่อเอง

## 9. งบประมาณ

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมของกรมทรัพย์สินทางปัญญา ได้รับงบประมาณปี 2549 จากกระทรวงพาณิชย์เป็นจำนวน 5 ล้านบาท และงบประมาณการจัดกิจกรรมของสำนักลิขสิทธิ์ทั้งหมด 1,750,000 บาท เป็นงบประมาณของกรมทรัพย์สินทางปัญญาเอง 400,000 บาท นอกจากนั้นได้รับการสนับสนุนจาก องค์กรต่างๆ ได้แก่ บริษัท ไมโครซอฟต์ (ประเทศไทย) จำกัด สมาคมการค้าผู้ประกอบการธุรกิจบันเทิงไทย บริษัทอาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน) บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และบริษัท ปอองทรัพย์ จำกัด (มหาชน)

## 10. การประเมินผลโครงการ

กรมทรัพย์สินทางปัญญาได้มีการประเมินผล โดยใช้สถิติหลังจากเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และการประเมินผลประจำปี จากตัวเลขสถิติการจับกุมคดีที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดลิขสิทธิ์ของ สำนักงานตำรวจแห่งชาติมาอ้างอิง โดยพบว่า มีสถิติการจับกุมลดลงจากปี 2548

## 11. อุปสรรคในการดำเนินงาน

ผู้รับผิดชอบโครงการสร้างจิตสำนึกในการไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ เปิดเผยว่าสิ่งที่ยากที่สุดคือ การเปลี่ยนทัศนคติของประชาชนให้ตระหนักถึง ความสำคัญของการเคารพสิทธิทางปัญญาของผู้อื่น เพราะสิ่งนี้เป็นรากฐานสำคัญของการเติบโตของประเทศหากต่อไปประชาชนในชาติรู้สึกว่าคุณค่าที่ ละเมิดลิขสิทธิ์เป็นสิ่งปกติธรรมดาในสังคม ก็จะทำให้ธุรกิจต่างๆไม่สามารถคงอยู่ได้ ความคิด สร้างสรรค์ใหม่ๆก็จะไม่เกิดขึ้น ซึ่งทัศนคติเป็นนามธรรม ไม่สามารถเห็นได้ด้วยตา จึงไม่อาจกล่าวได้ ว่าการรณรงค์ได้ผลเต็มที่หรือไม่

ส่วนของเรื่องงบประมาณ ก็เป็นสิ่งที่เป็อุปสรรคอีกข้อ เมื่อมีงบประมาณน้อย การ รณรงค์ก็จะไม่ต่อเนื่อง ไม่สามารถที่จะซื้อสื่อได้อย่างเต็มที่ โดยมากจะเป็นการขอความร่วมมือจาก สื่อมวลชนและสุดท้ายคือ ตำรวจไม่จริงจังกับปัญหานี้ เนื่องจากอาจจะยังมีผลประโยชน์ที่ทับซ้อนทำ ให้การจับกุมเป็นไปได้ยาก จะเห็นได้ว่า ซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ยังคงมีขายทั่วไปตามแหล่งคลองถม ตลาดนัดตะวันออก พันธุ์ทิพย์แต่ก็ยังไม่มีการกวาดล้างอย่างจริงจัง

จากการสัมภาษณ์ฝ่าย Corporate Public Relations ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบโครงการรณรงค์ ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และการศึกษาจากเอกสาร ต่างๆพบว่า ทางบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน)ได้จัดตั้งโครงการรณรงค์ขึ้นเช่นกันโดยใช้ชื่อ โครงการว่า “ ถูก ถูกใจ ถูกกฎหมาย” ซึ่งโครงการดังกล่าวมีรายละเอียดดังนี้

### 1. แนวคิดและที่มาของโครงการ

ปัญหาเรื่องการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา เป็นปัญหาสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และการค้าระหว่างประเทศเป็นอย่างยิ่ง ในปัจจุบัน สถานการณ์การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาได้แพร่กระจายอย่างกว้างขวาง

จากการเปิดเผยข้อมูลของสำนักงานศุลกากร สหภาพยุโรป (EU) พบว่า ไทยเป็นประเทศ แรกหน้าที่เป็นแหล่งส่งออกสินค้าปลอมแปลงและละเมิดลิขสิทธิ์ที่ครอบคลุมตั้งแต่ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า นาฬิกา รวมไปถึง ซีดี วีซีดี ดีวีดีและเทปเพลง คิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 43 % ของ สินค้าทั้งหมดที่ตรวจพบ

นอกจากนี้สมาพันธ์อุตสาหกรรมแผ่นเสียงระหว่างประเทศ (AFPI) จาก 70 ประเทศ 1,500 บริษัท รายงานผลการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงทั่วโลก ระบุว่า ประเทศ

ไทยติดอันดับ 9 ใน 10 ประเทศทั่วโลกที่มีอัตราการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงสูงที่สุด ส่งผลให้ประเทศคู่ค้ากับไทย โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา หยิบยกมาเป็นเงื่อนไขในการกีดกันการค้า และเจรจาต่อรองให้ประเทศไทยทำการปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์อย่างเฉียบขาด เพื่อนำไปสู่การเปิดเขตการค้าเสรี (FTA)

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในฐานะผู้ผลิตและสร้างสรรค์ผลงานรายใหญ่ของประเทศไทย ก็ได้รับผลกระทบจากการละเมิดลิขสิทธิ์ผลงานเพลงด้วยเช่นกัน โดยในแต่ละปีบริษัทต้องประสบปัญหาการถูกลักลอบนำผลงานเพลงไปทำการดัดแปลงเลียนแบบ แล้วนำออกจำหน่ายในราคาที่ถูกลงกว่า นอกจากนี้ยังมีปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ที่มีการพัฒนาไปพร้อมกับเทคโนโลยี เช่น การนำเอาผลงานของศิลปินในสังกัดไปใช้ประโยชน์ทางการค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้ บริษัทต้องสูญเสียโอกาสจากการดำเนินธุรกิจเป็นจำนวนมากในแต่ละปี

จากการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ในประเทศไทย โดยเฉพาะกรณีเทปผี ซีดีเถื่อน พบว่า ส่วนหนึ่งเกิดจากคนในสังคม ไม่เข้าใจถึงคุณค่าของทรัพย์สินทางปัญญา และไม่เคยมีการปลูกฝังให้เยาวชนเคารพในทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งการแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างยั่งยืนและถาวรนั้น ต้องเริ่มจากการสร้างจิตสำนึกให้กับกลุ่มคนรุ่นใหม่ และรณรงค์ให้เกิดความรู้ ความเข้าใจถึงผลกระทบของการละเมิดลิขสิทธิ์เพื่อให้ตระหนักถึงคุณค่า จนนำไปสู่ความร่วมมือในการต่อต้านการกระทำที่ส่งผลเสียหายแก่ประเทศชาติ โดยร่วมเป็นหูเป็นตา แจ้งเบาะแสข้อมูลการกระทำผิดเพื่อป้องกันและปราบปรามการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) จึงจัดตั้งโครงการ " ถูก ถูกใจ ถูกกฎหมาย" ขึ้นเพื่อรณรงค์ ปลูกฝังจิตสำนึก ตลอดจนเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ ที่ถูกต้องเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาให้กับประชาชน

## 2.วัตถุประสงค์ของโครงการ

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

### 3. เป้าหมายของโครงการ

- 1) ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องลิขสิทธิ์ และเคารพในผลงานทางความคิดของผู้อื่น
- 2) สร้างจิตสำนึกให้คนรุ่นใหม่ตระหนักถึงคุณค่าของผลงานที่มีลิขสิทธิ์ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นการไม่สนับสนุนสินค้าที่ละเมิดลิขสิทธิ์
- 3) เกิดแนวร่วมโดยประชาชน ช่วยกันแจ้งข้อมูลเบาะแสการละเมิดลิขสิทธิ์เพื่อปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์

### 4. กลุ่มเป้าหมายของโครงการ

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ประชาชนทั่วไป

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ เยาวชน นักเรียน นิสิต นักศึกษา

รวมถึงกลุ่มเจ้าของลิขสิทธิ์ที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ เช่น บริษัทอาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัทปอองทรัพย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นการประชาสัมพันธ์ภายในกลุ่มเพื่อทำข้อตกลงในการผลิตสินค้าให้มีมาตรฐาน มีคุณภาพที่ดี มีราคาถูก สร้างความแตกต่างที่เป็นรูปธรรมระหว่างซีดีละเมิดลิขสิทธิ์กับซีดีที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง เพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายข้างต้นหันมาซื้อซีดีที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมาย

### 5. ระยะเวลาในการดำเนินงาน

โครงการ " ถูก ถูกใจ ถูกกฎหมาย" นี้เป็นแผนประชาสัมพันธ์ระยะยาว เริ่มทำตั้งแต่ปี 2546 จนถึงปัจจุบัน ในแต่ละปีจะมีการปรับเปลี่ยนกิจกรรมไปตามความเหมาะสม กับสถานการณ์ สำหรับปี 2549 นี้ระยะเวลาในการดำเนินงานจะเน้นความต่อเนื่องของกิจกรรม ซึ่งมีทุกเดือน

### 6. สื่อที่ใช้ในการรณรงค์

" ...ประเภทของสื่อ จะออกสื่อทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นสื่อในเครือของเรา ไม่ว่าจะเป็นรายการโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์เว็บไซต์เราก็จะพยายามสอดแทรกเป็นสปอตสั้นๆ ให้ศิลปินมาพูดชักจูงใจให้ใช้ของที่ถูกต้องตามลิขสิทธิ์ ถ้าเป็นชาวประชาสัมพันธ์หรือภาพข่าวต่างๆ ก็จะทำให้สื่อมวลชนอีกทางหนึ่ง..."

กิจกรรมต่างๆที่บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จัดทำขึ้นภายใต้โครงการ “ ถูก ถูกใจ ถูกกฎหมาย” จะเน้นการใช้ศิลปิน อันเป็นทรัพยากรที่สำคัญของบริษัทเป็นแกนนำ เพื่อให้ได้รับความสนใจจากสื่อทุกแขนง และสามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกเพศทุกวัย ทุกระดับ เนื่องจาก บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีศิลปินที่หลากหลาย สามารถปรับใช้ได้ตามความเหมาะสมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทางบริษัทได้แบ่งรายละเอียดของการใช้สื่อออกเป็น 2 ประเภทคือ

**สื่อภายใน** ทางบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับบันเทิงครบวงจร จึงมีสื่อให้เลือกใช้ได้หลายประเภทดังนี้

- **สื่อวิทยุ** เนื้อหาของสื่อจะเป็นสปอตเสียงศิลปินขอความร่วมมือให้ไม่สนับสนุนซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ความยาวประมาณ 15 – 30 วินาที และให้นักจัดรายการวิทยุพูดแทรกให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญาควบคู่ไปกับการเปิดเพลง โดยออกอากาศทางคลื่นวิทยุในเครือ ได้แก่ คลื่น 89.0 Banana FM, คลื่น 91.5 Hot Wave, คลื่น 94.0 EFM และคลื่น 106.5 Green Wave ซึ่งแต่ละคลื่นจะมีกลุ่มผู้ฟังที่มีความหลากหลายจะแตกต่างกันไปตามรูปแบบของการดำเนินรายการ มีทั้งวัยรุ่น วัยทำงาน
- **สื่อโทรทัศน์** เนื้อหาของสื่อจะเป็นสปอตสั้นๆ ความยาวประมาณ 15 – 30 วินาที เป็นภาพของศิลปินพูดเชิญชวน รณรงค์ให้ประชาชนเห็นความสำคัญของทรัพย์สินทางปัญญา โดยออกอากาศคั่นระหว่างรายการในเครือบริษัท แกรมมี่ ได้แก่ รายการคลื่นแทรกๆ สุดสัปดาห์, รายการบุษบาภิรมย์, รายการเสบชนคนซ่า, รายการเพลงติดดาว, รายการมันแปลกดีนะ และ รายการ I love MV นอกจากนี้ ทางบริษัท แกรมมียังได้จัดทำเพลงพิเศษขึ้นใช้ในการรณรงค์โครงการ “ถูก ถูกใจ ถูกกฎหมาย” จำนวน 2 เพลง ได้แก่ เพลง “เชื่อในความฝัน” ขับร้องโดยกลุ่มศิลปินวัยรุ่น และ เพลง “ไทยคิด ไทยใช้ ไทยเจริญ ” ขับร้องโดย กลุ่มศิลปินลูกทุ่ง ในเครือบริษัท แกรมมี่
- **สื่อสิ่งพิมพ์** เนื้อหาของสื่อจะเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายใต้โครงการ “ถูก ถูกใจ ถูกกฎหมาย” ลงในสื่อนิตยสารในเครือ บริษัทแกรมมี่ ได้แก่ MAXIM , HER WORLD , MADAME Figaro และ IN Magazine

- สื่ออินเทอร์เน็ต เนื้อหาของสื่อจะเป็นภาพข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆที่จัดทำขึ้น หรือเผยแพร่รายละเอียดกิจกรรมที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วม ซึ่งทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ [www.gmmgrammy.com](http://www.gmmgrammy.com)
  - สื่อเฉพาะกิจ ทางบริษัทแกรมมี่ได้จัดทำสติกเกอร์ และโปสเตอร์ของโครงการเพื่อนำไปแจกตามร้านค้าซีดีที่จำหน่ายสินค้าที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง และติดที่ซีดีที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้องเพื่อสร้างความแตกต่างให้ประชาชนเห็นได้ชัดเจนและหลีกเลี่ยงการเข้าใจผิดกับซีดีละเมิดลิขสิทธิ์
  - สื่อกิจกรรม บริษัทแกรมมี่ได้ให้ความร่วมมือกับกรมทรัพย์สินทางปัญญาจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยใช้ศิลปินในสังกัดซึ่งเป็นต้นแบบ มีอิทธิพลต่อแนวคิดของเยาวชนรุ่นใหม่ และเป็นที่ยื่นชอบของประชาชน เป็นแกนนำในการรณรงค์ทำกิจกรรมโดยแบ่งกิจกรรมออกเป็น 4 ประเภทดังนี้
1. รณรงค์ปลูกจิตสำนึกด้านลิขสิทธิ์ โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ นักเรียน นิสิต นักศึกษาโดยจะจัดกิจกรรมเพื่อให้ความรู้ด้านลิขสิทธิ์ ตามสถาบันการศึกษาผ่านโครงการต่างๆ เช่น
    - โครงการรณรงค์สร้างจิตสำนึกไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ โดย การจัดการประกวดแต่งคำร้องเพลงรณรงค์ไม่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ระดับมัธยมศึกษาในเขตพื้นที่ ภาคกลาง ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ณ โรงเรียนเทพศิรินทร์ จ.กรุงเทพฯ, โรงเรียนราชสีมาวิทยาลัย จ.นครราชสีมา และโรงเรียนวัดมโนทัยพายัพ จ. เชียงใหม่
    - โครงการรวมพลคนรุ่นใหม่ต้านการไรท์ซีดี โดยการจัดอบรมนักเรียน นักศึกษา เพื่อสร้างแนวร่วมต่อต้านการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาและป้องปรามการละเมิดลิขสิทธิ์ในเชิงรุก ซึ่งนักเรียน นักศึกษาที่เข้ารับการอบรมจะได้รับค่าตอบแทนในการซื้อช่องทางในการจับกุม จากบริษัท และนอกจากนี้ยังได้รับสิทธิพิเศษในการร่วมกิจกรรมกับเหล่าศิลปินแกรมมี่ ณ โรงแรม ดิเอมเมอร์อัลด์ ถนนรัชดาภิเษก
    - จัดสัมมนาหัวข้อ "คนรุ่นใหม่ ไม่ใช่ของปลอม " เพื่อรณรงค์ให้คนรุ่นใหม่เห็นถึงผลเสียของการละเมิดลิขสิทธิ์ และสร้างจิตสำนึก ณ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
  2. รณรงค์ไม่ซื้อ ไม่ขาย ไม่ใช่ของปลอม โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ค้า และประชาชนทั่วไป เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนไทยตื่นตัวในเรื่องทรัพย์สินทางปัญญาและหันมาให้การสนับสนุนสินค้าถูกกฎหมาย รวมทั้งเห็นความสำคัญและให้ความเคารพในผลงานอันมีลิขสิทธิ์ โดยมีกิจกรรมคือ
    - การเดินรณรงค์ เพื่อเชิญชวนผู้ประกอบการและประชาชน ซื้อและขายเฉพาะสินค้าที่มีลิขสิทธิ์ในเขตพื้นที่สีแดง ได้แก่ พันธุ์ทิพย์ คลองถม ตะวันนา พาด้าปิ่นเกล้า ประตูนํ้าคอมเพล็กซ์ และฟอร์จูนรัชดา

- จัดพิธีคำสาปกำราบเทพีซีดีเถื่อน เพื่อตอบโต้และประณามบุคคลที่กระทำการละเมิดลิขสิทธิ์ รวมทั้งวิงวอนให้ประชาชนเห็นใจเจ้าของความคิด และไม่อุดหนุนเทพีซีดีเถื่อน ณ ลานเทวรูปมหาพิชัยสงคราม วิทยาลัยนาฏศิลป์
  - จัดทำเพลงและมิวสิกวิดีโอพิเศษ ทั่วแนวลูกทุ่งและสตริง 2 เพลง เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายซึบซาบและเกิดจิตสำนึก ตระหนักถึงคุณค่าของงานอันมีลิขสิทธิ์ เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนพฤติกรรม โดยนำไปเผยแพร่ผ่านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ คือ เพลง “ไทยคิด ไทยใช้ ไทยเจริญ” และเพลง “เชื่อในความฝัน”
3. สนับสนุนการสร้างสรรค์ผลงานอันมีลิขสิทธิ์ เพื่อใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์และปราบปรามแหล่งผลิต รวมทั้งทำลายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ โดยร่วมมือกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ทำกิจกรรมต่างๆ ได้แก่
- การจัดงานเพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจด้านทรัพย์สินทางปัญญา
    - ตลาดนัดทรัพย์สินทางปัญญาปัญญา Thailand IP Fair /TIPE 2006 ณ ศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี
    - ตลาดนัดแปลงทรัพย์สินทางปัญญาให้เป็นทุน ณ เอ็มซีซี ฮอลล์ เดอะมอลล์งามวงศ์วาน
    - พิธีเปิดศูนย์กลางทรัพย์สินทางปัญญา ณ กระทรวงพาณิชย์
    - สัมมนาทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ ณ ศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี
    - สัมมนาและทำ Work shop เพื่อระดมแนวคิดและแนวทางการแก้ปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาแบบยั่งยืน ณ โรงแรม มิราเคิล แกรนด์
    - เสวนาเรื่อง “ การปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์ทรัพย์สินทางปัญญา” ณ สยามคอม ไทหน่า
  - ให้ความร่วมมือกับรัฐบาลในการปฏิบัติการกิจเพื่อป้องปรามการละเมิดลิขสิทธิ์ โดย
    - ลงนามบันทึกความตกลงว่าด้วยความร่วมมือการปฏิบัติงานการป้องปรามการจำหน่าย นำเข้าและส่งออกสินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ณ โรงแรม โซฟีเทล เซ็นทรัล ลาดพร้าว
    - ลงนามบันทึกความตกลงร่วมมือการปฏิบัติงานด้านนวัตกรรมและทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจไทย ณ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ จังหวัดนนทบุรี



- ร่วมพิธีเผาทำลายของกลางในคดีละเมิดลิขสิทธิ์ จัดโดยกรมทรัพย์สินทางปัญญา ร่วมกับ กองบังคับการปราบปรามอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ กรมศุลกากรและกรมสอบสวนคดีพิเศษ ณ สถานีขนส่งสินค้าคลองหลวง จ.ปทุมธานีและศูนย์บริหารจัดการวัสดุเหลือใช้อุตสาหกรรม กรมโรงงานอุตสาหกรรม นิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ

4. จัดอบรมสัมมนาให้ความรู้เรื่องลิขสิทธิ์ให้กับศิลปินในสังกัด เช่น การสัมมนาหัวข้อ "สิทธินักแสดงและข้อควรปฏิบัติในการทำสัญญา" และหัวข้อ "นักแสดง : กฎหมายควรรู้และข้อควรปฏิบัติในการทำสัญญา" เพื่อให้ศิลปินมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิและการทำสัญญาภายใต้กฎหมายลิขสิทธิ์

**สื่อภายนอก** สำหรับโครงการ "ถูก ถูกใจ ถูกกฎหมาย" ได้รับความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์จากสื่อสิ่งพิมพ์ชั้นนำของประเทศทั้งรายวันและรายสัปดาห์ ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ บ้านเมือง แนวหน้า คมชัดลึก สยามรัฐ บางกอกโพสต์ เนชั่น กรุงเทพธุรกิจ ผู้จัดการ นอกเหนือจากสื่อหนังสือพิมพ์ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น โครงการนี้ยังได้รับความสนใจจากรายการโทรทัศน์ ประเภทข่าวและรายการบันเทิงในการเผยแพร่กิจกรรมสู่สาธารณชน โดยที่ผ่านมามักจะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนและประชาชนเป็นอย่างมากเพราะมีศิลปินดังดูดความสนใจได้ดี

#### กลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์

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

1. กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์
  - กลยุทธ์สร้างการมีส่วนร่วม

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ได้จัดกิจกรรมต่างๆมากมายภายใต้โครงการ "ถูก ถูกใจ ถูกกฎหมาย" เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เข้ามามีบทบาท มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆที่ทางบริษัทจัดขึ้น เพื่อทำให้เกิดจิตสำนึกในการไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ ตัวอย่างเช่นโครงการ ประกวดแต่งเพลงไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของนักเรียนในระดับมัธยม กิจกรรมนี้จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมให้เยาวชนเกิดความคิด กระตุ้นให้รู้จักทรัพย์สินทางปัญญาของตน สำหรับผู้ชนะการประกวด นอกจากได้รับรางวัลแล้ว ผลงานเพลงที่ชนะการประกวดยังได้แจ้งจดลิขสิทธิ์เป็นของตัวเองอีกด้วย ทั้งนี้จึงเป็นการปลูกฝังให้เยาวชนรู้จักหวงแหนในสิทธิทางปัญญาของตนทางอ้อม และจะทำให้เกิดความละอายเมื่อกระทำการละเมิดสิทธิ์ของผู้อื่น และกิจกรรม "คนรุ่นใหม่ ด่านไรตซีดี" เป็นกิจกรรมที่นำตัวแทนเยาวชนเข้าชมการผลิตซีดี เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอน และความอดทนในการผลิต

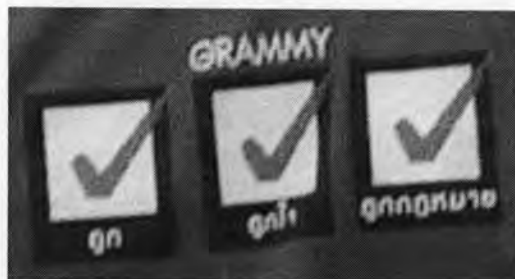
ซีดีของศิลปิน 1 ชุด การนำเอาชนเข้ามามีส่วนร่วมนี้ ทำให้เกิดความรู้สึกเห็นใจเจ้าของผลงาน เพื่อหวังผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ต่อไปในอนาคต

- กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน

ฝ่าย Corporate Public Relations ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้เปิดเผยถึงหลักในการใช้สื่อว่า ต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทางบริษัทจึงได้ใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน ทั้งสื่อภายในที่เป็นของบริษัทเอง เช่นรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ การจัดกิจกรรมต่างๆ ซึ่งทางบริษัทจะเน้นสื่อภายในเป็นพิเศษ เนื่องจากไม่ได้ใช้ต้นทุนในการผลิตและเผยแพร่มากนัก และยังสามารถทำการรณรงค์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และสื่อภายนอกที่เป็นสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ สิ่งทีสื่อภายในทำอีกครั้งหนึ่งเช่น การนำศิลปินไปเดินรณรงค์ตามแหล่งค้าซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ หลังจากนั้นฝ่าย Corporate Public Relationsก็จะจัดทำเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ ออกเผยแพร่ตามสื่อมวลชนต่างๆ เป็นต้น

## 2. กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

- กลยุทธ์การสร้างตราสัญลักษณ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นและจดจำในสัญลักษณ์ของโครงการ ซึ่งสัญลักษณ์นี้จะปรากฏในสติ๊กเกอร์ที่แปะบนแผ่นซีดีที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง โปสเตอร์ และเสื้อยืดที่ศิลปินใส่เมื่อออกมาร่วมงาน มีรูปแบบดังนี้



โดยสัญลักษณ์นี้ จะมีช่องสี่เหลี่ยมสามช่อง และมีเครื่องหมายถูกบนช่องสี่เหลี่ยมสื่อความหมายโดยใช้เครื่องหมายถูกมาแทนคำว่าถูกต้องหมาย เป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมด เพื่อป้องกันการเกิดความเข้าใจผิดและสับสนกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างความระลึกถึงและจดจำ นอกจากนี้ยังเป็นสัญลักษณ์ที่เป็นข้อสังเกตในการเลือกซื้อสินค้าที่ถูกลิขสิทธิ์อีกด้วย โดยสัญลักษณ์นี้จะปรากฏตามร้านค้าที่จำหน่ายสินค้ามีลิขสิทธิ์ถูกต้องเท่านั้น

- กลยุทธ์การสร้างคำขวัญ

ใจความสำคัญ(Key Message)ที่ทางบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ต้องการสื่อสารให้ กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทราบ คือ สนับสนุนให้ประชาชนใช้สินค้าที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง ตามกฎหมาย จึงใช้คำขวัญสำหรับโครงการนี้ว่า " ถูก ถูกใจ ถูกกฎหมาย" เมื่อมีกิจกรรมอื่นๆภายใต้โครงการรณรงค์นี้ ก็จะใช้คำนี้ให้การสื่อสารเป็นไปในทางเดียวกัน

### 3. กลยุทธ์การโน้มน้าวและจูงใจ

จะจัดทำในรูปแบบของสปอตโทรทัศน์และวิทยุ ความยาวประมาณ 15 วินาที เนื้อหาจะเป็น การพูดโน้มน้าวใจของกลุ่มศิลปินแกรมมี่ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง เพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายหัน มาตระหนักถึงความสำคัญของทรัพย์สินทางปัญญามากขึ้น

## 7. ขั้นตอนการดำเนินงาน

ฝ่าย Corporate Public Relations ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็น ผู้รับผิดชอบดูแลการวางแผนประชาสัมพันธ์รวมทั้งจัดกิจกรรมต่างๆ ในด้านการผลิตสื่อด้าน โทรทัศน์และวิทยุจะมอบหมายให้ฝ่ายผลิตสื่อเป็นผู้ดำเนินการ และในส่วนของ การประชาสัมพันธ์ ทางสื่อหนังสือพิมพ์นั้นทางฝ่าย Corporate Public Relations จะเป็นผู้ส่งข่าวประชาสัมพันธ์และ ประสานงานขอความร่วมมือในการลงข่าวประชาสัมพันธ์เอง

## 8. การประเมินผล

ฝ่าย Corporate Public Relations จะทำการประเมินผลหลังจากเสร็จสิ้นกิจกรรมแต่ละครั้ง โดยประเมินจากจำนวนของผู้เข้าร่วมกิจกรรม และมีการประเมินผลรายปี โดยใช้ตัวเลขสถิติต่างๆ จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา สถิติการจับกุมคดีละเมิดลิขสิทธิ์ จำนวนของกลางที่ยึดได้ รวมทั้งยอด จำหน่ายอัลบั้มในแต่ละปีมาประยุกต์กัน แต่เนื่องจากไม่ได้คาดหวังให้ทุกคนเปลี่ยนพฤติกรรมหันมา ซื้อซีดีถูกกฎหมายทั้งหมด เพียงต้องการปลูกจิตสำนึกให้คนรุ่นใหม่หันมาเห็นคุณค่าของทรัพย์สิน ทางปัญญา เพราะทางบริษัทเองไม่ได้ดำเนินแค่ธุรกิจขายซีดีเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ยังมีช่องทาง อื่นๆในการจำหน่าย เช่นการดาวน์โหลดทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

## 9. อุปสรรคในการดำเนินงาน

ฝ่าย Corporate Public Relations กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า กฎหมายของประเทศไทยมีบทลงโทษ ผู้ฝ่าฝืนอ่อนเกินไป ผู้ผลิตและผู้ค้าจึงไม่เกรงกลัวกฎหมาย ไม่เหมือนกับต่างประเทศที่ทำการรณรงค์

กันอย่างจริงจัง ประชาชนจะมีจิตสำนึกและรับรู้ว่าการละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นอาชญากรรมรูปแบบหนึ่ง ทางตำรวจก็ไม่กวัดข้นจับกุมอย่างจริงจังนักจึงทำให้การรณรงค์ไม่ได้ผลเท่าที่ควร

และจากการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบโครงการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของบริษัท อาร์เอส โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้แก่ ฝ่ายCorporate Public Relations เช่นเดียวกับบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) พบว่ามีรายละเอียดในการดำเนินงานดังนี้

## 1.แนวคิดและที่มาของโครงการ

จากปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ที่รุนแรงเมื่อหลายปีก่อน ทำให้ธุรกิจเทปเพลงได้รับผลกระทบในหลายด้าน จึงส่งผลให้หลายองค์กรตื่นตัวขึ้น และมีความเห็นว่าปัญหาดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อไปในอนาคต จึงได้หันมาร่วมมือกันแก้ไขปัญหานี้อย่างจริงจังมากขึ้น เพราะการละเมิดลิขสิทธิ์ไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อเจ้าของธุรกิจเทปเพลงเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบในระดับประเทศ ทางบริษัทอาร์เอส ได้ให้ความร่วมมือในการรณรงค์ต่อต้านการใช้สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์กับกรมทรัพย์สินทางปัญญามาตลอดตั้งแต่ปี 2542 เป็นต้นมา

แต่ในสังคมยุคปัจจุบัน เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทางอาร์เอสจึงได้ให้ความสำคัญกับการทำการตลาดในรูปแบบอื่นๆ แทนที่จะจำหน่ายเพียงแค่ว่า เทปและซีดีเพียงอย่างเดียว ก็หันมาเน้นการดาวน์โหลดในรูปแบบของดิจิทัลผ่านทางอินเทอร์เน็ตแทน ซึ่งก็ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้ยังวิธีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้แตกต่างจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างของปลอมกับของแท้ เช่น การใส่ภาพเบื้องหลังของศิลปินลงในซีดี การทำการรณรงค์ของอาร์เอส จึงออกมาในรูปแบบของการให้ความร่วมมือและสนับสนุนกิจกรรมของกรมทรัพย์สินทางปัญญา และให้ศิลปินเดินรณรงค์ขอความร่วมมือจากประชาชนทั่วไป นโยบายการทำประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จึงเป็นการต่อยอดสิ่งที่กรมทรัพย์สินทางปัญญาได้รณรงค์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

## 2.วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนได้ตระหนักถึงความสำคัญของลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญา
2. ส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ผลงานทรัพย์สินทางปัญญาของตนเอง

3. ทรนรงค์สร้างจิตสำนึกไม่ละเมิดงานลิขสิทธิ์ของผู้อื่น เพื่อลดปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ลงในอนาคต

### 3. เป้าหมายของโครงการ

สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทและความสำคัญของงานอันมีลิขสิทธิ์ให้กับประชาชนเพื่อให้ประชาชนรู้จักเคารพสิทธิและไม่ละเมิดงานทรัพย์สินทางปัญญา โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานด้านลิขสิทธิ์ เช่นการทำสำเนาเพลง ภาพยนตร์ โดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์

### 4 . กลุ่มเป้าหมายของโครงการ

ทางอาร์เอสไม่ได้เจาะจงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เพราะการรณรงค์ต้องการสร้างการรับรู้ในแนวกว้าง ซึ่งก็คือประชาชนทั่วไป ทุกเพศ ทุกวัย

### 5. สื่อที่ในการรณรงค์

เนื่องจากโครงการรณรงค์เพื่อต่อต้านการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นการรณรงค์สร้างจิตสำนึก จึงวางแผนการใช้สื่อหลากหลายรูปแบบผสมผสานกันไปตามสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารให้กับประชาชนทั่วไปได้ทราบ ถึงข้อมูล ข้อเท็จจริง ตัวเลขทางเศรษฐกิจต่างๆ และทางอาร์เอสไม่ได้เน้นการจัดกิจกรรมเป็นของตัวเอง ส่วนใหญ่จะเป็นการให้ความร่วมมือกับทางกรมทรัพย์สินทางปัญญา ในเรื่องของการใช้สื่อนั้นได้แบ่งการใช้สื่อ เป็นสื่อภายในและภายนอกเช่นเดียวกับแกรมมี่โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### สื่อภายใน

ทางบริษัท อาร์เอส โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับบันเทิงครบวงจร จึงมีสื่อให้เลือกใช้ได้หลายประเภทดังนี้

- สื่อวิทยุ ดูแลควบคุมโดยบริษัท สกายไฮน์ เนตเวิร์ค เนื้อหาของสื่อจะเป็นสปอตเสียงศิลปินขอความร่วมมือให้ไม่สนับสนุนซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ความยาวประมาณ 15 – 30 วินาที และให้นักจัดรายการวิทยุพูดแทรกให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญาควบคู่ไปกับการเปิดเพลง มีคลื่นวิทยุในเครือจำนวน 3 คลื่นแตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมายของรายการได้แก่

1. คลื่น MAX 88.5 Fm กลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา อายุตั้งแต่ 13 – 23 ปี นำเสนอเพลงฮิตทุกแนว ทั้งเพลงเร็ว และเพลงช้าสลับกันไป มีการเล่นเกมร่วมสนุกต่างๆมากมาย

2. คลื่น Cool 93 Fm มีรูปแบบเป็น Adult Contemporary กลุ่มเป้าหมายเป็นพนักงาน พนักงานบริษัทอายุตั้งแต่ 23 – 35 ปี นำเสนอเพลงเพราะต่อเนื่อง 50 นาที โดยไม่มีโฆษณาสั้น และเปิดเพลงต่อเนื่อง 48 ชั่วโมง ในวันหยุดสุดสัปดาห์

3. คลื่น Latte 106 Fm เป็นคลื่นที่นำเสนอเพลงแนว Easy listening ร่วมสมัยที่ผสมผสาน ทั้งเพลงไทยและเพลงสากลหลากหลายสไตล์ตั้งแต่ยุค 80 จนถึงปัจจุบัน กลุ่มเป้าหมายของรายการ มีอายุ 25 -44 ปี

- สื่อโทรทัศน์ อาร์เอสเป็นผู้ผลิตรายการและบริหารเวลาโฆษณาที่ได้รับมาจากสถานีต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วยรายการหลากหลายรูปแบบ ทั้งรายการเพลง รายการวาไรตี้และละคร ซึ่งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์จะเป็นรูปแบบของสปอตสั้นๆ ให้ศิลปินมาพูดคุยเชิญชวนรณรงค์ให้หันมาซื้อสินค้าที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง รวมทั้งยังมีภาพข่าวกิจกรรมต่างๆที่ทางอาร์เอสได้เข้าร่วมกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา เป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมอีกด้วย โดยจะออกอากาศตามรายการต่างๆ ของอาร์เอสดังต่อไปนี้

รายการ Pop up live ออกอากาศทางช่อง 5 วันอาทิตย์ – จันทร์ เวลา 00.15 – 01.30 น.

รายการ ภาษา party ออกอากาศ ทางช่อง 7 วันจันทร์เวลา 00.25 – 01.25 น.

รายการ TV Relax ออกอากาศทางช่อง 5 วันพุธเวลา 13.25 -13.50

รายการ 2 nite live ออกอากาศทางช่อง 7 วันพฤหัสบดี – ศุกร์ เวลา 00.25 – 01.25 น.

รายการหัวใจสะพานเป็ ออกอากาศทางช่อง 9 เวลา 00.30 – 01.30 น.

จะเห็นได้ว่าทางอาร์เอสได้มีรายการโทรทัศน์ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์เกือบครบทุกช่อง ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้ครบทุกกลุ่มนอกเหนือจาก รูปแบบสปอตโฆษณาและ ทางอาร์เอส ยังได้จัดทำเพลงพิเศษขึ้นเพื่อใช้ในการรณรงค์ คือเพลง " คนปลูกต้นไม้" ขับร้องโดยเหล่าศิลปินในค่าย เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นจิตสำนึกแก่ประชาชนอีกทางหนึ่ง

- สื่อสิ่งพิมพ์ เนื้อหาของสื่อจะเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายใต้โครงการ "ไม่ซื้อ ไม่ขาย ไม่ใช่ของปลอม" ลงในสื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสารในเครือ อาร์เอส ได้แก่ หนังสือพิมพ์ดาราดเดลี ,Front Magazine ,Fame Magazine, Boss Magazine

- สื่ออินเทอร์เน็ต เนื้อหาของสื่อจะเป็นภาพข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆที่จัดทำขึ้น หรือเผยแพร่รายละเอียดกิจกรรมที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วม ซึ่งทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ [www.rs.co.th](http://www.rs.co.th) และตามกระทุสนทนาทางเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูง เช่น [www.kapook.com](http://www.kapook.com) , [www.sanook.com](http://www.sanook.com) และ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) เป็นต้น

- สื่อเฉพาะกิจ ทางบริษัทอาร์เอสได้จัดทำตีกเกอร์ เพื่อนำไปแจกตามร้านค้าซีดีที่จำหน่ายสินค้าที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง นอกจากนี้ยังมีสื่อที่สกรีนคำว่าไม่ซื้อ ไม่ขาย ไม่ใช่ของปลอม ให้ศิลปินได้ขณะเข้าร่วมกิจกรรมอีกด้วย

- สื่อกิจกรรม ทางอาร์เอสได้ให้ความร่วมมือกับกรมทรัพย์สินทางปัญญาในการจัดกิจกรรมต่างๆ และเข้าร่วมกิจกรรมทุกครั้ง แต่ไม่ได้จัดกิจกรรมเป็นของตนเองกิจกรรมที่ทางอาร์เอสได้เข้าร่วมได้แก่ กิจกรรมรณรงค์สร้างจิตสำนึกไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ในโรงเรียน โดยสนับสนุนค่าใช้จ่ายการจัดกิจกรรมส่งคณะกรรมการเข้าร่วมตัดสิน และส่งศิลปินเข้าร่วมการแสดงมินิคอนเสิร์ตใน 3 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนวัฒโนทัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ โรงเรียนราชสีมาวิทยาลัย จังหวัดนครราชสีมา และโรงเรียนสารวิทยา จังหวัดกรุงเทพฯ กิจกรรมอื่นๆเช่นการเดินทางรณรงค์ตามแหล่งค้าซีดีเถื่อนและกิจกรรมเข้าร่วมทำลายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ของกลางที่ยึดได้จากผู้กระทำความผิด ณ นิคมอุตสาหกรรม บางปู

## สื่อภายนอก

สำหรับโครงการ "ไม่ซื้อ ไม่ขาย ไม่ใช่ของปลอม" เป็นโครงการที่ร่วมมือกับภาครัฐ คือกรมทรัพย์สินทางปัญญา จึงได้รับความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์จากสื่อสิ่งพิมพ์ชั้นนำของประเทศทั้งรายวันและรายสัปดาห์ ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ บ้านเมือง แนวหน้า คมชัดลึก สยามรัฐ บางกอกโพสต์ เนชั่น กรุงเทพธุรกิจ ผู้จัดการ ซึ่งทางอาร์เอสเองได้เน้นการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มากที่สุดเพราะหนังสือพิมพ์ถือเป็นสื่อมวลชนที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงสื่อหนึ่ง เนื้อหาที่ลงมักจะเป็นภาพข่าวประชาสัมพันธ์การรณรงค์ของศิลปินนักร้องในค่ายอาร์เอส นอกเหนือจากสื่อหนังสือพิมพ์ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น โครงการนี้ยังได้รับความสนใจจากรายการโทรทัศน์ ประเภทข่าวและรายการบันเทิงในการเผยแพร่กิจกรรมสู่สาธารณชน โดยที่ผ่านมามักจะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนและประชาชนเป็นอย่างมากเพราะมีศิลปินดังดูความสนใจได้ดี

กลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของ บริษัท อาร์เอส โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ได้มีการจำแนกการใช้กลยุทธ์ออกเป็นประเภทต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 1. กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์

- กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน ทางฝ่าย Corporate Public Relations ของบริษัท อาร์เอส ผู้รับผิดชอบการวางแผนงานครั้งนี้ ได้กล่าวถึงหลักในการเลือกใช้สื่อว่า โครงการรณรงค์เพื่อต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ เป็นโครงการระดับประเทศ โดยความร่วมมือของหลายฝ่ายทั้ง

องค์กรภาครัฐและเอกชน การใช้สื่อของแต่ละองค์กร จึงมีความหลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่ละกลุ่มอย่างทั่วถึงกัน แต่ละองค์กรก็จะมีศักยภาพในการใช้สื่อในมือที่แตกต่างกันออกไป อาร์เอส ก็มีสื่อหลายประเภทที่สามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสมของเนื้อหาที่ต้องการสื่อออกไป ทั้งนี้ก็มีจุดประสงค์เพื่อต่อยอดให้ ประชาชนได้รับทราบถึง ความสำคัญของเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา การประชาสัมพันธ์ของทางอาร์เอสก็จะเป็นเชิงรุกและเชิงรับ สำหรับเชิงรับคือการขอความร่วมมือจาก กลุ่มผู้ค้าตามแหล่งต่างๆ ให้ร่วมมือกันไม่ขายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์เป็นการไม่ละเมิดกฎหมาย แม้ว่าวิธีการนี้จะไม่ได้ผลเท่าที่ควรก็ตาม สำหรับเชิงรุก คือการให้ความรู้ สร้างความเข้าใจในเรื่อง ทรัพย์สินทางปัญญาให้แก่กลุ่มเป้าหมายทางอ้อม ผ่านทางศิลปินเป็นตัวกลาง

## 2. กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

- กลยุทธ์การสร้างตราสัญลักษณ์ ทางอาร์เอสได้มีการสร้างสัญลักษณ์สำหรับใช้ ในการรณรงค์ 2 แบบ โดยมีรูปแบบดังนี้



โดยสัญลักษณ์รูปมือนี้ จะทำเป็นสติ๊กเกอร์ และป้ายขนาดใหญ่ เพื่อร่วมในการเดิน รณรงค์ของศิลปิน และสัญลักษณ์อีกรูปแบบหนึ่งจะปรากฏบนเสื้อของศิลปินที่เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เพื่อแสดงถึงเจตนารมณ์ที่ต้องการสื่อ

3. กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน ทางอาร์เอสได้มีการแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบออกเป็น ฝ่าย ทั้งนี้เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานในส่วนที่แต่ละฝ่ายมีความชำนาญมากที่สุด เพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพของงานสูงสุด

## 4. กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ โดยให้ศิลปินเป็นสื่อกลางในการเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมาย ที่ขึ้น



ชอบในผลงานและตัวของศิลปิน ออกมาพูดชักจูงใจให้ เกิดความรู้สึกสงสาร เห็นใจ ในส่วนของ ผู้ผลิตที่ต้องใช้ความอดทนและพยายามอย่างมากในการผลิตผลงานออกมาสู่สาธารณชน

## 6. ขั้นตอนการดำเนินงาน

ทางฝ่าย Corporate Public Relations จะเป็นผู้ดูแลในภาพรวมของโครงการทั้งหมด ไม่ว่าจะ เป็นการผลิตสื่อ การร่วมกิจกรรมต่างๆ โดยจะแบ่งหน้าที่ไปตามฝ่ายต่างๆ หรือบริษัทในเครือ กล่าวคือ การผลิตสื่อวิทยุจะเป็นหน้าที่ของ สกายไฮน์เนตเวิร์ค การผลิตสื่อโทรทัศน์จะเป็นความ รับผิดชอบของ อาร์เอส เทเลวิชั่น ในส่วนของสื่อสิ่งพิมพ์นั้น ทางฝ่าย Corporate Public Relations จะเป็นผู้ประสานงานจัดทำ ข่าวประชาสัมพันธ์และขอความร่วมมือไปยังหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆใน การลงข่าวนั้น

## 7. การประเมินผล

มีการประเมินเป็นรายปี จากสถิติการอ้างอิงของกรมทรัพย์สินทางปัญญา เนื่องจาก อาร์เอส ให้ความร่วมมือกับกิจกรรมต่างๆของกรม ซึ่งทางอาร์เอสเอง ไม่ได้ให้ความสำคัญกับตัวเลขตรงนี้ มากนัก เพราะรายได้หลักของอาร์เอสในปัจจุบันมาจากส่วนอื่นที่ไม่ใช่การขายซีดีเพียงอย่างเดียว จะ มีต้นทุนจากการผลิตศิลปินเท่านั้นเพราะอาร์เอสไม่ได้ใช้โรงงานผลิตซีดีของตัวเอง จึงลดต้นทุนใน ส่วนของวัตถุดิบเทปและซีดี ในจุดนี้

## 8. ปัญหาและอุปสรรค

เนื่องจากการให้ความร่วมมือกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา ทางบริษัท อาร์เอสจึงยังไม่ พบปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานใดๆ

## ส่วนที่ 2 การศึกษาประสิทธิผลของโครงการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

การศึกษาประสิทธิผลของโครงการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์นี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้การเก็บแบบสอบถาม ในประเด็นต่างๆ คือ การเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายในเชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะแสดงผลเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

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

## ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเชิงพรรณนา

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	182	45.5
หญิง	218	54.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.5 และเพศชาย ร้อยละ 45.5

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	12	3.0
15 - 18 ปี	80	20.0
19 - 22 ปี	44	11.0
23 - 26 ปี	116	29.0
27 - 30 ปี	45	11.3
31 - 34 ปี	32	8.0
35 - 38 ปี	28	7.0
มากกว่า 38 ปี ขึ้นไป	43	10.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23 -26 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือระหว่าง 15 -18 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0 และอายุระหว่าง 27 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.3 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่อายุต่ำกว่า 15 ปีมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	20	5.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	88	22.0
ปวช.หรือเทียบเท่า	11	2.8
ปวส.หรือเทียบเท่า	23	5.8
ปริญญาตรี	222	55.5
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	31	7.8
อื่นๆ	5	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คือร้อยละ 55.5 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 22.0 และอื่นๆ เช่น ประถมศึกษามีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 0.8



ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน	88	22.0
นิสิต / นักศึกษา	84	21.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	51	12.8
พนักงานบริษัทเอกชน	120	30.0
ธุรกิจส่วนตัว	29	7.3
รับจ้าง	20	5.0
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	2	0.5
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 21.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 0.5 สำหรับอาชีพประเภทอื่นๆของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ อาชีพ รับจ้างอิสระ(Freelance) และ ลูกจ้างประจำ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	99	24.8
5,001 – 10,000 บาท	102	25.5
10,001 – 15,000 บาท	72	18.0
15,001 – 20,000 บาท	45	11.3
20,001 – 25,000 บาท	24	6.0
25,001 – 30,000 บาท	22	5.5
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 25,001-30,000 บาทมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความมากน้อยในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ จากสื่อประเภทต่างๆ

การเปิดรับสื่อ	บ่อยมาก	บ่อย	ปานกลาง	นานๆครั้ง	ไม่เคยเลย
โทรทัศน์	180 (45.0)	144 (36.0)	55 (13.8)	17 (4.3)	3 (0.8)
วิทยุ	46 (11.5)	131 (32.8)	141 (35.3)	65 (16.3)	14 (3.5)
หนังสือพิมพ์	40 (10.0)	116 (29.0)	148 (37.0)	63 (15.8)	30 (7.5)
นิตยสาร	21 (5.3)	52 (13.0)	133 (33.3)	109 (27.3)	82 (20.5)
แผ่นพับ	12 (3.0)	45 (11.3)	124 (31.0)	101 (25.3)	114 (28.5)
ใบปลิว	14 (3.5)	50 (12.5)	112 (28.5)	96 (24.0)	125 (31.3)
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	19 (4.8)	105 (26.3)	127 (31.8)	83 (20.8)	63 (15.8)
เว็บไซต์แกรมมี่	47 (11.8)	87 (21.8)	101 (25.3)	74 (18.5)	87 (21.8)
เว็บไซต์อาร์เอส	73 (10.8)	78 (19.5)	102 (25.5)	74 (18.5)	98 (24.5)
เว็บไซต์กรมทรัพย์สินทางปัญญา	37 (9.3)	60 (15.0)	79 (19.8)	85 (21.3)	136 (34.0)
สติ๊กเกอร์	15 (3.8)	59 (14.8)	123 (30.8)	109 (27.3)	89 (22.3)
ข่าวประชาสัมพันธ์บนจอตู้เอทีเอ็ม	11 (2.8)	42 (10.5)	125 (31.3)	92 (23.0)	127 (31.8)
กิจกรรมต่างๆ	25 (6.3)	67 (16.8)	153 (38.3)	94 (23.5)	57 (14.3)
โรงภาพยนตร์	46 (11.5)	133 (33.3)	115 (28.8)	62 (15.5)	42 (10.5)



จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ จากสื่อโทรทัศน์บ่อยมากคิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ มีการเปิดรับข่าวสารบ่อย คิดเป็นร้อยละ 36.0 และผู้ที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์เลยมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.8

สื่อวิทยุ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ จากสื่อวิทยุปานกลางคิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา มีการเปิดรับข่าวสารโครงการบ่อย คิดเป็นร้อยละ 32.8 และผู้ที่ไม่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อวิทยุเลย มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 3.5

สื่อหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ จากสื่อหนังสือพิมพ์ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการบ่อย คิดเป็นร้อยละ 29.0 และผู้ที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารโครงการจากสื่อหนังสือพิมพ์เลยมีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 7.5

สื่อนิตยสาร กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ จากสื่อนิตยสารปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือมีการเปิดรับข่าวสารนานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.3 และผู้ที่ได้รับข่าวสารโครงการจากสื่อนิตยสารบ่อยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.3

แผ่นพับ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ จากสื่อแผ่นพับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ ไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากแผ่นพับคิดเป็นร้อยละ 28.5 และผู้ที่ได้รับข่าวสารโครงการสื่อแผ่นพับบ่อยมาก มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 3.0

ใบปลิว กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ จากสื่อใบปลิวเลยคิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือมีการเปิดรับสื่อปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ ผู้ที่ได้เปิดรับข่าวสารโครงการจากแผ่นพับ บ่อยมากมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.5

ป้ายโฆษณากลางแจ้ง กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ จากสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือมีการเปิดรับสื่อบ่อยคิดเป็นร้อยละ 26.3 และ ผู้ที่ได้รับข่าวสารโครงการจากป้ายโฆษณากลางแจ้งบ่อยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.8

เว็บไซต์แกรมมี่ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ จากสื่อเว็บไซต์ของแกรมมี่ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาคือมีการเปิดรับในระดับบ่อยและไม่เคยได้รับข่าวสารเลย คิดเป็นสัดส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 21.8 และกลุ่มที่เปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ของแกรมมี่เป็นประจำ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.8

เว็บไซต์ของอาร์เอส กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ จากสื่อเว็บไซต์ของอาร์เอสในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการนานๆครั้ง และกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารเป็นประจำ มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 10.8

เว็บไซต์ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ จากสื่อเว็บไซต์ของกรมทรัพย์สินทางปัญญาเลย คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการนานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.3 และกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารเป็นประจำมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.8

สื่อพิเศษประเภท สติกเกอร์ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ จากสติกเกอร์ในระดับปานกลาง รองลงมาคือกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการนานๆครั้ง และกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการเป็นประจำ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.8

ชาวประชาสัมพันธ์ทางตู้เอทีเอ็มของธนาคารกสิกรไทย กลุ่มตัวอย่างไม่เคยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ จากสื่อนี้เลยคิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการนานๆครั้งคิดเป็นร้อยละ 23.0 และกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการเป็นประจำ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.8

กิจกรรมหรือโครงการพิเศษ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ จากกิจกรรมในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการนานๆครั้ง และกลุ่มที่ได้รับข่าวสารโครงการจากกิจกรรมเป็นประจำ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.3

โรงภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ จากโรงภาพยนตร์ ค่อนข้างบ่อย คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารปานกลางคิดเป็นร้อยละ 28.8 และกลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารโครงการโรงภาพยนตร์เลย มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 7 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ในการเปิดรับข่าวสารของโครงการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ จำแนกตามสื่อประเภทต่างๆ

สื่อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการเปิดรับ
โทรทัศน์	4.20	0.910	สูง
วิทยุ	3.30	1.03	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	3.16	1.09	ปานกลาง
นิตยสาร	2.53	1.13	ปานกลาง
แผ่นพับ	2.32	1.12	ต่ำ
ใบปลิว	2.30	1.16	ต่ำ
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	2.81	1.15	ปานกลาง
เว็บไซต์เครือข่ายกรรมา	2.80	1.34	ปานกลาง
เว็บไซต์เครือข่ายอาร์เอส	2.70	1.35	ปานกลาง
เว็บไซต์ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา	2.42	1.14	ต่ำ
สติ๊กเกอร์	2.47	1.12	ต่ำ
ข่าวประชาสัมพันธ์บนจอตู้เอทีเอ็ม	2.27	1.12	ต่ำ
กิจกรรม/โครงการพิเศษ	2.74	1.12	ปานกลาง
โรงภาพยนตร์	3.18	1.17	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จากสื่อโทรทัศน์ในระดับสูง และมีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์จากสื่อมวลชนประเภท วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับสื่อเฉพาะกิจประเภท ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เว็บไซต์ของกรรมาและอาร์เอส การประชาสัมพันธ์จากกิจกรรมพิเศษต่างๆ และสื่อประชาสัมพันธ์ในโรงภาพยนตร์ ก็มีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ในระดับปานกลางเช่นกัน ส่วนการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์จาก แผ่นพับ ใบปลิว เว็บไซต์ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา สติ๊กเกอร์ และข่าวประชาสัมพันธ์บนจอตู้เอทีเอ็มนั้นอยู่ในระดับต่ำ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารโครงการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จากสื่อโทรทัศน์แยกตามประเภทรายการ

ประเภทรายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายการข่าว	268	67.0
รายการสารคดี	35	8.8
รายการสนทนา	118	29.5
รายการเพลง	329	82.3
รายการละคร	48	12.0
รายการอื่นๆ	7	1.8

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับทราบการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในช่วงรายการเพลงมากที่สุดถึงร้อยละ 82.3 รองลงมาคือ รายการข่าว ร้อยละ 67.0 และรายการสนทนา ร้อยละ 29.5 ตามลำดับ สำหรับ รายการอื่นๆที่กลุ่มเป้าหมายได้รับชม เช่น รายการวาไรตี้ เป็นต้น

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารโครงการรณรงค์ต่อต้านซีดีทีละเมิดลิขสิทธิ์จากสื่อวิทยุแยกตามประเภทรายการ

ประเภทรายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายการวิเคราะห์ข่าว	112	28.0
รายการเพลง	343	85.8
รายการเศรษฐกิจ	36	9.0
รายการอื่นๆ	7	1.8

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับทราบการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในช่วงรายการเพลงมากที่สุดถึงร้อยละ 85.8 รองลงมาคือ รายการวิเคราะห์ข่าว ร้อยละ 28.0 และรายการเศรษฐกิจร้อยละ 9.0 ตามลำดับ รายการอื่นๆได้แก่ รายการสนทนาเป็นต้น

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารโครงการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จากหนังสือพิมพ์แยกตามหนังสือพิมพ์

ชื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไทยรัฐ	282	70.5
เดลินิวส์	182	45.5
มติชน	75	18.8
ข่าวสด	60	15.0
คมชัดลึก	86	21.5
ผู้จัดการ	32	8.0
แนวหน้า	12	3.0
สยามรัฐ	10	2.5
บางกอกโพสต์	18	4.5
กรุงเทพธุรกิจ	20	5.0
ฐานเศรษฐกิจ	20	5.0
ดาราเดลี	71	17.8
อื่นๆ	6	1.5

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ร้อยละ 45.5 และหนังสือพิมพ์คมชัดลึก ร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารโครงการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จำแนกตามรูปแบบรายการ

รูปแบบรายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์	302	75.5
สปอตโฆษณาทางวิทยุ	200	50.0
บทความจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	133	33.3
ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์	165	41.3
การจัดกิจกรรม/นิทรรศการ	99	24.8
รูปแบบอื่นๆเช่น ชาวบ้านเทใจ การจัดรายการวิทยุของ DJ	18	4.5

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จากสปอตโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือ สปอตโฆษณาทางวิทยุ ร้อยละ 50.0 และภาพข่าวประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 41.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการรับรู้การ  
ประชาสัมพันธ์รณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อเท็จจริง	รับรู้ อย่าง ยิ่ง	ค่อนข้าง รับรู้	รับรู้ บ้าง	ไม่ค่อย รับรู้	ไม่รับรู้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ รับรู้
1.โครงการรณรงค์เพื่อต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จัดทำโดยกรมทรัพย์สินทางปัญญา	81 (20.3)	244 (61.0)	36 (9.0)	34 (8.5)	5 (1.3)	3.90	0.86	สูง
2.โครงการรณรงค์เพื่อต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จัดทำโดยค่ายเทป (R.S.Grammy)	102 (25.5)	245 (61.3)	42 (10.5)	9 (2.3)	2 (0.5)	4.09	0.70	สูง
3.การซื้อ-ขายซีดีละเมิดลิขสิทธิ์เป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายผู้กระทำต้องถูกลงโทษตามกฎหมาย	157 (39.3)	212 (53.0)	23 (5.8)	6 (1.5)	2 (0.5)	4.30	0.70	สูง
4.ประเทศไทยเป็นประเทศที่ติดอันดับการละเมิดลิขสิทธิ์สูงที่สุด 10 อันดับของโลก	59 (14.8)	214 (53.5)	59 (14.8)	55 (13.8)	12 (3.0)	3.62	1.00	สูง
5.การละเมิดลิขสิทธิ์ในประเทศไทย มีผลทำให้ถูกต่างชาติกีดกันทางการค้า	32 (8.0)	204 (51.0)	75 (18.8)	73 (18.3)	15 (3.8)	3.41	1.01	สูง
6.ซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ทำให้ศิลปินนักแสดง สูญเสียรายได้อย่างมาก ทั้งที่เป็นสิ่งที่เขาควรได้รับ	148 (37.0)	190 (47.5)	47 (11.8)	10 (2.5)	5 (1.3)	4.17	0.82	สูง
7.จากปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์อย่างรุนแรงทำให้ประเทศไทยถูกเสนอให้จัดอยู่ในข่ายประเทศที่ถูกจับตามองเป็นอันดับแรกของโลก(Watch list)	42 (10.5)	186 (46.5)	66 (16.5)	81 (20.3)	24 (6.0)	3.35	1.11	สูง
8.โครงการ "Big Cleaning Day" คือโครงการกำหนดให้เดือน มิ.ย. - ก.ค. 2549 เป็นเดือนแห่งการปลอดการจำหน่ายซีดีละเมิดลิขสิทธิ์	19 (4.8)	131 (32.8)	67 (16.8)	95 (23.8)	87 (21.8)	2.74	1.26	ปาน กลาง
9.โครงการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์คาดหวังให้ท่านมีจิตสำนึกในการไม่ละเมิดลิขสิทธิ์	104 (26.0)	225 (56.3)	54 (13.5)	11 (2.8)	6 (1.5)	4.03	0.80	สูง
10.การซื้อ-ขายซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ทำให้รัฐบาลสูญเสียรายได้จากการจัดเก็บภาษีเป็นจำนวนมาก	77 (19.3)	195 (48.8)	85 (21.3)	33 (8.3)	10 (2.5)	3.74	0.95	สูง



จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการรณรงค์ในระดับสูงเป็นจำนวน 9 ข้อ สำหรับข้อที่มีการรับรู้สูงสุดคือ กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่าการซื้อ-ขายซีดีละเมิดลิขสิทธิ์เป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายผู้กระทำต้องถูกลงโทษตามกฎหมายมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.30 และมีเพียงข้อเดียวเท่านั้นที่กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ในระดับปานกลางคือ โครงการ "Big Cleaning Day" คือโครงการกำหนดให้เดือน มิ.ย. - ก.ค. 2549 เป็นเดือนแห่งการปลอดการจำหน่ายซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มีค่าเฉลี่ย 2.74

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติการ  
ประชาสัมพันธ์รณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
1. ท่านเห็นด้วยกับการรณรงค์ ต่อต้านเรื่องซีดีละเมิดลิขสิทธิ์	157 (39.3)	195 (48.8)	41 (10.3)	4 (1.0)	3 (0.8)	4.25	0.73	ดี
2. ท่านให้ความร่วมมือในการ รณรงค์	73 (18.3)	193 (48.3)	122 (30.5)	6 (1.5)	6 (1.5)	3.80	0.80	ดี
3. ผู้ขายซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ทำผิด ศีลธรรม	109 (27.3)	185 (46.3)	86 (21.5)	15 (3.8)	4 (1.0)	3.94	0.88	ดี
4. ผู้ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ทำผิด ศีลธรรม	64 (16.0)	155 (38.8)	134 (33.5)	32 (8.0)	14 (3.5)	3.56	0.99	ดี
5. ผู้ขายซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ทำผิด กฎหมายควรถูกลงโทษ	150 (37.5)	183 (45.8)	57 (14.3)	6 (1.5)	4 (1.0)	4.17	0.80	ดี
6. ผู้ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ทำผิด กฎหมายควรถูกลงโทษ	64 (16.0)	136 (34.0)	127 (31.8)	42 (10.5)	29 (7.3)	3.40	1.12	ปาน กลาง
7. กฎหมายมีบทลงโทษที่อ่อน เกินไปจึงทำให้การซื้อ - ขายซีดี ละเมิดลิขสิทธิ์ยังมีอย่างแพร่หลาย	167 (41.8)	156 (39.0)	65 (16.3)	7 (1.8)	4 (1.0)	4.18	0.87	ดี
8. ตำรวจไม่จริงจังในการกวาดล้าง จับกุมซีดีละเมิดลิขสิทธิ์	201 (50.3)	133 (33.3)	56 (14.0)	4 (1.0)	4 (1.0)	1.68	0.83	ไม่ดี
9. ควรมีการปราบปรามการซื้อขาย ซีดีละเมิดลิขสิทธิ์อย่างเข้มงวด มากกว่านี้	192 (48.0)	138 (34.5)	58 (14.5)	8 (2.0)	3 (0.8)	4.26	0.86	ดี
10. การรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิด ลิขสิทธิ์ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อซีดี ละเมิดลิขสิทธิ์	83 (20.8)	182 (45.5)	90 (22.5)	41 (10.3)	3 (0.8)	2.24	0.93	ไม่ดี
11. การซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์เป็น สิทธิส่วนบุคคล	77 (19.3)	164 (41.0)	93 (23.3)	62 (15.5)	3 (0.8)	2.37	0.99	ไม่ดี
12. การซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์เป็น การส่งเสริมคนทำผิดกฎหมาย	96 (24.0)	194 (48.5)	85 (21.3)	19 (4.8)	6 (1.5)	3.89	0.88	เป็น กลาง

ทัศนคติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
13.การซื้อขายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ทำให้ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ	91 (22.8)	200 (50.0)	93 (23.3)	10 (2.5)	4 (1.0)	3.90	0.85	ดี
14.การซื้อขายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ทำลายกำลังใจของผู้สร้างสรรค์ผลงาน	175 (43.8)	174 (43.5)	44 (11.0)	5 (1.3)	2 (0.5)	4.29	0.74	ดี
15.การซื้อขายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์เป็นสิ่งที่ไม่ปกติในสังคม เพราะใครๆก็ซื้อ	63 (15.8)	152 (38.0)	100 (25.0)	74 (18.5)	11 (2.8)	2.55	1.05	เป็น กลาง
16. การซื้อขายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์เป็นการประหยัดเงิน	99 (24.8)	143 (35.8)	82 (20.5)	57 (14.3)	17 (4.3)	2.36	1.14	ไม่ดี
17.การซื้อขายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์มีความคุ้มค่าเพราะใน 1 แผ่นมีหลายอัลบั้ม	104 (26.0)	145 (36.3)	81 (20.3)	53 (13.3)	17 (4.3)	2.34	1.13	ไม่ดี
18.คุณภาพของซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ไม่แตกต่างจากซีดีที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง	57 (14.3)	117 (29.5)	77 (19.3)	105 (26.3)	44 (11.0)	2.90	1.24	เป็น กลาง
19.การรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จัดทำขึ้นเพื่อรักษามลประโยชน์ของค่ายเพลงเท่านั้น	78 (19.5)	135 (33.8)	89 (22.3)	77 (19.3)	21 (5.3)	2.57	1.15	เป็น กลาง

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อโครงการรณรงค์ในเกณฑ์ดีจำนวน 9 ข้อ โดยทัศนคติต่อโครงการรณรงค์ที่ได้รับคะแนนสูงที่สุดคือ ทัศนคติที่มีความเห็นว่าการซื้อขายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ทำลายกำลังใจของผู้สร้างสรรค์ผลงาน รองลงมาคือทัศนคติที่มีความเห็นว่าการปราบปรามการซื้อขายซีดีละเมิดลิขสิทธิ์อย่างเข้มงวดมากกว่านี้ และทัศนคติที่ได้รับคะแนนต่ำที่สุดคือ ทัศนคติที่มีความเห็นว่า ตำรวจไม่จริงจังในการกวาดล้างจับกุม

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรม	สม่ำเสมอ	ค่อนข้างบ่อย	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับพฤติกรรม
1. ท่านซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์บ่อยหรือไม่ (ใน 2-3ปี ที่ผ่านมา)	31 (7.8)	63 (15.8)	136 (34.0)	106 (26.5)	62 (15.5)	2.72	1.15	ปานกลาง
2. ท่านซื้อซีดีที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้องบ่อยหรือไม่ (ใน 2-3ปีที่ผ่านมา)	38 (9.5)	102 (25.5)	137 (34.3)	87 (21.8)	34 (8.5)	3.04	1.11	ปานกลาง
3. ท่านซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์บ่อยหรือไม่ (ในปัจจุบัน)	13 (3.3)	52 (13.3)	113 (28.3)	119 (29.8)	100 (25.0)	2.38	1.11	ต่ำ
4. ท่านซื้อซีดีที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้องบ่อยหรือไม่ (ในปัจจุบัน)	3 (7.5)	96 (24.0)	123 (30.8)	96 (24.0)	52 (13.0)	2.87	1.16	ปานกลาง
5. ท่านเคยแนะนำผู้อื่นให้ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์หรือไม่	14 (3.5)	42 (10.5)	81 (20.3)	68 (17.0)	193 (48.3)	2.03	1.20	ต่ำ
6. ท่านเคยห้ามปรามผู้อื่นให้ไม่ซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์หรือไม่	14 (3.5)	41 (10.3)	75 (18.8)	46 (11.5)	222 (55.5)	1.93	1.22	ต่ำ
7. ท่านเคยแจ้งตำรวจเมื่อพบผู้ค้าซีดีละเมิดลิขสิทธิ์หรือไม่	6 (1.5)	15 (3.8)	21 (5.3)	10 (2.5)	346 (86.5)	1.30	0.85	ต่ำมาก

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์และซีดีที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้องในระดับปานกลาง แต่สำหรับพฤติกรรมการแจ้งตำรวจเมื่อพบเห็นผู้ค้าซีดีละเมิดลิขสิทธิ์นั้น ยังอยู่ในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จากสื่อประเภทสื่อมวลชน

ระดับการเปิดรับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเปิดรับในระดับต่ำมาก	1	0.3
การเปิดรับในระดับต่ำ	27	6.8
การเปิดรับในระดับปานกลาง	125	31.3
การเปิดรับในระดับสูง	197	49.3
การเปิดรับในระดับสูงมาก	50	12.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเรื่องการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ประเภทสื่อมวลชนในระดับสูงคิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือมีการเปิดรับในระดับกลางร้อยละ 31.3 และมีกลุ่มที่มีการเปิดรับในระดับต่ำมากมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จากสื่อประเภทสื่อเฉพาะกิจ

ระดับการเปิดรับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเปิดรับในระดับต่ำมาก	7	1.8
การเปิดรับในระดับต่ำ	109	27.3
การเปิดรับในระดับปานกลาง	163	40.8
การเปิดรับในระดับสูง	108	27.0
การเปิดรับในระดับสูงมาก	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อเรื่องการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ประเภทสื่อเฉพาะกิจ ในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือมีการเปิดรับในระดับต่ำร้อยละ 27.3 และมีกลุ่มที่มีการเปิดรับในระดับต่ำมากมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการรับรู้ข่าวสารการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

ระดับการรับรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การรับรู้ในระดับต่ำมาก	-	-
การรับรู้ในระดับต่ำ	2	0.5
การรับรู้ในระดับปานกลาง	41	10.3
การรับรู้ในระดับสูง	236	59.0
การรับรู้ในระดับสูงมาก	121	30.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เรื่องการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือมีการรับรู้ในระดับสูงมาก คิดเป็นร้อยละ 30.3 และกลุ่มที่มีการรับรู้ในระดับต่ำ มีจำนวนน้อยที่สุดคือร้อยละ 0.5

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับทัศนคติที่มีต่อการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

ระดับของทัศนคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก	-	-
มีทัศนคติที่ไม่ดี	3	0.8
มีทัศนคติที่เป็นกลาง	102	25.5
มีทัศนคติที่ดี	270	67.5
มีทัศนคติที่ดีมาก	25	6.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ มีทัศนคติที่เป็นกลางคิดเป็นร้อยละ 25.5 และกลุ่มที่มีทัศนคติที่ไม่ดีมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.3



ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับพฤติกรรมที่มีต่อการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับของพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีพฤติกรรมในระดับต่ำมาก	7	1.8
มีพฤติกรรมในระดับต่ำ	142	35.5
มีพฤติกรรมในระดับปานกลาง	206	51.5
มีพฤติกรรมในระดับสูง	35	8.8
มีพฤติกรรมในระดับสูงมาก	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 206 รองลงมาคือมีพฤติกรรมในระดับต่ำคิดเป็นร้อยละ 35.5 และกลุ่มที่มีพฤติกรรมในระดับต่ำมากมีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1.8

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย มีดังนี้

1. สมมติฐานข้อที่ 1 "การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่"

ตารางที่ 20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์และการรับรู้เกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับการรับรู้
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์	0.374***

\*\*\* $P < 0.001$

จากตารางที่ 20 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ สามารถแปลความหมายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์มาก จะมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการรณรงค์ที่มากขึ้นด้วย

2. สมมติฐานข้อที่ 2 “การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร”

ตารางที่ 21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์และทัศนคติเกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์	0.238***

\*\*\* $P < 0.001$

จากตารางที่ 21 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ สามารถแปลความหมายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์มาก จะมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการรณรงค์ที่มากขึ้นด้วย

3. **สมมติฐานข้อที่ 3** “การรับรู้เกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”

ตารางที่ 22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์และทัศนคติเกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ
การรับรู้เกี่ยวกับการรณรงค์	0.442***

\*\*\* $P < 0.001$

จากตารางที่ 22 พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง สามารถแปลความหมายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับการรณรงค์มาก จะมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ที่ดีมากขึ้นด้วย