

บทที่ 2

ทฤษฎีและแนวความคิด

ในการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์ ในบทนี้ ประกอบด้วย ทฤษฎีและแนวความคิดในเรื่องทัศนคติ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และนิยามศัพท์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีและแนวความคิด

แนวความคิดในเรื่องทัศนคติ

การค้นคว้าอิสระเรื่องนี้ ได้ใช้ทฤษฎีและแนวความคิดในเรื่องทัศนคติและองค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งคีร์วอร์ธ เสรร์ตันและคณะ ได้สรุปการศึกษาของ Stanton and Futrell และ Patrick E.Murphy, Ben M.Enis ไว้ดังนี้คือ⁸

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความพึงพอใจ ความชอบ ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรม ตลอดจนแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม และอาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลของแต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลในสังคม เป็นต้น

ทัศนคติมียองค์ประกอบ 3 ส่วนคือส่วนของความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนความชอบหรือความรู้สึก (Affective) และส่วนที่สามคือความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral)⁹

1. ส่วนของความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง ความรู้ การรับรู้ และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เกิดความเข้าใจว่าซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์

⁸ คีร์วอร์ธ เสรร์ตัน. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร. บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด. 2541 : หน้า 76-77

⁹ John R.G Jenkins. Marketing and Customer Behavior. Oxford : Pergamon Press, 1972: Page 41.

มีบรรจุกษัตริ์ที่แข็งแรงทนทาน สวยงาม มีคู่มือในการติดตั้งและคู่มือในการใช้ซอฟต์แวร์เสมอ

2. ส่วนของความชอบหรือความรู้สึก (Affective Element) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกอาจเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบคุณสมบัติทางด้านตัวซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์ เป็นต้น
3. ส่วนของความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาหรือ ความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น มีความตั้งใจที่จะซื้อซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์ เป็นต้น

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)¹⁰

ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งมีการใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้ง สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จึงต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุกษัตริ์ ตรายี่ห้อ เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

¹⁰ Phillip Kotler. *Marketing Management*. 9th ed. (New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1997). Page 92-94.

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2. ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. การแข่งขัน

การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

2. การสนับสนุนการกระจายตัวของสินค้าสู่ตลาด (Market Logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยที่การติดต่อสื่อสารสามารถทำได้โดยการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้เพียงหนึ่ง หรือหลายเครื่องมือ โดยใช้หลักการสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง ให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา ยุทธวิธีการโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล โดยที่งานจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและการจัดการหน่วยงานขาย

3. การส่งเสริมการตลาด (Sale Promotion) คือ กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการตลาดมี 3 รูปแบบ คือการกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งคนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งพนักงานขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศุภชัย บุญธีรารักษ์¹¹ ได้ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำเร็จรูปของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 326 คนจากสถาบันอุดมศึกษา 4 แห่งในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่มีการซื้อซอฟต์แวร์น้อยกว่าเดือนละครั้ง จากศูนย์คอมพิวเตอร์ เพราะใช้ตามผู้อื่นหรือมีผู้แนะนำ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวนถึง 58% ที่ไม่เคยซื้อซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์ และกลุ่มที่เคยซื้อซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสิทธิภาพของซอฟต์แวร์ ราคา การบริการหลังการขาย การมีคู่มือใช้งาน การโฆษณา และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับ

¹¹ ศุภชัย บุญธีรารักษ์, กระบวนการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำเร็จรูปของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่, การค้นคว้าแบบอิสระ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.

BSA¹² ได้รายงานว่าเป็นปี 2539 ประเทศไทยมียอดขายซอฟต์แวร์สำเร็จรูปบรรจุกล่องทั้งสิ้นเป็นมูลค่า 264 ล้านดอลลาร์ ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยเป็นมูลค่ารวม 438.4 ล้านดอลลาร์ สร้างงาน 2,585 ตำแหน่ง สามารถชำระภาษีทั้งทางตรงและทางอ้อมให้แก่รัฐบาลไทยเป็นมูลค่า 54.5 ล้านดอลลาร์ และประเมินว่าการละเมิดลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์มีอัตราเฉลี่ยสูงถึง 80% คิดเป็นมูลค่าถึง 137.1 ล้านดอลลาร์ การเพิ่มขึ้นของอัตราการใช้และจำหน่ายซอฟต์แวร์ถูกกฎหมายจะสามารถก่อให้เกิดผลดีอย่างมากต่อเศรษฐกิจของไทย หากสามารถลดอัตราการละเมิดลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ในปี พ.ศ. 2544 ให้เหลือ 27% เท่ากับสหรัฐอเมริกาในปี พ.ศ. 2539 จะสร้างงานได้ 8,495 ตำแหน่ง และชำระภาษีให้รัฐบาลไทยเป็นมูลค่า 275.4 ล้านดอลลาร์ จึงสรุปว่าปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ก่อให้เกิดผลเสียหายต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างมหาศาล ขัดขวางการจ้างงาน ทำให้รัฐขาดรายได้และถูกต่อต้านจากประเทศคู่ค้าสำคัญในตลาดการค้าเสรี

บัณฑิต หลิมสกุล¹³ ได้รายงานว่าลิขสิทธิ์ของโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เกิดจากการผลักดันของประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งคิดหาทางทำกำไรในรูปแบบใหม่ๆ เช่น การเรียกร้องให้เปิดตลาดเสรีทางการค้า การเสนอให้ทุกประเทศคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา โดยหนึ่งในสินค้าคุ้มครองนั้นก็คือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ซึ่งเป็นสินค้าสำคัญของสหรัฐฯ และเป็นปัจจัยสำคัญในยุคโลกไร้พรมแดน เพราะซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เป็นหัวใจสำคัญในการติดต่อสื่อสารข้อมูลกับแหล่งต่างๆ และกติกาของโลกก็ได้ยอมรับว่าโปรแกรมคอมพิวเตอร์เป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่ควรได้รับความคุ้มครอง จึงก่อให้เกิดพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ขึ้นในประเทศไทย โดยพระราชบัญญัติฉบับนี้ได้ระบุถึงสิทธิอันแท้จริงของผู้เป็นเจ้าของ ขอบเขตสิทธิของผู้ใช้และผู้ขายโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งทำให้แต่ละคนแต่ละสถานภาพ ก็จะมีสิทธิที่แตกต่างและลดหลั่นกันไป ไม่สามารถกระทำการต่อโปรแกรมคอมพิวเตอร์อย่างมีอิสระภาพตามใจตนเองเหมือนอย่างแต่ก่อนได้

อภิชาติ สุจริตตานนท์¹⁴ ได้กล่าวถึงปัญหาและแนวทางป้องกันการละเมิดกฎหมายลิขสิทธิ์ไว้ว่าปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นปัญหาที่สำคัญ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสียหายแก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศได้ และได้เสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ไว้ดังนี้คือ ให้เร่งรัดการ

¹² BSA, ความสำคัญของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์สำเร็จรูปบรรจุกล่องที่มีต่อเศรษฐกิจของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้, (พฤษภาคม 2541), หน้า 36-9.

¹³ บัณฑิต หลิมสกุล, ลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (กรุงเทพฯ : โอปิชพับลิชิ่ง, 2539).

¹⁴ อภิชาติ สุจริตตานนท์, “ปัญหาและแนวทางป้องกันการละเมิดกฎหมายลิขสิทธิ์”, รัฐสารักษ์ (2543) :

ปราบปรามการผลิตและจำหน่ายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ เร่งการประชาสัมพันธ์ให้เจ้าของลิขสิทธิ์ลดราคาสินค้าลิขสิทธิ์ให้ถูกลง ควบคุมการนำเข้าเครื่องจักรรวมถึงวัสดุที่ใช้ผลิตแผ่นซีดี เผยแพร่ความรู้และปลูกฝังจิตสำนึกเรื่องลิขสิทธิ์ให้แก่ประชาชนทุกระดับให้มากขึ้น และให้ภาครัฐร่วมมือกันป้องกันและปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์อย่างจริงจัง

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ หมายถึง ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลโดยทั่วไปที่มีความรู้ความเข้าใจหรือมีทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์

ซอฟต์แวร์ หมายถึง โปรแกรมที่มีการจัดทำขึ้นสำหรับใช้งานได้ทันทีและมีจำหน่ายทั่วไป เช่น โปรแกรมเวิร์ดโปรเซสเซอร์ (Word Processor) สเปรดชีท (Spread Sheet) เกมส์ (Games) ระบบปฏิบัติการ (Operating System) โดยที่ผู้ใช้งาน ไม่จำเป็นต้องมีความรู้ทางด้านภาษาคอมพิวเตอร์ ก็สามารถใช้งานได้

ซอฟต์แวร์ลิขสิทธิ์ หมายถึง ซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ที่จดทะเบียนลิขสิทธิ์เอาไว้ เพื่อผลทางการค้า ผู้ที่จะนำไปใช้จะต้องเสียเงินซื้อ

ซอฟต์แวร์ละเมิดลิขสิทธิ์ หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่มีการลักลอบทำซ้ำเพื่อจำหน่ายโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์