

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อซีดีเพลงลิขสิทธิ์ในอำเภอเมืองลำปาง มีแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้คือ

แนวคิดและ ทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นความจงใจให้ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจะเป็นทางดีหรือไม่ดีก็ได้ ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ของบุคคลไม่ใช่สืบทอดทางพันธุกรรม (พิมล ศรีวิกรณ์, 2542) และทัศนคติ เป็นผลของการเรียนรู้ที่เกิดจากบุคคลนั้นๆ ได้เกี่ยวข้องกับคนอื่น และเกิดจากการเรียนรู้ที่ได้จากชีวิตประจำวัน เป็นคำกล่าวของ Myers & Reynolds (ซิงชัย สันติวงษ์, 2540)

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติของคนที่มีต่ออะไรก็ตามจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการด้วยกัน คือ ความรู้ความเข้าใจ ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรม ซึ่ง ประสาท อิศรปรีชา (2527) ได้อธิบายไว้ดังนี้

องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component) ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาหรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ ส่วนองค์ประกอบด้านความรู้สึกหรือความพึงพอใจ (Affective component) ได้แก่ ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ ต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ และการกระทำต่างๆ และองค์ประกอบสุดท้ายคือ องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component) ได้แก่ ส่วนของความตั้งใจที่จะประพฤติต่อคนใดคนหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หมายความว่าผู้ที่ชอบอะไรอย่างหนึ่ง เขาก็จะมีแนวโน้มที่จะประกอบพฤติกรรมในแนวทางที่เขาชอบนั้น

การวัดทัศนคติ

Thrustone (1967) ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติจะวัดโดยตรงไม่ได้ แต่จะต้องวัดจากการแสดงออกมาในรูปความคิดเห็นหรือภาษาพูด ซึ่งอาจจะวัดได้ไม่แน่นอนนัก ทั้งภาษาพูดหรือพฤติกรรมที่แสดงออก เป็นเพียงเครื่องชี้ทัศนคติเท่านั้น ซึ่งจะต้องมีความคลาดเคลื่อน ตามหลักการวัดผลบ้าง เขาจึงใช้การวัดทัศนคติจากคำตอบว่า “เห็นด้วย” หรือ “ไม่เห็นด้วย” กับข้อความในแบบวัดทัศนคติ แต่จะต้องไม่สรุปเอาเองว่าบุคคลนั้นจะปฏิบัติตามในข้อที่ตนเห็นด้วย

Likert ได้สร้างมาตรวัดทัศนคติโดยพัฒนามาจากของ Thrustone มีข้อความทั้งทางบวกและทางลบปะปนกัน ส่งไปให้ผู้ตอบตัดสินข้อความ ว่าข้อความตรงกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบที่สุด ซึ่งมี 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่มีความเห็น ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แต่จากการใช้มาตรวัดแบบนี้มักจะพบว่าผู้ตอบที่ช่องเฉยๆ (ไม่มีความเห็น) เป็นส่วนมาก จึงมีการใช้คำว่าเห็นด้วยเพียงเล็กน้อย แทนคำว่า เฉยๆ เพื่อให้สามารถวัดความเห็นของผู้ตอบได้

นอกจากนั้น การวัดทัศนคติสามารถวัดได้โดยการสังเกตพฤติกรรมต้องใช้เวลาเข้าไปคลุกคลีและต้องใช้กำลังคน ส่วนมากจึงนิยมใช้การวัดทัศนคติแบบการใช้มาตรวัดทัศนคติ (Attitude scale) ที่สร้างขึ้นหรือการวัดจากการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) แต่สิ่งที่ต้องคำนึงถึงก็คือคุณภาพของมาตรวัด หรือแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และปัญหาการแก้งัดตอบ โดยไม่ตรงตามแนวความรู้สึกริณีคิดของตน

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 25-26) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งที่จะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด คือลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 4 ด้าน หรือ 4 P's โดยแต่ละองค์ประกอบพิจารณาได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ข้อเสนอที่ให้กับตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้หรือชุดของบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปของสิ่งของใดๆ ที่ให้เห็นได้ทางกายภาพ (จับต้องหรือครอบครองได้) ที่เรียกว่าสินค้า (Goods) เท่านั้น อาจอยู่ในรูปของบริการต่างๆ (Service) ที่ได้รับ นอกจากนั้นแล้วผลิตภัณฑ์ยังสามารถส่งมอบให้กับลูกค้าในรูปแบบอื่นๆ ได้ด้วย ได้แก่

- 1.1 ประสบการณ์ (Experiences) เช่น การดูละครหรือคอนเสิร์ตต่างๆ การท่องเที่ยว
- 1.2 เหตุการณ์ (Events) เช่น การแข่งขันโอลิมปิก การจัดนิทรรศการ งานฉลองต่างๆ
- 1.3 บุคคล (Persons) เช่น ดารา นักร้อง นักกฎหมาย นักการเงิน นักดนตรี หรือที่ปรึกษาต่างๆ
- 1.4 สถานที่ (Places) เช่น สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ตากอากาศ นิคมอุตสาหกรรม พิพิธภัณฑ์
- 1.5 ทรัพย์สิน (Organization) เช่น ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัท หรือการเข้าร่วมในชมรม/หน่วยงาน/องค์กรต่างๆ
- 1.6 ข้อมูลข่าวสาร (Information) เช่น สารานุกรมทางการตลาด นิตยสารที่ให้ข้อมูลทางด้านต่างๆ สถานีวิทยุที่ให้ข้อมูลทางการพยากรณ์อากาศหรือการจราจร บริษัทวิจัยหรือที่ปรึกษาที่ให้บริการทางด้านข่าวสารต่างๆ
- 1.7 แนวความคิด (Ideas) ข้อเสนอต่างๆ ทางการตลาดจะต้องมีการรวมเอาแนวความคิดเข้าไปด้วย

2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินและ/หรือสิ่งอื่นๆ ที่สนองความต้องการในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (สุมิตล แม้นจริง, 2546: 216 อ้างจาก Etxel, 2001: 274) หรือราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา (สุมิตล แม้นจริง, 2546: 216 อ้างจาก สุภร เสรีรัตน์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534: 94) และทุกองค์การไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานที่มุ่งหวังกำไรหรือไม่มุ่งหวังกำไร ต่างต้องมีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของตนเอง

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นข้อกำหนดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับการซื้อหา และสามารถซื้อหาได้ทุกที่ของตลาดเป้าหมาย ดังนั้นในด้านของการจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับช่องทางการตลาด ซึ่งเป็นกลไกขั้นพื้นฐานในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปถึงตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือ กลไกที่เชื่อมต่อผู้ผลิตกับลูกค้า ซึ่งประกอบขึ้นจากเครือข่ายการขายหรือหน่วยงานบริการที่เป็นของธุรกิจเอง รวมทั้งองค์กรภายนอกต่างๆ อันได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายและพ่อค้าคนกลางต่างๆ โดยที่ช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีบทบาทเป็นต่อลำเลียงในเชิงกายภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่คลังสินค้าจนกระทั่งส่งถึงลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูงใจ หรือเป็นการเตือนความจำของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยเครื่องมือ 5 ประการ ดังนี้คือ (สุมิตล แม้นจริง, 2546: 306 อ้างจาก Kotler and Armstrong, 2001: 512)

- 4.1 การโฆษณา (Advertising) คือ รูปแบบการนำเสนอใดๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เพื่อเป็นการนำเสนอความคิด สินค้า หรือบริการ โดยผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ และผู้ทำการโฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อนั้น
- 4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าผู้คาดหวัง โดยใช้พนักงานขาย เพื่อทำการเสนอขายและตอบข้อโต้แย้งต่างๆ เพื่อให้เกิดความต้องการและทำการตัดสินใจซื้อ
- 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อในระยะเวลาอันรวดเร็ว
- 4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ กิจกรรมต่างๆ ที่กระทำขึ้นเพื่อเป็นการสร้าง/รักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริษัท เป็นงานที่มุ่งหวังในการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย
- 4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อโดยตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในลักษณะที่เป็นการติดต่อส่วนบุคคลโดยผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา

ความหมายของ “งาน” ตามกฎหมายลิขสิทธิ์

ลิขสิทธิ์ หมายถึง สิทธิแต่ผู้เดียวที่จะกระทำการใดๆ เกี่ยวกับงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ทำขึ้นด้วยเหตุนี้งานสร้างสรรค์อันได้รับความคุ้มครอง จึงเป็นองค์ประกอบอันสำคัญในการได้มาซึ่งสิทธิต่างๆ แก่ผู้สร้างสรรค์งานเหล่านั้น โดยหลักเบื้องต้นของงานที่จะได้รับความคุ้มครองนั้น จะต้องเป็นผลผลิตจากความพยายามของมนุษย์ ไม่ว่าจะใช้ความพยายามมากน้อยเพียงใด และไม่ใช้สิ่งที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ

สิ่งที่น่าพิจารณาต่อมา คือ งานอันได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายลิขสิทธิ์นั้น ไม่จำเป็นต้องเป็นงานซึ่งต้องคำนึงถึงคุณค่า โดยกฎหมายจะให้ความคุ้มครองแก่งานที่สร้างสรรค์ขึ้นมา ไม่ว่าด้วยบุคคลใด และไม่ต้องคำนึงถึงรสนิยมของผู้สร้างสรรค์หรือของผู้สัมผัสงานนั้น ไม่ว่าจะโดยการรับรู้ด้วยวิธีใด ตลอดจนไม่ว่าจะรู้สึกที่ดีหรือเลว สวยงามหรือน่าเกลียด ไพเราะหรือไม่ก็ตาม หากว่างานเหล่านั้น เป็นงานสร้างสรรค์ภายใต้หลักเกณฑ์ที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายลิขสิทธิ์

หลักเกณฑ์ของงานอันได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายลิขสิทธิ์

หลักเกณฑ์เบื้องต้นอันเกี่ยวกับการที่จะถือว่างานสร้างสรรค์ใดๆ ควรได้รับความคุ้มครองลิขสิทธิ์นั้น มีสาระสำคัญอันเป็นหลักสากลที่กฎหมายลิขสิทธิ์ของแต่ละประเทศรวมทั้งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537 กำหนดไว้ อันได้แก่ ต้องเป็นงานที่สร้างสรรค์ ต้องเป็นงานที่มีรูปร่างปรากฏ และต้องเป็นงานที่กฎหมายกำหนด

หลักเกณฑ์อันเกี่ยวกับการละเมิดลิขสิทธิ์

กฎหมายลิขสิทธิ์ได้ให้ความคุ้มครองลิขสิทธิ์แก่ผู้สร้างสรรค์ โดยมีเจตนารมณ์ในการตอบแทนผู้สร้างสรรค์งานประเภทต่างๆ จากการที่บุคคลเหล่านั้นได้ใช้สติปัญญา แรงงาน ทักษะ ความอดุสาหะ และกำลังทรัพย์ในการสร้างสรรค์งาน ซึ่งกฎหมายได้ให้สิทธิแต่ผู้เดียวแก่เจ้าของลิขสิทธิ์ อันได้แก่ผู้สร้างสรรค์และบุคคลที่ได้รับลิขสิทธิ์ไม่ว่าในทางใด ในการกระทำซ้ำหรือดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนาบางประเภท ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น และอนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิต่างๆ ตามที่กฎหมายกำหนดไว้ตลอดจนกำหนดหลักเกณฑ์ต่างๆ อันเกี่ยวกับการห้ามมิให้บุคคลใดกระทำการดังที่กล่าวมาโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ มิฉะนั้น ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ โดยการที่กฎหมายให้สิทธิแต่ผู้เดียวดังกล่าวย่อมเป็นผลให้เกิดแรงจูงใจแก่บุคคลทั้งหลายในการสร้างสรรค์งานใหม่ๆ และนำงานออกเผยแพร่อันทำให้ประชาชนได้มีโอกาสชื่นชมหรือใช้ประโยชน์ในงานสร้างสรรค์นั้น

ข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์

ผลของการให้สิทธิแต่ผู้เดียวแก่เจ้าของลิขสิทธิ์ ย่อมก่อให้เกิดการผูกขาดในการใช้งานสร้างสรรค์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และอาจเป็นผลเสียหายแก่สาธารณประโยชน์ หรือขัดขวางความก้าวหน้าของสังคมได้ โดยในบางกรณีซึ่งเป็นการใช้งานโดยสุจริตเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น การศึกษา การเผยแพร่ศิลปวิทยาการ การอนุรักษ์ การบันเทิงเป็นการส่วนตัว และประโยชน์ของทางราชการ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงเกิดแนวความคิดในการกำหนดหลักการบางประการ เพื่อให้

มีความสมดุลระหว่างผลประโยชน์ของเอกชนผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ และสาธารณประโยชน์ขึ้น (ไชยยศ เหมะรัชตะ, 2540)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยิ่งลักษณ์ ลักขมีเศรษฐ (2536) ได้ศึกษาทัศนคติจากผู้บริโภคต่อเทปเพลงสากล สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเทปเพลงสากลลิขสิทธิ์ พบว่าความพอใจในเนื้อเพลงหรือทำนองเพลงเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคพิจารณาเป็นอันดับแรก ปัจจัยที่มีอิทธิพลในอันดับรอง ได้แก่ ความชอบในศิลปิน คุณภาพม้วนเทป ราคาของเทป ความทันสมัยของอัลบั้มเทป เรียงตามลำดับ โดยในเรื่องความถูกต้องของลิขสิทธิ์เพลงนั้นผู้บริโภคคำนึงถึงหรือมีอิทธิพลต่อการพิจารณาตัดสินใจน้อยที่สุด พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อทั้งเทปเพลงสากลลิขสิทธิ์และเพลงสากลปลอมมากที่สุด เหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเทปเพลงสากลเพราะเห็นว่าราคาเทปเพลงสากลปลอมถูก และสามารถเลือกซื้อได้ง่ายมีวางจำหน่ายตามแผงลอยทั่วไป มีเพลงให้เลือกหลากหลาย ผู้บริโภคจะซื้อเทปเพลงสากลลิขสิทธิ์เมื่อเกิดความพอใจในเนื้อหรือทำนองเพลงมาก ขณะที่เทปเพลงปลอมไม่มีเพลงที่เขาต้องการจึงตัดสินใจซื้อ และจะพิจารณาคุณภาพของม้วนเทปประกอบ แต่จะคำนึงถึงราคาเทปน้อยที่สุด

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าเทปเพลงสากล ผู้บริโภคมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมากว่าเทปเพลงสากลปลอม มีช่องทางการจัดจำหน่ายกระจายตามแผงได้ทั่วถึง ราคาของเทปเพลงสากลปลอมนั้นเป็นปัจจัยดึงดูดราคามีส่วนจูงใจให้ตัดสินใจซื้อง่าย เหมาะสมกับรายได้เหมาะสมกับคุณภาพม้วนเทป ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเทปเพลงสากลลิขสิทธิ์มีความเห็นด้วยในระดับเห็นด้วยมาก คือ เทปราคาแพงเกินไป เทปเพลงสากลลิขสิทธิ์มีสินค้าให้เลือกน้อยกว่าเทปปลอม ช่องทางการจำหน่ายไม่ทั่วถึงเหมือนเทปปลอมมีจำหน่ายในร้านใหญ่เท่านั้น

ปิยะ ธนกาญจน์ (2537) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ สรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยการเลือกซื้อเทปเพลงสากลลิขสิทธิ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงตัวของศิลปินนักร้องมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพของเสียงชัดเจน และเทปคุณภาพไม่ยี้ด มีเนื้อเพลงอยู่ในตลับเพลง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อเทปเพลงสากลลิขสิทธิ์มีความเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ เทปเพลงสากลลิขสิทธิ์มีคุณภาพดีกว่าเทปเพลงสากลละเมิดลิขสิทธิ์ รองลงมา ได้แก่ การเคารพในเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา และมีความเห็นด้วยว่าข่าวสารใหม่ๆ เกี่ยวกับเพลงสากลลิขสิทธิ์

ที่ได้รับจากรายการวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร เพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกเทปเพลงสากลลิขสิทธิ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีเหตุผลในการเลือกซื้อเทปเพลงสากลละเมิดลิขสิทธิ์ เพราะราคาถูกมากที่สุด รองลงมาคือ มีเพลงให้เลือกหลากหลาย และมีวงจำหน่ายทั่วไป ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการซื้อทั้งเทปเพลงสากลลิขสิทธิ์และเทปเพลงสากลละเมิดลิขสิทธิ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อเทปสากล คือตัวศิลปิน ผู้ร้อง ด้านราคา ผู้บริโภคมีความเห็นว่าเทปเพลงสากลที่ราคาต่างกันจะมีผลต่อการเลือกซื้อ และราคาของเทปเพลงสากลลิขสิทธิ์ในปัจจุบันราคาแพงเกินไป ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนมากจะเลือกซื้อเทปเพลงสากลที่ร้านขายเทป และไม่มีร้านที่ซื้อเป็นประจำ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านจำหน่ายเทปที่เหมาะสมจะต้องมีเทปจำนวนมาก ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนมากอาศัยการสื่อข่าวสารการจำหน่ายเทปเพลงสากลจากรายการวิทยุในการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาพบว่าแนวทางการวางแผนการตลาดสำหรับร้านขายเทปในจังหวัดเชียงใหม่ที่สำคัญ คือ มีจำนวนเทปให้เลือกมา ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำ มีการโฆษณาในรายการวิทยุ และมีผู้ที่สามารถแนะนำในการเลือกซื้อเทปได้