

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ได้แก่กรมทรัพย์สินทางปัญญา บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี จำกัด (มหาชน) และบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) โดยการวิเคราะห์แผนประชาสัมพันธ์ รวมถึงการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์โครงการ และศึกษาประสิทธิผลของการรณรงค์โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อ การรับรู้ และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่แบบสอบถาม ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS For Windows

ผลการวิจัยพบว่า การรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของทั้ง 3 หน่วยงานต้องการเน้นการให้ความรู้ด้านทรัพย์สินทางปัญญาพร้อมกับการปลูกฝังจิตสำนึกให้เห็นความสำคัญของทรัพย์สินทางปัญญารวมถึงผลเสียจากการใช้สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ พฤติกรรมที่ใช้ในการรณรงค์ครั้งนี้คือ พฤติกรรมการใช้สื่อหลายประเภท พฤติกรรมการโน้มน้าวและจูงใจ พฤติกรรมในการใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสาร พฤติกรรมใช้สัญลักษณ์และการสร้างคำขวัญ

ในส่วนของการศึกษาประสิทธิผลของการรณรงค์ ผลทดสอบสมมติฐานพบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน คือ

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์
3. การรับรู้เกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

# # 4885073728 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEY WORD: / PUBLIC RELATIONS/ STRATEGY/ EFFECT/ MEDIA EXPOSURE / PERCEPTION / ATTITUDE  
/CD PIRACY

CHAWANEE LEETRAKOOL:PUBLIC RELATIONS STRATEGIES AND EFFECTIVENESS  
OF THE ANTI CD PIRACY CAMPAIGN.

THESIS ADVISOR : ASST.PROF.SUWATHANA WONGKAPUN,143 pp.

This research aims to study the Public Relations Strategies and Effectiveness of Anti-Piracy Campaign of both government and non-government organizations which are the Department Of Intellectual Property, R.S. Public Company Limited and GMM Grammy Public Company Limited.This research is conducted by analysing the public relations strategies, and interviewing the authorised public relation officers of the campaign. Moreover, this research also aims to study the effectiveness of the anti-piracy campaign by investigating the relationships between media exposure, perception and attitudes of 400 Bangkok people. The methodology of this research is by survey questionnaires. Received data is analysed by explaining the frequency, statistic, percent, average and the analysis of Pearson's Product Moment Correlation Coefficient using the SPSS program for Windows.

The results find that the anti-piracy campaign of all 3 organizations wants to provide knowledge regarding intellectual property right and instil a consciousness about the importance and negative effects of copyright break up. The strategies for this campaign are use of variety media means in order to convince to spread up and to propagandise its information.

In the section of study on effectiveness of the campaign, the test of hypothesis found that :-

1. The information exposure about the campaign of anti-piracy has a positive relationship with the perceptions about the campaign of anti-piracy.
2. The information exposure about the campaign of anti-piracy has a positive relationship with the attitudes about the campaign of anti-piracy.
3. Both the perceptions and attitudes regarding the campaign of anti-piracy have a positive relationship with each other.