

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อขายและฟังเพลงไทยสากลและซีดี
: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิวัฒน์ น้าทรัพย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2545

ISBN 974 - 281 - 797 - 9

**FACTORS RELATING TO THE PURCHASING AND LISTENING BEHAVIOR
OF THAI POP MUSIC CASSETTE TAPES AND CD'S : A CASE STUDY OF
PRIVATE UNIVERSITY UNDERGRADUATE STUDENTS IN BANGKOK**

APIWAT NAMSAP

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement

For the Degree of Master of Arts

Department of Business Communication Arts

Graduate School, Dhurakijpundit University

2002

ISBN 974 - 281 - 797 - 9

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อและฟังเทปเพลงไทยสากลและซีดี
ชื่อนักศึกษา	: ทัศนศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
อาจารย์ที่ปรึกษา	นาย อภิวัฒน์ น้าทรัพย์
สาขาวิชา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์
ปีการศึกษา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
	2545

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเทปเพลงของนักศึกษา และปัจจัยสำคัญที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากล 2. เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังเพลงไทยสากลของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาถึงการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเปิดรับฟังเทปเพลงไทยสากลและซีดีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวิจัยเป็นวิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการศึกษพฤติกรรมด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการวิเคราะห์เป็นรูปแบบวิธีวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18 - 25 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000- บาท การสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเทปเพลงพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีการซื้อเทปเพลงไทยสากลและซีดีน้อยกว่าเดือนละครั้ง รองลงมาได้แก่เดือนละ 1 ครั้ง โดยที่การสำรวจสถานที่ในการหาซื้อเทปเพลงพบว่าแผง / ร้านขายเทปเพลงและซีดีในห้างสรรพสินค้า มีผู้ไปซื้อมากที่สุด

ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องพบว่าน้ำเสียงและรูปแบบการแสดงของศิลปิน เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นเหตุผลที่ให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การประสบความสำเร็จทางด้านดนตรี สำหรับพฤติกรรมในการฟังเพลงไทยสากล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับฟังเพลงทุกวัน โดยสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ วิทยุและโทรทัศน์ตามลำดับ ส่วนเรื่องของการโฆษณาตามสื่อต่างๆ จากการสำรวจ พบว่า การเปิดรับสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักที่มีผู้นิยมรับชมมากที่สุด รองลงมาได้แก่วิทยุกระจายเสียงและหนังสือพิมพ์

Thesis Title : Factors relating to the purchasing and listening behavior of Thai pop music cassette tapes and cd's : A case study of private university undergraduate students in Bangkok

Name of Student : Mister Apiwat Namsap

Thesis Advisor : Asst. Prof. Suwattana Vonggapan

Department : Business Communication Arts

Academic Year : 2002

ABSTRACT

The objective of this study are 1) to study the students' purchasing behavior of music cassette tapes and the factors affecting their decision to purchase Thai pop music tapes, 2) to study contemporary pop singers' images that influence the listening behavior of Thai pop music of private university undergraduate students in Bangkok, and 3) to study the advertising media which are the major factors in influencing the exposure to Thai pop music cassette tapes and CDs of Private University undergraduate students in Bangkok

This is a survey research of human behavior, using questionnaires as tools for collecting data. The data are analyzed by means of Descriptive Analysis. The population consists of a total of 400 private university students in Bangkok.

The findings of the research are as follows. The majority of the sample group are female, aged between 18-25 years old. Their average income is 5,000 – 10,000 baht per month. In surveying the purchasing behavior of music tapes, it is found that the majority of the students purchase Thai pop music cassette tapes and CD's less than once a month. Ranked second in terms of frequency is once a month. As regards the place, it is found that they tend to purchase both cassette tapes and CDs from music stalls in major department stores the most.

In view of the pop singers' images , it is found that the voice and performances of the singers are the main factors that the sample group pay the most attention to. Ranked second is the singers' achievement in music. As for the listening behavior of Thai pop music, the majority of the sample group tend to listen to this kind of music on a daily basis. Their favorite media are radio and television, respectively. As regards the advertising media, it is found that television is the medium to which they are exposed the most. Ranked second and third are radio and newspapers, respectively.

กิตติกรรมประกาศ

การทำงานวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะความปราชญ์ของคณะอาจารย์ ผู้ที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นพี่ปรึกษาที่ดียิ่ง ขอขอบคุณอาจารย์ ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ ที่เสียสละเวลาอันมีค่ามาคอยดูแลลูกศิษย์อย่างสม่ำเสมอ รศ. อรนุช เลิศจรรยารักษ์ ที่ดูแลในเรื่อง สถิติการวิจัยเป็นอย่างดี และท่านอาจารย์อรุณ งามดี รศ. อรทัย ศรีสันติสุข ที่เสียสละเวลามาร่วม สอนวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่ประสิทธิประสาทวิชา จนทำให้สำเร็จการศึกษา และทำให้เกิดความรักในสถาบันนี้เป็นอย่างมาก

ขอบคุณที่สุดสำหรับ คุณแม่ประไพจิต จาติเกตุ ที่ให้กำลังใจตลอดจนกำลังทรัพย์ที่ทุ่มเท ให้กับบุตรชายจนเรียนสำเร็จ และขอบคุณ คุณมิกิ ภรรยา ที่คอยให้กำลังใจและให้คำปรึกษาที่ดี เสมอมา รวมทั้ง ความจริงใจและความเมตตาจากเพื่อนๆ คือ พี่พงษ์, คุณปานชีวิน, วิทย์ และ อีกหลายๆ ท่านที่ไม่สามารถเอ่ยนามได้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณความตั้งใจของทุกๆ ท่าน ที่ต้องการให้ผู้วิจัยเรียนจบ เพื่อนำ ความรู้ไปใช้พัฒนาธุรกิจและชีวิตของตนเองให้ดียิ่งขึ้นสืบไป

อภิวัฒน์ น้ำทรัพย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	5
นิยามศัพท์.....	6
กรอบแนวความคิด.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจเทปเพลงไทยสากล.....	11
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ.....	22
แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปินนักร้อง.....	26
ทฤษฎีการโฆษณา.....	28
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน.....	32
แนวคิดทางด้านการโฆษณาเทปเพลงไทยสากล.....	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3 ระเบียบวิธีวิจัย	
แหล่งข้อมูล.....	38
ประชากร.....	38
กลุ่มตัวอย่าง.....	38
ตัวแปรในการวิจัย.....	40
เครื่องมือในการวิจัย.....	41
การวัดค่าตัวแปร	42
เกณฑ์ในการให้คะแนน.....	44
การทดสอบเครื่องมือ.....	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
การประมวลผลข้อมูล.....	48
4 ผลการวิจัย	
ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาตามสื่อต่างๆ.....	54
ข้อมูล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้อง.....	60
ข้อมูล พฤติกรรมในการฟังเพลงไทยสากล.....	62
ข้อมูล พฤติกรรมในการซื้อเทปเพลงไทยสากล.....	65
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	72
5 สรุปผลการวิจัย	
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	76
การอภิปรายผล.....	79
ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	82
บรรณานุกรม.....	84
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม.....	87
ประวัติผู้เขียน.....	96

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงลำดับชั้นในกระบวนการสื่อสารด้านการโฆษณา.....	30
2. แสดงขนาดตัวอย่างนักศึกษาปริญญาตรีตามสัดส่วนประชากร.....	40
3. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	50
4. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ.....	50
5. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ การสมรส.....	51
6. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาวิชาที่เรียน.....	51
7. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา.....	52
8. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้.....	52
9. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	53
10. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากลและซีดี	54
11. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการพบเห็นโฆษณา.....	55
เทปเพลงไทยสากลและซีดีทางสื่อต่างๆ	
12. แสดงรายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็น โฆษณาเทปเพลงไทยสากล.....	56
และซีดี	
13. แสดงรายการทางวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างเคยฟัง โฆษณาเทปเพลงไทยสากล.....	57
และซีดี	
14. แสดงหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างเห็น โฆษณาเทปเพลงไทยสากลและซีดี.....	58
15. แสดงนิตยสารที่กลุ่มตัวอย่างเห็น โฆษณาเทปเพลงไทยสากลและซีดี.....	59
16. แสดงเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็น โฆษณาเทปเพลงไทยสากลและซีดี.....	60
17. แสดงระดับความสำคัญและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของ ของศิลปินนักร้อง	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
18. แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการรับฟังเพลง.....	62
19. แสดงระดับความถี่และค่าเฉลี่ยของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างรับฟังเพลง	63
20. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามนักร้องที่นิยม.....	64
เลือกฟังบ่อยครั้งที่สุดในปัจจุบัน	
21. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้ง.....	66
ในการซื้อเทปเพลงไทยสากลและซีดี	
22. แสดงระดับความสำคัญและความถี่ของสถานที่ในการหาซื้อเทปเพลง.....	67
ไทยสากลและซีดี	
23. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ตัดสินใจซื้อเทปเพลง.....	68
ไทยสากลและซีดี	
24. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเทปเพลงไทยสากล.....	69
และซีดีที่ซื้อในแต่ละครั้ง	
25. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโอกาสที่ซื้อเทปเพลงไทย.....	70
สากลและซีดี	
26. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของเพลงที่ซื้อ.....	71
27. แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับ.....	72
พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลและซีดี	
28. แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้อง.....	73
กับพฤติกรรมการฟังเทปเพลงไทยสากลและซีดี	
29. แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาเทปเพลงไทยสากล.....	74
และซีดีกับพฤติกรรมการฟังเพลงไทยสากลและซีดี	

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1	ภาพแสดงกรอบแนวความคิด.....	7
2	ภาพแสดงรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ.....	10
3	ภาพแสดงแบบจำลองระบบการดำเนินธุรกิจเทพเพลงไทยสากล.....	14
4	ภาพแสดงแบบจำลองอธิบายการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพอใจ.....	19

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บทเพลงนับเป็นศิลปะที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์มาตั้งแต่อดีตกาล และมนุษย์เริ่มค้นใช้ประโยชน์จากเพลงในด้านต่างๆ มาเป็นเวลานานแล้ว จะแตกต่างกันเพียง ท่วงทำนองและเครื่องมือเครื่องใช้ในการเล่นดนตรี ซึ่งอารยธรรมในแต่ละประเทศ มีความโดดเด่นไม่แพ้กัน โดยมีการนำศิลปวัฒนธรรมเข้ามาเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยง การสื่อสารระหว่างกันได้อย่างน่าชื่นชม

เพลงเปรียบเสมือนวรรณกรรมที่มีทำนองของสังคม เพลงสามารถสื่อสารกับผู้ฟังในสังคมนั้นๆ ได้อย่างง่ายดาย และสามารถเข้าใจได้อย่างลึกซึ้ง จึงกล่าวได้ว่า เพลงหรือดนตรีเป็นภาษาสากล สามารถถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึกความหมายหรือความต้องการ ต่างๆจากผู้ประพันธ์เพลงไปสู่ผู้ฟัง และจากผู้เล่นดนตรีไปยังกลุ่มนักดนตรีในหลากหลายสาขาตามแต่ความถนัดในแนวเพลงของผู้เล่นดนตรี

ปัจจุบันศิลปินที่มีชื่อเสียงที่มีชื่อเสียง โด่งดังมักจะเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้ฟัง โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นรู้สึกอยากทำตามแบบอย่างที่ดีทางดนตรีทั้งในการร้องและการแสดงบนเวที และนำมาพัฒนาทักษะฝีมือของตนเอง โดยควบคู่ไปกับการบริหารเวลาได้อย่างมีคุณค่า ในยุคสมัยของโลกาภิวัตน์วัยรุ่นมีพื้นฐานที่ดีในการฟังเพลงรวมถึงการเริ่มแต่งเพลง ในแนวทางที่ตนเองชื่นชอบ และมีศิลปินในจำนวนไม่น้อยที่เป็นวัยรุ่นและมีการพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่องโดยมีการได้รับแรงสนับสนุนจากค่ายเพลงไทยสากล โดยการจัดการประกวดการแข่งขันทางด้านดนตรีหรือการค้นหาผู้ที่มีความสามารถเข้ามาอยู่ในสังกัดของตนเอง ซึ่งนับว่าเป็นผลดีและได้รับการตอบสนอง จากกลุ่มผู้ฟังเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

ธุรกิจเพลงไทยสากลและซิดีในปัจจุบันนับเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง มีบริษัทผู้ผลิตงานเพลงไทยสากลและซิดี ก่อตั้งเพิ่มมากขึ้น ซึ่งประเมินว่าในปีหนึ่งๆ ตลาดธุรกิจเพลงไทยสากลมีมูลค่าสูงถึงปีละหลายร้อยล้านบาท ส่งผลให้แต่ละบริษัทในระบบธุรกิจดังกล่าวมีการแข่งขันกันสูงมากในด้านการพัฒนาคุณภาพของเพลง ตลอดจนการวางแผนการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อแข่งขันครองใจกลุ่มผู้ฟัง

โดยเราจะพบว่าในปัจจุบันราคาของซีดีนั้นมีราคาถูกลงกว่าในอดีตที่ผ่านมาเป็นอย่างมากและได้พยายามลดต้นทุนในการผลิตบางส่วนเพื่อนำมาต่อสู้กับเทปเพลงและซีดีที่ผิดกฎหมายโดยสามารถพบเห็นได้บ่อยตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

การขยายการเติบโตของธุรกิจดังกล่าวสามารถกล่าวได้ว่าสินค้าเทปเพลงไทยสากลเป็นสินค้าเพื่อมวลชน (Mass product) เช่นเดียวกับสินค้าอุปโภคและบริโภคอื่นๆและเป็นสินค้าที่มีบทบาทและหน้าที่สำคัญต่อสังคมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตลอดจนบทบาทในการยกระดับรสนิยมของผู้ฟังและปรับปรุงคุณภาพของเพลงไทยสากลให้ดีขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการแข่งขันกันระหว่างบริษัทผู้ผลิตเพื่อให้ผลงานเพลงเป็นที่นิยมของผู้ฟัง (สมกมล ลิ้มปิษฐ์ : 2532)

จากบทบาทของธุรกิจเพลงไทยสากลที่มีต่อสังคมได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบย่อยของสังคมด้วยเช่นกันดังนี้

1. เทปเพลงไทยสากลเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดการยอมรับและเลียนแบบวัฒนธรรมย่อยที่เกิดจากองค์ประกอบต่างๆ เช่น การแต่งกายด้วยเสื้อยัดรูปแบบเอวลอยและมีทรงผมหน้าม้า ตามสไตล์ของวง ไข่มุก คอแลร์ หรือการสวมแว่นตาดำสไตล์เฟรนช์ ที่มีรูปทรงแปลกใหม่ทางแฟชั่น โดยมีแบบอย่างมาจากวง ฟลายและมีการเริ่มไว้ผมยาวเลียนแบบศิลปินร็อกชื่อดังอย่างวงนีโอเซเวน และ วงเดอะซัน เป็นต้น

อันเป็นวัฒนธรรมย่อยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติค่านิยมและพฤติกรรมของกลุ่มผู้ฟังที่มีผลต่อการดำรงชีวิตประจำวัน และ มีความ “ฟุ้งเฟ้อ” ตามแฟชั่นสมัยนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนที่เป็นวัยรุ่น

2. ส่งผลกระทบต่อระบบย่อยของระบบธุรกิจเพลงไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทผู้ผลิตผลงานเพลง บริษัทโปรดิวซ์ต่างๆ ก็มุ่งแข่งขันการผลิตผลงานเพลงเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความรู้สึกละและตรงกับรสนิยมของผู้ฟัง เพื่อเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อเพลงไทยสากล

3. ทำให้เพลงไทยสากลได้รับการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพ ให้มีมาตรฐานที่ดียิ่งขึ้นทั้งในด้านระบบการบันทึกเสียงเนื้อหาของแนวเพลงรวมถึงการคัดเลือกศิลปิน ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อให้คุณภาพของเพลงไทยสากลและซีดี ดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้ฟังอันนำมาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (ตำออง ผลไม้ : 2535)

จากงานวิจัยของ Larson Kubey Colletti (1989) พบว่าผู้ชายมักจะฟังรายการเพลงที่เน้นเนื้อหาสาระและเพลงร็อคหนัก ขณะที่ผู้หญิงชอบฟังแนวเพลงที่เกี่ยวกับความรักประกอบกับในปัจจุบันวัยรุ่นชายมักจะเลือกฟังเทปเพลงหรือซีดี มากกว่าที่จะฟังเพลงจากวิทยุเหมือนกับผู้หญิงและเทปเพลงกับซีดีนั้น หาซื้อได้ง่ายราคาถูกและยังมีให้เลือกมากมายอีกด้วย

จากงานวิจัยข้างต้นชี้ให้เห็นว่าเพลงเป็นส่วนสำคัญในการช่วยสร้างจินตนาการ และวัยรุ่นมักจะใช้เพลงเพื่อเป็นการสร้างโลกส่วนตัวและเป็นการผ่อนคลายความกดดันต่างๆที่ได้ประสบมาจากสังคมรอบข้าง ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงทำงานศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงของวัยรุ่นเพื่อนำมาหาข้อสรุป และ ปัจจัยด้านต่างๆ ที่ใช้ในการฟังเพลงสากลของวัยรุ่นและวัยทำงาน

โดยเป็นการศึกษาความคิดเห็นจากนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกซ ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปริญญาตรีจะนั้นตลาดของธุรกิจเพลงไทยสากลในกลุ่มเป้าหมายนี้จะเป็นตลาดที่สำคัญอีกตลาดหนึ่ง เพื่อเป็นแนวทางหรือกรณีศึกษาในการบริหารแรงงานด้านธุรกิจเพลงในปัจจุบัน

ปัญหานำวิจัย

1. พฤติกรรมในการซื้อเทปเพลงไทยสากลขึ้นอยู่กับปัจจัยประชากร เช่น เพศ ชาย หญิง อายุ รายได้ ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่
2. ภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับฟังของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนระดับ ปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่
3. การโฆษณาตามสื่อต่างๆเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเปิดรับฟังเพลงไทยสากลและซีดีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเทปเพลงของนักศึกษาและปัจจัยสำคัญที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากล
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังเพลงไทยสากลของนักศึกษามหาวิทยาลัย เอกชน ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเปิดรับฟังเทปเพลงไทยสากลและซีดี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนระดับปริญญาตรี ในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากลแตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังเทปเพลงไทยสากลของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การโฆษณาเทปเพลงไทยสากลตามสื่อต่างๆ เป็นปัจจัยสำคัญ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังเทปเพลงไทยสากลและซีดี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรซื้อและฟังเทปเพลงไทยสากลและซีดีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 7 แห่ง ประกอบด้วย
 - มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
 - มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 - มหาวิทยาลัยรังสิต
 - มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
 - มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
 - มหาวิทยาลัยศรีปทุม
 - มหาวิทยาลัยสยาม

2. การวิจัยนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ตลอดจนภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเปิดรับชมและรับฟังเทปเพลงไทยสากลของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อเทปเพลงไทยสากลและซีดีตลอดจนพฤติกรรมในการฟังของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ได้ทราบถึงปัจจัยสำคัญต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากลและซีดี เช่น ปัจจัยทางด้านประชากร ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ศิลปินนักร้อง รวมถึงปัจจัยทางการโฆษณาทางสื่อต่างๆ

นิยามศัพท์

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อเทปเพลงและซีดี ผู้ตัดสินใจซื้อจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งรวมถึงโอกาสที่ซื้อเทปเพลงไทยสากล

พฤติกรรมการฟัง หมายถึง ความถี่ในการฟังและระยะเวลาที่เปิดฟัง จากสื่อต่างๆ ที่ใช้ฟังเพลง เช่น เทป วิทยุ ซีดี โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

เนื้อหาแนวเพลง หมายถึง บทเพลงที่มีเนื้อหาและการเรียบเรียงที่ดีตามมาตรฐานสากล สำหรับเนื้อร้องมักเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับความรัก ความสนุกสนาน เสียดสี ความเห็นอกเห็นใจ

ค่ายเพลง หมายถึง บริษัทเทปเพลงที่มีศิลปินอยู่ในสังกัดและมีทีมงานในการผลิตผลงานเพลงคุณภาพออกสู่สายตาประชาชนตามสื่อต่างๆ

กลุ่มผู้บริโภค หมายถึง นักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปริญญาตรีภาคปกติและภาคค่ำ ที่มีทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน

การโฆษณา หมายถึง การโฆษณาที่มีเนื้อหาเชิงโน้มน้าวหรือจูงใจเชิญชวน หรืออื่นใดที่มีลักษณะให้ผู้รับข่าวสาร ตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากล ทั้งรายการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และทางหนังสือพิมพ์

สื่อมวลชน หมายถึง วิทยุหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต สามารถจะส่งข่าวสารไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ภาพลักษณ์ หมายถึง สิ่ง que เห็นได้จากลักษณะที่เป็นการสังเคราะห์ ขึ้นมาจากองค์ประกอบหลายอย่าง และเป็นภาพที่มองเห็นได้ชัดเจน ง่าย เข้าใจง่าย และบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ภาพที่ 1
กรอบแนวความคิด

ปัจจัยอิสระ



บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้นำทฤษฎีและแนวความคิดสำคัญที่ใช้เป็นหลัก ในการประกอบการศึกษาวิจัย ถึงพฤติกรรมกรซื้อและพึงเทพเพลงไทยสากลของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกช ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวความคิดธุรกิจเพลงไทยสากล
3. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
4. การสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปินนักร้อง
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสื่อ
6. ทฤษฎีการโฆษณา
7. แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Behavior Theory)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรง กับการจัดหาให้ ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจ ในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด โดยสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะสินค้าหรือบริการ นั้นๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติกับผู้บริโภค (ชงชัย สันติวงศ์ 2525 : 112)

การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ช่วยให้ทราบถึงการแสดงออกซึ่งอิทธิพลภายในจิตใจของมนุษย์ คือความต้องการทางจิตใจและความต้องการทางอารมณ์ ที่มีสาเหตุผล อิทธิพลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเห็นว่า ในบางครั้ง การตัดสินใจมิใช่เหตุผลจากประโยชน์ หรือคุณค่าทางเศรษฐกิจที่ได้รับ หากแต่ต้องการเพราะใจชอบ ทั้งที่ราคาสินค้าแพงกลับซื้อ ปัจจัยที่เป็นอิทธิพล

ที่อยู่ภายในจิตใจ เป็นอิทธิพลทางจิตวิทยาที่อยู่ภายใต้ความรู้สึกนึกคิด โดยเฉพาะสิ่งจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Motives) และสิ่งจูงใจทางเหตุผล (Rational Motives) ซึ่งกลไกส่วนประกอบทางจิตวิทยาของคน ทั้งการเรียนรู้ ความเข้าใจ การรับรู้และความนึกคิดส่วนบุคคลเป็นขอบเขตทางจิตวิทยาที่ต้องศึกษาและการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมักมีขอบเขตที่ซับซ้อน คือ กลไกของมนุษย์ที่สามารถจดจำ (Memory) เรื่องราวในอดีตและสามารถคาดการณ์นึกคิด (Thinking) ไปข้างหน้าหรืออนาคต ทำให้เรื่องราวในอดีตยังส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งเป็นปัจจัยในการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและรวมไปถึงการตัดสินใจซื้อ

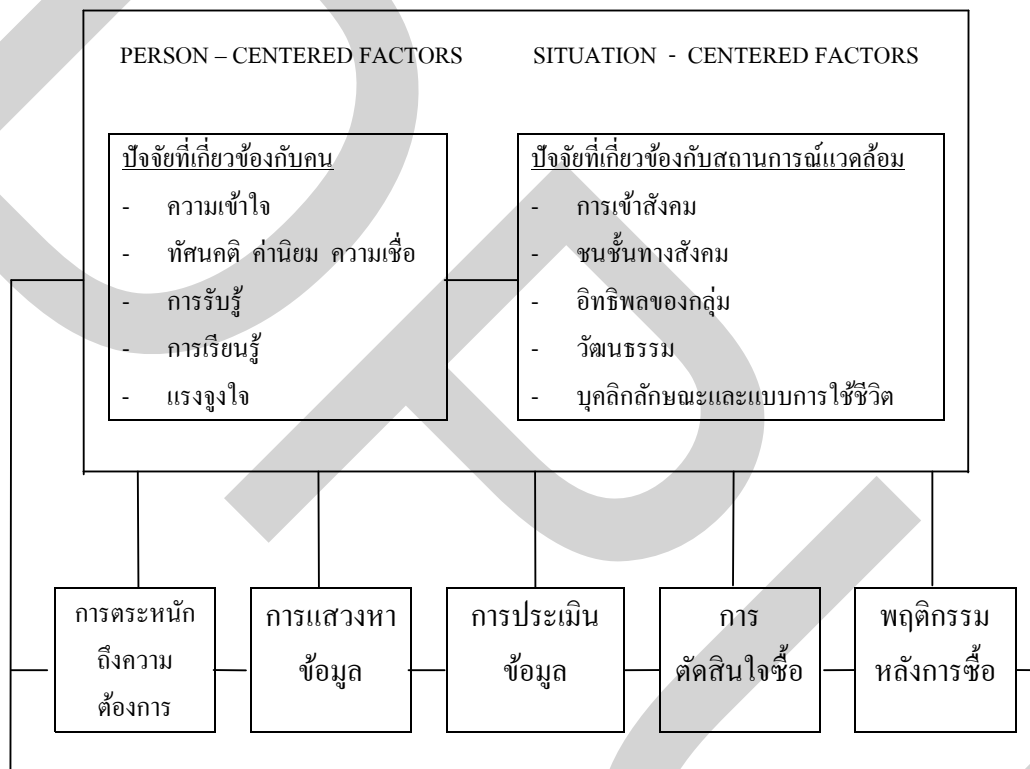
รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อที่มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคน
2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์แวดล้อม

ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยภาพที่ 2 ดังนี้

ภาพที่ 2

รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ



ที่มา : Rom J. Markin, Marketing, (New York: John Wiley & Sons Inc., 1979) P. 163.

จากตารางดังกล่าวยังมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ 2 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรม ที่เป็นแบบของพฤติกรรมที่รับมาจากอดีตถึงปัจจุบัน, แนวทางกว้างๆ สำหรับพฤติกรรมจากอดีต, วัฒนธรรมใหญ่ถึงวัฒนธรรมย่อย

1.2 ชั้นชั้นต่างๆ ทางสังคม เป็นการแบ่งกลุ่มชนชั้นของสังคม

1.3 กลุ่มอ้างอิง เป็นที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันแบบ Face to Face Contact, การแลกเปลี่ยน, หล่อหลอมทัศนคติ, ความเชื่อตามกัน, การปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่ม, ความพึงพอใจของกลุ่ม

1.4 ครอบครัว มีอิทธิต่อทัศนคติ ค่านิยม การตัดสินใจ, การยอมกันขึ้นอยู่กับโครงสร้างบทบาทสมาชิกของครอบครัว

2. ปัจจัยจิตทางวิทยาส่วนบุคคล ประกอบด้วย

2.1 บุคลิกลักษณะท่าทางหรือแรงจูงใจ

2.2 ประสบการณ์และการเรียนรู้

2.3 ทัศนคติและค่านิยม

การนำเอาแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเข้ามาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากเราจะสังเกตเห็นได้ว่า สินค้า เทปเพลงไทยสากล มีลักษณะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมาเพื่อการตอบสนองด้านการพักผ่อน ซึ่งเป็นแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ที่มีส่วนทำให้พฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น และเกี่ยวกับเรื่องแรงจูงใจทางในด้านอารมณ์ที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคซื้อสินค้า เทปเพลงไทยสากลนั้นมีความสนใจเข้ามาเกี่ยวข้องในการซื้อเพลง เช่น บทเพลงที่เป็นเพลงเดียวกันแต่คนร้องต่างกัน ผู้บริโภคอาจซื้อเพียงคนเดียวคนหนึ่ง ผู้บริโภคบางคนติดตามซื้อเทปชุดอื่นๆ ของศิลปิน เนื่องจากมีความพึงพอใจในตัวศิลปินคนนั้น เพราะฉะนั้นความพึงพอใจในตัวศิลปินจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากลแต่ละชุด

ธุรกิจเทปเพลงไทยสากล

จากการที่มีผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากล มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เพื่อลงแข่งขันในตลาดธุรกิจดังกล่าว จึงทำให้บริษัทต่างๆ ต้องมีการตัดสินใจการดำเนินงานอย่างรวดเร็วฉับไว โดยเฉพาะการสร้างศิลปินออกมาป้อนเข้าสู่ตลาด ค่ายเพลงจะต้องมีระบบระเบียบแบบแผนในการสร้างศิลปินนักร้องขึ้นมาให้เป็นมาตรฐานในการสร้างงาน จึงจะประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ ดังนั้นจึงต้องมีกระบวนการที่ดี สามารถช่วยให้การทำงานมีความลื่นไหลและประสานงานกันในระหว่าง

ส่วนงานกันได้ดี อันเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดผลผลิต คือ นักร้องและผลงานเพลงที่ได้รับการสร้างขึ้นอย่างมีมาตรฐานจากการศึกษาของ (ฉัตรภรณ์ สติรกุล : 2536) ได้ศึกษาถึงกระบวนการสร้างศิลปินนักร้องที่ดี และจะประสบผลสำเร็จได้ในธุรกิจเพลงต้องอาศัยปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง 4 ประการ คือ

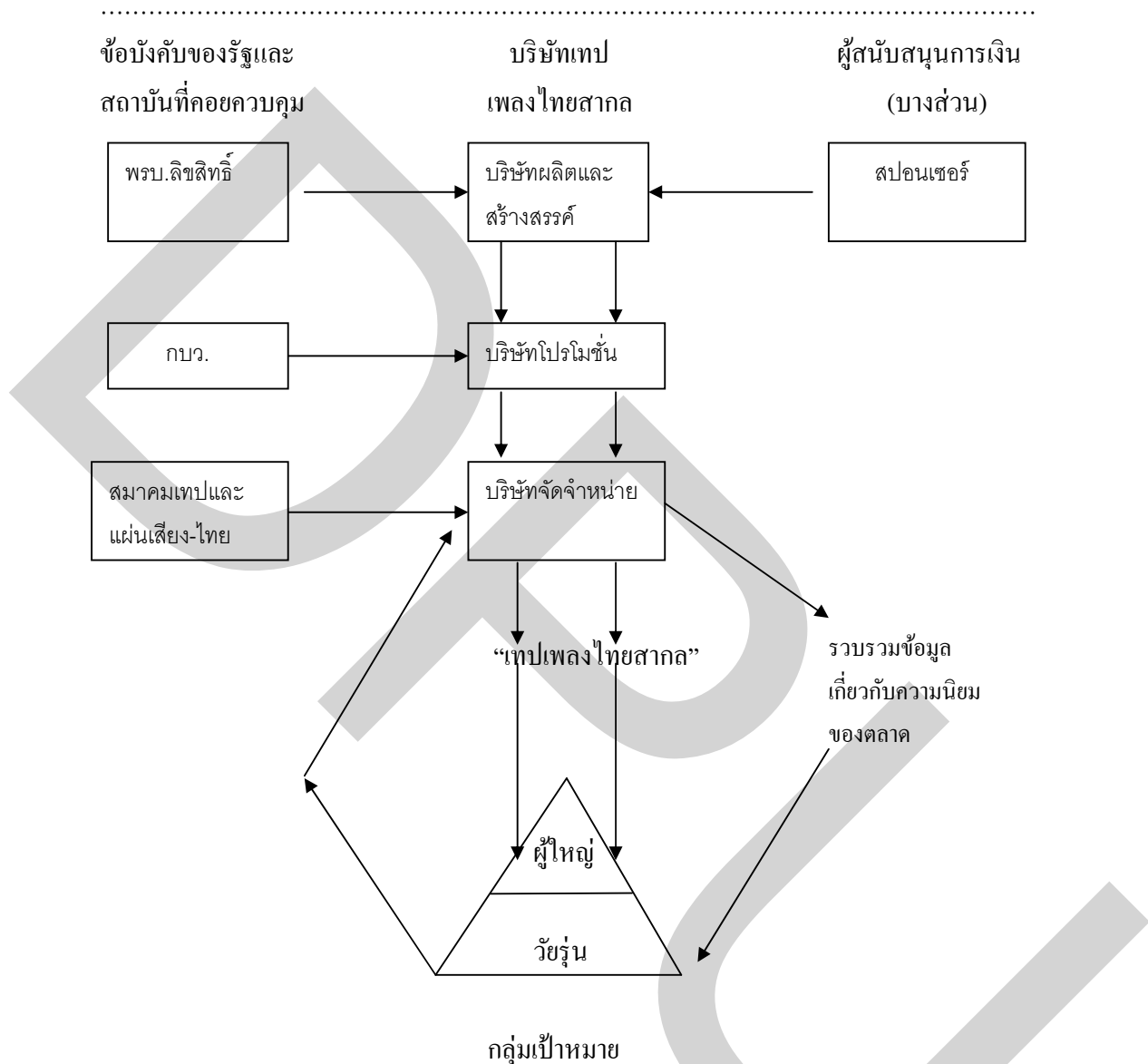
1. การคาดการณ์ถึงสถานการณ์ของผู้บริหารค่ายเพลงที่มีความสามารถ โดยเข้าถึงความต้องการและความนิยมของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ เพื่อสร้างศิลปินนักร้อง และงานเพลงที่ตรงกับความต้องการของตลาด รวมถึงความสามารถในการสร้างนโยบายที่ดี เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของตลาดผู้ฟังเพลง
2. ความสามารถของทีมงานในการสร้างท่วงทำนองเพลงที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้ฟัง โดยเนื้อหาของเพลงสามารถสื่อสารเข้าถึงความชอบและถุกรสนิยมของผู้ฟังส่วนใหญ่ รวมทั้งผลงานเพลงที่สร้างขึ้นเพื่อให้นักร้องได้ใช้ความสามารถที่มีอยู่ออกมาอย่างเต็มที่ ความสามารถของโปรดิวเซอร์ในการผลักดันส่งเสริมศิลปินนักร้องให้ใช้ความสามารถอย่างเต็มที่ และมีวิธีการร้องที่เข้ากับความรู้สึกของคนฟังเพลง
3. นักร้องจะต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถอย่างแท้จริง ในด้านใดด้านหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเสนอผลงานเพลงออกไปอย่างชัดเจน
 - ศิลปินนักร้องมีความสามารถในการสื่อสารความรู้สึกออกไปสู่ผู้ฟัง
 - นักร้องมีความสามารถในการแสดงออกอย่างเป็นธรรมชาติ
 - นักร้องสามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกของเพลงโดยเข้าถึงจิตใจ อารมณ์ของผู้ฟังเป็นอย่างดี
4. มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ลงตัวให้กับนักร้อง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของศิลปินนักร้องได้อย่างแท้จริงปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ นับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างศิลปินนักร้องให้ประสบความสำเร็จเมื่อปัจจัยดังกล่าวมารวมเข้ากับกระบวนการที่เอื้อต่อการสร้างงานที่ดี จึงจะมาช่วยส่งเสริมให้ค่ายเพลงสามารถสร้าง “ศิลปินนักร้องและผลงานเพลงยอดนิยม ” ขึ้นมาได้ ถือว่าเป็นสูตรสำเร็จของธุรกิจเพลง

(ลำอาง ผลไม้ : 2535) สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เทปเพลงของเยาวชนในเขตกรุงเทพฯ ผลการวิจัยสรุปว่า สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เพราะภาพในมิวสิควิดีโอที่เผยแพร่ในรายการโทรทัศน์ เป็นการนำเสนอรายละเอียด ภาพพจน์ของศิลปินจะเป็นตัวเร้าความรู้สึกให้คล้อยตามเพลงว่าเพลงนั้นมีความไพเราะ การเปิดเพลงในรายการวิทยุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปเพลงของเยาวชนในอันดับต่อมา เพราะสื่อวิทยุมีราคาถูกลงสามารถสร้างความถี่ในการเปิดเพลงได้สูงมากกว่าสื่อโทรทัศน์ การเปิดเพลงบ่อยๆ สามารถสร้างความ

สนใจให้กับผู้ฟังเก็บรายละเอียดของความไพเราะของเพลงไปเรื่อยๆ จนเกิดความต้องการที่จะซื้อเทปเพลงชุดนั้น

สำหรับสื่อที่บริษัทผลิตเพลงให้ความเห็นว่ามีความสำคัญมาเป็นอันดับแรกในการโปรโมชันเทปเพลง คือ สื่อวิทยุ เพราะผลงานเพลงเป็นสิ่งที่ต้องถ่ายทอดผ่านทางวิทยุซึ่งความต้องการของผู้ฟังวิทยุส่วนใหญ่ คือ การฟังเพลงเป็นหลัก และเยาวชนในเขตกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีการรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับวงการเพลงจากสื่อวิทยุมากที่สุด ความสำคัญในอันดับต่อมาคือ สื่อโทรทัศน์ ความต้องการของคนดูโทรทัศน์ ส่วนใหญ่ดูเพราะสาระความรู้และความบันเทิง สื่อที่บริษัทผลิตเพลงโดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่ามียอดจำหน่ายน้อยที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับสุดท้ายในการโปรโมชัน คือ สื่อสิ่งพิมพ์

ภาพที่ 3
แบบจำลองระบบการดำเนินธุรกิจเพลงไทยสากล



ที่มา : สมกมล ลิ้มปิษฐ์ “ บทบาทของระบบธุรกิจเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์
ผลงาน เพลง ”, 2532

แบบจำลองข้างต้นสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้คือ

1. กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ฟัง นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการประกอบธุรกิจเทปเพลง เนื่องจากการผลิตเทปเพลงเป็นการผลิตสินค้าออกมา เพื่อสนองความต้องการของผู้ฟัง ดังจะเห็นได้ว่า ในการผลิตหรือสร้างสรรค์ผลงานเพลงออกมา โปรดิวเซอร์จะพิจารณาถึงความต้องการของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายว่านิยมเพลงในแนวใด ฉะนั้น อาจกล่าวได้ว่าผู้ฟังเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของเพลง ตลอดจนมีส่วนในการตัดสินใจว่าธุรกิจเทปเพลงจะดำรงอยู่ได้หรือไม่อีกด้วย การจำแนกกลุ่มผู้ฟังโดยส่วนใหญ่แล้ว จะใช้สมมติฐานทางอายุเป็นสำคัญ ผู้ประกอบธุรกิจเทปเพลงส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่นิยมซื้อเทปเพลงมากที่สุด และสามารถจูงใจได้ง่าย

2. สปอนเซอร์ หรือผู้ให้การสนับสนุนทางการเงิน ในปัจจุบันการผลิตเทปเพลงในแต่ละชุด มักจะต้องมีสปอนเซอร์ อาทิ เช่น เครื่องดื่ม “ PEPSI ” เป็นสปอนเซอร์ให้กับศิลปิน “โดม ปรกรณ์ลัม” และ “ GSM 2 WATT ” เป็นสปอนเซอร์ให้กับ “ นิโคล เทริโอ ” เป็นต้น สปอนเซอร์เหล่านี้ มักไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของเพลง หากจะให้การสนับสนุนในด้านการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงของศิลปินบางส่วน โดยได้รับผลตอบแทน คือ การลงโฆษณาสินค้าบนปกเทปด้านใน สปอนเซอร์มักจะเลือกสนับสนุนศิลปินที่คิดว่าเหมาะสมแก่การสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าของตน

3. บริษัทที่ดำเนินธุรกิจเทปเพลงไทยสากล ประกอบไปด้วย บริษัทผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง บริษัทโปรโมชัน และบริษัทจัดจำหน่าย บริษัทเหล่านี้จะมีส่วนร่วมกันในการผลิตและสร้างสรรค์เทปเพลงไทยสากลออกมาเพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย และเพื่อผลประโยชน์ทางด้านธุรกิจการค้า

4. ระเบียบข้อบังคับของรัฐและสถาบันต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมการดำเนินงานของบริษัทที่ประกอบเทปเพลงไทยสากล จะประกอบไปด้วย พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ ฉบับปี พ.ศ. 2540 คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ (กบว.) และสมาคมเทปและแผ่นเสียง-ไทย ระเบียบข้อบังคับของรัฐและสถาบันต่างๆ เหล่านี้ ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเทปเพลงไทยสากล กล่าวคือ จะทำหน้าที่เป็นผู้วางดุลยภาพผลประโยชน์ในเชิงการค้าของผู้ประกอบธุรกิจเทปเพลงไทยสากล

ปัจจุบันบริษัทผลิตเพลงจะผลิตเทปและซีดีออกมา นอกจากจะจำหน่ายแล้วยังผลิตเพื่อแจกให้แก่ สถานีวิทยุกระจายเสียง สถานีโทรทัศน์ รวมถึงหน่วยงานและองค์กรต่างๆ นำไปเผยแพร่ออกอากาศในลักษณะของการแจกฟรีมากกว่าการซื้อขายเช่นในอดีต ปัจจุบันกิจการค่ายเพลงมีการแข่งขันกันสูงมาก และเป็นธุรกิจที่มีความสลับซับซ้อนกันเป็นอย่างยิ่ง โดยทั่วไปแล้ว การดำเนินธุรกิจเพลงจะประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการผลิตและการสร้างสรรค์ผลงานเพลง และการผลิตมาสเตอร์เทป ขั้นตอนการส่งเสริม การจำหน่าย หรือการโปรโมชัน (กร พุ่มดอกมะลิ : 2542)

ขั้นตอนการจัดจำหน่ายสามารถจำแนกลักษณะของผู้เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจเพลงแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

บริษัทผู้ผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงส่วนใหญ่จะแบ่งโครงสร้างภายในออกเป็นฝ่ายต่างๆ มากมายอย่างน้อย 3 ฝ่ายตามขั้นตอนการดำเนินงานหรือหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติคือ

1. ฝ่ายผลิตเพลง ในการผลิตเพลงขึ้นมาแต่ละชุดนั้น ต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ มากมายและขั้นตอนแรกสุดที่อาจจะเรียกได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญ คือขั้นตอนการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง ซึ่งฝ่ายนี้จะเป็นผู้รับผิดชอบ โดยจะทำหน้าที่สร้างสรรค์เพลงและผลิตออกมาในรูปของ master tape พร้อมทั้งจะส่งให้บริษัทจัดจำหน่ายนำไปผลิตเป็นเทปคาสเซ็ท ฝ่ายนี้จะมีอำนาจในการตัดสินใจว่าจะผลิตผลงานเพลงอะไร อย่างไร

2. ฝ่ายส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีหน้าที่ในการส่งเสริมการจำหน่ายเทปเพลงทางสื่อประเภทต่างๆ เพื่อให้เทปเพลงที่ออกขายได้มากที่สุด ฝ่ายนี้จะประกอบไปด้วยบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการวางแผนสื่อ (Media Planner) ทั้งทางด้านวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และกิจกรรมอื่นๆ เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายและวางกลยุทธ์ในการโปรโมชัน ทั้งทางด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขาย ฝ่ายนี้เป็นหัวใจสำคัญของการที่จะทำให้เทปเพลงชุดนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ ฝ่ายส่งเสริมการขายของค่ายเพลงจะเริ่มประชาสัมพันธ์เพลงแต่ละชุดตั้งแต่ช่วงที่ค่ายเพลงมีแนวคิดที่จะจัดทำเพลงชุดใหม่ เป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายทราบข้อมูลแต่เนิ่นๆ อันจะส่งผลให้เกิดความเข้าใจในภายหลังได้ ซึ่งฝ่ายนี้ จะประสานงานกับฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงอย่างใกล้ชิด เพื่อทราบถึงจุดเด่นและแนวคิดของเพลงแต่ละชุดเพื่อนำไปเผยแพร่ทางสื่อต่าง ๆ ดังนั้นบุคลากรในฝ่าย นี้จึงต้องติดต่อประสานงานกับฝ่ายผลิตและฝ่ายสร้างสรรค์เพลงและบริษัทส่งเสริมการจำหน่ายภายนอก ได้แก่ เจ้าของสื่อต่างๆ ทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์

3. ฝ่ายจัดจำหน่าย ฝ่ายนี้ มีหน้าที่ประสานงานระหว่างค่ายเพลงกับบริษัทจัดจำหน่าย โดยจะนำมาสเตอร์เทปจากฝ่ายผลิตผลงานเพลง ไปส่งมอบให้กับบริษัทจัดจำหน่ายเพื่อผลิตเป็นเทปคาสเซ็ท และเมื่อเทปออกตลาดแล้วก็จะประสานงานเรื่องการวางจำหน่ายตามแผงเทปกับบริษัทจัดจำหน่าย เพื่อให้บริษัทดังกล่าวได้วางจำหน่ายเทปไปยังพ่อค้าคนกลาง (หรือที่เรียกว่า ยี่ปั้ว) และแผงขายเทปทั่วประเทศ

การดำเนินงานของค่ายเพลงในปัจจุบัน สามารถแยกตามกระบวนการทำงานออกเป็นกลุ่มคือ ดำเนินการแบบครบวงจร กับไม่ครบวงจร

1. การดำเนินงานแบบครบวงจร หมายถึง ค่ายเพลงที่มีบริษัทในเครือทำหน้าที่นำมาสเตอร์เทปมาผลิตเป็นเทปคาสเซ็ทและแผ่นซีดี โดยไม่ต้องว่าจ้างจากบริษัทภายนอกมาเป็นผู้จัดจำหน่ายให้ นอกจากนี้ยังมีบริษัทส่งเสริมการจำหน่ายอยู่ในเครือด้วย เช่น บริษัทแกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนท์ มีบริษัท เอ็ม.จี.เอ. เป็นบริษัทจัดจำหน่าย และมีบริษัท เอไทม์ มีเดียซึ่งเป็นบริษัทส่งเสริมการจำหน่ายให้กับ แกรมมี่

2. การดำเนินงานแบบไม่ครบวงจร หมายถึง ค่ายเพลงสามารถผลิตผลงานเพลงจนออกมาเป็นมาสเตอร์เทปจะต้องจ้างบริษัทจัดจำหน่ายเพื่อนำมาสเตอร์ไปผลิตเป็นเทปคาสเซ็ท และแผ่นซีดีอีกทอดหนึ่ง

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications)

การเลือกเปิดรับสื่อของบุคคลขึ้นอยู่กับลักษณะความต้องการ และสภาพแวดล้อมทาง เศรษฐกิจและสังคม ความกดดันของปัญหาต่างๆ จะเป็นแรงจูงใจให้เลือกเปิดรับสื่อที่สนองความ ต้องการและความพึงพอใจของตน Palmgreen , Wenner และ Rosengren (1985) ได้สรุปลักษณะ ที่สำคัญของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ไว้ดังนี้

1. ผู้รับสารเป็นผู้แสวงหาข่าวสารและมีความกระตือรือร้น
2. ผู้รับสารเลือกใช้สื่ออย่างมีเป้าหมาย
3. สื่อแต่ละชนิดมีการแข่งขันในการตอบสนองความพึงพอใจ
4. สภาพแวดล้อมของผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดความต้องการและโอกาสในการเปิดรับ สื่อ
5. การเปิดรับสื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจในระดับต่างๆ
6. เนื้อหาของสื่อจะไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับสารได้คงที่หรือถูกต้อง สมบูรณ์เสมอไป
7. ลักษณะ โครงสร้างพฤติกรรมและสภาพแวดล้อมของสื่ออาจจะสนองต่อความต้องการ และความพึงพอใจแตกต่างกันในแต่ละช่วงของเหตุการณ์และเวลา
8. ความพึงพอใจของผู้รับสารจากการเปิดรับสื่อ เนื้อหาของสื่อ ขึ้นอยู่กับเหตุการณ์และ เวลาขณะที่เปิดรับสื่อ

Rosengren (1985) ได้กล่าวว่าประโยชน์ (Uses) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

(Gratifications) ในแง่ที่ประโยชน์สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจ และความพึงพอใจก็ อาจได้รับประโยชน์ เพราะฉะนั้น ในการวิจัยอาจจะศึกษาเฉพาะตัวหนึ่งตัวใด โดยมีเป้าหมายถึงทั้งสองตัวก็ได้

การใช้สื่อเพื่อความพึงพอใจอาจจะขึ้นอยู่กับการใช้ประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการ ซึ่ง Berger (1982) ได้แบ่งการตอบสนองความต้องการไว้ดังนี้

1. เพื่อความสนุกสนาน
2. สื่อจะสอนลักษณะการทำทางและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ซึ่งแสดงถึงอำนาจ
3. สอนประสบการณ์ที่งดงาม
4. สอนถึงการอยู่ร่วมกันของสมาชิกในชุมชน

5. สนองความพึงพอใจในการอยากรู้ อยากเห็นในข่าวสารต่างๆ
6. ทำให้รู้จักการปฏิบัติตนตามหน้าที่ และมีการวางแผนงาน
7. เพื่อความเพลิดเพลิน
8. ทำให้รู้จักเห็นอกเห็นใจผู้อื่น
9. สร้างอารมณ์ต่างๆ
10. ทำให้เกิดการเลียนแบบ
11. สร้างบุคลิกภาพและลีลาของตัวเอง
12. ได้รับข่าวสารต่างๆ ส่วนของโลก
13. เป็นแรงเสริมย้ำความเชื่อด้านความยุติธรรม
14. เป็นแรงเสริมย้ำความเชื่อด้านความรัก
15. ทำให้เกิดการเรียนรู้ความผิดพลาดของผู้อื่น
16. สอนให้เกิดความภาคภูมิใจในประวัติศาสตร์
17. แสดงจินตนาการความสัมพันธ์ทางเพศของหนุ่มสาว
18. เพื่อความตื่นเต้น

Katz และคณะ (1974) ได้อธิบายการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจไว้ว่า สภาวะสังคมและจิตใจที่แตกต่างกันนั้น ทำให้บุคคลมีความต้องการแตกต่างกันไป และความต้องการที่แตกต่างกันนี้เอง ก็ส่งผลไปยังความหวังในสื่อเพื่อการสนองความพอใจแตกต่างกัน ดังนั้น ลักษณะการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกัน ก็จะมี ความแตกต่างกันด้วย สุดท้าย ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อก็จะต่างกันไป ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

ภาพที่ 4
แบบจำลองอธิบายการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพอใจ



สำหรับในประเทศไทย ศิริชัย ศิริกาละ และกาญจนา แก้วเทพ (2531) ได้ศึกษาชุดตัวแปรความต้องการที่ผู้รับสารต้องการจากสื่อมวลชนที่ McQuail และคณะได้สร้างไว้ และนำมาปรับปรุงใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้สื่อมวลชนโดยผู้รับสาร ดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ

- 1.1 เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวและสภาพปัจจุบันของสังคมและโลก
- 1.2 เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติ หรือความคิดเห็นและในการตัดสินใจ
- 1.3 สนองความอยากรู้อยากเห็น และสนองความสนใจ
- 1.4 ให้การเรียนรู้ เป็นการศึกษด้วยตนเอง
- 1.5 สร้างความรู้สึกที่มั่นคง โดยใช้ความรู้ที่ได้มาจากสื่อมวลชน

2. ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล

- 2.1 ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล
- 2.2 ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม
- 2.3 แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่นๆ (ในสื่อมวลชน)
- 2.4 มองทะลุลึกเข้าไปภายในตนเอง

3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

- 3.1 มองทะลุเข้าไปในสภาพแวดล้อมของผู้อื่น
- 3.2 แสดงออกร่วมกับผู้อื่น และเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ
- 3.3 นำไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
- 3.4 ใช้แทนเพื่อน
- 3.5 ช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม
- 3.6 สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม

4. ความต้องการความบันเทิง
 - 4.1 การหลีกหนี หรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่างๆ
 - 4.2 การผ่อนคลาย
 - 4.3 ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ได้รับความสนุกสนานทางสุนทรียะ
 - 4.4 ได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป
 - 4.5 ปลดปล่อยอารมณ์
 - 4.6 เป็นการกระตุ้นทางเพศ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสื่อ

ข่าวสารเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ซึ่งเหตุผลก็คือมนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ข่าวสารนี้จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะกำหนดการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อยามมนุษย์เกิดปัญหาและความไม่แน่ใจในสิ่งใด ข่าวสารจะมีความสำคัญยิ่งต่อมนุษย์เพิ่มมากขึ้น (วุฒิชัย จ้านง , 2523) โรเจอร์ และ สเวนนิ่ง (Roger and Svenning , 1969) ได้ศึกษาและขยายแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนให้กว้างขวางออกไปอีก โดยให้คำนิยามว่า สื่อมวลชนนั้น คลุมถึงสื่อ 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร และโทรทัศน์ เหตุนี้ดัชนีในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชนในความหมายของเขาทั้งสอง จึงต้องประกอบด้วยจำนวนรายการวิทยุที่รับฟังต่อสัปดาห์ การอ่านหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ดูต่อปี และอื่นๆ

เลอร์นเนอร์ (Lerner , 1985) ได้ศึกษาอิทธิพลที่เกิดจากการเปิดรับสื่อมวลชน ในประเทศตะวันออกกลาง ในปี ค.ศ.1985 พบว่า เมื่อมีการขยายตัวของชุมชน จนกลายเป็นเมืองที่จะช่วยให้การพัฒนาด้านความรู้ หนังสือและระดับการเรียนรู้ที่สูงขึ้น จะทำให้การเปิดรับสื่อมวลชนแพร่หลายมากขึ้น ในทำนองเดียวกัน เมื่อชุมชนมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจากการพัฒนาอุตสาหกรรมมากขึ้น สังคมจะขยายขอบข่ายของสื่อมวลชน และการขยายตัวของสื่อมวลชนนี้เอง จะช่วยยกระดับการเรียนรู้หนังสือมากขึ้นอีกด้วย

เชอร์รี่ (Cherry , 1978) ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสารกันนั่นเอง และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมประสานสอดคล้องกัน

แอตकिन (Atkin ,1973 อ้างถึงในปีทมาวดี หล่อจิตตร) กล่าวว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยังมีหูมีตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัย ทันทต่อเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ คือความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลารวมถึงจำนวนสื่อในการเปิดรับอีกด้วย

เบคเกอร์ (Becker) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อโดยจำแนกได้ดังนี้ คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะเรื่องหรือรายการที่สนใจ หรือมีผู้แนะนำมาหรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวข้องกับเรื่อง ที่ตนเองจะให้ความสนใจไปอ่านหรือดูแลเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าว เพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

เหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไร จากสื่อใดนั้น นักวิชาการ หลายท่านมีความเห็นสอดคล้องต้องกัน คือ

ชเรมมน์ (Shramm , 1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในด้านต่างๆ ในการเลือกเปิดรับ สารของผู้รับสารไว้ดังนี้

1. ประสบการณ์ จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนอง จุดประสงค์

ของตนอย่างใดอย่างหนึ่งที่แตกต่างกัน

3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้รับสารมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกรับ สื่อและเนื้อหาของข่าวสารที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม จะทำให้ผู้รับสารมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการ เลือกรับสื่อและเนื้อหาของข่าวสารที่ต่างกัน

5. ความสามารถในการรับสารทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ จะมีส่วนสัมพันธ์กับ ความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล นั่นคือ ประสาทสัมผัสทุกอย่างสามารถทำงานและ รับรู้ได้ตามปกติ

6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมการ เปิดรับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้

8. ทักษะคิดจะเป็นตัวกำหนดค่าที่ของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่พบในการเปิดรับข่าวสารต่างนั้น ๆ ผู้รับสารย่อมจะมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึก นึกคิดของแต่ละคน กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสาร ซึ่งในการรับรู้ของมนุษย์นั้น ประกอบไปด้วย

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure of Selective Attention)

หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยบุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนความคิดเดิมที่มีอยู่แล้ว และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรูสึกนึกคิดของตนเอง ทั้งนี้ เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือความคิดเดิมของตนนั้น จะก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องกันทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) ฉะนั้น การที่จะละหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต่อแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตนเอง

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception of Selective Interpretation)

หมายถึง เมื่อบุคคลรับข่าวสารที่สนใจแล้ว จะตีความตามความเข้าใจ ทักษะคิด ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะทางอารมณ์และจิตใจของตนเองในขณะนั้น ซึ่งในบางครั้งคนเราอาจจะบิดเบือนสารเพื่อให้สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตนเองอีกด้วย

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยกับความคิดของตน ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของคนเรามีความมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

โดมินนิค (Dominick, 1990) ได้กล่าวไว้ว่าผู้รับสารมีสิทธิ์ที่จะเลือกเปิดรับสื่อมวลชนตามที่ต้องการ ซึ่งเหตุผลในการเลือกเปิดรับของผู้รับสารแต่ละคนนั้น ก็มีแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถที่จำแนกได้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อความรู้ (Cognition) หมายถึง การที่ผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้ และความต้องการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลักต่างๆ คือ

- ข่าวสาร ไม่ว่าจะ เป็นภายในหรือภายนอกสังคม
- ความรู้ ไม่ว่าจะ เป็นความรู้ทางด้านวิชาการ หรือความรู้รอบตัว
- ความบันเทิง

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น

- การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น ทั้งนี้ เพื่อลดความเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวัน
- การพักผ่อน (Relaxation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดที่มากเกินไปหรือลดความเร้าในชีวิตประจำวันให้น้อยลง

3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้น การเปิดรับสื่ออาจเป็นการแสดงถึงการยอมรับการสมาคมในสังคม (prosocial) และความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจแสดงออกได้ดังนี้

- การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversation) ซึ่งผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัย โดยแสดงออกถึงการใช้ภาษาเช่น คำพูดและความเข้าใจต่อคำนิยมใหม่ๆ เพื่อแสดงถึงความเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยสื่อมวลชนจะเป็นสะพานเชื่อมของคนกลุ่มเหล่านั้น การใช้ภาษาร่วมสมัยมักปรากฏได้ชัดเจนในกลุ่มวัยรุ่นกับการโฆษณา เป็นต้น

- สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Parasocial Relationship) ในสังคมที่ก้าวหน้ามากขึ้นนี้ คนเรายังกลับมีความรู้สึกโดดเดี่ยว ทั้งนี้ เนื่องจากเวลาที่มีอยู่จำกัดได้ถูกนำไปใช้เพื่อการแข่งขันและการประกอบอาชีพ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการสังคม แต่การสมาคมกับมนุษย์ด้วยกันนั้น ถูกจำกัดลงด้วยสังคมที่ก้าวหน้าแบบอุตสาหกรรม มนุษย์จึงมักมีสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแทน หรืออย่างน้อยก็อาศัยสื่อมวลชนในการแสวงหามิตร เช่น สังคมในชุมชนเมืองอย่างเช่นกรุงเทพฯ เป็นต้น ที่ประชากรส่วนใหญ่ต้องอาศัยสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์เป็นเพื่อนมากกว่าการคบกับเพื่อนบ้านด้วยกัน

4. การผลจากสังคม (Withdrawal) มีลักษณะที่ตรงกันข้ามกับเพื่อประโยชน์ทางสังคม กล่าวคือ ในการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ นั้น ก็เป็นการหลีกเลี่ยงงานประจำที่สร้างความสำเร็จ หน่ายแก่ชีวิต จึงทำให้คนรีบเร่งในการทำงาน และเพื่อจะเข้าหาสื่อเพื่อความบันเทิง เช่น การเปิดรับชมรายการทางโทรทัศน์

การสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปินนักร้อง

จากแนวความคิดของบรูสติน (Boorstin , 1964 อ้างถึงใน พัชรดา วัฒนา : 2535) ได้เสนอว่า

“ ภาพลักษณ์ ” คือความคิดที่สร้างขึ้นไม่ใช่ว่าของจริงจะเห็นได้จากลักษณะที่เป็นการสังเคราะห์ ขึ้นมาจากองค์ประกอบหลายอย่าง เป็นสิ่งที่มีความเชื่อถือได้ เป็นภาพที่มองเห็นได้ชัดเจน ดูง่าย เข้าใจง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมายมีความกำกวม จากความหมายของบรูสติน เขา ได้รวมลักษณะของภาพลักษณ์ไว้ 6 ประการมีดังต่อไปนี้

1. An image is synthetic ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ประกอบขึ้นมาโดยมีการวางแผนไว้แล้วมีการสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ ซึ่งต้องการให้เกิดความประทับใจ

2. An image is believable ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ ผู้สร้างภาพลักษณ์มักมีเจตนาที่ว่าจะทำเพื่อภาพของบุคคลหรือองค์กร การสร้างภาพลักษณ์จะไม่มีประโยชน์อะไรถ้าไม่มีความเชื่อถือ

3. An image is passive ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง และสมมุติขึ้นมาเพื่อให้เหมาะสมกับความ เป็นจริง ผู้สร้างภาพลักษณ์จะเป็นผู้วางสิ่งนั้นให้พอดีกับภาพมากกว่าที่จะดูขัดแย้งไม่เข้ากัน และภาพลักษณ์คือ “ความดีที่กลายเป็นความจริงเมื่อนำมาเผยแพร่แล้วเท่านั้น”

4. An image is vivid and concrete ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน และเป็นรูปธรรม โดยจะต้องตอบสนองกลุ่มเป้าหมายให้ดีที่สุดด้วยความดึงดูดความรู้สึก

5. An image is simplified ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ทำให้ดูง่าย เพื่อกำจัดแง่มุมอันไม่พึง ประสงค์ออกไป กล่าวคือ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ทำให้ดูง่ายกว่าเป้าหมายที่เสนอออกมา และจะต้องจดจำได้ง่ายขึ้นด้วย

6. An image is ambiguous ภาพลัทธิขันธ์นั้นมีความหมาย 2 แง่มุม บางครั้งภาพลัทธิขันธ์จะลอยอยู่ระหว่างจินตนาการกับความรู้สึก ระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง และแม้ว่าภาพลัทธิขันธ์จะเป็นสิ่งที่ดูกำกวม แต่ต้องไม่ใช่สิ่งที่ผิด กล่าวคือ เป็นสิ่งที่ยอมรับได้

ภาพลัทธิขันธ์กับความมีชื่อเสียง เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากได้ถูกสร้างขึ้นมาได้เหมือนกันเป็นที่แน่นอนว่าคนที่มีความชื่อเสียงจะต้องให้ความสำคัญกับ “ภาพลัทธิขันธ์” ของตนเองด้วย ซึ่งนักร้องสามารถเป็นได้ทั้งผู้ที่มีชื่อเสียงและเป็นทั้งวีรบุรุษวีรสตรี ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะสามารถสร้างสรรค์ตนเองได้หรือจะต้องใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสร้างชื่อเสียงให้แก่ตนเองให้เกิดได้ในวงการเพลง ภาพลัทธิขันธ์จึงเป็นการแทนความหมายของสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้มาเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจในภาพที่ปรากฏให้เห็น (Appearance) ความคล้ายคลึงหรือการแทนความหมายจากการรับรู้ (Perception) กระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรรและให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ นี้คือ กระบวนการเกิดมโนทัศน์ (Process of Imagery) ซึ่งมักจะมีมีความหมายสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่มีความหมายไม่แน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

เมื่อนำแนวคิดข้างต้นมาใช้กับสถานภาพ “นักร้อง” สามารถสังเกตเห็นได้ว่า การที่นักร้องได้รับความนิยมนั้นเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงนั้นและได้รับการยอมรับในเชิงอาชีพ มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการนับเป็นส่วนช่วยให้ นักร้องมีความเด่นและดังมากขึ้นได้ ในอดีตผู้ที่เป็นนักร้องต้องมีความสามารถในการร้องเพลงที่ดี มีความสามารถและมีพรสวรรค์ด้านการร้องเพลงอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ นักร้องผู้นั้นมีชื่อเสียงด้วยตนเอง แต่ในปัจจุบันความสามารถและพรสวรรค์ของนักร้องเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นตัวสนับสนุนที่สำคัญที่ทำให้ นักร้องได้รับความนิยมนั้น เป็นคนที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการทางด้านโปรโมชันซึ่งเข้ามามีส่วนตั้งแต่การกำหนดภาพลักษณ์ของนักร้อง กำหนดรูปแบบของอัลบั้มและการแต่งตัว ไปจนวิถีทางในการแสดงออกเข้ามามีอิทธิพลตั้งแต่ขั้นตอนการสร้างสรรค์เพลงทำให้นักร้องเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง การสร้างความมีชื่อเสียงรวมถึงภาพลักษณ์ของศิลปินในยุคปัจจุบัน เป็นการนำเอาการส่งเสริมการจำหน่ายมาใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างเต็มรูปแบบเพื่อสร้างความสนใจ (Attract Attention) ในสิ่งที่นำเสนอ รวมถึงการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการคล้อยตามไปในสิ่งที่นำเสนอเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น เพื่อให้ท้ายที่สุดผลของการคาดหวังว่าจะได้จากการจำหน่ายเทปซึ่งตรงตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ คือ ผลสำเร็จในการจูงใจให้ผู้รับสารเกิดการคล้อยตามและชักจูงให้รู้สึกเห็นดีกับโฆษณาทำให้เกิดยอดขาย

ทฤษฎีการโฆษณา

เป็นการสื่อสารที่ผู้ผลิตตระหนักถึงโอกาส หรือช่องทางในการตลาด ที่จะได้รับประโยชน์จากการดำเนินกลยุทธ์ที่เหมาะสมจึงสื่อสารด้วยการโฆษณา มีการจัดรูปแบบสารและวิธีการเสนอสารให้เกิดการกระตุ้นชักจูงผู้บริโภคโดยผ่านสื่อโฆษณา

การโฆษณาเป็นการจูงใจจึงพูดแต่สิ่งที่ดี ข่าวสาร (Information) จะต่างกับการจูงใจคือ ข่าวสารจะให้เนื้อหาสาระทั้งหมดทั้งข้อดีและข้อเสีย แต่การจูงใจจะพูดถึงแต่ข้อดี โฆษณาจึงเป็นความจริงเพียงครึ่งเดียว (Half Truth) คือ ยังมีบางประเด็นที่โฆษณามีได้กล่าวถึง

โฆษณาคือการสื่อสารที่ผู้ขายจูงใจจะสื่อสารไปยังผู้ซื้อ เป้าหมายในการสื่อสารที่ได้รับประสิทธิผลประกอบด้วย

1. ความตระหนัก (Awareness) เป็นการบอกให้ผู้รู้ว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้
2. ความเข้าใจ (Comprehension) ผู้บริโภคเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์นี้คืออะไร ใช้ประโยชน์อะไรบ้าง
3. ความเชื่อมั่น (Conviction) การสื่อสารนั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อ โดยบอกให้ผู้รู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างไร
4. การกระทำ (Action) การลงมือซื้อผลิตภัณฑ์

การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการขายสินค้า ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักยอมรับและซื้อสินค้าในที่สุด รวมทั้งย้ำความทรงจำของผู้บริโภค จึงกล่าวได้ว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตัวสินค้า เพื่อกระตุ้นความสนใจชักชวนและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

การสื่อสารโฆษณาสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการสื่อสารดังนี้

กระบวนการสื่อสารโฆษณานั้น ประกอบด้วยผู้ส่งสาร หรือเรียกว่า ผู้โฆษณา จึงอาจจะ เป็นบุคคลประเภทเหล่านี้ คือ ผู้ผลิตที่เป็นโรงงาน สถานบริการ ผู้ค้าปลีก หรือ องค์กรต่างๆ ผู้ โฆษณาจะทำการส่งสารโดยจะเข้ารหัส ซึ่งผู้ทำการเข้ารหัสนั้น ผู้โฆษณาจะมอบให้เป็นหน้าที่ ของฝ่ายผลิต และสร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งได้แก่ ผู้เขียนบทโฆษณา ผู้กำกับฝ่ายศิลป์ หรือ บริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นต้น ผู้เข้ารหัสจะทำการเข้ารหัสออกมาเป็นสิ่งโฆษณา (Advertisement) ซึ่งประกอบด้วยข้อความโฆษณา ภาพประกอบ เพลงประกอบ ผู้แสดง เสียงประกอบ ตลอดจนพาดหัว เช่น วิद्यุโทรทัศน์ที่เป็นสื่อในการทำการวิจัยครั้งนี้ สาร ที่ผ่านสื่อนี้จะไปสู่การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกระบวนการรับรู้นี้ คือ การรับสารที่ส่งมา และ ทำการถอดรหัสสารนั้น โดยอาศัยประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยม ฯลฯ เป็นพื้นฐานในการรับรู้ และยอมรับในผลิตภัณฑ์ที่ผู้โฆษณาเสนอมา และเมื่อทำการถอดรหัสสารแล้ว สารนั้นก็ จะได้รับการรับรู้จากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งการรับรู้ก็จะมีหลายระดับ กลุ่มเป้าหมายบาง คนอาจจะเลือกรับสารที่ผ่านสายตาเข้ามาแล้วก็ลืมไป บางคนจะสนใจและติดตามชมสารที่ผ่านเข้า มา บางคนจะมีการรับรู้ถึงขั้นที่มีความเข้าใจในสารที่ผู้ส่งสารเสนอมา และบางคนจะจดจำในสาร นั้นได้ ในขั้นที่เป็นขั้นสุดท้ายของการรับรู้ที่นักโฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคเป้าหมาย มีการรับรู้ ในขั้นนี้เพื่อที่จะได้พัฒนาไปสู่การเลือกซื้อเลือกให้สินค้าต่อไป ซึ่งในการทำวิจัยครั้งนี้ต้องการ ทราบในจุดสุดท้าย คือ ปริมาณยอดขายที่โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ มีผลในการทำให้วัยรุ่นเกิดการ เลียนแบบการใช้สินค้า จนถึงขั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ตราโฆษณาหรือไม่

จากกระบวนการสื่อสารด้านการโฆษณาได้มีนักจิตวิทยา 2 ท่าน คือ ลาวิตซ์ และ สไตเนอร์ ได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาอธิบายเพิ่มเติมให้ละเอียดขึ้น โดยแบ่งกระบวนการสื่อสาร ด้านการโฆษณาเป็น 6 ขั้นตอนด้วยกันคือ การรู้จักสินค้า (Awareness) การมีความรู้เกี่ยวกับ สินค้า (Knowledge) ความชอบในสินค้า (Liking) ความต้องการสินค้า (Preference) ความเชื่อในสินค้า (Conviction) และการซื้อสินค้า (Purchase)

ตารางที่ 1 แสดงลำดับขั้นในกระบวนการสื่อสารด้านการโฆษณา

พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นขั้น	กระบวนการที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารทางโฆษณา	ตัวอย่างสิ่งโฆษณาที่เกิดขึ้นในขั้นต่างๆ
<p>ขั้นพฤติกรรม (Conative) : แรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรม โฆษณาในขั้นนี้จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าโดยตรง</p> <p>ขั้นความรู้สึก (Affective) : ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสินค้า โฆษณาในขั้นนี้จะเปลี่ยนทัศนคติและความรู้สึกของผู้บริโภค</p> <p>ขั้นความรู้ (Cognitive) : ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสินค้าโฆษณาในขั้นนี้จะให้ข้อมูล</p>	<p style="text-align: center;">การซื้อสินค้า</p> <p style="text-align: center;">↑</p> <p style="text-align: center;">ความเชื่อในสินค้า</p> <p style="text-align: center;">↑</p> <p style="text-align: center;">ความต้องการสินค้า</p> <p style="text-align: center;">↑</p> <p style="text-align: center;">ความชอบในสินค้า</p> <p style="text-align: center;">↑</p> <p style="text-align: center;">การมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า</p> <p style="text-align: center;">↑</p> <p style="text-align: center;">การรู้จักสินค้า</p>	<p>โฆษณา ณ จุดขาย การลดราคา โฆษณาขายปลีก</p> <p>โฆษณาเปรียบเทียบ ทำทนายให้มองสินค้า</p> <p>ข้อความเกี่ยวกับ “ ภาพพจน์ ” ของสินค้า</p> <p>ข้อความโฆษณา ประกาศ เพลงโฆษณา คำขวัญ ข้อความบรรยายเกี่ยวกับสินค้า เริ่มการโฆษณา</p>

อ้างอิง : สมกมล ลิ้มปชัย “ บทบาทของระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง ”, 2532

ทฤษฎีดังกล่าว ได้อธิบายไว้ว่าการโฆษณา คือ พลังชนิดหนึ่ง (Force) ที่เป็นแรงจูงใจ ผลักดันให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความคิด และการกระทำที่ละขั้นๆ ดังนี้

1. ผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายเป็นผู้ที่ไม่รู้จักสินค้าหรือบริการมาก่อนเลย
2. ผู้บริโภคเริ่มรู้จักชื่อสินค้า
3. ผู้บริโภครู้จักสินค้าบางชิ้น รู้ถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า
4. ผู้บริโภคเริ่มมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า
5. ความรู้สึกที่ดีเปลี่ยนเป็นความต้องการสินค้า หรือ ความชอบมากกว่ายี่ห้ออื่นๆ
6. ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นในสินค้า มั่นใจว่าตัดสินใจเลือกยี่ห้อถูกแล้ว
7. เมื่อความรู้สึกมาถึงจุดนี้ ก็มีผลต่อพฤติกรรมหรือการกระทำ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน

สื่อ (Media) เป็นหนทางหรือวิถีทางที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับหรืออาจกล่าวได้ว่า สื่อ คือ พาหนะที่นำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งจำแนกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ สื่อมวลชน (Mass Media) และสื่อบุคคล (Personal Media) (เสถียร เขยประทับ, 2528)

สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสาร ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลเดียวหรือกลุ่มบุคคล สามารถจะส่งข่าวสารไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว

สื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นรูปแบบหนึ่งของ การสื่อ ซึ่งมีลักษณะโดยทั่วไปที่แตกต่างจากการสื่อในรูปแบบอื่นๆ 2 ประการ คือ

1. กลุ่มผู้รับสาร ต้องเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ ซึ่งไม่ใช่ผู้ที่อยู่ในสังคม หรือมีประสบการณ์ร่วมกันแต่เป็นกลุ่มที่มีความหลากหลาย และมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักหรือมีประสบการณ์คล้ายคลึงกันมาก่อน

2. สิ่งที่ใช้ในการสื่อสารมวลชนจะเป็นประเภทสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น (Visual Transmitter) หรือ (Visual Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ สื่อที่สัมผัสได้ด้วยการฟัง (Audio Transmitter) เช่น วิทยุ และสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็นและการฟัง (Audio Visual Transmitter) ได้แก่ โทรทัศน์ เป็นต้น

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน, 2533) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่างๆ ของประชาชน ไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยมและมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติ ปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิกเมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชน ก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านั้นติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของตัวผู้รับสาร (Selective Process) ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น และความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสาร ที่ไม่สอดคล้อง หรือที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ประชาชนจะพยายามตีความสารตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม และจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิด และความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชน อาจไม่ได้ไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักจะสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเองเข้าไปด้วย ผู้นำความคิดเห็น มักจะเป็นคนที่ได้รับความน่าเชื่อถือ เลื่อมใส และไว้วางใจจากประชาชนทั่วไป จึงเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น และการตัดสินใจของประชาชน

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชน ในสังคมเสรีนิยม ซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป และประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินใจว่าจะเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือ สื่อมวลชนสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชน ให้มีความเข้มแข็งและพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมา เพื่อมีแรงจูงใจพอหรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน จะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียง ที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว จากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลนั้นๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ บุคคลผู้นั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแบบเดียวกันบ่อยๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ในทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อและการรับฟังเพลงไทยสากลและชีวิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ” นั้น ตัวสื่อมวลชนเองสามารถเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้หนีคิด นักศึกษาเกิดพฤติกรรมการรับฟังและรับชมรายการได้ โดยจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารได้มากน้อยแค่ไหนนั้น คงจะต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ของผู้รับสารเองด้วย ดังนั้น ในการวิจัยจะทำให้ทราบว่าสื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารได้มากน้อยเพียงใด คงจะต้องพิจารณาในผลการวิจัยต่อไป

แนวความคิดทางด้านการโฆษณาเพลงไทยสากล

ในปัจจุบันนี้เราเดินในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าตามท้องถนนสิ่งที่ได้เห็นอยู่แน่นอน คือ ร้านขายเพลง นั่นเป็นสิ่งชี้ให้เห็นว่าเพลงได้ก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนไทย ซึ่งนอกจากมีความกระตือรือร้น สะดวกในการพกพา ราคาไม่แพงแล้ว ยังช่วยผ่อนคลายอารมณ์และให้ความบันเทิง ยิ่งไปกว่านั้นเพลงยังได้จัดเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจทางการตลาด เนื่องจากเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญจนเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป จึงนำไปสู่การผลิตและการจำหน่ายในปริมาณที่สูง โดยอาศัยการโฆษณาเป็นการสื่อสารของการตลาดอันจะส่งผลกระทบต่อยอดขายของบริษัทผู้ผลิตโดยตรง

ในปัจจุบันเพลงเป็นสินค้าที่กลุ่มผู้ฟังต้องซื้อหามาด้วยเงินตรา เมื่อปี พ.ศ. 2536-2540 ตลาดเพลงมีสภาพเจริญเติบโตมากจนถึงปี พ.ศ. 2541 สภาพเศรษฐกิจทรุดตัวทำให้ยอดขายเพลงโดยเฉพาะเพลงสากลตกลงไปมาก และคาดกันว่าตลาดเพลงจะมีแนวโน้มกลับมาขยายการเติบโตตามเศรษฐกิจหลังยุค IMF. ในปี พ.ศ. 2542-2543 จึงส่งผลให้ธุรกิจเพลงเป็นธุรกิจที่เจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจากจึงมีสภาพการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยเฉพาะการแข่งขันด้านการใช้สื่อเพื่อการโปรโมทเพลงส่วนใหญ่ จะมีการซื้อโฆษณาลงในรายการวิทยุเป็นการเน้นไปที่สื่อวิทยุเป็นอันดับแรก และมีการซื้อเวลาในโทรทัศน์เพื่อผลิตรายการ และมีการให้ข้อมูลข่าวสารในหน้าหนังสือพิมพ์ แต่จากการที่มีจำนวนของบริษัทผู้ผลิตเพลงเพิ่มมากขึ้นทั้งเพลงไทยสากล, เพลงลูกทุ่งและเพลงสากล ซึ่งจะมีการผลิตเพลงออกมาแข่งขันกันเพิ่มขึ้นผลักดันให้ค่ายเพลงต่าง ๆ

มองหาลู่ทางเพื่อการขยายและพัฒนาการใช้สื่อเพื่อการโปรโมทเทปเพลงให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่เป็นเหตุให้ธุรกิจเพลงไทยจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารโดยใช้การโฆษณาและทุ่มงบให้กับกิจกรรมดังกล่าวเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการแข่งขันตลาดเทปเพลงในปัจจุบันมีบริษัทผลิตเพลงเกิดขึ้นใหม่ๆ หลายบริษัท แต่สื่อมวลชนมีเวลาและมีเนื้อที่อันจำกัด ทำให้เกิดการแข่งขันของบริษัทผลิตเพลงเพื่อช่วงเวลาและพื้นที่ของสิ่งเหล่านั้น เพื่อบรรจุข่าวสารข้อมูลเทปเพลงเผยแพร่ไปกระตุ้นความต้องการซื้อของตลาดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นใครอยู่ในระดับใดนั้น จะขึ้นอยู่กับการวางแผนเพลงและวางแผนภาพพจน์ของศิลปินว่าควรจะมีการสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายใดจึงจะได้รับการตอบสนองมากที่สุด เพื่อเพิ่มจำนวนยอดขายเทปเพลง

ค่ายเทปจะมีการจัดคิวโฆษณาให้ศิลปินของตนอย่างชัดเจน เช่น ถ้ามีศิลปินออกมา 2 ศิลปินในระยะเวลาใกล้เคียงกัน ตอนแรกจะมีการโหมโฆษณาให้เท่ากัน แต่พอเห็นว่าผลงานของศิลปินคนไหนแผ่วลงหรือไม่ได้มีการตอบรับตามเป้าหมายที่วางไว้ก็จะอัดโฆษณาศิลปินที่แรงต่อไป โดยจะหยุดศิลปินที่แผ่วเพื่อมาเริ่มต้น กลยุทธ์กันใหม่ภายหลังหรือบางทีเห็นว่าไม่ไหวจริงๆ ก็จะหยุดไปเลย จะเห็นว่าการโฆษณาเทปเพลงไทยสาคนั้นเป็นบทบาทที่สำคัญในการผลักดันสินค้าด้านส่งเสริมการขาย ซึ่งบริษัทผู้ผลิตต่างก็สร้างกลยุทธ์และพยายามปรับปรุง แก้ไขให้สอดคล้องและสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยพิจารณาได้ดังนี้

การโฆษณา (Advertising) สปอตโฆษณา โดยทั่วไปจะมีความยาว 15,30 วินาที องค์ประกอบในการนำเสนอจะมีภาพและเสียง ภาพที่เสนอนั้นต้องมี Concentrate ดังนั้นจึงมักเป็นการขั้วยู (Teaser) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็นและสนใจติดตามมากขึ้น และภาพที่เสนอควรมีข่าวสารเสนอในตัวไม่ควรมีตัวอักษรมาก เพราะปกติแล้วผู้บริโภคจะไม่ชอบอ่านตัวหนังสือ และจะไม่สนใจเท่ากับการเสนอด้วยภาพโดยตรง ดังนั้นตัวอักษรจึงควรนำเสนอให้มากยิ่งขึ้นเท่านั้น สปอตวิทยุก็เช่นกันควรใช้ภาษาง่าย ๆ และสร้างความจดจำ บางครั้งอาจเปิดเพลงให้ยาวกว่าปกติโดยที่ข้อความหรือประโยคควรมีเพียงสั้น ๆ เท่านั้นค่ายเพลงได้อาศัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนเพื่อการส่งเสริมการขายเพลงดังนี้

การใช้สปอตโฆษณาวิทยุ ค่ายเพลงจะทำสปอตโฆษณาเทปเพลงทางวิทยุโดยสปอตโฆษณาแต่ละตัวจะเน้นการโฆษณาเทปเพลงในอัลบั้มชุดนั้น ๆ และมักจะตัดเอาเนื้อเพลงท่อนใดท่อนหนึ่งมาใส่ในสปอตเพื่อให้ผู้ฟังจดจำได้ สปอตโฆษณาตัวแรกของเพลงแต่ละชุดจะโปรโมทเพลงเอกหรือเพลงเด่นที่สุดในอัลบั้ม และจะย้ำที่ชื่อและอัลบั้มของนักร้อง

การใช้ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ มักจะมีความยาวตั้งแต่ 60 นาที 15 วินาที ตามลำดับ โดยการโฆษณาในช่วงแรกๆ มักจะทำโฆษณายาว 60 วินาที เพื่อเผยแพร่เพลงเด่นๆ โดยตัดเนื้อร้องเพลงท่อนใดท่อนหนึ่งมาโปรโมทเพื่อให้ผู้ชมจำได้ แล้วย่อๆ ลดความยาวของภาพยนตร์โฆษณาจาก 60 นาที มาเป็น 30 วินาที และ 15 วินาที ภาพยนตร์จะต้องส่งให้ กบว. ตรวจสอบก่อนออกอากาศ

การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร โดยการซื้อเนื้อที่ลงโฆษณา ซึ่งจะดำเนินการในช่วงที่เทปกำลังวางแผงและขณะที่วางแผนแล้ว สำหรับการลงโฆษณาที่มียอดจำหน่ายสูงอย่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐหรือเดลินิวส์

การโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ โดยค่ายเพลงจะนำภาพยนตร์โฆษณาและมิวสิกวิดีโอที่ทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ทางโทรทัศน์มาเผยแพร่ทางโรงภาพยนตร์ด้วย การโฆษณาวิธีนี้เป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงเพราะผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่นหรือคนหนุ่มสาวซึ่งอยู่ในวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการบริโภคเทปเพลงมากที่สุด

การโฆษณาทางตู้เพลงที่อยู่ตามร้านอาหาร ค่ายเพลงจะใช้กลยุทธ์นี้ในการโฆษณาเพลงซึ่งตู้เพลงจะวางตามจุดต่าง ๆ เช่น ร้านอาหารที่มีวัยรุ่นเข้าไปบริโภค เช่น ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์, ร้านโก๋ทอดเคนตั๊กกี, ร้านแมคโดนัลด์, ร้านเอ็ม.เค. สุกี้, ร้านพิซซ่าฮัท เป็นต้น

จัดทำป้ายโฆษณาตามย่านชุมชน อาทิ ป้ายรถเมล์สี่แยกต่างๆ รวมถึงรถยนต์เคลื่อนที่ โดยทั่วไปมักทำในกรณีที่จะมีการจัดแสดงคอนเสิร์ตต่างๆ จะใช้รถยนต์เคลื่อนที่ประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ไปชมคอนเสิร์ต

การส่งผลงานเพลง ไปให้ห้างสรรพสินค้าเปิดเพลงให้กับแขกที่เข้ามาในห้าง เพื่อให้เพลง
ได้ถูกส่งออกไปสู่ผู้ฟังได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพราะวัยรุ่น วัยทำงาน มักจะเดินตามสถานที่เหล่านี้
เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงคู่แข่งอันเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจทางการตลาด
โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทปเพลงไทยสากลที่มีการขยายตัวและการแข่งขันอย่างไม่หยุดยั้งและนับวันจะ
ยิ่งมีความรุนแรงยิ่งขึ้น

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมกมล ลิมปิชัย 2532 ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทของธุรกิจเทปเพลงไทยสากลต่อการ
สร้างสรรค์ผลงานเพลง ทำให้ทราบถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ
เพลงและดนตรี

สำอังก์ ผลไม้ 2535 ได้ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดและปัจจัยที่มี
ความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมกรซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่
เสนอทั้งภาพและเสียง ทำให้ภาพเป็นตัวเร้าความรู้สึกคล้ายตามว่าเพลงนั้นมีความไพเราะ ส่วนสื่อ
วิทยุมีราคาถูกและสามารถสร้างความถี่ในการเปิดรับฟังได้สูงทำให้ผู้ฟังเกิดความสนใจและ
ต้องการซื้อเทปเพลงไทยสากลและซีดี

นุชนาฏ รามสมภพ 2529 ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาในเขต
กรุงเทพมหานครต่อเทปคาสเซตเพลงไทยสากล พบว่า การที่นิสิต นักศึกษาตัดสินใจซื้อเทปเพลง
จะซื้อเฉพาะชุดที่ชื่นชอบเท่านั้น โดยไม่ได้สนใจราคาที่กำหนดไว้หน้าปกเทป โดยสื่อที่ให้
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากลมากที่สุด ได้แก่ สื่อวิทยุ และสื่อที่มีอิทธิพลให้นิสิต
นักศึกษา ตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากลมากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์

อารีพร อำนวยกิจเจริญ 2539 ได้ทำการศึกษาปัจจัยบุคลิกภาพ การเลี้ยงดูของ
ครอบครัววัยรุ่น ที่มีอิทธิพลต่อการชมฟรีคอนเสิร์ตในกรุงเทพมหานคร พบว่าเพลงที่วัยรุ่นชื่นชอบ
ชอบเป็นบทเพลงที่มีเนื้อหาเรื่องความรักของวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ และเปิดรับฟังเพลงไทยสากลและซีดี : ศึกษากรณีนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ” โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทราบถึงพฤติกรรม การซื้อและพฤติกรรมกาฟัง ตลอดจนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของศิลปินและการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ที่ เกี่ยวข้องกับการซื้อและฟังเทปเพลงไทยสากลและซีดี การศึกษาวิธีการครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) สำหรับขั้นตอนการวิจัยมีดังนี้ คือ

ลักษณะของประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัย ได้แก่ ประชากรที่เป็นผู้บริโภครูปเพลงไทยสากลที่อยู่ภายใน มหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยนักศึกษาปริญญาตรี 79,913 คน แยกเป็นเพศชาย 37,585 คน เพศหญิง 42,328 คน (ที่มา : สำนักกิจการสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ทบวงมหาวิทยาลัย , 2544)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยนี้ คือ นักศึกษาทั้งหญิงและชายในหลักสูตรปริญญาตรีในมหาวิทยาลัย เอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมีการได้มาซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เป็นขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากประชากร โดยใช้สูตรของ Yamane

$$n = \frac{N}{1 + Ne}$$

เมื่อ n = ขนาดของประชากรตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ดังนั้น $e = 0.05$

โดยสุ่มตัวอย่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนนักศึกษาตั้งแต่ 5,000 คนขึ้นไป จำนวน 7 แห่ง และเนื่องจากนักศึกษาในแต่ละมหาวิทยาลัยมีลักษณะคล้ายคลึงกัน มีอายุใกล้เคียงกัน การเลือกสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จึงเป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม

1. นำจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยที่สุ่มได้ มากำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) นักศึกษาในแต่ละแห่ง
2. สุ่มโดยใช้วิธีสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากจาก 22 สถาบัน โดยเลือกเพียง 7 สถาบัน

สูตร

จำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยแต่ละแห่ง X 400 = จำนวนนักศึกษาแต่ละแห่งที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
 จำนวนรวมของนักศึกษาทุกมหาวิทยาลัย

ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่าง 400 คน ให้ได้นักศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยดังนี้

ตารางที่ 2 ขนาดตัวอย่างนักศึกษาปริญญาตรีตามสัดส่วนประชากร

รายชื่อมหาวิทยาลัยกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนนักศึกษา (คน)	โควตาที่กำหนด
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	19,447	90
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	13,608	85
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	12,412	53
มหาวิทยาลัยรังสิต	9,653	50
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	9,312	45
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	8,367	40
มหาวิทยาลัยสยาม	7,114	37
รวมทั้งหมด	79,913	400

ที่มา : สำนักกิจการสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ทบวงมหาวิทยาลัย , 2544

3. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ กระจายแบบสอบถามหลังจากกำหนดโควตาแต่ละมหาวิทยาลัยแล้ว โดยการนำแบบสอบถามไปแจกตามสถานที่ต่างๆ ที่มหาวิทยาลัยของกลุ่มประชากร เช่น ห้องสมุด โรงอาหาร ชมรมต่างๆ หรือซุ้มที่พักนักศึกษาเป็นต้น

ตัวแปรในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1

1. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากลแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ลักษณะประชากร เพศ อาชีพ อายุ รายได้ของนักศึกษา

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากล

สมมติฐานที่ 2

2. ภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังเพลงไทยสากล ของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้อง

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการฟังเพลงไทยสากล

สมมติฐานที่ 3

3. การโฆษณาเพลงไทยสากลตามสื่อต่างๆ เป็นปัจจัยสำคัญ ที่มีผลต่อการเปิดรับฟังเพลงไทยสากลและชีวิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ การโฆษณาเพลงไทยสากล

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการฟังเพลงไทยสากล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นแบบสอบถามปลายปิด ประกอบด้วยคำถาม 4 ตอน ได้แก่

- | | |
|----------|--|
| ตอนที่ 1 | ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอแบบสอบถาม |
| ตอนที่ 2 | ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ความเป็นศิลปินนักร้อง |
| ตอนที่ 3 | ปัจจัยการโฆษณาเพลงไทยสากล |
| ตอนที่ 4 | พฤติกรรมในการฟังเพลงไทยสากล |
| ตอนที่ 5 | พฤติกรรมในการซื้อเพลงไทยสากล |

การวัดค่าตัวแปร

1. ข้อมูลทั่วไป
 - 1.1 เพศ ได้แก่ เพศชาย, เพศหญิง
 - 1.2 อายุ แบ่งเป็น
 - ต่ำกว่า 20
 - 21 – 25 ปี
 - 26 – 30 ปี
 - 31 – 35 ปี
 - 1.3 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น ระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 – 4
 - 1.4 รายได้แบ่งเป็น
 - 5,000 – 10,000 บาท
 - 10,001 – 15,000 บาท
 - 15,001 – 25,000 บาท
 - 25,000 บาท ขึ้นไป
2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้อง ศึกษาถึง
 - 2.1 รูปแบบการแต่งกาย
 - 2.2 ความมั่นใจในตนเองของศิลปินนักร้อง
 - 2.3 น้ำเสียงและรูปแบบการแสดง
 - 2.4 การรณรงค์ช่วยเหลือสังคม
 - 2.5 บริษัทหรือค่ายเพลงที่สังกัด
 - 2.6 ศิลปินเปิดโอกาสให้ได้สัมผัสและใกล้ชิด
 - 2.7 การไม่ข้องแวะกับยาเสพติด
 - 2.8 การเป็นคนกตัญญูมีความประพฤติดี
 - 2.9 ศิลปินเคยเป็นดารานักแสดงมาก่อน
 - 2.10 ศิลปินนักร้องมีหน้าตาที่ดี
 - 2.11 การประสบความสำเร็จทางด้านดนตรี

โดยใช้หัวข้อ 2.1, 2.3 ,2.4 ,2.11 เป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ในการทดสอบ
สมมติฐาน
3. ปัจจัยด้านการโฆษณาเทปเพลงไทยสากลทางสื่อต่างๆ ศึกษาถึง
 - 3.1 การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์
 - 3.2 การโฆษณาทางสื่อวิทยุ
 - 3.3 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์

3.4 การโฆษณาทางนิตยสาร

3.5 การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

3.6 อื่นๆ

โดยจะใช้สื่อโฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากลและซีดีเป็นตัวแทนในการทดสอบ

4. ศึกษาพฤติกรรมในการฟังเพลงไทยสากล ศึกษาถึง

4.1 ความถี่ในการรับฟังเพลง

4.2 สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับฟัง

4.3 นักร้องที่นิยมเลือกฟังบ่อยครั้งที่สุดในปัจจุบัน

โดยจะใช้ความถี่ในการรับฟังเพลง เป็นตัวแทนในการทดสอบสมมติฐาน

5. พฤติกรรมในการซื้อเทปเพลงไทยสากล ศึกษาถึง

5.1 ความบ่อยครั้งในการซื้อ

5.2 สถานที่ในการหาซื้อเทปเพลง

5.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ

5.4 จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง

5.5 โอกาสที่ซื้อเทปเพลง

5.6 ประเภทของเพลงที่ซื้อ

โดยใช้หัวข้อ 5.3,5.5 เป็นตัวแทนในการทดสอบสมมติฐาน

เกณฑ์ในการให้คะแนน

คำถามของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบ่งเป็น

มากที่สุด	มี คะแนน 5
มาก	มี คะแนน 4
ปานกลาง	มี คะแนน 3
น้อย	มี คะแนน 2
น้อยที่สุด	มี คะแนน 1

ค่ามัธยฐานเลขคณิต (\bar{X}) ที่คำนวณได้ แปลความได้ดังนี้

$$4.21 - 5.00 = \text{มากที่สุด}$$

$$3.41 - 4.20 = \text{มาก}$$

$$2.61 - 3.40 = \text{ปานกลาง}$$

$$1.81 - 2.60 = \text{น้อย}$$

$$1.00 - 1.80 = \text{น้อยที่สุด}$$

การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ทำการทดสอบ (Pre Test) เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หาจุดบกพร่องและทำการแก้ไข โดยทดสอบกับกลุ่มทดสอบตัวอย่างจำนวน 50 ชุด ก่อนนำไปใช้งานจริง แบ่งการทดสอบออกเป็น การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

นำเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามที่ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบ เนื้อหา ภาษา โครงสร้าง เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ตรงประเด็น วัตถุประสงค์ สมมติฐาน ให้สัมพันธ์กับรูปแบบและทฤษฎีในการศึกษาวิจัย ให้ได้มาซึ่งคำตอบที่สื่อความหมายตรงกัน ระหว่างผู้วิจัยและกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ทำการหาค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์ตามสูตรของครอนบาช ดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{V_t} \right)$$

เมื่อ α คือ ความเชื่อถือได้

K คือ จำนวนข้อ

V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามตามฉบับสมบูรณ์ไว้ให้เรียบร้อย เป็นจำนวน 400 ชุด ตามจำนวนกลุ่ม
ตัวอย่างของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในระหว่างวันที่ 1 – 31 ธันวาคม 2544
3. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ คัดเฉพาะกระดาษคำตอบที่สมบูรณ์และถูกต้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการแสดงค่าข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) โดยการวิเคราะห์เป็นตารางทางเดียว ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมในการซื้อ พฤติกรรมในการฟัง และ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ศิลปิน ปัจจัยด้านการโฆษณา ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\text{ร้อยละ} = \frac{100x}{N}$$

N

X = ข้อมูล

N = จำนวนข้อของแบบสอบถาม

ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เป็นการแสดงของข้อมูล พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการฟัง ปัจจัยต่าง ๆ ในการซื้อ และ ฟัง เพื่อที่จะนำมาจัดอันดับที่ ซึ่งมีสูตร ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

\bar{X} = ข้อมูล

$\sum X$ = ผลรวมของคะแนนทุกชั้น

N = จำนวนข้อของแบบสอบถาม

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าไคสแควร์ สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

เมื่อ χ^2 แทนค่า ไคสแควร์

O แทนค่า ความถี่ที่ได้จากการสังเกต

E แทนค่า ค่าคาดหวังไว้หรือความถี่ที่ตามทฤษฎี ซึ่ง

$$E = \frac{rc}{n}$$

เมื่อ r = ผลรวมของความถี่ในแนวนอน

c = ผลรวมความถี่ในแนวตั้ง

n = ผลรวมของความถี่ทั้งหมด

เมื่อกำหนดค่าของไคสแควร์ได้แล้ว แล้วนำผลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับค่าของตารางไคสแควร์ โดยกำหนดอัตราเป็นอิสระ (Degree of freedom) หรือ DF

$$DF = (r-1)(c-1)$$

r = จำนวนกลุ่มชั้นของตัวแปรที่อยู่ในแนวนอน

c = จำนวนกลุ่มชั้นของตัวแปรที่อยู่ในแนวตั้ง

ค่าที่ได้จากไคสแควร์นั้น จะนำไปใช้ในการตรวจสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ของเพศ อายุ รายได้ ของนักศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเทปเพลงไทยสากล และภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องกับพฤติกรรมในการฟังเพลง รวมถึง การโฆษณาตามสื่อต่างๆ กับการตัดสินใจเปิดรับฟังเทปเพลงไทยสากลและซีดี ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

การประมวลผลข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลได้ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว จึงนำไปประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อและฟังเทปเพลงไทยสากลและซีดีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเทปเพลงของนักศึกษาและปัจจัยสำคัญที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากลและซีดี เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของศิลปิน นักร้อง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังเพลงไทยสากลของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาถึงการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเปิดรับฟังเพลงไทยสากลและซีดีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จากการเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถจัดลำดับการรายงานผลได้ดังนี้คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ
- ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้อง
- ตอนที่ 4 พฤติกรรมในการฟังเพลงไทยสากล
- ตอนที่ 5 พฤติกรรมในการซื้อเทปเพลงไทยสากลและซีดี
- ตอนที่ 6 การทดสอบสมมุติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ(การสมรส) สาขาวิชาที่เรียน ชั้นปีที่กำลังศึกษา ระดับรายได้(ต่อเดือน) และอาชีพ ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	183	45.8
หญิง	217	54.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และกลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20	78	19.5
20 - 25	297	74.3
26 - 30	18	4.5
31 - 35	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงว่า ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 20–25 ปี มีจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาได้แก่ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 78 คน ร้อยละ 19.5 ช่วงอายุ 26–30 ปี จำนวน 18 คน ร้อยละ 4.5 และช่วงอายุ 31–35 ปี จำนวน 7 คน ร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	390	97.5
สมรส	10	2.5
หย่า	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงว่า สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ โสด จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.5 รองลงมา ได้แก่ สมรส จำนวน 10 คน ร้อยละ 2.5 และไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสเป็นหย่า

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาวิชาที่เรียน

สาขาวิชาที่เรียน	จำนวน	ร้อยละ
บริหารธุรกิจ	195	48.8
นิติศาสตร์	75	18.8
บัญชี	22	5.5
เศรษฐศาสตร์	14	3.5
นิติศาสตร์	17	4.3
มนุษยศาสตร์	43	10.8
วิศวกรรมศาสตร์	19	4.8
อื่น ๆ	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสาขาวิชาที่เรียน คือ บริหารธุรกิจ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ นิเทศศาสตร์ จำนวน 75 คน ร้อยละ 18.8 มนุษยศาสตร์ จำนวน 43 คน ร้อยละ 10.8 บัญชี จำนวน 22 คน ร้อยละ 5.5 วิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 19 คน ร้อยละ 4.8 นิติศาสตร์ จำนวน 17 คน ร้อยละ 4.3 อื่นๆ จำนวน 15 คน ร้อยละ 3.8 และเศรษฐศาสตร์ จำนวน 14 คน ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบสาขาวิชาที่เรียนอื่น ๆ ระบุว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา

ชั้นปีที่กำลังศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1	86	21.5
2	88	22.0
3	102	25.5
4	124	31.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 4 จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาได้แก่ ชั้นปีที่ 3 จำนวน 102 คน ร้อยละ 25.5 ชั้นปีที่ 2 จำนวน 88 คน ร้อยละ 22.0 และชั้นปีที่ 1 จำนวน 86 คน ร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้ (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
5,000 – 10,000	336	84.0
10,001 – 15,000	39	9.8
15,001 – 25,000	18	4.5
25,000 บาทขึ้นไป	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับรายได้ 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 รองลงมาได้แก่ 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 39 คน ร้อยละ 9.8 ระดับรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 18 คน ร้อยละ 4.5 และ 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน ร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษาอย่างเดียว	335	83.8
มีอาชีพอื่น	65	16.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพนักศึกษาอย่างเดียว จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 และมีอาชีพอื่น จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ (พลเรือนและทหาร) พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัวและค้าขาย งานนอกเวลา (Part Time) ลูกจ้างรัฐบาลและอาชีพอิสระ ได้แก่ ทนายความ มัคคุเทศก์ ครีเอทีฟ คลื่นวิทยุ เขียนเว็บไซต์และนักร้อง นักแสดง เป็นต้น

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ

ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เป็นการสอบถามถึงสื่อโฆษณาที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากลและซีดีของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะศึกษาถึงชนิดของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจ และการพบเห็นโฆษณาเทปเพลงไทยสากลและซีดี ตามสื่อต่าง ๆ ตลอดจนคำถามแบบเปิด เพื่อสอบถามถึงรายละเอียดของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้เห็นโฆษณาเทปเพลงไทยสากลและซีดี ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากลและซีดี

สื่อ	ผลต่อการตัดสินใจ					
	มีผล		ไม่มีผล		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	366	91.5	34	8.5	400	100.0
วิทยุกระจายเสียง	308	77.0	92	23.0	400	100.0
หนังสือพิมพ์	108	27.0	292	73.0	400	100.0
นิตยสาร	87	21.8	313	78.3	400	100.0
อินเทอร์เน็ต	87	21.8	313	78.3	400	100.0
อื่น ๆ	15	3.8	385	96.3	400	100.0

จากตารางที่ 10 แสดงว่า สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากลและซีดีของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 366 คนคิดเป็นร้อยละ 91.5 รองลงมาได้แก่ วิทยุกระจายเสียง จำนวน 308 คน ร้อยละ 77.0 หนังสือพิมพ์ จำนวน 108 คนร้อยละ 27.0 นิตยสาร จำนวน 87 คน ร้อยละ 21.8 อินเทอร์เน็ต จำนวน 87 คน ร้อยละ 21.8 และอื่น ๆ จำนวน 15 คน ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการพบเห็นโฆษณาเทปเพลงไทยสากลและ
ซีดีทางสื่อต่างๆ

สื่อ	การพบเห็นโฆษณา					
	เคย		ไม่เคย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	339	84.8	61	15.3	400	100.0
วิทยุกระจายเสียง	322	80.5	78	19.5	400	100.0
หนังสือพิมพ์	271	67.8	129	32.3	400	100.0
นิตยสาร	168	42.0	232	58.0	400	100.0
อินเทอร์เน็ต	147	36.8	253	63.3	400	100.0

จากตารางที่ 11 แสดงว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบเห็นโฆษณาเทปเพลงไทยสากลและซีดีคือ โทรทัศน์ จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมาได้แก่ วิทยุ จำนวน 322 คน ร้อยละ 80.5 หนังสือพิมพ์ จำนวน 271 คน ร้อยละ 67.8 นิตยสาร จำนวน 168 คน ร้อยละ 42.0 และอินเทอร์เน็ต จำนวน 147 คน ร้อยละ 36.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงรายการทางโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นโฆษณาเพลงไทยสากลและซิดี

ชื่อรายการ	สถานีโทรทัศน์	วัน เวลาที่ออกอากาศ	จำนวน	ร้อยละ
1. Bang Bang Bang	9	อังคาร 23:00 น	41	12.0
2. เกมส์ฮอตเพลงฮิต	7	พฤหัสบดี 12:00 น	31	9.0
3. อู้หู (OOH HOO)	7	จันทร์ 24:00 น	34	10.0
4. วันจันทร์วันแจม	9	จันทร์ 14:00 น	13	3.4
5. Channal V	UBC	24 ชั่วโมง	14	3.5
6. MTV	UBC	24 ชั่วโมง	22	4.0
7. Wake Club	5	อาทิตย์ 9:00 น	53	10.8
8. 7 สีคอนเสิร์ต	7	เสาร์ 12:00 น	82	18.0
9. แบบว่าโลกนี้เขว	5	พุธ 13:30 น	27	6.8
10. Teen Center	7	อังคาร 12:00 น	15	3.8
11. คอนเสิร์ตทีวี 5	5	12:30 น	70	12.3
12. ITV บันเทิง	ITV	13:00 น	42	4.6
13. จูสบุ๊กเกมส์	3	22.00 น.	45	5.0

จากตารางที่ 12 แสดงรายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นโฆษณาเพลงไทยสากลและซิดีมากที่สุด คือ รายการ 7 สีคอนเสิร์ต จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 18 รองลงมา ได้แก่ รายการคอนเสิร์ตทีวี 5 จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รายการ Wake Club จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 รายการ จูสบุ๊กเกมส์ จำนวน 45 คิดเป็นร้อยละ 5.0 และรายการ ITV บันเทิง จำนวน 42 คน คิดเป็น 4.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงรายการทางวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างเคฟงโฆษณาเทปเพลงไทยสากลและซีดี

ชื่อรายการ	คลื่น FM / MHz	วันและเวลาที่ออกอากาศ	จำนวน	ร้อยละ
1.HOT WAVE	91.5	ทุกวัน 24 ชั่วโมง	195	48.8
2.GREEN WAVE	106.5	ทุกวัน 24 ชั่วโมง	75	18.8
3.RADIO NO PROBLEM	88.0	ทุกวัน 24 ชั่วโมง	22	5.5
4.BANGKOK RADIO	89.0	ทุกวัน 24 ชั่วโมง	14	3.5
5.DANCE FM	93.0 94.0	จันทร์ – ศุกร์ 13:00 – 16:00 น เสาร์ – อาทิตย์ 14:00 – 19:00 น จันทร์ – ศุกร์ 0 – 5:00 น	17	4.3
6.POP WE LIKE	88.5	ทุกวัน 24 ชั่วโมง	43	10.8
7.SWEET FM	89.5	จันทร์ – ศุกร์ 6:00 – 24:00 น	19	4.8
8.MODERN LOVE	103.5	ทุกวัน 24 ชั่วโมง	15	3.8

จากตารางที่ 13 แสดงรายการทางวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างเคฟงโฆษณาเทปเพลงไทยสากลมากที่สุด คือ รายการ Hot Wave จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ รายการ Green Wave จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รายการ Pop we like จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 รายการ Radio No Problem จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 รายการ Sweet Fm. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 รายการ Dance Fm. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 รายการ Modern Love จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 รายการ Bangkok Radio จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นโฆษณาเพลงไทยสากลและซิดี

หนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
1. ไทยรัฐ	255	63.8
2. เดลินิวส์	49	12.3
3. ข่าวสด	62	15.4
4. มติชน	6	1.4
5. คม ชัด ลึก	1	0.3
6. ทิวทัศน์	27	6.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 14 แสดงหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นโฆษณาเพลงไทยสากลและซิดีมากที่สุด ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ จำนวน 255 คน คิดเป็น 63.8 หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ จำนวน 49 คน คิดเป็น 12.3 หนังสือพิมพ์ข่าวสด 62 คน คิดเป็น 15.4 หนังสือพิมพ์มติชน จำนวน 6 คน คิดเป็น 1.4 หนังสือพิมพ์คม ชัด ลึก จำนวน 1 คน คิดเป็น 0.3 และหนังสือพิมพ์ทิวทัศน์ 27 คน คิดเป็น 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงนิตยสารที่กลุ่มตัวอย่างเห็นโฆษณาเพลงไทยสากลและซิติ

นิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
1. ทีวีพูล	127	31.8
2. The Boy	63	15.8
3. Cross Road	77	19.3
4. เชอกับฉัน	27	6.8
5. บ้านเทงคตี	92	23
6. Channel V Magazine	14	3.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 15 แสดงนิตยสารที่กลุ่มตัวอย่างเห็นโฆษณาเพลงไทยสากลและซิติมากที่สุด ได้แก่ นิตยสารทีวีพูล จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 นิตยสาร บ้านเทงคตี จำนวน 92 คน คิดเป็น ร้อยละ 23 นิตยสาร Cross Road 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 นิตยสาร The Boy จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 นิตยสาร เชอกับฉัน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และนิตยสาร Channel V Magazine จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณาเพลงไทยสากลและซีดี

W.W.W	จำนวน	ร้อยละ
1. eotoday.com	139	34.7
2. grammy.com	77	19.3
3. rs.com	70	17.5
4. sanook.com	46	11.5
5. bekery music.com	37	9.3
6. puntip.com	31	7.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 16 แสดงเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นโฆษณาเพลงไทยสากลและซีดีมากที่สุด ได้แก่ eotoday.com จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 grammy.com จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 rs.com จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 sanook.com จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 bekery music.com จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ puntip.com จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้อง

การศึกษาถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้อง เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงระดับความสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างมีให้ต่อภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้อง ที่มีผลต่อการเปิดรับฟังเพลงผลการศึกษา มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 17 แสดงระดับความสำคัญและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้อง

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ของศิลปินนักร้อง	ระดับความสำคัญ จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (X)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
1.บุคลิกรูปแบบการแต่ง กายของศิลปินนักร้อง	67 (16.8)	176 (44.0)	127 (31.8)	20 (5.0)	10 (2.5)	3.68	0.90
2.ความมั่นใจในตนเอง ของศิลปินนักร้อง	50 (12.5)	156 (39.0)	157 (39.3)	31 (7.8)	6 (1.5)	3.53	0.86
3.น้ำเสียงและรูปแบบการ แสดงของศิลปินนักร้อง	152 (38.0)	147 (36.8)	91 (22.8)	9 (2.3)	1 (0.3)	4.10	0.84
4.การรณรงค์และการ ช่วยเหลือสังคมจากกลุ่ม ศิลปินนักร้อง	45 (11.3)	155 (38.8)	162 (40.5)	29 (7.3)	9 (2.3)	3.49	0.87
5.บริษัทค่ายเพลงที่กลุ่ม ศิลปินนักร้องสังกัด	71 (17.8)	154 (38.5)	136 (34.0)	33 (8.3)	6 (1.5)	3.63	0.92
6.ศิลปินนักร้องเปิด โอกาสให้สัมผัสและ ใกล้ชิด	39 (9.8)	110 (27.5)	154 (38.5)	52 (13.0)	45 (11.3)	3.12	1.11
7.การไม่ข้องแวะกับยา เสพติด	103 (25.8)	99 (24.8)	152 (38.0)	29 (7.3)	17 (4.3)	3.60	1.08
8.เป็นคนกตัญญูและมี ความประพฤติดี	84 (21.0)	117 (29.3)	164 (41.0)	27 (6.8)	8 (2.0)	3.60	0.96
9.ศิลปินเคยเป็นดารานัก แสดงมาก่อน	30 (7.5)	109 (27.3)	185 (46.3)	45 (11.3)	31 (7.8)	3.15	0.99
10.ศิลปินนักร้องมีหน้าตา ที่ดี	67 (16.8)	126 (31.5)	143 (35.8)	35 (8.8)	29 (7.3)	3.42	1.09
11.การประสบความสำเร็จ ทางด้านดนตรี	104 (26.0)	155 (38.8)	122 (30.5)	13 (3.3)	6 (1.5)	3.85	0.90

จากตารางที่ 17 แสดงว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้อง ที่มีผลต่อการเปิดรับฟังของกลุ่มตัวอย่างไม่มีระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ น้ำเสียงและรูปแบบการแสดงของศิลปิน ($\bar{X}=4.10$) การประสบความสำเร็จทางด้านดนตรี ($\bar{X}=3.85$) บุคลิกรูปแบบการแต่งกายของศิลปินนักร้อง ($\bar{X}=3.68$) บริษัทหรือค่ายเพลงที่กลุ่มศิลปินนักร้องสังกัด ($\bar{X}=3.63$) เป็นคนกตัญญูและมีความประพฤติดี ($\bar{X}=3.60$) การไม่ข้องแวะกับยาเสพติด ($\bar{X}=3.60$) ความมั่นใจในตนเองของศิลปินนักร้อง ($\bar{X}=3.53$) การรณรงค์และการช่วยเหลือสังคมจากกลุ่มศิลปินนักร้อง ($\bar{X}=3.49$) และศิลปินนักร้องมีหน้าตาที่ดี ($\bar{X}=3.42$) ระดับปานกลางได้แก่ ศิลปินเคยเป็นดารานักแสดงมาก่อน ($\bar{X}=3.15$) และศิลปินนักร้องเปิดโอกาสให้สัมภาษณ์และใกล้ชิด ($\bar{X}=3.12$)

ตอนที่ 4 พฤติกรรมในการฟังเพลงไทยสากล

การศึกษาพฤติกรรมในการฟังเพลงไทยสากลของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความถี่ในการรับฟังเพลง สื่อที่รับฟังและนักร้องที่นิยมเลือกฟังบ่อยครั้งที่สุดในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการรับฟังเพลง

ความถี่ในการรับฟังเพลง	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	243	60.8
2-3 วัน / ครั้ง	101	25.3
สัปดาห์ละครั้ง	28	7.0
เดือนละครั้ง	23	5.8
ไม่เคยฟัง	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 18 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับฟังเพลง คือทุกวัน จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาได้แก่ 2-3 วัน / ครั้ง จำนวน 101 คน ร้อยละ 25.3 สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 28 คน ร้อยละ 7.0 เดือนละครั้ง จำนวน 23 คน ร้อยละ 5.8 และไม่เคยฟัง จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงระดับความถี่และค่าเฉลี่ยของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างรับฟังเพลง

สื่อ	ระดับความถี่ จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	ไม่บ่อย	ไม่บ่อย เลย		
1. วิทยุ	215 (53.8)	104 (26.0)	58 (14.5)	15 (3.8)	8 (2.0)	4.26	0.97
2. เทปคลาสเซ็ท	45 (11.3)	126 (31.5)	147 (36.8)	61 (15.3)	21 (5.3)	3.28	1.02
3. ซีดี	93 (23.3)	140 (35.0)	106 (26.5)	39 (9.8)	22 (5.5)	3.16	1.11
4. โทรทัศน์	121 (30.3)	146 (36.5)	103 (25.8)	21 (5.3)	9 (2.3)	3.87	0.98
5. วีดีโอ	19 (4.8)	47 (11.8)	109 (27.3)	130 (32.5)	59 (23.8)	2.41	1.11
6. เคเบิลทีวี	47 (11.8)	71 (17.8)	102 (25.5)	80 (20.0)	100 (25.0)	2.71	1.33
7. สถานบันเทิง	45 (11.3)	91 (22.8)	122 (30.5)	79 (19.8)	63 (15.8)	2.94	1.23
8. MP 3	74 (18.5)	96 (24.0)	97 (24.3)	65 (16.3)	68 (17.0)	3.11	1.35
9. อื่น ๆ	9 (2.3)	4 (1.0)	9 (2.3)	2 (0.5)	376 (94.0)	1.17	0.72

จากตารางที่ 19 แสดงว่าสื่อที่กลุ่มตัวอย่างรับฟังเพลงในระดับความถี่มากที่สุด คือ วิทยุ ($\bar{X} = 4.26$) ระดับความถี่มาก ได้แก่ โทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.87$) และซีดี (3.61) ระดับความถี่ปานกลาง ได้แก่ เทปคลาสเซ็ท ($\bar{X} = 3.28$) MP 3 ($\bar{X} = 3.11$) สถานบันเทิง ($\bar{X} = 2.94$) และเคเบิลทีวี ($\bar{X} = 2.71$) ระดับความถี่น้อย ได้แก่ วีดีโอ ($\bar{X} = 2.41$) และระดับความถี่น้อยที่สุด คือ อื่น ๆ ($\bar{X} = 1.17$)

สื่ออื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างรับฟังเพลงไทยสากล ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าและสถานที่เที่ยว
ในโรงแรม ร้านขายเทปและซีดี และ D.J. Siam Bakery Music เป็นต้น

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามนักร้องที่นิยมเลือกฟังบ่อยครั้งที่สุดใน

ปัจจุบัน

นักร้อง	ความนิยมเลือกฟัง					
	เลือก		ไม่เลือก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชงไชย แม็คอินไตย์	277	69.3	123	30.8	400	100.0
2. ทาทายัง	105	26.3	295	73.8	400	100.0
3. นิโคล เทริโอ	150	37.5	250	62.5	400	100.0
4. โบ สุนิตา	128	32.5	272	68.0	400	100.0
5. ดั่ง พันกร	106	26.5	294	73.5	400	100.0
6. ปาน ธนพร	84	21.0	316	79.0	400	100.0
7. แมว จิรศักดิ์	253	63.3	147	36.8	400	100.0
8. นัท มีเรีย	122	30.5	278	69.5	400	100.0
9. พลพล	181	45.3	219	54.8	400	100.0
10. ไชนาตอลล์	81	20.3	319	79.8	400	100.0
11. อื่น ๆ	106	26.5	294	73.5	400	100.0

จากตารางที่ 20 แสดงว่านักร้องที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกฟังบ่อยครั้งที่สุดในปัจจุบัน คือ ชงไชย แม็คอินไตย์ จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาได้แก่ แมว จิรศักดิ์ จำนวน 253 คน ร้อยละ 63.3 พลพล จำนวน 181 คน ร้อยละ 45.3 นิโคล เทริโอ จำนวน 150 ร้อยละ 37.5 โบ สุนิตา จำนวน 128 คน ร้อยละ 32.0 นัท มีเรีย จำนวน 122 คน ร้อยละ 30.5 ดั่ง พันกร จำนวน 106 คน ร้อยละ 26.5 นักร้องอื่น ๆ จำนวน 106 คน ร้อยละ 26.5 ทาทายัง จำนวน 105 คน ร้อยละ 26.3 ปาน ธนพร จำนวน 84 คน ร้อยละ 21.0 และ ไชนาตอลล์ จำนวน 81 คน ร้อยละ 20.3 ตามลำดับ

นักร้องอื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกฟังบ่อยครั้งมากที่สุดในปัจจุบัน ได้แก่

1. ปาล์มมี่ (อีฟ ปานเจริญ)	16. นพ พรชานี	7. ศิรศักดิ์
2. โลโซ	17. มาลีวัลย์ เจมีลาร์	8. อี๊ด ฟลาย
3. PRU	18. ใหม่ เจริญปุระ	9. ปู แบล็คเฮด
4. แอม เสาวลักษณ์	19. 2002 ราตรี	10. โคม
5. ตู๊ย ธีรภัทร์ สัจจกุล	20. เจมส์ เรื่องศักดิ์	11. เสือ ธนพล
6. D2B	21. ชาร่า	12. บอย โกสิยพงษ์
7. CRASH	22. บี น้ำทิพย์	13. มอส
8. มาซา	23. พรชิตา ณ สงขลา	14. อ้อม สุนิสา
9. MODERRN DOG	24. บัว ชมพู พอร์ด	15. อ่า
10. แคทริยา อิงริช	25. กะลา	16. อาร์ม
11. ศิลปิน RS ทุกคน	26. หนุ่ย นันทกานต์	17. โต ชิลลี่ฟูล
12. ศิลปิน GRAMMY ทุกคน	7. นาดาลี แจสกี	18. โยคี เพลย์บอย
13. คริสติน่า อากีล่าร์	8. ทอง ภัทรมัย	19. เชษฐา
14. พงษ์สิทธิ์	9. TAXI	20. TRAVIS
15. คาราวาน	10. คาจิม	21. เพลงสากล

ตอนที่ 5 พฤติกรรมในการซื้อเทปเพลงไทยสากลและซีดี

การศึกษาพฤติกรรมในการซื้อเทปเพลงไทยสากลและซีดี เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความบ่อยครั้งในการซื้อ สถานที่ในการหาซื้อเทปเพลง ผู้ตัดสินใจซื้อ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง โอกาสที่ซื้อ และประเภทของเพลงที่ซื้อ ของกลุ่มตัวอย่างผลการศึกษามีดังนี้

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการซื้อเทปเพลงไทยสากลและซีดี

ความบ่อยครั้งในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละครั้ง	51	12.8
เดือนละ 2-3 ครั้ง	71	17.8
เดือนละ 1 ครั้ง	92	23.0
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	157	39.3
อื่น ๆ	29	7.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 21 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความบ่อยครั้งในการซื้อเทปเพลงไทยสากลและซีดี คือ น้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาได้แก่ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 92 คน ร้อยละ 23.0 เดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 71 คน ร้อยละ 17.8 สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 51 คน ร้อยละ 12.8 และอื่น ๆ จำนวน 29 คน ร้อยละ 7.3 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีความบ่อยครั้งในการซื้อเทปเพลงไทยสากลและซีดีเป็นแบบอื่น ๆ ระบุ ดังนี้ ไม่เคยซื้อ ไม่แน่นอน และบ่อยมาก

ตารางที่ 22 แสดงระดับความสำคัญและความถี่ของสถานที่ในการหาซื้อเทปเพลงไทยสากลและซีดี

ของกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่	ระดับความสำคัญ จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ร้านขายเทปเพลง บริเวณพลาซ่าใน ห้างสรรพสินค้า	65 (16.3)	122 (30.5)	140 (35.0)	48 (12.0)	25 (6.3)	3.39	1.09
2. แผงขายเทปเพลง ของห้างสรรพสินค้า	27 (6.8)	124 (31.0)	158 (39.5)	58 (14.5)	33 (8.3)	3.13	1.02
3. ร้านขายเทปเพลง ข้างทาง หรือป้าย รถเมล์	33 (8.3)	87 (21.8)	156 (39.0)	80 (20.0)	44 (11.0)	2.96	1.09
4. ร้านขายเทปเพลง และแผ่นซีดี โดยเฉพาะ เช่น ร้าน แมลงป่อง, Imagine, Tower Record	59 (14.8)	101 (25.3)	138 (34.5)	67 (16.8)	35 (8.8)	3.21	1.15
5. ร้านสะดวกซื้อตาม ปั้มน้ำมัน	11 (2.8)	30 (7.5)	112 (28.0)	103 (25.8)	144 (36.0)	2.15	1.08
6. บริเวณหน้า มหาวิทยาลัย	9 (2.3)	37 (9.3)	100 (25.0)	91 (22.8)	163 (40.8)	2.09	1.11
7. อื่น ๆ	7 (1.8)	10 (2.5)	9 (2.3)	3 (0.8)	371 (92.8)	1.20	0.75

จากตารางที่ 22 แสดงว่าสถานที่ในการหาซื้อเทปเพลงไทยสากลและซีดีของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีในระดับมากที่สุด และระดับมาก ส่วนระดับปานกลาง ได้แก่ ร้านขายเทปเพลงบริเวณ พลาซ่าในห้างสรรพสินค้า ($\bar{X} = 3.39$) ร้านขายเทปเพลงและแผงซีดีโดยเฉพาะ เช่น ร้านแมลง ป้อง, Imagine, Tower Record ($\bar{X} = 3.21$) แผงขายเทปเพลงของห้างสรรพสินค้า ($\bar{X} = 3.13$) และร้านขายเทปเพลงข้างทางหรือป้ายรถเมล์ ($\bar{X} = 2.96$) ระดับน้อยได้แก่ ร้านสะดวกซื้อตามปั้มน้ำมัน ($\bar{X} = 2.15$) และบริเวณหน้ามหาวิทยาลัย ($\bar{X} = 2.09$) และระดับน้อยที่สุด ได้แก่ อื่น ๆ ($\bar{X} = 1.20$) สถานที่อื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปหาซื้อเทปเพลงไทยสากลและซีดี ได้แก่ MP 3 ร้านแถวบ้าน แหล่งขายปลีกและส่ง สวนจตุจักร และมินิมาร์ททั่วไป เป็นต้น

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากล และ ซีดี

ผู้ตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อตัวเอง	357	89.3
เพื่อนและคนสนิทซื้อให้	26	6.5
พี่น้องหรือคนในครอบครัว	15	3.8
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 23 แสดงว่าผู้ตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากลและซีดี สำหรับกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ คือ ซื้อตัวเอง จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 รองลงมาได้แก่ เพื่อนและคนสนิทซื้อให้ จำนวน 26 คน ร้อยละ 6.5 พี่น้องหรือคนในครอบครัว จำนวน 15 คน ร้อยละ 3.8 และอื่น ๆ จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบอื่น ๆ ระบุว่า ไม่เคยซื้อเอง

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเพลงไทยสากลและซิติที่ซื้อในแต่ละครั้ง

จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	280	70.0
2 – 3 ครั้ง	93	23.3
มากกว่า 3 ครั้ง	10	2.5
อื่นๆ	17	4.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 24 แสดงว่าจำนวนเพลงไทยสากลและซิติที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อในแต่ละครั้ง คือ 1 ครั้ง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองมาได้แก่ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 93 คน ร้อยละ 23.3 อื่น ๆ จำนวน 17 คน ร้อยละ 4.3 และมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 10 คน ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบอื่นๆ ระบุว่า ไม่แน่นอน แล้วแต่เงินที่มี แล้วแต่ชอบและไม่เคยซื้อเอง

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโอกาสที่ซื้อเทปเพลงไทยสากลและซีดี

โอกาสที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อมีผลงานของศิลปินที่ชอบวางจำหน่าย	185	46.3
เมื่อมีการโฆษณา	58	14.5
ซื้อเป็นประจำทุกเดือน	26	6.5
ได้ฟังเพลงในเทปชุดนี้จากแหล่งอื่น	118	29.5
อื่น ๆ	13	3.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 25 แสดงว่าโอกาสที่ซื้อเทปเพลงไทยสากลและซีดี ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เมื่อมีผลงานของศิลปินที่ชอบวางจำหน่าย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา ได้แก่ ได้ฟังเพลงในเทปชุดนี้จากแหล่งอื่น จำนวน 118 คน ร้อยละ 29.5 เมื่อมีการโฆษณา จำนวน 58 คน ร้อยละ 14.5 ซื้อเป็นประจำทุกเดือน จำนวน 26 คน ร้อยละ 6.5 และอื่น ๆ จำนวน 13 คน ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ระบุว่า เมื่อมีเวลว่างและไม่เคยซื้อเอง

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของเพลงที่ซื้อ

ประเภทเพลงที่ซื้อ	ซื้อ		ไม่ซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพลงประกอบละครภาพยนตร์	155	38.3	245	61.3	400	100.0
2. รวมเพลงฮิตศิลปิน	189	47.9	211	52.8	400	100.0
3. เพลงป๊อป	255	63.8	145	36.3	400	100.0
4. เพลงแดนซ์	170	42.5	230	57.5	400	100.0
5. เพลงร็อก	166	41.5	234	58.5	400	100.0
6. เพลงอัลเทอร์เนทีฟ	77	19.3	323	80.8	400	100.0
7. เพลงแจ๊ส	46	11.5	354	88.5	400	100.0
8. เพลงคลาสสิก	116	29.0	284	71.0	400	100.0
9. เพลงบลูส์	40	10.0	360	90.0	400	100.0
10. เพลงริทึมแอนด์บลูส์	38	9.5	362	90.5	400	100.0
11. เพลงแร็ป	53	13.3	347	86.8	400	100.0
12. อื่น ๆ	18	4.5	382	95.5	400	100.0

จากตารางที่ 26 แสดงว่าประเภทของเพลงที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อ คือ เพลงป๊อป จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาได้แก่ เพลงรวมเพลงฮิตศิลปิน จำนวน 189 คน ร้อยละ 47.9 เพลงแดนซ์ จำนวน 170 คน ร้อยละ 42.5 เพลงร็อก จำนวน 166 คน ร้อยละ 41.5 เพลงประกอบละครภาพยนตร์ จำนวน 155 คน ร้อยละ 38.3 เพลงคลาสสิก จำนวน 116 คน ร้อยละ 29.0 เพลงอัลเทอร์เนทีฟ จำนวน 77 คน ร้อยละ 19.3 เพลงแร็ป จำนวน 53 คน ร้อยละ 13.3 เพลงแจ๊ส จำนวน 46 คน ร้อยละ 11.5 เพลงบลูส์ จำนวน 40 คน ร้อยละ 10.0 เพลงริทึมแอนด์บลูส์ จำนวน 38 คน ร้อยละ 9.5 และเพลงอื่น ๆ จำนวน 18 คน ร้อยละ 4.5 ตามลำดับ สำหรับประเภทเพลงอื่น ๆ ได้แก่ Hard Core, อันเดอร์กราวด์, อะคูสติค, Punk, เฮฟวี เมททอล, Progressive, Easy Listening, Death และ Hip Hop เป็นต้น

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมุติฐาน

หลังจากการนำเสนอข้อมูลทั้งหมดแล้ว ตอนนี้เป็นารทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้สถิติ ไคสแควร์ ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐาน มีดังต่อไปนี้

สมมุติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเพลงไทยสากลและซีดีแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : ลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ รายได้)

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพลงไทยสากลและซีดี (ผู้ตัดสินใจซื้อและโอกาส

ซื้อ)

ตารางที่ 27 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการซื้อเพลงไทยสากลและซีดี

ลักษณะประชากร	พฤติกรรมในการซื้อเพลงไทยสากลและซีดี	ผลการทดสอบ			ความสัมพันธ์
		Chi-square	D.F.	Significance	
เพศ	ผู้ตัดสินใจซื้อ	5.162	3	0.160	ไม่มี
	โอกาสที่ซื้อ	10.761	4	0.029	มี
อายุ	ผู้ตัดสินใจซื้อ	5.377	9	0.800	ไม่มี
	โอกาสที่ซื้อ	11.861	12	0.457	ไม่มี
รายได้	ผู้ตัดสินใจซื้อ	10.512	9	0.311	ไม่มี
	โอกาสที่ซื้อ	12.230	12	0.427	ไม่มี

จากตารางที่ 27 แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ตัดสินใจซื้อเพลงไทยสากลและซีดี แต่มีความสัมพันธ์กับโอกาสที่ซื้อเพลงไทยสากลและซีดีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ตัดสินใจซื้อและโอกาสที่ซื้อเพลงไทยสากลและซีดี ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ตัดสินใจซื้อและโอกาสที่ซื้อเพลงไทยสากลและซีดี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังเพลงไทยสากลและซีดีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ : ภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้อง (รูปแบบการแต่งกาย น้ำเสียงและรูปแบบการแสดง การรณรงค์ช่วยเหลือสังคม และความสำเร็จทางด้านดนตรี)

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมในการฟังเพลงไทยสากล (ความถี่ในการรับฟังเพลง)

ตารางที่ 28 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องกับพฤติกรรมการฟังเพลงไทยสากลและซีดี

ภาพลักษณ์ ของศิลปินนักร้อง	พฤติกรรมในการฟัง เพลงไทยสากลและซีดี	ผลการทดสอบ			ความสัมพันธ์
		Chi-square	D.F.	Significance	
รูปแบบการแต่ง กาย	ความถี่ในการรับฟังเพลง	22.082	16	0.141	ไม่มี
น้ำเสียงและ รูปแบบการแสดง	ความถี่ในการรับฟังเพลง	29.604	16	0.020	มี
การรณรงค์ ช่วยเหลือสังคม	ความถี่ในการรับฟังเพลง	19.260	16	0.255	ไม่มี
ความสำเร็จ ทางด้านดนตรี	ความถี่ในการรับฟังเพลง	28.115	16	0.031	มี

จากตารางที่ 28 แสดงว่า รูปแบบการแต่งกายและการรณรงค์ช่วยเหลือสังคมของศิลปินนักร้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับฟังเพลงไทยสากลและซีดีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 น้ำเสียงและรูปแบบการแสดงและความสำเร็จทางด้านดนตรีของศิลปินนักร้อง มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับฟังเพลงไทยสากลและซีดี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานที่ 3 การโฆษณาเพลงไทยสากลและซิติตามสื่อต่าง ๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังเพลงไทยสากลและซิติ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ : การโฆษณาเพลงไทยสากลและซิติ (สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ)

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการฟังเพลงไทยสากลและซิติ (ความถี่ในการรับฟังเพลง)

ตารางที่ 29 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การโฆษณาเพลงไทยสากลและซิติ กับ พฤติกรรมการฟังเพลงไทยสากลและซิติ

การโฆษณาเพลงไทยสากลและซิติ	พฤติกรรมในการฟังเพลงไทยสากลและซิติ	ผลการทดสอบ			ความสัมพันธ์
		Chi-square	D.F.	Significance	
โทรทัศน์	ความถี่ในการรับฟังเพลง	2.569	4	0.632	ไม่มี
วิทยุ	ความถี่ในการรับฟังเพลง	6.936	4	0.139	ไม่มี
หนังสือพิมพ์	ความถี่ในการรับฟังเพลง	1.832	4	0.767	ไม่มี
นิตยสาร	ความถี่ในการรับฟังเพลง	11.547	4	0.021	มี
อินเทอร์เน็ต	ความถี่ในการรับฟังเพลง	3.277	4	0.513	ไม่มี
อื่น ๆ	ความถี่ในการรับฟังเพลง	9.500	4	0.050	มี

จากตารางที่ 29 แสดงว่า การโฆษณาเพลงไทยสากลและซิติทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับฟังเพลงไทยสากลและซิติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การโฆษณาเพลงไทยสากลและซิติทางนิตยสารและอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับฟังเพลงไทยสากลและซิติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อและฟังเทปเพลงไทยสากลและซีดีของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 6 ตอน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับการ โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้อง พฤติกรรมในการฟังเพลงไทยสากล พฤติกรรม ในการซื้อเทปเพลงไทยสากลและซีดี และการทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย 183 คน คิด เป็นร้อยละ 45.8 และเพศหญิง 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่ดังนี้ คือ นักศึกษาที่มีช่วงอายุ 20 – 25 ปี จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 มี สถานภาพการสมรส โสด จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.5 สาขาวิชาที่เรียน คือ บริหารธุรกิจ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 กำลังศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 มีระดับรายได้ 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 และมีอาชีพนักศึกษาอย่างเดียวจำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 มากที่สุด

2. พฤติกรรมในการซื้อเทปเพลงไทยสากล และซีดี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการซื้อเทปเพลงไทยสากล และซีดี น้อยกว่าเดือนละครั้ง รองลงมา ได้แก่ เดือนละ 1 ครั้ง และเดือนละ 2 – 3 ครั้งตามลำดับ โดยไม่มีการให้ระดับความสำคัญต่อสถานที่ในการหาซื้อเทปเพลงไทยสากลและซีดี ในระดับมากที่สุดและระดับมาก แต่ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางโดยร้านขายเทปเพลงบริเวณพลาซ่าในห้างสรรพสินค้า ได้ระดับความสำคัญสูงกว่าสถานที่อื่น รองลงมาได้แก่ ร้านขายเทปเพลงและแผ่นซีดีโดยเฉพาะ เช่น ร้านแมลงป่อง, Imagine, Tower Record และแผ่นกขายเทปเพลงของห้างสรรพสินค้าตามลำดับ ผู้ตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากลและซีดีสำหรับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ซื้อฟังเอง โดยจำนวนเทปเพลงไทยสากลและซีดีที่ซื้อในแต่ละครั้ง คือ 1 ตลับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีโอกาสที่ซื้อเทปเพลงไทยสากลและซีดี เมื่อมีผลงานของศิลปินที่ชอบวางจำหน่าย ประเภทของเพลงที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อ คือ เพลงป๊อป รองลงมาได้แก่ เพลงรวมเพลงฮิตศิลปิน และเพลงแดนซ์ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้อง

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้อง ที่มีผลต่อการเปิดรับฟังเพลงของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ไม่มีปัจจัยใดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด แต่ส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน น้ำเสียงและรูปแบบการแสดงของศิลปินสูงกว่าปัจจัยอื่น รองลงไปได้แก่ การประสบความสำเร็จทางด้านดนตรี บุคลิก รูปแบบการแต่งกายของศิลปินนักร้อง บริษัทหรือค่ายเพลงที่กลุ่มศิลปินนักร้องสังกัด เป็นคนกตัญญูและมีความประพฤติดี การไม่ข้องแวะกับยาเสพติด ความมั่นใจในตนเองของศิลปินนักร้อง การรณรงค์และช่วยเหลือสังคมจากกลุ่มศิลปินนักร้อง ศิลปินนักร้องหน้าตาดี ศิลปินเคยเป็นดารานักแสดงมาก่อน และศิลปินนักร้องเปิดโอกาสให้สัมผัสและใกล้ชิดตามลำดับ

4. พฤติกรรมในการฟังเพลงไทยสากล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับฟังเพลงทุกวัน โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างรับฟังเพลงในระดับความถี่มากที่สุด คือ วิทยุ รองลงมาที่ระดับความถี่มากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ และซีดี นักร้องที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกฟังบ่อยครั้งที่สูง ในปัจจุบัน คือ ชงชัย แม็กอินไทย รองลงมาได้แก่ แมว จิรศักดิ์ และ พลพล ตามลำดับ

5. ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ

สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื่อเพลงไทยสากลและซีดี ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาได้แก่ วิทยุกระจายเสียง และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบเห็นโฆษณาเพลงไทยสากลและซีดี คือ โทรทัศน์ รองลงมาได้แก่ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

6. การทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้แก่ ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการซื้อเพลงไทยสากลและซีดี ภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้อง พฤติกรรมในการฟังเพลงไทยสากล และการโฆษณาเพลงไทยสากลและซีดี โดยใช้สถิติไคสแควร์ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ของนักศึกษามหาวิทยาลัย เอกชน

ระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเพลงไทยสากลและซีดีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานได้ผลดังนี้

- ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเพลงไทยสากลและซีดีในแง่ผู้ตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน (เพศไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ตัดสินใจซื้อ)
- ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเพลงไทยสากลและซีดีในแง่โอกาสที่ซื้อแตกต่างกัน (เพศมีความสัมพันธ์กับโอกาสที่ซื้อ)
- ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเพลงไทยสากลและซีดีในแง่ผู้ตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน (อายุไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ตัดสินใจซื้อ)
- ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเพลงไทยสากลและซีดีในแง่โอกาสที่ซื้อไม่แตกต่างกัน (อายุไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสที่ซื้อ)
- ลักษณะทางประชากร ได้แก่ รายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเพลงไทยสากลและซีดีในแง่ผู้ตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน (รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ตัดสินใจซื้อ)
- ลักษณะทางประชากร ได้แก่ รายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเพลงไทยสากลและซีดีในแง่โอกาสที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน (รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสที่ซื้อ)

สมมุติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้อง มีความสำคัญกับพฤติกรรมการฟังเทปเพลงไทยสากลและซีดีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐาน

- ภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้อง ได้แก่ รูปแบบการแต่งกาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังเทปเพลงไทยสากลและซีดีในแง่ความถี่ในการรับฟังเพลง (รูปแบบการแต่งกายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับฟังเพลง)
- ภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้อง ได้แก่ น้ำเสียงและรูปแบบการแสดง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังเทปเพลงไทยสากลและซีดีในแง่ความถี่ในการรับฟัง (น้ำเสียงและลีลาการแสดงมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับฟังเพลง)
- ภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้อง ได้แก่ การรณรงค์ช่วยเหลือสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังเทปเพลงไทยสากลและซีดีในแง่ความถี่ในการรับฟังเพลง (การรณรงค์ช่วยเหลือสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับฟังเพลง)
- ภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้อง ได้แก่ ความสำเร็จทางด้านดนตรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังเทปเพลงไทยสากลและซีดีในแง่ความถี่ในการรับฟังเพลง (ความสำเร็จทางด้านดนตรีมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับฟังเพลง)

สมมุติฐานที่ 3 การโฆษณาเทปเพลงไทยสากลและซีดีตามสื่อต่างๆ เป็นปัจจัยสำคัญ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังเทปเพลงไทยสากลและซีดี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบมีดังนี้

- การโฆษณาเทปเพลงไทยสากลและซีดีทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับฟังเพลงไทยสากลและซีดี ในแง่ความถี่ในการรับฟังเพลง (การโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับฟังเพลง)
- การโฆษณาเทปเพลงไทยสากลและซีดีทางวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลและซีดีในแง่ความถี่ในการรับฟังเพลง (การโฆษณาทางวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับฟังเพลง)

- การโฆษณาเทปเพลงไทยสากลและซีดีทางหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลและซีดีในแง่ความถี่ในการรับฟังเพลง (การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับฟังเพลง)

- การโฆษณาเทปเพลงไทยสากลและซีดีทางนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับฟังเทปเพลงไทยสากลและซีดีในแง่ความถี่ในการรับฟังเพลง (การโฆษณาทางนิตยสารมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับฟังเพลง)

- การโฆษณาเทปเพลงไทยสากลและซีดีทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับฟังเทปเพลงไทยสากลและซีดี (การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับฟังเพลง)

- การโฆษณาเทปเพลงไทยสากลและซีดีทางอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับฟังเพลงไทยสากลและซีดี (การโฆษณาทางอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับฟังเพลง)

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เห็นว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากลและซีดีมากที่สุด และได้พบเห็นโฆษณาเทปเพลงไทยสากลและซีดีทางโทรทัศน์มากที่สุดเช่นกัน โดยสื่อวิทยุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากลและซีดีรวมถึงการพบเห็นโฆษณาในอันดับต่อมา ซึ่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของสื่อโทรทัศน์และวิทยุสอดคล้องกับการศึกษาของ ลำอานต์ ผลไม้ (2535) ว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เสนอทั้งภาพและเสียง ทำให้มีภาพเป็นตัวเร้าความรู้สึกคล้ายตามว่าเพลงนั้นมีความไพเราะ ส่วนสื่อวิทยุมีราคาถูกและสามารถสร้างความถี่ในการเปิดรับฟังได้สูง การเปิดรับฟังบ่อย ๆ ย่อมสามารถเหนี่ยวนำให้ผู้ฟังเกิดความสนใจและความต้องการซื้อเทปเพลงไทยสากลและซีดีชุดนั้นได้

ในการทดสอบสมมุติฐานจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังเทปเพลงไทยสากลและซีดี ในแง่ความถี่ในการฟัง ในขณะที่สื่อโฆษณาทงนิตยสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังเทปเพลงไทยสากลและซีดีในแง่ความถี่ในการฟัง โดยในรายละเอียดจะพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัย เอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการเปิดรับฟังเทปเพลงไทยสากลและซีดี ในระดับที่น้อยลงจะมีความเห็นที่ให้สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ฉะนั้น สื่อสิ่งพิมพ์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากลและซีดีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้อง ในเรื่องน้ำเสียงและรูปแบบการแสดงของศิลปิน เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญสูงสุดต่อการเปิดรับฟังเพลงของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในการศึกษาครั้งนี้ รองลงมาคือ การประสบผลสำเร็จทางด้านดนตรีของศิลปินนักร้อง และบริษัทและค่ายเพลงที่ศิลปินนักร้องสังกัด ในขณะที่ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญ 3 อันดับสุดท้าย คือ ศิลปินนักร้องมีหน้าตาดี ศิลปินเคยเป็นดารานักแสดงมาก่อน และศิลปินนักร้องเปิดโอกาสให้สัมภาษณ์และใกล้ชิด ได้ตอบย้าถึงแนวความคิดของบรูสติน (Boorstin, 1964 อ้างถึงใน พชรวิศา วัฒนา : 2535) ว่า การสร้างภาพลักษณ์จะไม่มีประโยชน์อะไรถ้าไม่มีความเชื่อถือ (An image is believable) และภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม (An image is vivid and concrete) น้ำเสียงและรูปแบบการแสดงที่เป็นสิ่งที่ชัดเจน และเป็นรูปธรรมที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้ชัดเจน ในขณะที่ความสำเร็จทางด้านดนตรีและบริษัทและค่ายเพลงที่ศิลปินนักร้องสังกัด นำมาซึ่งความเชื่อถือต่อศิลปินนักร้องนั้นจากกลุ่มเป้าหมายมากกว่าหน้าตา ความเป็นดารานักแสดงและความสำเร็จทางด้านดนตรีของศิลปินนักร้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเปิดรับฟังเทปเพลงไทยสากลและซีดี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าว

การศึกษาพฤติกรรมในการฟังเพลงไทยสากล พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร มีความถี่ในการเปิดรับฟังเพลงไทยสากลทุกวัน โดยใช้สื่อทางวิทยุในระดับความถี่สูงสุด เมื่อเทียบกับสื่ออื่น รองลงมาคือ สื่อทางโทรทัศน์และซีดี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สำอางค์ ผลไม้ (2535) ว่าเยาวชนในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีการใช้สื่อวิทยุมากที่สุดใน การฟังเพลง รองลงมาคือ โทรทัศน์ โดยนักร้องที่นิยมเลือกฟังบ่อยครั้งที่สุดในปัจจุบัน คือ ธงไชย แม็คอินไตย์

พฤติกรรมในการซื้อเพลงไทยสากลและซิติ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า มีความบ่อยครั้งในการซื้อเพลงน้อยกว่าเดือนละครั้ง และจำนวนซื้อในแต่ละครั้ง คือ 1 ครั้ง ซึ่งนับว่าเป็นปริมาณที่ยังไม่มากนัก ร้านขายเพลงบริเวณพลาซ่าในห้างสรรพสินค้ามีระดับความสำคัญสูงสุด เมื่อเทียบกับสถานที่ในการหาซื้อเพลงไทยสากลและซิติอื่นๆจึงถือเป็นสถานที่ที่น่าจะมองในแง่ช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับผู้ผลิตเพลงและซิติเพลงไทยสากลที่จะระบุให้บริษัทที่จัดจำหน่ายไปยังพ่อค้าคนกลาง ตามการศึกษาของ กรพุ่มดอกมะลิ (2542) ได้ให้ความสนใจมากขึ้น ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเพลงไทยสากลและซิติส่วนใหญ่คือ ซื้อฟังเอง นั่นคือตัวนักศึกษาเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อในโอกาสที่มักจะมีผลงานของศิลปินที่ชอบวางจำหน่าย ซึ่งแสดงว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเป็นตัวของตัวเองต้องการอิสระภาพมาก ไม่ต้องการให้ครอบครัว บิดา มารดา มายุ่งเรื่องส่วนตัวการตัดสินใจซื้อเพลงด้วยตัวเองจึงเป็นการแสดงความเป็นอิสระตามความชอบใจในผลงานของศิลปินที่ตัวเองชื่นชอบ

กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารด้านการโฆษณาจึงควรสร้างแรงจูงใจแก่นักศึกษาเองและสร้างภาพลักษณ์ของศิลปิน ให้เป็นที่ชื่นชอบของนักศึกษาที่เป็นกลุ่มเป้าหมายกระตุ้นให้เกิดความต้องการโดยตรง ตามที่ ลาวิดจ์และสไตเนอร์ ได้จำแนกกระบวนการการสื่อสารและการโฆษณาเอาไว้เป็นขั้นตอน การรู้จักสินค้า การมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ความชอบในสินค้า ความต้องการสินค้า ความเชื่อในสินค้า และการซื้อสินค้าตามลำดับ และจากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ในบรรดาลักษณะทางประชากรต่างๆ เพศที่ต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเพลงไทยสากลและซิติในแง่โอกาสที่ซื้อที่แตกต่างกัน

ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ได้แก่ อายุและรายได้ไม่มีผลที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) โดยเมื่อมองในรายละเอียดจะพบว่า เพศหญิงมีโอกาสที่ซื้อเมื่อมีการโฆษณามากกว่าเพศชาย เพลงป๊อปเป็นประเภทของเพลงที่นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ รวมเพลงฮิตศิลปินและเพลงแดนซ์ ดังนั้นผู้ผลิตเพลงไทยสากลและซิติจึงควรต้องสร้างงานเพลงที่ตรงกับความต้องการของตลาด เพื่อความสำเร็จในธุรกิจเพลงของตน (ฉวีภรณ์ สติกรกุล : 2536) โดยสร้างเพลงที่มีเนื้อหาเข้าใจง่าย คนตรีทันสมัยไม่ซับซ้อนเข้ากับสภาพปัจจุบัน และเข้าถึงอารมณ์ของผู้ฟังอันเป็นลักษณะทั่วไปของเพลงป๊อป โดยสามารถสร้างความนิยมได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางภายในหมู่นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะทั่วไป

การศึกษาวิจัยในด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อเทปเพลงไทยสากลและซีดี ควรมีการศึกษาในแง่มุมที่แตกต่างออกไป เพิ่มเติมดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษาวิจัยในแง่การแข่งขันกับเทปเพลงสากลและซีดีทั่วไป ในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนและขยายกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะได้กลุ่มเป้าหมายที่โตขึ้นเมื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางปฏิบัติ ในกระบวนการสื่อสารการโฆษณาต่าง ๆ

3. จากการวิจัยเหตุผลของภาพลักษณ์ศิลปินพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับน้ำเสียงและรูปแบบการแสดงของศิลปินสูงกว่าปัจจัยอื่น ดังนั้น ในการวางแผนและพัฒนารูปแบบการแสดงและน้ำเสียงของศิลปินในสังกัดค่ายเพลงของผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญถึงกิจกรรมและคุณภาพควบคู่กันไปเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะทางการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาวิจัยในแง่เปรียบเทียบระหว่าง พฤติกรรมของนักศึกษา กับกลุ่มวัยทำงาน เพื่อวางแนวทางติดตามกลุ่มเป้าหมายเดิม คือ นักศึกษาที่จะต้องกลายเป็นวัยทำงานต่อไปในอนาคต

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมทางด้านกลยุทธ์ การสื่อสารทางการตลาดที่เป็นเป้าหมายสำคัญต่อการขยายตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

3. ควรศึกษาวิจัยในแง่การเพิ่มความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อต่อครั้งเพื่อการเพิ่มยอดขายในการจัดจำหน่ายในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- เสรี วงษ์มณฑา. **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด** กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย, 2540
- ธงชัย สันติวงศ์. **พฤติกรรมผู้บริโภค** กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์, 2525
- อรนุช เลิศจรรยารักษ์. **หลักการเขียนบทโทรทัศน์** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542

วิทยานิพนธ์

- ชูลิพร อักษรวิทย์. “ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการจำหน่ายกับพฤติกรรมกาซื้อเทปเพลงไทยสากล” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2535
- นุชนาฏ รวมสมภพ. “การศึกษาความคิดเห็นของนิสิตในเขตกรุงเทพมหานครต่อเทปคาสเซ็ทเพลงไทยสากล” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการหนังสือพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529
- สมกมล ลิมปิชัย. “บทบาทของธุรกิจเทปเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532
- ลำอาง ผลไม้. “การสื่อสารการตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535
- จิรวรรณ กาญจนานันท์. “เนื้อหาเพลงไทยยอดนิยม การรับประโยชน์และความพึงพอใจจากการฟังเพลงไทยสากลของวัยรุ่น” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2540

ภาษาอังกฤษ

BOOKS

Palmgreen P, and J.D. Rayburn. “ Uses and Gratification and Exposure to public television : a discrepancy approach. ” **Communication Research 6**, s.l.,1979

Rogers, Everett M. **Modernization among Peasants : The Impact of Cation Theory**. Eds. By Mortensen C. David. New York : Harper and Row , 1973.

Schramm, Wilbur. “ In Basic Reading ” in **Communication Theory**. Eds. By Mortensen c. David. New York : Harper and Row, 1973.

Atkin , Charles K . “ Anticipated Communication and Mass Media International Seeking . ” **Public. Opinion Quarterly**. New York : Free Press, 1973.

Atkin , C.K. “ Anticipated Communication and Mass Media Information Seeking ” **Public Opinion Quarterly** , s.l. , 1973.



ภาคผนวก



ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
2. อายุ () 1. ต่ำกว่า 20 ปี () 2. 20 - 25 ปี
() 3. 26 - 30 ปี () 4. 31 - 35 ปี
3. สถานภาพ () 1. โสด () 2. สมรส
() 3. หย่า
4. สาขาวิชาที่เรียน () 1. บริหารธุรกิจ () 2. นิเทศศาสตร์
() 3. บัญชี () 4. เศรษฐศาสตร์
() 5. นิติศาสตร์ () 6. มนุษยศาสตร์
() 7. วิศวกรรมศาสตร์ () 8. อื่นๆ
5. กรณีเป็นนักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปี () 1. 1 () 2. 2
() 3. 3 () 4. 4
6. ระดับรายได้ () 1. 5,000 - 10,000 บาท
() 2. 10,001 - 15,000 บาท
() 3. 15,001 - 25,000 บาท
() 4. 25,000 บาทขึ้นไป
7. อาชีพ () 1. เป็นนักศึกษาอย่างเดียว
() 2. มีอาชีพอื่น โปรดระบุ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาตามสื่อต่างๆ

1. ท่านคิดว่าโฆษณาจากสื่อใดมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากลและซีดี
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. โทรทัศน์
2. วิทยุกระจายเสียง
3. หนังสือพิมพ์
4. นิตยสาร
5. อินเทอร์เน็ต
6. อื่นๆ

2. ปกติท่านเคยพบเห็นโฆษณาเทปเพลงไทยสากลและซีดีทางโทรทัศน์หรือไม่
1. เคยเห็น2. ไม่เคยเห็น (โปรดข้ามไปตอบคำถาม ข้อ 4)

3. ท่านเคยพบเห็นโฆษณาเทปเพลงไทยสากลและซีดี จากรายการทางโทรทัศน์ที่ท่านชื่นชอบในรายการใดบ้าง
(โปรดระบุชื่อรายการและสถานีฯ และช่วงเวลาที่ออกอากาศ)
 ชื่อรายการ สถานีโทรทัศน์ วันเวลาที่ออกอากาศ.....
 ชื่อรายการ สถานีโทรทัศน์ วันเวลาที่ออกอากาศ.....
 ชื่อรายการ สถานีโทรทัศน์ วันเวลาที่ออกอากาศ.....

4. ท่านเคยฟังโฆษณาเทปเพลงไทยสากลและซีดีทางรายการวิทยุหรือไม่
1. เคยฟัง2. ไม่เคยฟัง (โปรดข้ามไปตอบคำถาม ข้อ 6)

5. ท่านเคยฟังโฆษณาทางวิทยุรายการใดบ้าง
(โปรดระบุชื่อรายการ / คลื่น และช่วงเวลาที่ออกอากาศ)
 ชื่อรายการ คลื่น Fm.....MHz เวลา..... น.
 ชื่อรายการ คลื่น Fm.....MHz เวลา..... น.
 ชื่อรายการ คลื่น Fm.....MHz เวลา..... น.

6. ปกติท่านเคยเห็นโฆษณาเพลงไทยสากลและซีดีทางหนังสือพิมพ์หรือไม่
1. เคยเห็น2. ไม่เคยเห็น (โปรดข้ามไปตอบคำถามข้อ 8)
7. หนังสือพิมพ์ที่ท่านเคยเห็นโฆษณาเพลงไทยสากลมีฉบับใดบ้าง
 หนังสือพิมพ์
 หนังสือพิมพ์
 หนังสือพิมพ์
8. ปกติท่านเคยเห็นโฆษณาเพลงไทยสากลและซีดีทางนิตยสารหรือไม่
1. เคยเห็น2. ไม่เคยเห็น (โปรดข้ามไปตอบคำถามข้อ 10)
9. ท่านเคยพบเห็นเพลงไทยสากลทางนิตยสารใดบ้าง โปรดระบุ
 นิตยสาร
 นิตยสาร
 นิตยสาร
10. ท่านเคยเห็นโฆษณาเพลงไทยสากลทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่
1. เคย2. ไม่เคย (โปรดข้ามไปตอบคำถาม ส่วนที่ 3)
11. เว็บไซต์ที่ท่านเคยเห็นโฆษณาเพลงไทยสากลและซีดี โปรดระบุ
 W W W ;
 W W W ;
 W W W ;

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้อง

- ท่านคิดว่าสิ่งต่างๆ เหล่านี้ มีผลต่อการเปิดรับฟังและรับชมของท่านมากน้อยเพียงใด

ภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้อง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.บุคลิกรูปแบบการแต่งกายของศิลปินนักร้อง					
2. ความมั่นใจในตนเองของศิลปินนักร้อง					
3. น้ำเสียงและรูปแบบ การแสดงของศิลปินนักร้อง					
4. การรณรงค์และการช่วยเหลือสังคมจากกลุ่มศิลปินนักร้อง					
5. บริษัทหรือค่ายเพลงของกลุ่มศิลปินนักร้องที่สังกัดอยู่					
6. ศิลปินนักร้องเปิดโอกาสให้ได้สัมผัสและใกล้ชิด					
7. การไม่ข้องแวะกับยาเสพติด					
8. เป็นคนกตัญญูและมีความประพฤติดี					
9. ศิลปินเคยเป็นคารานักแสดงมาก่อน					
10. ศิลปินนักร้องมีหน้าตาที่ดี					
11. การประสบผลสำเร็จทางด้านดนตรี					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมในการฟังเพลงไทยสากล

1. ท่านได้รับฟังเพลงทางวิทยุบ่อยแค่ไหน

-1. ทุกวัน
-2. 2-3 วัน / ครั้ง
-3. สัปดาห์ละครั้ง
-4. เดือนละครั้ง
-5. ไม่เคยฟัง

2. ปกติท่านได้รับฟังเพลงไทยสากลจากสื่อใดและรับฟังบ่อยแค่ไหน

สื่อ	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	ไม่บ่อย	ไม่บ่อย เลย
วิทยุ					
เทปคลาสเซ็ท					
ซีดี					
โทรทัศน์					
วิดีโอ					
เคเบิล ทีวี					
สถานบันเทิง					
MP 3					
อื่นๆ					

3. นักร้องที่ท่านนิยมเลือกฟังบ่อยครั้งมากที่สุดในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)

.....1. ชงไชย แม็คอินไตย

.....2. ทาทายัง

.....3. นิโคล เทริโอ

.....4. โบ สุนิตา

.....5. ดัง พันกร

.....6. ปาน ธนพร

.....7. แมว จิรศักดิ์

.....8. นัท มีเรีย

.....9. พลพล

.....10. ไข่มุก คอลลี

.....11. อื่นๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 5 พฤติกรรมในการซื้อเทปเพลงไทยสากลและซีดี

1. ท่านซื้อเทปเพลงไทยสากลและซีดีโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด

-1. สัปดาห์ละครั้ง
2. เดือนละ 2-3 ครั้ง
3. เดือนละ 1 ครั้ง
4. น้อยกว่าเดือนละครั้ง
5. อื่นๆ (โปรดระบุ

2. สถานที่ที่ท่านนิยมไปหาซื้อเทปเพลงไทยสากลและซีดี

สถานที่	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ร้านขายเทปเพลงบริเวณพลาซ่าในห้างสรรพสินค้า					
แผนกขายเทปเพลงของห้างสรรพสินค้า					
ร้านขายเทปเพลงข้างทางหรือป้ายรถเมล์					
ร้านขายเทปเพลงและแผ่นซีดีโดยเฉพาะ เช่น ร้านแมงป่อง , Imagine , Tower Record					
ร้านสะดวกซื้อตามปั้มน้ำมัน					
บริเวณหน้ามหาวิทยาลัย					
อื่นๆ (โปรดระบุ					
.....					
.....					

3. ในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง ใครเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อ

-1. ซื้อตัวเอง
-2. เพื่อนและคนสนิทซื้อให้
-3. พี่น้องหรือคนในครอบครัว
-4. อื่น ๆ (โปรดระบุ

4. ในการซื้อเทปเพลงแต่ละครั้ง ท่านมักจะซื้อเป็นจำนวนกี่ฉบับ

-1. 1 ฉบับ
-2. 2 – 3 ฉบับ
-3. มากกว่า 3 ฉบับ
-4. อื่น ๆ (โปรดระบุ

5. โดยปกติท่านซื้อเทปเพลงไทยสากลเมื่อใด

-1. เมื่อมีผลงานของศิลปินที่ชอบวางจำหน่าย
-2. เมื่อมีการโฆษณา
-3. ซื้อเป็นประจำทุกเดือน
-4. ได้ฟังเพลงในเทปชุดนี้จากแหล่งอื่น
-5. อื่น ๆ (โปรดระบุ

6. ปกติท่านซื้อเทปเพลงและซีดีจากแนวเพลงประเภทใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

-1. เพลงประกอบละคร , ภาพยนตร์
-2. รวมเพลงฮิตศิลปิน
-3. เพลงป๊อป
-4. เพลงแดนซ์
-5. เพลงร็อก
-6. เพลงอินเทอร์เน็ต
-7. เพลงแจ๊ส
-8. เพลงคลาสสิก
-9. เพลงบลูส์
-10. เพลงร็ทแอนด์บลูส์
-11. เพลงแร็ป
-12. อื่นๆ (โปรดระบุ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ : นายอภิวัฒน์ น้ำทรัพย์
เกิด : 26 กรกฎาคม 2515
ประวัติการศึกษา : ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป
อาชีพปัจจุบัน : กรรมการผู้จัดการห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ.พี. ซายน์
และประกอบธุรกิจไร่รุ่งนไไร่เมล็ด
บริษัท ไร่รุ่งนหินตั้งฮิลล์ จ.กาญจนบุรี
ตั้งแต่ปี 2542 จนถึงปัจจุบัน