

**ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่
จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**สารนิพนธ์
ของ
นางสาววราภรณ์ ชัยวัฒนมงคล**

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นางสาววรารักษ์ ชัยวัฒนมงคล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548

วารสารณั ชัยวัฒนมงคล (2548) ทศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บ ชม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาทัศนคติ และความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเทปเพลง ซีดีเพลง และวีซีดีเพลงของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ความ พึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น และพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดย ทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง แต่ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ต่างมีความ พึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นเหมือนกัน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อายุโดยเฉลี่ย 20 ปี มีรายได้ต่อ เดือนโดยเฉลี่ย เท่ากับ 5,970 63 บาท

ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในรายข้อพบว่า ตัวนักร้อง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ เสียงร้อง เนื้อร้องเพลงซ้ำ ประเภทเพลงอกหัก แนวเพลง POP ส่วนเนื้อร้องเพลงเร็ว จะให้ความสำคัญในด้าน ทำนอง ในเรื่องของมิวสิกวิดีโอ จะให้ความสำคัญในเรื่องการถ่ายทำ (มุมกล้อง) ในด้านรูปลักษณ์ภายนอกของ ปกเทป ซีดี และวีซีดี เน้นในด้านการออกแบบปก ในด้านนักร้องวัยรุ่นชาย ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ (ขณะที่เก็บข้อมูล ในช่วงเดือน พย ถึง ธ ค 2547) ได้แก่ พลพล ส่วนนักร้องวัยรุ่นหญิง ได้แก่ ปาล์มมี และวงดนตรีวัยรุ่นที่ชื่นชอบ ได้แก่ วง Big Ass

ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในเรื่องของความเหมาะสมของราคา ทั้งเทป ซีดี และวีซีดี ในระดับไม่แน่ใจ เป็นส่วนใหญ่ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญกับสื่อทางด้านโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า รายการส่งเสริมการขายที่จูงใจ กลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างมากได้แก่ การซื้อซีดีแถมวีซีดี ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเน้นด้านความ สะดวกในการซื้อเพลงวัยรุ่นเป็นสิ่งสำคัญ

จากการทดสอบสมมุติฐานสามารถสรุปได้ว่า

1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

2 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก

3 ทศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากถึงค่อนข้างต่ำ

4 ทศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ในด้านราคา (Price) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Publication) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากถึงค่อนข้างต่ำ

5 ทศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

6 พฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่น ในด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ บุคคลที่นิยมไปเลือกซื้อด้วย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ATTITUDE TOTAL SATISFACTION AND PURCHASING BEHAVIOR TOWARDS POPULAR
MUSIC OF GMM GRAMMY PUBLIC COMPANY LIMITED IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

MISS WARAPORN CHAIWATTHANAMONGKOL

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2005

Waraporn Chaiwatthanamongkol (2005) *Attitude Total Satisfaction and Purchasing Behavior towards popular Music of GMM Grammy Public Limited in Bangkok Metropolitan Area*
Master Project M B A (Marketing) Bangkok Graduate School Srinakharinwirot University
Advisor Associate Professor Siriwan Serirat

The purpose of this study was to investigate the attitude and overall satisfaction of GMM Grammy Plc s popular songs for teenagers of the consumers in Bangkok Metropolitan area A questionnaire was given to a group of 400 samples who purchased cassettes CD s or VCD s on music and songs produced by the company The aim of the questionnaire was to examine the samples population characteristics their marketing mix attitude affecting popular songs for teenagers and their overall satisfaction and behavior in purchasing the products The statistics used in analyzing the data were percentage mean standard deviation t-test one-way ANOVA and Pearson s Product Moment Correlation Coefficient

The results of the study were as follows

Though a majority of the samples were female, there was a similarity of overall satisfaction towards popular songs in both male and female samples most of whom were college educated with the average age of 20 and the monthly income of 5 970 63 baht

Regarding their attitude towards each item concerning the products the samples ranked the following as their priorities singers - voice quality lyrics for slow tunes – themes of broken heart with pop music for fast tunes – melodies music videos – the production techniques (the angles of the camera) the cover of cassettes CD s or VCD s – the cover design The most favorite male singer was Polpol, the female singer- Palmy and the band – The Big Ass (The survey was performed during November to December 2004)

Concerning the price of the products a majority of the samples expressed uncertainty regarding their attitude towards the price of cassettes CD s, and VCD s Most ranked advertisement on television as their popular media while they found that buying a CD gets a free VCD campaign was very attractive sales promotion When asked about the attitude towards the place to buy the products the samples cited that their priority was the easy access to the places

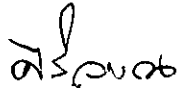
From the test of the hypotheses the following can be concluded

- 1 Difference in the samples level of education resulted in difference in their overall satisfaction of the company s pop music for teenagers at the statistically significant level of 05

- 2 Difference in their age and monthly income correlated in the opposite direction and at a very low level with their overall satisfaction of the company's products at the statistically significant level of 0.05
- 3 Their attitude towards the products correlated in the same direction at a very low level and a rather low level with their overall satisfaction of the popular songs and music produced by the company at the statistically significant level of 0.1
- 4 Their attitude towards price, advertisement and publication, and sales promotion also correlated in the same direction at a very low level to a rather low level with their overall satisfaction of popular songs and music provided by the company but at the statistically significant level of 0.05
- 5 Their attitude towards places of purchase correlated in the same direction and at a very low level with their overall satisfaction of popular songs and music for teenagers provided by the company at the statistically significant level of 0.1
- 6 Their purchasing behavior regarding different places of purchase and different types of accompanying persons while making a purchase affected their different overall satisfaction of the products at the statistically significant level of 0.05

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร อนุญาตบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



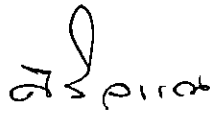
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



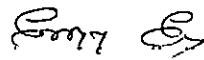
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



ประธาน

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

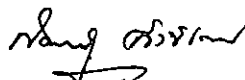
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร. สุกัญญา ญาณสมบุญ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 18

พฤษภาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

ความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ เกิดขึ้นได้จากความอนุเคราะห์เป็นอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อีกทั้งอาจารย์เสาวลักษณ์ สุนทรา ซึ่งให้คำแนะนำในด้านสถิติ ด้านการวิเคราะห์ผล และให้ความรู้ความเข้าใจในด้านสูตรการคำนวณต่าง ๆ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกฤตดา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจาง ที่ให้ความกรุณาตรวจสอบแบบสอบถามให้กับผู้วิจัยในครั้งนี้

อีกทั้งขอขอบคุณกำลังใจจากทุกท่านที่มีให้กับผู้วิจัยไม่ว่าบิดามารดา พี่สาว พี่ชาย และเพื่อนที่คอยเกื้อหนุนให้กำลังใจและให้ข้อมูลในการทำวิจัยในครั้งนี้ และขอบคุณตัวเองที่มีความอดทนทำความฝันของตัวเองให้บรรลุเป้าหมายได้

คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยของมอบแด่บิดามารดาที่ได้อบรมสั่งสอน และพี่สาวพี่ชายที่คอยให้กำลังใจมาโดยตลอด ตลอดจนบูรพาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

วราภรณ์ ชัยวัฒนมงคล

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	เนื้อของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
	สมมติฐานในการวิจัย	10
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
	แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	11
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	12
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสวนประสมทางการตลาด	14
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร	15
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	18
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและองค์ประกอบของพฤติกรรม	21
	ประวัติความเป็นมาของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	22
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	
	แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา	27
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	27
	แหล่งที่มาของข้อมูล	28
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	28
	ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	35
	วิธีหาคุณภาพของเครื่องมือ	36
	วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	36
	การจัดกระทำข้อมูล	36
	การวิเคราะห์ข้อมูล	36
	สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	95
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	99
	อภิปรายผล	109
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	111
	ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	112
	บรรณานุกรม	113
	ภาคผนวก	
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	115
	ภาคผนวก ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม	121
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	122

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์จำนวนความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา	45
2 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้ต่อเดือน	46
3 การวิเคราะห์ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของกลุ่มตัวอย่างด้านปัจจัยการตลาดโดยรวม และรายด้าน	46
4 แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของกลุ่มตัวอย่าง	54
5 แสดงผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นของกลุ่มตัวอย่าง	54
6 แสดงผลการวิเคราะห์จำนวนความถี่ และร้อยละ ของตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่น	56
7 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นจำแนกตาม เพศ	58
8 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา	59
9 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น	59
10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ และรายได้ต่อเดือน กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	61
11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในด้านนักร้องวัยรุ่น กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	63
12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในด้านเนื้อร้องและดนตรี - เพลงช้า กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	65
13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในด้านเนื้อร้องและดนตรี - เพลงช้า กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	66

14	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในด้านประเภทเนื้อร้อง กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	68
15	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในด้านประเภทด้านมิวสิกวิดีโอ กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	69
16	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในด้านประเภทด้านปกเทป ซีดี และวีซีดี กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	71
17	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในด้านแนวเพลงที่ชื่นชอบ กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	72
18	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านราคา (Price) ในส่วนของความเหมาะสมของราคา กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	75
19	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Publication) ในส่วนของการรับรู้การโฆษณาผลงานเพลงจากสื่อต่างๆ กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	77
20	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	79
21	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	81
22	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นในด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และชนิดของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เทป ซีดี และวีซีดี เพลงวัยรุ่นที่นิยมซื้อ ที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	83
23	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น จำแนกตามความแตกต่างด้านสถานที่ซื้อ	85

24	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่เลือกซื้อแตกต่างกัน	86
25	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น จำแนกตามความแตกต่างด้านบุคคลที่นิยมไปซื้อด้วย	87
26	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างในด้านบุคคลที่นิยมไปซื้อด้วยแตกต่างกัน	88
27	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น จำแนกตามความแตกต่างด้านเหตุผลในการซื้อของละเมียดลิขสิทธิ์	89
28	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่าง	90
29	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่าง	90
30	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	91
31	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่น ในด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และชนิดของผลิตภัณฑ์ได้แก่ เทป ซีดี และวีซีดีเพลงวัยรุ่นที่นิยมซื้อของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	93
32	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่น ในด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และชนิดของผลิตภัณฑ์ได้แก่ เทป ซีดี และวีซีดีเพลงวัยรุ่นที่นิยมซื้อของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	93

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	9
2 แสดงกระบวนการในการฟัง	17
3 แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ	20
4 ตัวอย่างภาพศิลปินวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	23

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจเพลงหรือตลาดเพลงในประเทศไทย สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ เพลงไทย และเพลงสากล โดยคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 80 และร้อยละ 20 ตามลำดับ โดยในส่วนของเพลงไทยนั้นยังสามารถแบ่งออกได้เป็นอีก 2 ประเภท คือเพลงไทยสากล และเพลงไทยลูกทุ่ง โดยเพลงไทยสากลจะมีการพัฒนาแนวดนตรีอย่างหลากหลาย โครงสร้างของธุรกิจเพลงได้มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่มีความหลากหลายมากขึ้นทั้งในแง่ของช่องทางในการสร้างรายได้ของผู้ประกอบการ (Diversification) ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอบสนองรสนิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปรวมถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง ที่เอื้อต่อการพัฒนาช่องทางการขายใหม่ๆ

จากภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่ปรับตัวดีขึ้น ในปี 2546 เป็นปีที่อุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศไทย มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นทั้งในด้านของคู่แข่งที่มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้แกลูกค้า และทั้งในด้านของเทคโนโลยี ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามกลุ่มบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ยังคงสามารถรักษาความเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจบันเทิง ด้วยการพัฒนาผลงานอย่างไม่หยุดยั้งให้ทันต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพผานสื่อต่างๆอย่างครบวงจร โดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ จึงถือได้ว่าบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่สามารถพลิกโฉมวงการเพลงให้มีการสร้างสรรค์นักร้องที่มีคุณภาพและมีความหลากหลาย เป็นผู้นำของวงการเพลงอย่างแท้จริง จากการเปลี่ยนแปลงของรสนิยมและความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งเกิดขึ้นตลอดเวลาตามช่วงอายุของผู้บริโภค รวมทั้งการได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น กระแสความนิยมจากเพลงต่างชาติ ซึ่งอาจส่งผลให้กระแสความนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน ดังนั้นทางบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จึงได้มีการจัดโครงสร้างการทำงานภายในองค์กรเพื่อให้ทันรับต่อการเปลี่ยนแปลงนี้ โดยแบ่งแยกหน่วยงานต่างๆ ตามลักษณะแนวเพลงตามความถนัดที่ต่างกัน เช่น ป๊อป ป๊อปบริดจ์ อัลเทอร์เนทีฟ หรือแม้แตเพลงลูกทุ่ง ซึ่ง ณ ปัจจุบันแบ่งได้เป็น 13 ค่ายเพลงหลักๆ ประกอบด้วย 11 ค่ายในสังกัดของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ แกรมมี่ แกรนด์ แกรมมี่ โกลด์, แกรมมี่ บิก, จินี เรคคอร์ด, อังกฤษ, อัฟจี, อาร์พีจี, ก้านคอคลับ, มิวสิค ครีမ်,แมคแคท์ และกรีนป๊อปส์ และอีก 2 ค่ายในสังกัดของบริษัทในเครือ ได้แก่ บริษัท มอร์ มิวสิค จำกัด และบริษัท แมกเกอร์ เฮด จำกัด โดยที่ทั้ง 13 ค่ายเพลงนั้นมีหน้าที่ผลิตนักร้องและแต่งเพลง ทานองให้ มีการวางแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การออกแบบปกอัลบั้ม โดยจะได้รับรายได้จากการผลิตนักร้องป๊อปสุดตลาด คಾದัวันนักร้อง คาลิซสิทธิ์ การจัดแสดงคอนเสิร์ต ส่วนการจัดจำหน่ายนั้นจะมีอีกหนึ่งบริษัทในเครือเข้ามาดูแลนั่นคือ บริษัท เอ็มจีเอ จำกัด เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายทั้งเทป ซีดี วีซีดี และเอ็มวีต่างๆ

¹ ที่มา รายงานประจำปี 2546 บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

จุดสนใจที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษารูจเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเล็งเห็นว่า ทางบริษัทฯ มีศักยภาพสูงมากในการครองใจแฟนเพลงได้ในทุกช่วงวัย แต่แนวเพลงที่มีการปรับเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็วและต้องจับกระแสความนิยมอย่างมาก ได้แก่ แนวเพลงวัยรุ่น เนื่องจากลูกค้ายุควัยรุ่นมีพฤติกรรมความสนใจในค่านิยมที่ทันสมัยวิ่งตามแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมาก ดังนั้นการสร้างหรือผลิตนักร้องออกสู่สายตาประชาชนแต่ละคน ทางบริษัทฯ จึงต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในทุกๆ ด้านเข้ามาช่วยเพื่อผลักดันให้ผลงานทั้งตัวนักร้องและผลงานเพลงเป็นที่ยอมรับต่อสังคมให้ได้มากที่สุด อีกทั้งผู้วิจัยยังต้องการทราบถึงทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่ให้ความสนใจในเพลงของทางบริษัท ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงด้านดี ไม่ดี ในทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่น ทราบถึงพฤติกรรม การฟัง การเลือกซื้อเทป ซีดี วีซีดี หรือเอ็มวีของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแนวเพลงให้ตรงกับความต้องการเพิ่มมากยิ่งขึ้นต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
- 2 เพื่อศึกษาทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
- 3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
- 4 เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ความสำคัญของการวิจัย

- 1 เพื่อนำผลการวิจัยของเพลงวัยรุ่นมาเป็นข้อมูลในการวางแผน ปรับปรุงเพลงวัยรุ่นให้สอดคล้องเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นให้เกิดทัศนคติและความพึงพอใจสูงสุด
- 2 เพื่อใช้เป็นแนวทางวางแผนในการกำหนดกลยุทธ์ ด้านการตลาดให้เหมาะสม และเป็นประโยชน์ต่อบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
- 3 เพื่อใช้ข้อมูลของผลการวิจัยเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องสำหรับผู้สนใจทั่วไป

เนื้อหาของการวิจัย

ในการศึกษาโครงการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยหาการศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมฟังเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มวัยรุนที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 10-25 ปี ซึ่งนิยมฟังเพลงวัยรุนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยรุนที่เคยซื้อเทปเพลง ซีดีเพลง และวีซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นกลุ่มวัยรุน ซึ่งครอบคลุมกลุ่มวัยรุนตอนต้น กลุ่มวัยรุนตอนกลาง และกลุ่มวัยรุนตอนปลาย ที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 10-25 ปี โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มโดยใช้สูตร (กลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 74) ดังนี้

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2}{4E^2}$$

โดยที่ n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ซึ่ง Z จะมีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

E = ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีค่าเท่ากับ 0.05

ในที่นี้จะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 385$$

นั่นคือควรเลือกตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จึงสำรวจจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 คนโดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตัวอย่าง ตามความสะดวก (Convenience Sampling) ให้ได้ครบตามจำนวน 400 คน ที่นิยมฟังเพลงวัยรุนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี จำกัด (มหาชน)

แหล่งที่มาของข้อมูล

แหล่งที่จะทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัยนั้นจะอยู่ในบริเวณสถานศึกษา เช่น โรงเรียน วิทยาลัย และมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ยังทำการเก็บรวบรวมจากแหล่งชุมชนต่าง ๆ ที่กลุ่มวัยรุ่นนิยมไปเดินเที่ยว อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ เป็นต้น

ตัวแปรที่จะศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent variance) แบ่งเป็นดังนี้

- 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์
 - 1 1 เพศ เป็นข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)
 - 1 1 1 เพศชาย
 - 1 1 2 เพศหญิง
 - 1 2 ระดับการศึกษา เป็นข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale)
 - 1 2 1 มัธยมตอนต้น
 - 1 2 2 มัธยมตอนปลาย
 - 1 2 3 ปวช / ปวส
 - 1 2 4ปริญญาตรี
 - 1 3 อายุ ปี เป็นข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale)
 - 1 4 รายได้ บาทต่อเดือน เป็นข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale)
 - 1 5 ทศนัดิต้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval scale)
 - 2 1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 2 1 1 นักร้อง
 - 2 1 2 เนื้อร้องและดนตรี
 - 2 1 3 ประเภทเนื้อร้องที่ชื่นชอบ
 - 2 1 4 มีสคิวิตีโอ
 - 2 1 5 นักร้องวัยรุ่นที่ชื่นชอบ
 - 2 1 6 ปกเทป ซีดี และวีซีดี
 - 2 2 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)
 - 2 3 ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Publication)
 - 2 4 ด้านราคา (Price)
 - 2 5 ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ตัวแปรตาม (Dependent variance) แบ่งดังนี้

1 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นข้อมูลประเภท อัตรภาค (Interval scale)

2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

2 1 ความถี่ในการซื้อ เป็นข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio scale)

2 2 ปริมาณการซื้อต่อครั้ง เป็นข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio scale)

2 3 ชนิดผลิตภัณฑ์ได้แก่ เทป ซีดี และวีซีดีเพลงวัยรุ่นที่นิยมซื้อ เป็นข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio scale)

2 4 สถานที่ที่ทานนิยมซื้อ เป็นข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)

2 5 บุคคลที่ทานนิยมไปเลือกซื้อด้วย เป็นข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)

2 6 เหตุผลในการซื้อของละเมิดลิขสิทธิ์ เป็นข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)

นิยามศัพท์เฉพาะ

วัยรุ่น (Adolescence / Teenager)

หมายถึง เป็นวัยที่พัฒนาการต่อเนื่องใช้ชีวิตมนุษย์ระหว่างความเป็นเด็กกับความเป็นผู้ใหญ่ เป็นการก้าวไปสู่ภาวะความเป็นผู้ใหญ่ ชาวอายุที่จัดอยู่ในวัยรุ่น ได้มีนักจิตวิทยาพัฒนาการ ได้แบ่งไว้ดังนี้

วัยรุ่นตอนต้น (Early adolescence) หญิง อายุ 10-13 ปี ชาย อายุ 13-15 ปี

วัยรุ่นตอนกลาง (Middle adolescence) หญิง อายุ 13-17 ปี ชาย อายุ 15-19 ปี

วัยรุ่นตอนปลาย (Late adolescence) หญิง อายุ 17-21 ปี ชาย อายุ 19-21 ปี

ซึ่งช่วงอายุดังกล่าวนี้ได้ถือเป็นหลักตายตัวเสมอไป เป็นเพียงเพื่อให้สะดวกแก่การศึกษาเท่านั้น ช่วงเวลาความเป็นวัยรุ่นของคนเรานั้นยาวนานพอสมควร จึงควรแบ่งพัฒนาการออกเป็น 2 ระยะ ตามความเด่นคือวัยรุ่นระยะแรก ค่อนข้างเด็กมากกว่าผู้ใหญ่ การเปลี่ยนแปลงในการพัฒนาการทุกทางมีมาก ช่วงอายุอยู่ระหว่าง 12-14 ปี และวัยรุ่นระยะหลังค่อนข้างผู้ใหญ่มากกว่าเด็ก ลักษณะการเปลี่ยนแปลงเริ่มอยู่ตัว ช่วงอายุจะอยู่ระหว่าง 14 ปีขึ้นไปสู่ความเจริญเติบโตเต็มที่ตอนอายุราว 22-25 ปี

เพลงวัยรุ่น

บทเพลงที่ค่อนข้างมีจังหวะ เนื้อหา ท่วงทำนองที่สื่อหรือสะท้อนถึงอารมณ์ ความรู้สึกที่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มบุคคลในช่วงอายุ 10-25 ปี ที่ครอบคลุมกลุ่มวัยรุ่นตอนต้น วัยรุ่นตอนกลาง และวัยรุ่นตอนปลาย

เทปเพลงวัยรุ่น

หมายถึง แถบเทปแม่เหล็กขนาดกว้าง 1/8 นิ้ว มี 2 หน้า คือ หน้า 1 และหน้า 2 หรือหน้า A และหน้า B ที่ได้รับการบันทึกเสียงเพลงในค่ายของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไว้ และมีการบรรจุหีบห่อเป็นหน้าปกเทปพร้อมฉลากขนาดมาตรฐาน 3/8 x 2 นิ้ว หรือ 1/2 x 4 นิ้ว

ซีดีเพลงวิทยุรุ่น

หมายถึง แผ่นซีดีที่ได้รับการบันทึกเสียงเพลงในค่ายของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไว้ และมีการบรรจุหีบห่อเป็นหน้าปกเทปพร้อมดลัขขนาดมาตรฐาน 5 5 x 5 นิ้ว

วีซีดีเพลงวิทยุรุ่น

หมายถึง แผ่นซีดีประเภทหนึ่งที่ได้รับการบันทึกทั้งเสียงเพลงและภาพที่ถ่ายทอดเนื้อหาของบทเพลงนั้นๆ ลงไปของค่ายเพลงบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และมีการบรรจุหีบห่อเป็นหน้าปกเทปพร้อมดลัขขนาดมาตรฐาน 5 5 x 5 นิ้ว

ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติในงานวิจัยชิ้นนี้ จะมุ่งเน้นเฉพาะทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มวิทยุรุ่นที่นิยมฟังเพลงวิทยุรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาทัศนคติที่เกี่ยวกับด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

พฤติกรรม (Behavior)

พฤติกรรมในงานวิจัยครั้งนี้คือการศึกษากฎพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวิทยุรุ่นในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ชนิดเพลงวิทยุรุ่นที่นิยมเลือกซื้อ สถานที่ซื้อ บุคคลที่เลือกไปซื้อเพลงวิทยุรุ่นด้วยกัน เหตุผลในการซื้อของละเมิดลิขสิทธิ์

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความรู้สึกที่ดี ความชอบ ความประทับใจของกลุ่มวิทยุรุ่นที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการ หรือตามความคาดหวังในการรับฟังเพลงวิทยุรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ลิขสิทธิ์

หมายถึง สิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะกระทำการใด ๆ ตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ทำขึ้น ลิขสิทธิ์เป็นกุศโลบายของกฎหมายในการที่จะมอบสิทธิแก่ผู้สร้างสรรค์งานศิลปะหรืองานวรรณกรรมหรืองานอื่นๆ และให้สิทธิในการที่จะควบคุมการใช้งานนั้นๆ โดยผู้สร้างสรรค์มีสิทธิเฉพาะตัวที่จะควบคุมและหวงกังานของตนเองได้ในระยะเวลาหนึ่ง ผู้สร้างสรรค์สามารถที่จะบริหารสิทธิหรือหวงกัสิทธิของตน โดยผู้สร้างสรรค์เอง หรือโดยบุคคลซึ่งผู้สร้างสรรค์งานได้โอนสิทธิ์ทั้งหมดให้ หรือผู้รับโอนสิทธิ์บางส่วนจากผู้สร้างสรรค์ไป ถ้ามีผู้กระทำการละเมิดสิทธิ์ของผู้สร้างสรรค์ ผู้สร้างสรรค์หรือผู้รับสิทธิ์ที่จะดำเนินการตามกฎหมาย รวมทั้งเรียกค่าเสียหายจากบุคคลนั้นๆ ได้ ลิขสิทธิ์ถือเป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งซึ่งถือว่าเป็นทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งเป็นสิทธิเฉพาะตัวของผู้สร้างสรรค์หรือเจ้าของลิขสิทธิ์ ถ้าผู้ใดนางงานอันมีลิขสิทธิ์ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจะมีความผิดและเณกชนทรัพย์สินอื่น ๆ ที่เจ้าของลิขสิทธิ์สามารถที่จะจำหน่ายจ่ายโอนเพื่อหวังผลทางเศรษฐกิจได้

ลักษณะการละเมิดลิขสิทธิ์

การละเมิดลิขสิทธิ์สามารถแบ่งตามลักษณะเฉพาะได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1 Piracy คือ การละเมิดลิขสิทธิ์อย่างง่ายเป็นการกระทำซ้ำในงานอันมีลิขสิทธิ์ โดยมีได้รับอนุญาตและนอกกฎหมาย ให้เช่าหรือเผยแพร่สู่สาธารณชน โดยอาจใช้ปก หรือ Artwork คล้ายหรือใกล้เคียงกับงานต้นฉบับ แต่อาจใช้เครื่องหมาย สัญลักษณ์ทางการค้า การบรรจุหีบห่อมักจะแตกต่างจากต้นฉบับแต่กับบ่อยครั้งที่ใกล้เคียงกับต้นฉบับ แต่ที่แน่ชัดคือ จะไม่มีการใช้เครื่องหมายการค้าของเจ้าของลิขสิทธิ์

2 Counterfeiting คือ การบันทึกด้วยการปลอมแปลงซึ่งเป็นการกระทำซ้ำในงานอันมีลิขสิทธิ์โดยมิได้รับอนุญาตและนอกกฎหมาย ให้เช่า หรือเผยแพร่สู่สาธารณชน ซึ่งลักษณะปก Artwork เครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์ทางการค้าและการบรรจุหีบห่อเหมือนหรือคล้ายกันของต้นฉบับมากที่สุด โดยจุดประสงค์เพื่อให้สาธารณชนเชื่อหรือเข้าใจว่าเป็นสินค้าต้นฉบับ

บทลงโทษสำหรับการละเมิดลิขสิทธิ์

การกระทำความผิดไปนี้มีอัตราโทษปรับตั้งแต่สองหมื่นบาทถึงสองแสนบาท

1 ทำซ้ำ หรือดัดแปลง หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งเป็นงานอันมีลิขสิทธิ์โดยมิได้รับอนุญาต

2 ทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน หรือให้เช่าต้นฉบับ หรือสำเนางานดังกล่าวอย่างใดอย่างหนึ่ง อันเกี่ยวกับสื่อทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ หรือสิ่งบันทึกเสียงอันมีลิขสิทธิ์ไม่ว่าส่วนที่เป็นภาพหรือส่วนที่เป็นเสียง โดยมิได้รับอนุญาต

3 จัดทำสื่อทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ สิ่งบันทึกเสียงไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน เพื่อแพร่เสียงทางวิทยุกระจายเสียง หรือแพร่เสียงและหรือแพร่ภาพทางวิทยุโทรทัศน์ หรือทำการแพร่เสียงแพร่ภาพนั้นซ้ำ ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน หรือจัดให้ประชาชนฟังและหรือชมงานแพร่ภาพโดยเรียกเก็บเงิน หรือผลประโยชน์อย่างอื่นในทางการค้า

4 การทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน หรือให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน อย่างใดอย่างหนึ่งแก่โปรแกรมคอมพิวเตอร์อันมีลิขสิทธิ์โดยมิได้รับอนุญาต

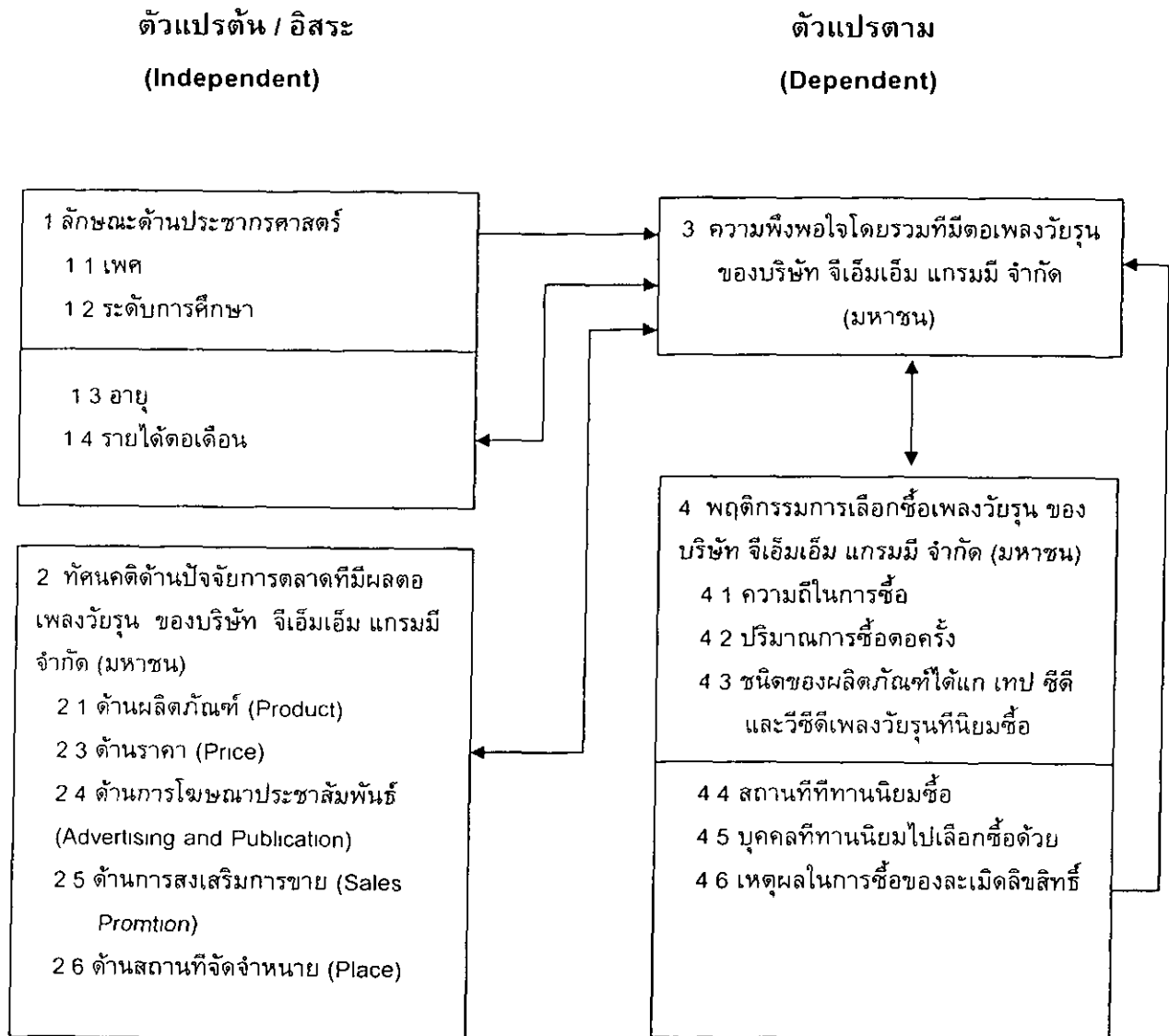
5 การแพร่ภาพแพร่เสียง หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชนซึ่งการแสดงของนักแสดงโดยไม่ได้รับอนุญาตจากนักแสดง ถ้าการกระทำตามที่กล่าวนั้น เป็นการกระทำเพื่อการค้า จะต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่หกเดือนถึงสี่ปี หรือปรับตั้งแต่หนึ่งแสนบาทถึงแปดแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ผู้ใดที่ขาย มีไว้เพื่อขาย เสนอขาย ให้เช่า เสนอให้เช่า ให้เช่าซื้อ เสนอให้เช่าซื้อ ทำการเผยแพร่ต่อสาธารณชน แจกจ่ายในลักษณะที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายให้แก่เจ้าของลิขสิทธิ์ นำหรือส่งเข้ามาในราชอาณาจักร อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งงานใด ๆ ก็ตามที่ผู้ทำเช่นนั้นรู้อยู่แล้วว่าเป็นงานอันละเมิดลิขสิทธิ์ หรือมีเหตุอันควรรู้ว่าเป็นงานอันละเมิดลิขสิทธิ์ มีโทษปรับหนึ่งหมื่นถึงหนึ่งแสนบาท และหากการกระทำเช่นนั้นเป็นการกระทำเพื่อการค้า จะมีระวางโทษจำคุกตั้งแต่สามเดือนถึงสองปี หรือปรับตั้งแต่ห้าหมื่นบาทถึงสี่แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ในกรณีที่นิติบุคคลกระทำความผิดตามกฎหมายฉบับนี้ ให้ถือว่ากรรมการหรือผู้จัดการทุกคนของนิติบุคคลนั้นเป็นผู้ร่วมกระทำความผิดกับนิติบุคคลนั้น เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าการกระทำของนิติบุคคลนั้น ได้กระทำโดยตนมิได้รู้เห็นหรือยินยอมด้วย

ผู้ใดที่กระทำความผิดและต้องโทษตามกฎหมายฉบับนี้แล้ว เมื่อพ้นโทษมายังไม่ครบกำหนดห้าปี กระทำความผิดตามกฎหมายฉบับนี้อีก จะต้องระวางโทษเป็นสองเท่าของโทษที่กำหนดไว้สำหรับความผิดนั้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

2 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

3 ทศณคดีด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Publication) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

4 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่น ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และชนิดของผลิตภัณฑ์เพลงวัยรุ่นที่นิยมซื้อ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

5 พฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่น ได้แก่ ด้านสถานที่ที่ทานิยมซื้อ บุคคลที่ทานิยมไปเลือกซื้อด้วย และเหตุผลในการซื้อของละเมตลิขสิทธิ์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังนี้

- 1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสวนประสมทางการตลาด
- 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร
- 5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
- 6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและองค์ประกอบของพฤติกรรม
- 7 ประวัติความเป็นมาของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
- 8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สดเวทิน 2533 :112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1 อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมี ความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระวังระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่าน ประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหา ขาวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

2 เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมี แนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่ง ขาวสารนั้นด้วย (Will Goldhabers and Yates 1980 :P87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

3 การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มี การศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี และ จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ , ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อ ประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาวางพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และ ภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

DeFleur M.L. (1996) (DeFleur, Melvin, Theories of Mass Communication อ้างใน พีระ จิรโสภณ "ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร" ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร 645-646) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

DeFleur (1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคลแต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกหุ้บเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน ของผู้ฟังซึ่งในนี้จะมีหมายถึงกลุ่มวัยรุ่น วาเป็นผู้ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 : 76) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอโดยมีองค์ประกอบในการเกิดทัศนคติ 3 ส่วนคือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) กล่าวว่า คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่นทัศนคติ เจตคติ ทาทิ ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to Act) ถ้าเรามีความรู้สึก

หรือทัศนคติในเชิงบวก เราก็จะปฏิบัติออกมาในเชิงบวก แต่ถ้าเรามีความรู้สึกในเชิงลบเราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

1 ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positive)

2 ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negative)

คินเนียร์ และเทย์เลอร์ (กุณฑลี 2542 95) กล่าวว่า " An attitude is an individual's enduring perceptual, Knowledge-base evaluative and action-oriented processes with respect to and object o phenomenon "

เคนต์เดอร์ (Kendler 1963 572) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ ภาวะความพร้อมของแต่ละบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุน หรือต่อต้านสภาพการณ์บางอย่างตอบบุคคลหรือสถาบันหรือแนวคิดบางอย่าง

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 161-162) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลเป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ การจัดระเบียบดังกล่าว จะมีลักษณะที่รวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ ถ้าเราสังเกตดูจะเห็นว่า มนุษย์ทุกคนที่ใช้ชีวิตผ่านไปวันตวันนั้น ทุกคนจะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ และเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นๆ เสมอ และเขาจะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา คนทุกคนจะมีระเบียบและแนวความคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่ง เป็นไปได้ในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอ คือ ดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีใครที่มีใจเป็นกลาง เป็นพระอิฐพระปูน และเห็นทุกอย่างเหมือนกัน มีคุณค่าเท่ากัน เหตุที่เป็นเช่นนั้นเพราะ คนทุกคนต่างมีคุณลักษณะของสิ่งจูงใจ และอารมณ์ (Motivational and emotional characteristics) แตกต่างกันไปนั่นเอง

อุทัย หิรัญโต (2526 12) กล่าวว่าทัศนคติเป็นความรู้สึกหรือความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นไปในรูปของเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ดีหรือไม่ดี ทัศนคติมิได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติแต่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ รวมทั้งการอบรมสั่งสอนเมื่อเยาว์วัย ประสบการณ์ที่ประทับใจหรือสะเทือนใจอย่างรุนแรง หรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นบ่อยๆจนเกิดความรู้สึกฝังใจที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น ทำให้ทราบวามมนุษย์แต่ละคนจะมีทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยมีองค์ประกอบที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอกตัวบุคคล โดยจะสะท้อนทัศนคติของตัวเองออกมาเป็นพฤติกรรมที่อาจจะเห็นได้ทั้งในด้านบวกและด้านลบ ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในเรื่องของทัศนคติในด้านต่างๆ ของเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เพื่อให้รู้ถึงทัศนคติที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ที่ส่งผลไปถึงความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการฟังเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มวัยรุ่นที่แตกต่างกันทั้งในด้านบวกและด้านลบ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรต่างๆที่จะทำให้ทุกอย่างจัดในอัตราส่วนที่พอดีกัน ซึ่งไม่มีตัวแปรใดสำคัญกว่ากัน แต่จะต้องพัฒนารวมกันไป เพื่อไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งหมวดของตัวแปรต่างๆออกได้เป็น 4 หมวดใหญ่ๆ คือ

1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้า เป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product lines)

2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของสินค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกวาราคาสินค้านั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบของทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539: 69-70)

4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือได้ดังนี้

4 1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ(หรือ)ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา(Creative strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4 2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล เกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

4 3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นๆในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

4 4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4 5 การตลาดทาง (Direct marketing or response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือ หมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที วิธีการหรือเครื่องมือที่นักการตลาดนิยมใช้ ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายโดยตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ

จากแนวทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ส่งผลให้ผู้วิจัยนำมาคึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยสวนประสมทางการตลาด อันได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Publication) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และด้านสถานที่ (Place) ที่ต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร และเพื่อนำมาปรับปรุงหรือใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและตัวศิลปินต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

2 1 ความหมายของการฟัง

เสนาะ ดิยาวี (2537 : 141) ได้ให้ความหมายของการฟังไว้ว่า การฟังหมายถึง กระบวนการที่อวัยวะของมนุษย์คัดเลือกประมวลและเก็บข้อมูลภายในรัศมีที่จะได้ยินได้ การคัดเลือกข้อมูลได้แก่ กระบวนการที่กำหนดว่าข้อมูลใดควรรับฟังและข้อมูลใดไม่ควรรับฟังตามขีดความสามารถของแต่ละคน สิ่งต่างๆจะผ่านเข้ามา

ในรัศมีของการรับรู้ของมนุษย์ทั้งระดับภายนอกและภายในของการรับรู้ ระดับภายนอก คือเสียงที่ได้ยินซึ่งสัมผัสได้ด้วยหู เช่น เสียงวิทยุ เสียงโฆษณา เสียงเพลง เป็นต้น ส่วนระดับการรับรู้ภายใน คือความรู้สึกที่เกิดขึ้นในใจ ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ของอวัยวะภายนอกที่เข้ามากระทบใจและความรู้สึก เช่นขณะที่กำลังฟังคำบรรยายจากผู้พูดคนหนึ่งแต่ไม่สามารถจับความได้ว่า ผู้พูดอะไรเพราะเหตุที่กำลังคิดถึงเรื่องอื่น การฟังจึงเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยความตั้งใจที่จะรับฟังในรัศมีที่รู้สึกได้

กระบวนการฟังเกิดขึ้นตามลำดับ 3 กระบวนการดังนี้

1 การได้ยินหรือการรับรู้ หูจะรับรู้หรือได้ยินเสียงต่างๆ แต่ไม่อาจรับได้ทั้งหมดเพราะหูมีความสามารถในการรับฟังเพียงระดับหนึ่ง และถ้ารับฟังมากเกินไปความตั้งใจในการรับฟังจะลดลง

2 การแปลความหมาย ได้แก่ การเปรียบเทียบสิ่งที่ได้ยินกับสิ่งที่เคยรู้จักมาก่อนที่เก็บไว้ในระบบความจำ กล่าวคือ เมื่อหูได้ยินเสียงอย่างหนึ่ง ระบบสมองจะนำเสียงนั้นไปเข้าสู่ระบบการแปลความหมายเพื่อหาว่าคำนั้นหรือเสียงนั้นคืออะไร โดยการเปรียบเทียบคำที่ได้อินกับที่เคยรู้จักมาก่อน ถ้าคำที่ได้อินเคยรู้จักมาก่อนผู้ฟังก็จะเข้าใจคำนั้น

3 การรักษาข้อมูล กระบวนการรักษาข้อมูลเป็นระบบของการเก็บรักษาข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่จะนำไปใช้ได้เมื่อต้องการ ระบบการเก็บข้อมูลจะแบ่งเป็น 2 ระบบ คือระบบความจำระยะสั้นกับระบบความจำระยะยาว ข้อมูลที่อยู่ในระบบความจำระยะสั้นจะไม่เคยลืมจากความทรงจำ และนำมาใช้ก็ง่ายไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ส่วนข้อมูลที่อยู่ในระบบความจำระยะยาวอาจขาดหายไปจากความทรงจำได้เป็นครั้งคราว

การฟังมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1 การฟังเป็นพฤติกรรมตอบสนองการเรียนรู้ การฟังจะฟังได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสติปัญญาของคน

2 การได้ยิน เป็นส่วนหนึ่งของการฟัง นั่นคือ การฟังกับการได้ยินนั้นแยกออกจากกัน

3 กระบวนการฟังกับกระบวนการอ่านแยกจากกัน แต่มีความสัมพันธ์กันบ้างและทดแทนกัน

4 การฟังได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับผู้ฟัง หมายความว่า การฟังต้องใช้ความตั้งใจอย่างมาก จึงจะฟังรู้เรื่อง ทางด้านความสามารถในการฟังของแต่ละคนก็แตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยในการฟังของแต่ละคน คือคนที่ตั้งใจและความและจดจำเรื่องที่ฟังได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยในการฟัง คือปัจจัยภายในได้แก่ความรู้สึกที่อยู่ในภายในของแต่ละคนที่มีระดับมากน้อยแตกต่างกัน ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่อยู่ในภายนอกที่กระทบต่อความสามารถในการฟัง ปัจจัยระหว่างบุคคลซึ่งได้แก่กระบวนการทางจิตที่กระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

ผลสะท้อนที่เกิดจากการฟัง หมายถึง ขาวสารที่ส่งจากผู้ฟังไปหาผู้พูดเพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาต่อผู้ฟัง การฟังมักจะมีอุปสรรค เช่นการมึนงงในการฟัง การละทิ้งเรื่องบางตอนของการฟังโดยเห็นวามไม่สำคัญ เมื่อขจัดอุปสรรคในการฟังได้แล้วก็จะเป็นผู้ฟังที่มีประสิทธิภาพได้

2.2 ทฤษฎีการฟัง

อวยพร พานิช และคนอื่นๆ (2543 : 31-39) กล่าวว่า การฟังเป็นสิ่งที่เราต้องใช้ในชีวิตประจำวันมากกว่าทักษะด้านอื่นๆ อันได้แก่ การอ่าน การเขียน การพูด เพราะการฟังนั้นเกิดขึ้นได้ทั้งในสภาพที่ตั้งใจและ

ไม่ตั้งใจ วันหนึ่งๆเราอาจได้ฟังเรื่องราว การสนทนา การบรรยาย การโฆษณาชวนเชื่อ ละคร นวนิยายและอื่นๆมากมาย นอกจากเวลาที่เราหลับ ฉะนั้น เราจึงสนใจศึกษาเรื่องการฟังไว้บ้าง การฟังเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวก็ได้ มีผู้วิจัยค้นพบว่า ความล้มเหลวในการสื่อสารเกิดจากการฟังมากที่สุด คือ 42% ดังนั้นเราจึงควรมีความรู้ทางด้านการฟัง เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการฟังของตนเอง และประยุกต์ใช้ในการสื่อสารกับบุคคล กลุ่มบุคคล และมวลชนต่อไปในอนาคต

1 กระบวนการในการฟัง

การฟังเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นต่อเนื่องกัน 5 ระดับ ได้แก่

1 การได้ยินเสียงที่มากระทบโสตประสาท (Hearing) เสียงพูดหรือเสียงใดๆ จะผ่านหูไปกระทบโสตประสาท ในขั้นนี้เรายังไม่เรียกว่า การฟัง (Listening) เพราะการฟังนั้นกินความไปถึงการรับรู้และเกิดความเข้าใจต่อไปด้วย

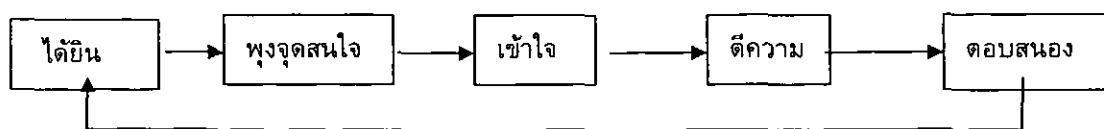
2 การมีสมาธิต่อสิ่งที่เราได้ยินนั้น (Concentration) เมื่อเสียงกระทบโสตประสาท และเราฟังความสนใจที่จะฟัง เราจะสามารถรับรู้เรื่องราวหรือสาระที่เกิดจากเสียงนั้นได้

3 การเข้าใจสิ่งที่ได้ยิน (Comprehension)

4 การตีความสิ่งที่ได้ยินตามความคิด ความรู้ประสบการณ์ของผู้ฟัง (Interpretation)

5 การตอบสนองต่อสารที่ได้ยิน (Reaction)

อาจเขียนเป็นแผนภูมิเพื่อให้เข้าใจง่ายได้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการในการฟัง

2 วัตถุประสงค์ของการฟัง

ในชีวิตประจำวัน เราได้ฟังข้อความหรือสารหลายประเภทมาก ในบางครั้งเราสามารถกำหนดเลือกประเภทของสารที่จะฟังได้ บางครั้งเราอาจรับฟังโดยเหตุบังเอิญ ฉะนั้น วัตถุประสงค์ของการฟังจึงต่างมีความแตกต่างกันจนอาจแบ่งได้ 4 ประเภท ซึ่งไม่สามารถจะแบ่งแยกโดยเด็ดขาดได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาของสารเป็นสำคัญ ดังนี้

2.1 การฟังอย่างจำแนก (Discriminative Listening)

ได้แก่ การฟังอย่างแยกแยะให้เห็นความแตกต่าง เห็นลำดับประเภทของสารที่ฟัง ใช้สำหรับสารที่ให้ความรู้หรือข้อมูลแก่ผู้ฟัง มีวิธีการฟังดังนี้ คือ

2.1.1 พุงจุดสนใจไปที่สาระสำคัญของสาร พยายามจับประเด็นสำคัญนั้นๆให้ได้

2.1.2 พุงจุดสนใจที่การจัดระเบียบการพูด เพื่อจะดูความสัมพันธ์ของหัวข้อต่างๆ

2 1 3 ตอบสนองผู้พูด เพื่อให้เขาได้รับทราบความเข้าใจของผู้ฟัง

2 1 4 ตั้งคำถามเพื่อความกระจ่าง

2 2 การฟังอย่างประเมินค่า (Evaluate Listening)

ได้แก่ การฟังที่ใช้ปัญญา ความคิดพินิจพิจารณาไตร่ตรอง เพื่อวิพากษ์วิจารณ์สิ่งที่ได้ฟังว่ามีคุณค่าอย่างไร ดีหรือไม่ดีอย่างไร น่าเชื่อถือหรือไม่เพียงไร การฟังประเภทนี้มักใช้กับสารที่มุ่งโน้มน้าวชักจูงใจเป็นสำคัญ

วิธีการฟังอย่างประเมินค่า ผู้ฟังควรเพิ่มพูนความรู้ในหัวข้อที่จะฟังล่วงหน้า ในขณะที่ฟังควรเรียนรู้และจำยุทธวิธีที่ผู้โน้มน้าวใจใช้ เช่น การให้เหตุผล การใช้บุคคลิกส่วนตัว เป็นต้น และสามารถอธิบายกลวิธีการใช้ความจริงบางส่วน และการโฆษณาชวนเชื่อ รวมทั้งสังเกตการเปลี่ยนแปลงด้านความเชื่อและทัศนคติที่เกิดขึ้นภายหลังการฟังด้วย

2 3 การฟังอย่างนิยมชมชื่น (Appreciative Listening)

ได้แก่ การฟังเพื่อให้เกิดความเพลิดเพลินและความจรรโลงใจ มักใช้กับสารที่ให้ความบันเทิงทั่วไป วิธีการฟังประเภทนี้ ผู้ฟังต้องใส่ใจกับสารนั้นให้มาก และปรับทัศนคติด้านการเรียนรู้ ทั้งทางร่างกายและจิตใจให้เหมาะสมกับสาร คือทำร่างกายและจิตใจให้คล้อยตามสารไปด้วย

2 4 การฟังอย่างเข้าใจและเห็นใจผู้พูด (Empathic Listening)

ได้แก่ การฟังผู้หนึ่งผู้ใดระบายความรู้สึก อารมณ์ ความคิดของเขาอย่างเข้าใจ เห็นใจ และพร้อมจะช่วยเหลือ เช่น นักฟังประเภททนายความ จิตแพทย์

วิธีการฟังประเภทนี้ ควรหลีกเลี่ยงการตัดสิน เพราะผู้พูดไม่ต้องการการตัดสินที่เนื้อหา แต่ต้องการอธิบายหรือระบายข้อมูลต่าง ๆ ออกมา นอกจากนั้น ควรใช้เวลาแก่ผู้พูดมากๆ และสนใจตัวผู้พูดมากกว่าข้อมูลข่าวสารที่พูด วิธีการฟังประเภทนี้มักใช้กับกลุ่มสื่อสารขนาดเล็กมากกว่าการสื่อสารในที่สาธารณะ

โดยทั่วไปแบ่งวัตถุประสงค์ในการฟังออกเป็น 3 ประการคือ

2 4 1 การฟังเพื่อความเพลิดเพลินบันเทิงใจ

2 4 2 การฟังเพื่อให้ได้ความรู้ เพื่อเข้าใจทัศนคติของผู้พูด

2 4 3 การฟังเพื่อประเมินผลและวิจารณ์การพูด

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นส่วนประกอบในการวิเคราะห์กลุ่มวัยรุ่นว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกรับรู้ รับฟังและเลือกซื้อเทป ซีดี และวีซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) อย่างไร และเพื่อนำไปปรับปรุงและขยายผลด้านการตลาดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เกิดความสนใจในการรับรู้ รับฟังให้ครอบคลุมกับความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นเพิ่มมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler 1998 : 40) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับของความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลที่ได้รับหรือประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือที่เข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล" กล่าวคือ ระดับของ

ความพอใจของลูกค้าจะเกิดความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคลความคาดหวัง (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งจากการผลิตหรือบริการ และจากการตลาด

วินดาห์ล (Sven Windahl) (Denis Mcquail and Sven Windahl Communication Models New York Longman 1981 P 81-84) ได้ศึกษาและเสนอแนะแบบจำลองเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และการได้รับการตอบสนองโดยจุดสำคัญอยู่ที่ ความรู้ว่าการใช้สื่อและจุดกำเนิดของการใช้ ที่จะช่วยให้เกิดความเข้าใจและคาดคะเนผลของกระบวนการสื่อสารมวลชนได้

การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน มีความหมายได้หลายประการ อาจมีความหมายเดียวกับ การเปิดรับสาร จึงเป็นเพียงแต่แสดงอาการรับรู้เท่านั้น และอาจหมายถึง กระบวนการที่ค่อนข้างจะสลับซับซ้อนซึ่งเนื้อหาถูกบริโภคภายใต้เงื่อนไขอย่างหนึ่ง อันเป็นการทบทวนที่บางประการ และยังเป็นกระบวนการที่ผูกพันอยู่กับความคาดหวังในอันที่จะได้รับการตอบสนอง

วินดาห์ล พบว่าการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน อาจพิจารณาได้แง่ของปริมาณของเนื้อหาที่ถูกใช้ ประเภทของเนื้อหาที่ใช้ประโยชน์ความสัมพันธ์ต่อสื่อที่ใช้และวิธีการใช้สื่อนั้นๆ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification) (Katz, Dillhu and Others The uses of Mass Communication in Current Perspective on Gratification Research) (Beverly Hills P 19-25) ซึ่งจะเน้นและให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะที่เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ เลือกกับเนื้อหาของข่าวสาร เพื่อสนองความต้องการของตนเองและเป็นการศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับสภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการจำเป็นของบุคคล และมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารต่างๆ แล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อสารมวลชนในรูปแบบต่างๆ กัน อันก่อให้เกิดผล คือการได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และผลอื่นๆ ที่ตามมา ซึ่งอาจจะไม่ได้ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้

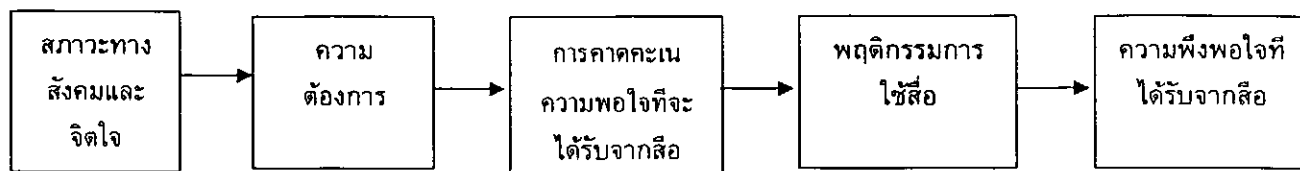
ลักษณะสำคัญอย่างหนึ่งของทฤษฎีนี้คือ เราศึกษามนุษย์มากกว่าข้อความสื่อสาร เราศึกษาว่าทำไมมนุษย์จึงมีพฤติกรรมทางการสื่อสารอย่างนั้นอย่างนี้ มากกว่าที่จะศึกษาว่า ข้อความในการสื่อสารว่าอย่างไรและจะก่อให้เกิดอะไรในมนุษย์เรา

การศึกษาสื่อมวลชนตามแนวทางทฤษฎีการใช้สื่อประโยชน์และความพึงพอใจ มีข้อที่ต้องยอมรับกันดังนี้

- 1 มนุษย์จงใจและแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกยัดเยียดให้อ่าน ดูหรือฟัง มนุษย์มีการเลือกจะหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ
- 2 การใช้สื่อมวลชนของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย (Goal-Directed)
- 3 สื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่นๆ อีกหลายอย่างที่อาจตอบสนองความต้องการการรับรู้ของมนุษย์ได้

4 มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตัวเองจากความสนใจ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่างๆ กัน (เสรี วงษ์มณฑา 2533 2-6)

แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ

แบบจำลองนี้ Katz and Others (1974) สร้างขึ้นอธิบายได้ดังนี้ คือสภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ก่อให้เกิดมนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันไปและความต้องการที่แตกต่างกันนี้ ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพึงพอใจได้ต่างกันออกไปด้วยดังนั้นลักษณะของการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันจะแตกต่างกันไป ขั้นสุดท้าย คือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อจะแตกต่างกันออกไปด้วย

การศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจอีกชิ้นหนึ่ง คืองานของ บลูมเมอร์ (Jay G Blumler) (Jay G Blumler The Social Character of Media Gratifications in Media Gratifications research Current Perspectives Edited by Karl Erik Rosengren, Lawrence A Wenner and Philip Palmgreen Palmgreen (Beverly Hills, 1985 P 50) ได้จำแนกความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- 1 ความเพลิดเพลิน (Diversion) ซึ่งจะออกมาในรูปแบบของการใช้สื่อ เพื่อหลบหลีกหนีปัญหา หรือเพื่อหลีกหนีจากงานประจำ และเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ เป็นต้น
- 2 มนุษย์สัมพันธ์ (Personal Relations) เช่น ใช้สื่อเพื่อให้มีเรื่องราวไปพูดคุยกับผู้อื่น หรือเพื่อมีโอกาสได้ใช้เวลาอยู่รวมกับคนในครอบครัว เป็นต้น
- 3 เอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal Identity) ได้แก่ การอ้างอิงบุคคล (Personal Reference) การค้นหาความจริง (Reality Exploration) และเพื่อให้ได้ข้อมูลเป็นแรงเสริมย้ำความเชื่อของตน เป็นต้น
- 4 รู้เหตุการณ์ (Surveillance) เช่นการใช้สื่อเพื่อการรับรู้เหตุการณ์ต่างๆ เพื่อให้ทันกับสถานการณ์

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว พบว่าประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้จากการฟังเพลงวิทยุ ของกลุ่มวัยรุ่นนั้นจะแตกต่างกันแต่ละบุคคล สามารถทำให้ผู้วิจัยได้แนวทางในการวิเคราะห์ให้เห็นถึงความพึงพอใจว่าเกิดจากสาเหตุอะไร และสามารถนำไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแก้ไข เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้อย่างไรบ้าง อีกทั้งยังนำประโยชน์ที่ได้รับไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางด้านปัจจัยทางการตลาดของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งทั้งหมดนี้ก็เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพลักษณ์ที่ดี ในการรับฟังและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของทาง บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ตลอดไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและองค์ประกอบของพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรมได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2533 : 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ดารา ทีปะปาล (2542 : 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2536 : 27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ โดยกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Process) หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมผู้บริโภค ในขณะที่ขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นมีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยา ที่มีส่วนร่วมสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

ประชุม รอดประเสริฐ (2526 : 15) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมหมายถึง กิริยาอาการที่แสดง ออกมาไม่ว่าจากภายนอกหรือภายในร่างกายก็ได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่กระทำหรือรู้สึก ผู้อื่นจะมองเห็นหรือไม่ก็ตามนับว่าเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม หรือความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้นๆ ในแง่ของนักการตลาด องค์ประกอบนี้ก็คือ ความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบคือ ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ว่าบุคคลวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สินค้านั้น เป็นเพราะบุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้นเพราะข้อมูลที่บุคคลนั้นมีต่อตราสินค้านั้น แต่ละองค์ประกอบจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ถ้าองค์ประกอบ

หนึ่งเปลี่ยนจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนในองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย ดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค มีการใช้สิ่งเร้าอื่นๆ เข้าไปในตัวผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลให้มีต่อความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า เพื่อก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่อย่างไรก็ตามอาจมีบางเวลา บางสถานการณ์ที่ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบมิได้ขึ้นในลักษณะดังขั้นตอนที่วานี้เสมอไป หรือบางครั้งไม่มีความสอดคล้องกันเกิดขึ้น เนื่องจากมีตัวแปรบางตัวเข้ามาเกี่ยวข้องที่ทำให้ความคงที่ หรือความสอดคล้องเปลี่ยนไป ทำให้ไม่เกิดขั้นตอนที่เป็นลักษณะจากความคิด ความรู้สึก ความคงที่ หรือความสอดคล้องเปลี่ยนไป ทำให้ไม่เกิดขั้นตอนที่เป็นลักษณะจากความคิด ความรู้สึกมาจบที่พฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคขาดความต้องการในตัวสินค้า ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้ เพราะไม่มีเวลา ไม่มีเงินมากพอ ทำให้เมื่อเกิดความชอบแล้ว แต่ไม่ได้ซื้อสินค้า ตราอื่นๆ มาใช้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและองค์ประกอบของพฤติกรรม ผู้วิจัยต้องการศึกษาในเรื่องของความสัมพันธ์ในการซื้อเพลง ซีดี และวีซีดีเพลงวัยรุ่น ปริมาณการซื้อต่อครั้ง สถานที่ซื้อ บุคคลที่นิยมไปเลือกซื้อด้วยเป็นใคร ชนิดของเพลงวัยรุ่นที่นิยมซื้อ ตลอดจนเหตุผลในการซื้อของละเมิดลิขสิทธิ์ วามีเหตุผลใด หรือมีอิทธิพลด้านใดที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อระหว่างเพลง ซีดี หรือวีซีดีเพลง ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เพื่อให้สามารถตอบสนองตรงความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นได้มากยิ่งขึ้น และหาแนวทางในการป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ต่อไป

ประวัติความเป็นมาของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2526 โดยการริเริ่มของ 2 บุรุษผู้นำด้านวงการบันเทิงที่ทำการผลิตโฆษณาเพลงไทยสากลให้เป็นที่รู้จักแก่ประชาชนและให้มีมาตรฐานทัดเทียมกับต่างชาติ ได้แก่ คุณไพบูลย์ ดำรงธรรม และ คุณเรวัต พุฒินันท์ ในระยะเริ่มแรกทางบริษัทดำเนินธุรกิจด้านการรับผลิตสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพลงให้กับบริษัทเพลงต่างๆ และผลิตรายการโทรทัศน์เป็นงานหลัก จนกระทั่งในปี 2527 อัลบั้ม เต๋อ 1 ของคุณเรวัต พุฒินันท์ ได้ถูกนำเสนอต่อวงการเพลงไทยสากลของบ้านเราในยุคนั้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการผลิตนักร้องและงานเพลงไทยสากลของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และในเวลาต่อมาได้มีนักร้องในสังกัดเพิ่มขึ้นอีกหลายคน และทยอยออกทะเลผลงานเพลงสู่สายตาประชาชนเรื่อยมา อาทิเช่น นันทิดา แก้วบัวสาย ชงไชย แมคอินไตย์ อัสนี-วสันต์ โชติกุล หรือแม้กระทั่งนักร้องนักดนตรีเป็นวง เช่น ร็อกเล็ก ๆ โดยอำพล ลำพูน นูโว UHT บูดกัณ เป็นต้น จากการส่งเสริมประสบการณ์และคงไว้ซึ่งคุณภาพทั้งตัวนักร้อง เนื้อเพลง แนวเพลงและท่วงทำนองที่ทางบริษัทฯ ดำรงรักษาไว้ จากอดีตจนถึงปัจจุบันเป็นเวลากว่า 20 ปี ทาให้บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทชั้นนำทางด้านธุรกิจเพลงที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก และนอกเหนือไปจากนั้น เพื่อให้บริษัทฯ เป็นธุรกิจเพลงอย่างครบวงจร ทางบริษัทฯ ได้มีการขยายธุรกิจบันเทิงให้ครอบคลุมในทุกๆ ด้าน อาทิเช่น สื่อทางด้านโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต โดยมีลักษณะการประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัทยึดนโยบายแบบการดำเนินงานในกลุ่มธุรกิจตามประเภทและลักษณะของธุรกิจ โดยในปัจจุบันแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มธุรกิจหลัก ได้แก่

1 ธุรกิจเพลง เริ่มต้นแต่การสร้างสรรค์ผลงานเพลงที่มีคุณภาพเพื่อให้ได้เป็นมาสเตอร์เทปที่สมบูรณ์แบบพร้อมที่จะนำไปผลิตเป็นซอฟแวร์บันทึกต่างๆ ในรูปแบบของเทป ซีดี และวีซีดี เป็นต้น เพื่อจำหน่ายผ่านร้านค้ายาว และร้านค้าปลีก ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ รวมทั้งการจัดหา และบริหารศิลปิน การให้บริการรับจ้างการผลิต และการจัดคอนเสิร์ต โดยแบ่งเป็นธุรกิจเพลงในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งศิลปินนักร้องที่เกาะกลุ่มเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ปาล์มมี่ Clash Potato ลานนา บัวชมพู ฟอร์ด เบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์ พลพล มาซา แอน ธิดิมา ปทุมทิพย์ พอล ภัทรพล ศิลปจารย์ เอ็นโดฟิน เป็นต้น



ศิลปิน ปาล์มมี่



ศิลปิน Potato

ตัวอย่างภาพศิลปินวัยรุ่นของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

2 ธุรกิจสื่อ ประกอบด้วย สื่อวิทยุ เป็นการผลิตและจัดรายการวิทยุในระบบเอฟเอ็ม โดยปัจจุบันกลุ่มบริษัทมีสถานีวิทยุ 6 สถานี สื่อโทรทัศน์ เป็นการเช่าช่วงเวลาจากทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 5 7 9 และไอทีวี เพื่อผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ รวมถึงการรับจ้างผลิต และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการผลิตและจัดจำหน่ายนิตยสารแฟชั่น อิมเมจ มาตาม ฟิกาโร และเฮอร์เวิลด์ และพ็อคเก็ตบุ๊กที่ได้รับความนิยมต่างๆ

3 ธุรกิจภาพยนตร์ เป็นการผลิตภาพยนตร์โฆษณา ภาพยนตร์สร้างฉายตามโรง (Feature Films) และวีซีดีภาพยนตร์ โดยมีบริษัทอ็อปเปอร์คัทซึ่งเป็นบริษัทในเครือ และมีหน่วยธุรกิจ จีเอ็มเอ็ม พิคเจอร์และเรย์ พิคเจอร์ ซึ่งอยู่ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ดูแลการผลิต

4 ธุรกิจ Mobile & Internet Contents เป็นการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อความบันเทิงทั้งในรูปแบบ Wire และ Wireless เช่น เว็บไซต์ eotoday (www.eotoday.com) ซึ่งถือว่าเป็น Entertainment Portal ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย นอกจากนี้ยังได้ทำการสร้างสรรค์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ Digital Contents เช่น การดาวน์โหลด เสียงเพลงเรียกเข้าโทรศัพท์มือถือ (Ringtones) และรูปภาพ (Logo) โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น โดยปัจจุบันมีหน่วยธุรกิจอินเทอร์เน็ต ซึ่งอยู่ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ดูแล

5 ธุรกิจการศึกษา เป็นการดำเนินการเกี่ยวกับกิจกรรมด้านบันเทิงเพื่อการศึกษา เช่น โรงเรียนสอนดนตรีมีฟ้า การผลิตผลงานเพลง และสื่อสำหรับเด็ก เช่น รายการสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ เป็นต้น

ในที่นี้จะขอมุ่งประเด็นไปที่ธุรกิจเพลง โดยเน้นแนวเพลงวัยรุ่น เพื่อให้สอดคล้องกับหัวข้อในการทำวิจัย โดยแนวเพลงวัยรุ่น จะเน้นการผลิตผลงานที่มีคุณภาพและมีความหลากหลายครอบคลุมลูกค้าในกลุ่มวัยรุ่น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี ด้วยความพร้อมทางด้านการแข่งขันและตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายทั้งตัวนักร้องศิลปิน เทป ซีดี วีซีดี รวมทั้งคุณภาพของทีมงานและผลงาน สื่อภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินที่ได้ถ่ายทอดออกไป โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกนักร้องศิลปิน การแต่งเนื้อร้องจากต้นสังกัด ผู้ทำเพลง ทำนองเพลง การโปรโมตริ้วการเรียบเรียงเสียงประสานจนเป็นผลงานเพลงที่สมบูรณ์แบบ เพื่อนำไปผลิตเป็นเทปเพลง ซีดี วีซีดี และมีลิขสิทธิ์ไอ เป็นลำดับถัดไป ส่งผลให้ผลงานเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดเพลงในประเทศไทยได้เป็นอย่างดีเสมอมา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นุชนาฏ งามสมภพ วิจัยเรื่อง "การศึกษาความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ดอ เทปคาสเซตเพลงไทยสากล" ผลการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่า สื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากลที่ นักศึกษานิยมเปิดรับมากที่สุด คือวิทยุกระจายเสียงร้อยละ 63.80 ของทั้งหมด โดยนิยมเปิดรับจากสื่อ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ร้อยละ 6.60 ของทั้งหมดและวิธีการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเทป เพลงไทยสากลอย่างหนึ่ง คือ การเขียนเชียร์ของคอลัมนิสต์ทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร โดยสวนใหญ่จะคิดว่ามี อิทธิพลปานกลางหรือร้อยละ 35

ณัฐพร พานิช (2539) ศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับ นักร้อง กรณีศึกษานักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า

เยาวชนที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้องทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและการชมคอนเสิร์ตต่างกันและเยาวชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้องทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ต่างกัน ส่วนการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้องทางโทรทัศน์และการชมคอนเสิร์ตนั้นไม่ต่างกัน

เยาวชนที่มีรายได้ของครอบครัวต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้องทางหนังสือพิมพ์ต่างกัน ส่วนการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้องทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และการชมคอนเสิร์ตนั้น ไม่ต่างกัน

คมกมล ลิ้มปัทม์ วิจัยเรื่อง "บทบาทของระบบธุรกิจเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง" ผลการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่า การส่งเสริมการจำหน่ายเพลงทางสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารนั้น มีความสำคัญน้อยกว่าสื่อวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ โดยการส่งเสริมการจำหน่ายเพลงทางสื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสารนั้น ทางค่ายเพลงจะซื้อเนื้อที่ตามหน้าหนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์เพลงของตน รวมทั้งจะจ้างนักเขียนหรือคอลัมนิสต์ให้ลงข่าวของบริษัทตน หรือเขียนสนับสนุนเพลงของศิลปินในสังกัด ซึ่งพบว่า การเขียนถึงเพลงในลักษณะเชิงวิพากษ์วิจารณ์นั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพลงของผู้บริโภคมากพอสมควร

จิรวรรณ กรณูจนันท์ (2540) ศึกษาวิจัยเรื่องเนื้อหาเพลงไทยยอดนิยม การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากการฟังเพลงไทยสากลของเยาวชน พบว่า เนื้อหาของเพลงไทยยอดนิยมของเยาวชนทั้งหมดเกี่ยวกับความรัก แดนาเสนอนิรูปแบบที่แตกต่างกันไป การรับรู้ประโยชน์ กับความบ่อยครั้งในการฟังเพลงไทยสากล มีความสัมพันธ์กับการฟังวิทยุ และโทรทัศน์ และสร้างความพึงพอใจแก่เยาวชน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเทปหรือซีดีเพลง

สเตราส์, เจอรัมมี-เอส, และคณะ (Strouse, Jeremiah-S and Others, 1995) ศึกษาวิจัยเรื่อง สัมพันธ์ภาพระหว่างเพศ วัน และครอบครัว กับการเปิดรับเพลงจากมิวสิควิดีโอ จากการสำรวจวัยรุ่นจำนวน 214 คน แสดงให้เห็นชัดเจนถึงความเกี่ยวข้องระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในการเปิดรับเพลงร็อคในด้านเพศ อย่างเสรีของวัยรุ่นหนุ่มสาว และพบว่าถูกเผยแพร่ในมิวสิควิดีโอสำหรับผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย

แกนทซ์ (Gantz 1978) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่เยาวชนหวังว่าจะได้รับการใช้สื่อในด้านดนตรีหรือการฟังเพลง ก็คือ ความรู้สึกได้พักผ่อน ความสุข และความตื่นเต้น นอกจากนี้เยาวชนยังใช้สื่อเกี่ยวกับดนตรี เพื่อวัตถุประสงค์หลายประการได้แก่ สร้างความตื่นเต้นสนุกสนาน ใช้เป็นเพื่อน สร้างภาพพจน์ของตนเองต่อคนอื่น ๆ เรียกร้องความสนใจ แยกตัวออกจากพ่อแม่ให้ความรู้สึกปลอดภัยในสภาพแวดล้อมที่แปลกถิ่น สร้างอารมณ์บางอย่าง กลบเสียงอื่น สร้างมโนภาพหนีจากสังคมภายนอกที่ไม่พึงปรารถนา มาเวลาพักผ่อน เพื่อการเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อนและใช้เป็นหัวข้อในการสนทนา

สรุป

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบกับแนวคิดและทฤษฎีที่นำเสนอสามารถนำมากำหนดตัวแปรต้น เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการฟังเพลง ซื้อเทปเพลง ซีดีเพลง หรือวีซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ว่าแตกต่างกันอย่างไร และนอกจากนั้นยังได้นำทฤษฎีด้านทัศนคติในสวนของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการฟังเพลง การซื้อเทปเพลง ซีดีเพลง หรือวีซีดีเพลงของกลุ่มวัยรุ่น ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งเน้นไปที่ตัวนักร้อง ในด้านความสามารถร้องเล่นเต้นบนเวทีคอนเสิร์ตตลอดจนด้านความประพฤติที่ดี ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดี แนวเพลง เนื้อร้อง ท่วงทำนองเพลงทั้งเพลงช้าเพลงเร็ว และการถ่ายทำมิวสิกวิดีโอ ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Publication) มากำหนดแบบสอบถามเพื่อศึกษาว่า กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดอย่างไร และส่งผลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมการเลือกฟัง เลือกซื้อเทปเพลง ซีดีเพลง หรือวีซีดีเพลงของ บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) อย่างไร และสำหรับใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง แก้ไข พัฒนานโยบายภายในองค์กรของทางบริษัทฯ เอง ให้มีศักยภาพยิ่งขึ้นในการผลิตเพลงและนักร้องศิลปินที่มีคุณภาพออกสู่วงการเพลงให้เป็นที่ครองใจประชาชนตลอดไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

- 1 แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
- 3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
- 4 วิธีหาคุณภาพของเครื่องมือ
- 5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 6 การจัดกระทำข้อมูล
- 7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 8 สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

- 1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและข้อมูลจากเว็บไซต์ ตำรา ทฤษฎี สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่นที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 10-25 ปี ที่นิยมฟังเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มโดยใช้สูตร (กลายา วาณิชชัญญา 2546 : 74) ดังนี้

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2}{4E^2}$$

โดยที่ n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ซึ่ง Z จะมีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

E = ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีค่าเท่ากับ 0.05
ในที่นี้จะได

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 385$$

นั่นคือควรเลือกตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จึงสำรองจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 คนโดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตัวอย่าง ตามความสะดวก (Convenience Sampling) ให้ได้ครบตามจำนวน 400 คน ที่นิยมฟังเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

แหล่งที่มาของข้อมูล

การดำเนินการเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างจะดำเนินการเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่น ตามสถานศึกษาต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น โรงเรียน วิทยาลัย และมหาวิทยาลัย และจากแหล่งชุมชนต่างๆ ที่กลุ่มวัยรุ่นนิยมไปเดินเที่ยว อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ เป็นต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices) และแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended response question) แบบให้เติมข้อมูลลงไป ซึ่งแต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ระดับการศึกษา	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
รายได้ต่อเดือน	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ratio Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อที่ 1-4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูล

ประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ชอบมาก ชอบ เฉยๆ ไม่ชอบ ไม่ชอบมาก โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับทัศนคติ	คะแนน
ชอบมาก	5
ชอบ	4
เฉยๆ	3
ไม่ชอบ	2
ไม่ชอบมาก	1

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค 2537 : 29)

$$Interval(I) = \frac{Range(R)}{Class(C)}$$

$$I = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสากลโดยหาค่าจากสูตร (มัลลิกา บุณนาค 2537 : 29) คือ

ค่าเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21-5.00	ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ของ บมจ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ในเรื่องดังกล่าว ชอบมาก
3.41-4.20	ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ของ บมจ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ในเรื่องดังกล่าว ชอบ
2.61-3.40	ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ของ บมจ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ในเรื่องดังกล่าว เฉยๆ
1.81-2.60	ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ของ บมจ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ในเรื่องดังกล่าว ไม่ชอบ
1.00-1.80	ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ของ บมจ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ในเรื่องดังกล่าว ไม่ชอบมาก

ส่วนที่ 2 ข้อที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในด้านราคา (Price) ใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ถูกมาก ถูก ไม่แน่ใจ แพง แพงมาก โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับทัศนคติ	คะแนน
ถูกมาก	5
ถูก	4
ไม่แน่ใจ	3
แพง	2
แพงมาก	1

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค 2537 : 29)

$$Interval(I) = \frac{Range(R)}{Class(C)}$$

$$I = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสากลโดยหาจากสูตร (มัลลิกา บุญนาค 2537 : 29) คือ

ค่าเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21-5.00	ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ของ บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ในเรื่องดังกล่าว ถูกมาก
3.41-4.20	ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ของ บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ในเรื่องดังกล่าว ถูก
2.61-3.40	ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ของ บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ในเรื่องดังกล่าว ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ของ บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ในเรื่องดังกล่าว แพง
1.00-1.80	ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ของ บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ในเรื่องดังกล่าว แพงมาก

ส่วนที่ 2 ข้อที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Publication) ใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก เฉยๆ น้อย น้อยมาก / ไม่รู้เลย โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับทัศนคติ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
เฉยๆ	3
น้อย	2
น้อยมาก / ไม่รู้เลย	1

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค 2537 : 29)

$$Interval(I) = \frac{Range(R)}{Class(C)}$$

$$I = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสากลโดยหาจากสูตร (มัลลิกา บุณนาค 2537 : 29) คือ

ค่าเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21-5.00	ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ของ บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ในเรื่องดังกล่าว มากที่สุด
3.41-4.20	ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ของ บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ในเรื่องดังกล่าว มาก
2.61-3.40	ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ของ บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ในเรื่องดังกล่าว เฉยๆ
1.81-2.60	ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ของ บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ในเรื่องดังกล่าว น้อย
1.00-1.80	ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ของ บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ในเรื่องดังกล่าว น้อยมาก / ไม่รู้เลย

ส่วนที่ 2 ข้อที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ จูงใจมาก จูงใจ เฉยๆ ไม่จูงใจ ไม่จูงใจมาก โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับทัศนคติ	คะแนน
จูงใจมาก	5
จูงใจ	4
เฉยๆ	3
ไม่จูงใจ	2
ไม่จูงใจมาก	1

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค 2537 : 29)

$$Interval(I) = \frac{Range(R)}{Class(C)}$$

$$I = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสากลโดยหาได้จากสูตร (มัลลิกา บุณนาค 2537 : 29) คือ

ค่าเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21-5.00	ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ของ บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ในเรื่องดังกล่าว จูงใจมาก
3.41-4.20	ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ของ บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ในเรื่องดังกล่าว จูงใจ
2.61-3.40	ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ของ บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ในเรื่องดังกล่าว เฉยๆ
1.81-2.60	ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ของ บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ในเรื่องดังกล่าว ไม่จูงใจ
1.00-1.80	ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ของ บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ในเรื่องดังกล่าว ไม่จูงใจมาก

ส่วนที่ 2 ข้อ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ใช้แบบสอบถามที่แบบ Sematic Differential เป็นคำตอบสองข้างตรงกันข้าม ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ หาซื้อง่ายมาก / เร็วมาก หาซื้อง่าย / เร็ว หาซื้อได้ / ปานกลาง หาซื้อยาก / ช้า หาซื้อยาก / ช้า โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับทัศนคติ	คะแนน
หาซื้อง่ายมาก / เร็วมาก	5
หาซื้อง่าย / เร็ว	4
หาซื้อได้ / ปานกลาง	3
หาซื้อยาก / ช้า	2
หาซื้อยาก / ช้า	1

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค 2537 : 29)

$$Interval(I) = \frac{Range(R)}{Class(C)}$$

$$I = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสากลโดยหาค่าจากสูตร (มัลลิกา บุญนาค 2537 : 29) คือ

ค่าเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21-5.00	ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ของ บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ในเรื่องดังกล่าว หาซื้อง่ายมาก / เร็วมาก
3.41-4.20	ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ของ บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ในเรื่องดังกล่าว หาซื้อง่าย / เร็ว
2.61-3.40	ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ของ บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ในเรื่องดังกล่าว หาซื้อได้ / ปานกลาง
1.81-2.60	ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ของ บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ในเรื่องดังกล่าว หาซื้อยาก / ช้า
1.00-1.80	ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ของ บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ในเรื่องดังกล่าว หาซื้อยาก / ช้า

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ใช้แบบสอบถามแบบ Semantic Differential เป็นคำตอบสองข้างตรงกันข้าม ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ พอใจอย่างมาก พอใจ เฉยๆ ไม่พอใจ ไม่พอใจอย่างมาก โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
พอใจอย่างมาก	5
พอใจ	4
เฉยๆ	3
ไม่พอใจ	2
ไม่พอใจอย่างมาก	1

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค 2537 : 29)

$$Interval (I) = \frac{Range(R)}{Class(C)}$$

$$I = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสากลโดยหาค่าจากสูตร (มัลลิกา บุณนาค 2537 : 29) คือ

ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21-5.00	ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของ บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ พอใจอย่างมาก
3.41-4.20	ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของ บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ พอใจ
2.61-3.40	ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของ บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เฉยๆ
1.81-2.60	ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของ บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ไม่พอใจ
1.00-1.80	ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของ บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ไม่พอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 4 ข้อ 1-5 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวิทยุของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นชนิดปลายเปิด (Open-ended response question) และข้อคำถามเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio scale) และข้อ 6-8 เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices) ซึ่งแต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

สถานที่ซื้อ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
บุคคลที่ไปซื้อ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
เหตุผลการซื้อของละเมิดลิขสิทธิ์	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

- 1 ศึกษาความรู้เกี่ยวกับ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จากเว็บไซต์ ของบริษัทฯ และจากการสัมภาษณ์พนักงานของบริษัทฯ
- 2 กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวิทยุของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Publication) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง
- 3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างประมวลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ
- 4 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มวิทยุในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาเพื่อให้ได้ความเชื่อมั่น
- 5 วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha-coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง
- 6 นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือ

- 1 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งเป็นคณะกรรมการผู้ควบคุมการทำสารนิพนธ์ ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Validity) เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้
- 2 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (Coefficient) ของครอนแบค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.926

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานศึกษาต่างๆและตามแหล่งชุมชนต่างๆที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปเดินเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่มีเวลาตอบ แต่ยินดีจะตอบให้ในเวลาอื่น จะขอหมายเลขโทรศัพท์เพื่อขอสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ในวันเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวก

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

- 1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- 2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
- 3 การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

- 1 นำแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 1.1-1.2 และส่วนที่ 4 ข้อ 4.4-4.6 หาค่าความถี่ และร้อยละ เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ ระดับการศึกษา พฤติกรรมการซื้อเพลงวัยรุ่นในด้านสถานที่ที่ทานขนมซื้อ บุคคลที่ทานนิยมไปเลือกซื้อด้วย และเหตุผลในการซื้อของละเมิดลิขสิทธิ์
- 2 นำแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 1.3 - 1.4 ส่วนที่ 2 - 3 และส่วนที่ 4 ข้อ 4.1 - 4.3 มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลดังนี้

1 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ รายได้ต่อเดือน

1 2 ทศณคดีด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่นในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Advertising and Publication) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)

1 3 ความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

1 4 พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

ใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

3 1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test)

ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่

1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ

3 2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance ANOVA)

ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน ระดับการศึกษา

และสมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นในด้าน สถานที่ที่ทานนิยมซื้อ บุคคลที่ทานนิยมไปเลือกซื้อด้วย และเหตุผลในการซื้อของละเมิดลิขสิทธิ์

3 3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient Correlation)

ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ และรายได้ต่อเดือน กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น

สมมติฐานข้อที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศณคดีด้านปัจจัยการตลาดต่อเพลงวัยรุ่น ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Advertising and Publication) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น

และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่น ในด้าน ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และชนิดของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เทป ซีดี และวีซีดีเพลงวัยรุ่นที่นิยมซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1 สถิติพื้นฐาน

1.1 อัตราส่วนร้อยละโดยใช้สูตร (เดียนจิตต์ จิตต์อารี 1999 : 236)

$$P = \left[\frac{fx}{n} \right] \times 100$$

โดย	P	แทนค่าสถิติร้อยละ
	f	แทนความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	X	ค่าของข้อมูล หรือคะแนน
	n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541 : 65)

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

โดย	$\bar{X}$	แทนค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนเฉลี่ย
	n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้สูตร

$$SD = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

โดย	SD	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2 สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่าโดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546 : 449)

$$\text{Cronbach's } \alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

โดย	k	แทนจำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถาม
	$\overline{\text{variance}}$	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test (Independent t-test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544 : 169) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1.1

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดย	t	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	$\bar{X}_1$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

1.2 คา F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สูตร (ซูตริ วงศ์รัตน์ 2543 : 249) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1.2 และ ข้อ 4.4 - 4.6

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS(I) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	X_{ij}	แทน	ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T_i	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	$SS(B)$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
	$k - 1$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)
	$SS(W)$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
	$n - k$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)
	$MS(B)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544 : 333) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
 MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
 k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1-3-1-4 ข้อ 2-1-2-5 และข้อ 4-1-4-3 โดยมีสูตรดังนี้ (ประคอง กรรณสูตร 2528 : 33-43)

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	ผลรวมของคะแนนชุด X (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	ผลรวมของคะแนนชุด Y (Total) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	ผลรวมของคะแนนชุด Y ของแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
	n	จำนวนคน หรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีความระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546 : 351)

ค่า r เป็นลบ	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r เป็นบวก	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1	หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1	หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r เท่ากับ 0	แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
ค่า r เข้าใกล้ 0	แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันน้อย

และมีการระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

การระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41 – 0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01 – 0.20	ต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ทศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร นั้น ผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 9 ส่วน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
SD	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
SS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย (Mean of Squares)
F-Ratio	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
Prob	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน Least Significant Difference
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 9 ส่วน ดังนี้

การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Publication) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวิทยุ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ได้แก่ เทป ซีดี และวีซีดี เพลงวิทยุที่นิยมซื้อ สถานที่ที่ทานิยมซื้อ บุคคลที่นิยมไปเลือกซื้อด้วย และเหตุผลในการซื้อของละเมียดลิขสิทธิ์

การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวิทยุ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด

ส่วนที่ 6 การหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ และรายได้ต่อเดือน กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวิทยุ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด

ส่วนที่ 7 การหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Publication) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และด้านสถานที่จำหน่าย (Place) กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวิทยุ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 8 การหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวิทยุ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในด้านของความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง และ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เทป ซีดี และวีซีดี เพลงวิทยุที่นิยมซื้อ

ส่วนที่ 9 การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวิทยุของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด ได้แก่ สถานที่ที่ทานิยมซื้อ บุคคลที่นิยมไปเลือกซื้อด้วย และเหตุผลในการซื้อของ ละเมียดลิขสิทธิ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 ข้อ 1.1 และ 1.2 เป็นการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา โดยนำเสนอในรูปของความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์จำนวนความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เพศ		
- ชาย	146	36.50
- หญิง	254	63.50
รวม	400	100
2 ระดับการศึกษา		
- มัธยมศึกษาตอนต้น	41	10.30
- มัธยมศึกษาตอนปลาย	49	12.18
- ปวช / ปวส	119	29.76
- ปริญญาตรี	191	47.76
รวม	400	100

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 และเพศชาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.76 รองลงมาคือ ระดับปวช / ปวส จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.76 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.18 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 1 ข้อ 1.3 และ 1.4 เป็นการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้ต่อเดือน

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	Min	Max	$\bar{X}$	S D
3 อายุ (ปี)	10	25	19.52	3.23
4 รายได้ต่อเดือน(บาท)	1,000.00	20,000.00	5,970.63	3,898.02

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์กลุ่มวัยรุ่น ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีอายุโดยเฉลี่ย 19.52 ปี โดยมีอายุน้อยสุดที่ 10 ปี และสูงสุดที่ 25 ปี

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย เท่ากับ 5,970.63 บาท โดยมีรายได้ต่อเดือนต่ำสุดที่ 1,000.00 บาท และรายได้ต่อเดือนสูงสุดที่ 20,000.00 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติด้านปัจจัยการตลาด

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติ ด้านปัจจัยการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Publication) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 3 การวิเคราะห์ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของกลุ่มตัวอย่างด้านปัจจัยการตลาดโดยรวม และรายด้าน

ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาด	ชอบ มาก	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบ อย่างมาก	$\bar{X}$	S D	ระดับ ทัศนคติ
1 ด้านผลิตภัณฑ์								
นักร้องวัยรุ่น								
- รูปทรงหน้าตา	54	189	152	5	-	3.73	0.702	ชอบ
- เสียงร้อง	146	208	45	1	-	4.25	0.664	ชอบมาก
- การเต้น	56	183	152	7	2	3.71	0.743	ชอบ
- การแสดงออกบนเวทีคอนเสิร์ต	90	200	106	2	2	3.94	0.743	ชอบ
- เสื้อผ้าและการแต่งกาย	73	199	121	6	1	3.84	0.738	ชอบ
- ความประพฤติโดยรวม	56	192	137	14	1	3.72	0.754	ชอบ

ตาราง 3 (ต่อ)

ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาด	ชอบ มาก	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบ อย่างมาก	$\bar{X}$	S D	ระดับ ทัศนคติ
เนื้อร้องและดนตรี – เพลงช้า								
- เนื้อร้อง	184	183	33	-	-	4.38	0.633	ชอบมาก
- ทำนอง	151	201	48	-	-	4.26	0.657	ชอบมาก
- เรียบเรียงดนตรี	123	214	63	-	-	4.15	0.666	ชอบ
เนื้อร้องและดนตรี – เพลงเร็ว								
- เนื้อร้อง	96	178	122	3	1	3.91	0.769	ชอบ
- ทำนอง	94	196	106	4	-	3.95	0.734	ชอบ
- เรียบเรียงดนตรี	78	192	128	2	-	3.87	0.720	ชอบ
ประเภทเนื้อร้อง								
- เนื้อร้องประเภทอกหัก	163	171	58	7	1	4.22	0.773	ชอบมาก
- เนื้อร้องประเภทกึกกัก/หวาน แหว	89	172	121	16	2	3.83	0.837	ชอบ
- เนื้อร้องประเภทเพื่อเพื่อน	95	183	112	10	-	3.91	0.781	ชอบ
มิวสิควิดีโอ								
- การถ่ายทำ(มุมกล้อง)	86	199	109	5	1	3.91	0.744	ชอบ
- ดาราแสดง	84	172	133	8	3	3.82	0.811	ชอบ
- การดำเนินเรื่อง	72	189	132	7	-	3.82	0.740	ชอบ
- การตัดต่อภาพ	62	192	134	12	-	3.76	0.744	ชอบ
นักร้องวัยรุ่น ชาย ที่ชื่นชอบ								
- เบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์	64	176	134	21	5	3.68	0.848	ชอบ
- พอล ภัทรพล ศิลปาจารย์	48	155	171	22	4	3.55	0.812	ชอบ
- พลพล	82	188	127	3	-	3.87	0.733	ชอบ
- มอส ปฏิภาณ ปฐวีการ	70	154	150	23	3	3.66	0.858	ชอบ
- ไท ธนาวุฒ	40	142	197	20	1	3.50	0.753	ชอบ
- ปีเตอร์ คอร์ปไบเรนดัล	41	153	183	20	3	3.52	0.776	ชอบ

ตาราง 3 (ต่อ)

ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาด	ชอบ มาก	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบ อย่างมาก	$\bar{X}$	SD	ระดับ ทัศนคติ
นักร้องวัยรุ่น หญิง ที่ชื่นชอบ								
- ปาล์มมี่	129	188	77	4	2	4.09	0.770	ชอบ
- ลานนา	113	181	95	9	2	3.99	0.810	ชอบ
- บั๊วชมพู ฟอर्ड	103	164	122	9	2	3.89	0.829	ชอบ
- แอน ธิดิมา ปทุมทิพย์	97	158	135	8	2	3.85	0.827	ชอบ
- ญาญา หญิง	34	101	183	67	15	3.18	0.938	เฉยๆ
- ไชนา คอลล์	38	133	182	43	4	3.40	0.840	เฉยๆ
- แคทรียา อิงลิช	90	161	138	7	4	3.82	0.835	ชอบ
วงดนตรี								
- Clash	190	133	65	7	5	4.24	0.874	ชอบมาก
- AB Normal	202	153	42	-	3	4.38	0.732	ชอบมาก
- Big Ass	232	136	29	2	1	4.49	0.675	ชอบมาก
- เอ็นโดฟิน	192	163	42	42	3	4.36	0.698	ชอบมาก
- กะลา	142	165	84	5	4	4.09	0.836	ชอบ
- บูดอกัน	68	142	150	35	5	3.58	0.914	ชอบ
- Potato	149	169	73	6	3	4.14	0.816	ชอบ
- แท็กซี่	129	156	101	12	2	4.00	0.861	ชอบ
ปกเทป ซีดี และวีซีดี								
- การออกแบบ	78	212	107	3	-	3.91	0.697	ชอบ
- สีสรรบนปก	74	207	116	3	-	3.88	0.701	ชอบ
- มีรูปนักร้อง	79	155	156	7	3	3.75	0.815	ชอบ
แนวเพลงที่ชื่นชอบ								
- POP	142	209	42	4	2	4.23	0.732	ชอบมาก
- ROCK	137	169	82	9	1	4.22	2.678	ชอบมาก
- HIP-HOP	94	137	136	23	10	3.71	0.972	ชอบ
- RAP	72	133	154	31	9	3.67	2.187	ชอบ
- JAZZ	62	150	148	32	8	3.57	0.915	ชอบ
- เพลงเพื่อชีวิต	32	95	184	69	20	3.13	0.957	เฉยๆ
- ลูกทุ่ง	24	69	191	89	27	2.94	0.950	เฉยๆ
- ดนตรีไทย	13	54	213	87	33	2.82	0.884	เฉยๆ
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	9	302	88	1	-	3.77	0.380	ชอบ

ตาราง 3 (ต่อ)

ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาด	ถูกมาก	ถูก	ไม่ แน่ใจ	แพง	แพงมาก	$\bar{X}$	S D	ระดับ ทัศนคติ
2 ด้านราคา								
ความเหมาะสมของราคา								
- เทป	10	120	189	70	11	3.12	0.82	ไม่แน่ใจ
- ซีดี	7	109	160	106	22	2.94	0.903	ไม่แน่ใจ
- วีซีดี	9	73	171	109	38	2.77	0.934	ไม่แน่ใจ
ด้านราคาโดยรวม	4	90	192	97	17	2.94	0.758	ไม่แน่ใจ
ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาด	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	น้อย	น้อยมาก / ไม่รู้เลย	$\bar{X}$	S D	ระดับ ทัศนคติ
3 ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์								
- โทรทัศน์	209	143	36	11	1	4.37	0.781	มากที่สุด
- วิทยุ	181	179	35	5	0	4.34	0.690	มากที่สุด
- อินเทอร์เน็ต	46	127	160	46	24	3.31	1.017	เฉยๆ
- สิ่งพิมพ์	40	111	159	73	17	3.21	0.994	เฉยๆ
ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยรวม	59	266	72	3	-	3.81	0.554	มาก
ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาด	สนใจมาก	สนใจ	เฉยๆ	ไม่ สนใจ	ไม่ สนใจ มาก	$\bar{X}$	S D	ระดับ ทัศนคติ
4 ด้านการส่งเสริมการขาย								
- แจกโปสเตอร์พร้อมลายเซ็น	5	12	160	161	62	3.66	0.820	สนใจ
- ซื้อซีดี แคม วีซีดี	185	157	56	2	0	4.31	0.725	สนใจมาก
- ของ Premium เช่น ปากกา ตุ๊กตา	73	162	157	7	1	3.75	0.778	สนใจ
- ภาพนักร้องที่อยู่ในอัลบั้ม เทป ซีดี วีซีดี	65	125	185	19	6	3.56	0.871	สนใจ
- การจัดฟรีคอนเสิร์ต	180	120	93	4	3	4.18	0.873	สนใจ
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	58	238	101	3	-	3.89	0.576	สนใจ

ตาราง 3 (ต่อ)

ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาด	หาซื้อง่าย/ มาก/เร็ว มาก	หาซื้อ ง่าย/ เร็ว	เฉยๆ/ ไม่ แน่ใจ	หาซื้อ ยาก/ ช้า	หาซื้อ ยากมาก/ ช้ามาก	$\bar{X}$	SD	ระดับ ทัศนคติ
5 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย								
- ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ (หาซื้อง่ายมาก หาซื้อยากมาก)	168	169	59	3	1	4.25	0.748	หาซื้อง่าย มาก
- การวางแผนของอัลบั้มใหม่ (เร็วมาก ช้ามาก)	94	174	114	14	4	3.85	0.854	เร็ว
ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม	161	178	58	3	-	4.05	0.682	หาซื้อง่าย / เร็ว

จากตาราง 2 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1 ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับ ชอบ ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์รวมในแต่ละด้าน ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านนักร้องวัยรุ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับ ชอบมาก ในรายข้อที่ว่า เสียงร้อง ($\bar{X} = 4.25$)

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับ ชอบ รายข้อที่ว่า รูปวงหน้าตา ($\bar{X} = 3.73$) การเต้น ($\bar{X} = 3.71$) การแสดงออกบนเวทีคอนเสิร์ต ($\bar{X} = 3.94$) เสื้อผ้าและการแต่งกาย ($\bar{X} = 3.84$) และความประพฤติโดยรวม ($\bar{X} = 3.72$)

เมื่อพิจารณาคาเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านนักร้องวัยรุ่น ในรายข้อที่ว่า การแสดงออกบนเวทีคอนเสิร์ต เป็นอันดับ 1 รองลงมา ได้แก่ เสื้อผ้าและการแต่งกาย และรูปวงหน้าตา เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

1.2 ปัจจัยด้านเนื้อร้องและดนตรี – เพลงช้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับ ชอบมาก ในรายข้อที่ว่า เนื้อร้อง ($\bar{X} = 4.38$) และทำนอง ($\bar{X} = 4.26$)

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับ ชอบ ในรายข้อที่ว่า และเรียบเรียงดนตรี ($\bar{X} = 4.15$)

เมื่อพิจารณาคาเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านเนื้อร้องและดนตรี – เพลงช้า ในรายข้อที่ว่า เนื้อร้อง เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ ทำนอง และเรียบเรียงดนตรี เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

1.3 ปัจจัยด้านเนื้อร้องและดนตรี – เพลงเร็ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับ ชอบ ในทุกรายข้อที่ว่า เนื้อร้อง ($\bar{X} = 3.91$) ทำนอง ($\bar{X} = 3.95$) และเรียบเรียงดนตรี ($\bar{X} = 3.87$)

เมื่อพิจารณาคาเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านเนื้อร้องและดนตรี – เพลงเร็ว ในรายข้อที่ว่า ทำนอง เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ เนื้อร้อง และเรียบเรียงดนตรี เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

1.4 ปัจจัยด้านประเภทเนื้อร้อง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับ ชอบมาก ในรายข้อที่ว่า เนื้อร้องประเภทอกหัก ($\bar{X} = 4.22$)

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับ ชอบ ในรายข้อที่ว่า เนื้อร้องประเภททุกกิ๊ก / หวานหวาน ($\bar{X} = 3.83$) และเนื้อร้องประเภทเพื่อเพื่อน ($\bar{X} = 3.91$)

เมื่อพิจารณาคาเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านประเภทเนื้อร้อง ในรายข้อที่ว่า เนื้อร้องประเภทอกหัก เป็นอันดับ 1 รองลงมา ได้แก่ เนื้อร้องประเภทเพื่อเพื่อน และเนื้อร้องประเภททุกกิ๊ก / หวานหวาน เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

1.5 ปัจจัยด้านมิวสิกวิดีโอ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับ ชอบ ในทุกรายข้อที่ว่า การถ่ายทำ (มุมกล้อง) ($\bar{X} = 3.91$) ดาราแสดง ($\bar{X} = 3.82$) การดำเนินเรื่อง ($\bar{X} = 3.82$) การตัดต่อภาพ ($\bar{X} = 3.76$)

เมื่อพิจารณาคาเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านมิวสิกวิดีโอ ในรายข้อที่ว่า การถ่ายทำ (มุมกล้อง) เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ ดาราแสดง และการดำเนินเรื่อง เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

1.6 ปัจจัยด้านนักร้องวัยรุ่นชายที่ชื่นชอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับ ชอบ ในทุกรายข้อที่ว่า เบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์ ($\bar{X} = 3.68$) พอล ภัทรพล ศิลปาจารย์ ($\bar{X} = 3.55$) พลพล ($\bar{X} = 3.87$) มอส ปฏิภาณ ปฐวิการ ($\bar{X} = 3.66$) ไท ธนาวุฒ ($\bar{X} = 3.50$) และปีเตอร์ คอร์ปโปแดนดัล ($\bar{X} = 3.52$)

เมื่อพิจารณาคาเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านนักร้องวัยรุ่นชายที่ชื่นชอบ ได้แก่ พลพล เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ เบิร์ด ธงไชยแมคอินไตย์ และ มอส ปฏิภาณ ปฐวิการ เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

1.7 ปัจจัยด้านนักร้องวัยรุ่นหญิงที่ชื่นชอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับ ชอบ ในรายข้อที่ว่า ปาล์มมี่ ($\bar{X} = 4.09$) ลานนา ($\bar{X} = 3.99$) บัวชมพู ฟอร์ด ($\bar{X} = 3.89$) แอน ธิดิมา ปทุมทิพย์ ($\bar{X} = 3.85$) และแคทริยา อิงลิช ($\bar{X} = 3.82$)

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับ เฉยๆ ในรายข้อที่ว่า ญาญา หญิง ($\bar{X} = 3.18$) และ ไซนา ดอลล์ ($\bar{X} = 3.40$)

เมื่อพิจารณาคาเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ ในด้านนักร้องวัยรุ่นหญิงที่ชื่นชอบ ในรายข้อที่ว่า นักร้องวัยรุ่นหญิงที่ชื่นชอบ ได้แก่ ปาล์มมี่ เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ ลานนา และ บัณฑิต พอร์ต เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

1 8 ปัจจัยด้านวงดนตรีที่ชื่นชอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับ ชอบมาก ในรายข้อที่ว่า วง Clash ($\bar{X} = 4.24$) วง AB Normal ($\bar{X} = 4.38$) วง Big Ass ($\bar{X} = 4.49$) และวงเอ็นโดฟิน ($\bar{X} = 4.36$)

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับ ชอบ ในรายข้อที่ว่า วงกะลา ($\bar{X} = 4.09$) Potato ($\bar{X} = 4.14$) วงบูโตกัน ($\bar{X} = 3.58$) และ วง แท็กซี่ ($\bar{X} = 4.00$)

เมื่อพิจารณาคาเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านวงดนตรีที่ชื่นชอบ ในรายข้อที่ว่า วง Big Ass เป็นอันดับ 1 รองลงมา ได้แก่ วง AB Normal และ วง เอ็นโดฟิน เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

1 9 ปัจจัยด้านปกเทป ซีดี และวีซีดี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับ ชอบ ในทุกรายข้อที่ว่า การออกแบบ ($\bar{X} = 3.91$) สีสรรบนปก ($\bar{X} = 3.88$) และมีรูปนักร้อง ($\bar{X} = 3.75$)

เมื่อพิจารณาคาเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านปกเทป ซีดี และวีซีดี ในรายข้อที่ว่า การออกแบบ เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ สีสรรบนปก และมีรูปนักร้อง เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

1 10 ปัจจัยด้านแนวเพลงที่ชื่นชอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับ ชอบมาก ในรายข้อที่ว่า แนวเพลง Pop ($\bar{X} = 4.23$) แนวเพลง Rock ($\bar{X} = 4.22$)

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับ ชอบ ในรายข้อที่ว่า แนวเพลง Hip-Hop ($\bar{X} = 3.71$) แนวเพลง Rap ($\bar{X} = 3.67$) และแนวเพลง Jazz ($\bar{X} = 3.57$)

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับ เฉย ๆ ในรายข้อที่ว่า แนวเพลง เพื่อชีวิต ($\bar{X} = 3.13$) แนวเพลง ลูกทุ่ง ($\bar{X} = 2.94$) และแนวเพลง ดนตรีไทย ($\bar{X} = 2.82$)

เมื่อพิจารณาคาเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านแนวเพลงที่ชื่นชอบ ในรายข้อที่ว่า แนวเพลง Pop เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ แนวเพลง Rock และแนวเพลง Hip-Hop เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

2 ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดด้านราคา

ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาด ในด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับ ไม่น่าพอใจ ($\bar{X} = 2.94$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านราคาในแต่ละข้อ ดังนี้

2 1 ด้านความเหมาะสมของราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับ ไม่น่าพอใจ ในทุกรายข้อที่ว่า เทป ($\bar{X} = 3.12$) ซีดี ($\bar{X} = 2.94$) และวีซีดี ($\bar{X} = 2.77$)

เมื่อพิจารณาคาเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ ในด้านความเหมาะสมของราคา ในรายข้อที่ว่า เทป เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ ซีดี และวีซีดี เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

3 ทศณคดีด้านปัจจัยการตลาดด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ทศณคดีด้านปัจจัยการตลาด ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านปัจจัยการตลาด ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในแต่ละข้อ ดังนี้

3.1 ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับ มากที่สุด ในรายข้อที่ว่า โทรทัศน์ ($\bar{X} = 4.37$) และวิทยุ ($\bar{X} = 4.34$)

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับ เฉย ๆ ในรายข้อที่ว่า อินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.31$) และสิ่งพิมพ์ ($\bar{X} = 3.21$)

เมื่อพิจารณาคาเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านสื่อต่างๆ ในรายข้อที่ว่า โทรทัศน์ เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ วิทยุและอินเทอร์เน็ต เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

4 ทศณคดีด้านปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ทศณคดีด้านปัจจัยการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม อยู่ในระดับ จูงใจ ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย ในแต่ละข้อ ดังนี้

4.1 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับ จูงใจมาก ในรายข้อที่ว่า การซื้อซีดี แคมวีซีดี ($\bar{X} = 4.31$)

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับ จูงใจ ในรายข้อที่ว่า การแจกโปสเตอร์พร้อมลายเซ็น ($\bar{X} = 3.66$) การให้ของ Premium เช่น ปากกา ดูกดา ($\bar{X} = 3.75$) และการแจกภาพนักร้องที่อยู่ในอัลบั้ม ซีดี และ วีซีดี ($\bar{X} = 3.56$) และการจัดฟรีคอนเสิร์ต ($\bar{X} = 4.18$)

เมื่อพิจารณาคาเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านการส่งเสริมการขาย ในรายข้อที่ว่า การซื้อซีดี แคมวีซีดี เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ การจัดฟรีคอนเสิร์ต และ การแจกของ Premium เช่น ปากกา ดูกดา เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

5 ทศณคดีด้านปัจจัยการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ทศณคดีด้านปัจจัยการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับ หาซื้อง่าย / เร็ว ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ ด้านปัจจัยการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายในแต่ละข้อ ดังนี้

5.1 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับ หาซื้อง่ายมาก ในรายข้อที่ว่า ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.25$)

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับ เร็ว ในรายข้อที่ว่า การวางแผนของอัลบั้มใหม่ ($\bar{X} = 3.85$)

เมื่อพิจารณาคาเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในรายข้อที่ว่า ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ การวางแผนของอัลบั้มใหม่ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวม

ส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่ คาเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของกลุ่มตัวอย่าง

ความพึงพอใจโดยรวม	พอใจ อย่าง มาก	พอใจ	เฉยๆ	ไม่ พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความพึง พอใจ
-ความพึงพอใจโดยรวม (พอใจอย่างมาก ไม่พอใจอย่างมาก)	93	172	111	20	4	3.83	0.878	พอใจ

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในระดับพอใจ ($\bar{X} = 3.83$)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่น

ส่วนที่ 4 ข้อ 4.1 - 4.3 เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ได้แก่ เทป ซีดี และวีซีดีเพลงวัยรุ่นที่นิยมซื้อ

ตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ คาเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่น	$\bar{X}$	SD
4.1 ความถี่ในการซื้อ	1.70	1.462
4.2 ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	1.45	1.186
4.3 ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ		
- คะแนนร้อยละที่ซื้อเทปเพลงวัยรุ่น	0.310	0.299
- คะแนนร้อยละที่ซื้อซีดีเพลงวัยรุ่น	0.476	0.286
- คะแนนร้อยละที่ซื้อวีซีดีเพลงวัยรุ่น	0.319	0.290

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวิทยุของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

4.1 ความถี่ในการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวิทยุ ในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย เท่ากับ 1.70 ครั้งต่อเดือน

4.2 ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวิทยุ ในด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ย เท่ากับ 1.45 แผ่น / ม้วนต่อครั้ง

4.3 ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

คะแนนร้อยละที่ซื้อเทปเพลงวิทยุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวิทยุ ในด้านคะแนนร้อยละที่ซื้อเทปเพลงวิทยุ เท่ากับ ร้อยละ 31.00

คะแนนร้อยละที่ซื้อซีดีเพลงวิทยุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวิทยุ ในด้านคะแนนร้อยละที่ซื้อซีดีเพลงวิทยุ เท่ากับ ร้อยละ 47.60

คะแนนร้อยละที่ซื้อวีซีดีเพลงวิทยุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวิทยุ ในด้านคะแนนร้อยละที่ซื้อวีซีดีเพลงวิทยุ เท่ากับ ร้อยละ 31.90

ส่วนที่ 4 ข้อ 4.4 - 4.6 เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในด้านสถานที่ที่ทานิยมซื้อ บุคคลที่นิยมไปเลือกซื้อด้วย และเหตุผลในการซื้อของละเมิดลิขสิทธิ์

ตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์จำนวนความถี่ และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จาแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่น

พฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่น	จำนวน	ร้อยละ
4.4 สถานที่ที่ทานิยมซื้อ		
- ห้างสรรพสินค้า	203	50.90
- ร้านค้าทั่วไป (แผงเทปทั่วไป)	148	36.80
- ร้านสะดวกซื้อ	49	12.30
รวม	400	100
4.5 บุคคลที่ทานิยมไปเลือกซื้อด้วย		
- เพื่อน	211	52.90
- ครอบครัว	39	9.80
- คนเดียว	150	37.30
รวม	400	100
4.6 เหตุผลในการซื้อของละเมิดลิขสิทธิ์		
- หาซื้อขาย	52	12.80
- ราคาถูก	154	38.60
- สามารถเลือกเพลงได้มากกว่า	144	36.10
- อื่นๆ	50	12.50
รวม	400	100

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่น ของกลุ่มวัยรุ่น ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามรายชื่อ ได้ดังนี้

4.4 สถานที่ที่ที่ทานิยมซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่น ในด้านสถานที่ที่ทานิยมซื้อ ส่วนใหญ่นิยมซื้อเพลงวัยรุ่นตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.90 รองลงมาเป็นร้านค้าทั่วไป (แผงเทปทั่วไป) จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 และ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

4.5 บุคคลที่ทานิยมไปเลือกซื้อด้วย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่น ในด้านบุคคลที่ทานิยมไปเลือกซื้อ ส่วนใหญ่นิยมไปเลือกซื้อกับเพื่อน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.90 รองลงมานิยมไปเลือกซื้อคนเดียว จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 และ นิยมไปเลือกซื้อกับครอบครัว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

4.6 เหตุผลในการซื้อของละเมิดลิขสิทธิ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวิทยุ ในด้านเหตุผลที่นิยมซื้อของละเมิดลิขสิทธิ์ ส่วนใหญ่ซื้อ เนื่องจากราคาถูก จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 รองลงมา ซื้อเนื่องจากสามารถเลือกเพลงได้มากกว่า จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 ซื้อเนื่องจากหาซื้อง่าย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 และ อื่นๆ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 เป็นอันดับ 2, 3 และ 4 ตามลำดับ

การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวิทยุ ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวิทยุ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เพศ

สมมติฐานข้อ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวิทยุ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวิทยุของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_a เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวิทยุของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าที โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 7 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น จาแนกตาม เพศ

t-test for Equality of Means						
ความพึงพอใจโดยรวม						
ในการซื้อเพลงวัยรุ่น	เพศ	n	$\bar{X}$	S D	t	Prob
ความพึงพอใจโดยรวม	ชาย	146	3.72	0.93	-1.784	0.075
	หญิง	254	3.89	0.843		

จากตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบเพศที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง และความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติ ค่าที (Independent Samples t-test) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Prob (p) เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อ 1.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_a ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One way ANOVA (Analysis of Variance) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob (p)
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น	ระหว่างกลุ่ม	3	15.25	5.083	6.882**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	292.50	0.739		
	รวม	399	307.75			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One way ANOVA (Analysis of Variance) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น มีค่า Prob (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อเพลงวัยรุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น

ระดับการศึกษา	ความพึงพอใจโดยรวม $\bar{X}$	ม.ต้น (n=41)	ม.ปลาย (n=49)	ปวช/ปวส (n=49)	ป.ตรี (n=191)
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.17	-	0.62** (0.001)	0.16** (0.002)	0.46** (0.002)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.55		-	-0.46** (0.002)	-0.16 (0.258)
ปวช / ปวส	4.01			-	0.03** (0.003)
ปริญญาตรี	3.71				-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนที่ 6 การหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ และรายได้ต่อเดือน กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จี เอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

H_a ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จี เอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ และรายได้ต่อเดือน กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ตัวแปร ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจที่มีต่อเพลงวัยรุ่น		
	r	Prob (p)	ระดับความสัมพันธ์
อายุ	-0.163*	0.001	ต่ำมาก
รายได้ต่อเดือน	-0.168*	0.001	ต่ำมาก

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า

เท่ากับ -0.163 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับอย่างมาก กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุน้อยจะมีความพึงพอใจต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มากขึ้น

2 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.168 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับอย่างมาก กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยจะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มากขึ้น

ส่วนที่ 7 การหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Publication) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Publication) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 3.1 ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

H_a ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในด้าน
นักร้องวัยรุ่น กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ตัวแปร ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ นักร้องวัยรุ่น	ความพึงพอใจที่มีต่อเพลงวัยรุ่น		
	r	Prob (p)	ระดับความสัมพันธ์
- รูปร่างหน้าตา	0.260**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
- เสียงร้อง	0.246**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
- การเต้น	0.191**	0.000	ตามาก
- การแสดงออกบนเวทีคอนเสิร์ต	0.221**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
- เสื้อผ้าและการแต่งกาย	0.151**	0.002	ต่ำมาก
- ความประพฤติโดยรวม	0.164**	0.001	ตามาก
รวม	0.300**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในด้านนักร้องวัยรุ่นรวม กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในด้านนักร้องวัยรุ่นรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.300 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีต่อนักร้องวัยรุ่นรวมจะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มากขึ้น

1.1 ด้านนักร้องวัยรุ่น

1.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านนักร้องวัยรุ่น ในรายข้อรูปร่างหน้าตา กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านนักร้องวัยรุ่น ในรายข้อรูปร่างหน้าตา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.260 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีต่อนักร้องวัยรุ่นที่มีรูปร่างหน้าตาจะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มากขึ้น

1.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านนักร้องวัยรุ่น ในรายข้อเสียงร้อง กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ

ตาราง 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในด้านเนื้อร้องและดนตรี - เพลงซ้ำ กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ตัวแปร	ความพึงพอใจที่มีต่อเพลงวัยรุ่น		
	ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	r	Prob (p)
เนื้อร้องและดนตรี - เพลงซ้ำ			
- เนื้อร้อง	0.340**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
- ทำนอง	0.295**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
- เรียบเรียงดนตรี	0.246**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.329**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านเนื้อร้องและดนตรี - เพลงซ้ำรวม กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านเนื้อร้องและดนตรี - เพลงซ้ำรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.329 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ติดต่อด้านเนื้อร้องและดนตรี - เพลงซ้ำรวมจะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มากขึ้น

1.2 ด้านเนื้อร้องและดนตรี - เพลงซ้ำ

1.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านเนื้อร้องและดนตรี - เพลงซ้ำ ในรายข้อเนื้อร้อง กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านเนื้อร้องและดนตรี - เพลงซ้ำ ในรายข้อเนื้อร้องเพลงซ้ำ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.340 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ติดต่อด้านเนื้อร้องและดนตรี - เพลงซ้ำ ที่มีเนื้อร้องจะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มากขึ้น

1.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านเนื้อร้องและดนตรี - เพลงซ้ำ ในรายข้อทำนอง กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ทัศนคติ

ด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านเนื้อร้องและดนตรี ในรายชื่อนางเพลงซ่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.295 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีต่อด้านเนื้อร้องและดนตรี - เพลงซ่า ที่มีนางเพลงซ่าจะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มากขึ้น

1.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านเนื้อร้องและดนตรี - เพลงซ่า ในรายชื่อเรียบเรียงดนตรี กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านเนื้อร้องและดนตรี - เพลงซ่า ในรายชื่อเรียบเรียงดนตรีเพลงซ่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.246 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีต่อ ด้านเนื้อร้องและดนตรี - เพลงซ่า ที่มีการเรียบเรียงดนตรีจะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มากขึ้น

ตาราง 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในด้านเนื้อร้องและดนตรี - เพลงเร็ว กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ตัวแปร ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจที่มีต่อเพลงวัยรุ่น		
	r	Prob (p)	ระดับความสัมพันธ์
เนื้อร้องและดนตรี - เพลงเร็ว			
- เนื้อร้อง	0.289**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
- ทำนอง	0.282**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
- เรียบเรียงดนตรี	0.256**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.305*	0.000	ค่อนข้างต่ำ

$n = 400$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านเนื้อร้องและดนตรี - เพลงเร็วรวม กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านเนื้อร้องและดนตรี - เพลงเร็วรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.305

แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีต่อด้าน เนื้อร้องและดนตรี – เพลงเร็วรวม จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มากขึ้น

1.3 ด้านเนื้อร้องและดนตรี

1.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านเนื้อร้องและดนตรี – เพลงเร็ว ในรายชื่อนเนื้อร้อง กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านเนื้อร้องและดนตรี – เพลงเร็ว ในรายชื่อนเนื้อร้อง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อเพลงวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.289 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีต่อด้านเนื้อร้องและดนตรี – เพลงเร็วรวมจะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มากขึ้น

1.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านเนื้อร้องและดนตรี – เพลงเร็ว ในรายชื่อนทำนอง กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านเนื้อร้องและดนตรี – เพลงเร็ว ในรายชื่อนทำนองเพลงเร็ว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.282 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีต่อด้านเนื้อร้องและดนตรี – เพลงเร็ว ที่มีทำนองจะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มากขึ้น

1.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านเนื้อร้องและดนตรี – เพลงเร็ว ในรายชื่อนเรียบเรียงดนตรีเพลงเร็ว กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านเนื้อร้องและดนตรี – เพลงเร็ว ในรายชื่อน เรียบเรียงดนตรี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.256 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีต่อด้านเนื้อร้องและดนตรี – เพลงเร็ว ที่มีการเรียบเรียงจะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มากขึ้น

ตาราง 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในด้านประเภทเนื้อร้อง กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ตัวแปร ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทเนื้อร้อง	ความพึงพอใจที่มีต่อเพลงวัยรุ่น		
	r	Prob (p)	ระดับความสัมพันธ์
- เนื้อร้องประเภทอกหัก	0.271**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
- เนื้อร้องประเภทกึกกัก/หวานแหวว	0.231**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
- เนื้อร้องประเภทเพื่อเพื่อน	0.206**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.306**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประเภทเนื้อร้องรวม กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านเนื้อร้องรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.306 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีต่อด้านประเภทเนื้อร้องรวม จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มากขึ้น

1.4 ด้านประเภทเนื้อร้อง

1.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประเภทเนื้อร้อง ในรายข้อเนื้อร้องประเภทอกหัก กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของนักร้องวัยรุ่น ด้านเนื้อร้องประเภทอกหัก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.271 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีต่อ ด้านเนื้อร้อง ที่มีเนื้อร้องประเภทอกหักจะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มากขึ้น

1.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประเภทเนื้อร้อง ในรายข้อเนื้อร้องประเภทกึกกัก / หวานแหวว กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประเภทเนื้อร้อง ในรายข้อเนื้อร้อง

ประเภททุกกัก / หวานแหวว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.231 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ติดต่อด้านเนื้อร้องที่มีเนื้อร้องประเภททุกกัก / หวานแหวว จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มากขึ้น

1.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประเภทเนื้อร้อง ในรายชื่อเนื้อร้องประเภทเพื่อเพื่อน กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประเภทเนื้อร้อง ในรายชื่อเนื้อร้องประเภทเพื่อเพื่อน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.206 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ติดต่อด้านเนื้อร้องที่มีเนื้อร้องประเภทเพื่อเพื่อน จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มากขึ้น

1

ตาราง 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในด้านมิวสิกวิดีโอ กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ตัวแปร ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจที่มีต่อเพลงวัยรุ่น		
	r	Prob (p)	ระดับความสัมพันธ์
มิวสิกวิดีโอ			
- การถ่ายทำ (มุมกล้อง)	0.233**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
- ดาราแสดง	0.278**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
- การดำเนินเรื่อง	0.340**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
- การตัดต่อภาพ	0.262**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.353**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านมิวสิกวิดีโอรวมกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ในด้านมิวสิกวิดีโอรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.353 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง

151 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านมิวสิกวิดีโอ ในรายชื่อการถ่ายทำ (มุกกล้อง) กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านมิวสิกวิดีโอ ในรายชื่อการถ่ายทำ (มุกกล้อง) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.233 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีต่อด้านมิวสิกวิดีโอที่มีการถ่ายทำ (มุกกล้อง) จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มากขึ้น

153 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านมิวสิควิดีโอ ในรายช้อการดำเนินเรื่อง กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านมิวสิควิดีโอ ในรายช้อการดำเนินเรื่อง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.340 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ติดต่อด้านมิวสิควิดีโอที่มีการดำเนินเรื่องจะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มากขึ้น

154 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านมิวสิควิดีโอ ในรายช้อการตัดต่อภาพ กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านมิวสิควิดีโอ ในรายช้อการตัดต่อภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.262 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ติดต่อด้านมิวสิควิดีโอที่มีการตัดต่อภาพจะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มากขึ้น

ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในด้านปกเทป ซีดี และวีซีดี กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ตัวแปร ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจที่มีต่อเพลงวัยรุ่น		
	r	Prob (p)	ระดับความสัมพันธ์
ปกเทป ซีดี และวีซีดี			
- การออกแบบ	0.229**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
- สีสรรบนปก	0.230**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
- มีรูปนักร้อง	0.306**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.302**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านปกเทป ซีดี และวีซีดีรวม กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านปกเทป ซีดี และวีซีดีรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.302 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีต่อด้านปกเทป ซีดี และวีซีดีรวม จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มากขึ้น

1.6 ด้านปกเทป ซีดี และวีซีดี

1.6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านปกเทป ซีดี และวีซีดี ในรายข้อการออกแบบ กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านปกเทป ซีดี และวีซีดี ในรายข้อการออกแบบ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.229 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีต่อด้านปกเทป ซีดี และวีซีดีที่มีการออกแบบ จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มากขึ้น

1.6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านปกเทป ซีดี และวีซีดี ในรายข้อสีสรรบนปก กับความพึงพอใจโดยรวม ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า

0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ทศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านปกเทป ซีดี และวีซีดี ในรายชื่อสิรบนปก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.230 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทศนคติที่ดีต่อด้านปกเทป ซีดี และวีซีดีที่มีสิรบนปก จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มากขึ้น

1.6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านปกเทป ซีดี และวีซีดี ในรายชื่อสิรบนปก กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ทศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านปกเทป ซีดี และวีซีดี ในรายชื่อสิรบนปก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.306 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทศนคติที่ดีต่อด้านปกเทป ซีดี และวีซีดีที่มีสิรบนปก จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มากขึ้น

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในด้านแนวเพลงที่ชื่นชอบกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ตัวแปร ทศนคติด้านปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจที่มีต่อเพลงวัยรุ่น		
	r	Prob (p)	ระดับความสัมพันธ์
แนวเพลงที่ชอบ			
- POP	0.280**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
- ROCK	0.088	0.079	ไม่มีความสัมพันธ์
- HIP-HOP	0.157**	0.002	ต่ำมาก
- RAP	0.056	0.264	ไม่มีความสัมพันธ์
- JAZZ	0.005	0.923	ไม่มีความสัมพันธ์
- เพลงเพื่อชีวิต	0.035	0.485	ไม่มีความสัมพันธ์
- ลูกทุ่ง	-0.005	0.926	ไม่มีความสัมพันธ์
- ดนตรีไทย	0.039	0.431	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.144**	0.004	ต่ำมาก

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

176 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านแนวเพลงที่ชื่นชอบ ในรายชื่อแนวเพลง เพื่อชีวิต กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.485 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดด้านแนวเพลงที่ชื่นชอบ ในรายชื่อแนวเพลง เพื่อชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น

177 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านแนวเพลงที่ชื่นชอบ ในรายชื่อแนวเพลง ลูกทุ่ง กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.926 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดด้านแนวเพลงที่ชื่นชอบ ในรายชื่อแนวเพลง ลูกทุ่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น

178 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านแนวเพลงที่ชื่นชอบ ในรายชื่อแนวเพลง ดนตรีไทย กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.431 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดด้านแนวเพลงที่ชื่นชอบ ในรายชื่อแนวเพลง ดนตรีไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น

สมมติฐานข้อ 3.2 ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านราคา (Price) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

H_a ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านราคา (Price) ในส่วนของความเหมาะสมของราคา กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ตัวแปร ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดด้านราคา ความสัมพันธ์	ความพึงพอใจที่มีต่อเพลงวัยรุ่น		
	r	Prob (p)	ระดับ
ความเหมาะสมของราคา			
- เทป	0.092	0.066	ไม่มีความสัมพันธ์
- ซีดี	0.101*	0.044	ต่ำมาก
- วีซีดี	0.133*	0.008	ต่ำมาก
รวม	0.128*	0.010	ต่ำมาก

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านราคารวม กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านราคารวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.128 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีต่อด้านราคารวม จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มากขึ้น

2.1 ด้านราคา

2.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านราคา ในข้อความเหมาะสมของราคาของเทป กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดด้านราคา ในข้อความเหมาะสมของราคาของเทป ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น

2.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านราคา ในข้อความเหมาะสมของราคาของซีดี กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านราคา ในข้อความเหมาะสมของราคาของซีดี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มี

ทัศนคติที่ดีต่อด้านราคาในข้อความเหมาะสมของราคาของซีดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มากขึ้น

2.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านราคา ในข้อความเหมาะสมของราคาของวีซีดี กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านราคา ในข้อความเหมาะสมของราคาของวีซีดี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.133 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีต่อด้านราคา ในข้อความเหมาะสมของราคาของวีซีดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มากขึ้น

สมมติฐานข้อ 3.3 ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Publication) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Publication) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

H_a ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Publication) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Publication) ในส่วนของการรับรู้การโฆษณาผลงานเพลงจากสื่อต่างๆ กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ตัวแปร		ความพึงพอใจที่มีต่อเพลงวัยรุ่น	
ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาด			
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	r	Prob (p)	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้จากสื่อต่างๆ			
- โทรทัศน์	0.248*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
- วิทยุ	0.107*	0.033	ต่ำมาก
- อินเทอร์เน็ต	0.043	0.390	ไม่มีความสัมพันธ์
- สิ่งพิมพ์	0.166*	0.001	ต่ำมาก
รวม	0.215*	0.000	ค่อนข้างต่ำ

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์รวม กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์รวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.215 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีต่อด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์รวมจะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มากขึ้น

3 ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้าน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ในรายข้อโทรทัศน์ กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ในรายข้อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.248 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีต่อ ด้านการโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ในการรับรู้จากสื่อต่างๆ ในรายชื่อโทรทัศน์ จะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มากขึ้น

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้าน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในการรับรู้จากสื่อต่างๆ ในรายชื่อวิทยุ กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในการรับรู้จากสื่อต่างๆ ในรายชื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.107 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับตามาก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีต่อ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในการรับรู้จากสื่อต่างๆ ในรายชื่อวิทยุ จะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มากขึ้น

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาด ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในการรับรู้จากสื่อต่างๆ ในรายชื่ออินเทอร์เน็ต กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.390 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในการรับรู้จากสื่อต่างๆ ในรายชื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น

3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในการรับรู้จากสื่อต่างๆ ในรายชื่อสิ่งพิมพ์ กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในการรับรู้จากสื่อต่างๆ ในรายชื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.166 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับตามาก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีต่อด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในการรับรู้จากสื่อต่างๆ ในรายชื่อสิ่งพิมพ์จะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มากขึ้น

สมมติฐานข้อ 3.4 ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

H_a ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ตัวแปร ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	ความพึงพอใจที่มีต่อเพลงวัยรุ่น		
	r	Prob (p)	ระดับความสัมพันธ์
แจกโปสเตอร์พร้อมลายเซ็น	0.188*	0.000	ต่ำมาก
ซื้อซีดี แคมวีซีดี	0.236*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ของPremium เช่น ปากกา ตุ๊กตา	0.126*	0.012	ต่ำมาก
ภาพนักร้องที่อยู่ในตลับเทป ซีดี วีซีดี	0.145*	0.004	ต่ำมาก
การจัดฟรีคอนเสิร์ต	0.259*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.269*	0.000	ค่อนข้างต่ำ

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายรวมกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.269 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการขายรวม จะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มากขึ้น

4 ด้านการส่งเสริมการขาย

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขาย ในข้อการแจกโปสเตอร์พร้อมลายเซ็น กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายในข้อการแจกโปสเตอร์พร้อมลายเซ็น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.188 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ติดต่อการส่งเสริมการขายในข้อการแจกโปสเตอร์พร้อมลายเซ็นจะมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มากขึ้น

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย ในข้อการซื้อซีดี แคมวีสิตี กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย ในข้อการซื้อซีดี แคมวีสิตี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.236 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ติดต่อการส่งเสริมการขายในข้อการซื้อซีดีแคมวีสิตีจะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มากขึ้น

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้าน การส่งเสริมการขาย ในข้อของ Premium เช่น ปากกา ดูกดา กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย ในข้อของ Premium เช่น ปากกา ดูกดา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.126 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ติดต่อการส่งเสริมการขาย ในข้อของPremium เช่น ปากกา ดูกดา จะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มากขึ้น

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้าน การส่งเสริมการขาย ในข้อมีภาพนักร้องที่อยู่ในอัลบั้มเทป ซีดี วิซิตีกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย ในข้อมีภาพนักร้องที่อยู่ในอัลบั้มเทป ซีดี วิซิตีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ติดต่อการส่งเสริมการขาย ในข้อมีภาพนักร้องที่อยู่ในอัลบั้มเทป ซีดี วิซิตี จะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มากขึ้น

4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย

ในข้อการจัดฟรiconเสิร์ต กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย ในข้อการจัดฟรiconเสิร์ต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.259 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการขาย ในข้อการจัดฟรiconเสิร์ตจะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มากขึ้น

สมมติฐานข้อ 3.5 ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

H_a ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ตัวแปร ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ความสัมพันธ์	ความพึงพอใจที่มีต่อเพลงวัยรุ่น		
	r	Prob (p)	ระดับ
- ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	0.399**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
- การวางแผนของอัลบั้ม	0.306**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.140**	0.000	ต่ำมาก

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านสถานที่จัดจำหน่ายรวม กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในการส่งเสริมการขาย ในด้านความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.140 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีต่อในด้านสถานที่จัดจำหน่ายรวมจะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มากขึ้น

5 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในข้อความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในการส่งเสริมการขาย ในข้อความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.399 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายในข้อความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์จะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มากขึ้น

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาด ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในข้อการวางแผนของอัลบั้ม กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในการส่งเสริมการขาย ในข้อการวางแผนของอัลบั้ม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.306 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายในข้อการวางแผนของอัลบั้มจะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มากขึ้น

ส่วนที่ 8 การหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในด้านของความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง และชนิดของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เทป ซีดี และวีซีดีเพลงวัยรุ่นที่นิยมซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่น ในด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และชนิดของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เทป ซีดี และวีซีดีเพลงวัยรุ่นที่นิยมซื้อ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่น ในด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และชนิดของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เทป ซีดี และวีซีดีเพลงวัยรุ่นที่นิยมซื้อของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

H_a ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่น ในด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และชนิดของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เทป ซีดี และวีซีดีเพลงวัยรุ่นที่นิยมซื้อของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่น ในด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และชนิดของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เทป ซีดี และวีซีดีเพลงวัยรุ่นที่นิยมซื้อ ที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ตัวแปร พฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่น	ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น		
	r	Prob (p)	ระดับความสัมพันธ์
4.1 ด้านความถี่ในการซื้อ	0.054	0.278	ไม่มีความสัมพันธ์
4.2 ปริมาณในการซื้อ / ครั้ง	0.019	0.700	ไม่มีความสัมพันธ์
4.3 ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อ			
- คะแนนร้อยละที่นิยมซื้อเทปเพลงวัยรุ่น	0.244*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
- คะแนนร้อยละที่นิยมซื้อซีดีเพลงวัยรุ่น	0.131*	0.009	ตามาก
- คะแนนร้อยละที่นิยมซื้อวีซีดีเพลงวัยรุ่น	0.122*	0.015	ตามาก
รวม	0.098	0.051	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวิทยุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวิทยุรวม พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวิทยุรวม

1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวิทยุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวิทยุ ในด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.278 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวิทยุ ในด้านความถี่ในการซื้อ

2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวิทยุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวิทยุ ในด้านปริมาณในการซื้อ / ครั้ง พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.700 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวิทยุ ในด้านปริมาณในการซื้อ / ครั้ง

3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวิทยุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวิทยุ ในด้านคะแนนร้อยละที่ซื้อเทปเพลงวิทยุ พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวิทยุมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวิทยุ ในด้านคะแนนร้อยละที่ซื้อเทปเพลงวิทยุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.244 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวิทยุมาก จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวิทยุในด้านคะแนนร้อยละที่ซื้อเทปเพลงวิทยุ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มากขึ้น

4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวิทยุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวิทยุ ในด้านคะแนนร้อยละที่ซื้อซีดีเพลงวิทยุ พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวิทยุมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวิทยุ ในด้านคะแนนร้อยละที่ซื้อซีดีเพลงวิทยุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.131 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวิทยุมาก จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวิทยุ ในด้านคะแนนร้อยละที่ซื้อซีดีเพลงวิทยุ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มากขึ้น

5 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวิทยุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวิทยุ ในด้านคะแนนร้อยละที่ซื้อวีซีดีเพลงวิทยุ พบว่า ค่า Prob (p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวิทยุมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวิทยุ ในด้านคะแนนร้อยละที่ซื้อวีซีดีเพลงวิทยุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มี

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีเพลงวัยรุ่นมาก จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่น ในด้านคะแนนร้อยละที่ซื้อวิธีติเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มากขึ้น

ส่วนที่ 9 การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด ในส่วนของสถานที่เลือกซื้อ บุคคลที่นิยมไปเลือกซื้อด้วย และเหตุผลในการซื้อของละเมิดลิขสิทธิ์

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่น ในด้านสถานที่ซื้อ บุคคลที่นิยมไปเลือกซื้อด้วย และเหตุผลในการซื้อของละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นในด้านสถานที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 พฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นในด้านสถานที่เลือกซื้อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_a พฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นในด้านสถานที่เลือกซื้อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า โดยใช้การวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทางเดียว One way ANOVA (Analysis of Variance) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น จำแนกตามความแตกต่างด้านสถานที่เลือกซื้อ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob (p)
ที่มีต่อเพลงวัยรุ่น						
ความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	2	7.24	3.62	4.771*	0.009
ที่มีต่อเพลงวัยรุ่น	ภายในกลุ่ม	396	300.48	0.759		
รวม		398	307.72			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นในด้านสถานที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นในด้านสถานที่เลือกซื้อกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น มีค่า Prob (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นในด้านสถานที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นในด้านสถานที่เลือกซื้อที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่เลือกซื้อแตกต่างกัน

สถานที่เลือกซื้อ	ความพึงพอใจ โดยรวม $\bar{X}$	ห้างสรรพสินค้า (n=203) 3.96	ร้านค้าทั่วไป (n=147) 3.67	ร้านสะดวกซื้อ (n=49) 3.73
ห้างสรรพสินค้า	3.96	-	0.29* (0.003)	0.23 (0.112)
ร้านค้าทั่วไป (แฟมเทปทั่วไป)	3.67		-	-0.06 (0.670)
ร้านสะดวกซื้อ	3.73			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่น ในด้านสถานที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

1. เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นในด้านสถานที่เลือกซื้อกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่น ในด้านสถานที่เลือกซื้อคือ ห้างสรรพสินค้ากับร้านค้าทั่วไป (แฟมเทปทั่วไป) มีค่า Prob (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในด้านสถานที่เลือกซื้อเพลงวัยรุ่น ในห้างสรรพสินค้า มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นแตกต่างกัน เป็นรายคู่ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่น ในร้านค้าทั่วไป (แฟมเทปทั่วไป) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ

กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นตามสถานที่เลือกซื้อเพลงวัยรุ่น ในห้างสรรพสินค้า ($\bar{X}=3.96$) มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นในร้านค้าทั่วไป (แผงเทพทั่วไป) ($\bar{X}=3.67$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

สมมติฐานข้อที่ 5.2 พฤติกรรมเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นในด้านบุคคลที่นิยมไปซื้อด้วยที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_o พฤติกรรมเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นในด้านบุคคลที่นิยมไปซื้อด้วย ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_a พฤติกรรมเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นในด้านบุคคลที่นิยมไปซื้อด้วย ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า โดยใช้การวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทางเดียว One way ANOVA (Analysis of Variance) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น จำแนกตามความแตกต่างด้านบุคคลที่นิยมไปซื้อด้วย

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	
Prob (p)						
ที่มีต่อเพลงวัยรุ่น						
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	5.391	2.695	3.531*	0.030
ที่มีต่อเพลงวัยรุ่น	ภายในกลุ่ม	396	302.328	0.763		
	รวม	398	307.719			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นในด้านบุคคลที่นิยมไปซื้อด้วยของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมในการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นในด้านบุคคลที่นิยมไปเลือกซื้อด้วยความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น มีค่า Prob (p) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นในด้านบุคคลที่นิยมไปซื้อด้วยที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นในด้านบุคคลที่ทานิยมไปซื้อด้วยที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างในด้านบุคคลที่นิยมไปซื้อด้วยแตกต่างกัน

บุคคลที่นิยมไปเลือกซื้อ	ความพึงพอใจโดยรวม	เพื่อน (n=211)	ครอบครัว (n=39)	คนเดียว (n=149)
	$\bar{X}$	3.93	3.67	3.71
เพื่อน	3.93	-	0.26 (0.08)	0.22* (0.018)
ครอบครัว	3.67		-	-0.04 (0.776)
คนเดียว	3.71			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่น ในด้านบุคคลที่นิยมไปซื้อด้วยที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี จำกัด (มหาชน) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเพลงวัยรุ่น ในด้านบุคคลที่ทานิยมไปเลือกซื้อด้วย กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นในด้านบุคคลที่ทานิยมไปเลือกซื้อด้วย คือ การไปกับเพื่อนกับไปคนเดียว มีค่า Prob (p) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่น ในด้านการไปซื้อกับเพื่อนมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นแตกต่างเป็นรายคู่กับไปเลือกซื้อคนเดียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นโดยไปกับเพื่อน ($\bar{X}=3.93$) มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อคนเดียว ($\bar{X}=3.71$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

สมมติฐานข้อที่ 53 พฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นในด้านเหตุผลในการซื้อของละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 พฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นในด้านเหตุผลในการซื้อของละเมิดลิขสิทธิ์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_a พฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นในด้านเหตุผลในการซื้อของละเมิดลิขสิทธิ์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า โดยการใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One way ANOVA (Analysis of Variance) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น จำแนกตามความแตกต่างด้านเหตุผลในการซื้อของละเมิดลิขสิทธิ์

ความพึงพอใจ ที่มีต่อเพลงวัยรุ่น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob (p)
ความพึงพอใจ ที่มีต่อเพลงวัยรุ่น	ระหว่างกลุ่ม	3	2 245	0 748	0 970	0 407
	ภายในกลุ่ม	395	304 822	0 772		
รวม		398	307 068			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นในด้านเหตุผลในการซื้อของละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นในด้านเหตุผลในการซื้อของละเมิดลิขสิทธิ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น มีค่า Prob (p) เท่ากับ 0.407 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นในด้านเหตุผลในการซื้อของละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1 1	เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 2	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	One Way Analysis of Variance	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2 1	อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2 2	รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3 1	ทศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)		
3 1 1	ทศนคติด้านนักร้องวัยรุ่น มี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	Pearson Product Moment Coefficient Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3 1 2	ทศนคติเนื้อร้องและดนตรี - เพลงช้า มี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	Pearson Product Moment Coefficient Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3 1 3	ทศนคติเนื้อร้องและดนตรี - เพลงเร็ว มี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	Pearson Product Moment Coefficient Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3 1 4	ทศนคติประเภทเนื้อร้อง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	Pearson Product Moment Coefficient Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3 1 5	ทศนคติมิวสิกวิดีโอ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	Pearson Product Moment Coefficient Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3 1 6	ทศนคติปกเทป ซีดี และวีซีดี มี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	Pearson Product Moment Coefficient Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3 1 7	ทศนคติแนวเพลงที่ชื่นชอบ มี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	Pearson Product Moment Coefficient Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3 2	ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)		
3 2 1	ทัศนคติความเหมาะสมของราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	Pearson Product Moment Coefficient Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3 2	ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)		
3 2 1	ทัศนคติการรับรู้จากสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	Pearson Product Moment Coefficient Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3 3	ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)		
3 3 1	ทัศนคติการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	Pearson Product Moment Coefficient Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3 4	ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านสถานที่จัดหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)		
3 4 1	ทัศนคติด้านสถานที่จัดหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	Pearson Product Moment Coefficient Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่น ในด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และชนิดของผลิตภัณฑ์ได้แก่ เทป ซีดี และวีซีดีเพลงวัยรุ่นที่นิยมซื้อ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
4 1	ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นในด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และชนิดของผลิตภัณฑ์ได้แก่ เทป ซีดี และวีซีดีเพลงวัยรุ่นที่นิยมซื้อของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	Pearson Product Moment Coefficient Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่น ในด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และชนิดของผลิตภัณฑ์ได้แก่ เทป ซีดี และวีซีดีเพลงวัยรุ่นที่นิยมซื้อ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
5 1	พฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่น ในด้านสถานที่ซื้อ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน		
5 1 1	พฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นในด้านสถานที่ซื้อ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	One way ANOVA (Analysis of Variance)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
5 2	พฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่น ในด้านบุคคลที่นิยมไปเลือกซื้อด้วย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน		
5 2 1	พฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นในด้านบุคคลที่นิยมไปเลือกซื้อด้วย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	One way ANOVA (Analysis of Variance)	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
5 3	พฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่น ในด้านเหตุผลในการซื้อของละเมิดลิขสิทธิ์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่าง		
5 2 1	พฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นในด้านเหตุผลในการซื้อของละเมิดลิขสิทธิ์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่าง	One way ANOVA (Analysis of Variance)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจาก เพศ ระดับการศึกษา อายุ รายได้ต่อเดือน และทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Publication) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) กับความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น เพื่อให้บริษัทที่เป็นผู้ผลิตเทปเพลง ซีดี หรือวีซีดี หรือผู้ที่สนใจจะลงทุนประกอบธุรกิจประเภทนี้ สามารถที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนใช้ในการคัดเลือกรักรอง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดต่อกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งจะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
- 2 เพื่อศึกษาทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
- 3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
- 4 เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานในการวิจัย

- 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน
- 2 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน
- 3 ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Publication) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

4 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่น ในด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และชนิดของผลิตภัณฑ์เพลงวัยรุ่นที่นิยมซื้อ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

5 พฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่น ในด้านสถานที่ที่ทานซื้อ บุคคลที่นิยมไปเลือกซื้อด้วย และ เหตุผลในการซื้อของละเมียดลิขสิทธิ์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่นที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 10-25 ปี ซึ่งนิยมฟังเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่นที่เคยซื้อเทปเพลง ซีดีเพลง และวีซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นกลุ่มวัยรุ่นซึ่งครอบคลุมกลุ่มวัยรุ่นตอนต้น กลุ่มวัยรุ่นตอนกลาง และกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย ที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 10-25 ปี โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มโดยใช้สูตร Yamane (Taro Yamane 1967 886) เป็นจำนวน 385 คน และเพื่อความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จึงสำรวจจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 คนโดยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตัวอย่าง ตามความสะดวก (Convenience Sampling) ให้ได้ครบตามจำนวน 400 คน ที่นิยมฟังเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา (Price) ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Advertising and Publication) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือ

- 1 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งเป็นคณะกรรมการผู้ควบคุมการทาสารนิพนธ์ ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Validity) เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้
- 2 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อหาความมั่นใจ (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.926

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานศึกษาต่าง ๆ และตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปเดินเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบ พร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่มีเวลาตอบ แต่ยินดีจะตอบให้ในเวลาอื่น จะขอหมายเลขโทรศัพท์เพื่อขอสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ในวันเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวก

การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1 นำแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 1-1-2 และส่วนที่ 4 ข้อ 4-4-6 หาค่าความถี่ และคาร์ย้อยละ เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ ระดับการศึกษา พฤติกรรมการซื้อเพลงวัยรุ่นในด้านสถานที่ที่ทานนิยมซื้อเพลงวัยรุ่น บุคคลที่ทานนิยมไปซื้อด้วย และเหตุผลในการซื้อของละเมิดลิขสิทธิ์
- 2 นำแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 1-3-1-4 ส่วนที่ 2-3 และส่วนที่ 4 ข้อ 4-1-4-3 มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลดังนี้
 - 2.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในด้านอายุ รายได้ต่อเดือน
 - 2.2 ทศณคดีด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่นในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Advertising and Publication) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)
 - 2.3 ความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
 - 2.4 พฤติกรรมการซื้อเพลงวัยรุ่นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

3 การทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test)

เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ที่ว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ข้อสมมติฐานที่ 5 ที่ว่าพฤติกรรมเลือกซื้อเพลงวัยรุ่น ด้านสถานที่ที่ทานซื้อ บุคคลที่นิยมไปซื้อด้วย และเหตุผลในการซื้อของละเมียดลิขสิทธิ์ มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient Correlation)

ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 2 ที่ว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ข้อสมมติฐานที่ 3 ทศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Advertising and Publication) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ข้อสมมติฐานที่ 4 ที่ว่าความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลปรากฏดังนี้

การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้ต่อเดือน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 20 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 5,970.63 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Publication) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดโดยรวมในระดับชอบ ($\bar{X} = 3.693$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดโดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์รวมในระดับชอบ ($\bar{X} = 3.77$) ด้านราคารวมในระดับ ไม่น่าพอใจ ($\bar{X} = 2.94$) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์รวมในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.81$) ด้านการส่งเสริมการขายรวม ในระดับ จูงใจ ($\bar{X} = 3.89$) และด้านสถานที่จัดจำหน่ายรวมในระดับ หาซื้อง่าย / เร็ว ($\bar{X} = 4.05$)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายข้อที่ว่า เนื้อร้อง เพลงซ้ำ ($\bar{X} = 4.38$) เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ทำนอง เพลงซ้ำ ($\bar{X} = 4.26$) และ เสียงร้อง เพลงซ้ำ ($\bar{X} = 4.25$) เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายข้อที่ว่า เทป ($\bar{X} = 3.12$) เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ซีดี ($\bar{X} = 2.94$) และ วีซีดี ($\bar{X} = 2.77$) เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายข้อที่ว่า สื่อทางโทรทัศน์ ($\bar{X} = 4.37$) เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ สื่อทางวิทยุ ($\bar{X} = 4.34$) และ สื่อทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.31$) เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายชื้อที่ว่า ชื่อซีดี แคม วีซีดี ($\bar{X} = 4.31$) เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ การจัดฟร็คอนเสิร์ต ($\bar{X} = 4.18$) และ ของ Premium เช่น ปากกา ดูกตา ($\bar{X} = 3.75$) เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายชื้อที่ว่า ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.25$) เป็นอันดับ 1 และรองลงมาคือ การวางแผนของอัลบั้มใหม่ ($\bar{X} = 3.85$) เป็นอันดับ 2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในระดับชอบ ($\bar{X} = 3.83$)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ได้แก่ เทป ซีดี และวีซีดีเพลงวัยรุ่น ที่นิยมซื้อ สถานที่ซื้อ บุคคลที่นิยมไปเลือกซื้อเพลงวัยรุ่น และเหตุผลในการซื้อของละเมตลิขสิทธิ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ความถี่ในการซื้อเทป ซีดี หรือวีซีดีเพลงวัยรุ่นต่อเนื่องพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อเทป ซีดี หรือวีซีดีเพลงวัยรุ่น มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยเดือนละ ประมาณ 2 ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.462

ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อเทป ซีดี หรือวีซีดีเพลงวัยรุ่น มีจำนวนที่ซื้อเฉลี่ยครั้งละ 2 ม้วน / แผ่น และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.186

ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนร้อยละที่ซื้อซีดีเพลงวัยรุ่น ($\bar{X} = 0.476$) เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ คะแนนร้อยละที่ซื้อวีซีดีเพลงวัยรุ่น ($\bar{X} = 0.319$) และคะแนนร้อยละที่ซื้อเทปเพลงวัยรุ่น ($\bar{X} = 0.310$) เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ที่ทานิยมซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.90

บุคคลที่นิยมไปเลือกซื้อด้วย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการไปเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นกับเพื่อนจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.90

เหตุผลในการซื้อของละเมตลิขสิทธิ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการให้เหตุผลในการซื้อของละเมตลิขสิทธิ์ ว่า มีราคาถูกจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60

การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน และสรุปสมมติฐาน โดยมีสมมติฐานดังนี้

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

5 1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

5 1 1 เพศที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5 1 2 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนที่ 6 การหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของ อายุ และ รายได้ต่อเดือน กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

6 1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

6 1 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน อายุ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6 1 2 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนที่ 7 การหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Publication) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และด้านสถานที่จำหน่าย (Place) กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

7.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคดีด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

7.1.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคดีด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในสวนของนักร้องวัยรุ่น พบว่า

7 1 1 1 ทักษะด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ใน
 ส่วนของนักร้องวัยรุ่น ด้านรูปร่างหน้าตา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับคอนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
 ที่ตั้งไว้

7 1 1 2 ทศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในสวนของนักร้องวัยรุ่น ด้านเสียงร้อง มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมที่มี ต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7 1 1 3 ทักษะคิดด้านปัจจัยการตลาด ที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในสวนของนักร้องวัยรุ่น ด้านการเต้น มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ เพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7 1 1 4 ทักษะคิดด้านปัจจัยการตลาด ที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในส่วนของนักร้องวัยรุ่น ด้านการแสดงออกบนเวทีคอนเสิร์ต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7 1 15 ทักษะคิดด้านปัจจัยการตลาด ที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในสวนของนักร้องวัยรุ่น ด้านเสื้อผ้าและการแต่งกาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7 1 1 6 ทักษะด้านปัจจัยการตลาด ที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในสวนของนักร้องวัยรุ่น ในสวนของนักร้องวัยรุ่น ด้านความประพจน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

712 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคดีด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในสวนของเนื้อร้องและดนตรี - เพลงช้า พบว่า

7 1 2 1 ทศนคติด้านปัจจัยการตลาด ที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในสวนของเนื้อร้องและดนตรี -เพลงช้า ด้านเนื้อร้อง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับคอนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7 1 2 2 ทักษะด้านปัจจัยการตลาด ที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
ในส่วนของเนื้อร้องและดนตรี – เพลงช้า ด้านทานองเพลงช้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ

วัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.1.7.4 ทศนคติด้านปัจจัยการตลาด ที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในส่วนของแนวเพลงที่ชื่นชอบ ด้านแนวเพลง RAP ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.1.7.5 ทศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในส่วนของแนวเพลงที่ชื่นชอบ ด้านแนวเพลง JAZZ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.1.7.6 ทศนคติด้านปัจจัยการตลาด ที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในส่วนของแนวเพลงที่ชื่นชอบ ด้านแนวเพลง เพื่อชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.1.7.7 ทศนคติด้านปัจจัยการตลาด ที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในส่วนของแนวเพลงที่ชื่นชอบ แนวเพลง ลูกทุ่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.1.7.8 ทศนคติด้านปัจจัยการตลาด ที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในส่วนของแนวเพลงที่ชื่นชอบ ด้านแนวเพลง ดนตรีไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา (Price)

7.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ในด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

7.2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ในด้านราคา (Price) ในส่วนของนักร้องวัยรุ่น พบว่า

ทศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ในด้านราคา (Price) ในส่วนความเหมาะสมของราคาของเทป มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ในด้านราคา (Price) ในส่วนความเหมาะสมของราคาของซีดี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ในด้านราคา (Price) ในส่วนความเหมาะสมของราคาของวีซีดี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Publication)

7.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Publication) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

7 3 1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัย ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Publication) พบว่า

7 3 1 1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Publication) ในส่วนของการรับรู้การโฆษณาผลงานเพลงทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7 3 1 2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Publication) ในส่วนของการรับรู้การโฆษณาผลงานเพลงทางวิทยุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7 3 1 3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Publication) ในส่วนของการรับรู้การโฆษณาผลงานเพลงทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7 3 1 4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Publication) ในส่วนของการรับรู้การโฆษณาผลงานเพลงทางสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

7 4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ในด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

7 4 1 1 ทศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ในด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ในส่วนของการแจกโปสเตอร์พร้อมลายเซ็นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7 4 1 2 ทศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ในด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ในส่วนของการซื้อซีดี แคมวีซีดี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7 4 1 3 ทศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ในด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ในส่วนของการของPremium เช่น ปากกา ดูกดา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7 4 1 4 ทศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ในด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ในส่วนของการมีภาพนักร้องที่อยู่ในอัลบั้มเทป ซีดี วีซีดีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

โดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับคอนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.4.1.4 ทศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ในด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ในส่วนของการจัดฟรีคอนเสิร์ต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับคอนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)

7.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ในด้านการสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

7.5.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติด้านปัจจัยการตลาด ที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ในด้านการสถานที่จัดจำหน่าย (Place) พบว่า

7.5.1.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ในด้านการสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ในส่วนของความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับคอนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.5.1.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ในด้านการสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ในส่วนของการวางแผนของอัลบั้ม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับคอนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนที่ 8 การหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในด้านของความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง และชนิดของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เทป ซีดี และวีซีดีเพลงวัยรุ่นที่นิยมซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่น ในด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง และชนิดของผลิตภัณฑ์เพลงวัยรุ่นที่นิยมซื้อ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

4.1 ด้านความถี่ในการซื้อ ครั้งต่อเดือน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่วัยรุ่นมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่น ในด้านความถี่ในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น

4.2 ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่วัยรุ่นมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่น ในด้านปริมาณในการซื้อ / ครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น

4.3 ชนิดของผลิตภัณฑ์เพลงวัยรุ่นที่นิยมซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น

4.3.1 คะแนนร้อยละที่ซื้อเทปเพลงวัยรุ่น พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่วัยรุ่นมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่น ในด้านคะแนนร้อยละที่ซื้อเทปเพลงวัยรุ่น มีความสัมพันธ์กับความพึง

พอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับคอนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3.2 คะแนนร้อยละที่ซื้อซีดีเพลงวัยรุ่น พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่วัยรุ่นมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่น ในด้านคะแนนร้อยละที่ซื้อซีดีเพลงวัยรุ่น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3.3 คะแนนร้อยละที่ซื้อวีซีดีเพลงวัยรุ่น พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่วัยรุ่นมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่น ในด้านคะแนนร้อยละที่ซื้อวีซีดีเพลงวัยรุ่น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนที่ 9 การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด ในส่วนของสถานที่ซื้อ บุคคลที่นิยมไปเลือกซื้อเป็นใคร และเหตุผลในการซื้อของละเมิดลิขสิทธิ์

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่น ในด้านสถานที่ที่ทานนิยมเลือกซื้อ บุคคลที่ทานนิยมไปเลือกซื้อด้วย และเหตุผลในการซื้อของละเมิดลิขสิทธิ์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

5.1 ด้านสถานที่เลือกซื้อ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่วัยรุ่นมีพฤติกรรมการเลือกซื้อตามสถานที่เลือกซื้อเพลงวัยรุ่นตามห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นตามสถานที่เลือกซื้อเพลงวัยรุ่นตามร้านค้าทั่วไป (แผงเทปทั่วไป) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5.2 บุคคลที่ทานนิยมไปซื้อเป็นใคร พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่วัยรุ่นมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นในด้านบุคคลที่นิยมไปซื้อด้วยที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5.3 เหตุผลในการซื้อของละเมิดลิขสิทธิ์ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่วัยรุ่นมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นในด้านการไปซื้อกับเพื่อนมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นแตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นโดยไปเลือกซื้อคนเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเรื่องทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของกลุ่มวัยรุ่น ที่นิยมฟังเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1 การศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีผลต่อ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่ต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าระดับการศึกษาระดับอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ปรมะ สดเวทิน 2533 : 112 ที่กล่าวว่า คนที่มีระดับการศึกษาตามักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)ในระดับตามาก หมายความว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก ซึ่งหมายความว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างยิ่งมีอายุน้อย จะมีความพึงพอใจโดยรวมยิ่งสูง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ปรมะ สดเวทิน 2533 : 112 ที่กล่าวว่า คนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดและผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน และมักใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าความบันเทิง

รายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมากซึ่งหมายความว่า รายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก ซึ่งหมายความว่า รายได้ของกลุ่มตัวอย่างยิ่งมีรายได้น้อย จะมีความพึงพอใจโดยรวมสูง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ปรมะ สดเวทิน 2533 : 112 ที่กล่าวว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

2 ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีต่อเพลงวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

พบว่า ทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Publication) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยมีความพึงพอใจในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากถึงค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) กล่าวว่า ถ้าเรามีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราก็จะปฏิบัติออกมาในเชิงบวก แต่ถ้าเรามีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ

และทฤษฎีของ คอตเลอร์ (Kotler 1998 : 40) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับของความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลที่ได้รับหรือประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือที่เข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล

จากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถกล่าวได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี มีราคาที่เหมาะสม มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดีและสม่ำเสมอ มีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มตัวอย่าง และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย จะช่วยส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นโดยรวมได้เป็นอย่างดี และสามารถครองใจกลุ่มตัวอย่างได้

3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นในด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากถึงค่อนข้างต่ำ นั่นคือ หากมีความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มากจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นในปริมาณมากตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคิรวอร์ธ เสรร์ตัน (2547 : 226) ได้กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้ง

4 การศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่น ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นในด้านสถานที่ที่ทานนิยมซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมที่จะเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ตามห้างสรรพสินค้ามากกว่าสถานที่อื่น ๆ อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มวัยรุ่นจะเน้นด้านสถานที่จัดจำหน่ายมากโดยจะนิยมไปเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นตามห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีความสะดวกสบาย ทันสมัย สามารถทดลองฟังเพลงที่ตนเองสนใจได้โดยทางห้างสรรพสินค้ามีการจัดเครื่องเล่นและมีหูฟังให้ทดลองฟังเพลง อีกทั้งห้างสรรพสินค้ายังเป็นแหล่งนัดพบของกลุ่มวัยรุ่นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุไรวรรณ วีระนันทชัย (2546 : 30) เรื่องอิทธิพลของตัวการ์ตูนที่ติดบนสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักเรียนหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มวัยรุ่น (Shopping Behavior) กลุ่มวัยรุ่นจะเลือกซื้อในวันสิ้นสุดสัปดาห์มากขึ้น และมีการใช้จ่ายเงินจำนวนมากในห้างสรรพสินค้ามีการเปรียบเทียบราคา และตราสินค้าก่อนซื้อ มีการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นรวดเร็วและหลักเหตุผลน้อยกว่ากลุ่มอื่น

พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นในด้านบุคคลที่ไปเลือกซื้อด้วย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมที่จะเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) กับเพื่อน มากกว่าบุคคลอื่น ๆ อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มวัยรุ่นเป็นวัยที่นิยมการเข้าสังคมพบปะเพื่อนฝูง และต้องการยอมรับในหมู่เพื่อนฝูงเป็นอย่างมาก และการได้อ้างอิงกลุ่มตัวอย่างที่ตนเองชื่นชอบโดยการเลียนแบบการแต่งตัว บุคลิกลักษณะของนักร้อง ดารา จึงเป็นสิ่งที่มิมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นเป็นอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุไรวรรณ วีระนันทชัย (2546 : 30) เรื่องอิทธิพลของตัวการ์ตูนที่ติดบนสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักเรียนหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวไว้ว่า วัยรุ่นให้ความสำคัญกับเพื่อนมากและคบเพื่อ

ทางเพศมากขึ้นเป็นวัยที่เริ่มลดความเอาใจใส่ต่อบุคคลต่างวัย ระยะนี้จึงเป็นการเริ่มต้นชีวิตกลุ่มที่แท้จริง (Gang Age) ทั้งนี้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและอารมณ์อย่างรวดเร็วและมากมายทำให้วัยรุ่นต้องการกลุ่มเพื่อนรวมทุกข์ร่วมสุขเข้าใจปัญหาของกันและกัน การรวมกลุ่มเป็นไปโดยธรรมชาติไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว วัยรุ่นจะมีความจงรักภักดีต่อกลุ่มยอมรับค่านิยมความเชื่อความสนใจของกลุ่มอย่างเต็มใจ ดังนั้นเพื่อนจึงมีอิทธิพลต่อชีวิตวัยรุ่นประดุจเดียวกับครอบครัวมีอิทธิพลต่อชีวิตของวัยทารกและวัยเด็ก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษา ทศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมฟังเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพ รูปแบบ การนำเสนอ ดังนี้

1 จากผลการวิจัยพบว่า ด้านตัวผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็น ตัวนักร้อง เนื้อร้อง ทำนองเพลง จากผลการวิจัยพบวากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสนใจกับเสียงร้อง เนื้อร้อง ทำนองเพลงช้า ประเภทอกหัก ในแนวเพลง PoP หรือ Soft Rock มาก ดังนั้นจึงควรรักษา เน้นลักษณะดังกล่าวนี้ไว้เพราะถือเป็นจุดเด่นหรือจุดแข็ง และนำมาใช้เป็นจุดขายของทางบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

2 จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นให้ความสนใจในเพลงวัยรุ่นมากที่สุด ดังนั้นทางบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) น่าจะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและระดับการศึกษาตอนต้นกลุ่มนี้ด้วย เพื่อเป็นการขยายและเพิ่มช่องทางของกลุ่มเป้าหมายออกไป

3 จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ทางบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มตัวอย่างนั้นถือว่าเลือกสื่อได้ตรงจุดมากที่สุดอยู่แล้ว นั่นคือสื่อทางด้านโทรทัศน์ และวิทยุ จึงควรรักษา และควรเพิ่มช่องทางใหม่ๆ หรือพัฒนาของทางการสื่อสารของทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในด้านอื่นๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่าง กลุ่มวัยรุ่นให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

4 ควรมีการพิจารณาด้านการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในของแถมต่างๆ เช่น การซื้อซีดีแถมวีซีดี มากที่สุด และ ไปสเตอร์พร้อมลายเซ็น ของ Premium เช่น ปากกา ดูกตา และการจัดฟรีคอนเสิร์ต เป็นลำดับรองลงมา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยรุ่นมีรายได้น้อย ส่งผลให้อ่านางซื้อถูกจำกัด ดังนั้นควรหาการส่งเสริมการขายมากขึ้น เพื่อให้กลุ่มวัยรุ่นเกิดความรู้สึกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นคุ้มค่างบประมาณเงินที่จ่ายออกไป

5 ควรพิจารณาในด้านสถานที่จัดจำหน่ายให้มี ความสะดวกสบาย ทันสมัย และมีการขยายสถานที่จัดจำหน่ายให้ทั่วถึง โดยอาจจะเน้นไปที่ห้างสรรพสินค้าให้มากขึ้น เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างกลุ่มวัยรุ่นได้มากที่สุด จากการวิจัย พบว่า กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายมาก ซึ่งพบว่า ณ ปัจจุบันทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อบริษัทการตลาดเริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความสำคัญกับ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น โดยกลุ่มวัยรุ่น จะเน้นในด้านความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ ห้างยดอการหาซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มวัยรุ่นให้ได้มากที่สุด

6 ควรมีการทำการสำรวจหรือการวิจัย เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมความต้องการความพึงพอใจ และทัศนคติของวัยรุ่นอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เนื่องจากพฤติกรรมและการเลือกซื้อของกลุ่มวัยรุ่นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ ด้านปัจจัยการตลาดต่อไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป

สำหรับการศึกษารั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1 ควรมีการศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อ เพลงวัยรุ่น ของบริษัท บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบ ถึงความแตกต่างในด้านลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อทัศนคติด้านปัจจัยการตลาดเป็นเช่นใด เพื่อนำมาปรับปรุงและวางแผนด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของทาง บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ต่อไป

2 ควรศึกษาในด้านปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลในการฟังเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ทราบถึงว่าปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการฟัง เช่น ปัจจัยด้านการงูใจ ปัจจัย ด้านกลุ่มอิทธิพล ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

3 ควรจะทำการศึกษาเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางธุรกิจ เช่น RS Promotion ในเรื่องทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมฟังเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อแสดงให้เห็นถึงทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรม ที่แตกต่างกันของสองบริษัท และหาจุดแข็งจุดด้อยใน 2 บริษัท เพื่อใช้ในการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาด ให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา (2544) ความรู้เบื้องต้นด้านลิขสิทธิ์ ทรัพย์สินทางปัญญา (ออนไลน์) แหล่งที่มา
www.ipthailand.org/boon_copy.html
- กอสวัสดิพานิชย์ จิตวิทยา กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์การช่างวุฒศึกษา 2510
- กัลยา วาณิชย์บัญชา (2544) การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล กรุงเทพฯ โรงพิมพ์ หจก ซี
เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ
- _____ (2544) การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____ (2545) การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและงานวิจัย ฉบับปรับปรุง กรุงเทพฯ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____ (2546) การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและงานวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ เทพเนรมิตการพิมพ์
- _____ (2544) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ เทพเนรมิตการพิมพ์
- ดารา ทีปะปาล (2545) พฤติกรรมผู้บริโภค (เอกสารการสอน) กรุงเทพฯ รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- เดือนจิตต์ จิตต์อารี (2543) วิจัยธุรกิจ กรุงเทพฯ บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง จำกัด (มหาชน)
- ธงชัย สันติวงษ์ (2533) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- _____ (2540) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนา
พานิชย์ จำกัด
- _____ (2547) องค์การและการบริหาร กรุงเทพฯ ไทยวัฒนาพานิช
- ปรมะ สดเวทิน (2539) การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ
- ปริญ ลักษิตานนท์ (2536) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ เอ็ดดิสัน โปรดักส์
- ประยูรศรี มณีสระ จิตวิทยาวัยรุ่น Adolescence Psychology โครงการตำรามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
กรุงเทพมหานคร 2532
- ประคอง กรรณสูตร (2528) สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ (ฉบับปรับปรุงแก้ไข) ปทุมธานี ศูนย์หนังสือ
ดร ศรีสง่า
- ปราณี งามสุด จิตวิทยาวัยรุ่น กรุงเทพมหานคร แสงรุ่งการพิมพ์ 2528
- มัลลิกา บุณนาค (2539) สถิติเพื่อการตัดสินใจ กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____ (2537) สถิติเพื่อการตัดสินใจ พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) การตลาดเชิงปฏิบัติ กรุงเทพฯ บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- _____ (2547) ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด กรุงเทพฯ บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- _____ (2542) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2541) การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา กรุงเทพฯ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนา
ประเทศไทย ภายเอกสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2547) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ บริษัท ธรรมสาร จำกัด

_____ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน กรุงเทพฯ พัฒนาศึกษา

_____ (2539) พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์ กรุงเทพฯ วิสิทธิ์พัฒนา

_____ (2540) การวิ กรุงเทพฯ พัฒนาศึกษาจัดการตลาด ฉบับมาตรฐาน กรุงเทพฯ เอ เอ็น การพิมพ์

อรรถพร กงวิไล (2538) การศึกษาเชิงทดลองอิทธิพลเกี่ยวกับทิศทางข่าวสารในบทวิจารณ์เพลงกับความ
สนใจซื้อเพลงของเยาวชน วิทยานิพนธ์ ศศ ม (สื่อสารมวลชน) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทยเอกสาร

Denis Mcquail and Sven Windahl Communication Modles New Youk Longman, 1981

Kotler Philip (2000) Marketing management The millennium edition 10th ed Englewood Chiffs
Prentic – Hall Inc

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ทศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่อง ทศนคติและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ทศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ให้เติมคำตอบลงในช่องว่าง และทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องวงเล็บที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1 เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2 ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ ปวช / ปวส

☐ปริญญาตรี

3 อายุ

ปี

4 รายได้

บาท / เดือน

ส่วนที่ 2. ทศนคติด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ท่านมีทัศนคติต่อเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในเรื่องดังต่อไปนี้ อย่างไร ทั้งนี้ให้ทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยการตลาด	ชอบมาก	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบมาก
ข้อ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
นักร้องวัยรุ่น					
รูปร่างหน้าตา					
เสียงร้อง					
การเต้น					
การแสดงออกบนเวทีคอนเสิร์ต					
เสื้อผ้าและการแต่งกาย					
ความประพฤติโดยรวม					
เนื้อร้องและดนตรี-เพลงช้า					
เนื้อร้อง					
ทำนอง					
เรียบเรียงดนตรี					
เนื้อร้องและดนตรี-เพลงเร็ว					
เนื้อร้อง					
ทำนอง					
เรียบเรียงดนตรี					
ประเภทเนื้อร้อง					
เนื้อร้องประเภทอกหัก					
เนื้อร้องประเภทรัก / หวานหวาน					
เนื้อร้องประเภทเพื่อเพื่อน					
อื่นๆ _____ (โปรดระบุ)					
มิวสิกวิดีโอ					
การถ่ายทำ (มุมกล้อง)					
ดาราแสดง					
การดำเนินเรื่อง					
การตัดต่อภาพ					

ปัจจัยการตลาด	ชอบมาก	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบมาก
นักร้องวัยรุ่นที่ชื่นชอบ					
นักร้องชาย					
เบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์					
พอล ภัทรพล ศิลปจารย์					
พลพล					
มอส ปฏิภาณ ปฐวิการ					
ไท ธนาวุฒ					
ปีเตอร์ คอร์ปโปแดนดัล					
อื่นๆ_____ (โปรดระบุ)					
นักร้องหญิง					
ปาล์มมี่					
ลานนา					
บัวชมพู ฟอร์ด					
แอน อติมา ปทุมทิพย์					
ญาญา หญิง					
ไชนา ดอลล์					
แคทรียา อิงลิช					
อื่นๆ_____ (โปรดระบุ)					
วงดนตรี					
Clash					
AB Normal					
Big Ass					
เอ็นโดฟิน					
กะลา					
บูโดกัน					
Potato					
แท็กซี					
อื่นๆ_____ (โปรดระบุ)					

ปกเทป ซีดี และวีซีดี				
การออกแบบ				
สีสรรบนปก				
มีรูปนักร้อง				

ปัจจัยการตลาด	ชอบมาก	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบมาก
แนวเพลงที่ชื่นชอบ					
POP					
ROCK					
HIP-HOP					
RAP					
JAZZ					
เพลงเพื่อชีวิต					
ลูกทุ่ง					
ดนตรีไทย					

ข้อ 2 ด้านราคา (Price)

ความเหมาะสมของราคา

	ถูกมาก	ถูก	ไม่แน่ใจ	แพง	แพงมาก
เทป					
ซีดี					
วีซีดี					

ข้อ 3 ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Publication)

ท่านรับรู้การโฆษณาผลงานเพลงของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จากสื่อใด

	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	น้อย	น้อยมาก / ไม่รู้เลย
โทรทัศน์					
วิทยุ					
อินเทอร์เน็ต					
สิ่งพิมพ์					
อื่นๆ _____ (โปรดระบุ)					

ข้อ 3 ท่านซื้อเทปเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) คิดเป็นคะแนนร้อยละ

ข้อ 4 ท่านซื้อซีดีเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) คิดเป็นคะแนนร้อยละ

ข้อ 5 ท่านซื้อวีซีดีเพลงวัยรุ่น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) คิดเป็นคะแนนร้อยละ

ข้อ 6 สถานที่ที่ท่านนิยมซื้อเพลงวัยรุ่นมากที่สุด

☐ ห้างสรรพสินค้า ☐ ร้านค้าทั่วไป ☐ ร้านสะดวกซื้อ

ข้อ 7 บุคคลที่ท่านนิยมไปเลือกซื้อเพลงวัยรุ่น

☐ เพื่อน ☐ ครอบครัว ☐ คนเดียว

ข้อ 8 เหตุผลใดที่ท่านนิยมซื้อเทป ซีดี หรือวีซีดี ที่เป็นของละเมิดลิขสิทธิ์

☐ หาซื้อขายง่าย ☐ ราคาถูก
☐ สามารถเลือกเพลงได้มากกว่า ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

- | | |
|---|---|
| 1 รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา | หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ และรองประธาน
กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร 5731, 5618

ที่ ศร 0519 12/ 116 ๖5

วันที่ ๔ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาววรารณ์ ชัยวัฒนมงคล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ดังกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาววรารณ์ ชัยวัฒนมงคล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาววราภรณ์ ชัยวัฒนมงคล
วันเดือนปีเกิด	30 มกราคม 2511
สถานที่เกิด	นครนายก
สถานที่ทำงาน	บริษัท DCS Holding จำกัด เป็นบริษัทในเครือบริษัทฟอร์ด ประเทศไทย จำกัด 193/102-103 อาคารเลครัชดา ชั้น 24 ถนนรัชดาภิเษก คลองเตย กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ ศ 2534	คณะบริหารธุรกิจ สาขาการเงินการธนาคาร มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ ศ 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหาร สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ