

ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
เทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
บุญยืน กลิ่นดอกแก้ว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๘.๘๑๔๒
ป ๕๒๖ ๑
ร.๖

ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
เทปเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
บุญยืน กลิ่นดอกแก้ว

10 ก.พ. 2549



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2548

๒ ๒๘๒๔๙๑

บุญยืน กลิ่นดอกแก้ว (2548). ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
เทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
ผศ. ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่มีอิทธิพล
ต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม
SPSS for Windows Version 11.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า
เบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน
ทางเดียว การหาความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า
หรือเท่ากับ 20 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน / นักศึกษา
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ทศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ในภาพรวม
อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ทศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเทปเพลงสากล
(ภาษาอังกฤษ) ด้านศักยภาพที่เกี่ยวกับเพลงสากล ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ความคาดหวังที่มี
ต่อผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากล อยู่ในระดับดี และทศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเทปเพลง
สากล (ภาษาอังกฤษ) ด้านประโยชน์หลักของเทปเพลงสากล บรรจุภัณฑ์ของเทปเพลงสากล
และรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของเทปเพลงสากล อยู่ในระดับปานกลาง

2. ความชอบในการฟังเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) โดยภาพรวมอยู่ในระดับ
เฉยๆ โดยเพลงป๊อป มีระดับความชอบอยู่ในระดับชอบ ส่วนเพลงแจ๊ซ เพลงเพื่อชีวิต เพลงร็อค
มีระดับความชอบเฉยๆ ความถี่ในการฟังเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) โดยภาพรวมมีระดับ
ความถี่ในการฟังบางครั้ง โดยเพลงป๊อป มีระดับความถี่ในการฟังบ่อยครั้ง ส่วนเพลงแจ๊ซ มี
ระดับความถี่ในการฟังบางครั้ง เพลงร็อค และเพลงเพื่อชีวิต มีระดับความถี่ในการฟังบางครั้ง

3. ทศนคติด้านความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ในระดับดี

4. พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่มี
ผลต่อการซื้อเทปเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ) มากที่สุด คือ ตัวเองมาก สาเหตุสำคัญที่ทำให้ซื้อ
เทปเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ) มากที่สุด คือชอบท่วงทำนอง จังหวะ และลีลาของ เพลงมาก

ที่สุด ศิลปินนักร้องที่ชอบมากที่สุด คือชอบศิลปินเดี่ยว เนื้อหาของเพลงที่ชอบมากที่สุด เกี่ยวกับความรักและความผิดหวัง แนวดนตรีของเพลงสากลที่ชอบมากที่สุด คือดนตรีแนวป๊อป สถานที่ซื้อเทปเพลงสากลที่ชอบมากที่สุด คือร้านขายเทปทั่วไป ค่าเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากลแต่ละครั้งอยู่ที่ 1.23 ชุด / ครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) เท่ากับ 228.33 บาท / ครั้ง

5. ผู้บริโภคที่มี เพศและรายได้แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล ในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอายุไม่พบความแตกต่าง ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ การศึกษา และรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากล ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ชนิดของเพลงสากล ได้แก่ เพลงป๊อป เพลงแจ๊ซ และเพลงเพื่อชีวิต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับความถี่ในการฟังเพลงสากล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเพลงร็อก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับความถี่ในการฟังเพลงสากล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดโดยเฉลี่ย / ครั้งในการซื้อเทปเพลงสากล และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ความถี่ในการฟังเพลงสากล ได้แก่ เพลงป๊อป เพลงแจ๊ซ และเพลงเพื่อชีวิต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดโดยเฉลี่ย / ครั้ง ในการซื้อเทปเพลงสากล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความถี่ในการฟังเพลงสากล ได้แก่ เพลงร็อก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดโดยเฉลี่ย / ครั้ง ในการซื้อเทปเพลงสากล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความถี่ในการฟังเพลงสากล ได้แก่ เพลงร็อก และเพลงแจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**SATISFACTION OF WELL- BEING AFFECTING CONSUMERS' BUYING
BAHAVIOR OF ENGLISH SONG TAPES IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTACT
BY
BOONYUEN KLINDOKKAEW**

**Presented in partial fulfillment of the requirements for the Master of
Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
October 2005**

Boonyuen Klindokkaew(2005). *Satisfaction of Well-Being Affecting Consumers' buying Behavior Of English Song Tap In Bangkok Metropolitan Area*. Master' s Project, M.B.A.(Management).Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor : Assist.Prof.Apiruth Tangkrachang,Ph.D.

The objective of this research is to study satisfaction of well-being affecting consumers' buying English Song tapes in Bangkok Metropolitan Area. The sample of this research are 400 consumers in Bangkok Metropolitan Area. The questionnaires were used for data correction. All analysis was processed by SPSS for Windows Version 11.5. The statistical methods used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, pair difference analyzed by LSD and Pearson product moment correlation coefficient.

The result show that the majority of consumers are female, aged under or exactly 20 years old, single status, has educational background in bachelor degree, student and has monthly income level at under or exactly 5,000 baht.

The results of these findings can be revealed as follows :

1. Attitude toward total product factor of English song tapes is at good level. For the aspects of potential product, physical characteristics of goods, expected product is at good level and core benefit, packaging and formal or tangible product is at moderated level.

2. Total Satisfaction toward English song listening is at normal level. For the aspects of pop song is at normal level and jazz song, folk song and rock song is at normal level. Total Frequency of English song listening is at occasional level. For the aspects of pop song is at frequency level and rock song and folk song is occasional level.

3. Attitude toward satisfaction of well-being is at good level.

4. From the analysis of behavior of English song tapes buying show the most customers make decision buying English song tapes by themselves, buy English song tapes because customers like rhythm, tempo and style of English song tapes, like single artist, like English song tapes in the types of love and disappointed song, like pop song, buy English song tapes from tapes shops, buy English song tapes averaged 1.23 sets/time and have the expense for English song tapes averaged 228.33 baht/time.

5. Customers with difference gender and monthly income had affected on difference behavior of English song tapes buying for the aspects of buying quantity at statistically significant level of .05 and customers with difference educational background had affected on difference behavior of English song tapes buying for the aspects of buying quantity at statistically significant level of .01 whereas customers with difference aged had no affected on difference behavior of English song tapes buying for the aspects of buying quantity at statistically significant level of .05 Customers with difference gender and monthly income had affected on difference behavior of English song tapes buying for the aspects of expense for English song tapes at statistically significant level of .05 and customers with difference aged, educational background and monthly income had affected on difference behavior of English song tapes buying for the aspects of expense for English song tapes at statistically significant level of .01

6. Product factor of English song tapes for the aspects of expected product has a positively related to satisfaction of well-being at very low level at statistically significant level of .05.

7. Pop, jazz and folk song has a positively related to frequency of English song listening at somewhat low level at statistically significant level of .01 and rock song has a positively related to frequency of English song listening at moderated level at statistically significant level of .01

8. Satisfaction of well-being has a negatively related to behavior of English song tapes buying for the aspects of buying quantity and expense for English song tapes at high level at statistically significant level of .05

9. Frequency of English song listening for the aspects of pop, jazz and folk song has a positively related to behavior of English song tapes buying for the aspects of buying quantity for English song tapes at low level at statistically significant level of .01 and frequency of English song listening for the aspects of rock song has a positively related to behavior of English song tapes buying for the aspects of buying quantity for English song tapes at somewhat low level at statistically significant level of .01 Frequency of English song listening for the aspects of rock and jazz song has a positively related to behavior of English song tapes buying for the aspects of expense for English song tapes at very low level at statistically significant level of .05

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

A. Tangkuchang
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

ส. ธีระวัฒน์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

A. Tangkuchang ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

ส. ธีระวัฒน์ กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

สม. ธีระวัฒน์ กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ก. ธีระวัฒน์ คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 12 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับการสนับสนุนและความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผศ.ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ท่านได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า ให้คำปรึกษาช่วยเหลือแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของสารนิพนธ์ตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ได้ประสิทธิวิชาความรู้ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำโครงการ ที่ให้ความช่วยเหลือทุก ๆ ด้าน

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ นิสิต โดยเฉพาะ พี่เอ๋ จอย พี่ตุ๊กตา เปิ้ล กาน และทุกคนในครอบครัว ที่ให้กำลังใจตลอดมา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จเป็นที่เรียบร้อย

บุญยืน กลิ่นดอกแก้ว

สารบัญ

บทที่	หน้า
1. บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานการวิจัย.....	10
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์.....	10
แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	11
แนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	20
ทฤษฎีความพึงพอใจ.....	22
ทฤษฎีพฤติกรรม.....	26
ความหมายของเพลง ดนตรี คอนเสิร์ต.....	34
พัฒนาการการจัดคอนเสิร์ตในประเทศไทย.....	35
ประวัติเพลงสากลในประเทศไทย.....	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	48
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

4.(ต่อ)

ผลการศึกษาค้นคว้า.....63

5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....105

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....105

สรุปผลการวิจัย.....111

อภิปรายผล.....122

บรรณานุกรม.....130

ภาคผนวก.....132

ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....134

ภาคผนวก ข. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....141

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....143

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงลักษณะระดับผลิตภัณฑ์.....	14
2 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า.....	23
3 แสดงจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร.....	50
4 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของ กลุ่มตัวอย่าง.....	63
5 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ที่นำมารวมชั้นใหม่.....	66
6 แสดงตารางแสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากล.....	68
7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานชนิดของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ที่มีผลต่อความถี่ในการฟังเทปเพลงสากล และระดับความพึงพอใจของ เพลงสากล.....	72
8 แสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อชีวิตและความเป็นอยู่ของกลุ่มตัวอย่าง.....	77
9 แสดงจำนวนร้อยละของบุคคลที่มีผลต่อการซื้อเทปเพลงสากล.....	78
10 แสดง จำนวน ร้อยละ ของเหตุผลที่ทำให้มีการซื้อเทปเพลงสากล.....	78
11 แสดง จำนวน ร้อยละ ของศิลปินนักร้องที่ชอบ.....	79
12 แสดง จำนวน ร้อยละ ของเนื้อหาเพลงสากลที่ชอบ.....	79
13 แสดง จำนวน ร้อยละ ของแนวดนตรีเพลงสากลที่ชอบ.....	80
14 แสดง จำนวน ร้อยละ ของสถานที่ซื้อเทปเพลงสากลที่ชอบ.....	80
15 แสดง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการซื้อเทปเพลงสากลแต่ละครั้ง.....	81
16 แสดง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าใช้จ่ายในการซื้อเทปเพลงสากล.....	81
17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล ระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง.....	82
18 แสดงผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล ระหว่างอายุ ที่แตกต่างกัน.....	83
19 แสดงผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อน พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง) ระหว่างอายุที่แตกต่างกัน.....	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
20	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน.....	86
21	แสดงผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อน พฤติกรรมการซื้อขายเพลงสากล (จำนวนชุดโดยเฉลี่ย / ครั้ง ในการซื้อขายเพลงสากล) ระหว่างการศึกษาที่แตกต่างกัน.....	87
22	แสดงผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อน พฤติกรรมการซื้อขายเพลงสากล (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย / ครั้ง ในการซื้อขายเพลงสากล) ระหว่างการศึกษาที่แตกต่างกัน.....	88
23	แสดงผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการซื้อขายเพลงสากล ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกัน.....	89
24	แสดงผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อน พฤติกรรมการซื้อขายเพลงสากล (จำนวนชุดโดยเฉลี่ย) ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกัน.....	90
25	แสดงผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อน พฤติกรรมการซื้อขายเพลงสากล (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย) ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกัน.....	91
26	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพลงสากลกับความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่.....	94
27	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพลงสากล รายด้านกับความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่	95
28	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างชนิดเพลงสากลกับความถี่ในการฟังเพลงสากล.....	99
29	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในชีวิต ความเป็นอยู่ กับพฤติกรรมการซื้อขายเพลงสากล	100
30	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการฟังเพลงสากลกับ พฤติกรรมการซื้อขายเพลงสากลด้านจำนวนชุดโดยเฉลี่ย / ครั้ง ในการซื้อขายเพลงสากล.....	102
31	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการฟังเพลงสากลกับ พฤติกรรมการซื้อขายเพลงสากล ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ เพลงสากล / ครั้ง.....	103

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันพบว่าธุรกิจเทปเพลงสากลนั้นมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง มีบริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากล บริษัทโปรโมชัน บริษัทผู้จัดจำหน่ายรายใหม่ ๆ ก่อตั้งเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้แต่ละบริษัทในระบบธุรกิจดังกล่าวมีการแข่งขันสูงมาก ซึ่งในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมเพลงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ซึ่งเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ผลตอบแทนที่ผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องจะได้รับ การใช้พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์มีผลให้ปัญหาการปลอมแปลงเทปเพลงน้อยลงหรือการดำเนินชีวิตของคนไทยเริ่มไปสู่รูปแบบตะวันตก และมีความต้องการกิจกรรมสันทนาการหรือสื่อบันเทิงมากขึ้น ปัจจุบันเพลงสากลถูกถ่ายทอดสู่สังคมไทยโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้โดยง่าย และมีการนำเพลงมาประยุกต์ให้เป็นเพลงที่มีเนื้อหาเป็นภาษาไทยแต่ดนตรีเป็นแบบตะวันตกร่วมสมัยมาก

จากการขยายตัวของธุรกิจดังกล่าว ทำให้มีการผลิตเทปเป็นจำนวนมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าสินค้าเทปเพลงสากลก็เป็นสินค้าเช่นเดียวกับสินค้าอุปโภคบริโภค และมีบทบาทที่สำคัญต่อสังคมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กล่าวคือ การมีบทบาทในการให้ความบันเทิง บทบาทในการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมและค่านิยมต่าง ๆ ตลอดจนบทบาทในการยกระดับรสนิยมของผู้ฟังให้เป็นสากลมากขึ้น

จากบทบาทของธุรกิจเทปเพลงสากลที่มีต่อสังคมได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบย่อยของสังคมด้วยเช่นกัน ดังนี้

1. ทำให้สมาชิกในสังคมมีโอกาสดักผ่อนคลายความตึงเครียดกับความบันเทิงที่สามารถหาซื้อได้ง่าย มีราคาถูกและสามารถพกพาไปได้ทุกที่และทุกโอกาสที่ต้องการ
2. ทำให้สมาชิกในสังคมมีลักษณะเป็นปัจเจกบุคคลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ฟังแต่ละคนสามารถที่จะเลือกฟังเพลงที่ตนชื่นชอบเพียงลำพังได้
3. ส่งผลกระทบให้ระบบย่อยของระบบธุรกิจค่ายเพลงต่างก็มุ่งแข่งขันผลิตผลงานเพลงเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ฟังและอาศัยรูปแบบการสื่อสารการตลาดกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อเทปเพลงสากล
4. ทำให้ระบบการสื่อสารมวลชนโดยเฉพาะวิทยุ โทรทัศน์ และนิตรสารมีการพัฒนาการผลิตกลายเป็นสื่อที่มุ่งสนองเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น(ลำอานค์ ผลไม้.2535)

ปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ธุรกิจค่ายเพลงคำนึงถึงคือ การอาศัยการสื่อสารการตลาดมาใช้ในการกระตุ้นให้กลุ่มตลาดเป้าหมายมีการตอบสนองการซื้อสินค้าให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขายเทปให้มากขึ้น ดังนั้นจึงมีการแข่งขันระหว่างค่ายเพลงขึ้นเพื่อช่วงชิงตลาดเป้าหมาย และมีการใช้งบประมาณจำนวนมหาศาลเพื่อเพิ่มการสื่อสารให้มากยิ่งขึ้น ยิ่งในปัจจุบัน จะพบว่ามีรายการเพลงต่าง ๆ มากมายทางโทรทัศน์ที่มีการเสนอเพลงสากลให้มากขึ้น รวมทั้งมีการเปิดเพลงทางสถานีวิทยุ ดังนั้นจะพบว่าสื่อมวลชนมีความสำคัญในการทำธุรกิจ

ค่ายเพลง เทปเพลงสากลจะขายได้หรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ รวมทั้งปัจจัยอื่นๆ เช่น พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลในสังคมรอบข้างอาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคอีกด้วย

นอกจากนี้บทบาทของเพลงไทยสากลยังเอื้อต่อธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในฐานะสื่อที่เน้นการสื่อสารสองทางระหว่างศิลปินและผู้ฟังผู้ชม เช่น การมีส่วนร่วมในการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินต่างประเทศ อันเป็นผลมาจากการที่ประสบความสำเร็จในด้านยอดขาย จนผลงานต้องนำมาเปิดการแสดงหรือโชว์ตัวในเมืองไทย

จากการแสดงของศิลปินเพลงสากลในเมืองไทยที่ผ่านมาพบว่า ศิลปินที่มาเปิดการแสดงหรือโชว์ตัวนั้น เป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว อาทิเช่น Linkin Park, Michael Leams To Rock, Dido, Boy Zone, Red Hot Chili Peppers เป็นต้น

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาการซื้อเทปเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ) เนื่องจากเทปเพลงในรูปแบบเทปคลาสเซ็ทนั้นมีราคาถูกกว่ารูปแบบซีดี และผู้บริโภคยังนิยมการใช้เครื่องเล่นเพลงแบบคลาสเซ็ทเป็นจำนวนมาก เมื่อเทียบกับเครื่องเล่นเพลงแบบซีดีในปัจจุบันที่มีราคาสูง ดังนั้นผู้วิจัยจึงยึดถือการใช้เครื่องเล่นเทปคลาสเซ็ทเป็นหลัก และ เพื่อเป็นการทดสอบว่าเพลงสากล มีประโยชน์ต่อสังคมในด้านการพัฒนาการเรียนรู้ทางด้านภาษา การให้ความบันเทิง และการพัฒนารสนิยมเกี่ยวกับดนตรีสากล(ภาษาอังกฤษ) รวมทั้งเรียนรู้พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการซื้อเทปเพลงสากลแล้ว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษากลุ่มผู้ฟังเพลงสากลว่า มีพฤติกรรมการฟังเพลงสากล อย่างไร มีการพิจารณาด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และชนิดของเพลงสากล อย่างไร เพื่อให้การซื้อเทปเพลงสากลให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งผลการวิจัยจะนำไปใช้ในการคุณภาพของการสร้างสรรค์เพลงสากลที่มีคุณภาพ และมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ตลอดจนนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเทปเพลงสากล ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่
3. เพื่อศึกษาชนิดของเพลงสากล ที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการฟังเพลงสากล
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาความถี่ในการฟังเทปเพลงสากล ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเทปเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทผู้ผลิตในธุรกิจเทปเพลงสากล ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับฟังเพลงสากล ไปใช้เป็นแนวทางให้บริษัทผู้ได้รับลิขสิทธิ์ในการเผยแพร่และจัดจำหน่ายเพลงสากล ได้เลือกสรรเพลงสากลให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นข้อมูลในการค้นคว้าอ้างอิงในการศึกษาวิจัยระบบธุรกิจเทปเพลงสากล ในแง่มุมอื่น ๆ

ขอบเขตของการวิจัย

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ ไม่ทราบสัดส่วนของประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตรผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถาม ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์จึงทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มอีก 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการ

ปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย, 2544 :7) ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราชบุรีบูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตสวนหลวง เขตวัฒนา เขตคลองสาน และเขตบางพลัด

ขั้นตอนที่ 2

กำหนดโควตา(Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลากที่ได้ในตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต เขตละ 65 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) หรือ แบบมีวิจารณญาณ (Judgement Sampling) เป็นรูปแบบหนึ่งของ Non Probability Sampling นั่นคือการเลือกโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความเหมาะสม โดยพื้นที่ในการสุ่มตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย คือ บริเวณห้างสรรพสินค้า จำนวน 6 แห่ง คือ ห้างมาบุญครอง เขตปทุมวัน ห้างเซนทรัล ลาดพร้าว เขตจตุจักร ห้างซีคอนสแควร์ เขตสวนหลวง ห้างคาร์ฟูร์ชดา เขตวัฒนา ห้างโรบินสัน สาขาเขตคลองสาน และห้างเซนทรัล ปิ่นเกล้า เขตบางพลัด

ขั้นตอนที่ 4

การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปจัดเก็บข้อมูลแต่ละเขต จนครบจำนวนที่ต้องการ โดยเก็บข้อมูลที่ทางสรรพสินค้าที่กำหนดไว้

2. ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 21-25 ปี
- 26-30 ปี
- 31-35 ปี
- 36-40 ปี
- 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- | | |
|-------------------------------|-------------------------|
| - ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | - พนักงานบริษัทเอกชน |
| - ธุรกิจส่วนตัว | - แม่บ้าน |
| - นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต | - อื่น ๆ โปรดระบุ _____ |

1.1.6 รายได้

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 5,001-10,000 บาท
- 10,001-15,000 บาท
- 15,001-20,000 บาท
- ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- ประโยชน์หลัก
- รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์
- บรรจุภัณฑ์
- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
- ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- ลักษณะทางการภาพอื่น ๆ

1.3 ชนิดของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ)

- เพลงป๊อป
- เพลงร็อค
- เพลงแจ๊ซ
- เพลงเพื่อชีวิต

2. ตัวแปรตาม(Dependent variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) หมายถึง องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) แบ่งเป็น

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- ประโยชน์หลัก
- รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์
- บรรจุภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
- ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- ลักษณะทางการภาพอื่น ๆ

1.2 ชนิดของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ)

- เพลงป๊อป
- เพลงร็อก
- เพลงแจ๊ซ
- เพลงเพื่อชีวิต

2. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้ เป็นการกระทำที่แสดงออกมาอย่างเปิดเผยและไม่เปิดเผยของผู้บริโภค

3. เพลงสากล หมายถึง บทเพลงที่มีการเล่นดนตรีแบบตะวันตกและเป็นการร้องด้วยภาษาอังกฤษ เพลงสากลมักได้รับความนิยมในหลายๆ ประเทศ

4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อเทปเพลงสากล ทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

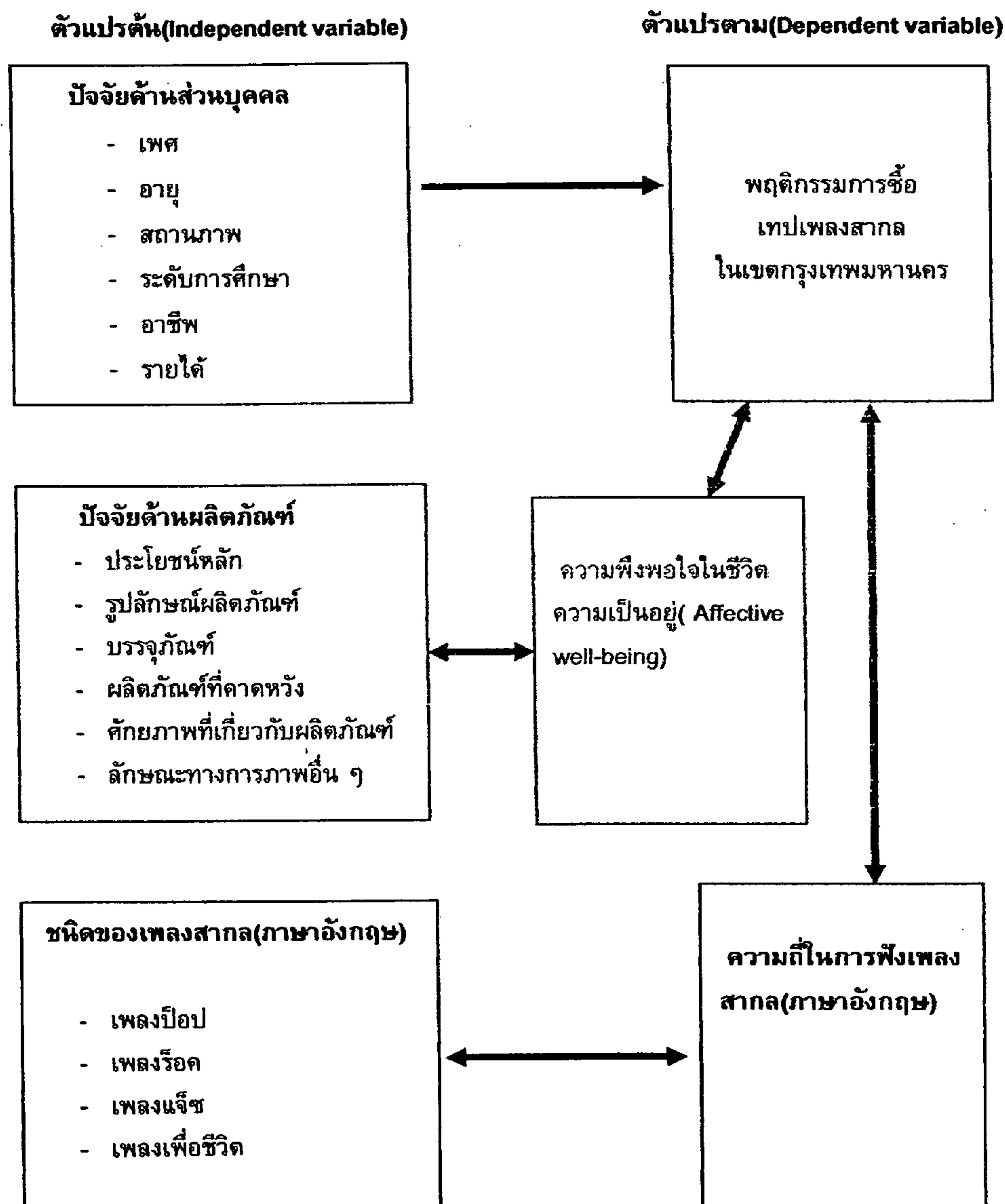
5. ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง คือสิ่งที่ลูกค้าเกิดการยอมรับและตอบสนองในทางที่ดีกับการซื้อเทปเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ)

6. ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่(Affective well-being) หมายถึง ทัศนคติเกี่ยวกับความพอใจในชีวิต ซึ่งประกอบไปด้วย 1.ความพึงพอใจ(Pleasure) ในเชิงบวกและเชิงลบ 2. การกระตุ้นเร้า (Arousal)ในเชิงบวกและเชิงลบ

7. ความถี่ในการฟังเทปเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ) หมายถึง ความบ่อยครั้งในการรับฟังเพลงสากล เช่น ฟังเพลงบ่อยครั้งมาก ฟังบ่อยครั้ง ฟังบางครั้ง ฟังน้อยครั้ง และไม่ฟังเพลงเลย

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ (Affective well-being) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานคร ”



สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ซึ่งประกอบไปด้วยประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ (Affective well-being)
3. ชนิดของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ประกอบด้วย เพลงป๊อป เพลงร็อก เพลงแจ๊ซ และเพลงเพื่อชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ (Affective well-being) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ความถี่ในการฟังเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยหัวข้อเรื่อง “ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ (Affective well-being) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานคร “ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. แนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง
4. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ความหมายของเพลง ดนตรี คอนเสิร์ต
7. พัฒนาการการจัดคอนเสิร์ต สมัยใหม่ในประเทศไทย
8. ประวัติเพลงสากลในประเทศไทย
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นแนวคิดที่มีหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อว่ามนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกัน จะเป็นเช่นเดียวกัน ส่วนคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วยคุณสมบัติของประชากรศาสตร์ ได้ผลักดันให้คนที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกันต้องมีกิจกรรมในทำนองเดียวกัน และพฤติกรรมต่าง ๆ ก็จะคล้ายคลึงกันหรือเหมือนกัน (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529 : 312-315)

เพศ อายุ และอาชีพ เป็นลักษณะของบุคคลใช้พิจารณากลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคซึ่งจะมีผลกระทบต่อการตอบสนองความต้องการ เช่น กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเด็กควรเน้นหีบห่อที่มีสีสันสวยงามหรือใช้ของเด็กเล่นเป็นเครื่องล่อใจ ส่วนวัยรุ่น การส่งเสริมการขายโดยการแจก แคมและการลดราคา วัยชรา อาจส่งเสริมการขายโดยให้บริการทางการแพทย์ การพักผ่อน ความแตกต่างในด้านอาชีพทำให้รายได้ของบุคคลแตกต่างกัน ทำให้มีการจับจ่ายใช้สอยไม่เท่ากัน ปัจจัยในการตัดสินใจในการซื้อแตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (2541 : 134) ได้กล่าวว่าเพศ อายุและอาชีพ เป็นปัจจัยเฉพาะกลุ่มบุคคลของลักษณะผู้ซื้อ ดังนั้นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เพศ อายุและอาชีพจึงเป็นปัจจัยเฉพาะ

บุคคลของลักษณะผู้ซื้อซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินค้า ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่าย

อายุ การจงใจหรือการโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น นอกจากนี้แล้วอายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสารและสื่ออีกด้วย ตัวอย่างเช่น การฟังเทศน์ หรือ การเข้าวัดไปบำเพ็ญกุศล จะพบว่าผู้สูงอายุจะมีกิจกรรมด้านนี้สูงกว่าผู้มีอายุน้อยหรือวัยรุ่น หรือภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็มีความแตกต่างกันด้วย โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

อาชีพ คือ อาชีพหลักที่ให้รายได้ประจำ และมีองค์ประกอบที่สำคัญอีกอันหนึ่งคือ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัว อันได้แก่ ระดับการศึกษาของบิดามารดา อาชีพ รายได้ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนมากในระดับ การศึกษาระยะแรก เช่น ในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาของบิดามารดา รายได้ อาชีพ มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน (อรพินทร์ ชูชม. 2523 : 53)

รายได้ คือ รายได้ประจำของทุกคนในครอบครัวต่อเดือน กอดอล (Goodall. 1974) กล่าวว่า รายได้ ความพอใจ และการเลือกที่อยู่อาศัย จะมีความสัมพันธ์กันยิ่งขึ้น เมื่อรายได้ของ ผู้อยู่อาศัยมากขึ้นเท่าใด โอกาสของการเลือกชนิดของบ้าน ที่ตั้งและความพอใจในสิ่งที่ชอบก็จะ ได้รับการตอบสนองมากขึ้นเท่านั้น

สถานภาพ กอดอล (Goodall : 1974) ได้กล่าวว่า สถานภาพครอบครัว การมี สถานภาพสมรสจะส่งผลให้มีสมาชิกในครอบครัวเพิ่มขึ้น มีผลสะท้อนสำคัญต่อการใช้พื้นที่ของ ครอบครัว ยังมีสัดส่วนของสมาชิกมากเท่าไร ยิ่งเป็นเครื่องกระตุ้นให้ต้องการบ้านที่มีพื้นที่ ขนาดใหญ่ขึ้น กว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดซึ่งผู้มีสถานภาพโสด มักชอบความสะดวกสบายในการ เข้าถึงสิ่งซึ่งน่าพอใจของเมืองและพอใจอยู่ในบ้านที่มีพื้นที่เล็กกว่า

ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่สำคัญมากต่อประสิทธิภาพการสื่อสารซึ่งอาจพบได้ ตั้งแต่การอ่านออกเขียนได้ก็ต้องมีการศึกษาระดับหนึ่ง การมีความรู้ความเข้าใจคำศัพท์หรือ คำพูดบางประโยคก็อาจต้องการความรู้ในระดับหนึ่งเช่นเดียวกัน สาขาวิชาที่จบมาก็มีอิทธิพลที่ ทำให้บุคคลนั้นมีความรู้ความเข้าใจหรือความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งต่างกัน

จากทฤษฎีประชากรศาสตร์จะเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดตัวแปรอิสระ และเป็นแนวทาง ในการออกแบบสอบถามเพื่อที่จะสามารถทราบถึงลักษณะประชากรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเพลงสากล

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 271) ได้กล่าวถึงความหมายของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ไว้ว่า นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และ เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (2546: 394) กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ว่า เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker ; & Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าขององค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler. 2003: 407) ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์โดยถือว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ

1. รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ
3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตราสัญลักษณ์ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประกอบทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (2546 : 53) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า(Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน
2. องค์ประกอบ(คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (2543: 15- 25)

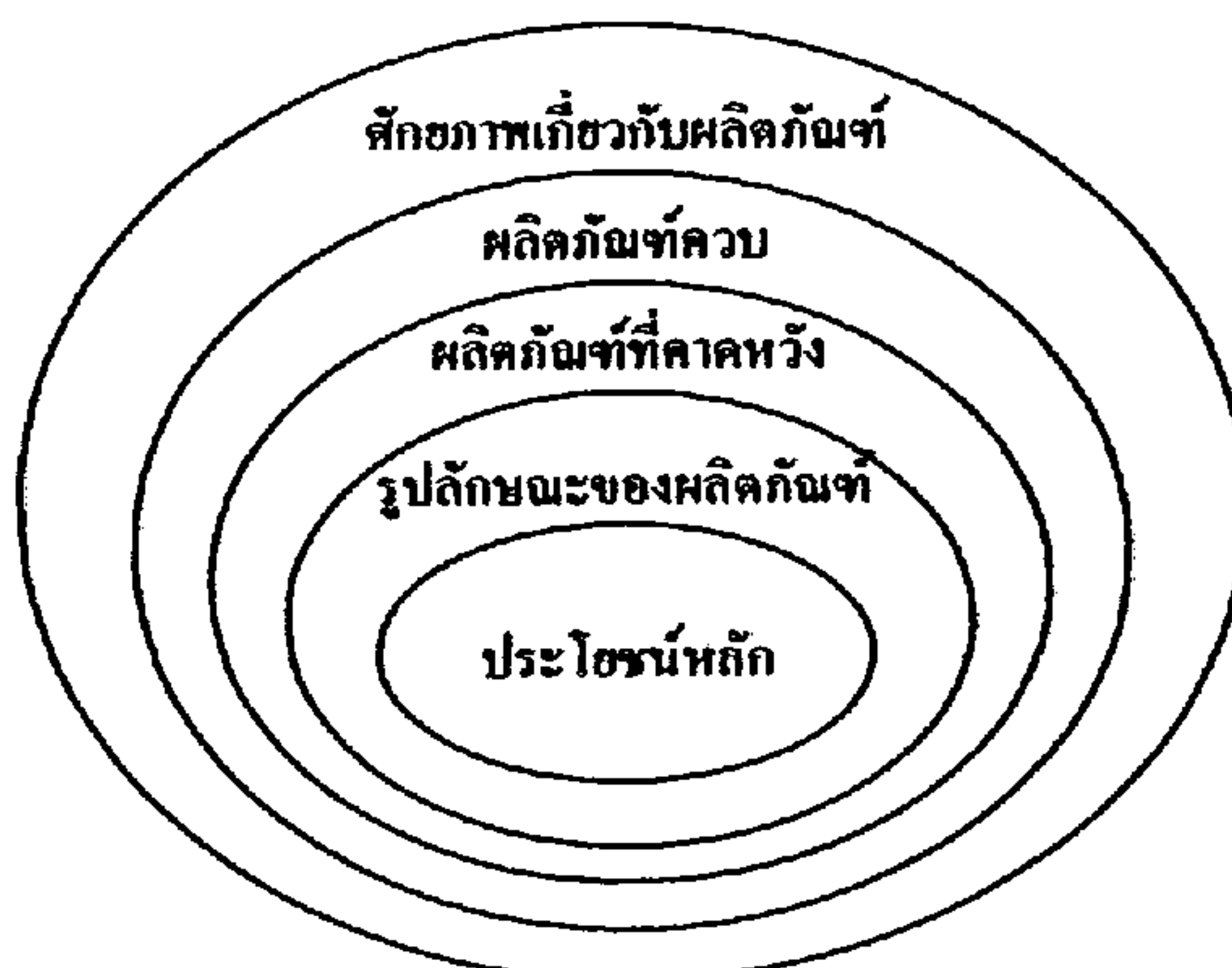
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางใน การกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Prices) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น ลิปสติกที่ผู้บริโภครู้สึกใช้แล้วสวยงาม และติดทนนาน
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ทำให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าบ้าง
4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-base Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (2546: 395) กล่าวถึงระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับดังนี้

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ศิริวรรณ 5 ระดับ หมายถึงลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย



ภาพประกอบ แสดงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 395.

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ผลประโยชน์สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิต เสนอขายให้กับผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย ตัวอย่างเช่น เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี มีประโยชน์หลักคือ เป็นอาหารสำหรับการบริโภคมีรสชาติอร่อยถูกใจ

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย

- (1) ระดับคุณภาพ
- (2) รูปร่างลักษณะ
- (3) รูปแบบ
- (4) การบรรจุภัณฑ์
- (5) ตราสินค้า
- (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย

- (1) การขนส่ง
- (2) การให้สินเชื่อ

- (3) การรับประกัน
- (4) การบริการหลังการขาย
- (5) การติดตั้ง
- (6) การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของรูปลักษณ์ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียด ดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้า สินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าจะขายไม่ได้ เช่น เตาอบไมโครเวฟทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ ปิ้ง คั้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าไรจึงจะเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมี การควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคาดังกล่าวจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคาดังกล่าวต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคาหรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประกอบของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2543 : 19 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2000. Marketing Management p. 404)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ เช่น กระเป๋าลูยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเซ่ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่นตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้วัดสถานภาพผู้ใช้ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive Value) คุณค่าตราสินค้านั้น ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2543 : 20 ; อ้างอิงจาก Elzel, Walker ; & Stanton. 1997. Marketing. P.G-10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น เช่น มองแล้วรู้ว่าเป็นน้ำยาซักผ้า เป็นน้ำยาทำความสะอาดพื้น ซึ่งบรรจุภัณฑ์ควรแสดงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน คือบรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองให้ชัดเจน โดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้ออยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ บรรจุภัณฑ์จะต้องมีความโดดเด่นในชั้นวาง

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุ หีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความแตกต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูดโดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร

เมื่อสินค้ามีปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

7.2 การประกันสินค้า หรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าสินค้าใช้ไม่ได้ผมยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ ด้านจิตวิทยา เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันห้างต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือ สี

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี และถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น การบริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบ หรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้าย โยสังเคราะห์ หรือเครื่องสำอาง สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ เป็นต้น ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิต หรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty)

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครื่องขายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

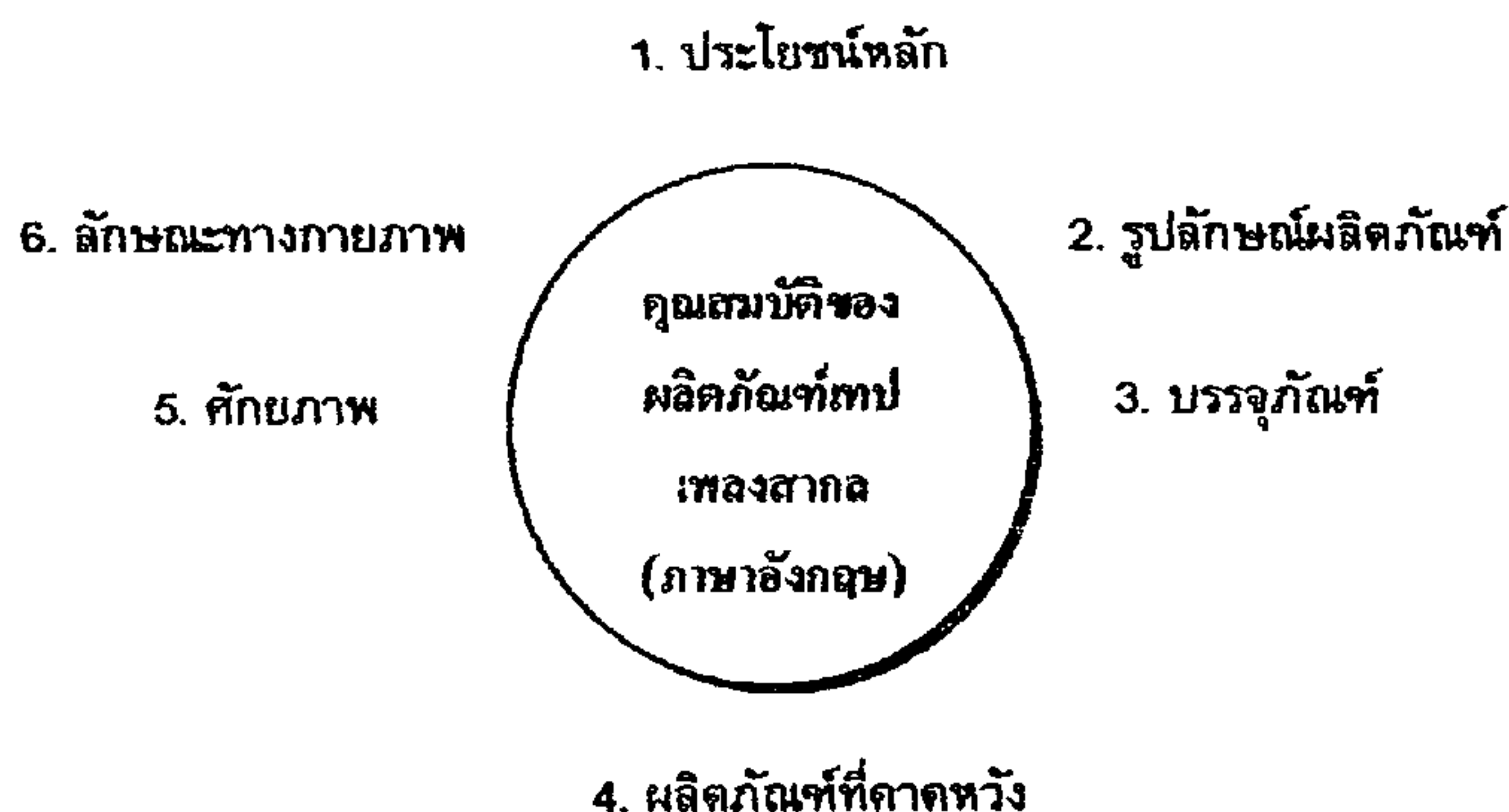
13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างกัน ดังนั้นผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษา “ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ (Affective well-being) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยสามารถแสดงได้ดังในภาพประกอบ



ภาพประกอบ แสดงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากล

ประเภทของผลิตภัณฑ์ (สินค้า)บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ.2543: 51-57)

ผลิตภัณฑ์บริโภค [Consumer Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคลซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย การจัดประเภทผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อหรือพฤติกรรมการของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ [Convenience Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย ซื้อกะทันหันโดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น น้ำปลา สบู่ เป็นต้น สามารถจัดได้เป็น 3 ชนิดคือ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก [Staple Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น ยาสระผม แป้ง

1.2 ผลิตภัณฑ์ซื้อฉับพลัน [Impulse Goods (Product)] เป็นผลิตภัณฑ์ สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉับพลัน แบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ

1.2.1 การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อนที่จะเห็นสินค้าเป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริง ๆ เช่น จากการสาธิต ได้แก่ สบู่ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นต้น

1.2.2 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคระลึกได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์แล้วระลึกได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่บ้านหมดพอดี หรือเมื่อพบผลิตภัณฑ์ทำให้ระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จึงต้องการทดลองใช้

1.2.3 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะการเห็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง แล้วทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปรงสีฟันแล้วนึกถึงยาสีฟัน เห็นยาสระผมก็นึกถึงครีมหวดผม เป็นต้น

1.2.4 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อมีของแถม หรือราคาถูกเป็นพิเศษ เช่น เดินในห้างสรรพสินค้าแล้วเจอผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อลดราคา ก็จะตัดสินใจซื้อ

1.3 ผลิตภัณฑ์ซื้อในยามฉุกเฉิน [Emergency Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนแต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อย่างฉับพลัน ดังนั้นผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ผ่าอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ

2. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ [Shopping Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคาและรูปแบบ เป็นต้น แบ่งออกเป็น 2 พวก คือ

2.1 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่เหมือนกัน [Homogeneous Shopping Products (Goods)] หมายถึงผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

2.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ต่างกัน [Heterogeneous Shopping Products (Goods)] หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่า มีลักษณะต่างกันจึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าว มีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เพอร์เนเจอร์ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความหมายของความคาดหวัง

สุรางค์ จันทรเฒ (2524 : 44) ให้ความหมายของความคาดหวังว่า หมายถึง ความเชื่อว่าสิ่งใดน่าจะเกิดขึ้น การคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ถูกต้องหรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

สวิง สุวรรณ (2529 : 29) ให้ความหมายของความคาดหวังว่า คือ ความสัมพันธ์ของความพยายามที่มีต่อการดำเนินงาน ซึ่งขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์ ไม่ใช่ความเป็นจริง

เคลย์ (1988 : 252) ได้กล่าวถึงความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่า เป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี เป็นความมุ่งหวังที่ดีงาม เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มุ่งหวังไว้

มสธ. (2540 : 18) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของผู้รับบริการว่า เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใดๆ ก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นที่จะต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรือ อาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่า ผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจมีประสิทธิภาพและแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันแปรไปตามลักษณะของงานบริการ เช่น ความคาดหวังของคนที่รอให้แพทย์มาตรวจเช็คอาการป่วยย่อมแตกต่างจากการคาดหวังของวัยรุ่นที่ปีนรอเข้าแถวเพื่อขึ้นเรือเหาะในสวนสนุกเพราะคนไข้รู้สึกไม่สบายก็จะคาดหวังให้ได้รับการบริการที่รวดเร็วและเอาใจใส่อย่างดีเป็นพิเศษ

ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า โดยพาราซูราแมน, ซีทฮอล์ม และแบรี่ (Parasuraman, Zeithaml ; & Berry. 1990 : 19-20) ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ลูกค้าแบบเจาะจงกลุ่ม (Focus Group Interview) มีดังนี้

1. การพูดปากต่อปาก (Word-Of-Mouth Communication) ลูกค้าผู้ใช้บริการจะมีความคาดหวังต่อการบริการใดๆ นั้นมาจากการได้รับคำบอกเล่าจากเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก
2. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) โดยความคาดหวังของลูกค้าแต่ละ

คนจะเริ่มต้นจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลหรือสถานการณ์ ที่ทำให้เกิดความคาดหวังที่แตกต่างกันในแต่ละระดับ

3. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) คือประสบการณ์จากการที่ลูกค้าได้เคยใช้บริการนั้นๆ ในอดีตที่ผ่านมา จะทำให้ลูกค้ามีความคาดหวังในบริการ

4. การติดต่อสื่อสารภายนอก (External Communications) หมายถึงการประชาสัมพันธ์หรือข่าวสารที่เจ้าของบริการได้มีไปถึงลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งจะเป็นการยืนยันการบริการที่ให้แก่ลูกค้า และในส่วนนี้ยังรวมถึงอัตราค่าบริการซึ่งทั้งหมดจะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า

ทฤษฎี Valence, Instrumentality and Expectancy (V.I.E.) โดยวรูม (Vroom. 1970 : 91-103) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบ 3 ประการคือ

V มาจากคำว่า Valence หมายถึงระดับความพึงพอใจ และการให้คุณค่ากับสิ่งที่ได้รับ

I มาจากคำว่า Instrumentality หมายถึง สื่อ เครื่องมือ หรือวิถีทางที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ

E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในบุคคลนั้นๆ บุคคลมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้น จึงต้องพยายามกระทำการด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความคาดหวังเอาไว้ นั้น บุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจ และจะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ

ความคาดหวัง หมายถึง การประเมินค่าบุคคลหรือตนเองด้านจิตสำนึก และใช้ความคาดหวังนั้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรมที่จะมีต่อบุคคลที่ตนคาดหวังหรือต่อตนเองในลักษณะที่ตนคิดว่าถูกต้องโดยฟินน์ (Finn. 1921 : 15-16)

ความคาดหวัง คือ การคาดการณ์ หรือการตั้งความคาดหวังไว้ล่วงหน้า โดยประสบการณ์ในอดีตจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความคาดหวังของมนุษย์ (วิชัย พรหมเมศ. 2537 : 14)

ความคาดหวังของบุคคล เป็นการตั้งเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ดังนั้นความต้องการและความคาดหวังจึงเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันแทบจะแยกไม่ออก เพราะถ้ามนุษย์เกิดความต้องการแล้วความคาดหวังก็จะตามมา อย่างไรก็ตามความต้องการของมนุษย์เมื่อได้รับการตอบสนองในระดับที่ต้องการแล้ว ก็จะมีการคาดหวังในสิ่งที่อยู่สูงขึ้นไปอีกตามลำดับ (เพชร हालา. 2538 :10-11)

ความคาดหวัง หมายถึงการคาดการณ์หรือความคาดหวังเพื่อตอบสนองต่อความต้องการขึ้นอยู่กับลักษณะของบุคคล ประสบการณ์ที่ผ่านมาและการเห็นคุณค่าของการกระทำ

ไปสู่เป้าหมายที่ต้องการนั้น ๆ ซึ่งจะมีผลต่อความพึงพอใจของบุคคล ในการตั้งความคาดหวังนั้นบุคคลจะกำหนดระดับความคาดหวังไว้เป็นแนวทางที่จะสามารถประสบผลสำเร็จได้ (เกสสินี กลิ่นบุศร์. 2540 : 16)

จากแนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง ผู้วิจัยเชื่อว่า จะนำมากำหนดความคาดหวังของลูกค้าเพื่อนำไปเปรียบเทียบกับการรับรู้จริงของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ หากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อทางบริษัทนั้น จะสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจนั้น มีแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจสนับสนุน อยู่ดังที่นักวิชาการด้านการตลาดและนักการตลาดได้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

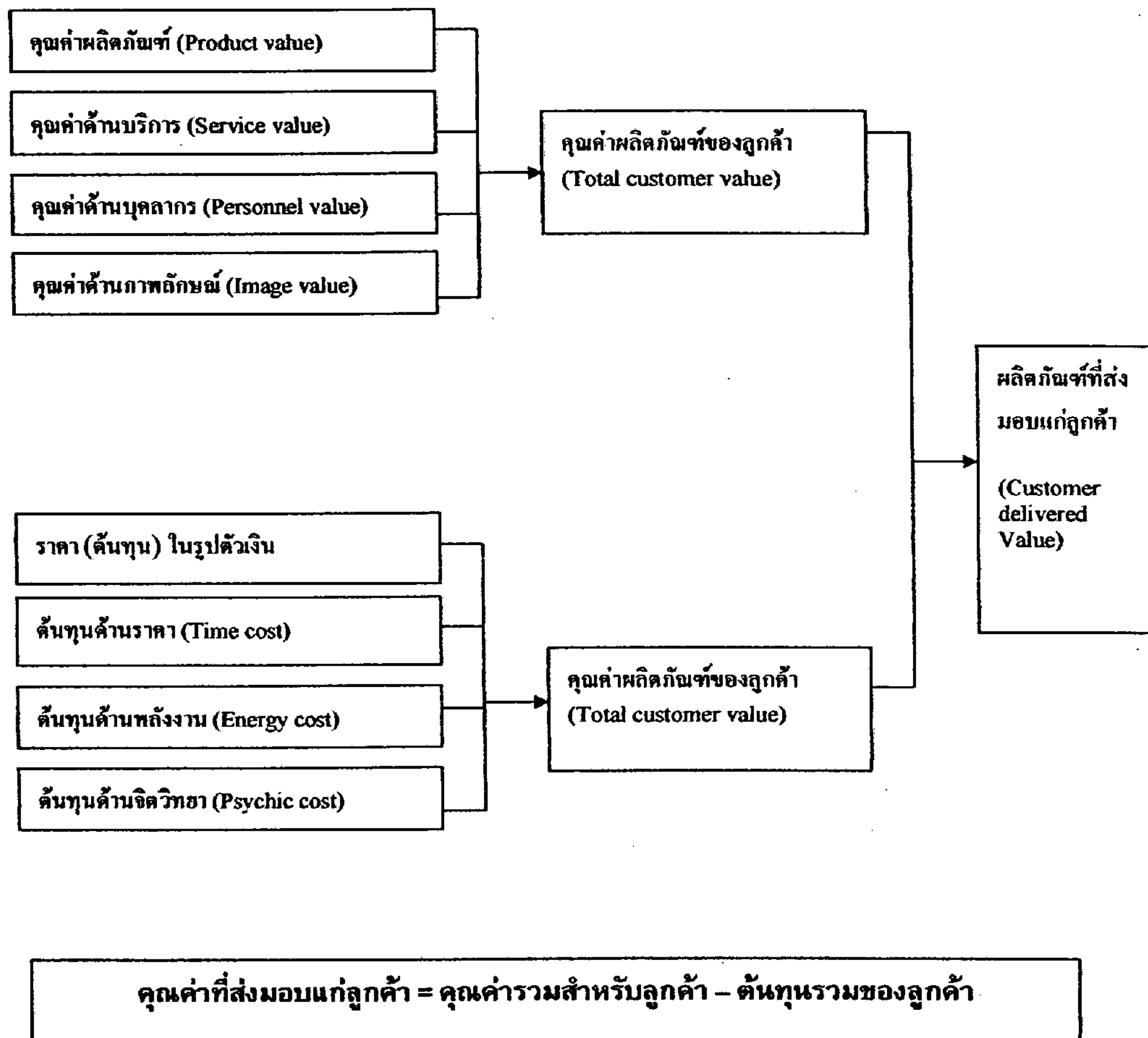
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (2541 : 44-48) ได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ว่าเป็นระดับความต้องการของลูกค้าที่มีผลจากการของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ตามผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยจัดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

ความแตกต่างด้านการแข่งขันของผลิตภัณฑ์	คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า
ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์	คุณค่าผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร คุณค่าด้านภาพลักษณ์

ภาพประกอบแสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer value added)

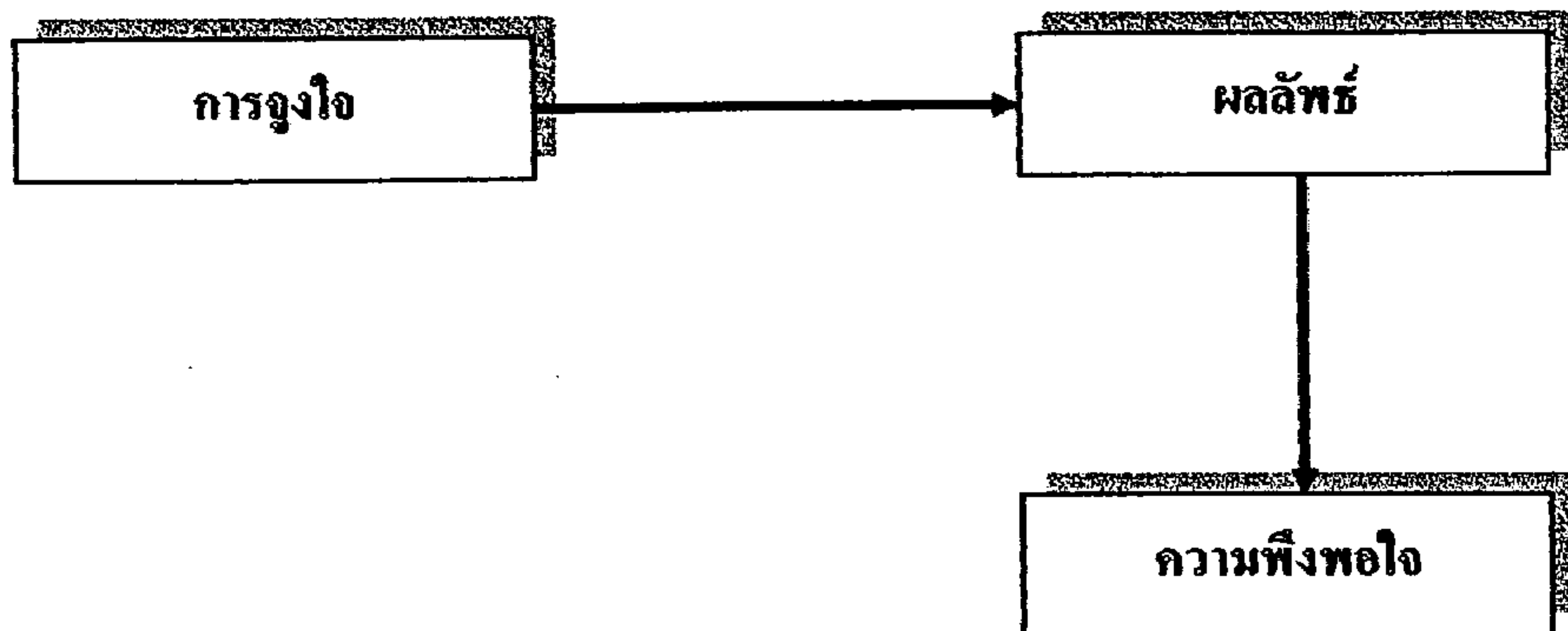
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 44-48)

ภาพประกอบแสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า



ภาพประกอบ แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer value added)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (2541 : 44-48)



ภาพประกอบการแสดงความแตกต่างระหว่างการจูงใจและความพึงพอใจ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ.2539 : 365; อ้างอิงจาก Weihrich ; & Koontz. 1993 : 465.

คอตเลอร์ ; และ อาร์มสตรอง (Kotler ; & Armstrong. 1996 : 572.) กล่าวถึงความพึงพอใจจากของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้นเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมาและเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้ามีความคาดหวังที่ต่ำ ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไปลูกค้าจะพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของเพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งที่นำเสนอหรือสัญญาไว้ นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 36) ความพึงพอใจคือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล

ออสแคมป์ (ฉัตรชัย คงสุขม, 253 : 25; อ้างอิงจาก Oskamp.) พบว่า ความพึงพอใจมีความหมายอยู่ 3 นัยคือ

1. ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพการณ์ที่ผลการปฏิบัติจริงได้เป็นไปตามที่บุคคลได้คาดหวังไว้
2. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ
3. ความพึงพอใจ หมายถึง การทำงานได้เป็นไปตามหรือตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคล

จากความหมายทั้ง 3 นัย ดังกล่าว ออสแคมป์ เห็นว่า ความพึงพอใจได้นำไปสู่การพัฒนาทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy theoried) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อด้านราคา

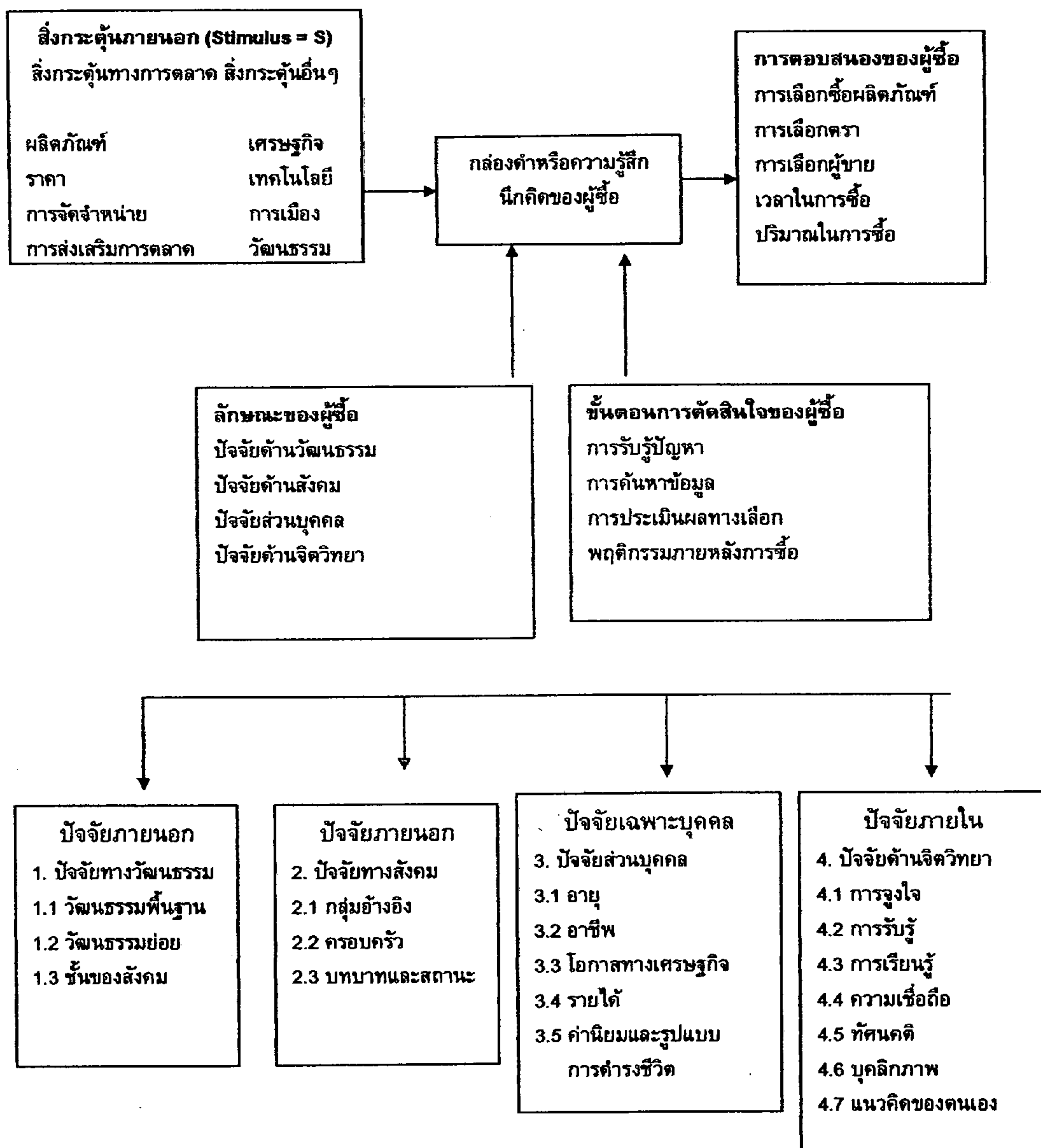
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (2543 : 19) ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริการจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ(Kotler and Armstrong. 1999 : G7) ซึ่งราคานี้จะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าการรับรู้ในคุณค่า (Perceived value) คือถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวความคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวความคิดทางด้านการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ(2542 : 651)ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Price quality relationship) ในความรู้สึกของผู้บริโภคตามลักษณะด้านจิตวิทยาจากการวิจัยพบว่าการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะแบ่งตามราคาผลิตภัณฑ์ กล่าวคือถ้าราคาสินค้าสูงผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี แต่อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ เช่น ชื่อเสียงร้าน การโฆษณา และตัวแปรอื่น

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าสามารถตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman ; & Kanuk. 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะอื่นๆ. 2541 : 79)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* : 129

จุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้อง

พยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณในการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ. 2541 : 130)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และพฤติกรรมอย่างไรวินั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่างๆในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป สำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ให้เป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรม สังคมที่แตกต่างกันไป จากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกัน จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาดชั้นทางสังคม เป็น 3 ระดับ ได้แก่

ชั้นสูง (Upper Class) ชั้นกลาง (Middle Class) และชั้นล่าง (Low Class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนขึ้นไปอยู่ในชั้นทางสังคมที่สูงกว่าและเลื่อนลงมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม

เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การใช้คารานักรื่องหรือนายแบบมาเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อโน้มน้าวความสนใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อสินค้า เป็นต้น

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.2.1 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้น ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองและผู้อื่นด้วย

ผู้บริโภคแต่ละคนมีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัดสินใจซื้อ

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร

4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจส่วนบุคคลจะได้รับอิทธิพล

จากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ การศึกษา แนวความคิดส่วนบุคคล เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) มีกระบวนการอยู่ 5 อย่าง ได้แก่

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมซื้อในขั้นต่อมา ทั้งนี้ตามทฤษฎีของ มาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ได้แบ่งความต้องการของบุคคลออกเป็น 5 ชั้น ดังต่อไปนี้

- ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ดังเช่น ปัจจัย 4 (อาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย)

- ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความปลอดภัยจากอันตราย เช่น การที่ผู้บริโภคไม่เลือกใช้เครื่องสำอางบางชนิด ก็เพื่อหลีกเลี่ยงผลเสียที่อาจเกิดต่อร่างกายได้ เป็นต้น

- ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Needs) จากบุคคลรอบข้าง เช่น การอยากมีส่วนร่วมในสังคม การอยากเป็นบุคคลสำคัญในกลุ่ม เป็นต้น

- ความต้องการความนับถือ (Esteem and Status Needs) เป็นความต้องการการประสบความสำเร็จในชีวิต หรือความสมหวังในสิ่งที่ต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของบุคคลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การเห็น การได้ยิน กลิ่น รส การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป อันขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะทางกายภาพและความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

- เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทักษะคติ ค่านิยมแตกต่างกัน

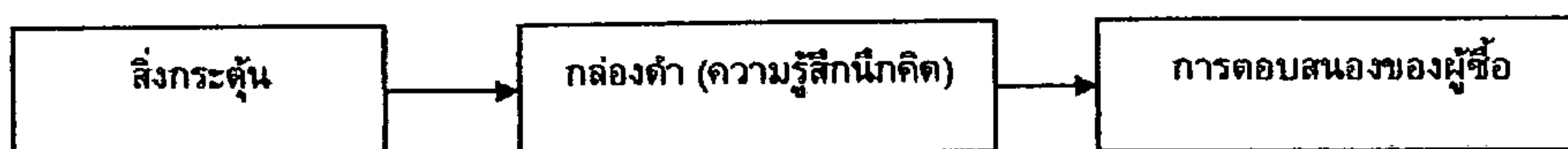
4.2.1 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.2.2 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น ความเชื่อที่ว่า น้ำผึ้ง ช่วยบำรุงผิวให้สวย อ่อนนุ่มขึ้น เป็นต้น

4.2.3 ทักษะคติ (Attitude) เป็นภาวะทางจิตใจที่แสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นซึ่งเกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ การรับรู้ แนวความคิด การจูงใจ ความเชื่อและอุปนิสัยของบุคคล อันส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคถึงความชอบ ไม่ชอบ หรือพอใจ ไม่พอใจ

กระบวนการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับ “ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ (Affective well-being) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเทปเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อใช้เป็นแนวทางปฏิบัติในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค เป้าหมายได้สูงสุดโดยใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือ S – R Theory ซึ่งเป็น ทฤษฎีที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ประกอบการก็ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดนี้เองจะได้รับอิทธิพลในลักษณะต่างๆ และทำให้มีการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้



ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (2546 : 219) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) ต้องการที่จะเป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการรับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ 1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตัวอย่าง นักการตลาดต้องระลึกว่า รถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการ ด้านความสะดวกในการเดินทาง รถยนต์สามารถให้ความพอใจด้านสภาพในสังคม ทำให้เกิดความตื่นตัวจากขอบเขตที่รถยนต์สามารถสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่าง ซึ่งช่วยให้นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์อย่างแท้จริง (2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความ

พอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลังเมื่อความต้องการถูกระงับหรือได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภายหลังอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระงับ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่มคือ

- 1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
- 2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ
- 3) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรการคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
- 4) แหล่งประสบการณ์ (Experimental Sources)
- 5) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆจากแหล่ง โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ระบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของข้อมูลโดยสัมพัทธ์กับผู้บริโภคว่า ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริหาร

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่ว่าเป็นของผู้ซื้อคนเดียวหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
นักการตลาดต้องพยายามค้นหาจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของ

ผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจและเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและด้านลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี ก็จะช่วยเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล และอาจยกเลิกการซื้อได้

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภตกำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย หรือความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้

5. ความรู้สึกหลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า (Postpurchase Feeling) ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้า โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ และการบอกต่อผู้อื่นหากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ ในทางลบ

ความหมายของเพลง ดนตรี คอนเสิร์ต

เพลง หมายถึง "สำเนียงขับร้อง ทำนอง ดนตรี"

ดนตรี หมายถึง "เสียงที่ประกอบกันเป็นทำนองเพลง เครื่องบรรเลงที่มีเสียงดัง ทำให้รู้สึกเพลิดเพลินหรือเกิดอารมณ์รัก โศกหรือรื่นเริง เป็นต้น ได้ตามทำนองเพลง"

ดนตรี คือ "วิทยาศาสตร์และศิลปะของการรวมเสียงเข้าด้วยกันอย่างมีจังหวะจะโคน เสียงในที่นี้คือ เสียงของมนุษย์และเครื่องดนตรีด้วยการสอดแทรกท่วงทำนองและการประสานเสียงเพื่อแสดงออกถึงอารมณ์"

ดนตรี เป็นศิลปะเกี่ยวกับเสียง ใช้การบรรเลงของเครื่องดนตรีหรือเสียงขับร้องเป็นสื่อ ทำให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกสะเทือนใจเกิดอารมณ์สอดคล้องกันไปกับบทเพลงที่รับฟังอยู่นั้น และดนตรียังเป็นสาขาหนึ่งของวิทยาศาสตร์ เพราะเสียงร้องสูงต่ำของดนตรีเป็นไปตามเกณฑ์ของธรรมชาติ เครื่องดนตรีต่างๆ ต้องอาศัยกฎเกณฑ์ของวิทยาศาสตร์เข้าประคอง

ดังนั้น คำว่า ดนตรีและเพลง จึงเป็นคำที่ใช้แทนความหมายกันได้ ทั้งนี้ต่างก็จะประกอบด้วยจังหวะ (Rhythm) ทำนอง (Melody) ระดับเสียง น้ำเสียง (Toner Color) และการประสานเสียง (Harmony) รวมทั้งเนื้อร้อง การฟังดนตรีอาจจะมีการฟังได้ 2 รูปแบบ คือ

1. ลักษณะเผชิญหน้ากับนักร้อง (Face To Face) เช่น การแสดงสด หรือคอนเสิร์ต
2. อาศัยสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เทป วีดีโอ

คอนเสิร์ต หมายถึง “การแสดงดนตรีสากลแบบหนึ่ง ใช้เครื่องดนตรีวงใหญ่ อาจมีนักร้องประสานเสียงด้วย” โดยผู้ชมได้พบเห็นนักร้องและผู้แสดงประกอบอย่างอื่นๆ บนเวทีโดยตรงและสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบโต้ของการมีส่วนร่วมในความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจได้ทันที

ปัจจุบันการแสดงคอนเสิร์ตอาจจะมีการผสมผสานใช้วงดนตรีวงใหญ่และเปิดเทปเพลงให้นักร้องและนักเต้นแสดงท่าทางลีลาประกอบเพลงที่จะสะท้อนความหมายเพลง เพราะว่านักร้องไม่สามารถเต้นและร้องในทุกๆ เพลงติดต่อกันได้ในระยะเวลายาวนาน ผู้จัดคอนเสิร์ตจึงใช้ลักษณะผสมผสาน โดยบางเพลงก็จะให้นักร้องและวงดนตรีเล่น แต่บางเพลงก็จะเปิดเทปให้นักร้องขยับปากและแสดงท่าทางเหมือนการร้องเพลงสดหรือที่เรียกว่า “ลิปซิงค์”

การฟังดนตรีและการชมคอนเสิร์ตจึงเป็นการสื่อสารอย่างหนึ่ง เพราะเพลงเป็นภาษาสากลสามารถสะท้อนความรู้สึกต่างๆ เมื่อผสมผสานกับท่าทางของนักร้องและท่าเต้นที่ประกอบความหมายของเพลง

(ศิริมา ลัมวิริยะเลิศ. 2541)

พัฒนาการการจัดคอนเสิร์ต สมัยใหม่ในประเทศไทย

ในประเทศไทย คำว่า คอนเสิร์ต เริ่มมีมาตั้งแต่เมื่อใด ไม่มีการทราบแน่ชัด แต่การแสดงทางดนตรี เริ่มมีมาตั้งแต่ประมาณ 2506 โดยการจัดแสดงนั้นเป็นการแสดงสดทางดนตรีที่มีลักษณะเป็นแบบสตริงคอมโบ แต่ศิลปินนักร้องเป็นคนไทย การเปิดแสดงจะอยู่ในช่วงก่อนที่จะเริ่มฉายภาพยนตร์เข้า โดยจะจัดขึ้นครั้งละ 45 นาที และต่อด้วยละครโดยในสมัยนั้น ผู้ชมที่ซื้อภาพยนตร์เพื่อชมละครจะได้รับฟังการแสดงดนตรีไปด้วย โดยโรงละครที่มีการแสดงในสมัยนั้น ก็ได้แก่ โรงละครเฉลิมกรุง พระโขนงเธียเตอร์ เป็นต้น โดยการแสดงจะเป็นคอนเสิร์ตประมาณ 8 – 9 นาฬิกา นอกจากในโรงภาพยนตร์แล้ว สถานบันเทิง เช่น บาร์ ผับ ก็ถือได้ว่าเป็นอีกสถานที่หนึ่งที่มีการจัดแสดงคอนเสิร์ต เนื่องจากจะเป็นสถานที่ที่มีอุปกรณ์ เครื่องเสียงอยู่แล้ว การแสดงจะเป็นช่วงระยะเวลากลางวัน ประมาณ 15.00 น. ซึ่งเป็นช่วงก่อนที่มีเปิดให้บริการในการขายอาหารและเครื่องดื่ม ราคาบัตรจะไม่สูงนัก จำนวนผู้ชมยังไม่มาก

เหมือนในปัจจุบัน เป็นแค่คนกลุ่มเล็กๆ เท่านั้นเพราะไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เหมือนในปัจจุบัน ประกอบกับศิลปินจะไม่ได้เป็นศิลปินดังที่มีชื่อเสียงมากมาย ทำให้การแสดงดนตรีในยุคนั้นเป็นแบบเรียบง่าย รูปแบบการแสดงจะเป็นการแสดงดนตรีโดยศิลปินไทย เล่นเพลงสากล หากจะให้ภาพได้ชัดเจน ก็สมารถจะเห็นได้จากการแสดงดนตรีในผับ ณ ปัจจุบันแตกต่างกันตรงที่เวลาที่แสดง และเก็บค่าบัตร โดยในปัจจุบันมักจะแสดงตอนกลางคืน และไม่มีการเก็บค่าบัตรเป้าหมายในการจัดเพื่อดึงดูดผู้ชมเข้ามาใช้บริการทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม แต่ในอดีตนั้นผู้ชมเสียค่าบัตรเพื่อเข้าชมฟังดนตรี

บริษัทที่เป็นผู้มืบทบาทในการจัดคอนเสิร์ตในแต่ละยุคและดำเนินธุรกิจจวบจนปัจจุบัน และมีการดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่องซึ่งในที่นี้ จะได้แก่

1. บริษัทไนท์สปอต เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
2. บริษัท มิเดียพลัส จำกัด (มหาชน)
3. บริษัท บีอีซี เทโร เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
4. บริษัทเอ็มไลน์ จำกัด

บริษัท ไนท์สปอต โปรดักชั่น จำกัด

บริษัท ไนท์สปอต ได้ถือกำเนิดจาก อธิวิวัฒน์ เพียรเลิศ ซึ่งในปี 2514 นั้น เป็นนักจัดรายการวิทยุอยู่ที่ จส. เอฟเอ็ม นำเสนอเพลงสากล โดยเฉพาะเพลงร็อคจากประเทศอังกฤษ น้ำส้ม กรีนสปอต เป็นสปอนเซอร์ของรายการ ใช้ชื่อของรายการว่า “ไนท์สปอต”

ความสำเร็จของบริษัทฯ ประการแรกอาจกล่าวได้ว่า มาจากการสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ ในช่วงนั้นเพลงสากลมักมาจากประเทศอเมริกา แต่ประสบการณ์ที่ผ่านทำให้คุณอธิวิวัฒน์ จับทางตลาดได้ว่าเพลงสากลที่เป็นที่นิยมทั้งในประเทศไทยและอเมริกานั้น มีต้นตอเริ่มต้นจากประเทศอังกฤษ ประจวบกับน้องชายของคุณอธิวิวัฒน์ซึ่งเรียนอยู่ที่ประเทศอังกฤษทำให้ได้แผ่นเพลงสากลใหม่ๆ มาให้เปิดในรายการวิทยุ

การก่อตั้งในรูปของบริษัท เป็นเงื่อนไขอีกประการที่ทำให้ไนท์สปอตเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากในสมัยก่อนนักจัดรายการเป็นอาชีพอิสระ แต่เมื่อดำเนินการในรูปของบริษัท ก็สามารถเพิ่มกำลังการผลิตได้มากรายการ มากสถานี โดยมีการนำนักจัดรายการวิทยุเข้ามาร่วมงานมากกว่าเดิม เมื่อรายการได้รับความนิยม โฆษณามากขึ้น ก็เป็นที่สนใจของเจ้าสถานีหรือเจ้าของเวลา บริษัทฯ จึงได้รับการว่าจ้างให้เข้าไปผลิตรายการช่วงเวลาต่างๆ สถานีวิทยุหลักของบริษัทฯ คือ ททท. เอฟเอ็ม 99.0 MHz ของ อสมท. ซึ่งได้รับเหมาการจัดรายการไปทั้งหมด วิทยุ ททบ. เอฟเอ็ม 94. MHz, 100.5 MHz และ 95 MHz.

- สถานี ททบ. 94.0 MHz. เป็นคลื่นวิทยุบุกเบิกของบริษัทไนท์สปอต เป็นสถานีแรกที่ทำให้ผู้ฟังรู้จักกับไนท์สปอต ลักษณะเพลงที่แนวดนตรีที่ใหม่ รูปแบบรายการที่เป็นการพูดคุยเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการความแปลกใหม่เช่น การเคลื่อนไหวในวงการเพลง วงดนตรีใหม่ๆที่กำลังได้รับความนิยมใช้ชื่อรายการว่า Nite Spot

- สถานี ททบ. 95.0 MHz. รูปแบบรายการเป็นแบบเน้นกลุ่มผู้ฟังซึ่งเป็นแม่บ้านซึ่งก็ไปตามนโยบายของสถานี กลุ่มผู้ฟังฟังเพลงแบบ Easy Listening เพลงป๊อบทั้งเก่าและใหม่ เนื่องจากผู้ฟังในกลุ่มนี้ต้องการฟังเพลงเพื่อการพักผ่อน เป็นเพื่อนทำงานในยามค่ำคืน ใช้ชื่อรายการว่า Beautiful Music จัดทุกวันจันทร์ – เสาร์

- สถานี ททบ. 99.0 MHz. เพลงที่จัดเป็นเพลงแจ๊สใช้ชื่อรายการว่า Take and Easy เนื่องจากกลุ่มผู้ฟังมีน้อย รายการจึงอยู่ได้เพียง 4 – 5 ปี ก็มีอันต้องเปลี่ยนรูปแบบรายการใหม่ โดยเปิดเพลงฮิตจากอเมริกาแทน รวมถึงมีการนำเสนอข่าวที่น่าสนใจ แบ่งรายการออกเป็น 3 ช่วง ตามช่วงเวลาที่ย่ออากาศ ในแต่ละช่วงจะเปิดเพลงในแนวที่แตกต่างกันใช้ชื่อรายการว่า Morning Fresh

- สถานี ททบ. 100.5 MHz. เป็นการเสนอเพลงสากลแบบ Contemporary รายการชื่อ Nice and Easy เปิดเพลงสำหรับผู้ฟังที่ทำงานในออฟฟิศ และผู้ฟังในระดับนักธุรกิจ เป็นเพลง

บริษัท มีเดียพลัส จำกัด (มหาชน)

ได้เริ่มก่อตั้งบริษัท เมื่อวันที่ 21 เมษายน 2529 วันที่ 13 ตุลาคม 2538 บริษัทได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน โดยใช้ชื่อว่า “บริษัท มีเดียพลัส จำกัด (มหาชน)”

บริษัท มีเดียพลัส เริ่มต้นจาก คุณอิทธิวัฒน์ เพียรเลิศ คุณวนิดา ทักณินานันท์ และ ม.ร.ว.รจยาภา อภากร ซึ่งคุณอิทธิวัฒน์ และคุณวนิดา ลาออกจากไนท์สปอต เนื่องจากนโยบายที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปเน้นทางด้านเพลงไทยและการขยายธุรกิจไปในสายอื่นๆ อย่างมากมาย โดยเริ่มแรกของการดำเนินการจัดคอนเสิร์ตต่างประเทศ ประสบปัญหาด้านต้นทุนค่าใช้จ่าย ซึ่งค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ชม ต่างจากเพลงไทยซึ่งมีผู้ชมมาก แต่ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการน้อย และปัญหาที่สำคัญคือไม่มีสื่อในการโปรโมทคอนเสิร์ต จึงได้เกิดแนวคิดที่จะมีสถานีวิทยุเพื่อจะได้เปิดรายการเพลงและเพื่อโปรโมทคอนเสิร์ตไปในตัว

รายการวิทยุเริ่มแรกเป็นรายการ เรดิโอ แบงกอก คลื่น 95.5 MHz. เป็นรายการวิทยุภาคภาษาอังกฤษ ผู้จัดเป็นชาวต่างประเทศ จัดเพลงต่างประเทศเพื่อลูกค้าต่างประเทศ และยังมุ่งเน้นไปยังนักเรียนนอกหรือผู้ใช้ชีวิตในต่างประเทศซึ่งติดนิสัยการฟังเพลงต่างประเทศ ช่วงแรกๆ ของการจัดรายการมักจะเปิดเพลงป๊อบ และคลื่นต่อมาที่ออกอากาศคือ เอฟเอ็ม 88

คลื่นสุดท้ายย้ายมือ ภายใต้ชื่อ “สไมล์เรดิโอ” ได้ส่งผลให้บริษัทก้าวสู่ความเป็นวิทยุอันดับหนึ่ง มีรายได้จากการขายโฆษณาซึ่งขยายตัวอย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งยังเป็นรายการที่ได้รับความนิยมอย่างสูงสุดจากผู้ฟัง เป็นภาคภาษาไทยเพื่อเสนอข่าวสารและมีกิจกรรมใหม่ๆ มุ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายไปยังนักศึกษา และคลื่นที่สามคือ ซอฟท์ 105 หรือ เอฟเอ็ม 105 เป็นสถานีภาคภาษาอังกฤษ เพื่อคนวัยกลางคนขึ้นไป เปิดเพลงจำพวก Easy Listening

ในปี 2535 บริษัทมีเดียพลัส จำกัด ได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเข้าดำเนินรายการที่คลื่น FM 98.0 ในรูปแบบการส่งสัญญาณ NETWORK ที่ครอบคลุมทั่วประเทศ และคลื่น 94.5 ในลักษณะข่าวสารสลับกับเพลง วันที่ 1 ธันวาคมปีเดียวกัน ปัจจุบันบริษัท มีเดียพลัส จำกัด (มหาชน) มีคลื่นวิทยุที่ได้รับสัมปทานอยู่ทั้งระบบ AM และระบบ FM ทั้งระบบ NETWORK และระบบกระจายเสียงธรรมดา 5 คลื่น ได้แก่

1. ระบบกระจายเสียงแบบ Network

- 9.5 P People's 200 รายการเพลงไทยสากลที่ได้รับความนิยมมากทั้งในอดีตและปัจจุบัน จนกระทั่งเพลงที่หาฟังได้ยากในสถานีอื่นๆ

- 101 NEW & TAKL FM เริ่มดำเนินการเมื่อเดือนเมษายน 2536 ใช้ข่าว HMZ ตลอด 24 ชั่วโมง จนกระทั่งเดือนสิงหาคม 2538 จึงมีการปรับเปลี่ยนคลื่นข่าวและสนทนาเดิมมาออกอากาศทาง FM 101 รวมทั้งเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น “101 NEWS & TALK FM”

- 107 SOFT FM ออกอากาศทุกวันตลอด 24 ชม. นำเสนอรูปแบบใหม่ของการฟังเพลงสากลในสไตล์ TRENDY EASY LISTENING

- ลูกทุ่งดี AM 1422

- คลื่นโลกกีฬา AM 999

ส่วนของการจัดคอนเสิร์ตต่างประเทศ ในปี 2538 บริษัท มีเดียพลัส จำกัด ให้เริ่มดำเนินการจัดคอนเสิร์ตต่างประเทศเป็นครั้งแรกในปี 2519 ได้แก่ คอนเสิร์ต “Paul Young” ซึ่งจัดขึ้น ณ หอประชุมธรรมศาสตร์ ซึ่งสามารถจุคนได้เป็นจำนวนกว่า 2,700 ที่นั่ง โดยจัดขึ้น 2 รอบ แต่ไม่ประสบความสำเร็จ อย่างไรก็ตามมีเดียพลัสยังคงจัดคอนเสิร์ตต่อไป

ซึ่งจนกระทั่งธุรกิจนี้เริ่มมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาดำเนินมาจัดคอนเสิร์ต เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจประสบกับปัญหาการขาดทุนในการจัดคอนเสิร์ต ดังนั้นเมื่อมีการปรับตัวโครงสร้าง และผู้บริหารและผู้บริหารของบริษัท ทำให้มีการยกเลิกการจัดคอนเสิร์ตไปในปี 2538 และยุคนกอย่างเป็นการในปี 2539

บริษัท บีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด

บริษัท เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด เริ่มโดยคุณไวยอน ลินนเชย์ มาร์คาร์ เชื้อสายอเมริกัน ในช่วงการเริ่มต้นได้ทำงานกับช่อง 3 ในฐานะผู้จัดหาและซื้อหนัง รายการต่างๆ

จากต่างประเทศ รายการถ่ายทอดสด การแข่งขันกีฬา รายการเพลงต่างประเทศ 12 ปี กับการทำงานกับช่อง 3 กับคุณประชา มาลินนท์ ด้วยความสนใจธุรกิจบันเทิง ทำให้คุณไอรัน และคุณประชาตัดสินใจทดลองทำคอนเสิร์ตนำเข้า โดยเริ่มขึ้นประมาณ ปี 1979 (พ.ศ.2522) ในนามของบริษัท "B.P. Promotion" ซึ่ง บี. มาจากชื่อไอรัน ส่วน พี. มาจากชื่อประชา นั่นเอง โดยมีผลงานเป็นคอนเสิร์ต Tom Jones, Commodors, Helen Reddy, Hall and Oats, + Air Supply เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจคอนเสิร์ตในยุคนี้ประสบปัญหาเรื่องสถานที่จัดแสดง

ในระหว่างคุณไอรันก็ได้เก็บข้อมูลรสนิยม – พฤติกรรมการเสพและบริโภคสื่อบันเทิงของคนไทย ด้วยการสั่งซื้อหนังสือฝรั่งมาขายทางทีวี บางช่วงจึงปล่อยวางธุรกิจคอนเสิร์ตนำเข้าไปบ้าง กระทั่งบรรยากาศคอนเสิร์ตคึกคักขึ้นในช่วงประมาณปี 1984 – 87 (พ.ศ.2529 – 2530) "มีเดียพลัส" เปิดศักราชใหม่ของคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อเนื่องจากไนท์สปอต แนนอนที่เดียวว่าบรรยากาศเหล่านั้นย่อมยั่วชวนให้ ไอรัน มาร์คาร์ ที่เคยทำคอนเสิร์ตต่างประเทศมาก่อน กระโจนลงสนามแข่งขันอีกครั้ง โดยคุณไอรัน ก็ได้แยกตัวออกมาทำบริษัทที่เป็นธุรกิจด้านบันเทิงโดยเฉพาะ นำเอาศิลปินต่างประเทศที่มีชื่อเสียงและรายการโทรทัศน์ระดับโลกเข้ามาแสดงในประเทศไทย รวมถึงบริษัท เทโร ทราฟฟิค คอร์เนอร์ ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ และที่น่าสนใจคือการจัดตั้งทีมฟุตบอล "สิงห์เทโร"

ในปี 2541 บริษัท เทโร ได้รวมตัวกับ Bangkok Entertainment company – BEC World ภายใต้ชื่อใหม่ว่า BEC – TERO Entertainment การรวมตัวในครั้งนี้ทำให้ผู้ชมได้รับความบันเทิงครบทุกรูปแบบภายใต้ชื่อบริษัทเดียวกัน

- รายการวิทยุภายใต้บริษัท U & I Corporation ซึ่งมีรายการวิทยุที่ออกอากาศอยู่ 4 คลื่น คือ 95.5 FM, 105 FM, ภาควิทยุภาษาอังกฤษ 105.5 FM และ 89 FM ภาษาไทย สำหรับกลุ่มผู้ฟังซึ่งเป็นวัยรุ่น

- การโฆษณาผ่านจอทีวีขนาดใหญ่ ภายใต้บริษัท 3 Media ซึ่งมีติดตั้งอยู่ตามศูนย์การค้าใหญ่ๆ และสี่แยกไฟแดง

- ผลิตผลงานของศิลปินไทยผลิตออกจำหน่าย วรรณษา วีวรรณ และนายสะอาด เป็นต้น รวมถึงอัลบั้มเพลงซึ่งเจาะกลุ่มตลาดเล็ก โดยได้นำเอาเพลงประกอบการ์ตูนมาใส่เนื้อร้องภาษาไทย – ซินจัง โดราเอมอน เป็นต้น

- นำเสนอรายการกีฬาเพื่อป้อนแก่ทางไทยทีวีสีช่อง 3 เช่น Johnny Walker Champion 2535, Wimbledon Tennis 2536 – 2539, Alfred Dunhill Gold 2536 – 2539

- จัดคอนเสิร์ตของศิลปินต่างประเทศ ซึ่งถือได้ว่าเป็นบริษัทชั้นนำในธุรกิจคอนเสิร์ต มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วกัน

บริษัท เอ็มไลน์ จำกัด

บริษัท เอ็มไลน์ จำกัด หรือที่จะเรียกว่า เอ็มไลน์ ได้ดำเนินธุรกิจในการจัดการจัดคอนเสิร์ตตั้งแต่ปี 2537 ซึ่งถือได้ว่าเป็นยุคที่มีการนำเข้าคอนเสิร์ตมากที่สุด โดยคุณประเสริฐ ธีระมโน ซึ่งเป็นผู้ดูแลคลื่นเอฟ เอ็ม 107.0 MHz. ในเครือของบริษัทวิทยุจักรซึ่งได้จัดคอนเสิร์ตต่างประเทศโดยใช้สื่อที่ตนเองมีอยู่เป็นสื่อหลักในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ต่อมาในปี 2538 คุณวนิดา อดีตกรรมการผู้จัดการ บริษัทมีเดียพลัส จำกัด และบริษัทไนท์สปอตฯ ได้เข้าร่วมทีมในการบริหาร โดยดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการของบริษัทฯ ในปัจจุบัน ในระยะเริ่มต้นของธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตของเอ็มไลน์ฯ เป็นช่วงที่ตลาดคอนเสิร์ตถือได้ว่าการแข่งขันกันอย่างสูง มีการนำเข้าศิลปินกว่า 3 – 4 รายต่อเดือน เป็นสาเหตุให้คอนเสิร์ตหลายคอนเสิร์ตประสบปัญหาการขาดทุน ดังนั้น บริษัทเอ็มไลน์ จำกัด จึงมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดคอนเสิร์ต โดยหันมาทำ SEGMENT ตลาดการแสดงคอนเสิร์ต โดยเน้นไปที่กลุ่มตลาดย่อยที่มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ในปี 2539 เอ็มไลน์ฯ ได้ใช้งบสำหรับการจัดคอนเสิร์ตประมาณ 20 ล้านบาท โดยจะเน้นเจาะตลาดศิลปินเพลงอัลเทอร์เนทีฟ แจ๊ส และป๊อปรีด ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่น

อย่างไรก็ตาม นอกจากการนำเข้าศิลปินในแนวเพลงดังกล่าวแล้ว เอ็มไลน์ยังมีการนำเข้าศิลปินในแนวอื่นด้วย ซึ่งเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดและตัวแทนของศิลปินในต่างประเทศ เช่น KENNY G

จากแผนกลยุทธ์การจัดคอนเสิร์ตที่ผ่านมาทำให้เอ็มไลน์ยังคงดำเนินธุรกิจการจัดแสดงคอนเสิร์ตเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งแตกต่างจากบริษัทที่เข้มารายอื่นๆ ที่ต้องปิดบริษัทหรือปรับเปลี่ยนธุรกิจเนื่องจากประสบกับภาวะการขาดทุน

บริษัท เอ็นซีซี แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด

บริษัท เอ็น ซี ซี แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด ผู้บริหารศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ศูนย์กีฬาและสันทนาการที่เมืองไคสเชิร์ด ประเทศนิวซีแลนด์ มีจุดมุ่งหมายที่จะให้บริการครบวงจร หรือที่เรียกว่า “One – stop shopping”

บริษัท เอ็น ซี ซี แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2534 โดยได้บริหารและจัดการงานต่างๆ มากมายทั้งงานภายในประเทศและงานใหญ่ระดับโลกซึ่งได้จัดขึ้นที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ทั้งในรูปแบบของการบริการให้เข้าพื้นที่จัดงานจนถึงการร่วมงานด้วย เพื่อเป็นการประกันถึงความสำเร็จของงาน นอกเหนือจากความเป็นมืออาชีพที่ทำให้บริษัทมีชื่อเสียงแล้ว บริษัทฯ ยังได้พัฒนาขีดความสามารถขึ้นอีกโดยทำการตั้งบริษัท เอ็นซีซี โกลเบิล เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด “NCC Global Entertainment” เมื่อวันที่ 15

ตุลาคม 2539 โดยมีเป้าหมายที่จะให้บริการด้านการรับจัดงาน เป็นผู้ผลิตผลงาน และผู้ให้บริการการจำหน่ายบัตรกีฬาและบันเทิงทั้งในประเทศไทยและที่เมือง Christchurch ประเทศนิวซีแลนด์ รวมถึงประเทศอื่นๆ ในภาคพื้นนี้ งานต่างๆ ที่จะให้บริการได้แก่ คอนเสิร์ต การแสดงสำหรับครอบครัว การแข่งขันกีฬา และงานสร้างสรรค์ทั่วไป

บริษัท เอ็น ซี ซี โกลเบิล เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด สามารถให้บริการ เช่น การจองการแสดงต่างๆ การรับจัดงานแสดง การบริหารสถานที่ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การรักษาความปลอดภัย การรักษาความสะอาด และในอนาคตจะเพิ่มการบริการ การจำหน่ายบัตรโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบ On – line

บริษัท เอ็น ซี ซี โกลเบิล เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ได้สร้างเครือข่ายกับ Asia Pacific Facility Manager ผู้จัดและผู้ให้บริการ เพื่อให้เป็นการง่ายขึ้นกับศิลปินต่างประเทศในการที่จะเข้ามาแสดงในภูมิภาคนี้ ยิ่งกว่านั้นบริษัทฯ ยังได้สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทตัวแทนของศิลปิน และบริษัทผู้สนับสนุนเพื่อรวมตัวเป็นกลุ่มมืออาชีพที่อุทิศตนให้การประสบความสำเร็จ

บริษัทได้เริ่มเข้าในธุรกิจคอนเสิร์ตอย่างเต็มตัวครั้งแรกในการจัดคอนเสิร์ต “Vanessa Mae” ในวันที่ 6 ธันวาคม 2539 ร่วมกับบริษัท เอ็ม เอ็ม ซี สิทธิผล มอเตอร์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ มิตซูบิชิ ในครั้งนี้ศิลปินที่มาแสดงเป็น “Presenter” ในภาพยนตร์โฆษณาให้กับรถยนต์ดังกล่าวด้วย ซึ่งคอนเสิร์ตในครั้งนี้จัดที่ศูนย์การประชุม และได้รับความสำเร็จอย่างงดงาม ทำให้บริษัทยังคงดำเนินธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตต่อไป

ตารางผู้จัดทำคอนเสิร์ตในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ.2514 – 2541

ชื่อผู้จัด	ปี พ.ศ.	คณะทำงาน (คน)	ธุรกิจเกี่ยวข้อง
1. ไนท์สปอต	2514 - 2535	4	สื่อวิทยุ
2. มีเดียพลัส	2529 - ปัจจุบัน	3	สื่อวิทยุ
3. เทโร	2535 - ปัจจุบัน	4	สื่อโทรทัศน์, วิทยุ, เทปเพลง
4. เอ็มไลน์	2538 - 2540	2	สื่อสิ่งพิมพ์
5. เอ็นซีซี	2539 - ปัจจุบัน	3	บริหารศูนย์ฯ

(ศิริมา ลิมวิริยะเลิศ. 2541)

ประวัติเพลงสากล

ดนตรีร็อกเข้ามาสู่สังคมไทยในสมัยสงครามเวียดนาม โดยเข้ามาพร้อมทหารสหรัฐอเมริกาที่เข้ามาตั้งฐานทัพในประเทศไทย ในค่ายทหารสหรัฐมีบาร์และไนท์คลับ มีดนตรี บรรเลง เพื่อให้ทหารได้พักผ่อนหย่อนใจยามว่างจากการสงคราม ในขณะที่ประเทศสหรัฐ อเมริกา ดนตรีร็อกประเภทอันเดอร์กราวด์ (Underground) กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในหมู่วัยรุ่น เพลงร็อกจึงเป็นที่นิยมในหมู่นักทหารอเมริกันซึ่งเป็นวัยรุ่นเช่นเดียวกัน วงดนตรีที่บรรเลงในค่ายทหารอเมริกันนั้นมีทั้งวงดนตรีที่เป็นคนอเมริกันและวงดนตรีที่เป็นคนไทย จังหวะและทำนองที่เร้าใจของดนตรีร็อกทำให้กลุ่มวัยรุ่นของไทยหลงใหลคลั่งไคล้ ดนตรีร็อกจึงเริ่มขยายวงกว้าง จากค่ายทหารอเมริกันสู่สังคมไทยตั้งแต่นั้นมา การดัดแปลงไนท์คลับที่มีคลับที่มีดนตรีร็อกเริ่มเฟื่องฟู ตั้งแต่พ.ศ.2512 เป็นต้นมา ในระยะแรกนั้นวงดนตรีร็อกของคนไทยบรรเลงเพลงเหมือนต้นแบบ ทุกประการ ทั้งเนื้อร้องและทำนองโดยแกะจากแผ่นเสียง ต่อมาเนื่องสงครามเวียดนามสงบ ทหารอเมริกันส่วนใหญ่ถอนทัพกลับประเทศ พวกวงดนตรีที่เคยบรรเลงให้ชาวต่างชาติฟังก็หันมาบรรเลงให้คนไทยด้วยกันฟัง มีการนำเอาทำนองและจังหวะเพลงร็อกของฝรั่งมาใส่เนื้อร้อง ภาษาไทย นำโดยคณะ The Impossible, Silver Sand, Royal Sprite, P.M. 5 ฯลฯ แต่เพลงเหล่านี้ไม่เป็นที่นิยมมากนักเพราะคนไทยยังชอบฟังเพลงฝรั่งแบบต้นฉบับมากกว่า ประกอบกับ กระแสหลักของเพลงไทยสมัยนิยมในขณะนั้น เป็นเพลงสไตส์ลูกกรุงแบบ สุทราภรณ์, สุเทพ วงศ์กำแหง, ชรินทร์ นันทนาคร และสไตส์ลูกทุ่งแบบ สุรพล สมบัติเจริญ จนกระทั่ง พ.ศ. 2522 รัฐบาลไทยได้ออกกฎหมายลิขสิทธิ์เกี่ยวกับเพลงขึ้นมาบังคับใช้ ทำให้ศิลปินตื่นตัวหันมา แต่งเพลงที่มีรูปแบบต่างๆ หลากหลายมากขึ้น ประกอบกับขณะนั้นมีการพัฒนาม้วนเทปคาสเซ็ทที่มีขนาดเล็กและราคาถูกกว่าแผ่นเสียง ธุรกิจเทปเพลงจึงขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว

แนวคิดทางด้านดนตรี

1. แนวคิดเกี่ยวกับต้นกำเนิดของดนตรีร็อก เป็นการรวบรวมเอาคุณลักษณะของ ดนตรีร็อกที่ได้จากการศึกษาประวัติความเป็นมาของดนตรีร็อกในสหรัฐอเมริกาและอังกฤษ ตั้งแต่เริ่มแรกจนถึงยุคปัจจุบัน ทำให้สามารถเห็นภาพของดนตรีร็อกว่ามีลักษณะอย่างไรและ แตกต่างจากดนตรีประเภทอื่นอย่างไร ซึ่งพอจะสรุปได้ดังนี้ คือ

1.1 ดนตรีร็อกเป็นดนตรีที่เกิดขึ้นในยุคหลังสงครามโลกในช่วงที่ เรียกว่า Baby Boom คือ มีเด็ก ๆ ที่เติบโตมาเป็นหนุ่มสาวจำนวนมากเป็นคนกลุ่มใหญ่ในสังคม คนหนุ่มสาวเหล่านี้ไม่พึงพอใจที่จะอยู่ในกรอบของผู้ใหญ่ทั้งพ่อแม่ ตลอดจนครูอาจารย์ที่ให้การ ศึกษา จึงมีการสร้างวัฒนธรรมของตนเองให้แตกต่างจากวัฒนธรรมเก่าของผู้ใหญ่ กลายเป็นวัฒนธรรมวัยรุ่น กำเนิดของดนตรีร็อกจึงถือเป็น ดนตรีที่สร้างขึ้นโดยวัยรุ่นและเพื่อวัยรุ่น โดยแท้จริง

1.2 สภาพสังคมที่เป็นจริงในสหรัฐอเมริกาและอังกฤษยังคงเป็นสังคมที่มีความ

เหลื่อมล้ำ มีการแบ่งชนชั้นและเชื้อชาติ เด็กวัยรุ่นซึ่งเป็นชนชั้นกลางต้องการหาทางออกโดยการดัดหลังพวกผู้ดีชั้นสูง โดยการเหยียบย่ำดนตรีชั้นสูงและเทิดทูนดนตรีร็อกให้พวกผู้ดีได้เจ็บแค้น

1.3 ภาพของศิลปินร็อกเป็นภาพลบที่ได้รับการต่อต้านจากพวกผู้ใหญ่โดยทั่วไป โดยเฉพาะผู้ปกครองของเด็กวัยรุ่นที่เป็นแฟนดนตรีร็อก เช่น การสวมเสื้อผ้าสกปรก ผมยาร รุ่งรัง บุคลิกหยาบกร้าน ไร้วัฒนธรรม และเป็นโรคจิต (ตัวอย่างเช่น การโจมตีดนตรีแบบ Heavy Metal ของกลุ่มแม่บ้านในสหรัฐฯ)

1.4 ภาพความรุนแรงและความก้าวร้าวของศิลปินเพลงร็อก มีการแสดงออกโดยการปลดปล่อยความกดดันที่อยู่ในจิตใจ ด้วยการทำลายข้าวของบนเวทีแสดง การกล่าวถ้อยคำลามกอนาจาร สบถด้วยคำหยาบคายต่างๆ แม้แต่การโชว์อวัยวะเพศต่อหน้าผู้ชม (การแสดงของ The Doors เมื่อปี 1967 ที่คอนเนคติกัต และ 1969 ที่ไมอามี)

1.5 กลุ่มศิลปินและผู้นิยมดนตรีร็อกมักเป็นผู้แสวงหา เรียกร้อง ตลอดจนต่อต้านระบบต่างๆ ที่เห็นว่าไม่ถูกต้องอย่างรุนแรง เช่น การต่อต้านสงคราม การต่อต้านกิจการของรัฐ (เช่น กลุ่ม Underground) ขณะเดียวกันพวกเขาก็รักอิสระเสรี ยึดปรัชญาแห่งความรักและสันติภาพ

1.6 การใช้ยาเสพติดของศิลปินเพลงร็อก แม้แต่ขณะแต่งเพลงหรือแสดงบนเวที ยาเสพติดที่ใช้ได้แก่ LSD มอร์ฟิน กัญชา เฮโรอีน ฯลฯ

1.7 มีการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงที่พัฒนาขึ้นโดยไม่มีที่สิ้นสุด เริ่มตั้งแต่การใช้เครื่องดนตรีไฟฟ้า (Electronic Music), เครื่องขยายเสียง (Amplifier), เครื่องแต่งเสียง (Sound Effect), เครื่องสังเคราะห์เสียง (Synthesizer) จนถึงเครื่องคอมพิวเตอร์ ฯลฯ โดยนำมาใช้ในการประพันธ์เพลง, การบันทึกเสียงและการแสดง ในการแสดงมีการสร้างเวที, ฉาก, แสง, สี ตลอดจนการแต่งกายของนักดนตรีให้มีความแปลกใหม่ สร้างความตื่นเต้นให้กับผู้ชมอย่างไม่หยุดยั้ง เช่น การใช้ควันไฟ, เปลวไฟ, เสียงระเบิด และการแสดงที่เร่ร่อนรุนแรง สร้างอารมณ์ให้เกิดแก่แฟนเพลง

ในทศวรรษที่ 1980 กลุ่มศิลปินเพลงร็อกได้รวมกลุ่มกันแสดงออกในทางความคิดที่รับผิดชอบต่อปัญหาสังคมมากขึ้นอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อนมีการประกอบกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมโลกอย่างหลากหลาย ศิลปินเริ่มประจักษ์ถึงพลังของหมู่เหล่าซึ่งสามารถรวมความแข็งแกร่งประสานกันเพื่อพิทักษ์และจรรโลงสังคมส่วนรวมอย่างหลากหลาย มีการรวมกลุ่มกันทำงานเพื่อการกุศลของเหล่าศิลปิน เช่น Band Aid (อัลบั้มชุด Do they know it's Christmas), U.S.A. for Africa (We are the world) มีการแสดงคอนเสิร์ตเพื่อสาธารณกุศล เช่น Live Aid เพื่อช่วยเหลือผู้ขาดแคลนอาหารในทวีปแอฟริกาคอนเสิร์ต Farm Aid เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรที่ประสบปัญหาผลผลิตและราคาพืชตกต่ำในสหรัฐอเมริกา

เพลงแจ๊ซและเพลงป๊อป

ในทศวรรษนี้ (1960) ดนตรีประเภทแจ๊ซหรือคได้รับความนิยมมากกว่ายุคใดๆ เช่นกัน ความจริงดนตรีร็อคได้รับอิทธิพลจากดนตรีแจ๊ซมาตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 1960 ดนตรีแจ๊ซหรือค หรือฟิวชั่น (Fusion) เป็นดนตรีสไตล์ใหม่ที่นำเอาการอิมโพรไวส์ (improvisation) ของนักดนตรีมารวมกับลีลา จังหวะ และลีลาแบบแจ๊ซ เครื่องดนตรีในวงแจ๊ซหรือคมีทั้งเครื่องอะคูสติคไปจนถึงเครื่องไฟฟ้า เช่น ซินธิไซเซอร์ เปียโนไฟฟ้า กีตาร์และเบส เครื่องดนตรีอะคูสติคนั้น มักจะใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าช่วยขยายขีดความสามารถของเสียงดนตรีให้มีมากยิ่งขึ้น ส่วนกลุ่มของเครื่องเคาะจังหวะ (Percussion) นั้นจะมีจำนวนมากกว่าวงแจ๊ซรุ่นก่อน ซึ่งในจำนวนนี้มักจะรวมเอาเครื่องดนตรีจากอัฟริกา ลาตินอเมริกา หรืออินเดียรวมอยู่ด้วย

ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาดนตรีแจ๊ซหรือค คือ Miles Davis ในปี ค.ศ. 1969 เขาได้ออกอัลบั้มสองชุด คือ In a Silent Way และ Bitches Brew ผ่านเสียงทั้งสองชุดนี้ได้ชี้ให้เห็นทิศทางของดนตรีในทศวรรษต่อมาเป็นอย่างดี เสียงเพลงที่เป็นผลงานของวงดนตรีวงนี้มีลักษณะที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นลีลาของเสียง และการประสานเสียงที่มีตั้งแต่ที่เบาบางไปจนถึงเสียงหนักแน่นดังเช่นวงบิ๊กแบนด์ (Big Band) เสียงต่างๆ ที่มีความหลากหลายนี้ส่วนหนึ่งมาจากจินตนาการในการใช้เครื่องซินธิไซเซอร์

แจ๊ซหรือคจะเป็นที่นิยมในยุคนี้แล้ว ศิลปินป๊อปหรือคหลายคนก็ประสบความสำเร็จอย่างงดงามเช่นกัน ในจำนวนนี้คือ Michael Jackson ซึ่งเป็นนักร้องผิวดำเสียงแหลมใส ไม่เคิด แจคสัน เติบโตมาในครอบครัวนักดนตรีและเริ่มร้องเพลงมาตั้งแต่เด็ก อัลบั้มแรกที่ทำให้เขาประสบความสำเร็จมาก คือ Thriller ออกเมื่อปี ค.ศ. 1982 (พ.ศ. 2523) และประสบความสำเร็จเรื่อยมาจนถึงยุคทศวรรษที่ 1990 ศิลปินป๊อปหรือคที่มีชื่อเสียงอีกคนหนึ่ง คือ Madonna มาดอนนา ป๊อปหรือคสาวที่ได้ชื่อว่าเป็นสัญลักษณ์ทางเพศแห่งยุค 80 – 90 อย่างโดดเด่นที่สุด อัลบั้มชุดแรกๆ ที่ประสบความสำเร็จที่สุดของมาดอนนา คือ Like a Virgin (ปี 1984) ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ศิลปินทั้งสองประสบความสำเร็จคือการใช้มิวสิกวิดีโอ (MTV) เข้ามาโปรโมทเพลงอย่างจริงจัง

ในยุคนี้มีเหตุการณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์ดนตรี คือ ศิลปินแนวป๊อปที่มีชื่อเสียงสไตล์ต่างๆ ได้รวมพลังกันบันทึกเทปเพลง We are the World เมื่อปี 1985 (พ.ศ. 2528) เพื่อนำรายได้ไปช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสในทวีปอัฟริกา

สรุปข้อแตกต่างระหว่างดนตรีร็อคและดนตรีป๊อปปูลาร์ประเภทอื่น ๆ

ดนตรีร็อคมีข้อแตกต่างจากดนตรีแจ๊ซและดนตรีป๊อปปูลาร์ประเภทอื่นๆ คือ

1. ดนตรีร็อคมีจังหวะ (Beat) ที่หนักหน่วง ทำให้มีการวิจารณ์กันว่า ดนตรีร็อคนั้นมีเสียงกลองใหญ่ (Bass Drum) นำเสียงที่เป็นทำนอง (Melody)
2. มีการใช้บันไดเสียงที่เรียกว่าโหมด (Mode) ซึ่งเลิกใช้มาตั้งแต่หลังยุคเรเนซองส์

(ค.ศ.1600) แต่ในปี 1970 เป็นต้นมา เพลงร็อคและเพลงป๊อปจำนวนมากได้กลับมาใช้บันไดเสียงที่เป็นโหมตมากกว่าบันไดเสียงที่เป็นเมเจอร์หรือไมเนอร์

3. โครงสร้าง (Form) ของดนตรีร็อคแตกต่างจากโครงสร้างมาตรฐานของดนตรีป๊อปปูลาร์ในทศวรรษก่อนๆ เพลงป๊อปปูลาร์ส่วนมากจะมีโครงสร้างแบบสมมาตรกัน (Symmetrical) คือการแบ่งเป็นท่อนมีลักษณะเป็น A A B A โดยที่แต่ละท่อนจะมี 8 ห้อง แต่ประโยคของเพลงร็อคจะไม่มีลักษณะที่สมมาตรกัน และมักจะยืดหยุ่นไปตามความสั้น ยาว ของเนื้อร้อง

4. ลักษณะที่สำคัญของดนตรีร็อค คือ เสียงดนตรีที่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว ในทศวรรษก่อนวงเต็นรำ (Dance Band) ประกอบด้วยเสียงของ แซกโซโฟน และทรัมเป็ต แต่ในยุคใหม่จะถูกแทนที่ด้วยเสียงของกีตาร์ไฟฟ้า และออร์แกนไฟฟ้าหรือเปียโนไฟฟ้า

ประวัติเพลงสากลในประเทศไทย

ความจริงแล้ววัฒนธรรมดนตรีตะวันตกได้เริ่มเข้ามามีอิทธิพลในประเทศไทย ตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว หรือรัชกาลที่ 4 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์เป็นต้นมา การรับเอาดนตรีตะวันตกเข้ามาในไทยในระยะแรกนั้นยังมีช่องทางที่จำกัดอยู่ ผู้ที่นำเข้ามา มีสองทางคือมาพร้อมกับชาวตะวันตกที่เข้ามาติดต่อค้าขายและเผยแพร่ศาสนา อีกทางหนึ่งคือเจ้านายชั้นสูงที่ไปศึกษาในต่างประเทศเป็นผู้นำเข้ามา ประเภทของดนตรีตะวันตกที่นำเข้ามา นั้นขึ้นอยู่กับกระแสหลักของดนตรีในยุคนั้นเป็นสำคัญ ในสมัยนั้นการปกครองของไทยยังเป็นแบบมบูรณาญาสิทธิราชย์ สภาพสังคมไทยยังเป็นสังคมศักดินาการรับเอาวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาจึงมักเป็น วัฒนธรรมชั้นสูง ดนตรีตะวันตกที่เข้ามาในระยะแรกคือเพลงในโบสถ์, เพลงคลาสสิก, เพลงมาร์ช และเพลงแจ๊ซ เป็นต้น ในขณะที่เพลงที่มีอยู่ในสังคมไทยคือเพลงไทยแบบในวังและเพลงพื้นบ้านของชาวบ้านในท้องถิ่นต่างๆ เพลงสากลที่แพร่หลายในหมู่คนไทย มักจะเป็นเพลงที่มีท่วงทำนองใกล้เคียงกับเพลงไทยหรือไม่แตกต่างจากอารมณ์เพลงของไทยมากนัก

การรับเอาวัฒนธรรมดนตรีตะวันตกในระยะแรกเป็นไปอย่างช้าๆ จนกระทั่งถึงยุคของวงดนตรีสุนทราภรณ์ (พ.ศ.2482 เป็นต้นมา) กระแสหลักของดนตรีไทยจึงได้เปลี่ยนจากเพลงไทยเดิมและเพลงพื้นบ้านเป็นเพลงไทยสากลอย่างชัดเจน เพลงไทยสากลตามแบบของวงสุนทราภรณ์นั้นใช้เครื่องดนตรีสากลบรรเลงเช่นเดียวกับวงดนตรีแจ๊ซ มีเนื้อร้องเป็นภาษาไทย ใช้คำสัมผัสคล้องจองแบบกาพย์กลอน ทำนองนั้นส่วนมากประยุกต์มาจากเพลงไทยเดิมหรือไม่ก็แต่งขึ้นใหม่ที่มีลีลาใกล้เคียงกับเพลงไทยเดิม เพลงไทยสากลนี้ต่อมาประมาณ พ.ศ.2495 เป็นต้นมา ได้แยกเป็นเพลงลูกกรุงและเพลงลูกทุ่งอย่างชัดเจน

ต่อมาเมื่อดนตรีร็อกแอนด์โรลได้ขยายอิทธิพลมาถึงเมืองไทยประมาณ พ.ศ.2503 เป็นต้นมา วิทยุไทยจำนวนหนึ่งที่อยู่ในเมืองก็นิยมฟังเพลงสากลแบบของอังกฤษและอเมริกา เช่น คณะ The Beatles, The Shadows, Elvis Presley ฯลฯ มีการตั้งวงดนตรีแบบวงร็อกขึ้นหลายวง โดยใช้เครื่องดนตรี 4 ชิ้น คือ มีกีตาร์ไฟฟ้า 2 ตัว เบสไฟฟ้า 1 ตัว และกลองชุด เพลงที่ใช้บรรเลงเป็นเพลงที่โด่งดังของศิลปินดังกล่าว วงดนตรีร็อกในยุคนั้นคนไทยส่วนใหญ่ นิยมเรียกว่า วงชาโดว์ ซึ่งนำมาจากชื่อวงดนตรีของอังกฤษที่ชื่อว่า The Shadows นั้นเองเอกลักษณ์ในการแสดงอย่างหนึ่งของวงดนตรีประเภทนี้คือ มักจะใช้เพลงบรรเลงของคณะเดอะชาโดว์มาบรรเลงเป็นเพลงแรกเป็นการเปิดวงดนตรีแบบนี้เป็นที่นิยมมากในหมู่วัยรุ่นโดยเฉพาะนักเรียนและนักศึกษา แต่คนทั่วไปส่วนมากก็ยังนิยมฟังเพลงประเภทเพลงไทยสากล แบบลูกทุ่งและแบบลูกกรุงอยู่ จนกระทั่งถึงยุคที่ดนตรีร็อกเข้ามามีบทบาทในวงการเพลงไทย เมื่อประมาณปี พ.ศ.2513 จึงได้มีการผสมผสานระหว่างดนตรี 2 รูปแบบ คือ วงคอมโบแบบที่มีอยู่เดิมกับวงร็อกที่มาจากตะวันตก ยังผลให้เกิดวงดนตรีในรูปแบบใหม่เรียกว่าวงสตริงคอมโบ (String Combo) คือมีเครื่องดนตรี 4 – 5 ชิ้น แบบวงร็อกเป็นพื้นฐานแต่เพิ่มเครื่องเป่าแบบวงคอมโบ เช่น ทรัมเปต, แซกโซโฟน และทอมโบน เข้าไปอีก 3 – 5 ชิ้น ส่วนเพลงที่ใช้บรรเลงก็มีทั้งเพลงไทยสากลและเพลงสากล

ดนตรีร็อกเข้ามาในประเทศไทยครั้งแรกตั้งแต่ปี พ.ศ.2503 เป็นต้นมา (คมกมล ลิ้มปิชัย. 2532) ถ้าเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกาแล้วตรงกับปี ค.ศ.1960 พอดี ช่วงนั้นเป็นยุคที่เพลงร็อกแอนด์โรลในสไตล์เอลวิส เพรสลีย์ กำลังมีชื่อเสียงโด่งดัง หลังจากนั้นอีก 4 ปี (ค.ศ. 1964) คณะเดอะบีเทิลส์ก็ได้เปิดศักราชของดนตรีร็อกยุคใหม่ ที่ทำให้ดนตรีร็อกกลายเป็นกระแสหลักของเพลงป๊อปปูล่าร์ในสหรัฐอเมริกาและยุโรป สำหรับในประเทศไทยนั้น นอกจากได้รับอิทธิพลจากผลงานเพลงของศิลปินร็อกแอนด์โรลคือ เอลวิส เพรสลีย์ และวงเดอะบีเทิลส์ แล้ววงดนตรีที่มีบทบาทสำคัญต่อนักดนตรีสากลของไทยในระยะแรกอย่างมาก คือ วงเดอะชาโดว์ (The Shadows) และนักร้องของวงเดอะชาโดว์ส์ คือ คลิฟ ริชาร์ด (Cliff Richard) จากประเทศอังกฤษ ถึงกับมีการนำเอาคำว่า “ชาโดว์ส์” มาใช้เรียกชื่อประเภทวงดนตรีที่เล่นเพลงสากลในลักษณะที่ใช้เครื่องดนตรี 4 ชิ้น คือ มีกีตาร์ 2 ตัว กีตาร์เบส 1 ตัว และกลองชุดอีก 1 ชุด

(สำเนา เอี่ยมสะอาด. 2539)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คมกมล ลิ้มปิชัย (2532) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “บทบาทของระบบธุรกิจเพลงไทย สากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง” ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงความสำคัญของการสื่อสาร การตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพลงและดนตรี ที่พบว่าความเป็นอยู่ของผู้คนในบ้านเราเริ่มเปลี่ยนไป หลายคนมักใช้เวลาอยู่บ้านแทนที่จะออกไปเผชิญความสับสนวุ่นวายบนท้องถนน สิ่งหนึ่งที่จะอยู่เป็นเพื่อนก็คือความบันเทิงภายในบ้าน และในปัจจุบัน ผู้ฟังสามารถเลือกฟัง เพลงที่ชื่นชอบได้ทุกเมื่อที่ต้องการ และสามารถฟังได้ในบ้านทุกเวลาและโอกาสที่จะเลือกฟัง เพลง ตามความพึงพอใจ

ศิริมา ลิ้มวิริยะเลิศ (2541) ศึกษาเรื่องพัฒนาการการจัดคอนเสิร์ตศิลปิน ต่างประเทศในประเทศไทย พบว่าการจัดคอนเสิร์ตมีการพัฒนาในรูปแบบต่าง ๆ มีการ พัฒนาการเปิดรับฟังเพลงสากลมากขึ้น เช่น กานขายเครือข่ายวิทยุ ผู้บริโภคมีการรับฟังเพลง สากลมากยิ่งขึ้น โดยดูจากการเข้าชมคอนเสิร์ตของผู้ฟัง ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก

กนิษฐา ยกสำน (2546) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และการสื่อสารทาง การตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 30-35 ปี การศึกษาใน ระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัท / หน่วยงานเอกชน สถานภาพโสด ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ที่แตกต่างกัน ด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยนี้ที่เกี่ยวข้องกับเพลงสากล ซึ่งงานวิจัยนี้ สามารถนำมาเป็นแนวทางการทำสารนิพนธ์ การสร้างกรอบแนวคิด การสร้างแบบสอบถาม และการสร้างเครื่องมือการวิจัย รวมทั้งการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้ใช้งานวิจัยของ น.ส.กนิษฐา ยกสำน เป็นหลัก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ (Affective well-being) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานคร ” การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaires) มีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับสาระ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อเทปเพลงสากล ในกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% คำนวณได้จากสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538 : 74) เป็นสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	คือ	ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า = 1.96 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538 : 84)
	p	คือ	สัดส่วนของประชากรของข้อมูลในอดีต
	q	คือ	สัดส่วน 1 – p

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุด เมื่อ $p = .5$ ซึ่งทำให้ $q = .5$ และ $0 \leq p, q \leq 1$

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 5%

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้ คือ

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือเท่ากับ } 385 \text{ คน}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ 385 คน และได้มีการสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้ 15 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย, 2544 :7) ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
 2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
 3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
 4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
 5. เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
 6. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตดุสิต เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม
- โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตสวนหลวง เขตวัฒนา เขตคลองสาน และเขตบางพลัด

ขั้นตอนที่ 2

กำหนดโควตา(Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลากที่ได้ในตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต เขตละ 65 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้า

เขตต่างๆ	จำนวนตัวอย่าง
เขตปทุมวัน	65
เขตจตุจักร	65
เขตสวนหลวง	65
เขตวัฒนา	65
เขตคลองสาน	65
เขตบางพลัด	65
รวม	400

ขั้นตอนที่ 3

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) หรือ แบบมีวิจารณญาณ (Judgement Sampling) เป็นรูปแบบหนึ่งของ Non Probability Sampling นั่นคือการเลือกโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความเหมาะสม โดยพื้นที่ในการสุ่มตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย คือ บริเวณห้างสรรพสินค้า จำนวน 6 แห่ง คือ ห้างมาบุญครอง เขตปทุมวัน ห้างเซนทรัล ลาดพร้าว เขตจตุจักร ห้างซีคอนสแควร์ เขตสวนหลวง ห้างคาร์ฟูร์ชตา เขตวัฒนา ห้างโรบินสัน สาขาเขตคลองสาน และห้างเซนทรัลปิ่นเกล้า เขตบางพลัด

ขั้นตอนที่ 4

การสุ่มตัวอย่างโดยให้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปจัดเก็บข้อมูลแต่ละเขต จนครบจำนวนที่ต้องการ โดยเก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้าที่กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวม

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามได้แบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด คำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ(เกียรติพงษ์ มากประพา: 2546) สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ (กาญจนา อูสาร เสธิขร:2541) และอาชีพ มีรายละเอียดดังนี้ คือ

ข้อ 1 เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scales)
ข้อ 2 อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scales)
ข้อ 3 สถานภาพสมรส	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scales)
ข้อ 4 การศึกษา	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scales)
ข้อ 5 รายได้	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scales)
ข้อ 6 อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scales)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเทพเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ (Affective well-being) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 153) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น "Interval Scale" โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

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

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล
ของผู้บริโภค ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542 : 110)
ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= .08\end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ย สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ทัศนคติด้านปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ของเทปเพลงสากล
1.00 - 1.80	ไม่ดีอย่างมาก
1.81 - 2.60	ไม่ดี
2.61 - 3.40	ปานกลาง
3.41 - 4.20	ดี
4.21 - 5.00	ดีมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ชนิดของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ที่มีผลต่อความถี่ใน
การฟังเทปเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ) และระดับความพึงพอใจของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ)
ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Interval
scales) มีคะแนน 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนนความชอบ				ระดับความถี่ในการฟังเทปเพลง			
คะแนน	5	เท่ากับ	ชอบมาก	คะแนน	5	เท่ากับ	ฟังตลอดเวลา
คะแนน	4	เท่ากับ	ชอบ	คะแนน	4	เท่ากับ	ฟังบ่อยครั้ง
คะแนน	3	เท่ากับ	เฉย ๆ	คะแนน	3	เท่ากับ	ฟังบางครั้ง
คะแนน	2	เท่ากับ	ไม่ชอบ	คะแนน	2	เท่ากับ	ฟังน้อยครั้ง
คะแนน	1	เท่ากับ	ไม่ชอบอย่างมาก	คะแนน	1	เท่ากับ	ไม่เคยฟัง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล
ของผู้บริโภค ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542 : 110)
ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= .08\end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ย สามารถกำหนดได้ดังนี้

ระดับ	คะแนน	ความหมายของระดับ คะแนนความชอบ	ความหมายของระดับ ความถี่ในการฟังเทป (เพลงสากล)
1	1.00 – 1.80	ไม่ชอบอย่างมาก	ไม่เคยฟัง
2	1.81 – 2.60	ไม่ชอบ	ฟังน้อยครั้ง
3	2.60 – 3.40	เฉย ๆ	ฟังบางครั้ง
4	3.41 – 4.20	ชอบ	ฟังบ่อยครั้ง
5	4.21 – 5.00	ชอบมาก	ฟังตลอดเวลา

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ (Affective well-being)
ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูล
ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

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

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= .08\end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ย สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ทัศนคติด้านความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่
1.00 - 1.80	ไม่ดีอย่างมาก
1.81 - 2.60	ไม่ดี
2.61 - 3.40	ปานกลาง
3.41 - 4.20	ดี
4.21 - 5.00	ดีมาก

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือกเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question) เป็นคำถามปลายปิด 6 ข้อ และปลายเปิด 2 ข้อ ได้แก่

1. บุคคลที่มีผลต่อการซื้อขายเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
2. สาเหตุที่ซื้อขายเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
3. ประเภทศิลปินนักร้องที่ชื่นชอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
4. ประเภทเนื้อหาเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ที่ชื่นชอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
5. ประเภทของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
6. สถานที่ในการซื้อขายเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
7. จำนวนครั้งโดยประมาณการที่ซื้อขายเพลงสากลในแต่ละครั้ง
8. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อขายเพลงสากลในแต่ละครั้ง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาจากงานวิจัย ตำรา และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆที่ได้จากงานวิจัย ตำรา และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ)

ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำข้อมูลที่ได้ไปสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ของเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ได้แก่ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่มีผลต่อความ
พึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ (Affective well-being)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล
(ภาษาอังกฤษ) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความ
ถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ในขั้นที่ 4 ปรับปรุงแก้ไข เสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน
เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์
ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try
out)

7. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่ม
ตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดย
ใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) เป็นสถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามโดยค่า
แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่า $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่
ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรคำนวณของ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544) ใน
การวิจัยได้ค่าครอนบัคแอลฟา เท่ากับ 0.87

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยจำนวน
ตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary
data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่เคย
ซื้อเทปเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนกลับมาแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้
ดำเนินการต่อไปนี้ ได้แก่

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้อง เรียบร้อยมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC โดย

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

1. วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เรื่องข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ (เกียรตินิยม 2546) อาชีพ การศึกษา รายได้ (กาญจนา อูสารเสถียร.2541) โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเทพเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับชนิดของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ที่มีผลต่อความถี่ในการฟังเทพเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) และระดับความพึงพอใจของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
4. วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ (Affective well-being) โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
5. วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเทพเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ)โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้ คือ

1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทพเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) แตกต่างกัน
 - ในด้านเพศ : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t - test

- ในด้านอายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test
ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One way ANOVA

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ (Affective well-being) สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation

3. ชนิดของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ประกอบด้วย เพลงป๊อป เพลงร็อก เพลงแจ๊ซและเพลงเพื่อชีวิต มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการฟังเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) สถิติที่ใช้ในการทดสอบ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation

4. ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ (Affective well-being) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation

5. ความถี่ในการฟังเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ ของ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 35) โดยใช้สูตร

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ	P	แทน ร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 35)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
-------	-----------	---------------

$$\frac{\sum X}{n} \quad \begin{array}{l} \text{แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด} \\ \text{แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \end{array}$$

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 35)

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

เมื่อ S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้แก่

2.1 ความเชื่อมั่น (Reliability)

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 35) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ k แทนจำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$ แทนค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{variance}$ แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 ค่าสถิติ t - test

การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ (t-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานของข้อที่ 1 ในด้านเพศ(กัลยา วาณิชย์ บัญญา. 2544 : 333) ใช้สูตรดังนี้

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

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

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

โดยที่
เมื่อ

df คือ ค่าองศาอิสระ

t แทน ค่าสถิติที่ใช้ใน t - distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่าสถิติ F – test

การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร One-way Anova (Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 333) ใช้สูตร ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทนค่า ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution

MS_b แทนค่า ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม

MS_w แทนค่า ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม

df แทนค่า $n-k$

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 333) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่

$$\begin{array}{ccc} n_i & & n_j \\ df & = & n-k \end{array}$$

เมื่อ LSD แทนค่า ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

MSE แทนค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน (MS_w)

k แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทนค่า จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทนค่า ความเชื่อมั่น

4. สถิติสหสัมพันธ์

โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 2 -5 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ r_{XY} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

- $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X
- $\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y
- $\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
- $\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
- $\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
- n แทน จำนวนประชากรหรือจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 โดยมีรายละเอียด ดังนี้
(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r เข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษานี้เกี่ยวกับความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H _a	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ และอาชีพ

ส่วนที่ 2 การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ตักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ

ส่วนที่ 3 การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ ชนิดของเพลงสากล กับความถี่ในการฟังเทปเพลงสากล และระดับความพึงพอใจของเพลงสากล

ส่วนที่ 4 การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่

ส่วนที่ 5 การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 1 : แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	157	39.25
หญิง	243	60.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	173	43.25
21 – 25 ปี	160	40.00
26 – 30 ปี	41	10.25
31 – 35 ปี	10	2.50
36 – 40 ปี	7	1.75
41 ปี ขึ้นไป	9	2.25
รวม	400	100.00
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	368	92.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	29	7.25
หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	3	0.75
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	98	24.50
ปริญญาตรี	290	72.50
สูงกว่าปริญญาตรี	12	3.00
รวม	400	100.00

ตาราง 1(ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
ข้าราชการ / รับวิสาหกิจ	8	2.00
พนักงานบริษัทเอกชน	67	16.75
ธุรกิจส่วนตัว	12	3.00
แม่บ้าน	7	1.75
นักเรียน / นักศึกษา	301	75.25
อื่น ๆ เช่น ค้าขาย	5	1.25
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	247	61.75
5,001 – 10,000 บาท	87	21.75
10,001- 15,000 บาท	36	9.00
15,001 – 20,000 บาท	13	3.25
20,001 บาท ขึ้นไป	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 สามารถอธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

เพศ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75

อายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามอายุพบว่า อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 ช่วงอายุระหว่าง 21 – 25 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ช่วงอายุระหว่าง 26 - 30 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ช่วงอายุระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ช่วงอายุระหว่าง 36 – 40 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และอายุ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

สถานภาพสมรส แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเทปเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นโสด จำนวน 368 คน คิดเป็น

ร้อยละ 92.00 สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเทปเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

อาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ในเขต กรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 แม่บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 และอื่น ๆ เช่น ค้าขาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001- 15,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

เนื่องจากตัวแปรอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนบางอันตรภาคชั้นมีค่าความถี่ (จำนวน) น้อย ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่รวมชั้นใหม่

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	173	43.25
21 – 25 ปี	160	40.00
26 ปีขึ้นไป	67	16.75
รวม	400	100.00
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	368	92.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	32	8.00
หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย		
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	98	24.50
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	302	75.50
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	67	16.75
นักเรียน / นักศึกษา	301	75.25
อื่นๆ เช่น ค้าขาย แม่บ้าน	32	8.00
ธุรกิจส่วนตัวข้าราชการ / รับวิสาหกิจ		
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	247	61.75
5,001 – 10,000 บาท	87	21.75
10,001- 15,000 บาท	36	9.00
15,001 บาทขึ้นไป	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 สามารถอธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

อายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามอายุพบว่า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 ช่วง

อายุระหว่าง 21 – 25 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75

สถานภาพสมรส แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเทปเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นโสด จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 และสมรส / สมรส หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเทปเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่ามากที่สุด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50

อาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ในเขต กรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และอื่นๆ เช่น ตำรวจ แม่บ้าน ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ / รับวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001- 15,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ส่วนที่ 2 : ผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ)

ตาราง 3 : ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อ
ผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากล

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ)	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ประโยชน์หลักของเทปเพลงสากล			
1. การได้รับประโยชน์ทางด้านทักษะการฟังภาษาอังกฤษ ไม่ได้—————> ได้	3.63	0.91	ดี
2 เนื้อหาสาระจากเนื้อเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ไร้สาระ —————> มีสาระ	3.14	0.85	ปานกลาง
3. ประโยชน์จากการฟังเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ)เมื่อ เทียบกับเพลงไทย ด้อยกว่า —————> ดีกว่า	3.43	0.84	ดี
4. ความไพเราะของเพลงเมื่อเทียบกับเพลงไทย น้อยกว่า—————> มากกว่า	3.36	0.87	ปานกลาง
5. ความคมชัดของเทปเมื่อเทียบกับเสียงจาก ซีดี ด้อยกว่า —————> ดีกว่า	3.07	0.97	ปานกลาง
รวมประโยชน์หลักของเทปเพลงสากล	3.33	0.89	ปานกลาง
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของเทปเพลงสากล			
6. รูปแบบของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับ ซีดี ทันสมัยน้อยกว่า —————> ทันสมัยมากกว่า	2.91	1.07	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์ของเทปเพลงสากล			
7. ความสวยงามของหน้าปกเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ธรรมดา —————> สวยงาม	3.30	0.88	ปานกลาง
8. ความสะดวกในการใช้และพกพา ไม่สะดวก —————> สะดวก	3.15	0.88	ปานกลาง
9. ความทนทานของกล่องที่ใช้บรรจุ ไม่ทนทาน —————> ทนทาน	2.96	0.93	ปานกลาง
รวมบรรจุภัณฑ์ของเทปเพลงสากล	3.14	0.90	ปานกลาง

ตาราง 3(ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ)	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ความคาดหวัง ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากล			
10. ความทันสมัยของท่วงทำนอง จังหวะของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) เมื่อเทียบกับเพลงไทย ด้อยกว่า → ดีกว่า	3.79	0.79	ดี
11. ภาพลักษณ์ในการฟังเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ดูล้าสมัย → ดูทันสมัย	3.92	0.78	ดี
12. ความรู้ด้านภาษาที่ได้รับจากการฟังเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ)เมื่อเทียบกับเพลงไทย ไม่ได้ → ได้	3.79	0.87	ดี
รวมความคาดหวัง ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากล	3.83	0.81	ดี
ศักยภาพที่เกี่ยวกับเพลงสากล			
13. การพัฒนาท่วงทำนอง จังหวะของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) เมื่อเทียบกับเพลงไทย น้อยกว่า → มากกว่า	3.80	0.77	ดี
14. เพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) มีชื่อเสียงและได้รับการ ยอมรับจากทั่วโลก ไม่เห็นด้วย → เห็นด้วย	4.17	0.87	ดี
รวมศักยภาพที่เกี่ยวกับเพลงสากล	3.99	0.82	ดี
ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ			
15. ความหลากหลายของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) เช่น เพลงร็อค, เพลงฮิพฮอป, เพลงแจ๊ซ เมื่อเทียบกับเพลงไทย น้อยกว่า → มากกว่า	3.97	0.89	ดี
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ)	3.49	0.88	ดี

จากตาราง 3 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) แต่ละด้านพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับดี คือ ศักยภาพที่เกี่ยวกับเพลงสากล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ประโยชน์หลักของเทปเพลงสากล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ของเทปเพลงสากล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของเทปเพลงสากล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ตามลำดับ

ประโยชน์หลักของเทปเพลงสากล เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การได้รับประโยชน์ทางด้านทักษะการฟังภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี รองลงมาคือ ประโยชน์จากการฟังเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) เมื่อเทียบกับเพลงไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ความไพเราะของเพลงเมื่อเทียบกับเพลงไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เนื้อหาสาระจากเนื้อเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ความคมชัดของเทปเมื่อเทียบกับเสียงจาก ซีดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของเทปเพลงสากล พบว่า รูปแบบของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับ ซีดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

บรรจุภัณฑ์ของเทปเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความสวยงามของหน้าปกเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ความสะดวกในการใช้และพกพามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ความทนทานของกล่องที่ใช้บรรจุมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ความคาดหวัง ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากล เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ภาพลักษณ์ในการฟังเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี รองลงมาคือ ความทันสมัยของท่วงทำนอง จังหวะของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) เมื่อเทียบกับเพลงไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ความรู้ด้านภาษาที่ได้รับจากการฟังเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) เมื่อเทียบกับเพลงไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ศักยภาพที่เกี่ยวกับเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากทั่วโลก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี รองลงมาคือ การพัฒนา

ท่วงทำนอง จังหวะของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) เมื่อเทียบกับเพลงไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ระดับ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ พบว่า ความหลากหลายของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) เช่น เพลงร็อค, เพลงฮิพฮอป, เพลงแจ๊ซ เมื่อเทียบกับเพลงไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ส่วนที่ 3 ชนิดของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ที่มีผลต่อความถี่ในการฟังเทป เพลงสากล(ภาษาอังกฤษ) และระดับความพึงพอใจของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ)

ระดับคะแนนความชอบ

คะแนน 5 เท่ากับ ชอบมาก

คะแนน 4 เท่ากับ ชอบ

คะแนน 3 เท่ากับ เฉย ๆ

คะแนน 2 เท่ากับ ไม่ชอบ

คะแนน 1 เท่ากับ ไม่ชอบอย่างมาก

ระดับความถี่ในการฟังเทปเพลง

คะแนน 5 เท่ากับ บ่อยครั้งมากๆ

คะแนน 4 เท่ากับ บ่อยครั้ง

คะแนน 3 เท่ากับ บางครั้ง

คะแนน 2 เท่ากับ น้อยครั้ง

คะแนน 1 เท่ากับ ไม่เคยฟัง

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานชนิดของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ที่มีผลต่อ
ความถี่ในการฟังเพลงสากล และระดับความพึงพอใจของเพลงสากล

ชนิดของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ)	ความชอบ			ความถี่ในการฟัง		
	Mean	SD	ระดับ ความชอบ	Mean	SD	ระดับ ความถี่ใน การฟัง
เพลงป๊อป						
1. ท่วงทำนองและจังหวะดนตรี ซ้ำๆ	3.70	0.96	ชอบ	3.56	0.99	บ่อยครั้ง
2. จังหวะสนุกสนาน	3.58	0.91	ชอบ	3.49	0.92	บ่อยครั้ง
3. เนื้อหาของเพลงที่เกี่ยวข้องกับ ความรักและความผิดหวัง	3.51	0.97	ชอบ	3.48	0.98	บ่อยครั้ง
4. การแต่งกายของศิลปินนักร้อง ที่เน้นความเซ็กซี่ และทันสมัย	3.16	1.02	เฉย ๆ	3.15	0.99	บางครั้ง
รวมเพลงป๊อป	3.49	0.96	ชอบ	3.42	0.97	บ่อยครั้ง
เพลงร็อก						
5. ท่วงทำนอง จังหวะดนตรีแรงๆ ของเพลง	2.78	1.17	เฉย ๆ	2.84	1.14	บางครั้ง
6. การแต่งกายของนักร้อง	2.58	1.02	ไม่ชอบ	2.63	0.99	บางครั้ง
7. ภาพลักษณ์ของนักร้อง เช่น มองว่าเท่ ชอบใช้กำลัง	2.47	1.05	ไม่ชอบ	2.61	1.00	บางครั้ง
8. เนื้อหาของเพลงที่เกี่ยวข้องกับ ความรัก	3.11	1.09	เฉย ๆ	3.03	1.08	บางครั้ง
รวมเพลงร็อก	2.74	1.08	เฉย ๆ	2.77	1.05	บางครั้ง
เพลงแจ๊ซ						
9. ความไพเราะของดนตรี	3.19	0.98	เฉย ๆ	3.09	1.08	บางครั้ง
10. การผสมผสานของเครื่อง ดนตรีหลากหลายชนิด	3.27	1.06	เฉย ๆ	3.06	0.98	บางครั้ง
11. ฟังแล้วรู้สึกผ่อนคลาย ความเครียด	3.34	1.03	เฉย ๆ	3.13	1.03	บางครั้ง

ตาราง 4 (ต่อ)

ชนิดของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ)	ความชอบ			ความถี่ในการฟัง		
	Mean	SD	ระดับ ความชอบ	Mean	SD	ระดับ ความถี่ใน การฟัง
12. ภาพลักษณะของนักร้องที่ สบายๆ	3.26	0.96	เฉย ๆ	2.98	0.95	บางครั้ง
13. ภาพลักษณะของผู้ฟังที่มี รสนิยมสูง	3.02	1.02	เฉย ๆ	2.85	0.97	บางครั้ง
รวมเพลงแจ๊ซ	3.22	1.01	เฉย ๆ	3.02	1.00	บางครั้ง
เพลงเพื่อชีวิต						
14. ทำนองดนตรีที่เน้น เสียงกีตาร์	2.89	1.12	เฉย ๆ	2.82	1.12	บางครั้ง
15. เนื้อเพลงที่สะท้อนสังคม	2.93	1.05	เฉย ๆ	2.73	1.06	บางครั้ง
16. ภาพลักษณ์การแต่งกายของ นักร้องที่มองว่าเป็นพวกอนุรักษ นิยม	2.54	0.96	ไม่ชอบ	2.55	1.01	น้อยครั้ง
17. การเปิดแสดงคอนเสิร์ตของ นักร้อง	2.68	1.02	เฉย ๆ	2.56	1.07	น้อยครั้ง
รวมเพลงเพื่อชีวิต	2.76	1.04	เฉย ๆ	2.66	1.06	บางครั้ง
รวมชนิดของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ)	3.05	1.02	เฉย ๆ	2.97	1.02	บางครั้ง

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ด้านชนิดของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) จำแนกตามความถี่ในการฟังเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) และระดับความชอบของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

ความชอบในการฟังเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 โดยเพลงป๊อป มีระดับความชอบอยู่ในระดับ ชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่วนเพลงแจ๊ซ มีระดับความชอบเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เพลงเพื่อชีวิต มีระดับความชอบเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 และเพลงร็อก มีระดับความชอบเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 ตามลำดับ

ความถี่ในการฟังเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) โดยภาพรวมมีระดับความถี่ใน

การฟังบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 โดยเพลงป๊อป มีระดับความถี่ในการฟังบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ส่วนเพลงแจ๊ซ มีระดับความถี่ในการฟังบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 เพลงร็อก มีความถี่ในการฟังบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 และเพลงเพื่อชีวิต มีระดับความถี่ในการฟังบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความชอบในการฟังเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) และความถี่ในการฟังเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) เป็นรายข้อ พบว่า มีรายละเอียดดังนี้

ชนิดของเพลงป๊อป มีระดับค่าเฉลี่ยของความชอบรวม เท่ากับ 3.49 และมี ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.96 โดยมีระดับความชอบอยู่ในระดับ ชอบ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ค่าเฉลี่ยของความชอบมากที่สุด คือ ท่วงทำนองและจังหวะดนตรีช้า ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96 โดยมีระดับความชอบอยู่ในระดับ ชอบ รองลงมาคือ จังหวะสนุกสนานโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.91 โดยมีระดับความชอบอยู่ในระดับ ชอบ เนื้อหาของเพลงที่เกี่ยวข้องกับความรักและความผิดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.97 โดยมีระดับความชอบอยู่ในระดับ ชอบ การแต่งกายของศิลปินนักร้องที่เน้นความเซ็กซี่ และทันสมัยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.02 โดยมีระดับความชอบอยู่ในระดับ เฉย ๆ

เมื่อพิจารณาระดับความถี่ในการฟัง พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยรวมของความถี่ในการฟังเท่ากับ 3.42 มี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.97 โดยระดับความถี่ในการฟังอยู่ในระดับ ฟังบ่อยครั้ง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ในการฟังมากที่สุด คือ ท่วงทำนองและจังหวะดนตรีช้า ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99 โดยมีระดับความถี่ในการฟังอยู่ในระดับ ฟังบ่อยครั้ง รองลงมาคือ จังหวะสนุกสนานโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.92 โดยมีระดับความถี่ในการฟังอยู่ในระดับ ฟังบ่อยครั้ง เนื้อหาของเพลงที่เกี่ยวข้องกับความรักและความผิดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.98 โดยมีระดับความถี่ในการฟังอยู่ในระดับ ฟังบ่อยครั้ง การแต่งกายของศิลปินนักร้องที่เน้นความเซ็กซี่ และทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ส่วนค่าเบี่ยงเบน เท่ากับ 0.99 โดยมีระดับความถี่ในการฟังอยู่ในระดับ ฟังบางครั้ง

ชนิดของเพลงร็อก มีระดับค่าเฉลี่ยของความชอบรวม เท่ากับ 2.74 และมี ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.08 โดยมีระดับความชอบอยู่ในระดับ เฉย ๆ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ค่าเฉลี่ยของความชอบมากที่สุด คือ เนื้อหาของเพลงที่เกี่ยวกับความรัก โดย

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.09 โดยมีระดับความชอบอยู่ในระดับ เฉย ๆ รองลงมาคือ ท่วงทำนอง จังหวะดนตรีแรง ๆ ของเพลง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.17 โดยมีระดับความชอบอยู่ในระดับ เฉย ๆ การแต่งกายของนักร้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.02 โดยมีระดับความชอบอยู่ในระดับ ไม่ชอบ ภาพลักษณ์ของนักร้อง เช่น มองว่าเท่ ชอบใช้กำลัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.05 โดยมีระดับความชอบอยู่ในระดับ ไม่ชอบ

เมื่อพิจารณาระดับความถี่ในการฟัง พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยรวมของความถี่ในการฟังเท่ากับ 2.77 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 1.05 โดยระดับความถี่ในการฟังอยู่ในระดับ ฟังบางครั้ง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ในการฟังมากที่สุด คือ เนื้อหาของเพลงที่เกี่ยวกับความรัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.08 โดยมีระดับความถี่ในการฟังอยู่ในระดับ ฟังบางครั้ง รองลงมาคือ ท่วงทำนอง จังหวะดนตรีแรง ๆ ของเพลง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.14 โดยมีระดับความถี่ในการฟังอยู่ในระดับ ฟังบางครั้ง การแต่งกายของนักร้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.99 โดยมีระดับความถี่ในการฟังอยู่ในระดับ ฟังบางครั้ง ภาพลักษณ์ของนักร้อง เช่น มองว่าเท่ ชอบใช้กำลัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.00 โดยมีระดับความถี่ในการฟังอยู่ในระดับ ฟังบางครั้ง

ชนิดของเพลงแน็ช มีระดับค่าเฉลี่ยของความชอบรวม เท่ากับ 3.22 และมีส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.01 โดยมีระดับความชอบอยู่ในระดับ เฉย ๆ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ค่าเฉลี่ยของความชอบมากที่สุด คือ ฟังแล้วรู้สึกผ่อนคลายความเครียด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03 โดยมีระดับความชอบอยู่ในระดับ เฉย ๆ รองลงมาคือ การผสมผสานของเครื่องดนตรีหลากชนิด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.98 โดยมีระดับความชอบอยู่ในระดับ เฉย ๆ ภาพลักษณ์ของนักร้องที่สบาย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.96 โดยมีระดับความชอบอยู่ในระดับ เฉย ๆ ความไพเราะของดนตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.06 โดยมีระดับความชอบอยู่ในระดับ เฉย ๆ ภาพลักษณ์ของผู้ฟังที่มีรสนิยมสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.02 โดยมีระดับความชอบอยู่ในระดับ เฉย ๆ

เมื่อพิจารณาระดับความถี่ในการฟัง พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยรวมของความถี่ในการฟังเท่ากับ 3.02 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 1.00 โดยระดับความถี่ในการฟังอยู่ในระดับ ฟังบางครั้ง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ในการฟังมากที่สุด คือ ฟังแล้วรู้สึกผ่อนคลายความเครียด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03 โดยมีระดับความถี่ในการฟังอยู่ในระดับ ฟังบางครั้ง รองลงมาคือ ความไพเราะของดนตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.08 โดยมีระดับความถี่ในการฟังอยู่ในระดับ ฟังบางครั้ง การผสมผสานของเครื่องดนตรีหลากหลายชนิด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.98 โดยมีระดับความถี่ในการฟังอยู่ในระดับ ฟังบางครั้ง ฟังแล้วรู้สึกผ่อนคลายความเครียด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.95 โดยมีระดับความถี่ในการฟังอยู่ในระดับ ฟังบางครั้ง ภาพลักษณะของนักร้องที่สบาย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.95 โดยมีระดับความถี่ในการฟังอยู่ในระดับ ฟังบางครั้ง

ชนิดของเพลงเพื่อชีวิต มีระดับค่าเฉลี่ยของความชอบรวม เท่ากับ 2.76 และมีส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.04 โดยมีระดับความชอบอยู่ในระดับ เฉย ๆ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ค่าเฉลี่ยของความชอบมากที่สุด คือ เนื้อเพลงที่สะท้อนสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05 โดยมีระดับความชอบอยู่ในระดับ เฉย ๆ รองลงมาคือ ทำนองดนตรีที่เน้นเสียงกีตาร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.12 โดยมีระดับความชอบอยู่ในระดับ เฉย ๆ การเปิดแสดงคอนเสิร์ตของนักร้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.02 โดยมีระดับความชอบอยู่ในระดับ เฉย ๆ ภาพลักษณ์การแต่งกายของนักร้องที่มองว่า เป็นพวกอนุรักษนิยม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.96 โดยมีระดับความชอบอยู่ในระดับ ไม่ชอบ

เมื่อพิจารณาระดับความถี่ในการฟัง พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยรวมของความถี่ในการฟังเท่ากับ 2.66 มี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 1.06 โดยระดับความถี่ในการฟังอยู่ในระดับ ฟังบางครั้ง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ในการฟังมากที่สุด คือ ทำนองดนตรีที่เน้นเสียงกีตาร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.12 โดยมีระดับความถี่ในการฟังอยู่ในระดับ ฟังบางครั้ง รองลงมาคือ เนื้อเพลงที่สะท้อนสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.06 โดยมีระดับความถี่ในการฟังอยู่ในระดับ ฟังบางครั้ง การเปิดแสดงคอนเสิร์ตของนักร้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.07 โดยมีระดับความถี่ในการฟังอยู่ในระดับ ฟังบางครั้ง ภาพลักษณ์การแต่งกายของนักร้องที่มองว่า เป็นพวกอนุรักษนิยม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.01 โดยมีระดับความถี่ในการฟังอยู่ในระดับ ฟังน้อยครั้ง

ส่วนที่ 4 ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ (Affective well – being)

ตาราง 5 แสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อชีวิตและความเป็นอยู่ของกลุ่มตัวอย่าง

ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่	Mean	SD	ทัศนคติความพึงพอใจ
1. ไม่มีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ → มีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่	3.90	0.83	ดี
2. มีความกดดัน → มีความสุข	3.67	0.87	ดี
3. ค่อนข้างลำบาก → มีความสะดวกสบาย	3.62	0.86	ดี
4. มีความตึงเครียด → มีความผ่อนคลาย	3.48	0.91	ดี
5. ขาดพลังใจที่จะต่อสู้กับชีวิต → เต็มไปด้วยพลังที่จะต่อสู้ชีวิต	3.62	1.00	ดี
6. มีความเศร้าเป็นส่วนใหญ่ → มีความร่าเริงเป็นส่วนใหญ่	3.68	1.00	ดี
รวม	3.66	0.91	ดี

จากตาราง 5 พบว่า

ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความคิดเห็น ด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่เท่ากับ 3.66 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 โดยมีระดับทัศนคติด้านความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น ด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มากที่สุด คือ ผู้บริโภคมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.83 โดยมีระดับทัศนคติด้านความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ อยู่ในระดับดี รองลงมาคือมี ผู้บริโภคมีความร่าเริงเป็นส่วนใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.00 โดยมีระดับทัศนคติด้านความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ อยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีความสุข โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ส่วนค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.87 โดยมีระดับทัศนคติด้านความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ อยู่ในระดับดี ผู้บริโภคเต็มไปด้วยพลังที่จะต่อสู้ชีวิตโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.00 โดยมีระดับทัศนคติด้านความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ อยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีความสะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.86 โดยมีระดับทัศนคติด้านความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ อยู่ในระดับดี และผู้มีความผ่อนคลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.91 โดยมีระดับทัศนคติด้านความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ อยู่ในระดับดี

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลของกลุ่มตัวอย่าง

1. บุคคลที่มีผลต่อการซื้อเทปเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ) มากที่สุด

ตาราง 6 แสดงจำนวนร้อยละของบุคคลที่มีผลต่อการซื้อเทปเพลงสากลมากที่สุด

บุคคลที่มีผลต่อการซื้อ เทปเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ)	จำนวน	ร้อยละ
คู่สมรส / คนรัก	19	4.75
ครอบครัว / ญาติ	34	8.50
ตัวเอง	239	59.75
เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน	62	15.50
ดีเจ รายการเพลงวิทยุ	46	11.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อเทปเพลงสากล โดยได้รับอิทธิพลจากตัวเอง มาก ที่สุด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาเป็นเพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ดีเจ รายการเพลงวิทยุจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ครอบครัว / ญาติ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 คู่สมรส / คนรัก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

2. สาเหตุสำคัญที่ทำให้ซื้อเทปเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ) มากที่สุด

ตาราง 7 แสดง จำนวน ร้อยละ ของเหตุผลที่ทำให้การซื้อเทปเพลงสากลมากที่สุด

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ซื้อเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ)	จำนวน	ร้อยละ
ชอบศิลปินนักร้อง	98	24.50
ชอบท่วงทำนอง จังหวะ และลีลาของเพลง	227	56.75
ชอบเนื้อหาของเพลง	64	16.00
ชอบการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินนักร้อง	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อเทปเพลงสากล โดยมีสาเหตุจากชอบ ท่วงทำนอง จังหวะ และลีลาของ เพลงมากที่สุด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาเป็นการชอบศิลปินนักร้อง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ชอบเนื้อหาของ

เพลงจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00ชอบการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินนักร้องจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

3. ศิลปินนักร้องที่ชอบมากที่สุด

ตาราง 8 แสดง จำนวน ร้อยละ ของศิลปินนักร้องที่ชอบมากที่สุด

ประเภทของศิลปินนักร้องที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ศิลปินเดี่ยว	204	51.00
ศิลปินคู่	18	4.50
ศิลปินชาย	51	12.75
ศิลปินหญิง	42	10.50
ศิลปินกลุ่ม 3 คน	85	21.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบศิลปินเดี่ยวมากที่สุด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาเป็น ชอบศิลปินกลุ่ม 3 คน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ชอบศิลปินชายจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ชอบศิลปินหญิงจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ชอบศิลปินคู่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

4. เนื้อหาของเพลงที่ชอบมากที่สุด

ตาราง 9 แสดง จำนวน ร้อยละ ของเนื้อหาเพลงสากลที่ชอบมากที่สุด

ประเภทของเนื้อหาของเพลงที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ความรักและความผิดหวัง	227	56.75
สนุกสนาน	146	36.50
สร้างสรรค์สะท้อนปัญหา	24	6.00
ปลุกใจรักชาติ	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบเนื้อเพลงเกี่ยวกับความรักและความผิดหวัง มากที่สุด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาเป็นการชอบเนื้อเพลง แบบสนุกสนาน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ชอบเนื้อเพลงแบบสร้างสรรค์สะท้อนปัญหา

จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และชอบเนื้อเพลงแบบปลุกใจรักชาติ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

5. แนวดนตรีของเพลงสากลที่ชอบมากที่สุด

ตาราง 10 แสดง จำนวน ร้อยละ ของแนวดนตรีเพลงสากลที่ชอบมากที่สุด

ประเภทแนวดนตรีของเพลง	จำนวน	ร้อยละ
แนวดนตรีป๊อป	303	75.75
แนวดนตรีร็อก	39	9.75
แนวดนตรีแจ๊ส	35	8.75
แนวดนตรีเพลงเพื่อชีวิต	23	5.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบแนวดนตรีป๊อปมากที่สุด จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมาเป็นแนวดนตรีร็อก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 แนวดนตรีแจ๊สจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และ แนวดนตรีเพลงเพื่อชีวิต จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

6. สถานที่ซื้อเทปเพลงสากลที่ชอบมากที่สุด

ตาราง 11 แสดง จำนวน ร้อยละ ของแนวดนตรีเพลงสากลที่ชอบมากที่สุด

สถานที่ซื้อเทปเพลงสากล	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายเทปทั่วไป	265	66.25
ร้านขายเทปในห้างสรรพสินค้า / โรงหนัง	125	31.25
ร้านสหกรณ์ในสถาบันศึกษา	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างชอบซื้อเทปเพลงสากลที่ร้านขายเทปทั่วไปมากที่สุด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาซื้อที่ร้านขายเทปในห้างสรรพสินค้า / โรงหนัง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และ ซื้อที่ร้านสหกรณ์ในสถาบันศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

7. การซื้อเทปเพลงสากลแต่ละครั้ง

ตาราง 12 แสดง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการซื้อเทปเพลงสากลแต่ละครั้ง

	Min	Max	Mean	S.D.
การซื้อเทปเพลง สากลแต่ละครั้ง	0	6	1.23	0.62

จากตาราง 12 พบว่า ค่าเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากลแต่ละครั้งอยู่ที่ 1.23 ชุด / ครั้ง ต่ำสุด 0 ชุด / ครั้ง สูงสุด 6 ชุด/ครั้ง และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62

8. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ต่อครั้ง

ตาราง13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าใช้จ่ายในการซื้อเทปเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ)

	Min	Max	Mean	S.D.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เทปเพลงสากล ต่อ ครั้ง	0	2,230.00	228.33	185.57

จากตาราง 13 พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) เท่ากับ 228.33 บาท / ครั้ง มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 บาท/ครั้ง ค่าสูงสุด 2,230.00 บาท/ครั้ง และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 185.57

ส่วนที่6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับ พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยในครั้งนี้ คือ จำนวนชุดโดยเฉลี่ย / ครั้ง ในการซื้อ เทปเพลงสากล และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง
ผู้วิจัยได้แยกสมมติฐานย่อยดังนี้

**สมมติฐานย่อยที่ 1.1) เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
เทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน**

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขต
กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขต
กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานนี้คือ $t - test$ ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผล
ปรากฏ ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล ระหว่างเพศชายและเพศ
หญิง

พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล	เพศ	น	ค่าเฉลี่ย	t - test	sig.
จำนวนชุดโดยเฉลี่ย / ครั้ง ในการ ซื้อ เทปเพลงสากล	ชาย	156	1.25	0.588	.557
	หญิง	229	1.22		
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทป เพลงสากล / ครั้ง	ชาย	154	238.14	0.848	.397
	หญิง	229	221.74		

จากตาราง 14 พบว่า

การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่ซื้อเทปเพลงสากล ในด้านค่าเฉลี่ยจำนวน
ชุดโดยเฉลี่ย / ครั้ง ในการซื้อเทปเพลงสากลและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล /
ครั้ง พบว่า ค่าที่ได้ เท่ากับ 0.557 และ 0.397 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก
หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเทปเพลงสากลที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
ซื้อเทปเพลงสากลในด้านค่าเฉลี่ยจำนวนชุดโดยเฉลี่ย / ครั้ง ในการซื้อเทปเพลงสากลและ
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยที่ 1.2) อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
เทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน**

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขต
กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขต
กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลปรากฏดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล ระหว่างอายุที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อ เทปเพลงสากล	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
จำนวนชุดโดยเฉลี่ย / ครั้ง ในการซื้อ เทปเพลงสากล	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5 379 384	3.64 145.321 148.961	0.728 0.383	1.899	.094
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อเทปเพลง สากล / ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5 377 382	962855.5 12192358 13155213	192571.094 32340.471	5.954**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 พบว่า

1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในด้านจำนวนชุดที่ซื้อโดยเฉลี่ย / ครั้ง พบว่า ค่า p ที่ได้เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) พบว่าอายุที่แตกต่างกัน ทำให้การซื้อเทปเพลงสากลในด้านจำนวนชุดที่ซื้อโดยเฉลี่ย / ครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้
2. ทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง พบว่า ค่า p ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันทำให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบด้วยการวิเคราะห์เชิงซ้อนวิธี LSD (Least Significant Difference) ได้ผลดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อน พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง) ระหว่างอายุที่แตกต่างกัน

อายุ	$\bar{x}$	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	41 ปี ขึ้นไป
		210.08	219.57	269.76	219.60	615.40	319.89
ไม่เกิน 20 ปี	210.08	-	-9.4923 (0.64)	-59.6723 (0.058)	-9.5162 (0.871)	-405.3162** (0.000)	-109.8051 (0.075)
21 – 25 ปี	219.57		-	-50.1799 (0.114)	-.0238 (1.000)	-395.8238** (0.000)	-100.3127 (0.125)
26 – 30 ปี	269.76			-	50.1561 (0.430)	-345.6439** (0.000)	-50.1328 (0.449)
31 – 35 ปี	219.60				-	-395.800** (0.000)	-100.2889 (0.226)
36 – 40 ปี	615.40					-	295.5111** (0.003)
41 ปี ขึ้นไป	319.89						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 แสดงว่า

- ผู้บริโภคที่มีอายุ ไม่เกิน 20 ปี กับอายุ 36 – 40 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ไม่เกิน 20 ปี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง แตกต่างกับกับอายุ 36 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอายุ ไม่เกิน 20 ปี มีค่าเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง น้อยกว่ากลุ่มอายุ 36 – 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -405.3162

- ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี กับอายุ 36 – 40 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง แตกต่างกับกับอายุ 36 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ กลุ่มอายุ 21 – 25 ปี มีค่าเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง น้อยกว่ากลุ่มอายุ 36 – 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -395.82

- ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี กับอายุ 36 – 40 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น

เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง แตกต่างกับกับอายุ 36 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ กลุ่มอายุ 26 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง น้อยกว่ากลุ่มอายุ 36 – 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -345.64

- ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปี กับอายุ 36 – 40 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง แตกต่างกับกับอายุ 36 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ กลุ่มอายุ 31 – 35 ปี มีค่าเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง น้อยกว่ากลุ่มอายุ 36 – 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -395.8

- ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-40 ปี กับอายุ 41 ปีขึ้นไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-40 ปี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง แตกต่างกับกับอายุ 41 ปีขึ้นไป กล่าวคือ กลุ่มอายุ 36 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง มากกว่ากลุ่มอายุ 41 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 295.51

- ผู้บริโภคที่มีอายุ ไม่เกิน 20 ปี กับอายุ 21-25 ปี , 26-30 ปี , 31-35 ปี , 41 ปี ขึ้นไป ตามลำดับ พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .64, .058, .871, .075 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ไม่เกิน 20 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง ไม่แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มี อายุ 21-25 ปี , 26-30 ปี , 31-35 ปี , 41 ปี ขึ้นไป

- ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี กับอายุ 26-30 ปี , 31-35 ปี , 41 ปี ขึ้นไป ตามลำดับ พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .114, 1.00 , .125 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง ไม่แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี , 31-35 ปี , 41 ปี ขึ้นไป ตามลำดับ

- ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี กับอายุ 31-35 ปี , 41 ปี ขึ้นไป ตามลำดับ พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .430 , .449 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง ไม่แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปี , 41 ปี ขึ้นไป ตามลำดับ

- ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปี กับอายุ 41 ปีขึ้นไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .226 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง ไม่แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป

สมมติฐานย่อยที่ 1.3) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานนี้คือ F – test ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลปรากฏดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
จำนวนชุดโดยเฉลี่ย / ครั้ง ในการซื้อเทปเพลงสากล	ระหว่างกลุ่ม	2	5.602	2.801	7.463**	.001
	ภายในกลุ่ม	382	143.359	0.375		
	รวม	384	148.961			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	632415.5	316207.729	9.595**	0.000
	ภายในกลุ่ม	380	12522798	32954.731		
	รวม	384	13155213			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 แสดงว่า

1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในด้านจำนวนชุดที่ซื้อโดยเฉลี่ย / ครั้ง พบว่า ค่า p ที่ได้เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้การซื้อเทปเพลงสากลในด้านจำนวนชุดที่ซื้อโดยเฉลี่ย / ครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

2. ทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง พบว่า ค่า p ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันทำให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ

เทปเพลงสากล / ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับผลการวิเคราะห์เชิงซ้อนวิธี LSD (Least Significant Difference) ได้ผลดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อน พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล (จำนวนชุดโดยเฉลี่ย / ครั้ง ในการซื้อเทปเพลงสากล) ระหว่างการศึกษาที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	1.44	1.16	1.33
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.44	-	.2801 ** (0.000)	.1075 (0.568)
ปริญญาตรี	1.16		-	-.1726 (0.340)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.13			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 18 แสดงว่า

- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในด้านจำนวนชุดโดยเฉลี่ย / ครั้ง ในการซื้อเทปเพลง แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง มากกว่ากลุ่มปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2801

- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .568 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในด้านจำนวนชุดโดยเฉลี่ย / ครั้ง ในการซื้อเทปเพลงไม่แตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี พบว่า

ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .340 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในด้านจำนวนชุดโดยเฉลี่ย / ครั้ง ในการซื้อเทปเพลงไม่แตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อน พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย / ครั้ง ในการซื้อเทปเพลงสากล) ระหว่างการศึกษาที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		1.44	1.16	1.13
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.44	-	92.3365 ** (0.000)	6.1996 (0.912)
ปริญญาตรี	1.16		-	-86.1369 (0.108)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.13			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 แสดงว่า

- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย / ครั้ง ในการซื้อเทปเพลงแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย / ครั้ง ในการซื้อเทปเพลงมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 92.3365

- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .912 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย / ครั้ง ในการซื้อเทปเพลงไม่แตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .108 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในด้านจำนวนชุดโดยเฉลี่ย / ครั้ง ในการซื้อเทปเพลงไม่แตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานย่อยที่ 1.4) รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานนี้คือ F – test ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลดังตารางที่ 20

ตาราง 20 แสดง ผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลระหว่างรายได้ที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
จำนวนชุดโดยเฉลี่ย / ครั้ง ในการซื้อเทปเพลงสากล	ระหว่างกลุ่ม	4	4.501	1.125	2.960*	020
	ภายในกลุ่ม	380	144.460	0.380		
	รวม	384	148.961			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	748111.2	187027	5.698**	.000
	ภายในกลุ่ม	378	12407102	32823		
	รวม	382	13155213			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงว่า

1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในด้านจำนวนชุดที่ซื้อโดยเฉลี่ย / ครั้ง ในการซื้อเทปเพลงสากล พบว่า ค่า p ที่ได้เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันทำให้การซื้อเทปเพลงสากลในด้านจำนวนชุดที่ซื้อโดยเฉลี่ย / ครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

2. ทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง พบว่า ค่า p ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกันทำให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับผลการวิเคราะห์เชิงซ้อนวิธี LSD (Least Significant Difference) ได้ผลดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อน พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล (จำนวนชุดโดยเฉลี่ย) ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกัน

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{x}$	1.15	1.33	1.37	1.53	1.35
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	1.15	-	-.1808 *	-.2189	-.3859 *	-.2004
			(0.022)	(0.051)	(0.029)	(0.196)
5,001 – 10,000 บาท	1.33		-	-.0381	-.2051	-.0196
				(0.759)	(0.265)	(0.905)
10,001- 15,000 บาท	1.37			-	-.1670	.0185
					(0.210)	(0.919)
15,001 – 20,000 บาท	1.53				-	.1855
						(0.415)
20,001 บาทขึ้นไป	1.35					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงว่า

- ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในด้านจำนวนชุดโดยเฉลี่ย / ครั้ง ในการซื้อเทปเพลงแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.1808

- ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในด้านจำนวนชุดโดยเฉลี่ย / ครั้ง ในการซื้อเทปเพลงแตกต่างกันกับผู้บริโภค

ที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.3859

- ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท, 20,001 บาท ขึ้นไป ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001- 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001- 15,000 บาท, 15,001 – 20,000 บาท , 20,001 บาท ขึ้นไป ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท , 20,001 บาท ขึ้นไป ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไปพบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .051 , .0196 , .759 , .265 , .905 , .919 , .415 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ดังที่กล่าวมาแล้ว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในด้านจำนวนชุดโดยเฉลี่ย / ครั้ง ในการซื้อเทปเพลงไม่แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อน พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย) ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกัน

รายได้	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป
$\bar{x}$	197.10	253.68	334.46	278.46	276.24
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	197.10	-	-56.5803 * (0.015)	-137.35** (0.000)	-81.3632 (0.116)
5,001 – 10,000 บาท	253.68	-	-80.7786* (0.027)	-24.7830 (0.647)	-22.5567 (0.640)
10,001- 15,000 บาท	334.46		-	55.9956 (0.342)	58.2218 (0.278)
15,001 – 20,000 บาท	278.46			-	2.2262 (0.973)
20,001 บาท ขึ้นไป	276.24				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 22 แสดงว่า

- ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อเทปเพลงแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากลน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -56.5803
- ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อเทปเพลงแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -137.3589
- ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อเทปเพลงแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -80.7786
- ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001- 20,000 บาท, 20,001 บาท ขึ้นไป ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001- 15,000 บาท, 15,001 – 20,000 บาท , 20,001 บาท ขึ้นไป ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท , 20,001 บาท ขึ้นไป ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .116 , .083, .647 , .640 , .342 , .278 , .973 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ดังที่กล่าวมาแล้ว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อเทปเพลงไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากลมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจในชีวิต ความเป็นอยู่

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากล ซึ่งประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ลักษณะ
ทางกายภาพอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากล ซึ่งประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ลักษณะ
ทางกายภาพอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่

การทดสอบสมมติฐานนี้ใช้วิธีสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ดังนั้น
จะปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง เมื่อค่า Sig น้อยกว่า 0.5

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมี
ความสัมพันธ์กัน มาก
4. ค่า r เข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมี
ความสัมพันธ์กัน มาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบได้ดังนี้

ตาราง 23 แสดง ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากลกับ
ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่โดยใช้วิธีสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากล	ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1.ประโยชน์หลัก ของเทปเพลงสากล	0.051	0.310	ไม่มีความสัมพันธ์
2.รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของเทปเพลงสากล	-0.023	0.649	ไม่มีความสัมพันธ์
3.บรรจุภัณฑ์ของเทปเพลงสากล	0.027	0.585	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	0.114*	0.022	ต่ำมาก
5.ศักยภาพที่เกี่ยวกับเพลงสากล	0.091	0.070	ไม่มีความสัมพันธ์
6.ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ	0.017	0.733	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากล	0.061	0.225	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากลโดยรวมกับความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.225 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากลโดยรวมกับความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากล ซึ่งประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ อื่น ๆ กับความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.301 0.649 0.585 0.070 และ 0.733 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากล ซึ่งประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ อื่น ๆ กับความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากล ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง กับความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากล ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากล ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มาก ทำให้ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้นด้วย ในระดับต่ำมาก

ตาราง 24 แสดง ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากลราย
ด้านกับความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่โดยใช้วิธีสหสัมพันธ์เพียร์สัน
(PearsonCorrelation)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากล	ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
<u>ประโยชน์หลักของเทปเพลงสากล</u>			
1. การได้รับประโยชน์ทางด้านทักษะการ ฟังภาษาอังกฤษ	0.024	0.634	ไม่มีความสัมพันธ์
2 เนื้อหาสาระจากเนื้อเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ)	0.054	0.280	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ประโยชน์จากการฟังเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ)เมื่อเทียบกับเพลงไทย	0.109*	0.029	ต่ำมาก
4. ความไพเราะของเพลงเมื่อเทียบกับ เพลงไทย	0.027	0.587	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ความคมชัดของเทปเมื่อเทียบกับเสียง จาก ซีดี	-0.043	0.394	ไม่มีความสัมพันธ์
<u>รูปแบบผลิตภัณฑ์ของเทปเพลง สากล</u>			
6. รูปแบบของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับ ซีดีทันสมัยน้อยกว่า	-0.023	0.649	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 24 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากล	ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
<u>บรรทัดฐานของเทปเพลงสากล</u>			
7. ความสวยงามของหน้าปกเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ)	0.017	0.739	ไม่มีความสัมพันธ์
8. ความสะดวกในการใช้และพกพา	0.049	0.332	ไม่มีความสัมพันธ์
9. ความทนทานของกล่องที่ใช้บรรจุ	-0.002	0.974	ไม่มีความสัมพันธ์
<u>ความคาดหวัง ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากล</u>			
10. ความทันสมัยของท่วงทำนอง จังหวะของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) เมื่อเทียบกับเพลงไทย	0.071	0.156	ไม่มีความสัมพันธ์
11. ภาพลักษณ์ในการฟังเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ)	0.055	0.270	ไม่มีความสัมพันธ์
12. ความรู้ด้านภาษาที่ได้รับจากการฟังเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) เมื่อเทียบกับเพลงไทย	0.123*	0.014	ต่ำมาก
<u>ศักยภาพที่เกี่ยวกับเพลงสากล</u>			
13. การพัฒนาท่วงทำนอง จังหวะของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) เมื่อเทียบกับเพลงไทย	0.071	0.154	ไม่มีความสัมพันธ์
14. เพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากทั่วโลก	0.084	0.095	ไม่มีความสัมพันธ์
<u>ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ</u>			
15. ความหลากหลายของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) เช่น เพลงร็อค, เพลงฮิพฮอป, เพลงแจ๊ซ เมื่อเทียบกับเพลงไทย	0.017	0.733	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 พบว่า

ประโยชน์หลักของเทปเพลงสากล

ประโยชน์หลักของเทปเพลงสากล ได้แก่ การได้รับประโยชน์ทางด้านทักษะการฟังภาษาอังกฤษ เนื้อหาสาระจากเนื้อเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ความไพเราะของเพลงเมื่อเทียบกับเพลงไทย และความคมชัดของเทปเมื่อเทียบกับเสียงจาก ซีดี กับความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.634 0.280 0.587 และ 0.394 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประโยชน์หลักของเทปเพลงสากล ได้แก่ การได้รับประโยชน์ทางด้านทักษะการฟังภาษาอังกฤษ เนื้อหาสาระจากเนื้อเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ความไพเราะของเพลงเมื่อเทียบกับเพลงไทย และความคมชัดของเทปเมื่อเทียบกับเสียงจาก ซีดี กับความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประโยชน์หลักของเทปเพลงสากล ได้แก่ ประโยชน์จากการฟังเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ)เมื่อเทียบกับเพลงไทย กับความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประโยชน์หลักของเทปเพลงสากล ได้แก่ ประโยชน์จากการฟังเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ)เมื่อเทียบกับเพลงไทย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากล ด้านประโยชน์หลักของเทปเพลงสากล ได้แก่ ประโยชน์จากการฟังเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) เมื่อเทียบกับเพลงไทยมาก ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น ในระดับต่ำมาก

รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของเทปเพลงสากล

รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของเทปเพลงสากล ได้แก่ รูปแบบของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับ ซีดีทันสมัยน้อยกว่า กับความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.649 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของเทปเพลงสากล ได้แก่ รูปแบบของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับ ซีดีทันสมัยน้อยกว่า กับความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บรรจุภัณฑ์ของเทปเพลงสากล

บรรจุภัณฑ์ของเทปเพลงสากล ได้แก่ ความสวยงามของหน้าปกเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ความสะดวกในการใช้และพกพา และความทนทานของกล่องที่ใช้บรรจุ กับความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.739 0.332 และ 0.974 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ของเทปเพลงสากล ได้แก่ ความสวยงามของหน้าปกเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ความสะดวกในการใช้และพกพา และความทนทานของกล่องที่ใช้บรรจุ กับ ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคาดหวัง ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากล

ความคาดหวัง ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากล ได้แก่ ความทันสมัยของ ท่วงทำนอง จังหวะของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) เมื่อเทียบกับเพลงไทย และภาพลักษณ์ในการฟังเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) กับความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.156 0.270 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวัง ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากล ได้แก่ ความทันสมัยของท่วงทำนอง จังหวะของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) เมื่อเทียบกับเพลงไทย และภาพลักษณ์ในการฟังเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) กับความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคาดหวัง ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากล ได้แก่ ความรู้ด้านภาษาที่ได้รับจากการฟังเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ)เมื่อเทียบกับเพลงไทย กับความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวัง ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากล ได้แก่ ความรู้ด้านภาษาที่ได้รับจากการฟังเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ)เมื่อเทียบกับเพลงไทย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านปัจจัย ผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากล ด้านความคาดหวัง ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากล ได้แก่ ความรู้ด้านภาษาที่ได้รับจากการฟังเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ)เมื่อเทียบกับเพลงไทยมาก ทำให้ผู้บริโภคผู้บริโภคมีความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น ในระดับต่ำมาก

ศักยภาพที่เกี่ยวกับเพลงสากล

ศักยภาพที่เกี่ยวกับเพลงสากล ได้แก่ การพัฒนาท่วงทำนอง จังหวะของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) เมื่อเทียบกับเพลงไทย และเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากทั่วโลก กับความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.154 และ 0.095 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศักยภาพที่เกี่ยวกับเพลงสากล ได้แก่ การพัฒนาท่วงทำนอง จังหวะของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) เมื่อเทียบกับเพลงไทย และเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากทั่วโลก กับความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ

ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ได้แก่ ความหลากหลายของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) เช่น เพลงร็อค, เพลงฮิพฮอป, เพลงแจ๊ซ เมื่อเทียบกับเพลงไทย กับความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.733 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ได้แก่ ความหลากหลายของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) เช่น เพลงร็อค, เพลงฮิพฮอป, เพลงแจ๊ซ เมื่อเทียบกับเพลงไทย กับความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ชนิดของเพลงสากลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังเพลงสากลในเขต กรุงเทพมหานคร

H_0 : ชนิดของเพลงสากล ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการฟังเพลงสากล

H_1 : ชนิดของเพลงสากล มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการฟังเพลงสากล

การทดสอบสมมติฐานนี้ใช้วิธีสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ได้ผลดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างชนิดเพลงสากลกับความถี่ในการฟังเพลงสากลโดยใช้วิธีสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

ชนิดของเพลงสากล	ความถี่ในการฟังเพลงสากล		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
เพลงป๊อป	0.274**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
เพลงร็อค	0.467**	0.000	ปานกลาง
เพลงแจ๊ซ	0.374**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
เพลงเพื่อชีวิต	0.323**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 พบว่า

ชนิดของเพลงสากล ได้แก่ เพลงป๊อป เพลงแจ๊ซ และเพลงเพื่อชีวิต กับความถี่ในการฟังเพลงสากล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชนิดของเพลงสากล ได้แก่ เพลงป๊อป เพลงแจ๊ซ และเพลงเพื่อชีวิต มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการฟังเพลงสากล อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.274 0.467 และ 0.323 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความชอบต่อชนิดของเพลงสากล ได้แก่ เพลงป๊อป เพลงแจ๊ซ และเพลงเพื่อชีวิตมาก ทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการฟังเพลงสากลบ่อยขึ้นด้วย ในระดับค่อนข้างต่ำ

ชนิดของเพลงสากล ได้แก่ เพลงร็อก กับความถี่ในการฟังเพลงสากล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชนิดของเพลงสากล ได้แก่ เพลงร็อก มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการฟังเพลงสากล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.467 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อ ผู้บริโภคมีความชอบต่อชนิดของเพลงสากล ได้แก่ เพลงร็อกมาก ทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการฟังเพลงสากลบ่อยขึ้นด้วย ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลใน เขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลใน เขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานนี้ใช้วิธีสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ได้ผลดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดง ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่กับ
พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลโดยใช้วิธีสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล	ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
จำนวนชุดโดยเฉลี่ย / ครั้งในการซื้อเทปเพลงสากล	-0.113*	0.027	ต่ำมาก
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง	-0.109*	0.033	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 พบว่า

ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดโดยเฉลี่ย / ครั้งในการซื้อเทปเพลงสากล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดโดยเฉลี่ย / ครั้งในการซื้อเทปเพลงสากล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -0.113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ดี ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดโดยเฉลี่ย / ครั้งในการซื้อเทปเพลงสากลลดลง ในระดับต่ำมาก

ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -0.109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ดี ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง ลดลง ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 5 ความถี่ในการฟังเพลงสากลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 ความถี่ในการฟังเพลงสากลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดโดยเฉลี่ย / ครั้ง ในการซื้อเทปเพลงสากล

H_0 : ความถี่ในการฟังเพลงสากลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดโดยเฉลี่ย / ครั้ง ในการซื้อเทปเพลงสากล

H_1 : ความถี่ในการฟังเพลงสากลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดโดยเฉลี่ย / ครั้ง ในการซื้อเทปเพลงสากล

การทดสอบสมมติฐานนี้ใช้วิธีสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ได้ผลดัง

ตาราง 27 แสดง ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการฟังเพลงสากลกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลด้านจำนวนชุดโดยเฉลี่ย / ครั้ง ในการซื้อเทปเพลงสากล โดยใช้วิธีสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation.)

ความถี่ในการฟังเพลงสากล	จำนวนชุดโดยเฉลี่ย / ครั้ง ในการซื้อเทปเพลงสากล		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
เพลงป๊อป	0.133 **	0.009	ต่ำมาก
เพลงร็อก	0.208 **	0.000	ค่อนข้างต่ำ
เพลงแจ๊ซ	0.143 **	0.005	ต่ำมาก
เพลงเพื่อชีวิต	0.159 **	0.002	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 พบว่า

ความถี่ในการฟังเพลงสากล ได้แก่ เพลงป๊อป เพลงแจ๊ซ และเพลงเพื่อชีวิต กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดโดยเฉลี่ย / ครั้ง ในการซื้อเทปเพลงสากล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 0.005 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการฟังเพลงสากล ได้แก่ เพลงป๊อป เพลงแจ๊ซ และเพลงเพื่อชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดโดยเฉลี่ย / ครั้ง ในการซื้อเทปเพลงสากล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.133 0.143 และ 0.159 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อ ผู้บริโภคมีความถี่ในการฟังเพลงสากล ได้แก่ เพลงป๊อป เพลงแจ๊ซ และเพลงเพื่อชีวิตบ่อย ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดโดยเฉลี่ย / ครั้ง ในการซื้อเทปเพลงสากลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ความถี่ในการฟังเพลงสากล ได้แก่ เพลงร็อก กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดโดยเฉลี่ย / ครั้ง ในการซื้อเทปเพลงสากล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการฟังเพลงสากล ได้แก่ เพลงร็อก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดโดยเฉลี่ย / ครั้ง ในการซื้อเทปเพลงสากล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.208 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อ ผู้บริโภคมีความถี่ในการฟังเพลงสากล ได้แก่ เพลงร็อค บอย ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดโดยเฉลี่ย / ครั้ง ในการซื้อเทปเพลงสากลเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

5.2 ความถี่ในการฟังเพลงสากลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง

H_0 : ความถี่ในการฟังเพลงสากลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง

H_1 : ความถี่ในการฟังเพลงสากลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง

การทดสอบสมมติฐานนี้ใช้วิธีสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ได้ผลดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดง ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการฟังเพลงสากลกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง โดยใช้วิธีสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

ความถี่ในการฟังเพลงสากล	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
เพลงป๊อป	0.065	0.205	ไม่มีความสัมพันธ์
เพลงร็อค	0.120 *	0.019	ต่ำมาก
เพลงแจ๊ซ	0.103*	0.043	ต่ำมาก
เพลงเพื่อชีวิต	0.098	0.056	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 28 พบว่า

ความถี่ในการฟังเพลงสากล ได้แก่ เพลงป๊อป และเพลงเพื่อชีวิต กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.205 และ 0.056 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการฟังเพลงสากล ได้แก่ เพลงป๊อป และเพลงเพื่อชีวิต กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความถี่ในการฟังเพลงสากล ได้แก่ เพลงร็อก และเพลงแจ๊ซ กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 และ 0.043 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการฟังเพลงสากล ได้แก่ เพลงร็อก และเพลงแจ๊ซ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.120 และ 0.103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการฟังเพลงสากล ได้แก่ เพลงร็อก และเพลงแจ๊ซ บ่อย ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทผู้ผลิตในธุรกิจเทปเพลงสากล ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนเพื่อนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับฟังเพลงสากล ไปใช้เป็นแนวทางให้บริษัทผู้ได้รับลิขสิทธิ์ในการเผยแพร่และจัดจำหน่ายเพลงสากล ได้เลือกสรรเพลงสากลให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเทปเพลงสากล ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่
3. เพื่อศึกษาชนิดของเพลงสากล ที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการฟังเพลงสากล
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความถี่ในการฟังเทปเพลงสากล ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพลงสากล ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากล ซึ่งประกอบไปด้วยประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่
3. ชนิดของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ประกอบด้วย เพลงป๊อป เพลงร็อค เพลงแจ๊ซ และเพลงเพื่อชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ความถี่ในการฟังเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพลงสากล ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนของประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2538 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตรผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วน สมบูรณ์จึงทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มอีก 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของตัวอย่าง สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย, 2544 : 7) ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าวเขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

5. เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราชบุรีบูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

6. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตสวนหลวง เขตวัฒนา เขตคลองสาน และเขตบางพลัด

ขั้นตอนที่ 2

กำหนดโควตา(Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลากที่ได้ในตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต เขตละ 65 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) หรือ แบบมีวิจารณญาณ (Judgement Sampling) เป็นรูปแบบหนึ่งของ Non Probability Sampling นั่นคือการเลือกโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความเหมาะสม โดยพื้นที่

ในการสุ่มตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย คือ บริเวณห้างสรรพสินค้า จำนวน 6 แห่ง คือ ห้างมาบุญครอง เขตปทุมวัน ห้างเซนทรัล ลาดพร้าว เขตจตุจักร ห้างซีคอนสแควร์ เขตสวนหลวง ห้างคาร์ฟูร์ชดา เขตวัฒนา ห้างโรบินสัน สาขาเขตคลองสาน และห้างเซนทรัล ปิ่นเกล้า เขตบางพลัด

ขั้นตอนที่ 4

การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปจัดเก็บข้อมูลแต่ละเขต จนครบจำนวนที่ต้องการ โดยเก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้าที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามได้แบ่งเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด คำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ(เกียรตินิยม) มากประพา: 2546) สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ได้แก่ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในชีวิต ความเป็นอยู่ (Affective well-being) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ชนิดของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ที่มีผล ต่อความถี่ในการฟังเทปเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ) และระดับความพึงพอใจของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกล อันตรภาค (Interval scales) มีคะแนน 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ (Affective well-being) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นระดับการวัด ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือกเพียง (Multiple Choice Question) เป็นคำถามปลายปิด 6 ข้อ และปลายเปิด 2 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาจากงานวิจัย ตำรา และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆที่ได้จากงานวิจัย ตำรา และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเทปเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำข้อมูลที่ได้ไปสร้างแบบสอบถามทั้งหมด
4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ในขั้นที่ 4 ปรับปรุงแก้ไข เสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out)

7. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) เป็นสถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามโดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่า $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรคำนวณของ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544) ในการวิจัยได้ค่าครอนบัคแอลฟา เท่ากับ 0.87

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุดโดยจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่เคยซื้อเทปเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนกลับมาแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการต่อไปนี้ได้แก่

4. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก
5. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้อง เรียบร้อยมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
6. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC โดย

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

1. วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เรื่องข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ (เกียรติพงษ์ มากประพา. 2546) อาชีพ การศึกษา รายได้ (กาญจนา อูสารเสถียร.2541) โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับชนิดของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ที่มีผลต่อความถี่ในการฟังเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) และ

ระดับความพึงพอใจของเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ) โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4. วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ (Affective well-being) โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

5. วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ)โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้คือ

1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ) แตกต่างกัน

- ในด้านเพศ : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t – test

- ในด้านอายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test
ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One way ANOVA

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ (Affective well-being) สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation

3. ชนิดของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ประกอบด้วย เพลงป๊อป เพลงร็อค เพลงแจ๊ซ และเพลงเพื่อชีวิต มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการฟังเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) สถิติที่ใช้ในการทดสอบ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation

4. ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ (Affective well-being) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation

5. ความถี่ในการฟังเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75

อายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามอายุพบว่า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 ช่วงอายุระหว่าง 21 - 25 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ช่วงอายุระหว่าง 26 - 30 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ช่วงอายุระหว่าง 31 - 35 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ช่วงอายุระหว่าง 36 - 40 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ช่วงและอายุ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

สถานภาพสมรส แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นโสด จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 อันดับที่ 2 ได้แก่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

อาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 แม่บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 และอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้

เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001- 15,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15001 – 20000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20001 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ส่วนที่ 2 : ผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) แต่ละด้านพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับดี คือ ศักยภาพที่เกี่ยวกับเพลงสากล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ประโยชน์หลักของเทปเพลงสากล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ของเทปเพลงสากล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของเทปเพลงสากล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ตามลำดับ

ประโยชน์หลักของเทปเพลงสากล เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การได้รับประโยชน์ทางด้านทักษะการฟังภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มากที่สุด รองลงมาคือ ประโยชน์จากการฟังเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) เมื่อเทียบกับเพลงไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ความไพเราะของเพลงเมื่อเทียบกับเพลงไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เนื้อหาสาระจากเนื้อเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ความคมชัดของเทปเมื่อเทียบกับเสียงจาก ซีดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของเทปเพลงสากล พบว่า รูปแบบของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับ ซีดีทันสมัยน้อยกว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

บรรจุภัณฑ์ของเทปเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสวยงามของหน้าปกเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มากที่สุด รองลงมาคือ ความสะดวกในการใช้และพกพามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ความทนทานของกล่องที่ใช้บรรจุมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ความคาดหวัง ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากล เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พบว่า ภาพลักษณ์ในการฟังเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มากที่สุด รองลงมาคือ ความทันสมัยของท่วงทำนองจังหวะของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) เมื่อเทียบกับเพลงไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ความรู้ด้านภาษาที่ได้รับจากการฟังเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) เมื่อเทียบกับเพลงไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ศักยภาพที่เกี่ยวกับเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พบว่า เพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากทั่วโลก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มากที่สุด รองลงมาคือ การพัฒนาท่วงทำนอง จังหวะของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) เมื่อเทียบกับเพลงไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ระดับ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ พบว่า ความหลากหลายของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) เช่น เพลงร็อค, เพลงฮิพฮอป, เพลงแจ๊ซ เมื่อเทียบกับเพลงไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ส่วนที่ 3 ชนิดของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ที่มีผลต่อความถี่ในการฟังเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) และระดับความพึงพอใจของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ)

ความชอบในการฟังเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 โดยเพลงป๊อป มีระดับความชอบอยู่ในระดับ ชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่วนเพลงแจ๊ซ มีระดับความชอบเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เพลงเพื่อชีวิต มีระดับความชอบเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 และเพลงร็อค มีระดับความชอบเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 ตามลำดับ

ความถี่ในการฟังเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) โดยภาพรวมมีระดับความถี่ในการฟังบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 โดยเพลงป๊อป มีระดับความถี่ในการฟังบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ส่วนเพลงแจ๊ซ มีระดับความถี่ในการฟังบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 เพลงร็อค มีความถี่ในการฟังบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 และเพลงเพื่อชีวิต มีระดับความถี่ในการฟังบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความชอบในการฟังเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) และความถี่ในการฟังเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) เป็นรายข้อ พบว่า มีรายละเอียดดังนี้

ชนิดของเพลงป๊อป มีระดับค่าเฉลี่ยของความชอบรวม เท่ากับ 3.49 และส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.96 โดยมีระดับความชอบอยู่ในระดับ ชอบ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ค่าเฉลี่ยของความชอบมากที่สุด คือ ท่วงทำนองและจังหวะดนตรีช้า ๆ โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96 โดยมีระดับความชอบอยู่ในระดับ ชอบ รองลงมาคือ จังหวะสนุกสนานโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.91 โดยมีระดับความชอบอยู่ในระดับ ชอบ เนื้อหาของเพลงที่เกี่ยวข้องกับความรักและความผิดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.97 โดยมีระดับความชอบอยู่ในระดับ ชอบ การแต่งกายของศิลปินนักร้องที่เน้นความเซ็กซี่ และทันสมัยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.02 โดยมีระดับความชอบอยู่ในระดับ เฉย ๆ

เมื่อพิจารณาระดับความถี่ในการฟัง พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยรวมของความถี่ในการฟังเท่ากับ 3.42 มี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.97 โดยระดับความถี่ในการฟังอยู่ในระดับ ฟังบ่อยครั้ง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ในการฟังมากที่สุด คือ ท่วงทำนองและจังหวะดนตรี ซ้ำๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99 โดยมีระดับความถี่ในการฟังอยู่ในระดับ ฟังบ่อยครั้ง รองลงมาคือ จังหวะสนุกสนานโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.92 โดยมีระดับความถี่ในการฟังอยู่ในระดับ ฟังบ่อยครั้ง เนื้อหาของเพลงที่เกี่ยวข้องกับความรักและความผิดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.98 โดยมีระดับความถี่ในการฟังอยู่ในระดับ ฟังบ่อยครั้ง การแต่งกายของศิลปินนักร้องที่เน้นความเซ็กซี่ และทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ส่วนค่าเบี่ยงเบน เท่ากับ 0.99 โดยมีระดับความถี่ในการฟังอยู่ในระดับ ฟังบางครั้ง

ชนิดของเพลงร็อค มีระดับค่าเฉลี่ยของความชอบรวม เท่ากับ 2.74 และมี ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.08 โดยมีระดับความชอบอยู่ในระดับ เฉย ๆ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ค่าเฉลี่ยของความชอบมากที่สุด คือ เนื้อหาของเพลงที่เกี่ยวกับความรัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.09 โดยมีระดับความชอบอยู่ในระดับ เฉย ๆ รองลงมาคือ ท่วงทำนอง จังหวะดนตรีแรงๆ ของเพลง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.17 โดยมีระดับความชอบอยู่ในระดับ เฉย ๆ การแต่งกายของนักร้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.02 โดยมีระดับความชอบอยู่ในระดับ ไม่ชอบ ภาพลักษณ์ของนักร้อง เช่น มองว่าเท่ ชอบใช้กำลัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.05 โดยมีระดับความชอบอยู่ในระดับ ไม่ชอบ

เมื่อพิจารณาระดับความถี่ในการฟัง พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยรวมของความถี่ในการฟังเท่ากับ 2.77 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 1.05 โดยระดับความถี่ในการฟังอยู่ในระดับ ฟังบางครั้ง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ในการฟังมากที่สุด คือ เนื้อหาของเพลงที่เกี่ยวกับความรัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.08 โดยมีระดับความถี่ในการฟังอยู่ในระดับ ฟังบางครั้ง รองลงมาคือ ท่วงทำนอง จังหวะดนตรีแรงๆ ของเพลง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.14 โดยมีระดับความถี่ในการฟังอยู่ในระดับ ฟังบางครั้ง การแต่งกายของนักร้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.99 โดยมีระดับความถี่ในการฟังอยู่ในระดับ ฟังบางครั้ง ภาพลักษณ์ของนักร้อง เช่น มองว่าเท่ ชอบใช้กำลัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.00 โดยมีระดับความถี่ในการฟังอยู่ในระดับ ฟังบางครั้ง

ชนิดของเพลงแจ๊ซ มีระดับค่าเฉลี่ยของความชอบรวม เท่ากับ 3.22 และมี ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.01 โดยมีระดับความชอบอยู่ในระดับ เฉย ๆ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ค่าเฉลี่ยของความชอบมากที่สุด คือ ฟังแล้วรู้สึกผ่อนคลายความเครียด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03 โดยมีระดับความชอบอยู่ในระดับ เฉย ๆ รองลงมาคือ การผสมผสานของเครื่องดนตรีหลากชนิด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.98 โดยมีระดับความชอบอยู่ในระดับ เฉย ๆ ภาพลักษณะของนักร้องที่สบาย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.96 โดยมีระดับความชอบอยู่ในระดับ เฉย ๆ ความไพเราะของดนตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.06 โดยมีระดับความชอบอยู่ในระดับ เฉย ๆ ภาพลักษณะของผู้ฟังที่มีรสนิยมสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.02 โดยมีระดับความชอบอยู่ในระดับ เฉย ๆ

เมื่อพิจารณาระดับความถี่ในการฟัง พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยรวมของความถี่ในการฟังเท่ากับ 3.02 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 1.00 โดยระดับความถี่ในการฟังอยู่ในระดับ ฟังบางครั้ง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ในการฟังมากที่สุด คือ ฟังแล้วรู้สึกผ่อนคลายความเครียด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03 โดยมีระดับความถี่ในการฟังอยู่ในระดับ ฟังบางครั้ง รองลงมาคือ ความไพเราะของดนตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.08 โดยมีระดับความถี่ในการฟังอยู่ในระดับ ฟังบางครั้ง การผสมผสานของเครื่องดนตรีหลากชนิด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.98 โดยมีระดับความถี่ในการฟังอยู่ในระดับ ฟังบางครั้ง ฟังแล้วรู้สึกผ่อนคลายความเครียด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.95 โดยมีระดับความถี่ในการฟังอยู่ในระดับ ฟังบางครั้ง ภาพลักษณะของนักร้องที่สบาย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.95 โดยมีระดับความถี่ในการฟังอยู่ในระดับ ฟังบางครั้ง

ชนิดของเพลงเพื่อชีวิต มีระดับค่าเฉลี่ยของความชอบรวม เท่ากับ 2.76

และมีส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.04 โดยมีระดับความชอบอยู่ในระดับ เฉย ๆ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ค่าเฉลี่ยของความชอบมากที่สุด คือ เนื้อเพลงที่สะท้อนสังคม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05 โดยมีระดับความชอบอยู่ในระดับ เฉย ๆ รองลงมาคือ ทำนองดนตรีที่เน้นเสียงกีตาร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.12 โดยมีระดับความชอบอยู่ในระดับ เฉย ๆ การเปิดแสดงคอนเสิร์ตของ นักร้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.02 โดยมีระดับ ความชอบอยู่ในระดับ เฉย ๆ ภาพลักษณ์การแต่งกายของนักร้องที่มองว่า เป็นพวกอนุรักษ นิยม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.96 โดยมีระดับ ความชอบอยู่ในระดับ ไม่ชอบ

เมื่อพิจารณาระดับความถี่ในการฟัง พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยรวมของความถี่ใน การฟังเท่ากับ 2.66 มี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 1.06 โดยระดับความถี่ในการฟังอยู่ ในระดับ ฟังบางครั้ง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ค่าเฉลี่ยของระดับความถี่ในการฟังมากที่สุด คือ ทำนองดนตรีที่เน้น เสียงกีตาร์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.12 โดยมีระดับ ความถี่ในการฟังอยู่ในระดับ ฟังบางครั้ง รองลงมาคือ เนื้อเพลงที่สะท้อนสังคม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.73 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.06 โดยมีระดับความถี่ในการฟังอยู่ในระดับ ฟังบางครั้ง การเปิดแสดงคอนเสิร์ตของนักร้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 ส่วนค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.07 โดยมีระดับความถี่ในการฟังอยู่ในระดับ ฟังบางครั้ง ภาพลักษณ์การแต่งกายของนักร้องที่มองว่า เป็นพวกอนุรักษนิยม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.01 โดยมีระดับความถี่ในการฟังอยู่ในระดับ ฟังน้อยครั้ง

ส่วนที่ 4 ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ (Affective well – being)

ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความคิดเห็น ด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่เท่ากับ 3.66 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 โดยมีระดับทัศนคติด้านความพึงพอใจในชีวิต ความเป็นอยู่ อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น ด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มากที่สุด คือ ผู้บริโภคมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ส่วนค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน เท่ากับ 0.83 โดยมีระดับทัศนคติด้านความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ อยู่ในระดับ ดี รองลงมาคือมี ผู้บริโภคมีความร่ำรวยเป็นส่วนใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ส่วนค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.00 โดยมีระดับทัศนคติด้านความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ อยู่ ในระดับดี ผู้บริโภคมีความสุข โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ส่วนค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ

0.87 โดยมีระดับทัศนคติด้านความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ อยู่ในระดับดี ผู้บริโภคดี๋มีไป ด้วยพลังที่จะต่อสู้ชีวิตโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.00 โดยมีระดับทัศนคติด้านความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ อยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีความ สะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.86 โดยมีระดับ ทัศนคติด้านความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ อยู่ในระดับดี และผู้มีความผ่อนคลาย โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.91 โดยมีระดับทัศนคติด้านความ พึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ อยู่ในระดับดี

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลของกลุ่มตัวอย่าง

บุคคลที่มีผลต่อการซื้อเทปเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ) มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างซื้อเทปเพลงสากล โดยได้รับอิทธิพลจากตัวเองมาก ที่สุด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาเป็นเพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ดีเจ รายการเพลงวิทยุจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ครอบครัว / ญาติ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 คู่สมรส / คนรัก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ซื้อเทปเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ) มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างซื้อเทปเพลงสากล โดยมีสาเหตุจากชอบท่วงทำนอง จังหวะ และ ลีลาของเพลงมากที่สุด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาเป็นการชอบศิลปิน นักร้อง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ชอบเนื้อหาของเพลงจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อย ละ 16.00ชอบการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินนักร้องจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ศิลปินนักร้องที่ชอบมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างชอบศิลปินเดี่ยวมากที่สุด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาเป็น ชอบศิลปินกลุ่ม 3 คน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ชอบศิลปินชาย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ชอบศิลปินหญิงจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ชอบศิลปินคู่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

เนื้อหาของเพลงที่ชอบมากที่สุด

พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบเนื้อเพลงเกี่ยวกับความรักและความผิดหวัง มากที่สุด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาเป็นการชอบเนื้อเพลง แบบสนุกสนาน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ชอบเนื้อเพลงแบบสร้างสรรค์สะท้อนปัญหาจำนวน 24 คน คิด เป็นร้อยละ 6.00 และชอบเนื้อเพลงแบบปลุกใจรักชาติ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

แนวดนตรีของเพลงสากลที่ชอบมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างชอบแนวดนตรีป๊อบมากที่สุด จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมาเป็นแนวดนตรีร็อก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 แนวดนตรีแจ๊สจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และ แนวดนตรีเพลง เพื่อชีวิต จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

สถานที่ซื้อเทปเพลงสากลที่ชอบมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อเทปเพลงสากลที่ร้านขายเทปทั่วไปมากที่สุด จำนวน 265 คนคิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาซื้อที่ร้านขายเทปในห้างสรรพสินค้า / โรงหนัง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และ ซื้อที่ร้านสหกรณ์ในสถาบันศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

การซื้อเทปเพลงสากลแต่ละครั้ง

ค่าเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากลแต่ละครั้งอยู่ที่ 1.23 ชุด / ครั้ง ต่ำสุด 0 ชุด / ครั้ง สูงสุด 6 ชุด/ครั้ง และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) เท่ากับ 228.33 บาท / ครั้ง มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 บาท/ครั้ง ค่าสูงสุด 2,230.00 บาท/ครั้ง และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 185.57

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1) เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเทปเพลงสากลที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในด้านค่าเฉลี่ยจำนวนชุดโดยเฉลี่ย / ครั้ง ในการซื้อเทปเพลงสากลและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2) อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ไม่ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันทำให้การซื้อเทปเพลง

สากลในด้านจำนวนชุดที่ซื้อโดยเฉลี่ย / ครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันทำให้
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .01

สมมติฐานย่อยที่ 1.3) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้การซื้อ
เทปเพลงสากลในด้านจำนวนชุดที่ซื้อโดยเฉลี่ย / ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .01

ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันทำให้
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .01

สมมติฐานย่อยที่ 1.4) รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันทำให้การซื้อเทปเพลง
สากลในด้านจำนวนชุดที่ซื้อโดยเฉลี่ย / ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกันทำให้
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .01

**สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากลมีความสัมพันธ์กับ
ความพึงพอใจในชีวิต ความเป็นอยู่**

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากลโดยรวมกับความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่
เป็นอยู่ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากล ซึ่งประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ลักษณะ
ทางกายภาพ อื่น ๆ กับความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากล ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความ
สัมพันธ์กับความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันใน
ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากล ได้แก่
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ดีมาก ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ดีมากในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 3 ชนิดของเพลงสากลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังเพลงสากลในเขต กรุงเทพมหานคร

ชนิดของเพลงสากล ได้แก่ เพลงป๊อป เพลงแจ๊ซ และเพลงเพื่อชีวิต มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการฟังเพลงสากล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.274 0.467 และ 0.323 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อ ความชอบต่อชนิดของเพลงสากล ได้แก่ เพลงป๊อป เพลงแจ๊ซ และเพลงเพื่อชีวิตมาก ความถี่ในการฟังเพลงสากล บ่อยขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ชนิดของเพลงสากล ได้แก่ เพลงร็อก มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการฟังเพลงสากล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.467 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อ ความชอบต่อชนิดของเพลงสากล ได้แก่ เพลงร็อกมาก ความถี่ในการฟังเพลงสากลบ่อยขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดโดยเฉลี่ย / ครั้งในการซื้อเทปเพลงสากล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -0.113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อทัศนคติด้านความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ดี พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดโดยเฉลี่ย / ครั้งในการซื้อเทปเพลงสากลลดลงในระดับต่ำมาก

ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -0.109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อทัศนคติด้านความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ดี พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง ลดลงในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 5 ความถี่ในการฟังเพลงสากลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5.1 ความถี่ในการฟังเพลงสากลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดโดยเฉลี่ย / ครั้ง ในการซื้อเทปเพลงสากล

ความถี่ในการฟังเพลงสากล ได้แก่ เพลงป๊อป เพลงแจ๊ซ และเพลงเพื่อชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดโดยเฉลี่ย / ครั้ง ในการซื้อเทปเพลงสากล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.133 0.143 และ 0.159 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อ ความถี่ในการฟังเพลงสากล ได้แก่ เพลงป๊อป เพลงแจ๊ซ และเพลงเพื่อชีวิตบ่อย พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดโดยเฉลี่ย / ครั้ง ในการซื้อเทปเพลงสากลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ความถี่ในการฟังเพลงสากล ได้แก่ เพลงร็อก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดโดยเฉลี่ย / ครั้ง ในการซื้อเทปเพลงสากล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.208 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อ ความถี่ในการฟังเพลงสากล ได้แก่ เพลงร็อก บ่อย พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดโดยเฉลี่ย / ครั้ง ในการซื้อเทปเพลงสากลเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 5.2 ความถี่ในการฟังเพลงสากลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง

ความถี่ในการฟังเพลงสากล ได้แก่ เพลงป๊อป และเพลงเพื่อชีวิต กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความถี่ในการฟังเพลงสากล ได้แก่ เพลงร็อก และเพลงแจ๊ซ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.120 และ 0.103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อ ความถี่ในการฟังเพลงสากล ได้แก่ เพลงร็อก และเพลงแจ๊ซ บ่อย

พฤติกรรมการซื้อขายเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ
เพลงสากล / ครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

อภิปรายผล

1. ผู้บริโภคที่ซื้อเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็น
กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ
20 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน / นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อ
เดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในส่วนนี้จะเป็นแนวทางเพื่อใช้ใน
กำหนดประชากรกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคที่ซื้อเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ในเขต
กรุงเทพมหานครสำหรับการวางแผนการตลาดของบริษัทผู้ผลิตในธุรกิจเพลงสากล

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเพลงสากล
(ภาษาอังกฤษ) ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) แต่ละด้านพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับดี คือ ศักยภาพที่เกี่ยวกับ
เพลงสากล รองลงมาคือ ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ และความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพลง
เพลงสากล ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ)
ของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ประโยชน์หลักของเพลงสากล รองลงมาคือ
บรรจุภัณฑ์ของเพลงสากลและรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของเพลงสากล ทั้งนี้อาจเนื่องมา
จากว่าผลิตภัณฑ์ของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ได้แก่ ศักยภาพที่เกี่ยวกับเพลงสากล
ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ และความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพลงเพลงสากล ประโยชน์หลัก
ของเพลงเพลงสากล บรรจุภัณฑ์ของเพลงเพลงสากลและรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของเพลงเพลงสากล
ที่บริษัทผู้ผลิตในธุรกิจเพลงเพลงสากลเสนอขายต่อผู้บริโภคสามารถสนองความจำเป็นหรือความ
ต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจได้จึงทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเพลงเพลงสากล
(ภาษาอังกฤษ) อยู่ในระดับดี สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 53)
กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของ
ลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง
ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี
อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า(Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถ
ขายได้

3. ความชอบในการฟังเพลงเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) โดยภาพรวมอยู่ในระดับ
เฉยๆ โดยเพลงป๊อป มีระดับความชอบอยู่ในระดับชอบ ส่วนเพลงแจ๊ซ มีระดับความชอบเฉยๆ
เพลงเพื่อชีวิต มีระดับความชอบเฉยๆ และเพลงร็อค มีระดับความชอบเฉยๆ ส่วนความถี่ใน
การฟังเพลงเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) โดยภาพรวมมีระดับความถี่ในการฟังบางครั้ง โดย
เพลงป๊อป มีระดับความถี่ในการฟังบ่อยครั้ง ส่วนเพลงแจ๊ซ มีระดับความถี่ในการฟังบางครั้ง

เพลงร็อค มีความถนัดในการฟังบางครั้ง และเพลงเพื่อชีวิต มีระดับความถนัดในการฟังบางครั้ง ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากว่าลักษณะของเพลงป๊อป มีท่วงทำนองและจังหวะดนตรีซ้ำ ๆ จังหวะสนุกสนาน รวมทั้งเนื้อหาของเพลงที่เกี่ยวข้องกับความรักและความผิดหวัง มีการแต่งกายของศิลปิน นักร้องที่เน้นความเซ็กซี่ และทันสมัยตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็น นักเรียน/นักศึกษาจึงส่งผลให้มีความชอบต่อเพลง ป๊อป สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษณะ เถลิงเกียรติ (2541) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อ เทปและซีดี เพลงไทยสากล ศึกษากรณี: นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร พบว่านักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ชอบฟังเพลงป๊อป ที่ระดับมาก แต่ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าโดยภาพรวมมีระดับความถนัดในการฟังบางครั้ง เนื่องจากอาจมีหลายแนวของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ให้เลือกฟังจึงส่งผลให้ความถนัดในการฟังเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) แตกต่างกันไป สอดคล้องกับงานวิจัยของสมกมล ลิ้มปิชัย (2532) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “บทบาทของระบบธุรกิจเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ฟังสามารถเลือกฟังเพลงที่ชอบได้ทุกเมื่อที่ต้องการ และสามารถฟังได้ในบ้านทุกเวลาและโอกาสที่จะเลือกฟังเพลง ตามความพึงพอใจ

4. ทศนคติด้านความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ อยู่ในระดับดี และด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มากที่สุด คือ ผู้บริโภคมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ โดยมีระดับทศนคติด้านความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ อยู่ในระดับดี รองลงมาคือมี ผู้บริโภคมีความร่าเริงเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคมีความสุข ผู้บริโภคเต็มไปด้วยพลังที่จะต่อสู้ชีวิต ผู้บริโภคมีความสะดวกสบาย และผู้บริโภคมีความผ่อนคลาย ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าดนตรีเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นกับการดำรงชีวิตของคนเนื่องจากดนตรีดังที่ สำอองค์ ผลไม้ (2535) ได้กล่าวว่าเพลงสากลที่มีต่อสังคมได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อบรรยากาศของสังคมด้วยเช่นกัน เช่นทำให้สมาชิกในสังคมมีโอกาสพักผ่อนคลายความตึงเครียดกับความบันเทิงที่สามารถหาซื้อได้ง่าย มีราคาถูกและสามารถพกพาไปได้ทุกที่และทุกโอกาสที่ต้องการ ทำให้สมาชิกในสังคมมีลักษณะเป็นปัจเจกบุคคลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ฟังแต่ละคนสามารถที่จะเลือกฟังเพลงที่ตนชื่นชอบเพียงลำพังได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสมกมล ลิ้มปิชัย (2532) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “บทบาทของระบบธุรกิจเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง” ผลการวิจัย พบว่าความพอใจของผู้คนในบ้านเราเริ่มเปลี่ยนไป หลายคนมักใช้เวลาอยู่บ้านแทนที่จะออกไปเผชิญความสับสนวุ่นวายบนท้องถนน สิ่งหนึ่งที่จะอยู่เป็นเพื่อนก็คือความบันเทิงภายในบ้าน และในปัจจุบัน ผู้ฟังสามารถเลือกฟังเพลงที่ชอบได้ทุกเมื่อที่ต้องการ และสามารถฟังได้ในบ้านทุกเวลาและโอกาสที่จะเลือกฟังเพลง ตามความพึงพอใจ

5. พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่มีผลต่อการซื้อเทปเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ) มากที่สุด คือ ตัวเองมาก รองลงมาเป็นเพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน สาเหตุสำคัญที่ทำให้ซื้อเทปเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ) มากที่สุด โดยมีสาเหตุจากชอบท่วงทำนอง จังหวะ และลีลาของ เพลงมากที่สุด รองลงมาเป็นการชอบศิลปินนักร้อง

ศิลปินนักร้องที่ชอบมากที่สุด คือชอบศิลปินเดี่ยว รองลงมาชอบศิลปินกลุ่ม เนื้อหาของเพลงที่ชอบมากที่สุด เกี่ยวกับความรักและความผิดหวัง รองลงมาเป็นการชอบเนื้อเพลงแบบสนุกสนาน แนวดนตรีของเพลงสากลที่ชอบมากที่สุด คือดนตรีแนวป๊อป รองลงมาเป็นแนวดนตรีร็อก สถานที่ซื้อเทปเพลงสากลที่ชอบมากที่สุด คือร้านขายเทปทั่วไป รองลงมาซื้อที่ร้านขายเทปในห้างสรรพสินค้า / โรงหนัง ค่าเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากลแต่ละครั้งอยู่ที่ 1.23 ชุด / ครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) เท่ากับ 228.33 บาท / ครั้ง ผลที่ได้จากศึกษาพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้นักการตลาดสามารถนำไปใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2541 : 79) สอดคล้องกับงานวิจัยของกร พุ่มดอกมะลิ (2543) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงของกลุ่มวัยรุ่นกับการสื่อสารการตลาด ของบริษัท แกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด(มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าสำหรับพฤติกรรม การซื้อส่วนใหญ่จะซื้อนาน ๆ ครั้ง สถานที่ส่วนใหญ่จะซื้อจากสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นแผง/ร้านขายเทปและซีดีเพลง ตามข้างทางหรือป้ายรถเมล์ และเหตุผลในการเลือกซื้อขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านเนื้อเพลงที่มีความหมายดี ทำนอง และจังหวะเพลง

6. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่ซื้อเทปเพลงสากลที่มีเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในด้านค่าเฉลี่ยจำนวนชุดโดยเฉลี่ย / ครั้ง ในการซื้อเทปเพลงสากลและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นความสำคัญของการฟังเพลงสากลที่ให้ประโยชน์มากกว่าการให้โทษจึงทำให้มีการซื้อเทปเพลงสากลไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันทำให้การซื้อเทปเพลงสากลในด้านจำนวนชุดที่ซื้อโดยเฉลี่ย / ครั้ง ไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันทำให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากแต่ละช่วงวัยของผู้บริโภคมีความต้องการในการฟังประเภทดนตรีที่แตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อด้านจำนวนเทปที่ซื้อและค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน สอดคล้องกับของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 134) ได้กล่าวว่า อายุ เป็นปัจจัยเฉพาะกลุ่มบุคคลของลักษณะผู้ซื้อ ดังนั้นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง อายุจึงเป็นปัจจัยเฉพาะบุคคลของลักษณะผู้ซื้อซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินค้า ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่าย

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้การซื้อเทปเพลงสากลในด้านจำนวนชุดที่ซื้อโดยเฉลี่ย / ครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคเป็นการวัดความรู้ความเข้าใจซึ่งส่งผลต่อทัศนคติความชอบหรือไม่ชอบและส่งผลต่อให้แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่มีความต้องการและความจำเป็นแตกต่างกันไป สอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์จิรา วีระยุทธวิไล (2544) ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นคอมแพ็กดิสก์ที่ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านเพลงและภาพยนตร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติต่อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นซีดี ลักษณะทางประชากรคือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

รายได้ที่แตกต่างกันทำให้การซื้อเทปเพลงสากลในด้านจำนวนชุดที่ซื้อโดยเฉลี่ย / ครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกันทำให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากเมื่อรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ความพอใจในสิ่งที่ชอบก็จะได้รับการตอบสนองมากขึ้นเท่านั้น กอดอล (Goodall. 1974) สอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์จิรา วีระยุทธวิไล (2544) ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นคอมแพ็กดิสก์ที่ละเมิดลิขสิทธิ์ด้านเพลงและภาพยนตร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติต่อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแผ่นซีดี ลักษณะทางประชากรคือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในชีวิต ความเป็นอยู่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากล ซึ่งประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ อื่น ๆ กับความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ไม่มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคอาจเห็นว่าประโยชน์และความจำเป็นของผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากล ซึ่งได้แก่ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ อื่น ๆ อาจตอบสนองความต้องการหรือทำให้เกิดความพึงพอใจไม่มากทำให้ผู้บริโภคแสวงหาความพึงพอใจในรูปแบบอื่นๆ แทนนอกจากการฟังเพลงหรือการซื้อผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากล

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากล ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ เนื่องจากความทันสมัยของท่วงทำนอง จังหวะของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) เมื่อเทียบกับเพลงไทย ภาพลักษณ์ในการฟังเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) และความรู้ด้านภาษาที่ได้รับจากการฟังเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) เมื่อเทียบกับเพลงไทย ที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในระดับต่ำส่งผลต่อความเป็นอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 ชนิดของเพลงสากลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังเพลงสากลในเขต กรุงเทพมหานคร

ชนิดของเพลงสากล ได้แก่ เพลงป๊อป เพลงแจ๊ซ และเพลงเพื่อชีวิต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับความถี่ในการฟังเพลงสากล และชนิดของเพลงสากล ได้แก่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กับความถี่ในการฟังเพลงสากล เนื่องจากชนิดของเพลงสากล ได้แก่ เพลงป๊อป เพลงแจ๊ซ เพลงร็อก และเพลงเพื่อชีวิต สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ฟังแตกต่างกันไป เช่น หากชอบฟังท่วงทำนองและจังหวะดนตรีช้า ๆ ก็จะฟังเพลงป๊อป แต่หากชอบท่วงทำนอง จังหวะดนตรีแรง ๆ ของเพลง ก็จะฟังเพลงร็อก ส่งผลต่อความถี่และการฟังแต่ละประเภทแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดโดยเฉลี่ย / ครั้งในการซื้อเทปเพลงสากล และความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเห็นว่าปัจจุบันการดำรงชีวิตค่อนข้างลำบากมีการแข่งขันกันสูง ทำให้มีความตึงเครียดในชีวิตมากขึ้น ดังนั้นการแสวงหาทางออกอย่างหนึ่งจำเป็นต้องมีดนตรีในการใช้ชีวิตเพื่อบรรเทาสภาพดังกล่าว แต่ก็เป็นความจำเป็นค่อนข้างน้อยในการซื้อและจ่ายเงินเพื่อฟังเพลงทั้งนี้เนื่องจากจะมีปัจจัยอื่นๆ หรือตัวแปรอื่นที่สามารถช่วยบรรเทาสภาพความเป็นอยู่ได้ เช่นการแสวงหาคำความบันเทิงในรูปแบบอื่นๆ เช่น การชมภาพยนตร์ การท่องเที่ยว เป็นต้น

สมมติฐานที่ 5 ความถี่ในการฟังเพลงสากลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการฟังเพลงสากล ได้แก่ เพลงป๊อป เพลงแจ๊ซ และเพลงเพื่อชีวิต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดโดยเฉลี่ย / ครั้ง ในการซื้อเทปเพลงสากล และความถี่ในการฟังเพลงสากล ได้แก่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชุดโดยเฉลี่ย / ครั้ง ในการซื้อเทปเพลงสากล และความถี่ในการฟังเพลงสากล ได้แก่ เพลงป๊อป และเพลงเพื่อชีวิต กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง ความถี่ในการฟังเพลงสากล ได้แก่ เพลงร็อก และเพลงแจ๊ซ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล / ครั้ง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการฟังเพลงไม่ว่าจะเป็น

เพลงป๊อป เพลงแจ๊ซ เพลงร็อค และเพลงเพื่อชีวิตทำให้ผู้ฟังได้ผ่อนคลายความตึงเครียด และมีอารมณ์ที่เบิกบานขึ้นทำให้ผู้ฟังมีการซื้อและความถี่เพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามผ่อนคลายความตึงเครียด และมีอารมณ์ที่เบิกบานได้นั้นอาจจำเป็นต้องมีองค์ประกอบอื่นๆ เพิ่มเติมด้วยนอกจากการซื้อเทปเพลงสากลและการฟังเทปเพลงสากล

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ด้านประโยชน์หลักของเทปเพลงสากล และบรรจุภัณฑ์ของเทปเพลงสากลอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นเพื่อยกระดับให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ด้านประโยชน์หลักของเทปเพลงสากล และบรรจุภัณฑ์ของเทปเพลงสากลอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้วิจัยเสนอแนะให้บริษัทผู้ผลิตในธุรกิจเทปเพลงสากลมีการสอดแทรกหรือใส่สาระสำคัญในเนื้อหาของเพลงเพิ่มเติมซึ่งผู้ฟังจะได้รับประโยชน์ในแง่ความบันเทิงและความรู้ประกอบกันไป ส่วนบรรจุภัณฑ์ของเทปเพลงสากล อาจมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ ให้มีสีสันสะดุดตามากขึ้น มีความกะทัดรัดเหมาะสมแก่การพกพา เป็นต้น

2. ผลจากการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยเสนอแนะเรื่องการทำแผนการตลาดเทปเพลงสากล ให้บริษัทผู้ผลิตในธุรกิจเทปเพลงสากล ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ท่วงทำนอง จังหวะ และลีลาของเพลง ศิลปินเดี่ยว เนื้อหาเป็นแบบความรักและความผิดหวัง แลความสุขสนุกราน แนวดนตรีป๊อป การจัดจำหน่ายตามร้านขายเทปทั่วไป และร้านขายเทปในห้างสรรพสินค้า / โรงหนัง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเทปเพลงสากลดังกล่าวมาแล้ว

3. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสำคัญที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินและจำนวนในการซื้อ มาก คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 40 ปี การศึกษาดำรงอาชีพปริญญาตรีและมีรายได้ระหว่าง 10,001- 15,000 บาท และ 15,001 – 20,000บาท ซึ่งบริษัทผู้ผลิตในธุรกิจเทปเพลงสากลควรให้ความสำคัญและทำการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในกลุ่มนี้

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ ยังอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะให้บริษัทผู้ผลิตในธุรกิจเทปเพลงสากล ควรมีการพัฒนาและหากลยุทธ์ที่แปลกใหม่มาใช้กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากลมากขึ้นทั้งในด้านเนื้อหาสาระประโยชน์ต่างๆ ทำนอง จังหวะ บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ ของเพลงสากลให้มีความเหมาะสมกับสภาพความเป็นอยู่ของผู้บริโภคในปัจจุบัน และสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้

5.ความถี่ในการฟังเพลงสากลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ ผู้วิจัยเสนอแนะให้บริษัทผู้ผลิตในธุรกิจเทปเพลงสากลควรมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ และได้รับฟังเพลงสากลอย่างต่อเนื่อง เช่น การเปิดเพลงให้ฟังตามห้างสรรพสินค้า สถานที่ต่างๆ ที่มีผู้บริโภคใช้บริการ การประชาสัมพันธ์ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ การออกรายการทีวี วิทยุเป็นต้น อย่างต่อเนื่อง เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้และชื่นชอบจึงตัดสินใจซื้อในเวลาต่อมา

6.ผลการวิจัยเรื่องค่าเฉลี่ยในความชอบในการฟังเพลงสากลกับพฤติกรรมการซื้อเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความชอบในการฟังเพลงร็อก เพลงแจ๊ซ และเพลงเพื่อชีวิตในระดับเฉยๆ ดังนั้น ผู้วิจัยเสนอแนะให้บริษัทผู้ผลิตในธุรกิจเทปเพลงสากลควรมีการปรับปรุงและพัฒนาเพลงแต่ละชนิดให้มากขึ้น เช่น เพิ่มการส่งเสริมทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น มีการสื่อสารให้ผู้บริโภคมีการรับรู้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายผลของการวิจัยในครั้งนี้ไปยังกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่อยู่นอกเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อปัจจัยต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ความถี่ค่าใช้จ่าย และการดำรงชีวิตจะส่งผลที่แตกต่างกันออกไป
2. เพิ่มตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล อาทิ เช่น ปัจจัยจิตใจ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม การสื่อสารทางการตลาด ฯลฯ ซึ่งจะได้ข้อมูลจากการวิจัยที่มีความชัดเจนยิ่งขึ้น
3. ทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประเภทของดนตรีต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่น เปรียบเทียบความพึงพอใจในการฟังเพลงป๊อป กับเพลงร็อก เป็นต้น
4. การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะการซื้อเทปเพลง ซึ่งในปัจจุบันจะพบว่าเพลงในรูปแบบซีดีได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ดังนั้นน่าจะมีการศึกษาด้วย เพื่อพัฒนาให้ทันกับสมัยนิยมมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กาญจนา อูสารเสถียร.(2541) “ พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ
โทรทัศน์จอแบน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ -
ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- กนิษฐา ยกสำน.(2546) “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เบเกอร์และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิด
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ เอส แอนด์ พีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ-
มหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- เกียรติพงษ์ มากประภา.(2546) “ ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพบริการของ
สำนักงานบริการดีแทค ” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด).
กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา.(2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ.พิมพ์ครั้งที่5.กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ.(2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- เทพพนม เมืองแมนและสรวง สุวรรณ.(2540). พฤติกรรมองค์การ.พิมพ์ครั้งที่1.กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์.(2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.กรุงเทพฯ : บริษัทสำนักพิมพ์
ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธนาภรณ์ เมทนีสุดดี.(2543). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการรับ
บริการสื่อวีดิทัศน์วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร.วิทยานิพนธ์
(เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการพัฒนาทรัพยากร) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยมหิดล.ถ่ายเอกสาร.
- พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเกิด.(2537). แนวคิดและการวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการบริการสาธารณสุข.
วารสารหมออนามัย 23(3) : 149-154
- ลำเนา เอี่ยมสอาด. (2539). “ การวิเคราะห์เพลงไทยสมัยนิยมร็อค ” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์
มหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศมกมล สิมปิชัย.(2532) “บทบาทของระบบธุรกิจเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง”
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ) กรุงเทพฯ :บัณฑิต-
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ศิริมา ลัมวิริยะเลิศ.(2541) " พัฒนาการการจัดคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศในประเทศไทย "

วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตรพัฒนการ) กรุงเทพฯ :บัณฑิต-
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ..(2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

----- . (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.

----- . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระ
ฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด

----- . (2541). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด

สำอองค์ ผลไม้ (2535). " การสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ซื้อ เทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร " วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร
มหาบัณฑิต (นิเทศศาสตรพัฒนการ) กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

หลุย จำปาเทศ.(2533). *จิตวิทยาการจูงใจ*. กรุงเทพฯ : บริษัทสามัคคีสาสน์ จำกัด

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเทปเพลงสากล

(ภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒน์ จึงขอให้ท่านกรุณาตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่าน ข้อมูลในแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาและการบริการต่อท่านในโอกาสต่อไป ในโอกาสนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 21-25 ปี
() 26-30 ปี () 31-35 ปี
() 36-40 ปี () 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด () สมรส / อยู่ด้วยกัน
() หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี
() ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน
() ธุรกิจส่วนตัว () แม่บ้าน
() นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต () อื่นๆ โปรดระบุ _____

6. รายได้

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท () 5,001-10,000 บาท
() 10,001-15,000 บาท () 15,001-20,000 บาท
() ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่2. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเทปเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ)

โปรดวงกลม ☐ ล้อมรอบข้อที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

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

ประโยชน์หลัก ของเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ)

1. การได้รับประโยชน์ทางด้านทักษะการฟังภาษาอังกฤษ

ไม่ได้ 1 2 3 4 5 ได้

2. เนื้อหาสาระจากเนื้อเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ)

ไร้สาระ 1 2 3 4 5 มีสาระ

3. ประโยชน์จากการฟังเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ)เมื่อเทียบกับเพลงไทย

ด้อยกว่า 1 2 3 4 5 ดีกว่า

4. ความไพเราะของเพลงเมื่อเทียบกับเพลงไทย

น้อยกว่า 1 2 3 4 5 มากกว่า

5. ความคมชัดของเทปเมื่อเทียบกับเสียงจาก ซีดี

ด้อยกว่า 1 2 3 4 5 ดีกว่า

รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของเทปเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ)

6. รูปแบบของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับ ซีดี

ทันสมัยน้อยกว่า 1 2 3 4 5 ทันสมัยมากกว่า

บรรจุภัณฑ์ของเทปเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ)

7. ความสวยงามของหน้าปกเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ)

ธรรมดา 1 2 3 4 5 สวยงาม

8. ความสะดวกในการใช้และพกพา

ไม่สะดวก 1 2 3 4 5 สะดวก

9. ความทนทานของกล่องที่ใช้บรรจุ

ไม่ทนทาน 1 2 3 4 5 ทนทาน

ความคาดหวัง ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากล

10. ความทันสมัยของท่วงทำนอง จังหวะของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) เมื่อเทียบกับเพลงไทย

ด้อยกว่า 1 2 3 4 5 ดีกว่า

11. ภาพลักษณ์ในการฟังเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ)

ดูล้ำสมัย 1 2 3 4 5 ดูทันสมัย

12. ความรู้ด้านภาษาที่ได้รับจากการฟังเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) เมื่อเทียบกับเพลงไทย

ไม่ได้ 1 2 3 4 5 ได้

ศักยภาพที่เกี่ยวกับเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ)

13. การพัฒนาท่วงทำนอง จังหวะของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) เมื่อเทียบกับเพลงไทย

น้อยกว่า 1 2 3 4 5 มากกว่า

14. เพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากทั่วโลก

ไม่เห็นด้วย 1 2 3 4 5 เห็นด้วย

ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ

15. ความหลากหลายของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) เช่น เพลงร็อก, เพลงฮิพฮอป, เพลงแจ๊ซ เมื่อเทียบกับเพลงไทย

น้อยกว่า 1 2 3 4 5 มากกว่า

ส่วนที่ 3. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับชนิดของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ที่มีผลต่อความถี่ในการฟังเทปเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ) และระดับความพึงพอใจของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่าน

ระดับคะแนนความชอบ

คะแนน	5	เท่ากับ	ชอบมาก
คะแนน	4	เท่ากับ	ชอบ
คะแนน	3	เท่ากับ	เฉย ๆ
คะแนน	2	เท่ากับ	ไม่ชอบ
คะแนน	1	เท่ากับ	ไม่ชอบอย่างมาก

ระดับความถี่ในการฟังเทปเพลง

คะแนน	5	เท่ากับ	บ่อยครั้งมากๆ
คะแนน	4	เท่ากับ	บ่อยครั้ง
คะแนน	3	เท่ากับ	บางครั้ง
คะแนน	2	เท่ากับ	น้อยครั้ง
คะแนน	1	เท่ากับ	ไม่เคยฟัง

ระดับความชอบ					ชนิดของเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ)	ระดับความถี่ในการฟัง				
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
					<u>เพลงป๊อป</u> 1. ท่วงทำนองและจังหวะดนตรีซ้ำ ๆ 2. จังหวะสนุกสนาน 3. เนื้อหาของเพลงที่เกี่ยวข้องกับความรักและความผิดหวัง 4. การแต่งกายของศิลปินนักร้องที่เน้นความเซ็กซี่ และทันสมัย					
					<u>เพลงร็อค</u> 5. ท่วงทำนอง จังหวะดนตรีแรงๆ ของเพลง 6. การแต่งกายของนักร้อง 7. ภาพลักษณ์ของนักร้อง เช่น มองว่าเท่ ชอบใช้ กำลัง 8. เนื้อหาของเพลงที่เกี่ยวข้องกับความรัก					
					<u>เพลงแจ๊ซ</u> 9. ความไพเราะของดนตรี 10. การผสมผสานของเครื่องดนตรีหลากหลายชนิด 11. ฟังแล้วรู้สึกผ่อนคลายความเครียด 12. ภาพลักษณ์ของนักร้องที่สบาย ๆ 13. ภาพลักษณ์ของผู้ฟังที่มีรสนิยมสูง					
					<u>เพลงเพื่อชีวิต</u> 14. ทำนองดนตรีที่เน้นเสียงกีตาร์ 15. เนื้อเพลงที่สะท้อนสังคม 16. ภาพลักษณ์การแต่งกายของนักร้องที่มองว่าเป็นพวกอนุรักษ์นิยม 17. การเปิดแสดงคอนเสิร์ตของนักร้อง					

ส่วนที่ 4. ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ (Affective well-being)

โปรดวงกลม ☐ ล้อมรอบข้อที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

ท่านมีชีวิตรู้สึกเป็นอยู่อย่างไร

1. ไม่พอใจในชีวิตความเป็นอยู่	1	2	3	4	5	พอใจในชีวิตความเป็นอยู่
2. มีความกดดัน	1	2	3	4	5	มีความสุข
3. ค่อนข้างลำบาก	1	2	3	4	5	มีความสุขสบาย
4. มีความตึงเครียด	1	2	3	4	5	มีความผ่อนคลาย
5. ขาดพลังใจที่จะต่อสู้กับชีวิต	1	2	3	4	5	เต็มไปด้วยพลังที่จะต่อสู้ชีวิต
6. มีความเศร้าเป็นส่วนใหญ่	1	2	3	4	5	มีความร่าเริงเป็นส่วนใหญ่

ส่วนที่ 5. พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อความในช่องว่าง และทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในคำตอบของท่าน

1. บุคคลที่มีผลต่อการซื้อเทปเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ) มากที่สุดคือใคร

- | | |
|--------------------------|--------------------------------|
| () คู่สมรส / คนรัก | () ครอบครัว /ญาติ |
| () ตัวเอง | () เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน |
| () ดีเจ รายการเพลงวิทยุ | |

2. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อเทปเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ)

- () ชอบศิลปินนักร้อง
- () ชอบท่วงทำนอง จังหวะ และลีลาของเพลง
- () ชอบเนื้อหาของเพลง
- () ชอบการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินนักร้อง

3. ศิลปินนักร้องประเภทใดที่ท่านชอบมากที่สุด

- () ศิลปินเดี่ยว
- () ศิลปินคู่
- () ศิลปินชาย
- () ศิลปินหญิง
- () ศิลปินกลุ่ม 3 คน

4. เนื้อหาเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ) ที่ท่านชอบมากที่สุด

- () ความรักและความผิดหวัง
- () สนุกสนาน
- () สร้างสรรค์สะท้อนปัญหา
- () ปลุกใจรักชาติ

5. ท่านชอบฟังเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ) ในแนวดนตรีแบบใด

- () แนวดนตรีป๊อป
- () แนวดนตรีร็อค
- () แนวดนตรีแจ๊ส
- () แนวดนตรีเพลงเพื่อชีวิต

6. ท่านซื้อเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ที่ใดมากที่สุด

- () ร้านขายเทปทั่วไป
- () ร้านขายเทปในห้างสรรพสินค้า / โรงหนัง
- () ร้านสหกรณ์ในสถาบันศึกษา

7. แต่ละครั้งที่ท่านซื้อเทปเพลงสากล(ภาษาอังกฤษ) ท่านมักจะซื้อครั้งละ.....ชุด
(ประมาณการ)

8. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ของท่าน โดยเฉลี่ยเป็น
จำนวนเงิน บาทต่อครั้ง

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	น.ส.บุญยืน กลิ่นดอกแก้ว
วันเดือนปีเกิด	15 มีนาคม 2522
สถานที่เกิด	อำเภอเสาว์ญ จังหวัดกาญจนบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	141 / 242 Tower A ชั้น 14 จอมเทียนคอมเพล็กซ์ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2541	มัธยมปลาย โรงเรียนกรรณสูตศึกษาลัย จังหวัดสุพรรณบุรี
พ.ศ. 2545	ศษ.บ. สาขา การสอนคณิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2548	บธ.ม. สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ