

การเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินนักร้องของ
บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน)

สารนิพนธ์
ของ
อำนวยการ นิตพัฒนาภักดิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2550

การเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินนักร้องของ
บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน)

บทคัดย่อ
ของ
อำนวยการ นิติพัฒนารักษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2550

อำนาจ นิติพัฒนารักษ์. (2550). การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินนักร้องของ บริษัท

จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์
บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ พุทธกาล รัชทร.

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเปรียบเทียบทัศนคติต่อศิลปินนักร้องระหว่าง บริษัท จีเอ็มเอ็ม
แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์. เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินนักร้องของบริษัท จีเอ็มเอ็ม
แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินนักร้องของบริษัท จีเอ็มเอ็ม
แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินนักร้องของบริษัท จีเอ็มเอ็ม
แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชากรทั่วไปที่ให้ความสนใจต่อศิลปินนักร้อง และมี
พฤติกรรมในรูปแบบต่างๆ เพื่อแสดงออกว่า ได้ติดตามผลงานของศิลปินที่ตนชื่นชอบโดยขนาดตัวอย่างมี
จำนวน 385 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถามสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล มีค่าความเชื่อ
มั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ .911 สำหรับในส่วนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ มีค่า
อัลฟ่าเท่ากับ .914 สำหรับในส่วนของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) สถิติที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t – test)
การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการหาความสัมพันธ์
เชิงถดถอย สถิติวิเคราะห์ค่าทีแบบคู่

ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง แหล่งที่อยู่อาศัยตามทะเบียนบ้านระบุ
เป็นคนกรุงเทพฯ อายุอยู่ระหว่าง 26 ถึง 35ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็น
พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาท

ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านต่างๆได้แก่ คุณภาพของผลงานเพลงของนักร้อง, ความรู้สึกต้องการ
โดยส่วนตัว, ประเภทของแนวดนตรี, บุคลิกส่วนตัวของนักร้อง, และภาพลักษณ์ที่น่าเสนอต่อสาธารณชน
ที่มีต่อศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าศิลปินของ บริษัท
อาร์.เอส.โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) กล่าวคือ ทัศนคติต่อศิลปินนักร้องของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด

(มหาชน) กับทัศนคติต่อศิลปินนักร้องของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ทัศนคติที่มีต่อศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ ดี – ดีมาก และมีค่าคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการแสดงออกอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง – มาก ซึ่งสามารถบ่งบอกได้ว่า พฤติกรรมในด้านต่างๆขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปิน ได้แก่

- ทัศนคติด้านความสามารถของศิลปิน, ความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัว, วิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์ สามารถทำนายพฤติกรรมด้านการจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปินของทั้งบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถทำนายได้ร้อยละ 44.3

- ทัศนคติด้านความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัว สามารถทำนายพฤติกรรมด้านการติดตามผลงานเพลงแบบต่างๆของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถทำนายได้ร้อยละ 56.6

- ทัศนคติด้านความสามารถของศิลปิน สามารถทำนายพฤติกรรมด้านความสนใจต่อประเภทงานเพลงของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และทัศนคติด้านความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัว, แนวเพลงหรือแนวดนตรี, บุคลิกลักษณะของศิลปิน, วิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์ สามารถทำนายพฤติกรรมด้านความสนใจต่อประเภทงานเพลงของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถทำนายได้ร้อยละ 49.9

- ทัศนคติด้านความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัว และด้านวิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์ สามารถทำนายพฤติกรรมด้านการเลียนแบบตามบุคลิกลักษณะของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และทัศนคติด้านบุคลิกลักษณะของศิลปิน สามารถทำนายพฤติกรรมด้านการเลียนแบบตามบุคลิกลักษณะของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถทำนายได้ร้อยละ 12.1

- ทัศนคติด้านความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัวสามารถทำนายพฤติกรรมที่รู้สึกพอใจกับภาพลักษณ์ต่อสาธารณะชนของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และทัศนคติด้านบุคลิกลักษณะของศิลปิน, ด้านวิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์ สามารถทำนายพฤติกรรมที่รู้สึกพอใจกับภาพลักษณ์ต่อสาธารณะชนของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถทำนายได้ร้อยละ 55.0

ทัศนคติที่มีต่อศิลปินของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ ไม่ดี - ดี และมีค่าคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการแสดงออกอยู่ในเกณฑ์ น้อย - ปานกลาง ซึ่งสามารถบ่งบอกได้ว่า พฤติกรรมในด้านต่างๆขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปิน ได้แก่

- ทัศนคติด้านความสามารถของศิลปิน, ความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัว, วิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์ สามารถทำนายพฤติกรรมด้านการจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปินของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถทำนายได้ร้อยละ 46.3

- ทัศนคติด้านความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัว, แนวเพลงหรือแนวดนตรี สามารถทำนายพฤติกรรมด้านการติดตามผลงานเพลงแบบต่างๆของศิลปินของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถทำนายได้ร้อยละ 60.9

- ทัศนคติด้านความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัว, แนวเพลงหรือแนวดนตรี, บุคลิกลักษณะของศิลปิน, วิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์ สามารถทำนายพฤติกรรมด้านความสนใจต่อประเภทงานเพลงของศิลปินของทั้งบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถทำนายได้ร้อยละ 46.5

- ทัศนคติด้านความสามารถของศิลปิน, ความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัว, บุคลิกลักษณะของศิลปิน สามารถทำนายพฤติกรรมด้านการเลียนแบบตามบุคลิกลักษณะของศิลปินของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถทำนายได้ร้อยละ 22.9

- ทัศนคติด้านความสามารถของศิลปิน สามารถทำนายพฤติกรรมด้านความรู้สึกรู้สึกพอใจกับภาพลักษณ์ต่อสาธารณะชนของศิลปินของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และทัศนคติด้านวิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์ สามารถทำนายพฤติกรรมด้านความรู้สึกรู้สึกพอใจกับภาพลักษณ์ต่อสาธารณะชนของศิลปินของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถทำนายได้ร้อยละ 54.2

THE COMPARISON ON CUSTOMERS' ATTITUDE ON SINGER BETWEEN
GMM GRAMMY CO., LTD (PUBLIC) AND R.S.PROMOTION CO., LTD (PUBLIC)

AN ABSTRACT

BY

AMNUAY NITIPATTANAPIRAK

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in management
at Srinakharinwirot University

October 2007

Amnuay Nitipattanapirak. (2007). *The Comparison on Customers' Attitude on Singer between GMM GRAMMY Co., Ltd (Public) and R.S.PROMOTION Co., Ltd (Public)*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc. Prof. Buddhagarn Ratchatorn, Ph.D.

This research is aimed to study the comparison on customers' attitude on singer between Gmm Grammy Co., Ltd. (Public) and R.S. Promotion Co., Ltd. (Public) which is described as below:

1. To compare the personal factors affecting to customer behavior on singers of Gmm Grammy Co., Ltd. (Public) and R.S. Promotion Co., Ltd. (Public).
2. To study on attitudes affecting to customer behavior on singers of Gmm Grammy Co., Ltd. (Public) and R.S. Promotion Co., Ltd. (Public).
3. To compare the different of customers' attitude on singers of Gmm Grammy Co., Ltd. (Public) and R.S. Promotion Co., Ltd. (Public).

The Sampling for this research was about 385 persons who have fascinated and behaved about favorite singers. For this research, questionnaire was used as a tool for gathering data while the reliability analysis value was about 0.911 for Gmm Grammy Co., Ltd. (Public) and 0.914 for R.S. Promotion Co., Ltd. (Public). The statistic analysis that was used for this research consist with Frequency, Percentage, Mean, Standard deviation, Independent t-test, One - Way ANOVA, Multiple Linear Regression, Paired t-test.

Result of the research can find as below;

The most sample are female, resident in Bangkok, age between 26-35 Years old, graduated on bachelor degree, earning by employing, incomes between 10,001-25,000 Bahts.

The mean of attitude about singer of Gmm Grammy Co., Ltd. (Public) which compose with quality of singer, individual fascination, music style, singer's characteristics, and public image is higher than the mean of attitude to singer of R.S. Promotion Co., Ltd. (Public). It shows that the attitude to singer of Gmm Grammy Co., Ltd. (Public) and the attitude to singer of R.S. Promotion Co., Ltd. (Public) are different at statistically significant level of 0.01

The mean of attitude to singer of Gmm Grammy Co., Ltd. (Public) is between good level to excellent level while the mean of customers' influenced behaviors is between moderate level to good level. Therefore it can describe each influenced behavior as below;

- Three aspects of attitudes are quality of singer, individual fascination, and public image that can forecast a behavior of remembering and singing a favorite song of singer of Gmm Grammy Co.,Ltd. (Public) at statistically significant level of 0.01 and it can predict by about 44.3 percentage.

- An attitude about individual fascination can forecast a behavior of contributing their favorite works of singer of Gmm Grammy Co.,Ltd. (Public) at statistically significant level of 0.01 and it can predict by about 56.6 percentage.

- An attitude about quality of singer can forecast a behavior of interesting on different song styles of singer of Gmm Grammy Co.,Ltd. (Public) at statistically significant level of 0.05 Beside of other sides of attitudes are individual fascination, music style, singer's characteristics, public image that can forecast a behavior of interesting on different song styles of singer of Gmm Grammy Co.,Ltd. (Public) at statistically significant level of 0.01 and it can predict by about 49.9 percentage.

- Two aspects of attitudes are individual fascination and public image that can forecast a behavior of duplicating characteristics of singer of Gmm Grammy Co.,Ltd. (Public) at statistically significant level of 0.01. Beside of an attitude about singer's characteristics can forecast a behavior of duplicating characteristics of singer of Gmm Grammy Co.,Ltd. (Public) at statistically significant level of 0.05 and it can predict by about 12.1 percentage.

- An attitude about individual fascination can forecast a behavior of appreciate to public image of singer of Gmm Grammy Co.,Ltd. (Public) at statistically significant level of 0.05 Beside of two sides of attitudes are singer's characteristics and public image that can forecast a behavior of appreciation to public image of singer of Gmm Grammy Co.,Ltd. (Public) at statistically significant level of 0.01. It can predict by about 55.0 percentage.

The mean of attitude to singer of R.S. Promotion Co., Ltd. (Public) is between low to good level while the mean of customers' influenced behaviors is between low to moderate level. Therefore it can describe each influenced behavior as below;

- Three aspects of attitudes are quality of singer, individual fascination, public image that can forecast a behavior of remembering and singing a favorite song of singer of R.S. Promotion Co., Ltd. (Public) at statistically significant level of 0.01 and it can predict by about 46.3 percentage.

- Two aspects of attitudes are individual fascination and music style that can forecast a behavior of contributing their favorite works of singer of R.S. Promotion Co., Ltd. (Public) at statistically significant level of 0.01 and it can predict by about 46.5 percentage.

- Three aspects of attitudes are quality of singer, individual fascination, and singer's characteristics that can forecast a behavior of duplicating characteristics of singer of R.S. Promotion Co., Ltd. (Public) at statistically significant level of 0.01 and it can predict by about 22.9 percentage.

- An attitude about quality of singer can forecast a behavior of appreciate to public image of singer of R.S. Promotion Co., Ltd. (Public) at statistically significant level of 0.05. Beside of an attitude about public image can forecast a behavior of appreciation to public image of singer of R.S. Promotion Co., Ltd. (Public) at statistically significant level of 0.01 and it can predict by about 54.2 percentage.

การเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินนักร้องของ
บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน)

สารนิพนธ์
ของ
อำนวยการ นิติพัฒนารักษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินนักร้องของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรม
มี จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท อาร์.เอส.โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของอำนาจ นิติพัฒนารักษ์ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
จัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชทร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชทร)

.....

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์)

.....

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน.....พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ พุทธกาล รัชทร ที่ได้กรุณา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และ ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ สุลิสร์ เป็นอย่างยิ่งที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ให้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ สุลิสร์ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำง ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้ สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่าน เพื่อนๆ นิสิตทั้งที่เป็นรุ่นพี่และรุ่นน้อง ทั้งนี้รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก สนับสนุนแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของ คุณเล็ก มีสี และบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก กำลังใจ ความเมตตา ความห่วงใย และสนับสนุนให้ได้รับการ ศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาท วิชา ให้แก่ผู้วิจัยกระทั่งประสบความสำเร็จครั้งนี้

อำนวยการ นิติพัฒนานิกรักษ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	
ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	8
ความหมายของทัศนคติ.....	8
ประเภทของทัศนคติ.....	10
หน้าที่ของทัศนคติ.....	10
คุณสมบัติของทัศนคติ.....	11
องค์ประกอบของทัศนคติ.....	12
การก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติของผู้บริโภค.....	13
ความมั่นคงของทัศนคติของผู้บริโภค.....	13
การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค.....	14
เทคนิคการวัดทัศนคติ.....	14
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	15
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
ภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้อง.....	20
กระบวนการสร้างนักร้องออกสู่ตลาด.....	22
ประวัติบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน).....	25
ประวัติบริษัท อาร์ เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน).....	29
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	
การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	137
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	142
สมมติฐานในการวิจัย.....	142
ขอบเขตของการวิจัย.....	143
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	143

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
เครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย.....	144
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	147
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	148
สรุปผลวิจัยค้นคว้า.....	149
การอภิปรายผล.....	178
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้.....	183
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	183
บรรณานุกรม.....	184
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	188
ภาคผนวก ข หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย.....	193
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	195

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านความสามารถ ของศิลปินนักร้อง.....	57
2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านความรู้สึก ต้องการโดยส่วนตัวที่มีต่อศิลปินนักร้อง.....	58
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านความรู้สึกชอบ ต่อแนวดนตรีเพลงของศิลปินนักร้อง.....	59
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติด้านบุคลิกลักษณะที่ โดดเด่นของศิลปินนักร้อง.....	60
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติด้านการนำเสนอ ภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้อง.....	61
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในด้านการ สามารถจำเนื้อร้องและร้องเพลง.....	63
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการเลือกที่จะฟัง และติดตามผลงานของศิลปินนักร้อง.....	64
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมด้านความชอบ แนวดนตรีของศิลปินนักร้อง.....	66
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเลียนแบบ ศิลปินนักร้อง.....	67
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพอใจกับภาพลักษณ์ ของศิลปินนักร้อง.....	68
11 แสดงค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อ ศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)โดยจำแนกตามเพศ.....	70
12 แสดงค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อ ศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามเพศ.....	72
13 แสดงค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อ ศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)โดยจำแนกตามแหล่งที่ อยู่อาศัยตามทะเบียนบ้าน.....	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อ ศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามแหล่งที่ อยู่อาศัยตามทะเบียนบ้าน.....	75
15 แสดงค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อ ศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)โดยจำแนกตามอายุ.....	78
16 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรม ด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน).....	79
17 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรม ด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน).....	80
18 แสดงค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อ ศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามอายุ.....	81
19 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรม ด้านการสามารถจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปินของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน).....	82
20 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรม ด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปินของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน).....	83
21 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรม ด้านความชอบต่อแนวดนตรีของศิลปินของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน).....	84
22 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรม ด้านการมีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปินของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน).....	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่อายุที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมด้านการมีความพอใจต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)	85
24 แสดงค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามอาชีพ.....	87
25 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่อายุที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมด้านการสามารถจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน).....	88
26 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่อายุที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน).....	89
27 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่อายุที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมด้านความชอบต่อแนวดนตรีของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน).....	90
28 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่อายุที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมด้านการมีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน).....	91
29 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่อายุที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมด้านการมีความพอใจต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน).....	92
30 แสดงค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามอาชีพ....	94
31 แสดงค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามการศึกษา..	95
32 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่อายุที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมด้านการสามารถจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน).....	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ต่อพฤติกรรมด้านการมีความพอใจต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน).....	97
34 แสดงค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อ ศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)โดยจำแนกตามการศึกษา..	99
35 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ต่อพฤติกรรมด้านการสามารถจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปินของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน).....	100
36 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ต่อพฤติกรรมด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปินของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน).....	101
37 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ต่อพฤติกรรมด้านความชอบต่อแนวดนตรีของศิลปินของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน).....	102
38 แสดงค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อ ศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามรายได้.....	103
39 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรม ด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน).....	104
40 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรม ด้านความชอบต่อแนวดนตรีของศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน).....	106
41 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรม ด้านการมีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน).....	106

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมด้านการมีความพอใจต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน).....	107
43 แสดงค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามรายได้....	109
44 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมด้านการสามารถจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน).....	110
45 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน).....	111
46 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมด้านการมีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน).....	112
47 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมด้านการมีความพอใจต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน).....	113
48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อศิลปินกับพฤติกรรมด้านการจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน).....	115
49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อศิลปินกับพฤติกรรมด้านการจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน).....	117
50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อศิลปินกับพฤติกรรมด้านการติดตามผลงานเพลงแบบต่างๆของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน).....	119

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อศิลปินกับ พฤติกรรมด้านการติดตามผลงานเพลงแบบต่างๆของศิลปินของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน).....	121
52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อศิลปินกับ พฤติกรรมด้านความสนใจต่อประเภทงานเพลงของศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน).....	123
53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อศิลปินกับ พฤติกรรมด้านความสนใจต่อประเภทงานเพลงของศิลปินของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน).....	125
54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อศิลปินกับ พฤติกรรมด้านการเลียนแบบตามบุคลิกลักษณะของศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน).....	127
55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อศิลปินกับ พฤติกรรมด้านการเลียนแบบตามบุคลิกลักษณะของศิลปินของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน).....	129
56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อศิลปินกับ พฤติกรรมด้านความรู้สึกรู้สึกพอใจกับภาพลักษณ์ต่อสาธารณะชนของศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน).....	131
57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อศิลปินกับ พฤติกรรมด้านความรู้สึกรู้สึกพอใจกับภาพลักษณ์ต่อสาธารณะชนของศิลปินของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน).....	133
58 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ที่เกี่ยวกับทัศนคติในด้านต่างๆ.....	135
59 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	137

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2 ภาพแสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	18

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันกลุ่มธุรกิจเพลงมีการแข่งขันสูง และมีการเติบโตในอัตราที่สูง ซึ่งเพลงไทยสากลหลายๆเพลงเป็นที่ชื่นชอบของบุคคลโดยทั่วไป โดยไม่จำกัดเพศหรือวัย จนไปถึงการหลงใหลต่อตัวของศิลปินเอง ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าปัจจัยแห่งการเติบโตของธุรกิจไม่ได้มาจากการที่ผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงสินค้าเพลงเป็นตัวอย่างหลักเพียงอย่างเดียวที่ทำให้เกิดการบริโภค อย่างไรก็ตามปัจจัยอื่นที่มีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากผลงานเพลงต่างๆแล้วไม่อาจปฏิเสธได้เลยว่า ศิลปินที่นำเสนอออกมาสู่ตลาดของผู้บริโภคนั้น ก็มีผลอย่างมากต่อการบริโภคด้วยเช่นกัน

ทั้งนี้รูปแบบของการบริโภคนั้นก็จะแตกต่างกันไปตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ ด้านทัศนคติที่มีต่อศิลปิน ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและการแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการติดตามผลงานเพลงในรูปแบบของการสะสมสินค้า การสะสมของต่างๆที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน การเข้าชมคอนเสิร์ต หรือแม้กระทั่งการเลียนแบบให้มีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับศิลปินที่ตนหลงใหล เช่น การแต่งกาย บุคลิกท่าทาง เป็นต้น

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่ศึกษาเกี่ยวกับศิลปินและมุ่งเน้นความสนใจระหว่างสองบริษัท โดยผู้วิจัยสนใจศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อศิลปิน ระหว่างบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเมื่อมองไปที่ธุรกิจเพลงในประเทศไทยแล้วนั้น จะมีเพียงสองบริษัทยักษ์ใหญ่นี้เท่านั้นที่ครองส่วนแบ่งตลาดในประเทศมากที่สุด โดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ครองสัดส่วนทางการตลาดจำนวน 43% และบริษัท อาร์. เอส. โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ครองสัดส่วนทางการตลาดจำนวน 30% (มนตรี เจริญไพโรจน์. 2547 : 1) ซึ่งจะเห็นได้ว่า หากทั้งสองบริษัทมีการแข่งขันในการผลิตศิลปินที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่อยู่ในความต้องการของตลาด และ เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆตามมาด้วย ทำให้ยอดขายสินค้าต่างๆ และ ยอดการทำรายได้ของศิลปินที่ได้จากแสดงในงานต่างๆ ก็เพิ่มขึ้นโดยส่งผลต่อรายได้ของบริษัทตามไปด้วย ดังนั้นประโยชน์ที่ได้รับจากวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อองค์กรที่ผู้ทำวิจัยได้ทำงานอยู่เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการช่วยกำหนดแนวทางการปรับปรุงศิลปินนักร้องให้ตรงกับความต้องการของตลาดให้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเปรียบเทียบทัศนคติต่อศิลปินนักร้องระหว่าง บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์. เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินนักร้องของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินนักร้องของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินนักร้องของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเปรียบเทียบที่น่าเสนอนั้นเป็นการวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินนักร้อง โดยผลจากการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นฐานข้อมูลให้กับผู้ประกอบการได้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อธุรกิจ
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงปัจจัยอีกด้านหนึ่งที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์แล้ว ยังมีปัจจัยจากศิลปินนักร้อง ที่มีผลต่อการตลาดและการดำเนินธุรกิจของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบันเทิง ทั้งนี้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ปรับปรุงแก้ไขด้านกลยุทธ์การตลาดของบริษัทให้ดียิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้มุ่งศึกษาถึงการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อศิลปินนักร้องระหว่างของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท อาร์. เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อศิลปินนักร้องกับพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินของทั้งสองค่ายเพลง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชากรทั่วไปที่ให้ความสนใจต่อศิลปินนักร้อง และมีพฤติกรรมในรูปแบบต่างๆ เพื่อแสดงออกว่า ได้ติดตามผลงานของศิลปินที่ตนชื่นชอบโดยซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชากรทั่วไปที่ให้ความสนใจต่อศิลปินนักร้อง และมีพฤติกรรมในรูปแบบต่างๆ เพื่อแสดงออกว่า ได้ติดตามผลงานของศิลปินที่ตนชื่นชอบโดยซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยการใส่สูตรคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชบัญชา, 2549 : 28) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน

สำหรับการเก็บตัวอย่างในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มเลือกเขตจากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร 4 เขต ซึ่งมี 50 เขต รวม 4 เขต แล้วกำหนดขนาดตัวอย่างในเขตที่สุ่มเลือกตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมด จะได้ตัวอย่างเขตละเท่าๆ กัน คือ 100คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าหรือตามแหล่งช้อปปิ้งที่อยู่เขตที่สุ่มได้เขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากกลุ่มประชากรเป็นบุคคลทั่วไปที่มีพื้นฐานในเรื่องของการฟังเพลงอยู่แล้วซึ่งมีอยู่ทั่วไป จึงอาศัยการเลือกตัวอย่างตามความสะดวกของผู้วิจัยรวมทั้งสถานที่และกลุ่มประชากร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 อาชีพ

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.5 แหล่งที่อยู่

1.1.6 รายได้

1.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินนักร้องในเชิงเปรียบเทียบระหว่าง บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ ระหว่าง บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) โดยสามารถแยกในแต่ละด้านได้ดังนี้

1.2.1 ความสามารถทางดนตรีและไพเราะของเสียง

1.2.2 ความรู้สึกต้องการโดยส่วนตัวที่มีต่อศิลปิน

1.2.3 ความรู้สึกชอบต่อแนวดนตรีเพลงที่ผลิตออกมา

1.2.4 บุคลิกลักษณะที่มีความโดดเด่นของศิลปิน

1.2.5 วิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมา ซึ่งยังผลมาจากอิทธิพลของศิลปินนักร้องที่ชื่นชอบ

2.2.1 การจดจำผลงานที่ชื่นชอบ

2.2.2 วิธีการติดตามผลงานของศิลปิน

2.2.3 การชื่นชอบแนวดนตรีเฉพาะอย่าง

2.2.4 การมีพฤติกรรมเลียนแบบ

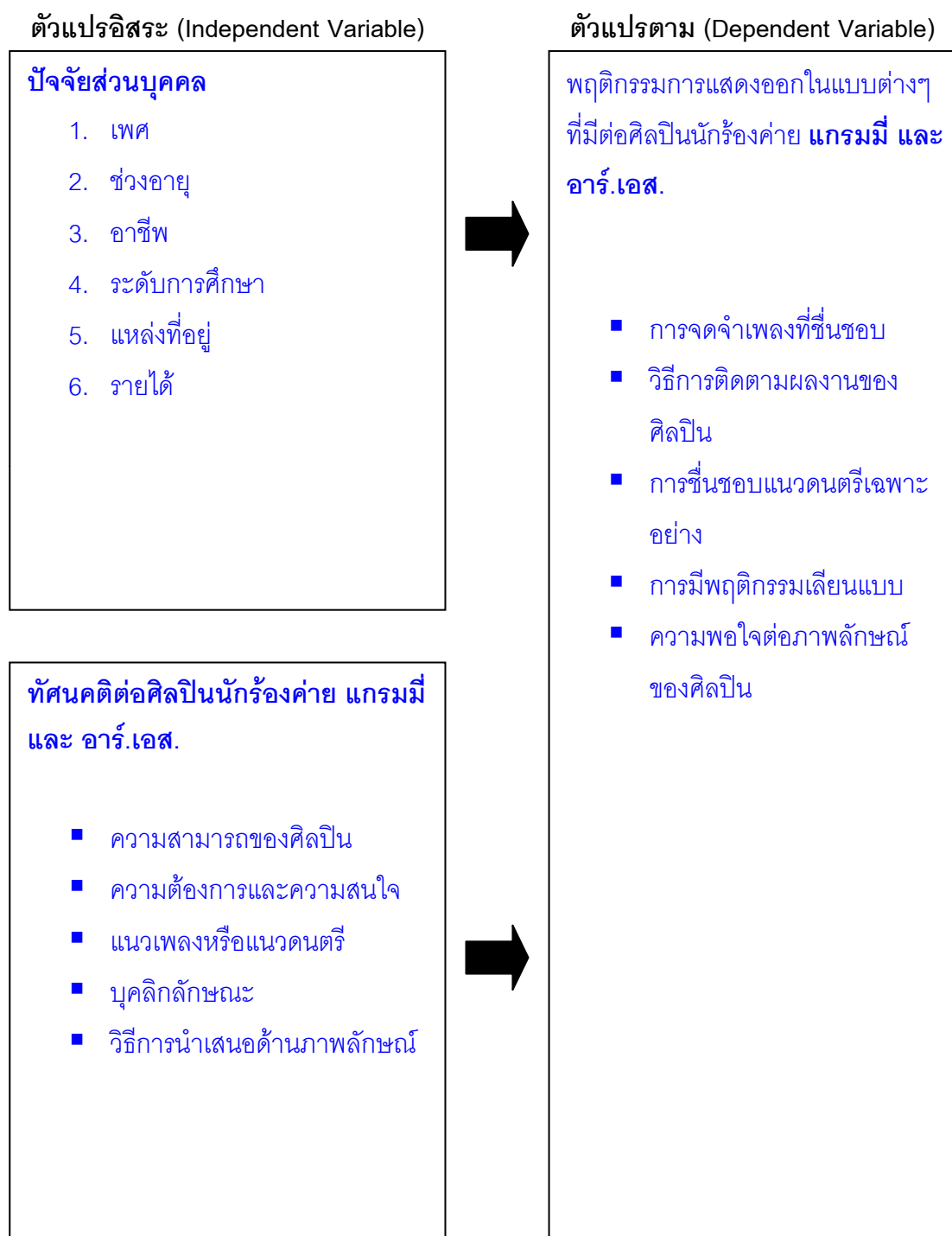
2.2.5 ความพอใจต่อภาพลักษณ์ของศิลปิน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ศิลปินนักร้อง หมายถึง บุคคลที่สร้างสรรค์ผลงานทางด้านดนตรี เป็นที่ชื่นชอบของสาธารณชน และสังกัดอยู่ในบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ ระหว่างบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)
2. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคล หรือ กลุ่มบุคคลที่มีความสนใจนอกเหนือจากการฟังเพลงแล้วยังมีความสนใจในตัวศิลปินนักร้อง
3. ทักษะของผู้บริโภค หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแสดงออกต่อศิลปินนักร้องที่ตนชื่นชอบ ซึ่งทักษะที่มีประเภทต่างๆ ได้แก่ ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้สึก ความโน้มเอียง ความอคติ โดยศึกษาในด้านความสามารถของศิลปิน, บุคลิกภาพและรูปแบบการแต่งกายของศิลปิน, และวิธีการนำเสนอภาพลักษณ์
4. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคต่อศิลปินนักร้องที่ตนชื่นชอบซึ่งมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภคมีด้านต่างๆ คือ ด้านการจดจำศิลปินและเพลง ด้านการซื้อหรือใช้จ่ายที่เกี่ยวกับสินค้าของสะสม หรือการเข้าชมคอนเสิร์ต ด้านความสนใจเพลงเฉพาะประเภท ด้านการมีพฤติกรรมเลียนแบบบุคลิกลักษณะ ด้านความสนใจต่อข่าวจากสื่อต่างๆ
5. ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความนิยม ความชอบที่ผู้บริโภคแสดงออกต่อศิลปินที่ชื่นชอบ
6. ปัจจัยส่วนบุคคลหมายถึงคุณลักษณะต่างๆของผู้บริโภคที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
7. ภาพลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่ปรากฏออกมาจากการแสดงออกทางท่าทาง การกระทำ บุคลิกลักษณะ การศึกษา รวมถึงการแต่งกาย ทรงผม ท่าเดินของตัวศิลปินนักร้อง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ทักษะคิด และพฤติกรรม สามารถกำหนดแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา แหล่งที่อยู่ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. ทักษะคติต่อศิลปินในด้านต่างๆ ได้แก่ คุณภาพของผลงานเพลงของนักร้อง, ประเภทของแนวดนตรี, บุคลิกส่วนตัวของนักร้อง, และภาพลักษณ์ที่นำเสนอต่อสาธารณชน ทั้งหมดนั้นที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
3. ทักษะคติต่อศิลปินนักร้องของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกับ ทักษะคติต่อศิลปินนักร้องของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. ภาพลักษณ์ของนักร้อง
4. กระบวนการสร้างนักร้องออกสู่ตลาด
5. ประวัติบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
6. ประวัติบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

คำว่า “ทัศนคติ” มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

John C. Mowen และ Minor (กล่าวอ้างใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล พฤติกรรมผู้บริโภค. 2543 : 190)

ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่า เป็น “แกนกลางของความรู้สึก และไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของ และ ความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น” จากคำนิยามนี้ จะเห็นได้ว่าทัศนคติในความคิดของคนไทย คือ “ใจ” นั่นเอง เพราะความรู้สึกตัวกล่าวแสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตรา ยี่ห้อ เพราะผู้บริโภคเคยเรียนรู้มาเช่นนั้น นอกจากนั้นเรายังถือได้ว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกิดจาก ตัวบุคคล และมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของตรา ยี่ห้อ ข้อเท็จจริงเพิ่มเติมก็คือ ทัศนคตินั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลง และไม่อาจทำนายพฤติกรรมได้ถูกต้องเสมอไป ยิ่งกว่านั้น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบ ด้วยแล้ว ก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัท หรือ สินค้าจะมี อิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทเป็นอย่างมากทีเดียว

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มี ต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาด จำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรม

การซื้อสินค้า แต่ในความหมายศัพท์ คือความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีทำที่ ความรู้สึก หรือทัศนคติเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2534 : 88) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูด หรือพฤติกรรม คนแต่ละคนมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากน้อยต่างกัน ทัศนคติแม้จะเป็นสิ่งที่เป็นนามธรรม (Abstractions) แต่เป็นสิ่งที่จริงเป็นจังสำหรับบุคคลที่มีทัศนคตินั้น คนเราอาจจะมีทัศนคติหลายอย่างรวมกัน แต่ก็อาจจะมีบางสิ่งบางอย่างในสิ่งที่ยกกันนั้นแตกต่างกัน หรือตรงข้ามกับคนอื่นได้ อิทธิพลของทัศนคติมีมากมายแทบจะกล่าวได้ว่าทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลเหล่านั้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสำคัญมากน้อยเพียงใด เช่น การเมือง การสมรส ศาสนา นิสัยการรับประทานอาหาร การศึกษา แฟชั่น การเลี้ยงดูบุตร ความอคติทางเชื้อชาติ การคมนาคมสื่อสาร เป็นต้น

สมยศ นาวิกาน (2521 : 82-83) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึก และการประพฤติในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง โดยเฉพาะต่อวัตถุบางอย่างอยู่เสมอๆ โดยประเด็นสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ ประการแรกคือ ทัศนคติไม่ค่อยจะมีการเปลี่ยนแปลงถ้าหากว่าไม่มีแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และประการที่สองคือ ทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ต่อวัตถุบางอย่างจะมีทั้งความรู้สึก และความเชื่อ ถ้าหากว่าคนคนหนึ่งมีทัศนคติที่ไม่ดีแล้ว ย่อมจะแสดงให้เห็นเป็นนัยว่าเขาจะมีความรู้สึก และความเชื่อในทางลบ

ฮอลพอท (1935 : 810) ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมทางจิต ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็นตัวกำหนดทิศทาง หรือเป็นตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

เคนเลอร์ (1974 : 572) ทัศนคติ หมายถึง ความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคมรอบตัว หรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคมรอบตัว หรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านแนวคิด สถาบัน บุคคล หรือสถานการณ์บางอย่าง

มุน (1971 : 77) ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้านพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

ฮิลการ์ด (1957 : 214) ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกครั้งแรกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แนวความคิดหรือ

สถานการณ์ได้ในทางเข้าหา หรือหนีออกห่าง และเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองในครั้งต่อไป ในทางที่เอนเอียงไปในลักษณะอย่างเดิมเมื่อพบกับสิ่งนั้นอีก

จากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งความรู้สึกนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงออกต่อสิ่งนั้น ทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ความเชื่อ ท่าที ความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลทำให้แสดงพฤติกรรมออกมา

ประเภทของทัศนคติ

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริง หรือข้อมูลอื่นใดที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวร แต่อาจจะมีหรือไม่มีควมสำคัญก็ได้ (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 174)
2. ความคิดเห็น (Opinions) คือความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่าง แต่ข้อเท็จจริงนั้น เป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคนำเสนอ ความคิดเห็นมักเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 174)
3. ความรู้สึก (Feelings) คือความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 174)
4. ความโน้มเอียง (Inclination) คือรูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคนอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้ (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 174)
5. ความมีอคติ (Bias) คือความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 175)

หน้าที่ของทัศนคติ

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้บริโภคนำเสนอจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร ซึ่งหน้าที่ของการปรับตัวนี้บุคคลจะพยายามให้ได้รับความพอใจสูงสุด ขณะเดียวกันบุคคลก็จะพยายามให้ได้รับความเจ็บปวดหรือได้รับการลงโทษให้น้อยที่สุดจากสิ่งแวดล้อม
2. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego-defensive function) คือการที่คนเราใช้เป็นเครื่องมือใน

การลดความกังวล หรือในการปกป้องตนเองจากสิ่งแวดล้อมที่เขาไม่ยอมรับ หรือจากแรงกดดันที่อยู่รอบ ๆ ตัวของเขา

3. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value-expressive function) การแสดงออกซึ่งค่านิยมที่มีของบุคคลคือการแสดงออกซึ่งทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทของบุคคลที่เรามองตัวของเราว่าเป็นบุคคลเช่นไร เราจะเห็นผู้บริโภคมีการแสดงออกซึ่งค่านิยมได้จากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ
4. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ (Knowledge function) หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ประกอบด้วยวิถีทางที่บุคคลจะให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ที่กระจัดกระจายอยู่รอบตัวของบุคคลภายในโลก

คุณสมบัติของทัศนคติ

1. ทัศนคติต้องมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (The attitude object) เนื่องจากทัศนคติเป็นแง่คิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น บุคคลจะไม่อาจมีทัศนคติได้ถ้าปราศจาก “สิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ที่บุคคลจะเกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้น
2. ทัศนคติมีลักษณะแสดงถึงความพร้อมที่จะแสดงออก (Readiness to act) ทัศนคติเป็นตัวเริ่มของการแสดงออกของผู้บริโภค นอกจากนี้ทัศนคดียังเป็นเครื่องมือในการแสดงออกแบบง่ายของพฤติกรรม
3. ทัศนคติต้องมีลักษณะเป็นขั้ว (Consumer attitudes have polarity) หมายถึงทัศนคติต้องแสดงทิศทางซึ่งจะเห็นได้จากการกระทำของผู้บริโภคต่อปัญหาทางการตลาดสามารถเกิดจากทัศนคติในลักษณะที่เป็นบวกหรือลบก็ได้
4. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นแตกต่างกัน (Consumer attitudes vary in intensity) ทัศนคติผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของความรู้สึก ไม่ว่าจะทัศนคติจะมีขั้วไปทางไหนก็ตาม ผู้บริโภคสามารถประเมินทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่บวกแบบมากที่สุดค่อนข้างมาก หรือในแง่ลบแบบเฉย ๆ เช่นเดียวกับการประเมินทัศนคติในแง่ลบด้วย
5. ทัศนคติมีรูปแบบในการแสดงออกเสมอ (Attitudes display structure) ทัศนคติของผู้บริโภคจะแสดงออกในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเสมอ ซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบ (Structure) หมายถึง ข้อเท็จจริงที่มีแบบแผนหรือองค์ประกอบของความเชื่อมั่นที่มั่นคงและความรู้สึกที่บุคคลมีทัศนคติหนึ่งที่บุคคลมีต่อสภาพการซื้อหนึ่ง มักจะคล้ายกันกับ

ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสภาพการชื้ออื่น ๆ ด้วย

6. ทักษะมีความสมบูรณ์ที่แตกต่างกัน (Completeness of attitude varies) ทักษะของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่เรียกว่า “ความสมบูรณ์” บางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมีทักษะเกิดขึ้นเนื่องจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์
7. ทักษะเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) ทักษะเกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งก่อตัวขึ้นมาจากผลของประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า ข่าวสารที่ได้มาจากผู้อื่น
8. ทักษะมีลักษณะที่มั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ทักษะมักจะมีลักษณะที่มั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง และมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมที่แสดงออกความมั่นคงของทักษะไม่ได้หมายความว่าความที่จะคงที่หรือถาวร ทักษะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่สิ่งที่แสดงถึงความมั่นคงของทักษะ คือเราคาดว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นไปในทางเดียวกันกับทักษะที่เขามี
9. ทักษะเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ใด ๆ (Attitudes occur within a situation) ทักษะของผู้บริโภคเกิดขึ้นภายในและถูกกระทบโดยสถานการณ์ คำว่าสถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์ต่าง ๆ หรือกรณีแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่ง ณ เวลานั้นมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทักษะกับพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะเจาะจงใด ๆ อาจทำให้ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมในทิศทางที่ไม่สอดคล้องกับทักษะของเขา

องค์ประกอบของทัศนคติ

1. ส่วนของความเข้าใจ (The cognitive or knowledge component) เป็นส่วนที่ช่วยสร้างคุณค่า (Value) และทัศนคติที่เราเชื่ออะไร ทักษะในส่วนนี้ประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ ซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ใช้เป็นวิถีทางที่รับรู้โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัวเรา
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้อง องค์ประกอบนี้มีความสอดคล้องกับความเข้าใจ
3. ส่วนของพฤติกรรมหรือการกระทำ (Cognitive or behavior component) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาหรือกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงก็ได้

การก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติของผู้บริโภค

1. การเกิดขึ้นของทัศนคติขึ้นอยู่กับวิธีการที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้ (How attitudes are learned) มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติ ดังนี้
 - ทฤษฎีที่ว่าด้วยการวางเงื่อนไขแบบดั้งเดิม (Classical conditioning)
 - ทฤษฎีที่ว่าด้วยการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning)
 - ทฤษฎีที่ว่าด้วยการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning theory)
2. การเกิดขึ้นของทัศนคติขึ้นอยู่กับแหล่งอิทธิพลที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Sources of influence on attitude formation) การก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์โดยตรงของบุคคล อิทธิพลของครอบครัวและเพื่อน
3. การเกิดขึ้นของทัศนคติขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Personality factors) บุคลิกภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญในการก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้ว

ความมั่นคงของทัศนคติของผู้บริโภค

เมื่อบุคคลเกิดทัศนคติแล้ว ทัศนคติจะยังคงอยู่กับบุคคลตลอดไปและมีความมั่นคงจนกว่าจะมีข้อมูลหรือ สถานการณ์ใหม่ที่ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไป ฉะนั้นเราสามารถกล่าวถึงความมั่นคงของทัศนคติในประเด็นต่อไปนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นไปตามทัศนคติที่มี (Consumer behavior conform to attitudes) พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ส่วนใหญ่เป็นไปตามทัศนคติของบุคคลที่มี ผู้บริโภคปกติจะกระทำหรือแสดงออกตามความโน้มเอียงของบุคคลที่มี
2. ปัจจัยที่มีผลต่อความมั่นคงของทัศนคติ (Factors affecting attitude stability) ประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ
 - 2.1 โครงสร้างของทัศนคติทำให้ทัศนคติมีความมั่นคง
 - 2.2 ความมีเหตุผลทำให้ทัศนคติมีความมั่นคง
 - 2.3 ความเหมาะสมหรือสอดคล้องเป็นเงื่อนไขที่จะทำให้ทัศนคติมีความมั่นคง

3. ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติไม่มั่นคง (Factors of instability) ถึงแม้ว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นแล้วจะมีความมั่นคงในระยะสั้นแต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็สามารถเกิดขึ้นได้ หลักสำคัญที่ทำให้ทัศนคติไม่มั่นคงมีดังนี้
 - 3.1 การขัดแย้งกันของทัศนคติ (Conflict of attitudes affects stability)
 - 3.2 ผลกระทบของสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป (Situation affects attitudes)
 - 3.3 ความหลากหลายของทัศนคติ (Multiple attitude and instability)
 - 3.4 ประสบการณ์ที่ไม่ดีที่ได้รับ (Traumatic experience)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

1. การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ (Change in the product)
2. การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ (Perception change)
3. การเปลี่ยนแปลงในความเข้มแข็งของทัศนคติ (Change in strength of attitude)
4. การเปลี่ยนแปลงในข้อมูลที่สะสมไว้ (Change in store of information)
5. การเปลี่ยนแปลงในความสำคัญของผลิตภัณฑ์ (Change in product importance)
6. การเปลี่ยนแปลงในวิธีการติดต่อสื่อสารใหม่ (Change in communication)

เทคนิคการวัดทัศนคติ

กุนทลี เวชสาร (2542 : 102-105) กล่าวว่า เทคนิคที่ใช้ในการวัดทัศนคติเทคนิคของการตั้งคำถามในแบบสอบถามสำหรับวัดทัศนคติสามารถแบ่งออกเป็น 2 เทคนิคใหญ่ๆ คือ เทคนิคในการติดต่อสื่อสารกับผู้ถูกถาม (Communication techniques) และเทคนิคที่ใช้ในการสังเกต (Observation technique)

1. เทคนิคในการติดต่อสื่อสาร สามารถจำแนกวิธีการออกได้เป็น 3 แบบ ดังนี้
 - 1.1 ให้ผู้ถูกถามตอบคำถามแบบตรงไปตรงมา (Self-report technique) วิธีนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความเชื่อ (Belief) หรือ ความรู้สึก (Affective) ของตัวเอง นักวิจัยจึงได้สร้างสเกลหลายรูปแบบขึ้นมาใช้ในการสอบถามความเชื่อ และความรู้สึกของผู้ตอบ
 - 1.2 ให้ผู้ถูกถามตอบคำถามโดยอ้อม แบบสอบถามที่ใช้จะเป็นแบบไม่มีโครงสร้าง หรือมีโครงสร้างบ้างแต่ไม่หมด

1.3 ให้ผู้ถูกถามทำอะไรบางอย่าง (Performance of objective tasks) กลุ่มตัวอย่างจะถูกถามเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า โดยการตอบจะต้องอาศัยจากความทรงจำ หรือประสบการณ์ที่เคยมี จากนั้นคำตอบจะถูกนำไปวิเคราะห์ และแปลความหมายเกี่ยวกับความเชื่อ และความรู้สึกของผู้ตอบ

2. เทคนิคที่ใช้สังเกต แบ่งออกเป็นสองประเภทดังนี้

2.1 การสังเกตจากพฤติกรรม (Overt behavior) เทคนิคนี้มีข้อสมมติฐานว่าพฤติกรรมหรือการแสดงออกของมนุษย์ขึ้นอยู่กับความเชื่อ และความรู้สึก ดังนั้นการสังเกตจากพฤติกรรม เช่นการสังเกตการณ์เลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านขายของ ถ้ามีลูกค้าหรือกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ การสังเกตจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้า และสามารถอ้างอิงถึงความเชื่อ และความรู้สึกของกลุ่มลูกค้านั้นได้

2.2 การตอบสนองด้านชีวภาพ (Physiological reactions) ในกรณีนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกจัดให้ได้คุณภาพ/ภาพยนตร์โฆษณาเหล่านั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวัดการตอบสนองทางชีวภาพนี้เรียกว่า Galvanometer ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดการตอบสนองที่เกิดขึ้นทางกายภาพ เช่น เหงื่อที่ออกจากมือ หรือการขยายตัวของม่านตาเมื่อได้เห็นสิ่งที่ตนสนใจ ข้อจำกัดของเทคนิคการวัดทางชีวภาพ คือ สามารถวัดได้เพียงความรู้สึก (Intensity of feeling) เท่านั้น แต่ไม่สามารถบ่งบอกถึงความรู้สึกที่เป็นทิศทาง (Direction) บวกหรือลบได้

โดยสรุป ทักษะคิด เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลของความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ ความเชื่อ และอารมณ์ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมตอบโต้โดยอาจเป็นความรู้สึกด้านบวกและด้านลบ ซึ่งบุคคลสามารถบอกได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมนและคานัค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2539:3; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539:3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การที่บุคคลแต่ละคนทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการ

เจมส์และคณะ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540:26; อ้างอิงจาก Jmes; et al.n.d.) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อให้ได้มาและใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองของความต้องการของบุคคลนั้นโดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ อันได้แก่ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องการหาข้อมูลเกี่ยวข้องกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1. สิ่งเร้า (Stimulus) อาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside stimulus) ที่ร่างกายเกิดการไม่สมดุลทางกายภาพ หรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่นักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์การสามารถทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่างๆ ที่มีลักษณะในทางลบ อาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการซื้อก็ตาม เช่น สภาพเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของบริษัท ฯลฯ

2. กล่องดำ (Black box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิด และจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ ที่นักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงต้องศึกษากิจกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

3. การตอบสนอง (Response) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาที่จะ

ซื้อ และปริมาณที่จะซื้อ

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) แม้ว่าผู้บริโภคจะมีลักษณะการซื้อเหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกันแต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือ เพื่อที่จะสามารถทำการติดต่อกับผู้อื่นได้สะดวกมากขึ้น

4.2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

4.3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด เช่น ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลทั้งหมดที่ได้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่นหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร

4.4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจซื้อจริง ซึ่งผู้บริโภคต้องตัดสินใจเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ - การใช้ ผู้บริโภคอาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนอง ความพึงพอใจ หรือไม่พอใจจากการซื้อหรือการใช้ดังกล่าว คือ

- เมื่อพอใจ ก็ทำการซื้อซ้ำ และบอกต่อ
- เมื่อไม่พอใจ จะเลิกใช้ และบอกต่อ หรือเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง และอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior mode)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128) กล่าวว่า เป็นการศึกษาของเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งทีกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 175) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการแสดงออกพฤติกรรมของ

ผู้บริโภค เริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาสู่กระบวนการทางความรู้สึกนึกคิด (Black box) และก่อให้เกิดเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ๗ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ประกอบด้วย แรงผลักดันหรือเหตุการณ์สำคัญ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม โดยปัจจัยกระตุ้นเหล่านี้จะผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตอบสนอง ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย ตรายี่ห้อ เวลา จำนวน

กล่าวโดยสรุปคือ กระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากปัจจัยกระตุ้นภายนอกได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยกระตุ้นอื่น ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิด (Buyer's black box) ซึ่งอยู่ภายในของผู้บริโภคซึ่งถูกหล่อหลอมจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา จากนั้นจะนำปัจจัยกระตุ้นเหล่านี้มาประเมิน และนำไปสู่การตอบสนองเป็นพฤติกรรม



ภาพประกอบ 2 ภาพแสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus – Responses model)

ที่มา : Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation.*

9th ed. New Jersey : Prentice – Hall : 174.

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น เพื่อศึกษาในเรื่องการค่าปลีกไฟฟ้ารายย่อยนั้น หากเราทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวก็จะสามารถกระตุ้นผู้บริโภค ให้เกิดการซื้อโดยวิธีการบูรณาการโดยใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น เป็นตัวกระตุ้นให้ซื้อ หรือใช้ไฟฟ้า โดยใส่ปัจจัยนำเข้าซึ่งได้แก่ส่วนผลสมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ตามที่ลูกค้าคาดหวังโดยถ้าสามารถสนองความหวังส่วนนี้ได้ลูกค้าก็จะพอใจในสินค้า และบริการที่ได้รับ หากไม่สามารถทำได้ก็จะเกิดความไม่พอใจกับสิ่งที่คาดหวัง ดังนั้นถ้าหากสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ลูกค้าก็จะเกิดความพอใจ และนำไปสู่การซื้อซ้ำ ในการใส่ปัจจัยนำเข้าสำหรับโครงการค่าปลีกไฟฟ้ารายย่อยนี้ สามารถทำได้ดังนี้

1.1 ผลิตรภัณฑ์ หลังการแปรรูปทำให้มีคุณภาพมาตรฐานของกระแสไฟฟ้า ด้านแรงดันไฟฟ้าสม่ำเสมอ ไฟฟ้าไม่ดับบ่อย เมื่อเกิดไฟฟ้าขัดข้องส่งเจ้าหน้าที่มาแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว

1.2 ราคา หลังจากการแปรรูปกิจการไฟฟ้า ทำให้เกิดการแข่งขันทั้งในด้านการผลิต และการจำหน่ายก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ส่งผลให้ต้นทุนต่ำ ประกอบกับการเปิดให้มีการแข่งขันทำให้ผู้จัดจำหน่ายจำเป็นต้องแข่งขันในด้านราคา นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดนำมาเป็นปัจจัยในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

1.3 การจัดจำหน่าย องค์กรธุรกิจเอกชนเข้ามาลงทุนการจัดจำหน่ายไฟฟ้านับเป็นตัวแปรหนึ่งที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น การกระจายสำนักบริการให้มีมากขึ้น และเข้าถึงผู้บริโภคในทุกส่วนของประเทศ

1.4 การส่งเสริมการตลาด เนื่องจากหลังการแปรรูปจะเกิดการแข่งขันกันมากขึ้นผู้ค้าปลีกไฟฟ้าจำเป็นต้องหากกลยุทธ์เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้บริการของตนไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ ลด แลก แจก แถม เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการที่ผู้ค้าปลีกไฟฟ้าเสนอขาย

2. สิ่งกระตุ้นอื่น (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งไม่อาจควบคุมได้ และอาจจะเป็นไปได้ทั้งในทางที่จะส่งเสริม หรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1 เศรษฐกิจ เช่น ในสภาวะที่เศรษฐกิจดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการใช้ไฟฟ้ามากขึ้น

2.2 เทคโนโลยี ในกรณีที่เทคโนโลยีการผลิตไฟฟ้า เช่น ไฟฟ้าพลังน้ำ ถ่านหิน พลังงานนิวเคลียร์

2.3 กฎหมาย เช่น กฎหมายเปิดให้เอกชนหลายรายเข้ามาลงทุนในการจำหน่ายไฟฟ้า ซึ่ง

ก่อให้เกิดการแข่งขัน และจะส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น

2.4 วัฒนธรรม เช่น ช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่มีการเฉลิมฉลองจะมีการใช้ไฟฟ้ามากกว่าปกติ

2.5 ฤดูกาล โดยฤดูร้อนจะมีการใช้ไฟฟ้ามากกว่าปกติในประเทศไทย

3. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ปัจจัยต่อไปนี้

3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด จะมีพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าที่แตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ลักษณะทางสังคมจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะ เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม เช่น ครอบครัวที่ประหยัดไฟฟ้าจะมีผลให้สมาชิกในครอบครัวมีนิสัยประหยัดไฟฟ้าด้วย

3.3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา พฤติกรรมของบุคคลจะได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่างคือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ

4. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ กระบวนการนี้จะยากง่าย ใช้เวลามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การส่งเสริม การจำหน่าย ตลอดจนตัวผู้ตัดสินใจบริโภคเอง บางครั้งการซื้อไม่ได้ดำเนินไปจนถึงสิ้นสุด กระบวนการ เพราะผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจหรือมีอุปสรรค ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยจะเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่าง ๆ เช่น มาตรฐานในเรื่องกระแสไฟฟ้า (กระแสไฟฟ้าตก เกิน ไฟฟ้าดับ) หรือมาตรฐานบริการขอใช้ไฟฟ้า ราคา การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้อง

ภาพลักษณ์ คือ ความดีเลิศ ซึ่งไม่ใช่ของจริง จะเห็นได้จากการสังเคราะห์ขึ้นมาจากองค์ประกอบหลายอย่าง เป็นสิ่งที่มีที่น่าเชื่อถือได้ เป็นภาพที่มองเห็นชัดเจน ดูง่าย เข้าใจง่าย และสามารถเข้าใจ

ได้หลายความหมาย มีความกำกวม ลักษณะของภาพลักษณ์มี 6 ประการดังนี้

1. ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่ถูกประกอบขึ้นมาโดยมีการวางแผนไว้แล้ว สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อสนองเป้าหมายโดยเฉพาะ และต้องการให้เกิดความประทับใจอย่างแน่นอน
2. ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ ผู้สร้างภาพลักษณ์มีเจตนาที่จะทำเพื่อภาพของบุคคล หรือองค์กร การสร้างภาพลักษณ์จะไม่มีประโยชน์อะไร ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือ
3. ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและและสมมติขึ้นมาเพื่อให้เหมาะกับความเป็นจริง ผู้สร้างภาพลักษณ์จะเป็นผู้วางสิ่งนั้นให้พอดีกับภาพมากกว่าที่จะขัดแย้งไม่เข้ากัน และภาพลักษณ์คือ ความดีที่กลายเป็นความจริงเมื่อนำมาเผยแพร่แล้วเท่านั้น
4. ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนและเป็นรูปธรรม โดยจะต้องตอบสนองเป้าหมายให้ดีที่สุด ด้วยการดึงดูดความรู้สึก
5. ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่ทำให้ดูง่าย เพื่อกำจัดแง่มุมอันไม่พึงประสงค์ออกไป กล่าวคือ ภาพลักษณ์จะต้องเป็นสิ่งที่ทำให้ดูง่ายกว่าเป้าหมายที่เสนอออกมา และจะต้องจดจำได้ง่ายด้วย
6. ภาพลักษณ์ มีความหมาย 2แง่มุม บางครั้งภาพลักษณ์จะอยู่ระหว่างจินตนาการกับความรู้สึก ระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง และแม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่ดูกำกวม แต่ต้องไม่ใช่สิ่งที่ผิดกล่าวคือเป็นสิ่งที่ยอมรับได้

การพิจารณาภาพลักษณ์ที่ได้รับการปรุงแต่ง หรือเลือกสรรให้ประกอบขึ้นเป็นภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของนักร้องที่ปรากฏต่อสาธารณชนจากอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยพิจารณาเฉพาะลักษณะส่วนประสมที่สามารถมองเห็นได้จากภายนอก ได้แก่

2. รูปร่างหน้าตา
3. น้ำเสียงดี
4. อัธยาศัยดี
5. กิริยาสุภาพ
6. มีความทันสมัย
7. มีการศึกษาดี
8. ลักษณะเป็นคนฉลาด มีไหวพริบ
9. แสดงความเป็นผู้มีอารมณ์ขัน
10. กระทบกระเจิงและมีชีวิตชีวา
11. ท่าทางเชื่อมั่นในตนเอง

เมื่อนำแนวคิดข้างต้นมาใช้กับนักร้อง สามารถสังเกตเห็นได้ว่า การที่นักร้องจะได้รับความนิยม เป็นคนที่มีชื่อเสียงนั้น และได้รับการยอมรับในเชิงอาชีพ มีปัจจัยเกี่ยวข้องหลายประการ นับเป็นส่วนช่วยให้ นักร้องมีความเด่นดังมากขึ้นได้

ในอดีตผู้ที่เป็นนักร้องต้องมีความสามารถในการร้องเพลงดี มีพรสวรรค์ในการร้องเพลงอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้นักร้องผู้นั้นมีชื่อเสียงด้วยตนเอง แต่ในปัจจุบัน ความสามารถและพรสวรรค์ของนักร้องเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมาย

4. กระบวนการสร้างนักร้องออกสู่ตลาด

กระบวนการสร้างนักร้องออกสู่ตลาดนั้นเริ่มต้นที่การได้ "วัตถุดิบ" ซึ่งในที่นี้หมายถึงบุคคลที่มีคุณสมบัติสามารถที่จะพัฒนาไปเป็น "นักร้อง" ได้ โดยเรียกว่า "การสรรหานักร้อง"

ฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์งานเพลง คือ ฝ่ายแรกที่เข้ามามีบทบาทรับผิดชอบในการสร้างสรรค์งานเพลงให้กับศิลปินนักร้อง รวมทั้งเป็นผู้พิจารณาความเหมาะสมของบุคคลหนึ่งๆว่า เขาหรือเธอผู้นั้นสามารถจะก้าวเข้าสู่การเป็นนักร้องได้หรือไม่

ขั้นที่ 1 นโยบายการสร้างนักร้อง และการสรรหานักร้อง

การสรรหานักร้อง คือการค้นหาคูคณที่คาดว่า มี ศักยภาพ และความสามารถที่จะเป็นนักร้องได้ ซึ่งการได้นักร้องมานั้น ไม่มีกฎเกณฑ์กำหนดชัดเจนอาจเป็นการพบกันโดยบังเอิญ หรือเป็นการเจาะจงความตั้งใจที่จะไปทาบทามมาโดยตรงก็ได้ ซึ่งสามารถสรุปการเข้าสู่การเป็นนักร้องด้วยวิธีการต่างๆดังนี้

1. ไปพบเห็นผู้มีอาชีพนักร้องในแหล่งอาชีพต่างๆ อาจเป็นห้องอาหาร หรือสถานบันเทิงใจ หรือจากเวทีการประกวดนักร้อง ฯลฯ พิจารณาแล้วเห็นว่าร้องเพลงดี มีหน่วยก้านที่ดีก็เข้าไปทาบทามความสนใจและเชิญมาทดสอบเสียง พูดคุยกับทีมงาน
2. พิจารณาจากนักแสดงบางคน ที่มีความสามารถด้านการร้องเพลงอยู่ในตัว และมีแว้วว่าจะสามารถพัฒนาการร้องเพลงไปได้ เช่น ใหม่ เจริญปุระ เป็นต้น
3. มีผู้เดินเข้ามาสมัครด้วยตนเอง หรือนักร้องค่ายอื่นๆได้ย้ายเข้ามาสู่สังกัด ซึ่งได้รับการทาบทามจากทีมงาน
4. จากการแนะนำของบุคคลต่างๆ หรือบุคคลที่เรียกว่า "แมวมอง" ซึ่งในที่นี้หมายถึง ใครก็ได้ที่ไปพบเห็นคนที่น่าสนใจและแนะนำเข้ามา

อย่างไรก็ตาม หนทางการได้ "วัตถุดิบ" นั้น อาจเป็นไปได้ในลักษณะใดๆก็ได้ นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น หลังจากได้ "บุคคลที่น่าสนใจ" มาแล้ว ในขั้นตอนต่อไปคือ เชิญบุคคลเหล่านั้นมาทดสอบ

ศักยภาพ ทดสอบพรสวรรค์ในทางดนตรี เพื่อค้นหาว่า บุคคลนั้นๆมีคุณสมบัติที่สามารถจะเป็น “นักร้อง” ได้อย่างแท้จริงหรือไม่ โดยขั้นตอนอาจจะเรียกได้ว่าเป็น “การทดสอบศักยภาพนักร้อง”

ขั้นที่ 2 การทดสอบศักยภาพนักร้อง

การทดสอบศักยภาพนักร้องจะกระทำไปภายใต้เกณฑ์ที่ว่า

1. มีเสียงที่ร้องเพลงได้ คือเสียงไม่เพี้ยน (ไม่เน้นว่าเสียงต้องแจ่มต้องกังวาน) ลักษณะพิเศษอย่างแรกที่ดีที่สุดของนักร้องคือ ต้องร้องเพลงเป็นและร้องเพลงดี ซึ่งการร้องเพลงอาจแบ่งได้ 2 ประเภทนี้คือ

การร้องเพลงแบบ “How to sing” คือ การร้องเพลงให้เพราะ เสียงเพราะ ฟังแล้วเสนาะหู ได้แก่การร้องเพลงอย่างในอดีต ที่นักร้องจะต้องร้องให้เพราะ มีน้ำเสียงใส กังวาน การทอดเสียงฟังแล้วเพราะ

การร้องเพลงแบบ “How to communicate” คือการร้องที่มุ่งเน้นการ “สื่อสาร” เป็นสำคัญซึ่งส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะเป็นการร้องเพลงในลักษณะนี้เสียมาก

2. มีพรสวรรค์ในเรื่องดนตรี หรือมีความรู้สึกทางดนตรี เช่นบางคนไม่เคยเรียนร้องเพลงมาก่อนแต่สามารถร้องได้ดี ถูกจังหวะ เข้าใจลีลา หรือบางคนไม่เคยเรียนแต่นำมาก่อน แต่กลับเต้นรำได้สวย เข้ากับ ท่วงทำนอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มืออยู่ในตัว เรียกว่าติดตัวมาแต่กำเนิด เป็นเหมือนพรสวรรค์
3. มี Personality หมายถึง การมีบุคลิกที่ดี มีรสนิยมที่ดี มีความฉลาด เวลาสื่อสารอะไรออกไปคนเข้าใจ
4. มีความมุ่งมั่นต่องานอาชีพนักร้อง และเป็นคนดี

นอกจากนี้แล้ว ความต้องการของตลาดยังเป็นสิ่งสำคัญที่นำมาใช้ในการพิจารณาร่วมด้วยนั่นคือดูว่า Segment ของตลาดอยู่ตรงไหน หากผู้สมัครที่ได้มาเป็นผู้ที่มีบุคลิก รสนิยมตรงกับ segment ของตลาดพอดี แต่ความสามารถทางการร้องเพลงอาจจะไม่โดดเด่นมาก ก็ยังอยู่ในกรณีที่พิจารณาไว้ได้

การพิจารณานักร้องจะขึ้นอยู่กับความแม่นยำของพิจารณา จากประสบการณ์ของผู้พิจารณา ซึ่งจะเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจ ในการเก็งได้ ซึ่งจะต้องมองทั้ง Art และ Marketing หน้าที่ในการพิจารณานักร้อง

การทดสอบร้องเพลง หรือทดสอบเสียง ในบางกรณีทีมงานจะระบุสไตล์เพลงที่ต้องการทดสอบ ในกรณีที่บริษัทมีการตั้งเป้าหมายชัดเจนแล้วว่าต้องการสร้างนักร้องแนวไหนขึ้นมา ก็จะทำให้ร้องเพลงในแนวนั้น หรือเพลงสไตล์ใกล้เคียงเพื่อการพิจารณาง่ายขึ้น

เมื่อผู้สมัครผ่านการทดสอบแล้ว จะมีการทดสอบหน้ากล้อง เพื่อพิจารณาว่าผู้สมัครมี

บุคลิกลักษณะอย่างไร เมื่ออยู่น้ำกลอง สามารถแสดงอะไรออกไปได้บ้าง โดยทีมงานจะให้ผู้สมัครทดลองเต้นบ้าง พูดคุยสัมภาษณ์ผ่านน้ำกลองบ้าง เป็นต้น โดยจะมีกลองคอยจับมุมมองต่างๆของผู้สมัคร หลังจากนั้นจะมีการนำเทปบันทึกการทดสอบน้ำกลองไปพิจารณาในบอร์ด และตัดสินใจร่วมกัน หากนักร้องผ่านการพิจารณา จะมีการนัดเซ็นสัญญากับทางบริษัท

ขั้นที่ 3 การเรียนร้องเพลง

นักร้องแต่ละคนสามารถจะเพิ่มเติมความรู้ความสามารถในด้านดนตรีและการร้องเพลงให้กับตนเองได้ โดยการเรียนทฤษฎีและหลักการต่างๆที่สามารถนำไปใช้ในการร้องเพลง โดยจะมีการจัดครูผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องต่างๆเหล่านี้เป็นผู้สอน ซึ่งโดยมากจะเป็นโปรดิวเซอร์หรือนักแต่งเพลง ทีมงานที่มีประสบการณ์สูงมาเป็นผู้สอน ทั้งนี้เพื่อให้นักร้องแต่ละคนสามารถนำความสามารถที่มีอยู่ ออกมาใช้ได้อย่างเต็มที่ และมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยเฉพาะการให้นักร้องทุกคนมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องทฤษฎีดนตรีการอ่านโน้ต การออกเสียง การดูแลรักษาสุขภาพ เป็นต้น

การเรียนร้องเพลงเป็นการเรียนเพื่อให้ร้องเพลงได้ถูกต้อง ได้รู้จักคำศัพท์ที่ใช้ในห้องอัด เพื่อให้การทำงานในห้องอัดง่ายขึ้น เช่น “เดโม” คืออะไร, เทปมีกี่แทร็ค เป็นต้น ซึ่งการเป็นนักร้องนั้น นักร้องควรต้องมีการเรียนรู้สิ่งเหล่านี้ เพื่อเตรียมตัวให้พร้อมในการร้องเพลงด้วย

ขั้นที่ 4 การหาแนวความคิดหลักงานเพลง

ในการหาแนวความคิดหลักของงานเพลง (Concept) จะประกอบไปด้วยผู้บริหารในฝ่ายต่างๆมาประชุมร่วมกัน เพื่อเตรียมการสร้างงานเพลงให้กับนักร้อง หรือเรียกว่าการหาคอนเซ็ปท์งานเพลง ในการวางคอนเซ็ปท์เพลงว่าจะป็นรูปแบบใด นักร้องจะมีส่วนรับรู้ในผลงานเพลงของตนเองโดยตลอด และสามารถเสนอความต้องการของตนเอง เมื่อสรุปคอนเซ็ปท์ออกมาแล้ว Production Director จะเป็นผู้มอบหมายงานให้โปรดิวเซอร์เป็นผู้รับผิดชอบสร้างงานให้สมบูรณ์ขึ้น

ขั้นที่ 5 การสร้างงานเพลง “เนื้อร้อง ทำนอง” และเข้าห้องอัดเสียง

ความสำคัญของเนื้อร้องและทำนองอยู่ที่ เนื้อร้องและทำนองเปรียบเสมือนบุคลิกภาพ กล่าวคือ สิ่ง que แสดงออกไปให้เห็นว่า นักร้องคนนี้มีบุคลิกภาพอย่างไร เป็นคนแบบไหน มีวิธีการคิดหรือมีการแสดงออกอย่างไรบ้าง เช่น งานเพลงคอนเซ็ปท์ออกมาว่า เป็นเพลงแนวแดนซ์ เป็นผู้หญิงสมัยใหม่ รักการเต้นรำ มีการใช้ชีวิตและวิธีคิดแบบคนรุ่นใหม่ที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีการศึกษา ดูไฮคลาส

ดังนั้นการแต่งเพลงก็ต้องยึดหลักอันนี้ โดยนักแต่งเพลงจะทำการศึกษานักร้องในแง่มุมต่างๆ เป็นการศึกษาคำคิด และทัศนคติ ของนักร้องเป็นส่วนใหญ่ เพื่อให้สามารถสร้างงานเพลงขึ้นมาได้ตรงตามคอนเซ็ปท์

โปรดิวเซอร์ คือคนสำคัญอีกคนหนึ่งในการสร้างงานเพลง โปรดิวเซอร์จะเป็นผู้ที่เข้าใจตลาดคนฟังเพลง รู้ถึงความต้องการของคนฟัง รู้วิธีที่จะนำความต้องการของตนเองไปผสมผสานกับความต้องการของตลาดจนเกิดความพอดี กล่าวคือ เป็นผู้ที่มี Marketing mind และ Musical Mind อยู่ในตัวเอง

5. ประวัติบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลการดำเนินธุรกิจ

บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด เริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ. 2526 โดยผู้นำในวงการเพลงไทย คือ คุณไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม และคุณเรวัตติ พุทธิพันธ์ ระยะเวลาบริษัทดำเนินธุรกิจหลักในการสร้างสรรค์ผลงานเพลงไทยและรายการทีวี จากความสำเร็จในธุรกิจดังกล่าว บริษัทได้ขยายการดำเนินธุรกิจเข้าสู่ธุรกิจบันเทิงอื่นๆ เช่น วิทยุ, ภาพยนตร์, การจัดคอนเสิร์ต, การศึกษา, สื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งธุรกิจร้านค้าปลีกเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าต่างๆของบริษัทในเครือ เช่น เทป และซีดีเพลงการขยายธุรกิจดังกล่าวส่งให้บริษัทดำเนินธุรกิจอย่างครบวงจร และเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมบันเทิงไทย ในปี 2537 บริษัทได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ภายใต้ชื่อบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และในปี พ.ศ. 2544 บริษัทได้เปลี่ยนชื่อเป็น " บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) "

ในปัจจุบันกลุ่มบริษัทมีเป้าหมายในการเป็น "King of Content" และภายใต้ปรัชญา "การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านบันเทิง จากความคิดที่กว้างไกลและเทคโนโลยีที่ใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง โดยคำนึงถึงคุณภาพสูงสุดและความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ สามารถส่งมอบความสุขให้แก่ทุกกลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

โครงสร้างการบริหาร

ปัจจุบันโครงสร้างการจัดการของบริษัทประกอบด้วยคณะกรรมการทั้งหมด 5 ชุด ได้แก่

- คณะกรรมการบริษัท
- คณะกรรมการตรวจสอบ
- คณะกรรมการบริหาร
- คณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน
- คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง

คณะกรรมการบริษัท

1. คุณไพบุลย์	ดำรงชัยธรรม	ประธานกรรมการ
2. คุณนุชบา	ดาวเรือง	กรรมการ
3. คุณกิตติศักดิ์	ช่วงอรุณ	กรรมการ
4. คุณสายทิพย์	มนตรีกุล ณ อยุธยา	กรรมการ
5. คุณบรรยง	พงษ์พานิช	กรรมการอิสระ
6. คุณไชย	ณ ศीलวันต์	กรรมการอิสระ
7. คุณเดช	บุลสุข	กรรมการอิสระ
8. คุณสุเมธ	ดำรงชัยธรรม	กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการ บริษัท

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในการสร้างสรรค์และผลิตผลงานด้านบันเทิงทุกรูปแบบ ควบคู่ไปกับทุกพัฒนาการของสื่อและเทคโนโลยี เพื่อมอบเป็นคุณค่าชีวิตที่ดีและความสุขแบบไร้ขีดจำกัด

ภารกิจ

- สร้างสรรค์ ผลงานที่เป็นเลิศให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- เสริมสร้าง ให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้
- ส่งเสริม บุคลากรให้รักและเชี่ยวชาญในงานที่ทำและมีคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น
- สนับสนุน กิจกรรมอันเป็นประโยชน์และรับผิดชอบต่อสังคม

โครงสร้างทางธุรกิจ

ธุรกิจเพลง

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ได้ผลิตผลงานเพลงที่มีคุณภาพ และได้รับความนิยมสูง โดยแต่ละสังกัดเพลงสร้างสรรค์ผลงานในแนวเพลงที่ถนัด ด้วยแนวเพลงที่หลากหลายทั้ง ป๊อป ป๊อปร็อค อัลเทอร์เนทีฟ ฮิปฮอป เพลงสากล หรือแม้แต่ลูกทุ่ง ผลงานเพลงของบริษัทครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัย และออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มีส่วนแบ่งทางการตลาดของ

เพลงไทย เป็นอันดับ 1 และ เป็นผู้นำวงการเพลงไทยในปัจจุบัน โดยธุรกิจเพลงของแกรมมี่เป็นธุรกิจที่ครบวงจรและมีความหลากหลาย ประกอบไปด้วยส่วนสำคัญดังนี้

1. สร้างสรรค์งานเพลง

เริ่มต้นกระบวนการจากการสร้างเพลงโดยนักเขียนเพลงและศิลปิน, แล้วปรับเพื่อให้ได้เพลงที่ดีที่สุด โดยผู้เชี่ยวชาญในการMixเสียงและEngineers ก่อนงานคุณภาพสุดท้ายจะถูกผลิตออกมา ความหลากหลายของงานเพลงถูกสร้างโดย 6 กลุ่มเพลงและ18 ค่ายเพลง

2. ผลิตและจัดจำหน่าย

บริษัท เอ็มจีเอ จำกัด ทำหน้าที่ผลิตสินค้าเพลงของบริษัท โดยนำลิขสิทธิ์ภายใต้การผลิตและสร้างสรรค์ผลงานของกลุ่มบริษัทในรูปแบบของมาสเตอร์เทปไปผลิต เพื่อจัดทำเป็นเทป ซีดี วีซีดี ส่วนหน่วยงาน เอ็มจีเอ เทรดิง ภาคใต้ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ และยังทำหน้าที่จัดจำหน่ายสินค้าบันเทิง ผ่านร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกทั่วไป รวมทั้งผ่านร้าน Imagine ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกของกลุ่มบริษัทเอง

3. จัดกิจกรรมและคอนเสิร์ต

หน่วยงาน GMM LIVE ทำหน้าที่ผลิตคอนเสิร์ต และรับจัดกิจกรรมทางด้านการตลาดและสื่อโฆษณาต่างๆ ให้กับลูกค้าที่เป็นบริษัทชั้นนำและหน่วยงานราชการ, รัฐวิสาหกิจ

4. บริหารศิลปิน

Artist เป็นหน่วยธุรกิจที่จัดตั้งขึ้น เพื่อทำธุรกิจในทุกมิติของวงการบันเทิงทั้งด้านดนตรีและมีไต่ดนตรี โดยหวังเพิ่มมูลค่าให้กับศิลปิน เปรียบเสมือน "ประตูสู่ความบันเทิง" และมีหน่วยงาน Club F ทำหน้าที่ บริหารและผลิต วีซีดี แฟชั่น และ ไลฟ์สไตล์ของนางแบบและนายแบบ ที่เป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน

5. บริหารงานลิขสิทธิ์

- บริษัท จีเอ็มเอ็ม มิวสิค พับลิชชิง อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ทำหน้าที่บริหารจัดการเก็บค่าเผยแพร่ลิขสิทธิ์ต่อสาธารณชนในสถานประกอบการต่างๆ ในงานสร้างสรรค์ของกลุ่ม จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ซึ่งรวมถึงงานเพลง สิ่งบันทึกเสียง โสตทัศนวัสดุ นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทสิ่งบันทึกเสียง โสตทัศนวัสดุ และซอฟต์แวร์ คอมพิวเตอร์ ให้แก่ผู้ประกอบการคาราโอเกะเพื่อใช้งานในสถานประกอบการธุรกิจ

- คลีน คาราโอเกะ ให้บริการจัดการเรื่องลิขสิทธิ์เพลง การจัดการเรียกเก็บเงินจากตู้คาราโอเกะ

ธุรกิจภาพยนตร์

บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ได้เริ่มธุรกิจภาพยนตร์ฉายโรง (Featured Films) ใน พ.ศ.2537 โดยผลิตภาพยนตร์คุณภาพหลากหลายแนว ออกสู่สายตาประชาชนอย่างต่อเนื่องและได้รับการตอบรับจากผู้ชมติดอันดับแนวหน้าเสมอมา รวมทั้งยังผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Commercial Films) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ธุรกิจอีบิสิเนส

บริษัท จีเอ็มเอ็ม ดิจิตอล โดเมน จำกัด (GMMD) เป็นบริษัทในเครือที่รับผิดชอบ สร้างสรรค์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบันเทิง ในรูปแบบ Digital Contents สืบเนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีต่างๆ โดยดำเนินธุรกิจให้บริการข้อมูลทางด้านบันเทิงในรูปแบบดิจิทัล ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Internet โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ และเป็น ผู้ริเริ่ม Entertainment Portal ชื่อ www.gmember.com ที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับสาระบันเทิงในทุกๆด้าน เช่น เพลง ภาพยนตร์ แฟชั่น มีคอลัมน์ประจำและกิจกรรมต่างๆ มากมาย รวมถึงบริหาร www.eomobile.com ซึ่งให้บริการดาวน์โหลด Ringtone, Logo, Pictures Message ต่างๆ ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2547 ที่ผ่านมามีบริษัทได้ขยายการดำเนินธุรกิจไปยังธุรกิจเกมส์ออนไลน์ โดยลงทุนในบริษัท สยามอินฟินิท จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการเกมส์ออนไลน์ Project A3 และ Survival Project

ธุรกิจสื่อ

บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) (GMMM) เดิมชื่อ บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2532 มีวัตถุประสงค์แรกเริ่มเพื่อผลิตและรับจ้างผลิตรายการทางสถานีวิทยุ ในปี พ.ศ. 2545 GMMM ได้ทำการรวมกลุ่มธุรกิจของบริษัทในเครือที่ให้บริการและสร้างสรรค์ผลงานผ่านสื่อทั้งวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ดำเนินการจดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน และเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน)

1.วิทยุ

บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด เป็นผู้ดำเนินการและรับผิดชอบในเข้าร่วมประมวลเวลา จัดรายการวิทยุในระบบเอฟเอ็มจากสถานีวิทยุต่างๆ เพื่อนำมาประกอบธุรกิจเชิงพาณิชย์ โดยแต่ละรายการมีลักษณะเฉพาะที่ต่างกันไป

2. โทรทัศน์

มีบริษัทย่อยและบริษัทร่วมดำเนินการและรับผิดชอบผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆเพื่อออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์แบบพื้นฐาน หรือฟรีทีวีได้แก่ช่อง 3, 5, 7, 9 และ ITV ซึ่งแต่ละรายการจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ตามความถนัดของแต่ละทีมงานฝ่ายผลิตกลุ่มธุรกิจโทรทัศน์ โดยผู้ดำเนินการและรับผิดชอบประกอบไปด้วยบริษัทต่างๆ

3. สิ่งพิมพ์

กลุ่มธุรกิจสิ่งพิมพ์ ผลิตผลงานที่มีความโดดเด่น น่าสนใจและเน้นคุณภาพเป็นสำคัญ ซึ่งประกอบไปด้วยนิตยสารรายเดือน และรายปักษ์และหนังสือเล่ม (Pocket book) มีบริษัทย่อยเป็นผู้ดำเนินการและรับผิดชอบดังนี้

ธุรกิจอื่น

1. สถาบันสอนดนตรี
2. ธุรกิจต่างประเทศ
3. ธุรกิจสตูดิโอ
4. ธุรกิจสำนักพิมพ์และจำหน่ายหนังสือ

6. ประวัติบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลการดำเนินธุรกิจ

- 2519 คุณเกรียงไกร เชษฐโชติศักดิ์ เริ่มธุรกิจอย่างจริงจังเป็นครั้งแรก โดยอาศัยประสบการณ์ในการทำงานที่ห้าง “โอเรียนต์แผ่นเสียง” และ “ราม่าแผ่นเสียง” ทำธุรกิจตู้เพลง และอัดเพลงจากแผ่นเสียงลงเทปภายใต้ตรา “ดอกกุหลาบ” ก่อนจะจัดตั้งเป็นบริษัทอย่างเต็มตัวด้วยเงินลงทุน 50,000 บาท ในนาม “Rose Sound” ซึ่งถือได้ว่าเป็นปฐมบทของอาณาจักร “อาร์.เอส. โปรโมชัน” อันยิ่งใหญ่ในปัจจุบัน
- 2525 บริษัท อาร์.เอส. ซาวด์ จำกัด ถือกำเนิดขึ้นจากการแปรรูปกิจการให้เป็นโอกาสอย่างแท้จริงเมื่อคุณเกรียงไกรตัดสินใจมองหาธุรกิจใหม่หลังจากที่กิจการรับอัดเทปที่ทำอยู่ซบเซาลง โดยให้ คุณสุรัชย์ เชษฐโชติศักดิ์ ผู้เป็นน้องชายเข้ามาช่วยงาน หันมาทำบริษัทเพลง ซึ่งเน้นเจาะตลาดวัยรุ่น

ใช้เงินทุนเบื้องต้น 2-3 ล้านบาท มีวงอินทนิลเป็นศิลปินในสังกัดวงแรก และตามมาด้วย คีรีปูน, ฟลุคตี, ชิกเซ็นต์, บรันดี และเรนโบว์ซึ่งทั้งหมดได้รับความนิยมอย่างสูง

- 2527 บริษัทฯ สร้างปรากฏการณ์ครั้งประวัติศาสตร์ให้กับวงการเพลงไทยด้วยการ ออกอัลบั้ม “รวมดาว” อัลบั้มที่รวบรวมเอาศิลปินวัยรุ่นในยุคนั้นมาร้องเพลง เก้าสมัยสุนทราภรณ์ และสามารถสร้างยอดขายสูงสุดเป็นประวัติการณ์ จนเรียกได้ว่านี่คือยุคทองระลอกแรกของ อาร์.เอส.ฯ อย่างแท้จริง และนอกเหนือจากวงสตริงวัยรุ่นแล้วบริษัทฯ ยังได้ทำตลาดในส่วนของ เพลงลูกทุ่งด้วย โดยมีทั้งศิลปินลูกทุ่งในสังกัด และศิลปินลูกทุ่งชื่อดังที่เข้ามาร่วมงานกันมากมายภายใต้การดูแลของक्रमนต์ เมื่อเห็นนี้ ผู้อาวุโสในวงการเพลงลูกทุ่งที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง
- 2535 หลังความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ ก็ก้าวมาสู่จุดเปลี่ยนครั้งสำคัญ เมื่อ คุณเกรียงไกร และตระกูลเชษฐโชติศักดิ์ ตัดสินใจปรับเปลี่ยนระบบ การบริหารงาน จากเดิมที่เป็นระบบครอบครัว ให้เป็นระบบการบริหาร งานสากลที่สมบูรณ์แบบ มีการวางแผนการบริหารงานอย่างเป็นสัดส่วน โดย คุณเกรียงไกรก้าวขึ้นดำรงตำแหน่งประธานกรรมการ และมอบหมายให้ คุณสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์ ขึ้นดำรงตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ เพื่อรองรับการเจริญเติบโตทางธุรกิจที่รวดเร็ว พร้อมกันนี้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น “บริษัท อาร์.เอส. 1992 จำกัด” รวมทั้งได้ย้ายสำนักงานจากสำนักงานที่ถนนอุรุพงษ์ หลังโรงพยาบาลนคร โคลิเซียม ซึ่งมีขนาดเล็กไม่สามารถรองรับการเติบโตของบริษัทได้อีกต่อไป มาอยู่ที่อาคารเชษฐโชติศักดิ์ อาคาร 6 ชั้น บนเนื้อที่ 1 ไร่เศษ ในซอย ลาดพร้าว 15 ใช้เงินลงทุนไป 300 ล้านบาทซึ่งที่นี้ยังมีห้องบันทึกเสียงระดับมาตรฐานใช้รองรับงานของบริษัทถึง 3 ห้อง ถือเป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของการเติบโตอย่างเป็นรูปธรรม
- 2538 บริษัทฯ ก้าวเข้าสู่ธุรกิจภาพยนตร์อย่างเต็มตัวด้วยการสร้างภาพยนตร์เรื่อง “โลกทั้งใบให้นายคนเดียว” ในนาม “อาร์.เอส. फिल्ม” หลังจากทีก่อนหน้านั้นได้ทดลองตลาดด้วยภาพยนตร์เรื่อง “รองโต๊ะแลบแปลิป” มาแล้วโดย “โลกทั้งใบให้นายคนเดียว” นับเป็นภาพยนตร์เปิดตัวที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงทั้งด้านรายได้และรางวัล เป็นการเริ่มต้นที่เป็นพื้นฐานความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่องต่างๆ มา จนปัจจุบันกลายมาเป็นผู้นำในธุรกิจ ภาพยนตร์ไทย
- 2539 บริษัทฯ ได้สร้างสตูดิโอครบวงจรหลังใหม่มูลค่ากว่า 80 ล้านบาท และลงทุนอีก 300 ล้านบาทสร้างอาคารเชษฐโชติศักดิ์ 2 ความสูง 6 ชั้น บนเนื้อที่ 1 ไร่เศษ ใกล้กับอาคารเดิม เพื่อรองรับ

- ปริมาณบุคลากร และทรัพยากรที่เพิ่มขึ้นตามการขยายงานอย่างรวดเร็ว
- 2540 บริษัทฯ รุกเข้าสู่สื่อโทรทัศน์อย่างเต็มตัว ด้วยการเปิดบริษัท ซาโตว์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ในช่วงต้นปี และบริษัท เมจิค แอ็ดเวอ์เทนเมนท์ จำกัด ในช่วงกลางปี โดยเริ่มต้นด้วยรายการเกมส์โชว์ที่สร้างสีสันจนเป็น ทอล์ค ออฟ เดอะ ทาวน์ ในเวลานั้น อย่าง “Shock Game” และตามมาด้วย รายการประเภทอื่นๆ อีกมากมาย อาทิ รายการวาไรตี้ รายการเพลงมิวสิกวิดีโอ และรวมทั้งละครโทรทัศน์อีกด้วย ซึ่งรายการเหล่านี้ นอกจากจะเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับบริษัทฯ แล้ว ยังถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ ไปในเวลาเดียวกันด้วย จนปัจจุบัน กลุ่มบริษัท อาร์. เอส. มีรายการต่างๆ ทางสถานี โทรทัศน์ทุกช่อง
- 2542 บริษัทฯ ได้จัดขบวนทัพในธุรกิจสื่อวิทยุใหม่ ด้วยการจัดตั้ง บริษัท สกาย-ไฮ เน็ตเวิร์ก จำกัด เข้าทำธุรกิจสื่อวิทยุอย่างเป็นทางการ โดยรับหน้าที่ผลิตรายการ และบริหารคลื่นวิทยุในเครือ 2 คลื่น คือ 98 Cool FM คลื่นเพลง ฟังสบายสำหรับวัยรุ่นจนถึงวัยทำงานตอนต้น และ Z 88.5 Z POP We Like คลื่นซ่าของคอนเสิร์ต “Z” ความสำเร็จในการผลิตภาพยนตร์ และละครโทรทัศน์ เป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้เกิดการจัดตั้งบริษัทในเครือขึ้นในสายงานธุรกิจภาพยนตร์อีกหลายบริษัท โดยมี บริษัท อาร์.เอส. फिल्ม แอนด์ ดิสทริบิวชัน จำกัด ทำหน้าที่จัดจำหน่ายภาพยนตร์ทั้งในและต่างประเทศอย่างครบวงจร โดยบริษัทผู้ผลิต ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ และรายการโทรทัศน์ได้ผลิตผลงานคุณภาพผ่านสายตาผู้ชมไปแล้วมากมาย อาทิ ภาพยนตร์เรื่อง “มือปืน/โลก/พระจันทร์”, “ผีสามบาท”, “ตะลุมพุก” ทางด้านละครโทรทัศน์ บริษัทก็มีผลงานหลากหลายรูปแบบจากบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ในเครือ สร้างผลงานคุณภาพเป็นที่ติดตาม ของแฟนละครเสมอมา ผลงานละครเรื่องดังที่ผ่านมา มี อาทิ “ผมมากับพระ”, “กระตุกหนวดเสือ”, “กาเหว่าที่บางเพลง”, “ตีใหญ่”, “ผู้กองยอดรักยอดรักผู้กอง”, “มนต์จันทร์” และ “มาตามยีหุบ” จนถือได้ว่ากลุ่มบริษัทอาร์ เอส เป็นผู้ผลิตละครโทรทัศน์รายใหญ่ และมีผลงานออกสู่สายตาประชาชนมากที่สุด
- 2545 เป็นปีที่บริษัทมีการปรับโครงสร้างทางธุรกิจและการบริหารครั้งใหญ่ โดยได้จัดตั้งบริษัทในเครือขึ้นอีกมากมาย เพื่อรองรับงานที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นในทุกๆ ด้าน ได้แก่ การผลิตละครโทรทัศน์ การผลิตภาพยนตร์โฆษณาและสิ่งพิมพ์รวมถึงบริษัทจัดเก็บลิขสิทธิ์ไทยที่ทำหน้าที่เป็นองค์กลางในการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ผลงานเพลง มีผลงานคุณภาพออกสู่ท้องตลาดอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งบริษัทยังได้รุกคืบสู่ตลาดเพลงสากล ด้วยการจับมือกับทางกลุ่ม Unlimited Group ของประเทศ

ญี่ปุ่น ซึ่งเป็นต้นสังกัดของวงดนตรีชื่อดังอย่าง Glay และ Lucifer โดยทางอาร์.เอส.เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายใน บ้านเราและยังจัดคอนเสิร์ตศิลปินเหล่านี้ในเมืองไทยด้วย

ตลอดระยะเวลากว่า 20 ปีที่ผ่านมา แม้บริษัทฯ จะมีการขยายตัวอย่างมากมายแต่สิ่งหนึ่งที่บริษัทฯ ยึดถือเป็นปรัชญาสำคัญในการดำเนินธุรกิจมาโดยตลอดอย่างไม่เปลี่ยนแปลง นั่นก็คือ“การพัฒนาธุรกิจของบริษัท ต้องดำเนินควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพของสังคมส่วนรวมด้วย”

ดังนั้นบริษัทฯ จึงมีนโยบายคืนกำไรให้สังคม ด้วยการเข้าไปมีส่วนร่วมกับภาครัฐในการสร้างแนวความคิดการจัดหาทุนรวมถึงการเป็นผู้ดำเนินงานให้ในหลายกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม อาทิ โครงการ “โรงเรียนสีเขียว” ของกระทรวงศึกษาธิการ ในการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติดในสถานศึกษา และการจัดตั้งทีมฟุตบอลและทีมบาสเก็ตบอลศิลปิน-ดาราในนาม “อาร์.เอส. สตาร์ทีม” เพื่อเข้าแข่งขันนัดการกุศลต่างๆ และเพื่อปลูกฝังให้เยาวชน รักกีฬา เป็นต้น

ปัจจุบัน บริษัท อาร์.เอส. (มหาชน) ได้เติบโตจนกลายเป็นบริษัทเอ็นเตอร์เทนเมนท์ที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของเมืองไทย มีศิลปิน และนักแสดงที่ได้รับความนิยมสูงสุดในสังกัดกว่า 200 คน อาทิ วงดีทูพี, ดั่ง-พันกร บุญยะจินดา, เจมส์-เรืองศักดิ์ ลอยชูศักดิ์, โดม-ปกรณ์ ลัม, ปาน-ธนพร แวกประยูร, พอร์ด-สับชัย ไกรยูรเสน, วงอะแคปเปลล่า เซเวน, วงบีมิทซ์, แมทธิว ดิน, อุ-ธรรพ์ณธร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, ลิฟท์-สุพจน์ จันทร์เจริญ, ออย-ธนา สุทธิกมล, อนัน อันวา, เอ๊ะ-ศศิกานต์ อภิชาติวรศิลป์, เกด-ธัญญาดา พรวบัว, โดนัท-มนัสนันท์ พันเลิศวงศ์สกุล ฯลฯ มีบริษัทในเครือ 22 บริษัท ครอบคลุม ทุกส่วนงานใน 4 สายธุรกิจ คือ ธุรกิจสื่อ, ธุรกิจภาพยนตร์, ธุรกิจเพลง และธุรกิจสนับสนุน

บริษัท อาร์.เอส. (มหาชน) จะยังก้าวเดินต่อไป ด้วยผลงาน คุณภาพที่พร้อมให้ผู้บริโภคเป็นผู้พิสูจน์ พร้อมกับแบ่งปันความเกื้อกูล สู่สังคมไทยของเราอย่างเต็มกำลัง เพื่อความสำเร็จร่วมกันของทั้งองค์กรของเรา และสังคมส่วนรวม

ปรัชญาในการดำเนินธุรกิจ

“องค์กรคุณภาพ สร้างความบันเทิงคุณภาพ เพื่อสังคมคุณภาพ”

มุ่งมั่นผสมผสานศิลปะและความบันเทิง เพื่อสร้างความสุขให้กับมหาชน
พัฒนาและสร้างสรรค์องค์กรให้เชี่ยวชาญในการตลาด ของธุรกิจบันเทิง

ครบวงจรอย่างแท้จริง เกื้อกูลและสนับสนุนกิจกรรมเพื่อส่งเสริม
และสร้างสรรค์สังคมทุกรูปแบบ

คณะกรรมการบริษัท

นายเกรียงไกร เชษฐโชติศักดิ์	ประธานกรรมการ
นายสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์	รองประธานกรรมการ
นางสาวมาลี เชษฐโชติศักดิ์	กรรมการ
นายสุวัฒน์ เชษฐโชติศักดิ์	กรรมการ
นางนารีรัตน์ ลิ้มประเสริฐ	กรรมการ
นางสาวมารีสา เชษฐโชติศักดิ์	กรรมการ
นายบรรณวงศ์ พิชญากกร	กรรมการ
นางสาวพรพรรณ รุ่งเรืองบางชัน	กรรมการ และเลขานุการคณะกรรมการบริษัท
พลเอก ธาณี เสนีวงศ์ ณ อยุธยา	กรรมการอิสระ และ ประธานกรรมการตรวจสอบ
พล.ต.อ สมชาย วาณิชเสนี	กรรมการอิสระ และ กรรมการตรวจสอบ
นายเกรียงไกร เศรษฐไกรกุล	กรรมการอิสระ และ กรรมการตรวจสอบ

ธุรกิจเพลง

นี่คือธุรกิจที่เป็นรากฐานและความชำนาญอย่างยาวนานของบริษัท กว่า 20 ปีที่ผ่านมา ได้สร้างสรรค์
และผลิตผลงานของศิลปินนักร้องในระดับ ชั้นนำของประเทศมากกว่า 200 คน รวมทั้งผลงานเพลงที่
ได้รับความนิยมอีกนับพันอัลบั้ม สามารถสร้างปรากฏการณ์ผลึกโฉมหน้าวงการเพลงเมืองไทยนับครั้งไม่
ถ้วน ตั้งแต่ยุคอัลบั้ม “รวมดาว” หรือกระแสความนิยมวงดนตรีแนวสตริงวัยรุ่น ซึ่งทางบริษัทเป็นผู้
บุกเบิกขึ้นมาเป็นที่แรก ด้วย ผลงานเพลงของวงดนตรีอย่าง คีรีปูน, เรนโบว์, บรันดี, ซิกซ์เซนส์ และ
อินทนิล เป็นอาทิ เรื่อยมาจนถึง ความนิยมในเพลงลูกทุ่งที่มีงานโด่งดัง เช่น เพลง “รักน้องพร” และ
ศิลปินระดับหัวแถวอย่าง สันติ ดวงสว่างหรือเอกชัย ศรีวิชัยและแน่นอน ศิลปินระดับซูเปอร์สตาร์ของ
วงการเพลงในปัจจุบัน เช่น วงดีทูพี, ดั่ง พันกร บุญยะจินดา, เจมส์ เรืองศักดิ์ ลอยชูศักดิ์, ปาน ธนพร
แวกประยูร, ฐ์ ธรรมพันธุ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, วงอะแคปเปลล่า เซเวน เป็นต้น
บริษัทในเครือก่อตั้งขึ้นด้วยทีมงานเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ร่วมระดมสมองเพื่อวางแผนและสร้างช่องทางให้
เข้าถึงผู้ฟังทุกกลุ่มตามประเภทของผลงานเพลงที่สร้างสรรค์ โดยทางบริษัทมีเครือข่ายควบคุมครบทุก

ขั้นตอน ตั้งแต่ กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานระดับสากล ด้วยเครื่องจักรอันทันสมัยที่สุดของประเทศ มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ ให้ด้วงงานประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ตลอดจนการจัดเก็บค่าตอบแทนในการใช้สิทธิเผยแพร่ผลงาน ซึ่งทางอาร์.เอส. ได้จัดตั้งบริษัทเป็นองค์กรกลาง จัดเก็บค่าตอบแทนอย่างเป็นธรรม ทำให้บริษัทสามารถทำมูลค่ารวมมากกว่า 4 พันล้านบาทในแต่ละปี ทั้งหมดเหล่านี้ คือภาพรวมที่แสดงถึงความเป็นมืออาชีพที่มีศักยภาพและความชัดเจนในธุรกิจเพลงอย่างที่ทุกคนไม่อาจปฏิเสธได้

โครงสร้างทางธุรกิจ

ธุรกิจสื่อ

1. โทรทัศน์

นี่คือช่องทางในการนำเอาเสียงเพลงและผลงานต่างๆของศิลปินในบริษัทออกปรากฏสู่สายตาสาธารณชนให้มากที่สุด จากพื้นฐานด้านการผลิตเพลง ทำให้มีผลสืบเนื่องมาถึงการผลิตรายการโทรทัศน์และมิวสิกวิดีโอ นี่เป็นส่วนธุรกิจที่มีความเติบโตต่อเนื่องมาตลอดกว่า 10 ปี

แต่บริษัทมิได้หยุดอยู่แค่นั้น จึงขยายงานรุกธุรกิจการผลิตรายการรูปแบบใหม่ ๆ ที่ให้ผลประโยชน์ที่มีมูลค่ามากกว่าเดิม เริ่มด้วยเกมส์โชว์ที่ประเดิมด้วยรายการดังตัวอย่าง “Shock Game” ก่อนจะขยายงานออก ไปยังรายการประเภทอื่นอีกหลายประเภทในเวลาต่อมา ทำให้ต้องเปิดบริษัทในเครือเพื่อรองรับการขยายตัวทางธุรกิจ รวมไปถึงการดำเนินธุรกิจ การขยายเวลาโฆษณา ที่มีมูลค่าโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ในปี 2545 ถึง 37,339 ล้านบาท

จนบัดนี้ บริษัท กลายเป็นผู้จัดและผู้ผลิตละครโทรทัศน์รายใหญ่ที่สุดด้วยกลุ่มบริษัทในเครือที่มีความสามารถ ผลงานคุณภาพป้อนให้กับสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง ซึ่งก็ได้รับเสียงตอบรับจากผู้ชมอย่างดีมาตลอด กับผลงานที่โดดเด่น อาทิ “ตีใหญ่”, “ลูกผู้ชายเหยียบฝัน”, “หนูชื่อทองสร้อย”, “ผู้กองยอดรัก ยอดรักผู้กอง”, “มาดามยีหุบ” เป็นต้น

2. สื่อวิทยุ

วิทยุคือสื่อกระจายเสียงที่ทรงพลังและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการแพร่งานเพลงสู่ผู้ฟังทั่วไป มีมูลค่าโฆษณาผ่านวิทยุสูงถึง 6,180 ล้านบาทในปี 2545 ทางบริษัทจึงก้าวเข้าสู่บทบาทการเป็นผู้ผลิตและ

บริหารเวลาคลื่นวิทยุ 3 ความถี่ คือ 93 Cool FM, 88.5 Max และ 106 Life FM ซึ่งเป็นคลื่นวิทยุเพลงไทยสากลแบบ Format Station กับรูปแบบรายการทันสมัยที่ตอบสนองกลุ่มผู้ฟังตั้งแต่ วัยรุ่นไปจนถึงวัยทำงาน

3. สื่อสิ่งพิมพ์

เพื่อบรรลุถึงความเป็นบริษัทบันเทิงครบวงจร ทางบริษัทจึงได้ให้ความสนใจกับอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเปรียบเสมือนโมเดลต่อส่วนให้ได้ครบในสื่อทุกด้านอย่างแท้จริงนอกจากจะเป็นอีกหนึ่งช่องทางของสื่อในการเข้าถึงผู้คนได้มากกว่าเดิมแล้ว อุตสาหกรรมนี้ยังมีมูลค่าโฆษณารวมของตลาดนับ 3,628 ล้านบาทในปี 2545 ซึ่งถือเป็นตลาดที่ไม่อาจจะมองข้ามได้ ทางบริษัทมีการวางแผนงานดำเนินธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์อย่างเต็มรูปแบบ โดยจะผลิตทั้งนิตยสารรายเดือน อัลบั้มภาพและพ็อกเก็ตบุคส์

ธุรกิจภาพยนตร์และงานรับจ้างผลิต

นับแต่การเข้าสู่ธุรกิจนี้ในปี พ.ศ. 2538 มาจนถึงปัจจุบัน บริษัทกลายเป็นผู้ปลุกกระแสภาพยนตร์ไทยที่มีชื่อเสียงที่สุด ด้วยผลงานที่สร้างประวัติศาสตร์ ทั้งด้านรายได้และรางวัลการันตีความสำเร็จมากมาย อย่างไม่เคยมีใคร ทำได้มาก่อน ผลงานอย่าง “โลกทั้งใบให้นายคนเดียว”, “มือปืน/โลก/พระ/จัน”, “ผีสามบาท” จนกระทั่งล่าสุดกับ “ตะลุมนุก” ล้วนแล้วแต่สร้างกระแส ความตื่นตัวให้กับวงการ และยังอยู่ในความประทับใจของผู้ชมจนถึงทุกวันนี้ไม่เพียงเท่านั้น บริษัทยังเตรียมผลักดันอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอย่างเต็มที่ ด้วยผลงานใหม่ที่ยิ่งใหญ่ทั้งทุนสร้างและมาตรฐานงานสร้าง ทอยออกสู่สายตาผู้ชมอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีและเพื่อสร้างความชัดเจนในการผลักดันภาพยนตร์ไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในอุตสาหกรรมภาพยนตร์โลก บริษัทจึงมีบทบาทเป็นทั้งผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ทั้งในและต่างประเทศให้กับภาพยนตร์ในเครือและทั่วไปรวมทั้งเป็นผู้อำนวยความสะดวกและเป็นองค์กากลางในการเจรจาผู้ร่วมทุนจากต่างประเทศให้กับผู้ผลิตในประเทศด้วย

ธุรกิจต่อเนื่องและสนับสนุน

เพื่อความสมบูรณ์แบบในธุรกิจ ทางบริษัทจึงให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจสนับสนุนอื่นที่สอดคล้องกับธุรกิจหลักของบริษัทเพื่อรองรับอนาคตข้างหน้า โดยได้ก่อตั้งทั้งสตูดิโอ ที่ให้บริการโรงถ่ายและอุปกรณ์การถ่ายทำทั้งภาพและเสียง อันเป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับอย่างสูงว่าทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศ มีบริษัทมืออาชีพในการจัดงานคอนเสิร์ตและกิจกรรม

ส่งเสริมการตลาดในทุกรูปแบบอย่างเต็มตัว และบริษัทออกแบบสิ่งพิมพ์ทุกชนิด ซึ่งกลุ่มธุรกิจเหล่านี้ ไม่เพียงแต่รองรับงานของทางบริษัท แต่ยังสามารถสร้างรายได้หล่อเลี้ยงตนเองอีกทางโดยการใช้ความเชี่ยวชาญในธุรกิจ รับจ้างจัดการให้กับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนด้วย

7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิลาลินี ศศิบุตร (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเพลง หรือซิติเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการวิจัยสรุปว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสดและอยู่ในวัยที่กำลังศึกษาอยู่ระดับมหาวิทยาลัยและทำงาน นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้วย

มนตรี เจริญไพโรจน์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของผู้บริโภค นอกเหนือจากนั้น ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และทัศนคติเกี่ยวกับการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ เป็นตัวแปร

ปพนพัทธ์ มีเที่ยง (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างซิติเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) กับ บริษัท อาร์ เอส โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เรื่องของ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซิติเพลง และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, และการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซิติเพลง ยกเว้นด้านสถานที่ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ

แกนท์ (Gantz, 1978) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่เยาวชนหวังว่าจะได้รับจากการใช้สื่อในด้านดนตรีหรือการฟังเพลง ก็คือ ความรู้สึกได้พักผ่อน ความสุข และความตื่นเต้น นอกจากนี้เยาวชนยังใช้สื่อเกี่ยวกับดนตรี เพื่อวัตถุประสงค์หลายประการได้แก่ สร้างความสนุกสนาน ใช้เป็นเพื่อน สร้างภาพพจน์ของตนเองต่อคนอื่น ๆ เรียกร้องความสนใจ แยกตัวออกจากพ่อแม่ให้ความรู้สึกปลอดภัยในสภาพแวดล้อมที่แปลกถิ่น สร้างอารมณ์บางอย่าง กลบเสียงอื่น สร้างมโนภาพหนีจากสังคมภายนอกที่ไม่พึงปรารถนา ฆ่าเวลา พักผ่อน เพื่อการเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อนและใช้เป็นหัวข้อในการสนทนา

การวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินนักร้องของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยทั้งหมดข้างต้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดชื่อเรื่อง กรอบแนวความคิด การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย นอกจากนั้นผู้วิจัยได้นำงานวิจัยและทฤษฎีที่กล่าวมา มาใช้ประกอบการเรียบเรียงความภูมิหลัง และนำตัวอย่างแบบสอบถามของวิจัยเหล่านั้นมาเป็นแนวทางประกอบการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ โดยเนื้อหาต่างๆที่นำมาเป็นส่วนช่วยในการวิจัยเกี่ยวกับทฤษฎีเรื่องทัศนคติผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค นำมาจากงานวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) กับ บริษัท อาร์ เอส โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนลักษณะของแบบสอบถามและกรอบแนวคิด รวมไปถึงแนวทางในการดำเนินงานวิจัยได้นำแนวทางมาจากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง หรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยต่างๆและอีกทั้งเนื้อหาทางวิชาการมีการศึกษาที่ทำให้ผู้วิจัยได้แง่มุมอีกด้านว่า เมื่อมีการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเพลงในด้านปัจจัยต่างๆ แต่ยังไม่ได้มีการกล่าวถึงไปในทางลึก หรือการศึกษาเฉพาะเจาะจงว่า ศิลปินนั้นก็มีส่วนสำคัญต่อธุรกิจเพลงเช่นกัน ซึ่งมีความแตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่นที่มักจะอาศัยพื้นฐานมาจากผลิตภัณฑ์เสียเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเนื้อหาและงานวิจัยต่างๆข้างต้น มาทำการศึกษาไปในอีกด้านที่เกี่ยวกับศิลปินโดยตรงว่าจะต้องมีส่วนอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจเพลง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินนักร้องของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)” ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงาน และขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั่วไปที่ให้ความสนใจต่อศิลปินนักร้อง และมีพฤติกรรมในรูปแบบต่างๆ เพื่อแสดงออกว่า ได้ติดตามผลงานของศิลปินที่ตนชื่นชอบโดยซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั่วไปที่ให้ความสนใจต่อศิลปินนักร้อง และมีพฤติกรรมในรูปแบบต่างๆ เพื่อแสดงออกว่า ได้ติดตามผลงานของศิลปินที่ตนชื่นชอบโดยซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 28) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน

ขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ที่ใช้วิธีการคำนวณจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 28) สามารถแสดงได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติ
มาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

ในที่นี้ ต้องการให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ($E = 0.05$) ด้วยความเชื่อมั่น 95% จะได้ค่า Z เท่ากับ 1.96 คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ ประมาณ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชากรทั่วไปที่ให้ความสนใจต่อศิลปิน นักร้อง และมีพฤติกรรมในรูปแบบต่างๆ เพื่อแสดงออกว่า ได้ติดตามผลงานของศิลปินที่ตนชื่นชอบ โดยซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตรคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชบัญชา, 2549 : 28) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน

สำหรับการเก็บตัวอย่างในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มเลือกเขต จากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร 4 เขตซึ่งมี 50 เขต โดยสุ่มกลุ่มละ 1 เขต รวม 4 เขต แล้ว กำหนดขนาดตัวอย่าง ในเขตที่สุ่มเลือกตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมด จะได้ตัวอย่างเขตละเท่าๆ กัน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือก กลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าหรือตามแหล่งช้อปปิ้งที่อยู่เขตที่สุ่มได้เขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากกลุ่ม ประชากรเป็นบุคคลทั่วไปที่มีพื้นฐานในเรื่องของการฟังเพลงอยู่แล้วซึ่งมีอยู่ทั่วไป จึงอาศัยการเลือก ตัวอย่างตามความสะดวกของผู้วิจัยรวมทั้งสถานที่และกลุ่มประชากร

2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติต่อศิลปินนักร้องระหว่าง บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์. เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคโดยผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม(Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบด้วยข้อมูล เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา แหล่งที่อยู่อาศัย ระดับรายได้ โดยคำถาม ข้อที่ 1-6 จะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – ended questions) แบบให้เลือกตอบมี 2 คำตอบ (Dichotomous questions) และหลายคำตอบ (Multiple choice questions) มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
ข้อที่ 2 อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งเกณฑ์ออกเป็น 4กลุ่มได้แก่ (วิลาลินี ศศิบุตร 2546 : 89) 2.1 น้อยกว่า18ปี 2.2 18 – 25ปี 2.3 26 – 35ปี 2.4 มากกว่า 35ปี
ข้อที่ 3 อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
ข้อที่ 5 แหล่งที่อยู่	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
ข้อที่ 6 ระดับรายได้	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งเกณฑ์ออกเป็น 4กลุ่มได้แก่ (วิลาลินี ศศิบุตร 2546 : 89) 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 6.2 10,001 - 25,000 บาท 6.3 25,001 – 50,000 บาท 6.4 มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความสนใจในตัวศิลปินนักร้องของทั้ง บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์. เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – ended questions) มี 5 ข้อหลัก โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้านมีลักษณะคำถามแบบ Likert Scale เป็นการวัดทัศนคติโดยกำหนดระดับความมากน้อยเกี่ยวกับการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมายลักษณะตรงกันข้าม มีคำตอบกำหนดไว้ให้แต่ละข้างของระดับคะแนน สูงสุด – ต่ำสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ทัศนคติดีมาก
- 4 คะแนน หมายถึง ทัศนคติดี
- 3 คะแนน หมายถึง ทัศนคติดีปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ทัศนคติไม่ดี
- 1 คะแนน หมายถึง ทัศนคติไม่ดีอย่างมาก

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา 2544 : 27)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามตอนที่ 2 ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีทัศนคติในระดับดีมาก
- ค่าเฉลี่ย 3.40 - 4.20 หมายถึง มีทัศนคติในระดับดี
- ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีทัศนคติในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีทัศนคติในระดับไม่ดี
- ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีทัศนคติในระดับไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสนใจในตัวศิลปินนักร้องของทั้ง บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์. เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) มี 5 ข้อหลัก โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้านมีลักษณะคำถามแบบ Likert Scale เป็นการวัดทัศนคติโดยกำหนดระดับความมากน้อยเกี่ยวกับการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ใช้หลักความ

แตกต่างทางด้านความหมายลักษณะตรงกันข้าม มีคำตอบกำหนดไว้ให้แต่ละข้างของระดับคะแนน สูงสุด – ต่ำสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง มีพฤติกรรมในระดับมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มีพฤติกรรมในระดับมาก
- 3 คะแนน หมายถึง มีพฤติกรรมในระดับปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง มีพฤติกรรมในระดับน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง มีพฤติกรรมในระดับน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา 2546 : 27) ความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามตอนที่ 2 ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีพฤติกรรมในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.40 - 4.20 หมายถึง มีพฤติกรรมในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีพฤติกรรมในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีพฤติกรรมในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีพฤติกรรมในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรม การใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจต่างๆ แล้วสร้างแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ตอน
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีความสนใจในตัวศิลปินนักร้องของทั้ง บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์. เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสนใจในตัวศิลปินนักร้องของทั้ง บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์. เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ศึกษาศาสนาพนธ์ตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติมแล้วนำมาแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity)
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ศึกษาศาสนาพนธ์อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจน และถูกต้องก่อนนำไปใช้
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Try-out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากผลที่ได้จากการทำทดสอบเบื้องต้น (Try-out) พบว่าค่าอัลฟาที่ได้เท่ากับ .911 สำหรับในส่วนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และมีค่าอัลฟาเท่ากับ .914 สำหรับในส่วนของบริษัท อาร์. เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าว บทความ งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวม โดยการใช่วิธีแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) ต่อมาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่าง ๆ ลงเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows version 13.0 ในการประมวลผล หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของแบบสอบถามและทดสอบสมมติฐาน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย
 - 2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)
 - 2.1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
 - 2.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.)
 - 2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)
 - 2.2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ แบบ Independent t-test เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และ แหล่งที่อยู่อาศัย
 - 2.2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, รายได้
 - 2.2.3 การหาความสัมพันธ์เชิงถดถอย (Simple Linear Regression) ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระกัน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอย (Linear Regression Coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2
 - 2.2.4 สถิติวิเคราะห์ค่า Paired t-test เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (Dependent sample) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 36) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1 – 6 โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 48) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม ตอนที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 49) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม ตอนที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
-------	------	-----	---

$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้แก่

ความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 34)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติแบบ Independent T-test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 108) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านสถานะ, เพศ มีสูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ค่าแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

3.1.2 กรณีที่ค่าแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : F-test) (วัฒนา สุรินทร์ชัย, 2542 : 98-99) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านช่วงอายุ, ประเภทองค์กร มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม	n-1	$SS_{(T)}$		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between sum of square)
	k-1	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between degree of freedom)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within sum of square)
	n-k	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในประชากร (Within degree of freedom)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)
	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ $t_{1-\alpha/2, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% และชั้นแบ่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (ms_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression) และวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression coefficient) ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ในรูปสมการเชิงเส้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 325)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{11} + \beta_2 X_{12} + \dots + \beta_k X_{1k} + \varepsilon_i ; i \neq 1, 2, \dots, 3$$

โดยที่

Y = ตัวแปรตาม (Dependent Variable) เนื่องจากค่าของ Y ขึ้นอยู่กับค่าของ X

X = ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

β_0 = ส่วนตัดแกน Y หรือ คือค่าของ Y เมื่อ X มีค่าเป็นศูนย์

e = ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม (Random Error)

β_i = ความชัน (Slope) ของเส้นตรง ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของ Y เมื่อ X เปลี่ยนไป 1 หน่วยและจะเรียก β_i ว่า สัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression coefficient) ค่าของ β_i อาจจะเป็น

ก. $\beta_i > 0$ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลดลง Y จะลดลง

- ข. $\beta_1 < 0$ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดลง แต่ถ้า X ลดลง Y จะเพิ่มขึ้น
- ค. β_1 มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
- ง. $\beta_1 = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.4 การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยการหาค่าสถิติ Paired t-test (Dependent sample) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 323) มีสูตร ดังนี้

$$t = \frac{\bar{d}}{S_d \sqrt{n}}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
	d	แทน	ผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่
	\bar{d}	แทน	ค่าเฉลี่ยผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่
	S_d	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเปรียบเทียบทัศนคติต่อศิลปินนักร้องระหว่าง บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์. เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐาน หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (Level of significance) โดยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน	Null hypothesis
H_1	แทน	Alternative hypothesis

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลอันได้แก่คุณลักษณะต่างๆของผู้บริโภคที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และการวิเคราะห์ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลอันได้แก่คุณลักษณะต่างๆของผู้บริโภคที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์. เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) สามารถจำแนกได้ดังนี้

1.เพศ

เพศ	จำนวน(คน)	%
ชาย	154	40.0
หญิง	231	60.0
Total	385	100.0

2.แหล่งที่อยู่ตามทะเบียนบ้าน

แหล่งที่อยู่ตามทะเบียนบ้าน	จำนวน(คน)	%
เป็นคนกรุงเทพฯ	227	59.0
เป็นคนต่างจังหวัด เช่น อัญญา, เลย, ขอนแก่น	158	41.0
Total	385	100.0

3.อายุ

อายุ	จำนวน(คน)	%
น้อยกว่า18ปี	11	2.9
18-25 ปี	127	33.0
26-35 ปี	196	50.9
มากกว่า 35 ปี	51	13.2
Total	385	100.0

เมื่อรวมกลุ่มของอายุจากตารางข้างต้นที่มีจำนวนน้อยสามารถรวมกลุ่มใหญ่ๆได้ดังนี้

อายุ	จำนวน(คน)	%
น้อยกว่า25ปี	138	35.9
26-35 ปี	196	50.9
มากกว่า 35 ปี	51	13.2
Total	385	100.0

4.อาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	%
นักเรียน/นักศึกษา	55	14.3
พนักงานบริษัทเอกชน	279	72.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	12	3.1
กิจการส่วนตัว	28	7.3
รับจ้างทั่วไป	7	1.8
อื่นๆ เช่น ลูกจ้างชั่วคราว	4	1
Total	385	100

เมื่อรวมกลุ่มของอาชีพจากตารางข้างต้นที่มีจำนวนน้อยสามารถรวมกลุ่มใหญ่ๆได้ดังนี้

อาชีพ	จำนวน(คน)	%
นักเรียน/นักศึกษา	55	14.3
พนักงานบริษัทเอกชน	279	72.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, กิจการส่วนตัว, รับจ้างทั่วไป, และ อื่นๆ เช่น ลูกจ้างชั่วคราว	51	13.2
Total	385	100

5.ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	%
ต่ำกว่าปริญญาตรี	87	22.6
ปริญญาตรี	252	65.6
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.8
Total	385	100

6.รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	%
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10000 บาท	115	29.9
10001-25000 บาท	174	45.2
25001-50000 บาท	76	19.7
มากกว่า 50000 บาท	20	5.2
Total	385	100

จากตารางพบว่า

ด้านเพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ส่วนเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

ด้านแหล่งที่อยู่อาศัยตามทะเบียนบ้าน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคนกรุงเทพฯ จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และเป็นคนต่างจังหวัด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

ด้านอายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาคือ อายุ 18-25 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 อายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไปมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และอายุน้อยกว่า 18 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 กิจการส่วนตัวจำนวน

28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 รับจ้างทั่วไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 อาชีพอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ที่ 10001-25000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รายได้ต่ำกว่า 10000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 รายได้ที่ 25001-50000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 รายได้มากกว่า 50000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินนักร้องของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และการวิเคราะห์ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินนักร้องของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

เป็นการวิเคราะห์ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์. เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ปรากฏผลดังตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านความสามารถของศิลปินนักร้องของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์. เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

ทัศนคติด้านความสามารถของศิลปินนักร้องของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
ความสามารถทางดนตรีและความไพเราะของเสียง(นักร้องเดี่ยวชาย)	3.87	0.890	ดี
ความสามารถทางดนตรีและความไพเราะของเสียง(นักร้องเดี่ยวหญิง)	3.91	0.872	ดี
ความสามารถทางดนตรีและความไพเราะของเสียง(นักร้องประเภทคู่)	3.65	0.834	ดี
ความสามารถทางดนตรีและความไพเราะของเสียง(นักร้องประเภท Band หรือกลุ่ม)	4.01	0.941	ดี
โดยรวม	3.86	0.719	ดี
ทัศนคติด้านความสามารถของศิลปินนักร้องของอาร์ เอส โปรโมชัน	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
ความสามารถทางดนตรีและความไพเราะของเสียง(นักร้องเดี่ยวชาย)	3.04	0.841	ปานกลาง
ความสามารถทางดนตรีและความไพเราะของเสียง(นักร้องเดี่ยวหญิง)	3.11	0.944	ปานกลาง
ความสามารถทางดนตรีและความไพเราะของเสียง(นักร้องประเภทคู่)	3.04	0.965	ปานกลาง
ความสามารถทางดนตรีและความไพเราะของเสียง(นักร้องประเภท Band หรือกลุ่ม)	3.14	0.937	ปานกลาง
โดยรวม	3.08	0.763	ปานกลาง

จากตาราง 1 พบว่า ทัศนคติด้านความสามารถของศิลปินนักร้องของค่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่เกี่ยวกับความสามารถของศิลปินนักร้องประเภทวงหรือกลุ่มมีทัศนคติในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, นักร้องหญิงมีทัศนคติในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, นักร้องชายมีทัศนคติในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 และ นักร้องประเภทคู่มิทัศนคติในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ และในส่วนของทัศนคติด้านความสามารถของศิลปินนักร้องของค่ายอาร์. เอส. โปรโมชัน โดยรวมอยู่ใน

ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริหารโศกมีทัศนคติที่เกี่ยวกับความสามารถของศิลปินนักร้องประเภทวงหรือกลุ่มมีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14, นักร้องหญิงมีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11, นักร้องชายมีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.04 และ นักร้องประเภทคู่มีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านความรู้สึกต้องการโดยส่วนตัวที่มีต่อศิลปิน ของศิลปินนักร้องของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และบริษัท อาร์. เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

ความรู้สึกต้องการโดยส่วนตัวที่มีต่อศิลปินของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
ความรู้สึกต้องการโดยส่วนตัวที่มีต่อศิลปิน(เลือกซื้อสินค้าผลงานเพลง)	3.72	1.063	ดี
ความรู้สึกต้องการโดยส่วนตัวที่มีต่อศิลปิน(ติดตามเข้าชมคอนเสิร์ต)	2.93	1.141	ปานกลาง
ความรู้สึกต้องการโดยส่วนตัวที่มีต่อศิลปิน(เก็บสะสมสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน)	2.60	1.325	ไม่ดี
ความรู้สึกต้องการโดยส่วนตัวที่มีต่อศิลปิน(การเข้าเป็นแฟนคลับ)	2.43	1.360	ไม่ดี
โดยรวม	2.92	0.942	ปานกลาง

ความรู้สึกต้องการโดยส่วนตัวที่มีต่อศิลปินของอาร์ เอส โปรโมชัน	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
ความรู้สึกต้องการโดยส่วนตัวที่มีต่อศิลปิน(เลือกซื้อสินค้าผลงานเพลง)	2.91	1.106	ปานกลาง
ความรู้สึกต้องการโดยส่วนตัวที่มีต่อศิลปิน(ติดตามเข้าชมคอนเสิร์ต)	2.21	1.009	ไม่ดี
ความรู้สึกต้องการโดยส่วนตัวที่มีต่อศิลปิน(เก็บสะสมสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน)	2.05	1.118	ไม่ดี
ความรู้สึกต้องการโดยส่วนตัวที่มีต่อศิลปิน(การเข้าเป็นแฟนคลับ)	1.98	1.112	ไม่ดี
โดยรวม	2.29	0.869	ไม่ดี

จากตาราง 2 พบว่า ความรู้สึกต้องการโดยส่วนตัวของผู้บริหารโศกที่มีต่อศิลปินนักร้องของค่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริหารโศกมีความรู้สึกต้องการโดยส่วนตัวที่มีต่อศิลปินด้านการเลือกซื้อสินค้าผลงานเพลงของศิลปิน

นักร้องมีทัศนคติในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72, ด้านการติดตามเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปิน นักร้องมีทัศนคติในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93, ด้านการเก็บสะสมสิ่งของของศิลปิน นักร้องมีทัศนคติในระดับไม่ดีโดยมีค่าเฉลี่ย 2.60 และ ด้านการเข้าเป็นแฟนคลับของศิลปินนักร้องมี ทัศนคติในระดับไม่ดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 ตามลำดับ และในส่วนของความรู้สึกต้องการโดย ส่วนตัวที่มีต่อศิลปินนักร้องของค่ายอาร์. เอส. โปรโมชัน โดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.29 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกต้องการโดยส่วนตัวที่มีต่อศิลปินด้านการ เลือกรับซื้อสินค้าผลงานเพลงของ ศิลปินนักร้องมีทัศนคติในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91, ด้านการติดตามเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปินนักร้องมีทัศนคติในระดับไม่ดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21, ด้านการเก็บสะสมสิ่งของของศิลปินนักร้องมีทัศนคติในระดับไม่ดีโดยมีค่าเฉลี่ย 2.05 และ ด้านการ เข้าเป็นแฟนคลับของศิลปินนักร้องมีทัศนคติในระดับไม่ดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.98 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านความรู้สึกชอบต่อแนวดนตรี เพลง ของศิลปินนักร้องของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์. เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

ความรู้สึกชอบต่อแนวดนตรีเพลงของศิลปินของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
ความรู้สึกชอบแนวดนตรีเพลงแบบป๊อป	3.94	1.035	ดี
ความรู้สึกชอบแนวดนตรีเพลงแบบร็อก	3.77	1.051	ดี
ความรู้สึกชอบแนวดนตรีเพลงแบบฮิปฮอป	3.23	1.146	ปานกลาง
ความรู้สึกชอบแนวดนตรีเพลงแบบลูกทุ่ง	3.07	1.240	ปานกลาง
โดยรวม	3.50	0.762	ดี
ความรู้สึกชอบต่อแนวดนตรีเพลงของศิลปินของอาร์ เอส โปรโมชัน	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
ความรู้สึกชอบแนวดนตรีเพลงแบบป๊อป	3.19	1.093	ปานกลาง
ความรู้สึกชอบแนวดนตรีเพลงแบบร็อก	2.94	0.972	ปานกลาง
ความรู้สึกชอบแนวดนตรีเพลงแบบฮิปฮอป	2.51	1.034	ไม่ดี
ความรู้สึกชอบแนวดนตรีเพลงแบบลูกทุ่ง	2.71	1.213	ปานกลาง
โดยรวม	2.84	0.809	ปานกลาง

จากตาราง 3 พบว่า ความรู้สึกชอบต่อแนวดนตรีเพลงของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินนักร้องของ ค่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบแนวดนตรีเพลงแบบป๊อปมีทัศนคติในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, ความรู้สึกชอบแนวดนตรีเพลงแบบร็อคมีทัศนคติในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, ความรู้สึกชอบแนวดนตรีเพลงแบบฮิปฮอปมีทัศนคติในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.23 และ ความรู้สึกชอบแนวดนตรีเพลงแบบลูกทุ่งมีทัศนคติในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ตามลำดับ และในส่วน ความรู้สึกชอบต่อแนวดนตรีเพลงของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินนักร้องของค่ายอาร์.เอส.โปรโมชันโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบแนวดนตรีเพลงแบบป๊อปมีทัศนคติในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19, ความรู้สึกชอบแนวดนตรีเพลงแบบร็อคมีทัศนคติในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94, ความรู้สึกชอบแนวดนตรีเพลงแบบลูกทุ่งมีทัศนคติในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 2.71 และ ความรู้สึกชอบแนวดนตรีเพลงแบบฮิปฮอปมีทัศนคติในระดับไม่ดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านบุคลิกลักษณะที่โดดเด่นของศิลปินนักร้องของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์. เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

ทัศนคติต่อบุคลิกลักษณะของศิลปินของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
บุคลิกลักษณะที่มีความโดดเด่นของศิลปินนักร้องเป็นแบบเท่, ดูดี, น่ารัก	3.74	0.938	ดี
บุคลิกลักษณะที่มีความโดดเด่นของศิลปินนักร้องเป็นแบบเปรี้ยว, เซ็กซี่	3.52	0.960	ดี
บุคลิกลักษณะที่มีความโดดเด่นของศิลปินนักร้องเป็นแบบฮิปฮอป	3.29	1.024	ปานกลาง
บุคลิกลักษณะที่มีความโดดเด่นของศิลปินนักร้องเป็นแบบร็อค	3.67	1.071	ดี
โดยรวม	3.56	0.788	ดี
ทัศนคติต่อบุคลิกลักษณะของศิลปินของอาร์ เอส โปรโมชัน	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
บุคลิกลักษณะที่มีความโดดเด่นของศิลปินนักร้องเป็นแบบเท่, ดูดี, น่ารัก	3.30	1.156	ปานกลาง
บุคลิกลักษณะที่มีความโดดเด่นของศิลปินนักร้องเป็นแบบเปรี้ยว, เซ็กซี่	3.26	1.205	ปานกลาง
บุคลิกลักษณะที่มีความโดดเด่นของศิลปินนักร้องเป็นแบบฮิปฮอป	2.61	0.957	ปานกลาง
บุคลิกลักษณะที่มีความโดดเด่นของศิลปินนักร้องเป็นแบบร็อค	2.90	0.997	ปานกลาง
โดยรวม	3.02	0.891	ปานกลาง

จากตาราง 4 พบว่า ทักษะคติของผู้บริโภคด้านบุคลิกลักษณะที่มีความโดดเด่นของศิลปินนักร้องของค่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อศิลปินนักร้องแบบเท่,ดูดี,น่ารัก มีทัศนคติในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74, ทักษะคติต่อศิลปินนักร้องแบบร็อคมีทัศนคติในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67, ทักษะคติต่อศิลปินนักร้องแบบเปรี้ยว,เซ็กซี่มีทัศนคติในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 และ ทักษะคติต่อศิลปินนักร้องแบบฮิปฮอปมีทัศนคติในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตามลำดับ และในส่วนทัศนคติของผู้บริโภคด้านบุคลิกลักษณะที่มีความโดดเด่นของศิลปินนักร้องของค่ายอาร์. เอส. โปรโมชัน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อศิลปินนักร้องแบบเท่,ดูดี,น่ารัก มีทัศนคติในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30, ทักษะคติต่อศิลปินนักร้องแบบเปรี้ยว,เซ็กซี่มีทัศนคติในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.26 ทักษะคติต่อศิลปินนักร้องแบบร็อคมีทัศนคติในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ละ ทักษะคติต่อศิลปินนักร้องแบบฮิปฮอปมีทัศนคติในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านการนำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้อง

ทัศนคติด้านการนำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์โดยชาวเรื่องส่วนตัว	3.38	1.027	ปานกลาง
ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์โดยการออกงานโชว์ต่างๆ	3.55	0.946	ดี
ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์โดยการออกรายการโทรทัศน์	3.66	0.936	ดี
ทัศนคติต่อการนำเสนอด้านภาพลักษณ์โดยการเป็นตัวแทนทรนรงค์ของรัฐ	3.65	0.987	ดี
โดยรวม	3.56	0.844	ดี

ทัศนคติด้านการนำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินของอาร์ เอส โปรโมชัน	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์โดยชาวเรื่องส่วนตัว	2.95	1.022	ปานกลาง
ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์โดยการออกงานโชว์ต่างๆ	3.11	0.894	ปานกลาง
ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์โดยการออกรายการโทรทัศน์	3.25	0.973	ปานกลาง
ทัศนคติต่อการนำเสนอด้านภาพลักษณ์โดยการเป็นตัวแทนทรนรงค์ของรัฐ	3.28	1.061	ปานกลาง
โดยรวม	3.15	0.874	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่า ทักษะคติของผู้บริโภคด้านการนำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องของ ค่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทักษะคติต่อวิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์โดยการออกรายการโทรทัศน์มีทักษะคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66, ทักษะคติต่อวิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์โดยการเป็นตัวแทนรณรงค์ของ หน่วยงานรัฐมีทักษะคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65, ทักษะคติต่อวิธีการนำเสนอด้าน ภาพลักษณ์โดยการออกงานโชว์ต่างๆมีทักษะคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55, ทักษะคติต่อ วิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์โดยข่าวเรื่องส่วนตัวมีทักษะคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ และในส่วนของ ทักษะคติของผู้บริโภคด้านการนำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้อง ของค่ายอาร์.เอส.โปรโมชัน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทักษะคติต่อวิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์โดยการเป็นตัวแทนรณรงค์ของ หน่วยงานรัฐมีทักษะคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.28, ทักษะคติต่อวิธีการนำเสนอ ด้านภาพลักษณ์โดยการออกรายการโทรทัศน์มีทักษะคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25, ทักษะคติต่อวิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์โดยการออกงานโชว์ต่างๆมีทักษะคติในระดับปานกลางโดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11, ทักษะคติต่อวิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์โดยข่าวเรื่องส่วนตัวมีทักษะคติใน ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินนักร้องของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินนักร้องของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์. เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)ปรากฏผลดังตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในด้านการสามารถจำเนื้อร้องและร้องเพลงของศิลปินนักร้องของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์. เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

สามารถจดจำและร้องเพลงของศิลปินนักร้องของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	\bar{X}	S.D.	ระดับพฤติกรรม
สามารถจำเนื้อร้องและร้องเพลงของนักร้องประเภทเดี่ยวชาย	3.78	0.957	มาก
สามารถจำเนื้อร้องและร้องเพลงของนักร้องประเภทเดี่ยวหญิง	3.69	0.947	มาก
สามารถจำเนื้อร้องและร้องเพลงของนักร้องประเภทคู่	3.46	0.968	มาก
สามารถจำเนื้อร้องและร้องเพลงของนักร้องประเภทBandหรือกลุ่ม	3.78	0.967	มาก
โดยรวม	3.68	0.796	มาก

สามารถจดจำและร้องเพลงของศิลปินนักร้องของอาร์ เอส โปรโมชัน	\bar{X}	S.D.	ระดับพฤติกรรม
สามารถจำเนื้อร้องและร้องเพลงของนักร้องประเภทเดี่ยวชาย	3.11	0.934	ปานกลาง
สามารถจำเนื้อร้องและร้องเพลงของนักร้องประเภทเดี่ยวหญิง	3.01	0.997	ปานกลาง
สามารถจำเนื้อร้องและร้องเพลงของนักร้องประเภทคู่	2.85	1.008	ปานกลาง
สามารถจำเนื้อร้องและร้องเพลงของนักร้องประเภทBandหรือกลุ่ม	2.96	0.981	ปานกลาง
โดยรวม	2.98	0.846	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการสามารถจำเนื้อร้องและร้องเพลงของศิลปินนักร้องของค่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการสามารถจำเนื้อร้องและร้องเพลงของนักร้องประเภทเดี่ยวชายมีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, พฤติกรรมในการสามารถจำเนื้อร้องและร้องเพลงของนักร้องประเภทBandหรือกลุ่มมีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, พฤติกรรมในการสามารถจำเนื้อร้องและร้องเพลงของนักร้องประเภท

เดี่ยวหญิงมีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55, พฤติกรรมในการสามารถจำเนื้อร้องและร้องเพลงของนักร้องประเภทคู่มีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ และในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการสามารถจำเนื้อร้องและร้องเพลงของศิลปินนักร้องของค่ายอาร์.เอส.โปรโมชัน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการสามารถจำเนื้อร้องและร้องเพลงของนักร้องประเภทเดี่ยวชายมีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11, พฤติกรรมในการสามารถจำเนื้อร้องและร้องเพลงของนักร้องประเภทเดี่ยวหญิงมีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01, พฤติกรรมในการสามารถจำเนื้อร้องและร้องเพลงของนักร้องประเภทBandหรือกลุ่มระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96, พฤติกรรมในการสามารถจำเนื้อร้องและร้องเพลงของนักร้องประเภทคู่มีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปินนักร้องของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์. เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

เลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปินนักร้อง ของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	\bar{X}	S.D.	ระดับพฤติกรรม
ติดตามผลงานของศิลปินที่ชื่นชอบด้วยการเลือกซื้อสินค้าผลงานเพลง	3.75	1.046	มาก
ติดตามผลงานของศิลปินที่ชื่นชอบด้วยการเข้าชมคอนเสิร์ต	2.79	1.232	ปานกลาง
ติดตามผลงานของศิลปินที่ชื่นชอบด้วยการเก็บสะสมสิ่งของของศิลปิน	2.44	1.359	น้อย
ติดตามผลงานของศิลปินที่ชื่นชอบด้วยการเข้าเป็นแฟนคลับ	2.31	1.400	น้อย
โดยรวม	2.82	1.020	ปานกลาง
เลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปินนักร้อง ของอาร์ เอส โปรโมชัน	\bar{X}	S.D.	ระดับพฤติกรรม
ติดตามผลงานของศิลปินที่ชื่นชอบด้วยการเลือกซื้อสินค้าผลงานเพลง	2.92	1.145	ปานกลาง
ติดตามผลงานของศิลปินที่ชื่นชอบด้วยการเข้าชมคอนเสิร์ต	2.14	1.099	น้อย
ติดตามผลงานของศิลปินที่ชื่นชอบด้วยการเก็บสะสมสิ่งของของศิลปิน	1.92	1.163	น้อย
ติดตามผลงานของศิลปินที่ชื่นชอบด้วยการเข้าเป็นแฟนคลับ	1.81	1.112	น้อย
โดยรวม	2.20	0.930	น้อย

จากตาราง 7 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปินนักร้องของค่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการติดตามผลงานของศิลปินที่ชื่นชอบด้วยการเลือกซื้อสินค้าผลงานเพลงมีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75, พฤติกรรมการติดตามผลงานของศิลปินที่ชื่นชอบด้วยการเข้าชมคอนเสิร์ตมีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79, พฤติกรรมการติดตามผลงานของศิลปินที่ชื่นชอบด้วยการเก็บสะสมสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับศิลปินมีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44, พฤติกรรมการติดตามผลงานของศิลปินที่ชื่นชอบด้วยการเข้าเป็นแฟนคลับมีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31 ตามลำดับ และในส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปินนักร้องของค่ายอาร์.เอส. โปรโมชัน โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการติดตามผลงานของศิลปินที่ชื่นชอบด้วยการเลือกซื้อสินค้าผลงานเพลง มีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92, พฤติกรรมการติดตามผลงานของศิลปินที่ชื่นชอบด้วยการเข้าชมคอนเสิร์ต มีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14, พฤติกรรมการติดตามผลงานของศิลปินที่ชื่นชอบด้วยการเก็บสะสมสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน มีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.92, พฤติกรรม การติดตามผลงานของศิลปินที่ชื่นชอบด้วยการเข้าเป็นแฟนคลับ มีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.81 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมด้านความชอบแนวดนตรีของศิลปินนักร้องของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

ชอบแนวดนตรีของศิลปินนักร้องของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	\bar{X}	S.D.	ระดับพฤติกรรม
คุณติดตามผลงานเพลงที่มีแนวดนตรีเพลงแบบป๊อป	3.85	1.080	มาก
คุณติดตามผลงานเพลงที่มีแนวดนตรีเพลงแบบร็อก	3.63	1.138	มาก
คุณติดตามผลงานเพลงที่มีแนวดนตรีเพลงแบบฮิปฮอป	3.04	1.135	ปานกลาง
คุณติดตามผลงานเพลงที่มีแนวดนตรีเพลงแบบลูกทุ่ง	2.86	1.416	น้อย
โดยรวม	3.35	0.812	ปานกลาง

ชอบแนวดนตรีของศิลปินนักร้องของอาร์ เอส โปรโมชัน	\bar{X}	S.D.	ระดับพฤติกรรม
คุณติดตามผลงานเพลงที่มีแนวดนตรีเพลงแบบป๊อป	3.12	1.139	ปานกลาง
คุณติดตามผลงานเพลงที่มีแนวดนตรีเพลงแบบร็อก	2.86	1.074	ปานกลาง
คุณติดตามผลงานเพลงที่มีแนวดนตรีเพลงแบบฮิปฮอป	2.36	1.089	น้อย
คุณติดตามผลงานเพลงที่มีแนวดนตรีเพลงแบบลูกทุ่ง	2.39	1.319	น้อย
โดยรวม	2.69	0.868	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความชอบแนวดนตรีของศิลปินนักร้องของค่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการติดตามผลงานของศิลปินที่มีแนวดนตรีเพลงประเภทป๊อปมีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85, พฤติกรรมการติดตามผลงานของศิลปินที่มีแนวดนตรีเพลงประเภทร็อกมีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63, พฤติกรรมการติดตามผลงานของศิลปินที่มีแนวดนตรีเพลงประเภทฮิปฮอปมีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04, พฤติกรรมการติดตามผลงานของศิลปินที่มีแนวดนตรีเพลงประเภทลูกทุ่งมีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ตามลำดับ และในส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความชอบแนวดนตรีของศิลปินนักร้องของค่ายอาร์.เอส. โปรโมชัน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการติดตามผลงานของศิลปินที่มีแนวดนตรีเพลงประเภทป๊อปมีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12, พฤติกรรมการติดตามผลงานของศิลปินที่มีแนวดนตรีเพลงประเภทร็อกมีระดับ

พฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86, พฤติกรรมการติดตามผลงานของศิลปินที่มีแนวดนตรีเพลงประเภทลูกทุ่งมีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39, พฤติกรรมการติดตามผลงานของศิลปินที่มีแนวดนตรีเพลงประเภทฮิปฮอปมีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเลียนแบบศิลปินนักร้องของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์. เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

มักที่จะมีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปินนักร้องของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	\bar{X}	S.D.	ระดับพฤติกรรม
คุณมีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปินนักร้องเป็นแบบเท่,ดูดี,น่ารัก	3.23	1.296	ปานกลาง
คุณมีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปินนักร้องเป็นแบบเปรี้ยว,เซ็กซี่	2.74	1.331	ปานกลาง
คุณมีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปินนักร้องเป็นแบบฮิปฮอป	2.51	1.275	น้อย
คุณมีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปินนักร้องเป็นแบบร็อค	2.89	1.338	ปานกลาง
โดยรวม	2.84	1.094	ปานกลาง

มักที่จะมีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปินนักร้องของอาร์ เอส. โปรโมชัน	\bar{X}	S.D.	ระดับพฤติกรรม
คุณมีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปินนักร้องเป็นแบบเท่,ดูดี,น่ารัก	2.81	1.296	ปานกลาง
คุณมีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปินนักร้องเป็นแบบเปรี้ยว,เซ็กซี่	2.43	1.291	น้อย
คุณมีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปินนักร้องเป็นแบบฮิปฮอป	2.14	1.178	น้อย
คุณมีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปินนักร้องเป็นแบบร็อค	2.43	1.217	น้อย
โดยรวม	2.45	1.069	น้อย

จากตาราง 9 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลียนแบบศิลปินนักร้องของค่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปินนักร้องเป็นแบบเท่,ดูดี,น่ารักมีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23, พฤติกรรมเลียนแบบศิลปินนักร้องเป็นแบบร็อคมีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89, พฤติกรรมการเลียนแบบศิลปินนักร้องเป็นแบบเปรี้ยว,เซ็กซี่มีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74, พฤติกรรมการเลียนแบบศิลปินนักร้องเป็นแบบฮิปฮอปมีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 ตามลำดับ และในส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลียนแบบศิลปินนักร้องของค่ายอาร์. เอส.

โปรโมชัน โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปินนักร้องเป็นแบบเท่,คูดี,น่ารักมีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81, พฤติกรรมเลียนแบบศิลปินนักร้องเป็นแบบร็อคมีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43, พฤติกรรมการเลียนแบบศิลปินนักร้องเป็นแบบเปรี้ยว,เซ็กซี่ มีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43, พฤติกรรมการเลียนแบบศิลปินนักร้องเป็นแบบฮิปฮอปมีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพอใจกับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์. เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

มีความพอใจกับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	\bar{X}	S.D.	ระดับพฤติกรรม
คุณมีความพอใจด้านภาพลักษณ์โดยชาวเรื่องส่วนตัว	3.37	1.011	ปานกลาง
คุณมีความพอใจด้านภาพลักษณ์โดยการออกงานโชว์ต่างๆ	3.50	1.008	มาก
คุณมีความพอใจด้านภาพลักษณ์โดยการออกรายการโทรทัศน์	3.57	0.980	มาก
คุณมีความพอใจด้านภาพลักษณ์โดยการเป็นตัวแทนรณรงค์ของหน่วยงานรัฐ	3.62	1.044	มาก
โดยรวม	3.51	0.882	มาก

มีความพอใจกับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องของอาร์ เอส โปรโมชัน	\bar{X}	S.D.	ระดับพฤติกรรม
คุณมีความพอใจด้านภาพลักษณ์โดยชาวเรื่องส่วนตัว	2.91	1.059	ปานกลาง
คุณมีความพอใจด้านภาพลักษณ์โดยการออกงานโชว์ต่างๆ	3.02	1.029	ปานกลาง
คุณมีความพอใจด้านภาพลักษณ์โดยการออกรายการโทรทัศน์	3.08	1.035	ปานกลาง
คุณมีความพอใจด้านภาพลักษณ์โดยการเป็นตัวแทนรณรงค์ของหน่วยงานรัฐ	3.20	1.131	ปานกลาง
โดยรวม	3.05	0.940	ปานกลาง

จากตาราง 10 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความพอใจกับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องของค่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจด้านภาพลักษณ์โดยการเป็นตัวแทนรณรงค์ของหน่วยงานรัฐมีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62, ความพอใจด้านภาพลักษณ์โดยการออก

รายการโทรทัศน์ มีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57, ความพอใจด้านภาพลักษณ์โดยการออกงานโชว์ต่างๆ มีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50, ความพอใจด้านภาพลักษณ์โดยชาวเรื่องส่วนตัวมีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ และในส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความพอใจกับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องของค่ายอาร์. เอส. โปรโมชันโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจด้านภาพลักษณ์โดยการเป็นตัวแทนรณรงค์ของหน่วยงานรัฐมีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20, ความพอใจด้านภาพลักษณ์โดยการออกรายการโทรทัศน์มีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08, ความพอใจด้านภาพลักษณ์โดยการออกงานโชว์ต่างๆ มีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02, ความพอใจด้านภาพลักษณ์โดยชาวเรื่องส่วนตัวมีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา แหล่งที่อยู่ และ รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

1.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสถิติ t-test โดยใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent sampling t-test) ใช้

ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	เพศ	t-test for Equality of Means				
		Mean	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
สามารถจำเพลงและร้องเพลงของศิลปิน	ชาย	3.535	0.745	-4.112**	383.000	0.000
	หญิง	3.876	0.810			
เลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปิน	ชาย	2.651	0.955	-2.407*	383.000	0.017
	หญิง	2.916	1.095			
ชอบแนวดนตรีของศิลปิน	ชาย	3.295	0.596	-0.044	383.000	0.965
	หญิง	3.299	0.881			
มีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปิน	ชาย	2.637	0.927	-3.890**	383.000	0.000
	หญิง	3.045	1.032			
มีความพอใจกับภาพลักษณ์ของศิลปิน	ชาย	3.378	0.765	-2.088*	383.000	0.037
	หญิง	3.574	0.953			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 พบว่า เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ

- ระหว่างเพศชายกับเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านของความสามารถจำเพลงและร้องเพลงของศิลปินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า เพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านของความสามารถจำเพลงและร้องเพลงของศิลปินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
- ระหว่างเพศชายกับเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่า Sig. (2-tailed) มีค่า

- เท่ากับ 0.017 แสดงว่า เพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- ระหว่างเพศชายกับเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านการเลียนแบบศิลปินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า เพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านการเลียนแบบศิลปินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
 - ระหว่างเพศชายกับเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านความพอใจกับภาพลักษณ์ของศิลปินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.037 แสดงว่า เพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความพอใจกับภาพลักษณ์ของศิลปินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
 - ระหว่างเพศชายกับเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านความชอบแนวดนตรีเพลงของศิลปินที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.965 แสดงว่า เพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความชอบแนวดนตรีเพลงของศิลปินที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.1.2 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสถิติ t-test โดยใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent sampling t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงค่าความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรรมการแสดงออกในแบบ ต่างๆที่มีต่อศิลปินของบริษัท	เพศ	t-test for Equality of Means				
		Mean	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
สามารถจำเพลงและร้องเพลง ของศิลปิน	ชาย	2.840	0.771	-1.461	383.000	0.145
	หญิง	2.964	0.819			
เลือกที่จะฟังและติดตามผลงาน ของศิลปิน	ชาย	2.155	0.812	0.147	383.000	0.883
	หญิง	2.140	1.000			
ชอบแนวดนตรีของศิลปิน	ชาย	2.790	0.793	2.775**	383.000	0.006
	หญิง	2.555	0.811			
มีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปิน	ชาย	2.297	0.932	-2.732**	383.000	0.007
	หญิง	2.568	0.951			
มีความพอใจกับภาพลักษณ์ ของศิลปิน	ชาย	3.111	0.817	2.199*	383.000	0.028
	หญิง	2.907	0.920			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 พบว่า เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ

- ระหว่างเพศชายกับเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านของความชอบต่อแนวดนตรีของศิลปินที่แตกต่างกันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.006 แสดงว่า เพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านของความชอบต่อแนวดนตรีของศิลปินที่แตกต่างกันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
- ระหว่างเพศชายกับเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านการเลียนแบบศิลปินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.007 แสดงว่า เพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านการเลียนแบบศิลปินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

- ระหว่างเพศชายกับเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านความพอใจกับภาพลักษณ์ของศิลปินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า เพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความพอใจกับภาพลักษณ์ของศิลปินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
- ระหว่างเพศชายกับเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านของความสามารถจำเพลงและร้องเพลงของศิลปินที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.145 แสดงว่า เพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านของความสามารถจำเพลงและร้องเพลงของศิลปินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- ระหว่างเพศชายกับเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.883 แสดงว่า เพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แหล่งที่อยู่ตามทะเบียนบ้าน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 แหล่งที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

1.2.1 แหล่งที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แหล่งที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : แหล่งที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสถิติ t-test โดยใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent sampling t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงค่าความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามแหล่งที่อยู่อาศัยตามทะเบียนบ้าน

พฤติกรรมกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของบริษัท	ที่อยู่	t-test for Equality of Means				
		Mean	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
สามารถจำเพลงและร้องเพลงของศิลปิน	กทม	2.761	0.745	1.653	383.000	0.099
	ตจว	3.112	0.831			
เลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปิน	กทม	2.063	0.942	-0.414	383.000	0.679
	ตจว	2.247	0.914			
ชอบแนวดนตรีของศิลปิน	กทม	2.461	0.704	-1.384	383.000	0.167
	ตจว	2.868	0.878			
มีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปิน	กทม	2.457	0.903	3.487**	383.000	0.001
	ตจว	2.480	1.011			
มีความพอใจกับภาพลักษณ์ของศิลปิน	กทม	2.833	0.904	-0.734	383.000	0.463
	ตจว	3.169	0.832			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 พบว่า แหล่งที่อยู่อาศัยตามทะเบียนบ้านของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการแสดงออกในด้านการมีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001

นอกจากนี้พบว่า แหล่งที่อยู่อาศัยตามทะเบียนบ้านของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านของความสามารถจำเพลงและร้องเพลงของศิลปิน, ด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปิน, ด้านของความชอบต่อแนวดนตรีของศิลปิน, ด้านความพอใจกับภาพลักษณ์ของศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.099, 0.679, 0.167, 0.463 ตามลำดับ

- 1.2.2 แหล่งที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แหล่งที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : แหล่งที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสถิติ t-test โดยใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent sampling t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามแหล่งที่อยู่อาศัยตามทะเบียนบ้าน

พฤติกรรมการแสดงออกในแบบ ต่างๆที่มีต่อศิลปินของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชัน จำกัด(มหาชน)	ที่อยู่	t-test for Equality of Means				
		Mean	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
สามารถจำเพลงและร้องเพลง ของศิลปิน	กทม	2.761	0.745	-4.368**	383.000	0.000
	ตจว	3.112	0.831			
เลือกที่จะฟังและติดตามผลงาน ของศิลปิน	กทม	2.063	0.942	-1.928	383.000	0.055
	ตจว	2.247	0.914			
ชอบแนวดนตรีของศิลปิน	กทม	2.461	0.704	-5.043**	383.000	0.000
	ตจว	2.868	0.878			
มีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปิน	กทม	2.457	0.903	-0.236	383.000	0.813
	ตจว	2.480	1.011			
มีความพอใจกับภาพลักษณ์ ของศิลปิน	กทม	2.833	0.904	-3.748**	383.000	0.000
	ตจว	3.169	0.832			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 พบว่า แหล่งที่อยู่อาศัยตามทะเบียนบ้านของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ

- ระหว่างคนกรุงเทพฯกับคนต่างจังหวัดมีพฤติกรรมด้านความสามารถจำเพลงและร้องเพลงของศิลปินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 แสดงว่า แหล่งที่อยู่อาศัยตามทะเบียนบ้านของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการด้านความสามารถจำเพลงและร้องเพลงของศิลปินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
- ระหว่างคนกรุงเทพฯกับคนต่างจังหวัดมีพฤติกรรมด้านความชอบแนวดนตรีของศิลปินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า แหล่งที่อยู่อาศัยตามทะเบียนบ้านของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการด้านความชอบแนวดนตรีของศิลปินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
- ระหว่างคนกรุงเทพฯกับคนต่างจังหวัดมีพฤติกรรมด้านความพอใจกับภาพลักษณ์ของศิลปินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า แหล่งที่อยู่อาศัยตามทะเบียนบ้านของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการด้านความพอใจกับภาพลักษณ์ของศิลปินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
- ระหว่างคนกรุงเทพฯกับคนต่างจังหวัดมีพฤติกรรมการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.055 แสดงว่า แหล่งที่อยู่อาศัยตามทะเบียนบ้านของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- ระหว่างคนกรุงเทพฯกับคนต่างจังหวัดมีพฤติกรรมการเลียนแบบศิลปินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.813 แสดงว่า แหล่งที่อยู่อาศัยตามทะเบียนบ้านของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบศิลปินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

1.3.1 อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ One way ANOVA และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงค่าความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมกรรมการแสดงออกใน แบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด		SS	df	MS	F	Sig.
สามารถจำเพลงและร้องเพลง ของศิลปิน	Between Groups	0.138	2	0.069	0.107	0.899
	Within Groups	247.423	382	0.648		
	Total	247.561	384			
เลือกที่จะฟังและติดตามผลงาน ของศิลปิน	Between Groups	26.936	2	13.468	12.942 **	0.000
	Within Groups	397.529	382	1.041		
	Total	424.465	384			
ชอบแนวดนตรีของศิลปิน	Between Groups	3.179	2	1.590	2.596	0.076
	Within Groups	233.893	382	0.612		
	Total	237.072	384			
มีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปิน	Between Groups	28.388	2	14.194	14.839 **	0.000
	Within Groups	365.389	382	0.957		
	Total	393.777	384			
มีความพอใจกับภาพลักษณ์ ของศิลปิน	Between Groups	5.771	2	2.886	3.682	0.026
	Within Groups	299.416	382	0.784		
	Total	305.187	384			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 พบว่าอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาทางด้าน สามารถระบุได้ว่าอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบศิลปินบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นอกจากนี้พบว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านการจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปิน, พฤติกรรมด้านความชอบต่อแนวดนตรีเพลง, พฤติกรรมด้านความพอใจกับภาพลักษณ์ของศิลปิน ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า อายุที่แตกต่างกันรายคู่มีความสัมพันธ์กันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปราบกฏผลดังตารางที่16 และ ตารางที่17 ต่อไปนี้

ตาราง16 ด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปิน

	\bar{X}	น้อยกว่า18ปี -25ปี	26-35ปี	มากกว่า 35ปีขึ้นไป
		3.094	2.767	2.260
น้อยกว่า18ปี -25ปี	3.094		0.328** (0.004)	0.834** (0.000)
26-35 ปี	2.767			0.507** (0.002)
มากกว่า 35ปีขึ้นไป	2.260			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง16 สามารถอธิบายได้ดังนี้

- กลุ่มอายุน้อยกว่า 18 - 25ปี กับกลุ่มอายุ 26-35ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการแสดงออกด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.004 กล่าวคือ กลุ่มอายุน้อยกว่า 18 - 25ปีมีพฤติกรรมแสดงออกด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปินมากกว่ากลุ่มอายุ 26-35ปี โดยมีผลต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.328
- กลุ่มอายุน้อยกว่า 18 - 25ปี กับกลุ่มอายุมากกว่า 35ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมแสดงออกด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 กล่าวคือ กลุ่มอายุน้อยกว่า 18 - 25ปีมีพฤติกรรมแสดงออกด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปินมากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 35ปี โดยมีผลต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.834
- กลุ่มอายุ26-35ปี กับกลุ่มอายุมากกว่า 35ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมแสดงออกด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของ

ศิลปินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.002 กล่าวคือ กลุ่มอายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมการแสดงออกด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปินมากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 35 ปี โดยมีผลต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.507

ตาราง 17 ด้านการเลียนแบบศิลปิน

	\bar{X}	น้อยกว่า 18 ปี - 25 ปี	26 - 35 ปี	มากกว่า 35 ปีขึ้นไป
		3.255	2.686	2.701
น้อยกว่า 18 ปี - 25 ปี	3.255		0.569 ** (0.000)	0.554 ** (0.001)
26 - 35 ปี	2.686			- 0.015 (0.924)
มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	2.701			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 สามารถอธิบายได้ดังนี้

- กลุ่มอายุน้อยกว่า 18 - 25 ปี กับกลุ่มอายุ 26-35 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมแสดงออกด้านการเลียนแบบศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 กล่าวคือ กลุ่มอายุน้อยกว่า 18 - 25 ปี มีพฤติกรรมแสดงออกด้านการเลียนแบบศิลปินมากกว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.569
- กลุ่มอายุน้อยกว่า 18 - 25 ปี กับกลุ่มอายุมากกว่า 35 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมแสดงออกด้านการเลียนแบบศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.001 กล่าวคือ กลุ่มอายุน้อยกว่า 18 - 25 ปี มีพฤติกรรมแสดงออกด้านการเลียนแบบศิลปินมากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 35 ปี โดยมีผลต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.554

1.3.2 อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ One way ANOVA และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังต่อไปนี้

จากนั้นทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนของพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ดังตารางที่ 18 ดังต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการแสดงออกใน แบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท อาร์ . เอส . โปรโมชัน		SS	df	MS	F	Sig .
สามารถจำเพลงและร้องเพลง ของศิลปิน	Between Groups	5.444	2	2.722	4.294 *	0.014
	Within Groups	242.125	382	0.634		
	Total	247.569	384			
เลือกที่จะฟังและติดตามผลงาน ของศิลปิน	Between Groups	31.046	2	15.523	19.567 **	0.000
	Within Groups	303.058	382	0.793		
	Total	334.105	384			
ชอบแนวดนตรีของศิลปิน	Between Groups	7.674	2	3.837	5.986 **	0.003
	Within Groups	244.844	382	0.641		
	Total	252.518	384			
มีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปิน	Between Groups	18.591	2	9.295	10.783 **	0.000
	Within Groups	329.299	382	0.862		
	Total	347.890	384			
มีความพอใจกับภาพลักษณ์ ของศิลปิน	Between Groups	9.736	2	4.868	6.357 **	0.002
	Within Groups	292.529	382	0.766		
	Total	302.265	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในด้านการสามารถจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงาน, ด้านความชอบต่อแนวดนตรี, ด้านการพฤติกรรมเลียนแบบ, และด้านการมีความพอใจต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า อายุที่แตกต่างกันรายคู่มีความสัมพันธ์กันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 19 ด้านการสามารถจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปิน

	\bar{X}	น้อยกว่า 18ปี -25ปี	26-35ปี	มากกว่า 35ปีขึ้นไป
		3.072	2.814	2.897
น้อยกว่า 18ปี -25ปี	3.072		0.259** (0.004)	0.175 (0.180)
26-35 ปี	2.814			- 0.083 (0.506)
มากกว่า 35ปีขึ้นไป	2.897			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 สามารถอธิบายได้ดังนี้

- กลุ่มอายุน้อยกว่า 18 - 25ปี กับกลุ่มอายุ 26-35ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการแสดงออกด้านการสามารถจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.004 กล่าวคือ กลุ่มอายุน้อยกว่า 18 - 25ปี มีพฤติกรรมการแสดงออกด้านการสามารถจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปินมากกว่ากลุ่มอายุ 26-35ปี โดยมีผลต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.259

ตาราง 20 ด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปิน

	\bar{X}	น้อยกว่า 18ปี -25ปี	26-35ปี	มากกว่า 35ปีขึ้นไป
		2.525	1.932	1.936
น้อยกว่า 18ปี -25ปี	2.525		0.593** (0.000)	0.589** (0.000)
26-35 ปี	1.932			- 0.004 (0.978)
มากกว่า 35ปีขึ้นไป	1.936			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 สามารถอธิบายได้ดังนี้

- กลุ่มอายุน้อยกว่า 18 - 25ปี กับกลุ่มอายุ 26-35ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการแสดงออกด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 กล่าวคือ กลุ่มอายุน้อยกว่า 18 - 25ปี มีพฤติกรรมการแสดงออกด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปินมากกว่ากลุ่มอายุ 26-35ปี โดยมีผลต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.593
- กลุ่มอายุน้อยกว่า 18 - 25ปี กับกลุ่มอายุมากกว่า 35ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการแสดงออกด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 กล่าวคือ กลุ่มอายุน้อยกว่า 18 - 25ปี มีพฤติกรรมการแสดงออกด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปินมากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 35ปี โดยมีผลต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.589

ตาราง 21 ด้านความชอบต่อแนวดนตรีของศิลปิน

	\bar{X}	น้อยกว่า 18ปี -25ปี	26-35ปี	มากกว่า 35ปีขึ้นไป
		2.813	2.509	2.696
น้อยกว่า 18ปี -25ปี	2.813		0.304 ** (0.001)	0.117 (0.372)
26-35 ปี	2.509			- 0.187 (0.138)
มากกว่า 35ปีขึ้นไป	2.696			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 สามารถอธิบายได้ดังนี้

- กลุ่มอายุน้อยกว่า 18 - 25ปี กับกลุ่มอายุ 26-35ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการแสดงออกด้านความชอบต่อแนวดนตรีของศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.001 กล่าวคือ กลุ่มอายุน้อยกว่า 18 - 25ปี มีพฤติกรรมแสดงออกด้านความชอบต่อแนวดนตรีของศิลปินมากกว่ากลุ่มอายุ 26-35ปี โดยมีผลต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.304

ตาราง 22 ด้านการมีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปิน

	\bar{X}	น้อยกว่า 18ปี -25ปี	26-35ปี	มากกว่า 35ปีขึ้นไป
		2.761	2.302	2.304
น้อยกว่า 18ปี -25ปี	2.761		0.459 ** (0.000)	0.457 ** (0.003)
26-35 ปี	2.302			- 0.002 (0.991)
มากกว่า 35ปีขึ้นไป	2.304			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 สามารถอธิบายได้ดังนี้

- กลุ่มอายุน้อยกว่า 18 - 25ปี กับกลุ่มอายุ 26-35ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการแสดงออกด้านการมีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 กล่าวคือ กลุ่มอายุน้อยกว่า 18 - 25ปี มีพฤติกรรมการแสดงออกด้านการมีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปินมากกว่ากลุ่มอายุ 26-35ปี โดยมีผลต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.459
- กลุ่มอายุน้อยกว่า 18 - 25ปี กับกลุ่มอายุมากกว่า 35ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการแสดงออกด้านการมีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.003 กล่าวคือ กลุ่มอายุน้อยกว่า 18 - 25ปี มีพฤติกรรมการแสดงออกด้านการมีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปินมากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 35ปี โดยมีผลต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.457

ตาราง 23 ด้านการมีความพอใจต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อศิลปิน

	น้อยกว่า 18ปี -25ปี	26-35ปี	มากกว่า 35ปีขึ้นไป
\bar{X}	3.188	2.842	2.971
น้อยกว่า 18ปี -25ปี	3.188	0.347** (0.000)	0.218 (0.130)
26-35 ปี	2.842		- 0.129 (0.350)
มากกว่า 35ปีขึ้นไป	2.971		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 สามารถอธิบายได้ดังนี้

- กลุ่มอายุน้อยกว่า 18 - 25ปี กับกลุ่มอายุ 26-35ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการแสดงออกด้านการมีความพอใจต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 กล่าวคือ กลุ่มอายุน้อยกว่า 18 - 25ปี มีพฤติกรรมการแสดงออกด้านการมีความพอใจต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อศิลปินมากกว่ากลุ่มอายุ 26-35ปี โดยมีผลต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.347

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

1.4.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ One way ANOVA และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังต่อไปนี้

จากนั้นทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนของพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ดังตารางที่ 24 ดังต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงค่าความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมกรรมการแสดงออกใน แบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด		SS	df	MS	F	Sig.
สามารถจำเพลงและร้องเพลง ของศิลปิน	Between Groups	4.560	2	2.280	3.584*	0.029
	Within Groups	243.001	382	0.636		
	Total	247.561	384			
เลือกที่จะฟังและติดตามผลงาน ของศิลปิน	Between Groups	26.000	2	13.000	12.463**	0.000
	Within Groups	398.466	382	1.043		
	Total	424.465	384			
ชอบแนวดนตรีของศิลปิน	Between Groups	8.955	2	4.478	7.498**	0.001
	Within Groups	228.117	382	0.597		
	Total	237.072	384			
มีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปิน	Between Groups	16.744	2	8.372	8.482**	0.000
	Within Groups	377.033	382	0.987		
	Total	393.777	384			
มีความพอใจกับภาพลักษณ์ ของศิลปิน	Between Groups	21.909	2	10.955	14.772**	0.000
	Within Groups	283.278	382	0.742		
	Total	305.187	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการแสดงออกในด้านการสามารถจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงาน, ด้านความชอบต่อแนวดนตรี, ด้านการมีพฤติกรรมเลียนแบบ, และด้านการมีความพอใจต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เพื่อให้ทราบว่า อาชีพที่แตกต่างกันรายคู่มี่ความสัมพันธ์กันในรายคูใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 25 ด้านการสามารถจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปิน

	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ กิจการส่วนตัว/รับจ้างทั่ว ไป/อื่นๆ	
	\bar{X}	3.918	3.681	3.931
นักเรียน/นักศึกษา	3.918	0.237*	0.013	
		(0.045)	(0.932)	
พนักงานบริษัทเอกชน	3.681		- 0.250*	
			(0.040)	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/กิจการ ส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป/อื่นๆ	3.931			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 สามารถอธิบายได้ดังนี้

- อาชีพนักเรียนนักศึกษากับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมด้านการสามารถจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.045 กล่าวคือ อาชีพนักเรียนนักศึกษามีพฤติกรรมด้านการสามารถจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปินมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.237
- อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/กิจการส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป/อื่นๆ มีความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมด้านการสามารถจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.040 กล่าวคือ อาชีพนักเรียนนักศึกษามีพฤติกรรมด้านการสามารถจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปินน้อยกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/กิจการส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป/อื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.250

ตาราง 26 ด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปิน

	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ กิจการส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป/อื่นๆ
	\bar{X}	3.450	2.699
นักเรียน/นักศึกษา	3.450	0.751** (0.000)	0.671** (0.001)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.699		- 0.080 (0.605)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/กิจการ ส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป/อื่นๆ	2.779		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 สามารถอธิบายได้ดังนี้

- อาชีพนักเรียนนักศึกษากับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 กล่าวคือ อาชีพนักเรียนนักศึกษามีพฤติกรรมการแสดงออกด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปินมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.751
- อาชีพนักเรียนนักศึกษากับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/กิจการส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป/อื่นๆ มีความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.001 กล่าวคือ อาชีพนักเรียนนักศึกษามีพฤติกรรมการแสดงออกด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปินมากกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/กิจการส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป/อื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.671

ตาราง 27 ด้านความชอบต่อแนวคิดริของศิลปิน

	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ กิจการส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป/อื่นๆ	
	\bar{X}	3.541	3.203	3.549
นักเรียน/นักศึกษา	3.541		0.338** (0.003)	- 0.008 (0.957)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.203			- 0.346** (0.004)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/กิจการ ส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป/อื่นๆ	3.549			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 สามารถอธิบายได้ดังนี้

- อาชีพนักเรียนนักศึกษากับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมด้านความชอบต่อแนวคิดริของศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.003 กล่าวคือ อาชีพนักเรียนนักศึกษามีพฤติกรรมแสดงออกด้านความชอบต่อแนวคิดริของศิลปินมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.338
- อาชีพพนักงานบริษัทกับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/กิจการส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป/อื่นๆ มีความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมด้านความชอบต่อแนวคิดริของศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.004 กล่าวคือ อาชีพพนักงานบริษัทมีพฤติกรรมแสดงออกด้านความชอบต่อแนวคิดริของศิลปินน้อยกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/กิจการส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป/อื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.346

ตาราง 28 ด้านการมีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปิน

	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ กิจการส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป/อื่นๆ
\bar{X}	3.336	2.771	3.078
นักเรียน/นักศึกษา	3.336	0.566** (0.000)	0.258 (0.182)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.771		- 0.308* (0.043)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/กิจการ ส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป/อื่นๆ	3.078		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 สามารถอธิบายได้ดังนี้

- อาชีพนักเรียนนักศึกษากับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมด้านการมีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 กล่าวคือ อาชีพนักเรียนนักศึกษามีพฤติกรรมการแสดงออกด้านการมีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปินมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.566
- อาชีพพนักงานบริษัทกับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/กิจการส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป/อื่นๆ มีความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมด้านการมีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.043 กล่าวคือ อาชีพพนักงานบริษัทมีพฤติกรรมแสดงออกด้านการมีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปินน้อยกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/กิจการส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป/อื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.308

ตาราง 29 ด้านการมีความพอใจต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อศิลปิน

	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ กิจการส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป/อื่นๆ
\bar{X}	3.941	3.355	3.824
นักเรียน/นักศึกษา	3.941	0.586** (0.000)	0.117 (0.484)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.355		- 0.469** (0.000)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/กิจการ ส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป/อื่นๆ	3.824		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 สามารถอธิบายได้ดังนี้

- อาชีพนักเรียนนักศึกษากับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมด้านการมีความพอใจต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 กล่าวคือ อาชีพนักเรียนนักศึกษา มีพฤติกรรมการแสดงออกด้านการมีความพอใจต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อศิลปินมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.586
- อาชีพพนักงานบริษัทกับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/กิจการส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป/อื่นๆ มีความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมด้านการมีความพอใจต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 กล่าวคือ อาชีพพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมการแสดงออกด้านการมีความพอใจต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อศิลปินน้อยกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/กิจการส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป/อื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.469

1.4.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ One way ANOVA และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังต่อไปนี้

จากนั้นทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนของพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) ดังตาราง 30 ดังต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการแสดงออกใน แบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท อาร์ .เอส . โปรโมชัน		SS	df	MS	F	Sig .
สามารถจำเพลงและร้องเพลง ของศิลปิน	Between Groups	0.106	2	0.053	0.082	0.921
	Within Groups	247.463	382	0.648		
	Total	247.569	384			
เลือกที่จะฟังและติดตามผลงาน ของศิลปิน	Between Groups	3.874	2	1.937	2.241	0.108
	Within Groups	330.231	382	0.864		
	Total	334.105	384			
ชอบแนวดนตรีของศิลปิน	Between Groups	0.248	2	0.124	0.188	0.829
	Within Groups	252.269	382	0.660		
	Total	252.518	384			
มีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปิน	Between Groups	0.355	2	0.178	0.195	0.823
	Within Groups	347.535	382	0.910		
	Total	347.890	384			
มีความพอใจกับภาพลักษณ์ ของศิลปิน	Between Groups	1.582	2	0.791	1.005	0.367
	Within Groups	300.683	382	0.787		
	Total	302.265	384			

จากตารางที่ 30 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในด้านการสามารถจดจำเพลงและร้องเพลง, ด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงาน, ด้านความชอบต่อแนวดนตรี, ด้านการมีพฤติกรรมเลียนแบบ, และด้านการมีความพอใจต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อศิลปินของ บริษัท อาร์.เอส.โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

- 1.5.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ One way ANOVA และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามการศึกษา

พฤติกรรมการแสดงออกใน แบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด		SS	df	MS	F	Sig .
สามารถจำเพลงและร้องเพลง ของศิลปิน	Between Groups	4.674	2	2.337	3.676 *	0.026
	Within Groups	242.887	382	0.636		
	Total	247.561	384			
เลือกที่จะฟังและติดตามผลงาน ของศิลปิน	Between Groups	4.939	2	2.469	2.248	0.107
	Within Groups	419.527	382	1.098		
	Total	424.465	384			
ชอบแนวดนตรีของศิลปิน	Between Groups	1.593	2	0.797	1.292	0.276
	Within Groups	235.479	382	0.616		
	Total	237.072	384			
มีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปิน	Between Groups	2.059	2	1.029	1.004	0.367
	Within Groups	391.718	382	1.025		
	Total	393.777	384			
มีความพอใจกับภาพลักษณ์ ของศิลปิน	Between Groups	4.981	2	2.491	3.169 *	0.043
	Within Groups	300.206	382	0.786		
	Total	305.187	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในด้านการสามารถจดจำเพลงและร้องเพลง และด้านการมีความพอใจต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานเพลงของศิลปิน, ด้านความชอบต่อแนวดนตรีของศิลปิน, ด้านการเลียนแบบศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรายคู่มีความสัมพันธ์กันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 32 ด้านการสามารถจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปิน

	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.556	3.781	3.904
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.556		-0.225 *	-0.348 *
			(0.025)	(0.014)
ปริญญาตรี	3.781			-0.123
				(0.314)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.904			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 สามารถอธิบายได้ดังนี้

- ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมแสดงออกด้านการสามารถจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.025 กล่าวคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมแสดงออกด้านการสามารถจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปินน้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.225

- ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการแสดงออกด้านการสามารถจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.014 กล่าวคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการแสดงออกด้านการสามารถจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปินน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.348

ตาราง 33 ด้านการมีความพอใจต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อศิลปิน

	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.459	3.455	3.788
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.459		0.004 (0.970)	- 0.330 * (0.035)
ปริญญาตรี	3.455			- 0.334 * (0.014)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.788			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 สามารถอธิบายได้ดังนี้

- ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการแสดงออกด้านการมีความพอใจต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.035 กล่าวคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการแสดงออกด้านการมีความพอใจต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อศิลปินน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.330
- ระดับการศึกษาปริญญาตรีกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการแสดงออกด้านการมีความพอใจต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.014 กล่าวคือ ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมแสดงออกด้านการมีความพอใจต่อ

ภาพลักษณ์ที่มีต่อศิลปินน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.334

1.5.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ One way ANOVA และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงค่าความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)โดยจำแนกตามการศึกษา

พฤติกรรมกรรมการแสดงออกใน แบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท อาร์ . เอส . โปรโมชัน		SS	df	MS	F	Sig .
สามารถจำเพลงและร้องเพลง ของศิลปิน	Between Groups	4.164	2	2.082	3.268 *	0.039
	Within Groups	243.405	382	0.637		
	Total	247.569	384			
เลือกที่จะฟังและติดตามผลงาน ของศิลปิน	Between Groups	18.154	2	9.077	10.975 **	0.000
	Within Groups	315.950	382	0.827		
	Total	334.105	384			
ชอบแนวดนตรีของศิลปิน	Between Groups	8.037	2	4.019	6.279 **	0.002
	Within Groups	244.481	382	0.640		
	Total	252.518	384			
มีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปิน	Between Groups	4.061	2	2.030	2.256	0.106
	Within Groups	343.829	382	0.900		
	Total	347.890	384			
มีความพอใจกับภาพลักษณ์ ของศิลปิน	Between Groups	0.574	2	0.287	0.363	0.696
	Within Groups	301.692	382	0.790		
	Total	302.265	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการแสดงออกในด้านการสามารถจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปินของ บริษัท อาร์.เอส.โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการแสดงออกในด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปินของ บริษัท อาร์.เอส.โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการแสดงออกในด้านความชอบต่อแนวดนตรีของศิลปินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการแสดงออกในด้านการเลียนแบบศิลปิน, ด้านความพอใจกับภาพลักษณ์ของศิลปินของ บริษัท อาร์.เอส.โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันรายคู่มีความสัมพันธ์กันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 35 ด้านการสามารถจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปิน

	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	\bar{X}	2.965	2.852	3.154
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.965		0.113	- 0.189
			(0.261)	(0.179)
ปริญญาตรี	2.852			- 0.302*
				(0.014)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.154			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 สามารถอธิบายได้ดังนี้

- ระดับการศึกษาปริญญาตรีกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการแสดงออกด้านการสามารถจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.014 กล่าวคือ ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมแสดงออกด้านการสามารถจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปินน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.302

ตาราง 36 ด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปิน

	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	\bar{X}	2.550	2.045	1.962
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.550		0.505**	0.588**
			(0.000)	(0.000)
ปริญญาตรี	2.045			0.084
				(0.546)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.962			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 สามารถอธิบายได้ดังนี้

- ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการแสดงออกด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 กล่าวคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมแสดงออกด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปินมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.505
- ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมแสดงออกด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 กล่าวคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมแสดงออกด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปินมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.588

ตาราง 37 ด้านความชอบต่อแนวดนตรีของศิลปิน

	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	\bar{X}	2.912	2.556	2.615
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.912		0.355 ** (0.000)	0.296 * (0.036)
ปริญญาตรี	2.556			- 0.059 (0.629)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.615			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 สามารถอธิบายได้ดังนี้

- ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการแสดงออกด้านความชอบต่อแนวดนตรีของศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 กล่าวคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการแสดงออกด้านความชอบต่อแนวดนตรีของศิลปินมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.355
- ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการแสดงออกด้านความชอบต่อแนวดนตรีของศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.035 กล่าวคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการแสดงออกด้านความชอบต่อแนวดนตรีของศิลปินมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.296

รายได้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆ ที่มีต่อศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

1.6.1 รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ One way ANOVA และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison)

ตาราง 38 แสดงค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการแสดงออกใน แบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด		SS	df	MS	F	Sig .
สามารถจำเพลงและร้องเพลง ของศิลปิน	Between Groups	1.739	3	0.580	0.898	0.442
	Within Groups	245.822	381	0.645		
	Total	247.561	384			
เลือกที่จะฟังและติดตามผลงาน ของศิลปิน	Between Groups	26.106	3	8.702	8.323 **	0.000
	Within Groups	398.359	381	1.046		
	Total	424.465	384			
ชอบแนวดนตรีของศิลปิน	Between Groups	4.900	3	1.633	2.680 *	0.047
	Within Groups	232.172	381	0.609		
	Total	237.072	384			
มีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปิน	Between Groups	33.728	3	11.243	11.897 **	0.000
	Within Groups	360.049	381	0.945		
	Total	393.777	384			
มีความพอใจกับภาพลักษณ์ ของศิลปิน	Between Groups	7.196	3	2.399	3.067 *	0.028
	Within Groups	297.991	381	0.782		
	Total	305.187	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในด้านความชอบต่อแนวดนตรีของศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในด้านการมีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, และ รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในด้านการมีความพอใจต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนี้ยังพบว่า รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในด้านการจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า รายได้ที่แตกต่างกันรายคู่มีความสัมพันธ์กันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปราบกฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 39 ด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปิน

	ต่ำกว่า 10000	10001-25000	25001-50000	มากกว่า 50000
\bar{X}	3.164	2.804	2.478	2.625
ต่ำกว่า 10000	3.164	0.361** (0.005)	0.687** (0.000)	0.539* (0.049)
10001-25000	2.804		0.326* (0.013)	0.179 (0.506)
25001-50000	2.478			-0.147 (0.593)
มากกว่า 50000	2.625			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 สามารถอธิบายได้ดังนี้

- ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับระดับรายได้ 10,001 – 25,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการแสดงออกด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.005 กล่าวคือ ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีพฤติกรรมการแสดงออกด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปินมากกว่าระดับรายได้ 10,001 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.361
- ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับระดับรายได้ 25,001 – 50,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการแสดงออกด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.005 กล่าวคือ ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีพฤติกรรมการแสดงออกด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปินมากกว่าระดับรายได้ 25,001 – 50,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.687
- ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับระดับรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการแสดงออกด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.049 กล่าวคือ ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีพฤติกรรมการแสดงออกด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปินมากกว่าระดับรายได้มากกว่า 50,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.539
- ระดับรายได้ 10,001 – 25,000 บาทกับระดับรายได้ 25,001 – 50,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการแสดงออกด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.013 กล่าวคือ ระดับรายได้ 10,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมแสดงออกด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปินมากกว่าระดับรายได้ 25,001 – 50,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.326

ตาราง 40 ด้านความชอบต่อแนวดนตรีของศิลปิน

	ต่ำกว่า 10000	10001 -25000	25001 -50000	มากกว่า 50000
\bar{X}	3.336	3.395	3.145	3.063
ต่ำกว่า 10000	3.336	- 0.060 (0.536)	0.191 (0.074)	0.273 (0.191)
10001 -25000	3.395		0.251 * (0.012)	0.333 (0.105)
25001 -50000	3.145			0.082 (0.696)
มากกว่า 50000	3.063			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 สามารถอธิบายได้ดังนี้

- ระดับรายได้ 10,001 – 25,000 บาทกับระดับรายได้ 25,001 – 50,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการแสดงออกด้านความชอบต่อแนวดนตรีของศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.012 กล่าวคือ ระดับรายได้ 10,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการแสดงออกด้านความชอบต่อแนวดนตรีของศิลปินมากกว่าระดับรายได้ 25,001 – 50,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.251

ตาราง 41 ด้านการมีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปิน

	ต่ำกว่า 10000	10001 -25000	25001 -50000	มากกว่า 50000
\bar{X}	3.305	2.626	2.775	3.250
ต่ำกว่า 10000	3.305	0.679 ** (0.000)	0.530 ** (0.000)	0.055 (0.833)
10001 -25000	2.626		- 0.149 (0.232)	- 0.624 * (0.015)
25001 -50000	2.775			-0.475 (0.070)
มากกว่า 50000	3.250			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 สามารถอธิบายได้ดังนี้

- ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับระดับรายได้ 10,001 – 25,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการแสดงออกด้านการมีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 กล่าวคือ ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีพฤติกรรมการแสดงออกมากกว่าระดับรายได้ 10,001 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.679
- ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับระดับรายได้ 25,001 – 50,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการแสดงออกด้านการมีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 กล่าวคือ ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีพฤติกรรมการแสดงออกมากกว่าระดับรายได้ 25,001 – 50,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.530
- ระดับรายได้ 10,001 – 25,000 บาทกับระดับรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการแสดงออกด้านการมีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.013 กล่าวคือ ระดับรายได้ 10,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมแสดงออกน้อยกว่าระดับรายได้มากกว่า 50,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.624

ตาราง 42 ด้านการมีความพอใจต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อศิลปิน

	ต่ำกว่า 10000	10001-25000	25001-50000	มากกว่า 50000
\bar{X}	3.706	3.446	3.373	3.375
ต่ำกว่า 10000	3.706	0.260* (0.018)	0.334** (0.006)	0.331 (0.162)
10001-25000	3.446		0.074 (0.516)	0.071 (0.760)
25001-50000	3.373			-0.002 (0.992)
มากกว่า 50000	3.375			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 สามารถอธิบายได้ดังนี้

- ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับระดับรายได้ 10,001 – 25,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการแสดงออกด้านการมีความพอใจต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.018 กล่าวคือ ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีพฤติกรรมการแสดงออกด้านการมีความพอใจต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อศิลปินมากกว่าระดับรายได้ 10,001 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.260
- ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับระดับรายได้ 25,001 – 50,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการแสดงออกด้านการมีความพอใจต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.006 กล่าวคือ ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีพฤติกรรมการแสดงออกด้านการมีความพอใจต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อศิลปินมากกว่าระดับรายได้ 25,001 – 50,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.334

1.6.2 รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ One way ANOVA และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังต่อไปนี้

จากนั้นทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนของพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ดังตารางที่ 43 ดังต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงค่าความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามรายได้

พฤติกรรมกรรมการแสดงออกใน แบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน		SS	df	MS	F	Sig.
สามารถจำเพลงและร้องเพลง ของศิลปิน	Between Groups	17.991	3	5.997	9.953**	0.000
	Within Groups	229.578	381	0.603		
	Total	247.569	384			
เลือกที่จะฟังและติดตามผลงาน ของศิลปิน	Between Groups	9.494	3	3.165	3.714*	0.012
	Within Groups	324.611	381	0.852		
	Total	334.105	384			
ชอบแนวดนตรีของศิลปิน	Between Groups	4.639	3	1.546	2.377	0.070
	Within Groups	247.879	381	0.651		
	Total	252.518	384			
มีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปิน	Between Groups	21.809	3	7.270	8.494**	0.000
	Within Groups	326.081	381	0.856		
	Total	347.890	384			
มีความพอใจกับภาพลักษณ์ ของศิลปิน	Between Groups	8.103	3	2.701	3.498*	0.016
	Within Groups	294.162	381	0.772		
	Total	302.265	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการแสดงออกในด้านการสามารถจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปินของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการแสดงออกในด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานศิลปินของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการแสดงออกในด้านการมีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปินของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, และรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการแสดงออกในด้านการ

การมีความพอใจต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อศิลปินของ บริษัท อาร์.เอส.โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนี้พบว่า รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความชอบต่อแนวดนตรีเพลงของศิลปินของ บริษัท อาร์.เอส.โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า รายได้ที่แตกต่างกันรายคู่มีความสัมพันธ์กันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปราบกฎผลดังต่อไปนี้

ตาราง 44 ด้านการสามารถจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปิน

		ต่ำกว่า 10000	10001 -25000	25001 -50000	มากกว่า 50000
	\bar{X}	2.952	2.680	3.174	3.313
ต่ำกว่า 10000	2.952		0.272 ** (0.005)	- 0.222 * (0.036)	- 0.361 (0.083)
10001 -25000	2.680			- 0.494 ** (0.000)	- 0.633 ** (0.002)
25001 -50000	3.174				-0.138 (0.507)
มากกว่า 50000	3.313				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 สามารถอธิบายได้ดังนี้

- ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับระดับรายได้ 10,001 – 25,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการแสดงออกด้านการสามารถจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.005 กล่าวคือ ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีพฤติกรรมการแสดงออกด้านการสามารถจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปินมากกว่าระดับรายได้ 10,001 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.272

- ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับระดับรายได้ 25,001 – 50,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการแสดงออกด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.036 กล่าวคือ ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีพฤติกรรมการแสดงออกด้านการสามารถจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปินน้อยกว่าระดับรายได้ 25,001 – 50,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.687
- ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับระดับรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการแสดงออกด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.049 กล่าวคือ ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีพฤติกรรมการแสดงออกด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปินมากกว่าระดับรายได้มากกว่า 50,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.539
- ระดับรายได้ 10,001 – 25,000 บาทกับระดับรายได้ 25,001 – 50,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการแสดงออกด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.013 กล่าวคือ ระดับรายได้ 10,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการแสดงออกด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปินมากกว่าระดับรายได้ 25,001 – 50,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.326

ตาราง 45 ด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปิน

	ต่ำกว่า 10000	10001-25000	25001-50000	มากกว่า 50000
\bar{X}	2.353	2.047	2.015	2.438
ต่ำกว่า 10000	2.353	0.306** (0.008)	0.338** (0.007)	- 0.084 (0.732)
10001-25000	2.047		0.033 (0.782)	- 0.390 (0.109)
25001-50000	2.015			-0.423 (0.089)
มากกว่า 50000	2.438			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 สามารถอธิบายได้ดังนี้

- ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับระดับรายได้ 10,001 – 25,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการแสดงออกด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.008 กล่าวคือ ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีพฤติกรรมการแสดงออกด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปินมากกว่าระดับรายได้ 10,001 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.306
- ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับระดับรายได้ 25,001 – 50,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการแสดงออกด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.007 กล่าวคือ ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีพฤติกรรมการแสดงออกด้านการเลือกที่จะฟังและติดตามผลงานของศิลปินมากกว่าระดับรายได้ 25,001 – 50,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.338

ตาราง 46 ด้านการมีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปิน

	ต่ำกว่า 10000	10001-25000	25001-50000	มากกว่า 50000
\bar{X}	2.708	2.196	2.529	2.938
ต่ำกว่า 10000	2.708	0.512** (0.000)	0.179 (0.157)	- 0.229 (0.354)
10001-25000	2.196		- 0.333** (0.005)	- 0.741** (0.002)
25001-50000	2.529			-0.408 (0.102)
มากกว่า 50000	2.938			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 สามารถอธิบายได้ดังนี้

- ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับระดับรายได้ 10,001 – 25,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการแสดงออกด้านการมี

พฤติกรรมเลียนแบบศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 กล่าวคือ ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีพฤติกรรมการแสดงออกด้านการมีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปินมากกว่าระดับรายได้ 10,001 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.512

- ระดับรายได้รายได้ 10,001 – 25,000 บาทกับระดับรายได้ 25,001 – 50,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการแสดงออกด้านการมีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.005 กล่าวคือ ระดับรายได้ 10,001 – 25,000 บาทมีพฤติกรรมการแสดงออกด้านการมีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปินน้อยกว่าระดับรายได้ 25,001 – 50,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.333
- ระดับรายได้รายได้ 10,001 – 25,000 บาทกับระดับรายได้ มากกว่า 50,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการแสดงออกด้านการมีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.002 กล่าวคือ ระดับรายได้ 10,001 – 25,000 บาทมีพฤติกรรมการแสดงออกด้านการมีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปินน้อยกว่าระดับรายได้ มากกว่า 50,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.741

ตาราง 47 ด้านการมีความพอใจต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อศิลปิน

	ต่ำกว่า 10000	10001-25000	25001-50000	มากกว่า 50000
\bar{X}	3.129	2.815	3.029	3.250
ต่ำกว่า 10000	3.129	0.314** (0.004)	0.100 (0.404)	- 0.121 (0.607)
10001-25000	2.815		- 0.214 (0.057)	- 0.435 (0.061)
25001-50000	3.029			-0.221 (0.351)
มากกว่า 50000	3.250			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 สามารถอธิบายได้ดังนี้

- ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับระดับรายได้ 10,001 – 25,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการแสดงออกด้านการมีความพอใจต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.004 กล่าวคือ ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีพฤติกรรมการแสดงออกด้านการมีความพอใจต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อศิลปินมากกว่าระดับรายได้ 10,001 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 0.314

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อศิลปินในด้านต่างๆ ได้แก่ คุณภาพของผลงานเพลงของนักร้อง, ความรู้สึกต้องการโดยส่วนตัว, ประเภทของแนวดนตรี, บุคลิกส่วนตัวของนักร้อง, และภาพลักษณ์ที่นำเสนอต่อสาธารณชน ทั้งหมดนั้นที่แตกต่างกันสามารถทำนายพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส.โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติต่อศิลปินในด้านต่างๆ ได้แก่ คุณภาพของผลงานเพลงของนักร้อง, ความรู้สึกต้องการโดยส่วนตัว, ประเภทของแนวดนตรี, บุคลิกส่วนตัวของนักร้อง, และภาพลักษณ์ที่นำเสนอต่อสาธารณชน ทั้งหมดนั้นที่แตกต่างกันสามารถทำนายพฤติกรรมด้านการจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปินของทั้งบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส.โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน)

- 2.1.1. ทศนคติต่อศิลปินในด้านต่างๆ ได้แก่ คุณภาพของผลงานเพลงของนักร้อง, ความรู้สึกต้องการโดยส่วนตัว, ประเภทของแนวดนตรี, บุคลิกส่วนตัวของนักร้อง, และภาพลักษณ์ที่นำเสนอต่อสาธารณชน ทั้งหมดนั้นสามารถทำนายพฤติกรรมด้านการจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อศิลปินในด้านต่างๆที่แตกต่างกันไม่สามารถทำนายพฤติกรรมด้านการจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

H_1 : ทศนคติต่อศิลปินในด้านต่างๆที่แตกต่างกันสามารถทำนายพฤติกรรมด้านการจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression coefficient) เพื่อหาว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 48

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อศิลปินกับพฤติกรรมด้านการจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมด้านการจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)					
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.450	0.199		2.257*	0.025
1. ความสามารถของศิลปิน	0.641	0.058	0.556	11.042**	0.000
2. ความต้องการและความสนใจ	0.155	0.034	0.183	4.583**	0.000
3. แนวเพลงหรือแนวดนตรี	-0.091	0.053	-0.084	-1.721	0.086
4. บุคลิกลักษณะศิลปิน	0.057	0.050	0.056	1.144	0.254
5. วิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์	0.129	0.047	0.138	2.738**	0.006

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

r = .671 R² = .451 R² adjusted = .443

F = 62.148 Sig of F-test = .000

จากตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อศิลปินนักร้องของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) อันได้แก่ ความสามารถของศิลปิน, ความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัว, แนวเพลงหรือแนวดนตรี, บุคลิกลักษณะของศิลปิน, วิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์ ด้วยค่าสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ความสามารถของศิลปิน, ความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัว, วิธีการ

นำเสนอด้านภาพลักษณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยดังกล่าว มีค่า Sig. เท่ากับ .000, .000, .006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะด้านความสามารถของศิลปิน, ความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัว, แนวเพลงหรือแนวดนตรี, วิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์ สามารถทำนายพฤติกรรมด้านการจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปินของทั้งบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งโดยตัวแปรต่างๆสามารถอธิบายพฤติกรรมด้านการจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้ร้อยละ 44.3 และสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$= 0.556 \text{ ความสามารถของศิลปิน} + 0.186 \text{ ความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัว} + 0.138 \text{ วิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์}$$

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านการจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยเรียงจากมากไปหาน้อย สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ความสามารถของศิลปิน, ความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัว, วิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์

2.1.2. ทักษะต่อศิลปินในด้านต่างๆ ได้แก่ คุณภาพของผลงานเพลงของนักร้อง, ความรู้สึกต้องการโดยส่วนตัว, ประเภทของแนวดนตรี, บุคลิกส่วนตัวของนักร้อง, และภาพลักษณ์ที่นำเสนอต่อสาธารณชน ทั้งหมดนั้นที่แตกต่างกันสามารถทำนายพฤติกรรมด้านการจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทักษะต่อศิลปินในด้านต่างๆที่แตกต่างกันไม่สามารถทำนายพฤติกรรมด้านการจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

H_1 : ทักษะต่อศิลปินในด้านต่างๆที่แตกต่างกันสามารถทำนายพฤติกรรมด้านการจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ความถดถอย

(Regression coefficient) เพื่อหาว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 49

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อศิลปินกับพฤติกรรมด้านการจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมด้านการจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปินของ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)					
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.232	0.151		1.538	0.125
1. ความสามารถของศิลปิน	0.474	0.059	0.416	8.070**	0.000
2. ความต้องการและความสนใจ	0.171	0.044	0.165	3.886**	0.000
3. แนวเพลงหรือแนวดนตรี	0.105	0.057	0.095	1.837	0.067
4. บุคลิกลักษณะศิลปิน	0.050	0.061	0.052	0.816	0.415
5. วิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์	0.138	0.047	0.155	2.924**	0.004

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

$r = .686$ $R^2 = .470$ $R^2_{\text{adjusted}} = .463$

$F = 67.263$ Sig of F-test = .000

จากตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อศิลปินนักร้องของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) อันได้แก่ ความสามารถของศิลปิน, ความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัว, แนวเพลงหรือแนวดนตรี, บุคลิกลักษณะของศิลปิน, วิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์ ด้วยค่าสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ความสามารถของศิลปิน, ความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัว, แนวเพลงหรือแนวดนตรี, วิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยดังกล่าว มีค่า Sig. เท่ากับ .000, .000, .004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความสามารถของศิลปิน, ความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัว, วิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์ สามารถทำนายพฤติกรรมด้านการจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ซึ่งโดยตัวแปรต่างๆสามารถอธิบายพฤติกรรมด้านการจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปินของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ได้ร้อยละ 46.3 โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้
พฤติกรรมด้านการจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปินของทั้งบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

$$= 0.416\text{ความสามารถของศิลปิน} + 0.165\text{ความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัว} + 0.155\text{วิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์}$$

ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านการจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปินของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) โดยเรียงจากมากไปหาน้อย สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ความสามารถของศิลปิน, ความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัว, วิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์

สมมุติฐานข้อที่ 2.2 ทัศนคติต่อศิลปินในด้านต่างๆ ได้แก่ คุณภาพของผลงานเพลงของนักร้อง, ความรู้สึกต้องการโดยส่วนตัว, ประเภทของแนวดนตรี, บุคลิกส่วนตัวของนักร้อง, และภาพลักษณ์ที่นำเสนอต่อสาธารณชน ทั้งหมดนั้นที่แตกต่างกันสามารถทำนายพฤติกรรมด้านการติดตามผลงานเพลงแบบต่างๆของศิลปินของทั้งบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส.โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

2.2.1. ทัศนคติต่อศิลปินในด้านต่างๆ ได้แก่ คุณภาพของผลงานเพลงของนักร้อง, ความรู้สึกต้องการโดยส่วนตัว, ประเภทของแนวดนตรี, บุคลิกส่วนตัวของนักร้อง, และภาพลักษณ์ที่นำเสนอต่อสาธารณชน ทั้งหมดนั้นที่แตกต่างกันสามารถทำนายพฤติกรรมด้านการติดตามผลงานเพลงแบบต่างๆของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติต่อศิลปินในด้านต่างๆที่แตกต่างกันไม่สามารถทำนายพฤติกรรมด้านการติดตามผลงานเพลงแบบต่างๆของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

H_1 : ทัศนคติต่อศิลปินในด้านต่างๆที่แตกต่างกันสามารถทำนายพฤติกรรมด้านการติดตามผลงานเพลงแบบต่างๆของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression coefficient) เพื่อหาว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 50

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อศิลปินกับพฤติกรรมด้านการติดตามผลงานเพลงแบบต่างๆของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมด้านการติดตามผลงานเพลงแบบต่างๆของศิลปิน ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)					
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.213	0.230		0.926	0.355
1. ความสามารถของศิลปิน	-0.090	0.067	-0.059	-1.338	0.182
2. ความต้องการและความสนใจ	0.803	0.039	0.723	20.557**	0.000
3. แนวเพลงหรือแนวดนตรี	0.078	0.061	0.055	1.276	0.203
4. บุคลิกลักษณะศิลปิน	0.089	0.058	0.067	1.549	0.122
5. วิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์	0.031	0.054	0.025	0.564	0.573

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

$r = .756$ $R^2 = .572$ $R^2_{\text{adjusted}} = .566$

$F = 101.257$ Sig of F-test = .000

จากตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อศิลปินนักร้องของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) อันได้แก่ ความสามารถของศิลปิน, ความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัว, แนวเพลงหรือแนวดนตรี, บุคลิกลักษณะของศิลปิน, วิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์ ด้วยค่าสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัว มีค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยดังกล่าว มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัว สามารถทำนายพฤติกรรมด้านการติดตามผลงานเพลงแบบต่างๆของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งโดยตัวแปรต่างๆสามารถอธิบายพฤติกรรมด้านการติดตามผลงาน

เพลงแบบต่างๆของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้ร้อยละ 56.6 โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

พฤติกรรมด้านการติดตามผลงานเพลงแบบต่างๆของศิลปินของทั้งบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

$$= 0.723\text{ความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัว}$$

2.2.2. ทศนคติต่อศิลปินในด้านต่างๆ ได้แก่ คุณภาพของผลงานเพลงของนักร้อง, ความรู้สึกต้องการโดยส่วนตัว, ประเภทของแนวดนตรี, บุคลิกส่วนตัวของนักร้อง, และภาพลักษณ์ที่น่าเสนอต่อสาธารณชน ทั้งหมดนั้นที่แตกต่างกันสามารถทำนายพฤติกรรมด้านการติดตามผลงานเพลงแบบต่างๆของศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อศิลปินในด้านต่างๆที่แตกต่างกันไม่สามารถทำนายพฤติกรรมด้านการติดตามผลงานเพลงแบบต่างๆของศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

H_1 : ทศนคติต่อศิลปินในด้านต่างๆที่แตกต่างกันสามารถทำนายพฤติกรรมด้านการติดตามผลงานเพลงแบบต่างๆของศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression coefficient) เพื่อหาว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 51

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อศิลปินกับพฤติกรรมด้านการติดตามผลงานเพลงแบบต่างๆของศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมด้านการติดตามผลงานเพลงแบบต่างๆของศิลปิน ของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)					
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-0.248	0.150		-1.658	0.098
1. ความสามารถของศิลปิน	0.077	0.058	0.058	1.326	0.185
2. ความต้องการและความสนใจ	0.841	0.044	0.702	19.312**	0.000
3. แนวเพลงหรือแนวดนตรี	0.146	0.056	0.114	2.590**	0.010
4. บุคลิกลักษณะศิลปิน	0.031	0.061	0.027	0.505	0.614
5. วิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์	-0.046	0.047	-0.045	-0.991	0.322

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

$r = .784$ $R^2 = .614$ $R^2_{\text{adjusted}} = .609$

$F = 120.531$ Sig of F-test = .000

จากตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อศิลปินนักร้องของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) อันได้แก่ ความสามารถของศิลปิน, ความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัว, แนวเพลงหรือแนวดนตรี, บุคลิกลักษณะของศิลปิน, วิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์ ด้วยค่าสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัว, แนวเพลงหรือแนวดนตรี มีค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยดังกล่าว มีค่า Sig. เท่ากับ .000, .010 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัว, แนวเพลงหรือแนวดนตรี สามารถทำนายพฤติกรรมด้านการติดตามผลงานเพลงแบบต่างๆของศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ซึ่งโดยตัวแปรต่างๆสามารถอธิบายพฤติกรรมด้านการติดตามผลงานเพลงแบบต่างๆของศิลปินของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ได้ร้อยละ 60.9 โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

พฤติกรรมด้านการติดตามผลงานเพลงแบบต่างๆของศิลปินของทั้งบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

$$= 0.702\text{ความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัว} + 0.114\text{แนวเพลงหรือแนวดนตรี}$$

ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านการติดตามผลงานเพลงแบบต่างๆของศิลปินของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)โดยเรียงจากมากไปหาน้อยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ต้องการและความสนใจโดยส่วนตัว, แนวเพลงหรือแนวดนตรี

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ทัศนคติต่อศิลปินในด้านต่างๆ ได้แก่ คุณภาพของผลงานเพลงของนักร้อง, ความรู้สึกต้องการโดยส่วนตัว, ประเภทของแนวดนตรี, บุคลิกส่วนตัวของนักร้อง, และภาพลักษณ์ที่นำเสนอต่อสาธารณชน ทั้งหมดนั้นที่แตกต่างกันสามารถทำนายพฤติกรรมด้านความสนใจต่อประเภทงานเพลงของศิลปินของทั้งบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส.โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

2.3.1. ทัศนคติต่อศิลปินในด้านต่างๆ ได้แก่ คุณภาพของผลงานเพลงของนักร้อง, ความรู้สึกต้องการโดยส่วนตัว, ประเภทของแนวดนตรี, บุคลิกส่วนตัวของนักร้อง, และภาพลักษณ์ที่นำเสนอต่อสาธารณชน ทั้งหมดนั้นที่แตกต่างกันมีความสามารถทำนายพฤติกรรมด้านความสนใจต่อประเภทงานเพลงของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติต่อศิลปินในด้านต่างๆที่แตกต่างกันไม่สามารถทำนายพฤติกรรมด้านความสนใจต่อประเภทงานเพลงของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

H_1 : ทัศนคติต่อศิลปินในด้านต่างๆที่แตกต่างกันสามารถทำนายพฤติกรรมด้านความสนใจต่อประเภทงานเพลงของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression coefficient) เพื่อหาว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 52

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อศิลปินกับพฤติกรรมด้านความสนใจต่อประเภทงานเพลงของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมด้านความสนใจต่อประเภทงานเพลงของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)					
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.401	0.185		2.171*	0.031
1. ความสามารถของศิลปิน	-0.129	0.054	-0.115	-2.401*	0.017
2. ความต้องการและความสนใจ	0.204	0.031	0.245	6.492**	0.000
3. แนวเพลงหรือแนวดนตรี	0.478	0.049	0.451	9.724**	0.000
4. บุคลิกลักษณะศิลปิน	0.150	0.046	0.152	3.250**	0.001
5. วิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์	0.187	0.044	0.205	4.292**	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

r = .711 R² = .506 R²adjusted = .499

F = 77.615 Sig of F-test = .000

จากตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อศิลปินนักร้องของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) อันได้แก่ ความสามารถของศิลปิน, ความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัว, แนวเพลงหรือแนวดนตรี, บุคลิกลักษณะของศิลปิน, วิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์ ด้วยค่าสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ทัศนคติด้านความสามารถของศิลปิน มีค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยดังกล่าว มีค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ทัศนคติด้านความสามารถของศิลปิน สามารถทำนายพฤติกรรมด้านความสนใจต่อประเภทงานเพลงของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.129 และ ทัศนคติด้านความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัว, ด้านแนวเพลงหรือแนวดนตรี, ด้านบุคลิกลักษณะของศิลปิน, ด้านวิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยดังกล่าว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, .000, .001, .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁)

หมายความว่า ทศนคติด้านความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัว, แนวเพลงหรือแนวดนตรี, บุคลิกลักษณะของศิลปิน, วิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์ สามารถทำนายพฤติกรรมด้านความสนใจต่อประเภทงานเพลงของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งโดยตัวแปรต่างๆสามารถอธิบายพฤติกรรมด้านความสนใจต่อประเภทงานเพลงของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้ร้อยละ 49.9 โดยจากผลวิเคราะห์ทั้งหมดสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

พฤติกรรมด้านความสนใจต่อประเภทงานเพลงของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

$$= 0.451 \text{แนวเพลงหรือแนวดนตรี} + 0.245 \text{ความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัว} + 0.205 \text{วิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์} + 0.152 \text{บุคลิกลักษณะของศิลปิน} + (-0.115) \text{ความสามารถของศิลปิน}$$

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านทศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความสนใจต่อประเภทงานเพลงของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยเรียงจากมากไปหาน้อย สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ แนวเพลงหรือแนวดนตรี, ความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัว, วิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์, บุคลิกลักษณะของศิลปิน, ความสามารถของศิลปิน

2.3.2. ทศนคติต่อศิลปินในด้านต่างๆ ได้แก่ คุณภาพของผลงานเพลงของนักร้อง, ความรู้สึกต้องการโดยส่วนตัว, ประเภทของแนวดนตรี, บุคลิกส่วนตัวของนักร้อง, และภาพลักษณ์ที่นำเสนอต่อสาธารณชน ทั้งหมดนั้นที่แตกต่างกันสามารถทำนายพฤติกรรมด้านความสนใจต่อประเภทงานเพลงของศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อศิลปินในด้านต่างๆที่แตกต่างกันไม่สามารถทำนายพฤติกรรมด้านความสนใจต่อประเภทงานเพลงของศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

H_1 : ทศนคติต่อศิลปินในด้านต่างๆที่แตกต่างกันสามารถทำนายพฤติกรรมด้านความสนใจต่อประเภทงานเพลงของศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ความถดถอย

(Regression coefficient) เพื่อหาว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 53

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อศิลปินกับพฤติกรรมด้านความสนใจต่อประเภทงานเพลงของศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมด้านความสนใจต่อประเภทงานเพลงของศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)					
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.559	0.152		3.672**	0.000
1. ความสามารถของศิลปิน	-0.004	0.059	-0.003	-0.064	0.949
2. ความต้องการและความสนใจ	0.300	0.044	0.288	6.779**	0.000
3. แนวเพลงหรือแนวดนตรี	0.429	0.057	0.385	7.471**	0.000
4. บุคลิกลักษณะศิลปิน	0.283	0.062	0.290	4.585**	0.000
5. วิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์	-0.183	0.048	-0.203	-3.833**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

$r = .687$ $R^2 = .472$ $R^2_{\text{adjusted}} = .465$

$F = 67.658$ Sig of F-test = .000

จากตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อศิลปินนักร้องของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) อันได้แก่ ความสามารถของศิลปิน, ความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัว, แนวเพลงหรือแนวดนตรี, บุคลิกลักษณะของศิลปิน, วิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์ ด้วยค่าสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัว, แนวเพลงหรือแนวดนตรี, บุคลิกลักษณะของศิลปิน, วิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยดังกล่าว มีค่า Sig. เท่ากับ .000, .000, .000, .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัว, แนวเพลงหรือแนวดนตรี, บุคลิกลักษณะของศิลปิน, วิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์ สามารถทำนายพฤติกรรมด้านความสนใจต่อประเภทงานเพลงของศิลปินของทั้งบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน

จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งโดยตัวแปรต่างๆสามารถอธิบายพฤติกรรมด้านความสนใจต่อประเภทงานเพลงของศิลปินของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชัน จำกัด(มหาชน) ได้ร้อยละ 46.5 โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

พฤติกรรมด้านความสนใจต่อประเภทงานเพลงของศิลปินของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

$$= 0.385\text{แนวเพลงหรือแนวดนตรี} + 0.288\text{ความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัว} + 0.290\text{บุคลิกลักษณะของศิลปิน} + (-0.203)\text{วิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์}$$

ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความสนใจต่อประเภทงานเพลงของศิลปินของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) โดยเรียงจากมากไปหาน้อย สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ แนวเพลงหรือแนวดนตรี, ความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัว, บุคลิกลักษณะของศิลปิน, วิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์

สมมุติฐานข้อที่ 2.4 ทัศนคติต่อศิลปินในด้านต่างๆ ได้แก่ คุณภาพของผลงานเพลงของนักร้อง, ความรู้สึกต้องการโดยส่วนตัว, ประเภทของแนวดนตรี, บุคลิกส่วนตัวของนักร้อง, และภาพลักษณ์ที่นำเสนอต่อสาธารณชน ทั้งหมดนั้นที่แตกต่างกันสามารถทำนายพฤติกรรมด้านการเลียนแบบตามบุคลิกลักษณะของศิลปินของทั้งบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส.โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

2.4.1. ทัศนคติต่อศิลปินในด้านต่างๆ ได้แก่ คุณภาพของผลงานเพลงของนักร้อง, ความรู้สึกต้องการโดยส่วนตัว, ประเภทของแนวดนตรี, บุคลิกส่วนตัวของนักร้อง, และภาพลักษณ์ที่นำเสนอต่อสาธารณชน ทั้งหมดนั้นที่แตกต่างกันสามารถทำนายพฤติกรรมด้านการเลียนแบบตามบุคลิกลักษณะของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติต่อศิลปินในด้านต่างๆที่แตกต่างกันไม่สามารถทำนายพฤติกรรมด้านการเลียนแบบตามบุคลิกลักษณะของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

H_1 : ทัศนคติต่อศิลปินในด้านต่างๆที่แตกต่างกันสามารถทำนายพฤติกรรมด้านการเลียนแบบตามบุคลิกลักษณะของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น

จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression coefficient) เพื่อหาว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 54

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อศิลปินกับพฤติกรรมด้านการเลียนแบบตามบุคลิกลักษณะของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมด้านการเลียนแบบตามบุคลิกลักษณะของศิลปิน ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)					
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.127	0.316		3.571**	0.000
1. ความสามารถของศิลปิน	0.005	0.092	0.004	0.056	0.955
2. ความต้องการและความสนใจ	0.157	0.054	0.146	2.923**	0.004
3. แนวเพลงหรือแนวดนตรี	-0.073	0.084	-0.053	-0.868	0.386
4. บุคลิกลักษณะศิลปิน	0.187	0.079	0.146	2.368*	0.018
5. วิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์	0.252	0.074	0.214	3.381**	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

$r = .364$ $R^2 = .132$ $R^2_{\text{adjusted}} = .121$

$F = 11.541$ Sig of F-test = .000

จากตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อศิลปินนักร้องของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) อันได้แก่ ความสามารถของศิลปิน, ความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัว, แนวเพลงหรือแนวดนตรี, บุคลิกลักษณะของศิลปิน, วิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์ ด้วยค่าสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ทัศนคติด้านความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัว และทัศนคติด้านวิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยดังกล่าว มีค่า Sig. เท่ากับ .004, .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ทศนคติด้านความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัว และด้านวิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์ สามารถทำนายพฤติกรรมด้านการเลียนแบบตามบุคลิกลักษณะของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.157, 0.252 ตามลำดับ ส่วนทศนคติด้านบุคลิกลักษณะของศิลปิน มีค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยดังกล่าว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านบุคลิกลักษณะของศิลปิน สามารถทำนายพฤติกรรมด้านการเลียนแบบตามบุคลิกลักษณะของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งโดยตัวแปรต่างๆสามารถอธิบายพฤติกรรมด้านการเลียนแบบตามบุคลิกลักษณะของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้ร้อยละ 12.1 จากข้อมูลสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

พฤติกรรมด้านการเลียนแบบตามบุคลิกลักษณะของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

$$= 0.214 \text{วิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์} + 0.146 \text{บุคลิกลักษณะของศิลปิน} + 0.146 \text{ความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัว}$$

ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านทศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านการเลียนแบบตามบุคลิกลักษณะของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยเรียงจากมากไปหาน้อย สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้, วิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์, บุคลิกลักษณะของศิลปิน, ความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัว

2.4.2. ทศนคติต่อศิลปินในด้านต่างๆ ได้แก่ คุณภาพของผลงานเพลงของนักร้อง, ความรู้สึกต้องการโดยส่วนตัว, ประเภทของแนวดนตรี, บุคลิกส่วนตัวของนักร้อง, และภาพลักษณ์ที่นำเสนอต่อสาธารณชน ทั้งหมดนั้นที่แตกต่างกันสามารถทำนายพฤติกรรมด้านการเลียนแบบตามบุคลิกลักษณะของศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อศิลปินในด้านต่างๆที่แตกต่างกันไม่สามารถทำนายพฤติกรรมด้านการเลียนแบบตามบุคลิกลักษณะของศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

H_1 : ทศนคติต่อศิลปินในด้านต่างๆที่แตกต่างกันสามารถทำนายพฤติกรรมด้านการเลียนแบบตามบุคลิกลักษณะของศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression coefficient) เพื่อหาว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 55

ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อศิลปินกับพฤติกรรมด้านการเลียนแบบตามบุคลิกลักษณะของศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมด้านการเลียนแบบตามบุคลิกลักษณะของศิลปิน ของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)					
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.438	0.214		2.045*	0.042
1. ความสามารถของศิลปิน	0.248	0.083	0.184	2.977**	0.003
2. ความต้องการและความสนใจ	0.331	0.062	0.271	5.315**	0.000
3. แนวเพลงหรือแนวดนตรี	-0.081	0.081	-0.062	-0.999	0.318
4. บุคลิกลักษณะศิลปิน	0.235	0.087	0.205	2.710**	0.007
5. วิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์	0.026	0.067	0.025	0.391	0.696
r = .488	R ² = .239	R ² adjusted = .229			
F = 23.750	Sig of F-test = .000				

จากตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อศิลปินนักร้องของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) อันได้แก่ ความสามารถของศิลปิน, ความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัว, แนวเพลงหรือแนวดนตรี, บุคลิกลักษณะของศิลปิน, วิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์ ด้วยค่าสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ความสามารถของศิลปิน, ความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัว, บุคลิกลักษณะของศิลปิน มีค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยดังกล่าว มีค่า Sig. เท่ากับ .003, .000, .007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ทศนคติด้านความสามารถของศิลปิน, ความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัว, บุคลิกลักษณะของศิลปิน สามารถทำนายพฤติกรรมด้านการเลียนแบบตามบุคลิกลักษณะของศิลปินของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งโดยตัวแปรต่างๆสามารถอธิบายพฤติกรรมด้านการเลียนแบบตามบุคลิกลักษณะของศิลปินของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ได้ร้อยละ 22.9 โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

พฤติกรรมด้านการเลียนแบบตามบุคลิกลักษณะของศิลปินของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

$$= 0.271\text{ความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัว} + 0.184\text{ความสามารถของศิลปิน} + 0.205\text{บุคลิกลักษณะของศิลปิน}$$

ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านทศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านการเลียนแบบตามบุคลิกลักษณะของศิลปินของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) โดยเรียงจากมากไปหาน้อย สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัว, ความสามารถของศิลปิน, บุคลิกลักษณะของศิลปิน

สมมุติฐานข้อที่ 2.5 ทศนคติต่อศิลปินในด้านต่างๆ ได้แก่ คุณภาพของผลงานเพลงของนักร้อง, ความรู้สึกต้องการโดยส่วนตัว, ประเภทของแนวดนตรี, บุคลิกส่วนตัวของนักร้อง, และภาพลักษณ์ที่นำเสนอต่อสาธารณชน ทั้งหมดนั้นที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่รู้สึกพอใจกับภาพลักษณ์ต่อสาธารณะชนของศิลปินของทั้งบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส.โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

2.5.1. ทศนคติต่อศิลปินในด้านต่างๆ ได้แก่ คุณภาพของผลงานเพลงของนักร้อง, ความรู้สึกต้องการโดยส่วนตัว, ประเภทของแนวดนตรี, บุคลิกส่วนตัวของนักร้อง, และภาพลักษณ์ที่นำเสนอต่อสาธารณชน ทั้งหมดนั้นที่แตกต่างกันสามารถทำนายพฤติกรรมที่รู้สึกพอใจกับภาพลักษณ์ต่อสาธารณะชนของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อศิลปินในด้านต่างๆที่แตกต่างกันไม่สามารถทำนายพฤติกรรมที่รู้สึกพอใจกับภาพลักษณ์ต่อสาธารณะชนของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

H_1 : ทศนคติต่อศิลปินในด้านต่างๆที่แตกต่างกันสามารถทำนายพฤติกรรมที่รู้สึกพอใจกับภาพลักษณ์ต่อสาธารณะชนของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression coefficient) เพื่อหาว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 56

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อศิลปินกับพฤติกรรมด้านความรู้สึกลึกซึ้งกับภาพลักษณ์ต่อสาธารณะชนของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมที่รู้สึกพอใจกับภาพลักษณ์ต่อสาธารณะชนของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)					
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.331	0.199		1.666	0.096
1. ความสามารถของศิลปิน	0.009	0.058	0.007	0.151	0.880
2. ความต้องการและความสนใจ	0.074	0.034	0.078	2.181*	0.030
3. แนวเพลงหรือแนวดนตรี	0.036	0.053	0.030	0.677	0.499
4. บุคลิกลักษณะศิลปิน	0.168	0.050	0.149	3.373**	0.001
5. วิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์	0.628	0.047	0.608	13.390**	0.000
r = .746	R ² = .556	R ² adjusted = .550			
F = 94.911	Sig of F-test = .000				

จากตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อศิลปินนักร้องของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) อันได้แก่ ความสามารถของศิลปิน, ความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัว, แนวเพลงหรือแนวดนตรี, บุคลิกลักษณะของศิลปิน, วิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์ ด้วยค่าสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ทัศนคติด้านความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัวมีค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยดังกล่าว โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัวสามารถ

ทำนายพฤติกรรมที่รู้สึกพอใจกับภาพลักษณ์ต่อสาธารณะชนของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่ง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.074 ส่วนทัศนคติด้านบุคลิกลักษณะของศิลปิน และทัศนคติด้านวิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยดังกล่าว โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .001, .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านบุคลิกลักษณะของศิลปิน, ด้านวิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์ สามารถทำนายพฤติกรรมที่รู้สึกพอใจกับภาพลักษณ์ต่อสาธารณะชนของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งโดยตัวแปรต่างๆสามารถอธิบายพฤติกรรมที่รู้สึกพอใจกับภาพลักษณ์ต่อสาธารณะชนของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้ร้อยละ 55.0 โดยจากผลวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

พฤติกรรมที่รู้สึกพอใจกับภาพลักษณ์ต่อสาธารณะชนของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

$$= 0.608\text{วิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์} + 0.149\text{บุคลิกลักษณะของศิลปิน} + 0.078\text{ความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัว}$$

ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความรู้สึกพอใจกับภาพลักษณ์ต่อสาธารณะชนของศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยเรียงจากมากไปหาน้อย สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้, วิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์, บุคลิกลักษณะของศิลปิน, ความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัว

2.5.2. ทัศนคติต่อศิลปินในด้านต่างๆ ได้แก่ คุณภาพของผลงานเพลงของนักร้อง, ความรู้สึกต้องการโดยส่วนตัว, ประเภทของแนวดนตรี, บุคลิกส่วนตัวของนักร้อง, และภาพลักษณ์ที่นำเสนอต่อสาธารณะชน ทั้งหมดนั้นที่แตกต่างกันสามารถทำนายพฤติกรรมที่รู้สึกพอใจกับภาพลักษณ์ต่อสาธารณะชนของศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติต่อศิลปินในด้านต่างๆที่แตกต่างกันไม่สามารถทำนายพฤติกรรมที่รู้สึกพอใจกับภาพลักษณ์ต่อสาธารณะชนของศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

H_1 : ทัศนคติต่อศิลปินในด้านต่างๆที่แตกต่างกันสามารถทำนายพฤติกรรมที่รู้สึกพอใจกับภาพลักษณ์ต่อสาธารณะชนของศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression coefficient) เพื่อหาว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 57

ตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อศิลปินกับพฤติกรรมด้านความรู้สึกลึกซึ้งกับภาพลักษณ์ต่อสาธารณะชนของศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด(มหาชน)

พฤติกรรมที่รู้สึกพอใจกับภาพลักษณ์ต่อสาธารณะชนของศิลปินของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน)					
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.322	0.154		2.093*	0.037
1. ความสามารถของศิลปิน	0.134	0.060	0.106	2.235*	0.026
2. ความต้องการและความสนใจ	0.060	0.045	0.053	1.339	0.181
3. แนวเพลงหรือแนวดนตรี	0.060	0.058	0.049	1.027	0.305
4. บุคลิกลักษณะศิลปิน	0.007	0.062	0.006	0.104	0.917
5. วิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์	0.628	0.048	0.638	13.023**	0.000
r = .740	R ² = .548	R ² adjusted = .542			
F = 91.885	Sig of F-test = .000				

จากตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อศิลปินนักร้องของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) อันได้แก่ ความสามารถของศิลปิน, ความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัว, แนวเพลงหรือแนวดนตรี, บุคลิกลักษณะของศิลปิน, วิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์ ด้วยค่าสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ทัศนคติด้านความสามารถของศิลปิน มีค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยดังกล่าว โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความสามารถของศิลปิน สามารถทำนายพฤติกรรมด้านความรู้สึกลึกซึ้ง

พอใจกับภาพลักษณ์ต่อสาธารณะชนของศิลปินของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่ง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.134 และทัศนคติด้านวิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยดังกล่าว โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านความสามารถของศิลปิน, วิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์ สามารถทำนายพฤติกรรมด้านความรู้สึกรู้สึกพอใจกับภาพลักษณ์ต่อสาธารณะชนของศิลปินของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งโดยตัวแปรต่างๆสามารถอธิบายพฤติกรรมที่รู้สึกพอใจกับภาพลักษณ์ต่อสาธารณะชนของศิลปินของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ได้ร้อยละ 54.2 ดังนั้นสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

พฤติกรรมด้านความรู้สึกรู้สึกพอใจกับภาพลักษณ์ต่อสาธารณะชนของศิลปินของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชัน จำกัด (มหาชน)

$$= 0.638 \text{วิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์} + 0.106 \text{ความสามารถของศิลปิน}$$

ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่รู้สึกพอใจกับภาพลักษณ์ต่อสาธารณะชนของศิลปินของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) โดยเรียงจากมากไปหาน้อย สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้, วิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์, ความสามารถของศิลปิน

สมมติฐานข้อที่ 3 ทักษะติดต่อศิลปินนักร้องของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกับทักษะติดต่อศิลปินนักร้องของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน)

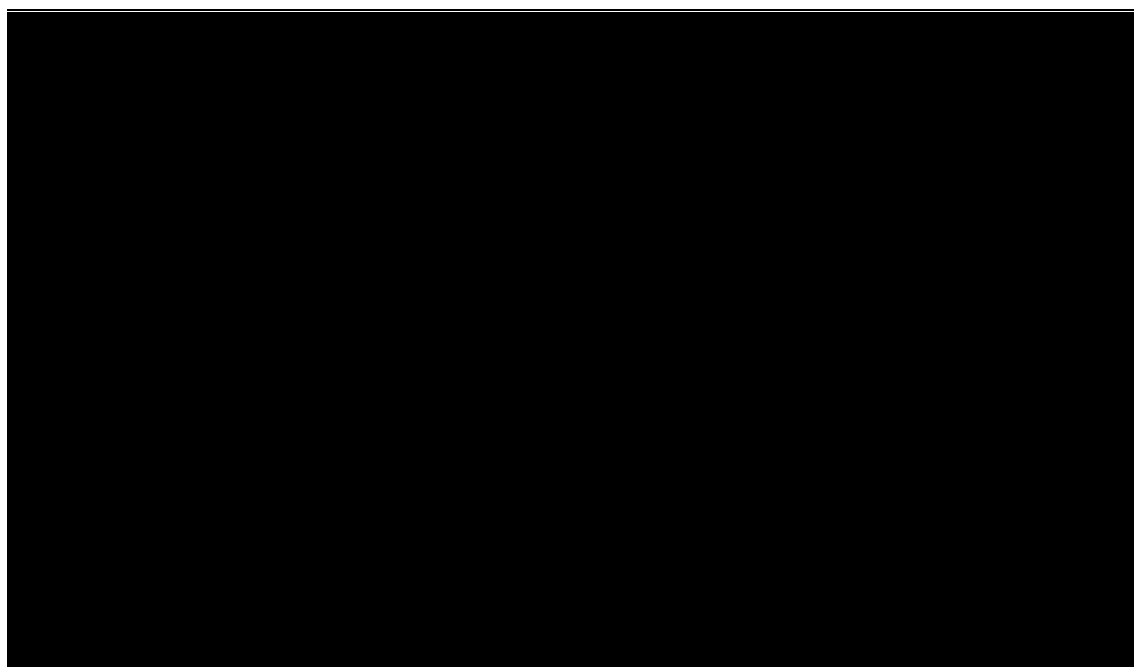
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทักษะติดต่อศิลปินนักร้องของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) กับทักษะติดต่อศิลปินนักร้องของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทักษะติดต่อศิลปินนักร้องของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) กับทักษะติดต่อศิลปินนักร้องของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การหาค่าสถิติ Paired t-test (Dependent sample) ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีตั้งแต่ 2 กลุ่ม โดยเป็นการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างทักษะติดต่อศิลปินนักร้องของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) กับ ทักษะติดต่อศิลปินนักร้องของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งจากผลการวิเคราะห์สามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 58

ตาราง 58 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติในด้านต่างๆ



** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 58สามารถอธิบายเป็นการเปรียบเทียบรายคู่ที่เกี่ยวกับทัศนคติในด้านต่างๆที่มีต่อศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) กับของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ดังนี้

- ทัศนคติด้านความสามารถของศิลปินที่มีต่อศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) กับทัศนคติด้านความสามารถของศิลปินที่มีต่อศิลปินของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่คะแนนเฉลี่ยของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) อยู่ที่ 3.931 ซึ่งมากกว่าคะแนนเฉลี่ยของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งอยู่ที่ 3.077
- ทัศนคติด้านความต้องการและสนใจติดตามผลงานเพลงที่มีต่อศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) กับทัศนคติด้านความสามารถของศิลปินที่มีต่อศิลปินของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่คะแนนเฉลี่ยของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) อยู่ที่ 2.818 ซึ่งมากกว่าคะแนนเฉลี่ยของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งอยู่ที่ 2.149
- ทัศนคติด้านแนวเพลงหรือแนวดนตรีที่มีต่อศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) กับทัศนคติด้านความสามารถของศิลปินที่มีต่อศิลปินของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่คะแนนเฉลี่ยของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) อยู่ที่ 3.425 ซึ่งมากกว่าคะแนนเฉลี่ยของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งอยู่ที่ 2.756
- ทัศนคติด้านบุคลิกลักษณะของศิลปินที่มีต่อศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) กับทัศนคติด้านความสามารถของศิลปินที่มีต่อศิลปินของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่คะแนนเฉลี่ยของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) อยู่ที่ 3.579 ซึ่งมากกว่าคะแนนเฉลี่ยของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งอยู่ที่ 2.946
- ทัศนคติด้านวิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์ของศิลปินที่มีต่อศิลปินของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) กับทัศนคติด้านความสามารถของศิลปินที่มีต่อศิลปินของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่คะแนนเฉลี่ยของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) อยู่ที่ 3.513 ซึ่งมากกว่าคะแนนเฉลี่ยของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งอยู่ที่ 3.083

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 59 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา แหล่งที่อยู่ และ รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน		
1.1. เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน <ul style="list-style-type: none"> - บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) - บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) 	เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test t-test
1.2. แหล่งที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน <ul style="list-style-type: none"> - บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) - บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) 	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test t-test
1.3. อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน <ul style="list-style-type: none"> - บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) - บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) 	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	ANOVA ANOVA

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.4. อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน <ul style="list-style-type: none"> - บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) - บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) 	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	ANOVA ANOVA
1.5. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน <ul style="list-style-type: none"> - บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) - บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) 	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	ANOVA ANOVA
1.6. รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน <ul style="list-style-type: none"> - บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) - บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) 	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	ANOVA ANOVA
2.ทัศนคติต่อศิลปินในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันมีสามารถทำนายพฤติกรรมแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส.โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน		

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
<p>2.1. ทักษะคิดต่อศิลปินในด้านต่างๆ ได้แก่ คุณภาพของผลงานเพลงของนักร้อง, ความรู้สึกต้องการโดยส่วนตัว, ประเภทของแนวดนตรี, บุคลิกส่วนตัวของนักร้อง, และภาพลักษณ์ที่นำเสนอต่อสาธารณชน ทั้งหมดนั้นที่แตกต่างกันสามารถทำนายพฤติกรรมด้านการจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปินของทั้งบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> - บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) - บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) 	<p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p>	<p>Multiple Linear Regression</p> <p>Multiple Linear Regression</p>
<p>2.2. ทักษะคิดต่อศิลปินในด้านต่างๆ ได้แก่ คุณภาพของผลงานเพลงของนักร้อง, ความรู้สึกต้องการโดยส่วนตัว, ประเภทของแนวดนตรี, บุคลิกส่วนตัวของนักร้อง, และภาพลักษณ์ที่นำเสนอต่อสาธารณชน ทั้งหมดนั้นที่แตกต่างกันสามารถทำนายพฤติกรรมด้านการติดตามผลงานเพลงแบบต่างๆของศิลปินของทั้งบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> - บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) - บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) 	<p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p>	<p>Multiple Linear Regression</p> <p>Multiple Linear Regression</p>

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
<p>2.3. ทักษะคิดต่อศิลปินในด้านต่างๆ ได้แก่ คุณภาพของผลงานเพลงของนักร้อง, ความรู้สึกต้องการโดยส่วนตัว, ประเภทของแนวดนตรี, บุคลิกส่วนตัวของนักร้อง, และภาพลักษณ์ที่น่าเสนอต่อสาธารณชน ทั้งหมดนั้นที่แตกต่างกันสามารถทำนายพฤติกรรมด้านความสนใจต่อประเภทงานเพลงของศิลปินของทั้งบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> - บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) - บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) 	<p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p>	<p>Multiple Linear Regression</p> <p>Multiple Linear Regression</p>
<p>2.4. ทักษะคิดต่อศิลปินในด้านต่างๆ ได้แก่ คุณภาพของผลงานเพลงของนักร้อง, ความรู้สึกต้องการโดยส่วนตัว, ประเภทของแนวดนตรี, บุคลิกส่วนตัวของนักร้อง, และภาพลักษณ์ที่น่าเสนอต่อสาธารณชน ทั้งหมดนั้นที่แตกต่างกันสามารถทำนายพฤติกรรมด้านการเลียนแบบตามบุคลิกลักษณะของศิลปินของทั้งบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> - บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) - บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) 	<p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p>	<p>Multiple Linear Regression</p> <p>Multiple Linear Regression</p>

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
<p>2.5. ทักษะคิดต่อศิลปินในด้านต่างๆ ได้แก่ คุณภาพของผลงานเพลงของนักร้อง, ความรู้สึกต้องการโดยส่วนตัว, ประเภทของแนวดนตรี, บุคลิกส่วนตัวของนักร้อง, และภาพลักษณ์ที่น่าเสนอต่อสาธารณชน ทั้งหมดนั้นที่แตกต่างกันสามารถทำนายพฤติกรรมที่รู้สึกพอใจกับภาพลักษณ์ต่อสาธารณะชนของศิลปินของทั้งบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> - บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) - บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) 	<p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p>	<p>Multiple Linear Regression</p> <p>Multiple Linear Regression</p>
<p>3. ทักษะคิดต่อศิลปินในด้านต่างๆ ได้แก่ คุณภาพของผลงานเพลงของนักร้อง, ความรู้สึกต้องการโดยส่วนตัว, ประเภทของแนวดนตรี, บุคลิกส่วนตัวของนักร้อง, และภาพลักษณ์ที่น่าเสนอต่อสาธารณชน ทั้งหมดนั้นที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่มีต่อศิลปินของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส.โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความสามารถของศิลปิน - ความต้องการและความสนใจติดตามงานเพลง - แนวเพลงหรือแนวดนตรี - บุคลิกลักษณะศิลปิน - วิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์ 	<p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p>	<p>Paired t-test</p> <p>Paired t-test</p> <p>Paired t-test</p> <p>Paired t-test</p> <p>Paired t-test</p>

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปพนพัชร มีเที่ยง. (2549). การเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างซีดีเพลงไทยสากลของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) กับบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วราภรณ์ ชัยวัฒน์มงคล. (2548). ทัศนคติความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) . สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มนตรี เจริญไพโรจน์. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิลาสณี ศศิบุตร. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงหรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- วัฒนา สุนทรชัย. (2542). สถิติเพื่อการวิจัยประยุกต์.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. (2526). พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อมมูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบ และวางแผน. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วิสุทท์วัฒนา.
- _____. (2542). การวิจัยตลาด : ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2542). องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : Dimond Business World.

_____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

_____. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : บริษัท V.A.N. การพิมพ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์..

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control. 9th ed.* New Jersey : Prentice-Hall.

Schiffman Leon G. and Leslie La Zer Kanuk. (1994). *Cosumer behavior. 7th ed.* New Jersey : Prentice-Hall.

Schiffman Leon G. and Leslie La Zer Kanuk. (2000). *Cosumer behavior. 7th ed.* New Jersey : Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินนักร้องของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรม ที่มีต่อศิลปินนักร้องของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ชุดที่ _____

นาย อำนวย นิตพัฒนารักษ์ ผู้ทำวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน _____ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

____ 1.1 ชาย

____ 1.2 หญิง

2. อายุ

____ 2.1 น้อยกว่า 18 ปี

____ 2.2 18 - 25 ปี

____ 2.3 26 - 35 ปี

____ 2.4 มากกว่า 35 ปี

3. อาชีพ

____ 3.1 นักเรียน, นักศึกษา

____ 3.2 พนักงานบริษัท

____ 3.3 ราชการ / รัฐวิสาหกิจ

____ 3.4 กิจการส่วนตัว

____ 3.5 รับจ้างทั่วไป

____ 3.6 อื่นๆโปรดระบุ _____

4. ระดับการศึกษา
- ___ 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - ___ 4.2 ปริญญาตรี
 - ___ 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
5. แหล่งที่อยู่ตามทะเบียนบ้าน
- ___ 5.1 เป็นคนกรุงเทพ
 - ___ 5.2 เป็นคนต่างจังหวัดโปรดระบุจังหวัด_____
6. รายได้ต่อเดือน
- ___ 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - ___ 6.2 10,001 - 25,000 บาท
 - ___ 6.3 25,001 – 50,000 บาท
 - ___ 6.4 มากกว่า 50,000 บาท

ภาคผนวก ข

ผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏษ์ กุณิสร์	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายอำนาจ นิติพัฒนารักษ์
วันเดือนปีเกิด	5 สิงหาคม 2514
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 99/99 แขวงคลองถนน เขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร10220
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้า
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2532	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนขอนแก่นวิทยายน
พ.ศ. 2536	ศิลปศาสตรบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เอกภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ