

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเพลง หรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
ในทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาววิลาสินี ศศิบุตร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

๗ ๗๒๒ ๒

๖.๓

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง หรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
ในทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาววิลาสินี ศติบุตร

12 ม.ค. 2547



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2546

๒ 236690

~~บทคัดย่อ~~

วิลาสินี ศศิบุตร. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง หรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง หรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้า เพื่อให้บริษัทที่เป็นผู้ผลิตเทปเพลง หรือซีดีเพลง หรือผู้ที่สนใจจะลงทุนประกอบธุรกิจประเภทนี้ สามารถที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนใช้ในการคัดเลือกนักกรองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเทปเพลง หรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุ 19 – 28 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000 - 15,000 บาท และส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มาเป็นเวลา 3 – 4 ปี
2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง หรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์รวม ด้านราคารวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดรวม มีความสำคัญระดับปานกลาง
3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงเฉลี่ยเดือนละประมาณ 1 ครั้ง โดยซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงเฉลี่ยครั้งละประมาณ 1 ม้วน/แผ่น ใช้เงินในการซื้อเฉลี่ยครั้งละประมาณ 188 บาท นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการฟังเพลงเฉลี่ยวันละประมาณ 88 นาที
4. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลง พบว่า

4.1 เพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.2 อายุที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือนและด้านเวลาที่ใช้ในการฟังเพลงต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวม ด้านคุณภาพของเทป และซีดีเพลงและอื่นๆ ด้านผลิตภัณฑ์รวม ด้านราคารวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

4.4 ปัจจัยด้านคุณภาพของเทป และซีดีเพลงและอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่พบความสัมพันธ์

**FACTORS INFLUENCING CONSUMER' S BUYING BEHAVIOR TOWARD TAPE AND CD
OF GMM GRAMMY (PUBLIC) CO., LTD IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

AN ABSTRACT

BY

MISS VILASINEE SASIBUTRA

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

October 2003

Vilasinee Sasibutra. (2003). *Factors Influencing Consumer's Buying Behavior toward TAPE or CD of GMM Grammy (Public) Co., Ltd. in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

The purpose of this research is to study factors influencing on consumer buying behavior of GMM Grammy (Public) Co., Ltd. cassette tape or CD music in Bangkok Metropolitan comparing by sex, age, education level, occupation, income and customer period. This information will benefit to producer or investor to do marketing plan on product, price, distribution channels, and promotion. In addition, it can be used as guidance in selecting new artist whom is customer satisfaction, which will relevant to support business success. The samples of this research are 400 consumers who bought cassette tape or CD of GMM Grammy (Public) Co., Ltd. in Bangkok Metropolitan area. The tools that used to collect information analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way analysis of variance and pearson's correlation.

The results are as follows:

1. The research found that most of the samples are single female age between 19-28, hold bachelor degree, work at private company, average income 5,000 – 15,000 baht and have been customer of GMM for 3-4 years.

2. The analysis of marketing mix influencing on buying behavior of GMM Grammy (Public) Co., Ltd. cassette tape or CD music, found that in all aspects for product, price and distribution channel are importance at a high level and in all aspects for promotions are importance at medium level.

3. The analysis of frequency on buying GMM Grammy (Public) Co., Ltd. cassette tape or CD music, found that sample buy Tape and CD once a month, one unit per time, spend 188 baht per time and listen music 88 minutes per day.

4. The comparison on buying behavior of GMM Grammy (Public) Co., Ltd. cassette tape or CD music, classified by demographic and to analyze relationship of product mix found that;

- 4.1 There was statistical significantly difference at 0.5 for buying behavior on amount of Cassette tape and CD music with different sex.

- 4.2 There was statistical significantly difference at 0.1 for buying behavior on value of cash with different sex.

- 4.3 There was statistical significantly difference at 0.5 for buying behavior on frequency and listening time with different age.

- 4.4 There was statistical significantly relationship at 0.1 between all aspects for product, price, distribution channel, promotion and buying frequency on cassette tape.

4.5 There was statistical significantly relationship at 0.5 between all aspects for product, price, distribution channel, promotion and buying frequency on CD music.

4.6 There was statistical significantly relationship at 0.5 between factor on quality of cassette tape or CD music and cash value per time.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้ แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

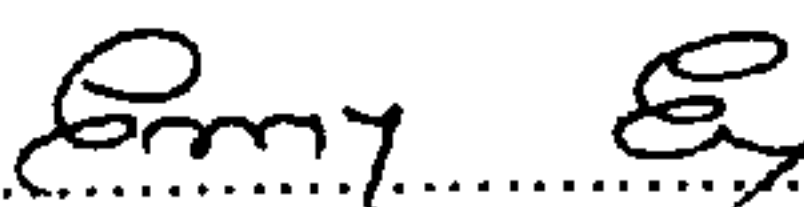

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

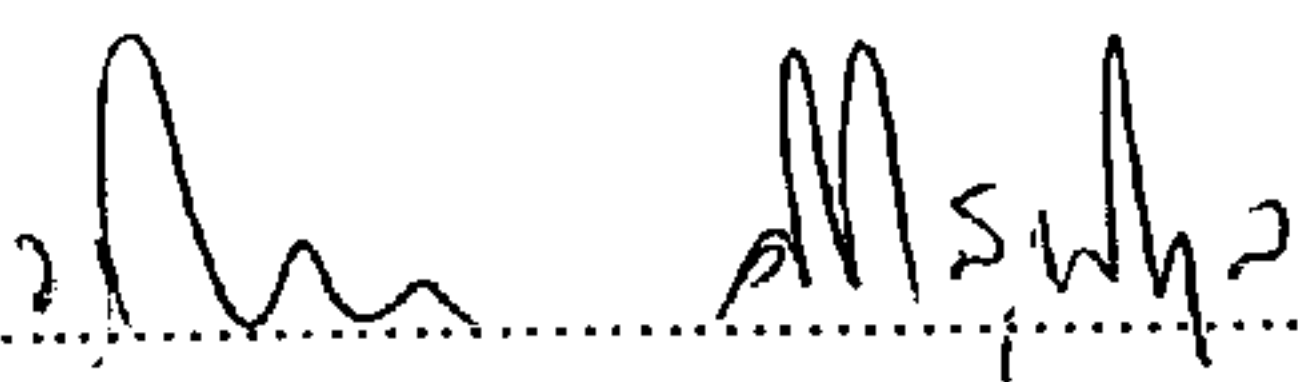
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ


.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)


.....กรรมการ
(อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรณ)

วันที่ 17 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2546
1

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของอาจารย์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา แนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามและให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์

ขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกๆ ท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บิดามารดาที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังความดีงาม ความมานะอดทน ตลอดจนบูรพาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

วิลาสินี ศศิบุตร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	2
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	2
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	3
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	7
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ความหมายของพฤติกรรมและองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม.....	9
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย.....	20
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	23
วิวัฒนาการของเพลงไทยสากล.....	25
วิวัฒนาการของเพลงลูกทุ่ง.....	28
วิวัฒนาการของเพลง เพื่อชีวิต.....	32
แนวคิดเรื่องการคัดเลือกนักร้องและคุณสมบัติของนักร้อง.....	35
องค์ประกอบของเพลง.....	35
การวิจารณ์เพลงและซีดีเพลง.....	38
ภาพลักษณ์ของนักร้อง.....	39
ประวัติ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน).....	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
3 วิธีการดำเนินศึกษาค้นคว้า	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	54
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การดำเนินการรวบรวมข้อมูล.....	58
การจัดกระทำข้อมูล.....	59
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	101
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	103
อภิปรายผล.....	106
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	109
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	111
บรรณานุกรม.....	113
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	115
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม.....	121
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	123

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	65
2	ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน.....	68
3	ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์.....	69
4	ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับด้านราคา.....	72
5	ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	74
6	ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	74
7	แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลง.....	75
8	แสดงความถี่ ร้อยละ ของพฤติกรรมด้านประเภทเพลงที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	76
9	แสดงความถี่ ร้อยละ ของพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ฟังเทปเพลงหรือซีดีเพลงมากที่สุด.....	77
10	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลง จำแนกตามความแตกต่างด้านเพศ.....	78
11	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดี เพลงจำแนกตามความแตกต่างด้านสถานภาพ.....	80
12	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลง จำแนกตามความแตกต่างด้านอายุ.....	82
13	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน.....	84
14	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลง จำแนกตามความแตกต่างด้านการศึกษา.....	86
15	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลง จำแนกตามความแตกต่างด้านการอาชีพ.....	88
16	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลง จำแนกตามความแตกต่างด้านรายได้.....	90
17	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลง จำแนกตามความแตกต่างด้านการศึกษาระยะเวลาการเป็นลูกค้า.....	92
18	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเทป เพลงซีดีเพลง ด้านความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือน	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงซีดีเพลง ด้านจำนวนเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง.....	97
20	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงซีดีเพลง ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อครั้ง.....	98
21	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงซีดีเพลง ด้านความถี่ในการฟัง จำนวนเทป จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ และเวลาที่ใช้ในการฟังเพลงต่อวัน.....	100

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2 แสดงปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2522 วงการเพลงได้เริ่มพัฒนาและขยายตัวเป็นธุรกิจเทปและซีดีเพลงอย่างจริงจัง และธุรกิจเทปและซีดีเพลงเริ่มมีการแข่งขันกันมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในส่วนของการผลิตและการสร้างสรรค์ผลงานเพลง การทำโปรโมชัน และการจัดจำหน่าย ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ผลิตเพลงหรือค่ายเทปกว่า 200 ราย ในปี 2544 ตลาดเทปและซีดีเพลงในประเทศไทยมีมูลค่ามากกว่า 6,000 ล้านบาท แบ่งเป็นเพลงไทยสากลร้อยละ 45 เพลงไทยลูกทุ่งร้อยละ 30 และเพลงสากลร้อยละ 20 และเพลงประเภทอื่นๆ ร้อยละ 5 (จตุรงค์ กอบแก้ว. 2542 : 28)

ในจำนวนผู้ผลิตเพลงหรือค่ายเทปกว่า 200 ราย นั้นมีค่ายหนึ่งที่ก่อตั้งมานานนับสิบปี และมีชื่อเสียงในการเป็นผู้นำทั้งในด้านคุณภาพของเทปและซีดีเพลง ความแปลกใหม่ทางสำเนียง ดนตรีและรูปลักษณะของนักร้อง จนได้รับการกล่าวถึงว่าเป็นค่ายเพลงที่สามารถสร้างความสนใจให้คนไทยหันมาฟังเพลงมากขึ้น และยกมาตรฐานเพลงไทยให้ทัดเทียมสากล ค่ายเพลงนั้นคือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นค่ายเพลงขนาดใหญ่ของเมืองไทยที่มีการสร้างสรรค์นักร้องยอดนิยมขึ้นมาประดับวงการเพลงมากกว่า 100 คน มีอัลบั้มเพลงกว่า 300 อัลบั้ม ในระยะเวลา 20 ปี ความสำเร็จของบริษัทเกิดจากความพยายามในการสร้างสรรค์งานเพลงให้เป็นสากล โดยยึดหลักการแต่งเพลงแบบสากล รวมไปถึงการดำเนินธุรกิจเทปเพลงโดยนำรูปแบบการประกอบธุรกิจในประเทศตะวันตกมาใช้เป็นแบบอย่าง ทำให้ผลงานเพลงของแกรมมี่แตกต่างจากค่ายอื่นๆ ที่นิยมนำเอาทำนองเพลงฝรั่ง เพลงจีนมาใส่เนื้อไทยเท่านั้น นอกจากนี้บริษัทยังให้ความสำคัญกับการคัดเลือก การสร้างและการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการนักร้องของบริษัทอย่างเข้มข้นและต่อเนื่องทั้งนี้เพราะบริษัทเล็งเห็นว่า การทำงานในระบบธุรกิจเทปและซีดีเพลง หรือค่ายเทปในปัจจุบัน เป็นการทำงานที่ยึดการตลาด โดยถือว่า นักร้องเป็นสินค้าที่บริษัทต้องขายให้ได้เพื่อผลทางด้านการเป็นสำคัญโดยมีกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาเป็นตัวกำหนดรูปแบบกระบวนการนักร้องและงานเพลง เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกนักร้อง การวางแผนโปรโมชันให้กับนักร้อง ตลอดจนการนำเสนอผ่านการโปรโมทอย่างต่อเนื่อง ค่ายเทปจะมีการสร้างองค์กรขึ้นมาเหมือนบริษัทธุรกิจทั่วไป มีฝ่ายผลิตสินค้าซึ่งเรียกว่า ฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์งานเพลง เป็นส่วนงานสำคัญที่จะสร้างงานเพลงและกำหนดคอนเซ็ปต์หลักให้กับตัวนักร้อง เมื่อได้สินค้าออกมาแล้วก็จะส่งต่อไปกับฝ่ายส่งเสริมการตลาดนำสินค้าที่ได้มาตลาด สร้างสรรค์ให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น ห่อหุ้มด้วยภาพลักษณ์ต่างๆ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการสร้างกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขายให้กับสินค้านั้นๆ อย่างเต็มที่

ดังนั้นการแข่งขันในการสร้างผลงานเพลงและนักร้องของค่ายเทปต่างๆ ในปัจจุบันจึงเป็นการแข่งขันที่รุนแรงมาก ในบางครั้งความสามารถทางการร้องเพลงไม่ใช่ตัวบ่งชี้ถึงความนิยมที่สูงอีกต่อไป เพราะมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจของคนฟังเพลงด้วยนั่นคือ บุคลิก หน้าตา การแสดงออก ความสามารถในการสื่อสาร อุปนิสัย เป็นต้น โดยจะถูกเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน และสื่อในทุกรูปแบบภายใต้

นโยบายด้านการตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของแต่ละค่ายเทป ประกอบกับความคิดสร้างสรรค์ในผลงานเพลง คุณภาพของเทปและซีดี ราคา ตลอดจนช่องทางการจัดจำหน่าย เหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความนิยมในเพลงและตัวนักร้องของบริษัทแทบทั้งสิ้น

จากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทข้างต้น ทำให้ในช่วงเกือบ 2 ทศวรรษ ที่ผ่านมา บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ขยายธุรกิจจนเป็นผู้ผลิตเทปและซีดีเพลงรายใหญ่ ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด ทำให้เทปและซีดีเพลงตลอดจนนักร้องของบริษัท เช่น ธงไชย แมคอินไตย์ ได้รับความนิยมจากประชาชนอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากยอดขายเทปที่สูงเท่าที่สุดในประวัติศาสตร์คือ 3,000,000 ตลับ ทั้งนี้เนื่องมาจากบริษัทใช้การสร้างสรรค์ผลงานเพลงที่ผสมผสานระหว่างเพลงไทยสากลกับเพลงลูกทุ่ง การใช้ นักร้องที่ได้รับความนิยม ตลอดจนการใช้กลยุทธ์การตลาดเข้มข้นและต่อเนื่อง

ถึงแม้ว่าบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จะมีส่วนครองตลาดมากเป็นอันดับ 1 แต่จากการที่เศรษฐกิจในปัจจุบันมีสภาพที่ถดถอย ทำให้กำลังซื้อสินค้าของผู้บริโภคลดลง ในขณะที่จำนวนเทปเพลงในตลาดมีเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ และต้นทุนในการผลิตเทปเพลงยังคงสูง ประกอบกับมีเทปและซีดีเพลงที่ละเมิดลิขสิทธิ์ หรือเทปปลอมและซีดีปลอมออกมาจำหน่ายอย่างแพร่หลาย ยิ่งทำให้ธุรกิจเทปและซีดีเพลงมีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จึงได้ใช้กลยุทธ์การลดราคาเทปและซีดีเพลง ตลอดจนการจัดคอนเสิร์ตเพื่อดึงดูดแฟนเพลงซีดีเถื่อน เป็นต้น ในการต่อสู้กับเทปและซีดีเพลงที่ละเมิดลิขสิทธิ์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและหันมาซื้อเทปและซีดีเพลงของบริษัท

จากความสำเร็จของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปและซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพราะเป็นบริษัทผู้ผลิตเทปและซีดีเพลงที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดในประเทศไทย ตลอดจนมีการใช้กลยุทธ์การตลาดอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเทปเพลง หรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเทปและซีดีเพลงแตกต่างกันอย่างไร ตลอดจนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) นำมาใช้ในการทำการตลาดมากน้อยเพียงไร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของคนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาครั้งนี้ บริษัทที่เป็นผู้ผลิตเทปเพลง หรือซีดีเพลง หรือผู้ที่สนใจจะลงทุนประกอบธุรกิจประเภทนี้สามารถที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการ

จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดตลอดจนใช้ในการคัดเลือกนักร้องให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชาชนที่เคยซื้อเทปเพลง หรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 กลุ่มการปกครอง มีจำนวนทั้งสิ้น 7,144,462 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2544)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 กลุ่มการปกครอง มีจำนวนทั้งสิ้น 7,144,462 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2544) เมื่อกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีเปิดตาราง Yamane (Taro Yamane. 1967 : 886) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน บวกเพิ่มประมาณ 5% เพื่อป้องกันความผิดพลาด จะได้เท่ากับจำนวน 420 คน

สำหรับการเก็บการสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือกเขตที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลขึ้นมา 6 เขต

ขั้นที่ 2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สัดส่วน (Proportion Stratified Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากทั้ง 6 เขตที่กำหนดในขั้นต้น

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการคัดเลือกสถานที่เก็บกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต กล่าวคือ ผู้วิจัยจะไม่ระบุว่าจะไปเก็บสถานที่ใดในเขตนั้นๆ แต่จะเลือกเก็บจากความสะดวก เช่น บริเวณร้านขายเทปและซีดีเพลง อาคารสำนักงานหรือแหล่งชุมชนที่มีประชากรอยู่จำนวนมากและพร้อมที่จะให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ขั้นที่ 4 ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างมีวิจารณญาณ (Judgement Sampling) ในการพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง หรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยดังนี้

1. ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 สถานภาพสมรส

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส

1.1.2.3 หย่าร้าง/หม้าย

1.1.3 อายุ

1.1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี

1.1.3.2 19 - 28 ปี

1.1.3.3 29 - 38 ปี

1.1.3.4 39 - 48 ปี

1.1.3.5 48 ปีขึ้นไป

1.1.4 การศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

1.1.4.4 อนุปริญญา/ปวส.

1.1.4.5 ปริญญาตรี

1.1.4.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ค้าขาย/กิจการส่วนตัว

1.1.5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.1.6 รายได้

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.6.2 5,001 - 15,000 บาท

1.1.6.3 15,001 - 25,000 บาท

1.1.6.4 25,001 - 35,000 บาท

1.1.6.5 35,001 - 45,000 บาท

1.1.6.6 45,001 บาท ขึ้นไป

1.1.7 ระยะเวลาการเป็นลูกค้า

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเทปเพลง หรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้แก่

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย นักร้อง องค์ประกอบของเพลง คุณภาพของเทปเพลงและซีดีเพลง

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรม การซื้อเทปเพลง หรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เทปเพลง หมายถึง แถบเทปแม่เหล็กขนาดกว้าง 1/8 นิ้ว มี 2 หน้า คือ หน้า 1 และหน้า 2 หรือหน้า A และ หน้า B ที่ได้รับการบันทึกเพลงในค่ายของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไว้ และมีหีบห่อเป็นหน้าปกเทปพร้อมดลัปลั้ขนาดมาตรฐาน 3/8 x 2 นิ้ว หรือ 1/2 x 4 นิ้ว

2. ซีดีเพลง หมายถึง แผ่นซีดีที่ได้รับการบันทึกเพลงในค่ายของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไว้ และมีหีบห่อเป็นหน้าปกเทปพร้อมดลัปลั้ขนาดมาตรฐาน

3. พฤติกรรม การซื้อเทปเพลง ซีดีเพลง หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อเทปเพลงหรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการซื้อ จำนวนเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อครั้ง เวลาที่ใช้ในการฟังเพลง ประเภทเพลงที่ซื้อบ่อยที่สุด และสถานที่ที่ฟังเพลง

4. ประเภทเพลง หมายถึง บทเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่ถูกจัดแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ เพลงไทยสากล เพลงลูกทุ่ง และเพลงเพื่อชีวิต

5. เพลงไทยสากล หมายถึง บทเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่ถูกจัดให้เป็นเพลงไทยสากล โดยมากมักถูกเรียกกันว่า เพลงป๊อป หรือเพลงสตริง หรือเพลงลูกกรุง เนื้อหาของเพลงมักจะเป็นเรื่องความรัก และใช้ดนตรีตามแบบเพลงสากล วิธีการร้องเป็นแบบเดียวกับเพลงสากล

6. เพลงลูกทุ่ง หมายถึง บทเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่ถูกจัดให้เป็น เพลงลูกทุ่ง โดยมากเป็นเพลงที่มีการร้องโดยเน้น ลูกเอื้อน และลูกคอ เนื้อหาของเพลงมีหลากหลาย ทั้งความรัก ชีวิต และการทำงาน ใช้ภาษาที่ง่าย ตรงไปตรงมา มีลักษณะเป็นพื้นบ้าน และดนตรีมักดัดแปลงมาจาก ดนตรีไทย หรือดนตรีพื้นบ้าน

7. เพลงเพื่อชีวิต หมายถึง บทเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่ถูกจัดให้เป็น เพลงเพื่อชีวิต โดยมากเป็นเพลงที่มีเนื้อหาเสียดสีสังคม เน้นเรื่องการดำเนินชีวิต ปลุกฝังความคิดอุดมการณ์ ทางการเมือง ลักษณะการร้องมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่เหมือนเพลงไทยสากลและเพลงลูกทุ่ง

8. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้า

9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย

9.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง นักร้อง องค์ประกอบของเพลง ตลอดจนคุณภาพของเทปเพลง และซีดีเพลง

9.2 ด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในด้านราคา ซึ่งได้แก่ ความเหมาะสม ของราคาของเทปเพลงและซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

9.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้าน การจัดตกแต่งร้าน ตลอดจนการแบ่งหมวดหมู่ของเทปและซีดีเพลง

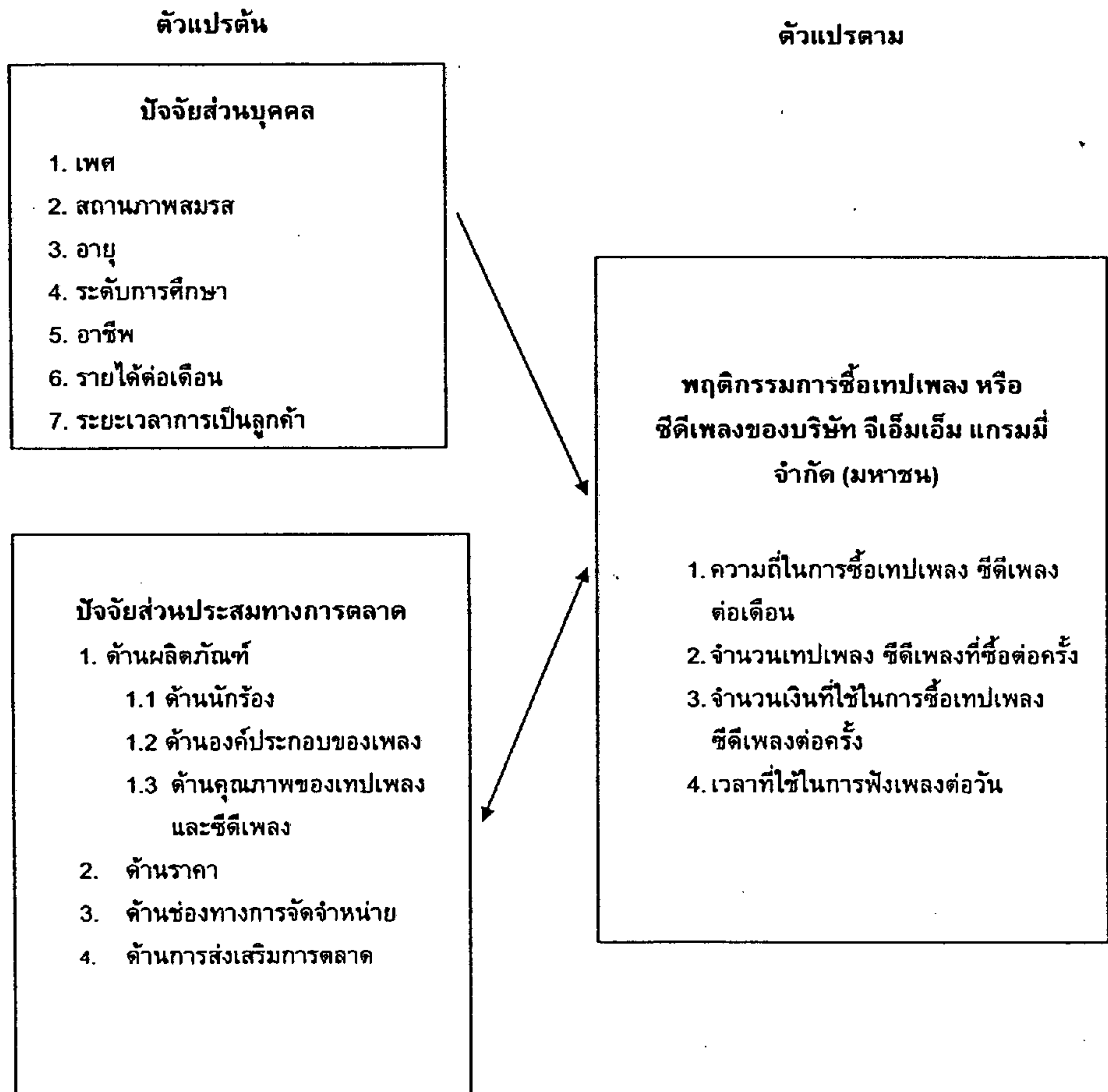
9.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริม การตลาด ซึ่งได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด แจก แคมสินค้า เป็นต้น ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

10. นักร้องยอดนิยม หมายถึง นักร้องที่ได้รับความสนใจ และชื่นชอบจากกลุ่มผู้ฟังเพลงจำนวนมาก ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

11. ภาพลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่ปรากฏออกมาจากการแสดงออกทางท่าทาง การกระทำ บุคลิก ลักษณะ การศึกษา รวมถึงการแต่งกาย ทรงผม ท่าเดินของตัวนักร้องเพลงไทยสากล

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง หรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



สมมติฐานในการทำวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4. วิวัฒนาการของเพลง
5. องค์ประกอบของเพลง
6. การวิจารณ์เทปเพลงและซีดีเพลง
7. ภาพลักษณ์ของนักร้อง
8. ประวัติบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
9. กระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยมของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของพฤติกรรมและองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรม ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ประชุม รอดประเสริฐ (2526 : 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์ได้กระทำ ไม่ว่าสิ่งที่จะกระทำนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การเดิน การทำงานของกล้ามเนื้อ ความรู้สึก การคิด การพูด ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น

อุทัย หิรัญโต (2526 :21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออกมา ไม่ว่าจากภายนอกหรือภายในร่างกายก็ได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่กระทำหรือรู้สึก ผู้อื่นจะมองเห็นหรือไม่ก็ตาม นับได้ว่าเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526:15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยา หรือกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การพูด การเดิน ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536 : 27) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2526 : 5) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำการดังกล่าว

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมหมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งที่สามารถสังเกตได้และสังเกตไม่ได้ เช่น การเดิน ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น ในงานวิจัยนี้ได้แก่ การแสดงออกของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัทแกรมมี่เอ็นเตอร์เทนเม้น จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการซื้อ จำนวนเทป ซีดีที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเทป ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง เวลาที่ใช้ในการฟังเพลง ประเภทเพลงที่ซื้อบ่อยที่สุด และชนิดเทปและซีดีที่ซื้อ (ลิขสิทธิ์หรือของเทียม)

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม หรือ ความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้น ๆ ในแง่ของนักการตลาด องค์ประกอบนี้ก็คือ ความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ คือ ความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ว่า บุคคลวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้น เป็นเพราะบุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้นเพราะข้อมูลที่บุคคลนั้นมีต่อตราสินค้านั้น แต่ละองค์ประกอบจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ถ้าองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนในองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการจะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค มีการใช้สิ่งเร้าอื่น ๆ เข้าไปในตัวผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลให้มีความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า เพื่อก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อ มา แต่อย่างไรก็ตาม อาจมีบางเวลา บางสถานการณ์ที่ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบมิได้เกิดขึ้นในลักษณะดังขั้นตอนที่ว่านี้เสมอไป หรือบางครั้งไม่มีความสอดคล้องกันเกิดขึ้น เนื่องจากมีตัวแปรบางตัวเข้ามาเกี่ยวข้องที่ทำให้ความคงที่ หรือความสอดคล้องเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ไม่เกิดขึ้นตอนที่เป็นลักษณะจากความคิด ความรู้สึก มาจบที่พฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคขาดความต้องการในตัวสินค้า ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้ เพราะไม่มีเวลา ไม่มีเงินมากพอ เป็นต้น ทำให้เมื่อเกิดความชอบแล้ว แต่ไม่ได้ซื้อสินค้านั้น ๆ มาใช้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os รายละเอียดดังนี้

คำถาม (6Ws และ 1Hs)	คำตอบที่ควรทราบ (7 Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขาไม่ว่าจะเป็น ทางด้านร่างกาย หรือจิตวิทยา
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้เริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. When does the market buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของเดือน ช่วงใด ของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น
7. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546)108.

ผู้บริโภค : เป้าหมายสูงสุดในการสื่อสารทางการตลาด (Consumer: Ultimate Destination of Marketing Communication)

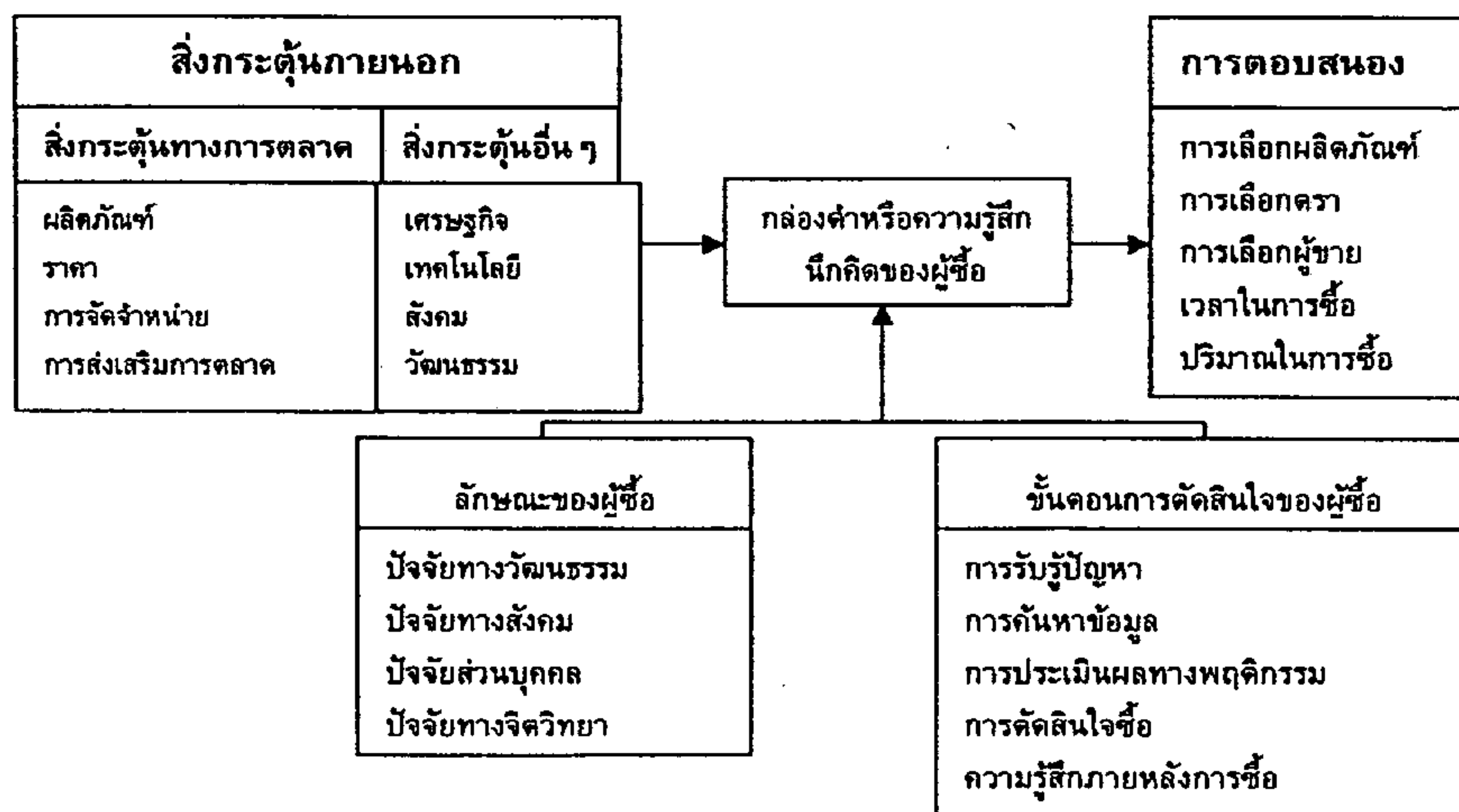
กิจกรรมต่าง ๆ ในการส่งเสริมการขายสำหรับการตลาดโดยตรง ก็เพื่อจะพยายามติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ถึงตัวให้ได้ หรือพยายามสร้างโอกาสเพื่อให้ไปถึงกลุ่มผู้บริโภคนั้น โดยมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการในขณะเดียวกันนั้นก็พยายามโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคให้เห็นถึงคุณค่าหรือให้เกิดความพอใจตลอดจนเห็นถึงอรรถประโยชน์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุดกระบวนการดังกล่าวนี้โฆษณาทางไปรษณีย์ถือว่าเป็นสื่อพื้นฐานทีเดียว เพราะสะดวกทั้งต่อองค์กรธุรกิจที่จะจัดส่งรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภค และยังสะดวกต่อกลุ่มผู้บริโภคที่สามารถตอบสนองในลักษณะใดก็ได้ เพราะกลุ่มผู้บริโภคย่อมมีอิสระในการอ่านพิจารณาว่าจะมีความคิดเห็นอย่างไร จะซื้อหรือไม่ซื้อ

เนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งยอดปรารถนาของนักการตลาดที่พยายามสร้างชิ้นการทราบถึงจิตวิทยาของผู้บริโภคทางการตลาดย่อมสอดคล้องโดยตรงกับความจำเป็นที่นักการตลาดต้องเข้าไป เพื่อปรับกลยุทธ์การตลาดให้ไปในทิศทางเดียวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

นอกจากนี้ปัจจัยที่สำคัญยิ่ง ต่อความสำเร็จในการดำเนินงานการตลาดก็คือความรู้เกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริหารการตลาดที่ฉลาดจำเป็นจะต้องทำการวิเคราะห์วิจัยถึงความต้องการ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 2 จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 128)



ภาพประกอบ 1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่. 129

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอกร่างกาย (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้

ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาได้ก็ได้ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งองค์การควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝัก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการของธนาคารได้มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและการบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

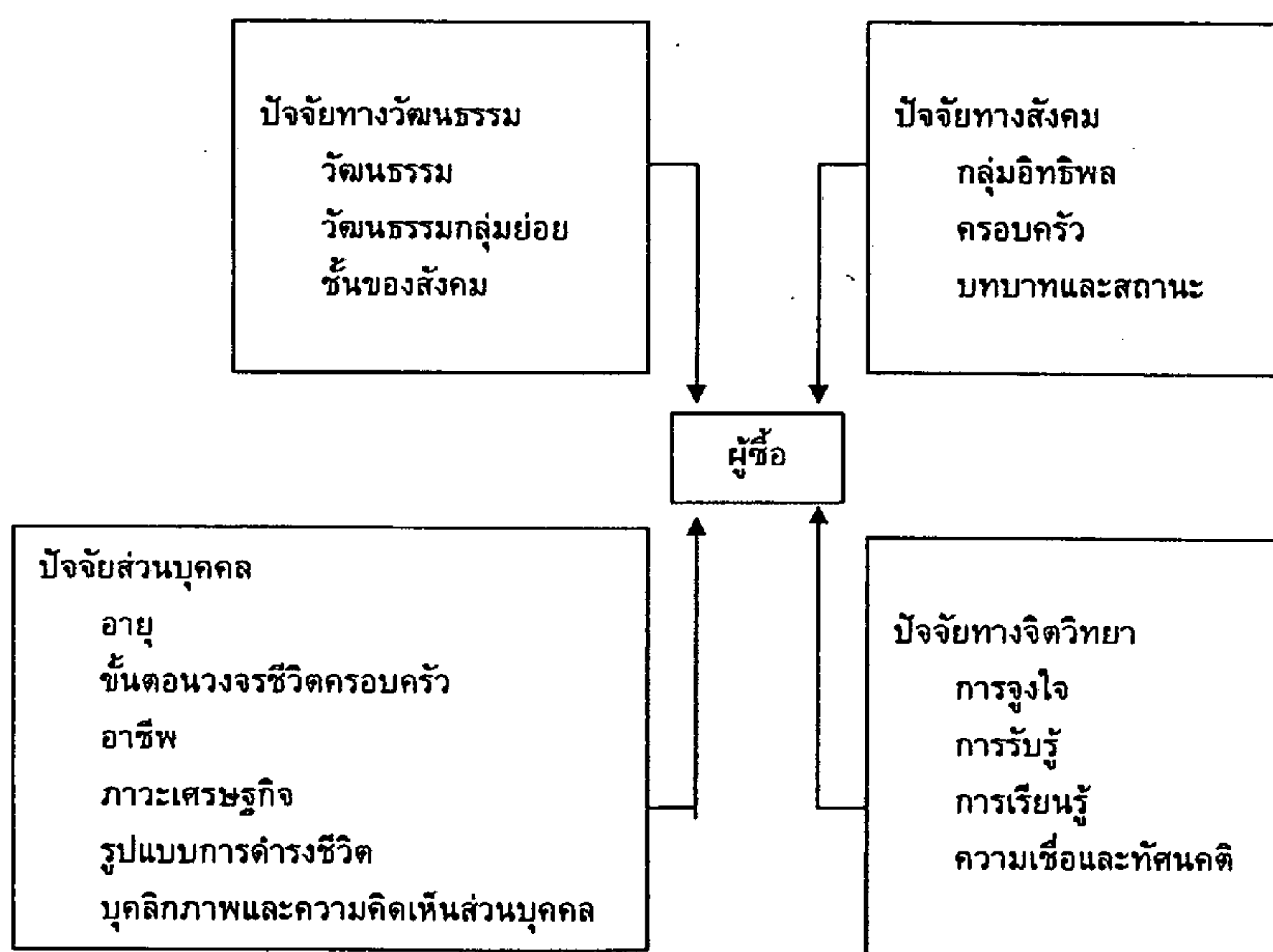
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องการเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การ

เลือกตราสินค้า(Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 196 - 205) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ปริญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2540) หลักการตลาด. 69-76.

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพัน บุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือ วัฒนธรรมนิยมประเพณีและชั้นของสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ตัวอย่างลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักความเป็นอิสระรักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ การทำบุญ การเลี้ยงเพื่อน การแต่งกาย เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรณนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีมัว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่างการซื้ออาหารในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเขตท้องที่ต้องคำนึงว่าเป็นที่ต้องการของวัฒนธรรมย่อยหรือไม่ และต้องคำนึงถึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกา ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบ และการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธศาสนา ชาวคริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีความชอบและข้อห้ามที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีแบบของวัฒนธรรม และทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในสังคมมีแนวโน้มที่จะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูง หรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะความเป็นอยู่ ความประพฤติ

1.3.4 ชั้นของสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ คือ

1.3.4.1 ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

- ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ ราคาแพง บ้านราคาแพง

- ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับระดับสูงอย่างสูง

1.3.4.2 ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

- ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

- ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลางเช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

1.3.4.3 ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

- ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด

- ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายกับระดับต่ำอย่างสูง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในชั้นสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำที่วัยรุ่นโปรดปรานของไทยร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคบริโภคต้องคำนึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมี บทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอ ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้า ประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการ ในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประสิทธิภาพการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เข้าตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายการตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือเครื่องสำอางของเมา ส่วนคนที่สมถะจะบริโภคสินค้าจำเป็น อ่านหนังสือ

3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกลักษณะ หมายถึง ทัศนคติ และนิสัยของบุคคล แต่ละคนมีนิสัย และทัศนคติที่แตกต่างกันกล่าวคือเป็นคนละเอียดลออ คนใจร้อน คนขยัน คนเปิดเผย คนคิดสร้างสรรค์ คนมีระเบียบตัวอย่าง คนคิดสร้างสรรค์จะเป็นผู้ทดลองใช้สินค้าใหม่แบบริเริ่ม คนละเอียดลออจะพอใจสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาเหมาะสม

นักการตลาดต้องพยายามค้นหาบุคลิกลักษณะของบุคคลต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เช่น บริษัทผลิตเบียร์พบว่านักดื่มเบียร์มีบุคลิกชอบเอาชนะ ก้าวร้าว และมีความเชื่อมั่นในตัวเอง ซึ่งนักการตลาดจะต้องให้ลักษณะเหล่านี้ปรากฏในสินค้าแสดงลักษณะผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในการโฆษณาสินค้า

4. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่างคือ การสนใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และการเรียนรู้

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้นการจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้น อย่งไรนั้น จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วยความต้องการของร่างกายด้านจิตใจซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ความเชื่อถือ ความรักและอื่นๆ ความต้องการจะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และมีผลชักจูงใจให้บุคคลหาสิ่งปำบัดความต้องการของตน

นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงมากคือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์

4.2 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมุติขั้นพื้นฐานดังนี้

4.2.1 บุคคลมีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด

4.2.2 ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs)

4.2.3 บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน

4.2.4 เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ปำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป

4.2.5 บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมอย่างอื่นต่อไปตามทฤษฎีของมาสโลว์ความต้องการตามลำดับความสำคัญ สามารถแบ่งได้ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

4.2.5.1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological Need) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

4.2.5.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด หลังจากที่มีมนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้วจะเพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้น คือ ความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วยความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการด้านความปลอดภัยคือ ประกันภัย เซฟทีคัท เอสไอเอส ฯลฯ

4.2.5.3 ความต้องการยอมรับ และความรัก (Belongingness and Love Need) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม รวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย สินค้าที่สามารถสนองความต้องการด้านนี้ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ ฯลฯ

4.2.5.4 ความต้องการความนับถือ (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคม (Esteem and Status Need) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่นรวมทั้งต้องการความมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ร่ำรวย มีชื่อเสียง และมีเกียรติ สินค้าที่สนองความต้องการด้านนี้ได้แก่ บ้านหรูหรรา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง ฯลฯ

4.2.5.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Need) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล การที่บุคคลบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ ก็จะได้รับยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความนึกคิดอยากจะเป็นรัฐมนตรี นักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง

เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการข้อนี้ ได้แก่ ลีोटเตอร์ ศัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปรินท์นาบัตร รวมทั้งการจัดกิจกรรมชิงโชคและการแข่งขันต่าง ๆ

นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์บริษัทพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถสนองความต้องการอะไรบ้าง แล้วใช้เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.3 ทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of Motivation) فروยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะว่าสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็ก จากกระบวนการทางสังคม ตามทฤษฎีของ فروยด์เด็กอยู่ในโลกที่มีสิ่งกระตุ้นตามสัญชาตญาณและพยายามทำตามความประสงค์โดยการแสดงออกทางร้องไห้หรือไขว่คว้า เมื่อไม่เป็นที่พอใจจะทำให้เกิดความรู้สึกคับข้องใจและพยายามทำให้สำเร็จด้วยวิธีต่าง ๆ จิตใจของเด็กจะเพิ่มความยุ่งเหยิงเมื่อเด็กเจริญเติบโตขึ้น

فروยด์พบว่าพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

4.3.1. อิด (Id) เป็นความรู้สึกแอบแฝงที่คอยสะสมขึ้น และเป็นสัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิดโดยทั่วไปจะเป็นความต้องการพื้นฐานตามธรรมชาติของมนุษย์ เช่น ความต้องการทางเพศ ความต้องการในการแสวงหาความพอใจตามที่เขาต้องการทางด้านต่าง ๆ

4.3.2. อัดตา หรืออีโก (Ego) เป็นศูนย์กลางความรู้สึกสำหรับการวางแผนเพื่อให้ได้รับความพอใจ และทำหน้าที่คอยเหนี่ยวรั้ง ทำความเข้าใจ ความต้องการจากอิดให้แสดงออกในวิถีทางที่เหมาะสมสอดคล้องกับการยอมรับของสังคม

4.3.3. อธิอัดตา หรือซูเปอร์อีโก (Supper ego) เป็นสภาพจิตใต้สำนึกซึ่งพัฒนามาจากอีโกโดยผ่านกระบวนการรับประสบการณ์ต่าง ๆ ซูเปอร์อีโก เป็นกฎทางวัฒนธรรม และศีลธรรมซึ่งจะนำพฤติกรรมของคนให้อยู่ในทำนองคลองธรรม ซูเปอร์อีโกเกิดจากประสบการณ์ในวัยเด็ก เช่น คำสอนของบิดา มารดา การลงโทษ ตัวอย่างที่ได้เห็นมา เป็นต้น ตัวอย่างการซื้อคอมพิวเตอร์ของสมชัย เพื่อความก้าวหน้า ในอาชีพ เพื่องานอดิเรกเพื่อความโก้ทันสมัยและสังคมยอมรับด้วย

การจูงใจพฤติกรรมของมนุษย์ ไม่ใช่สิ่งที่ทำได้ง่ายและเป็นสิ่งที่มองเห็นไม่ชัดเจน นักการตลาดจะนำทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์มาใช้ในการเสนอผลิตภัณฑ์ โดยต้องคำนึงถึงการจูงใจผู้ซื้อทางด้านจิตวิทยา โดยพิจารณาว่ากิจกรรมทางการตลาดได้ทำหน้าที่จูงใจผู้ซื้อทางจิตวิทยาหรือไม่ ตัวอย่าง ในการเสนอผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูป ผู้ผลิตต่างระลึกถึงรูปร่าง ขนาด น้ำหนัก สี ซึ่งสามารถดึงดูดและกระตุ้นผู้ซื้อให้ต้องการเป็นเจ้าของ

4.4 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภทตีความและรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน บุคคลสองคนในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์อย่างเดียวกันจะปฏิบัติต่างกัน เนื่องมาจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน ประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน สาเหตุที่บุคคลมีความเข้าใจที่ต่างกันจากสถานการณ์เดียวกันนั้น เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่างคือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกตามวิธีของตน การรับรู้ของบุคคลจะขึ้นอยู่กับ 3 ประการคือ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ระหว่าง สิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อม และสถานะแต่ละบุคคล

4.5 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง

(Response) สิ่งกระตุ้นนั้น นักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้ด้วย การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก (เป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลของหลายอย่าง เช่น ทักษะเดิม ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

ในทางปฏิบัติของนักการตลาดจะอาศัยทฤษฎีการเรียนรู้ ก็คือ เสนอเครื่องมือการตลาด ซึ่งถือเป็นสิ่งกระตุ้นให้สอดคล้องกับความประสงค์ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม คือ เกิดการซื้อขึ้นมา

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องเรียนรู้ เพราะความพอใจหรือความต้องการของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญในการวางแผนรณรงค์เพื่อการขายและการโฆษณาในการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภค การเรียนรู้ถึงการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้ขอบเขตของการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นแคบเข้า เพราะสินค้าแต่ละชนิดจะมีกลุ่มผู้ใช้เฉพาะกลุ่มที่แตกต่างกันออกไป เช่น สินค้าประเภทเครื่องครัว กลุ่มผู้ซื้อก็จะเป็นผู้หญิงหรือแม่บ้าน ตัวสินค้าจะทำให้ผู้ศึกษาสามารถทำการศึกษาค้นคว้าหรือวิจัยแต่ละกลุ่มได้อย่างละเอียดถี่ถ้วนและแน่นอนยิ่งขึ้น

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคทางการตลาดและการโฆษณานั้นมักจะแบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภค เป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะทางด้านทะเบียนภูมิลำเนา (demographic segmentation) ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว ซึ่งจะเป็นการอ้างอิงตัวเลขสถิติทางด้านประชากรศาสตร์ อันจะทำให้ง่ายต่อการศึกษาลักษณะการใช้สินค้าของแต่ละกลุ่ม ตัวอย่างเช่น การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะอายุก็จะได้เห็นว่าคนในช่วงอายุที่เป็นวัยรุ่นจะมีความต้องการใช้สินค้าที่ต่างกับเด็กเล็ก เช่น วัยรุ่นชอบซื้อแผ่นเสียง เทปเพลง เด็กเล็กจะชอบซื้อของเล่น เป็นต้น การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะทางด้านทะเบียนภูมิลำเนานี้ จะทำให้ทราบถึงความต้องการซื้อหรือใช้สินค้าแต่ละประเภทของแต่ละกลุ่มอย่างกว้าง ๆ ว่าโดยทั่วไปแล้วบุคคลในช่วงอายุ ระดับการศึกษา เพศ ระดับรายได้แต่ละระดับนั้นมีพื้นฐานความต้องการใช้สินค้าใด ซึ่งทำให้นักการตลาดและนักโฆษณาสามารถมองเห็นกลุ่มลูกค้าของตนได้ชัดเจนขึ้น

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมนี้ อาจแบ่งได้อีกลักษณะหนึ่ง คือ แบ่งตามสภาพทางภูมิศาสตร์ (geographic segmentation) ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอาณาเขตที่อยู่อาศัยนั่นเอง ทั้งนี้เพราะคนที่อยู่ต่างถิ่นกันนั้น ยิ่งถ้าเป็นท้องถิ่นที่ห่างไกลกันมาก ๆ ความต้องการสินค้าแตกต่างกันด้วย เช่น ภาคใต้ของเมืองไทยไม่มีฤดูหนาวความต้องการเสื้อกันหนาวย่อมไม่มีเท่าภาคเหนือหรือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แต่มีความต้องการร่มมากกว่าภาคอื่น ๆ เพราะเป็นภาคที่มีฤดูฝนยาว เป็นต้น

2. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะทางด้านจิตวิทยาและสังคม ในด้านการตลาดและการโฆษณาได้มีการจัดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะทางจิตวิทยาและเศรษฐกิจออกเป็นกลุ่มคนรวยที่สุดจนถึงจนที่สุด ซึ่งนักการตลาดและนักโฆษณาเชื่อว่า บุคคลในกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้จะมีพฤติกรรมและความต้องการทางด้านจิตวิทยาในด้านการใช้สินค้าที่แตกต่างกันไป เช่น คนมีฐานะดีจะมีความต้องการทางด้าน

จิตวิทยาเป็นเกณฑ์ที่ใช้ทางการบริโภคมากกว่าคนที่อยู่ในระดับต่ำสุด ในด้านการโฆษณานั้นจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็น 5 กลุ่ม คือ

2.1 กลุ่มคนรวยที่สุด (upper class) นักโฆษณาจัดไว้เป็นกลุ่มเอ (a) เป็นพวกอัครมหาเศรษฐีทั้งเก่าใหม่ คนกลุ่มนี้จะมีการบริโภคสินค้าแพง หูหระ ฟุ่มเฟือย จากต่างประเทศ เพราะมีกำลังซื้อสินค้าที่สูงมาก รวมทั้งมีความเป็นอยู่หรูหรา อยู่ในสังคมชั้นสูงซึ่งจะมีผู้น้อยในสังคม

2.2 กลุ่มคนที่มีฐานะดี (upper middle class) เป็นกลุ่มผู้มีอันจะกิน มีเงินทองทรัพย์สินสมบัติพอสมควร สามารถซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยใช้ได้บ้าง นักโฆษณาจัดกลุ่มนี้ไว้เป็นกลุ่มบี (b) คนกลุ่มนี้จะสร้างตัวจากความสามารถ หรือพวกที่มีอาชีพ ที่มีรายได้ดี เช่น แพทย์ ผู้บริหารระดับสูง ดารา นักแสดง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอาชีพ และจะเป็นกลุ่มที่มีกิจกรรมในสังคมค่อนข้างมากทำตัวเป็นชาวอยู่เสมอ ยอมเสียเงินเพื่อแสดงออกซึ่งสถานะทางสังคม และมีความพอใจที่จะซื้อสินค้าที่แสดงออกถึงรสนิยมและความเป็นอยู่ที่ดีของตน

2.3 กลุ่มคนที่มีฐานะปานกลาง (lower middle class) หรือกลุ่มซี (c) เป็นกลุ่มคนที่อยู่ระดับพอมือพอกิน เลี้ยงครอบครัวได้ ไม่เป็นหนี้สิน มีเงินเหลือเก็บบ้าง เป็นพวกที่อยู่ในระดับสร้างเนื้อสร้างตัว สามารถมีกำลังซื้อเครื่องอำนวยความสะดวกได้พอควร เช่น ทีวีโอเทป เทปวิทยุ เป็นต้น มีกำลังเงินพอที่จะไปเที่ยวพักผ่อนต่างจังหวัดได้ บางส่วนก็อยู่ในระดับซื้อสินค้าเงินผ่อน คนกลุ่มนี้จะมี ความพอใจที่จะซื้อสินค้าในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญในเรื่องความคุ้มค่าของเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าใด ๆ เป็นอย่างมาก

2.4 กลุ่มที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง (upper lower) เรียกกลุ่มดี (d) เป็นกลุ่มที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ในประเทศไทย คนกลุ่มนี้จะมีรายได้น้อย แต่อาศัยยันยันแข็งทำงานพิเศษก็อาจจะมีเงินเหลือเก็บบ้าง สามารถซื้อสินค้าระดับคุณภาพปานกลางถึงต่ำและราคาถูกประเภทตู้เย็น โทรทัศน์ได้ คนที่อยู่ในกลุ่มเหล่านี้จะได้แก่ พนักงานบริษัท ข้าราชการที่ไม่ได้ทำงานพิเศษ ผู้ใช้แรงงานที่มีแรงงานบังคับค่าแรงขั้นต่ำ เป็นต้น

2.4 กลุ่มพวกที่มีรายได้น้อยมาก (lower lower) หรือกลุ่มอี (e) เป็นพวกที่มีรายได้น้อยและไม่แน่นอน เช่น เกษตรกรที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ผู้ใช้แรงงานประเภทหาเช้ากินค่ำพวกนี้จะมีกำลังซื้อน้อย สินค้าที่ขายต่อคนกลุ่มนี้จะมีลักษณะพิเศษ คือจะเน้นที่ปริมาณมากและราคาถูกเป็นหลัก คนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ

นักโฆษณาและนักการตลาดจะเรียกคนกลุ่มต่าง ๆ นี้ว่ากลุ่ม เอ บี ซี ดี อี ซึ่งจะหมายถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่กล่าวไปแล้ว การแบ่งตามลักษณะทางจิตวิทยาสังคมนี้จะมีประโยชน์มาก เพราะเมื่อเราสามารถศึกษาถึงซึ่งถึงความต้องการด้านจิตวิทยา และสถานภาพทางสังคมของผู้บริโภคแล้ว ก็สามารถที่จะใช้ความสามารถที่ได้จากการศึกษานี้มาเป็นเครื่องมือในการตอบสนองและจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ต่อไป เช่น เทคนิคในการโฆษณาโดยใช้ผู้มีชื่อเสียงของสังคมในด้านต่าง ๆ มาเป็นแกนสำคัญในการโฆษณาก็เนื่องจากการศึกษาด้านจิตวิทยาที่พบว่า มนุษย์เรามีความต้องการเลียนแบบคนที่มีชื่อเสียงหรือคนเก่งเพราะความต้องการให้ตนเองเป็นเช่นนั้นบ้าง การโฆษณาโดยใช้ผู้มีชื่อเสียงนั้นจึงจะเกิดการเลียนแบบเพื่อสนองความต้องการด้านจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมายของโฆษณานั้น ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้แล้วการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคทางสภาพจิตวิทยา จะต้องดูประเด็นต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. ชั้นของสังคมที่เราอยู่ ว่าเป็นชั้นสูง กลางหรือต่ำ
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เราดำเนินอยู่ว่าเราเป็นคนเรียบง่าย หรือพิถีพิถัน กระฉับกระเฉง หรือเฉื่อยชาชอบอยู่นอกบ้านหรือในบ้าน ชอบเป็นผู้นำหรือผู้ตาม ชอบเล่นกีฬาหรือไม่ชอบ ชอบการ

มันแข็งหรือไม่ มีความภาคภูมิใจในการได้ทำอะไรเองมากน้อยเพียงใด เป็นคนที่เป็นตัวของตัวเองหรืออยู่ในกฎระเบียบ

3. บุคลิกภาพ ซึ่งเป็นผลพวงของพัฒนาการของลักษณะนิสัยที่เราจะตอบโต้ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเราว่าเราตามใจตนเองหรือตามใจคนอื่น เปิดเผยหรือปิดบัง เจ้าอารมณ์หรือมีเหตุผล หนักแน่นหรืออ่อนไหวต่อสิ่งแวดล้อม

4. แรงจูงใจ เราสนใจข้อความโฆษณาใด ๆ ด้วยเหตุใด เราสนใจสินค้าใด ๆ ด้วยเหตุใด ซึ่งจะมีแตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนต่าง ๆ

5. ความภักดีต่อยี่ห้อสินค้า ผู้บริโภคบางคนเปลี่ยนใจง่ายเพราะขาดความภักดีแต่ผู้บริโภคบางคนแทบจะเปลี่ยนใจด้วยโฆษณาไม่ได้ อาจต้องหาวิธีการต่าง ๆ

6. ทักษะคิด วิธีการประเมินสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเรามีส่วนทำให้เรามีทัศนคติแตกต่างและมีปฏิกิริยาต่อข้อความโฆษณาแตกต่างกันออกไป

3. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามสัดส่วนปริมาณการใช้สินค้าและระดับความสนใจ และเป็นลูกค้าประจำ (brand loyalty) ของผู้บริโภคเป้าหมายต่อสินค้าแต่ละชนิด ในการศึกษาเกี่ยวกับปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ ก็จะมีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่าจะมีผู้บริโภคประเภทนี้ ด้านปริมาณ มาก ปานกลาง หรือน้อย

บางครั้งผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำก็เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญมากเช่นกัน ในการที่จะนำมาเป็นแนวความคิดอ้างอิงเพื่อการโฆษณา เพื่อจูงใจให้ผู้โฆษณาผู้อื่นเกิดความสนใจและเลียนแบบที่จะซื้อสินค้านั้น เช่นการโฆษณาน้ำมันปรุงอาหารโดยใช้พ่อครัวที่มีฝีมือ โดยโฆษณาว่าใช้น้ำมันยี่ห้อนี้ประจำ เป็นต้น การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นลูกค้าประจำ จึงสามารถทำให้เราทราบถึงประเภทของคนที่นิยมใช้สินค้าของเราและนำมาใช้อ้างอิงเพื่อส่งเสริมการขายได้ต่อไป

ในงานวิจัยนี้ใช้การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะทางด้านทะเบียนภูมิหลัง (Demographic segmentation) ในการกำหนดตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ เพื่อหาว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลง ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างไ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญของการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ จะเห็นได้ว่าปัจจัยต่าง ๆ มีความสำคัญต่อความสำเร็จทางเป้าหมายการตลาดของหน่วยงานผลิตภัณฑ์แม้จะดีเพียงใดก็ตาม หากการจัดจำหน่ายยังอ่อน โอกาสที่จะล้มเหลวก็มีมาก

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรต่าง ๆ ที่จะทำให้ทุกอย่างจัดในอัตราส่วนที่พอดีกัน ซึ่งพอจะแบ่งหมวดของตัวแปรต่าง ๆ ออกได้เป็น 4 หมวดใหญ่ ๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือจะเรียกว่า 4P's ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ ไม่มีตัวใดสำคัญกว่ากัน แต่จะต้องทำการพัฒนาร่วมกัน ไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่

นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 69 – 70)

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

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายโดยตรง (3) การขายโดยใช้

แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์แลกซื้อ

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีนี้มากำหนดแบบสอบถามเพื่อศึกษาว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันใดแก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเทปและซีดีเพลงของบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันหรือไม่ ตลอดจนใช้ศึกษาว่า ผู้บริโภคที่ซื้อชนิดเทปเพลงและซีดีเพลงที่ต่างกัน (ลิขสิทธิ์/ละเมิดลิขสิทธิ์) จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่

วิวัฒนาการของเพลงไทยสากล

1. ยุคเริ่มต้น จากแตงต๋อยทหารถึงเพลงละคร เพลงหนัง (พ.ศ. 2400-2482)

ยุคเริ่มต้นของเพลงไทยสากลนั้น เรียกได้ว่า เหตุที่เพลงไทยเดิม หรือเพลงพื้นบ้านได้พัฒนามาเป็นเพลงไทยสากลนั้น เนื่องจากการอิทธิพลวัฒนธรรมตะวันตก เริ่มจากการเกิดขึ้นของวงแตงต๋อย ที่ใช้ฝึกทหาร ด้วยเอาแบบอย่างของตะวันตก ตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 แตงต๋อยทหารได้กลายเป็นวงโยชวาทิต (Military Band) ซึ่งไม่ได้ใช้แค่ฝึกทหารอย่างเดียวแต่ได้มีการบรรเลงเพลงสรรเสริญพระบารมีด้วย ต่อมาวงลักษณะนี้ได้มีการบรรเลงเพลงไทยสากลอื่นอีกมากมายจากการปะพันธ์ของ พระบิดาแห่งเพลงไทยสากล สมเด็จพระบรมวงศ์เธอเจ้าฟ้าบริพัตรสุขุมพันธุ์ กรมพระยานครสรวรรค์วิพันธุ์ พระราชโอรสในรัชกาลที่ 5 พร้อมทั้งได้ทรงจัดให้มีการเรียนการสอนโน้ตสากล การฝึกหัดเทคนิคบรรเลง และการแยกเสียงประสาน

ในตอนปลายสมัยรัชกาลที่ 5 ได้มีละแบบใหม่เกิดขึ้นเรียกว่า ละครร้อง ผู้ทรงให้กำเนิดคือ พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระยานราธิปประพันธ์พงศ์ บทเพลงที่ใช้ประกอบละครเกือบจะมีลักษณะเป็นสากลแล้ว กล่าวคือ มีเนื้อร้องมาก เอื่อนน้อย ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของเพลงประกอบละคร

และในช่วงปี พ.ศ. 2470 เพลงร้องประกอบละครมีความแพร่หลาย และได้รับความนิยมอย่างมาก มีผู้ประพันธ์เพลงเกิดขึ้นหลายคน เช่น ประวัติ โขจริก หรือ แม่แก้ว, จวงจันทร์ จันทรคณา หรือ พรานบุรุษ เป็นต้น โดยได้สร้างสรรค์บทเพลงสำหรับละครร้องขึ้นใหม่ เรียกว่า เพลงเนื้อเต็ม หรือ เนื้อเฉพาะ โดยการดัดแปลงจากเพลงไทยเดิมที่มีทำนองสองชั้นมาใส่เนื้อร้องเต็มแทนทำนองเอื่อน แต่ก็ใช้วงปี่พาทย์บรรเลงแบบเดิม ต่อมาได้เปลี่ยนเป็นวงดนตรีสากลบรรเลงแทน และบรรเลงเป็นครั้งแรกในละครเพลงเรื่อง โรสิดา และได้มีการออกอากาศทางสถานีวิทยุ 7 พี.อี. ที่ศาลาแดง ในช่วงนั้นบทเพลงขับร้องจากละครเป็นที่นิยมมาก จนกระทั่งความบันเทิงใหม่เข้ามาคือภาพยนตร์พูดเสียงในฟิล์ม ซึ่งมีเพลงขับร้องประกอบด้วย และประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง เพลงประกอบภาพยนตร์ใช้ดนตรีสากลบรรเลงเพลงไทยแท้บรรจุนเนื้อร้องเต็มทำนอง มีเอื่อนเพียงเล็กน้อย โดยที่ต่อมาเพลงประกอบภาพยนตร์ได้พัฒนามาแต่งแบบเดียวกับหลักโน้ตเพลงสากล ซึ่งเพลงแรกคือ เพลงกล้วยไม้ นับแต่นั้นมาเพลงไทยสากลจากภาพยนตร์จึงได้แพร่หลายไปทั่วประเทศ ตัวอย่างเช่น เพลงตะวันยอแสง จากเรื่องเลือดชาวนา เพลงในฝันและเพลงบัวขาว จากเรื่องถ่านไฟเก่า พร้อมกับที่วงดนตรีสากล แบบดนตรีแจ๊สได้เริ่มแพร่หลายเข้ามาในเมืองไทยพอดี โดยการนำดนตรีสากล และ

โน้ตเพลงสากลจากต่างประเทศมาบรรเลง ในขณะที่บริษัทภาพยนตร์เองบางบริษัทก็จัดตั้งวงดนตรีขึ้นมาเอง เพื่อใช้บรรเลงเพลงประกอบภาพยนตร์ของบริษัท เช่น วงดนตรีของบริษัทไทยฟิล์ม

ต่อมาเมื่อเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 (พ.ศ. 2482-2488) ทำให้อุปสรรคในการถ่ายทำหนังพูดขาดแคลน บริษัทสร้างภาพยนตร์ต้องปิดตัวเอง หรือเปลี่ยนไปทำธุรกิจอื่นแทน อย่างเช่น บริษัทภาพยนตร์เสียงศรีกรุง ซึ่งเป็นภาพยนตร์พูดที่ใหญ่มาก ที่หันมาดำเนินกิจการอัดแผ่นเสียง โดยการอัดเสียงเพลงประกอบภาพยนตร์ออกจำหน่าย รวมทั้งรับจ้างอัดเพลงของคณะดนตรีอื่นๆ ด้วย

2. เพลงไทยสากลยุค สงครามโลกครั้งที่ 2 (พ.ศ. 2482-2488)

เพลงไทยสากล ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 รูปแบบและเนื้อหาได้ถูกปรับเปลี่ยนไปด้วยตามภาวะของสงคราม โดยที่เพลงไทยสากลส่วนใหญ่จะออกมาในรูปแบบของเพลงปลุกใจและเพลงรักชาติ ประกอบการแสดงของทางราชการ และในช่วงนั้นเพื่อสร้างความเป็นสากลประเทศ ให้เป็นที่ยอมรับของนานาชาติอารยะประเทศ ตามนโยบายของรัฐบาล กรมโฆษณาการจึงได้จัดตั้งวงดนตรีลีลาศขึ้น โดยทำหน้าที่บรรเลงเพลงสากลเพื่อกระจายเสียงตามวิทยุ และไปบรรเลงดนตรีตามสถานที่ต่างๆ ในเวลาต่อมาวงดนตรีกรมโฆษณาการ มีนักร้องประจำวงมากมาย เช่น จูรี โอศิริ รวงทอง ทองลั่นทม ม.ร.ว.ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ โฉมฉาย อรุณฉาน เป็นต้น หลังจากนั้นก็มีวงดนตรีอื่นเกิดขึ้น อีกตามมา คือ วงดนตรีดุริยโยธิน วงดนตรีทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ และวงแซมเบอร์ มิวสิค ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของช่วงขยายตัวของวงดนตรีไทยสากล ในขณะเดียวกันละครเวทีก็เป็นที่ได้รับความนิยมอย่างมาก และคณะละครเหล่านี้จะแต่งเพลงไทยเพื่อใช้ประกอบการแสดง และร้องสลับฉาก ซึ่งมีส่วนช่วยในการทำให้เพลงไทยสากลได้รับความนิยมแพร่หลาย ซึ่งละครแต่ละคณะก็จะมีวงดนตรีเป็นของตนเองด้วย ในช่วงนี้นักร้องจะอยู่สังกัดตามวงดนตรี ซึ่งโดยมากจะมาจากนักร้องประกวดหรือมาจากกองดุริยางค์ทหาร

3. ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (พ.ศ. 2488-2508)

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 สงบลงแล้ววงดนตรีต่างๆ ก็เริ่มเสื่อมสลายหมดเหลือแต่วงดนตรีของกรมโฆษณาการ ซึ่งภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็นวงสุนทราภรณ์ แต่อย่างไรก็ตามก็ยังมีวงดนตรีใหม่ๆ เกิดขึ้นมาอีก ทั้งที่เป็นของราชการ กึ่งราชการ และของเอกชน แต่แนวเพลงที่ประพันธ์ขึ้นจะเปลี่ยนแปลงไปจากแนวเพลงร่ำวง เป็นแนวเพลงที่มีเนื้อเสียดสีสังคม โดยเฉพาะในช่วงการเมืองของ จอมพล ป. พิบูลสงคราม ซึ่งเพลงลักษณะอย่างนี้เรียกว่า เพลงชีวิต (ซึ่งภายหลังเป็นจุดเริ่มต้นของเพลงลูกทุ่ง และเพลงเพื่อชีวิต)

และเมื่อปี พ.ศ. 2488 สงครามโลกครั้งที่ 2 ได้สงบลงแล้ว ช่วงนี้เองที่เกิดบาร์ และเบียร์ฮอลล์ขึ้นมากมายเพื่อรองรับฝ่ายสัมพันธมิตรที่เข้ามาอยู่ในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ทำให้นักดนตรี และวงดนตรีต่างๆ ก็นิยมเล่นเพลงสากล ในช่วงนี้ก็จะเกิดวงดนตรีที่เล่นตามเบียร์ฮอลล์หลายวง เช่น วงจุฬาลักษณ์ วงวาทีนี้ วงเวชสวรรค์ เป็นต้น ซึ่งวงดนตรีแต่ละวงก็จะมีนักร้องสังกัดอยู่

ส่วนในด้านของวงการละครเวที เป็นช่วงที่เริ่มเสื่อมความนิยมลง แต่มีละครวิทยุที่เข้ามาแทนที่ซึ่งในละครวิทยุจะมีการบรรเลงเพลงประกอบด้วยเป็นลักษณะดนตรีสากล แต่วงดนตรีที่ยังได้รับความนิยมเสมอก็คือ วงสุนทราภรณ์ และเมื่อกรมประชาสัมพันธ์ได้เปิดสถานีโทรทัศน์ ช่อง 4 บางขุนพรหม วงดนตรีสุนทราภรณ์ก็ได้ไปบรรเลงในพิธีเปิดของสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 ด้วย จึงยิ่งทำให้วงสุนทราภรณ์โด่งดังมากยิ่งขึ้น

4. ช่วง ร็อคแอนด์โรล (พ.ศ. 2508-2515)

เป็นช่วงที่วัยรุ่นไทยเลียนแบบตะวันตก ดังจะเห็นได้ว่าในช่วงหลังปี พ.ศ. 2503 เป็นต้นมา วงการเพลงของไทยเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้เริ่มจากผลงานเพลงของตะวันตก เช่น วง The Beatles วง The Shadow พร้อมกับนักร้องที่โด่งดังอย่าง Cliff Richard หรือ Elvis Presley ได้เข้ามาแพร่หลายในเมืองไทย ทำให้วัยรุ่นของไทยกลุ่มหนึ่งตื่นตัวไปกับผลงานของนักร้องเหล่านั้น มีวงดนตรีไทยหลายวงที่เลียนแบบวงจากต่างประเทศ เช่น วง Sliver Sand หรือ วงศ์หลุยส์กีตาร์บูล เป็นต้น ซึ่งภายหลังก็ได้เกิดวงดนตรีขึ้นมาอีกมากมาย เช่น วงดิอิมพอสซิเบิล วงรอยัลสไปรท์ ฯลฯ โดยที่วงดนตรีเหล่านี้จะเล่นเพลงสากลที่เข้ามาแพร่หลายในประเทศไทย โดยเล่นประจำตามสถานเริงรมย์ ภัตตาคาร หรือไนต์คลับต่างๆ ซึ่งวงดนตรีเหล่านี้ถูกเรียกว่า วงสตริงคอมโบ

วงดนตรีเหล่านี้ก็จะเป็นในลักษณะ นำเพลงสากลมาร้อง สมาชิกภายในวงก็อาจมาจากนักดนตรีที่รู้จักคุ้นเคยกันมา และชวนกันมาก่อตั้งวงดนตรี

ในปี พ.ศ. 2512 สมาคมดนตรีแห่งประเทศไทยได้มีการจัดประกวดวงดนตรีสตริงคอมโบ โดยให้ประกวดด้วยเพลงสากล และเพลงไทยสากล ซึ่งเป็นการบุกเบิกให้วัยรุ่นหันมาฟังเพลงไทยสากลกันมากขึ้น ซึ่งวงดิอิมพอสซิเบิลได้ชนะเลิศการประกวดติดต่อกันถึง 3 ปี หลังจากนั้น วงดิอิมพอสซิเบิล ก็ได้ฉีกผ่านเสียงประกอบภาพยนตร์เรื่อง โทณ

ในช่วงนี้นักร้อง หรือวงดนตรี บางวงก็เริ่มมีการฉีกผ่านเสียงกันบ้างแล้ว แต่โดยมากจะบันทึกเสียงงานเพลงประกอบภาพยนตร์ นักร้องโดยทั่วไปยังสังกัดอยู่กับวงดนตรี ยังไม่สังกัดกับบริษัทฉีกผ่านเสียง

5. ยุคธุรกิจเทปเพลง ซีดีเพลงไทยสากล (พ.ศ. 2522-ปัจจุบัน)

เพลงไทยสากลเริ่มเข้าสู่ระบบธุรกิจเทปเพลงอย่างจริงจัง เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2522 โดยเริ่มจากวงดนตรีแกรนด์เอ็กซ์ ได้นำเอาเพลงลูกทุ่งมาทำเป็นเพลงจังหวะดิสโก้ และประสบความสำเร็จอย่างสูง และสามารถปลุกตลาดเทปเพลงไทยสากลให้ตื่นขึ้นมาได้ นอกจากนั้นยังเป็นเทปเพลงไทยสากลรายแรกที่ มียอดขายนับแสนม้วน แล้วหลังจากนั้นทำให้วงดนตรีอื่นหันมาผลิตผลงานเพลงจังหวะดิสโก้ออกมาเป็นจำนวนมาก มีการพัฒนามาเป็นแนวประสานเสียง และสตริง ต่อมาในปี พ.ศ. 2524 นับว่าเป็นช่วงสำคัญของวงการเทปเพลงไทยสากลที่เริ่มเติบโตอย่างมั่นคง ทั้งนี้เนื่องมาจาก ความตื่นตัวของวัยรุ่นที่หันมาฟังเพลงไทยแนวใหม่สูงขึ้น ธุรกิจเทปเพลงไทยสากลก็เริ่มขยายตัวมากยิ่งขึ้น จนกระทั่งปี พ.ศ. 2528 ธุรกิจเพลงไทยสากลเริ่มมีการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในส่วนของการผลิต การสร้างสรรค์ผลงานเพลง การทำโปรโมชัน และการจัดจำหน่าย จึงส่งผลให้แนวทางในการผลิตเทปเพลงไทยสากลเริ่มพัฒนาคุณภาพทั้งในด้านรูปแบบ และเนื้อหา ไปจนถึงตัวนักร้อง นักดนตรี หรือแม้กระทั่งปกเทปซึ่งก็มีลักษณะสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น และช่วงนี้เองที่มีบริษัทผลิตและสร้างสรรค์ผลงาน บริษัทโปรโมชันและบริษัทจัดจำหน่ายเกิดขึ้นมากมาย ส่วนบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเทปเพลงมานานก็เริ่มหันมาปรับปรุงคุณภาพของผลงานกันมากยิ่งขึ้น มีการผลิตซีดีเพลงออกจำหน่าย ซึ่งซีดีเพลงจะคุณภาพของเสียงดี และความทนทานของเพลงมากกว่าเทปเพลงเพราะสามารถแก้ปัญหาเทปยืดได้

ปัจจุบันการทำธุรกิจเทปเพลงมีทั้งธุรกิจขนาดเล็ก ในรูปแบบของบริษัทจำกัด เช่น บริษัทเบเกอร์ จำกัด บริษัทอาร์.เอส. โปรโมชัน 1992 จำกัด เป็นต้น จนถึงธุรกิจขนาดใหญ่ระดับ บริษัท จำกัด มหาชน เช่น บริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เป็นต้น นอกจากนั้นก็ยังมียุติษเทปเพลงเล็ก ๆ อีกมากมาย

ในส่วนของนักร้องในยุคนี้ มีการสังกัดอยู่กับบริษัทผลิตเทปเพลงอย่างชัดเจน ไม่สังกัดวงดนตรีอย่างแต่เดิม หรือแม้แต่วงดนตรีก็มีสังกัดอยู่ในบริษัทเทปเพลงด้วย ปัจจุบันมีนักร้องเพลงไทยสากลเกิดขึ้นมากมายไม่จำกัดวงเฉพาะนักร้อง ประจวบ หรือ มาจากกองดุริยางค์ทหารเหมือนแต่เดิม

ลักษณะเด่นของเพลงไทยสากลในปัจจุบัน

จากวิวัฒนาการของเพลงไทยสากล จะเห็นพัฒนาการไปมากทั้งรูปแบบและเนื้อหา ปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนของเพลงไทยสากล คือ ภาวะสงคราม และอิทธิพลจากตะวันตก รวมถึงการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ คือ เมื่อวงการเพลงไทยสากลก้าวเข้าสู่ระบบธุรกิจเทปเพลง ซึ่งสามารถสรุปลักษณะของเพลงไทยสากล ได้ดังนี้

1. ด้านรูปแบบ – มีความเป็นสากลมาก แบ่งออกเป็น (สมกมล ลิ้มปิชัย. 2536)
 - ก. เพลงไทยสากลแนวเก่านำมาเรียบเรียงเสียงประสานและขับร้องใหม่
 - ข. เพลงจังหวะป๊อปหรือคมีลีลาเร้าใจ
 - ค. เพลงแจ๊สที่เกี่ยวกับความรัก ความผิดหวัง
 - ง. เพลงแนวป๊อปที่ได้รับความนิยมจากตลาด
 - จ. เพลงไทยสากลโดยนำทำนองต่างประเทศและมาใส่เนื้อร้องไทย
2. ด้านเนื้อหา – โดยส่วนใหญ่ของเพลงไทยสากลนั้นเนื้อหาจะอยู่ในเรื่องของความรักที่ซ้ำซาก สมหวัง ผิดหวัง ออกหักเป็นต้น
3. ในด้านของลักษณะการร้อง – จะร้องแบบตรงๆ ไม่มีลูกเอน ลูกคอ แบบเพลงไทยเดิม หรือ เพลงลูกทุ่ง การออกเสียงชัดเจน ตามแบบภาษาไทยกลาง (ดารา พรหมฉาย. สัมภาษณ์. 27 กรกฎาคม 2543)
4. ด้านนักร้อง – มีที่มาจากหลากหลายมากขึ้น ไม่จำกัดเฉพาะ วงดุริยางค์ทหารหรือเวทีการประกวดอย่างในอดีต ส่วนมากมาจาก ดารา นางแบบ นายแบบ หรือผู้ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว ในด้านรูปลักษณะของนักร้อง ก็มีการแต่งกายตามแบบสมัยใหม่ ตามแฟชั่นของสากล มีการแสดงออกที่ไม่เน้นแค่เสียงร้องแต่เพียงอย่างเดียว แต่อาจมีองค์ประกอบอื่น เช่น รูปร่างหน้าตา การเดิน หรือการพูดคุย ฯลฯ เข้ามาประกอบ
5. กลุ่มผู้ฟัง – กลุ่มผู้ฟังเพลงไทยสากล กลุ่มใหญ่ที่สุด จะเป็นวัยรุ่น ทั้งในเมืองหลวง และต่างจังหวัด โดยมากเป็นชนชั้นกลาง

วิวัฒนาการของเพลงลูกทุ่ง

เพลงลูกทุ่งนั้น กำเนิดมาจากเพลงพื้นเมือง เนื่องจากนักร้องลูกทุ่งในสมัยก่อนนั้นมาจากท้องทุ่ง เช่นเดียวกับเพลงพื้นเมือง และด้วยเหตุนี้เองส่งผลให้เพลงลูกทุ่งและเพลงพื้นเมืองมีภาษาและวิธีการบอกเล่าเรื่องราวคล้ายคลึงกัน โดยเพลงลูกทุ่งมักจะนำทำนองเพลงพื้นเมืองมาตรงๆ หรือนำมาปรับปรุง ส่วนเนื้อร้องนั้น เพลงลูกทุ่งก็มีความคล้ายคลึงกับเพลงพื้นเมืองเช่นกัน ซึ่งมักมีเรื่องหนักไปทางเกี่ยวพาราสี เรื่องความรัก และแฝงเรื่องสองแง่สามง่าม หลายเพลงมีการร้องโต้คารมกันระหว่างหญิงชาย อย่างไรก็ตาม เพลงลูกทุ่งมีเนื้อร้องกว้างกว่า สามารถจะกล่าวถึงเรื่องราวต่างๆ ได้ทุกเรื่อง ตั้งแต่เหตุการณ์บ้านเมือง การชมธรรมชาติ และเรื่องของความรัก ส่วนในด้านลีลาการร้องนั้น เพลงลูกทุ่งมักมีการเล่นลูกคอ และลูกเอื้อนเช่นเดียวกับเพลงพื้นเมือง (อเนก นาวิกมูล, 2523)

เมื่อใช้การศึกษาของ คุณจินตนา ดำรงค์เลิศ เกี่ยวกับวรรณกรรมเพลงลูกทุ่งไทยเมื่อปี พ.ศ. 2533 และงานวิจัย ของ คุณขจร ฝ่ายเทศ ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลงของผู้ประพันธ์ เพลงลูกทุ่ง ลพ บุรีรัตน์” (พ.ศ. 2540) เป็นพื้นฐาน สามารถสรุปได้ว่าเพลงลูกทุ่งมีวิวัฒนาการ และลักษณะเด่น ดังต่อไปนี้

1. ยุคก่อกำเนิดเพลงลูกทุ่ง (พ.ศ. 2481-2507)

ถือได้ว่าเป็นยุคบุกเบิกเพลงลูกทุ่ง โดยที่เดิมที่ไม่มีการแบ่งแยกประเภทเพลงไทยสากลออกเป็น ลูกทุ่งลูกกรุง แต่แบ่งแยกออกเป็นเพลงตลาด หรือเพลงชีวิต ซึ่งในช่วงนี้มีนักร้องแนวเพลงตลาดอยู่หลายคน ที่แต่งเพลงเองและร้องเองด้วย เช่น ไพฑูรย์ บุตรขัน, ชะลอ ไตรตรอง, สอน พยงค์ มุกดา, มงคล อมาตยกุล, เบ็ญจมินทร์, สุรพล สมบัติเจริญ ฯลฯ

ส่วนวงดนตรีที่เด่นในเพลงแนวนี้ ก็ได้แก่ วงดนตรี จุฬาลักษณ์ ของ มงคล อมาตยกุล วงดนตรี ของพยงค์ มุกดา และวงดนตรีของ สุรพล สมบัติเจริญ ซึ่งนับได้ว่า วงดนตรีทั้งสามนี้เป็นแหล่งก่อกำเนิดวงดนตรีลูกทุ่งจำนวนมากในเวลาต่อมา

นักร้องที่ร้องในแนวเพลงตลาดในยุคนี้ มีอยู่มากมาย ซึ่งส่วนมากมาจากเวทีประกวดร้องเพลงตามงานวัด เช่น คำรณ สัมบุณณานนท์ ชาญ เย็นแชน นิยม มารยาท ก้าน แก้วสุพรรณ ชัยชนะ บุญยโชติ ทูล ทองใจ ผ่องศรี วรนุช ศรีสอางค์ ตรีเนตร ฯลฯ

เนื้อหาของเพลงลูกทุ่งช่วงนี้มักกล่าวถึงธรรมชาติที่สวยงามของชนบทและวิถีชีวิต ชาวชนบท กล่าวถึงความรักของหนุ่มสาว ความยึดมั่นในศาสนาและขนบธรรมเนียมประเพณีตลอดจนปัญหาของชาวนา

เพลงลูกทุ่งแยกออกจากเพลงลูกกรุงอย่างชัดเจน เมื่อมีการจัดรายการเพลงทางสถานีโทรทัศน์ โดยตั้งชื่อรายการว่า เพลงลูกทุ่ง เมื่อประมาณปลายปี พ.ศ. 2507 ซึ่งจัดโดย คุณประกอบ ไชยพัฒน์

2. ยุคทองของเพลงลูกทุ่ง (พ.ศ. 2507-2513)

สืบเนื่องจากการที่มีคำว่า “เพลงลูกทุ่ง” เกิดขึ้นเป็นครั้งแรก ในการนำเสนอเพลงลูกทุ่งทางรายการโทรทัศน์ ทำให้เพลงลูกทุ่งแพร่หลายและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เพลงลูกทุ่งยุคนี้มีมากมาย โดยผู้ที่ทำให้เพลงลูกทุ่งโด่งดังเป็นที่ยอมรับมากที่สุด คือ สุรพล สมบัติเจริญ ด้วยรูปแบบและลีลาเฉพาะตัว พร้อมทั้งเป็นต้นแบบให้กับนักร้องลูกทุ่งชาย ในยุคต่อมาทั้งรูปแบบการร้องและการแต่งกาย

นอกจาก สุรพล สมบัติเจริญ แล้วก็มีนักร้องโด่งดังอีกหลายคน ได้แก่ ไวพจน์ เพชรสุพรรณ เพลิน พรหมแดน พร ภิมย์ ชาย เมืองสิงห์ ศรีคีรี ศรีประจวบ ซึ่งนักร้องในยุคนี้มีทั้งมาจากการประกวด และมาจากที่เป็นเด็กที่มาช่วยงานอยู่ในวงดนตรี และโดยมากนักร้องที่มีชื่อเสียงขึ้นมาได้ ก็ต้องอาศัยการผลักดันของผู้ประพันธ์เพลง หรือ ครูเพลง โดยการแต่งเพลงให้ร้อง ในยุคนี้นักร้องที่แต่งเพลงด้วยไม่ค่อยมีปรากฏ ส่วนมากจะร้องเพลงได้แต่งไว้แล้ว

เนื้อหาของเพลงมีหลากหลาย เช่น บรรยายถึงชีวิตชนบท สะท้อนชีวิตของสาวชาวนาที่หลงแสงสีของเมืองกรุง สรรเสริญศาสนาศีลธรรม เป็นต้น

3. ยุคภาพยนตร์เพลง (พ.ศ. 2513-2515)

ยุคนี้เริ่มมีการแข่งขันกันอย่างมากทั้งระหว่างเพลงลูกทุ่งและเพลงลูกกรุง ตลอดจนเพลงลูกทุ่งด้วยกันเอง จึงได้เริ่มมีการนำเพลงลูกทุ่งมาประกอบภาพยนตร์ เมื่อภาพยนตร์เรื่องแรกคือเรื่อง “มนต์รักลูกทุ่ง” ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จมาก และมีเรื่องอื่นๆตามมาอีกมาก

ในช่วงนั้นก็มีนักร้องลูกทุ่งที่โด่งดังจากการร้องเพลงประกอบภาพยนตร์ เช่น สังข์ทอง สีใส ระพิน ภูไท เสกสิทธิ์ ภูกันทอง ศรีศิริ ศรีประจวบ กังวานไพร ลูกเพชร เป็นต้น

ลักษณะเด่นของเพลงลูกทุ่งช่วงนี้คือ อารมณ์ขัน และอารมณ์เสียดสีซึ่งใช้ถ้อยคำแบบชาวบ้าน หรือมีเนื้อหาตามภาพยนตร์ที่ร้องกอบไว้

4. ยุคเพลงเพื่อชีวิต (พ.ศ. 2516-2519)

ช่วงนี้เป็นช่วงที่ประชาธิปไตยเบ่งบานในประเทศไทย หลังจากเกิดเหตุการณ์ขัดแย้งภายในสังคมระหว่างรัฐบาล กับ นักศึกษาและประชาชน ส่งผลให้เพลงลูกทุ่งมีเนื้อหากล่าวถึงความยากจนของชาวนา กรรมกร โดยรัฐบาลก็มิได้มีการห้ามปรามแต่อย่างใด ยุคนี้ยังมีเพลงลูกทุ่งผสมบทพูดเป็นครั้งแรก โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับเหตุการณ์บ้านเมือง หรือเหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน สร้างความขบขันเฮฮาแอบแฝงไว้ด้วยการวิพากษ์วิจารณ์อย่างคมคาย ซึ่งต่อมาภายหลังเป็นจุดกำเนิดของเพลงเพื่อชีวิตไป

ในยุคนี้ ได้เกิดนักร้องใหม่ขึ้น ตามแนวเพลงลูกทุ่งเพื่อชีวิต แต่แนวเพลงลูกทุ่งเดิมก็ยังคงได้รับความนิยม นักร้องและนักแต่งเพลงในช่วงนี้มีลักษณะเป็นหุ้นส่วนกัน กล่าวคือส่วนใหญ่จะแต่งเพลงให้กับนักร้องเป็นรายบุคคลไป ส่วนนักร้องก็มักมีวงดนตรีของตนเอง ตลอดจนผลิตแผ่นเสียง หรือบันทึกเทปจำหน่ายเอง ตัวอย่างเช่น สายัณห์ สัญญา, ศรีเพชร ศรีสุพรรณ, บานเย็น รากแก่น, น้าอ้อย พรวิเชียร เป็นต้น

5. ยุคทางเครื่องและคอนเสิร์ต (พ.ศ. 2519-2528)

หลังเกิดเหตุการณ์นองเลือดขึ้นเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2519 เนื้อหาของเพลงลูกทุ่งก็เกี่ยวกับเศรษฐกิจและการเมืองน้อยลง เพลงลูกทุ่งที่ได้รับความนิยมกลับมามีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักและการเกี้ยวพาราสีเช่นเดิม หลังปี พ.ศ. 2520 เป็นต้นมา มีนักร้องเกิดขึ้นใหม่จำนวนมาก ผลงานที่ผลิตก็หลากหลาย นักร้องลูกทุ่งและนักแต่งเพลงต้องปรับตัวให้ทันสมัยตลอดเวลา เพื่อให้แข่งขันกับผู้อื่นได้ ในยุคนี่วงดนตรีลูกทุ่งต้องใช้เงินลงทุนมหาศาล มีการใช้เครื่องเสียงและเทคนิคแสงสีที่ทันสมัย มีการเดินประกอบของทางเครื่องซึ่งนับวันยิ่งวิจิตรตระการตามากขึ้น ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ของวงการลูกทุ่ง และถือเป็นต้นแบบที่นับได้ว่าสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ทั้งการแต่งกายของนักร้องลูกทุ่งที่วิจิตรตระการตา

พร้อมกับในยุคนี้เอง เพลงลูกทุ่งก็เข้าสู่ระบบธุรกิจเทปเพลงแล้ว นักร้องที่เคยอยู่สังกัดตามวงดนตรี นักร้องหลายคนเริ่มย้ายตัวเองเข้ามาอยู่ในสังกัดของบริษัทจัดจำหน่ายเทปหรือบริษัทบันทึกเสียง รวมทั้งครูเพลง เองก็มีสังกัดอยู่เช่นกัน

เนื้อหาของเพลงลูกทุ่งในช่วงนี้สะท้อนให้เห็นปัญหาใหม่ๆของสังคมไทย เช่น การย้ายถิ่นในการประกอบอาชีพของชาวนาบท การไปขายแรงงานต่างประเทศ

6. ยุคเพลงลูกทุ่งแนวสตริง (พ.ศ. 2528-2535)

เมื่อแนวสตริงและแนวไทยสากลได้พุ่งเข้าสู่ความนิยมของผู้ฟังทั่วประเทศอย่างกว้างขวาง ความนิยมในเพลงลูกทุ่งก็ลดต่ำลง จนเรียกได้ว่าวงการเพลงลูกทุ่งได้เข้าสู่ภาวะซบเซาที่สุด ช่วงเวลานี้เพลงลูกทุ่งเริ่มมีการปรับตัวเข้ากับแนวดนตรีสมัยใหม่แบบสตริง ทำให้วงการเพลงลูกทุ่งกลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้ง นักร้องลูกทุ่งที่ประสบความสำเร็จในโลกนี้ได้แก่ พุ่มพวง ดวงจันทร์ ซึ่งผลงานของเธอมีการผสมผสานเพลงแนวสตริงเข้ากับเพลงลูกทุ่งที่มีลักษณะบางประการตามแบบเพลงพื้นบ้าน กล่าวคือ เนื้อหาของบทเพลงให้ภาพของผู้หญิงหัวสมัยใหม่ ที่กล้าแสดงออกและเป็นตัวของตัวเอง โดยใช้ถ้อยคำแบบภาษาพูดและศัพท์แสลงต่างๆ แต่ก็ยังมีการใช้ภาษาแบบเพลงพื้นบ้านผสมอยู่ และมีการสอดแทรกมุขตลกแฝงคำร้องสองแง่สามง่าม กล่าวได้ว่า เพลงของพุ่มพวงนั้น มีการนำเสนอภาพของผู้หญิงแบบใหม่ที่ไม่เคยปรากฏในเนื้อหาของเพลงลูกทุ่งยุคก่อน

พุ่มพวง ดวงจันทร์ ถือเป็นแม่แบบของนักร้องลูกทุ่งหญิงในปัจจุบัน ทั้งรูปแบบการร้อง การแสดงบนเวที รวมไปถึงการแต่งกาย

7. ยุคปัจจุบัน (พ.ศ. 2536-ปัจจุบัน)

นับตั้งแต่ราชินีเพลงลูกทุ่ง พุ่มพวง ดวงจันทร์ได้เสียชีวิตลงในปี พ.ศ. 2535 วงการเพลงลูกทุ่งก็ได้รับความกระทบกระเทือนไปด้วย เนื่องจากเธอเป็นความหวังที่ฟื้นฟูความนิยมของเพลงลูกทุ่งให้กลับมาสู่กับเพลงแนวสตริงที่กำลังครองตลาดอยู่ การเสียชีวิตของพุ่มพวง ดวงจันทร์จึงถือเป็นจุดที่กระทบกระเทือนต่อวงการเพลงลูกทุ่ง อย่างไรก็ตาม เพลงลูกทุ่งก็ยังยืนหยัดอยู่ได้ศิลปินเพลงรุ่นใหม่ ๆ ยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2539 เพลงลูกทุ่งกลับมาได้รับความนิยมอย่างสูงอีกครั้งหนึ่ง และได้รับความนิยมจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ อย่างไม่เคยมีมาก่อนในช่วงที่เพลงสตริงครองสื่อ

นักร้องลูกทุ่งในยุคปัจจุบันมีเกิดขึ้นมามากมาย พร้อมกับนักร้องลูกทุ่งที่เคยได้รับความนิยมในอดีต ก็ยังคงออกผลงานเพลงมาอย่างสม่ำเสมอ โดยมากจะเป็นงานเพลงเก๋านำมาบันทึกเสียงใหม่นอกจากนั้น นักร้องลูกทุ่งในปัจจุบัน ก็มีการสังกัดค่ายกันอย่างชัดเจน แต่ก็ยังเป็นจำนวนน้อยอยู่ โดยมากจะเป็นในรูปแบบนักร้องอิสระ รับจ้างอัดเสียงเป็นชุดๆ ไป

ปัจจุบันบริษัทเทปเพลงลูกทุ่งมีอยู่มากมาย เช่น บริษัทมาสเตอร์เทป จำกัด บริษัทซัวร์ ออดิโอ จำกัด บริษัทไฟว์เอส จำกัด เป็นต้น แต่โดยส่วนใหญ่แล้วธุรกิจของเพลงลูกทุ่งมักจะเป็นบริษัทจัดจำหน่ายมากกว่าที่จะเป็นบริษัทเทปเพลงแบบที่มีนักร้องอยู่ในสังกัดด้วยการเซ็นสัญญา

ลักษณะเด่นของเพลงลูกทุ่ง

จากวิวัฒนาการของเพลงลูกทุ่ง ทำให้มองเห็นลักษณะเด่นของเพลงลูกทุ่งดังนี้

1. ด้านรูปแบบ – มีการปรับเปลี่ยนไปตามสภาพของสังคม และการแข่งขันกับแนวเพลงอื่นๆ โดยเฉพาะมีการโน้มเอียงไปในแนวของเพลงไทยสากล แต่ลักษณะเด่นโดยทั่วไปก็ยังคงอยู่ เช่น การใช้ภาษาที่เรียบง่าย แต่มีความเป็นระเบียบแบบแผน มีลักษณะสัมผัสแบบกลอน มีท่อนวรรคสลับรับรองส่ง แต่ละวรรคมีคำร้องมากน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับทำนองและจังหวะของเพลง

2. การร้อง – สไตล์การร้องจะเน้น ในเรื่องของลูกคอ และลูกเอื้อน จึงถือว่าเป็นการร้องแบบเพลงลูกทุ่ง หรือบางครั้งมีการนำเอารูปแบบการร้องแบบเพลงพื้นบ้านเข้ามาประกอบด้วย เช่น การแหล่ เป็นต้น (ดารา พรณราย. สัมภาษณ์. 27 กรกฎาคม 2543)

3. เนื้อหา – เนื้อหาของเพลงลูกทุ่งค่อนข้างจะหลากหลาย มีทั้งเรื่องของความรักชีวิต การทำงาน ซึ่งจะถ่ายทอดออกมาทั้งในแนว ตลก เสียดสี เสรี สุนก

4. นักร้อง – แม่แบบของนักร้องลูกทุ่งในปัจจุบัน ถ้าเป็นชาย มักจะเป็นแบบ สุรพล สมบัติเจริญ หรือนักร้องที่มีชื่อเสียงในอดีต ส่วนนักร้องหญิงจะเป็นพุ่มพวง ดวงจันทร์ ซึ่งนักร้องลูกทุ่งใหม่ๆในปัจจุบันจะเลียนแบบนักร้องรุ่นเก่าที่มีชื่อเสียง ทั้งในเรื่องของการร้อง การแต่งกาย และการแสดงบทเวทีคอนเสิร์ต โดยส่วนใหญ่ของนักร้องลูกทุ่งในปัจจุบันจะอยู่สังกัดบริษัทเทปเพลง หรือไม่ก็เป็นนักร้องอิสระ ไม่สังกัดวงดนตรีเหมือนสมัยก่อน

5. กลุ่มผู้ฟัง – โดยมากเป็นชาชนบททั้งที่อยู่ในต่างจังหวัด หรือเป็นชาชนบทที่มาทำงานในเมืองหลวง รวมทั้งพวกชาวนา เกษตรทั้งหลาย

วิวัฒนาการของเพลงเพื่อชีวิต

เพลงเพื่อชีวิตถือเป็นเพลง เฉพาะกลุ่ม กำเนิดขึ้นโดยนักศึกษา เป็นแนวเพลงที่เกิดขึ้นมาหลังสุด เมื่อเปรียบเทียบกับเพลงไทยสากล และเพลงลูกทุ่ง แต่ก็เป็นแนวเพลง ที่แตกตัวออกมาจากเพลงไทยสากล และเพลงลูกทุ่งนั่นเอง แต่เป็นแนวเพลงที่มีลักษณะเฉพาะตัว โดดเด่นที่เนื้อหาของบทเพลงที่แสดงถึงความคิด ในเรื่องของการเมือง ความเหลื่อมล้ำความแตกต่างของชนชั้นในสังคม การเอารัดเอาเปรียบ และการขูดรีดของพวกพ่อค่านายทุน ฯลฯ โดยภาพรวมจะเน้น เรื่องของการดำเนินชีวิต การช่วยเหลือคนจน (พงษ์เทพ กระโดนชำนาญ. สัมภาษณ์. 12 สิงหาคม 2543)

จากการศึกษาของ คุณสุทธาสินี เกียรติไพบูลย์ ถึงเรื่อง “วิวัฒนาการจากเพลงเฉพาะกลุ่มมาสู่เพลงสมัยนิยมของเพลงเพื่อชีวิต พ.ศ. 2516 - 2531 และจากหนังสือ “ตำนานเพลงเพื่อชีวิต สายธารแห่งการต่อสู้ พ.ศ. 2532 ของ คุณจรรยาวัจน์ สุวรรณภูมิสิทธิ์ ได้ปรากฏเรื่องของ การวิวัฒนาการของเพลงเพื่อชีวิต และลักษณะเด่นของเพลงเพื่อชีวิตไว้ดังนี้

1. ยุคเริ่มต้นของเพลงเพื่อชีวิต (พ.ศ. 2516-2519)

บทเพลงเพื่อชีวิตเริ่มปรากฏขึ้นในสังคมไทยอย่างจริงจัง ตั้งแต่หลังเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 สังคมไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก มีการอภิปรายในเรื่องของการเมือง ความเหลื่อมล้ำความแตกต่างของชนชั้นในสังคม การเอารัดเอาเปรียบ การขูดรีดของพวกพ่อค่านายทุน ซึ่งแกนนำโดยมากเป็นนักศึกษา มีการสร้างสรรค์งานต่างๆโดยนิสิต นักศึกษาเพื่อเป็นการแสดงออกความคิด และตีแผ่ปัญหาต่างๆ งานที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นนี้จึงถูกเรียกว่า ศิลปะเพื่อชีวิต หรือ วรรณกรรมเพื่อชีวิต เป็นบทเพลงที่มีเนื้อหาที่เป็น การเสียดสีสังคม โดยจะมีการร้องทั้งแบบเพลงลูกทุ่ง และเพลงไทยสากล โดยหลัง 14 ตุลาคม 2516 เพลงเพื่อชีวิตได้รับการแพร่หลายอย่างมาก โดยมีวงดนตรีทั้งที่เป็นของนักศึกษา เช่น วงต้นกล้า วงงล้อ วงรวมข้อน ฯลฯ แต่วงที่เป็นที่รู้จักตั้งแต่ยุคเริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน คือ วงคาราวาน ถือเป็นต้นแบบของนักร้องนักดนตรีเพลงเพื่อชีวิตในสมัยนั้น

2. ยุคตกต่ำของเพลงเพื่อชีวิต

เนื่องจากวงดนตรีเพื่อชีวิตเหล่านี้ สร้างสรรค์บทเพลงขึ้นเพื่อต้องการที่จะเป็นสื่อในการเผยแพร่ความคิด และอุดมการณ์ ฉะนั้นการเผยแพร่ หรือการแสดงผลงานเพลงจึงเป็นสิ่งที่วงดนตรีเหล่านี้ต้องการ วงดนตรีเหล่านี้จึงเผยแพร่โดยการการแสดงสด โดยเฉพาะวงคาราวาน การเผยแพร่ในช่วงแรก จะเป็นการแสดงดนตรีสด หลังจากนั้น วงคาราวาน ก็ได้รับการบันทึกเป็นแผ่นเสียงซึ่งถือเป็นวงตรีเพื่อชีวิตวงแรกที่ได้รับการบันทึกแผ่นเสียง โดยนำไปเผยแพร่ตามสถานีวิทยุต่าง ๆ แต่เรียกได้ว่าไม่ประสบความสำเร็จทางด้านธุรกิจ เนื่องจากเนื้อหาของบทเพลงยังมีความรุนแรงในการเสียดสีสังคมอยู่มาก บางเพลงถึงกับห้ามเผยแพร่ทางสื่อมวลชน ประกอบกับเหตุการณ์ความขัดแย้งในบ้านเมืองไทยทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น จนเกิดเหตุการณ์ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2519 ชัยชนะเป็นของฝ่ายขวา (รัฐบาล) รัฐบาลออกไล่กวาดล้าง นิสิต นักศึกษา ที่มีแนวความคิดขัดแย้งกับรัฐบาล ตลอดจนศิลปินเพลงเพื่อชีวิตด้วย ทำให้ นิสิต นักศึกษา รวมถึง ศิลปินเพลงเพื่อชีวิตต้องหลบหนีเข้าป่า และบทเพลงเพื่อชีวิตก็หายไปจากวงการเพลงไทยเช่นกัน ถือเป็นช่วงที่ เนื้อหาของเพลงเพื่อชีวิตมีความรุนแรง และเสียดสีสังคมมากที่สุด และเป็นยุคที่ตกต่ำที่สุดของเพลงเพื่อชีวิต

3. ยุคประชาธิปไตยเบ่งบาน (พ.ศ. 2523-ปัจจุบัน)

หลังจากที่เหตุการณ์บ้านเมืองสงบลง ประกอบกับรัฐบาลสมัย พลเอก เกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ได้มีนโยบาย 66/2523 และนโยบาย 66/2525 ซึ่งเป็นนโยบายที่ใช้วิถีทางการเมืองเป็นแนวทางการต่อสู้มากกว่าการใช้อาวุธ พร้อมกับ รัฐบาลมีนโยบายให้นักศึกษาและ ผู้ที่หลบหนีเข้าป่า กลับเข้าเมืองโดยไม่เอาผิด ซึ่งเข้าสู่ยุคประชาธิปไตยเบ่งบานประมาณปี พ.ศ. 2523 บทเพลงเพื่อชีวิตจึงได้เริ่มขยับขึ้นอีกครั้ง เป็นช่วงเวลาเดียวกับที่ธุรกิจเทปเพลงได้เติบโตแล้ว การกลับมาครั้งนี้ของเพลงเพื่อชีวิตจึงได้เข้าสู่ระบบธุรกิจอย่างจริงจัง พร้อมทั้งการสร้างสรรค และเผยแพร่ของผลงานเพลง โดยไม่โดนห้ามปรามจากรัฐบาล จึงทำให้มีวงดนตรีเพื่อชีวิตเกิดขึ้นมากมาย โดยมากก็จะมุ่งสู่ระบบธุรกิจเทปเพลง เพื่อที่จะได้เผยแพร่ผลงานและได้ค่าจ้างตอบแทนด้วย โดยที่การกลับมาครั้งนี้ มีหัวหอกของวงดนตรีที่เข้าสู่ระบบธุรกิจเทปเพลง คือ วงคาราบาว ซึ่งถือเป็นวงแรกที่ประสบความสำเร็จในทางธุรกิจ โดยนำประสบการณ์จากอดีตของ วงคาราวาว มาแก้ไขด้วยการลดเนื้อหาที่รุนแรงของเพลงลง และใช้สไตล์เพลงที่เรียกว่า สามช่า เป็นจังหวะที่สนุกสนาน จึงทำให้ วงคาราบาว ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจเทปเพลง แม้แบบของเพลงเพื่อชีวิตเปลี่ยนจาก วงคาราวาน เป็น วงคาราบาว แทน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของรูปแบบ และเนื้อหา

ปัจจุบันบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับเพลงเพื่อชีวิต ก็มีอยู่หลายบริษัท เช่น บริษัทรถไฟดนตรี จำกัด บริษัทกระป๋องแอนด์โค จำกัด บริษัทลองไลน์ มิวสิก จำกัด เป็นต้น

ลักษณะเด่นของเพลงเพื่อชีวิตในปัจจุบัน

1. ด้านรูปแบบ – แบ่งออกเป็น

ก. รูปแบบของโฟล์คฝรั่งและโฟล์คไทย – เป็นรูปแบบที่มาจากทางตะวันตก มักใช้เครื่องดนตรีน้อยชิ้น โดยเน้นที่กีตาร์เป็นเครื่องดนตรีหลัก ซึ่งรูปแบบนี้จะมีอิทธิพลมากในช่วงต้นของเพลงเพื่อชีวิต โดยที่มีกลุ่มศิลปินที่ได้รับอิทธิพลมากที่สุด คือ วงคาราวาน โดยที่การแสดงออก และการแต่งกายของศิลปินก็จะเลียนแบบศิลปิน โฟล์คของตะวันตก เช่น ต้องสวมกางเกงยีนส์ เสื้อเชิ้ต และมีกีตาร์อยู่ข้างกาย ต่อมาได้มีการนำเอาดนตรีพื้นบ้านมาผสมผสาน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของทำนอง และเนื้อร้อง รวมถึงได้เอาเครื่องดนตรี

พื้นบ้าน มาเล่นผสมด้วย ซึ่งมีทั้งภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคใต้ ภายหลังเรียกว่า เป็นรูปแบบของไฟล์คไทย

ข. รูปแบบเพลงมาร์ชและวอลท์ – ในช่วงที่เหตุการณ์บ้านเมืองมีความขัดแย้ง รัฐบาลมองว่า บทเพลงเพื่อชีวิตมีจุดประสงค์ที่ไม่หวังดีต่อประเทศชาติ ทางรัฐบาลจึงได้สร้างสรรค์บทเพลงปลุกใจออกมาโต้ตอบบ้าง ทำให้เพลงเพื่อชีวิตต้องปรับตัวเพื่อนำเสนอเนื้อหาที่รุนแรงกว่า จึงเริ่มมีแนวเพลงที่แรงว่า เพลงปฏิวัติ มาใช้โต้ตอบฝ่ายรัฐ ศิลปินเพื่อชีวิตที่เด่นมากในเพลงแนวนี้ คือ กลุ่มศิลปินกรรมาชน โดยรูปแบบจะเป็นแบบแนวเพลง มาร์ช และวอลท์ ใช้เครื่องดนตรีไฟฟ้าทั้งหมด เป็นวงสตริง มีลีลาที่เร้าใจ เนื้อหาที่มีความรุนแรง เน้นล้มล้างระบบที่มีอยู่ ซึ่งปัจจุบันแนวเพลงเพื่อชีวิตแนวนี้ไม่ค่อยปรากฏในระบบธุรกิจเทปเพลง เนื่องจากมีเนื้อหาที่รุนแรงเกินไป

ค. รูปแบบดนตรีสามช่า – เป็นแนวดนตรีที่สร้างสรรค์ขึ้นใหม่ ของวงคาราบาว โดยการนำเอาจังหวะดนตรีที่มีความสนุกสนานตามแบบวงสตริง มาทำเป็นเพลงเพื่อชีวิต ซึ่งก็ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะในแง่ธุรกิจ ซึ่งถือเป็นต้นแบบให้กับวงดนตรีเพื่อชีวิตวงอื่นๆ ที่จะเข้ามาสู่ระบบธุรกิจในยุคนั้น ถึงแม้แต่ทุกวันนี้ก็ตาม ซึ่งมีการเลียนแบบทั้งรูปแบบและเนื้อหา การแสดงออก และการแต่งกายของศิลปิน ก็เป็นไปตามแนวของวงคาราบาว ทั้งสิ้น เช่น ศิลปินต้องไว้ผมยาว แต่งตัว ให้ออกสไตล์ ติดดิน หรือเถื่อนๆ ใส่แว่นดำ ฯลฯ วงดนตรีที่เกิดขึ้นมาภายหลังในลักษณะเดียวกับคาราบาว เช่น วงคนด่านเกวียน วงกระท้อน หรือวงนิรนาม เป็นต้น แต่ในปัจจุบัน วงคาราบาวได้ สลายตัวกันไปแล้ว แม้แบบของวงการเพลงเพื่อชีวิตจึงถูกเปลี่ยนแปลงไป แนวเพลงสามช่า ก็ไม่ใช่เป็นแนวหลักอีกต่อไป แต่มีศิลปินเพื่อชีวิตที่ประสบความสำเร็จในรุ่นหลังตามมา เช่น พงษ์สิทธิ์ คำภีร์ ซึ่งถือได้ว่า เป็นแม่แบบของศิลปินเพลงเพื่อชีวิตในปัจจุบัน ทั้งรูปแบบและเนื้อหา รวมถึงสไตล์การร้อง และการแต่งกายของศิลปินด้วย ซึ่งออกไปแนวลักษณะของรูปแบบ ไฟล์คแบบวงคาราบาว แต่จะออกมาในรูปแบบของศิลปินเดี่ยว

2. ด้านเนื้อหา – ในยุคแรกมักเป็นเรื่องของ การเมือง การกดขี่ข่มเหงของนายทุน เรื่องความแร้นแค้นของคนจนในชนบทแต่ปัจจุบันการนำเสนอเนื้อหาของเพลงเพื่อชีวิตนั้น จะเปลี่ยนไปเป็นประเด็นปัญหาของสังคมเกี่ยวกับเรื่อง ค่านิยม สังคม และวัฒนธรรม มาตีแผ่ รวมทั้งเสนอข้อชี้แนะว่าควรแก้ไขอย่างไร โดยที่ปัญหาต่างๆ ได้แก่ ปัญหาครอบครัว ปัญหาของเด็กและเยาวชน ปัญหาของสตรีและโสเภณี ฯลฯ และยังรวมไปถึงเรื่องของภาพลักษณ์ของประเทศไทยและศิลปะวัฒนธรรมด้วยเช่นกัน

3. นักร้อง – นักร้องเพลงเพื่อชีวิต จะเป็นลักษณะ แต่งเอง ร้องเอง เล่นเอง เสริจสรรพ โดยมักเรียกว่าศิลปินมากกว่านักร้อง ตามศิลปินต้นแบบไม่ว่าจะเป็น วงคาราบาว คาราบาว หรือ ศิลปินเดี่ยวแบบ พงษ์สิทธิ์ คำภีร์ ซึ่งนักร้องเพื่อชีวิตรุ่นใหม่ๆ จะเลียนแบบทั้งการแต่งกาย ลักษณะการร้อง รวมถึงแนวการแต่งเพลงด้วย

4. การร้อง – การร้องเพลงในแนวเพื่อชีวิตของนักร้องเพื่อชีวิตในปัจจุบัน ก็ได้รับอิทธิพลจากแม่แบบทั้ง 3 วงดังที่ได้กล่าวไป ลักษณะการร้อง น้ำเสียงจะเน้นฟังดูมีลักษณะเป็นพื้นบ้าน และท้องถิ่น แต่ไม่มีลูกเอื้อน ลูกคอ มากแบบเพลงลูกทุ่ง และก็ไม่ร้องออกเสียงตรงๆ ชัดเจน แบบเพลงไทยสากล (ดาราพรรณราย. สัมภาษณ์. 27 กรกฎาคม 2543)

5. กลุ่มผู้ฟัง – กลุ่มผู้ฟังเพลงเพื่อชีวิต ก่อนข้างจะมีอยู่จำกัด เมื่อเทียบกับเพลงไทยสากล และเพลงลูกทุ่ง โดยมากเป็นผู้ที่มีอดีตเป็นนิสิตนักศึกษาในช่วง ตุลาคม 2516 และนอกจากนั้นเป็นวชนชั้นกรรมาชีพ หรือกลุ่มที่มีแนวคิดมีอุดมการณ์ในการดำเนินชีวิต เป็นต้น

แนวคิดเรื่องการคัดเลือกนักร้องและคุณสมบัติของนักร้อง

ในกระบวนการผลิตนักร้องนั้นเมื่อบริษัทเทปเพลงมีแห่งที่จะเสาะหาบุคคลเข้ามาสร้าง หรือนำไปผลิตให้เป็นนักร้องแล้ว แน่นอนว่าบริษัทเทปเพลงแต่ละค่ายไม่สามารถที่จะให้ทุกๆคน เข้ามาสู่ระบบการผลิตนักร้องได้ กระบวนการคัดเลือกวัตถุดิบจึงเกิดขึ้น เพื่อเป็นเครื่องมือในการที่จะได้บุคคล หรือวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาป้อนเข้าสู่ระบบการผลิตของแต่ละบริษัทเทปเพลง

ในการคัดเลือกบุคคลมาเป็นนักร้องก็เช่นเดียวกัน แต่ละบริษัทเทปเพลงก็จำเป็นต้องมีการสร้างเกณฑ์ขึ้นมาเพื่อใช้คัดเลือกนักร้อง เพื่อให้ได้นักร้องตามมีคุณสมบัติครบตามที่แต่ละบริษัทเทปเพลงต้องการ

โดยทั่วไปการศึกษาในเรื่องของการขับร้อง หรือดนตรี ส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีดนตรีและการปฏิบัติเกี่ยวกับดนตรี การประพันธ์เพลง วิชาเกี่ยวกับการสอนวิชาดนตรี ประวัติศาสตร์ดนตรี หรือ ศึกษาผลงานและประวัติของนักร้อง นักดนตรี แต่ในส่วนของคุณสมบัติ และเกณฑ์ในการคัดเลือกนักร้อง ยังไม่ปรากฏว่ามีผู้ใดได้กล่าวเป็นบรรทัดฐาน

ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำเสนอแนวคิดเรื่องของการคัดเลือกนักร้อง ออกเป็นสองส่วนคือ ส่วนที่ 1 แนวคิดการคัดเลือกนักร้องในระบบบริษัทเทปเพลง ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่ปรากฏในงานวิจัยของ คุณอมร ภูษตราวุธ ในหัวข้อเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างบุคคลที่มีชื่อเสียงของธุรกิจการจัดการดารา พ.ศ. 2541” และ ส่วนที่ 2 เป็นแนวคิดเรื่องการคัดเลือกนักร้องจากการประกวดร้องเพลง ซึ่งถือเป็นการคัดเลือกนักร้องรูปแบบหนึ่ง รวมทั้งการประกวดร้องเพลงยังเป็นแหล่งที่มาของนักร้องในอุตสาหกรรมเพลงไทยอีกด้วย และนอกจากนั้นผู้วิจัยได้มีโอกาสนสัมภาษณ์นักร้อง และนักดนตรีในประเทศไทย ในส่วนของแนวคิดเรื่องการประกวดร้องเพลงด้วย เช่น คุณเมทินุช เสมรสุต, อาจารย์วิรัช อยู่ถาวร และอาจารย์ดุษฐ์ พนมยงค์บุญทัศนกุล ซึ่งผลจากการรวบรวมข้อมูลดังกล่าว สามารถจำแนกเรื่องเกณฑ์ในการคัดเลือกนักร้อง และคุณสมบัติของนักร้องได้ทั้งหมด 3 หลักเกณฑ์ ด้วยกันคือ 1. รูปร่าง หน้าตา บุคลิก 2. ความสามารถ 3. ความรับผิดชอบและความประพฤติ

ในส่วนของนักร้องนั้น โดยทั่วไปจะคัดเลือกที่รูปร่างหน้าตาดี มีบุคลิกลักษณะที่น่าสนใจ แต่ในบางกรณีจะมีการตั้งโจทย์ไว้ก่อน ว่าต้องการนักร้องแบบไหนแล้วก็ออกไปค้นหาตามที่กำหนดไว้ ในเรื่องของความสามารถนั้น นักร้องต้องมีความสามารถทางด้านการร้องเพลงบ้าง หรือถ้าไม่มีเลย แต่พอมิ๊ว๊ว ก็จะสามารถมาเรียนร้องเพลงเพิ่มเติม และเนื่องจากการทำงานด้านบันเทิงจำเป็นต้องทำงานกับคนหมู่มาก เพราะฉะนั้นความรับผิดชอบและความประพฤติจึงเป็นเรื่องที่สำคัญเช่นกัน

องค์ประกอบของเพลง

เพลงเป็นงานศิลปะที่มีความละเอียดอ่อน ซึ่งถูกสร้างสรรค์ขึ้นโดยอาศัยองค์ประกอบต่างๆดังนี้คือ (พูนพิศ อมาตยกุล, 2529)

1. ผู้ประพันธ์คำร้อง-ทำนอง หรือคตกวี (composer) เป็นผู้เสนอความคิด จินตนาการ อารมณ์ และความรู้สึกออกมาเป็นเพลงที่ประกอบไปด้วยเนื้อร้องและทำนอง
2. ผู้ถ่ายทอด (interpreter) มีหน้าที่ในการสร้างสีสันให้กับดนตรี เช่น นักดนตรี นักร้อง นักร้องเสียงประสาน ผู้บันทึกหรือผสมเสียง ผู้ควบคุมการผลิตหรือโปรดิวเซอร์ เป็นต้น เป็นฝ่ายที่สร้างความเป็นเอกภาพให้แก่เพลงไทยสากล และนำเสนอเพลงที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ ความรู้สึกของผู้ฟังเพลง
3. ผู้วิจารณ์ หรือผู้มีหน้าที่ในการวิจารณ์เพลงไทยสากล ในที่นี้อาจหมายถึง นักสร้างสรรค์หรือผู้ประพันธ์ เจ้าของค่ายเพลงหรือฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่ทำหน้าที่ในการวิจารณ์ประเมินผลงานเพลงไทย

สากลก่อนที่จะนำไปทำการจัดหน้า โดยเผยแพร่ทางสื่อสารมวลชน รวมถึงผู้วิจารณ์ทั่วไปในสังคมที่มีหน้าที่วิจารณ์เพลงไทยสากลที่ได้สื่อสารไปยังผู้ฟังแล้ว เป็นการประเมินผลงานอีกทางหนึ่ง

4. สื่อ (medium) ได้แก่ สื่อกลางระหว่างนักร้อง นักดนตรี และผู้ฟัง สื่ออาจได้แก่ เสียงร้องหรือเสียงดนตรี และอาจรวมไปถึงสื่อสารมวลชนประเภทต่างๆ อาทิ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ แผ่นเสียง เครื่องบันทึกเสียง เทปคาสเซ็ท ฯลฯ ซึ่งจะช่วยในการถ่ายทอดบทเพลงไปสู่กลุ่มผู้ฟัง/กลุ่มเป้าหมาย

5. ผู้ฟัง (listener) คือ ผู้รับสารที่ได้รับการถ่ายทอดบทเพลงโดยการเปิดรับสื่อที่นำเสนอผลงาน

6. บทเพลง (song) คือสิ่งที่ได้ถูกสร้างขึ้นจากความคิด กลายมาเป็นเนื้อร้อง ทำนอง แล้วนำมาบรรเลงด้วยเครื่องดนตรี ซึ่งเป็นเครื่องมือทั้งที่เป็นเครื่องมือไฟฟ้า ที่ก่อให้เกิดเสียงดนตรีต่างๆ ได้โดยอาศัยการเรียบเรียงเสียงดนตรี ซึ่งเป็นการผสมผสานเสียงดนตรีที่บรรเลงด้วยเครื่องดนตรีต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความไพเราะเพราะพริ้งน่าฟัง

7. ผู้เผยแพร่บทเพลง (publisher) ได้แก่ นักร้องและนักดนตรี นักร้อง หมายถึง ผู้ถ่ายทอดบทเพลงด้วยน้ำเสียง ท่วงทำนองและอารมณ์ ส่วนนักดนตรี หมายถึง ผู้ถ่ายทอดบทเพลงด้วยฝีมือในการบรรเลง

ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารผ่านเพลงไทยสากล แบ่งเป็น 2 ประเภท

1. วจนภาษา (verbal language) หมายถึง ภาษาที่แสดงออกในรูปถ้อยคำ คำพูด ตัวอักษร ได้แก่ ภาษาพูด ภาษาเขียน ซึ่งนักประพันธ์เพลงได้กลั่นกรองมาจากแนวคิด รูปแบบ วัตถุประสงค์ต่างๆ ของเพลงไทยสากลเป็นเกณฑ์ หรืออาจเป็นการกลั่นกรองมาจากจินตนาการจากประสบการณ์ของนักสร้างสรรค์ หรือผู้ประพันธ์คำร้อง-ทำนอง แล้วมานำเสนอในรูปของเนื้อเพลง ซึ่งเนื้อเพลงไทยสากลนั้น :

1.1 เนื้อเพลงที่มีเนื้อหาสาระเป็นการอธิบาย หรือพรรณนาแนวคิดของบทเพลงอย่างตรงไปตรงมา ไม่ต้องการการตีความหมายมาก

1.2 เนื้อเพลงที่มีเนื้อหาสาระ สื่อความหมายทางอ้อม ต้องการการตีความที่แฝงมาเพิ่มเติม นอกเหนือจากการฟังเพลงเพื่อความบันเทิงแต่เพียงอย่างเดียว

ระดับของคำที่พบในเนื้อเพลงไทยสากล แบ่งได้ดังนี้

1. ภาษาปาก หมายถึง ภาษาที่คนส่วนใหญ่ใช้ในการพูดในชีวิตประจำวัน หมายรวมถึงภาษาถิ่น ภาษาตลาด ภาษาแสลง คำหยาบ คำด่าทอ การครวญครางที่แสดงอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งอาจใช้ได้ทั้งภาษาพูดโดยทั่วไป และภาษาเขียนที่ไม่เป็นทางการ ไม่ต้องการพิธีการมากมายนัก ซึ่งจะพบภาษาลักษณะนี้อยู่ในเพลงด้วยเช่นกัน

2. ภาษาถึงแบบแผน หมายถึง ภาษาที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างภาษาปากและภาษาแบบแผน คือมีความสละสลวยสุภาพมากกว่าภาษาปาก แต่ยังไม่เข้าระดับเป็นภาษาแบบแผนที่ได้มาตรฐาน เช่น ภาษาร้อยแก้ว ภาษาที่สุภาพ เป็นต้น

3. ภาษาแบบแผน หมายถึง ภาษาที่ใช้อย่างเป็นทางการ ถูกต้องตามระเบียบแบบแผนทั้งในด้านการใช้คำ สำนวน ประโยค อาจจัดได้ว่าเป็นภาษามาตรฐานของสังคม ได้แก่ ภาษาวิชาการ ภาษาทวิ ร้องกรอง เป็นต้น

ฉันทลักษณ์ แบ่งได้ 4 ลักษณะคือ

1. แบ่งเป็นวรรคตอน มีการใช้คำที่สัมผัสไม่แน่นอน
2. แบ่งเป็นวรรคตอน มีสัมผัสนอก แต่ไม่มีสัมผัสใน
3. เป็นแบบร้อยแก้ว ไม่มีวรรคตอนและสัมผัสที่แน่นอน
4. แบ่งเป็นวรรคตอน มีสัมผัสนอกและสัมผัสใน เป็นกฎเกณฑ์ตายตัวเช่นเดียวกับกาพย์กลอน
5. เป็นกลอนเปล่า แบ่งเป็นวรรคตอน แต่ละวรรคมีสัมผัสต่อเนื่องกันไป เช่นเดียวกับโครงสร้างของเพลงพื้นบ้าน

2. อวัจนภาษา (verbal language) เป็นภาษาที่ไม่ได้แสดงออกด้วยถ้อยคำ หรือคำพูดโดยตรง แต่สามารถเป็นที่เข้าใจร่วมกันได้ระหว่างผู้ส่งสาร (นักประพันธ์คำร้อง) กับผู้รับสาร อวัจนภาษาเหล่านั้นได้แก่ ทำนอง (melody) จังหวะ (rhythm) สีสันดนตรี (tone color) รูปแบบ (form) ความเป็นเอกภาพ (unity) ที่สื่อมากับเพลงพร้อมๆกัน โดยสิ่งเหล่านี้ไม่สามารถแยกแยะออกมาได้อย่างชัดเจน

พูนพิศ อมาตยกุล (2529) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของเพลงที่ดีจำเป็นต้องมีคุณลักษณะ ดังนี้คือ

1. ท่วงทำนองต้องไพเราะเสนาะหู หมายความว่า จะต้องเป็นเพลงที่แต่งมาดี มีการบรรเลงประสานเสียงที่ดี จังหวะเนื้อร้องเหมาะสมดี
2. มีความหมายดี และเป็นความหมายที่ต้องใจผู้ฟัง
3. มีนักร้อง นักดนตรีที่ดี สามารถถ่ายทอดความไพเราะของเพลงนั้นออกมาสู่โสตประสาทของผู้ฟังได้ดี และครบครัน หมายถึง การได้นักร้องเสียงดี ได้นักดนตรีที่มีฝีมือดี
4. เพลงนั้น เมื่อบรรเลงออกมาสู่ประชาชนจะต้องได้รับการฝึกซ้อม ปรับวง ปรับเสียง ต้องใช้ความสามัคคีร่วมแรงร่วมใจกันบรรเลง ต้องมีระเบียบในตัวของมันเอง กล่าวได้ว่าเป็นผลงานที่เกิดจากความสามัคคีร่วมใจกันก่อให้เกิดขึ้น
5. เพลงนั้นจะต้องให้อารมณ์ สามารถรับใช้สังคมหรือบุคคลได้ เช่น เพลงปลุกใจมีพลังสำคัญทำให้คนฟังรู้สึกึกึกัก ให้รู้สึกรักชาติบ้านเมือง หรือเพลงรัก เพลงนั้นๆ ให้อารมณ์รักที่ละเมียดละไม ฟังแล้วเกิดอารมณ์คล้อยตามได้ ศิลปินเพลงและบทเพลงเป็นส่วนนำเสนอให้เห็นความคิดความรู้สึก เนื้อหาของเพลงไม่ว่าจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไรก็ตาม ก็จะสามารถสะท้อนผ่านบทเพลง ทำให้ผู้ฟังสามารถรับรู้เรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมแต่ละช่วงได้เป็นอย่างดี ถ้าเพลงมีองค์ประกอบที่ดีข้างต้น จะมีประสิทธิผลมาก เพราะจะได้รับความนิยม เมื่อผู้ฟังนิยมก็จะเปิดรับอย่างมีความถี่สูง ทำให้จดจำได้และซึมซับเนื้อหาได้เป็นอย่างดี

โดยสรุปว่า อาจกล่าวได้ว่า เพลง เป็นภาษาอย่างหนึ่งที่สามารถสื่อความคิดจินตนาการ และอารมณ์ความรู้สึกออกมาในรูปของถ้อยคำและเสียง โดยส่วนที่เนื้อเพลงหรือเนื้อร้อง (lyric) และส่วนที่เป็นดนตรี (music) ซึ่งสองส่วนนี้จะต้องมีความสัมพันธ์กัน ในแง่ของการเชื่อมโยงคำร้องและทำนอง ลีลา จังหวะ เพื่อให้เกิดความไพเราะ และสื่อความหมายได้อย่างครบถ้วน เพลงไทยสากล เป็นศิลปะทางด้านดนตรีที่ถูกกำหนดหรือผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ในเชิงพาณิชย์ศิลป์ และความต้องการด้านสุนทรีย์ เนื้อหาและความหมายที่ปรากฏในเพลง จึงมีแนวโน้มที่จะประกอบไปด้วยสารที่ผู้สร้างสรรค์เพลงไทยสากลต้องการถ่ายทอดแนวคิด รูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อตอบสนองความพึงพอใจต่อผู้ฟังเพลงซึ่งส่วนมากเป็นกลุ่มเยาวชน

ดังนั้น บทเพลงและดนตรี คือผลจากความคิดของมนุษย์ในการที่จะถ่ายทอดอารมณ์ ความคิด ความรู้สึกออกมาเป็นคำร้อง (Words) และท่วงทำนอง (Melody) ซึ่งนับว่าบทเพลงและดนตรีนี้เป็นศิลปะ ประเภทจิตรศิลป์ (Fine art) ที่รับรู้ได้จากการฟังเป็นหลัก ทั้งนี้ตัวโน้ตดนตรีและตัวที่มาประกอบกันเข้าเป็นเสียงดนตรีจะสามารถมีอิทธิพลต่อผู้ฟังและทำให้ผู้ฟังมีอารมณ์ตอบสนองเพลงต่าง ๆ กันไป ทั้งที่เป็นเพลงเดียวกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

จะเห็นว่า เนื้อหาสาระของเพลงไทยสากลยอดนิยมในปัจจุบัน ได้มีการนำเสนอเรื่องราวที่ร่วมสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านลีลา ทำนอง ดนตรี ไม่ว่าจะเป็นตัวโน้ต จังหวะ และเครื่องดนตรีที่มีความเป็นสากลมากยิ่งขึ้น ในด้านคำร้องนั้น ผู้ประพันธ์จะใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ตรงไปตรงมา มักเป็นวลี ถ้อยคำหรือสำนวนแปลกใหม่ ที่ก่อให้เกิดความซาบซึ้งในอารมณ์เพลง หรือสร้างความสนุกสนานเร้าใจตามแต่ผู้สร้างสรรค์จะต้องการนำเสนอเพลงไปในแนวทางใด

จากแนวคิดนี้ สรุปได้ว่า เนื้อหาสาระของเพลงและดนตรีเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่สะท้อนภาพผ่านบทเพลง ทำให้ผู้ฟังสามารถเรียนรู้เรื่องราว หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมแต่ละช่วงได้ดี และพิจารณาว่า บทเพลงไทยสากลในปัจจุบันปรากฏเนื้อหาเกี่ยวกับ การรักษาสิ่งที่ดีอยู่ให้ดำรงอยู่ต่อไป การจัดสิ่งที่ไม่ดีให้หมดสิ้นไปจากสังคม และการพัฒนาสังคม เพราะเพลงและดนตรี คือภาษาสากลในการสื่อสารของมนุษยชาติ การสื่อสาร คือส่วนหนึ่งของนิเทศศาสตร์ และเพลง ก็จัดได้ว่าเป็น นิเทศศาสตร์สาขาหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมในการนำเสนอวรรณกรรมที่มีทำนองต่อผู้ฟังเพลง

การวิจารณ์เทปเพลงและซีดีเพลง

สำหรับการวิจารณ์เทปและซีดีนั้น สามารถกำหนดรูปแบบการวิจารณ์จากการวิเคราะห์เนื้อหาในบทวิจารณ์เทปและซีดีเพลงทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ ได้ โดยสรุปเป็นประเด็นดังนี้

1. ภูมิหลัง บทวิจารณ์เทปและซีดีเพลงส่วนใหญ่จะเขียนแนะนำเทปและซีดีเพลงที่จะวิจารณ์โดยจะกล่าวถึงชื่อศิลปิน ชื่ออัลบั้ม แนวเพลง รวมทั้งค่ายเพลงที่สังกัด ตลอดจนผลงานในอดีตของศิลปิน อาจเป็นผลงานเพลงชุดก่อน หรือถ้าเป็นอัลบั้มแรกอาจจะกล่าวถึงผลงานด้านอื่น ๆ เช่น การแสดง การถ่ายแบบ เป็นต้น นอกจากนี้อาจกล่าวถึงผู้ที่อยู่เบื้องหลังของเทปและซีดีเพลง เช่น ชื่อผู้แต่งเพลง ชื่อผู้แต่งทำนอง ชื่อผู้เรียบเรียงเสียงประสาน ชื่อผู้อำนวยการผลิต เป็นต้น

2. ปกเทปและซีดีเพลง ในบทวิจารณ์เทปและซีดีเพลงบางชิ้น จะเริ่มวิจารณ์ตั้งแต่ปกเทปและซีดีเพลง เพราะปกเทปและซีดีเพลงก็เป็นส่วนหนึ่งของเพลงแต่ละชุดเช่นกัน โดยอาจกล่าวในส่วนที่เป็นปกนอก ได้แก่ รูปภาพ ตัวอักษร สี สัน การสื่อความหมายและปกใน ได้แก่ รายละเอียดของเทปเพลงชุดนั้น ๆ

3. เนื้อเพลง เนื้อเพลงเป็นส่วนสำคัญที่บทวิจารณ์เทปเพลงทุกชิ้นจะต้องกล่าวถึงโดยอาจจะวิจารณ์ทีละเพลงทุกเพลง หรือเลือกวิจารณ์บางเพลงที่น่าสนใจ หรือวิจารณ์โดยรวมทุกเพลงก็ได้

4. ทำนองเพลงและดนตรี เช่นเดียวกับเนื้อเพลงที่ทำนองเพลงและดนตรีจะถูกนักวิจารณ์กล่าวถึงในบทวิจารณ์เทปและซีดีเพลงทุกชิ้น และอาจจะวิจารณ์ทีละเพลงทุกเพลงหรือเลือกวิจารณ์บางเพลงที่น่าสนใจ หรือวิจารณ์โดยรวมทุกเพลงก็ได้ ซึ่งทำนองเพลงและดนตรีมักจะถูกกล่าวถึงควบคู่กัน

5. เสียงร้อง เสียงร้องเป็นสิ่งสำคัญที่บทวิจารณ์เทปเพลงทุกชิ้นจะต้องกล่าวถึงโดยนักวิจารณ์อาจกล่าวโดยรวมทั้งอัลบั้ม หรือแยกวิจารณ์ทีละเพลงก็ได้

6. การบันทึกเสียง บทวิจารณ์เทปและซีดีเพลงบางชิ้นจะมีการกล่าวถึงการบันทึกเสียงไว้

7. การสรุปโดยรวม หลังจากทีนักวิจารณ์ได้วิจารณ์ในประเด็นต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว ช่วงท้ายสุดมักจะประเมินเทพเพลงและซีดีเพลงชุดนั้นโดยมองในภาพรวมว่า เทพเพลงชุดนั้นดีหรือไม่ดี อย่างไร (อาจเปรียบเทียบกับอัลบั้มเพลงชุดก่อน) และควรที่ผู้อ่านจะซื้อหามาฟังหรือไม่)

ภาพลักษณ์ของนักร้อง

ภาพลักษณ์ คือ ความดีเลิศ ซึ่งไม่ใช่ของจริง จะเห็นได้จากการสังเคราะห์ขึ้นมาจากองค์ประกอบหลายอย่าง เป็นสิ่งที่มีที่น่าเชื่อถือได้ เป็นภาพที่มองเห็นชัดเจน ดูง่าย เข้าใจง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมาย มีความกำกวม ลักษณะของภาพลักษณ์มี 6 ประการดังนี้ (บรูสตัน, 1964 : 185)

1. ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่ถูกประกอบขึ้นมาโดยมีการวางแผนไว้แล้ว สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อสนองเป้าหมายโดยเฉพาะ และต้องการให้เกิดความประทับใจอย่างแนบแน่น

2. ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ ผู้สร้างภาพลักษณ์มีเจตนาที่จะทำเพื่อภาพของบุคคล หรือองค์กร การสร้างภาพลักษณ์จะไม่มีประโยชน์อะไร ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือ

3. ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่อยู่หนึ่งและสมมติขึ้นมาเพื่อให้เหมาะสมกับความเป็นจริง ผู้สร้างภาพลักษณ์จะเป็นผู้วางสิ่งนั้นให้พอดีกับภาพมากกว่าที่จะชุดขัดแย้งไม่เข้ากัน และภาพลักษณ์คือ ความดีที่กลายเป็นความจริงเมื่อนำมาเผยแพร่แล้วเท่านั้น

4. ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน และเป็นรูปธรรม โดยจะต้องตอบสนองเป้าหมายให้ดีที่สุด ด้วยการดึงดูดความรู้สึก

5. ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่ทำให้ดูง่าย เพื่อกำจัดแง่มุมอันไม่พึงประสงค์ออกไป กล่าวคือ ภาพลักษณ์จะต้องเป็นสิ่งที่ทำให้ดูง่ายกว่าเป้าหมายที่เสนอออกมา และจะต้องจดจำได้ง่ายด้วย

6. ภาพลักษณ์ มีความหมาย 2 แง่มุม บางครั้งภาพลักษณ์จะอยู่ระหว่างจินตนาการกับความสักระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง และแม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่ดูกำกวม แต่ต้องไม่ใช่สิ่งที่ผิด กล่าวคือเป็นสิ่งที่ยอมรับได้

การพิจารณาภาพลักษณ์ที่ได้รับการปรุงแต่ง หรือเลือกสรรให้ประกอบขึ้นเป็นภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของนักร้องที่ปรากฏต่อสาธารณชนจากอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยพิจารณาเฉพาะลักษณะส่วนประสมที่สามารถมองเห็นได้จากภายนอก ได้แก่

1. รูปร่างหน้าตาดี
2. น้ำเสียงดี
3. อารมณ์ดี
4. กิริยาสุภาพ
5. มีความทันสมัย
6. มีการศึกษาดี
7. ลักษณะเป็นคนฉลาด มีไหวพริบ
8. แสดงความเป็นผู้มีอารมณ์ขัน
9. กระฉับกระเฉงและมีชีวิตชีวา
10. ทำทางเชื่อมั่นในตนเอง

เมื่อนำแนวคิดข้างต้นมาใช้นักกร้อง สามารถเล็งเห็นได้ว่า การที่นักกร้องได้รับความนิยม เป็นคนที่มีชื่อเสียงนั้น และได้รับการยอมรับในเชิงอาชีพ มีปัจจัยเกี่ยวข้องหลายประการ นับเป็นส่วนช่วยให้นักกร้องมีความเด่นดังมากขึ้นได้ ในอดีตผู้ที่เป็่นนักกร้องต้องมีความสามารถในการร้องเพลงดี มีพรสวรรค์ในการร้องเพลงอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้นักกร้องผู้นั้นมีชื่อเสียงด้วยตนเอง แต่ในปัจจุบันความสามารถและพรสวรรค์ของนักกร้องเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกมากมายที่ทำให้นักกร้องได้รับการสนับสนุนให้ได้รับความนิยม เป็นคนที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการทางด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเข้ามามีส่วนตั้งแต่การกำหนดภาพลักษณ์ของนักกร้อง กำหนดรูปแบบอัลบั้ม การแต่งตัว ไปจนถึงวิถีทางในการแสดงออกเข้ามามีอิทธิพลตั้งแต่ขั้นตอนการสร้างสรรคงานเพลงจากการสั่งการ ทำให้นักกร้องเป็นผู้มีชื่อเสียง

ประวัติ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

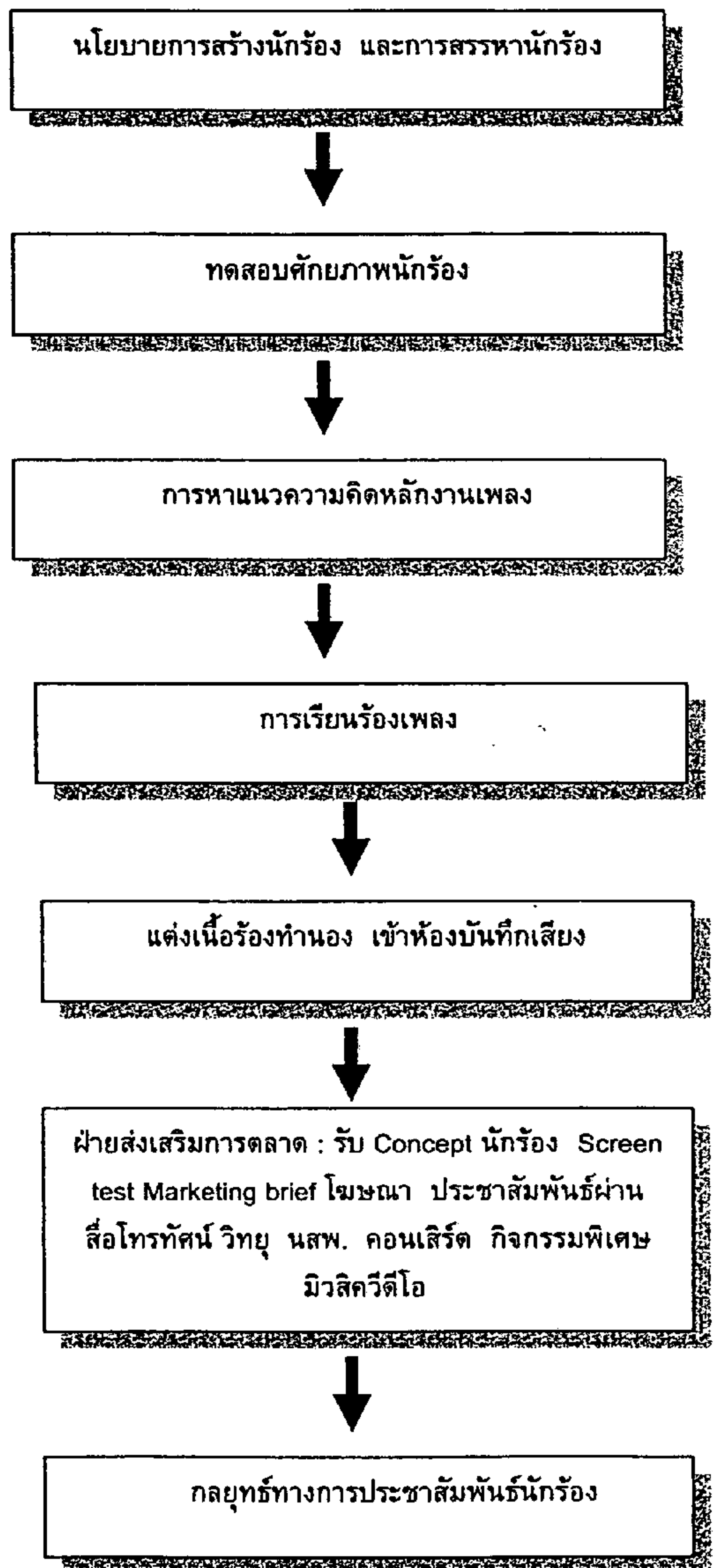
บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งเมื่อปี 2526 โดยมีหุ้นส่วนใหญ่ 4 คนคือ คุณไพฑูรย์ ดำรงชัยธรรม คุณกิตติศักดิ์ ช่างอรุณ คุณเรวัต พุฒินันท์ คุณบุษบา ดาวเรือง จมื่นคง ในระยะเริ่มแรกของการดำเนินงาน บริษัทรับผลิตสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพลงให้กับบริษัทเพลงต่างๆ และผลิตรายการโทรทัศน์เป็นงานหลัก บริษัทแกรมมี่ฯ เริ่มผลิตนักกร้องและผลงานเพลงของบริษัทเองจากนักกร้องคนแรกของบริษัทคือ คุณเรวัต พุฒินันท์ อัลบั้มชุด เดอ 1 ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการผลิตนักกร้องและงานเพลงไทยสากลของบริษัท ในเวลาต่อมาเมื่อนักกร้องในสังกัดเพิ่มขึ้นอีกหลายคน ซึ่งนักกร้องและผลงานเพลงแต่ละเพลงก็สร้างความสำเร็จมาให้กับบริษัท เช่น นันทิดา แก้วบัวสาย หรือธงไชย แม็คอินไตย์ อัสนี – วสันต์ เป็นต้น โดยในช่วงนั้น บริษัทมีสื่อเป็นของตนเองทั้งโทรทัศน์และวิทยุ แต่จะจัดจำหน่ายผลงานผ่านบริษัทออนป้า จำกัด ในปี พ.ศ. 2531 บริษัทจึงได้ขยายธุรกิจ และได้เปิดบริษัทจำหน่ายเอง ชื่อ บริษัทเอ็มจีเอ จำกัด เพื่อจำหน่ายเทปเพลงและสินค้าอื่นๆ ของบริษัท จึงทำให้บริษัทเป็นธุรกิจเพลงอย่างครบวงจร นอกจากนั้นยังได้ขยายธุรกิจบันเทิงทางด้านอื่นอีกจนเปลี่ยนมาเป็นบริษัทมหาชน ในปัจจุบันถือว่า บริษัทแกรมมี่ฯ เป็นบริษัทธุรกิจเพลงและบันเทิงที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยบริษัทดำเนินธุรกิจบันเทิงในทุกๆ สื่อ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต โดยการดำเนินงานของบริษัทในเครือ 23 บริษัท ได้แก่

1. กลุ่มธุรกิจเพลง มุ่งผลิตนักกร้องและผลงานเพลงไทยสากล เป็นหลัก และแนวเพลงอื่นๆ ประกอบด้วย เพลงลูกทุ่ง เพลงเพื่อชีวิต โดยมีบริษัทในเครือทั้งหมด 3 บริษัท และอีก 13 สังกัดเพลง
2. กลุ่มสายงานธุรกิจจัดจำหน่าย และค้าปลีก ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายผลงานทุกชนิดของบริษัท โดยมีบริษัทในเครือทั้งหมด 4 บริษัท
3. กลุ่มธุรกิจโทรทัศน์ ผลิตรายการโทรทัศน์ทุกประเภท เช่น รายการเพลง รายการคอนเสิร์ต รายการละคร รายการเกมโชว์ เป็นต้น โดยมีบริษัทในเครือ 6 บริษัท
4. กลุ่มธุรกิจวิทยุและสิ่งพิมพ์ มีบริษัทในเครือ 5 บริษัท
5. กลุ่มธุรกิจการศึกษา มีบริษัทในเครือ 1 บริษัท
6. กลุ่มธุรกิจอื่นๆ เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบันเทิง เช่น งานผลิตภาพยนตร์ และงานโฆษณา

กระบวนการสร้างนักกร้องยอดนิยมของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

กระบวนการสร้างนักกร้องของแกรมมี่เริ่มต้นที่การได้ “วัดกุดิบ” ซึ่งในที่นี้หมายถึงบุคคลที่มีคุณสมบัติสามารถที่จะพัฒนาไปเป็น “นักกร้อง” ได้ โดยเรียกว่า “การสรรหานักกร้อง”

ฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์งานเพลง คือ ฝ่ายแรกที่เข้ามามีบทบาทรับผิดชอบในการสร้างสรรค์งานเพลงให้กับนักร้อง รวมทั้งเป็นผู้พิจารณาความเหมาะสมของบุคคลหนึ่ง ๆ ว่า เขาหรือเธอผู้นั้นสามารถจะก้าวเข้าสู่การเป็นนักร้องได้หรือไม่



ภาพประกอบ 3 ผังแสดงกระบวนการสร้างนักร้อง

ขั้นที่ 1 นโยบายการสร้างนักร้อง และการสรรหานักร้อง

การสรรหานักร้อง คือการค้นหามหาบุคคลที่คาดว่าจะมี ศักยภาพ และความสามารถที่จะเป็นนักร้องได้ ซึ่งการได้นักร้องมานั้น ไม่มีกฎเกณฑ์กำหนดชัดเจนอาจเป็นการพบกันโดยบังเอิญ หรือเป็นการเจาะจงความตั้งใจที่จะไปทาบทามมาโดยตรงก็ได้ จากการศึกษาการสรรหานักร้องของ แกรมมี่ พบว่า แกรมมี่ ได้นักร้องเข้ามาสู่สังกัดด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

1. ไปพบเห็นผู้มีอาชีพนักร้องในแหล่งต่างๆ อาจเป็นห้องอาหาร หรือสถานบันเทิงใจ หรือจากเวทีการประกวดร้องเพลง ฯลฯ พิจารณาแล้วเห็นว่าร้องเพลงดี มีหน่วยก้านที่ดีก็เข้าไปทาบทามความสนใจและเชิญมาทดสอบเสียง พูดคุยกับทีมงานที่ “แกรมมี่” เช่นกรณีของ “ธงไชย แมคอินไตย์” ที่ได้รับการทาบทามจาก เรวัต พุทธินันทน์ หลังจากที่ธงไชย ขึ้นประกวดร้องเพลงบนเวทีสยามกลการ
 2. พิจารณาจากนักแสดงบางคน ที่มีความสามารถทางด้านการร้องเพลงอยู่ในตัว และมีแนวโน้มว่าจะสามารถพัฒนาการร้องเพลงไปได้ เช่น “ใหม่ เจริญปุระ”, “กมลชนก โกมลฐิติ” เป็นต้น
 3. มีผู้เดินเข้ามาสมัครด้วยตนเองที่ “แกรมมี่” หรือกรณีนักร้องค่ายอื่นๆ ได้ย้ายเข้ามาสู่สังกัด แกรมมี่เช่น มาลีวัลย์ เจมีน่า ซึ่งได้รับการทาบทามจากทีมงานเครฟ ซึ่งเป็นทีมสร้างงาน production ให้แกรมมี่
 4. จากการแนะนำของบุคคลต่างๆ หรือบุคคลที่เรียกว่า “แมวมอง” ซึ่งในที่นี้หมายถึง ใครก็ได้ที่ไปพบเห็นคนที่น่าสนใจและแนะนำเข้ามา
- อย่างไรก็ตาม หนทางการได้ “วัดฤดี” นั้น อาจเป็นไปได้ในลักษณะใดก็ได้ นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น เช่นกรณีของเสาวลักษณ์ ลีละบุตร ซึ่งได้หยุดอาชีพนักร้องมาเป็นนักแต่งเพลงแล้ว จึงตัดสินใจกับมายืนหน้าเวทีอีกครั้งหนึ่ง
- หลังจากได้ “บุคคลที่น่าสนใจ” มาแล้ว ในขั้นตอนต่อไปคือ เชิญบุคคลเหล่านั้นมาทดสอบศักยภาพ ทดสอบพรสวรรค์ในทางดนตรี เพื่อค้นหาว่า บุคคลนั้นๆ มีคุณสมบัติที่สามารถจะเป็น “นักร้อง” ได้อย่างแท้จริงหรือไม่ โดยขั้นตอนนี้อาจจะเรียกได้ว่าเป็น “การทดสอบศักยภาพนักร้อง”

ขั้นที่ 2 การทดสอบศักยภาพนักร้อง

การทดสอบศักยภาพนักร้อง จะกระทำไปภายใต้เกณฑ์ที่ว่า

1. มีเสียงที่ร้องเพลงได้ คือเสียงไม่เพี้ยน (ไม่เน้นว่าเสียงต้องแจ่มต้องกังวาน) นิตพงษ์ ห่อนาค ผู้จัดการฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์งานเพลง บริษัทแกรมมี่ กล่าวว่า ลักษณะพิเศษอย่างแรกที่ดีที่สุดของนักร้องคือ ต้องร้องเพลงเป็นและร้องเพลงดี ซึ่งการร้องเพลงอาจแบ่งได้ 2 ประเภท และบริษัทแกรมมี่ ก็มีนักร้องที่มีวิธีการร้องเพลงทั้ง 2 ประเภทนี้คือ
 - 1.1 การร้องเพลงแบบ “How to sing” คือการร้องเพลงให้เพราะ เสียงเพราะ ฟังแล้วเสนาะหูได้แก่การร้องเพลงอย่างในอดีต ที่นักร้องจะต้องร้องให้ไพเราะ มีน้ำเสียงใส กังวาน การทอดเสียงฟังแล้วเพราะ
 - 1.2 การร้องเพลงแบบ “How to communicate” คือการร้องที่มุ่งเน้นการ “สื่อสาร” เป็นสำคัญ ซึ่งส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะเป็นการร้องเพลงในลักษณะนี้เสียมาก
2. มีพรสวรรค์ในเรื่องดนตรี หรือมีความรู้สึกทางดนตรี เช่นบางคนไม่เคยเรียนร้องเพลงมาก่อน แต่สามารถร้องได้ดี ถูกจังหวะ เข้าใจลีลา หรือบางคนไม่เคยเรียนแต่เล่นร่ามาก่อน แต่กลับเล่นร่าได้สวย เข้ากับท่วงทำนอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่อยู่ในตัว เรียกว่าติดตัวมาแต่กำเนิด เป็นเหมือนพรสวรรค์

3. มี Personality หมายถึง การมีบุคลิกที่ดี มีรสนิยมที่ดี มีความฉลาด เวลาสื่อสารอะไรออกไปคนเข้าใจ ประทับใจ

4. มีความมุ่งมั่นต่องานอาชีพนักร้อง และเป็นคนดี

นอกจากนี้แล้ว ความต้องการของตลาดยังเป็นสิ่งสำคัญที่แกรมมี่ นำมาใช้ในการพิจารณาร่วมด้วย นั่นคือดูว่า segment ของตลาดอยู่ตรงไหน หากผู้สมัครที่ได้มาเป็นผู้ที่มีบุคลิก รสนิยมตรงกับ segment ของตลาดพอดี แต่ความสามารถทางการร้องเพลงอาจจะไม่โดดเด่นมาก ก็ยังอยู่ในกรณีที่พิจารณาไว้ได้

การพิจารณานักร้องจะขึ้นอยู่กับความแม่นยำของผู้พิจารณา จากประสบการณ์ของผู้พิจารณา ซึ่งจะเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจ ในการเก็งได้ ซึ่งจะต้องมองทั้ง art และ marketing หน้าที่ในการพิจารณานักร้องนี้จะอยู่ในความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริหารแกรมมี่

การทดสอบศักยภาพของนักร้อง เทสต์เสียง จะดูแลโดยฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์ ภายใต้การควบคุมดูแลของนิติพงษ์ ห่อนาค ผู้จัดการฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์งานเพลง โดยมีประธานกรรมการบริษัท แกรมมี่เป็นผู้ดูแลพิจารณาตัดสินใจสำคัญ

การทดสอบร้องเพลง หรือเทสต์เสียง ในบางกรณีที่ทีมงานจะระบุสไตล์ (Style) เพลงที่ต้องการทดสอบ ในกรณีที่บริษัทมีการตั้งเป้าหมายชัดเจนแล้วว่าการสร้างนักร้องแนวไหนขึ้นมา ก็จะให้ร้องเพลงในแนวนั้น หรือเพลงสไตล์ใกล้เคียงเพื่อการพิจารณาง่ายขึ้น

เมื่อผู้สมัครผ่านการทดสอบร้องเพลงแล้ว จะมีการทดสอบหน้ากล้อง (screen test) เพื่อพิจารณาว่าผู้สมัครมีบุคลิกลักษณะอย่างไร เมื่ออยู่หน้ากล้อง สามารถแสดงอะไรออกไปได้บ้าง โดยทีมงานจะให้ผู้สมัครทดลองเต้นบ้าง พูดคุยสัมภาษณ์ผ่านหน้ากล้องบ้างเป็นต้น โดยจะมีกล้องคอยจับมุมมองภาพต่างๆของผู้สมัคร หลังจากนั้นจะมีการนำเทปบันทึกการทดสอบหน้ากล้องไปพิจารณาในบอร์ด และตัดสินใจร่วมกัน หากนักร้องผ่านการพิจารณา จะมีการนัดเซ็นสัญญากับบริษัท

ขั้นที่ 3 การเรียนร้องเพลง

เมื่อเข้าสู่สังกัด “แกรมมี่” แล้ว นักร้องแต่ละคนสามารถจะเพิ่มเติมความรู้ความสามารถในด้านดนตรี และการร้องเพลงให้กับตนเองได้ โดยการเรียนทฤษฎีและหลักการต่างๆที่สามารถนำไปใช้ในการร้องเพลง โดยแกรมมี่จะจัดครูผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องต่างๆเหล่านี้เป็นผู้สอน ซึ่งโดยมากก็จะเป็นโปรดิวเซอร์ หรือนักแต่งเพลง ทีมงานที่มีประสบการณ์สูงมาเป็นผู้สอน ทั้งนี้เพื่อให้นักร้องแต่ละคนสามารถนำความสามารถที่มีอยู่ออกมาใช้ได้อย่างเต็มที่ และมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยเฉพาะการให้นักร้องทุกคนมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องทฤษฎีดนตรีการอ่านโน้ต การออกเสียง การดูแลรักษาสุขภาพ เป็นต้น

การเรียนร้องเพลงที่แกรมมี่ เป็นการเรียนเพื่อให้ร้องเพลงได้ถูกต้อง ได้รู้จักคำศัพท์ที่ใช้ในห้องอัด เพื่อให้การทำงานในห้องอัดง่ายขึ้น เช่น “เดโม” คืออะไร, เทปมีกี่แทร็ค ทำให้การทำงานในห้องอัดง่ายขึ้น ซึ่งการก้าวเข้ามาเป็นนักร้องนั้น นักร้องควรต้องมีการเรียนรู้ทฤษฎีดนตรี เพื่อเตรียมตัวให้พร้อมในการร้องเพลงด้วย

ขั้นที่ 4 การหาแนวความคิดหลักงานเพลง

ในการหาแนวความคิดหลักของงานเพลง (concept) จะประกอบไปด้วยผู้บริหารในฝ่ายต่างๆ มาประชุมร่วมกัน อาทิ ฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์งานเพลง นำโดยคุณเรวัต พุทธินันทน์ และคุณนิติพงษ์ ห่อนาค, ฝ่ายส่งเสริมการตลาด, ฝ่ายคอนเสิร์ต เป็นต้น และนักร้องเจ้าของอัลบั้ม บอร์ดแกรมมี่จะมีความประชุม เพื่อเตรียมการสร้างงานเพลงให้กับนักร้องหรือเรียกว่าการหาคอนเซ็ปต์งานเพลง บางครั้งแกรมมี่ตั้งเป้าหมายไว้แล้วว่าต้องการสร้างงานเพลงประเภทใด และต้องการนักร้องที่มีคุณสมบัติอย่างไรมาเป็นผู้ถ่ายทอดงานเพลง เช่น กรณีของ คริสติน่า อากีล่าร์ แต่ในบางกรณีบริษัทแกรมมี่ อาจได้นักร้องมาก่อน หลังจากนั้นจึงค่อยสร้างคอนเซ็ปต์ มาห่อหุมนักร้องโดยพิจารณาสร้างงานเพลงให้เข้ากับธรรมชาติ บุคลิกลักษณะของนักร้องที่สามารถจะเป็นได้

ในการประชุมวางแผนคอนเซ็ปต์เพลงว่าจะเป็นไปในรูปแบบใด นักร้องจะมีส่วนรับรู้ในผลงานเพลงของตนเองโดยตลอด และสามารถเสนอความต้องการของตนเองต่อที่ประชุม เมื่อที่ประชุมคณะกรรมการบริหารสรุปคอนเซ็ปต์ออกมาแล้ว Production Director จะเป็นผู้มอบหมายงานให้โปรดิวเซอร์เป็นผู้รับผิดชอบสร้างงานสมบูรณ์ขึ้น

ขั้นที่ 5 การสร้างงานเพลง “เนื้อร้อง ทำนอง” และเข้าห้องอัดเสียง

ความสำคัญของ “เนื้อร้อง” และ “ทำนอง” อยู่ที่ เนื้อร้องและทำนอง เปรียบเสมือนบุคลิกภาพ คือ สิ่งที่จะแสดงออกไปให้เห็นว่า นักร้องคนนี้มีบุคลิกภาพอย่างไร เป็นคนแบบไหน มีวิธีการคิด หรือมีการแสดงออกอย่างไรบ้าง เช่น งานเพลงคอนเซ็ปต์ออกมาว่า เป็นเพลงแนวเต้นซ์ เป็นผู้หญิงสมัยใหม่ รักการเต้นรำ มีการใช้ชีวิตและวิถีคิดแบบคนรุ่นใหม่ที่มีความเป็นตัวเองสูง มีการศึกษา ดูไฮคลาส

การแต่งเพลงก็ต้องยึดหลักอันนี้ โดยนักแต่งเพลงจะทำการศึกษานักร้องในแง่มุมต่างๆ เป็นการศึกษาความคิด และทัศนคติของนักร้องเป็นส่วนใหญ่เพื่อให้สามารถสร้างงานเพลงขึ้นมาได้ตรงตามคอนเซ็ปต์

โปรดิวเซอร์ คือคนสำคัญอีกคนหนึ่ง ในการสร้างงานเพลงโปรดิวเซอร์จะเป็นผู้ที่เข้าใจตลาดคนฟังเพลง รู้ถึงความต้องการของคนฟัง รู้วิธีที่จะนำความต้องการของตนเอง ไปผสมผสานกับความต้องการของตลาด จนเกิดความพอดี คือเป็นผู้ที่ต้องมี Marketing mind และ Musical mind อยู่ในตัวเอง

เมื่อโปรดิวเซอร์รับงานมา จะนำไปให้คนแต่งทำนองสร้างทำนองขึ้นโดยบริพถึงความต้องการคร่าวๆ บางครั้งโปรดิวเซอร์อาจจะนำตัวอย่างเพลงที่ต้องการมาให้ผู้แต่งทำนองฟังเป็นแนวทาง หลังจากนั้นนักประพันธ์ทำนองจะแต่งทำนองขึ้นมาให้โปรดิวเซอร์ โปรดิวเซอร์จะนำทำนองเพลงเข้าที่ประชุม ว่าเพลงที่บอกกันไว้ว่าเป็นแบบนี้ เพลงนี้ใช้ได้ไหม ถ้าบอร์ดลงความเห็นว่ายใช้ได้ก็ทำใหม่ แต่ถ้าผ่านบอร์ด ก็จะส่งไปให้ฝ่ายเนื้อร้อง

ทีมงานฝ่ายเนื้อร้องมี “นิติพงษ์ ห่อนาค” เป็นผู้ดูแลการสร้างงานตามคอนเซ็ปต์ที่ได้คุยไว้กับโปรดิวเซอร์ โดยมี co-producer เป็นผู้ประสานงานระหว่างโปรดิวเซอร์ กับทีมแต่งเนื้อร้อง เมื่อเนื้อร้องออกมาโปรดิวเซอร์จะนำมาพิจารณาว่าเนื้อร้องลงตัวกับทำนองหรือไม่ สามารถซิงค์เข้าไปกับทำนองได้ และคำต่างๆ เมื่อร้องออกมาแล้วฟังดูดีหรือไม่ การพิจารณาเนื้อร้องจะกระทำเช่นเดียวกับทำนอง คือจะมีการประชุมร่วมกันว่า ควรจะมีการแก้ไขหรือไม่

หรืออาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า บทบาทของโปรดิวเซอร์ในขั้นตอนการผลิต คือ การรับ Brief concept นักร้อง แล้วนำไปวางแผนสร้างงานเพลงขึ้นโดยยึด Concept ที่ได้รับมาเป็นแกนในการวางแนวทางเพลง

กำหนดแนวความคิดในการทำงานเพลงด้วยการพิจารณาคูณสมบัติ ตัวตนของนักร้อง หารูปแบบ เนื้อหาของเพลงที่เหมาะสม วางแนวดนตรี สีสันของดนตรี จากนั้นโปรดิวเซอร์จะบริฟ และแจกงานให้กับทีม composer ไปสร้างทำนองดนตรี เมื่อทีมแต่งทำนองส่งงานให้กับโปรดิวเซอร์และมีการแก้ไขกันตามความเหมาะสมแล้วโปรดิวเซอร์จะ brief งานให้กับทีมแต่งเนื้อเป็นผู้สร้างเนื้อหาของเพลงต่อไป

เมื่อเนื้อร้อง และทำนองเสร็จเรียบร้อยแล้วจะมีการนำเข้าสู่ที่ประชุมพิจารณา และมีการแก้ไขกันตามความเหมาะสมเมื่อผ่านบอร์ดแล้ว โปรดิวเซอร์จะนำงานไปให้นักร้องอัดเสียงในห้องอัดต่อไป

ขั้นที่ 6 ฝ่ายส่งเสริมการตลาด : รับ Concept นักร้อง Screen test Marketing brief โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นสพ. คอนเสิร์ต กิจกรรมพิเศษ มิวสิควิดีโอ

หลังจากผ่านการบันทึกเสียงในห้องอัดเสียงเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผลงานและนักร้องจะถูกส่งต่อไปยังฝ่ายส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีหน้าที่ในการโปรโมทนักร้องและผลงานเพลงออกสู่สาธารณชน โดยฝ่ายส่งเสริมการตลาดจะใช้สื่อต่างๆ เพื่อส่งเสริมความนิยมให้กับนักร้อง ได้แก่

1. สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อหลักที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี เนื่องจากสามารถให้ได้ทั้งภาพและเสียง ทำให้กลุ่มเป้าหมายจำนวนมากรับรู้ และเข้าใจในสิ่งที่ต้องการสื่อออกไปได้อย่างรวดเร็ว ประเภทของการใช้สื่อโทรทัศน์ ได้แก่ สปอตโฆษณา และ teaser

1.1 มิวสิควิดีโอ. ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างภาพพจน์ และการสร้างความรู้สึกเกี่ยวกับตัวนักร้องในใจกลุ่มเป้าหมายด้วยการส่งไปลงในรายการทีวี

1.2 รายการโทรทัศน์ ซึ่งมีทั้งรายการเพลง และรายการวาไรตี้ ที่เป็นรายการของบริษัทแกรมมี่เอง โดยสามารถส่งนักร้องไปออกรายการในช่วงต่างๆที่เหมาะสมกับนักร้องแต่ละคน และการผลิตสื่อต่างๆทั้ง สปอตโทรทัศน์, teaser หรือ มิวสิควิดีโอ. เพื่อนำไปเผยแพร่ในรายการเหล่านี้ได้อย่างสะดวก และตรงกับความต้องการ

2. สื่อวิทยุ เป็นสื่อหลักที่มีความสำคัญอย่างยิ่งเช่นกัน เพราะสามารถสร้างให้เกิดความถี่ได้สูง ประเภทของการใช้สื่อวิทยุได้แก่

2.1 สปอตโฆษณา และ teaser

2.2 การส่งผ่านเสียงไปยังดีเจ. ในรายการเพลง หรือคลื่นเอไทม์ มีเดีย และคลื่นอื่นๆ ทั้งในกรุงเทพ และต่างจังหวัด

3. สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่มีความสำคัญรองลงมา ลักษณะการซื้อสื่อคือซื้อเนื้อที่โฆษณาในหน้าบันเทิงหนังสือพิมพ์หลักๆ เช่น นสพ. ไทยรัฐ เป็นต้น

แผนงานทั้งหมดที่เกิดจากการประชุมโดยมีครีเอทีฟเป็นแกนนำ เมื่อมีการสรุป ตกลงกันได้แล้วจะมีการนำเสนอที่ประชุม (Board) เพื่อให้บอร์ดที่ประชุมและทีมงานอื่นๆได้ร่วมกันพิจารณาอีกครั้ง ถือเป็นการประชุมวางแผนยุทธวิธี โดยการระดมสมอง (brain storming) หลังจากนั้น ครีเอทีฟจะนำแผนงานที่ผ่านการกลั่นกรองจากบอร์ดแล้วประชุมในกลุ่มทีมงานที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างชิ้นงานสมบูรณ์ต่อไป

ซึ่ง Marketing brief จะประกอบไปด้วยรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

1. OBJECTIVE หมายถึง วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร หรือการโปรโมทที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารที่ต้องการสื่อออกไป และความต้องการในการสร้างอัลบั้มนี้ขึ้นมา อันเป็นเป้าหมายที่เจาะจงลงไปอีกนอกเหนือจากการขาย เช่นต้องการลบภาพเดิมของนักร้อง ต้องการสร้างภาพใหม่ให้กับนักร้อง ต้องการขยายกลุ่มคนฟัง เป็นต้น

2. TARGET GROUP หมายถึง กลุ่มคนฟังเป้าหมายที่ต้องการขายงาน เนื่องจากระดับของคนไม่เหมือนกัน สาเหตุนี้มันถึงทำให้มี target group เพลงบางเพลง target group ใหญ่มาก เพราะเป็นเพลงที่คนฟังสามารถรับรู้ได้เร็ว ขณะที่บางเพลง target group เล็กนิดเดียว เช่น ฟิวชัน แจ๊ส เพราะคนฟังต้องมีความรู้ความเข้าใจเรื่องดนตรีด้วยจึงจะรับได้

3. POSITIONING หมายถึง ตำแหน่งครองใจของนักร้อง หรือการวางตำแหน่งครองใจให้กับนักร้อง ซึ่งในทางการตลาด “นักร้อง” ในที่นี้ หมายถึง “สินค้า” นั่นเอง

ครีเอทีฟต้องตอบโจทย์ให้ได้ว่า ต้องการจะให้นักร้องคนนี้เป็นอย่างไรในความรู้สึกนึกคิดของคนฟัง ที่จะทำให้นักร้องโดดเด่นออกมาจากคู่แข่ง มีเอกลักษณ์ส่วนตัวที่ไม่ปะปนอยู่กับใคร โดยพิจารณาจากคุณสมบัติ และจุดเด่นพิเศษของสินค้า พยายามหลบจุดเด่นของคนอื่นที่มีการกล่าวถึงมาแล้ว

4. LOOK หมายถึง ภาพโดยรวมของนักร้องที่ต้องการนำเสนอ รวมไปถึงบุคลิกการแต่งตัว ที่สามารถบ่งบอกถึงอุปนิสัย แนวทางของนักร้องนั้นๆได้ การสร้างจินตภาพของสินค้า บุคลิกของสินค้าขึ้นมาเป็นจุดเด่น

5. TONE หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมของงานที่เกิดขึ้นเมื่อฟัง

6. UNIQUE SELLING POINT หมายถึง จุดขายของอัลบั้มที่โดดเด่น และสามารถใช้เป็นจุดขายหรือโฆษณาได้

7. IMAGE หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้างให้กับนักร้อง ให้คนดูเกิดความรู้สึกเห็นไปตามนั้น การสร้างจินตภาพของ (สินค้า) นักร้องบุคลิกของนักร้องขึ้นมาเป็นจุดเด่น

หลังจากนั้นจะมีการจัดทำ “กลยุทธ์การโปรโมท” (Master Plan) ซึ่งจะกำหนดอยู่ในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด อันประกอบไปด้วยขั้นตอน 3 ขั้นตอนดังนี้

ช่วงที่ 1 ช่วงก่อนเทปวางตลาด

แผนการดำเนินงานในขั้นนี้ โดยทั่วไปจะเป็นไปในลักษณะนี้ คือ

1. ปลอ่ย Spot วิทยู และปลอ่ยแผ่นตัด 3 เพลง (เพลงโปรโมท) ล่วงหน้า 2 สัปดาห์ก่อนเทปวางแผง ให้ติเจ.รายการวิทยูเคลื่อนไหวต่างๆ

2. ปลอ่ย T-SER ในรายการโทรทัศน์ล่วงหน้า 2 สัปดาห์

3. ปลอ่ย Music VDO. ล่วงหน้าทางรายการโทรทัศน์

4. ส่งข่าวการเตรียมตัวออกผลงานของนักร้องทางหนังสือพิมพ์ให้เกิดกระแส ความตื่นตัวอย่างต่อเนื่อง

ช่วงที่ 2 ช่วงเทปวางตลาด

1. ปลอ่ย Spot วิทยูและโทรทัศน์ให้มีความถี่มากขึ้น

2. ปลอ่ย Music VDO. เพลงที่ 1 และเพลงถัดมา

3. สร้างกิจกรรมเสริมการโปรโมทให้กับศิลปิน

4. ทำสกุ๊ปพิเศษเกี่ยวกับศิลปินออกในรายการต่างๆ

5. ประชาสัมพันธ์ข่าวทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสารต่างๆ สร้างข่าวประชาสัมพันธ์ให้มีความถี่ และมีความน่าสนใจ

ช่วงที่ 3 ช่วงติดตาม ประเมินผล

หลังจากผ่านการโปรโมทไปช่วงหนึ่ง จะมีการติดตามประเมินผล ดู feedback ที่เกิดขึ้น เพื่อประเมินผลว่าควรจะดำเนินแผนงานในลักษณะใดต่อไปซึ่ง อาจจะดำเนินแผนงานต่อไปตามปกติ หรือปรับเปลี่ยนแผนก็ได้ ดังนี้

เดือนที่ 1 ติดตามดู feed back ว่ามีการตอบรับจากคนฟังอย่างไร เพื่อทบทวนแผนงานว่ายังคงดำเนินไปตามเดิม หรือควรมีการปรับแก้ให้ได้ผลมากยิ่งขึ้น

เดือนที่ 2 เป็นช่วงทုံมเท คือถ้านักร้องได้รับความสนใจจากแฟนเพลงอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และมียอดจำหน่ายเทปที่ดี ก็จะมีการส่งนักร้องขึ้นเวทีคอนเสิร์ตและโหมการโปรโมทอย่างต่อเนื่อง แต่ถ้าปรากฏว่านักร้องไม่ได้รับความสนใจเท่าที่คาดไว้ และยอดจำหน่ายเทปไม่กระเตื้องขึ้น ก็จะหาทางแก้ไขไปตามกรณี

เดือนที่ 3 โดยทั่วไปถือว่าเดือนที่ 3 เป็นช่วงระยะสุดท้ายของการโปรโมทเทป แต่ถ้าหากว่านักร้องยังคงได้รับการตอบรับจากแฟนเพลงอย่างต่อเนื่อง และยอดจำหน่ายเทปยังคงอยู่ในระดับที่ดี ไม่มีทีท่าว่าจะตก ก็จะมีการโหมโปรโมทต่อเนื่อง โดยอาจจะด้วยการเพิ่มงบประมาณในการโปรโมทให้มากยิ่งขึ้น แต่ถ้าความแรงในความนิยมในตัวนักร้องเริ่มลดลง และยอดจำหน่ายเทปเริ่มคงที่หรือตกลง ก็จะมีการโปรโมทไปเรื่อยๆ แต่ให้อยู่ในงบประมาณที่กำหนดไว้

นอกจากส่วนงานต่างๆ ทั้งหมดที่กล่าวมาในเบื้องต้นแล้ว ฝ่ายส่งเสริมการตลาดยังประกอบด้วย ส่วนงานสำคัญที่เรียกว่า ส่วนผลิตมิวสิกวิดีโอ ซึ่งเป็นส่วนงานที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นผู้ผลิตมิวสิกวิดีโอให้กับนักร้อง โดยจะมีครีเอทีฟผู้มีความชำนาญในการผลิตมิวสิกวิดีโอ อีกกลุ่มหนึ่งเป็นผู้รับผิดชอบ

มิวสิกวิดีโอ เป็นรูปแบบการนำเสนอภาพและเสียงนักร้องแบบหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและทรงพลังอย่างยิ่ง ในการโน้มน้าวจิตใจ และทัศนคติการมองภาพนักร้องไปในทางใดทางหนึ่งตามที่ต้องการ

มิวสิกวิดีโอ สามารถสื่อภาพของนักร้องให้เห็นได้อย่างชัดเจนถึง ลักษณะตัวตนของนักร้อง โดยครีเอทีฟผู้ผลิตมิวสิกวิดีโอ จะตั้งคำถามความเข้าใจถึงนโยบายทางการตลาด แนวความคิดหลักของนักร้องและงานเพลง รวมทั้งจุดขายของเพลงและจุดขายของนักร้อง แล้วนำมาผสมผสานสร้างออกมาเป็นมิวสิกวิดีโอ การที่กลุ่มเป้าหมายได้ชมมิวสิกวิดีโอ จะทำให้เห็นตัวตนของนักร้องนั้นได้อย่างชัดเจนขึ้น เนื่องจากองค์ประกอบต่างๆ ในมิวสิกวิดีโอ ล้วนถูกสร้างให้ใช้สื่อในความหมายตามที่ครีเอทีฟต้องการทั้งสิ้น เช่น เครื่องแต่งกาย ทรงผม และท่าทางการแสดงออก เป็นต้น รวมไปถึงตัวแสดงประกอบเรื่องสัญลักษณ์อื่นๆ ที่เสริมภาพพจน์ของศิลปินนักร้อง

นอกจากมิวสิกวิดีโอแล้ว คอนเสิร์ต ยังถือว่าเป็นกิจกรรมสำคัญที่สามารถส่งเสริมความนิยมให้กับนักร้องได้อย่างดียิ่ง การแสดงคอนเสิร์ตและการให้คนดูมีส่วนร่วมในคอนเสิร์ต ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างนักร้องกับคนดูแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น โดยเฉพาะนักร้องที่มีความสามารถส่วนตัวในการแสดงบนเวทีคอนเสิร์ตให้คนดูประทับใจได้ นักร้องผู้นั้นจะประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะนักร้องที่ต้องขายภาพ หรือการโชว์ประกอบเพลงด้วย อาทิ นักร้องเพลงแนวแดนซ์ ที่ต้องมีการแสดงความสามารถทางการเต้น ประกอบการร้อง

เพลงด้วย กิจกรรมประเภทคอนเสิร์ตจะมีความสำคัญกับนักร้องเหล่านี้มากยิ่งขึ้น ไปกว่านักร้องที่ขายเสียงเพียงอย่างเดียว

รูปแบบการจัดแสดงคอนเสิร์ต จะประกอบไปด้วย

1. การจัดแสดงฟรีคอนเสิร์ตในรายการคอนเสิร์ตตามสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ที่เปิดโอกาสให้นักร้องได้ผลัดกันมาแสดงคอนเสิร์ตบนเวทีของตน เช่น รายการ “โลกดนตรี” ทางช่อง 5, รายการ “เจ็ดสีคอนเสิร์ต” ทางช่อง 7, รายการ “คอนเสิร์ต 9 อสมท.” ทางช่อง 9 เป็นต้น การแสดงฟรีคอนเสิร์ตเหล่านี้ มีการถ่ายทอดภาพออกไปทั่วประเทศ ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จัก และเห็นความสามารถของนักร้องรวมทั้งรู้สึกใกล้ชิดกับนักร้องมากยิ่งขึ้น

2. การจัดแสดงคอนเสิร์ตเปิดอัลบั้มให้กับนักร้อง ซึ่งโดยปกติจะจัดขึ้นที่ในกรุงเทพฯ เป็นแห่งแรก แล้วจึงมีการให้นักร้องออกทัวร์คอนเสิร์ตในต่างจังหวัด อย่างไรก็ตามการจะจัดแสดงคอนเสิร์ตที่ไหนก่อน เป็นเรื่องของการวางแผน และกลยุทธ์เฉพาะสำหรับนักร้องแต่ละคน

3. การร่วมแสดงคอนเสิร์ตการกุศลในงานการกุศลต่างๆ เช่น คอนเสิร์ตเอิร์ธเดย์ รณรงค์ให้คนร่วมกันรักษาสัตว์เลี้ยง เป็นต้น

ขั้นที่ 7 กลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์นักร้อง

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่เน้นสร้างความนิยมเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับนักร้องและบริษัท

หลักการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย

1. การออกข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์นักร้อง
2. สืบสวนตรวจสอบประชาติ
3. ปฏิบัติ และแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นกับนักร้อง

กระบวนการในการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

1. กำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ เช่น เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดภาพลักษณ์ และทัศนคติที่ดีต่อนักร้อง
2. วางแผน หรือกำหนดโครงการประชาสัมพันธ์ เช่น ออกข่าวต่อเนื่อง, โหมข่าวเฉพาะในระยะแรก ปลอ่ยประเด็นข่าวทีละประเด็น
3. ปฏิบัติตามแผนการที่กำหนดไว้ เช่น ทำการเขียนข่าว และส่งข่าวไปสู่สื่อมวลชนในทุกแขนง
4. ประเมินผลที่ได้รับจากการปฏิบัติดังกล่าว ได้แก่ การติดตามว่ามีสื่อมวลชนให้ความสนใจออกข่าวที่ส่งไปมากน้อยแค่ไหน เสียงสะท้อนจากสื่อมวลชนต่อข่าวนั้นๆ และเสียงสะท้อนจากผู้อื่นหรือกลุ่มเป้าหมายต่อข่าวเหล่านั้น

หน้าที่หลักของส่วนประชาสัมพันธ์ คือการดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามแผนการที่วางไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกข่าว ให้ข่าวสารแก่สื่อมวลชนและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนต่างๆ รวมทั้งรับผิดชอบดูแลให้มีข่าวสารเกี่ยวกับนักร้องขึ้นอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอทางหน้าสื่อมวลชนต่างๆ

โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางหนังสือพิมพ์ การพานักร้องไปร่วมกิจกรรมต่างๆที่ได้รับเชิญจากสื่อมวลชน อาทิ การร่วมงานวันเกิดของสื่อมวลชน, การร่วมงานกุศลต่างๆที่สื่อมวลชนเป็นผู้จัด เป็นต้น รวมทั้งคอยดูแล ภาวลักษณะนักร้องทางหนังสือมวลชนต่างๆ นอกจากนี้ ประชาสัมพันธ์ จะทำหน้าที่เป็นเสมือนพี่เลี้ยงอีกคนหนึ่งของนักร้อง ในการแนะนำ และสร้างความเข้าใจในเรื่องต่างๆให้กับนักร้องอีกด้วย

การปฏิบัติงานของส่วนประชาสัมพันธ์ จะอยู่ภายใต้นโยบายของบริษัท และการวางแผนงานร่วมกันในฝ่ายส่งเสริมการตลาด ครีเอทีฟ และบอร์ด

ขั้นตอนในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

ขั้นที่ 1 การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตัวนักร้อง ฝ่ายประชาสัมพันธ์ จะทำเริ่มต้นทำความรู้จักกับนักร้องด้วยการพบปะพูดคุยกันและจัดทำประวัติของนักร้องไว้โดยละเอียด เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับทุกฝ่ายในบริษัทที่จะสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ในการทำงาน รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ คุณเคยและความเข้าใจอันดีกับนักร้อง และชี้แจงให้นักร้องทราบถึงลักษณะงานที่จะต้องทำร่วมกับส่วนประชาสัมพันธ์ และวิธีการปฏิบัติตัวต่างๆ ในการพบปะ พูดคุยกับสื่อมวลชน

ขั้นที่ 2 วางแผนการประชาสัมพันธ์ร่วมกับครีเอทีฟ หลังจากศึกษานักร้องแล้ว ประชาสัมพันธ์จะปรึกษาร่วมกับกลุ่มครีเอทีฟเพื่อรับทราบคอนเซ็ปท์ของนักร้อง แล้วนำคอนเซ็ปท์ที่ได้รับมาสร้างแผนงานประชาสัมพันธ์ขึ้น

ขั้นที่ 3 แผนงานประชาสัมพันธ์ เมื่อประชาสัมพันธ์รับบริฟจากครีเอทีฟแล้ว โดยทราบถึง คอนเซ็ปท์ของนักร้อง รูปลักษณ์ อุปนิสัย และประวัติของนักร้องโดยละเอียดแล้ว จะนำข้อมูลทั้งหมดไปสร้างแผนงานประชาสัมพันธ์ขึ้น โดยเริ่มต้นจาก 1. วางแผนการเปิดตัวนักร้อง 2. สร้างแผนงานข่าว 3. จัดตารางการโปรโมตนักร้องคนใหม่ ร่วมกับนักร้องในค่ายที่กำลังอยู่ในระหว่างการโปรโมทอยู่

เมื่อแผนประชาสัมพันธ์ ได้รับการร่างขึ้นมาแล้ว จะมีการนำแผนดังกล่าวไปหารือกับทีมงานและครีเอทีฟ เพื่อพิจารณาร่วมกัน จากนั้นครีเอทีฟจะนำแผนงานทั้งหมดจากส่วนงานต่างๆที่ได้แจกงานไป ได้แก่ ส่วนประชาสัมพันธ์, ส่วยมิเดีย และส่วนมิวสิควิดีโอ. นำเสนอในที่ประชุมบอร์ด เพื่อร่วมพิจารณา หากผ่านก็จะนำไปปฏิบัติต่อไป

ขั้นที่ 4 ขั้นปฏิบัติการ เมื่อแผนงานผ่านความเห็นชอบจากบอร์ดแล้ว ประชาสัมพันธ์จะเริ่มดำเนินงานตามแผนที่วางไว้ เป็นขั้นตอนดังนี้

1. เตรียมการเปิดตัวนักร้อง ซึ่งจะมีหลายลักษณะ เช่น การเปิดตัวนักร้องด้วยงานปาร์ตี้แกล้งข่าว, เปิดตัวด้วยแฟ้มข่าว เป็นต้น
2. ส่งข้อมูลเกี่ยวกับตัวนักร้อง และผลงานโดยละเอียดไปสู่สื่อมวลชน
3. ส่งข่าวสารเกี่ยวกับนักร้องออกสู่สื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ และติดตามดูแลให้ข่าวได้รับการนำเสนอ
4. ติดต่อประสานงานกับสื่อมวลชนต่างๆให้มาสัมภาษณ์ หรือเชิญนักร้องไปร่วมในรายการสำคัญๆ ทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ
5. พานักร้องออกพบปะ เยี่ยมเยือนสื่อมวลชน
6. คอยจัดกิจกรรมต่างๆให้กับนักร้อง เพื่อให้เกิดความเคลื่อนไหวโดยตลอด
7. คอยดูแลให้เกิดข่าวแง่บวกกับนักร้อง และเมื่อมีข่าวด้านลบจะต้องรีบแก้ไขโดยฉับพลัน

ขั้นที่ 5 ติดตามประเมินผล การติดตามประเมินผลจะทำอยู่ตลอดเวลาของการปฏิบัติงาน เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดผลในระยะสั้น และเห็นผลได้ในเวลาไม่นาน หากไม่ได้ผลจะมีการปรับเปลี่ยนแผนใหม่ เช่น การออกข่าวบางครั้งไม่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนเท่าที่ควรในการตีพิมพ์ หรือนำเสนอ ก็อาจจะมีการแก้ปัญหาด้วยการ ส่งข่าวไปอีกครั้งในประเด็นเดิม แต่เพิ่มเติมข้อมูลใหม่ๆรวมไปด้วย, ติดต่อกับสื่อมวลชนเพื่อสอบถามว่ามีอะไรบกพร่อง หรือไม่อาจซื้อเนื้อที่ในหน้าหนังสือพิมพ์เพื่อลงข่าวนั้นเอง เป็นต้น

นอกจากนี้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ยังทำหน้าที่เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสาร และส่งข้อมูลข่าวสารใหม่ๆให้กับผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ ในบริษัทได้รับทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวในวงการอย่างครบถ้วน

กลวิธีที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน และคอยให้บริการกับสื่อมวลชนในการติดต่อสัมภาษณ์ นักร้อง หรือให้ข้อมูลต่างๆที่สื่อมวลชนขอมาอย่างถึงที่สุด อันเป็นลักษณะของการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เพื่อให้ได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชนช่วยเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์
2. ซื้อเนื้อที่คอลัมน์ประจำทางหน้าหนังสือพิมพ์ เพื่อให้ข่าวสำคัญๆของนักร้องได้รับการตีพิมพ์ บางครั้งอาจจะเป็นคอลัมน์วิจารณ์ เพื่อเขียนสนับสนุนนักร้อง
3. จ้างนักข่าวเขียนข่าวโปรโมตนักร้อง
4. การส่งบัตรคอนเสิร์ตให้กับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนได้เห็นการแสดงของนักร้องและเขียนถึง
5. การส่งเทปให้กับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนได้ฟังเพลงของนักร้อง และเขียนถึง
6. การซื้อเนื้อที่โฆษณาทางหน้าสื่อมวลชน
7. ให้ความร่วมมือกับสื่อมวลชนให้ด้านต่างๆ เช่น ส่งนักร้องร่วมงานสื่อมวลชน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรวรรณ กาญจนนันท์ (2540) ศึกษาวิจัยเรื่องเนื้อหาเพลงไทยยอดนิยม การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากการฟังเพลงไทยสากลของเยาวชน พบว่า เนื้อหาของเพลงไทยยอดนิยมของเยาวชนทั้งหมดเกี่ยวกับความรัก แต่นำเสนอในรูปแบบที่แตกต่างกันไป การรับรู้ประโยชน์ กับความบ่อยครั้งในการฟังเพลงไทยสากล มีความสัมพันธ์กับการฟังวิทยุ และโทรทัศน์ และสร้างความพึงพอใจแก่เยาวชน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเทปหรือซีดี

ณัฐพร พานิช (2539) ศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้อง กรณีศึกษานักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า

- เยาวชนที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้องทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และการชมคอนเสิร์ตต่างกัน
- เยาวชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้องทางวิทยุและหนังสือพิมพ์ต่างกัน ส่วนการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้องทางโทรทัศน์และการชมคอนเสิร์ตนั้นไม่ต่างกัน

- เยาวชนที่มีรายได้ของครอบครัวต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้องทางหนังสือพิมพ์ต่างกัน ส่วนการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้องทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และการชมคอนเสิร์ตนั้น ไม่ต่างกัน

นุชนาฏ รามสมภพ วิจัยเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อเทปคาสเซตเพลงไทยสากล” ผลการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่า สื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากลที่นิสิตศึกษานิยมเปิดรับมากที่สุด คือ วิทยุกระจายเสียงร้อยละ 63.8 ของทั้งหมด โดยนิยมเปิดรับจากสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ร้อยละ 6.6 ของทั้งหมดและวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเทปเพลงไทยสากลอย่างหนึ่ง ก็คือ การเขียนเชียร์ของคอลัมนิสต์ทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร โดยส่วนใหญ่จะคิดว่ามีอิทธิพลปานกลางหรือร้อยละ 35

พัชรดา วัฒนา วิจัยเรื่อง “ศิลปินเพลงไทยสากลและสื่อมวลชน : วิถีทางในการสร้างควมมีชื่อเสียง” ผลการวิจัยส่วนหนึ่ง พบว่า บทวิจารณ์เทปเพลงไทยสากลในสื่อสิ่งพิมพ์ จะมีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างควมมีชื่อเสียงให้แก่ศิลปินเพลงไทยสากลลักษณะของบทวิจารณ์เทปเพลงในหนังสือพิมพ์นั้น มักจะมีการว่าจ้างให้นักข่าวประจำคอลัมน์ต่าง ๆ เขียนวิจารณ์ในทางที่ดี ซึ่งจะมีผลในการโฆษณาเทปเพลงและศิลปินเพลงมากกว่าที่จะวิจารณ์ในแง่ลบ ส่วนบทวิจารณ์เทปเพลงในนิตยสารนั้น มักจะมีการวิจารณ์ทั้งในแง่ดีและแง่ลบ โดยขึ้นอยู่กับความคิดเห็นและอคติของผู้เขียน

ลำอาง ผลไม้ วิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยส่วนหนึ่ง พบว่า เยาวชนส่วนใหญ่ชอบอ่านข่าวบทความ และบทวิจารณ์เทปเพลงไทยสากลในหนังสือพิมพ์และนิตยสารในระดับปานกลาง คือในหนังสือพิมพ์ร้อยละ 47.3 ของทั้งหมด และในนิตยสารร้อยละ 49.3 ของทั้งหมด นอกจากนั้นเยาวชนที่แสดงความคิดเห็นเรื่องการปรับปรุงการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการจำหน่ายเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากลพบว่า ร้อยละ 7.4 ของทั้งหมด ต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสาร บทวิเคราะห์ บทวิจารณ์เกี่ยวกับเทปเพลงในหนังสือพิมพ์และนิตยสารให้ตรงกับความเป็นจริง

ศมกมล ลิ้มปิชัย วิจัยเรื่อง “บทบาทของระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง” ผลการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่า การส่งเสริมการจำหน่ายเทปเพลงทางสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารนั้น มีความสำคัญน้อยกว่าสื่อวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ โดยการส่งเสริมการจำหน่ายเทปเพลงทางสื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสารนั้น ถ่ายเทเพลงจะซื้อเนื้อที่ตามหน้าหนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์เทปเพลงของตน รวมทั้งจะว่าจ้างนักเขียนหรือคอลัมนิสต์ให้ลงข่าวของบริษัทตน หรือเขียนสนับสนุนเทปเพลงของศิลปินในสังกัด ซึ่งพบว่า การเขียนถึงเทปเพลงในลักษณะเชิงวิพากษ์วิจารณ์นั้น จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทปเพลงของผู้บริโภคมากพอสมควร

อารีพร อำนวนกิจเจริญ, 2533 (อ้างใน ณจิต ตีปานวงศ์ : 2539) ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยบุคลิกภาพและการเลี้ยงดูของครอบครัวของเยาวชนที่มีอิทธิพลต่อการชมฟรีคอนเสิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เยาวชนที่เข้าชมฟรีคอนเสิร์ตส่วนใหญ่ อายุ 17-20 ปี ต้องการประสบความสำเร็จเหมือนนักร้องที่ชื่นชอบเพราะความสามารถและรูปร่างหน้าตาดี ร้อยละ 14 ของกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกที่ตนเองมีลักษณะคล้ายคลึงกับนักร้อง ส่วนใหญ่จะคล้ายคลึงกันในด้านรูปร่างหน้าตา บุคลิกและการพูดจาตามลำดับ

แกนทซ์ (Gantz, 1978) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่เยาวชนหวังจะได้รับจากการใช้สื่อในด้านดนตรีหรือการฟังเพลง ก็คือ ความรู้สึกได้พักผ่อน ความสุข และความตื่นเต้น นอกจากนี้เยาวชนยังใช้สื่อเกี่ยวกับดนตรี เพื่อวัตถุประสงค์หลายประการได้แก่ สร้างความตื่นเต้นสนุกสนาน ใช้เป็นเพื่อน สร้างภาพพจน์ของตนเองต่อคนอื่น ๆ เรียกร้องความสนใจ แยกตัวออกจากพ่อแม่ให้ความรู้สึกปลอดภัยในสภาพแวดล้อมที่แปลกถิ่น สร้างอารมณ์บางอย่าง กลบเสียงอื่น สร้างมโนภาพ หนีจากสังคมภายนอกที่ไม่พึงปรารถนา ชำเวลา พักผ่อน เพื่อการเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อนและใช้เป็นหัวข้อในการสนทนา

ฟาธี และเฮลท์ (Fathi and Heath, 1974) ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของกลุ่มสื่อมวลชน และรสนิยมการฟังดนตรีของนักศึกษาชาวแคนาดา พบว่า กลุ่มนักศึกษาที่ฟังเพลงสมัยนิยมมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเบื้องต้นเกี่ยวกับเพลงที่พวกเขาสนใจ จากสื่อวิทยุมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของลิลและมิลเลอร์

บริษัท วอร์เนอร์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (Warner Communication Inc., 1981) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสำรวจตลาดผู้บริโภคแผ่นเสียง ซึ่งเป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อแผ่นเสียงของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งเกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดในแง่ของสถานที่จำหน่าย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในตัวแปรในการทำการการศึกษา ว่ามีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสารและเปิดรับเพลงสากลของกลุ่มเป้าหมายอย่างไร

จอห์นสัน, เจมส์ดี และคณะ (Johnson, Jame-D and others, 1995) ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของความแตกต่างทางด้านเพศ ในการเปิดรับเพลงแร็ป (Rap) ซึ่งแสดงออกถึงความรุนแรงของหนุ่มสาวแอฟริกัน-อเมริกัน พบว่า การเปิดรับสื่อเพลงแร็ป (Rap) จากวิดีโอ จำนวน 60 คน แสดงให้เห็นถึงความแตกต่าง โดยเพศชาย ไม่ได้ดูวิดีโอเพื่อความรุนแรง ในขณะที่ผู้ชมวิดีโอเพศหญิงจะแสดงออกถึงความรุนแรงอันเป็นผลมาจากการเปิดรับเพลง

สตรอสส์, เจอเร็มี่-เอส, และคณะ (Strouse, Jeremiah-S and Others, 1995) ศึกษาวิจัยเรื่อง สัมพันธภาพระหว่างเพศ วัน และครอบครัว กับการเปิดรับเพลงจากมิวสิกวิดีโอ จากการสำรวจวัยรุ่นจำนวน 214 คน แสดงให้เห็นชัดถึงความเกี่ยวข้องระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในการเปิดรับเพลงร็อคในด้านเพศอย่างเสรีของวัยรุ่นหนุ่มสาว และพบว่าถูกเผยแพร่ในมิวสิกวิดีโอสำหรับผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย

สรุป

ในงานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะทางด้านทะเบียนภูมิหลัง (Demographic segmentation) ในการกำหนดตัวต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ เพื่อศึกษาว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลง ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างไรร

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เทปเพลง หรือซีดีเพลง โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเหล่านี้มากำหนดแบบสอบถามเพื่อศึกษาว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมุ่งศึกษาเกี่ยวกับนักร้อง องค์ประกอบของเพลง และคุณภาพของเทปเพลง ซีดีเพลง ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน จะมีพฤติกรรมทางการซื้อเพลงและซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันหรือไม่ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดในแต่ละช่วงเวลาได้อย่างถูกวิธี

สำหรับทฤษฎีองค์ประกอบของเพลง การวิจารณ์เพลงและซีดีเพลง กระบวนการสร้างนักร้อง ยอดนิยมของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้นำมาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง หรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

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

แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและข้อมูลจากเว็บไซต์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ทฤษฎี สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ประชาชนที่เคยซื้อเทปเพลง หรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 กลุ่มการปกครอง มีจำนวนทั้งสิ้น 7,144,462 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2544)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 กลุ่มการปกครอง มีจำนวนทั้งสิ้น 7,144,462 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2544) เมื่อกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีเปิดตาราง Yamane (Taro Yamane. 1967 : 886) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน บวกเพิ่มประมาณ 5% เพื่อป้องกันความผิดพลาด จะได้เท่ากับจำนวน 420 คน

สำหรับการเก็บการสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi - stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือกเขตในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นมากลุ่มการปกครองละ 1 เขต ได้ดังนี้

กลุ่มการปกครอง	เขตที่จับสลากได้
ธนบุรีเหนือ	เขตทวีวัฒนา
ธนบุรีใต้	เขตราษฎร์บูรณะ
เจ้าพระยา	เขตวัฒนา
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสวนหลวง
กลุ่มบูรพา	เขตลาดพร้าว
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมธานี

ขั้นที่ 2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สัดส่วน (Proportion Stratified Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากทั้ง 6 เขตที่จับสลากขึ้นมาในขั้นที่ 1 ได้ดังนี้

เขตที่จับสลากได้	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เขตทวีวัฒนา	55,285	43
เขตราษฎร์บูรณะ	93,101	72
เขตวัฒนา	81,377	63
เขตสวนหลวง	113,063	87
เขตลาดพร้าว	109,216	84
เขตปทุมธานี	91,142	71
รวม	543,184	420

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการคัดเลือกสถานที่เก็บกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต กล่าวคือ ผู้วิจัยจะไม่ระบุว่าจะไปเก็บสถานที่ใดในเขตนั้นๆ แต่จะเลือกเก็บจากความสะดวก เช่น บริเวณร้านขายเทปเพลงและซีดีเพลง อาคารสำนักงานหรือแหล่งชุมชนที่มีประชากรอยู่จำนวนมากและพร้อมที่จะให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ขั้นที่ 4 ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างมีวิจารณญาณ (Judgement Sampling) ในการพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเทปเพลง หรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และระยะเวลาการเป็นลูกค้าเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice)

แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
สถานภาพสมรส	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
ระดับการศึกษา	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
ระดับรายได้	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
ระยะเวลาการเป็นลูกค้า	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เทปเพลง หรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจะใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย ไม่สำคัญ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
ไม่สำคัญ	1

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

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

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

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสเกลการวัดความคิดเห็น โดยหาค่าจากสูตร คือ
(มัลลิกา ขุนนาค. 2537 : 29)

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	จัดอยู่ในระดับ	มีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	จัดอยู่ในระดับ	มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	จัดอยู่ในระดับ	มีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	จัดอยู่ในระดับ	มีความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	จัดอยู่ในระดับ	ไม่สำคัญ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)
จำนวนเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

เวลาที่ใช้ในการฟังเพลง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเพลง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเทป ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยการศึกษาจากข้อมูลจากเว็บไซต์ ตำรา สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเทป ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และ

กลุ่มตัวอย่าง ประมวลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟ่าเพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น

5. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha – coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .895

6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งเป็นคณะกรรมการผู้ควบคุมการทำสารนิพนธ์ ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Validity) เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟ่า (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125 – 126) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .895

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าหรือบริเวณหน้าร้านขายยาและซีดีเพลง โดยให้พนักงานนำแบบสอบถามให้ลูกค้าที่มาใช้บริการตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ ในกรณีที่ลูกค้าไม่มีเวลาตอบ แต่ยินดีที่ตอบให้ในเวลาอื่น จะขอหมายเลขโทรศัพท์เพื่อขอสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ในวัน-เวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวก

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) โดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วนำมาคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 มาหาค่าความถี่ ร้อยละ เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3 มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบาย ระยะเวลาการเป็นลูกค้า พฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลง ใช้แปลความหมายของข้อมูลในการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

3. การทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test Independent) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากับ 2 กลุ่ม และตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) อันได้แก่ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง เวลาที่ใช้ในการฟังเพลง

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1.2 – 1.7 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการเป็นลูกค้า ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) และประเภทอัตราภาคส่วน (Interval Scale) อันได้แก่ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง เวลาที่ใช้ในการฟังเพลง

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเทป ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

โดยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะใช้วัดกับตัวแปรที่ตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคส่วน (Interval Scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าอัตราร้อยละโดยใช้สูตร (เดือนจิตต์ จิตต์อารี. 1999 : 236)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	X	แทน	ค่าของข้อมูล หรือคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

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

โดยที่	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้สูตร

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

2.1 หาค่าคำนวณจำแนกของแบบสอบถามโดยใช้สูตร (ล้วน อังกฤษ สายยศ. 2538 : 216)

$$t = \frac{\bar{X}_H - \bar{X}_L}{\sqrt{\frac{S_H^2}{n_H} + \frac{S_L^2}{n_L}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าที่จะใช้ตัดสินว่าข้อความนั้นมีอำนาจจำแนกอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้หรือไม่
 $\bar{X}_H$, $\bar{X}_L$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ
 n_H , n_L แทน จำนวนผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่าโดยใช้สูตร
 สัมประสิทธิ์ แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125 – 126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 $\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
 S^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t -test
 แบบ Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 169)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยมี

$$df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t	แทน ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
$\bar{x}_1$	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 องศาอิสระ (Degree of Freedom)

3.2 ค่า F – test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 249)

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

โดยมี $df_1 = p - 1$

$$df_2 = N - p$$

เมื่อ F	แทน ค่าการแจกแจงของ F
MS_b	แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
df_1	แทน องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df_2	แทน องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
p	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

3.3 การเปรียบเทียบพหุคูณ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference)

(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2542 : 332-334)

สูตร

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

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
MSE	แทน	ค่า	Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	แทน	ค่า	จำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	ค่า	จำนวนข้อมูล

3.4 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) โดยมีสูตรดังนี้

(วิเชียร เกตุสิงห์ . 2543 : 72)

สูตร

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	y	แทน	พฤติกรรมการซื้อขายของเด็กเล่นพลาสติก
	x	แทน	ทัศนคติในการซื้อขายของเด็กเล่นพลาสติก
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร y
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลจากตัวแปร x และ y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร x
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร y
	r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$-1 < r < 0$	หมายถึง	สัมพันธ์กันเชิงลบ
	$0 < r < 1$	หมายถึง	สัมพันธ์กันเชิงบวก
	$r = 0.71 - 0.90$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันระดับสูง
	$r = 0.30 - 0.70$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง
	$r = 0.01 - 0.30$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ
	$r = 0.00$	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง หรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นั้น ผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
Prob	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง หรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลง

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกจ้าง โดยนำเสนอในรูปของความถี่และร้อยละปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	กลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	135	33.8
- หญิง	265	66.2
รวม	400	100
2. สถานภาพ		
- โสด	282	70.5
- สมรส	118	29.5
รวม	400	100
3. อายุ		
- 19 – 28 ปี	170	42.5
- 29 – 38 ปี	173	43.2
- 39 – 47 ปี	57	14.3
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
- มัธยมศึกษาตอนต้น	16	4.0
- มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	23	5.8
- อนุปริญญาตรี/ปวส.	22	5.5
- ปริญญาตรี	247	61.7
- สูงกว่าปริญญาตรี	92	23.0
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	กลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
- นักเรียน/นักศึกษา	51	12.7
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	9.3
- พนักงานบริษัทเอกชน	276	69.0
- อื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย/กิจการส่วนตัว แม่บ้าน	36	9.0
รวม	400	100
6. รายได้		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	32	8.0
- 5,001 – 15,000 บาท	142	35.5
- 15,001 – 25,000 บาท	107	26.8
- 25,001 – 35,000 บาท	55	13.7
- 35,001 – 45,000 บาท	34	8.5
- 45,001 บาทขึ้นไป	30	7.5
รวม	400	100
7. ระยะเวลาการเป็นลูกค้า		
- ต่ำกว่า 1 ปี	96	24.0
- 2 – 3 ปี	59	14.8
- 4 – 5 ปี	245	61.2
รวม	400	100

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 และเพศชาย 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 สถานภาพสมรส จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอายุ 19 – 28 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 อายุ 29 – 38 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 อายุ 39 – 48 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุ 29 – 38 ปี รองลงมาคือ อายุ 19 – 28 ปี อายุ 39 – 49 ปี เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ระดับปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับอนุปริญญา/ปวส. เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 และเป็นผู้มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ เป็นผู้มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว แม่บ้าน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 รายได้ 5,001 – 15,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 รายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีรายได้ 5,001 – 15,000 บาท รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท และรายได้ 25,001 – 45,000 บาท เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

ระยะเวลาการเป็นลูกค้า พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24. 2 – 3 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 4 – 5 ปี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าของบริษัทเป็นเวลา 4 – 5 ปี เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1 ปี และ 2 – 3 ปี เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง หรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง หรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 2 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์กำหนด
								ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์								
- ด้านนักร้อง	57	209	112	18	4	3.62	.61	มาก
- ด้านองค์ประกอบเพลง	193	173	31	3	-	4.26	.55	มากที่สุด
- ด้านคุณภาพของเทปและซีดีเพลงและอื่นๆ	185	165	47	2	1	4.22	.61	มากที่สุด
รวม	152	211	34	3	-	4.03	.47	มาก
ด้านราคารวม	109	133	138	18	2	3.71	.74	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม	114	169	92	17	8	3.87	.75	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	55	159	103	71	12	3.34	.84	ปานกลาง
ทัศนคติรวม	81	221	86	12	-	3.74	.54	มาก

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.74$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์รวม ($\bar{X} = 4.03$) ส่วนด้านราคารวม ($\bar{X} = 3.71$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม ($\bar{X} = 3.87$) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ($\bar{X} = 3.34$) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวม เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม ด้านราคารวม และด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ตามลำดับ

ตาราง 3 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	ไม่ สำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์กำหนด
								ระดับ ความสำคัญ
ด้านนักร้อง								
1. รูปร่างหน้าตาดี	40	60	175	75	50	2.91	1.11	ปานกลาง
2. แต่งกายสวยงาม	40	91	166	63	40	3.07	1.08	ปานกลาง
3. มีความทันสมัย	51	121	154	44	30	3.29	1.06	ปานกลาง
4. รสนิยมดี	45	101	158	61	35	3.15	1.08	ปานกลาง
5. น้ำเสียงดี	290	85	20	3	2	4.64	.65	มากที่สุด
6. มีความสามารถในการร้องเพลง/ การแสดงออก (ท่าเต้น)	147	153	79	9	12	4.03	.96	มาก
7. มีความมุ่งมั่น ต่ออาชีพนักร้อง	154	146	76	13	11	4.04	.97	มาก
8. กระฉับกระเฉง มีชีวิตชีวา	143	178	65	9	5	4.11	.84	มาก
9. ทำทางเชื่อมั่นในตนเอง	135	146	90	22	7	3.95	.96	มาก
10. เป็นนักแสดง	42	54	115	82	107	2.60	1.29	ปานกลาง
11. ระดับการศึกษาดี	29	78	177	56	60	2.90	1.10	ปานกลาง
12. เป็นคนฉลาด มีไหวพริบ	77	171	115	20	17	3.67	.98	มาก
13. มีความรับผิดชอบ	183	146	54	12	5	4.22	.88	มากที่สุด
14. เป็นผู้ที่มีความประพฤติดี	195	140	51	9	5	4.27	.86	มากที่สุด
15. เป็นผู้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม	113	154	103	21	9	3.85	.96	มาก
16. อัจฉริยะดี	167	167	52	12	2	4.21	.81	มากที่สุด
17. กิริยาสุภาพ	170	159	50	14	7	4.17	.90	มาก
18. สถานภาพโสด	16	24	67	89	204	1.89	1.12	น้อย
19. มีเสน่ห์กับบุคคลอื่นๆ	64	109	151	36	40	3.30	1.14	ปานกลาง
20. มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง	148	164	67	14	7	4.08	.91	มาก
รวม	57	209	112	18	4	3.62	.61	มาก
ด้านองค์ประกอบของเพลง								
21. เนื้อเพลง คำร้องเข้าใจง่าย	137	192	64	6	1	4.14	.75	มาก
22. ท่วงทำนองเพลง (ดนตรี) จังหวะ ไพเราะ	244	137	19	-	-	4.56	.58	มากที่สุด
23. ความหมายดี / ตรงใจผู้ฟัง	204	161	32	3	-	4.41	.67	มากที่สุด
24. การบรรเลงประสานเสียงที่ดี (กอร์ส)	129	148	99	19	5	3.94	.93	มาก
25. นักดนตรีฝีมือดี	174	164	54	4	4	4.25	.79	มากที่สุด
รวม	193	173	31	3	-	4.26	.55	มากที่สุด

ตาราง 3 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	ไม่ สำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์กำหนด
								ระดับ ความสำคัญ
ด้านคุณภาพของเทปและซีดีเพลงและอื่นๆ								
26. ม้วนเทปและแผ่นซีดีมีคุณภาพดี เสียงดี คมชัด	259	122	16	2	1	4.59	.61	มากที่สุด
27. มีการให้ทดลองคุณภาพของเทปและซีดี ก่อนซื้อทุกครั้ง	156	136	91	11	6	4.06	.92	มาก
28. มีตัวอย่างเพลงให้ฟังก่อนซื้อ	174	149	84	10	3	4.20	.85	มาก
29. สามารถเปลี่ยนคืนได้กรณีที่มมีปัญหา	238	121	34	5	2	4.47	.74	มากที่สุด
30. มีบริการรับอัดเพลงตามสั่ง	134	115	112	22	17	3.81	1.08	มาก
รวม	185	165	47	2	1	4.23	.61	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์รวม	152	211	34	3	-	4.03	.47	มาก

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X}$ = 4.03) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละระดับดังนี้

1. ปัจจัยด้านนักร้อง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในรายข้อที่ว่า นักร้องนำเสียงดี ($\bar{X}$ = 4.64)

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ รายข้อที่ว่า นักร้องมีความสามารถในการร้องเพลง/การแสดงออก (ท่าเต้น) ($\bar{X}$ = 4.03) นักร้องมีความมุ่งมั่นต่ออาชีพนักร้อง ($\bar{X}$ = 4.04) นักร้องกระฉับกระเฉง มีชีวิตชีวา ($\bar{X}$ = 4.11) นักร้องทำทางเชื่อมั่นในตนเอง ($\bar{X}$ = 3.95) นักร้องเป็นคนฉลาด มีไหวพริบ ($\bar{X}$ = 3.67) นักร้องมีความรับผิดชอบ ($\bar{X}$ = 4.22) นักร้องเป็นผู้ที่มีความประพฤติดี ($\bar{X}$ = 3.27) นักร้องเป็นผู้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม ($\bar{X}$ = 3.85) นักร้องอภิชัยดี ($\bar{X}$ = 4.21) นักร้องกิริยาสุภาพ ($\bar{X}$ = 4.17) และ นักร้องมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ($\bar{X}$ = 4.08) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ รายข้อที่ว่า นักร้องรูปร่างหน้าตาดี ($\bar{X}$ = 2.91) นักร้องแต่งกายสวยงาม ($\bar{X}$ = 3.07) นักร้องมีความทันสมัย ($\bar{X}$ = 3.29) นักร้องรสนิยมดี ($\bar{X}$ = 3.15) นักร้องเป็นนักแสดง ($\bar{X}$ = 2.60) นักร้องมีระดับการศึกษาดี ($\bar{X}$ = 2.90) นักร้องมีเสน่ห์กับบุคคลอื่นๆ ($\bar{X}$ = 3.30)

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญน้อย ได้แก่ รายข้อที่ว่า นักร้องมีสถานภาพโสด ($\bar{X}$ = 1.89)

2. ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเพลง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในรายชื่อที่ว่า ท่วงทำนองเพลง (ดนตรี) จังหวะ ไพเราะ ($\bar{x} = 4.56$) ความหมายดี / ตรงใจผู้ฟัง ($\bar{x} = 4.41$) และ นักดนตรีฝีมือดี ($\bar{x} = 4.25$)

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ รายชื่อที่ว่า เนื้อเพลง คำร้องเข้าใจง่าย ($\bar{x} = 4.14$) การบรรเลงประสานเสียงที่ดี (คอรัส) ($\bar{x} = 3.94$)

3. ปัจจัยด้านคุณภาพของเทปและซีดีเพลง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในรายชื่อที่ว่า ม้วนเทปและแผ่นซีดีมีคุณภาพดี เสียงดี คมชัด ($\bar{x} = 4.59$)

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ รายชื่อที่ว่า มีการให้ทดลองคุณภาพของ เทป และซีดีก่อนซื้อทุกครั้ง ($\bar{x} = 4.06$) มีตัวอย่างเพลงให้ฟังก่อนซื้อ ($\bar{x} = 4.20$) สามารถเปลี่ยนคืนได้กรณี ที่มีปัญหา ($\bar{x} = 4.47$) มีบริการรับอัดเพลงตามสั่ง ($\bar{x} = 3.81$)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายชื่อที่ว่า นักร้องนำเสียงดี มากเป็น อันดับ 1 รองลงมาคือ ม้วนเทปเพลงและแผ่นซีดีเพลงมีคุณภาพดี เสียงดี คมชัด และท่วงทำนองเพลง (ดนตรี) จังหวะ ไพเราะ เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

ตาราง 4 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับด้านราคา

ด้านราคา	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	ไม่ สำคัญ	$\bar{x}$	S.D.	เกณฑ์กำหนด
								ระดับ ความสำคัญ
1. ราคามาตรฐานเท่ากับราคาเทป และซีดีลิขสิทธิ์ของตลาด	149	157	85	7	2	4.11	3.87	มาก
2. ราคาต่ำกว่าราคาเทปและซีดี ลิขสิทธิ์ของตลาด	131	126	114	19	10	3.87	1.00	มาก
3. รับชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต	80	82	127	48	63	3.17	1.31	มาก
ด้านราคารวม	109	133	138	18	2	3.71	.74	มาก

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวมในระดับสำคัญมาก ($\bar{x} = 3.71$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับสำคัญมากทุกรายข้อ ได้แก่ รายข้อที่ว่า ราคามาตรฐานเท่ากับราคาเทปและซีดีลิขสิทธิ์ของตลาด ($\bar{x} = 4.11$) ราคาต่ำกว่าราคาเทปและซีดีลิขสิทธิ์ของตลาด ($\bar{x} = 3.87$) และรับชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต ($\bar{x} = 3.17$)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายข้อที่ว่า ราคามาตรฐานเท่ากับราคาเทปและซีดีลิขสิทธิ์ของตลาด เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ราคาต่ำกว่าราคาเทปและซีดีลิขสิทธิ์ของตลาด และรับชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

ตาราง 5 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์กำหนดระดับความสำคัญ
1. มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	147	141	82	15	15	3.97	1.03	มาก
2. มีจำหน่ายตามแผงเทปทั่วไป	172	166	55	5	2	4.25	.77	มากที่สุด
3. วางจำหน่ายในร้านที่มีการจัดตกแต่งร้านเหมาะสมน่าใช้บริการ/พื้นที่ภายในร้านกว้างขวาง	111	142	110	25	12	3.78	1.01	มาก
4. วางจำหน่ายในร้านที่มีการจัดวางเทปและซีดีเพลงเป็นหมู่เพื่อความสะดวกในการหา	168	154	66	7	5	4.18	.85	มาก
5. มีบริการสั่งซื้อเทปและซีดีเพลงทางอินเทอร์เน็ต	69	81	148	50	52	3.16	1.23	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม	114	169	92	17	8	3.87	.75	มาก

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมในระดับสำคัญมาก ($\bar{x} = 3.87$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละระดับดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ รายข้อที่ว่า มีจำหน่ายตามแผงเทปทั่วไป ($\bar{x} = 4.25$)

2. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก ในรายข้อที่ว่า มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ($\bar{x} = 3.97$) วางจำหน่ายในร้านที่มีการจัดตกแต่งร้านเหมาะสมน่าใช้บริการ/พื้นที่ภายในร้านกว้างขวาง ($\bar{x} = 3.78$) และวางจำหน่ายในร้านที่มีการจัดวางเทปและซีดีเพลงเป็นหมู่เพื่อความสะดวกในการหา ($\bar{x} = 4.18$)

3. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ รายข้อที่ว่า มีบริการสั่งซื้อเทปและซีดีเพลงทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 3.16$)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายข้อที่ว่า มีจำหน่ายตามแผงเทปทั่วไป เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ วางจำหน่ายในร้านที่มีการจัดวางเทปและซีดีเพลงเป็นหมู่เพื่อความสะดวกในการหา และมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

ตาราง 6 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์กำหนดระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ			
1. มีมิวสิกวิดีโอ ผลงานเพลง นักร้อง ผ่านทางโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง	141	148	81	20	10	3.97	.99	มาก
2. มีการโปรโมทเพลง นักร้อง ผ่านทางวิทยุอย่างต่อเนื่อง	145	153	83	11	8	4.04	.92	มาก
3. มีการโฆษณานักร้องผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์อย่างต่อเนื่อง	74	132	146	35	13	3.54	.99	มาก
4. มีการสมัครเป็นสมาชิก	30	55	160	82	73	2.71	1.13	ปานกลาง
5. มีการแถมภาพนักร้อง ของที่ระลึกเมื่อซื้อเทปหรือซีดี	50	64	128	71	87	2.79	1.29	ปานกลาง
6. มีนักร้องมาพบปะ พูดคุยกับประชาชน	40	94	141	63	62	2.96	1.18	ปานกลาง
7. มีการจัดฟรีคอนเสิร์ต	85	108	130	37	40	3.40	1.20	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	55	159	103	71	12	3.34	.84	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวมในระดับสำคัญปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในแต่ละระดับดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับสำคัญมาก ในรายข้อที่ว่า มีมิวสิกวิดีโอ ผลงานเพลง นักร้อง ผ่านทางโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.97$) มีการโปรโมทเพลง นักร้อง ผ่านทางวิทยุอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.04$) มีการโฆษณานักร้องผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.54$)

2. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ในรายข้อที่ว่า มีการสมัครเป็นสมาชิก ($\bar{X} = 2.71$) มีการแถมภาพนักร้อง ของที่ระลึกเมื่อซื้อเทปหรือซีดี ($\bar{X} = 2.79$) มีนักร้องมาพบปะ พูดคุยกับประชาชน ($\bar{X} = 2.96$) มีการจัดฟรีคอนเสิร์ต ($\bar{X} = 3.40$)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายข้อที่ว่า มีการโปรโมทเพลง นักร้อง ผ่านทางวิทยุอย่างต่อเนื่อง มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ มีมิวสิกวิดีโอ ผลงานเพลง นักร้อง ผ่านทางโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง และมีการโฆษณานักร้องผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์อย่างต่อเนื่อง เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 7 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการณ์การซื้อเทปเพลง ซีดีเพลง

พฤติกรรม	สูงสุด	ต่ำสุด	$\bar{X}$	S.D.
1. ความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือน	5	1	1.40	.75
2. จำนวนเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง	5	1	1.39	.70
3. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อครั้ง	500	70	188.47	113.65
4. เวลาที่ใช้ในการฟังเพลงต่อวัน	300	10	87.78	66.27

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการณ์การซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่ำสุดเดือนละ 1 ครั้ง มีความถี่ในการซื้อสูงสุดเดือนละ 5 ครั้ง มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยเดือนละ ประมาณ 1 ครั้ง และมีความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .75

ด้านจำนวนเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่ำสุดครั้งละ 1 ม้วน/แผ่น มีจำนวนที่ซื้อสูงสุดครั้งละ 5 ม้วน/แผ่น มีจำนวนที่ซื้อเฉลี่ยครั้งละประมาณ 1 ม้วน/แผ่น และมีความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .70

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อครั้งต่ำสุดครั้งละ 70 บาท มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสูงสุดครั้งละ 500 บาท มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฉลี่ยครั้งละประมาณ 188 บาท และมีความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 113.65

ด้านเวลาที่ใช้ในการฟังเพลงต่อวัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการฟังเพลงต่ำสุดวันละ 10 นาที ใช้เวลาฟังเพลงสูงสุดวันละ 300 นาที ใช้เวลาในการฟังเพลงเฉลี่ยวันละประมาณ 88 นาที และมีความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 66.27

ตาราง 8 แสดงความถี่ ร้อยละ ของพฤติกรรมด้านประเภทเพลงที่ซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทเพลงที่ซื้อบ่อยที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
1. เพลงไทยสากล	350	87.4
2. เพลงลูกทุ่ง	21	5.3
3. เพลงเพื่อชีวิต	29	7.3
รวม	400	100

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อเพลงไทยสากล จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.4 เพลงลูกทุ่ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และ เพลงเพื่อชีวิต จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

เมื่อพิจารณาความถี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อเพลงประเภทเพลงไทยสากล มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ เพลงเพื่อชีวิต และเพลงลูกทุ่ง เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงความถี่ ร้อยละ ของพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ฟังเพลงหรือซีดีเพลงมากที่สุด

ด้านสถานที่ที่ฟังเพลงหรือซีดีเพลงมากที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
1. ขับรถ	175	43.8
2. ที่บ้าน	145	36.3
3. ที่ทำงาน	53	13.3
4. ขณะใช้คอมพิวเตอร์	27	6.7
รวม	400	100

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างฟังเพลงขณะขับรถ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ฟังขณะอยู่ที่บ้าน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ฟังที่ทำงาน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ ฟังขณะใช้คอมพิวเตอร์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

เมื่อพิจารณาความถี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ฟังเพลงขณะขับรถ มากเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ฟังที่บ้าน และฟังที่ทำงาน เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลง

ตอนนี้เป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลง เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงจำแนกตามความแตกต่างด้านเพศ

พฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลง	เพศชาย (n = 135)		เพศหญิง (n = 265)		t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือน	1.38	.85	1.40	.70	.278	.781
จำนวนเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง	1.28	.62	1.43	.74	2.059*	.040
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเทป ซีดีเพลงต่อครั้ง	163.74	95.68	201.07	120.00	3.141**	.002
เวลาที่ใช้ในการฟังเพลงต่อวัน	88.03	76.17	87.66	60.76	.054	.957

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบเพศของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า ด้านจำนวนเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อครั้ง ค่า t เท่ากับ 2.059 และ 3.141 และมีค่า Probability เท่ากับ .040 และ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือน และด้านเวลาที่ใช้ในการฟังเพลงต่อวัน ค่า t เท่ากับ .278 และ .054 และมีค่า Probability เท่ากับ .781 และ .957 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือน และด้านเวลาที่ใช้ในการฟังเพลงต่อวันไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่า เพศชายมีความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือน ($\bar{x} = 1.38, 1.40$ ตามลำดับ) มีจำนวนเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง ($\bar{x} = 1.28, 1.43$ ตามลำดับ) และมีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อครั้ง ($\bar{x} = 163.74, 201.07$ ตามลำดับ) น้อยกว่าเพศหญิง

นอกจากนี้ พบว่า เพศชายมีเวลาที่ใช้ในการฟังเพลงต่อวัน ($\bar{x} = 88.03, 87.66$ ตามลำดับ) มากกว่าเพศหญิง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2 สถานภาพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
เทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท
จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท
จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลง
จำแนกตามความแตกต่างด้านสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลง	โสด		สมรส		t	Prob.
	(n = 282)		(n = 118)			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือน	1.40	.79	1.38	.67	.317	.751
จำนวนเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง	1.38	.73	1.38	.64	.088	.930
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเทป ซีดีเพลงต่อครั้ง	189.36	116.93	186.35	105.83	.251	.810
เวลาที่ใช้ในการฟังเพลงต่อวัน	91.17	65.10	79.70	68.58	1.581	.115

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดี
เพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ
พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือน ด้านจำนวนเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง ด้าน
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อครั้ง และด้านเวลาที่ใช้ในการฟังเพลงต่อวัน ค่า t เท่ากับ .317,
.088, .251 และ 1.581 และมีค่า Probability เท่ากับ .751, .930, .810 และ .115 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05
นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทป
เพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสดมีความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือน
($\bar{x}$ = 1.40, 1.38 ตามลำดับ) มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเทป ซีดีเพลงต่อครั้ง ($\bar{x}$ = 189.36, 186.35
ตามลำดับ) และมีเวลาที่ใช้ในการฟังเพลงต่อวัน ($\bar{x}$ = 91.17, 79.70 ตามลำดับ) มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพ
สมรส

นอกจากนี้ พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสดมีจำนวนเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง ($\bar{x} = 1.38, 1.38$ ตามลำดับ) เท่ากับผู้ที่มีสถานภาพสมรส

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3 อายุที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงจำแนกตามความแตกต่างด้านอายุ

พฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลง	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	.287	.144	.248	.780
	ภายในกลุ่ม	397	229.713	.579		
	รวม	399	230.000			
จำนวนเทปเพลง ซีดีเพลงที่ ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	3.137	1.569	3.152*	.044
	ภายในกลุ่ม	397	197.573	.498		
	รวม	399	200.710			
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ เทปเพลง ซีดีเพลงต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	41265.734	20632.867	1.602	.203
	ภายในกลุ่ม	397	5112404	12877.592		
	รวม	399	5153670			
เวลาที่ใช้ในการฟังเพลงต่อวัน	ระหว่างกลุ่ม	2	29552.152	14776.076	3.405*	.034
	ภายในกลุ่ม	397	1722815	4339.584		
	รวม	399	1752367			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือน ด้านจำนวนเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อครั้ง ด้านเวลาที่ใช้ในการฟังเพลงต่อวัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมด้านจำนวนเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง และด้านเวลาที่ใช้ในการฟังเพลงต่อวัน ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 3.152 และ 3.405 และมีค่า Probability เท่ากับ .044, .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง และด้านเวลาที่ใช้ในการฟังเพลงต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือน และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อครั้ง ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ .248 และ 1.602 และมีค่า Probability เท่ากับ .780, .203 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง และด้านเวลาที่ใช้ในการฟังเพลงต่อวันแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

ระดับอายุ	จำนวนเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง	19 - 28 ปี	29 - 38 ปี	39 - 48 ปี
		(n = 170)	(n = 173)	(n = 57)
	$\bar{x}$	1.52	1.43	1.28
19 - 28 ปี	1.52	-	(.09) .057	(.24)* .028
29 - 38 ปี	1.43		-	(.15) .390
39 - 48 ปี	1.28			-
	เวลาที่ใช้ในการฟัง เพลงต่อวัน	19 - 28 ปี	29 - 38 ปี	39 - 48 ปี
	$\bar{x}$	96.26	84.97	71.05
19 - 28 ปี	96.26	-	(11.29) .113	(25.21)* .013
29 - 38 ปี	84.97		-	(13.92) .167
39 - 48 ปี	71.05			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 พบว่า

1. พฤติกรรมด้านจำนวนเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 19 – 28 ปี กับอายุ 39 – 48 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 19 – 28 ปี มีพฤติกรรมด้านจำนวนเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 39 – 48 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 29 – 28 ปี ($\bar{x} = 1.52$) มีจำนวนเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 39 – 48 ปี ($\bar{x} = 1.28$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

2. พฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ในการฟังเพลงต่อวัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 19 – 28 ปี กับอายุ 39 – 48 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 19 – 28 ปี มีพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ในการฟังเพลงต่อวันแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 39 – 48 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 29 – 28 ปี ($\bar{x} = 96.26$) มีเวลาที่ใช้ในการฟังเพลงต่อวันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 39 – 48 ปี ($\bar{x} = 71.05$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25.21

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงจำแนกตามความแตกต่างด้านการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลง	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	3.640	.910	1.588	.177
	ภายในกลุ่ม	395	226.360	.573		
	รวม	399	230.000			
จำนวนเทปเพลง ซีดีเพลงที่ ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	2.570	.643	1.281	.277
	ภายในกลุ่ม	395	198.140	.502		
	รวม	399	200.710			
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ เทปเพลง ซีดีเพลงต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	49615.601	12403.900	.960	.429
	ภายในกลุ่ม	395	5104054	12921.656		
	รวม	399	5153670			
เวลาที่ใช้ในการฟังเพลงต่อวัน	ระหว่างกลุ่ม	4	40441.048	10110.262	2.333	.055
	ภายในกลุ่ม	395	1711926	4333.990		
	รวม	399	1752367			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือน ด้านจำนวนเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อครั้ง ด้านเวลาที่ใช้ในการฟังเพลงต่อวัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือน ด้านจำนวนเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อครั้ง และด้านเวลาที่ใช้ในการฟังเพลงต่อวัน ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 1.588, 1.281, .960 และ 2.333 ตามลำดับ และมีค่า Probability เท่ากับ .177, .277, .429 และ .055 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.5 อาชีพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงจำแนกตามความแตกต่างด้านอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลง	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	.953	.318	.549	.649
	ภายในกลุ่ม	396	229.047	.578		
	รวม	399	230.000			
จำนวนเทปเพลง ซีดีเพลงที่ ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	1.005	.335	.664	.574
	ภายในกลุ่ม	396	199.705	.504		
	รวม	399	200.710			
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ เทปเพลง ซีดีเพลงต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	82756.314	27585.438	2.154	.093
	ภายในกลุ่ม	396	5070913	12805.337		
	รวม	399	5153670			
เวลาที่ใช้ในการฟังเพลงต่อวัน	ระหว่างกลุ่ม	3	4717.987	1572.662	.356	.785
	ภายในกลุ่ม	396	1747649	4413.255		
	รวม	399	1752367			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือน ด้านจำนวนเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อครั้ง ด้านเวลาที่ใช้ในการฟังเพลงต่อวัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือน ด้านจำนวนเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อครั้ง และด้านเวลาที่ใช้ในการฟังเพลงต่อวัน ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ .549, .664, 2.154 และ .356 ตามลำดับ และมีค่า Probability เท่ากับ .649, .574, .093 และ .785 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงจำแนกตามความแตกต่างด้านรายได้

พฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลง	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	5	1.100	.220	.379	.863
	ภายในกลุ่ม	394	228.900	.581		
	รวม	399	230.000			
จำนวนเทปเพลง ซีดีเพลงที่ ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	.845	.169	.333	.893
	ภายในกลุ่ม	394	199.865	.507		
	รวม	399	200.710			
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ เทปเพลง ซีดีเพลงต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	59296.287	11859.257	.917	.470
	ภายในกลุ่ม	394	5094373	12929.882		
	รวม	399	5153670			
เวลาที่ใช้ในการฟังเพลงต่อวัน	ระหว่างกลุ่ม	5	54238.553	10847.711	1.165	.069
	ภายในกลุ่ม	394	1698128	9309.971		
	รวม	399	175367			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือน ด้านจำนวนเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อครั้ง ด้านเวลาที่ใช้ในการฟังเพลงต่อวัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือน ด้านจำนวนเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อครั้ง และด้านเวลาที่ใช้ในการฟังเพลงต่อวัน ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ .379, .333, .917 และ 1.165 ตามลำดับ และมีค่า Probability เท่ากับ .863, .893, .470 และ .069 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.7 ระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0 : ระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงจำแนกตามความแตกต่างด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

พฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.063	.354	.613	.607
	ภายในกลุ่ม	396	228.937	.578		
	รวม	399	230.000			
จำนวนเทปเพลง ซีดีเพลงที่ ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	.306	.102	.201	.895
	ภายในกลุ่ม	396	200.404	.506		
	รวม	399	200.710			
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ เทปเพลง ซีดีเพลงต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	14054.315	4684.772	.361	.781
	ภายในกลุ่ม	396	54139615	12978.827		
	รวม	399	5153670			
เวลาที่ใช้ในการฟังเพลงต่อวัน	ระหว่างกลุ่ม	3	11993.604	3997.868	.910	.436
	ภายในกลุ่ม	396	1740373	4394.882		
	รวม	399	1752367			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระยะเวลาการเป็นลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือน ด้านจำนวนเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อครั้ง ด้านเวลาที่ใช้ในการฟังเพลงต่อวัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือน ด้านจำนวนเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อครั้ง และด้านเวลาที่ใช้ในการฟังเพลงต่อวัน ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ .613, .201, .361 และ .910 ตามลำดับ และมีค่า Probability เท่ากับ .607, .895, .781 และ .436 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือน

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลง ด้านความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือน

ตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือน	
	r	Prob.
ด้านนักร้อง	.166**	.001
ด้านองค์ประกอบเพลง	.078	.117
ด้านคุณภาพของเทป และซีดีเพลงและอื่นๆ	.101*	.044
ด้านผลิตภัณฑ์รวม	.145**	.004
ด้านราคารวม	.108*	.031
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม	.108*	.030
ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	.190**	.000
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวม	.181**	.000

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

เท่ากับ .145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือนยิ่งมากจะยิ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวมเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ และการเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวม สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือนได้ร้อยละ 2.10

6. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคารวมกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือน พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคารวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือนยิ่งมากจะยิ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคารวมเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ และการเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวม สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือนได้ร้อยละ 1.16

7. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือน พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือนยิ่งมากจะยิ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ และการเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือนได้ร้อยละ 1.16

8. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรวมกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือน พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .190 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือนยิ่งมากจะยิ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรวมเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ และการเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรวมสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือนได้ร้อยละ 3.61

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลง ด้านจำนวนเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง

ตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านจำนวนเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง	
	r	Prob.
ด้านนักร้อง	.034	.502
ด้านองค์ประกอบเพลง	.025	.619
ด้านคุณภาพของเทป และซีดีเพลงและอื่นๆ	.010	.836
ด้านผลิตภัณฑ์รวม	-.021	.683
ด้านราคารวม	-.021	.678
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม	-.020	.687
ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	-.057	.252
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวม	-.041	.411

n = 400

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวม ด้านนักร้อง ด้านองค์ประกอบเพลง ด้านคุณภาพของเทป และซีดีเพลงและอื่นๆ ด้านผลิตภัณฑ์รวม ด้านราคารวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดรวมกับพฤติกรรมด้านจำนวนเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .411, .502, .619, .836, .683, .678, .687 และ .252 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อครั้ง

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อครั้ง

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลง ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อครั้ง

ตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อครั้ง	
	r	Prob.
ด้านนักร้อง	.042	.400
ด้านองค์ประกอบเพลง	.056	.265
ด้านคุณภาพของเทป และซีดีเพลงและอื่นๆ	.118*	.019
ด้านผลิตภัณฑ์รวม	.090	.072
ด้านราคารวม	.088	.078
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม	.033	.512
ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	.042	.408
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวม	.078	.118

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพของเทป และซีดีเพลงและอื่นๆ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อครั้ง พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของเทป และซีดีเพลงและอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .118 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ที่ใช้เงินในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อครั้งยิ่งมากจะยิ่งให้

ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของเทป และซีดีเพลงและอื่นๆ มาก แต่มีความสัมพันธ์น้อย และการเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของเทป และซีดีเพลงและอื่นๆ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อครั้ง ได้ร้อยละ 1.39

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวม ด้านนักร้อง ด้านองค์ประกอบเพลง ด้านผลิตภัณฑ์รวม ด้านราคารวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดรวม กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อครั้ง พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .118, .400, .265, .072, .078, .512, และ .408 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวม ด้านนักร้อง ด้านองค์ประกอบเพลง ด้านผลิตภัณฑ์รวม ด้านราคารวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อครั้ง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านเวลาที่ใช้ในการฟังเพลงต่อวัน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านเวลาที่ใช้ในการฟังเพลงต่อวัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านเวลาที่ใช้ในการฟังเพลงต่อวัน

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลง ด้านความถี่ในการฟัง จำนวนเทป จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ และเวลาที่ใช้ในการฟังเพลงต่อวัน

ตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เวลาที่ใช้ในการฟังเพลงต่อวัน	
	r	Prob.
ด้านนักร้อง	-.071	.159
ด้านองค์ประกอบเพลง	-.045	.371
ด้านคุณภาพของเทป และซีดีเพลงและอื่นๆ	-.006	.902
ด้านผลิตภัณฑ์รวม	-.050	.314
ด้านราคารวม	.009	.855
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม	-.063	.207
ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	-.085	.088
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวม	-.063	.210

n = 400

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวม ด้านนักร้อง ด้านองค์ประกอบเพลง ด้านคุณภาพของเทป และซีดีเพลงและอื่นๆ ด้านผลิตภัณฑ์รวม ด้านราคารวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดรวมกับพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ในการฟังเพลงต่อวัน พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .210, .159, .371, .902, .314, .855, .207 และ .088 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านเวลาที่ใช้ในการฟังเพลงต่อวัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ ต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง หรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้า เพื่อให้บริษัทที่เป็นผู้ผลิตเทปเพลง หรือซีดีเพลง หรือผู้ที่สนใจจะลงทุนประกอบธุรกิจประเภทนี้สามารถที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนใช้ในการคัดเลือกนักกรองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของคนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาครั้งนี้ บริษัทที่เป็นผู้ผลิตเทปเพลง หรือซีดีเพลง หรือผู้ที่สนใจจะลงทุนประกอบธุรกิจประเภทนี้สามารถที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนใช้ในการคัดเลือกนักกรองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนที่เคยซื้อเทปเพลง หรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 กลุ่มการปกครอง มีจำนวนทั้งสิ้น 7,144,462 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2544) เมื่อกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีเปิดตาราง Yamane (Taro Yamane, 1967 : 886) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน บวกเพิ่มประมาณ 5% เพื่อป้องกันความผิดพลาด จะได้เท่ากับจำนวน 420 คน สำหรับการเก็บการสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง หรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค

การรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าหรือบริเวณหน้าร้านขายเทปและซีดีเพลง โดยให้พนักงานนำแบบสอบถามให้ลูกค้าที่มาใช้บริการตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ ในกรณีที่ลูกค้าไม่มีเวลาตอบ แต่ยินดีที่จะตอบให้ในเวลาอื่น จะขอหมายเลขโทรศัพท์เพื่อขอสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ในวัน-เวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวก

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 มาหาค่าความถี่ ร้อยละ เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3 มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบาย ระยะเวลาการเป็นลูกค้า พฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลง ใช้แปลความหมายของข้อมูลในการวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ตลอดจนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของนักร้องยอดนิยมของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

3. การทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test Independent) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากับ 2 กลุ่ม และตัวแปรต้นเป็นค่าตามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) อันได้แก่ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง เวลาที่ใช้ในการฟังเพลง

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1.2 – 1.7 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการเป็นลูกค้า ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และตัวแปรต้นเป็นค่าตามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) และประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) อันได้แก่ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง และเวลาที่ใช้ในการฟังเพลงต่อวัน

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเทป ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะใช้วัดกับตัวแปรที่ตัวแปรต้นเป็นค่าตามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง หรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลปรากฏดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 มีสถานภาพโสด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 อายุ 29 – 38 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 ส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 และรายได้ 5,001 – 15,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มาเป็นเวลา 3 – 4 ปี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง หรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับสำคัญมาก ($\bar{x} = 3.92$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์รวม ($\bar{x} = 4.03$) ส่วนด้านราคารวม ($\bar{x} = 3.71$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม ($\bar{x} = 3.87$) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ($\bar{x} = 3.34$) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวม เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม ด้านราคารวม และด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายข้อที่ว่า นักร้องน้ำเสียงดี ($\bar{x} = 4.64$) เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ม้วนเทปและแผ่นซีดีมีคุณภาพดี เสียงดี คมชัด ($\bar{x} = 4.59$) และ ท่วงทำนองเพลง (ดนตรี) จังหวะ ไพเราะ ($\bar{x} = 4.56$) เป็นอันดับ 2 และ 3

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายข้อที่ว่า ราคามาตรฐานเท่ากับราคาเทปและซีดีลิขสิทธิ์ของตลาด ($\bar{x} = 4.11$) เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ราคาต่ำกว่าราคาเทปและซีดีลิขสิทธิ์ของตลาด ($\bar{x} = 3.87$) และรับชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต ($\bar{x} = 3.17$) เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายข้อที่ว่า มีจำหน่ายตามแผงเทปทั่วไป ($\bar{x} = 4.25$) เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ วางจำหน่ายในร้านที่มีการจัดวางเทปและซีดีเพลงเป็นหมู่เพื่อความสะดวกในการหา ($\bar{x} = 4.18$) และมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ($\bar{x} = 3.97$) เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายข้อที่ว่า มีการโปรโมทเพลง นักร้อง ผ่านทางวิทยุอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 4.04$) มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ มีมิวสิกวิดีโอ ผลงานเพลง นักร้อง ผ่านทางโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 3.97$) และมีการโฆษณานักร้องผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์อย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 3.54$) เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่ำสุดเดือนละ 1 ครั้ง มีความถี่ในการซื้อสูงสุดเดือนละ 5 ครั้ง มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยเดือนละประมาณ 1 ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .75 ครั้ง

ด้านจำนวนเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่ำสุดครั้งละ 1 ม้วน/แผ่น มีจำนวนที่ซื้อสูงสุดครั้งละ 5 ม้วน/แผ่น มีจำนวนที่ซื้อเฉลี่ยครั้งละประมาณ 1 ม้วน/แผ่น และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .70 ครั้ง

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อครั้งต่ำสุดครั้งละ 70 บาท มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสูงสุดครั้งละ 500 บาท มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฉลี่ยครั้งละประมาณ 188 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 113.65 บาท

ด้านเวลาที่ใช้ในการฟังเพลงต่อวัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการฟังเพลงต่ำสุดวันละ 10 นาที ใช้เวลาฟังเพลงสูงสุดวันละ 300 นาที ใช้เวลาในการฟังเพลงเฉลี่ยวันละประมาณ 88 นาที และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 66.27 นาที

ด้านประเภทเพลงที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อเพลงประเภทเพลงไทยสากล จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.4 มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ เพลงเพื่อชีวิต จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และเพลงลูกทุ่ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ที่ฟังเทปเพลงหรือซีดีเพลงมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ฟังเพลงขณะขับรถ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ที่บ้าน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ฟังที่ทำงาน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

4. การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลง พบว่า

4.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พบว่า

4.1.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1 พบว่า เพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่า เพศชายมีความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือน ($\bar{x}$ = 1.38, 1.40 ตามลำดับ) มีจำนวนเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง ($\bar{x}$ = 1.28, 1.43 ตามลำดับ) และมีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อครั้ง ($\bar{x}$ = 163.74, 201.07 ตามลำดับ) น้อยกว่าเพศหญิง นอกจากนี้ พบว่า เพศชายมีเวลาที่ใช้ในการฟังเพลงต่อวัน ($\bar{x}$ = 88.03, 87.66 ตามลำดับ) มากกว่าเพศหญิง

4.1.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2 พบว่า สถานภาพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.1.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3 พบว่า อายุที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือนและด้านเวลาที่ใช้ในการฟังเพลงต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 19 – 28 ปี ($\bar{x}$ = 1.52, 96.26)

มีความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือน และมีเวลาที่ใช้ในการฟังเพลงต่อวันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 39 – 48 ปี ($\bar{x} = 1.28, 71.05$)

4.1.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.4 – 1.7 พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) พบว่า

4.2.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวม ด้านคุณภาพของเทป และซีดีเพลงและอื่นๆ ด้านผลิตภัณฑ์รวม ด้านราคารวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

4.2.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.2 และ 2.4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง และด้านเวลาที่ใช้ในการฟังเพลงต่อวัน

4.2.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.3 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของเทป และซีดีเพลงและอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่พบความสัมพันธ์

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง หรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง หรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวม เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม ด้านราคารวม และด้านการส่งเสริมการตลาดรวม เป็นอันดับ 2, 3 และ 4 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเดือนจิตต์ มุ่งสังเกตุ ที่ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเทปเพลงของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสาคราม ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อเทป ซีดี ได้แก่ ม้วนเทปมีคุณภาพดี

เสียงดี กมชัด ดังนั้นบริษัทจึงควรให้ความสำคัญปัจจัยดังกล่าวให้มาก ซึ่งในส่วนของบริษัทจีเอ็มเอ็มแกรมมี ก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาก ไม่ว่าจะเป็นนักร้อง คุณภาพในการอัดเสียง คุณภาพเทปและซีดี ที่ผลิตออกจำหน่าย และยังมีการปรับเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดให้กับลูกค้าด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพร กงวิไล ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเชิงทดลองอิทธิพลเกี่ยวกับทิศทางของข่าวสารในบทวิจารณ์เทป เพลงกับความสนใจซื้อเทปเพลงของเยาวชน ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเทปเพลงจากความชอบศิลปิน ชอบเนื้อร้องและทำนอง คนตรี ชอบแนวเพลง เป็นต้น

นอกจากด้านผลิตภัณฑ์แล้ว จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า บริษัทควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ด้วย เช่น ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีสินค้าจำหน่ายตามแผงเทป ทั่วไปและในห้างสรรพสินค้า ควรจัดวางเทปและซีดีเพลงเป็นหมู่เพื่อความสะดวกในการหา ในด้านการ ส่งเสริมการตลาด ควรมีการโปรโมทเพลง นักร้อง ผ่านทางวิทยุอย่างต่อเนื่อง มีมิวสิกวิดีโอ ผลงานเพลง นักร้อง ผ่านทางโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง มีการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์อย่างต่อเนื่อง เป็นต้น เพราะ จะต้องทำให้เพลง และนักร้องเป็นที่รู้จัก ซึ่งสื่อวิทยุ โทรทัศน์ จะเป็นสื่อที่ขยายครอบคลุมผู้บริโภคได้มาก อีกทั้งยังเป็นสื่อในอันดับต้นๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ดังผลการวิจัยของอรรถพร กงวิไล ซึ่งพบว่า เยาวชน ส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุ มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ แลหนังสือพิมพ์ นิตยสาร

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อ เทปเพลง ซีดีเพลงเฉลี่ยเดือนละประมาณ 1 ครั้ง โดยซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงเฉลี่ยครั้งละประมาณ 1 ม้วน/แผ่น ใช้เงินในการซื้อเฉลี่ยครั้งละประมาณ 188 บาท นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการฟังเพลงเฉลี่ย วันละประมาณ 88 นาที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรถพร กงวิไล ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเทป เพลงครั้งละ 1 ม้วน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะ ธนกาญจน์ ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อ เทปเพลงเฉลี่ยเดือนละ 1 – 2 ครั้ง และในการซื้อต่อครั้งใช้เงินประมาณ 100 – 300 บาท

จากผลการวิจัยอาจมีสาเหตุมาจาก บริษัทเพลง โดยเฉพาะบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี จำกัด(มหาชน) จะมีการโปรโมตนักร้อง หรือออกผลงานเพลงใหม่ๆ ทีละ 1 อัลบั้ม โดยเฉพาะนักร้องที่มีชื่อเสียงแล้ว จะไม่นำ อัลบั้มดังมาออกจำหน่ายพร้อมๆ กัน แต่จะสลับกันออก เพื่อให้มียอดขายที่ต่อเนื่อง จึงอาจเป็นสาเหตุ ให้ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อเทปเพลงครั้งละประมาณ 1 ม้วน

ด้านประเภทเพลงที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อเพลงประเภทเพลงไทยสากล มากเป็น อันดับ 1 รองลงมาคือ เพลงเพื่อชีวิต และเพลงลูกทุ่ง โดยสถานที่ที่ฟังเทปเพลงหรือซีดีเพลงมากที่สุด คือ ขณะขับรถ รองลงมา ฟังที่บ้าน และ ฟังที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเดือนจิตต์ มุ่งสังเกต ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบฟังเพลงไทยสากล มากที่สุด รองลงมาเป็นเพลงเพื่อชีวิต และเพลงลูกทุ่ง ทั้งนี้อาจมี สาเหตุมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ไปทำการศึกษาเป็นคนในกรุงเทพมหานคร และส่วนใหญ่ยังมีพื้นฐานการศึกษาคือ ทำให้มีรูปแบบความชอบที่ค่อนข้างตรงกัน คือ ของเพลงไทยสากลมากที่สุด นอกจากนี้ผลการวิจัยข้างต้นยัง ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะฟังเพลงวันละประมาณ 88 นาที หรือ 1 ชั่วโมงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ พฤติกรรมด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคฟังเพลงบ่อยที่สุด นั่นคือ ขณะขับรถ ซึ่งสาเหตุก็น่าจะมาจากสภาพการ ดำรงชีวิตของคนกรุงเทพฯ ที่มีการขับรถไปทำงาน ต้องผจญกับปัญหาจราจรติด ทำให้หากิจกรรมทำขณะขับรถ

ซึ่งก็คือ การฟังเพลง ดังนั้นบริษัทที่ต้องการโปรโมทนักร้องใหม่ๆ จึงควรที่จะโฆษณาผ่านรายการวิทยุที่ออกอากาศในช่วงเวลาเย็นขณะขับรถกลับบ้าน หรือช่วงเช้าขณะขับรถไปทำงาน จึงจะทำให้สื่อตรงกลุ่มเป้าหมายมากกว่าการโปรโมทในช่วงเวลาอื่นๆ

4. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายเพลง ซีดีเพลง พบว่า

4.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พบว่า

4.1.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1 พบว่า เพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเพลง ซีดีเพลงต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่า เพศชายมีความถี่ในการซื้อเพลง ซีดีเพลงต่อเดือน มีจำนวนเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้งและมีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเพลง ซีดีเพลงต่อครั้งน้อยกว่าเพศหญิง นอกจากนี้ พบว่า เพศชายมีเวลาที่ใช้ในการฟังเพลงต่อวันมากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจาก เพศหญิงจะชอบการเก็บสะสมมากกว่าเพศชาย ดังนั้นเมื่อชื่นชอบนักร้องคนใด หรือชอบเพลงใดแล้ว ย่อมจะซื้อเพื่อเก็บสะสม จึงทำให้มีความถี่ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าเพศชาย ส่วนด้านเวลาที่ใช้ในการฟังเพลงต่อวัน เพศชายจะใช้เวลามากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เพศชายจะขับรถมากกว่าเพศหญิงจึงฟังเพลงขณะขับรถ นอกจากนี้ เวลาถึงบ้าน ผู้ชายไม่มีภาระในการทำงานบ้านจึงมีเวลายาวมากกว่า ในขณะที่ผู้หญิงส่วนใหญ่จะไม่ค่อยขับรถไปทำงาน และจะต้องทำงานบ้านจึงมีเวลาในการฟังเพลงน้อยกว่า

4.1.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2 พบว่า สถานภาพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.1.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3 พบว่า อายุที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อเพลง ซีดีเพลงต่อเดือนและด้านเวลาที่ใช้ในการฟังเพลงต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 19 – 28 ปี มีความถี่ในการซื้อเพลง ซีดีเพลงต่อเดือน และมีเวลาที่ใช้ในการฟังเพลงต่อวันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 39 – 48 ปี ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 19 – 28 ปี ยังเป็นวัยที่ให้ความสนใจในเรื่องของดารานักร้อง การพบปะผู้อื่นส่วนใหญ่จะใช้เวลาสนทนาเกี่ยวกับเรื่องดารา นักร้อง ภาพยนตร์ ยังดำรงชีวิตด้วยความสนุกสนาน ไม่เคร่งเครียดกับชีวิตมากนัก ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 39 – 48 ปี เป็นวัยที่

เครื่องเครียดกับการทำงาน ข่าวสารที่ต้องการจะเป็นข่าวสารที่เกี่ยวกับการทำงาน เศรษฐกิจ การเมือง การค้า มากกว่า ข่าวบันเทิง จึงทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงในด้านความถี่ในการซื้อ และเวลาที่ใช้ในการฟังเพลงน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 29 – 38 ปี

4.1.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.4 – 1.7 พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการฟังเพลงเป็นความชอบที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำรงชีวิต หรือสิ่งที่บุคคลสนใจมากกว่าที่จะเกี่ยวข้องกับระดับการศึกษา อาชีพ หรือรายได้ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษานั้น มีลักษณะส่วนบุคคลใกล้เคียง คือ อยู่ในวัยเรียน และวัยเริ่มทำงานในตอนต้น จึงไม่มีความกดดันในการทำงานและการดำรงชีวิตมากสิ่งที่สนใจจึงใกล้เคียงกัน จึงทำให้คนที่มีการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงไม่แตกต่างกัน

4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) พบว่า

4.2.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวม ด้านคุณภาพของเทป และซีดีเพลงและอื่นๆ ด้านผลิตภัณฑ์รวม ด้านราคา รวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะ ธนกาญจน์ ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อเทปเพลงสากลของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจาก ปัจจัยทางการตลาดดังกล่าวมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ตามธรรมชาติของผู้บริโภคย่อมต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี นักร้องมีน้ำเสียงไพเราะ มีวางจำหน่ายอย่างทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย มีการตั้งราคาที่เหมาะสมคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หากบริษัทเพลงสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้มากเท่าไร ยิ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อมากขึ้น

4.2.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.2 และ 2.4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนเทปเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง และด้านเวลาที่ใช้ในการฟังเพลงต่อวัน ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง เพราะกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษานั้นส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000 – 15,000 บาท จึงทำให้มีสัดส่วนเงินที่จะไปซื้อเทปหรือซีดีเพลงไม่มากนัก อีกทั้งรูปแบบการดำรงชีวิตที่เร่งรีบ ต้องต่อสู้ดิ้นรนในการทำงานเลี้ยงชีพ จึงทำให้มีเวลาที่ค่อนข้างจำกัดในการฟังเพลง จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง และซีดีเพลง

4.2.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.3 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของเทป และซีดีเพลงและอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อครั้ง อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่พบความสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อเทปเพลง หรือซีดีเพลงเฉลี่ยประมาณ เดือนละ 1 ม้วน/แผ่น ซึ่งบริษัทเพลงมีโอกาสที่จะเพิ่มความต้องการในการซื้อให้เพิ่มขึ้นเป็น 2 ม้วน/แผ่นต่อเดือนได้ โดยอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น อัลบั้มใหม่เดือนละ 2 ครั้ง แต่จะต้องเป็นอัลบั้มที่น่าสนใจ ใช้นักร้องที่มีน้ำเสียงดี และ ท่วงทำนองเพลง (ดนตรี) จังหวะ ไพเราะ ตรงตามความชอบของผู้บริโภค ที่สำคัญม้วนเทป และแผ่นซีดีต้องมีคุณภาพดี เสียงดี คมชัด

2. ด้านราคา จากผลการวิจัย บริษัทหรือร้านค้าจะสามารถประสบความสำเร็จได้ หากตั้งราคาที่เหมาะสม กล่าวคือ ราคามาตรฐานเท่ากับราคาเทปและซีดีลิขสิทธิ์ของตลาด ของค่ายอื่นๆ หรืออาจตั้งราคาต่ำกว่าราคาเทปและซีดีลิขสิทธิ์ของตลาด และหากมีการรับชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตจะดียิ่งขึ้น ซึ่งกรณีนี้ ค่ายเพลงที่มีขนาดใหญ่จะสามารถทำได้ โดยการนำสินค้าไปวางจำหน่ายที่ร้าน Modern trade เช่น บิ๊กซี คาร์ฟู โลตัส B2S เป็นต้น หรือร้านค้าของบริษัทเอง เช่น ร้าน Imagine ซึ่งเป็นร้านของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม และทั่วถึง อีกทั้งต้องศึกษาว่า ลักษณะสินค้า กลุ่มเป้าหมายก่อนการป้อนสินค้า เช่น เพลงลูกทุ่งอาจจะต้องอยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด มากกว่ากรุงเทพ บางอัลบั้ม เช่น อัลบั้มของธงไชย แมคอินไตย์ สามารถกระจายสินค้าเพื่อจำหน่ายได้ทั่วประเทศ หรือบางอัลบั้ม เช่น อาร์มแซร์ อาจวางจำหน่ายกับแหล่งใกล้ๆ มหาวิทยาลัย เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว อาจต้องใช้รายการส่งเสริมการขายช่วย โดยรายการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นต้องมีความแปลกใหม่ ใหญ่ และ ดึง จูงใจดี โดยเฉพาะหากเป็นกลุ่มวัยรุ่นแล้วมักจะให้ความสนใจกับสิ่งแปลกใหม่และทันสมัย เป็นสิ่งที่กำลังนิยมในขณะนั้น เพื่อตอบสนองความรู้สึกเล็กๆ ในใจว่า ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น มีสินค้าแถม หรือสินค้าที่ต้องเก็บสะสมให้ครบชุด หรือเป็นการเก็บสะสมสติ๊กเกอร์เพื่อแลกสินค้า เช่น ของส่วนตัวของนักร้อง บัตรคอนเสิร์ต เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มความต้องการซื้อและสร้างความภักดีกับตราสินค้าไม่ให้หันไปซื้อเพลงของค่ายอื่น และที่สำคัญควรมีการส่งเสริมการตลาดควบคู่กันไปด้วย เช่น มีการจัดกิจกรรม (Event Marketing) กันทุกเดือนเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นเตือนอยู่เสมอจึงสามารถทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อในลำดับต่อไปได้

สำหรับการส่งเสริมการตลาด นอกจากบริษัทควรจะมีการโปรโมทผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อย่างต่อเนื่องแล้ว การจัดทำมิวสิก วิดีโอก็เป็นสื่อหนึ่งที่เป็นที่นิยม เพราะรูปแบบการนำเสนอภาพและเสียงนักร้องจะสามารถโน้มน้าวจิตใจ และทัศนคติการมองภาพนักร้องไปในทางใดทางหนึ่งที่ Producer ต้องการได้ นอกจากมิวสิกวิดีโอแล้ว การจัดคอนเสิร์ต ก็ถือเป็นกิจกรรมสำคัญอย่างหนึ่งที่สามารถสร้างความนิยมให้นักร้องได้อย่างดียิ่ง เพราะในการแสดงคอนเสิร์ตและการให้คนดูมีส่วนร่วมในคอนเสิร์ต จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างนักร้องและคนดูแน่นแฟ้น และประทับใจมากขึ้น โดยเฉพาะนักร้องที่มีความสามารถส่วนตัว และเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการแสดงบนเวที เช่น ธงไชย แมคอินไตย์ ซึ่งเป็นนักร้องที่มีความสามารถทั้งการสร้างความสัมพันธ์กับคนดู ความสามารถในการแสดง การเต้น การพูดคุยที่ทำให้คนดู

ประทับใจได้ จึงทำให้เป็นนักร้องที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก ดังนั้น บริษัทจึงควรจัดคอนเสิร์ตให้กับนักร้อง แต่นักร้องนั้นจะต้องที่มีความสามารถในการแสดงด้วย เพราะจะทำให้ประสบความสำเร็จมากกว่านักร้องที่ขายเสียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนักร้องที่ผู้บริโภคชื่นชอบโดยอาจจะทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักร้องที่มีชื่อเสียงของค่ายต่างๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการคัดเลือกนักร้องใหม่ๆ
2. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ที่ทำให้บริษัทเพลงประสบความสำเร็จโดยทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์ เอส โปรโมชัน จำกัด เพราะเป็นบริษัทเพลงอันดับ 1 และ 2 ของเมืองไทย เพื่อนำเอาจุดแข็งของแต่ละบริษัทมาปรับกลยุทธ์ของบริษัท
3. ควรมีการขยายพื้นที่สำหรับการศึกษามากขึ้นเพราะการวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น หากมีวิจัยในพื้นที่อื่นๆ อาจพบข้อแตกต่างที่น่าสนใจได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2544). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐกรณ์ สติรกุล. (2536) กระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยมของบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2540
- เดือนจิตต์ มุ่งสังเกตุ. (2543) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเทปเพลงของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสาครคาม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญญ์ ลักษณะิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็ดดิสันเพรส โปรดักส์.
- พัชรिता วัฒนา. (2534). *ศิลปินเพลงไทยสากลและสื่อมวลชน : วิถีทางในการสร้างควมมีชื่อเสียง*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เพิ่มเกียรติ เรืองสกุล. (2544). *กระบวนการผลิตนักร้องของอุตสาหกรรมเพลงไทย*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุนนาค. (2539). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งฤดี ห่อนาค.. (2541). *รูปแบบการดำรงชีวิต การเปิดรับเพลงกับความพึงพอใจที่มีต่อเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2541) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธนัช การพิมพ์.
- สุธาสนี เกียรติไพบูลย์. (2533). *วิวัฒนาการเพลงเฉพาะกลุ่มมาสู่เพลงสมัยนิยม*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- อรรถพร กงวิไล. (2538) *การศึกษาเชิงทดลองอิทธิพลเกี่ยวกับทิศทางข่าวสารในบทวิจารณ์เทปเพลงกับความสนใจซื้อเทปเพลงของเยาวชน*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถามโครงการวิจัยในการทำสารนิพนธ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง หรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง หรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อวงการเพลง และผู้ที่กำลังตัดสินใจที่จะทำธุรกิจประเภทนี้ ให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถาม โดยมีคำถามทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง หรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเทปเพลง หรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงเล็บ () หน้าข้อที่ตรงความเป็นจริงที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. สถานภาพสมรส

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หม้าย/หย่าร้าง

3. อายุ

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี

() 2. 19 – 28 ปี

() 3. 29 – 38 ปี

() 4. 39 - 48 ปี

() 5. 48 ปีขึ้นไป

4. การศึกษา

() 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

() 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

() 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

() 4. อนุปริญญา/ปวส.

() 5.ปริญญาตรี

() 6. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() 1. นักเรียน/นักศึกษา

() 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 3. พนักงานบริษัทเอกชน

() 4. ค้าขาย / กิจการส่วนตัว

() 5. แม่บ้าน

() 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้ต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

() 2. 5,001 – 15,000 บาท

() 3. 15,001 – 25,000 บาท

() 4. 25,001 – 35,000 บาท

() 5. 35,001 – 45,000 บาท

() 6. 45,001 บาท ขึ้นไป

7. ท่านซื้อเทปเพลง หรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มาเป็นระยะเวลานานเท่าใด

() ต่ำกว่า 1 ปี

() 1 – 2 ปี

() 3 – 4 ปี

() 5 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง หรือ
ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่เป็นจริงต่อปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง หรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม
แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

1. ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้มากน้อยเพียงไรในการเลือกซื้อเทปเพลง หรือ
ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	ไม่ สำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์					
ด้านนักร้อง					
1. รูปร่างหน้าตาดี					
2. แต่งกายสวยงาม					
3. มีความทันสมัย					
4. รสนิยมดี					
5. น้ำเสียงดี					
6. มีความสามารถในการร้องเพลง/การแสดงออก (ท่าเต้น)					
7. มีความมุ่งมั่น ต่ออาชีพนักร้อง					
8. กระฉับ กระเฉง มีชีวิตชีวา					
9. ทำทางเชื่อมั่นในตนเอง					
10. เป็นนักแสดง					
11. ระดับการศึกษาดี					
12. เป็นคนฉลาด มีไหวพริบ					
13. มีความรับผิดชอบ					
14. เป็นผู้ที่มีความประพฤติดี					
15. เป็นผู้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม					
16. อัจฉริยะดี					
17. กิริยาสุภาพ					
18. สถานภาพโสด					
19. มีเสน่ห์กับบุคคลอื่นๆ					
20. มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญ
ด้านองค์ประกอบของเพลง					
21. เนื้อเพลง คำร้องเข้าใจง่าย					
22. ท่วงทำนองเพลง (ดนตรี) จังหวะ ไพเราะ					
23. ความหมายดี / ตรงใจผู้ฟัง					
24. การบรรเลงประสานเสียงที่ดี (คอรัส)					
25. นักดนตรีฝีมือดี					
ด้านคุณภาพของเทปและซีดีเพลงและอื่น ๆ					
26. ม้วนเทปและแผ่นซีดีมีคุณภาพดี เสียงดี คมชัด					
27. มีการให้ทดลองคุณภาพของเทปและซีดีก่อนซื้อทุกครั้ง					
28. มีตัวอย่างเพลงให้ฟังก่อนซื้อ					
29. สามารถเปลี่ยนคืนได้กรณีที่มีปัญหา					
30. มีบริการรับอัดเพลงตามสั่ง					
ด้านราคา					
31. ราคามาตรฐานเท่ากับราคาเทปและซีดีลิขสิทธิ์ของตลาด					
32. ราคาต่ำกว่าราคาเทปและซีดีลิขสิทธิ์ของตลาด					
33. รับชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
34. มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า					
35. มีจำหน่ายตามแผงเทปทั่วไป					
36. วางจำหน่ายในร้านที่มีการจัดตกแต่งร้านเหมาะสม นำให้บริการ/พื้นที่ภายในร้านกว้างขวาง					
37. วางจำหน่ายในร้านที่มีการจัดวางเทปและซีดีเพลง เป็นหมู่เพื่อความสะดวกในการหา					
38. มีบริการสั่งซื้อเทปและซีดีเพลงทางอินเทอร์เน็ต					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
39. มีมิวสิกวิดีโอ ผลงานเพลง นักร้อง ผ่านทางโทรทัศน์ อย่างต่อเนื่อง					
40. มีการโปรโมทเพลง นักร้อง ผ่านทางวิทยุอย่าง ต่อเนื่อง					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญ
41. มีการโฆษณานักร้องผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์อย่างต่อเนื่อง					
42. มีการสมัครเป็นสมาชิก					
43. มีการแถมภาพนักร้อง ของที่ระลึกเมื่อซื้อเทปเพลงหรือซีดีเพลง					
44. มีนักร้องมาพบปะ พูดคุยกับประชาชน					
45. มีการจัดฟรีคอนเสิร์ต					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเทปเพลง หรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของ ผู้บริโภค คำชี้แจง โปรดเติมคำตอบลงในช่องว่าง และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงเล็บ () โดยเลือกตอบเพียง 1 ข้อ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. โดยเฉลี่ย ท่านซื้อเทปเพลง หรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ประมาณ ครั้งต่อเดือน
2. โดยเฉลี่ย ท่านซื้อเทปเพลง หรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ครั้งละประมาณ..... ม้วน/แผ่น
3. โดยเฉลี่ย ท่านใช้เงินในการซื้อเทปเพลง หรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ครั้งละประมาณ..... บาท
4. โดยเฉลี่ย ท่านใช้เวลาในการฟังเพลงประมาณนาที่ต่อวัน
5. ท่านซื้อเทปเพลง หรือซีดีเพลงประเภทใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

() 1. เพลงไทยสากล	() 2. เพลงลูกทุ่ง
() 3. เพลงเพื่อชีวิต	
6. โดยปกติ ท่านฟังเทป หรือซีดีเพลง ที่ใดมากที่สุด

() 1. ขัปรด	() 2. ที่บ้าน
() 3. ที่ทำงาน	() 4. ขณะใช้คอมพิวเตอร์

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบถาม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

- | | |
|-----------------------------------|---|
| 1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดดา | หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ และรองประธาน
กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล | ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาววิลาสินี ศศิบุตร
วันเดือนปีเกิด	23 เมษายน 2512
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่ทำงาน	555/32-35 ชั้น 5 ยูนิตี้ ทาวเวอร์ ถ.สุขุมวิท 103 บางจาก พระโขนง กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2537	คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ