

ผลการวิจัยเชิงสำรวจ

การวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง การสื่อสารการตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับ เยาวชนในกรุงเทพมหานครจำนวน 300 คน ผลการวิจัยปรากฏดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากร (รายละเอียดตารางที่ 1-5)

เพศ พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่คือร้อยละ 63.3 เป็นเพศหญิง นอกนั้นเป็นเพศชาย ร้อยละ 36.7

อายุ เยาวชนส่วนใหญ่ มีอายุ 17 ปี คือร้อยละ 15.7 รองลงมาคือ อายุ 20 ปี, 15 ปี, 18 ปี, 16 ปี, 19 ปี ร้อยละ 14.0, 13.3, 12.0, 11.7, 9.0 ตามลำดับ นอกนั้นมีอายุระหว่าง 21-25 ปี

ระดับการศึกษา พบว่า เยาวชนส่วนใหญ่ กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ถึงร้อยละ 43.0 รองลงมาเป็นเยาวชนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คือร้อยละ 26.3 ส่วนที่เหลือนั้นเป็นเยาวชนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ปวช. ปวส. อนุปริญญา และอื่น ๆ ตามลำดับ

รายได้ พบว่าเยาวชนมีรายได้ต่อเดือนโดยประมาณเดือนละ 1,001-2,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาได้แก่เยาวชนที่มีรายได้ต่อเดือนโดยประมาณ เดือนละไม่เกิน 1,000 บาท ร้อยละ 24.7 เดือนละประมาณ 2,001-3,000 บาทร้อยละ 18.7 และเดือนละมากกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 17.0 ตามลำดับ นอกนั้นไม่ระบุรายได้

งานอดิเรก พบว่างานอดิเรกของเยาวชนส่วนใหญ่ได้แก่การฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาได้แก่การอ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 23.6 การเล่นเกมกีฬา ร้อยละ 12.3 นอกนั้น คือดูโทรทัศน์ การเล่นดนตรี การสะสมสิ่งของ การดูวิดีโอ และภาพยนตร์ การทำงานศิลปะ การวาดรูป การตกแต่งบ้าน เป็นต้น

ตารางที่ 1 แสดงเพศของเยาวชน

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	110	63.3
หญิง	190	36.7
รวม	300	100.0

ตารางที่ 2 แสดงอายุของเยาวชน

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
17 ปี	47	15.7
20 ปี	42	14.0
15 ปี	40	13.3
18 ปี	36	12.0
16 ปี	35	11.7
19 ปี	27	9.0
21 ปี	20	6.7
22 ปี	17	5.7
23 ปี	17	5.7
24 ปี	5	1.7
25 ปี	13	4.3
รวม	300	100.0

ตารางที่ 3 แสดงระดับการศึกษาของเยาวชน

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	129	43.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	79	26.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	35	11.7
ปวช.	33	11.0
ปวส.	18	6.0
อนุปริญญา	4	1.3
อื่น ๆ	2	0.7
รวม	300	100.0

ตารางที่ 4 แสดงรายได้/เดือนของเยาวชน

รายได้/เดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกินเดือนละ 1,000 บาท	74	24.7
1,001-2,000 บาท	102	34.0
2,001-3,000 บาท	56	18.7
มากกว่าเดือนละ 3,000 บาท	51	17.0
ไม่ระบุรายได้	17	5.6
รวม	300	100.0

ตารางที่ 5 แสดงประเภทงานอดิเรกของเยาวชน

งานอดิเรก	จำนวน*	ร้อยละ
1. เล่นกีฬา	59	12.3
2. อ่านหนังสือ/นิตยสาร	113	23.6
3. ฟังเพลง	174	36.3
4. ทำงานศิลปะ/วาดรูป/แต่งบ้าน	8	1.7
5. ท่องเที่ยว	6	1.3
6. เล่นดนตรี	20	4.2
7. ดูภาพยนตร์/วิดีโอ	14	2.9
8. ดูโทรทัศน์	32	6.7
9. สะสมสิ่งของ/แสตมป์/เหรียญ	18	3.8
10. บล็อกต้นไม้	4	0.8
11. สอนหนังสือ	2	0.4
12. ขับรถเล่น	1	0.2
13. เลี้ยงสัตว์	4	0.8
14. นอน	8	1.7
15. ร้องเพลง	5	1.0
16. ขายของ	3	0.6
17. ถ่ายรูป	2	0.4
18. ซ้อมปิ้ง	1	0.2
19. เขียนจดหมาย	1	0.2
20. ทานอาหาร	1	0.2
21. เดินรำ	1	0.2
22. ทำขนม/ทำอาหาร	1	0.2
23. ไม่นั่นนอน	1	0.2
รวม	479	100.0

\*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ



ตอนที่ 2 ลักษณะทั่วไปของการสื่อสารการตลาด การรับข่าวสาร พฤติกรรมสื่อสารระหว่างบุคคล และพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

1. การสื่อสารการตลาดเทปเพลงไทยสากล

ในกระบวนการการสื่อสารการตลาดเทปเพลงไทยสากล องค์ประกอบทุกประการของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ตัวสินค้าและบริการ ซึ่งในที่นี้หมายถึง เทปเพลงไทยสากล ราคา สถานที่จำหน่าย และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากบริษัทผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งในที่นี้หมายถึง เยาวชนในกรุงเทพฯ ฯ ในส่วนนี้จึงขอกล่าวถึง บทบาทสำคัญของ สินค้า เทปเพลงไทยสากล ราคา สถานที่จำหน่าย และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ในการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างความชื่นชอบ และความรู้สึกใด ๆ ให้เกิดขึ้นในจิตใจของเยาวชนในกรุงเทพฯ ฯ อันจะนำมาซึ่งพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลชุดต่าง ๆ ในที่สุด ซึ่งผลการวิจัยการสื่อสารการตลาดของ เทปเพลงไทยสากลปรากฏดังนี้

1.1 การสื่อสารการตลาดของสินค้าเทปเพลงไทยสากล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาองค์ประกอบต่าง ๆ ของ "สินค้า" เทปเพลงไทยสากล ในการสื่อสารการตลาดกับเยาวชนในกรุงเทพฯ ฯ ผลปรากฏดังนี้

1.1.1 ประเภทเทปเพลงไทยสากลที่ชอบฟัง เยาวชนส่วนใหญ่ชอบฟัง เทปเพลงไทยสากลประเภทต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น เทปเพลงประเภทเพลงที่แต่งขึ้นใหม่ทั้งเนื้อร้อง ทำนอง และแนวดนตรี เป็นประเภทที่เยาวชนชอบฟังอยู่ในระดับมาก และก็เป็นประเภทเทปเพลงไทยสากลที่เยาวชนชอบมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมา ได้แก่ เทปเพลงไทยสากลบรรเลง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.26 และ เทปเพลงที่นำเพลงไทยสากลยอดนิยมในอดีตมาบันทึกเสียงใหม่ โดยพยายามรักษารูปแบบเดิมไว้ให้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.87 ตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 6 แสดงประ เภทเทบเพลงไทยสากลที่เยาวชนชอบฟัง

ประ เภทเทบเพลงไทยสากลที่ชอบฟัง	ชอบฟังมากที่สุด	ชอบฟังมาก	ชอบฟังปานกลาง	ชอบฟังน้อย	ชอบฟังน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
1. เพลงที่นำเพลงไทยสากลยอดนิยมในอดีตมาบันทึกเสียงใหม่โดยปรับเปลี่ยนท่วงทำนอง จังหวะ ลีลาให้เข้ากับยุคสมัย	16 (5.3)	28 (9.3)	181 (60.3)	44 (14.7)	31 (10.3)	2.85
2. เพลงที่นำเพลงไทยสากลยอดนิยมในอดีตมาบันทึกเสียงใหม่โดยพยายามรักษารูปแบบเดิมไว้ให้มากที่สุด	11 (3.7)	41 (13.7)	173 (57.7)	50 (16.7)	23 (7.7)	2.87
3. เพลงที่นำเพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยมในอดีตมาบันทึกเสียงใหม่โดยปรับเปลี่ยนท่วงทำนอง จังหวะ ลีลาให้เข้ากับยุคสมัย	10 (3.3)	11 (3.7)	133 (44.3)	104 (34.7)	42 (14.0)	2.48
4. เพลงที่นำเพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยมในอดีตมาบันทึกเสียงใหม่ โดยพยายามรักษารูปแบบเดิมไว้ให้มากที่สุด	8 (2.7)	32 (10.7)	121 (40.3)	88 (29.3)	50 (16.7)	2.52
5. เพลงที่นำเอาทำนองเพลงต่างชาติมาใช้เนื้อร้องภาษาไทย	6 (2.0)	26 (8.7)	149 (49.7)	62 (20.7)	57 (19.0)	2.54
6. เพลงที่แต่งขึ้นใหม่ทั้งเนื้อร้อง ทำนอง และแนวดนตรี	115 (38.3)	122 (40.7)	57 (19.0)	3 (1.0)	1 (0.3)	4.14
7. เพลงไทยสากลบรรเลง	30 (10.0)	84 (28.0)	141 (47.0)	29 (9.7)	12 (4.0)	3.26

1.1.2 เนื้อหาเพลงไทยสากลที่ชอบฟัง พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่ชอบฟังเนื้อหาเพลงประเภทต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก โดยชอบฟังเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักและความผิดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.71 รองลงมาได้แก่ เนื้อหาเพลงสร้างสรรค์สะท้อนปัญหาสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.64 และเพลงไทยสากลที่มีเนื้อหาสนุกสนานตลกขบขันค่าเฉลี่ย 3.43 ดังตาราง

ตารางที่ 7 แสดงประเภทเนื้อหาเพลงไทยสากลที่เยาวชนชอบฟัง

ประเภทเนื้อหาเพลงไทยสากลที่ชอบฟัง	ชอบฟังมากที่สุด	ชอบฟังมาก	ชอบฟังปานกลาง	ชอบฟังน้อย	ชอบฟังน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
1. ความรักและความผิดหวัง	73 (24.3)	90 (30.0)	121 (40.3)	9 (3.0)	7 (2.3)	3.71
2. สร้างสรรค์สะท้อนปัญหาสังคม	63 (21.0)	87 (29.0)	134 (44.7)	13 (4.3)	2 (0.7)	3.64
3. ปลุกใจรักชาติ	20 (6.7)	44 (14.7)	179 (59.7)	49 (16.3)	8 (2.7)	3.06
4. สนุกสนาน ตลกขบขัน	35 (11.7)	103 (34.3)	129 (43.0)	23 (7.7)	10 (3.3)	3.43

1.1.3 ประเภทแนวดนตรีที่เยาวชนชอบฟัง พบว่าเยาวชนชอบฟัง เพลงไทย สากลในทุก ๆ แนวดนตรีอยู่ในระดับมาก โดยชอบฟังเพลงแนวดนตรีป๊อป จังหวะสนุกสนานมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมาได้แก่ แนวดนตรีร็อค จังหวะช้า ๆ ค่าเฉลี่ย 3.81 แนวดนตรีป๊อปจังหวะช้า ๆ ค่าเฉลี่ย 3.76 แนวดนตรีร็อคจังหวะสนุกสนานเร้าใจ ค่าเฉลี่ย 3.66 แนวดนตรีเพลงเพื่อชีวิต ค่าเฉลี่ย 3.43 และ แนวดนตรีแจ๊ส ค่าเฉลี่ย 3.38 ดังตาราง

ตารางที่ 8 แสดงประเภทแนวดนตรีเพลงไทยสากลที่เยาวชนชอบฟัง

ประเภทแนวดนตรีเพลงไทยสากล ที่ชอบฟัง	ชอบฟังมาก ที่สุด	ชอบฟัง มาก	ชอบฟัง ปานกลาง	ชอบฟัง น้อย	ชอบฟัง น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
1. แนวดนตรีป๊อป จังหวะช้า ๆ	77 (25.7)	98 (32.7)	107 (35.7)	13 (4.3)	5 (1.7)	3.76
2. แนวดนตรีป๊อป จังหวะสนุกสนาน	75 (25.0)	141 (47.0)	70 (23.3)	9 (2.0)	5 (1.7)	3.90
3. แนวดนตรีร็อค จังหวะช้า ๆ	84 (28.0)	102 (34.0)	95 (38.7)	13 (4.3)	6 (2.0)	3.81
4. แนวดนตรีร็อค จังหวะสนุกสนาน	70 (23.3)	108 (36.0)	85 (28.3)	24 (8.0)	12 (4.0)	3.66
5. แนวดนตรีแจ๊ส	44 (14.7)	84 (28.0)	123 (41.0)	40 (13.0)	9 (3.0)	3.38
6. แนวดนตรีเพลงเพื่อชีวิต	58	87	99	40	13	3.43



#### 1.1.4 ประเภทศิลปินที่เยาวชนชอบ พบว่าเยาวชนชอบฟังผลงาน

เพลงของศิลปินประเภทต่าง ๆ อยู่ในระดับมากสองประเภทด้วยกัน ได้แก่ ศิลปินเดี่ยว ซึ่งจะได้รับความนิยมมากที่สุด คือค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาได้แก่ผลงานเพลงของศิลปินประเภทที่เป็นวงดนตรี มีค่าเฉลี่ย 3.83 ส่วนผลงานเพลงของศิลปินอีก 4 ประเภท ได้แก่ ผลงานเพลงของศิลปินคู่ รวมผลงานเพลงของศิลปินหลาย ๆ คนอยู่ในชุดเดียวกัน ผลงานเพลงของศิลปินกลุ่ม 3 คน และผลงานเพลงของนักร้องประสานเสียง ได้รับความนิยมจากเยาวชนอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29 3.25 3.11 และ 3.08 ตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 9 แสดงประเภทศิลปินเทปเพลงไทยสากลที่เยาวชนชอบฟัง

ประเภทศิลปินเทปเพลงไทย ที่ชอบ	ชอบมาก ที่สุด	ชอบมาก	ชอบ ปานกลาง	ชอบน้อย	ชอบน้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย
1. ศิลปินเดี่ยว	130 (43.3)	100 (33.3)	65 (21.7)	5 (1.7)	0 (0.0)	4.18
2. ศิลปินคู่	30 (100)	85 (28.3)	135 (45.0)	44 (14.7)	5 (1.7)	3.29
3. ศิลปินกลุ่ม 3 คน	24 (8.0)	59 (19.7)	155 (51.7)	54 (18.0)	6 (2.0)	3.11
4. นักร้องประสานเสียง	24 (8.0)	57 (19.0)	152 (50.7)	54 (18.0)	11 (3.7)	3.08
5. ศิลปินวงดนตรี	91 (30.3)	90 (30.0)	99 (33.0)	18 (6.0)	1 (0.3)	3.83
6. รวมผลงานเพลงของศิลปิน หลาย ๆ คน อยู่ในชุดเดียวกัน	40 (13.3)	72 (24.0)	132 (44.0)	39 (13.0)	12 (4.0)	3.25



1.1.5 คุณสมบัติของศิลปินเทปเพลงไทยสากล พบว่าเยาวชนชอบศิลปินเทปเพลงไทยสากลที่มีเสียงดี และมีความสามารถในการร้องเพลง มีหน้าตาและบุคลิกดี มีความสามารถในการแต่งเพลงและเล่นดนตรี และเป็นผู้ที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13, 3.80, 3.79 และ 3.42 ตามลำดับ ส่วนคุณสมบัติอื่น ๆ ได้แก่ การเป็นผู้ที่มีความสามารถในการเต้นรำ ค่าเฉลี่ย 3.09 เป็นดาราที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้ ค่าเฉลี่ย 2.94 เป็นศิลปินชายค่าเฉลี่ย 2.88 และเป็นศิลปินผู้หญิง ค่าเฉลี่ย 2.82 เป็นความชอบในระดับปานกลาง ดังตาราง

ตารางที่ 10 แสดงคุณสมบัติของศิลปินเทปเพลงไทยสากลที่เยาวชนชอบ

คุณสมบัติของศิลปินเทปเพลงไทย สากลที่ชอบ	ชอบมาก ที่สุด	ชอบมาก	ชอบ ปานกลาง	ชอบน้อย	ชอบน้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย
1. เป็นดาราที่กำลังเป็นที่นิยม อยู่ในขณะนี้	26 (8.7)	56 (18.7)	130 (43.3)	52 (17.3)	35 (11.7)	2.94
2. มีหน้าตา และบุคลิกดี	65 (21.7)	131 (43.7)	88 (29.3)	11 (3.7)	4 (1.3)	3.80
3. ใครก็ได้ที่มีเสียงดีและมี ความสามารถ ในการร้อง	124 (41.3)	112 (37.3)	47 (15.7)	14 (4.7)	1 (0.3)	4.13
4. อายุไม่ควรเกิน 30 ปี	59 (19.7)	86 (28.7)	100 (33.3)	33 (11.0)	21 (7.0)	3.42
5. ควรเป็นเพศหญิง	25 (8.3)	39 (13.0)	145 (48.3)	42 (14.0)	47 (15.7)	2.82
6. ควรเป็นเพศชาย	32 (10.7)	44 (14.7)	130 (43.3)	45 (15.0)	47 (15.7)	2.88
7. ใครก็ได้ที่มีความสามารถ ในการแต่งเพลง และเล่น	91 (30.3)	96 (32.0)	82 (27.3)	24 (8.0)	5 (1.7)	3.79
8. ใครก็ได้ที่มีความสามารถ ทางด้านกาารเต้นรำ	25 (8.3)	76 (25.3)	122 (40.7)	58 (19.3)	15 (5.0)	3.09

1.1.6 ลักษณะของปกเทปเพลงไทยสากล พบว่า เยาวชนมักจะชอบปกเทปเพลงไทยสากลที่มีเนื้อร้อง ชื่อผู้แต่ง เนื้อร้องและทำนองแสดงไว้อย่างชัดเจนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.74 รองลงมาได้แก่ปกเทป ที่เป็นภาพที่สื่อความหมายหรือเกี่ยวข้องกับเนื้อเพลงในเทปชุดนั้น ๆ ค่าเฉลี่ย 3.73 ภาพศิลปินพร้อมลายเซ็นต์ ประกอบกับภาพที่สื่อความหมายหรือเกี่ยวข้องกับเนื้อเพลงในเทปชุดนั้น ๆ ค่าเฉลี่ย 3.68 ปกเทปที่มีชื่อชุด และรายชื่อเพลงแสดงไว้อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.64 ปกเทปที่เป็นภาพอะไรก็ได้ ที่มีสีสันสวยงามสะดุดตา ค่าเฉลี่ย 3.40 ปกเทปที่มีรายชื่อผู้ร่วมงาน และทีมงานการผลิตแสดงไว้อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.36 ปกเทปที่มีชื่อศิลปินแสดงไว้อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.35 ลักษณะต่าง ๆ ของปกเทปที่กล่าวมานี้ เยาวชนมีความชอบอยู่ในระดับมาก ส่วนลักษณะปกเทปลักษณะอื่น ๆ เยาวชนมีความชอบอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งได้แก่ ปกเทปที่มีตรา และชื่อบริษัทผู้ผลิต บริษัทโปรโมชัน บริษัทผู้จัดจำหน่าย แสดงไว้อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.10 ปกเทปที่เป็นภาพศิลปินพร้อมลายเซ็นต์ ค่าเฉลี่ย 2.99 และปกเทปที่ระบุเวลาและสถานที่ในการบันทึกเสียง ค่าเฉลี่ย 2.95 ดังตาราง

ตารางที่ 11 แสดงลักษณะของปกเพลงไทยสากลที่เยาวชนชอบ

ลักษณะของปกเพลงไทยสากล ที่ชอบ	ชอบมาก ที่สุด	ชอบมาก	ชอบ ปานกลาง	ชอบน้อย	ชอบน้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย
1. เป็นภาพศิลปินพร้อมลายเซ็นต์	26 (8.7)	49 (16.3)	147 (49.0)	55 (18.3)	21 (7.0)	2.99
2. เป็นภาพที่สื่อความหมายหรือ เกี่ยวข้องกับเนื้อเพลงในเทป ชุดนั้น ๆ	57 (19.0)	125 (41.7)	103 (34.3)	11 (3.7)	3 (1.0)	3.73
3. เป็นภาพอะไรก็ได้ แต่ต้องมี สีสันสวยงามสะดุดตา	38 (12.7)	99 (33.0)	124 (41.3)	27 (9.0)	10 (3.3)	3.40
4. เป็นภาพศิลปินพร้อมลายเซ็นต์ ประกอบกับภาพที่สื่อความหมาย หรือเกี่ยวข้องกับเนื้อเพลง ในเทปชุดนั้น ๆ	79 (26.3)	78 (26.0)	119 (39.7)	18 (6.0)	5 (1.7)	3.68
5. มีชื่อศิลปินแสดงไว้อย่างชัดเจน	29 (9.7)	83 (27.7)	158 (52.7)	25 (8.3)	3 (1.0)	3.35
6. มีชื่อชุดและรายชื่อเพลง แสดงไว้อย่างชัดเจน	57 (19.0)	112 (37.3)	102 (34.0)	26 (8.7)	2 (0.7)	3.64
7. มีเนื้อร้อง ชื่อผู้แต่งเนื้อร้อง และทำนองแสดงไว้อย่าง	75 (25.0)	108 (36.0)	90 (30.0)	21 (7.0)	4 (1.3)	3.74
8. มีตราและชื่อบริษัทผู้ผลิต บริษัทโปรโมชั่น บริษัทผู้จัด จำหน่าย แสดงไว้อย่าง ชัดเจน	26 (8.7)	58 (19.3)	154 (51.3)	46 (15.3)	15 (5.0)	3.10
9. มีรายชื่อผู้ร่วมงานและทีมงาน การผลิตแสดงไว้อย่างชัดเจน	46 (15.3)	67 (22.3)	145 (48.3)	35 (11.7)	4 (1.3)	3.36
10. ระบุเวลาและสถานที่ในการ บันทึกเสียง	22 (7.3)	41 (13.7)	157 (52.3)	63 (21.0)	14 (4.7)	2.95



### 1.1.7 คุณภาพของเนื้อเทพคาสเช็ทและตลับใส่เทพเพลงไทยสากล

พบว่า เยาวชนในกรุงเทพฯ มีความเห็นว่าคุณภาพของเนื้อเทพคาสเช็ทและตลับใส่เทพเพลงไทยสากล มีขนาดกะทัดรัด และควรมีการปรับปรุงคุณภาพวัสดุที่ใช้ผลิต มากที่สุดเท่า ๆ กัน คือ ค่าเฉลี่ย 3.81 รองลงมาในระดับมากใกล้เคียงกัน คือ พกพาสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.80 สามารถเก็บรักษาง่าย ค่าเฉลี่ย 3.40 และมีความทนทาน ค่าเฉลี่ย 3.10 สำหรับข้อที่ว่าเนื้อเทพคาสเช็ทและตลับใส่เทพ มีความชำรุดง่ายนั้น เยาวชนให้ความเห็นว่า มีความชำรุดง่ายอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.88 ดังตาราง

ตารางที่ 12 แสดงความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของเนื้อเทพคาสเช็ทและตลับใส่เทพเพลงไทยสากล

คุณภาพของเนื้อเทพคาสเช็ทและ ตลับใส่เทพเพลงไทยสากล	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
1. มีขนาดกะทัดรัด	68 (22.7)	116 (38.7)	111 (37.0)	3 (1.0)	1 (0.3)	3.81
2. พกพาสะดวก	67 (22.3)	121 (40.3)	100 (33.3)	9 (3.0)	2 (0.7)	3.80
3. มีความทนทาน	50 (16.7)	52 (17.3)	94 (31.3)	87 (29.0)	15 (5.0)	3.10
4. เก็บรักษาง่าย	50 (16.7)	84 (28.0)	116 (38.7)	38 (12.7)	10 (3.3)	3.40
5. ชำรุดง่าย	33 (11.0)	66 (22.0)	95 (31.7)	47 (15.7)	55 (18.3)	2.88
6. ควรมีการปรับปรุงคุณภาพ	100 (33.3)	91 (30.3)	82 (27.3)	15 (5.0)	4 (1.3)	3.81



### 1.1.8 จำนวนเพลงที่เหมาะสมในเทปเพลงไทยสากล

พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่มีความเห็นว่า จำนวนเพลงที่เหมาะสมที่จะบรรจุอยู่ในเทปเพลงไทยสากลแต่ละชุด ควรมีจำนวน 10-11 เพลง คือร้อยละ 34.0 รองลงมาคือจำนวนเพลง 8-9 เพลง และ 12-13 เพลง ร้อยละ 23.3 และ 21.4 ตามลำดับดังตาราง

ตารางที่ 13 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนเพลงที่เหมาะสมในเทปเพลงไทยสากลแต่ละชุด

จำนวนเพลงที่เหมาะสมในเทป เพลงไทยสากล แต่ละชุด	จำนวน	ร้อยละ
4 - 5 เพลง	9	3.0
6 - 7 เพลง	25	8.3
8 - 9 เพลง	70	23.3
10 - 11 เพลง	102	34.0
12 - 13 เพลง	64	21.4
14 - 15 เพลง	24	8.0
ไม่ตอบ	6	2.0
รวม	300	100.0

## 1.2 การสื่อสารการตลาดของ "ราคา" เทปเพลงไทยสากล

"ราคา" ของเทปเพลงมีบทบาทในการที่สื่อสารให้เยาวชนเกิดความรู้สึกต่อเทปเพลงไทยสากล ดังนี้คือ

ผลการวิจัยพบว่า เยาวชนมีความเห็น ในระดับมากกว่าเทปเพลงไทยสากลติดป้ายราคาแพงกว่าราคาที่ขาย โดยมีค่าเฉลี่ยของความเห็นในเรื่องนี้เท่ากับ 4.25 และมีความเห็นในระดับมากเช่นเดียวกันว่า เทปเพลงไทยสากลติดป้ายราคาแพงทำให้ไม่กล้าซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.43 นอกนั้น เป็นความคิดเห็นในระดับปานกลางที่ว่า เทปเพลงไทยสากลติดป้ายราคาถูกหรือราคาแพงก็มีคุณภาพเหมือน ๆ กัน ค่าเฉลี่ย 3.22 และ เทปเพลงที่ติดป้ายราคาแพง แสดงว่ามีคุณภาพดีกว่า เทปชุดอื่น ๆ ค่าเฉลี่ย 2.41 ดังตาราง

ตารางที่ 14 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของเทปเพลงไทยสากล

ราคาของเทปเพลงไทยสากล	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
1. ทำให้รู้สึกว่ามีราคาแพงไม่กล้าซื้อ	57 (19.0)	100 (33.3)	73 (24.3)	57 (19.0)	12 (4.0)	3.43
2. ติดป้ายราคาแพงแต่ขายจริงราคาถูกกว่าที่ติดป้ายไว้	122 (40.7)	138 (46.0)	35 (11.7)	4 (1.3)	1 (0.3)	4.25
3. เทปชุดใดติดป้ายราคาแพงแสดงว่ามีคุณภาพดี	7 (2.3)	23 (7.7)	117 (39.0)	92 (30.7)	60 (20.0)	2.41
4. ติดป้ายราคาแพงหรือราคาถูกก็มีคุณภาพเหมือน ๆ กัน	26 (8.7)	73 (24.3)	157 (52.3)	31 (10.3)	12 (4.0)	3.22

สำหรับ "ราคา" เทปเพลงไทยสากล ที่ทำให้ผู้บริโภคต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเทปเพลงไทยสากลมาฟังนั้น พบว่าราคาที่เยาวชนซื้อบ่อยที่สุด คือราคาชุดละ 55 บาท รองลงมาได้แก่ ราคา ชุดละ 50 บาท, 60 บาท, 45 บาท, 65 บาท, 75 บาท, 70 บาท, 40 บาท และ 80 บาท ตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 15 แสดงราคาเทปเพลงไทยสากลที่เยาวชนซื้อบ่อยที่สุด

ราคาเทปเพลงไทยสากลที่เยาวชนซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ราคาชุดละ 40 บาท	2	0.7
ราคาชุดละ 45 บาท	13	4.3
ราคาชุดละ 50 บาท	63	21.0
ราคาชุดละ 55 บาท	161	53.7
ราคาชุดละ 60 บาท	41	13.7
ราคาชุดละ 65 บาท	7	2.3
ราคาชุดละ 70 บาท	3	1.0
ราคาชุดละ 75 บาท	4	1.3
ราคาชุดละ 80 บาท	1	0.3
ไม่ตอบ	5	1.7
รวม	300	100.0

### 1.3 การสื่อสารการตลาดของ "สถานที่จำหน่าย" เทปเพลงไทยสากล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา การสื่อสารการตลาดของ "สถานที่จำหน่าย" เทปเพลงไทยสากล ในการเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารให้กับเยาวชนในกรุงเทพฯ ฯ และกิจกรรมการสื่อสารภายในสถานที่จำหน่ายที่เยาวชนพึงพอใจ ผลปรากฏ ดังนี้

### 1.3.1 การเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารของสถานที่จำหน่ายเทปเพลงไทยสากล

พบว่าสถานที่จำหน่ายเทปเพลงไทยสากล ที่เป็นแหล่งให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากลแก่เยาวชนในระดับมาก ได้แก่ ร้านขายเทปทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.57 ส่วนสถานที่จำหน่ายอื่น ๆ เป็นแหล่งให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากลแก่เยาวชนได้ในระดับปานกลาง คือ แผงลอยขายเทป ค่าเฉลี่ย 3.25 รองลงมาได้แก่ แผงหรือร้านขายเทปในห้างสรรพสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.12 ร้านขายของเบ็ดเตล็ด ค่าเฉลี่ย 2.29 และร้านสหกรณ์ของสถาบันการศึกษา ค่าเฉลี่ย 2.18 ดังตาราง

ตารางที่ 16 แสดงการเป็นแหล่งให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากล ของสถานที่จำหน่าย

การเป็นแหล่งให้ข้อมูลข่าวสาร ของสถานที่จำหน่ายเทปเพลง ไทยสากล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
1. แผงลอยขายเทป	60 (20.0)	64 (21.3)	100 (33.3)	44 (14.7)	31 (10.3)	3.25
2. ร้านขายเทปทั่วไป	59 (19.7)	101 (33.0)	105 (35.0)	23 (7.7)	11 (3.7)	3.57
3. แผงหรือร้านขายเทป ในห้างสรรพสินค้า	33 (11.0)	72 (24.0)	118 (39.3)	51 (17.0)	26 (8.7)	3.12
4. ร้านขายของเบ็ดเตล็ด	9 (3.0)	22 (7.3)	93 (31.0)	99 (33.0)	77 (25.7)	2.29
5. ร้านสหกรณ์ของสถาบัน การศึกษา	11 (3.7)	25 (8.3)	79 (26.3)	79 (26.3)	105 (35.0)	2.18

1.3.2 กิจกรรมในสถานที่จำหน่ายเทปเพลงไทยสากล พบว่ากิจกรรมในสถานที่จำหน่ายเทปเพลงไทยสากลที่เยาวชนชอบในระดับมาก ได้แก่ กิจกรรมการเปิดเพลงไทยสากลให้ลูกค้ำฟังไปเรื่อย ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.07 รองลงมาได้แก่ การติดโปสเตอร์รูปศิลปิน ค่าเฉลี่ย 3.55 ส่วนกิจกรรมการติดสติ๊กเกอร์รูปศิลปิน สติ๊กเกอร์ชื่อชุดเทปเพลงไทยสากล และการพูดคุยชวนของพนักงานขายให้ซื้อเทป เยาวชนมีความชอบอยู่ในระดับปานกลาง ดังค่าเฉลี่ย 3.23 และ 2.79 ตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 17 แสดงกิจกรรมในสถานที่จำหน่ายเทปเพลงไทยสากลที่เยาวชนชอบ

กิจกรรมในสถานที่จำหน่าย	ชอบมากที่สุด	ชอบมาก	ชอบปานกลาง	ชอบน้อย	ชอบน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
1. โปสเตอร์รูปศิลปิน	70 (23.3)	88 (29.3)	95 (31.7)	33 (11.0)	12 (4.0)	3.55
2. การเปิดเพลงไทยสากลให้ลูกค้ำฟังไปเรื่อย ๆ	115 (38.3)	117 (39.0)	49 (16.3)	12 (4.0)	7 (2.3)	4.07
3. สติ๊กเกอร์รูปศิลปิน สติ๊กเกอร์ชื่อชุดเทปเพลง	42 (14.0)	82 (27.3)	98 (32.7)	58 (19.3)	20 (6.7)	3.23
4. การพูดคุยชวนของพนักงานขาย	22 (7.3)	53 (17.7)	116 (38.7)	61 (20.3)	45 (15.0)	2.79

สำหรับสถานที่ที่เยาวชนซื้อเทปเพลงไทยสากล ผลการวิจัย พบว่า สถานที่จำหน่ายเทปเพลงไทยสากล ที่เยาวชนไปซื้อกันในระดับมาก ได้แก่ ร้านขายเทปทั่วไป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.64 รองลงมาได้แก่ การซื้อที่แผงลอยขายเทปทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.62 ส่วนที่แผงหรือร้านขายเทปในห้างสรรพสินค้า และที่ร้านขายของเบ็ดเตล็ด เยาวชนจะไปซื้อเทปจากทั้ง 2 สถานที่นี้อยู่ในระดับปานกลาง ดังค่าเฉลี่ย 2.36 และ 1.76 ตามลำดับ สถานที่ที่เยาวชนไปซื้อเทปเพลงไทยสากลในระดับน้อย ได้แก่ ที่ร้านสหกรณ์ของสถาบันการศึกษา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเพียง 1.59 ดังตาราง



ตารางที่ 18 แสดงสถานที่จำหน่ายเทปเพลงไทยสากลที่เยาวชนนิยมไปซื้อ

สถานที่จำหน่ายที่นิยมไปซื้อ	บ่อยมากที่สุด	บ่อยมาก	ปานกลาง	นาน ๆ ครั้ง	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
1. แผงลอยขายเทปทั่วไป	88 (29.3)	83 (27.7)	72 (24.0)	42 (14.0)	15 (5.0)	3.62
2. ร้านขายเทปทั่วไป	75 (25.0)	108 (36.0)	68 (22.7)	35 (11.7)	12 (4.0)	3.64
3. แผงหรือร้านขายเทป ในห้างสรรพสินค้า	18 (6.0)	35 (11.7)	79 (26.3)	77 (25.7)	88 (29.3)	2.36
4. ร้านขายของเบ็ดเตล็ด	5 (1.7)	15 (5.0)	55 (18.3)	58 (19.3)	163 (54.3)	1.76
5. ร้านสหกรณ์ของสถาบัน การศึกษา	9 (3.0)	9 (3.0)	35 (11.7)	47 (15.7)	197 (65.7)	1.59

#### 1.4 การสื่อสารการตลาดของ "การส่งเสริมการจำหน่าย" เทปเพลงไทยสากล

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า บทบาทของ "การส่งเสริมการจำหน่าย" ในการสื่อสารการตลาด มีอยู่ 6 ประการ ได้แก่ เพื่อเป็นการให้ข่าวสาร ให้ความบันเทิง เพื่อชักจูงใจ เพื่อย้ำเตือนความจำ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ ให้กับผู้บริโภค และเพื่อเป็นการสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ของบริษัทผู้ผลิต ซึ่งล้วนแต่เป็นกิจกรรมเพื่อสร้างความพึงพอใจและชื่นชอบในตัวสินค้า หรือบริการให้เกิดขึ้นในจิตใจผู้บริโภค เช่นกัน และจากผลการวิจัย กิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่าย สามารถทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเยาวชนในกรุงเทพฯ ปรากฏผลดังนี้

จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า เยาวชนมีความชอบกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายเทปเพลงไทยสากลในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

การส่งเสริมการจำหน่ายเทปเพลงไทยสากลที่เยาวชนชอบอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากลและมิวสิควีดีโอ ซึ่งเป็นรูปแบบที่เยาวชนชอบมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.12 รองลงมาได้แก่ รายการเพลงทางวิทยุ ค่าเฉลี่ย 3.92 มิวสิควีดีโอ/การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ค่าเฉลี่ย 3.88 การแสดงคอนเสิร์ต ค่าเฉลี่ย 3.74 การโฆษณาขายเทปเพลงทางโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 3.51 และข่าว, บทความ, บทวิจารณ์ในนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 3.40

ส่วนรูปแบบการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากล เพื่อการส่งเสริมการจำหน่ายที่เยาวชนชอบในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาขายเทปเพลงทางวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าการส่งเสริมการจำหน่ายรูปแบบอื่น คือ 3.33 รองลงมาได้แก่ ข่าว บทความ บทวิจารณ์ในหนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 3.27 การเปิดเพลงไทยสากลในภัต/ร้านอาหาร/ดิสโก้เฮด และการตกแต่งร้านและข้อมูลจากสถานที่จำหน่ายเทปมีค่าเฉลี่ย 3.17 เท่ากัน การโฆษณาขายเทปเพลงในนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 3.02 การโฆษณาเทปเพลงในหนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 2.98 และ การโฆษณากลางแจ้ง (ป้ายบิลบอร์ด บัสไซด์ บัสแบ็ค บัสสต็อป) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายเทปเพลงไทยสากลที่เยาวชนมีความชอบน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.83 ดังตาราง

ตารางที่ 19 แสดงกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายที่เยาวชนชอบ

กิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่าย เทปเพลงไทยสากล	ชอบมาก ที่สุด	ชอบมาก	ชอบ ปานกลาง	ชอบน้อย	ชอบน้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย
1. ข่าว, บทความ-บทวิจารณ์ ในหนังสือพิมพ์	29 (9.7)	83 (27.7)	142 (47.3)	35 (11.7)	9 (3.0)	3.27
2. การโฆษณาขายเทปเพลง ในหนังสือพิมพ์	22 (7.3)	51 (17.0)	148 (49.3)	59 (19.7)	18 (6.0)	2.98
3. ข่าว, บทความ-บทวิจารณ์ ในนิตยสาร	28 (9.3)	106 (35.3)	132 (44.0)	27 (9.0)	5 (1.7)	3.40
4. การโฆษณาขายเทปเพลง ในนิตยสาร	20 (6.7)	50 (16.7)	158 (52.7)	62 (20.7)	9 (3.0)	3.02
5. มิวสิคฟิล์ม/การโฆษณาใน โรงภาพยนตร์	99 (33.0)	103 (34.3)	71 (23.7)	20 (6.7)	5 (1.7)	3.88
6. รายการโทรทัศน์ที่นำเสนอ เนื้อหาเกี่ยวกับเพลงไทย สากล และมิวสิควีดีโอ	129 (43.3)	100 (33.3)	54 (18.0)	13 (4.3)	3 (1.0)	4.12
7. การโฆษณาขายเทปเพลง ทางโทรทัศน์	57 (19.0)	89 (29.7)	111 (37.0)	37 (12.3)	5 (1.7)	3.51
8. รายการเพลงทางวิทยุ	104 (34.7)	101 (33.7)	71 (23.7)	17 (5.7)	6 (2.6)	3.92
9. การโฆษณาขายเทปเพลง ทางวิทยุ	44 (14.7)	76 (25.3)	123 (41.0)	51 (17.0)	5 (1.7)	3.33
10. การแสดงคอนเสิร์ต	95 (31.7)	88 (29.3)	78 (26.0)	27 (9.0)	7 (2.3)	3.74
11. การเปิดเพลงไทยสากล ในปั๊บบ/ร้านอาหาร/ดิสโก้ เฮค	34 (11.3)	72 (24.0)	126 (42.0)	49 (16.3)	17 (5.7)	3.17

## ตารางที่ 19 (ต่อ)

กิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่าย เทปเพลงไทยสากล	ชอบมาก ที่สุด	ชอบมาก	ชอบ ปานกลาง	ชอบน้อย	ชอบน้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย
12. การโฆษณากลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายบิลบอร์ด บัสไซด์ บัสสตอป	10 (3.3)	44 (14.7)	153 (51.0)	73 (24.3)	19 (6.3)	2.83
13. การตกแต่งร้านและข้อมูล จากสถานที่จำหน่ายเทป	24 (8.0)	55 (18.3)	183 (61.0)	27 (9.0)	9 (3.0)	3.17

นอกจากนี้ ยังพบว่า เยาวชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงการสื่อสารการตลาดของ "การส่งเสริมการจำหน่าย" เทปเพลงไทยสากลในปัจจุบัน ดังนี้

ในการวิจัยครั้งนี้มีเยาวชนในกรุงเทพฯ ฯ ที่ไม่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงการสื่อสารการตลาดของ "การส่งเสริมการจำหน่าย" เกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากล ร้อยละ 43.3 แต่อย่างไรก็ดี โดยส่วนใหญ่ของผู้แสดงความคิดเห็น มีความเห็นต่อการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากลในปัจจุบันว่า ควรมีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารทางโทรทัศน์/มิวสิควีดีโอเพิ่มมากขึ้น ก่อนออกวางจำหน่ายเทปเพลงไทยสากลคือร้อยละ 13.8 การนำเสนอข่าวสาร บทวิเคราะห์ บทวิจารณ์ ในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ควรเป็นสิ่งที่ตรงกับความเป็นจริงให้มากที่สุด ร้อยละ 7.4 ควรมีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอข่าวสารให้มีความหลากหลาย แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดไม่ควรลอกเลียนแบบกัน ร้อยละ 4.3 ส่วนความคิดเห็นในด้านอื่น ๆ มีเป็นส่วนน้อย รายละเอียดดังตาราง



ตารางที่ 20 แสดงความคิดเห็นของเยาวชนต่อการปรับปรุงการเสนอข่าวสารเพื่อการสื่อสาร  
การตลาดของ "การส่งเสริมการจำหน่าย"

การเสนอข่าวสารเพื่อการสื่อสารการตลาดของ "การส่งเสริมการจำหน่าย" เกี่ยวกับเทปเพลง เทปเพลงไทยสากล	จำนวน	ร้อยละ
1. คิดว่าเหมาะสมดีอยู่แล้ว	29	9.7
2. ควรมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นทางโทรทัศน์/ มิวสิกวิดีโอ/เพิ่มมากขึ้นก่อนการวางจำหน่ายเทปเพลงไทยสากล	43	13.8
3. ควรนำเสนอตามสื่อต่าง ๆ ให้น้อยลง เพราะมีความซ้ำซาก น่าเบื่อ และเป็นการยึดเหนี่ยวใจคนดูมากเกินไป	19	6.6
4. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารในหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ควรนำเสนอข่าว บทวิเคราะห์ บทวิจารณ์ที่ตรงกับความเป็นจริง		
5. ควรมีการแถลงข่าวเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับคุณภาพเพลง มากกว่าความโด่งดังของศิลปิน	11	3.6
6. ควรปรับปรุงคุณภาพตั้งแต่ ตลับเทป เนื้อเทป ปกเทป เนื้อหา เพลง การโฆษณา ให้ทัดเทียมกับต่างประเทศ	11	3.6
7. ควรโปรโมทเพลงทุกเพลงในชุดให้คนฟังได้รู้จัก	8	2.7
8. ควรมีการพัฒนาให้รูปแบบการนำเสนอมีความหลากหลาย แตกต่างกันอย่างเด่นชัด/ไม่ลอกเลียนแบบกัน	13	4.3
9. ควรตีตรูศิลปินและเปิดเพลงในสถานที่จำหน่ายเทปเพลง ไทยสากลให้มากกว่าเดิม	2	0.7
10. ควรนำเสนอเนื้อหาความรู้เกี่ยวกับดนตรีให้มากขึ้น	2	0.7
11. ศิลปินไม่ควรออกเทปบ่อย ๆ เพราะจะทำให้คุณภาพลดลง	2	0.7
12. ให้ศิลปินแสดงคอนเสิร์ตบ่อย ๆ เพื่อให้มีความใกล้ชิดกับ กับประชาชนมากที่สุด	4	1.4
13. ควรโปรโมทเจาะกลุ่มเป้าหมายให้เด่นชัด	1	0.3
14. ควรโปรโมทเพลงบางเพลงเท่านั้นเพื่อให้คนติดตาม	1	0.3
15. น่าจะมีบันทึกการสัมภาษณ์ศิลปินในตอนท้ายของ เทปเพลงด้วย	1	0.3



ตารางที่ 20 (ต่อ)

การเสนอข่าวสารเพื่อการสื่อสารการตลาดของ "การส่งเสริมจำหน่าย" เกี่ยวกับเทปเพลง เทปเพลงไทยสากล	จำนวน	ร้อยละ
16. ควรโปรโมทให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ	1	0.3
17. แต่ละบริษัทน่าจะวางแผนการโปรโมทเพลงและศิลปิน ไม่ให้ ซ้ำซ้อนกัน	1	0.3
18. ไม่แสดงความคิดเห็น	130	43.3
รวม	300	100.0

2. การรับข่าวสารเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากลของเยาวชน พบว่าเยาวชนมีพฤติกรรมการ  
รับข่าวสารเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากลจากสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง ดังนี้

สื่อที่เยาวชนเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากล อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สื่อวิทยุ  
ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.40 รองลงมาได้แก่สื่อโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 4.38 การพูดคุยกับเพื่อนบุคคล  
อื่น ๆ ค่าเฉลี่ย 3.93 และจากหนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 3.51

สำหรับสื่อที่เยาวชนในกรุงเทพฯ ฯ เปิดรับข้อมูลเกี่ยวเทปเพลงไทยสากล ในระดับ  
ปานกลาง ได้แก่สื่อนิตยสาร สถานที่จำหน่ายเทป จากเวทีการแสดงคอนเสิร์ต จากการโฆษณา  
กลางแจ้ง (ป้ายบิลบอร์ด บัสไซด์ บัสเบ็ค บัสสต็อป) จากร้านอาหาร/ผับ/ดิสโก้เฮด และจาก  
โรงภาพยนตร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.26, 3.24, 3.20, 2.68, 2.41 และ 2.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากลจากสื่อต่าง ๆ

การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ เทปเพลงไทยสากลจากสื่อต่าง ๆ ของเยาวชน	บ่อยมาก	บ่อยมาก	ปานกลาง	นาน ๆ ครั้ง	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
1. รายการโทรทัศน์	166 (55.3)	100 (33.3)	23 (7.7)	6 (2.0)	4 (1.0)	4.38
2. รายการวิทยุ	162 (54.0)	103 (34.0)	29 (9.7)	4 (1.3)	2 (0.7)	4.40
3. หนังสือพิมพ์	48 (16.0)	102 (34.0)	117 (39.0)	22 (7.0)	11 (3.7)	3.51
4. นิตยสาร	37 (12.3)	83 (27.7)	109 (36.3)	57 (19.0)	14 (4.7)	3.24
5. สถานที่จำหน่ายเทป	37 (12.3)	85 (28.3)	116 (38.7)	44 (14.7)	18 (6.0)	3.26
6. จากการพูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ	92 (30.7)	118 (39.3)	72 (24.0)	13 (4.3)	5 (1.7)	3.93
7. จากเวทีการแสดงคอนเสิร์ต	47 (15.7)	80 (26.0)	95 (31.7)	44 (14.7)	33 (11.0)	3.20
8. การโฆษณากลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายบิลบอร์ด บัสไซค์ บัสเบ็ค บัสสต๊อป	14 (4.7)	50 (16.7)	122 (40.7)	57 (19.0)	55 (18.3)	2.68
9. โรงภาพยนตร์	10 (3.3)	23 (7.7)	99 (33.0)	90 (30.0)	75 (25.0)	2.31
10. ผับ/ร้านอาหาร/ดิสโก้เฮด	22 (7.3)	46 (15.3)	66 (22.0)	74 (24.7)	83 (27.7)	2.41

### 3. พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากลของเยาวชน

พบว่าเยาวชนมีโอกาสพูดคุยเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากลกับเพื่อนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมาได้แก่ การพูดคุยกับพี่น้อง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.69 ซึ่งนับเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลในระดับที่มากที่สุด ส่วนการพูดคุยเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากลในระดับปานกลางได้แก่ การพูดคุยกับญาติ ค่าเฉลี่ย 2.26 รองลงมาได้แก่ การพูดคุยกับพ่อแม่, ผู้ปกครอง ค่าเฉลี่ย 2.15 และการพูดคุยกับ ดี.เจ รายการเพลงทางวิทยุ ค่าเฉลี่ย 1.85 สำหรับผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากล ศิลปินนักร้อง และผู้จัดการรายการโทรทัศน์ เป็นบุคคลที่เยาวชนในกรุงเทพฯ มีโอกาสพูดคุยเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากลอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 1.66, 1.64 และ 1.40 ตามลำดับดังตาราง

ตารางที่ 22 แสดงพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล เกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากลของเยาวชน  
ในกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารระหว่างบุคคลเกี่ยวกับ บ่อยมาก บ่อยมาก ปานกลาง นาน ๆ ครั้ง น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย  
เทปเพลงไทยสากลของเยาวชน ที่สุด

1. เพื่อน	210	61	18	6	2	4.54
	(70.0)	(20.3)	(6.0)	(2.0)	(0.7)	
2. พี่น้อง	79	110	67	29	12	3.69
	(26.3)	(36.7)	(22.3)	(9.7)	(4.0)	
3. พ่อ-แม่, ผู้ปกครอง	6	18	83	105	85	2.15
	(2.0)	(6.0)	(27.7)	(35.0)	(28.3)	
4. ญาติ	12	31	72	96	85	2.26
	(4.0)	(10.3)	(24.0)	(32.0)	(28.3)	
5. ผู้จัดการรายการโทรทัศน์	15	13	31	41	197	1.66
	(5.0)	(4.3)	(10.3)	(13.7)	(65.7)	
6. ดี.เจ รายการเพลงทางวิทยุ	25	15	30	54	173	1.85
	(8.3)	(5.0)	(10.0)	(18.0)	(57.7)	

## ตารางที่ 22 (ต่อ)

การสื่อสารระหว่างบุคคลเกี่ยวกับ บ่อยมาก บ่อยมาก ปานกลาง นาน ๆ ครั้ง น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย เทปเพลงไทยสากลของเยาวชน ที่สุด						
7. บริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทย	8	15	23	26	225	1.49
สากล	(2.7)	(5.0)	(7.7)	(8.7)	(75.0)	
8. ศิลปินร้อง	16	14	25	40	200	1.64
	(5.3)	(4.7)	(8.3)	(13.3)	(61.7)	

#### 4. พฤติกรรมการซื้อเห็บเพลงไทยสากลของเยาวชน

ความบ่อยครั้งในการซื้อเห็บเพลงไทยสากล พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่ไม่สามารถระบุแน่นอนได้ว่า ในแต่ละเดือนซื้อเป็นจำนวนกี่ครั้ง กล่าวคือ ระบุว่าพฤติกรรมการซื้อเห็บเพลงไทยสากล เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ไม่แน่นอน มีเยาวชนผู้ตอบ ร้อยละ 35.7 สำหรับเยาวชนที่ระบุจำนวนความบ่อยครั้งได้นั้น ระบุว่าซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 29.0 เดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 22.0 เดือนละ 3 ครั้ง ร้อยละ 8.0 เดือนละ 4 ครั้ง และมากกว่า 4 ครั้ง ร้อยละ 2.3 เท่า ๆ กัน ดังตาราง

ตารางที่ 23 แสดงความบ่อยครั้งในการซื้อเห็บเพลงไทยสากล

ความบ่อยครั้งในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	87	29.0
เดือนละ 2 ครั้ง	66	22.0
เดือนละ 3 ครั้ง	24	8.0
เดือนละ 4 ครั้ง	7	2.3
เดือนละ มากกว่า 4 ครั้ง	7	2.3
ไม่แน่นอน	107	35.7
ไม่ระบุ	2	0.7
รวม	300	100.0



จำนวนเทพเพลงไทยสากลที่เยาวชนซื้อในแต่ละครั้ง พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่มักจะซื้อ  
 เทพเพลงไทยสากลครั้งละ 1 ม้วน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาได้แก่ ซื้อในจำนวนที่ไม่แน่นอน  
 ร้อยละ 19.7 ครั้งละ 2 ม้วน ร้อยละ 17.0 นอกนั้นซื้อครั้งละ 3 ม้วน และ 4 ม้วน ดังตาราง

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนเทพเพลงไทยสากลที่ซื้อในแต่ละครั้ง

จำนวนเทพเพลงไทยสากลที่เยาวชนซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งละ 1 ม้วน	175	58.3
ครั้งละ 2 ม้วน	51	17.1
ครั้งละ 3 ม้วน	13	4.3
ครั้งละ 4 ม้วน	1	0.3
จำนวนไม่แน่นอน	59	19.7
ไม่ตอบ	1	0.3
รวม	300	100.0

### ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 การรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากล และ พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของ เยาวชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยปรากฏดังตาราง

ตารางที่ 25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างการรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับ เทปเพลงไทยสากล พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล การซื้อเทปเพลงไทยสากล ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

การรับข่าวสารการตลาด	พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล
การรับข่าวสารการตลาดจากสื่อทุกประเภท	.04
การรับข่าวสารการตลาดจากสื่อมวลชน	.03
พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล	.05
การรับข่าวสารการตลาดจากเวทีการแสดงคอนเสิร์ต	.02
การรับข่าวสารการตลาดจากสื่อโฆษณากลางแจ้งได้แก่ ป้ายบิลบอร์ด บัสไซด์ บัสเบ็ค บัสสตอป	.05
การรับข่าวสารการตลาด จากผับ/ร้านอาหาร/ดิสโก้เฮค	.13*

\*ที่ระดับนัยสำคัญ = .05

จากตารางพบว่า การรับข่าวสารจากสื่อโดยรวมทุกประเภทไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชน แต่การรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากลจากสถานที่ร้านอาหาร ผับ และดิสโก้เฮค มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 ซึ่งหมายความว่าหากเยาวชนเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากลจากร้านอาหาร ผับ และดิสโก้เฮค มากก็จะมีพฤติกรรมการซื้อ

เทปเพลงไทยสากลเพิ่มมากขึ้นด้วย และความสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ  
อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในเรื่องนี้จึงยังไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. สมมติฐานที่ 2 บัณฑิตการสื่อสารการตลาดเทปเพลงไทยสากล มีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล ผลการวิจัยปรากฏดังตาราง

ตารางที่ 26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างบัณฑิตการสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรม  
การซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

บัณฑิตการสื่อสารการตลาด	พฤติกรรมกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล
การสื่อสารการตลาดทุกด้าน	.14*
การสื่อสารการตลาดของสินค้าเทปเพลงไทยสากล	.13*
การสื่อสารการตลาดของราคาเทปเพลงไทยสากล	.08
การสื่อสารการตลาดของสถานที่จำหน่ายเทปเพลง ไทยสากล	.09
การสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการจำหน่าย เทปเพลงไทยสากล	.05



\*ที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง พบว่า บัณฑิตการสื่อสารการตลาดในทุก ๆ ด้านของเทปเพลงไทยสากล  
มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพฯ แต่เมื่อ  
แยกพิจารณาทีละปัจจัยแล้ว ปรากฏว่า การสื่อสารการตลาดของตัวสินค้าเทปเพลงไทยสากล  
เป็นเพียงตัวแปรเดียวที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของ  
เยาวชน ซึ่งผลทั้ง 2 ประการดังกล่าว เป็นผลความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ  
เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ผลการวิจัยในเรื่องนี้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรย่อย ของการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ

จากการศึกษาเพื่อทดสอบสมมุติฐานข้างต้นนั้น ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรย่อยต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนประกอบของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแต่ละปัจจัยกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลของเยาวชนนั้น ได้พบผลการวิจัยที่น่าสนใจ คือ

1. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของ "สินค้า" เทปเพลงไทยสากล พบว่า ตัวแปรเรื่องประเภทแนวดนตรี ซึ่งเป็นส่วนประกอบตัวหนึ่งของปัจจัยการสื่อสารการตลาดของ "สินค้า" มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .12 ซึ่งหมายความว่า ถ้าหากบริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากล สามารถสร้างสรรค์ผลงานเทปเพลงไทยสากล ให้มีแนวดนตรีตรงกับความชอบหรือความต้องการของเยาวชนมากเท่าใด ก็จะทำให้ เยาวชนมีพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลมากขึ้นด้วย
2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของ "ราคา" ไม่พบว่า มีตัวแปรย่อยใด ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของ "สถานที่จำหน่าย" ไม่พบว่า มีตัวแปรย่อยใด ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเช่นเดียวกัน
4. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของ "การส่งเสริมการขาย" แม้ว่าโดยรวมแล้ว ปัจจัยเรื่องนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล ดังตารางทดสอบสมมุติฐานข้างต้น แต่เมื่อศึกษาตัวแปรย่อย ซึ่งเป็นส่วนประกอบของปัจจัยการสื่อสารการตลาดของ "การส่งเสริมการขาย" แล้วพบว่า การสื่อสารการตลาด ในรูปแบบของ ข่าว, บทความ, บทวิจารณ์ในนิตยสาร การโฆษณาขายเทปเพลงในนิตยสาร และการแสดงคอนเสิร์ตต่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .12, .13, และ .15 ตามลำดับ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่แสดงให้เห็นว่า หากมีการดำเนินการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการขาย โดยวิธีการดังกล่าวข้างต้น เพิ่มมากขึ้นเท่าใด จะทำให้เยาวชนมีพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลมากขึ้นด้วย



3. สมมติฐานข้อ 3 การสื่อสารการตลาดของ "การส่งเสริมการจำหน่าย" เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชน ในกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด ผลการวิจัยปรากฏดังนี้

ตารางที่ 27 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเป็นตัวพยากรณ์ พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

ตัวพยากรณ์	สปส.การถดถอย					
	R	R <sup>*</sup>	R <sup>2</sup> ที่เพิ่ม	B	Beta	T
การสื่อสารการตลาดของตัวสินค้าเทปเพลงไทยสากล	.1314	.0173	.0173	.0242	.1314	2.287*

$$F = 5.23 \quad * \text{ที่ระดับนัยสำคัญ } .05$$

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่าตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพฯ ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีเพียงตัวแปรเดี่ยวนั้นคือ การสื่อสารการตลาดของสินค้าเทปเพลงไทยสากล แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรการสื่อสารการตลาดของสินค้าเทปเพลงไทยสากล สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชน ได้เพียงร้อยละ 1.73 และผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยใช้ตัวแปรย่อย ส่วนประกอบของสินค้า เทปเพลงไทยสากลในการสื่อสารการตลาด เป็นตัวพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการซื้อ เทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพฯ ฯ

ตัวพยากรณ์	สปส.การถดถอย					
	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ที่เพิ่มขึ้น	B	Beta	T
แนวดนตรี	.1167	.0136	.0136	.0657	.1167	2.028*

$F = 4.11$  \*ที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าในบรรดาตัวแปรย่อยซึ่งเป็น ส่วนประกอบของการสื่อสารการตลาดของสินค้า เทปเพลงไทยสากล อันได้แก่ ประเภทเทปเพลง ไทยสากล เนื้อหาเพลง แนวดนตรี ประเภทศิลปิน คุณสมบัติของศิลปิน ภาพปกเทป คุณภาพเนื้อเทป และตลับ นั้นมีตัวแปรย่อยเพียงตัวแปรเดียว ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรม การซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพฯ ฯ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ก็คือ แนวดนตรีของเทปเพลงไทยสากลแต่ละชุด ซึ่งมีค่าในการอธิบายได้เพียงร้อยละ 1.36