

การสื่อสารการตลาด และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร



นางสาวสำอางค์ ผลไม้

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารรัฐกิจ

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2535

ISBN 974-579-959-9

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

018378

MARKETING COMMUNICATION AND THE FACTORS RELATING
TO THAI POPULAR-SONG TAPE CASSETES' PURCHASING BEHAVIOR
OF BANGKOK YOUTH



Miss Sam-arng Ponlamai

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts
Department of Public Relations
Graduate School
Chulalongkorn University

1992

วิทยานิพนธ์ : การสื่อสารการตลาด และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เทป
เพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร
โดย : นางสาวสำอางค์ ผลไม้
ภาควิชา : การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ พชณี เขยจรรยา



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

Mr. Rattana
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ ดร.ถาวร วัชรากัย)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

Prof. Jompol Roddamdee
..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

Ms. Panee Haiyayanya
..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ พชณี เขยจรรยา)

Dr. Bunnasri Phrommahant
..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธ์)

สำอังก์ ผลิตไม้ : การสื่อสารการตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อ เทป เพลง
ไทยสากลของเยาวชนในกรุง เทพมหานคร (MARKETING COMMUNICATION AND THE
FACTORS RELATING TO THAI POPULAR-SONG TAPE CASSETES PURCHASING
BEHAVIOR OF BANGKOK YOUTH) อ.ที่ปรึกษา : รศ.พัชนี เขยจรยา. 168 หน้า
ISBN 974-579-959-9

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะทราบถึง (1) สภาพการดำเนินการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ
เทป เพลงไทยสากลในปัจจุบัณและแนวโน้มในอนาคต (2) พฤติกรรมซื้อ เทป เพลงไทยสากลของ เยาวชน
ในกรุง เทพมหานคร (3) ความสัมพันธ์ของการรับข่าวสาร, พฤติกรรมกาสื่อสารระหว่างบุคคล, ปัจจัย
การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมกาซื้อ เทป เพลงไทยสากลของ เยาวชนในกรุง เทพฯ (4) ปัจจัยการ
สื่อสารการตลาด ที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายพฤติกรรมกาซื้อ เทป เพลงไทยสากลของ เยาวชนใน
กรุง เทพมหานคร โดยใช้วิธีการศึกษา 2 วิธีการ จากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเยาวชน
ในกรุง เทพมหานคร จำนวน 300 คน ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และบริษัทผู้ผลิต เทป เพลง
ไทยสากลจำนวน 8 บริษัท เก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพการดำเนินการสื่อสารการตลาด เทป เพลงไทยสากลในปัจจุบัณ เน้นที่การสร้างสรรค์
สารเพื่อการสื่อสารการตลาดของ "สินค้า" โดยเน้นที่ความแปลกใหม่ของแนวความคิดรูปแบบของศิลปิน
เป็นหลัก สำหรับแนวโน้มในอนาคต เนื้อหาสาระของเพลง ภาพที่นำเสนอยังคงเหมือนกับที่เป็นอยู่ใน
ปัจจุบัณ แต่จะ เน้นที่การพัฒนาความสามารถในการร้องเพลงของศิลปินมากยิ่งขึ้น และจะมีการแข่งขันกา
นำเทคนิคพิเศษใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการผลิตสารเพื่อการสื่อสารการตลาดของ "กาส่งเสริมกาจำหน่าย"
2. พฤติกรรมกาซื้อ เทป เพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุง เทพมหานครไม่สามารถระบุได้
อย่างแน่นอนชัดเจน
3. การรับข่าวสารการตลาดและพฤติกรรมกาสื่อสารระหว่างบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมกาซื้อ เทป เพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุง เทพมหานคร
4. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของ เทป เพลงไทยสากลมีความสัมพันธ์ เชิงบวกกับพฤติกรรม
กาซื้อ เทป เพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุง เทพมหานคร
5. การสื่อสารการตลาดของ "สินค้า" สามารถอธิบายพฤติกรรมกาซื้อ เทป เพลงไทยสากล
ของเยาวชนในกรุง เทพมหานครได้ดีที่สุด

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
ปีการศึกษา 2534

ลายมือชื่อนักต
ลายมือช้ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือช้ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



C350739 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEY WORD : MARKETING COMMUNICATION/RELATING/PURCHASING
BEHAVIOR/BANGKOK YOUTH

SAM-ARNG PONLAMAI : MARKETING COMMUNICATION AND THE
FACTORS RELATING TO THAI POPULAR-SONG TAPE CASSETES
PURCHASING BEHAVIOR OF BANGKOK YOUTH. THESIS ADVISOR:
ASSO.PROF. PATCHANEE CHEYJUNYA, 168 PP. ISBN 974-579-959-9

The purpose of this research is to identify : 1. the present and the future status of marketing communication of Thai popular-song tape cassette business. 2. the purchasing behavior of Bangkok youth. 3. the correlation between the exposure of marketing information, interpersonal communication behavior, marketing communication factors and purchasing behavior of Bangkok youth . 4. the marketing communication factors that predict the purchasing behavior of Bangkok youth. Two respondents groups. were used for data collection. One group consisted of 300 Bangkok youths, data collection by questionnaire interview. The second group comprises of eight Thai popularsong tape cassette production companies, data collection by questionnaire in-depth interview. Results are as follows: 1. The present status in the conduct of marketing communications of Thai popular song tape cassettes emphasizes message construction of "product" marketing communication and promotion by fostering mainly artists' innovative concepts. As for future tendencies, the content, essence of song, and projected images will follow the present trends, but will emphasize the development of the artists' singing talents. The competition in marketing communication of "promotion" will underscore special innovative techniques in presentation for future marketing communications. 2. the purchasing behavior of Bangkok youth cannot be clearly defined. 3. the exposure of Thai popular song tape cassettes and interpersonal communicative behavior do not correlate with purchasing behavior of Bangkok youths. 4. Thai popular song tape cassette marketing communication factors are positively correlated with purchasing behavior of Bangkok youth . 5. the marketing communication of "product" was the best predictor of purchasing behavior of Bangkok youth.

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....
สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์พัฒนาการ.....
ปีการศึกษา.....2534.....

ลายมือชื่อนิติศ.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้เพราะได้รับความช่วยเหลือและความร่วมมือจากบุคคล
หลายฝ่าย

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ พจน์ เขยจรรยา ซึ่งได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
และได้เสียสละเวลาให้คำแนะนำเกี่ยวกับสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูล และให้ข้อคิดเห็น ตลอดจน
การแก้ไขในการเรียบเรียงวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี ซึ่งเป็นประธานในการสอบวิทยานิพนธ์
และได้กรุณาให้คำแนะนำแก้ไขในการเรียบเรียงวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์ ซึ่งเป็นกรรมการสอบ
วิทยานิพนธ์ และให้ความช่วยเหลือเรื่องการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการรวบรวมข้อมูล ขอขอบคุณน้อง ๆ เยาวชน นิสิต นักศึกษาทุกคน และบริษัทผู้ผลิต
เทปเพลงไทยสากลที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งในการตอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ และ
ขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุก ๆ คนที่ช่วยให้การเก็บรวบรวมข้อมูลสำเร็จลงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คุณลัดดา อองอาจมีรัตน์ กรรมการผู้จัดการ และคุณไพศาล สุทธาวรางกุล
ผู้จัดการฝ่ายผลิต บริษัทนิบบอน โปรดักชั่น เซอร์วิส จำกัด ที่อนุญาตให้ใช้เวลาสำหรับการปฏิบัติงาน
มาศึกษาเล่าเรียน และจัดทำวิทยานิพนธ์สำเร็จลงได้ด้วยดี

และขอขอบพระคุณ พ่อ แม่ พี่ ๆ และคุณพี่ ไม้ไทย ที่คอยให้กำลังใจจนกระทั่ง
วิทยานิพนธ์สำเร็จเป็นรูปเล่ม

สำอางค์ ผลไม้



บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช

บทที่

1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์และขอบเขตของการวิจัย.....	6
	สมมติฐานในการวิจัย.....	7
	นิยามศัพท์.....	8
	ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย.....	10
2	แนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
	แนวคิดเรื่องการตลาด.....	12
	แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด.....	14
	แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
	แนวคิดเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคล.....	28
	ธุรกิจเทปเพลงไทยสากล.....	30
	ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	38
	การวางแผนการวิจัย.....	38
	ประชากร.....	38
	กลุ่มตัวอย่าง.....	39
	การรวบรวมข้อมูล.....	40
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
	ตัวแปรในการวิจัย.....	43
	เกณฑ์การให้คะแนน.....	45

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงเพศของเยาวชน.....	48
2	แสดงอายุของเยาวชน.....	48
3	แสดงระดับการศึกษาของเยาวชน.....	49
4	แสดงรายได้/เดือนของเยาวชน.....	49
5	แสดงประเภทงานอดิเรกของเยาวชน.....	50
6	แสดงประเภทเทปเพลงไทยสากลที่เยาวชนชอบฟัง.....	52
7	แสดงประเภทเนื้อหาเพลงไทยสากลที่เยาวชนชอบฟัง.....	53
8	แสดงประเภทแนวดนตรีเทปเพลงไทยสากลที่เยาวชนชอบฟัง.....	54
9	แสดงประเภทศิลปินเทปเพลงไทยสากลที่เยาวชนชอบฟัง.....	55
10	แสดงคุณสมบัติของศิลปินเพลงไทยสากลที่เยาวชนชอบ.....	56
11	แสดงลักษณะของปกเทปเพลงไทยสากลที่เยาวชนชอบ.....	58
12	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของ เนื้อเทปคาสเซ็ทและ ตลับใส่เทปเพลงไทยสากล.....	59
13	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนเพลงที่เหมาะสมในเทปเพลงไทยสากล แต่ละชุด.....	60
14	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของเทปเพลงไทยสากล.....	61
15	แสดงราคาเทปเพลงไทยสากลที่เยาวชนซื้อบ่อยที่สุด.....	62
16	แสดงการเป็นแหล่งให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากลของสถานที่ จำหน่าย.....	63
17	แสดงกิจกรรมในสถานที่จำหน่ายเทปเพลงไทยสากลที่เยาวชนชอบ.....	64
18	แสดงสถานที่จำหน่ายเทปเพลงไทยสากลที่เยาวชนนิยมไปซื้อ.....	65
19	แสดงกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายที่เยาวชนชอบ.....	67
20	แสดงความคิดเห็นของเยาวชนต่อการปรับปรุงการเสนอข่าวสาร เพื่อการสื่อสารการตลาดของ "การส่งเสริมการจำหน่าย".....	69
21	แสดงการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากลจากสื่อต่าง ๆ.....	71

ตารางที่

22	แสดงพฤติกรรมการค้าเสรีระหว่างบุคคลเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากลของ เยาวชนในกรุงเทพมหานคร.....	72
23	แสดงความบ่อยครั้งในการซื้อเทปเพลงไทยสากล.....	74
24	แสดงจำนวนเทปเพลงไทยสากลที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....	75
25	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างการรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับ เทปเพลงไทยสากล พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลกับพฤติกรรมการ ซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร.....	76
26	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการค้าเสรีการตลาด กับพฤติกรรม การซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร.....	77
27	แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโดยใช้ปัจจัยการค้าเสรีการตลาดเป็นตัว พยากรณ์พฤติกรรมซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร.....	79
28	แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโดยใช้ตัวแปรย่อย ส่วนประกอบของการ สื่อสารการตลาดของ "สินค้า" เทปเพลงไทยสากล เป็นตัวพยากรณ์พฤติกรรม ซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนไทย กรุงเทพมหานคร.....	80