



การศึกษาค้นคว้าความต้องการดนตรีสมัยนิยมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร



โดย
นายเผ่าไท ผคุณสินธ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การศึกษาความต้องการดนตรีสมัยนิยมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

CASE STUDY OF THE NEED FOR POPULAR MUSIC OF THAI TEENAGERS IN
BANGKOK METROPOLIS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Music (Music Research and Development)
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2020
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ การศึกษาความต้องการดนตรีสมัยนิยมของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขต
กรุงเทพมหานคร
โดย เฝ้าไท ผคุณสินธ์
สาขาวิชา สังคีตวิจิตรและพัฒนาศาสตร์ แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต

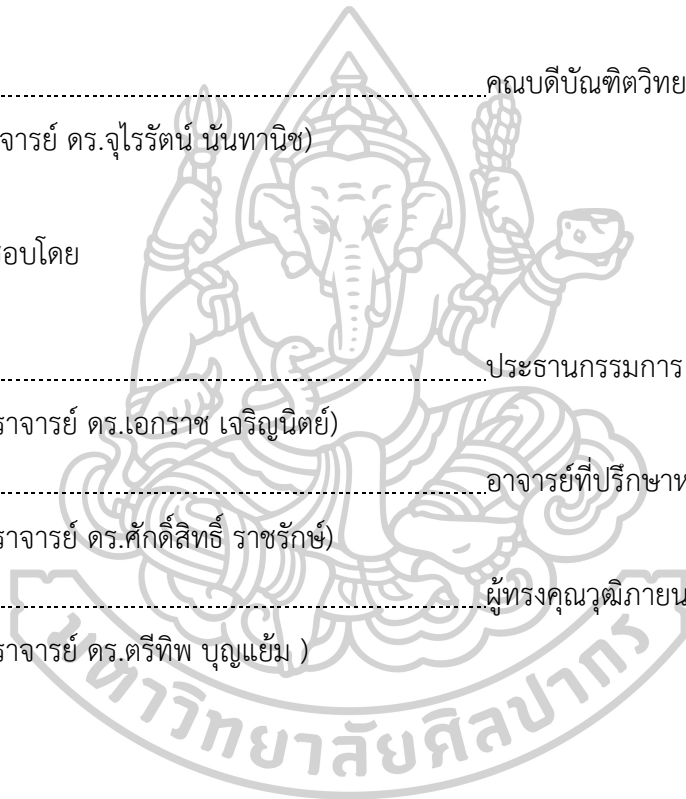
.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกราช เจริญนิตย์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตรีทิพ บุญแย้ม)



59701314 : สังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทบัณฑิต

คำสำคัญ : ความต้องการ, ดนตรีสมัยนิยม, วัยรุ่นไทย

นาย เผ่าไท ผคุณสินธ์: การศึกษาความต้องการดนตรีสมัยนิยมของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบความต้องการดนตรีสมัยนิยมในปัจจุบันของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีค่ายเพลงสามารถสร้างผลงานดนตรีให้เป็นที่ยอมรับ ดำเนินการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยวิธีการแบบสำรวจ (Survey research method) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยวิธีการแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นไทย โดยใช้สถิติ Independent - sample F - test, Independent - sample T - test เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของตัวอย่างประชากร การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 - 21 ปี พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว ระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีประสบการณ์ทำงานต่ำกว่า 1 ปี ด้านพฤติกรรมการฟังดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย ส่วนมากพบว่าวัยรุ่นส่วนมากชื่นชอบดนตรีสมัยนิยม ฟังดนตรีมากกว่า 5 ครั้ง ต่อสัปดาห์ โดยนิยมฟังดนตรีช่วงเวลาระหว่าง 15.01 น. -18.00 น. ผ่านอินเทอร์เน็ต (YouTube/Facebook) มีความถี่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ทางดนตรี มีประสบการณ์การเล่นดนตรี มีประสบการณ์การซื้อเครื่องดนตรี ผู้ไม่มีประสบการณ์การซื้อบัตรเข้าชมดนตรี และตนเอง เป็นบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกฟังดนตรีมากที่สุด

ด้านการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก หรือเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่าข้อคำถามความสำคัญของคุณภาพเสียงดนตรี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่คุณภาพเสียงร้องของนักร้อง โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ คุณภาพการเล่นดนตรีของนักดนตรี โดยอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ฟังเลือกซื้อมีประสบการณ์นักดนตรีด้านลักษณะเพศ โดยอยู่ในระดับน้อยที่สุดตามลำดับ

ด้านการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ต่อพฤติกรรมการฟังดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย พบว่าช่วงเวลาที่ยิยมฟังดนตรีสมัยนิยม ช่องทางในการฟังดนตรีสมัยนิยม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางดนตรีสมัยนิยม ความชื่นชอบดนตรีสมัยนิยม ประสบการณ์การเล่นดนตรี และประสบการณ์การซื้อเครื่องดนตรี มีค่าเฉลี่ย เพศ ช่วงอายุ สถานะที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา รายได้ ประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

59701314 : Major (Music Research and Development)

Keyword : POPULAR MUSIC, DEMAND, THAI TEENAGERS

MR. PHAOTHAI PHAKHUNSIN : CASE STUDY OF THE NEED FOR POPULAR MUSIC OF THAI TEENAGERS IN BANGKOK METROPOLIS THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR SAKSIT RACHRUK, D.M.A.

This study had the objective to study the current need for popular music of Thai teenagers in Bangkok Metropolis to develop and create popular music work. The study was by quantitative research by survey research method and qualitative research by in-depth interview categorizing according to personal factors in the number of 400 people. The data were collected by using questionnaire as a tool. The statistics used in analyzing the data were reliability value by finding alpha coefficient, percentage, frequency, standard deviation and means. The data were analyzed to compare the difference of opinion of Thai teenagers by using Independent-samples F-Test, T-Test, One-way ANOVA and Factor analysis.

The research result was found that most of the sample groups were female between 18-21 years, living with people in the family, bachelor's degree education or higher, income less than 5,000 baht, work experience lower than 1 year. Regarding the behavior of listening to popular music of Thai teenagers, it was found that most teenagers liked popular music. They listened to music more than 5 times a week by listening between 15.01-18.00 hours through the internet (YouTube/Facebook). They had frequency of not buying musical product. They had experience of playing music and experience of buying musical instruments, people with no experience in buying music ticket and they themselves were people influencing their music choice.

Regarding popular music acknowledgement of Thai teenagers, it was found to have means at a high level or equivalent to 3.69. When considering on each question, it was found that the question on the importance of sound quality had the highest means which was at the highest level and then it was the voice quality of singers which was at the highest level and then music playing quality of musicians which was at the highest level and the lowest level was the gender of singers which was at the lowest level respectively.

As for the relationship analysis between variables to popular music listening behavior of Thai teenagers, it was found that music listening time, music listening channel, frequency in buying music product, admiration of popular music, music paying experience and experience of buying musical instruments had the average, gender, age range, status, address, educational level, income, work experience which was different at the statistical at the level of 0.05.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้คงไม่สำเร็จล่วงไปได้ หากผู้วิจัยไม่ได้รับความอนุเคราะห์จากบุคคลดังต่อไปนี้

ผศ.ดร.ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ อาจารย์พิชชา ชัยบรรทัด และ พิกุ้ง ผู้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและชี้แนะแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ เป็นทั้งผู้ให้ความรู้ให้แรงผลักดัน มอบความรู้ด้านธุรกิจดนตรีและการเตรียมเอกสารเพื่อนำมาปรับใช้ในขั้นตอนการทำวิทยานิพนธ์เพื่อจบการศึกษา

อาจารย์ดำรงห์ บรรณวิทยกิจ และทีมงาน SEAMEX ผู้มอบประสบการณ์ การทำงานด้านดนตรีในต่างประเทศ ความรู้นอกเหนือจากห้องเรียน มอบการศึกษา รวมถึงให้คำปรึกษา มอบแรงบันดาลใจ เพื่อให้ผู้วิจัยข้ามผ่านปัญหาและอุปสรรคต่างที่ผ่านมา

ผู้ประกอบการดนตรีค่ายเพลง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้สนับสนุนในการเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามแก่ผู้วิจัย และผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์งานวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้ให้เกิดขึ้นมาและสำเร็จล่วง

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัว อาจารย์ผู้สอน เพื่อนทุกคน และเพื่อนร่วมงาน ผู้เป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุน ให้กำลังใจ จนทำให้วิทยานิพนธ์สำเร็จล่วงไปด้วยดี



เผ่าไท ผคุณสินธ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	12
สมมติฐานการวิจัย.....	13
ขอบเขตการวิจัย.....	13
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	13
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
1. แนวคิดที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมสมัยนิยม (Pop culture).....	15
2. ทฤษฎีกฎอุปสงค์ (Demand).....	18
3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior).....	22
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ (Perception theory).....	37
5. ทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy).....	45
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	57
ขั้นตอนและวิธีการวิจัย.....	57
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	60

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	60
ตัวแปรที่ศึกษา	60
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	60
การดำเนินการทดสอบและเก็บรวบรวมข้อมูล	61
การวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	61
การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย	62
การเก็บรวบรวมข้อมูล	63
การวิเคราะห์ข้อมูล	63
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	65
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ การศึกษาความต้องการคนตรีสมัยนิยมของกลุ่มวัยรุ่น ไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เชียงปริมาน (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)	65
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรฟังดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่น ไทย ของการศึกษาความ ต้องการคนตรีสมัยนิยมของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เชียงปริมาน (ตอบ วัตถุประสงค์ข้อที่ 1)	70
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย เชียงปริมาน (ตอบวัตถุประสงค์ข้อ ที่ 1)	83
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ต่อพฤติกรรมกรฟังดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่น ไทย (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)	87
4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ต่อการรับรู้คนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย.....	144
4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ต่อการรับรู้คนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย (ตอบ วัตถุประสงค์ข้อที่ 2)	236
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	240
5.1 สรุปผลการศึกษาเชียงปริมานของกลุ่มตัวอย่าง และการรับรู้คนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย	240
5.2 สรุปผลการศึกษาเชียงปริมานของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ต่อพฤติกรรมกรฟัง คนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย	241

5.3 สรุปผลการศึกษาเชิงปริมาณของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย.....	242
5.4 สรุปผลการศึกษาเชิงปริมาณของกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	243
5.5 สรุปผลการศึกษาเชิงคุณภาพ	244
5.6 ข้อเสนอแนะ	246
รายการอ้างอิง	247
ภาคผนวก	249
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเชิงปริมาณ	250
22. ท่านสนใจเปิดรับดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ใหม่ๆ	255
23. ท่านสามารถสังเกต จดจำรายละเอียด คุณภาพของเสียงจากการเสพดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music).....	255
24. ท่านสามารถสังเกต จดจำรายละเอียดของภาพจากการเสพดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music).....	255
25. ท่านคิดว่าดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) คือดนตรีที่ใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดียมาผสมผสาน	255
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเชิงคุณภาพ	257
ประวัติผู้เขียน.....	262

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 อุปสงค์ของนาย ก. ที่มีต่อการแสดงคอนเสิร์ตดนตรีสดใน 1 เดือน	19
ตารางที่ 2 อุปสงค์ตลาดที่เกิดจากอุปสงค์ส่วนบุคคลของนาย ก. และนาย ข. ที่มีต่อการแสดงคอนเสิร์ตดนตรีสดใน 1 เดือน	21
ตารางที่ 3 ทฤษฎีความต้องการของเมอร์เรย์.....	30
ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านเพศ.....	65
ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านอายุ.....	66
ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านสถานะที่อยู่อาศัย.....	67
ตารางที่ 7 แสดงข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา.....	67
ตารางที่ 8 แสดงข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	68
ตารางที่ 9 แสดงข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านประสบการณ์การทำงาน.....	69
ตารางที่ 10 แสดงข้อมูลความชื่นชอบดนตรีสมัยนิยม.....	70
ตารางที่ 11 แสดงข้อมูลความถี่ในการฟังดนตรีต่อสัปดาห์.....	71
ตารางที่ 12 แสดงข้อมูลช่วงเวลาที่ยินยอมฟังดนตรี.....	74
ตารางที่ 13 แสดงข้อมูลช่องทางในการฟังดนตรี.....	75
ตารางที่ 14 แสดงข้อมูลความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางดนตรี.....	76
ตารางที่ 15 แสดงข้อมูลประสบการณ์การเล่นดนตรี.....	77
ตารางที่ 16 แสดงข้อมูลประสบการณ์การซื้อเครื่องดนตรี.....	78
ตารางที่ 17 แสดงข้อมูลประสบการณ์การซื้อบัตรเข้าชมดนตรี.....	79
ตารางที่ 18 แสดงข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกฟังดนตรี.....	80
ตารางที่ 19 แสดงข้อมูลการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย.....	83

ตารางที่ 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านเพศ ต่อพฤติกรรมการฟังดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่น ไทย	87
ตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านอายุ ต่อพฤติกรรมการฟังดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่น ไทย	89
ตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านอายุ ต่อพฤติกรรมการฟังดนตรี สมัยนิยมของวัยรุ่นไทยรายคู่	91
ตารางที่ 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านสถานะที่อยู่อาศัย ต่อพฤติกรรมการฟังดนตรีสมัย นิยมของวัยรุ่นไทย	100
ตารางที่ 24 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสถานะที่อยู่อาศัย ต่อพฤติกรรมการฟังดนตรี สมัยนิยมของวัยรุ่นไทยรายคู่	103
ตารางที่ 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านระดับการศึกษา ต่อพฤติกรรมการฟังดนตรีสมัย นิยมของวัยรุ่นไทย	109
ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา ต่อพฤติกรรมการฟังดนตรี สมัยนิยมของวัยรุ่นไทยรายคู่	112
ตารางที่ 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อพฤติกรรมการฟังดนตรีสมัย นิยมของวัยรุ่นไทย	128
ตารางที่ 28 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อพฤติกรรมการฟัง ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทยรายคู่	131
ตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประสบการณ์การทำงาน ต่อพฤติกรรมการฟังดนตรี สมัยนิยมของวัยรุ่นไทย	140
ตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านเพศ ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย ...	144
ตารางที่ 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านอายุ ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย ...	148
ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านอายุ ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทยรายคู่	154
ตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านสถานะที่อยู่อาศัย ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของ วัยรุ่นไทย	174

ตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านสถานะที่อยู่อาศัย ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของ
วัยรุ่นไทยรายคู่..... 179

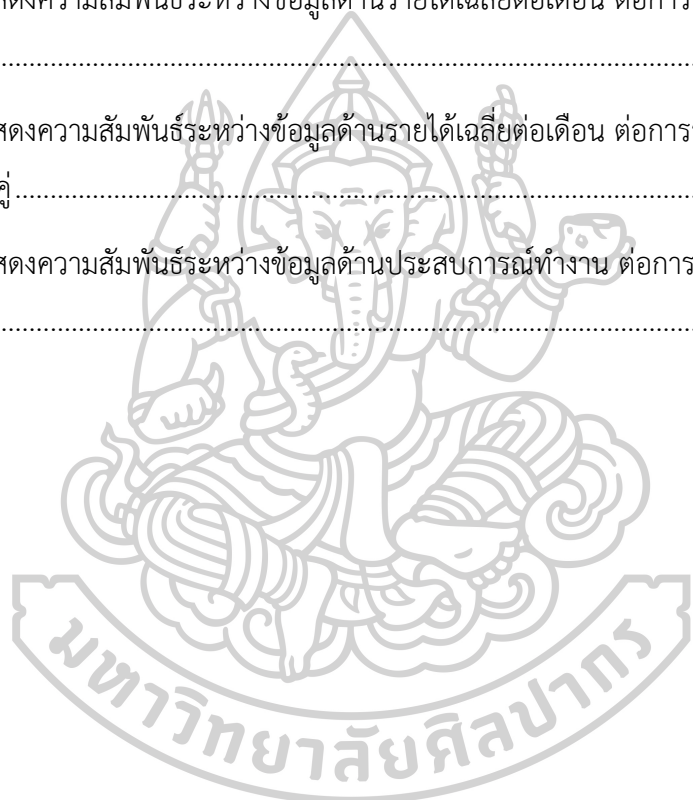
ตารางที่ 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านระดับการศึกษา ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของ
วัยรุ่นไทย 186

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านระดับการศึกษา ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของ
วัยรุ่นไทยรายคู่..... 190

ตารางที่ 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของ
วัยรุ่นไทย 211

ตารางที่ 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของ
วัยรุ่นไทยรายคู่..... 216

ตารางที่ 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประสบการณ์ทำงาน ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของ
วัยรุ่นไทย 231



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ช่องทางสื่อสารในอุตสาหกรรมดนตรีในปี ค.ศ.1987	3
ภาพที่ 2 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกาฟังดนตรี	4
ภาพที่ 3 การเจริญเติบโตของมิวสิคสตรีมมิ่ง (music streaming)	5
ภาพที่ 4 การสื่อสารกับผู้ฟังของแอปพลิเคชันฟังใจ	6
ภาพที่ 5 การเติบโตของรายได้การซื้อขายสินค้าลิขสิทธิ์	9
ภาพที่ 6 ศิลปินที่เข้ามาทัวร์คอนเสิร์ตในเทศกาลดนตรีที่จัดแสดงที่กรุงเทพมหานครในปี 2019	11
ภาพที่ 7 การเติบโตของ JOOX ในตลาดมิวสิคสตรีมมิ่ง (Music streaming)	11
ภาพที่ 8 กฎของอุปสงค์	18
ภาพที่ 9 เส้นอุปสงค์ส่วนบุคคล (Individual demand) ของนาย ก. ที่มีต่อการดาวน์โหลดคอนเสิร์ต การแสดงดนตรีสด ใน 1 เดือน	20
ภาพที่ 10 อุปสงค์ของนาย ก. นาย ข. และอุปสงค์ตลาดต่อการซื้อดาวน์โหลดการแสดงดนตรีสดใน 1 เดือน	21
ภาพที่ 11 ประโยชน์และความจำเป็นของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	23
ภาพที่ 12 บทบาทของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ	25
ภาพที่ 13 ลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์	27
ภาพที่ 14 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ	35
ภาพที่ 15 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	36
ภาพที่ 16 ภาพลวงตาที่สามารถมองเห็นได้ทั้งรูปม้าหรือกบ	39
ภาพที่ 17 กระบวนการรับรู้	41
ภาพที่ 18 ภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 4Ps และ 4Cs	46
ภาพที่ 19 แสดงเครื่องมือทางการตลาด STP Model (Segmentation, Targeting, Positioning). 47	47

ภาพที่ 20 Model 3i (Integrity, Identity, Image).....	49
ภาพที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้า ส่วนหลัง และลูกค้า	52
ภาพที่ 22 แสดงส่วนประกอบกลยุทธ์การตลาด 7Ps.....	54
ภาพที่ 23 Omni channel หรือ การตลาดแบบผสมผสานหลากหลายช่องทาง.....	55
ภาพที่ 24 ขั้นตอนการวิจัย	59
ภาพที่ 25 แสดงข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านเพศ.....	65
ภาพที่ 26 แสดงข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านอายุ.....	66
ภาพที่ 27 แสดงข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านสถานะที่อยู่อาศัย.....	67
ภาพที่ 28 แสดงข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา.....	68
ภาพที่ 29 แสดงข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	69
ภาพที่ 30 แสดงข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านประสบการณ์การทำงาน.....	70
ภาพที่ 31 แสดงข้อมูลความชื่นชอบดนตรีสมัยนิยม	71
ภาพที่ 32 แสดงข้อมูลความถี่ในการฟังดนตรีต่อสัปดาห์.....	72
ภาพที่ 33 แสดงแนวดนตรีที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมฟัง.....	73
ภาพที่ 34 แสดงข้อมูลช่วงเวลาที่ยิยมฟังดนตรี.....	74
ภาพที่ 35 แสดงข้อมูลช่องทางในการฟังดนตรี.....	75
ภาพที่ 36 แสดงข้อมูลความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางดนตรี.....	76
ภาพที่ 37 แสดงข้อมูลประสบการณ์การเล่นดนตรี	77
ภาพที่ 38 แสดงข้อมูลประสบการณ์การซื้อเครื่องดนตรี.....	78
ภาพที่ 39 แสดงข้อมูลประสบการณ์การซื้อบัตรเข้าชมดนตรี	79
ภาพที่ 40 แสดงข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกฟังดนตรี	80
ภาพที่ 41 แสดงข้อมูลช่องทางหลักในการรับสารเกี่ยวกับดนตรี.....	81
ภาพที่ 42 แสดงสาเหตุในการรับสารเกี่ยวกับดนตรี.....	82

ภาพที่ 43 แสดงข้อมูลการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย 86

ภาพที่ 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ต่อพฤติกรรมการฟังดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย... 143

ภาพที่ 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย..... 236



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

การปรับตัวของอุตสาหกรรมค่ายเพลงภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ปัจจัยสำคัญคือ ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ที่ทำให้เกิดช่องทางการไหลที่รุนแรงและรวดเร็วของข้อมูลต่างๆ เช่น ภาษา การเมือง สังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ ช่องทางเหล่านี้เป็นเครื่องมือที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้สิ่งต่างๆ ที่ได้กล่าวมา ยังมีปัจจัยเสริมที่ช่วยอุตสาหกรรมดนตรีให้ประสบความสำเร็จภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ นั่นคือการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่ทำให้เกิดองค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ในด้านใหม่ๆ ตกผลึกออกมาเป็นที่ยอมรับ เป็นแนวทางปฏิบัติที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มคนจำนวนมาก เรียกว่าสมัชชานิยม หรือเทรนด์ (Trend)

ในมุมมองของนักวิทยาศาสตร์ข้อมูล หรือวิศวกรรมข้อมูล สิ่งที่สำคัญและน่าสนใจคือการที่จะต้องวิเคราะห์ข้อมูลนี้อย่างไรจึงจะสามารถบอก Trend ออกมา ต้องทำอย่างไรจึงจะสามารถทำนาย Trend ในอนาคตได้ สิ่งที่น่าสนใจทางด้านสถิติ มีเทคนิคที่ช่วยในการวิเคราะห์ ทำความเข้าใจข้อมูล ค่าของตัวเลขที่วัดได้ มาอธิบายตัวเลขที่ได้วัดเหล่านี้ว่าน่าจะเพิ่มขึ้น เท่าเดิม หรือลดลง ในอนาคต (Trend Estimation) จะเห็นได้ว่า มีการทำวิจัยในด้าน Trend หรือ Market Trend อยู่เป็นจำนวนมาก การที่วิเคราะห์ในด้านนี้ ช่วยทำให้เห็นว่า ตัวเลขในตลาดการเงินขณะนี้ กำลังอยู่ในขาลง (Bear Market) หรือขาขึ้น (Bull Market) ด้วยข้อมูลที่มากขึ้นในปัจจุบันจึงเกิดยุคของบิ๊กดาต้า (Big Data) เป็นยุคที่ผู้คนสามารถสร้างมูลค่าจากข้อมูล จากการสร้างความรู้ทักษะการวิเคราะห์ประมวลผลและเริ่มให้ความสนใจในการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์เชิงธุรกิจ เพื่อให้ทันต่อเวลาการเปลี่ยนแปลงกระแสของโลก จึงจะสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ เพราะ Trend เป็นสิ่งที่ถูกต้องยั่งยืน จนกลายเป็นชีวิตประจำวันที่ขาดไม่ได้ของคน และเป็นโอกาสบุกเบิกเพื่อทำธุรกิจ (<http://www.thansettakij.com/content/88484> เข้าถึงเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ.2561)

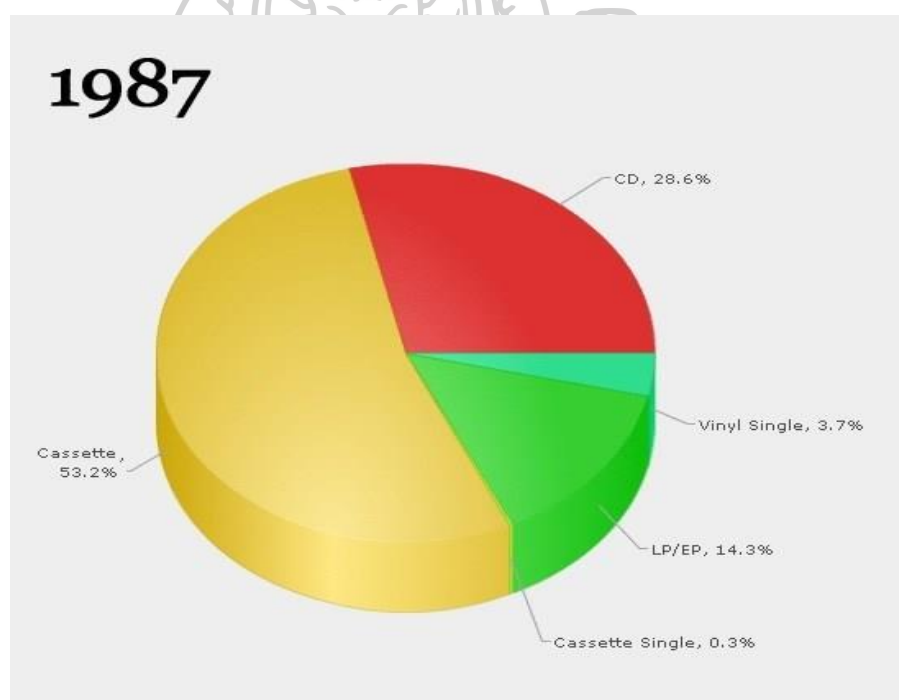
จอห์น โฮว์คินส์ (John Howkins ,2005) บิดาแห่งแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy) จากหนังสือชื่อ The creative economy : How people make money from ideas กล่าวว่าดนตรีคืองานสร้างสรรค์ เป็นเศรษฐกิจที่ปัจจัยการผลิต (Input) และผลผลิต (Output) อยู่ในรูปแบบของความคิด (Ideas) ประกอบด้วยการจัดการผลิตภัณท์จากแนวคิดสร้างสรรค์ 2 ประการคือมูลค่าทางกายภาพที่เป็นตัวลำเลียงทรัพย์สินทางปัญญาเหล่านี้ไปสู่ผู้บริโภค (The physical carrier

or platform) และมูลค่าของทรัพย์สินทางปัญญาหรือทรัพย์สินที่แตะต้องไม่ได้ (Intangible & Intellectual property) ทั้ง 2 ที่กล่าวมาคืองานที่ต้องใช้ความคิดทำให้เกิดทรัพย์สินทางปัญญา และต่อยอดเป็นมูลค่าทางกายภาพคือสินค้าที่ผลิตออกจำหน่าย การทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

ดนตรีสามารถสะท้อนลักษณะพฤติกรรมทางสังคมได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะกรุงเทพฯ ที่เป็นศูนย์กลางของการแสดงดนตรี และการท่องเที่ยวเชิงศิลปะ ผลผลิตด้านธุรกิจดนตรีและศิลปะนี้สามารถบอกได้ว่า สภาพสังคมในช่วงเวลานั้น สะท้อนภาพลักษณ์ออกมาในลักษณะอย่างไร จนเกิดเป็นกระแสความนิยมของคนในสังคมในระดับต่างๆ ดนตรีสมัยนิยมหรือดนตรีป๊อป (Popular music) จึงเหมาะแก่การกระตุ้นหรือครอบงำโดยกลไกการบริโภคนิยมได้ดีที่สุด ดนตรีสมัยนิยม เป็นนิยามของดนตรีที่แต่งขึ้นเพื่อกลุ่มผู้ฟังกลุ่มใหญ่ สามารถสร้างความสนุกสนาน มีลักษณะเมโลดี้ที่จำง่ายฟังสบาย ไม่สลับซับซ้อน มักนำมาผสมผสานกับแนวดนตรีประเภทต่างๆ ในช่วงเวลาที่แตกต่างกันเช่น ดนตรีบลูส์ (Blues) สวิง (Swing) และแร็กไทม์ (Ragtime) เป็นดนตรีป๊อปในช่วงคริสต์ทศวรรษที่ 1940 และ 1950 ดนตรีร็อก (Rock) เป็นดนตรีที่ได้รับความนิยมในช่วงคริสต์ทศวรรษที่ 1950 และ 1960 ต่อมาในช่วงคริสต์ทศวรรษที่ 1970 เป็นยุคที่ดนตรีแนวดิสโก้ (Disco) และแนวดนตรีร็อกที่ถูกแตกย่อยเป็นหลายแนวดนตรีไม่ว่าจะเป็นแจ๊ซร็อก (Jazz-Rock) บลูส์ร็อก (Blues-Rock) หรือโพล์กร็อก (Folk-Rock) เป็นต้น ได้รับความนิยมอย่างมากจนกลายเป็นดนตรีป๊อปในช่วงเวลานั้น จนกระทั่งในช่วงคริสต์ทศวรรษที่ 1980 - 1990 เริ่มมีสถานีโทรทัศน์ดนตรีสำหรับวัยรุ่นชื่อว่า เอ็มทีวี (MTV) ออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม ค.ศ. 1981 ทำหน้าที่เผยแพร่มิวสิควิดีโอตลอด 24 ชั่วโมง เป็นจุดเริ่มต้นทำให้เกิดกระแสวัฒนธรรมดนตรีสมัยนิยม หรือป๊อปคัลเจอร์ (Popular culture) ของวัยรุ่นทั่วโลกในสมัยนั้น นิยมเปิดแนวดนตรีประเภทแร็ป (Rap) ฮิปฮอป (Hip-hop) และอัลเทอร์เนทีฟร็อก (Alternative rock) จึงทำให้เอ็มทีวีกลายเป็นช่องเสพดนตรีที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มวัยรุ่น และเป็นหนึ่งในโดยป๊อปคัลเจอร์ที่สำคัญ

สอดคล้องกันกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ช่วงปีพุทธศักราช 2530 - 2540 ดนตรีป๊อปในไทยเริ่มเป็นที่รู้จักกันในชื่อของ เพลงสตริง ถือได้ว่าเป็นดนตรีสมัยนิยมที่โดดเด่นเป็นอย่างมาก เป็นจุดเริ่มต้นเข้าสู่ยุคใหม่ (New age) ดนตรีสมัยนิยมของประเทศไทยในสมัยนั้นจะเป็นแนวดนตรีร็อก (Rock) ดิสโก้ (Disco) ฟังก์ (Funk) และแดนซ์ (Dance) ศิลปินที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในขณะได้แก่ ดิอิมพอสซิเบิล และแกรนด์เอ็กซ์ วัยรุ่นส่วนใหญ่ในขณะนั้นจึงเป็นพวกที่พยายามแสวงหาความอิสระทางกายและเสรีภาพทางความคิด ไม่ชอบยึดติดกับกรอบของวัฒนธรรมและประเพณีของ ได้เกิดศิลปินทางดนตรีบางกลุ่มคิดค้นแนวดนตรีรูปแบบใหม่ขึ้นมา หนึ่งในนั้นมีชื่อวงว่า วงบัตเตอร์ฟลาย วงดนตรีวงนี้มีบทบาทที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลงบทบาทดนตรีในประเทศไทยสู่ความเป็นสากลเป็นอย่างมาก ซึ่งต่อมาได้ก่อตั้งบริษัทสำหรับผลิตงานอัลบั้มเพลง เพลงประกอบ

โฆษณา เพลงประกอบภาพยนตร์ ที่มีชื่อว่า บัตเตอร์ฟลายซาวแอนฟิล์มเซอร์วิส (Butterfly sound and film service) ก่อตั้งโดย จิรพรรณ อัครานนท์, ดนู ฮันตระกูล, กฤษณ์ โชคทิพย์พัฒนา และสุรสีห์ อธิธิกุล ทำให้อุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทยมีการเติบโตและพัฒนาช่องทางสื่อสารมวลชน ออกมาหลากหลายรูปแบบได้แก่การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นเสียง วิทยุ โทรทัศน์ เทปคาสเซ็ท ซีดี ตามลำดับ จนกระทั่งเมื่อถึงจุดสูงสุดของอุตสาหกรรมดนตรีจึงได้มีการตั้งค่ายเพลง (Record label) ที่สมบูรณ์เช่นเดียวกับต่างประเทศขึ้นมา ในช่วงนั้นมีค่ายเพลง 3 ค่ายหลัก แกรมมี่ อาร์เอส และคีตา มีการผสมผสานวิธีคิดของผู้บริหารแบบคนทำเพลงและคนทำธุรกิจเข้าด้วยกัน จึงเกิดการกระจายรายได้ สร้างอาชีพ และการผลิตดนตรีแบบครบวงจรมีทั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์ ทีมสร้างสรรค์ผลงานงานดนตรี มีการเซ็นสัญญา มีการขายสปอนเซอร์ การแสดงคอนเสิร์ต และฝ่ายการตลาด (Marketing plan) เป็นต้น



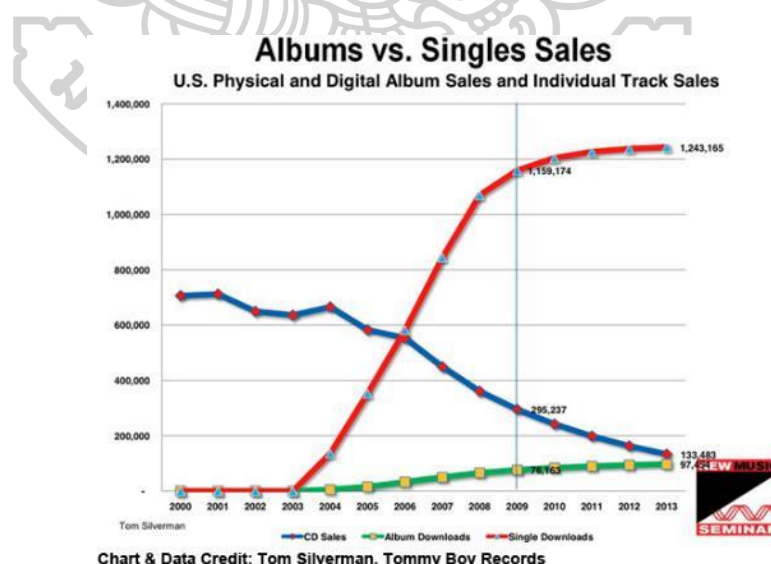
ภาพที่ 1 ช่องทางสื่อสารในอุตสาหกรรมดนตรีในปี ค.ศ.1987

ข้อมูลจาก www.ajournalofmusicalthings.com

ค่ายเพลงใหญ่ที่ครองธุรกิจดนตรีมาเป็นเวลาตลอด 20 ปีต้องตระหนักถึงการเกิดใหม่และการถูกแย่งสัดส่วนในตลาด จนต้องแตกเป็นค่ายย่อยออกมาเพื่อแบ่งกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในช่วงปีพุทธศักราช 2537 เป็นยุคที่มีการทำการตลาดเปลี่ยนไปจากเดิม เริ่มเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆมากขึ้น เกิดเป็นค่ายเพลงและวงดนตรีอินดี้ที่ไม่ได้เป็นสูตรสำเร็จอย่างค่ายเพลง

ใหญ่ๆ มีชาวดนตรีที่โดดเด่นเป็นของตนเอง ศิลปินไม่ได้ขายหน้าตาอย่างวงดนตรีที่ชื่อว่า โมเดิร์น ด็อก (Modern Dog) จากค่ายเบเกอรี่มิวสิก (Bakery music) ผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นฟังแล้วรู้สึกเป็นดนตรีสมัยนิยมเพื่อคนหมู่มาก ส่งผลให้วัยรุ่นไทยมีพฤติกรรมในการฟังเพลงผ่านช่องทางหลัก 3 ช่องทางมากขึ้นถึงร้อยละ 80 โดยร้อยละ 60 นิยมฟังเพลงไทยสากล ซึ่งเป็นปัจจัยในการการผลิตเทปคาสเซ็ทออกมาจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น คิดเป็นยอดจำหน่ายมากกว่า 10 ล้านตลับต่อปี มูลค่าไม่ต่ำกว่า 600 ล้านบาทต่อปี ทุกบริษัทสามารถผลิตผลงานรวมกันในวันได้มากกว่า 50,000 ตลับ จะเห็นว่าเป็นโมเดลธุรกิจที่เน้นผลิตภัณฑ์เป็นหลัก คือ เพลงเป็นตัวนำ ส่งผลต่อการครองพื้นที่คลื่นวิทยุ ทำให้บุคคลธรรมดาไม่สามารถแจ้งเกิดได้เนื่องจากค่ายเพลงครองตลาดอยู่ (ณิศาทรัพย์สินวิวัฒน์, 2560)

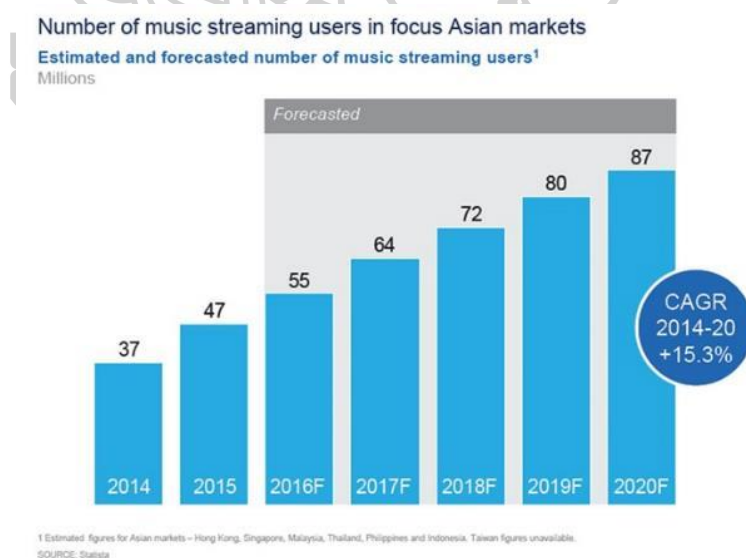
ยุคสมัยที่มีความรุ่งเรืองสูงสุด ย่อมถึงจุดเปลี่ยนที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมดนตรีสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมาจาก เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital technology) ทำให้ธุรกิจดนตรีที่เคยเติบโตต้องพบกับเทคโนโลยีการนำมาผลิตซ้ำ จนกลายเป็นปรากฏการณ์เทปผีซีดีเถื่อนในปีพุทธศักราช 2540 ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป เพราะการที่ดนตรีเข้าถึงง่ายราคาถูกลงคุณค่าหรือมูลค่าของดนตรีจึงถูกลดลงจนคิดว่าเป็นสิ่งที่สมควรได้มาฟรี ประกอบกับการเกิดเหตุการณ์วิกฤติเศรษฐกิจในช่วงนั้น จึงเริ่มมีการใช้กฎหมายลิขสิทธิ์อย่างจริงจังไม่ว่าจะเป็นการใช้ประโยชน์ด้านการเผยแพร่ การถ่ายทอดสด การบันทึกการแสดงดนตรี จึงอาจกล่าวได้ว่าในช่วงปีพุทธศักราช 2540 -2550 เป็นยุคมืดของอุตสาหกรรมดนตรีในสมัยนั้น



ภาพที่ 2 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการฟังดนตรี

ข้อมูลจาก www.cultofmac.com/51899/music-industry-ceo-asks-if-itunes-killed-the-album

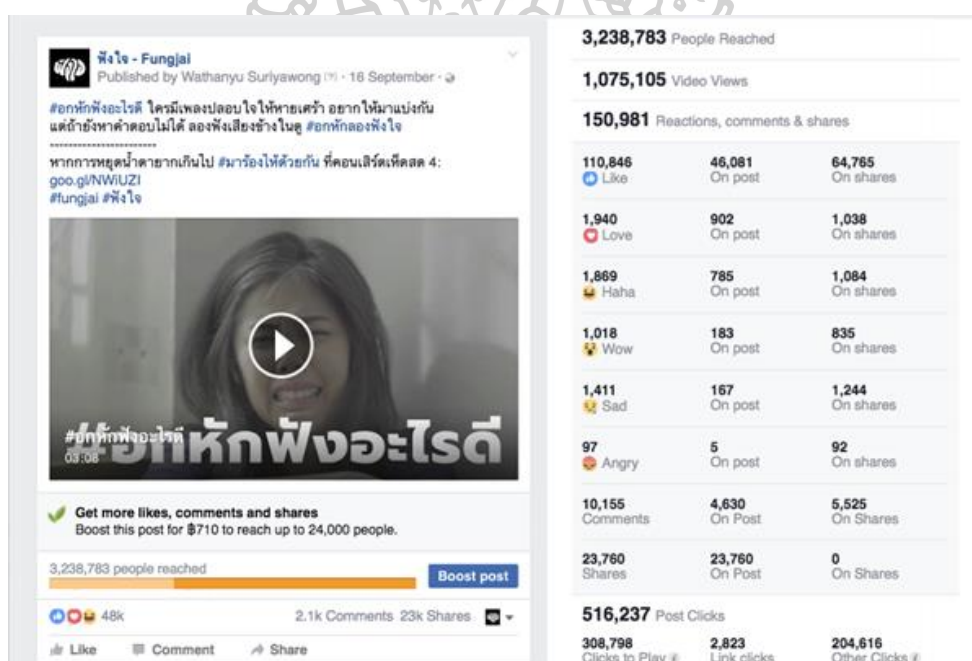
พฤติกรรมกรรมการฟังดนตรีที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคทำให้ค่ายเพลงหลายค่ายต้องปรับตัวตามกลไกของตลาดอย่างชัดเจนไม่ว่าจะเป็นการปิดบริษัทค่ายเพลงย่อย การยุบรวมกิจการ สิ่งที่น่าประหลาดใจเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจนคือ เริ่มมีการเปิดให้ดาวโหลดเพลงอย่างถูกต้องตามกฎหมายลิขสิทธิ์ครั้งแรกของประเทศไทย เมื่อพุทธศักราช 2549 ตัวอย่างเช่น บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้มีการปรับปรุงรูปแบบของช่องทางการตลาดและการจำหน่ายเพลงให้สามารถใช้งานได้เต็มที่ประสิทธิภาพมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การเก็บข้อมูลในการฟังเพลงและการดาวน์โหลดของลูกค้ำ การจำหน่ายเพลงแบบดาวน์โหลดทั้งแบบยกอัลบั้ม หรือเพลงเดี่ยว (ไพลย์ คาร์ร่าซัซซัรรม, 2550) บริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) มีรายได้จากเพลงดิจิทัลมากขึ้นกว่าซีดีทำให้ต้องลดการผลิต แต่จะผลิตน้อยลงตามความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปฟังเพลงโดยการดาวน์โหลดมากขึ้น (สุรัชย์ เซษฐุโชติศักดิ์, 2552) บริษัท ทู คอร์เปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ร่วมกับ บริษัท เลิฟอีส จำกัด นำผลงานมาเผยแพร่ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet) ในรูปแบบของดิจิทัล (Digital) เพื่อให้สมาชิกของเว็บไซต์ได้ฟังและดาวน์โหลดโดยไม่มีค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังมีการรณรงค์ให้เสพดนตรีที่ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ทางปัญญา (ณวรา พิชัยแพทย์, 2553) หากมองในภาพรวมจะเห็นได้ว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมดนตรีของประเทศไทยจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมฟังเพลงที่เปลี่ยนแปลงและต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของบริษัทจากอุตสาหกรรมดนตรีแบบเดิมเพื่อเข้าสู่ มิวสิคสตรีมมิ่ง (Music streaming) ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมดนตรีของโลกในปัจจุบัน



ภาพที่ 3 การเจริญเติบโตของมิวสิคสตรีมมิ่ง (music streaming)

ข้อมูลจาก <https://www.marketingoops.com/pr-news/joox/>

อุตสาหกรรมดนตรีของประเทศไทย ในยุค 4.0 ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีสิทธิ์ซื้อสินค้าได้อย่างเสรี เน้นทั้งในด้านราคา คุณภาพ ทำให้เกิดการสร้างนวัตกรรมและการสร้างมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ด้วย เทคโนโลยี (Disruptive technology) เกิดเป็นการฟังเพลงรูปแบบใหม่ นั่นคือการฟังเพลงบนระบบสตรีมมิ่ง (Streaming) เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มใหม่มีลักษณะความต้องการเชื่อมต่อโลกอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา และความต้องการนี้เกิดเป็นรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ทำให้ต้องมีการเก็บฐานข้อมูลเพื่อนำไปสร้างเป็นรายการเพลง (Playlist) ในแอปพลิเคชัน ส่งผลให้การฟังเพลงบนระบบสตรีมมิ่งมีลักษณะความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น อาทิเช่น จูคส์ (JOOK) , ฟังใจ (Fungjai) , แอปเปิ้ลมิวสิก (Apple music) , สปอตตีฟาย (Spotify) และ ไลน์มิวสิก (Line music) ซึ่งแต่ละบริการจะคิดค่าบริการแตกต่างกันตามแต่ละบริษัทกำหนด จากแอปพลิเคชันนี้จะเห็นได้ว่าผู้ใช้งานมีพฤติกรรมที่หลากหลายและเป็นปัจเจกมากขึ้น แต่ก็สามารถสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ การเข้าใจ และสร้างการยอมรับได้อย่างทั่วถึง



ภาพที่ 4 การสื่อสารกับผู้ฟังของแอปพลิเคชันฟังใจ

ข้อมูลจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/fungjai/>

การเผยแพร่ผลงานดนตรีของค่ายเพลงบนยูทูป (Youtube) เป็นช่องทางทางที่วัยรุ่นนิยมเสพดนตรีกันอย่างแพร่หลาย เพราะสามารถเผยแพร่ผลงานของผู้ใช้งานด้วยตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงถือได้ว่า Youtube เป็นทั้งพันธมิตร และคู่แข่งกับค่ายเพลงในเวลาเดียวกัน Youtube Thailand

เปิดตัวเมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม พุทธศักราช 2557 Youtube สามารถสร้างรายได้จากโฆษณา โดยเจ้าของค่ายเพลงจะมีสิทธิอย่างหนึ่งที่เรียกว่า คอนเทนต์ไอดี (Content ID) มีความสามารถในการแจ้งลบเพลงที่ถูกนำมาทำใหม่ (Cover) ไม่ว่าจะเป็นส่วน หรือทั้งเพลง เพราะเนื่องจากวีดีโอหรือการแสดงดนตรีตามสถานที่ต่างๆ เป็นสิ่งที่ละเมิดลิขสิทธิ์ อ้างอิงตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. ๒๕๓๗ ได้กล่าวไว้ดังนี้ มาตรา ๑๕ ภายใต้บังคับมาตรา ๙ มาตรา ๑๐ และมาตรา ๑๔ เจ้าของลิขสิทธิ์ย่อมมีสิทธิแต่ผู้เดียวดังต่อไปนี้

- (๑) ทำซ้ำหรือดัดแปลง
- (๒) เผยแพร่ต่อสาธารณชน
- (๓) ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางานโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ และสิ่งบันทึกเสียง

(๔) ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น

(๕) อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิตาม (๑) (๒) หรือ (๓) โดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างใดหรือไม่ก็ได้ แต่เงื่อนไขดังกล่าวจะกำหนดในลักษณะที่เป็นการจำกัดการแข่งขันโดยไม่เป็นธรรมไม่ได้ มาตรา ๒๗ การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งแก่งานอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ โดยไม่ได้รับอนุญาตตามมาตรา ๑๕ (๕) ให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ถ้าได้กระทำการดังต่อไปนี้

- (๑) ทำซ้ำหรือดัดแปลง
- (๒) เผยแพร่ต่อสาธารณชน

ส่วนคำว่าลิขสิทธิ์ตามความหมายของกระทรวงพาณิชย์หมายถึง สิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะกระทำการใดๆ เกี่ยวกับงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ริเริ่ม โดยการใชสติปัญญาความรู้ ความสามารถ และความวิริยะอุตสาหะของตนเองในการสร้างสรรค์ โดยไม่ลอกเลียนแบบงานผู้อื่น โดยงานที่สร้างสรรค์ต้องเป็นงานตามประเภทที่กฎหมายลิขสิทธิ์ให้คุ้มครอง โดยผู้สร้างสรรค์จะได้รับความคุ้มครองทันทีที่สร้างสรรค์โดยไม่ต้องจดทะเบียน กฎหมายลิขสิทธิ์ให้ความคุ้มครองแก่งานสร้างสรรค์ 9 ประเภทตามที่กฎหมายกำหนดได้แก่

1. งานวรรณกรรม (หนังสือ จุลสาร สิ่งพิมพ์ คำปราศรัย โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ฯลฯ)
2. งานนาฏกรรม (ท่ารำ ท่าเต้น ฯลฯ)
3. งานศิลปกรรม (จิตรกรรม ประติมากรรม ภาพพิมพ์ ภาพถ่าย ศิลปประยุกต์ ฯลฯ)
4. งานดนตรีกรรม (ทำนอง เนื้อร้อง ฯลฯ)
5. งานสิ่งบันทึกเสียง (เทปคาสเซ็ท ซีดี)
6. งานโสตทัศนวัสดุ (วีดีโอ วีซีดี ที่มีภาพ หรือทั้งภาพและเสียง)
7. งานภาพยนตร์
8. งานแพร่เสียงแพร่ภาพ

9. งานอื่นใดในแผนกวรรณคดี วิทยาศาสตร์ หรือศิลปะ

ลิขสิทธิ์เพลงจึงเป็นผู้ดูแลสิทธิ์การจ่ายเงินจากเจ้าของช่องทางให้แก่ผู้สร้างสรรค์ผลงาน สิทธิ์ที่เกี่ยวกับการแสดงดนตรีจะต้องขออนุญาตคือ สิทธิเผยแพร่ต่อสาธารณชน งานลิขสิทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับดนตรีบนช่องทางออนไลน์แบ่งได้ 2 ส่วนได้แก่ งานดนตรีกรรม และงานบันทึกเสียง บางกรณีทั้งฝั่งเจ้าของลิขสิทธิ์ก็ได้ประโยชน์จากการทำซ้ำหรือดัดแปลง (Cover) ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ของวัยรุ่นยุคใหม่ เช่น การกลับมาของดนตรีในอดีต เป็นที่ได้รับความนิยมอีกครั้งในปัจจุบัน ลิขสิทธิ์จึงเป็นช่องทางรายได้ใหม่ให้กับเจ้าของผลงาน การได้เงินจากโฆษณาใน Youtube ที่เผยแพร่เพลง ส่วนฝั่งเจ้าของช่อง (Youtuber) ที่ทำ Cover ก็ได้ยอดวิว (View) ยอดติดตาม (Subscribe) เป็นที่รู้จักของคนหมู่มาก สร้างเอกลักษณ์และชื่อเสียงที่นำไปใช้ต่อยอดในการหารายได้จากการแสดงดนตรีตามสถานที่ต่างๆได้อีกมากมาย มีศิลปินที่ตั้งจากการเป็นคนทำ Cover ใน Youtube มากมาย เช่น วงRoom39, พลอยชมพู, เอ็ด ภัทรวี, 38 Year Ago เป็นต้น จะเห็นได้ว่ากระแสความนิยม (Popular culture) กลุ่มวัยรุ่นมีความสำคัญอย่างมากไม่ว่าจะเป็นยุคสมัยใดก็สามารถช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมดนตรีอยู่เสมอ แม้จะมีกระบวนการการผลิต การประชาสัมพันธ์ หรือพัฒนาการความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่ไม่เหมือนเดิมอย่างเมื่อครั้งอดีต ถึงกระนั้นวัยรุ่นก็ยังเป็นวัยที่มีพฤติกรรมการแสดงออกที่พร้อมเปลี่ยนแปลงตามวัยและกลุ่มสังคมตนอยู่ในหลายๆด้านที่เห็นได้อย่างชัดเจนอย่างหนึ่ง คือ การสร้างตัวตนเพื่อแสดงออกมาให้เป็นที่ยอมรับจากผู้อื่น สิ่งนี้จะเป็นการเริ่มค้นหาอัตลักษณ์ของตนเอง ดังนั้นวัยรุ่นกับดนตรีสมัยนิยมจึงเป็นสิ่งที่คู่กันมาอย่างยาวนานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพราะการไม่มีขอบเขตหรือข้อจำกัดด้านการสื่อสารดนตรี จึงสามารถเป็นศูนย์รวมอัตลักษณ์ทางดนตรีด้านต่างๆเป็นหนึ่งเดียวกันไม่ว่าจะอยู่ในแขนงใดก็ตาม

การเพิ่มขึ้นของงานคอนเสิร์ต การสื่อสารข้อมูล และรวมถึงการราคาค่าบริการเพื่อฟังดนตรีที่ไม่ใช่ดนตรีสด เป็นเทรนด์ของสังคมในยุคปัจจุบัน เกิดเป็นช่องทางหารายได้ที่ได้รับความสนใจจากประชาชน ศิลปิน และบริษัทค่ายเพลง การเข้ามาของระบบงานดิจิทัลนี้ทำให้เกิดการระบาดของวัฒนธรรมดนตรีคัฟเวอร์ เห็นได้จากรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่เริ่มมีการนำดนตรีหลากหลายประเภทจากหลายๆค่ายนำมาร้องคัฟเวอร์ในแบบของผู้เข้าแข่งขัน โดย ชลากรณ์ ปัญญาโฉม ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายงานดิจิทัลทีวี บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) กล่าวในไทยรัฐออนไลน์ว่า ปัจจุบันการเลือกใช้เพลงในรายการของช่องทั้งหมดจ่ายค่าลิขสิทธิ์เป็นราย เพราะเจ้าของลิขสิทธิ์หรือเจ้าของเพลงจะค้ำประกันว่า ถ้านำเพลงมาร้องออกรายการ ยังเป็นรายการดัง เพลงที่หายไปหรือตกยุคไปแล้วน่าจะกลับมาออกรายการจนเป็นที่สนใจ และสามารถหารายได้จากสิ่งเหล่านี้ได้อีก สอดคล้องกับ อัง ควี เตียง ผู้อำนวยการส่วนภูมิภาคเอเชีย สมาพันธ์ผู้ผลิตสิ่งบันทึกเสียงระหว่างประเทศ (International Federation of the Phonographic Industry หรือ IFPI) และ รณพงศ์ คำนวนพิทย์ เป็นนายกสมาคมการค้าผู้ประกอบการธุรกิจบันเทิงไทย มีนโยบายผลักดันการส่งเสริมคุณค่า

ของงานสร้างสรรค์อันมีลิขสิทธิ์ การปกป้องคุ้มครองงานสร้างสรรค์อันมีลิขสิทธิ์และเผยแพร่ การใช้ งานสร้างสรรค์อันมีลิขสิทธิ์ในเชิงพาณิชย์ เพื่อให้ทันกับแนวโน้มของอุตสาหกรรมเพลง ละครเทคโนโลยี ในปัจจุบันที่กำลังเข้าสู่ยุคดิจิทัลเต็มตัว เห็นได้จากยอดขายดาวน์โหลดทั้งโลกจากเดิม 14% ในปี พุทธศักราช 2551 เพิ่มขึ้น 26% มูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 15,030 ล้านบาท แบ่งเป็นสื่อดิจิทัล 5,900 ล้านบาท สิ่งบันทึกเสียง (Physical) 7,700 ล้านบาท การทำซ้ำสิ่งบันทึกเสียงเข้ากับสื่ออื่นๆ (Synchronization) 300 ล้านบาท และสิทธิเผยแพร่สู่สาธารณะ (Performance right) 1,100 พันล้านบาท



ภาพที่ 5 การเติบโตของรายได้การซื้อสินค้าลิขสิทธิ์

ข้อมูลจาก <https://www.thansettakij.com/content/141736>

การสื่อสารระหว่างศิลปินหรือค่ายเพลงต่อแฟนเพลง ตามช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่นไลน์ (Line), เฟซบุ๊ก (Facebook) กลายเป็นช่องทางหลักที่นิยมใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ฟังไม่ว่าจะเป็นการเผยแพร่ดนตรีในรูปแบบมิวสิกวิดีโอ (Music video) งานอีเว้นท์ (Event) การแชร์เนื้อหาที่มีทั้งข้อความ วิดีโอคลิป และรูปภาพกระจายไปยังกลุ่มผู้ฟังอื่นๆได้อีกด้วย รองลงมาคือทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ได้ง่าย กระชับ และรวดเร็ว เพื่อใช้เชื่อมต่อสื่อสารไปยังเว็บไซต์หลักหรือสื่อสังคมอื่น และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจุดเด่นด้านรูปภาพ และเนื้อหาที่เกี่ยวกับตัวศิลปินเป็นหลัก (วาสิฎฐี ศรีดิรัตน์ ,2558) ดังนั้นการวัดผลความนิยมของดนตรีในปัจจุบันไม่ได้วัดผลที่ยอดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์อีกต่อไปแต่สามารถวัดผลความนิยมได้จาก

จำนวนครั้งที่ดู จำนวนผู้คนที่กดไลค์ และยอดแชร์เป็นสิ่งวัดความสำเร็จที่เกิดจากการใช้วีดีโอคอนเท้นท์ในการสื่อสารข้อมูล (Marketing communication) เกิดฐานแฟนเพลงที่เหนียวแน่นตามติดศิลปินไม่ว่าไปเล่นที่ไหน จนเกิดความต้องการงานคอนเสิร์ต งานอีเว้นท์ หรือกิจกรรมต่างๆทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับ นายญาณกร อภิราชกมล ที่ได้กล่าวกับประชาชาติธุรกิจว่า ผู้จัดคอนเสิร์ตรายเล็กก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เพราะเป็นการจัดงานเล็ก ลงทุนไม่สูง แบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่คือ กลุ่มแรกป็นแบรนด์สินค้าที่เดิมเป็นสปอนเซอร์ กลุ่มที่สองค่ายเพลง หรือช่องทีวีที่เริ่มมีการสร้างคอนเท้นท์ใหม่ๆขึ้นมา สุดท้ายคือ โอเพอร์เรเตอร์ต่างๆซึ่งเดิมดำเนินธุรกิจวิทยุเริ่มขึ้นมาสร้างคอนเสิร์ตเจาะกลุ่มเป้าหมายคนต่างยุคต่างๆ สอดรับกับ นายรัชชิต รัชการดี ผู้อำนวยการฝ่ายคอนเสิร์ตและอีเว้นท์ บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ที่ได้กล่าวในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจว่า ปัจจุบัน รายได้จากการขายซีดีลดลง ทำให้หลายๆค่ายหันมาทำไลฟ์คอนเสิร์ตกันมากขึ้นเพื่อทดแทนรายได้เดิม ส่งผลให้จำนวนคอนเสิร์ตเพิ่มมากขึ้น ทำให้ต้องปรับกลยุทธ์การจัดรูปแบบคอนเสิร์ตอยู่เสมอ ให้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันไป เช่น จากเดิมคอนเสิร์ตจะจุกคนดูหลักพัน หลักหมื่นคน ตอนนี้มีงานขนาด 800-900 คนเพิ่มขึ้น เพื่อสอดรับกับกลุ่มผู้ชมและขยายฐานกลุ่มใหม่ๆด้วย (<https://www.prachachat.net/marketing/news-316549> เข้าถึงเมื่อวันที่ 29 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563)

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โพลสตาร์ (Pollstar) นิตยสารคอนเสิร์ตชื่อดังของสหรัฐอเมริกาและเป็นที่ยอมรับทั่วโลกได้เปิดเผยค่าเฉลี่ยของบัตรคอนเสิร์ตเพิ่มขึ้นถึง 4 เท่านับตั้งแต่ในช่วงคริสต์ศักราช 1996 จาก 25.81 เหรียญสหรัฐเป็น 91.86 เหรียญสหรัฐ อีกทั้งสตรีมมิ่งเป็นหนึ่งในในการทำเพลงที่เป็นที่ยอมรับ และยังช่วยให้ศิลปินเข้าถึงแฟน ๆ ได้ง่ายและมีประสิทธิภาพขึ้น ในทางกลับกันจำนวนการทัวร์คอนเสิร์ตของศิลปินมากขึ้นยิ่งทำให้การกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่นั่งเข้าชมคอนเสิร์ตสูงขึ้นตาม ปัจจุบัน รายได้ส่วนใหญ่ของนักดนตรีมาจากการขายบัตร และแสดงทัวร์คอนเสิร์ตเป็นส่วนใหญ่ ทำให้แฟนเพลงของศิลปินยินยอมที่จะจ่ายถึงแม้ว่าราคาบัตรคอนเสิร์ตจะสูง



ภาพที่ 6 ศิลปินที่เข้ามาทัวร์คอนเสิร์ตในเทศกาลดนตรีที่จัดแสดงที่กรุงเทพมหานครในปี 2019
ข้อมูลจาก https://web.tcdc.or.th/th/Articles/Detail/FF_NOV_19



ภาพที่ 7 การเติบโตของ JOOX ในตลาดมิวสิคสตรีมมิ่ง (Music streaming)
ข้อมูลจาก <https://positioningmag.com/1264255>

ดนตรีเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่สำคัญต่อการพัฒนาประเทศ หากประเทศใดสามารถสะสมทุนได้มากก็สามารถพัฒนาเศรษฐกิจสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า บริการ และสร้างรายได้แก่ประเทศหลาย

ประเทศในโลก ตัวอย่างประเทศที่สามารถสร้างรายได้จากดนตรีสมัยนิยมอาทิเช่น ประเทศญี่ปุ่นที่ส่งออกวัฒนธรรมดนตรีเจป๊อป (J-pop) ไปยังหลายประเทศในโลกโดยเฉพาะในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ตั้งแต่ในช่วงปีพุทธศักราช 2531 - 2545 สามารถสร้างรายได้คิดเป็นมูลค่ากว่า 200,000 ล้านบาท ประเทศเกาหลีใต้ที่มีการส่งออกวัฒนธรรมดนตรีเคป๊อป (K-pop) และสื่อบันเทิง โดยในปีพุทธศักราช 2560 มีมูลค่าส่งออกมากกว่า 10,000 ล้านบาทเหรียญสหรัฐ เพราะประเทศเกาหลีใต้มีการจัดตั้งหน่วยงานโดยเฉพาะขึ้นเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การสื่อสารวัฒนธรรมของประเทศมีชื่อว่า Korea culture and content agency (KOCCA) มีหน้าที่พัฒนากลยุทธ์การถ่ายทอดเนื้อหาความเป็นเกาหลีไม่ว่าจะเป็นแอนิเมชัน วิทยุ ละคร ภาพยนตร์ ศิลปะ เกม และดนตรีสู่ความเป็นสากล (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2560) จะเห็นได้ว่า หากอุตสาหกรรมดนตรีได้รับความร่วมมือทั้งจากหน่วยงานรัฐ เอกชน และจากนานาชาติ เพื่อร่วมมือกันส่งเสริมการส่งออกดนตรีในช่องทางออนไลน์ต่างๆ ซึ่งเป็นมาตรฐานในการเสพดนตรีของปัจจุบัน ก็จะทำให้ธุรกิจดนตรีสามารถอยู่ต่อไปได้ และได้รับการตอบรับที่ดีจากคนฟังอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

ความเป็นพลวัตของช่องทางการเสพดนตรีเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ สอดคล้องกับกระแสความนิยมดนตรี หรือดนตรีสมัยนิยมที่มีเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาโดยไม่มีวันสิ้นสุด ส่งผลระบบความคิด การดำเนินชีวิต ความเชื่อ และยังเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการฟังดนตรีสมัยนิยมของกลุ่มวัยรุ่นไทย นอกจากจะเปลี่ยนด้านพฤติกรรม ค่านิยม ยังส่งผลต่อเป็นการสร้างตัวตน สร้างอัตลักษณ์ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับจากคนในสังคม ประกอบกับเทคโนโลยีในปัจจุบันสามารถเผยแพร่ และรับเอาความรู้ได้ตลอดเวลา พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีความหลากหลายมากขึ้น ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมความต้องการดนตรีสมัยนิยมของกลุ่มวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะเข้าใจและ ส่งมอบฟังพอใจให้แก่ผู้บริโภค จึงเป็นที่มาให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความต้องการดนตรีสมัยนิยมของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำองค์ความรู้มาพัฒนาค่ายเพลงให้มีประสิทธิภาพ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในอุตสาหกรรมดนตรีต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการดนตรีสมัยนิยมในปัจจุบัน กรณีศึกษากลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การตลาดความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

สมมติฐานการวิจัย

ข้อมูลทั่วไป รายละเอียดการรับรู้ดนตรีสมัยนิยม พฤติกรรมความต้องการดนตรีสมัยนิยมของกลุ่มวัยรุ่นไทยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการใช้งานของอุตสาหกรรมธุรกิจค่ายเพลง

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้มีจุดมุ่งหมายในการสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจค่ายเพลงสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อให้ทราบถึงปัญหา และอุปสรรคที่พบในการดำเนินธุรกิจ พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นไทยที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสความนิยม นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์แก่ธุรกิจค่ายเพลงให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. เทรนด์ (Trend) หรือ อินเทรนด์ หมายถึง ปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงหรือสถานการณ์ส่วนมากนิยม มักเป็นการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาการที่เกิดขึ้นกับการแต่งกาย แฟชั่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้า เป็นคนที่มีลักษณะตามสมัย ตามแฟชั่นอย่างใกล้ชิด
2. บิ๊กดาต้า (Big data) หมายถึงข้อมูลจำนวนมากมายมหาศาล เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ไม่มีโครงสร้าง (Unstructured data) เช่น ข้อมูลการตอบโต้ปฏิสัมพันธ์ผ่านสังคมเครือข่าย (Social network) เช่น ไฟล์จำพวกไฟล์มีเดีย Facebook Twitter, ข้อมูลกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structure data) เช่น ล็อกไฟล์ (Log files), ข้อมูลโครงสร้างที่ชัดเจน (Structured data) เช่น ข้อมูลที่เก็บอยู่ในตารางต่างๆ เป็นต้น โดยนำข้อมูลที่ได้จากองค์กรภายในและภายนอกมาวิเคราะห์และประมวลผลเพื่อสร้างประโยชน์และสร้างมูลค่าทางธุรกิจให้แก่องค์กร
3. โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) หมายถึง บริการที่เชื่อมคนหลายคนเข้าไว้ด้วยกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เปรียบได้กับสังคมจำลองเสมือนจริง และยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือการตลาดได้อีกด้วย
4. สินค้าทางวัฒนธรรม (Social Commodity) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่มีวัฒนธรรมแฝงอยู่ในสารหรือในตัวของสินค้าที่สื่อสารออกมา
5. พลวัต หมายถึง สิ่งที่ไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และมีความสามารถเคลื่อนที่ไปข้างหน้าได้ด้วยพลังในตัวเอง

6. ดนตรีสมัยนิยม (Popular music) หมายถึง แนวดนตรีที่มีลักษณะเมโลดี้ง่ายๆ มีโครงสร้างเพลงที่ไม่สลับซับซ้อน อาจรวมแนวเพลงหลายๆแนวเข้าไว้ด้วยกัน ขึ้นอยู่กับยุคสมัยนั้นๆว่าคนฟังกลุ่มใหญ่นิยมฟังแนวเพลงประเภทใด

7. Trend Estimation หมายถึง เทคนิคทางสถิติที่ใช้ช่วยในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจข้อมูล ค่าที่ได้จะเก็บในลักษณะอนุกรมเวลา และใช้กลุ่มที่ได้วัดเหล่านั้นมาใช้ในการอธิบายค่าที่วัดว่าในอนาคตจะเป็นลักษณะอย่างไร

8. Market Trend หมายถึง แนวทางปฏิบัติที่ได้รับการตอบรับและเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ในสังคม

9. Bear Market หมายถึง ตลาดที่มีเส้นเทรนไลน์แบบชันลงมากกว่า 45 องศา โดยการใช้เส้น Time frame แบบ 1 ชั่วโมงเป็นตัวกำหนด

10. Bull Market หมายถึง ตลาดที่มีเส้นเทรนไลน์แบบชันขึ้นมากกว่า 45 องศา โดยการใช้เส้น Time frame แบบ 1 ชั่วโมงเป็นตัวกำหนด

11. Big Data หมายถึง ปริมาณข้อมูลมหาศาลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา จากการเกิดขึ้นของแอปพลิเคชัน อุปกรณ์สมาร์ตโฟน และเครือข่ายสังคมออนไลน์

12. Social Network หมายถึง เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัวขึ้นมาเพื่อแนะนำตัวเอง โดยสามารถเลือกว่าต้องการทำความรู้จัก หรือเป็นเพื่อนกับใคร เช่น Hi5, Facebook, Twitter, Instagram หรือ WeChat เป็นต้น

13. Free rider marketing & real time marketing หมายถึง การตลาดที่พยายามเอาระแสหรือความดังของฐานข้อมูลในปัจจุบันที่มีอยู่แล้วเป็นจำนวนมากมาใช้ทันที

14. สินค้าโภคภัณฑ์ (Commodities) หมายถึง สินค้าที่ตัวสินค้านี้มีมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ไม่ว่าใครจะเป็นผู้ผลิต

15. ร็อกอะบิลลี (Rockabilly) หมายถึงแนวเพลงร็อกแอนด์โรลยุคแรกสุด เกิดในช่วง ค.ศ. 1950 เป็นการผสมคำระหว่าง ร็อก (Rock) และคำว่า ฮิลบิลลี หรือแนวเพลงคันทรี่

16. เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy) หมายถึงการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ที่เกิดจากความคิดของมนุษย์นอกจากนี้ยังมีผู้นำไปตีความและให้คำนิยามไว้ อย่างหลากหลายตามแต่บริบทของการนำไปใช้ให้สอดคล้องกับระบบเศรษฐกิจ ของแต่ละองค์กรหรือประเทศ

17. เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital technology) หมายถึงทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นการนำเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีอยู่ในปัจจุบัน อาทิ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ แท็บเล็ต โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และสื่อออนไลน์ มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสาร การปฏิบัติงาน และการทำงานร่วมกัน หรือใช้เพื่อพัฒนากระบวนการทำงาน หรือระบบงานในองค์กรให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการศึกษาความต้องการดนตรีสมัยนิยมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยทฤษฎี แนวคิด และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงานวิจัย

1. แนวคิดที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมสมัยนิยม (Pop culture)
2. ทฤษฎีกฎอุปสงค์ (Demand)
3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception theory)
5. ทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy)

1. แนวคิดที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมสมัยนิยม (Pop culture)

คำว่า Pop culture มีคำในภาษาไทยที่สามารถใช้แทนความหมายได้หลายคำ ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยม, วัฒนธรรมประชานิยม, วัฒนธรรมกระแสนิยม และวัฒนธรรมมวลชน เป็นต้น คำว่า วัฒนธรรม ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน รากฐาน พ.ศ. 2554 หมายถึง สิ่งที่ทำให้ความเจริญงอกงามให้แก่หมู่คณะ เช่น วัฒนธรรมไทย, วัฒนธรรมในการแต่งการ, วิถีชีวิตของหมู่คณะ โดยมีรากศัพท์มาจากคำว่า วัฒนธรรม หมายถึง ความเจริญ ความงอกงาม (ที่มาจาก <http://www.royin.go.th/dictionary>)

จอห์น สโตเรย์ (John Storey, 2009 อ้างถึงใน เหมือนฝัน มานตรี, 2556) ได้ให้คำจำกัดความของวัฒนธรรมกระแสนิยมไว้เป็นหมวดหมู่ว่า

1. เป็นวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมและชื่นชอบจากคนจำนวนมาก
2. เป็นวัฒนธรรมขนานแท้ มีความดั้งเดิม
3. เป็นสิ่งที่การค้าเชิงพาณิชย์มีอำนาจเหนือวัฒนธรรม
4. เป็นพื้นที่ต่อสู้ของผู้ที่ถูกเอารัดเอาเปรียบกับกลุ่มคนที่มีอำนาจทางสังคม
5. เป็นวัฒนธรรมที่อยู่ตรงข้ามกันกับวัฒนธรรมของชนชั้นสูง
6. เป็นวัฒนธรรมที่ถูกเผยแพร่ โฆษณา และผลิตภายใต้ระบบทุนนิยมและมักถูกครอบงำจากวัฒนธรรมอื่นจากต่างประเทศ

สอดคล้องกันกับนันทิดา ดอกแก้ว (2551) ที่ได้กล่าวถึงวิธีพิจารณาสิ่งนั้นๆ วัฒนธรรมสมัยนิยมหรือไม่สามารถพิจารณาได้จากเกณฑ์ทั้ง 4 ข้อ ได้แก่

1. เป็นสิ่งที่ยอรับจากผู้คนจำนวนมาก
2. เป็นสิ่งที่เป็รสนิยมทางด้านศิลปะถึงแม้ว่าจะดูไร้คุณค่า
3. เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นโดยผู้คนเพื่อประชาชนจำนวนมาก
4. เป็นสิ่งที่ออกแบบมาเพื่อเป็นประโยชน์ทางการบริโภคนิยม, การค้า และเพื่อให้ผู้คนจำนวนมากชื่นชอบ

วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกาปฏิบัติด้านสังคม ศาสนา เศรษฐกิจ การเมือง รวมถึงสุนทรียศาสตร์ด้านต่างๆที่เกิดในสังคม หรือเรียกว่า องค์ประกอบแห่งสุนทรียศาสตร์ของสังคม (Aesthetic element of society) เพื่อค้นหาความรู้แก่ผู้สร้าง และการถ่ายทอดความรู้แก่ผู้ชม เพื่อการเข้าสู่สังคม การแสดงออกทางสัญลักษณ์เพื่อบ่งบอกถึงฐานะ (Status symbol) สามารถเรียกกระบวนการนี้ได้ว่าการเกิดความนึกคิดทางด้านวัฒนธรรม

เรย์มอนด์ วิลเลียมส์ (Raymond Williams, 1983) นักวิชาการด้านวัฒนธรรมชาวอังกฤษได้แบ่งวัฒนธรรมออกเป็น 4 ยุคได้แก่

1. ยุคแรก เป็นยุคแห่งการแบ่งวัฒนธรรมชั้นสูง และวัฒนธรรมชั้นล่างวัฒนธรรมชั้นล่างเป็นสังคมที่ผูกพันกับการเกษตร ส่วนสังคมของวัฒนธรรมชนชั้นสูง เป็นสังคมที่มีการผันตัวเองออกมาจากการเกษตร มีการใช้การวางแผนมากขึ้น
2. ยุคล่าอาณานิคม เป็นยุคที่นำวัฒนธรรมจากตะวันตกเป็นเกณฑ์วัด หากเลียนแบบ ก็จะทำให้ดูเหมือนอยู่ในสังคมของวัฒนธรรมของชนชั้นสูง เช่น การเปลี่ยนวันปีใหม่เป็นวันที่ 1 มกราคมของทุกปีให้เป็นวันปีใหม่สากล ซึ่งจากเดิม เป็นวันที่ 13 เมษายน
3. ยุคความเสมอภาค เป็นยุคที่เริ่มมีการตั้งคำถามว่า เหตุใดจึงเกิดความไม่เสมอภาค โดยมีการลุกขึ้นมาชุมนุมเรียกร้องความเสมอภาคโดยอิงตามหลักของทฤษฎีหน้าที่นิยม ส่วนสังคมของวัฒนธรรมชนชั้นสูงจะเดินตามรอยของตนเอง
4. ยุควัฒนธรรมในแง่กระบวนการและการต่อสู้ เป็นการเรียกร้องวัฒนธรรมตามกลุ่มของกระบวนการการผลิตซ้ำ

สจิวต ฮอลล์ (Stuart Hall) ได้กล่าวถึงช่วงยุคเริ่มต้นวัฒนธรรมประชานิยม หรือวัฒนธรรมสมัยนิยมเริ่มขึ้นในช่วง ค.ศ. 1880 - 1920 ได้มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมในทวีปยุโรปเกิดความหลากหลายในรูปแบบทางวัฒนธรรมที่มีอิสระทางสังคม ชนชั้น ซึ่งอยู่นอกเหนือการจัดการของภาครัฐ ที่เกิดขึ้นภายใต้การเปลี่ยนแปลงจากสังคมทุนนิยมเกษตรกรรม มาเป็นสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ทำให้เกิดกระบวนการการผลิตซ้ำ (Re-production) จนเกิดกระบวนการที่มวลชนบริโภคสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเรียกได้ว่าเป็นการเสพติดทางวัฒนธรรม (Cultural dopes) ฮอลล์ได้

เสนอวิธีการวิเคราะห์วัฒนธรรมสมัยนิยมโดยให้มองบริบทของวัฒนธรรมนั้นๆให้ออกจากกรอบความคิดในเชิงการบริโภคและธุรกิจ แต่ควรสนใจในความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรม (The state of play in cultural relation) และได้เสนอไว้ว่า ไม่ควรให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมในฐานะวิถีชีวิต (Way of life) แต่ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับวัฒนธรรมในฐานะวิถีการต่อสู้ (Way of struggle) ของวัฒนธรรมนั้นๆ

วัฒนธรรมประชานิยมนั้นหมายความว่าวัฒนธรรมมวลชน (Mass culture) จะใช้เรียกสินค้าที่ผลิตขึ้นมาภายใต้ระบบทุนนิยม โดยเฉพาะสังคมของชาวอเมริกัน ที่ถูกนำไปเชื่อมโยงกับสังคมประชาธิปไตย และสิทธิเสรีภาพของประชาชนซึ่งเป็นการสร้างความเป็นศูนย์กลางวัฒนธรรมมวลชน เช่นเดียวกับทางด้านฝั่งเอเชียที่ใช้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเป็นจุดขายเพื่อผลักดันให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก (Pijitra Suppasawatgul, 2560) สอดคล้องกับแนวคิดของ ธีโอดอร์ ออดอร์โน (Theodor Adorno) และ แมกซ์ ฮอกไกเมอร์ (Max Horkheimer) มีความความสัมพันธ์เชิงอำนาจคิดเกี่ยวกับการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดวัฒนธรรม (Reproduction for culture transmission) หรือ อุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Culture industry) เป็นวิธีคิดที่มองกระบวนการผลิตในลักษณะความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างกลุ่มของแรงงานที่โดยเอาเปรียบและกลุ่มของนายทุน ที่กล่าวถึงระบบการผลิตแบบทุนนิยมที่สร้างศิลปวัฒนธรรมให้กลายเป็นพื้นที่แห่งการต่อสู้ เป็นสินค้ามวลชนที่รับใช้การเมือง เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมที่เน้นการผลิต และการขายในปริมาณที่มาก แนวคิดนี้ได้รับอิทธิพลมาจากมาร์กซิสต์ (นฤพล ดั่งวิเศษ, 2558: ออนไลน์) เช่นเดียวกันกับ กาญจนา แก้วเทพ (2553) ที่ได้กล่าวถึงยุคที่มีการสร้างสรรค์ของวัฒนธรรมในปัจจุบัน เป็นการนำกระบวนการรูปแบบการผลิตในโรงงานมาใช้ในการผลิตวัฒนธรรมจนผูกพันกับเป้าหมายทางเศรษฐกิจจนอาจไม่สามารถรับรู้ถึงคุณค่า และเป็นการเข้ามากำหนดคุณค่าสินค้าทางวัฒนธรรม จึงเป็นกลไกที่ทำให้เกิดการครอบงำมวลชน

การข้ามสายพันธุ์ของวัฒนธรรมในปัจจุบัน (Cultural Hybridity) เป็นสิ่งที่สามารถเปรียบเทียบได้กับวัฒนธรรมดนตรีสมัยนิยมของประเทศไทยในปัจจุบันได้ ซึ่งเป็นแนวความคิดของ โฮมี บาบ่า (Homi Bhabha) และ ไครดี้ แอนเมอร์ฟี (Kraidy and Murphy) ที่ได้อธิบายไว้ว่า เป็นปรากฏการณ์ของยุคโลกาภิวัตน์ ทำให้เกิดการผสมผสานกันระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่นและวัฒนธรรมโลก เช่น การผสมผสานดนตรีลูกทุ่งในปัจจุบัน เป็นการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมดนตรีลูกทุ่ง และวัฒนธรรมดนตรีเคป็อปหรือป๊อปปแดนซ์จนสามารถเรียกได้ว่าเป็นวัฒนธรรมดนตรีสมัยนิยมในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของ สมสุข หินวิมาน ว่าการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของแต่ละประเทศในยุคปัจจุบันไม่ได้อยู่ในขอบเขตของภูมิศาสตร์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงสังคม การเมือง วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ ซึ่งเชื่อมร้อยต่อผ่านทางแรงงานข้ามชาติ นักท่องเที่ยว และบุคลากรในแต่ละสาขาอาชีพ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงเกิดเป็นเบ้าหลอมที่รวมเอาความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมต่างๆเข้าด้วยกันกับ

วัฒนธรรมเดิมของแต่ละท้องถิ่น ผสมผสาน และปรับตัว เพื่อให้อยู่รอด ดำรงอยู่ และเกิดเป็นแหล่งวัฒนธรรมเชิงพาณิชย์ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมที่ไม่มีความตายตัว เป็นสิ่งที่ถูกถ่ายทอดทางความคิดแต่เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยมีสื่อเป็นตัวกลางขับเคลื่อนให้อยู่ในกรอบแนวความคิดเชิงธุรกิจและการบริโภคเพื่อช่วยในการเผยแพร่ พัฒนา หรือสร้างค่านิยมใหม่ๆขึ้นมาแทนที่ค่านิยมเดิมๆที่เลือนลางและไม่เป็นที่นิยม จนสามารถเข้าไปอยู่ในส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คน

2. ทฤษฎีกฎอุปสงค์ (Demand)

อุปสงค์ คือปริมาณความต้องการสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในระดับราคาต่างๆ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง โดยจะต้องมีทั้งความสามารถที่จะซื้อ และความต้องการอย่างตั้งใจ เพราะหากผู้บริโภคมีแต่ความต้องการในตัวสินค้าแต่ไม่มีเงินจ่าย เราจะเรียกว่า ความต้องการ ไม่ใช่อุปสงค์ ดังนั้นอุปสงค์จะต้องประกอบด้วย อำนาจในการซื้อ (ability to pay หรือ purchasing power) และความต้องการ (want)

กฎของอุปสงค์ (Law of demand) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อปริมาณของสินค้าหรือบริการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีต่อราคาเมื่อเปลี่ยนแปลงไป ย่อมแปรผกผัน (inverse relation) จะสามารถแสดงได้ว่า หากราคาสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้นปริมาณความต้องการซื้อของผู้บริโภคก็จะลดลง ในทางกลับกัน ถ้าราคาสินค้าหรือบริการลดลงปริมาณความต้องการซื้อของผู้บริโภคก็จะเพิ่มขึ้น



ภาพที่ 8 กฎของอุปสงค์

เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ยกเว้นปัจจัยด้านราคาหรือปริมาณของสินค้าหรือบริการ จะทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า ผลของราคา (Price effect) = ผลทางรายได้ (income effect) + ผลทางการทดแทน (Substitute effect) สาเหตุที่ทำให้เกิดลักษณะรูปแบบกฎอุปสงค์เป็นผลสืบเนื่องมาจากสาเหตุต่อไปนี้

1. ผลทางรายได้ (Income effect) ว่าด้วยผลของปริมาณการเปลี่ยนแปลงไปการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เหตุผลมาจากการเปลี่ยนแปลงรายได้ที่แท้จริง (real income)

หมายถึงจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งสามารถหาได้จากรายได้ที่เป็นตัวเงิน (money income) ของผู้บริโภคหารด้วยราคาสินค้า ตัวอย่างเช่น หากราคาสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณเองมีรายได้ที่ลดน้อยลง ในทางตรงข้าม หากสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งมีราคาต่ำลงกว่าปกติ ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าคุณเองมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น

2. ผลทางการทดแทน (Substitute effect) ว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงปริมาณของการบริโภคสินค้าหรือบริการอันเนื่องมาจากสาเหตุของการเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงด้านราคา (relative price) ราคาสินค้าหรือบริการที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาไปในทิศทางที่สูงขึ้นหรือลดลงนั้น จะเกิดการเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ที่มีลักษณะเกี่ยวข้องหรือสามารถทดแทนกันได้ ตัวอย่างเช่น หากสินค้าหรือบริการมีการปรับราคาที่สูงขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบราคาและหาสินค้าหรือบริการที่คล้ายกัน แล้วหันมาใช้สินค้าหรือบริการอื่นๆทดแทน

ตารางอุปสงค์ (Demand schedule) หมายถึงชุดตัวเลขที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนด ณ ระดับราคาต่างๆ โดยการสมมติให้ปัจจัยอื่นๆคงที่เกี่ยวกับราคาและปริมาณ

ตารางที่ 1 อุปสงค์ของนาย ก. ที่มีต่อการแสดงคอนเสิร์ตดนตรีสดใน 1 เดือน

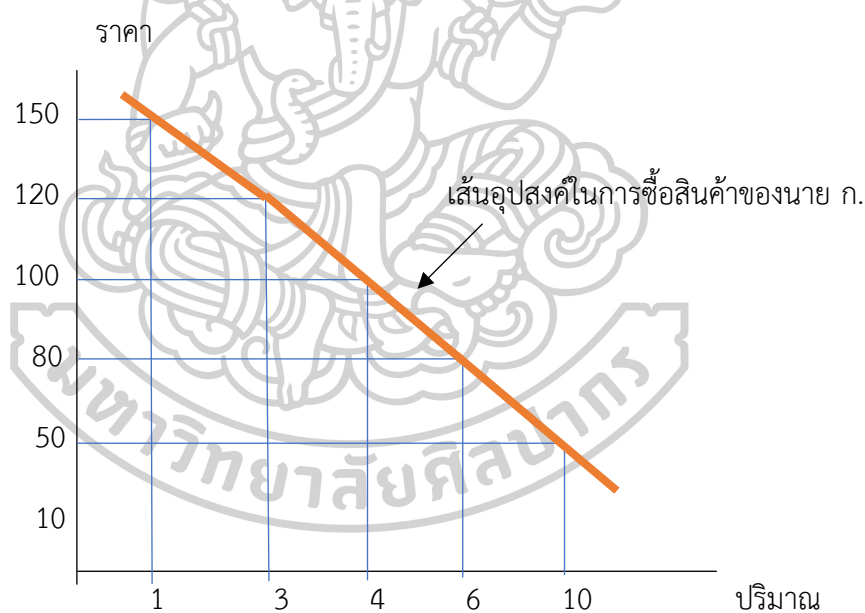
ราคาสินค้าต่อหน่วย (price per unit)	ปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการ (Quantity demanded)
150	1
120	3
100	4
80	6
50	10

ตารางแสดงปริมาณการดาวโหลดการแสดงดนตรีสดของนาย ก. ณ ระดับราคาต่างๆ สามารถอธิบายตัวเลขในตารางได้ดังนี้

1. เมื่อการดาวโหลดการแสดงดนตรีสด คอนเสิร์ตละ 150 บาท นาย ก. จะซื้อเป็นจำนวน 1 คอนเสิร์ต
2. เมื่อการดาวโหลดการแสดงดนตรีสด คอนเสิร์ตละ 120 บาท นาย ก. จะซื้อเป็นจำนวน 3 คอนเสิร์ต

3. เมื่อการดาวโหลดการแสดงดนตรีสด คอนเสิร์ตละ 100 บาท นาย ก. จะซื้อเป็นจำนวน 4 คอนเสิร์ต
4. เมื่อการดาวโหลดการแสดงดนตรีสด คอนเสิร์ตละ 80 บาท นาย ก. จะซื้อเป็นจำนวน 6 คอนเสิร์ต
5. เมื่อการดาวโหลดการแสดงดนตรีสด คอนเสิร์ตละ 50 บาท นาย ก. จะซื้อเป็นจำนวน 10 คอนเสิร์ต

จากความหมายของชุดตัวเลขทั้งหมดในตารางที่ได้กล่าวมา สามารถนำมาหาจุดต่างๆบนกราฟที่เรียกว่า เส้นอุปสงค์ (Demand curve) ซึ่งเป็นเส้นที่ได้จากการนำตัวเลขในตารางมาวางในจุดตำแหน่งต่างๆบนกราฟ ซึ่งแต่ละจุดจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคาและปริมาณในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เมื่อลากเส้นผ่านจุดดังกล่าวจากซ้ายไปขวา (จากบนลงล่าง) ก็จะได้เส้นอุปสงค์ ที่มีค่าความชันติดลบ (negative slope)



ภาพที่ 9 เส้นอุปสงค์ส่วนบุคคล (Individual demand) ของนาย ก. ที่มีต่อการดาวโหลดคอนเสิร์ตการแสดงดนตรีสด ใน 1 เดือน

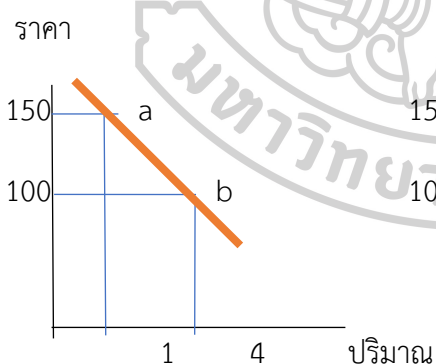
อุปสงค์ตลาด คือการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณราคาของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคในสังคมสังคมหนึ่งต้องการซื้อ โดยการนำปริมาณอุปสงค์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคแต่ละคนนำมารวมกัน ณ ระดับราคาต่างๆ ก็จะสามารถสรุปอุปสงค์ตลาดของสินค้าประเภทนั้นๆ ได้

ตารางที่ 2 อุปสงค์ตลาดที่เกิดจากอุปสงค์ส่วนบุคคลของนาย ก. และนาย ข. ที่มีต่อการแสดงคอนเสิร์ตดนตรีสดใน 1 เดือน

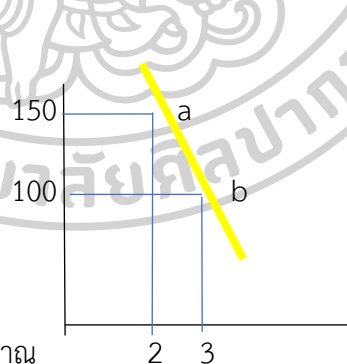
ราคาการดาวโหลดการ แสดงดนตรีสดในตลาด	นาย ก.	นาย ข.	ปริมาณการซื้อทั้งหมด
150	1	2	3
100	4	3	7
80	6	5	11
50	10	8	18

เมื่อพิจารณາตารางการซื้อการแสดงคอนเสิร์ตดนตรีสดของนาย ก. และนาย ข. จะเห็นได้ว่า ในราคาการดาวโหลดครั้งละ 150 บาท นาย ก. ได้ซื้อการดาวโหลดไปจำนวน 1 คอนเสิร์ต ส่วนนาย ข. ได้ซื้อการดาวโหลดไปจำนวน 2 คอนเสิร์ต ดังนั้นอุปสงค์ส่วนบุคคลของนาย ก. คือ 1 คอนเสิร์ต และอุปสงค์ส่วนบุคคลของนาย ข. คือ 2 คอนเสิร์ต อุปสงค์ตลาด ณ ระดับราคา 150 บาทคือ $1 + 2 = 3$ คอนเสิร์ต ในทำนองเดียวกัน เมื่อทราบอุปสงค์ส่วนบุคคลของนาย ก. และนาย ข. ก็จะสามารถหาอุปสงค์ตลาดได้ ณ ระดับราคาที่แตกต่างกันดูได้จากตารางของอุปสงค์ตลาดในช่องสุดท้าย

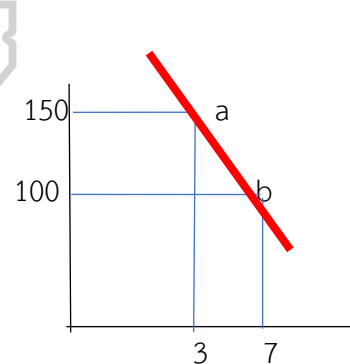
อุปสงค์ของนาย ก.



อุปสงค์ของนาย ข.



อุปสงค์ตลาด



ภาพที่ 10 อุปสงค์ของนาย ก. นาย ข. และอุปสงค์ตลาดต่อการซื้อดาวโหลดการแสดงดนตรีสดใน 1 เดือน

ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการซื้อ ราคาของสินค้าหรือบริการ จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรียกว่า ตัวกำหนดอุปสงค์ (Determinant of demand) คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลและเป็นตัวกำหนดจำนวนสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ ซึ่งอิทธิพลที่ผู้ซื้อต้องการซื้อนั้นขึ้นอยู่กับ

กับลักษณะของผู้บริโภคในแต่ละคน ลักษณะโดยรวมของสังคม และช่วงเวลาที่จะขึ้นไปในทิศทางใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆเหล่านี้

1. ระดับของราคาสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะมีความระมัดระวังในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเป็นพิเศษ เพราะบางประเภทเป็นสินค้าหรือบริการต้องใช้ร่วมกันได้ (Complementary goods) บางประเภทก็เป็นสินค้าหรือบริการที่สามารถใช้แทนกันได้ (Substitute goods) ดังนั้นจึงต้องพิจารณาราคาของสินค้าหรือบริการชนิดอื่นที่สัมพันธ์กันด้วย

2. รายได้ของผู้บริโภค รายได้และปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคมักจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันเสมอ ยกเว้นสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior goods) รายได้และปริมาณการซื้อของผู้บริโภคจะไปในทิศทางที่ตรงข้ามกัน

3. รสนิยมของผู้บริโภค การนิยมในตัวสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย นอกจากนี้ปัจจัยเรื่องรสนิยมที่ทำให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันได้แก่ อายุ เพศ บุคลิกส่วนตัว ระดับการศึกษา ภูมิฐานะ ประเพณีและวัฒนธรรม เป็นต้น

4. ขนาดและโครงสร้างของประชากร อุปสงค์จะเปลี่ยนแปลงหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับโครงสร้างของประชากร เพราะหากขนาดและโครงสร้างของประชากรมีขนาดใหญ่ขึ้นอุปสงค์ของสินค้าหรือบริการก็จะมีมากหรือลดลงนั้น ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ ด้วย

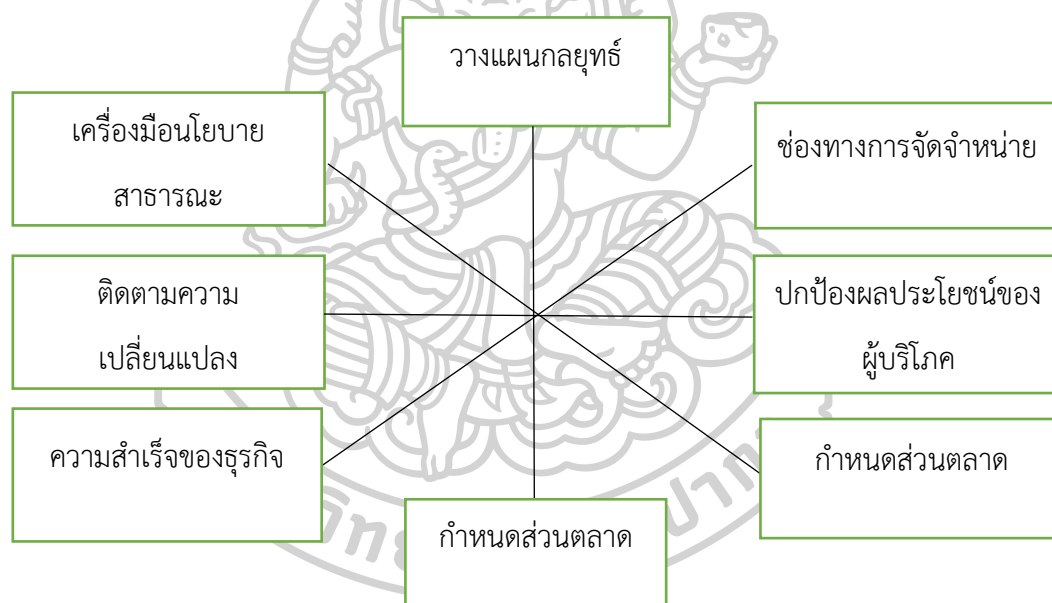
5. ปัจจัยอื่นๆ เช่น ฤดูกาล ลักษณะของการจัดเก็บภาษี การคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคตของผู้ผลิตหรือผู้บริโภค อัตราดอกเบี้ย และนิสัยในการจ่ายของผู้บริโภคในแต่ละคน

ดังนั้นบทบาทที่สำคัญคือการควบคุมจังหวะ เพื่อสร้างความสมดุลย์กันระหว่างอุปสงค์และอุปทาน โดยหลักแล้วการคือ การจัดการอุปสงค์คือ การนำความต้องการของลูกค้านำมากำหนด ให้สอดคล้องกับอุปทานโดยพิจารณาจาก สถานการณ์ เวลา และกระแสนิยม ให้มีความเชื่อมโยงยืดหยุ่น เสมือนกับวาทษากรที่ต้องควบคุมวงดนตรีโดยการให้จังหวะแก่นักดนตรีให้ออกมาสอดคล้องประสานและมีความไพเราะ

3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

ตามที่พจนานุกรมในไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 กล่าวถึง ความต้องการ ไว้ว่า ความต้องการ หมายถึง ความอยากใคร่ ความอยากได้ หรือประสงค์จะได้ และเมื่อเกิดความรู้สึกดังกล่าวจะทำให้ร่างกายเกิดการความขาดสมดุลเนื่องมาจากมีแรงขับภายใน หรือสิ่งเร้ามากระตุ้น ทำให้ต้องพยายามดิ้นรน และแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ และเมื่อได้รับการตอบสนองแล้ว ร่างกายก็กลับสู่ภาวะสมดุลอีกครั้งหนึ่ง และก็จะเกิดความต้องการใหม่ๆ ไม่มีที่สิ้นสุด การ

ดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคก็เช่นกัน ล้วนแล้วแต่มีความต้องการที่ไม่สิ้นสุดอยู่ตลอดเวลา ทั้ง การต้องการบริโภคสิ่งที่ไม่มีตัวตน เช่น บริการรูปแบบต่างๆ ข่าวสาร และข้อมูล รวมถึงการต้องการ บริโภคสิ่งที่มีตัวตน เช่น สิ่งของเครื่องใช้ อาหาร และเครื่องดื่ม เพื่อตอบสนองความต้องการในด้าน ต่างๆ และเพื่อการดำรงชีวิตอยู่ของตัวผู้บริโภค องค์กร หรือหน่วยงานต่างๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในอดีต จะบริโภคแต่สิ่งที่สร้างขึ้นมาจากตัวเอง ต่อมาในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมมีการผลิตจำนวนมาก (Mass production) เพื่อที่จะต้องการลดต้นทุนในการผลิต แต่ไม่มีความหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคต้อง ยอมรับกับสิ่งที่ผู้ผลิตนำเสนอมา ปัจจุบันมีการแข่งขันของธุรกิจต่างๆรุนแรงขึ้น ส่งผลให้การทำ ความเข้าใจและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความจำเป็น เพื่อความอยู่และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ โดย ต้องสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งจากการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) และตอบสนองความ ต้องการ (Needs) แก่ผู้บริโภค



ภาพที่ 11 ประโยชน์และความจำเป็นของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิจัยชาวต่างประเทศอย่าง David L. Loudon และ Albert J. Della Bitta (1993) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า คือกระบวนการกิจกรรมทางกายภาพและการตัดสินใจภาย หลังจากได้ประเมิน (Evaluation) ครอบครอง (Acquiring) และใช้งาน (Using) บริการหรือสินค้า นั้นๆ สอดคล้องกับ James F. Engel, Blackell, Roger Blackwell, Ph.D. และ Pual W. Miniard (1993) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ลักษณะของกิจกรรมและกระบวนการในการตัดสินใจ

ของแต่ละบุคคลในการใช้ จัดหา ดำเนินการ และประเมินเกี่ยวกับบริการหรือสินค้านั้นๆ และ Schiff, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazr. (1997) ได้เขียนไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่คาดหวังไว้ว่าสินค้าหรือบริการเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆได้ โดยมีกระบวนการการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) ประเมิน (Evaluating) และการดำเนินการ (Disposing)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการที่เป็นพฤติกรรมในการประเมินผล การตัดสินใจ การซื้อ และการใช้บริการหรือสินค้าของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการใช้ในปัจจุบันและอนาคต ได้ให้ความหมายของคำศัพท์เพื่อที่จะทำให้สามารถเข้าใจความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากขึ้นดังต่อไปนี้

1. ลูกค้า (Customer) คือ บุคคลที่คาดหวัง หรือบุคคลที่ทำการซื้อบริการหรือสินค้าเพื่อสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งผู้ซื้อ (Buyer) อาจไม่ได้เป็นผู้ใช้ (User) บริการหรือสินค้านั้นๆ สามารถแยกย่อยลูกค้าออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ ลูกค้าบุคคล (Personal customer) เช่น นักศึกษาไมโครโฟนใช้ส่วนตัว หรือพ่อบ้านซื้อเครื่องเสียงใช้สำหรับการพักผ่อนในครอบครัว ลูกค้าอีกประเภทคือ ลูกค้าองค์กร (Organizational customer) คือลูกค้าที่สั่งซื้อบริการ สินค้า หรือบริการมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมหรือผลิตสินค้าในองค์กร เรียกว่า ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) เช่น บริษัทซื้อเครื่องถ่ายเอกสารสำหรับใช้ดำเนินงานภายในองค์กร หรือบริษัทผลิตอาหารชื่อน้ำตาลมาเป็นส่วนผสมในการสร้างผลิตภัณฑ์

2. ผู้บริโภค (Consumer) คือ บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้บริการ ใช้สินค้า กิจกรรมการประเมิน และการครอบครองเพื่อผลประโยชน์ของตนเองหรือครอบครัว เช่น พ่อบ้านซื้ออาหารจากร้านอาหารตามสั่งเพื่อนำไปเป็นอาหารมื้อเช้าของครอบครัว หรือนักศึกษาซื้อเครื่องดนตรีจากร้านขายเครื่องดนตรีเพื่อนำไปเป็นอุปกรณ์สำหรับการเรียนของตนเอง หรือเรียกอีกอย่างว่า ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate consumer)

3. ผู้บริโภคที่คาดหวัง (Prospect or potential consumer) คือ กลุ่มบุคคลหรือบุคคลกรณีที่ธุรกิจมุ่งเน้นที่จะชักจูง กระตุ้นให้เกิดการซื้อ ความต้องการใช้บริการหรือสินค้าของธุรกิจ โดยต้องแยกออกมาให้ชัดเจนเพื่อส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด เช่น ค่ายเพลงจัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์พร้อมกับรับประทานอาหารกับกลุ่มศิลปินกลุ่มหนึ่ง หรือค่ายเกมส์เปิดตัวเกมส์ที่ห้างสรรพสินค้าชื่อดังพร้อมเล่นเกมเพื่อชิงรางวัลท่องเที่ยวทั่วไทยแบบครบวงจร เป็นต้น

4. ผู้บริโภครายบุคคล (Individual consumer) คือ ผู้ซื้อที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อ บางกรณีอาจมีบุคคลเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจโดยจะมีบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกัน เช่นการ

ตัวสันทใจไปเที่ยวปีใหม่ของครอบครัว หรือการตัดสินใจซื้อบ้านของคู่สามีภรรยา ซึ่งบทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อแบ่งได้ออกเป็น 5 ลักษณะ ได้แก่

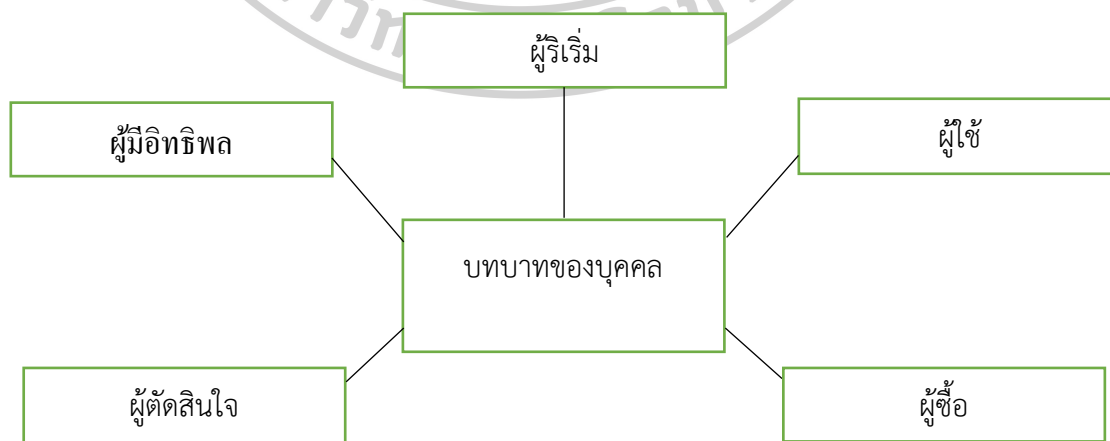
4.1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการริเริ่มซื้อและเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง เช่นพนักงานบริษัทต้องการซื้อแท็บเล็ตเพื่อใช้ทำงาน ติดต่อ สื่อสาร

4.2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากตัวอย่างข้างต้น เช่น อาจมีเพื่อนที่ใช้แท็บเล็ตอยู่แล้ว หรือพนักงานขายให้คำแนะนำ เป็นต้น

4.3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน เช่น พนักงานบริษัทตัดสินใจซื้อเอง หรือภรรยาเป็นผู้ตัดสินใจเป็นลำดับสุดท้าย เป็นต้น

4.4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง หรือบุคคลที่ดำเนินการซื้อสินค้าแต่ไม่ใช่ผู้ที่ยจ่ายเงิน เช่น ฝ่ายจัดซื้อของมหาวิทยาลัยต่างๆ

4.5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภคการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เช่น ผู้ใช้ในเชิงอุตสาหกรรม หรืออาจเป็นผู้ที่ทำการประเมินการใช้บริการหรือสินค้าชิ้นนั้นๆด้วย เป็นต้น



ภาพที่ 12 บทบาทของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ

ประโยชน์และความจำเป็นของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือเป็นการที่ทำให้เราสามารถเข้าใจลักษณะพฤติกรรม การใช้ชีวิตของผู้บริโภค และเข้าใจปัญหาของผู้บริโภค เพราะคุณประโยชน์ (Benefit) และคุณลักษณะ (Characteristic) บริการหรือสินค้า (Goods or service) ตัวผู้บริโภค จะเป็นผู้กำหนด ต้องวิเคราะห์ว่าบริการหรือสินค้าเหมาะกับใคร ควรจะมีช่องทางจำหน่ายที่ใด ราคาเท่าไร ส่งเสริมการขายอย่างไร และสามารถแก้ปัญหาได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิดความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) เป็นแนวคิดของ อับราฮัม เอช. มาสโลว์ (Dr. Abraham H. Maslow) นักจิตวิทยา กลุ่มมนุษย์นิยมคิดค้นขึ้นเมื่อปี ค.ศ.1943 ในเอกสารชื่อ A Theory of Human Motivation ระบุว่ามนุษย์จะมีความต้องการในระดับพื้นฐานที่ต่ำสุดก่อนแล้วจึงผ่านไปยังความต้องการในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่เขาได้ศึกษาจากบุคคลสำคัญต่างๆเช่น Albert Einstein และ Eleanor Roosevelt กรอบแนวคิดที่สำคัญของทฤษฎีมาสโลว์มีอยู่ 3 ข้อ ได้แก่

1. มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด ความต้องการของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลและแรงจูงใจต่อพฤติกรรม ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นเหตุจูงใจอีก

2. ความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์ได้ถูกแบ่งออกเป็น 7 ลำดับชั้น โดย เดอพอยและกิลสัน (Depoy & Gilson, 2012, pp. 121-122) แสดงภาพพีระมิดลำดับของความ ต้องการ (Maslow's Hierarchy of Needs pyramid) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการเสริมคุณค่าความเป็นมนุษย์

2.1 ความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการในระดับขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดทั้งด้านชีวภาพและกายภาพ รวมถึงปัจจัยสี่นั้นก็คืออาหาร ที่อยู่ เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค

2.2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs) เมื่อได้รับความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกายก็จะเพิ่มความ ต้องการในระดับที่สูงขึ้น นั่นคือต้องการที่จะอยู่ห่างจากสิ่งที่เป็นอันตรายทั้งปวง ตลอดจนความมีเสถียรภาพที่มั่นคงทางเศรษฐกิจ

2.3 ความต้องการการยอมรับเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belonging and love needs) เมื่อได้รับความต้องการทางด้านร่างกายและความปลอดภัย ได้รับการตอบสนองแล้วลำดับต่อไปคือต้องการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ต้องการความเป็นเจ้าของ ต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2.4 ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem needs) เป็นความต้องการของบุคคลที่ต้องการมีความรู้ความสามารถ ต้องการคุณค่าในสายตาผู้อื่น และต้องการได้รับความเคารพ นับถือ

2.5 ความต้องการให้มีความสามารถทางสติปัญญา (Cognitive needs) เป็นความต้องการให้ตนมีความรู้ความสามารถ มีความเข้าใจในสิ่งต่างๆ สามารถสำรวจค้นคว้าและแสวงหาคำตอบด้วยความถูกต้อง และมีคุณค่า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

2.6 ความต้องการด้านสุนทรียะ (Aesthetic needs) เป็นความต้องการในแง่ของความสวยงามทางด้านร่างกาย ต้องการให้ตนเองดูดีหล่อสวยรูปร่างดี ต้องการความเป็นระเบียบเรียบร้อย และความสวยงามของศิลปะ

2.7 ความต้องการที่จะบรรลุถึงความต้องการของตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization needs) เป็นความต้องการที่อยู่ในระดับสูงสุดของมนุษย์ประกอบด้วย ความต้องการที่จะค้นหาและตระหนักในความสามารถอันสูงสุดของตนเอง และพัฒนาศักยภาพที่ตนมีอยู่นั้นไปให้ถึงขั้นสูงสุดเท่าที่จะเป็นไปได้



ภาพที่ 13 ลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์

ข้อมูลจาก http://zcoempton.blogspot.com/2010_10_01_archive.html

3. ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในระดับต่ำ เมื่อได้รับการตอบสนอง มนุษย์ก็จะก้าวไปสู่ความต้องการในระดับที่สูงขึ้น นอกจากนี้ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ได้กล่าวถึงลำดับขั้นแรงจูงใจสู่ความต้องการที่มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ดังนี้

3.1 ความต้องการจำเป็นทางร่างกาย สามารถแยกออกเป็นประเภทหนึ่ง เป็นเอกเทศจากการจูงใจประเภทอื่นๆ เพราะเป็นความต้องการพื้นฐานที่ทุกคนต้องการเหมือนกัน

3.2 ความต้องการจำเป็นทางกายเป็นความต้องการหลักของทุกคน

3.3 ความต้องการอื่นๆจะค่อยๆหายไปต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ในขั้นพื้นฐานยังไม่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการ

3.4 ความต้องการอย่างอื่นที่สูงขึ้น จะเริ่มปรากฏเมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการสนองความต้องการ

3.5 ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองเพียงพอแล้วจะไม่เป็นแรงจูงใจสำหรับความต้องการนั้นอีก ไม่เป็นอุปสรรคต่อความต้องการระดับที่สูงขึ้น ซึ่งถูกครอบงำด้วยความต้องการอื่นที่ไม่เพียงพอ

3.6 บุคคลส่วนใหญ่ในสังคมมนุษย์ต้องการโลกที่สามารถพยากรณ์ล่วงหน้าและความปลอดภัยเป็นระเบียบและมีแบบแผน

3.7 คนที่ทำลายความต้องการทางด้านความรัก คือคนที่ไม่ชอบการเข้าสังคมเป็นการกระทำของแต่ละตัวบุคคลที่ไม่สามารถปรับตัวเองได้

3.8 ทุกคนในสังคมปรารถนาที่จะมีความเป็นอยู่อย่างมั่นคง ได้รับการเคารพ ยกย่อง นับถือ และความต้องการความสำเร็จ ทั้งด้านร่างกายเกียรติยศชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของสังคม

3.9 มนุษย์ทุกคนมีความต้องการอยู่ตลอดเวลาและเป็นสิ่งที่ไม่มีความสิ้นสุด ซึ่งความต้องการอย่างอื่นจะเกิดขึ้นมาแทนที่ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว

3.10 ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้นตามลำดับความสำคัญจากต่ำไปหาสูง เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) คือ ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นทางจิตวิทยา ซึ่งสามารถอธิบายความต้องการของมนุษย์ ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมเอาไว้ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการด้านกายภาพ, ความปลอดภัย, ความรักและการยอมรับ, ความมั่นใจและรู้สึกว่ามีคุณค่าต่อสังคม และสุดท้ายคือความสมบูรณ์แบบในชีวิต หลังขั้นตอนนี้ร่างกายจะเริ่มผ่อนคลายและปลดปล่อยตัวเองไปกับความคิดสร้างสรรค์ ยอมรับความจริงในแบบที่มันสมควรเป็น ให้ทานและทำในสิ่งต่างๆที่เราต้องการโดยไร้ความกดดัน เช่น การดูแลผู้อื่นให้กินอิ่ม นอนหลับ ทำให้ผู้อื่นรู้สึกปลอดภัย และเมื่อได้เติมเต็มในสิ่งที่พวกเขาต้องการ ตัวเองก็จะมีความสุข

ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์มีความแตกต่างกับความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของเมอร์เรย์ (Murray's Manifest Need Theory) ตรงที่ทฤษฎีของมาสโลว์ไม่สามารถอธิบายความต้องการของบุคคลด้านใดด้านหนึ่ง หรือหลายด้านพร้อมกัน แต่ทฤษฎีของเมอร์เรย์สามารถอธิบายได้ว่า บุคคลแต่ละบุคคลมีความต้องการด้านใดด้านหนึ่งต่ำ และมีความต้องการ

หลายด้านสูง ซึ่งเกิดขึ้นจากสภาพสังคม หรือแรงกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคลที่ได้สร้างขึ้น ก่อให้เกิดความรู้สึกซาบซึ้งของการมีชีวิต ทฤษฎีความต้องการของเมอร์เรย์สามารถสรุปได้ 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการความสำเร็จ (Need for achievement) คือความต้องการที่จะกระทำสิ่งต่างๆตามที่ต้องการให้สำเร็จลุล่วง

2. ความต้องการมิตรสัมพันธ์ (Need for affiliation) คือความต้องการทำความรู้จักต้องการเป็นที่รักใคร่ของผู้อื่น และพยายามสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น ต้องการความเอาอกเอาใจ

3. ความต้องการอิสระ (Need for autonomy) คือความต้องการที่จะปราศจากสิ่งกีดขวางที่ขังปวง ต้องการต่อสู้ดิ้นรนเพื่ออิสระและเป็นตัวของตัวเอง

4. ความต้องการมีอำนาจ (Need for power) คือความต้องการควบคุมคนอื่นให้อยู่ภายใต้อำนาจของตนเอง มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น

โยธิน ศันสนยุท (2530) เขียนสรุปถึงทฤษฎีความต้องการของเมอร์เรย์เอาไว้ดังนี้

1. ความต้องการที่จะเอาชนะด้วยการแสดงออกความก้าวร้าว (Need for aggression) เช่น การพุดจากระทบกระแทกกับบุคคลที่ไม่ชอบกัน เป็นต้น

2. ความต้องการที่จะเอาชนะฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ (Need for counteraction) เช่น เมื่อได้รับคำตักเตือน หิน สบประมาท ก็จะเกิดความพากเพียรพยายามเพื่อเอาชนะจนประสบความสำเร็จเป็นต้น

3. ความต้องการที่จะยอมแพ้ (Need for abasement) เช่น ต้องการจะรับโทษตามกฎหมายเป็นต้น

4. ความต้องการที่จะป้องกันตนเอง (Need for defendant) เช่น การหาเหตุผลมาอธิบายเพื่อป้องกันตนเองจากคำวิพากษ์วิจารณ์การตำหนิติเตียน เป็นต้น

5. ความต้องการเป็นอิสระ (Need for autonomy) เช่น ต้องการที่จะต่อสู้ดิ้นรนเพื่อเป็นตัวของตัวเอง

6. ความต้องการความสำเร็จ (Need for achievement) เช่น ความต้องการที่จะกระทำสิ่งที่ยากให้สำเร็จ ซึ่งพบว่า เพศชายจะมีระดับความต้องการความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง

7. ความต้องการสร้างมิตรภาพกับบุคคลอื่น (Need for affiliation) เช่น มีความซื่อสัตย์ต่อเพื่อนฝูง พยายามสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับบุคคลอื่น

8. ความต้องการความสนุกสนาน (Need for play) เช่น มีส่วนร่วมในเกมกีฬาการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

9. ความต้องการแยกตนเองออกจากผู้อื่น (Need for rejection) เช่น ต้องการเมินเฉยจากผู้อื่น การไม่มีความรู้สึกยินดียินร้ายไม่สนใจผู้อื่น เป็นต้น

10. ความต้องการความช่วยเหลือจากบุคคลอื่น (Need for succorance) เช่น ต้องการการดูแลความช่วยเหลือเห็นอกเห็นใจและให้คำแนะนำจากบุคคลอื่น
11. ความต้องการที่จะให้ความช่วยเหลือต่อบุคคลอื่น (Need for nurture) เช่น ให้ความช่วยเหลือบุคคลให้พ้นอันตรายการทำงานกิจกรรมร่วมกับบุคคลอื่น เป็นต้น
12. ความต้องการที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้อื่น (Need for exhibition) เช่น ต้องการให้ผู้อื่นมีความสนใจ ต้องการให้ผู้อื่นได้รับรู้เกี่ยวกับเรื่องราวของตนเองเพื่อให้เกิดความประทับใจในตนเอง
13. ความต้องการมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น (Need for dominance) คือความต้องการที่จะให้ผู้อื่นทำตามความต้องการความคิด หรือคำสั่งของตน ทำให้เกิดความรู้สึกว่าเหนือกว่าบุคคลอื่น
14. ความต้องการที่จะยอมรับนับถือผู้อื่นว่า (Need for deference) คือการให้ความร่วมมือกับบุคคลดังกล่าวด้วยความยินดีและรู้สึกขมชื่นในบุคคลที่มีอำนาจเหนือกว่า
15. ความต้องการหลีกเลี่ยงความรู้สึกล้มเหลว (Need for avoidance of inferiority) เช่น ต้องการหลีกเลี่ยงการดูถูก หรือการกระทำต่างๆที่ทำให้รู้สึกว่าย่ำแย่อับอายล้มเหลว เป็นต้น
16. ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากอันตราย (Need for avoidance harm) คือความต้องการได้รับความปลอดภัยจากอันตรายและหลีกเลี่ยงความเจ็บปวดทางด้านร่างกาย
17. ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากการถูกตำหนิหรือถูกลงโทษ (Need for avoidance of blame) เป็นการยอมรับกับข้อบกพร่อง หรือการหลีกเลี่ยงการลงโทษด้วยการคล้อยตามกลุ่ม เป็นต้น
18. ความต้องการความเป็นระเบียบเรียบร้อย (Need for orderliness) เป็นความต้องการให้สิ่งของต่างๆมีความประณีต งดงาม และอยู่ในสภาพที่เป็นระเบียบเรียบร้อย
19. ความต้องการที่จะรักษาชื่อเสียง (Need for inviolacy) เช่น ไม่ยอมทำความผิด ไม่คดโกง ชื่อสัตย์ต่อตนเองและผู้อื่น หรือการไม่ขโมยของผู้อื่นแม้ว่าตนเองจะหิวหรืออยากได้ก็ตาม
20. ความต้องการให้ตนเองมีความแตกต่างจากบุคคลอื่น (Need for contrariness) เป็นความต้องการที่อยากจะเด่น นำสมัยไม่เหมือนใคร

ตารางที่ 3 ทฤษฎีความต้องการของเมอร์เรย์

ความต้องการจากตัวเอง	ความต้องการจากผู้อื่น
เอาชนะด้วยการแสดงออกความก้าวร้าว	ต้องการที่จะยอมรับความผิด
ต้องการความสำเร็จ	ต้องการมิตรสัมพันธ์
ต้องการเป็นอิสระ	ต้องการที่จะยอมรับนับถือผู้อื่นว่า

ต้องการที่จะเอาชนะฟันฝ่าอุปสรรค	ต้องการมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น
ต้องการที่จะรักษาชื่อเสียง	ต้องการที่จะสร้างความประทับใจให้ผู้อื่น
ต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากอันตราย	ต้องการหลีกเลี่ยงความรู้สึกล้มเหลว
ต้องการความเป็นระเบียบเรียบร้อย	ต้องการที่จะให้ความช่วยเหลือผู้อื่น
ต้องการความสนุกสนาน	ต้องการแยกตนเองออกจากผู้อื่น
ต้องการที่จะป้องกันตนเอง	ต้องการความช่วยเหลือจากบุคคลอื่น
ต้องการให้ตนเองมีความแตกต่าง	ต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากการถูกตำหนิ

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ได้ว่า ทุกคนย่อมเคยผ่านพัฒนาการรูปแบบในวัยเด็กที่แตกต่างกัน ส่งผลทำให้บุคคลนั้นมีบุคลิกภาพที่ต่างกันของแต่ละตัวบุคคล ทำให้เมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่ แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพและความต้องการ หรือเรียกบุคลิกภาพวิทยา (Personology) ของแต่ละคนจะมีลำดับและ มีความซับซ้อนไม่เท่ากันเนื่องจากตัวแปรหลายประการ เช่น บุคลิกภาพของแต่ละคนจะไม่ซ้ำกัน, บุคลิกภาพมีการเปลี่ยนแปลงหลังจากสำเร็จความต้องการ ขั้นตอนในขั้นตอนหนึ่ง, บุคลิกภาพของมนุษย์มีรากฐานมาจากสมอง, บุคลิกภาพมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเช่น การลดความตึงเครียดและ การเข้าสังคมใหม่เพื่อให้เป็นที่ยอมรับ เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมนุษย์ การจูงใจ (Motivation) เป็นทฤษฎีที่มีความเชื่อมโยงกันกับทฤษฎีความต้องการเพราะ การจูงใจเป็นการนำกระบวนการ หรือปัจจัยต่างๆมาเป็นแรงผลักดัน กระตุ้นพฤติกรรมของบุคคล เพื่อให้บรรลุเงื่อนไขความต้องการ หรือเป้าหมายที่กำหนด โดยปัจจัยที่นำมากระตุ้นอาจเป็นสิ่งของหรือสถานการณ์ที่เราให้ถูกผลักดัน จูงใจให้เกิดความต้องการที่เป็นพื้นฐานในการใช้ชีวิตประจำวัน

ธนาชัยวัฒน์ เดชาสินธ์เจริญ (2553) ได้สรุปทฤษฎีแรงจูงใจออกเป็น 4 ข้อคือ

1. ทฤษฎีพฤติกรรมนิยม (Behavioral View of Motivation) เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งเร้าภายนอก (Extrinsic Motivation) เนื่องจากพฤติกรรมของมนุษย์ได้รับอิทธิพลที่เป็นแรงจูงใจจาก ประสบการณ์ในอดีต (Part Experience) ประสบการณ์ด้านร้ายหรือดีในอดีตมีผลต่อแรงจูงใจของตัว บุคคลและเร้าให้มนุษย์มีความต้องการแสดงพฤติกรรมในทิศทางนั้นเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับ สมุญพร ศรีมุงคุณ ที่ได้กล่าวถึงทฤษฎีพฤติกรรมนิยมไว้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการตอบสนองสิ่งเร้าที่เกิดจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม มุมมองของนักคิดกลุ่มนี้มองพฤติกรรมของมนุษย์ในลักษณะที่เป็นกลาง เพราะพฤติกรรมเป็นสิ่งที่ชัดเจน สามารถวัด ทดสอบ และประเมินผลได้

2. ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning View of Motivation) ทฤษฎีนี้เกิดจากการสร้างเอกลักษณ์และการเลียนแบบ (Identification and Imitation) มีแรงจูงใจจากการเรียนรู้

ทางสังคม จากบุคคลที่ชื่นชอบหรือมีชื่อเสียง ศาสตราจารย์อัลเบิร์ต บันดูรา ได้ให้นิยามทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมไว้ว่าการเรียนรู้ของมนุษย์เกิดจากการเลียนแบบและสังเกต เนื่องจากมนุษย์จะมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบๆตัว ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งตัวบุคคลจริงที่อยู่ในชีวิตประจำวัน และแบบที่เป็นสัญลักษณ์

3. การรับมาซึ่งการเรียนรู้เป็นกระบวนการทางพุทธิปัญญา หรือเรียกว่าทฤษฎีพุทธินิยม (Cognitive view of motivation) ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับระดับของความคาดหวัง (Level of aspiration) เพราะมนุษย์มักจะตั้งความคาดหวังให้สูงมากขึ้นกว่าเดิมเมื่อทำงานสำเร็จ และตั้งความคาดหวังต่ำลงเมื่อไม่สามารถทำงานได้สำเร็จ ซึ่งแตกต่างกับกลุ่มพฤติกรรมนิยมตรงที่กลุ่มพุทธินิยมให้ความสำคัญกับความสามารถในการตั้งวัตถุประสงค์การวางแผน ความตั้งใจ ความคิด ความจำ การให้ความหมายกับสิ่งเร้าต่างๆ นำมาคิด วิเคราะห์แล้วมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าภายนอกและภายใน อาทิ เช่น ความใส่ใจ (Attending), การรับรู้ (Perception), การจำได้ (Remembering), การคิดอย่างมีเหตุผล (Reasoning), จินตนาการ (Imagining), การมีแผนการสำรอง หรือการคาดการณ์ล่วงหน้า (Anticipating), การตัดสินใจ (Decision), การแก้ปัญหา (Problem solving), การจัดกลุ่มสิ่งต่างๆ (Classifying) และการตีความหมาย (Interpret) อาจกล่าวได้ว่า ทฤษฎีพุทธินิยมกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการให้ความหมายกับสิ่งเร้าต่างๆที่ได้รับมาจากการตั้งวัตถุประสงค์ นำมาวิเคราะห์ และให้ความหมายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

4. ทฤษฎีมนุษยนิยม (Humanistic view of motivation) ทฤษฎีนี้ให้ความสนใจกับการมีชีวิตอยู่ มากกว่าโชคชะตาหรือเคราะห์กรรม อาจกล่าวได้ว่าเป็นเรื่องของปัจเจกชนที่มีอิสระ มีสิทธิเสรีภาพทั้งความคิดและการกระทำ สามารถเข้าใจธรรมชาติของมนุษย์ ด้วยการศึกษารับรู้ความคิดที่มีต่อบุคคลอื่น และสภาพแวดล้อมที่อาศัยอยู่ มนุษย์มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาตัวเองไปสู่ระดับที่แสดงความเป็นจริงของตนให้สมบูรณ์มากที่สุด ผู้นำคนสำคัญของกลุ่มมนุษยนิยม ได้แก่ วิลเลียม เจมส์ (William James) ความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของ วิลเลียม เจมส์ เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับตนเอง (Self) เขียนไว้ในหนังสือชื่อว่า Principle of Psychology เป็นงานเขียนที่มองตนเองในฐานะความเป็นมนุษย์ที่สะท้อนความสนใจในปัญหาของชีวิต ซึ่งแต่ละปัญหาจะนำไปสู่คำถามว่า ต้องจัดการอย่างไรกับปัญหาเหล่านั้น ทฤษฎีในปัจจุบันส่วนใหญ่ต่างก็ได้รับอิทธิพลจากงานเขียนของเจมส์ สามารถแบ่งความต้องการเป็น 4 ลำดับขั้นได้แก่

- 4.1 Material self หมายถึง ทรัพย์สินต่างๆเพื่อนและร่างกายของตน
- 4.2 Social self หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นหรือผู้อื่น
- 4.3 Spiritual self หมายถึง ศักยภาพของจิตใจและการทำงาน
- 4.4 Pure-ego หมายถึง ความต้องการแท้จริงที่มาจากจิตใต้สำนึก

งานวิจัยของ ฉัตรยาพร เสมอใจ มีความสอดคล้องกับงานเขียนของวิลเลียม เจมส์ (William James) ในลักษณะที่กล่าวถึงพฤติกรรมความต้องการและการจูงใจเป็นธรรมชาติของมนุษย์ มีลำดับขั้นตอนของความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาตนเองให้ประสบความสำเร็จในชีวิต โดยสามารถพิจารณาจากลำดับขั้นของความต้องการดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย คือ การใช้สิ่งจูงใจที่เป็นคุณสมบัติพื้นฐานในการจูงใจ เช่น เครื่องดื่มเกลือแร่ช่วยคืนความสดชื่นภายหลังจากออกกำลังกาย ขนมน้ำผึ้งช่วยบรรเทาความหิว เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัย คือ การจูงใจโดยสร้างความมั่นใจที่เกี่ยวกับความปลอดภัย เช่น การออมทรัพย์กับทางธนาคารเพื่อความมั่นคง การทำประกันรูปแบบใหม่ที่ให้ดอกเบี้ยสูงพร้อมกับให้ความคุ้มครอง เป็นต้น
3. ความต้องการด้านสังคม เป็นการใช้แรงจูงใจเพื่อใช้ในการสร้างความรัก การยอมรับจากคนในครอบครัว และสังคม เช่น การเคี้ยวหมากฝรั่งแล้วทำให้ขจัดเศษอาหารภายในช่องปาก และทำให้ลมหายใจหอมสดชื่น หรือการรับประทานขนมแล้วทำให้มีเพื่อนมากขึ้น
4. ความต้องการการยกย่อง เป็นการใช้แรงจูงใจจากบุคคลอื่นเพื่อสร้างความนับถือให้แก่ตนเอง เช่น การซื้อที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในย่านนั้นๆ หรือ การใช้รถยนต์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เป็นต้น
5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต คือ การใช้ความสำเร็จของผู้อื่นเป็นแรงจูงใจเพื่อต้องการที่จะประสบความสำเร็จเช่นกัน หรือการให้รางวัลชีวิตแก่ผู้ที่ประสบความสำเร็จ เช่น การใช้รองเท้าฟุตบอลรุ่นเดียวกันกับนักฟุตบอลระดับโลก

สามารถสรุปทฤษฎีความต้องการกับแรงจูงใจได้ว่า เป็นไปได้ทั้งสิ่งกระตุ้นทางด้านลบเป็นการสร้างความกลัว ส่วนสิ่งกระตุ้นทางด้านบวกคือการสร้างความพึงพอใจ ซึ่งแรงจูงใจจะมาจากความเครียดในที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีพื้นฐานมาจากความต้องการ โดยอาจจะกล่าวได้ว่าบุคคลที่มีแรงจูงใจในการกระทำ ย่อมมีพื้นฐานมาจากความต้องการ เพื่อที่จะบรรลุความต้องการและลดความเครียดที่เกิดขึ้นของแต่ละบุคคล นักการตลาดจึงต้องอาศัยการจูงใจที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการจูงใจด้านอารมณ์ ที่ผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์ความพึงพอใจและความรู้สึกเป็นหลัก หรือด้านเหตุผล ผู้บริโภคจะทำการเลือกและประเมินอย่างรอบคอบเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

งานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่ได้กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อใน สามารถเขียนสรุปไว้ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) เช่น

ความรู้สึกหิวข้าวกระหายน้ำ เป็นต้น สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นอาหารในรายการทีวีน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาเครื่องออกกำลังกายในโทรทัศน์, กิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีการลดราคาสินค้า จึงเกิดความ รู้สึกอยากซื้ออยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ สามารถแบ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคดังต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัวคนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial sources) เช่น การหาข้อมูลจากเว็บเพจ สื่อต่างๆ พนักงานขาย เป็นต้น

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากอินเทอร์เน็ต หรือกระทรวงสาธารณสุข

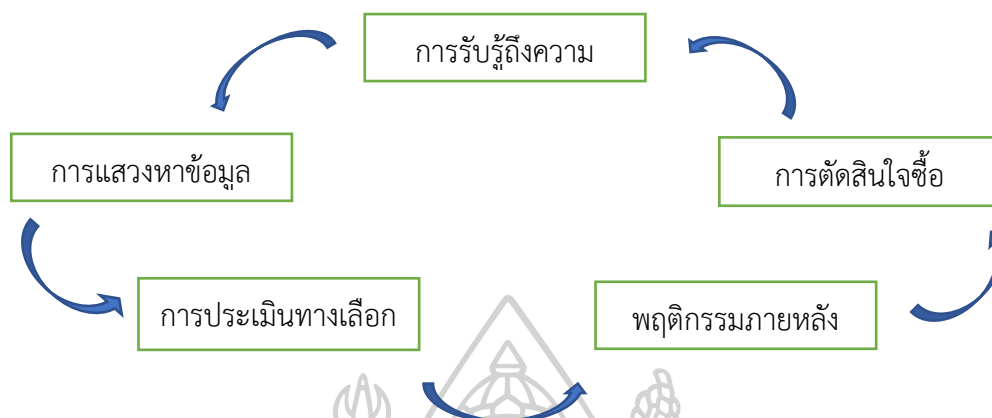
2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะทำการประเมินหรือทางเลือกโดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดคุณสมบัติ เกณฑ์ที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา การรับประกันสินค้า บริการหลังการขาย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากประเมินทางเลือก ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้ ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand decision), ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor decision), ปริมาณที่ซื้อ (Quantity decision), เวลาที่ซื้อ (Timing decision), วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากที่ถูกซื้อได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำบอกต่อ แต่เมื่อใดก็ตาม คุณค่าของสินค้าที่ได้รับต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่

ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการไปแล้ว ผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือช่องทางการติดต่อสื่อสารออนไลน์ เป็นต้น



ภาพที่ 14 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ

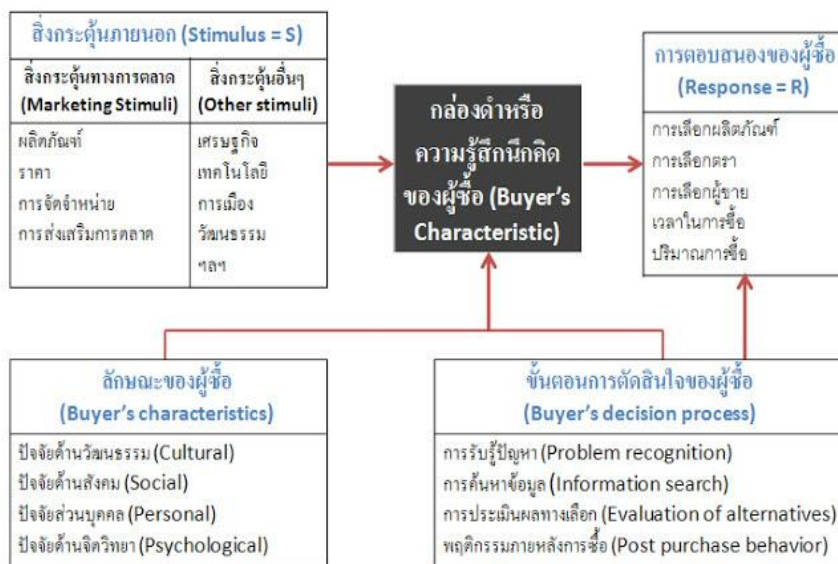
แนวคิดการตัดสินใจสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทักษะคติของผู้บริโภคเวลาและโอกาส ซึ่งมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ 2 ระดับ คือปัจจัยภายนอก หมายถึงปัจจัยที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคล เช่น สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม สังคม ครอบครัว เศรษฐกิจ และปัจจัยภายใน หมายถึงปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล เช่น การเรียนรู้ การรับรู้ ทักษะคติ บุคลิกภาพ แรงจูงใจ และความจำเป็น โดยสามารถแบ่งกระบวนการการตัดสินใจออกเป็น 5 ขั้นตอนได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ และสุดท้ายคือ ทักษะคติหลังการใช้ การซื้อของผู้บริโภคในครั้งต่อไป

นักวิชาการต่างประเทศอย่าง Philip Kotler (1999) ซึ่งเป็นปรมาจารย์ด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงของโลกได้ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) คือกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า ทั้งนี้หมายรวมถึงการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรเช่น เวลา บุคลากรและอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ใครคือผู้บริโภค (Who?) ซื้อเมื่อไร (When?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ และสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ความรู้สึกนึกคิดและการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยมีปัจจัยต่างๆดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ ผู้ผลิต และผู้จำหน่ายสินค้า จะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการนี้ และรวมทั้งการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติคำว่า พฤติกรรมผู้ซื้อ หรือพฤติกรรมของลูกค้า ทั้งสองคำมีความหมายเหมือนกัน และค่อนข้างไปในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2. การซื้อและการบริโภคพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภคไม่ใช่การบริโภค (Consumption) จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ ที่ถูกต้องคือการซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เองผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น



ภาพที่ 15 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ข้อมูลจาก <http://golfweerawat.blogspot.com/2013/04/stimulus-response-model.html>

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน รวมถึงการตัดสินใจ ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการทำให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ สามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นบริษัทเช่น ค่ายเพลง ที่ซื้อสินค้าเพื่อเป็นปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือบริการนั้นๆ เรียกว่า ผลิตภัณท์, สินค้าอุตสาหกรรม หรือผู้ผลิต เช่น ศิลปิน เพลงซิงเกิ้ล งานคอนเสิร์ต และของที่ระลึกต่างๆ ประเภทที่ 2 คือผู้บริโภคที่เป็นบุคคล ที่ซื้อบริการหรือสินค้าเพื่อใช้ในครอบครัว กิจการส่วนตัว หรือเพื่อตนเอง สามารถเรียกบริการหรือสินค้าเหล่านี้ว่าผลิตภัณท์ขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคจะมีเกณฑ์กำหนดว่า ราคา คุณประโยชน์ รูปลักษณ์ และการส่งเสริมการตลาดเหมาะสมตนเองหรือไม่อย่างไร ดังนั้นนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจบทบาทที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อได้แก่ ผู้ที่มีอิทธิพลที่ช่วยในการตัดสินใจ, ผู้ซื้อจริง, ผู้ใช้สินค้า, ผู้เริ่ม และวัตถุประสงค์ของผู้ที่ตัดสินใจซื้อ ประโยชน์ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนอกจากจะสามารถวางแผนประเมินโอกาสการตอบสนองความต้องการ แบ่งสัดส่วนทางการตลาด และยังสามารถเข้าใจความเปลี่ยนแปลงของกระแสความนิยมและปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมได้อยู่ตลอดเวลา

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ (Perception theory)

การรับรู้ คือ พื้นฐานที่สำคัญของบุคคล เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกจัดการ แปลความ โดยการสร้างภาพผ่านประสาทสัมผัสต่างๆของร่างกาย เพื่อสรุปแล้วตีความเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายให้มีความสอดคล้องกับความทรงจำ และส่งผลต่อการกระทำที่ตอบสนองต่อการรับรู้ เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆที่เกิดขึ้นนั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถและการรับรู้จากสภาพแวดล้อม สิ่งเร้า ปัจจัยการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต ได้แก่ เจตคติ ความรู้เดิม ความต้องการ การรับรู้ประกอบด้วยกระบวนการ 3 ด้านได้แก่ การสัมผัส แปลความหมาย และอารมณ์ สิ่งเหล่านี้เริ่มต้นกระบวนการแปลความหมายด้วยการสัมผัส โดยการใช้ อวัยวะสัมผัสรับสัมผัส (Sensory motor) ทั้ง 5 ชนิดได้แก่ ผิวหนัง ลิ้น จมูก หู และตา สามารถอ้างจากการวิจัยการรับรู้ Gestalt Principle หรือ Gestalt Theory ซึ่งเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาที่อธิบาย เรื่องการรับรู้ภาพของมนุษย์มีการค้นพบว่า การรับรู้ของมนุษย์เกิดขึ้นจากการรับรสชาติ 3% การสัมผัส 6% การได้ยิน 13% และมากที่สุดคือจากการมองเห็นสูงถึง 75% การรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส แล้วตีความหมายออกมาผ่านประสบการณ์และความสามารถของแต่ละบุคคลจะเกิดขึ้นมากหรือน้อย เพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับอิทธิพล หรือปัจจัยการรับรู้อันได้แก่ลักษณะของสิ่งเร้า และลักษณะการรับรู้ การ

ที่มนุษย์จะสามารถพัฒนา เรียนรู้ และรับรู้ได้ก็นั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่

1. ผู้มีสติปัญญาสูงกว่าย่อมรับรู้ได้ดีกว่า
2. ความชำนาญในการสังเกตและพิจารณา
3. คุณภาพของจิตมีส่วนทำให้การเรียนรู้และการรับรู้ออกมาได้อย่างดีและเป็นระบบ

ปีเตอร์ เอฟ ดรักเกอร์ (Peter F. Drucker) เป็นนักคิดผู้บุกเบิกแนวคิดเรื่อง การบริหารจัดการองค์กรธุรกิจสมัยใหม่ที่มีความแตกต่างจากนักคิดคนอื่น ๆ แนวคิดที่เป็นจุดเด่นของเขาคือการรับรู้ การพยายามเข้าใจความซับซ้อนของสังคม แล้วสรุปสิ่งที่เข้าใจออกมาสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ คือความจริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ณ ขณะนั้น ซึ่งไม่มีใครรู้ว่าตัวตนจริงๆ ของสิ่งนั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร รูปร่างหน้าตาจริงๆ เป็นอย่างไร แต่บุคคลจะรับรู้ได้ว่าสิ่งนั้นคืออะไร นั่นคือความหมายของความจริงที่ Drucker ได้อธิบายไว้

Philip Kotler (อ้างถึงใน พัชรียา สุตา, 2555: 16) ได้นิยามความหมายของของการรับรู้ไว้ว่า คือการกระทำของบุคคลที่ถูกจูงใจหรือได้รับอิทธิพลจากการรับรู้แล้วแสดงออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับกระบวนการเรียนรู้ การสัมผัส และการแปลความหมายบนพื้นฐานของแต่ละตัวบุคคล

สอดคล้องกับ มาลินี มาลีคล้าย (2554 : 14) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการรับรู้เอาไว้ว่า คือการกระทำพื้นฐานของแต่ละตัวบุคคล เป็นการตอบสนองของการรับรู้จากความสามารถและสภาพแวดล้อม ณ ขณะนั้นว่ามีปัจจัยในการเรียนรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพเพียงพอให้เกิดการรับรู้หรือไม่

และยังสอดคล้องกับ เต็มศักดิ์ คทวณิช (2546) ที่ได้ให้ความหมายการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้เป็นพฤติกรรมพื้นฐานในการตอบสนองภายหลังจากการสัมผัสสิ่งเร้า การรับรู้ของแต่ละตัวบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับความสามารถและสภาพแวดล้อมของแต่ละตัวบุคคลที่จะตีความหมายออกมาในลักษณะเดียวกันกับพื้นฐานการเรียนรู้ของบุคคลนั้นๆ

ส่วนแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (อ้างถึงใน ปิยะนันท์ บุญชะโยไทย, 2556 : 12) ได้ให้นิยามความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางผ่านให้ข้อมูลเข้ามาได้เพียงอย่างเดียว แต่หากต้องมีกระบวนการในการคัดกรอง กลั่นกรอง คัดเลือกในสิ่งที่แต่ละตัวบุคคลมีความสนใจ เพราะการใช้ชีวิตประจำวันจะมีสิ่งเร้าเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องเปิดรับสิ่งที่ต้องการ เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดหรือสับสนในสิ่งแวดล้อมนั้นๆ ได้ จึงควรทำความเข้าใจธรรมชาติการรับรู้ของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้เกิดขึ้นตามมุมมองของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งที่มีความสอดคล้องตามพื้นฐานของตนเอง และจะมองข้ามสิ่งที่ตัวเองไม่สนใจ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายจะมีมุมมองความสามารถในการ

รับรู้ไม่เหมือนกัน เช่นการสร้างภาพลวงตาที่สมองสร้างขึ้น ทำให้การมองเห็นภาพของแต่ละออกมาไม่เหมือนกัน



ภาพที่ 16 ภาพลวงตาที่สามารถมองเห็นได้ทั้งรูปม้าหรือกบ

ข้อมูลจาก

<https://sites.google.com/a/samakkhi.ac.th/kammantphaphrangi/phaphlwnqta-len-snuk>

2. การรับรู้เกิดขึ้นแบบเลือกสรร การเลือกสรรของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันทั้งค่านิยม ความรู้สึก และขีดจำกัดในการรับรู้ ทำให้ไม่สามารถรับรู้ทุกอย่างที่เข้ามาพร้อมกันในเวลาเดียว หากแต่ผู้บริโภคจะรับรู้แต่สิ่งที่คิดว่าเหมาะสม และเป็นสิ่งที่ต้องการเท่านั้น

3. การรับรู้มีข้อจำกัดด้านเวลา การโฆษณาจำเป็นต้องกระตุ้นผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ เพราะถึงแม้ว่าสินค้าชิ้นนั้นๆ จะอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคไปแล้วก็ตาม ผู้บริโภคก็สามารถลืม หรือจดจำบางสิ่งบางอย่างได้ในระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น จึงจำเป็นต้องมีการเตือนความจำ และกระตุ้น (Remind) อย่างสม่ำเสมอ

4. การรับรู้มีลักษณะเป็นผลรวม ผู้บริโภคจะรวบรวมเอาประสบการณ์ และการเก็บของมูลของตนเองตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน นำมาวิเคราะห์เป็นภาพรวม เพื่อที่จะนำมาสรุปว่าสินค้าหรือบริการเหล่านั้นมีความเหมาะสมกับตนเองหรือไม่ และเพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับต่อไป

ดังนั้น การรับรู้จึงจำเป็นต้องสร้างจุดเด่นให้อยู่บนความคิดพื้นฐาน สภาพแวดล้อม และความรู้สึกของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถจดจำ รับรู้ถึงประโยชน์ และความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น เพราะผู้บริโภคจะเปิดรับต่อผลิตภัณฑ์หรือไม่ขึ้นอยู่กับระดับความเข้าใจพื้นฐานในการเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ เพราะจะทำให้สนใจ เปิดใจ เกิดการปฏิบัติต่อการรับรู้แตกต่างกัน

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค จำเนียร ช่วงโชติ (2532) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นสิ่งที่สำคัญ ซึ่งถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการแสดงพฤติกรรม การเปิดรับข้อมูล เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลต่างๆมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้และส่งเสริมประสบการณ์ไปสู่การกระทำ มีขั้นตอนต่างดังต่อไปนี้

1. การสัมผัส คือการที่สิ่งเร้ามากระทบหรือสัมผัสร่างกายเพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นรอบๆตัว

2. การแปล คือการวิเคราะห์สิ่งที่เกิดขึ้นหลังการสัมผัส การแปลความหมายออกมาสมบูรณ์ครบถ้วนดีหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับ คุณภาพของจิตใจในขณะนั้น การหมั่นสังเกตพิจารณา ความสนใจ ตั้งใจ และการมีสติปัญญา

3. ประสบการณ์เดิม คือความรู้เดิมที่เกิดขึ้นหรือประสบพบเจอมาในอดีตที่มีความถูกต้อง มีปริมาณมาก และชัดเจน จึงจะช่วยให้การแปลความหมายได้ดีขึ้น

สอดคล้องกันกับ ฉัตยา เสมอใจ (2550) ที่เขียนไว้ในหนังสือพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนคือ

1. การถ่ายทอดความรู้สึก (Conveyance) คือการเปิดรับข้อมูลเข้ามาผ่านกับประสาทสัมผัสที่ตนเองเลือกสรร (Selective attention) แล้วส่งไปยังสมองและจิตใจ

2. การจำแนกรายละเอียดของความรู้สึก (Elaborated) คือการแยก วิเคราะห์รายละเอียดของความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากการเปิดรับข้อมูล โดยใช้ประสบการณ์และความรู้ที่สั่งสมมาของผู้บริโภค

3. ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ (Comprehension) คือความเข้าใจในข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งตีความมาจากประสบการณ์ ทักษะคิด ความเชื่อ และไม่จำเป็นต้องถูกต้องเสมอไป เพราะเป็นการประมวลผลจากความคิดเห็นส่วนตัวของผู้บริโภค

4. การรักษาข้อมูล (Retention) คือการจดจำข้อมูลที่ได้รับมาผ่านขั้นตอนต่างๆแล้วจึงนำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจและความเข้าใจในลำดับต่อไป

แตกต่างกันกับ พัชนี เขยจรรยา และคณะ (2543) ที่ได้ให้นิยามความหมายของกระบวนการรับรู้ไว้ว่า เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจและไม่รู้ตัว แต่เกิดจากประสบการณ์ทางสังคมของผู้บริโภคที่ได้สั่งสมมา โดยหากว่าทุกคนได้รับข้อมูลตัวเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นว่าทุกคนต้องตีความหมายจากข้อมูลที่ได้รับตรงกันทุกคน การตีความหมายจากข้อมูลที่มีความแตกต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับการกรอง (Filter) ต่างๆดังต่อไปนี้

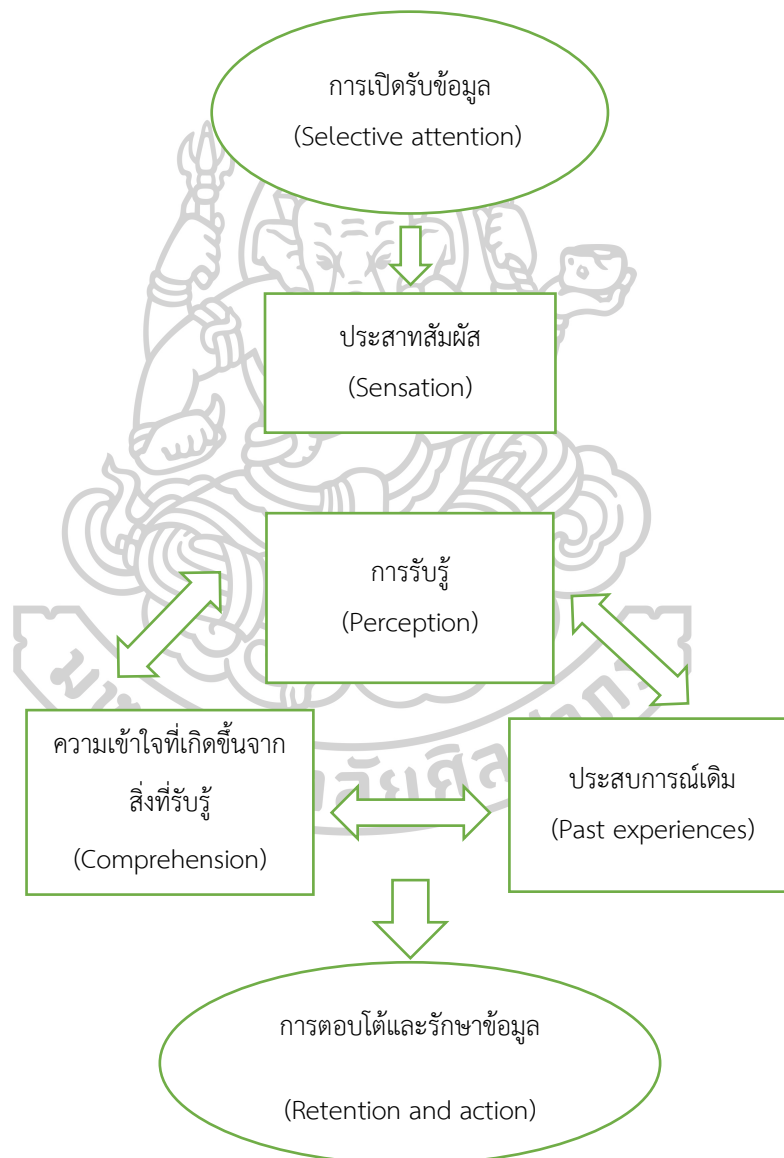
1. แรงจูงใจ (Motive) ทุกคนมักจะได้ยิน ได้เห็นแต่ในสิ่งที่ตนเองต้องการ และเปิดใจยอมรับเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวของคุณคนนั้นๆ

2. ประสบการณ์เดิม (Past experiences) แต่ละคนต่างเติบโตมาจากครอบครัวที่ต่างกักัน การเลี้ยงดู และสภาพแวดล้อม ทำให้มีประสบการณ์และการรับรู้ถึงสิ่งต่างๆที่แตกต่างกัน

3. กรอบอ้างอิง (Frame of reference) เกิดขึ้นจากกรอบตัวอย่างในการดำรงชีวิต อาทิเช่น ศาสนา การเลี้ยงดูที่ส่งผลทำให้มีทัศนคติและความเชื่อที่มีความแตกต่างกัน

4. สภาพแวดล้อม (Surrounding) การตีความที่ได้จากข้อมูลที่ได้รับจะมีความถูกต้องหรือแตกต่างไปจากเดิมขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมในขณะนั้น เช่น สภาพอากาศ บรรยากาศและสถานที่ เป็นต้น

5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ (Ego) ผู้ที่มีสภาพจิตใจที่มีความแตกต่างกัน ก็จะมีมุมมองและตีความข้อมูลที่ได้รับแตกต่างกัน



ภาพที่ 17 กระบวนการรับรู้

ดังนั้น กระบวนการรับรู้ (Perception process) เป็นจุดเริ่มต้นของการเปิดรับข้อมูล เป็นกระบวนการทางความคิดที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ มักเกิดจากการเรียนรู้ การสัมผัสประสบการณ์ที่ทำให้แต่ละคนทั้งในทางกายภาพ (Individual biology or Physical biology) การดำเนินการใช้ชีวิตในสังคมและวัฒนธรรม (Social and cultural training) และลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล (Personal Psychology) มีอิทธิพลส่งผลให้เกิดการตัดสินใจและการกระทำที่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้อธิบายเอาไว้ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบด้านเทคนิค (Technical factors) ประกอบด้วย ขนาด, สี, ความเข้ม, การเคลื่อนไหว, ตำแหน่ง, ความแตกต่าง และการจับแยก ซึ่งทั้งหมดนี้คือคุณลักษณะที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณาและสัมผัสได้จากประสาทสัมผัส

2. ความพร้อมทางด้านสมองและจิตใจของผู้บริโภค (Mental readiness of consumer to perceive) ประกอบไปด้วยการยึดมั่นหรือการมุ่งใจ, ความในการมอง, ความรอบคอบและความมั่นใจ, ความใส่ใจ, โครงสร้างในสมอง, ความคุ้นเคย และ ความคาดหวัง ทั้งหมดนี้คือองค์ประกอบของสภาพภายในจิตใจของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีสภาพจิตใจที่ดี ก็จะสามารถรับรู้ถึงสิ่งที่ส่งให้และสามารถรับรู้ได้ง่ายขึ้น

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Post experience of the consumer) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือคาดหวังถึงสิ่งที่บริการหรือผลิตภัณฑ์ว่า สามารถที่จะส่งต่อประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคได้หรือไม่ เพราะเป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการต่อในครั้งต่อไปตามคำบอกกล่าวจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการชิ้นนั้นๆ

4. สภาวะอารมณ์ (Mood) เป็นสิ่งที่ช่วยบ่งบอกว่า ณ ขณะนั้น ผู้บริโภคมีความพร้อมในการรับรู้หรือไม่ สิ่งที่จะช่วยทำให้เกิดความรู้สึกในด้านต่างได้แก่ เวลา แสง สี เสียง และดนตรี เพราะถ้าหากจิตใจของผู้บริโภคมีความพร้อมก็จะสามารถเปิดการรับรู้ได้ดียิ่งขึ้น

5. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมและสังคมในการรับรู้ของผู้บริโภค (Cultural and social factors of consumer perception) การที่ผู้บริโภคแต่ละคนมาจากสังคมและวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจและมีลักษณะของความคิดที่มีความแตกต่างการ จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาและเรียนรู้วัฒนธรรมและสังคมนั้นๆ เพื่อที่จะได้เข้าใจและเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกันกับ ดร.ฉัตรยา เสมอใจ ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ไว้ว่า มีปัจจัยหลายปัจจัยที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ง่ายขึ้น ซึ่งนักการตลาดสามารถดูได้จากปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบทางด้านเทคนิค คือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและส่งผลต่อการพิจารณาในการรับรู้ของแต่ละบุคคล ได้แก่

1.1 ขนาด (Size) ส่งผลต่อการรับรู้โดยที่สินค้าบางประเภท หากมีขนาดใหญ่กว่ามักจะเป็นสิ่งที่ดีกว่า เช่น น้ำอัดลม เป็นต้น แต่สินค้าบางประเภทไม่เป็นเช่นนั้น เช่นสินค้าประเภทเทคโนโลยี ที่มุ่งเน้นในทางตรงกันข้ามคือ ยิ่งเล็กยิ่งดี ปัจจุบันผู้บริโภคมีข้อมูลในการเลือกสินค้ามากขึ้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีคุณภาพควบคู่กับปริมาณไปด้วยกัน

1.2 สี (Color) เป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนบุคลิกความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้ ตัวอย่างเช่น สีทอง บ่งบอกถึงความหรูหรา มีระดับ แม้แต่กระทั่งแสง เช่น แสงสีส้มชวนให้อาหารดูมีความน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

1.3 ความเข้ม (Intensity) ความเข้มของแสง ความเข้มของเสียงที่มากกว่าปกติ ช่วยดึงดูดในการสื่อสารต่อผู้บริโภคมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเน้นสีส้มของภาพโฆษณา และความถี่ต่อครั้งในการโฆษณาที่ช่วยในผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น

1.4 การเคลื่อนไหว (Movement) การเคลื่อนไหวที่มีลักษณะแตกต่าง เป็นสิ่งที่ทำให้จดจำได้ง่าย เช่นขณะมีการสัมภาษณ์ มีคนคนหนึ่งขยับตัวลุกขึ้นออกจากที่นั่ง ทำให้สามารถสังเกตสิ่งทีเคลื่อนไหวในทิศทางที่แตกต่างได้ง่ายและชัดเจน

1.5 ตำแหน่ง (Position) การวางสินค้าในตำแหน่งต่างๆ ทำให้สินค้าแต่ละชนิดส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคไม่เท่ากัน เช่นการวางสินค้าในระดับสายตาจะทำให้การรับรู้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากสะดวกและมองเห็นได้ง่าย เป็นต้น

1.6 การตัดกัน (Contrast) ไม่ว่าจะเป็นการตัดกันของขนาด การนำเสนอรูปแบบของยุคที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง หรือแม้กระทั่งสีส้ม จะช่วยดึงดูดความสนใจให้แก่ผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

1.7 การแยกออก (Isolation) เป็นการสร้างความโดดเด่น สร้างความแตกต่างแก่ผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นมากกว่าผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ เช่น ก้อนน้ำที่ไม่เป็นสนิม หรือน้ำอัดลมที่ไม่มีน้ำตาล เป็นต้น

2. ความพร้อมด้านจิตใจของผู้บริโภค การเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ได้ง่ายขึ้นต่อเมื่อสภาพจิตใจของผู้บริโภคมีความพร้อมซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่างๆดังต่อไปนี้

2.1 ความมั่นคง (Perception fixation) หากผู้บริโภคยังคงได้รับการตอบสนองที่มั่นคงจากปัจจัยต่างๆที่ต้องการ จิตใจของผู้บริโภคก็ยังคงเชื่อมั่นอย่างมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง แต่หากปัจจัยต่างๆมีการเปลี่ยนแปลง ความมั่นคงก็จะเปลี่ยนตามไปด้วย

2.2 นิสัย (Perception habit) เป็นพฤติกรรมที่กระทำอย่างซ้ำๆเดิมๆของผู้บริโภค สามารถนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาและพัฒนาสิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลได้ง่ายขึ้น

2.3 ความรอบคอบและความมั่นใจ (Caution and confidence) สิ่งนี้หากมีในผู้บริโภค ก็จะทำให้เกิดการพิจารณาหาข้อมูล และเปิดการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ค่อยมีความรอบคอบและความมั่นใจ

2.4 ความตั้งใจ (Attention) การมีสมาธิและความตั้งใจส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในแต่ละราย นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีสมาธิและเกิดความตั้งใจเพื่อการเปิดรับข้อมูล เพราะหากผู้บริโภคมีสมาธิและความตั้งใจก็จะสามารถรับข้อมูลได้ดียิ่งขึ้น

2.5 สภาพความพร้อมของจิตใจ (Track of mind or mental set) การที่มีปัญหาที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะทำให้เกิดความกังวลและการปิดกั้นการรับรู้ ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ข้อมูลในเวลาที่เหมาะสมเพื่อเกิดการรับรู้ได้อย่างง่ายและรวดเร็ว

2.6 ความคุ้นเคย (Familiarity) ผู้บริโภคจะเปิดรับข้อมูลได้ง่ายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสิ่งๆ นั้นอยู่ก่อนแล้ว หากนักการตลาดดึงความคุ้นเคยนั้นมาใช้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลได้ง่ายขึ้น

2.7 ความคาดหวัง (Expectations) ผู้บริโภคมักจะมี ความคาดหวังและต้องการที่จะเติมเต็มในสิ่งที่ขาดหายไป หากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังเอาไว้อยู่แล้ว ก็จะส่งผลให้เปิดรับข้อมูลได้มากขึ้น เช่นคาดหวังว่าต้องการแท็กซี่ที่ไม่ปฏิเสธลูกค้า ผู้บริโภคก็จะเปิดรับข้อมูลของบริการนั้นได้อย่างรวดเร็ว

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค หากว่าผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ก็จะไม่สามารถเปิดรับข้อมูลได้ง่าย ในทางตรงข้าม หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีและมีข้อมูลสนับสนุนที่น่าเชื่อถือ ก็จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและเปิดรับข้อมูลได้ง่าย

4. สภาวะอารมณ์ เป็นสิ่งที่นักการตลาดนิยมใช้ในโฆษณาเป็นอย่างมาก เพราะช่วยในการเปิดการรับรู้ด้วยการผู้ชมเกิดความรู้สึก สงสาร กลัว ในการดึงดูดให้เกิดผู้บริโภค และอาจรวมถึงสมาธิและอารมณ์ในขณะนั้นของผู้บริโภค เพราะถ้ามีสิ่งทำให้เกิดอารมณ์ไม่ปกติ การรับรู้ก็จะเกิดในทางลบหรือไม่ปกติเช่นเดียวกัน

5. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ค่อนข้างอ่อนไหว เพราะเป็นสิ่งที่บ่งบอกความเป็นตัวตน การดำเนินชีวิต และสิ่งแวดล้อมความเป็นอยู่ของผู้บริโภคในแต่ละคน จึงจำเป็นศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดลักษณะการคิดและการตัดสินใจของผู้บริโภคได้

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้เกิดขึ้นจากบุคคลแปลความจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่งผลให้แต่ละบุคคลตีความ แสดงทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความสามารถ ประสบการณ์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะสภาพแวดล้อมภายนอกหรือภายในของตัวบุคคล ดังนั้นการว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์อย่างไร จะช่วยให้เข้าใจว่า ผู้บริโภคมีขีดจำกัดในการรับรู้ และมีมุมมองที่แตกต่างกัน สิ่งที่สำคัญที่สุดคือต้องสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยให้ผู้บริโภคจดจำ จนเกิดความเข้าใจในสิ่งที่รับรู้ และนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจในที่สุด

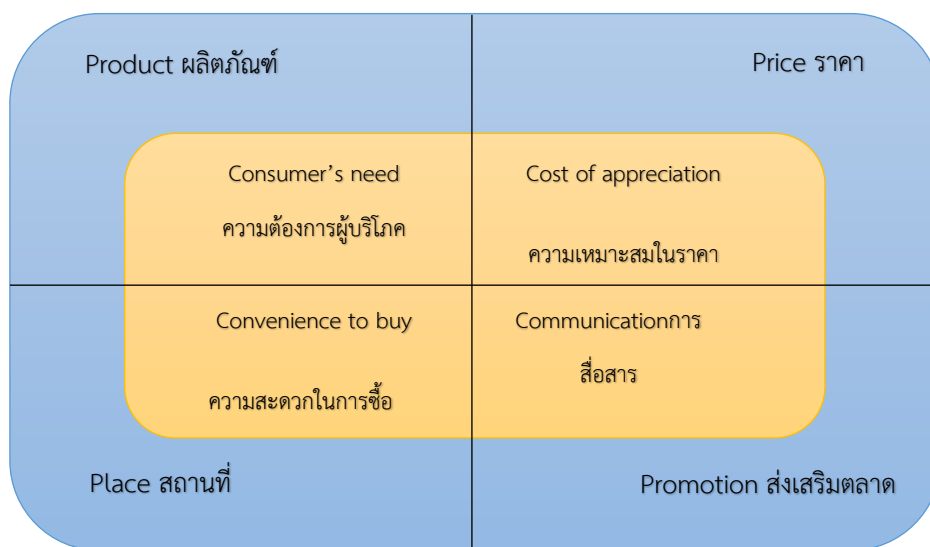
5. ทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy)

กลยุทธ์การตลาดหมายถึง แนวทางหรือแบบแผนพื้นฐานสำหรับการสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และสร้างความสำเร็จทางการตลาดที่ได้ตั้งไว้ เพราะการเดินทางให้ถึงที่หมายโดยไม่ต้องเสียเวลาออกนอกเส้นทางเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ โดย ปิยะชาติ อิศรภักดี ได้แบ่งพฤติกรรมของตลาดไว้ในหนังสือชื่อ แบรินด์ดิง 4.0 (BRANDiNG 4.0 From Human Spirit to Your Spirit) เป็นยุคต่างๆ ดังนี้

การตลาดยุค 1.0 เป็นยุคที่เน้นการผลิตสินค้าให้เป็นที่นิยมครั้งละจำนวนมาก เพราะเป็นช่วงที่ประชากรเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมองที่ตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นหัวใจหลัก (Functional) จึงนิยมใช้ส่วนประสมการตลาดที่ชื่อว่า 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Placement) และส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นยุคที่เริ่มมีการกล่าวถึงแบรนด์ (Brand) มากขึ้น ผู้ขายต้องการให้มีการเชื่อมโยงระหว่างความต้องการของตลาดและคุณสมบัติของสินค้า (Product feature) จากนั้นแบรนด์ได้ถูกยกระดับจากตัวช่วยบ่งชี้สินค้ากลายเป็นเครื่องหมายการค้า (Trademark) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ขายแสดงข้อเสนอทางการตลาดและคุณภาพสินค้าด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และได้พัฒนาการสื่อสารในลักษณะเชิงรุกโดยอาศัยสื่อกลาง (Media) เช่น ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ สปอตวิทยุ เป็นต้น

เมื่อเข้าสู่ยุคการตลาด 2.0 เป็นยุคที่เริ่มคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลักมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจ (Emotional + Functional) จนทำให้เกิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดที่คำถึงถึงตลาดเป็นหลัก อาทิเช่น 4Cs ที่มีความสัมพันธ์ 4Ps เริ่มมีการใช้เครื่องมือที่มีชื่อว่าเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) เพราะตลาดในยุคนี้การที่จะใช้กลยุทธ์เพื่อจะสนับสนุนการขายสินค้าจึงไม่เพียงพออีกต่อไป ยังต้องเข้าใจ รู้จัก และสามารถเข้าถึงความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภค จากมุมมองของผู้บริโภค เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ (Satisfaction) อย่างแท้จริง ดังนั้นการให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ช่วยให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพเพื่อมาประเมินและวิเคราะห์หาเหตุผลรองรับการตัดสินใจของผู้บริโภค และสนับสนุน

กลยุทธ์การตลาดให้ประสบความสำเร็จ



ภาพที่ 18 ภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 4Ps และ 4Cs

การตลาดยุค 2.5 เป็นยุคที่อินเทอร์เน็ตพัฒนาจนกลายเป็นการดำเนินธุรกิจที่เรียกว่า อีคอมเมิร์ซ (e-commerce) หรือ การค้าอิเล็กทรอนิกส์ เป็นธุรกิจที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง เลือกซื้อ และค้นหาสินค้าที่ต้องการได้จากร้านค้าทั่วโลก การสื่อสารข้อมูลดังกล่าวส่งผลทำให้ตลาดมีขนาดใหญ่ขึ้น ความต้องการที่หลากหลายและแตกต่างกันจึงมีมากขึ้นตาม ไม่ว่าจะเป็นความต้องการด้านประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า (Functional benefits) และความรู้สึกที่ได้รับจากสินค้า (Emotional benefits) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ขายจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงคุณค่าของสินค้า (Product values) เพื่อเชื่อมโยงประสบการณ์ มุมมอง ความคิด ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ (Market values added) ให้มีความชัดเจนว่าต้องการการตลาดกับกลุ่มไหน จากเดิมการทำตลาดแบบมวลรวม (Mass marketing) มาสู่การทำตลาดเฉพาะส่วน (Segmented market) แล้วจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในส่วนที่ผู้ขายเลือกทำตลาดด้วย (Targeted group) โดยอาศัยกลยุทธ์การกำหนดตลาดเฉพาะส่วน (STP marketing strategy) สอดคล้องกับคำอธิบายของ ดร.ฉัตรยา เสมอใจ, 2013 การกำหนดตลาดที่เน้นแนวคิดของลูกค้า (Customer oriented) ตลอดจนพัฒนาการผลิตสินค้าให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับผู้บริโภคมากขึ้น ประกอบด้วย (Kotler, 1994)

1. Segmentation (S) หรือ การแบ่งส่วนการตลาด หมายถึงการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามตลาด ความต้องการ ความแตกต่าง ความจำเป็น ลักษณะเฉพาะ เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค (Behavioral), พื้นฐานประชากรศาสตร์ (Demographic) หรือ รูปแบบการใช้ชีวิต (Psychographic) เป็นต้น

2. Targeting (T) หรือ การเลือกเป้าหมาย หมายถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อดำเนินการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการตัดสินใจเลือกกลุ่มผู้บริโภคจาก จำนวนคู่แข่ง โอกาสในการขยายตัวของกลุ่ม และจำนวนคู่แข่งในตลาดเป็นต้น

3. Positioning (P) หรือ การกำหนดจุดยืนของแบรนด์หมายถึงการระบุตำแหน่งคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างความแตกต่างทั้งด้านภาพพจน์ บุคลิกภาพ ช่องทาง การบริการ และผลิตภัณฑ์ให้สามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้มีความโดดเด่น (UPS; Unique selling point) ส่วนประเด็นที่ไม่ควรหยิบยกขึ้นมาทำการตลาดเช่น การแนะนำตัว ลักษณะเฉพาะ ความสามารถเฉพาะตัว การทำกำไร และการเลียนแบบซึ่ง ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) และ เกร อาร์มสตรอง (Gray Armstrong) ได้เสริมประเด็นนี้เอาไว้เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนแก่ผู้บริโภค และต้องการให้มีความเชื่อมโยง สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย (4Cs) ที่ได้เลือกไว้

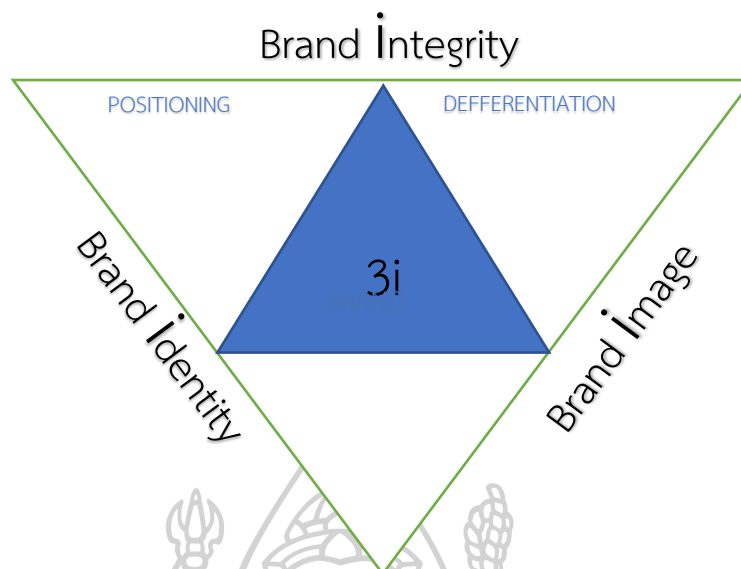


ภาพที่ 19 แสดงเครื่องมือทางการตลาด STP Model (Segmentation, Targeting, Positioning)

ข้อมูลจาก <https://slidemodel.com/templates/segmentation-targeting-and-positioning-powerpoint-template/>

ดังนั้นเมื่อสินค้าถูกออกแบบมาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคอย่างเฉพาะเจาะจงจนทำให้รูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ โดยการสื่อสาร ทำความเข้าใจ และรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง อีกทั้ง ผู้บริโภทยังสามารถสื่อสารกลับมาเพื่อแสดงออกถึงความต้องการเอาใจใส่ตลอดจนเป็นตัวชี้วัดที่ส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าของแบรนด์ได้อีกด้วย

ตลาดยุค 3.0 หรือยุคเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นยุคที่ไม่ได้ให้ความสำคัญแค่เพียงอย่างเดียว หนึ่ง แต่เป็นยุคที่เพิ่มการสื่อสารและความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ โดยการเข้าถึงข้อมูลระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) เพราะทุกครั้งที่มีการสร้างเรื่องราวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ก็จะทำให้เกิดการสนทนา สื่อสาร แลกเปลี่ยนทัศนคติที่มีความหลากหลาย อย่างรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์เรียกอีกอย่างหนึ่ง การสื่อสารแบบตอบโต้ (Interactive communication) ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้แบรนด์ต้องนำเสนอสินค้าหรือบริการในเชิงสร้างสรรค์ (Creative marketing) มากขึ้น เพื่อแสดงให้เห็นว่า แบรนด์มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสนองความคาดหวัง ความรู้สึกยอมรับจากผู้บริโภคและสังคม เช่น การช่วยโลกและสังคมให้น่าอยู่เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับแบรนด์ โดยการทำให้ CSR (Corporate social responsibility) คือความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี ลำดับต่อมาคือการทำ CSV (Creating share value) เป็นแนวคิดของ ไมเคิล อี พอตเตอร์ (Michael E. Porter) และ มาร์ค เครเมอร์ (Mark Kramer) หมายถึง การสร้างคุณค่าร่วมกับพันธมิตรผู้ที่มีส่วนได้เสียกับบริษัท ให้ความสำคัญกับคุณค่าของสังคม ผู้ถือหุ้น และเศรษฐกิจ ตั้งอยู่บนฐานความคิดระยะยาว (Long term thinking) เพื่อให้เกิดผลสำเร็จในระยะยาว และเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงความต้องการในระดับจิตวิญญาณของมนุษย์ (Human spirit marketing) โดย스티เฟน อาร์ โคววี (Stephen R. Covey) ที่กล่าวไว้ในหนังสือชื่อว่า 7 อุปนิสัย พัฒนาสู่ผู้มีประสิทธิผลสูง (7 Habits for highly effective people) มีใจความว่า มนุษย์ ประกอบด้วยร่างกาย (Body) ที่สั่งการให้สมองคิด วิเคราะห์, จิตใจ (Mind) สัมผัสได้ด้วยอารมณ์ และจิตวิญญาณ (Spirit) ซึ่งเป็นศูนย์รวมของสังขาร และปรัชญาออกมาเป็นความรู้สึกผิดชอบชั่วดี ความคิดนี้สอดคล้องกับ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler), เฮอร์มานัน การตะจายา (Hermawan Kartajaya) และอีวาน เซเตียวาน (Iwan Setiawan) ได้กล่าวไว้ในหนังสือที่มีชื่อว่า การตลาด 3.0 (Marketing 3.0 : From product to customer to the human spirit) ว่าการตลาดยุคใหม่จำเป็นต้องมีเครื่องมือที่สามารถเสาะหาความต้องการของผู้บริโภคให้มากกว่าเหตุและผล ผ่านจิตใจ อารมณ์ และความรู้สึก โดยต้องทำการปลดล็อกจิตวิญญาณ (Unlock the soul's code) และเข้าไปในส่วนที่ลึกที่สุดของจิตวิญญาณ เพราะเมื่อผู้บริโภคอยู่รวมกลุ่มกันเป็นสังคมใหญ่ไม่ว่าจะเป็นออฟไลน์หรือออนไลน์ จะเริ่มแบ่งปันความคาดหวัง กังวล และความสนใจขั้นพื้นฐาน ส่งผลให้แบรนด์มีความรับผิดชอบต่อสังคม และใส่ใจมากขึ้น โดยให้ยึดหลักสำคัญที่มีชื่อว่าโมเดล 3i



ภาพที่ 20 Model 3i (Integrity, Identity, Image)

โมเดล 3i ประกอบด้วย อັตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity) คือสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากการทำการตลาดเชิงสร้างสรรค์ เพื่อวางตำแหน่งสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่งเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นและจดจำ, คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) คือการดำเนินกิจการอย่างโปร่งใสและจริงใจตามพันธสัญญาที่ได้ให้ไว้แก่ผู้บริโภคผ่านตำแหน่งที่ได้วางไว้ เพื่อมอบคุณค่าที่แท้จริงให้อยู่ในจิตวิญญาณของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) คือ ประสิทธิภาพการใช้งานที่ปรากฏต่อสายตาของผู้บริโภคสามารถตอบสนองทั้งด้านกายภาพ และอารมณ์ เพื่อช่วงชิงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Branding) หรือ การสร้างชื่อ รูปแบบ สัญลักษณ์ สื่อสารความเป็นตัวตนให้กับตลาดได้รู้จัก ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง จากการสร้างลักษณะ เอกลักษณ์ให้เป็นที่น่าจดจำ กลับมาใช้ซ้ำ ตลอดจนเป็นการเพิ่มมูลค่า และสร้างความพึงพอใจ เพื่อให้ไปถึงเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ การวิเคราะห์จุดแข็งถือเป็นขั้นตอนหนึ่งที่สำคัญสำหรับตลาดในยุคปัจจุบัน เพราะเป็นสิ่งที่ต้องการสื่อให้ลูกค้าเห็นว่าจะได้รับประโยชน์ด้านไหน เรื่องอะไร สามารถให้ความรู้ อ่านแล้วเข้าใจง่าย อีกทั้งยังช่วยให้รู้ถึงจุดยืนที่ชัดเจนและจุดที่แตกต่างของแบรนด์บนตลาดยุคยุคดิจิทัล เรียกขั้นตอนนี้ว่า คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า (Brand value proposition) มีลักษณะการค้นหาที่คล้ายคลึงกับ การพัฒนาสินค้าหรือบริการให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง (Unique selling point หรือ USP) คือขั้นตอนการค้นหาจุดแข็งที่สามารถทำได้ดี ทำแล้วแตกต่าง และทำแล้วไม่สามารถมีใครลอกเลียนแบบได้ จนเกิดพลังพอที่จะดึงดูดหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งแจ๊ค เทร่าท์ (Jack Trout) และสตีฟ ริกกิ้น (Steve Rivkin) ได้แบ่งขั้นตอนการสร้าง USP ไว้ในหนังสือชื่อ

สร้างความแตกต่างหรือตาย: การเอาตัวรอดภายใต้ยุคการแข่งขันที่รุนแรง (Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition) ทั้งหมด 4 ขั้นตอนได้แก่

1. วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนในตลาดของผลิตภัณฑ์ว่าคู่แข่งแต่ละรายมีลักษณะอย่างไร
2. หาวิธีที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีจุดขายที่มีความโดดเด่นและความแตกต่างจากคู่แข่ง
3. สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค
4. สื่อสารให้ผู้บริโภคได้เข้าใจและรับรู้ถึงความสำคัญของการมีตัวตนอยู่ของผลิตภัณฑ์

ดังนั้นการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะคุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นต่อเมื่อ ผู้บริโภคมีรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า รู้สึกดีต่อตราสินค้า และสามารถจดจำเชื่อมโยงตราสินค้าได้โดยไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

สืบเนื่องจากการศึกษาด้านการแบ่งยุคการตลาด พบว่า ในแต่ละยุคมีการนำทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพื่อตอบสนองการแบ่งพฤติกรรมการตลาดที่แตกต่างกันในแต่ละยุค โดยการศึกษาวิจัยเลือกใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ เพื่อใช้ในการส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค โดย ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1997) ปรมาจารย์ด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงระดับโลก ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า ปัจจัยที่จะทำให้การตลาดด้านการบริการมีความแตกต่าง เพื่อส่งมอบการบริการออกไป จะต้องเน้นเรื่องกระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางการภาพ และพนักงาน ดังนั้นส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ (4Ps) และเพิ่มองค์ประกอบด้านการบริการอีก 3 ประการ รวมทั้งสิ้น 7 ประการ (7Ps) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ผลิตนำมาเสนอเพื่ออุปโภคบริโภค การได้กรรมสิทธิ์ ความสนใจ และเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการ และเพื่อให้สอดคล้องกับแรงจูงใจของตลาดได้ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของแนวความคิด (Knowledge) บริการ (Service) หรือผลิตภัณฑ์ (Goods) ประกอบด้วยส่วนที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) เช่นภาพลักษณ์สินค้า, คุณค่าของตราสินค้า, ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และส่วนที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) เช่นอุปกรณ์เสริม, บรรจุภัณฑ์ และคุณภาพ หรืออาจหมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีรูปแบบตรงตามความต้องการของบุคคลองค์กร ลูกค้า เพื่อใช้ดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ กระบวนการผลิต หรือการให้บริการของกิจการ เป็นต้น (ณัฐ อธิรณไพบุรย์, 2554)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้า เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของสินค้า และรายได้ของกิจการ เพื่อตอบแทนการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อใช้อุปโภคบริโภค หรือกรรมสิทธิ์ และอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของตัวเงิน ผู้บริโภคจะใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของ

ผลิตภัณฑ์ (Value) ที่ได้รับ กับราคาของผู้บริโภคต้องจ่ายออกไป เพื่อประเมินจากคุณค่าทางด้านอารมณ์ ความจำเป็น และความเหมาะสมในการทำงาน หากผลิตภัณฑ์นั้นมีราคาต่ำกว่าคุณค่าที่ได้รับก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อ (Bying decision) ซึ่งต้องตั้งราคาให้เหมาะสม สอดคล้องกับตัวบทกฎหมาย พฤติกรรม และมูลเหตุจูงใจในการซื้อ หรืออาจหมายถึง การกำหนดราคาให้มีความสอดคล้องกับมูลค่าของบริการและสินค้าที่สามารถวัดออกมาเป็นตัวเงิน โดยต้องพิจารณาเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาของสินค้าและบริการจากปัจจัยต่างๆที่ ราคาของคู่แข่ง ต้นทุนในการผลิต กำไรที่ต้องการ และสภาพการแข่งขัน เป็นต้น (ชีวรรณ เจริญสุข, 2547)

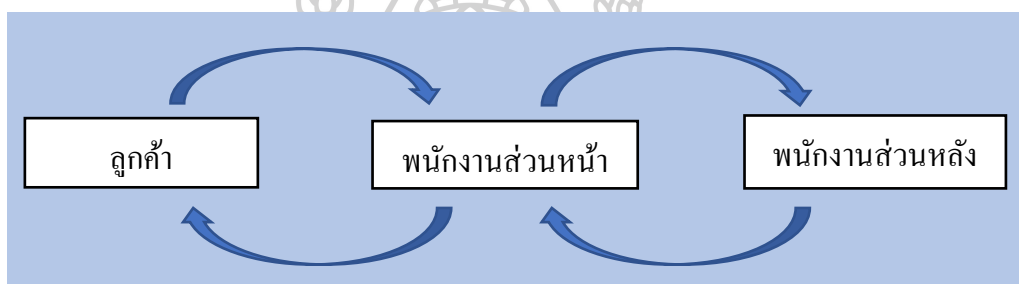
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้ง อีกทั้งยังเป็นการศึกษาถึงกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้บริการ การเคลื่อนย้ายสินค้า และตอบสนองความต้องการหรือความเป็นเจ้าของของผู้บริโภค หรืออาจหมายถึง โครงสร้างของช่องทาง (Distribution channel) ช่องทางที่เกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อสร้างคุณค่า ความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นแก่กิจกรรมของช่องทางจัดจำหน่าย สามารถแบ่งได้เป็นกิจกรรมรูปแบบต่างๆเหล่านี้ (Stern, El-Ansary, and Coughlan, 1996)

- 3.1 การครอบครองตัวสินค้า (Physical flows)
- 3.2 การถือกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า (Ownership)
- 3.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 3.4 การเจรจาซื้อขาย และการต่อรองทางธุรกิจ (Negotiation)
- 3.5 การเป็นแหล่งเงินทุน (Financing)
- 3.6 การรับภาระความเสี่ยง (Risk taking)
- 3.7 การสั่งซื้อ (Ordering)
- 3.8 การชำระเงิน (Payment)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ส่งเสริมการตลาด ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน หรือการขายตรงที่เป็นกิจกรรมที่ทำอยู่สม่ำเสมอ ต้องเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ อยากทดลอง และสนใจซื้อบริการหรือสินค้า โดยทั่วไปมักจะใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการแจกตัวอย่างสินค้าตามจุดต่างๆซึ่งผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค หรืออาจหมายถึง การสื่อสารให้ผู้บริโภคสนใจ ทำให้ทราบถึงผลกระทบโดยความหวังว่าจะสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับตลาด โดยการชักจูง

กลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ถึงการมีตัวตน ความสนใจ และความต้องการมากพอที่ทำให้เกิดการซื้อ (สุตาดวง เรื่องจริยะ, 2543)

5. พนักงาน (People) หมายถึงพนักงานที่สามารถทำงานเพื่อก่อประโยชน์ และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรไม่ว่าจะเป็น แม่บ้าน พนักงาน ผู้จัดการ หรือผู้บริหาร ต้องมีทัศนคติที่ดีในการแก้ปัญหา สามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งมีส่วนสำคัญในการช่วยขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปตามยุทธศาสตร์ที่ได้กำหนดไว้ครบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่ง ณรงค์ฤทธิ์ ลิ้มรุ่งยืนยง, 2559 ได้กล่าวถึงวิธีการที่ทำให้พนักงานในองค์กรมีความสามารถในการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้า ส่วนหลัง และลูกค้า

5.1 แบ่งงานให้มีความชัดเจนกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบให้เห็นว่าเป็นหน้าที่ของส่วนไหนตามลักษณะของธุรกิจ และมีการทบทวนแผนงานอย่างต่อเนื่อง

5.2 ลดกระบวนการในการทำงานให้สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาด

5.3 ติดต่อสื่อสารให้ทุกคนในองค์กรรับรู้ข้อมูลพร้อมกัน และเท่ากันทุกคนเพื่อให้พนักงานในแต่ละส่วนสามารถจัดการกับงานได้เป็นอย่างดี

5.4 ส่งเสริมให้พนักงานทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจ การเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ซึ่งจะเป็นการทำลายกำแพงของแต่ละฝ่าย ส่งผลให้เกิดความสามัคคีกันในองค์กร

5.5 สลับการทำงานของแต่ละส่วนเพื่อช่วยให้เข้าใจการทำงาน ปัญหาที่พบ ในแต่ละส่วนของกันและกัน ส่งผลให้เกิดการช่วยเหลือและประสานงานกันได้อย่างดี

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เชื่อมโยงเพื่อจุดมุ่งหมายในการส่งมอบบริการหรือผลผลิต เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือผู้รับบริการ ทั้งภายนอกและภายในหน่วยงาน ประกอบไปด้วย เครื่องมือ วัสดุ เครื่องจักร เทคนิค และคน สอดคล้องกับแนวคิดของ จุฑาพร บุตรสีเขียว, 2559 ที่ได้เขียน

ไว้ว่า กระบวนการคือสิ่งที่นำมาปฏิบัติแล้วสามารถส่งต่อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ และสร้างคุณค่าได้อย่างรวดเร็ว นั้น ต้องอาศัยกระบวนการผลิตและกระบวนการตัดสินใจระหว่างเส้นทางการผลิต การนำเสนอ และการตลาด ซึ่ง ณรงค์ฤทธิ์ ลิ้มรุ่งยืนยง, 2559 ได้อธิบายถึงความหลากหลายของกระบวนการให้บริการไว้ 2 ด้านคือ

6.1 ความซับซ้อนและลำดับลักษณะขั้นตอนในการให้บริการมีความเกี่ยวข้องกัน

6.2 ความหลากหลายหรือแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามลำดับขั้นตอนในกระบวนการให้บริการ ต้องอาศัยเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพหรือพนักงานที่มีคุณภาพจึงจะเกิดกระบวนการที่เชื่อมโยงกันได้ในแต่ละขั้นตอนเพื่อที่จะสร้างความประทับใจ และส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าจะต้องพบเจอผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เมื่อเข้ามาใช้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจ มั่นใจ และไว้วางใจ สิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับกว่าการให้บริการ เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัส เกิดการรับรู้ และสามารถตัดสินใจได้ทันที ดังนั้นความประทับใจครั้งแรก (First impression) เป็นสิ่งสำคัญสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในครั้งแรก เพราะจะช่วยสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ และพร้อมจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไป

สรุป ส่วนประสมการตลาดหมายถึง กลยุทธ์ที่สามารถนำมาควบคุมตัวแปรทางการตลาดให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการด้านบริการให้เกิดคุณค่ามากกว่ามากกว่ามูลค่าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ ได้ ซึ่งได้รับการพัฒนาต่อยอดมาจากส่วนประสมการตลาด 4Ps และยังเป็นแนวคิดสำหรับวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของสินค้าหรือบริการในด้านตลาดที่เรียกว่า กลยุทธ์การบริการจัดการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้บริการหรือ 7Ps



ภาพที่ 22 แสดงส่วนประกอบกลยุทธ์การตลาด 7Ps

แนวคิดที่ถูกริเริ่มโดย จอห์น เอลเลียด (John Ellett) ในนิตยสาร Forbes เขียนไว้ว่า “Marketing 5.0 is both disruptive and additive to previous eras. Now, marketing cloud. and Marketing 5.0 is winning in the Age of personalized Omni-channel experiences” แปลว่า “การเก็บข้อมูลเพื่อเข้าถึงประสบการณ์ที่มีความหลากหลายจากช่องทางการสื่อสารหลายในปัจจุบันที่เป็นยุค 5.0 จำเป็นต้องมีกลยุทธ์การตลาดที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์กับกลุ่มตลาดยุค 5.0 เพื่อสร้างประสบการณ์ความสะดวกรสบายให้แก่ลูกค้า” นั่นคือการทำการตลาดแบบผสมผสานหลากหลายช่องทาง (Omni-channel)



ภาพที่ 23 Omni channel หรือ การตลาดแบบผสมผสานหลากหลายช่องทาง

ข้อมูลจากจาก <https://brandinside.asia/>

การเผยแพร่ผลงานของศิลปินในตลาดยุคดิจิทัลปัจจุบันนี้ไม่มีใครที่ไม่อยากเข้าสู่พื้นที่บนโลกดิจิทัล เพราะเป็นที่ที่ไม่มีการแบ่งแยกว่าใครเข้ามาในตลาดก่อนหรือหลัง ไม่ว่าจะใครก็สามารถเข้าสู่พื้นที่บนโลกยุคดิจิทัลได้ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และการแบ่งคนในแต่ละยุคควรมีค่านิยม พฤติกรรม ความรู้ ความสามารถ และความคิดที่จากเดิมเคยแบ่งตามปีเกิด อายุ กลายเป็นการแบ่งตามไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) และทัศนคติ (Attitude) ที่มีลักษณะคล้ายกัน เช่น การดูแลสุขภาพ ความงาม สนใจด้านการลงทุน ติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ ต้องการความสำเร็จอย่างรวดเร็ว และเข้าถึงสื่อออนไลน์ ทำให้เกิดช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้น ถูกพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีดิจิทัล ธุรกิจค้าเพลงแต่เดิมลูกค้าสามารถซื้อผลงานของศิลปินผ่านหน้าร้านค้าได้เพียงช่องทางเดียว มีชื่อยุคว่าซิงเกิ้ลแชนแนล (Single channel) จากนั้นได้เริ่มมีการพัฒนาเทคโนโลยีจนสามารถใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาข้อมูลต่างๆ จึงทำให้เกิดช่องทาง เช่น โซเชียลมีเดีย (Social media), เว็บไซต์ (Website), อีเมล (E-mail) ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้คนเริ่มใช้กันอย่างแพร่หลาย ร้านค้าจึงต้องปรับตัว เพิ่มช่องทางให้สามารถสื่อสาร เข้าถึงลูกค้า แต่ยังคงไม่สามารถทำให้ช่องทางแต่ละช่องทางทำงานร่วมกันได้ ชื่อว่ายุคมัลติแชนแนล (Multi-channel) เกิดการพัฒนาช่องทางให้ลูกค้าสามารถสั่งผ่านช่องทางไหนก็ได้ แต่เบื้องหลังการทำงานของแต่ละช่องทางยังไม่สามารถเชื่อมต่อข้อมูลเดียวกันได้อย่างสมบูรณ์เท่าที่ควร เรียกว่ายุคครอสแชนแนล (Cross-channel) ต่อมาได้มีการปรับปรุงโดยการนำข้อมูลในแต่ละช่องทางของร้านค้านำมารวบรวมทั้งหมดเข้าด้วยกันเพื่อต้องการวิเคราะห์พฤติกรรมตอบสนองความต้องการ แล้วจึงนำไปสู่ขั้นตอนการนำเสนอเพื่อเพิ่มความพึงพอใจ เพิ่มโอกาสในการขาย และทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำเรียกยุคนี้ว่า ยุคโอมนิแชนแนลมาร์เก็ตติ้ง (Omni-channel marketing) Omni มีรากศัพท์ลาตินว่า Omnibus ซึ่งหมายถึงทั้งหมด หรือการทำตลาดแบบผสมผสานหลากหลายช่องทาง เป็นเครื่องมือการตลาดที่มีขั้นตอนการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคดังนี้

1. นำข้อมูลพื้นฐานต่างๆของผู้บริโภคมาวิเคราะห์เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการทำตลาดให้แตกต่างและความเหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม
2. สร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจที่ร่วมลูกค้าแบบที่สามารถจับต้องได้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างความประทับใจให้ได้มากที่สุด หลังจากได้ซื้อสินค้า เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ
3. นำเสนอข้อมูลต่างๆอย่างโปร่งใส ถูกต้อง และมีรายละเอียดต่างๆที่ชัดเจน และสามารถเข้าใจได้ง่าย
4. นำข้อมูลที่ได้จัดทำเป็นโปรโมชั่น และโปรโมชั่นผ่านช่องทางทุกช่องทางไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์ หน้าร้าน หรือเว็บไซต์ เพื่อสร้างการรับรู้และเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้รู้จัก
5. นอกจากการโปรโมชั่นสินค้าใหม่แล้วยังต้องวางกลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้าเก่า เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ (<https://helloads.net/scoop/online-marketing-5-0> เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2563)

ดังนั้นในยุคที่มีการบริหารจัดการช่องทางออนไลน์ ที่เชื่อมโยงทุกช่องทางให้เป็นหนึ่งเดียว (Same less) เพื่อเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นช่องทางออฟไลน์หรือออนไลน์ รายละเอียดงานจะเพิ่มขึ้นตามช่องทางที่เกิด การแบ่งกลุ่มเป้าหมายรูปแบบเดิมจึงอาจไม่เป็นส่งผลลัพธ์แบบเดิมอีกต่อไป จึงควรให้ความสำคัญในการผสมผสานช่องทาง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ ประสบการณ์ที่ดี และสามารถรักษากลุ่มลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบความต้องการดนตรีสมัยนิยมในปัจจุบันของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การตลาดสู่ความต้องการของผู้บริโภค ดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยวิธีการแบบสำรวจ (Survey research method) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยวิธีการแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยมีวิธีการขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยดังนี้

ขั้นตอนและวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความต้องการดนตรีสมัยนิยมของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีขั้นตอนการวิจัยหลัก 2 ขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาความต้องการดนตรีสมัยนิยมของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. นำเสนอกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นไทยที่มีต่อดนตรีสมัยนิยมในปัจจุบัน

ขั้นตอนวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาความต้องการดนตรีสมัยนิยมที่มีต่อกลุ่มวัยรุ่นไทย และศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการเสพดนตรีสมัยนิยม และการรับรู้ดนตรีสมัยนิยม ของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1. กิจกรรมในส่วนวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินงานวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลหรือผู้ทำงานระบบในอุตสาหกรรมดนตรีค่ายเพลง เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้คำถามในการสัมภาษณ์ที่อยู่ในกรอบของแนวความคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด
2. กิจกรรมในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการสำรวจกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการเสพดนตรีสมัยนิยม การรับรู้ดนตรีสมัยนิยม และความต้องการเสพดนตรีสมัยนิยมในปัจจุบัน ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีการรับรู้

3. ผู้วิจัยดำเนินการสรุปผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรม และการรับรู้คณตรีสมันิยมของกลุ่มวัยรุ่นไทย สรุปผลผู้ให้สัมภาษณ์ในอุตสาหกรรมดนตรีค่ายเพลง เพื่อเสนอกลยุทธ์การตลาดสู่ความต้องการแก่ผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 2 นำเสนอกลยุทธ์การตลาดสู่ความต้องการคณตรีสมันิยมของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1. นำผลการสำรวจในขั้นตอนที่ 1 เข้าดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก (Principle component analysis) เพื่อกำหนดประเด็นสำคัญ และแนวทางในการนำเสนอกลยุทธ์การตลาดที่เชื่อมโยงและ ตรงตามความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. ผู้วิจัยทำการสรุปข้อมูลเพื่อนำเสนอกลยุทธ์การตลาดคณตรีสมันิยมของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร





ภาพที่ 24 ขั้นตอนการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางดำเนินการวิจัยในแต่ละขั้นตอนโดยนำเสนอในตามลำดับขั้นดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1.1 ศึกษากลยุทธ์ และกระบวนการทำงานในอุตสาหกรรมดนตรีค่ายเพลงที่มีการนำเสนอดนตรีสมัยนิยมแก่กลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) มีกิจกรรมการวิจัยดังนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ การศึกษาความต้องการดนตรีสมัยนิยมของกลุ่มวัยรุ่นไทยครั้งนี้คือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมดนตรีค่ายเพลง ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้จัดการค่ายเพลง กรรมการผู้จัดการ ผู้อำนวยการ เป็นต้น

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล กลุ่มผู้ให้ข้อมูลการศึกษาความต้องการดนตรีสมัยนิยมของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มาจากการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมดนตรีค่ายเพลง ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้จัดการค่ายเพลง กรรมการผู้จัดการ ผู้อำนวยการ เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อทราบถึงกลยุทธ์การบริหาร แนวความคิด และกระแสนิยมที่เกิดกับดนตรีสมัยนิยมของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตพื้นที่

กรุงเทพมหานครในปัจจุบัน โดยศึกษาจากเครื่องมือการตลาดเพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดแบบสอบถามในขั้นตอนต่อไป โดยมีวิธีการสร้างและปรับปรุงคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวความคิดการใช้กลยุทธ์การตลาด วิธีการดำเนินธุรกิจค่ายเพลง การให้บริการดนตรีสมัยนิยมต่อกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมดนตรีค่ายเพลง
2. สร้างชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก ภายใต้อกรอบแนวความคิดการวิเคราะห์สภาวะ (SWOT) แนวคิดวัฒนธรรมกระแสนิยม จากบทบททวนวรรณกรรม
3. นำชุดคำถามเชิงลึกเสนอผู้เชี่ยวชาญทางด้านการบริหารจัดการ เพื่อตรวจสอบพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โครงสร้าง รวมถึงภาษาที่ใช้
4. ปรับปรุงและจัดพิมพ์ชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก
5. นำชุดคำถามที่ผ่านการตรวจสอบและผ่านการปรับปรุงนำไปใช้งานจริง

การดำเนินการทดสอบและเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยแบบสอบถามการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการปฏิบัติงาน
2. ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์และรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดประกอบการวิเคราะห์กับข้อมูลเชิงคุณภาพตามกิจกรรมการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ แล้วสรุปออกมาเป็นกลยุทธ์สู่ความต้องการของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 1.2 ศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการรับรู้ และความต้องการดนตรีสมัยนิยมของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) ดำเนินกิจกรรมวิจัยดังนี้

ประชากร ที่เลือกในการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการรับรู้ และความต้องการดนตรีสมัยนิยมเป็นกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการรับรู้ และความต้องการดนตรีสมัยนิยมของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มาจากการเลือกแบบสุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561) มีจำนวนวัยรุ่นไทย อายุ 10-24 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร นำข้อมูลประชากรเข้าสู่สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาจำนวนตัวแทนของประชากรตามสูตรของ ทาโร นามาเน่ (Taro Yamane, 1967:547) มีระดับความเชื่อมั่นเป็น 95% และมีความคลาดเคลื่อน 5% จะได้จำนวนประชากรกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ดังนี้

$$\text{สูตรที่ใช้ } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N คือ ขนาดของประชากรที่ต้องการศึกษา
 E คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น
 $(e = 0.05)$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าสูตร } n &= \frac{1,018,980}{1 + 1,018,980(0.05)^2} \\ &= 399.99 = 400 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการรับรู้ และความต้องการดนตรีสมัยนิยมของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้กรอบทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการซึ่งมีวิธีการสร้าง และหาคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการรับรู้ และความต้องการดนตรีสมัยนิยมของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดด้านบริการโดยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่

2.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้เลือกเสพดนตรีสมัยนิยม ลักษณะเป็น การตรวจสอบรายการ (Checklist)

2.2 ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเสพ และการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะการตรวจสอบรายการ (Checklist)

2.3 ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับการพัฒนาดนตรีสมัยนิยมเพื่อตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบโดยอิสระ (Open ended)

3. นำเสนอแบบสอบถามแก่คณะกรรมการจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โครงสร้าง ความครอบคลุมเนื้อหา และภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบเบื้องต้นจากคณะกรรมการบัณฑิตวิทยาลัยไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจดนตรีเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (IOC) ด้านโครงสร้าง เนื้อหา และภาษาที่ใช้

5. นำแบบสอบถามไปใช้ในการทดลอง (Try out) กับกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างถึงความต้องการดนตรีสมัยนิยม จำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ปรากฏว่าชุดคำถามและ คำนิยาม ใช้ภาษาที่เข้าใจได้ยาก

6. ปรับปรุงแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

7. นำแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงแล้วไปใช้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามความต้องการ และการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผู้วิจัยลงพื้นที่ภาคสนามเพื่อดำเนินการแจกแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การหาค่าคุณภาพของแบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อความต้องการดนตรีสมัยนิยม ที่มีต่อค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

2. การศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อดนตรีสมัยนิยมในปัจจุบันโดยใช้เป็นค่าสถิติได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และค่าเฉลี่ย (Mean)

3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อความต้องการดนตรีสมัยนิยม โดยใช้สถิติได้แก่ F-test (one-way ANOVA) และ Independent -sample T-test วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการ และการรับรู้ของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และนำเสนอผลงานวิจัยในรูปแบบตารางประกอบความเรียงสรุปขั้นตอนการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 สร้างกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการดนตรีสมัยนิยมของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

1. นำผลสำรวจในขั้นตอนที่ 1.1 และ 1.2 ดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก (Principle component analysis) เพื่อกำหนดหาประเด็นสำคัญ และเพื่อนำเสนอความต้องการของตลาดที่มีผลต่อความต้องการดนตรีสมัยนิยมของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานครให้มีประสิทธิภาพ

2. ผู้วิจัยดำเนินการสรุปข้อมูลเพื่อนำเสนอความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นไทยที่มีต่อดนตรีสมัยนิยม เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ใช้ดนตรีในการดำเนินธุรกิจ ไปพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

บทที่ 4

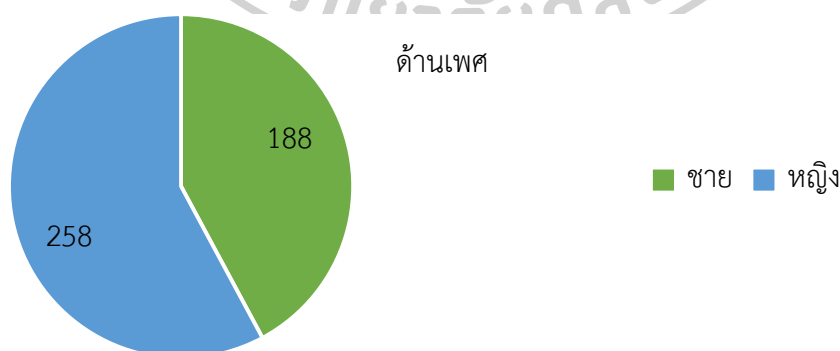
การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความต้องการดนตรีสมัยนิยมของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยที่มุ่งเน้นเพื่อศึกษาความต้องการดนตรีสมัยนิยมในปัจจุบันและเพื่อนำเสนอกลยุทธ์การตลาดสู่ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยดำเนินการวิจัยในแบบผสมผสาน (Mixed method) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณโดยการแจกแบบสอบถาม แก่ กลุ่มวัยรุ่นไทย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้จัดการค่ายเพลง เจ้าหน้าที่ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผับ คลับหรือบาร์ที่มีการใช้งานดนตรีรูปแบบต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ การศึกษาความต้องการดนตรีสมัยนิยมของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เชิงปริมาณ (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	188	42.2
หญิง	258	57.8
รวม	446	100.0

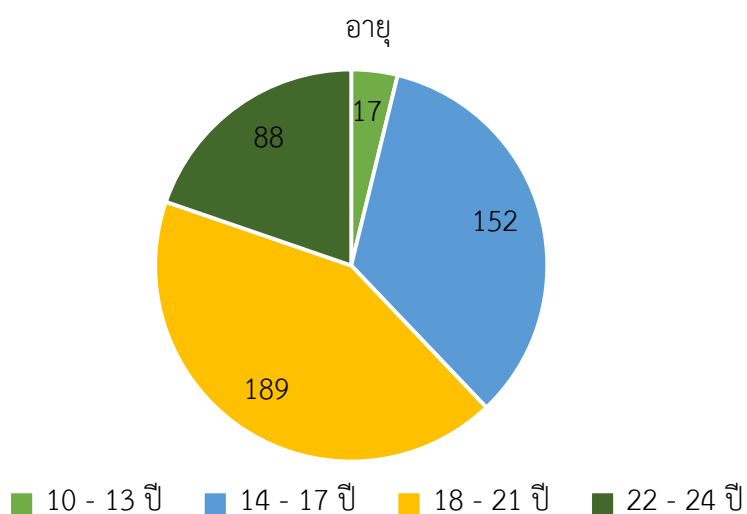


ภาพที่ 25 แสดงข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

จากตารางที่ 4 แสดงข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 57.8 ต่อ ร้อยละ 42.2 ตามลำดับ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า การศึกษาครั้งนี้มีผลเอนเอียงไปทางเพศหญิง มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
10 - 13 ปี	17	3.8
14 - 17 ปี	152	34.1
18 - 21 ปี	189	42.4
22 - 24 ปี	88	19.7
รวม	446	100.0

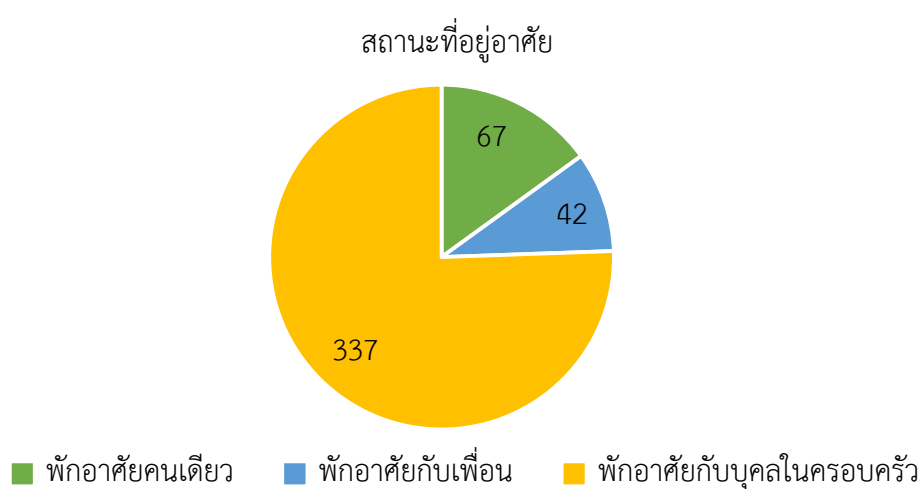


ภาพที่ 26 แสดงข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

จากตารางที่ 5 แสดงข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 18 - 21 ปี มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 14 - 17 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 22 - 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.7 และน้อยที่สุดได้แก่อายุระหว่าง 10 - 13 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านสถานะที่อยู่อาศัย

สถานะที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
พักอาศัยคนเดียว	67	15.0
พักอาศัยกับเพื่อน	42	9.4
พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	337	75.6
รวม	446	100.0

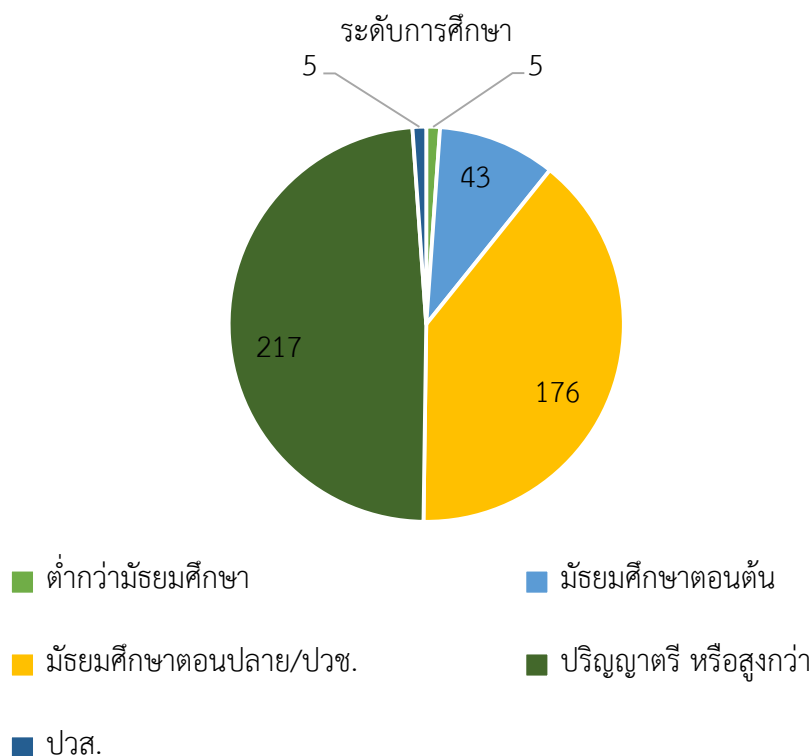


ภาพที่ 27 แสดงข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านสถานะที่อยู่อาศัย

จากตารางที่ 6 แสดงข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านสถานะที่อยู่อาศัย พบว่าพักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว มีสัดส่วนมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมาได้แก่ พักอาศัยคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 15 และน้อยที่สุดได้แก่ พักอาศัยกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	5	1.1
มัธยมศึกษาตอนต้น	43	9.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	176	39.5
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	217	48.7
ปวส.	5	1.1
รวม	446	100.0



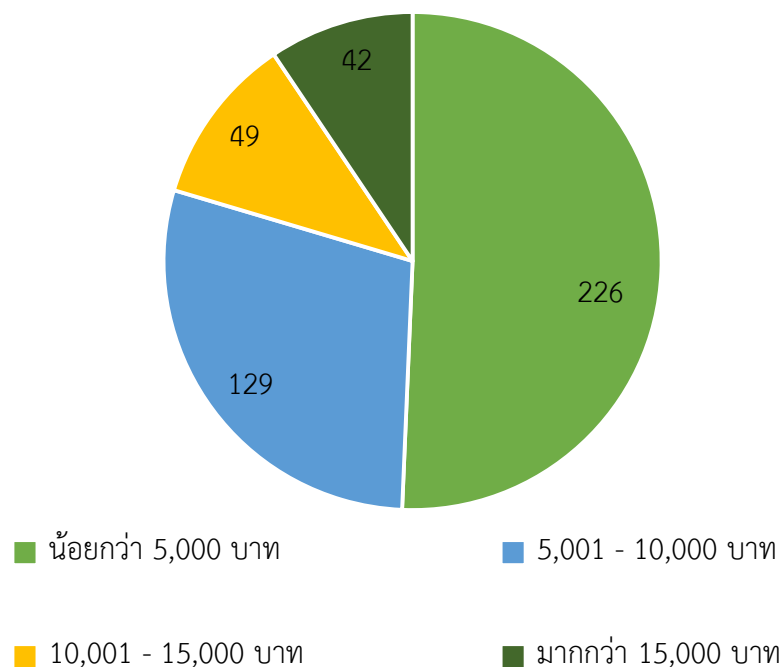
ภาพที่ 28 แสดงข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา

จากตารางที่ 7 แสดงข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา พบว่าระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาได้แก่ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาได้แก่ มัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 9.6 และน้อยที่สุดได้แก่ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา และปวส. ซึ่งมีอัตราส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	226	50.7
5,001 - 10,000 บาท	129	28.9
10,001 - 15,000 บาท	49	11.0
มากกว่า 15,000 บาท	42	9.4
รวม	446	100.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



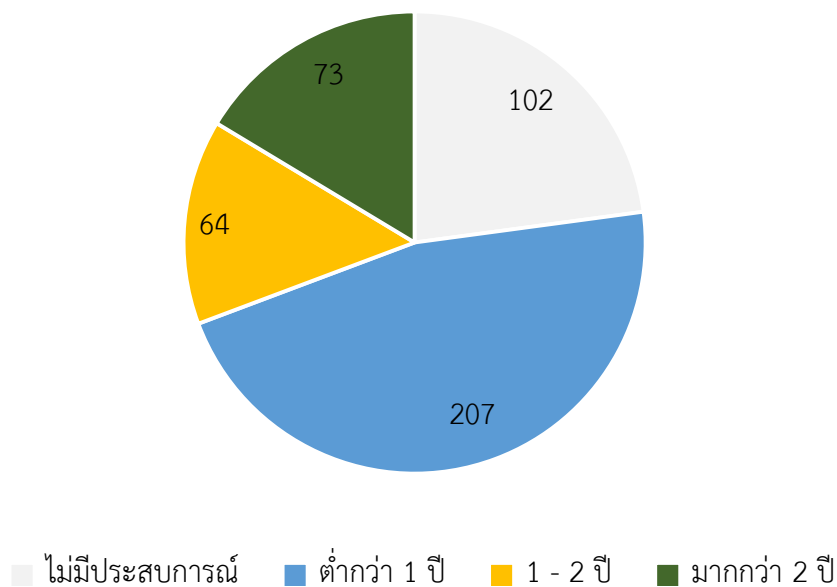
ภาพที่ 29 แสดงข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากตารางที่ 8 แสดงข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาได้แก่รายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมาได้แก่ รายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11 และน้อยที่สุดได้แก่รายได้มากกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านประสบการณ์การทำงาน

ประสบการณ์การทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีประสบการณ์	102	22.9
ต่ำกว่า 1 ปี	207	46.4
1 - 2 ปี	64	14.3
มากกว่า 2 ปี	73	16.4
รวม	446	100.0

ประสบการณ์การทำงาน



ภาพที่ 30 แสดงข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านประสบการณ์การทำงาน

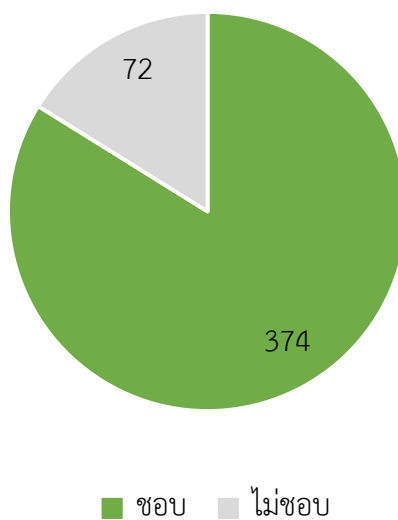
จากตารางที่ 9 แสดงข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านประสบการณ์การทำงาน พบว่า ประสบการณ์ทำงานต่ำกว่า 1 ปี มีจำนวนมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาได้แก่ ไม่มีประสบการณ์การทำงาน คิดเป็นร้อยละ 22.9 รองลงมาได้แก่ ประสบการณ์การทำงานมากกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.4 และน้อยที่สุดได้แก่ ประสบการณ์การทำงานระหว่าง 1 - 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการฟังดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย ของการศึกษาความต้องการดนตรีสมัยนิยมของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เชิงปริมาณ (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

ตารางที่ 10 แสดงข้อมูลความชื่นชอบดนตรีสมัยนิยม

ความชื่นชอบดนตรีสมัยนิยม	จำนวน	ร้อยละ
ชอบ	374	83.9
ไม่ชอบ	72	16.1
รวม	446	100.0

ความชื่นชอบดนตรีสมัยนิยม



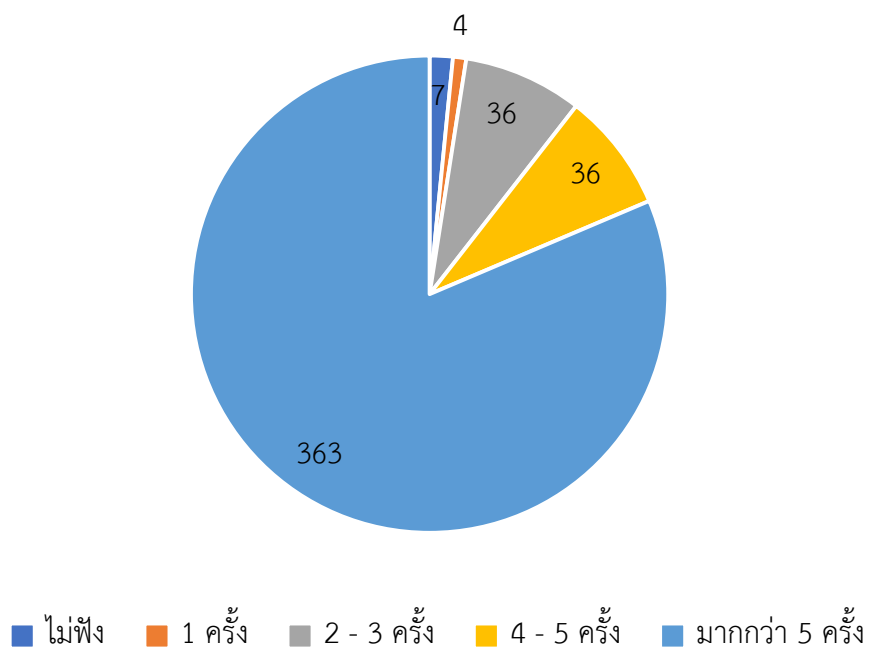
ภาพที่ 31 แสดงข้อมูลความชื่นชอบดนตรีสมัยนิยม

จากตารางที่ 10 แสดงข้อมูลความชื่นชอบดนตรีสมัยนิยม พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ได้แก่วัยรุ่นส่วนมากชื่นชอบดนตรีสมัยนิยม โดยคิดเป็นร้อยละ 83.9 ส่วนด้านความไม่ชื่นชอบดนตรีสมัยนิยมนั้น คิดเป็นร้อยละ 16.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงข้อมูลความถี่ในการฟังดนตรีต่อสัปดาห์

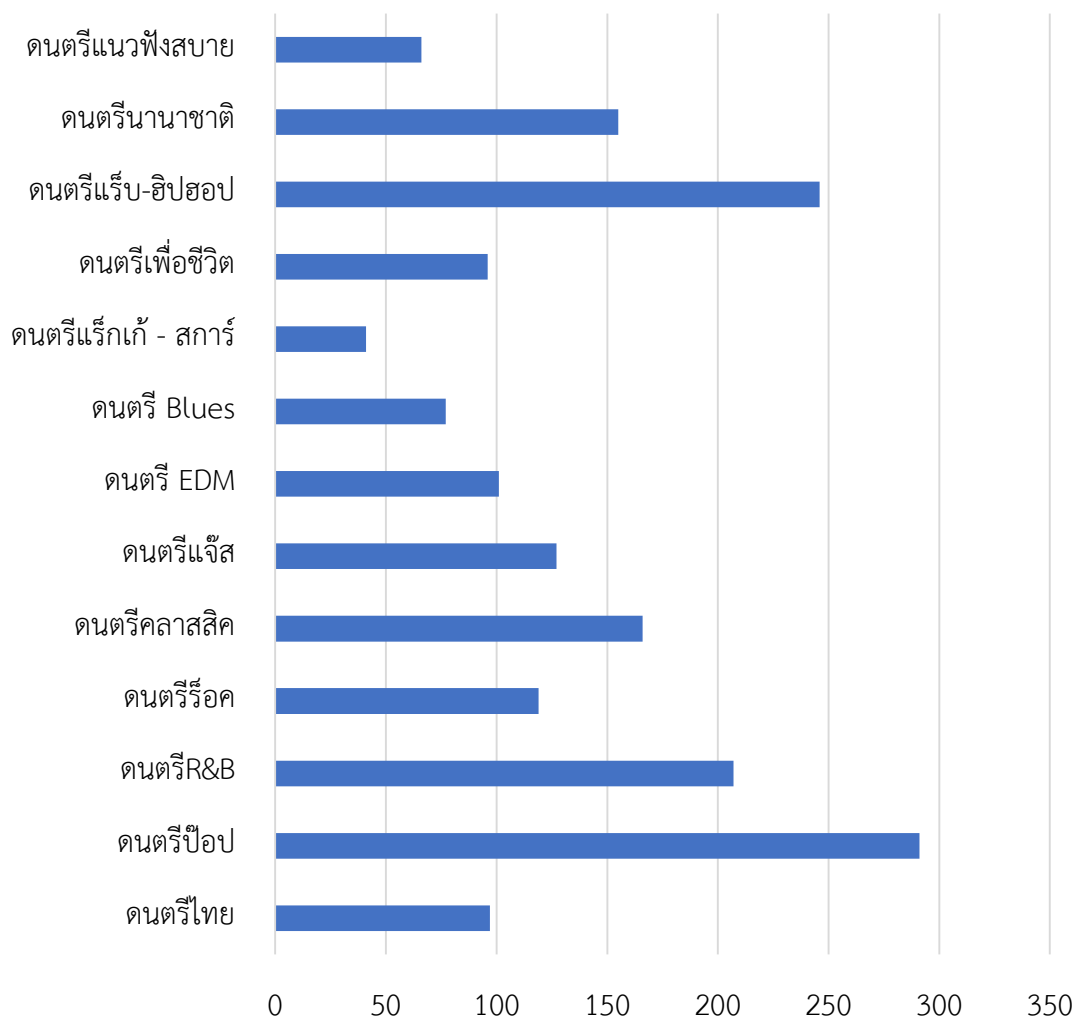
ความถี่ในการฟังดนตรีต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ฟัง	7	1.6
1 ครั้ง	4	.9
2 - 3 ครั้ง	36	8.1
4 - 5 ครั้ง	36	8.1
มากกว่า 5 ครั้ง	363	81.4
รวม	446	100.0

ความถี่ในการฟังดนตรีต่อสัปดาห์



ภาพที่ 32 แสดงข้อมูลความถี่ในการฟังดนตรีต่อสัปดาห์

จากตารางที่ 11 แสดงข้อมูลความถี่ในการฟังดนตรีต่อสัปดาห์ พบว่าจำนวนผู้ฟังดนตรีมากกว่า 5 ครั้ง ต่อสัปดาห์มีจำนวนมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 81.4 รองลงมาได้แก่ ฟังดนตรี 2 - 3 ครั้ง และ 4 - 5 ครั้ง ต่อสัปดาห์ โดยมีอัตราเท่ากันคือร้อยละ 8.1 รองลงมาได้แก่ไม่ฟังดนตรี คิดเป็นร้อยละ 1.6 และน้อยที่สุดได้แก่ ฟังดนตรี 1 ครั้งสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ



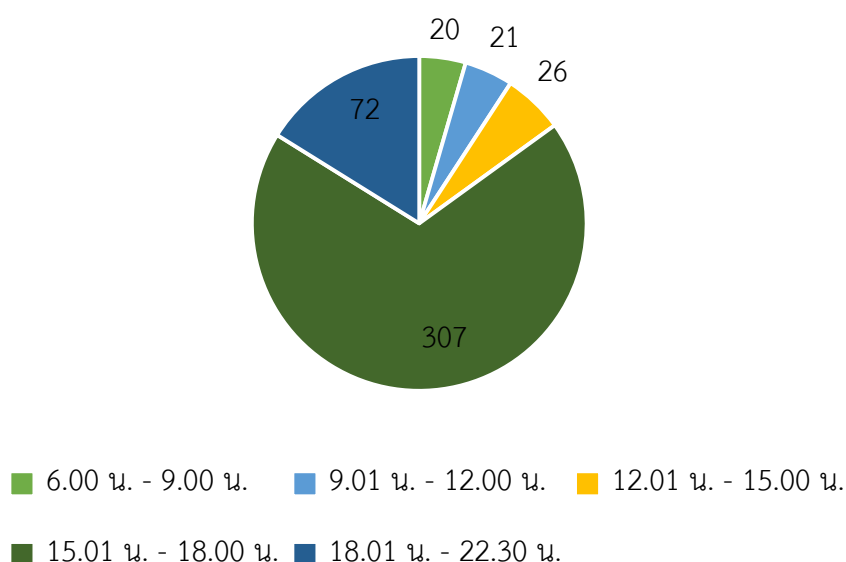
ภาพที่ 33 แสดงแนวดนตรีที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมฟัง

จากภาพที่ 33 แสดงแนวดนตรีที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมฟัง พบว่ากลุ่มวัยรุ่นส่วนมากนิยมฟังเพลงประเภทดนตรีป๊อปมากที่สุด โดยมีจำนวน 291 คน รองลงมาได้แก่ ดนตรีแร็ป-ฮิปฮอป นานาชาติ จำนวน 246 คน รองลงมาได้แก่ ดนตรีR&B จำนวน 207 คน รองลงมาได้แก่ ดนตรีคลาสสิก จำนวน 166 คน รองลงมาได้แก่ ดนตรีนานาชาติ จำนวน 155 คน รองลงมาได้แก่ ดนตรีแจ๊ส จำนวน 127 คน รองลงมาได้แก่ ดนตรีร็อก จำนวน 119 คน รองลงมาได้แก่ ดนตรี EDM จำนวน 101 คน รองลงมาได้แก่ ดนตรีไทย จำนวน 97 คน รองลงมาได้แก่ ดนตรีเพื่อชีวิต จำนวน 96 คน รองลงมาได้แก่ ดนตรี Blues จำนวน 77 คน รองลงมาได้แก่ ดนตรีแนวฟังสบาย จำนวน 66 คน และน้อยที่สุดได้แก่ ดนตรีเร็กเก้ - สการ์ จำนวน 41 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงข้อมูลช่วงเวลาที่นิยมฟังดนตรี

ช่วงเวลาที่นิยมฟังดนตรี	จำนวน	ร้อยละ
6.00 น. - 9.00 น.	20	4.5
9.01 น. - 12.00 น.	21	4.7
12.01 น. - 15.00 น.	26	5.8
15.01 น. - 18.00 น.	307	68.8
18.01 น. - 22.30 น.	72	16.1
รวม	446	100.0

ช่วงเวลาที่นิยมฟังดนตรี

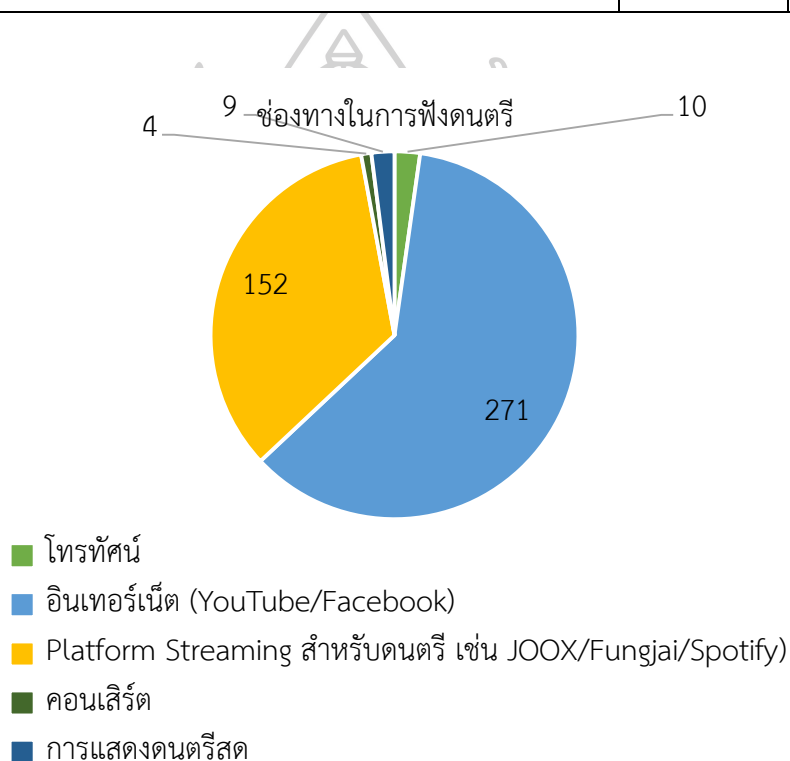


ภาพที่ 34 แสดงข้อมูลช่วงเวลาที่นิยมฟังดนตรี

จากตารางที่ 12 แสดงข้อมูลช่วงเวลาที่นิยมฟังดนตรี พบว่าช่วงเวลาที่นิยมฟังดนตรีมากที่สุด ได้แก่ช่วงเวลาระหว่าง 15.01 น. - 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาได้แก่ช่วงเวลาระหว่าง 18.01 น. - 22.30 น. คิดเป็นร้อยละ 16.1 รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลาระหว่าง 12.01 น. - 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.8 รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลาระหว่าง 9.01 น. - 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.7 และ น้อยที่สุดได้แก่ช่วงเวลาระหว่าง 6.00 น. - 9.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงข้อมูลช่องทางในการฟังดนตรี

ช่องทางในการฟังดนตรี	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์	10	2.2
อินเทอร์เน็ต (YouTube/Facebook)	271	60.8
Platform Streaming สำหรับดนตรี เช่น JOOX/Fungjai/Spotify)	152	34.1
คอนเสิร์ต	4	.9
การแสดงดนตรีสด	9	2.0
รวม	446	100.0



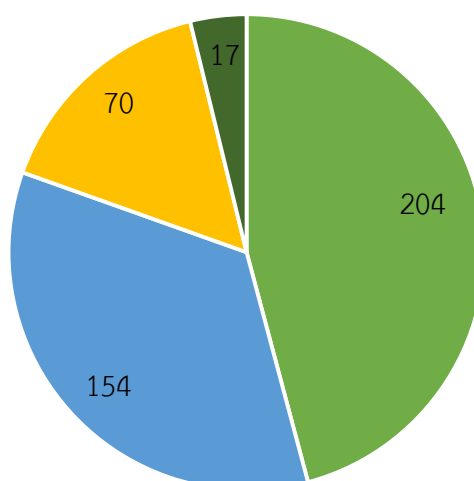
ภาพที่ 35 แสดงข้อมูลช่องทางในการฟังดนตรี

จากตารางที่ 13 แสดงข้อมูลช่องทางในการฟังดนตรี พบว่าช่องทางในการฟังดนตรีผ่านอินเทอร์เน็ต (YouTube/Facebook) มีการใช้บริการสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาได้แก่ช่องทาง Platform Streaming สำหรับดนตรี เช่น JOOX/Fungjai/Spotify) คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมาได้แก่ ช่องทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 2.2 รองลงมาได้แก่ การแสดงดนตรีสด คิดเป็นร้อยละ 2 และน้อยที่สุดได้แก่ คอนเสิร์ต คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงข้อมูลความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางดนตรี

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางดนตรี	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ซื้อ	204	45.7
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	154	34.5
1 - 3 ครั้งต่อเดือน	70	15.7
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	17	3.8
รวม	446	100.0

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางดนตรี



■ ไม่ซื้อ ■ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ■ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน ■ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

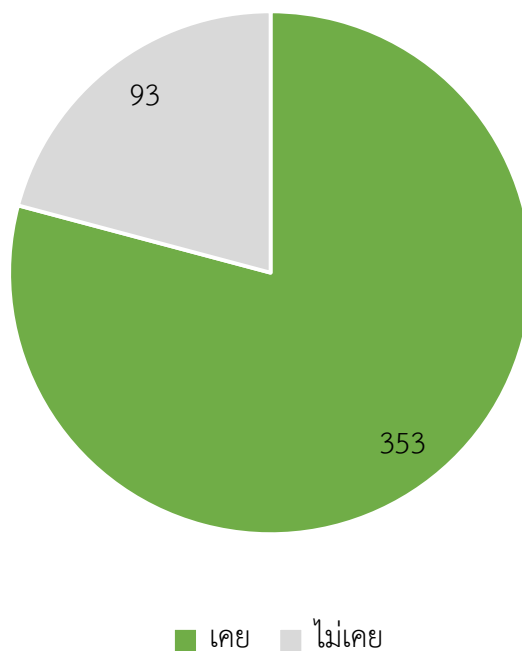
ภาพที่ 36 แสดงข้อมูลความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางดนตรี

จากตารางที่ 14 แสดงข้อมูลความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางดนตรี พบว่าไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ทางดนตรี มีจำนวนมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาได้แก่ซื้อผลิตภัณฑ์ทางดนตรีน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาได้แก่ซื้อผลิตภัณฑ์ทางดนตรี 1 - 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และน้อยที่สุดได้แก่ ซื้อผลิตภัณฑ์ทางดนตรีมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน โดยคิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงข้อมูลประสบการณ์การเล่นดนตรี

ประสบการณ์การเล่นดนตรี	จำนวน	ร้อยละ
เคย	353	79.1
ไม่เคย	93	20.9
รวม	446	100.0

ประสบการณ์การเล่นดนตรี



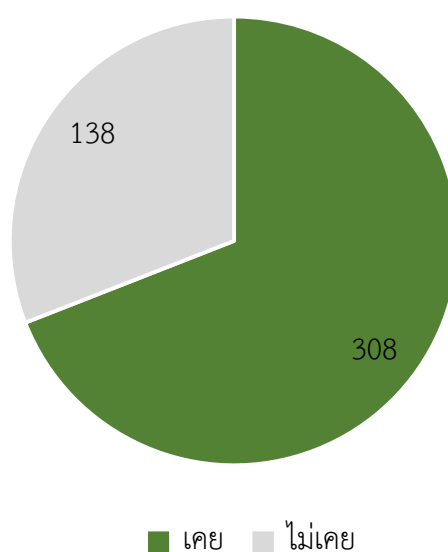
ภาพที่ 37 แสดงข้อมูลประสบการณ์การเล่นดนตรี

จากตารางที่ 15 แสดงข้อมูลประสบการณ์การเล่นดนตรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนประสบการณ์การเล่นดนตรีมากกว่าการไม่เล่นดนตรี โดยผู้มีประสบการณ์การเล่นดนตรีคิดเป็นร้อยละ 79.1 และ ผู้ไม่มีประสบการณ์การเล่นดนตรี คิดเป็นร้อยละ 20.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงข้อมูลประสบการณ์การซื้อเครื่องดนตรี

ประสบการณ์การซื้อเครื่องดนตรี	จำนวน	ร้อยละ
เคย	308	69.1
ไม่เคย	138	30.9
รวม	446	100.0

ประสบการณ์การซื้อเครื่องดนตรี



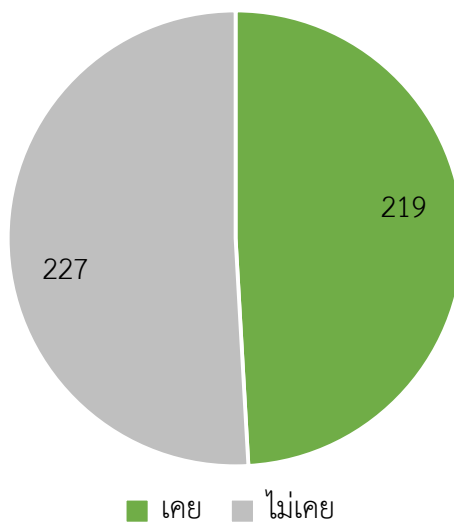
ภาพที่ 38 แสดงข้อมูลประสบการณ์การซื้อเครื่องดนตรี

จากตารางที่ 16 แสดงข้อมูลประสบการณ์การซื้อเครื่องดนตรี พบว่ากลุ่มที่มีประสบการณ์การซื้อเครื่องดนตรีมีจำนวนมากกว่ากลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อเครื่องดนตรี โดยกลุ่มที่มีประสบการณ์การซื้อเครื่องดนตรีคิดเป็นร้อยละ 69.1 และกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อเครื่องดนตรี คิดเป็นร้อยละ 30.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงข้อมูลประสบการณ์การซื้อบัตรเข้าชมดนตรี

ประสบการณ์การซื้อบัตรเข้าชมดนตรี	จำนวน	ร้อยละ
เคย	219	49.1
ไม่เคย	227	50.9
รวม	446	100.0

ประสบการณ์การซื้อบัตรเข้าชมดนตรี



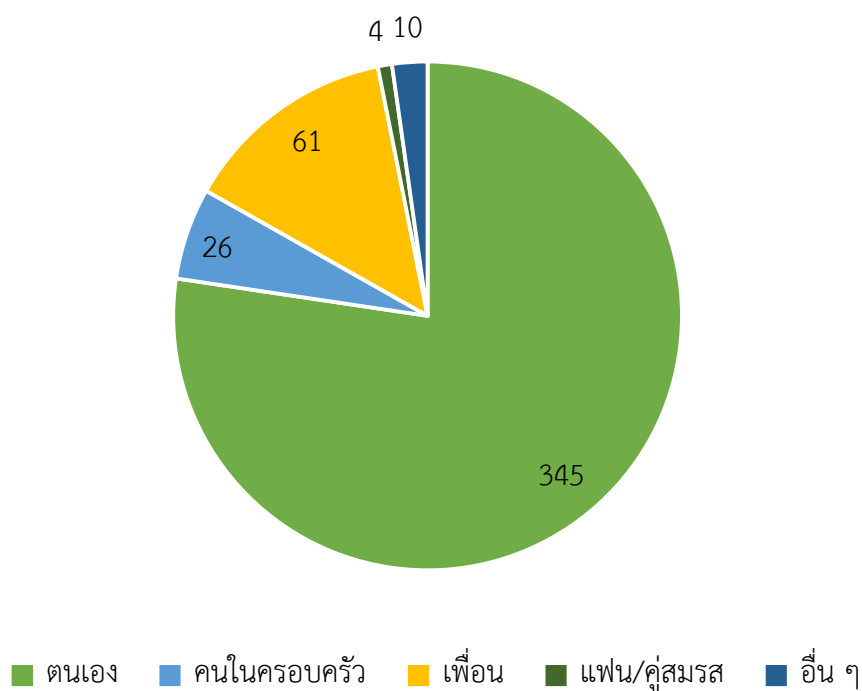
ภาพที่ 39 แสดงข้อมูลประสบการณ์การซื้อบัตรเข้าชมดนตรี

จากตารางที่ 17 แสดงข้อมูลประสบการณ์การซื้อบัตรเข้าชมดนตรี พบว่ากลุ่มผู้ไม่มีประสบการณ์การซื้อบัตรเข้าชมดนตรีมีจำนวนสูงกว่ากลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อบัตรเข้าชมดนตรี กล่าวคือกลุ่มผู้ไม่มีประสบการณ์การซื้อบัตรเข้าชมดนตรี คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 50.9 และกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อบัตรเข้าชมดนตรี คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 49.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกฟังดนตรี

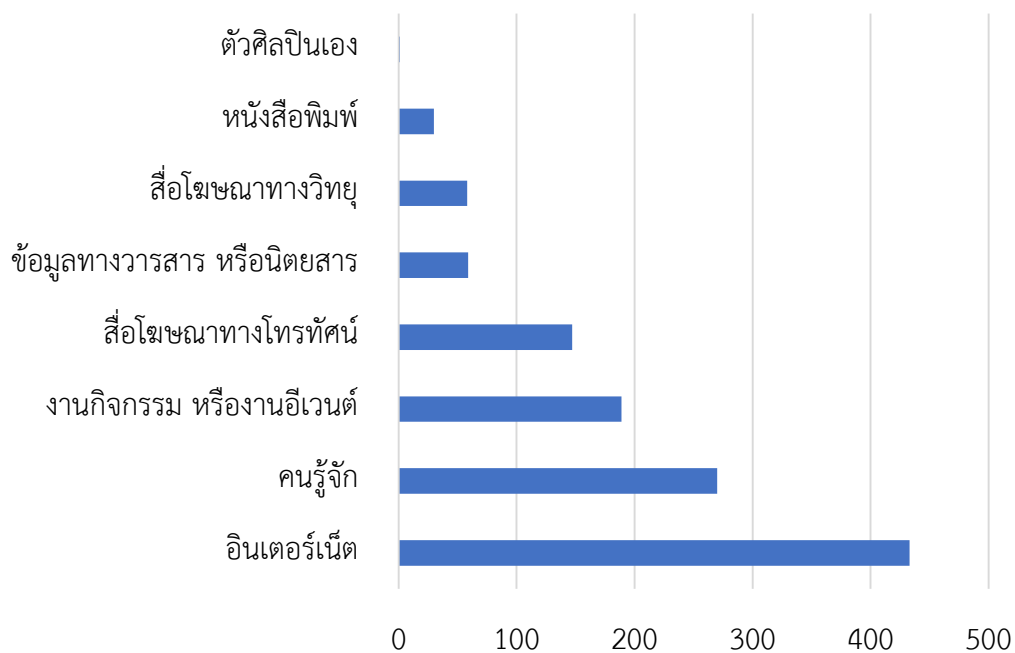
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกฟังดนตรี	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	345	77.4
คนในครอบครัว	26	5.8
เพื่อน	61	13.7
แฟน/คู่สมรส	4	.9
อื่น ๆ	10	2.2
รวม	446	100.0

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกฟังดนตรี



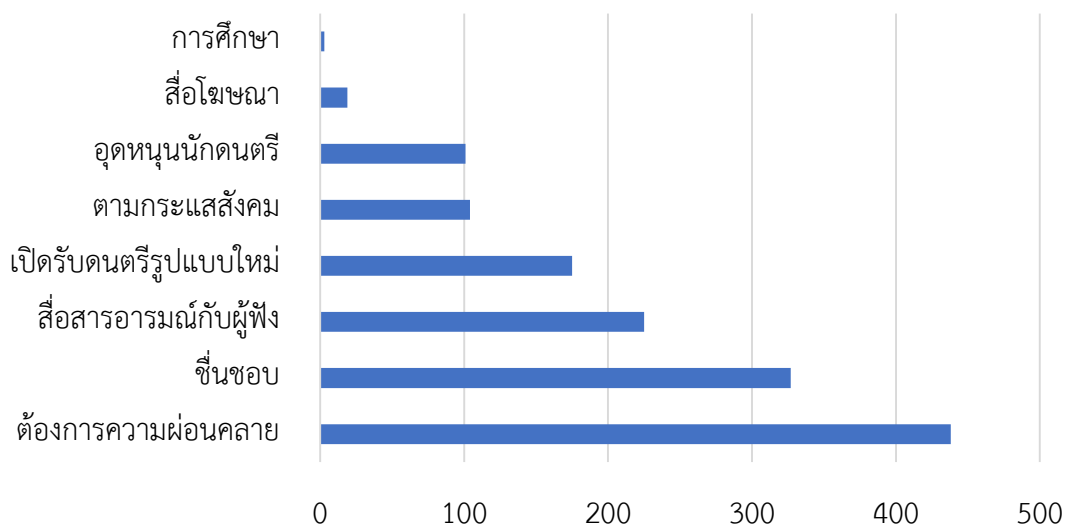
ภาพที่ 40 แสดงข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกฟังดนตรี

จากตารางที่ 18 แสดงข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกฟังดนตรี พบว่าตนเอง เป็นบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกฟังดนตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.4 รองลงมาได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 13.7 รองลงมาได้แก่ คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 5.8 รองลงมาได้แก่ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.2 และน้อยที่สุดได้แก่ แฟน/คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ



ภาพที่ 41 แสดงข้อมูลช่องทางหลักในการรับสารเกี่ยวกับดนตรี

จากภาพที่ 40 แสดงข้อมูลช่องทางหลักในการรับสารเกี่ยวกับดนตรี พบว่ากลุ่มวัยรุ่นมีการรับสารผ่านช่องอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยมีจำนวน 433 คน รองลงมาได้แก่ คนรู้จัก จำนวน 270 คน รองลงมาได้แก่ งานกิจกรรม หรืองานอีเวนต์ จำนวน 189 คน รองลงมาได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 147 คน รองลงมาได้แก่ ข้อมูลทางวารสาร หรือนิตยสาร จำนวน 59 คน รองลงมาได้แก่ สื่อโฆษณาทางวิทยุ จำนวน 58 คน รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ จำนวน 30 คน และ น้อยที่สุดได้แก่ ตัวศิลปินเอง จำนวน 1 คน ตามลำดับ



ภาพที่ 42 แสดงสาเหตุในการรับสารเกี่ยวกับดนตรี

จากภาพที่ 41 แสดงสาเหตุในการรับสารเกี่ยวกับดนตรี พบว่ากลุ่มวัยรุ่นมีสาเหตุในการรับฟังดนตรีเพื่อต้องการความผ่อนคลายมากที่สุด จำนวน 438 คน รองลงมาได้แก่ เพราะชื่นชอบ จำนวน 327 คน รองลงมาได้แก่ เพราะต้องการสื่อสารอารมณ์กับผู้ฟัง จำนวน 225 คน รองลงมาได้แก่ เพราะต้องการเปิดรับดนตรีรูปแบบใหม่ จำนวน 175 คน รองลงมาได้แก่ เพราะต้องการตามกระแสสังคม จำนวน 104 คน รองลงมาได้แก่ เพราะต้องการอุดหนุนนักดนตรี จำนวน 101 คน รองลงมาได้แก่ เพราะรับจากสื่อโฆษณา จำนวน 19 คน และน้อยที่สุดได้แก่ เพราะต้องการการศึกษา จำนวน 3 คน ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทยเชิงปริมาณ (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

ตารางที่ 19 แสดงข้อมูลการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย

การรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ทำนู้จักดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music)	3.55	.99	มาก
ทำนู้จักวงดนตรีสมัยนิยม หรือวงดนตรีกระแสนิยม (Popular music)	3.47	1.00	มาก
ทำนสนใจเปิดรับดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ใหม่	3.74	1.03	มาก
ทำนสามารถสังเกต จดจำรายละเอียด คุณภาพของเสียงจากการเสพดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music)	3.48	.98	มาก
ทำนสามารถสังเกต จดจำรายละเอียดของภาพจากการเสพดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music)	3.59	.89	มาก
ทำนคิดว่าดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) คือดนตรีที่ใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดียมาผสมผสาน	3.76	.90	มาก
ดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ที่เปิดผ่านสื่อช่องทางต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับดนตรี	3.52	1.09	มาก
ทำนรู้ว่าดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) เป็นดนตรีที่ได้รับความนิยมจากคนหมู่มาก	3.95	.92	มาก
ทำนมีความภาคภูมิใจในดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ในประเทศไทย และเห็นสมควรเป็นสินค้าส่งออกของประเทศ	3.59	.97	มาก

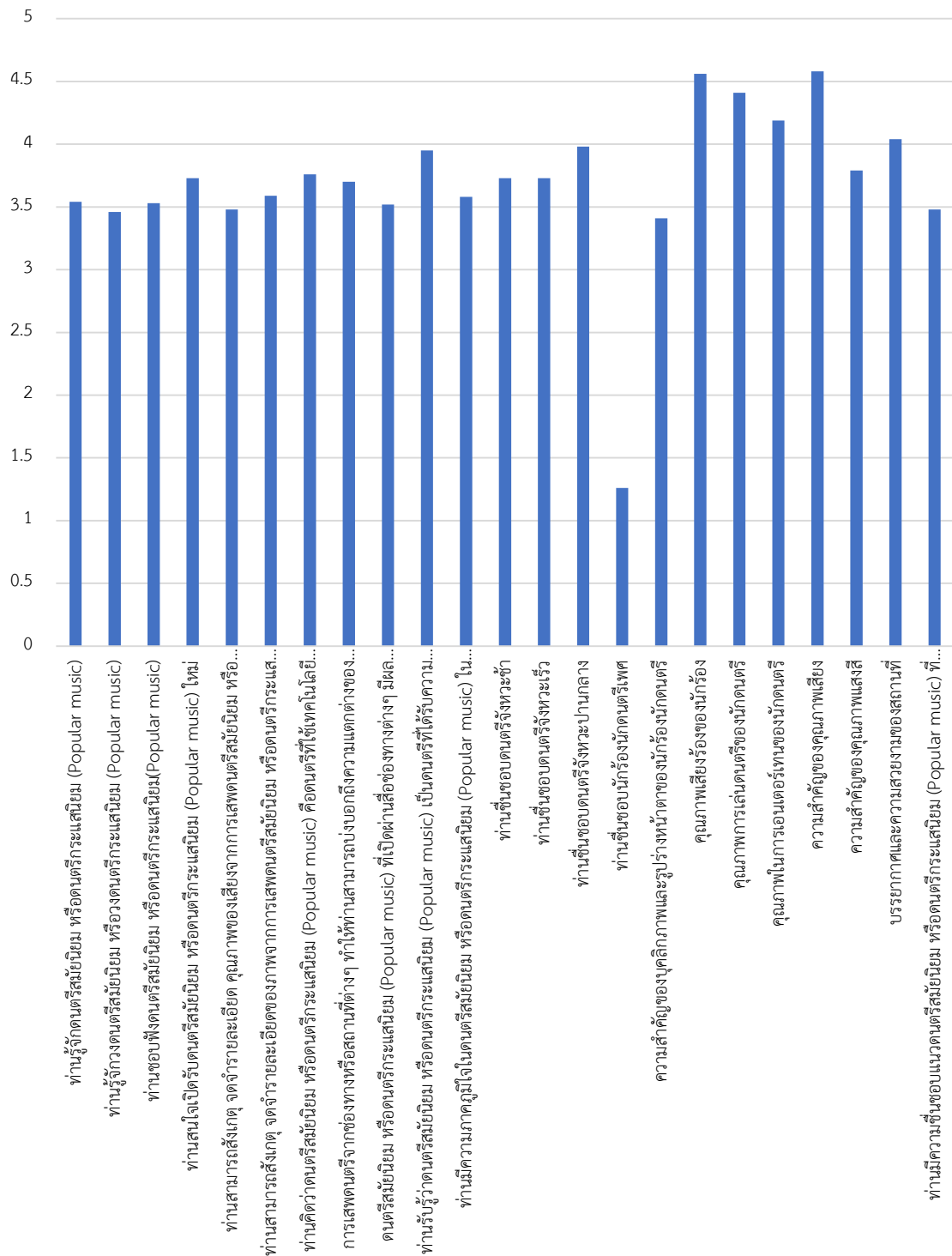
ตารางที่ 19 แสดงข้อมูลการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย (ต่อ)

การรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ท่านชื่นชอบดนตรีจังหวะช้า	3.74	1.05	มาก
ท่านชื่นชอบดนตรีจังหวะเร็ว	3.74	.93	มาก
ท่านชื่นชอบดนตรีจังหวะปานกลาง	3.98	.89	มาก
ท่านชื่นชอบนักร้องนักดนตรีจากเทศ	1.27	.44	น้อยที่สุด
ความสำคัญของบุคลิกภาพและรูปร่างหน้าตาของนักร้องนักดนตรี	3.42	1.08	มาก
ทักษะการร้องเพลง	4.57	.68	มากที่สุด
ทักษะการเล่นดนตรี	4.42	.70	มากที่สุด
การเอนเตอร์เทนขณะเล่นดนตรี	4.20	.77	มากที่สุด
ความไพเราะของการเรียบเรียงดนตรี	4.59	.64	มากที่สุด
ความสวยงาม และคุณภาพของ Music Video	3.79	.90	มาก
ท่านมีความชื่นชอบแนวดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ที่ผสมผสานกลิ่นอายวัฒนธรรมดนตรีจากต่างชาติ เช่นจีน อินเดีย เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้น	3.48	1.18	มาก
รวม	3.69	.90	มาก

จากตารางที่ 19 แสดงข้อมูลการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก หรือเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาจากข้อคำถาม พบว่าข้อคำถามความไพเราะของการเรียบเรียงดนตรี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ทักษะการร้องเพลง รองลงมาได้แก่ ทักษะการเล่นดนตรี การเอนเตอร์เทนขณะเล่นดนตรี รองลงมาได้แก่ ท่านชื่นชอบดนตรีจังหวะปานกลาง รองลงมาได้แก่ ท่านรับรู้ว่าดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) เป็นดนตรีที่ได้รับความนิยมจากคนหมู่มาก รองลงมาได้แก่ ความสวยงาม และคุณภาพของ Music Video รองลงมาได้แก่ ท่านคิดว่าดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) คือดนตรีที่ใช้เทคโนโลยีมีลิตมีเดียมาผสมผสาน รองลงมาได้แก่ ท่านชื่นชอบดนตรีจังหวะช้า รองลงมาได้แก่ ท่านสนใจเปิดรับดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ใหม่ รองลงมาได้แก่ ท่านชื่นชอบดนตรีจังหวะเร็ว รองลงมาได้แก่ ท่านสามารถสังเกตจุดจำรายละเอียดของภาพจากการเสพดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรี

กระแสนิยม (Popular music) รองลงมาได้แก่ ท่านมีความภาคภูมิใจในดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ในประเทศไทย และเห็นสมควรเป็นสินค้าส่งออกของประเทศ รองลงมาได้แก่ ท่านรู้จักดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) รองลงมาได้แก่ ดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ที่เปิดผ่านสื่อช่องทางต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับดนตรี รองลงมาได้แก่ ท่านสามารถสังเกต จดจำรายละเอียด คุณภาพของเสียงจากการเสพดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) รองลงมาได้แก่ ท่านมีความชื่นชอบแนวดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ที่ผสมผสานกลิ่นอายวัฒนธรรมดนตรีจากต่างชาติ เช่นจีน อินเดีย เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้น รองลงมาได้แก่ ท่านรู้จักวงดนตรีสมัยนิยม หรือวงดนตรีกระแสนิยม (Popular music) รองลงมาได้แก่ ความสำคัญของบุคลิกภาพ และรูปร่างหน้าตาของนักร้องนักดนตรี และน้อยที่สุดได้แก่ ท่านชื่นชอบนักร้องนักดนตรีจากเพศ





ภาพที่ 43 แสดงข้อมูลการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ต่อพฤติกรรมการพึ่งดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นในประเทศไทย (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

ตารางที่ 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านเพศ ต่อพฤติกรรมการพึ่งดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นในไทย

Independent Samples Test										
		t-test for Equality of Means								
Levene's Test for Equality of Variances		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ความชื่นชอบดนตรีสมัยนิยม		8.584	.004	1.473	444	.141	.05195	.03527	-.01737	.12128
				1.444	371.510	.150	.05195	.03599	-.01881	.12272
ความถี่ในการฟังดนตรีต่อสัปดาห์		.111	.739	.047	444	.963	.00355	.07600	-.14581	.15291
				.046	370.680	.964	.00355	.07757	-.14899	.15608
ช่วงเวลาที่ยินยอมฟังดนตรี		1.368	.243	.709	444	.479	.06074	.08569	-.10767	.22915
				.711	408.161	.477	.06074	.08539	-.10712	.22859
ช่องทางในการฟังดนตรี		.509	.476	-.456	444	.649	-.03121	.06847	-.16578	.10335
				-.450	381.757	.653	-.03121	.06942	-.16770	.10527
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางดนตรี		1.416	.235	1.352	444	.177	.11030	.08158	-.05003	.27063
				1.360	410.899	.175	.11030	.08113	-.04918	.26978

ตารางที่ 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านเพศ ต่อพฤติกรรมการฟังดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย (ต่อ)

Independent Samples Test									
Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
				Lower	Upper				
99.413	.000	-4.702	444	.000	-.20386	.04336	Lower	Upper	
		-4.862	439.537	.000	-.20386	.04193			-.11864
.002	.964	-2.249	444	.025	-.10746	.04777			-.12145
		-2.249	402.865	.025	-.10746	.04778			-.01356
.075	.785	-.127	444	.899	-.01101	.08703			-.01352
		-.127	412.989	.899	-.01101	.08642			.16003
									-.18088
									.15887

จากตารางที่ 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านเพศ ต่อพฤติกรรมการฟังดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย พบว่าด้านความขึ้นชอบดนตรีสมัยนิยม ประสบการณ์การเล่นดนตรี และประสบการณ์การซื้อเครื่องดนตรี มีค่า Sig. ต่ำกว่าระดับนัยยะสำคัญ คือ .05 จึงสามารถกล่าวได้ว่า ด้านความขึ้นชอบดนตรีสมัยนิยม ประสบการณ์การเล่นดนตรี และประสบการณ์การซื้อเครื่องดนตรี มีค่าเฉลี่ยระหว่างชายและหญิงแตกต่างกัน โดยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านอายุ ต่อพฤติกรรมการฟังดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นในไทย

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความชื่นชอบดนตรีสมัยนิยม	Between Groups	.472	.157	1.161	.324
	Within Groups	59.905	.136		
	Total	60.377	445		
ความถี่ในการฟังดนตรีต่อสัปดาห์	Between Groups	.697	.232	.369	.775
	Within Groups	278.190	.629		
	Total	278.888	445		
ช่วงเวลาที่ยิยมฟังดนตรี	Between Groups	7.101	2.367	3.007	.030
	Within Groups	347.868	.787		
	Total	354.969	445		
ช่องทางในการฟังดนตรี	Between Groups	4.317	1.439	2.863	.036
	Within Groups	222.152	.503		
	Total	226.469	445		
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางดนตรี	Between Groups	15.821	5.274	7.597	.000
	Within Groups	306.851	.694		
	Total	322.673	445		

ตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านอายุ ต่อพฤติกรรมการฟังดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย (ต่อ)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ประสบการณ์การเล่นดนตรี	Between Groups	4.478	1.493	9.544	.000
	Within Groups	69.129	.156		
	Total	73.608	445		
ประสบการณ์การซื้อเครื่องดนตรี	Between Groups	3.050	1.017	4.871	.002
	Within Groups	92.250	.209		
	Total	95.300	445		
ประสบการณ์การซื้อบัตรเข้าชมดนตรี	Between Groups	8.882	2.961	12.757	.000
	Within Groups	102.582	.232		
	Total	111.464	445		
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกฟังดนตรี	Between Groups	3.655	1.218	1.487	.217
	Within Groups	362.087	.819		
	Total	365.742	445		

จากตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านอายุ ต่อพฤติกรรมการฟังดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย พบว่าช่วงเวลาที่ยอมรับฟังดนตรี ช่องทางการฟังดนตรี ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางดนตรี ประสบการณ์การเล่นดนตรี ประสบการณ์การซื้อเครื่องดนตรี และประสบการณ์การซื้อบัตรเข้าชมดนตรี มีค่า Sig. ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ คือ .05 จึงสามารถกล่าวได้ว่า ช่วงเวลาที่ยอมรับฟังดนตรี ช่องทางในการฟังดนตรี ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางดนตรี ประสบการณ์

การเล่นดนตรี ประสบการณ์การซื้อเครื่องดนตรี และประสบการณ์การซื้อบัตรเข้าชมดนตรี มีค่าเฉลี่ยของช่วงอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ โดยสามารถแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพัทธ์ระหว่างข้อมูลด้านอายุ ต่อพฤติกรรมการฟังดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นในประเทศไทยรายคู่

Multiple Comparisons							
Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ความชื่นชอบดนตรีสมัยนิยม	10 - 13 ปี	14 - 17 ปี	-.03367	.09415	.721	-.2187	.1514
		18 - 21 ปี	-.07812	.09322	.402	-.2613	.1051
		22 - 24 ปี	.00401	.09753	.967	-.1877	.1957
	14 - 17 ปี	10 - 13 ปี	.03367	.09415	.721	-.1514	.2187
		18 - 21 ปี	-.04445	.04011	.268	-.1233	.0344
		22 - 24 ปี	.03768	.04931	.445	-.0592	.1346
	18 - 21 ปี	10 - 13 ปี	.07812	.09322	.402	-.1051	.2613
		14 - 17 ปี	.04445	.04011	.268	-.0344	.1233
		22 - 24 ปี	.08213	.04751	.085	-.0112	.1755
	22 - 24 ปี	10 - 13 ปี	-.00401	.09753	.967	-.1957	.1877
		14 - 17 ปี	-.03768	.04931	.445	-.1346	.0592
		18 - 21 ปี	-.08213	.04751	.085	-.1755	.0112

ตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านอายุ ต่อพฤติกรรมการฟังกดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

Multiple Comparisons								
Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
ความถี่ในการฟังกดนตรีต่อสัปดาห์	10 - 13 ปี	14 - 17 ปี	.13274	.20289	.513	-.2660	.5315	
		18 - 21 ปี	.18861	.20088	.348	-.2062	.5834	
		22 - 24 ปี	.15307	.21018	.467	-.2600	.5661	
	14 - 17 ปี	10 - 13 ปี	-.13274	.20289	.513	-.5315	.2660	
		18 - 21 ปี	.05587	.08643	.518	-.1140	.2257	
		22 - 24 ปี	.02033	.10627	.848	-.1885	.2292	
	18 - 21 ปี	10 - 13 ปี	-.18861	.20088	.348	-.5834	.2062	
		14 - 17 ปี	-.05587	.08643	.518	-.2257	.1140	
		22 - 24 ปี	-.03553	.10238	.729	-.2368	.1657	
	22 - 24 ปี	10 - 13 ปี	-.15307	.21018	.467	-.5661	.2600	
		14 - 17 ปี	-.02033	.10627	.848	-.2292	.1885	
		18 - 21 ปี	.03553	.10238	.729	-.1657	.2368	

ตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพัทธ์ระหว่างข้อมูลด้านอายุ ต่อพฤติกรรมการพึ่งตนสมัยนิยมของวัยรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

Multiple Comparisons									
Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval			
						Lower Bound	Upper Bound		
ช่วงเวลาที่นิยมพึ่งตนตรี	10 - 13 ปี	14 - 17 ปี	-.67299*	.22688	.003	-1.1189	-.2271		
		18 - 21 ปี	-.56832*	.22463	.012	-1.0098	-.1268		
		22 - 24 ปี	-.55816*	.23503	.018	-1.0201	-.0962		
	14 - 17 ปี	10 - 13 ปี	.67299*	.22688	.003	.2271	1.1189		
		18 - 21 ปี	.10467	.09665	.279	-.0853	.2946		
		22 - 24 ปี	.11483	.11883	.334	-.1187	.3484		
	18 - 21 ปี	10 - 13 ปี	.56832*	.22463	.012	.1268	1.0098		
		14 - 17 ปี	-.10467	.09665	.279	-.2946	.0853		
		22 - 24 ปี	.01016	.11449	.929	-.2148	.2352		
	22 - 24 ปี	10 - 13 ปี	.55816*	.23503	.018	.0962	1.0201		
		14 - 17 ปี	-.11483	.11883	.334	-.3484	.1187		
		18 - 21 ปี	-.01016	.11449	.929	-.2352	.2148		

ตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านอายุ ต่อพฤติกรรมการพึ่งตนตรัสสมัยนิยมของวัยรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ช่องทางในการพึ่งตนตรัส	10 - 13 ปี	14 - 17 ปี	-.49923*	.18131	.006	-.8556	-.1429
		18 - 21 ปี	-.51976*	.17951	.004	-.8726	-.1670
		22 - 24 ปี	-.51537*	.18782	.006	-.8845	-.1462
	14 - 17 ปี	10 - 13 ปี	.49923*	.18131	.006	.1429	.8556
		18 - 21 ปี	-.02054	.07724	.790	-.1723	.1313
		22 - 24 ปี	-.01615	.09496	.865	-.2028	.1705
	18 - 21 ปี	10 - 13 ปี	.51976*	.17951	.004	.1670	.8726
		14 - 17 ปี	.02054	.07724	.790	-.1313	.1723
		22 - 24 ปี	.00439	.09149	.962	-.1754	.1842
	22 - 24 ปี	10 - 13 ปี	.51537*	.18782	.006	.1462	.8845
		14 - 17 ปี	.01615	.09496	.865	-.1705	.2028
		18 - 21 ปี	-.00439	.09149	.962	-.1842	.1754

ตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพัทธ์ระหว่างข้อมูลด้านอายุ ต่อพฤติกรรมการพึ่งตนตรัสสมัยนิยมของวัยรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

Multiple Comparisons							
Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางดนตรี	10 - 13 ปี	14 - 17 ปี	-.44466*	.21308	.037	-.8634	-.0259
		18 - 21 ปี	-.05198	.21098	.806	-.4666	.3627
		22 - 24 ปี	-.04813	.22074	.828	-.4820	.3857
	14 - 17 ปี	10 - 13 ปี	.44466*	.21308	.037	.0259	.8634
		18 - 21 ปี	.39268	.09078	.000	.2143	.5711
		22 - 24 ปี	.39653*	.11161	.000	.1772	.6159
	18 - 21 ปี	10 - 13 ปี	.05198	.21098	.806	-.3627	.4666
		14 - 17 ปี	-.39268*	.09078	.000	-.5711	-.2143
		22 - 24 ปี	.00385	.10753	.971	-.2075	.2152
	22 - 24 ปี	10 - 13 ปี	.04813	.22074	.828	-.3857	.4820
		14 - 17 ปี	-.39653*	.11161	.000	-.6159	-.1772
		18 - 21 ปี	-.00385	.10753	.971	-.2152	.2075

ตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านอายุ ต่อพฤติกรรมการพึ่งตนตรียมขงวัยรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ประสบการณ์การเล่นดนตรี	10 - 13 ปี	14 - 17 ปี	.22175*	.10114	.029	.0230	.4205
		18 - 21 ปี	-.00218	.10014	.983	-.1990	.1946
		22 - 24 ปี	.05548	.10477	.597	-.1504	.2614
	14 - 17 ปี	10 - 13 ปี	-.22175*	.10114	.029	-.4205	-.0230
		18 - 21 ปี	-.22393*	.04309	.000	-.3086	-.1392
		22 - 24 ปี	-.16627*	.05297	.002	-.2704	-.0622
	18 - 21 ปี	10 - 13 ปี	.00218	.10014	.983	-.1946	.1990
		14 - 17 ปี	.22393*	.04309	.000	.1392	.3086
		22 - 24 ปี	.05766	.05104	.259	-.0426	.1580
	22 - 24 ปี	10 - 13 ปี	-.05548	.10477	.597	-.2614	.1504
		14 - 17 ปี	.16627*	.05297	.002	.0622	.2704
		18 - 21 ปี	-.05766	.05104	.259	-.1580	.0426

ตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพัทธ์ระหว่างข้อมูลด้านอายุ ต่อพฤติกรรมการพึ่งตนตรียมขงวัยรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

Multiple Comparisons									
Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval			
						Lower Bound	Upper Bound		
ประสบการณ์การซื้อเครื่องดนตรี	10 - 13 ปี	14 - 17 ปี	.18808	.11683	.108	-.0415	.4177		
		18 - 21 ปี	.01494	.11568	.897	-.2124	.2423		
		22 - 24 ปี	.16176	.12103	.182	-.0761	.3996		
	14 - 17 ปี	10 - 13 ปี	-.18808	.11683	.108	-.4177	.0415		
		18 - 21 ปี	-.17314*	.04977	.001	-.2710	-.0753		
		22 - 24 ปี	-.02632	.06119	.667	-.1466	.0940		
	18 - 21 ปี	10 - 13 ปี	-.01494	.11568	.897	-.2423	.2124		
		14 - 17 ปี	.17314*	.04977	.001	.0753	.2710		
		22 - 24 ปี	.14683*	.05896	.013	.0310	.2627		
	22 - 24 ปี	10 - 13 ปี	-.16176	.12103	.182	-.3996	.0761		
		14 - 17 ปี	.02632	.06119	.667	-.0940	.1466		
		18 - 21 ปี	-.14683*	.05896	.013	-.2627	-.0310		

ตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพัทธ์ระหว่างข้อมูลด้านอายุ ต่อพฤติกรรมการพึ่งตนตรัสสมัยนิยมของวัยรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

Multiple Comparisons									
Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval			
						Lower Bound	Upper Bound		
ประสบการณ์การซื้อบัตรเข้าชมดนตรี	10 - 13 ปี	14 - 17 ปี	.28522*	.12320	.021	.0431	.5274		
		18 - 21 ปี	-.01432	.12198	.907	-.2541	.2254		
		22 - 24 ปี	.23797	.12763	.063	-.0129	.4888		
	14 - 17 ปี	10 - 13 ปี	-.28522*	.12320	.021	-.5274	-.0431		
		18 - 21 ปี	-.29953*	.05249	.000	-.4027	-.1964		
		22 - 24 ปี	-.04725	.06453	.464	-.1741	.0796		
	18 - 21 ปี	10 - 13 ปี	.01432	.12198	.907	-.2254	.2541		
		14 - 17 ปี	.29953*	.05249	.000	.1964	.4027		
		22 - 24 ปี	.25228*	.06217	.000	.1301	.3745		
	22 - 24 ปี	10 - 13 ปี	-.23797	.12763	.063	-.4888	.0129		
		14 - 17 ปี	.04725	.06453	.464	-.0796	.1741		
		18 - 21 ปี	-.25228*	.06217	.000	-.3745	-.1301		

ตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านอายุ ต่อพฤติกรรมการพึ่งตนสมัยนิยมของวัยรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

Multiple Comparisons									
Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval			
						Lower Bound	Upper Bound		
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกพึ่งตนตรี	10 - 13 ปี	14 - 17 ปี	.06889	.23147	.766	-.3860	.5238		
		18 - 21 ปี	.18550	.22918	.419	-.2649	.6359		
		22 - 24 ปี	-.05013	.23979	.834	-.5214	.4211		
	14 - 17 ปี	10 - 13 ปี	-.06889	.23147	.766	-.5238	.3860		
		18 - 21 ปี	.11661	.09861	.238	-.0772	.3104		
		22 - 24 ปี	-.11902	.12124	.327	-.3573	.1193		
	18 - 21 ปี	10 - 13 ปี	-.18550	.22918	.419	-.6359	.2649		
		14 - 17 ปี	-.11661	.09861	.238	-.3104	.0772		
		22 - 24 ปี	-.23563*	.11681	.044	-.4652	-.0061		
	22 - 24 ปี	10 - 13 ปี	.05013	.23979	.834	-.4211	.5214		
		14 - 17 ปี	.11902	.12124	.327	-.1193	.3573		
		18 - 21 ปี	.23563*	.11681	.044	.0061	.4652		

จากตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านอายุ ต่อพฤติกรรมการพึ่งตนสมัยนิยมของวัยรุ่นไทยรายคู่ พบว่าช่วงเวลาที่ยอมรับพึ่งตนตรี มีความแตกต่างกันระหว่าง 10 - 13 ปี กับทุกช่วงอายุอย่างมีนัยยะสำคัญ ช่องทางในการพึ่งตนตรีมีความแตกต่างกันระหว่าง 10 - 13 ปี กับทุกช่วงอายุอย่าง

มีนัยยะสำคัญ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางดนตรีมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ ประสบการณ์การเล่นดนตรีมีความแตกต่างกัน 14 - 17 ปี กับทุกช่วงอายุอย่างมีนัยยะสำคัญ ประสบการณ์การซื้อเครื่องดนตรีมีความแตกต่างกัน 18 - 21 ปี กับ 14 - 17 ปี และ 22 - 24 ปี อย่างมีนัยยะสำคัญ ประสบการณ์การซื้อบัตรเข้าชมดนตรีมีความแตกต่างกัน 14 - 17 ปี ต่อ 10 - 13 ปี และความแตกต่างระหว่าง 18 - 21 ปี ต่อ 14 - 17 ปี และ 22 - 24 ปี อย่างมีนัยยะสำคัญ และสุดท้ายคือปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกฟังดนตรี มีความแตกต่างระหว่าง 18 - 21 ปี กับ 22 - 24 ปี อย่างมีนัยยะสำคัญ

ตารางที่ 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านสถานะที่อยู่อาศัย ต่อพฤติกรรมการฟังดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ชอบดนตรีสมัยนิยม	Between Groups	1.762	.881	6.659	.001
	Within Groups	58.615	.132		
	Total	60.377	445		
ความถี่ในการฟังดนตรีต่อสัปดาห์	Between Groups	.379	.190	.302	.740
	Within Groups	278.508	.629		
	Total	278.888	445		
ช่วงเวลาที่นิยมฟังดนตรี	Between Groups	6.108	3.054	3.878	.021
	Within Groups	348.861	.787		
	Total	354.969	445		

ตารางที่ 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านสถานะที่อยู่อาศัย ต่อพฤติกรรมการพึ่งตนสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ช่องทางในการพึ่งตนตรี	Between Groups	1.748	2	.874	1.723	.180
	Within Groups	224.721	443	.507		
	Total	226.469	445			
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางดนตรี	Between Groups	15.886	2	7.943	11.470	.000
	Within Groups	306.787	443	.693		
	Total	322.673	445			
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางดนตรี	Between Groups	15.886	2	7.943	11.470	.000
	Within Groups	306.787	443	.693		
	Total	322.673	445			
ประสบการณ์การเล่นดนตรี	Between Groups	2.494	2	1.247	7.769	.000
	Within Groups	71.113	443	.161		
	Total	73.608	445			
ประสบการณ์การซื้อเครื่องดนตรี	Between Groups	1.560	2	.780	3.686	.026
	Within Groups	93.740	443	.212		
	Total	95.300	445			
ประสบการณ์การซื้อบัตรเข้าชมดนตรี	Between Groups	5.134	2	2.567	10.694	.000
	Within Groups	106.331	443	.240		

ตารางที่ 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านสถานะที่อยู่อาศัย ต่อพฤติกรรมการฟังดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย (ต่อ)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total	111.464	445			
Between Groups	.492	2	.246	.299	.742
Within Groups	365.250	443	.824		
Total	365.742	445			

จากการางที่ 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านสถานะที่อยู่อาศัย ต่อพฤติกรรมการฟังดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย พบว่าความสัมพันธ์ของดนตรีสมัยนิยม ช่วงเวลาที่นิยมฟังดนตรี ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางดนตรี ประสบการณ์การเล่นดนตรี และประสบการณ์การซื้อบัตรเข้าชมดนตรี มีค่า Sig ต่ำกว่าระดับนัยยะสำคัญ คือ .05 จึงสามารถกล่าวได้ว่าความสัมพันธ์ของดนตรีสมัยนิยม ช่วงเวลาที่นิยมฟังดนตรี ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางดนตรี ประสบการณ์การเล่นดนตรี และประสบการณ์การซื้อบัตรเข้าชมดนตรี มีค่าเฉลี่ยด้านสถานะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ โดยสามารถแสดงการเปรียบเทียบรายคู่ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 24 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสถานะที่อยู่อาศัย ต่อพฤติกรรมการพึ่งตนตรัสสมัยนิยมของวัยรุ่นไทยรายคู่

Dependent Variable	Multiple Comparisons						
	(I) สถานะที่อยู่อาศัย	(J) สถานะที่อยู่อาศัย	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ความชื่นชอบตนตรัสสมัยนิยม	พักอาศัยคนเดียว	พักอาศัยกับเพื่อน	.08422	.07159	.240	-.0565	.2249
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว*	.17091	.04866	.000	.0753	.2665
	พักอาศัยกับเพื่อน	พักอาศัยคนเดียว	-.08422	.07159	.240	-.2249	.0565
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	.08669	.05952	.146	-.0303	.2037
	พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	พักอาศัยคนเดียว	-.17091*	.04866	.000	-.2665	-.0753
		พักอาศัยกับเพื่อน	-.08669	.05952	.146	-.2037	.0303
ความถี่ในการพึ่งตนตรัสต่อสัปดาห์	พักอาศัยคนเดียว	พักอาศัยกับเพื่อน	.12118	.15605	.438	-.1855	.4279
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	.04876	.10606	.646	-.1597	.2572
	พักอาศัยกับเพื่อน	-.12118	.15605	.438	-.4279	.1855	

ตารางที่ 24 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสถานะที่อยู่อาศัย ต่อพฤติกรรมการพึ่งตนสมัยนิยมของวัยรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

Dependent Variable	Multiple Comparisons						
	(I) สถานะที่อยู่อาศัย	(J) สถานะที่อยู่อาศัย	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ความถี่ในการพึ่งตนตรีต่อ สี่บาท	พักอาศัยกับเพื่อน	พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	-.07242	.12975	.577	-.3274	.1826
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	-.04876	.10606	.646	-.2572	.1597
	พักอาศัยคนเดียว	พักอาศัยกับเพื่อน	.07242	.12975	.577	-.1826	.3274
		พักอาศัยกับเพื่อน	-.35537*	.17465	.042	-.6986	-.0121
ช่วงเวลาที่นิยมพึ่งตนตรี	พักอาศัยคนเดียว	พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	-.32287*	.11870	.007	-.5562	-.0896
		พักอาศัยคนเดียว	.35537*	.17465	.042	.0121	.6986
	พักอาศัยกับเพื่อน	พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	.03250	.14521	.823	-.2529	.3179
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	.32287*	.11870	.007	.0896	.5562
	พักอาศัยกับเพื่อน	-.03250	.14521	.823	-.3179	.2529	

ตารางที่ 24 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพัทธ์ระหว่างสถานะที่อยู่อาศัย ต่อพฤติกรรมการพึ่งตนสมัยนิยมของวัยรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

Multiple Comparisons							
Dependent Variable	(I) สถานะที่อยู่อาศัย	(J) สถานะที่อยู่อาศัย	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ช่องทางในการพึ่งตนตรี	พักอาศัยคนเดียว	พักอาศัยกับเพื่อน	.04549	.14018	.746	-.2300	.3210
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	-.12591	.09527	.187	-.3132	.0613
	พักอาศัยกับเพื่อน	พักอาศัยคนเดียว	-.04549	.14018	.746	-.3210	.2300
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	-.17140	.11655	.142	-.4005	.0577
	พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	พักอาศัยคนเดียว	.12591	.09527	.187	-.0613	.3132
		พักอาศัยกับเพื่อน	.17140	.11655	.142	-.0577	.4005
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางดนตรี	พักอาศัยคนเดียว	พักอาศัยกับเพื่อน	-.05828	.16378	.722	-.3802	.2636
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	-.46043*	.11132	.000	-.6792	-.2417
	พักอาศัยกับเพื่อน	.05828	.16378	.722	-.2636	.3802	

ตารางที่ 24 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพัทธ์ระหว่างสถานะที่อยู่อาศัย ต่อพฤติกรรมการพึ่งตนตรียมียมของวัยรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

Multiple Comparisons							
Dependent Variable	(I) สถานะที่อยู่อาศัย	(J) สถานะที่อยู่อาศัย	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางดนตรี	พักอาศัยกับเพื่อน	พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	-.40215*	.13617	.003	-.6698	-.1345
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	.46043*	.11132	.000	.2417	.6792
	พักอาศัยคนเดียว	พักอาศัยกับเพื่อน	.40215*	.13617	.003	.1345	.6698
		พักอาศัยกับเพื่อน	-.02878	.07885	.715	-.1838	.1262
ประสบการณ์การเล่นดนตรี	พักอาศัยคนเดียว	พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	.16219*	.05359	.003	.0569	.2675
		พักอาศัยคนเดียว	.02878	.07885	.715	-.1262	.1838
	พักอาศัยกับเพื่อน	พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	.19097*	.06556	.004	.0621	.3198
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	-.16219*	.05359	.003	-.2675	-.0569
พักอาศัยกับเพื่อน	พักอาศัยกับเพื่อน	-.19097*	.06556	.004	-.3198	-.0621	

ตารางที่ 24 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสถานะที่อยู่อาศัย ต่อพฤติกรรมการพึ่งตนตรียมของวัยรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

Multiple Comparisons							
Dependent Variable	(I) สถานะที่อยู่อาศัย	(J) สถานะที่อยู่อาศัย	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ประสบการณ์การซื้อเครื่องดนตรี	พักอาศัยคนเดียว	พักอาศัยกับเพื่อน	-.02559	.09053	.778	-.2035	.1523
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	.12702*	.06153	.040	.0061	.2480
	พักอาศัยกับเพื่อน	พักอาศัยคนเดียว	.02559	.09053	.778	-.1523	.2035
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	.15261*	.07527	.043	.0047	.3005
	พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	พักอาศัยคนเดียว	-.12702*	.06153	.040	-.2480	-.0061
		พักอาศัยกับเพื่อน	-.15261*	.07527	.043	-.3005	-.0047
ประสบการณ์การซื้อบัตรเข้าชมดนตรี	พักอาศัยคนเดียว	พักอาศัยกับเพื่อน	-.02772	.09642	.774	-.2172	.1618
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	.23850*	.06553	.000	.1097	.3673
พักอาศัยกับเพื่อน	พักอาศัยคนเดียว	.02772	.09642	.774	-.1618	.2172	

ตารางที่ 24 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสถานะที่อยู่อาศัย ต่อพฤติกรรมการพึ่งตนตรียมียมของวัยรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

Multiple Comparisons							
Dependent Variable	(I) สถานะที่อยู่อาศัย	(J) สถานะที่อยู่อาศัย	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ประสบการณ์การซื้อบัตรเข้าชมดนตรี	พักอาศัยกับเพื่อน	พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	.26621*	.08017	.001	.1087	.4238
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	-.23850*	.06553	.000	-.3673	-.1097
	พักอาศัยคนเดียว	พักอาศัยกับเพื่อน	-.26621*	.08017	.001	-.4238	-.1087
		พักอาศัยกับเพื่อน	-.09417	.17871	.598	-.4454	.2570
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกฟังดนตรี	พักอาศัยคนเดียว	พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	-.09283	.12146	.445	-.3315	.1459
		พักอาศัยคนเดียว	.09417	.17871	.598	-.2570	.4454
	พักอาศัยกับเพื่อน	พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	.00134	.14858	.993	-.2907	.2934
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	.09283	.12146	.445	-.1459	.3315
		พักอาศัยกับเพื่อน	-.00134	.14858	.993	-.2934	.2907

จากตารางที่ 24 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสถานะที่อยู่อาศัย ต่อพฤติกรรมการพึ่งตนตรัสนิยมของวัยรุ่นไทยรายคู่ พบว่าด้านความขึ้นชอบตนตรัสนิยม มีความแตกต่างระหว่างพักอาศัยคนเดียว ต่อพักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว อย่างมีนัยยะสำคัญ ด้านช่วงเวลาที่นิยม พึ่งตนตรัส มีความแตกต่างระหว่างพักอาศัยคนเดียว ต่อพักอาศัยกับเพื่อน และ พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว อย่างมีนัยยะสำคัญ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางดนตรี มีความแตกต่างระหว่างพักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว ต่อพักอาศัยคนเดียว และพักอาศัยกับเพื่อน อย่างมีนัยยะสำคัญ ด้านประสบการณ์การเล่นดนตรีมีความแตกต่างระหว่างพักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว และพักอาศัยกับเพื่อน อย่างมีนัยยะสำคัญ และสุดท้ายด้านประสบการณ์การซื้อบัตรเข้าชมดนตรีมีความแตกต่างระหว่างพักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว ต่อพักอาศัยคนเดียว และพักอาศัยกับเพื่อน อย่างมีนัยยะสำคัญ

ตารางที่ 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านระดับการศึกษา ต่อพฤติกรรมการพึ่งตนตรัสนิยมของวัยรุ่นไทย

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความขึ้นชอบตนตรัสนิยม	Between Groups	.657	4	1.214	.304
	Within Groups	59.719	441		
	Total	60.377	445		
ความถี่ในการพึ่งตนตรัสต่อสัปดาห์	Between Groups	1.070	4	.425	.791
	Within Groups	277.818	441		
	Total	278.888	445		
ช่วงเวลาที่นิยมพึ่งตนตรัส	Between Groups	10.867	4	3.482	.008
	Within Groups	344.102	441		
	Total	354.969	445		

ตารางที่ 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านระดับการศึกษา ต่อพฤติกรรมการพึ่งตนวิธีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย (ต่อ)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ช่องทางในการพึ่งตนตรี	Between Groups	7.596	1.899	3.826	.005
	Within Groups	218.873	.496		
	Total	226.469	445		
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางดนตรี	Between Groups	13.510	3.378	4.818	.001
	Within Groups	309.162	.701		
	Total	322.673	445		
ประสบการณ์การเล่นดนตรี	Between Groups	2.885	.721	4.498	.001
	Within Groups	70.722	.160		
	Total	73.608	445		
ประสบการณ์การซื้อเครื่องดนตรี	Between Groups	1.059	.265	1.239	.294
	Within Groups	94.242	.214		
	Total	95.300	445		
ประสบการณ์การซื้อบัตรเข้าชมดนตรี	Between Groups	4.922	1.231	5.093	.001
	Within Groups	106.542	.242		
	Total	111.464	445		

ตารางที่ 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านระดับการศึกษา ต่อพฤติกรรมการฟังดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย (ต่อ)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.635	4	.409	.495	.739
Within Groups	364.108	441	.826		
Total	365.742	445			

จากตารางที่ 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านระดับการศึกษา ต่อพฤติกรรมการฟังดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย พบว่าช่วงเวลาที่ยอมรับฟังดนตรีช่องทางในการฟังดนตรี ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางดนตรี ประสบการณ์การเล่นดนตรี และประสบการณ์การซื้อบัตรเข้าชมดนตรี มีค่า Sig. ต่ำกว่าระดับนัยยะสำคัญ คือ .05 จึงสามารถกล่าวได้ว่าช่วงเวลาที่นิยมฟังดนตรี ช่องทางการฟังดนตรี ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางดนตรี ประสบการณ์การเล่นดนตรี ประสบการณ์การซื้อบัตรเข้าชมดนตรี และประสบการณ์การซื้อบัตรเข้าชมดนตรี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ โดยสามารถแสดงรายละเอียดรายคู่ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพัทธ์ระหว่างระดับการศึกษา ต่อพฤติกรรมการพึ่งตนตรัสมนิยมของวัยรุ่นไทยรายคู่

Multiple Comparisons							
Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ความชื่นชอบดนตรีสมัยนิยม	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	.15349	.17388	.378	-.1882	.4952
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	.03523	.16689	.833	-.2928	.3632
		ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	.02028	.16646	.903	-.3069	.3474
		ปวส.	.00000	.23274	1.000	-.4574	.4574
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-.15349	.17388	.378	-.4952	.1882
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.11826	.06260	.060	-.2413	.0048
	มัธยมศึกษาตอนต้น	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.13321*	.06143	.031	-.2539	-.0125
		ปวส.	-.15349	.17388	.378	-.4952	.1882
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-.03523	.16689	.833	-.3632	.2928
		มัธยมศึกษาตอนต้น	.11826	.06260	.060	-.0048	.2413
		ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.01495	.03733	.689	-.0883	.0584
		ปวส.	-.03523	.16689	.833	-.3632	.2928

ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพัทธ์ระหว่างระดับการศึกษา ต่อพฤติกรรมการพึ่งตนตรัสสมัยนิยมของวัยรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

Multiple Comparisons							
Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ความขึ้นชอบตนตรัสสมัยนิยม	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-.02028	.16646	.903	-.3474	.3069
		มัธยมศึกษาตอนต้น	.13321*	.06143	.031	.0125	.2539
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	.01495	.03733	.689	-.0584	.0883
	ปวส.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-.02028	.16646	.903	-.3474	.3069
		มัธยมศึกษาตอนต้น	.00000	.23274	1.000	-.4574	.4574
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	.15349	.17388	.378	-.1882	.4952
ความถี่ในการพึ่งตนตรัสต่อสัปดาห์	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	.03523	.16689	.833	-.2928	.3632
		ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	.02028	.16646	.903	-.3069	.3474
		มัธยมศึกษาตอนต้น	-.25116	.37503	.503	-.9882	.4859
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	-.24773	.35996	.492	-.9552	.4597
		ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.28664	.35902	.425	-.9922	.4190
		ปริญญาตรี หรือสูงกว่า					

ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพัทธ์ระหว่างระดับการศึกษา ต่อพฤติกรรมการฟงดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

Multiple Comparisons							
Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ความถี่ในการฟงดนตรีต่อสัปดาห์	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	ปวส.	-.60000	.50198	.233	-1.5866	.3866
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.25116	.37503	.503	-.4859	.9882
	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	.00344	.13502	.980	-.2619	.2688
		ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.03547	.13249	.789	-.2959	.2249
	ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.34884	.37503	.353	-1.0859	.3882
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.24773	.35996	.492	-.4597	.9552
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	มัธยมศึกษาตอนต้น	-.00344	.13502	.980	-.2688	.2619
		ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.03891	.08051	.629	-.1971	.1193
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	ปวส.	-.35227	.35996	.328	-1.0597	.3552
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.28664	.35902	.425	-.4190	.9922
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	มัธยมศึกษาตอนต้น	.03547	.13249	.789	-.2249	.2959
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	.03891	.08051	.629	-.1193	.1971

ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพัทธ์ระหว่างระดับการศึกษา ต่อพฤติกรรมการฟงดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

Multiple Comparisons							
Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ความถี่ในการฟงดนตรีต่อสัปดาห์	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	ปวส.	-.31336	.35902	.383	-1.0190	.3922
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.60000	.50198	.233	-.3866	1.5866
	ปวส.	มัธยมศึกษาตอนต้น	.34884	.37503	.353	-.3882	1.0859
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	.35227	.35996	.328	-.3552	1.0597
		ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	.31336	.35902	.383	-.3922	1.0190
		มัธยมศึกษาตอนต้น	-1.33023*	.41737	.002	-2.1505	-.5099
ช่วงเวลาที่นิยมฟงดนตรี	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	-1.37159*	.40061	.001	-2.1589	-.5842
		ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-1.21106*	.39956	.003	-1.9963	-.4258
	ปวส.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-1.40000*	.55867	.013	-2.4980	-.3020
		มัธยมศึกษาตอนต้น	1.33023*	.41737	.002	.5099	2.1505
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	-.04136	.15026	.783	-.3367	.2540
		ปริญญาตรี หรือสูงกว่า					

ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพัทธ์ระหว่างระดับการศึกษา ต่อพฤติกรรมการฟังกดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นในประเทศไทยรายคู่ (ต่อ)

Multiple Comparisons							
Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ช่วงเวลาที่นิยมฟังดนตรี	มัธยมศึกษาตอนต้น	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	.11917	.14745	.419	-.1706	.4090
		ปวส.	-.06977	.41737	.867	-.8901	.7505
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา*	1.37159	.40061	.001	.5842	2.1589
		มัธยมศึกษาตอนต้น	.04136	.15026	.783	-.2540	.3367
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	.16053	.08961	.074	-.0156	.3366
		ปวส.	-.02841	.40061	.943	-.8158	.7589
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1.21106	.39956	.003	.4258	1.9963
		มัธยมศึกษาตอนต้น	-.11917	.14745	.419	-.4090	.1706
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.16053	.08961	.074	-.3366	.0156
		ปวส.	-.18894	.39956	.637	-.9742	.5963
	ปวส.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา*	1.40000	.55867	.013	.3020	2.4980
		มัธยมศึกษาตอนต้น	.06977	.41737	.867	-.7505	.8901

ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพัทธ์ระหว่างระดับการศึกษา ต่อพฤติกรรมการพึ่งตนหรือสมัยนิยมของวัยรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

Multiple Comparisons							
Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ช่วงเวลาที่นิยมพึ่งตนหรือ ปวช.	ปวส.	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	.02841	.40061	.943	-.7589	.8158
		ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	.18894	.39956	.637	-.5963	.9742
		มัธยมศึกษาตอนต้น	-.49302	.33287	.139	-1.1472	.1612
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	-.84886*	.31950	.008	-1.4768	-.2209
ช่องทางในการพึ่งตนหรือ ปวส.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.79171*	.31867	.013	-1.4180	-.1654
		ปวส.	-.60000	.44556	.179	-1.4757	.2757
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.49302	.33287	.139	-.1612	1.1472
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	-.35584*	.11984	.003	-.5914	-.1203
มัธยมศึกษาตอนต้น	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.29868*	.11760	.011	-.5298	-.0676
		ปวส.	-.10698	.33287	.748	-.7612	.5472

ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพัทธ์ระหว่างระดับการศึกษา ต่อพฤติกรรมการพึ่งตนตรัสนิยมของวัยรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

Multiple Comparisons								
Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
ช่องทางในการพึ่งตนตรัส	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.84886*	.31950	.008	.2209	1.4768	
		มัธยมศึกษาตอนต้น	.35584*	.11984	.003	.1203	.5914	
		ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	.05716	.07146	.424	-.0833	.1976	
		ปวส.	.24886	.31950	.436	-.3791	.8768	
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.79171*	.31867	.013	.1654	1.4180	
		มัธยมศึกษาตอนต้น	.29868*	.11760	.011	.0676	.5298	
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	-.05716	.07146	.424	-.1976	.0833
			ปวส.	.19171	.31867	.548	-.4346	.8180
		ปวส.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.60000	.44556	.179	-.2757	1.4757
			มัธยมศึกษาตอนต้น	.10698	.33287	.748	-.5472	.7612
			มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	-.24886	.31950	.436	-.8768	.3791
			ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.19171	.31867	.548	-.8180	.4346

ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพัทธ์ระหว่างระดับการศึกษา ต่อพฤติกรรมการฟางตริสมันนิยมของวัยรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

Multiple Comparisons							
Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางดนตรี	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	-.86977*	.39562	.028	-1.6473	-.0922
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ปวช.	-.70341	.37973	.065	-1.4497	.0429
		ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.42212	.37874	.266	-1.1665	.3222
		ปวส.	-.40000	.52955	.450	-1.4407	.6407
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.86977*	.39562	.028	.0922	1.6473
		มัธยมศึกษาตอนต้น	.16636	.14243	.243	-.1136	.4463
	มัธยมศึกษาตอนต้น	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	.44765*	.13976	.001	.1730	.7223
		ปวส.	.46977	.39562	.236	-.3078	1.2473
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.70341	.37973	.065	-.0429	1.4497
		มัธยมศึกษาตอนต้น	-.16636	.14243	.243	-.4463	.1136
		ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	.28129*	.08493	.001	.1144	.4482
		ปวส.	.30341	.37973	.425	-.4429	1.0497

ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพัทธ์ระหว่างระดับการศึกษา ต่อพฤติกรรมการพึ่งตนที่สมวัยในนิคมของวัยรุ่นในประเทศไทยรายคู่ (ต่อ)

Multiple Comparisons							
Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.42212	.37874	.266	-.3222	1.1665
		มัธยมศึกษาตอนต้น	-.44765*	.13976	.001	-.7223	-.1730
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	-.28129*	.08493	.001	-.4482	-.1144
		ปวส.	.02212	.37874	.953	-.7222	.7665
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.40000	.52955	.450	-.6407	1.4407
		มัธยมศึกษาตอนต้น	-.46977	.39562	.236	-1.2473	.3078
ประสบการณ์การเล่นดนตรี	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	-.30341	.37973	.425	-1.0497	.4429
		ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.02212	.37874	.953	-.7665	.7222
		มัธยมศึกษาตอนต้น	.06047	.18922	.749	-.3114	.4323
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	.07500	.18162	.680	-.2819	.4319
		ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.09032	.18114	.618	-.4463	.2657
		ปวส.					

ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพัทธ์ระหว่างระดับการศึกษา ต่อพฤติกรรมการฟางดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

Multiple Comparisons							
Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ประสบการณ์การเล่นดนตรี	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	ปวส.	.00000	.25327	1.000	-.4978	.4978
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-.06047	.18922	.749	-.4323	.3114
	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	.01453	.06812	.831	-.1194	.1484
		ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.15079*	.06685	.025	-.2822	-.0194
	ปวส.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-.06047	.18922	.749	-.4323	.3114
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-.07500	.18162	.680	-.4319	.2819
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	มัธยมศึกษาตอนต้น	-.01453	.06812	.831	-.1484	.1194
		ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.16532*	.04062	.000	-.2452	-.0855
	ปวส.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-.07500	.18162	.680	-.4319	.2819
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.09032	.18114	.618	-.2657	.4463
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	มัธยมศึกษาตอนต้น	.15079*	.06685	.025	.0194	.2822
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	.16532*	.04062	.000	.0855	.2452

ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพัทธ์ระหว่างระดับการศึกษา ต่อพฤติกรรมการฟางดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นในประเทศไทยรายคู่ (ต่อ)

Multiple Comparisons							
Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ประสบการณ์การเล่นดนตรี	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	ปวส.	.09032	.18114	.618	-.2657	.4463
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.00000	.25327	1.000	-.4978	.4978
	ปวส.	มัธยมศึกษาตอนต้น	.06047	.18922	.749	-.3114	.4323
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	.07500	.18162	.680	-.2819	.4319
		ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.09032	.18114	.618	-.4463	.2657
		มัธยมศึกษาตอนต้น	.09767	.21843	.655	-.3316	.5270
ประสบการณ์การซื้อเครื่องดนตรี	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	1.4432	.20965	.492	-.2677	.5564
		ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	.04516	.20910	.829	-.3658	.4561
	ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	.20000	.29237	.494	-.3746	.7746
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-.09767	.21843	.655	-.5270	.3316
		มัธยมศึกษาตอนต้น	.04664	.07864	.553	-.1079	.2012
		ปวช.					

ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพัทธ์ระหว่างระดับการศึกษา ต่อพฤติกรรมการฟางดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นในประเทศไทยยุค (ต่อ)

Multiple Comparisons							
Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ประสบการณ์การซื้อเครื่องดนตรี	มัธยมศึกษาตอนต้น	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.05251	.07717	.497	-.2042	.0991
		ปวส.	.10233	.21843	.640	-.3270	.5316
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-.14432	.20965	.492	-.5564	.2677
		มัธยมศึกษาตอนต้น	-.04664	.07864	.553	-.2012	.1079
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.09916*	.04689	.035	-.1913	-.0070
		ปวส.	.05568	.20965	.791	-.3564	.4677
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-.04516	.20910	.829	-.4561	.3658
		มัธยมศึกษาตอนต้น	.05251	.07717	.497	-.0991	.2042
	ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	.09916*	.04689	.035	.0070	.1913
		ปวช.	.15484	.20910	.459	-.2561	.5658
	ปวส.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-.20000	.29237	.494	-.7746	.3746
		มัธยมศึกษาตอนต้น	-.10233	.21843	.640	-.5316	.3270

ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพัทธ์ระหว่างระดับการศึกษา ต่อพฤติกรรมการพึ่งตนตรัสนิยมของวัยรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

Multiple Comparisons								
Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
ประสบการณ์การซื้อเครื่องดื่มตรี	ปวส.	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	-.05568	.20965	.791	-.4677	.3564	
			ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.15484	.20910	.459	-.5658	.2561
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	.28837	.23224	.215	-.1681	.7448
			มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	.40227	.22291	.072	-.0358	.8404
ประสบการณ์การซื้อบัตรเข้าชมดนตรี	ปวส.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	.21935	.22233	.324	-.2176	.6563
			ปวส.	-.20000	.31086	.520	-.8110	.4110
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-.28837	.23224	.215	-.7448	.1681
			มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	.11390	.08361	.174	-.0504	.2782
	มัธยมศึกษาตอนต้น	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.06902	.08205	.401	-.2303	.0922	
		ปวส.	-.48837*	.23224	.036	-.9448	-.0319	

ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพัทธ์ระหว่างระดับการศึกษา ต่อพฤติกรรมการฟังกติกรรมการฟังกติกรรมนิยมของวัยรุ่นในประเทศไทยยุค (ต่อ)

Multiple Comparisons							
Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ประสบการณ์การซื้อบัตรเข้าชมดนตรี	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-.40227	.22291	.072	-.8404	.0358
		มัธยมศึกษาตอนต้น	-.11390	.08361	.174	-.2782	.0504
		ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.18292*	.04986	.000	-.2809	-.0849
		ปวส.	-.60227*	.22291	.007	-1.0404	-.1642
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-.21935	.22233	.324	-.6563	.2176
		มัธยมศึกษาตอนต้น	.06902	.08205	.401	-.0922	.2303
	ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	.18292*	.04986	.000	.0849	.2809
		ปวส.	-.41935	.22233	.060	-.8563	.0176
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.20000	.31086	.520	-.4110	.8110
		มัธยมศึกษาตอนต้น	.48837*	.23224	.036	.0319	.9448
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	.60227*	.22291	.007	.1642	1.0404
		ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	.41935	.22233	.060	-.0176	.8563

ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพัทธ์ระหว่างระดับการศึกษา ต่อพฤติกรรมการฟังกดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

Multiple Comparisons							
Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือก ฟังกดนตรี	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	.38140	.42934	.375	-.4624	1.2252
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	.36250	.41209	.380	-.4474	1.1724
		ปริญญาตรี หรือสูงกว่า ปวส.	.35760	.41101	.385	-.4502	1.1654
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.80000	.57468	.165	-.3295	1.9295
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-.38140	.42934	.375	-1.2252	.4624
	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	-.01890	.15457	.903	-.3227	.2849
		ปริญญาตรี หรือสูงกว่า ปวส.	-.02379	.15168	.875	-.3219	.2743
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.41860	.42934	.330	-.4252	1.2624
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-.36250	.41209	.380	-1.1724	.4474
		มัธยมศึกษาตอนต้น	.01890	.15457	.903	-.2849	.3227
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า ปวส.	-.00490	.09217	.958	-.1861	.1763
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.43750	.41209	.289	-.3724	1.2474

ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา ต่อพฤติกรรมการพึ่งตนที่สมวัยของไทยรายคู่ (ต่อ)

Multiple Comparisons							
Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกพึ่งตนที่ พอ	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-.35760	.41101	.385	-1.1654	.4502
		มัธยมศึกษาตอนต้น	.02379	.15168	.875	-.2743	.3219
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	.00490	.09217	.958	-.1763	.1861
	ปวส.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.44240	.41101	.282	-.3654	1.2502
		มัธยมศึกษาตอนต้น	-.80000	.57468	.165	-1.9295	.3295
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	-.41860	.42934	.330	-1.2624	.4252
	ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.43750	.41209	.289	-1.2474	.3724
		ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.44240	.41101	.282	-1.2502	.3654

จากตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา ต่อพฤติกรรมการพึ่งตนที่สมวัยของไทยรายคู่ พบว่าด้านความสัมพันธ์ที่สมวัย มีความแตกต่างระหว่างมัธยมศึกษาตอนต้น ต่อระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และปริญญาตรี หรือสูงกว่า ด้านช่วงเวลาที่ยึดตนที่ มี ความแตกต่างระหว่าง มัธยมศึกษาตอนต้น ต่อระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ปริญญาตรี หรือสูงกว่า และ ปวส. นอกจากนี้ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือสูงกว่า ยังมีความแตกต่างต่อระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญ ด้านช่องทางใน

การฟังดนตรี ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีความแตกต่างกับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ปริญญาตรี หรือสูงกว่า และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีความแตกต่างต่อมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และปริญญาตรี หรือสูงกว่า อย่างมีนัยยะสำคัญ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางดนตรี ระดับ การศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มีความแตกต่างต่อ ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา และปริญญาตรี หรือสูงกว่า นอกจากนั้นระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือสูงกว่า ยังมี ความแตกต่างต่อมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อย่างมีนัยยะสำคัญ ด้านประสบการณ์การเล่นดนตรี การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า มีความแตกต่าง มัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อย่างมีนัยยะสำคัญ ด้านประสบการณ์การซื้อเครื่องดนตรี การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า มีความ แตกต่างต่อมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อย่างมีนัยยะสำคัญ ด้านประสบการณ์การซื้อบัตรเข้าชมดนตรี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความ แตกต่างต่อปริญญาตรี หรือสูงกว่า และ ปวส. รวมถึงระดับการศึกษา บวส. มีความแตกต่างต่อมัธยมศึกษาตอนต้น อย่างมีนัยยะสำคัญ

ตารางที่ 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อพฤติกรรมการฟังดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความชื่นชอบดนตรีสมัยนิยม	Between Groups	.059	.020	.145	.933
	Within Groups	60.318	.136		
	Total	60.377	445		
ความถี่ในการฟังดนตรีต่อสัปดาห์	Between Groups	4.218	1.406	2.262	.081
	Within Groups	274.670	.621		

ตารางที่ 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อพฤติกรรมการฟังดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นในประเทศไทย (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Total	278.888	445			
ช่วงเวลาที่ยิยมฟังดนตรี	Between Groups	3.627	3	1.209	1.521	.208
	Within Groups	351.342	442	.795		
	Total	354.969	445			
ช่องทางในการฟังดนตรี	Between Groups	.057	3	.019	.037	.991
	Within Groups	226.412	442	.512		
	Total	226.469	445			
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางดนตรี	Between Groups	1.035	3	.345	.474	.700
	Within Groups	321.637	442	.728		
	Total	322.673	445			
ประสบการณ์การเล่นดนตรี	Between Groups	.514	3	.171	1.036	.377
	Within Groups	73.094	442	.165		
	Total	73.608	445			
ประสบการณ์การซื้อเครื่องดนตรี	Between Groups	1.154	3	.385	1.806	.145
	Within Groups	94.147	442	.213		
	Total	95.300	445			

ตารางที่ 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อพฤติกรรมการพึ่งตนริสมย์นิยมของวัยรุ่นไทย (ต่อ)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.059	3	1.020	4.158	.006
Within Groups	108.405	442	.245		
Total	111.464	445			
Between Groups	7.383	3	2.461	3.035	.029
Within Groups	358.360	442	.811		
Total	365.742	445			

จากตารางที่ 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อพฤติกรรมการพึ่งตนริสมย์นิยมของวัยรุ่นไทย พบว่ามีเพียงประสบการณ์การซื้อบัตรเข้าชมดนตรี มีค่า Sig ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ คือ .05 จึงสามารถกล่าวได้ว่าประสบการณ์การซื้อบัตรเข้าชมดนตรี มีค่าเฉลี่ยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 28 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อพฤติกรรมการพึ่งตนตรัสนิยมของวัยรุ่นไทยรายคู่

Multiple Comparisons									
Dependent Variable	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval			
						Lower Bound	Upper Bound		
ความพึงพอใจของตนตรัสนิยม	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	-.01568	.04076	.701	-.0958	.0644		
		10,001 - 15,000 บาท	-.02881	.05821	.621	-.1432	.0856		
		มากกว่า 15,000 บาท	.01201	.06207	.847	-.1100	.1340		
	5,001 - 10,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	.01568	.04076	.701	-.0644	.0958		
		10,001 - 15,000 บาท	-.01313	.06199	.832	-.1350	.1087		
		มากกว่า 15,000 บาท	.02769	.06563	.673	-.1013	.1567		
	10,001 - 15,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	.02881	.05821	.621	-.0856	.1432		
		5,001 - 10,000 บาท	.01313	.06199	.832	-.1087	.1350		
		มากกว่า 15,000 บาท	.04082	.07768	.600	-.1119	.1935		
	มากกว่า 15,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-.01201	.06207	.847	-.1340	.1100		
		5,001 - 10,000 บาท	-.02769	.06563	.673	-.1567	.1013		
		10,001 - 15,000 บาท	-.04082	.07768	.600	-.1935	.1119		

ตารางที่ 28 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพัทธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อพฤติกรรมการพึ่งตนตรียมขยิมของวัยรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

Multiple Comparisons							
Dependent Variable	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ความถี่ในการพึ่งตนตรียมขยิมรายคู่	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	-.20995*	.08699	.016	-.3809	-.0390
		10,001 - 15,000 บาท	-.16661	.12422	.181	-.4108	.0775
		มากกว่า 15,000 บาท	-.00674	.13246	.959	-.2671	.2536
	5,001 - 10,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	.20995*	.08699	.016	.0390	.3809
		10,001 - 15,000 บาท	.04335	.13229	.743	-.2166	.3033
		มากกว่า 15,000 บาท	.20321	.14005	.147	-.0720	.4785
	10,001 - 15,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	.16661	.12422	.181	-.0775	.4108
		5,001 - 10,000 บาท	-.04335	.13229	.743	-.3033	.2166
		มากกว่า 15,000 บาท	.15986	.16576	.335	-.1659	.4856
	มากกว่า 15,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	.00674	.13246	.959	-.2536	.2671
		5,001 - 10,000 บาท	-.20321	.14005	.147	-.4785	.0720
		10,001 - 15,000 บาท	-.15986	.16576	.335	-.4856	.1659

ตารางที่ 28 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อพฤติกรรมการพึ่งตนตรียมัยของวัยรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

Multiple Comparisons							
Dependent Variable	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ช่วงเวลาที่นิยมพึ่งตนตรี	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	.07982	.09838	.418	-.1135	.2732
		10,001 - 15,000 บาท	-.01400	.14050	.921	-.2901	.2621
		มากกว่า 15,000 บาท	.30573*	.14981	.042	.0113	.6002
	5,001 - 10,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-.07982	.09838	.418	-.2732	.1135
		10,001 - 15,000 บาท	-.09381	.14961	.531	-.3879	.2002
		มากกว่า 15,000 บาท	.22591	.15839	.154	-.0854	.5372
	10,001 - 15,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	.01400	.14050	.921	-.2621	.2901
		5,001 - 10,000 บาท	.09381	.14961	.531	-.2002	.3879
		มากกว่า 15,000 บาท	.31973	.18748	.089	-.0487	.6882
	มากกว่า 15,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-.30573*	.14981	.042	-.6002	-.0113
		5,001 - 10,000 บาท	-.22591	.15839	.154	-.5372	.0854
		10,001 - 15,000 บาท	-.31973	.18748	.089	-.6882	.0487

ตารางที่ 28 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพัทธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อพฤติกรรมการพึ่งตนตรัสสมัยนิยมของวัยรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

Multiple Comparisons							
Dependent Variable	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ช่องทางในการพึ่งตนตรี	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	-.01259	.07898	.873	-.1678	.1426
		10,001 - 15,000 บาท	-.00009	.11279	.999	-.2218	.2216
		มากกว่า 15,000 บาท	-.03751	.12026	.755	-.2739	.1989
	5,001 - 10,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	.01259	.07898	.873	-.1426	.1678
		10,001 - 15,000 บาท	.01250	.12010	.917	-.2235	.2485
		มากกว่า 15,000 บาท	-.02492	.12715	.845	-.2748	.2250
	10,001 - 15,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	.00009	.11279	.999	-.2216	.2218
		5,001 - 10,000 บาท	-.01250	.12010	.917	-.2485	.2235
		มากกว่า 15,000 บาท	-.03741	.15050	.804	-.3332	.2584
	มากกว่า 15,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	.03751	.12026	.755	-.1989	.2739
		5,001 - 10,000 บาท	.02492	.12715	.845	-.2250	.2748
		10,001 - 15,000 บาท	.03741	.15050	.804	-.2584	.3332

ตารางที่ 28 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพัทธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อพฤติกรรมการพึ่งตนตรัสสมนิยมของวัยรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

Multiple Comparisons							
Dependent Variable	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางดนตรี	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	.08990	.09413	.340	-.0951	.2749
		10,001 - 15,000 บาท	.10430	.13443	.438	-.1599	.3685
		มากกว่า 15,000 บาท	.10430	.14334	.467	-.1774	.3860
	5,001 - 10,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-.08990	.09413	.340	-.2749	.0951
		10,001 - 15,000 บาท	.01440	.14315	.920	-.2669	.2957
		มากกว่า 15,000 บาท	.01440	.15155	.924	-.2834	.3122
	10,001 - 15,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-.10430	.13443	.438	-.3685	.1599
		5,001 - 10,000 บาท	-.01440	.14315	.920	-.2957	.2669
		มากกว่า 15,000 บาท	.00000	.17938	1.000	-.3525	.3525
	มากกว่า 15,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-.10430	.14334	.467	-.3860	.1774
		5,001 - 10,000 บาท	-.01440	.15155	.924	-.3122	.2834
		10,001 - 15,000 บาท	.00000	.17938	1.000	-.3525	.3525

ตารางที่ 28 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพัทธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อพฤติกรรมการพึ่งตนตรัสสมัยนิยมของวัยรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

Dependent Variable		Multiple Comparisons						
		(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
ประสบการณ์การเล่นดนตรี	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	-.06112	.04487	.174	-.1493	.0271	
		10,001 - 15,000 บาท	-.00939	.06408	.884	-.1353	.1166	
		มากกว่า 15,000 บาท	.05183	.06833	.449	-.0825	.1861	
	5,001 - 10,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	.06112	.04487	.174	-.0271	.1493	
		10,001 - 15,000 บาท	.05173	.06824	.449	-.0824	.1858	
		มากกว่า 15,000 บาท	.11296	.07224	.119	-.0290	.2549	
	10,001 - 15,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	.00939	.06408	.884	-.1166	.1353	
		5,001 - 10,000 บาท	-.05173	.06824	.449	-.1858	.0824	
		มากกว่า 15,000 บาท	.06122	.08551	.474	-.1068	.2293	
	มากกว่า 15,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-.05183	.06833	.449	-.1861	.0825	
		5,001 - 10,000 บาท	-.11296	.07224	.119	-.2549	.0290	
		10,001 - 15,000 บาท	-.06122	.08551	.474	-.2293	.1068	

ตารางที่ 28 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพัทธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อพฤติกรรมการฟันทริสมียมนของวัยรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

Dependent Variable		Multiple Comparisons						
		(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
ประสบการณ์การซื้อเครื่องดนตรี	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท		-.01365	.05093	.789	-.1137	.0864
		10,001 - 15,000 บาท		.06213	.07273	.393	-.0808	.2051
		มากกว่า 15,000 บาท		.16077*	.07755	.039	.0084	.3132
	5,001 - 10,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท		.01365	.05093	.789	-.0864	.1137
		10,001 - 15,000 บาท		.07578	.07745	.328	-.0764	.2280
		มากกว่า 15,000 บาท		.17442*	.08199	.034	.0133	.3356
	10,001 - 15,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท		-.06213	.07273	.393	-.2051	.0808
		5,001 - 10,000 บาท		-.07578	.07745	.328	-.2280	.0764
		มากกว่า 15,000 บาท		.09864	.09705	.310	-.0921	.2894
	มากกว่า 15,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท		-.16077*	.07755	.039	-.3132	-.0084
		5,001 - 10,000 บาท		-.17442*	.08199	.034	-.3356	-.0133
		10,001 - 15,000 บาท		-.09864	.09705	.310	-.2894	.0921

ตารางที่ 28 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพัทธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อพฤติกรรมการพึ่งตนตรียมนิยมของวัยรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

Multiple Comparisons									
Dependent Variable	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval			
						Lower Bound	Upper Bound		
ประสบการณ์การซื้อบัตรเข้า ชมดนตรี	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	-.04267	.05465	.435	-.1501	.0647		
		10,001 - 15,000 บาท	.10240	.07804	.190	-.0510	.2558		
		มากกว่า 15,000 บาท	.24526*	.08322	.003	.0817	.4088		
	5,001 - 10,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	.04267	.05465	.435	-.0647	.1501		
		10,001 - 15,000 บาท	.14507	.08311	.082	-.0183	.3084		
		มากกว่า 15,000 บาท	.28793*	.08798	.001	.1150	.4608		
	10,001 - 15,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-.10240	.07804	.190	-.2558	.0510		
		5,001 - 10,000 บาท	-.14507	.08311	.082	-.3084	.0183		
		มากกว่า 15,000 บาท	.14286	.10414	.171	-.0618	.3475		
	มากกว่า 15,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-.24526*	.08322	.003	-.4088	-.0817		
		5,001 - 10,000 บาท	-.28793*	.08798	.001	-.4608	-.1150		
		10,001 - 15,000 บาท	-.14286	.10414	.171	-.3475	.0618		

ตารางที่ 28 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพัทธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อพฤติกรรมการพึ่งตนตรัสสมัยนิยมของวัยรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

Multiple Comparisons							
Dependent Variable	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกพึ่งตนตรี	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	-.09673	.09936	.331	-.2920	.0985
		10,001 - 15,000 บาท	-.40997*	.14189	.004	-.6888	-.1311
		มากกว่า 15,000 บาท	-.20249	.15130	.181	-.4998	.0949
	5,001 - 10,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	.09673	.09936	.331	-.0985	.2920
		10,001 - 15,000 บาท	-.31324*	.15110	.039	-.6102	-.0163
		มากกว่า 15,000 บาท	-.10576	.15997	.509	-.4201	.2086
	10,001 - 15,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	.40997*	.14189	.004	.1311	.6888
		5,001 - 10,000 บาท	.31324*	.15110	.039	.0163	.6102
		มากกว่า 15,000 บาท	.20748	.18934	.274	-.1646	.5796
	มากกว่า 15,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	.20249	.15130	.181	-.0949	.4998
		5,001 - 10,000 บาท	.10576	.15997	.509	-.2086	.4201
		10,001 - 15,000 บาท	-.20748	.18934	.274	-.5796	.1646

ตารางที่ 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อพฤติกรรมการพึ่งตนตรสมันิยมของวัยรุ่นไทยรายคู่ พบว่าด้านความถี่ในการพึ่งตนตรต่อสัปดาห์ รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีความแตกต่างต่อรายได้ 5,001 - 10,000 บาท อย่างมีนัยยะสำคัญ ด้านช่วงเวลาที่ยืมพึ่งตนตร รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีความแตกต่างต่อรายได้มากกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยยะสำคัญ ด้านการซื้อเครื่องดนตรี รายได้มากกว่า 15,000 บาท มีความแตกต่างต่อรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท และ 5,001 - 10,000 บาท อย่างมีนัยยะสำคัญ ด้านการสมัครเข้าชมดนตรี รายได้มากกว่า 15,000 บาท มีความแตกต่างต่อรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท และ 5,001 - 10,000 บาท อย่างมีนัยยะสำคัญ ด้านการซื้อบัตรเข้าชมดนตรี รายได้มากกว่า 15,000 บาท มีความแตกต่างต่อรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท และ 5,001 - 10,000 บาท อย่างมีนัยยะสำคัญ และด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกพึ่งตนตร รายได้ 10,001 - 15,000 บาท มีความแตกต่างต่อรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท และ 5,001 - 10,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประสภการณ์การทำงาน ต่อพฤติกรรมการพึ่งตนตรสมันิยมของวัยรุ่นไทย

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความชื่นชอบตนตรสมันิยม	Between Groups	.711	.237	1.756	.155
	Within Groups	59.666	.135		
	Total	60.377	445		
ความถี่ในการพึ่งตนตรต่อสัปดาห์	Between Groups	1.616	.539	.859	.462
	Within Groups	277.272	.627		
	Total	278.888	445		
ช่วงเวลาที่ยืมพึ่งตนตร	Between Groups	2.748	.916	1.149	.329
	Within Groups	352.221	.797		
	Total	354.969	445		

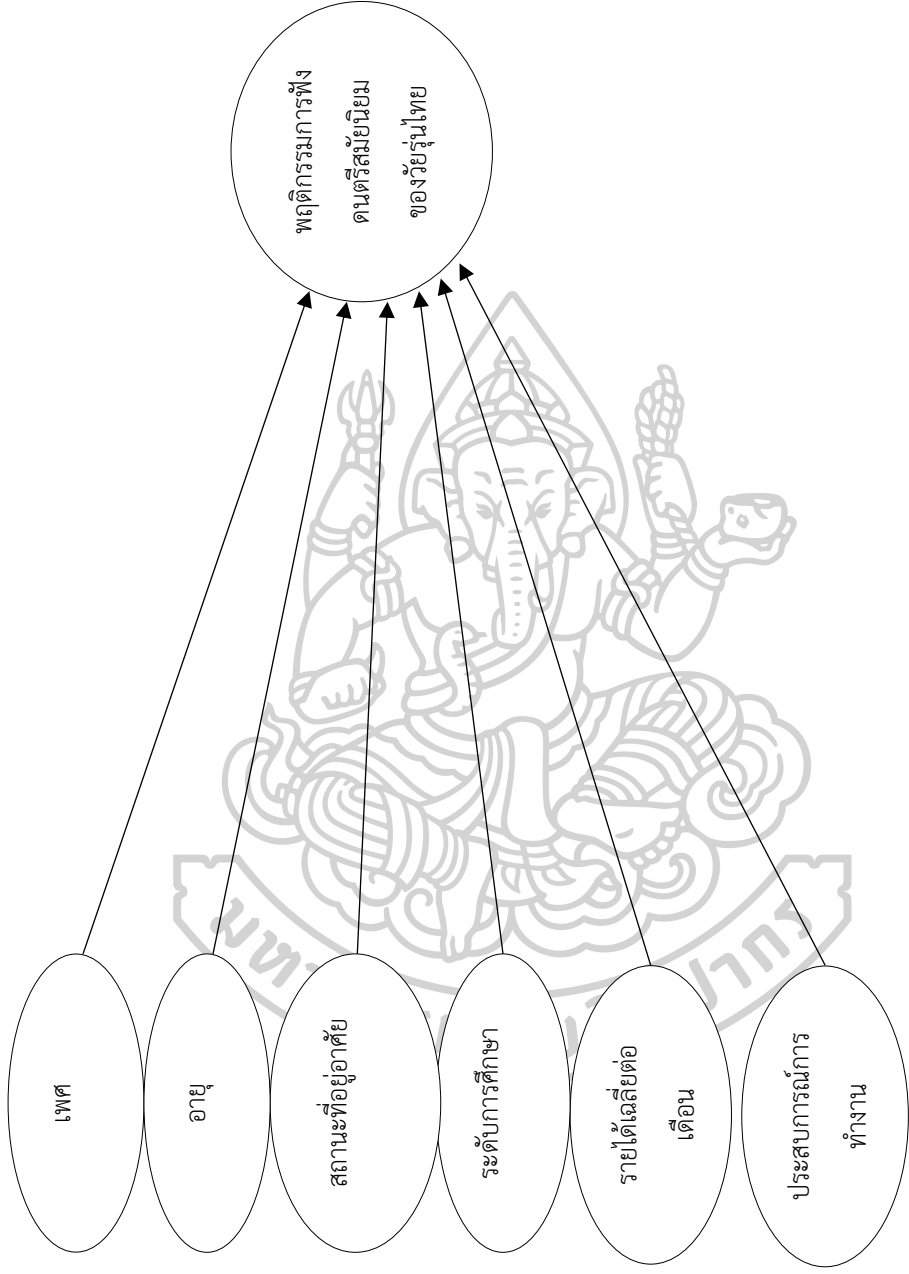
ตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประสบการณ์การทำงาน ต่อพฤติกรรมการฟังดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย (ต่อ)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ช่องทางในการฟังดนตรี	Between Groups	.341	.114	.222	.881
	Within Groups	226.128	.512		
	Total	226.469	445		
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางดนตรี	Between Groups	24.828	8.276	12.282	.000
	Within Groups	297.844	.674		
	Total	322.673	445		
ประสบการณ์การเล่นดนตรี	Between Groups	1.424	.475	2.907	.034
	Within Groups	72.183	.163		
	Total	73.608	445		
ประสบการณ์การซื้อเครื่องดนตรี	Between Groups	1.302	.434	2.041	.107
	Within Groups	93.998	.213		
	Total	95.300	445		
ประสบการณ์การซื้อบัตรเข้าชมดนตรี	Between Groups	3.330	1.110	4.537	.004
	Within Groups	108.134	.245		
	Total	111.464	445		

ตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประสพการณ์การทำงาน ต่อพฤติกรรมการพึงตรียมยนิยมของวัยรุ่นไทย (ต่อ)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.488	3	1.163	1.419	.237
Within Groups	362.254	442	.820		
Total	365.742	445			

จากตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประสพการณ์การทำงาน ต่อพฤติกรรมการพึงตรียมยนิยมของวัยรุ่นไทย พบว่าด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางดนตรี ประสพการณ์การเล่นดนตรี และประสพการณ์การซื้อบัตรเข้าชมดนตรี มีค่า Sig ต่ำกว่าระดับนัยยะสำคัญ คือ .05 จึงสามารถกล่าวได้ว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางดนตรี ประสพการณ์การเล่นดนตรี และประสพการณ์การซื้อบัตรเข้าชมดนตรี มีค่าเฉลี่ยด้านประสพการณ์การทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ



ภาพที่ 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ต่อพฤติกรรมการฟังดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย

4.5 การวิเคราะห์ความสัมพัทธ์ระหว่างตัวแปร ต่อการรับรู้ทัศนคติสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย

ตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านเพศ ต่อการรับรู้ทัศนคติสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ท่านรู้จักดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรี กระแสนิยม (Popular music)	Between Groups	1	.005	.005	.944
	Within Groups	444	.978		
	Total	445			
ท่านรู้จักวงดนตรีสมัยนิยม หรือวง ดนตรีกระแสนิยม (Popular music)	Between Groups	1	.026	.026	.872
	Within Groups	444	.993		
	Total	445			
ท่านสนใจเปิดรับดนตรีสมัยนิยม หรือ ดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ใหม่ ๆ	Between Groups	1	2.261	2.127	.145
	Within Groups	444	1.063		
	Total	445			
ท่านสามารถสังเกตเห็นจุดจํารายการละเอียด คุณภาพของเสียงจากการเสทนต์รี สมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music)	Between Groups	1	.645	.671	.413
	Within Groups	444	.961		
	Total	445			

ตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านเพศ ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย (ต่อ)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ท่านสามารถสังเกตเห็นจุดจตุรัสลายละเอียดของภาพจากการเสพดนตรีสมัยนิยมหรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music)	Between Groups Within Groups Total	1 444 445	.546 .791	.690	.406
ท่านคิดว่าดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) คือดนตรีที่ใช้เทคโนโลยีมีเดียมาผสมผสาน	Between Groups Within Groups Total	1 444 445	.604 .817	.739	.390
ดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ที่เปิดผ่านสื่อช่องทางต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับดนตรี	Between Groups Within Groups Total	1 444 445	.711 1.195	.595	.441
ท่านรับรู้ว่าดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) เป็นดนตรีที่ได้รับความนิยมจากคนหมู่มาก	Between Groups Within Groups Total	1 444 445	.001 .844	.001	.977
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

ตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านเพศ ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย (ต่อ)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ทำนุความภาคภูมิใจในดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ในประเทศไทย และเห็นสมควรเป็นสินค้าส่งออกของประเทศ	Between Groups	1.423	1.423	1.509	.220
	Within Groups	418.667	.943		
	Total	420.090	445		
ทำนุชื่นชอบดนตรีจังหวะช้า	Between Groups	3.716	3.716	3.366	.067
	Within Groups	490.114	1.104		
	Total	493.830	445		
ทำนุชื่นชอบดนตรีจังหวะเร็ว	Between Groups	.001	.001	.001	.979
	Within Groups	382.780	.862		
	Total	382.780	445		
ทำนุชื่นชอบดนตรีจังหวะปานกลาง	Between Groups	.151	.151	.192	.662
	Within Groups	348.739	.785		
	Total	348.890	445		
ทำนุชื่นชอบนักดนตรีจากเทศ	Between Groups	.074	.074	.377	.539
	Within Groups	87.175	.196		
	Total	87.249	445		

ตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านเพศ ต่อการรับรู้ทัศนคติสมัชชาของวัยรุ่นไทย (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความสำคัญของบุคลิกภาพและรูปร่างหน้าตาของนักร้องนักดนตรี	Between Groups	3.901	1	3.901	3.353	.068
	Within Groups	516.530	444	1.163		
	Total	520.430	445			
ทักษะการร้องเพลง	Between Groups	.142	1	.142	.311	.578
	Within Groups	203.203	444	.458		
	Total	203.345	445			
ทักษะการเล่นดนตรี	Between Groups	.031	1	.031	.063	.802
	Within Groups	216.564	444	.488		
	Total	216.594	445			
การเอาใจใส่ของแฟนคลับ	Between Groups	2.214	1	2.214	3.794	.052
	Within Groups	259.026	444	.583		
	Total	261.240	445			
ความน่าเชื่อถือของการเรียบเรียงดนตรี	Between Groups	.002	1	.002	.004	.948
	Within Groups	182.088	444	.410		
	Total	182.090	445			
ความสวยงาม และคุณภาพของ Music Video	Between Groups	.000	1	.000	.000	.983
	Within Groups	359.607	444	.810		
	Total	359.608	445			

ตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านเพศ ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย (ต่อ)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ท่านมีความชื่นชอบแนวดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ที่ผสมผสานกลิ่นอายวัฒนธรรมดนตรีจากต่างชาติ เช่น จีน อินเดีย เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้น	Between Groups 3.191	1	3.191	2.307	.130
	Within Groups 614.166	444	1.383		
	Total 617.357	445			

จากตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านเพศ ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย พบว่าข้อคำถามด้านเพศในทศข้อคำถามมีค่า Sig มากกว่า .05 จึงสามารถกล่าวได้ว่าการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย ไม่มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างด้านเพศอย่างมีนัยยะสำคัญ

ตารางที่ 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านอายุ ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ท่านรู้จักดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music)	Between Groups 4.208	3	1.403	1.441	.230
	Within Groups 430.206	442	.973		
	Total 434.415	445			

ตารางที่ 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านอายุ ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย (ต่อ)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ท่านรู้จักวงดนตรีสมัยนิยม หรือวงดนตรีกระแสนิยม (Popular music)	Between Groups	1.762	.587	.591	.621
	Within Groups	439.234	.994		
	Total	440.996			
ท่านสนใจเปิดรับดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ใหม่มาก	Between Groups	3.656	1.219	1.145	.331
	Within Groups	470.651	1.065		
	Total	474.307			
ท่านสามารถสังเกต จดจำรายละเอียด คุณภาพของเสียงจากการเสพดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music)	Between Groups	1.826	.609	.632	.595
	Within Groups	425.531	.963		
	Total	427.357			
ท่านสามารถสังเกต จดจำรายละเอียด ของภาพจากการเสพดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music)	Between Groups	.275	.092	.115	.951
	Within Groups	351.270	.795		
	Total	351.545			

ตารางที่ 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านอายุ ต่อการรับรู้ทัศนคติของวัยรุ่นไทย (ต่อ)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ทำนคิดว่าดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) คือดนตรีที่ใช้เทคโนโลยีมีเดียมาผสมผสาน	Between Groups	.949	.316	.386	.763
	Within Groups	362.380	.820		
	Total	363.330	445		
ดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ที่เปิดผ่านสื่อช่องทางต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับดนตรี	Between Groups	2.475	.825	.690	.559
	Within Groups	528.843	1.196		
	Total	531.318	445		
ทำนรับรู้ว่าดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) เป็นดนตรีที่ได้รับความนิยมจากคนหมู่มาก	Between Groups	6.869	2.290	2.750	.042
	Within Groups	368.046	.833		
	Total	374.915	445		
ทำนมีความภาคภูมิใจในดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ในประเทศไทย และเห็นสมควรเป็นสินค้าส่งออกของประเทศ	Between Groups	1.630	.543	.574	.632
	Within Groups	418.459	.947		
	Total	420.090	445		

ตารางที่ 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านอายุ ต่อการรับรู้ทัศนคติของวัยรุ่นไทย (ต่อ)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ท่านชื่นชอบดนตรีจังหวะช้า	Between Groups	4.296	1.432	1.293	.276
	Within Groups	489.534	1.108		
	Total	493.830			
ท่านชื่นชอบดนตรีจังหวะเร็ว	Between Groups	.459	.153	.177	.912
	Within Groups	382.322	.865		
	Total	382.780			
ท่านชื่นชอบดนตรีจังหวะปานกลาง	Between Groups	7.177	2.392	3.094	.027
	Within Groups	341.713	.773		
	Total	348.890			
ท่านชื่นชอบนักร้องนักดนตรีจากเพศ	Between Groups	.145	.048	.245	.865
	Within Groups	87.104	.197		
	Total	87.249			
ความสำคัญของบุคลิกภาพและรูปร่างหน้าตาของนักร้องนักดนตรี	Between Groups	3.284	1.095	.936	.423
	Within Groups	517.146	1.170		
	Total	520.430			

ตารางที่ 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านอายุ ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นคนไทย (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ทักษะการร้องเพลง	Between Groups	.543	3	.181	.395	.757
	Within Groups	202.802	442	.459		
	Total	203.345	445			
ทักษะการเล่นดนตรี	Between Groups	.280	3	.093	.191	.903
	Within Groups	216.314	442	.489		
	Total	216.594	445			
การเอนเตอร์เทนขณะเล่นดนตรี	Between Groups	.842	3	.281	.476	.699
	Within Groups	260.398	442	.589		
	Total	261.240	445			
ความไพเราะของการเรียบเรียงดนตรี	Between Groups	.565	3	.188	.459	.711
	Within Groups	181.525	442	.411		
	Total	182.090	445			
ความสวยงาม และคุณภาพของ Music Video	Between Groups	4.271	3	1.424	1.771	.152
	Within Groups	355.337	442	.804		
	Total	359.608	445			

ตารางที่ 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านอายุ ต่อการรับรู้ทัศนคติของวัยรุ่นไทย (ต่อ)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ท่านมีความชื่นชอบดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ที่ผสมผสานกลิ่นอายวัฒนธรรมดนตรีจากต่างชาติ เช่น จีน อินเดีย เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้น	4.972	3	1.657	1.196	.311
	612.384	442	1.385		
Total	617.357	445			

จากตารางที่ 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านอายุ ต่อการรับรู้ทัศนคติของวัยรุ่นไทย พบว่าข้อคำถาม ท่านรับรู้ว่าคุณค่าดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) เป็นดนตรีที่ได้รับความคิดเห็นจากคนหมู่มาก และท่านชื่นชอบดนตรีจังหวะปานกลาง มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยยะสำคัญคือ .05 จึงสามารถกล่าวได้ว่า ข้อคำถามท่านรับรู้ว่าคุณค่าดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) เป็นดนตรีที่ได้รับความนิยมจากคนหมู่มาก และท่านชื่นชอบดนตรีจังหวะปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ

ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านอายุ ต่อการรับรู้ทัศนคติของวัยรุ่นไทยรายคู่

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ทำนรู้จักดนตรีสมัยนิยม หรือ ดนตรีกระแสนิยม (Popular music)	10 - 13 ปี	14 - 17 ปี	.21904	.25230	.386	-.2768	.7149
		18 - 21 ปี	.20324	.24981	.416	-.2877	.6942
		22 - 24 ปี	-.02139	.26137	.935	-.5351	.4923
	14 - 17 ปี	10 - 13 ปี	-.21904	.25230	.386	-.7149	.2768
		18 - 21 ปี	-.01580	.10749	.883	-.2271	.1954
		22 - 24 ปี	-.24043	.13215	.070	-.5002	.0193
	18 - 21 ปี	10 - 13 ปี	-.20324	.24981	.416	-.6942	.2877
		14 - 17 ปี	.01580	.10749	.883	-.1954	.2271
		22 - 24 ปี	-.22463	.12732	.078	-.4749	.0256
	22 - 24 ปี	10 - 13 ปี	.02139	.26137	.935	-.4923	.5351
		14 - 17 ปี	.24043	.13215	.070	-.0193	.5002
		18 - 21 ปี	.22463	.12732	.078	-.0256	.4749

ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านอายุ ต่อการรับรู้ทัศนคติสมัยนิยมของวัยรุ่นชายรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval
ท่านู้จักวงดนตรีสมัยนิยม หรือวงดนตรีกระแสนิยม (Popular music)	10 - 13 ปี	14 - 17 ปี	.30418	.25494	.233	-.1969 .8052
		18 - 21 ปี	.33084	.25241	.191	-.1652 .8269
		22 - 24 ปี	.27607	.26410	.296	-.2430 .7951
	14 - 17 ปี	10 - 13 ปี	-.30418	.25494	.233	-.8052 .1969
		18 - 21 ปี	.02666	.10861	.806	-.1868 .2401
		22 - 24 ปี	-.02811	.13353	.833	-.2905 .2343
	18 - 21 ปี	10 - 13 ปี	-.33084	.25241	.191	-.8269 .1652
		14 - 17 ปี	-.02666	.10861	.806	-.2401 .1868
		22 - 24 ปี	-.05477	.12865	.670	-.3076 .1981
	22 - 24 ปี	10 - 13 ปี	-.27607	.26410	.296	-.7951 .2430
		14 - 17 ปี	.02811	.13353	.833	-.2343 .2905
		18 - 21 ปี	.05477	.12865	.670	-.1981 .3076

ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านอายุ ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นชายรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval
ท่านสนใจเปิดรับดนตรีสมัยนิยมหรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ใหม่มาก	10 - 13 ปี	14 - 17 ปี	.35488	.26390	.179	-.1638 .8735
		18 - 21 ปี	.37628	.26129	.151	-.1372 .8898
		22 - 24 ปี	.20655	.27338	.450	-.3307 .7438
	14 - 17 ปี	10 - 13 ปี	-.35488	.26390	.179	-.8735 .1638
		18 - 21 ปี	.02141	.11242	.849	-.1995 .2424
		22 - 24 ปี	-.14833	.13822	.284	-.4200 .1233
	18 - 21 ปี	10 - 13 ปี	-.37628	.26129	.151	-.8898 .1372
		14 - 17 ปี	-.02141	.11242	.849	-.2424 .1995
		22 - 24 ปี	-.16973	.13317	.203	-.4315 .0920
	22 - 24 ปี	10 - 13 ปี	-.20655	.27338	.450	-.7438 .3307
		14 - 17 ปี	.14833	.13822	.284	-.1233 .4200
		18 - 21 ปี	.16973	.13317	.203	-.0920 .4315

ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านอายุ ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นชายรายคู่ (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval
ท่านสามารถสังเกต จดจำ รายละเอียด คุณภาพของเสียงจาก การเสพดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรี กระแสนิยม (Popular music)	10 - 13 ปี	14 - 17 ปี	.19350	.25093	.441	-.2997 .6867
		18 - 21 ปี	.06443	.24845	.796	-.4239 .5527
		22 - 24 ปี	.06551	.25995	.801	-.4454 .5764
	14 - 17 ปี	10 - 13 ปี	-.19350	.25093	.441	-.6867 .2997
		18 - 21 ปี	-.12907	.10690	.228	-.3392 .0810
		22 - 24 ปี	-.12799	.13143	.331	-.3863 .1303
18 - 21 ปี	10 - 13 ปี	-.06443	.24845	.796	-.5527 .4239	
	14 - 17 ปี	.12907	.10690	.228	-.0810 .3392	
	22 - 24 ปี	.00108	.12663	.993	-.2478 .2499	
22 - 24 ปี	10 - 13 ปี	-.06551	.25995	.801	-.5764 .4454	
	14 - 17 ปี	.12799	.13143	.331	-.1303 .3863	
	18 - 21 ปี	-.00108	.12663	.993	-.2499 .2478	

ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านอายุ ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นในประเทศไทยรายคู่ (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval
	10 - 13 ปี	14 - 17 ปี	.11378	.22799	.618	-.3343 .5618
		18 - 21 ปี	.10800	.22573	.633	-.3356 .5516
		22 - 24 ปี	.13770	.23618	.560	-.3265 .6019
ท่านสามารถสังเกต จดจำ รายละเอียดของภาพจากการเสพ ดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแส นิยม (Popular music)	14 - 17 ปี	10 - 13 ปี	-.11378	.22799	.618	-.5618 .3343
		18 - 21 ปี	-.00578	.09713	.953	-.1967 .1851
		22 - 24 ปี	.02392	.11941	.841	-.2108 .2586
	18 - 21 ปี	10 - 13 ปี	-.10800	.22573	.633	-.5516 .3356
		14 - 17 ปี	.00578	.09713	.953	-.1851 .1967
		22 - 24 ปี	.02970	.11505	.796	-.1964 .2558
	22 - 24 ปี	10 - 13 ปี	-.13770	.23618	.560	-.6019 .3265
		14 - 17 ปี	-.02392	.11941	.841	-.2586 .2108
		18 - 21 ปี	-.02970	.11505	.796	-.2558 .1964

ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านอายุ ต่อการรับรู้ทัศนคติสมัยนิยมของวัยรุ่นชายรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval
ท่านคิดว่าทัศนคติสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) คือดนตรีที่ใช้เทคโนโลยี มีดีมีดีเยี่ยมมาผสมผสาน	10 - 13 ปี	14 - 17 ปี	-.23375	.23156	.313	-.6888 .2214
		18 - 21 ปี	-.24308	.22927	.290	-.6937 .2075
	14 - 17 ปี	22 - 24 ปี	-.24332	.23988	.311	-.7148 .2281
		10 - 13 ปี	.23375	.23156	.313	-.2214 .6888
	18 - 21 ปี	18 - 21 ปี	-.00933	.09865	.925	-.2032 .1846
		22 - 24 ปี	-.00957	.12129	.937	-.2479 .2288
	18 - 21 ปี	10 - 13 ปี	.24308	.22927	.290	-.2075 .6937
		14 - 17 ปี	.00933	.09865	.925	-.1846 .2032
	22 - 24 ปี	22 - 24 ปี	-.00024	.11685	.998	-.2299 .2294
		10 - 13 ปี	.24332	.23988	.311	-.2281 .7148
	22 - 24 ปี	.00957	.12129	.937	-.2288 .2479	
	18 - 21 ปี	.00024	.11685	.998	-.2294 .2299	

ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านอายุ ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นชายรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval
ดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแส นิยม (Popular music) ที่เปิดผ่าน สื่อช่องทางต่างๆ มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับ ดนตรี	10 - 13 ปี	14 - 17 ปี	-.15983	.27974	.568	-.7096 .3899
		18 - 21 ปี	-.25615	.27697	.356	-.8005 .2882
		22 - 24 ปี	-.31952	.28979	.271	-.8891 .2500
	14 - 17 ปี	10 - 13 ปี	.15983	.27974	.568	-.3899 .7096
		18 - 21 ปี	-.09632	.11917	.419	-.3305 .1379
		22 - 24 ปี	-.15969	.14652	.276	-.4477 .1283
	18 - 21 ปี	10 - 13 ปี	.25615	.27697	.356	-.2882 .8005
		14 - 17 ปี	.09632	.11917	.419	-.1379 .3305
		22 - 24 ปี	-.06337	.14116	.654	-.3408 .2141
	22 - 24 ปี	10 - 13 ปี	.31952	.28979	.271	-.2500 .8891
		14 - 17 ปี	.15969	.14652	.276	-.1283 .4477
		18 - 21 ปี	.06337	.14116	.654	-.2141 .3408

ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านอายุ ต่อการรับรู้ทัศนคติสมัยนิยมของวัยรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval
ท่านรู้สึกว่าดนตรีสมัยนิยม หรือ ดนตรีกระแสนิยม (Popular music) เป็นดนตรีที่ได้รับความนิยมจากคนหนุ่มมาก	10 - 13 ปี	14 - 17 ปี	-.46478*	.23337	.047	-.9234 -.0061
		18 - 21 ปี	-.23125	.23106	.317	-.6854 .2229
		22 - 24 ปี	-.23930	.24175	.323	-.7144 .2358
	14 - 17 ปี	10 - 13 ปี	.46478*	.23337	.047	.0061 .9234
		18 - 21 ปี	.23354*	.09942	.019	.0381 .4289
		22 - 24 ปี	.22548	.12223	.066	-.0147 .4657
18 - 21 ปี	10 - 13 ปี	.23125	.23106	.317	-.2229 .6854	
	14 - 17 ปี	-.23354*	.09942	.019	-.4289 -.0381	
	22 - 24 ปี	-.00806	.11776	.945	-.2395 .2234	
22 - 24 ปี	10 - 13 ปี	.23930	.24175	.323	-.2358 .7144	
	14 - 17 ปี	-.22548	.12223	.066	-.4657 .0147	
	18 - 21 ปี	.00806	.11776	.945	-.2234 .2395	

ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านอายุ ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นชายรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval
ท่านมีความภาคภูมิใจในดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสสมัยนิยม (Popular music) ในประเทศไทย และเห็นสมควรเป็นสินค้าส่งออกของประเทศ	10 - 13 ปี	14 - 17 ปี	-.23916	.24884	.337	-.7282 .2499
		18 - 21 ปี	-.21320	.24637	.387	-.6974 .2710
		22 - 24 ปี	-.31751	.25778	.219	-.8241 .1891
	14 - 17 ปี	10 - 13 ปี	.23916	.24884	.337	-.2499 .7282
		18 - 21 ปี	.02597	.10601	.807	-.1824 .2343
		22 - 24 ปี	-.07835	.13033	.548	-.3345 .1778
	18 - 21 ปี	10 - 13 ปี	.21320	.24637	.387	-.2710 .6974
		14 - 17 ปี	-.02597	.10601	.807	-.2343 .1824
		22 - 24 ปี	-.10432	.12557	.407	-.3511 .1425
	22 - 24 ปี	10 - 13 ปี	.31751	.25778	.219	-.1891 .8241
		14 - 17 ปี	.07835	.13033	.548	-.1778 .3345
		18 - 21 ปี	.10432	.12557	.407	-.1425 .3511

ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านอายุ ต่อการรับรู้ทัศนคติสมัยนิยมของวัยรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval
ท่านชื่นชอบดนตรีจังหวะช้า	10 - 13 ปี	14 - 17 ปี	-.44930	.26914	.096	-.9783 .0796
		18 - 21 ปี	-.43604	.26648	.102	-.9598 .0877
		22 - 24 ปี	-.54679	.27881	.050	-1.0948 .0012
	14 - 17 ปี	10 - 13 ปี	.44930	.26914	.096	-.0796 .9783
		18 - 21 ปี	.01326	.11466	.908	-.2121 .2386
		22 - 24 ปี	-.09749	.14097	.490	-.3745 .1796
	18 - 21 ปี	10 - 13 ปี	.43604	.26648	.102	-.0877 .9598
		14 - 17 ปี	-.01326	.11466	.908	-.2386 .2121
		22 - 24 ปี	-.11075	.13582	.415	-.3777 .1562
	22 - 24 ปี	10 - 13 ปี	.54679	.27881	.050	-.0012 1.0948
		14 - 17 ปี	.09749	.14097	.490	-.1796 .3745
		18 - 21 ปี	.11075	.13582	.415	-.1562 .3777

ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านอายุ ต่อการรับรู้ทัศนคติสมัยนิยมของวัยรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval
ท่านชื่นชอบดนตรีจังหวะเร็ว	10 - 13 ปี	14 - 17 ปี	.00193	.23785	.994	-.4655 .4694
		18 - 21 ปี	-.06660	.23549	.777	-.5294 .3962
		22 - 24 ปี	-.01003	.24640	.968	-.4943 .4742
	14 - 17 ปี	10 - 13 ปี	-.00193	.23785	.994	-.4694 .4655
		18 - 21 ปี	-.06854	.10133	.499	-.2677 .1306
		22 - 24 ปี	-.01196	.12458	.924	-.2568 .2329
	18 - 21 ปี	10 - 13 ปี	.06660	.23549	.777	-.3962 .5294
		14 - 17 ปี	.06854	.10133	.499	-.1306 .2677
		22 - 24 ปี	.05658	.12002	.638	-.1793 .2925
	22 - 24 ปี	10 - 13 ปี	.01003	.24640	.968	-.4742 .4943
		14 - 17 ปี	.01196	.12458	.924	-.2329 .2568
		18 - 21 ปี	-.05658	.12002	.638	-.2925 .1793

ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านอายุ ต่อการรับรู้ทัศนคติสมัยนิยมของวัยรุ่นรุ่นใหม่ไทยรายคู่ (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
ท่านชื่นชอบดนตรีจังหวะปานกลาง	10 - 13 ปี	14 - 17 ปี	-.56269*	.22486	.013	-1.0046	-.1208
		18 - 21 ปี	-.47588*	.22264	.033	-.9134	-.0383
		22 - 24 ปี	-.31150	.23294	.182	-.7693	.1463
	14 - 17 ปี	10 - 13 ปี	.56269*	.22486	.013	.1208	1.0046
		18 - 21 ปี	.08681	.09580	.365	-.1015	.2751
		22 - 24 ปี	.25120*	.11778	.033	.0197	.4827
	18 - 21 ปี	10 - 13 ปี	.47588*	.22264	.033	.0383	.9134
		14 - 17 ปี	-.08681	.09580	.365	-.2751	.1015
		22 - 24 ปี	.16438	.11347	.148	-.0586	.3874
	22 - 24 ปี	10 - 13 ปี	.31150	.23294	.182	-.1463	.7693
		14 - 17 ปี	-.25120*	.11778	.033	-.4827	-.0197
		18 - 21 ปี	-.16438	.11347	.148	-.3874	.0586

ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านอายุ ต่อการรับรู้ทัศนคติสมัชชาของวัยรุ่นในประเทศไทยรายคู่ (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval
ท่านชื่นชอบนักดนตรีจาก เพศ	10 - 13 ปี	14 - 17 ปี	-.09327	.11353	.412	-.3164 .1299
		18 - 21 ปี	-.09337	.11241	.407	-.3143 .1275
		22 - 24 ปี	-.09626	.11761	.414	-.3274 .1349
	14 - 17 ปี	10 - 13 ปี	.09327	.11353	.412	-.1299 .3164
		18 - 21 ปี	-.00010	.04837	.998	-.0952 .0949
		22 - 24 ปี	-.00299	.05946	.960	-.1199 .1139
	18 - 21 ปี	10 - 13 ปี	.09337	.11241	.407	-.1275 .3143
		14 - 17 ปี	.00010	.04837	.998	-.0949 .0952
		22 - 24 ปี	-.00289	.05729	.960	-.1155 .1097
	22 - 24 ปี	10 - 13 ปี	.09626	.11761	.414	-.1349 .3274
		14 - 17 ปี	.00299	.05946	.960	-.1139 .1199
		18 - 21 ปี	.00289	.05729	.960	-.1097 .1155

ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านอายุ ต่อการรับรู้ทัศนคติสมัยนิยมของวัยรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval
ความสำคัญของบุคลิกภาพและ รูปร่างหน้าตาของนักร้องนักดนตรี	10 - 13 ปี	14 - 17 ปี	.14048	.27663	.612	-.4032 .6841
		18 - 21 ปี	.30314	.27389	.269	-.2351 .8414
		22 - 24 ปี	.27206	.28657	.343	-.2911 .8353
	14 - 17 ปี	10 - 13 ปี	-.14048	.27663	.612	-.6841 .4032
		18 - 21 ปี	.16266	.11785	.168	-.0689 .3943
		22 - 24 ปี	.13158	.14489	.364	-.1532 .4163
	18 - 21 ปี	10 - 13 ปี	-.30314	.27389	.269	-.8414 .2351
		14 - 17 ปี	-.16266	.11785	.168	-.3943 .0689
		22 - 24 ปี	-.03108	.13959	.824	-.3054 .2433
	22 - 24 ปี	10 - 13 ปี	-.27206	.28657	.343	-.8353 .2911
		14 - 17 ปี	-.13158	.14489	.364	-.4163 .1532
		18 - 21 ปี	.03108	.13959	.824	-.2433 .3054

ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านอายุ ต่อการรับรู้ทัศนคติสมัชชาของวัยรุ่นในประเทศไทยล่าสุด (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval
ทักษะการร้องเพลง	10 - 13 ปี	14 - 17 ปี	-.14745	.17323	.395	-.4879 .1930
		18 - 21 ปี	-.16495	.17152	.337	-.5020 .1721
		22 - 24 ปี	-.19051	.17945	.289	-.5432 .1622
	14 - 17 ปี	10 - 13 ปี	.14745	.17323	.395	-.1930 .4879
		18 - 21 ปี	-.01751	.07380	.813	-.1625 .1275
		22 - 24 ปี	-.04306	.09073	.635	-.2214 .1353
	18 - 21 ปี	10 - 13 ปี	.16495	.17152	.337	-.1721 .5020
		14 - 17 ปี	.01751	.07380	.813	-.1275 .1625
		22 - 24 ปี	-.02555	.08742	.770	-.1974 .1463
	22 - 24 ปี	10 - 13 ปี	.19051	.17945	.289	-.1622 .5432
		14 - 17 ปี	.04306	.09073	.635	-.1353 .2214
			18 - 21 ปี	.02555	.08742	.770

ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านอายุ ต่อการรับรู้ทัศนคติสมัยนิยมของวัยรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval
ทักษะการเล่นดนตรี	10 - 13 ปี	14 - 17 ปี	-.13351	.17891	.456	-.4851 .2181
		18 - 21 ปี	-.12916	.17714	.466	-.4773 .2190
		22 - 24 ปี	-.12634	.18534	.496	-.4906 .2379
	14 - 17 ปี	10 - 13 ปี	.13351	.17891	.456	-.2181 .4851
		18 - 21 ปี	.00435	.07622	.955	-.1454 .1541
		22 - 24 ปี	.00718	.09371	.939	-.1770 .1913
	18 - 21 ปี	10 - 13 ปี	.12916	.17714	.466	-.2190 .4773
		14 - 17 ปี	-.00435	.07622	.955	-.1541 .1454
		22 - 24 ปี	.00283	.09028	.975	-.1746 .1803
	22 - 24 ปี	10 - 13 ปี	.12634	.18534	.496	-.2379 .4906
		14 - 17 ปี	-.00718	.09371	.939	-.1913 .1770
			18 - 21 ปี	-.00283	.09028	.975

ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านอายุ ต่อการรับรู้ทัศนคติสมัยนิยมของวัยรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval
การเอนเตอร์เทนขณะเล่นดนตรี	10 - 13 ปี	14 - 17 ปี	-.11920	.19629	.544	-.5050 .2666
		18 - 21 ปี	-.09399	.19435	.629	-.4760 .2880
		22 - 24 ปี	-.00735	.20335	.971	-.4070 .3923
	14 - 17 ปี	10 - 13 ปี	.11920	.19629	.544	-.2666 .5050
		18 - 21 ปี	.02520	.08362	.763	-.1391 .1896
		22 - 24 ปี	.11184	.10281	.277	-.0902 .3139
	18 - 21 ปี	10 - 13 ปี	.09399	.19435	.629	-.2880 .4760
		14 - 17 ปี	-.02520	.08362	.763	-.1896 .1391
		22 - 24 ปี	.08664	.09905	.382	-.1080 .2813
	22 - 24 ปี	10 - 13 ปี	.00735	.20335	.971	-.3923 .4070
		14 - 17 ปี	-.11184	.10281	.277	-.3139 .0902
		18 - 21 ปี	-.08664	.09905	.382	-.2813 .1080

ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านอายุ ต่อการรับรู้ทัศนคติสมัยนิยมของวัยรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval
ความไพเราะของการเรียนเรียง ดนตรี	10 - 13 ปี	14 - 17 ปี	-.17376	.16389	.290	-.4959 .1483
		18 - 21 ปี	-.18612	.16227	.252	-.5050 .1328
		22 - 24 ปี	-.19051	.16978	.262	-.5242 .1432
	14 - 17 ปี	10 - 13 ปี	.17376	.16389	.290	-.1483 .4959
		18 - 21 ปี	-.01236	.06982	.860	-.1496 .1249
		22 - 24 ปี	-.01675	.08584	.845	-.1855 .1520
	18 - 21 ปี	10 - 13 ปี	.18612	.16227	.252	-.1328 .5050
		14 - 17 ปี	.01236	.06982	.860	-.1249 .1496
		22 - 24 ปี	-.00439	.08270	.958	-.1669 .1582
	22 - 24 ปี	10 - 13 ปี	.19051	.16978	.262	-.1432 .5242
		14 - 17 ปี	.01675	.08584	.845	-.1520 .1855
		18 - 21 ปี	.00439	.08270	.958	-.1582 .1669

ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านอายุ ต่อการรับรู้ทัศนคติสมัยนิยมของวัยรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval
ความสวยงาม และคุณภาพของ Music Video	10 - 13 ปี	14 - 17 ปี	-.40364	.22930	.079	-.8543 .0470
		18 - 21 ปี	-.50420*	.22703	.027	-.9504 -.0580
		22 - 24 ปี	-.44251	.23754	.063	-.9094 .0243
	14 - 17 ปี	10 - 13 ปี	.40364	.22930	.079	-.0470 .8543
		18 - 21 ปี	-.10056	.09769	.304	-.2926 .0914
		22 - 24 ปี	-.03888	.12010	.746	-.2749 .1972
18 - 21 ปี	10 - 13 ปี	14 - 17 ปี	.50420*	.22703	.027	.0580 .9504
		22 - 24 ปี	.10056	.09769	.304	-.0914 .2926
		22 - 24 ปี	.06169	.11571	.594	-.1657 .2891
	22 - 24 ปี	10 - 13 ปี	.44251	.23754	.063	-.0243 .9094
		14 - 17 ปี	.03888	.12010	.746	-.1972 .2749
		18 - 21 ปี	-.06169	.11571	.594	-.2891 .1657

ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านอายุ ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นชายรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval
	10 - 13 ปี	14 - 17 ปี	-.37655	.30102	.212	-.9682 .2151
		18 - 21 ปี	-.16153	.29804	.588	-.7473 .4242
		22 - 24 ปี	-.25334	.31184	.417	-.8662 .3595
ท่านมีความชื่นชอบแนวดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ที่ผสมผสาน	14 - 17 ปี	10 - 13 ปี	.37655	.30102	.212	-.2151 .9682
		18 - 21 ปี	.21502	.12824	.094	-.0370 .4671
		22 - 24 ปี	.12321	.15767	.435	-.1867 .4331
กลิ่นอายวัฒนธรรมดนตรีจากต่างชาติ เช่นจีน อินเดีย เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้น	18 - 21 ปี	10 - 13 ปี	.16153	.29804	.588	-.4242 .7473
		14 - 17 ปี	-.21502	.12824	.094	-.4671 .0370
		22 - 24 ปี	-.09181	.15190	.546	-.3904 .2067
	22 - 24 ปี	10 - 13 ปี	.25334	.31184	.417	-.3595 .8662
		14 - 17 ปี	-.12321	.15767	.435	-.4331 .1867
		18 - 21 ปี	.09181	.15190	.546	-.2067 .3904

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านอายุ ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นชายรุ่นไทยรายคู่ พบว่าด้านท่านรับรู้ว่าดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) เป็นดนตรีที่ได้รับความนิยมจากคนหนุ่มมาก ช่วงอายุ 10 - 13 ปี มีความสัมพันธ์ต่อ ช่วงอายุ 14 - 17 และ 18 - 21 ปี อย่างมี

นัยยะสำคัญ ด้านท่านชื่นชอบดนตรีจังหวะปานกลาง ช่วงอายุ 10 - 13 ปี มีความสัมพันธ์ต่อ ช่วงอายุ 14 - 17 และ 18 - 21 ปี อย่างมีนัยยะสำคัญ ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านสถานะที่อยู่อาศัย ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นในประเทศไทย

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ท่านรู้จักดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรี กระแสนิยม (Popular music)	Between Groups	2	1.510	1.550	.213
	Within Groups	443	.974		
	Total	445			
ท่านรู้จักวงดนตรีสมัยนิยม หรือวง ดนตรีกระแสนิยม (Popular music)	Between Groups	2	1.541	1.559	.212
	Within Groups	443	.989		
	Total	445			
ท่านสนใจเปิดรับดนตรีสมัยนิยม หรือ ดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ใหม่ ๆ	Between Groups	2	2.127	2.005	.136
	Within Groups	443	1.061		
	Total	445			

ตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านสถานะที่อยู่อาศัย ต่อการรับรู้ทัศนคติสมันิยมของวัยรุ่นไทย (ต่อ)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ท่านสามารถสังเกต จดจำรายละเอียด					
คุณภาพของเสียงจากการเสพดนตรี					
สมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม					
(Popular music)					
ท่านสามารถสังเกต จดจำรายละเอียด					
ของภาพจากการเสพดนตรีสมัยนิยม					
หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular					
music)					
ท่านคิดว่าดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรี					
กระแสนิยม (Popular music) คือ					
ดนตรีที่ใช้เทคโนโลยีมีดีมีเสียมา					
ผสมผสาน					
ดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแส					
นิยม (Popular music) ที่เปิดผ่านสื่อ					
ช่องทางต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับดนตรี					
Between Groups	.243	2	.121	.126	.882
Within Groups	427.114	443	.964		
Total	427.357	445			
Between Groups	.697	2	.348	.440	.644
Within Groups	350.848	443	.792		
Total	351.545	445			
Between Groups	.119	2	.060	.073	.930
Within Groups	363.210	443	.820		
Total	363.330	445			
Between Groups	1.097	2	.548	.458	.633
Within Groups	530.222	443	1.197		
Total	531.318	445			

ตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านสถานะที่อยู่อาศัย ต่อการรับรู้ทัศนคติของวัยรุ่นไทย (ต่อ)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ท่านรับรู้ว่าดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) เป็นดนตรีที่ได้รับความนิยมจากคนหนุ่มมาก	Between Groups	10.087	5.044	6.124	.002
	Within Groups	364.827	.824		
	Total	374.915	445		
ท่านมีความภาคภูมิใจในดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ในประเทศไทย และเห็นสมควรเป็นสินค้าส่งออกของประเทศ	Between Groups	.276	.138	.146	.865
	Within Groups	419.814	.948		
	Total	420.090	445		
ท่านชื่นชอบดนตรีจังหวะช้า	Between Groups	1.296	.648	.583	.559
	Within Groups	492.533	1.112		
	Total	493.830	445		
ท่านชื่นชอบดนตรีจังหวะเร็ว	Between Groups	.745	.373	.432	.650
	Within Groups	382.035	.862		
	Total	382.780	445		

ตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านสถานะที่อยู่อาศัย ต่อการรับรู้ทัศนคติของวัยรุ่นไทย (ต่อ)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ท่านชื่นชอบดนตรีจังหวะปานกลาง	Between Groups	2.337	1.169	1.494	.226
	Within Groups	346.553	.782		
	Total	348.890	445		
ท่านชื่นชอบนักร้องนักดนตรีจากเพศ	Between Groups	.053	.027	.136	.873
	Within Groups	87.195	.197		
	Total	87.249	445		
ความสำคัญของบุคลิกภาพและรูปร่างหน้าตาของนักร้องนักดนตรี	Between Groups	.645	.323	.275	.760
	Within Groups	519.785	1.173		
	Total	520.430	445		
ทักษะการร้องเพลง	Between Groups	.062	.031	.067	.935
	Within Groups	203.283	.459		
	Total	203.345	445		
ทักษะการเล่นดนตรี	Between Groups	.270	.135	.276	.759
	Within Groups	216.324	.488		
	Total	216.594	445		

ตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านสถานะที่อยู่อาศัย ต่อการรับรู้ทัศนคติของวัยรุ่นไทย (ต่อ)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การเอนเตอร์เทนขณะเล่นดนตรี					
Between Groups	.205	2	.102	.174	.841
Within Groups	261.035	443	.589		
Total	261.240	445			
ความไพเราะของการเรียบเรียงดนตรี					
Between Groups	.636	2	.318	.777	.461
Within Groups	181.453	443	.410		
Total	182.090	445			
ความสวยงาม และคุณภาพของ Music Video					
Between Groups	2.755	2	1.377	1.710	.182
Within Groups	356.853	443	.806		
Total	359.608	445			
ท่านมีความชื่นชอบแนวดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ที่ผสมผสานกลิ่นอายวัฒนธรรมดนตรีจากต่างชาติ เช่น จีน อินเดีย เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้น					
Between Groups	1.210	2	.605	.435	.648
Within Groups	616.146	443	1.391		
Total	617.357	445			

จากตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านสถานะที่อยู่อาศัย ต่อการรับรู้ทัศนคติของวัยรุ่นไทย พบว่าข้อคำถามท่านรับรู้ว่าดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) เป็นต้นตรีที่ได้รับค่านิยมจากคนหมู่มาก มีค่า Sig. ต่ำกว่าระดับนัยยะสำคัญ .05 จึงสามารถกล่าวได้ว่า ข้อ

คำถามที่ถามว่าตนรู้สึกชื่นชอบ หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) เป็นดนตรีที่ได้รับความนิยมจากคนหมู่มาก มีค่าเฉลี่ยด้านสถานะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ โดยสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านสถานะที่อยู่อาศัย ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นในประเทศไทย

Dependent Variable	(I) สถานะที่อยู่อาศัย	(J) สถานะที่อยู่อาศัย	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ท่านรู้จักดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music)	พักอาศัยคนเดียว	พักอาศัยกับเพื่อน	-.31734	.19422	.103	-.6990	.0644
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	-.19363	.13200	.143	-.4531	.0658
	พักอาศัยกับเพื่อน	พักอาศัยคนเดียว	.31734	.19422	.103	-.0644	.6990
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	.12371	.16148	.444	-.1936	.4411
	พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	พักอาศัยคนเดียว	.19363	.13200	.143	-.0658	.4531
		พักอาศัยกับเพื่อน	-.12371	.16148	.444	-.4411	.1936
ท่านรู้จักวงดนตรีสมัยนิยม หรือวงดนตรีกระแสนิยม (Popular music)	พักอาศัยคนเดียว	พักอาศัยกับเพื่อน	-.23134	.19568	.238	-.6159	.1532
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	-.23283	.13299	.081	-.4942	.0285
	พักอาศัยกับเพื่อน	พักอาศัยคนเดียว	.23134	.19568	.238	-.1532	.6159
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	-.00148	.16269	.993	-.3212	.3183
	พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	พักอาศัยคนเดียว	.23283	.13299	.081	-.0285	.4942
		พักอาศัยกับเพื่อน	.00148	.16269	.993	-.3183	.3212

ตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านสถานะที่อยู่อาศัย ต่อการรับรู้ทัศนคติของวัยรุ่นในประเทศไทยรายคู่ (ต่อ)

Dependent Variable	(I) สถานะที่อยู่อาศัย	(J) สถานะที่อยู่อาศัย	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval
ท่านสนใจเปิดรับดนตรีสมัยนิยมหรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ใหม่	พักอาศัยคนเดียว	พักอาศัยกับเพื่อน	-.23063	.20273	.256	-.6291 .1678
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	-.27592*	.13779	.046	-.5467 -.0051
	พักอาศัยกับเพื่อน	พักอาศัยคนเดียว	.23063	.20273	.256	-.6291 .1678
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	-.04529	.16856	.788	-.3766 .2860
ท่านสามารถสังเกตุดจดจำรายละเอียด คุณภาพของเสียงจากการเสพดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music)	พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	พักอาศัยคนเดียว	.27592*	.13779	.046	-.0051 .5467
		พักอาศัยกับเพื่อน	.04529	.16856	.788	-.2860 .3766
	พักอาศัยคนเดียว	พักอาศัยกับเพื่อน	-.09097	.19325	.638	-.4708 .2888
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	-.05381	.13134	.682	-.3119 .2043
ท่านสามารถสังเกตุดจดจำรายละเอียดของภาพจากการเสพดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music)	พักอาศัยกับเพื่อน	พักอาศัยคนเดียว	.09097	.19325	.638	-.2888 .4708
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	.03716	.16068	.817	-.2786 .3529
	พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	พักอาศัยคนเดียว	.05381	.13134	.682	-.2043 .3119
		พักอาศัยกับเพื่อน	-.03716	.16068	.817	-.3529 .2786
ท่านสามารถสังเกตุดจดจำรายละเอียดของภาพจากการเสพดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music)	พักอาศัยคนเดียว	พักอาศัยกับเพื่อน	-.04869	.17515	.781	-.3929 .2955
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	.06909	.11904	.562	-.1649 .3030
	พักอาศัยกับเพื่อน	พักอาศัยคนเดียว	.04869	.17515	.781	-.2955 .3929
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	.11778	.14563	.419	-.1684 .4040
พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	พักอาศัยคนเดียว	-.06909	.11904	.562	-.3030 .1649	
	พักอาศัยกับเพื่อน	-.11778	.14563	.419	-.4040 .1684	

ตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านสถานะที่อยู่อาศัย ต่อการรับรู้ทัศนคติสมมุติของวัยรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

Dependent Variable	(I) สถานะที่อยู่อาศัย	(J) สถานะที่อยู่อาศัย	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
ท่านคิดว่าดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) คือดนตรีที่ใช้เทคโนโลยี มีดีมีเดียมาผสมผสาน	พักอาศัยคนเดียว	พักอาศัยกับเพื่อน	-.06326	.17821	.723	-4135 .2870	
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	-.01041	.12112	.932	-2484 .2276	
	พักอาศัยกับเพื่อน	พักอาศัยคนเดียว	.06326	.17821	.723	-2870 .4135	
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	.05285	.14817	.722	-2384 .3440	
	พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	พักอาศัยคนเดียว	.01041	.12112	.932	-2276 .2484	
		พักอาศัยกับเพื่อน	-.05285	.14817	.722	-3440 .2384	
	ดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ที่เปิดผ่านสื่อช่องทางต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับดนตรี	พักอาศัยคนเดียว	พักอาศัยกับเพื่อน	-.12082	.21532	.575	-5440 .3023
			พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	-.14004	.14634	.339	-4276 .1476
พักอาศัยกับเพื่อน		พักอาศัยคนเดียว	.12082	.21532	.575	-3023 .5440	
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	-.01922	.17902	.915	-3711 .3326	
พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว		พักอาศัยคนเดียว	.14004	.14634	.339	-1476 .4276	
		พักอาศัยกับเพื่อน	.01922	.17902	.915	-3326 .3711	
พักอาศัยคนเดียว		พักอาศัยกับเพื่อน	.07356	.17860	.681	-2775 .4246	
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	-.31919*	.12139	.009	-5578 -.0806	
ท่านรับรู้ว่าดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) เป็นดนตรีที่ได้รับความนิยมจากคนหนุ่มมาก	พักอาศัยกับเพื่อน	พักอาศัยคนเดียว	-.07356	.17860	.681	-4246 .2775	
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	-.39275*	.14850	.008	-6846 -.1009	
	พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	พักอาศัยคนเดียว	.31919*	.12139	.009	.0806 .5578	
		พักอาศัยกับเพื่อน	.39275*	.14850	.008	.1009 .6846	

ตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านสถานะที่อยู่อาศัย ต่อการรับรู้ทัศนคติสมมุติของวัยรุ่นในประเทศไทยรายคู่ (ต่อ)

Dependent Variable	(I) สถานะที่อยู่อาศัย	(J) สถานะที่อยู่อาศัย	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval
ท่านมีความภาคภูมิใจในดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสสมัยนิยม (Popular music) ในประเทศไทย และเห็นสมควรเป็นสินค้าส่งออกของประเทศ	พักอาศัยคนเดียว	พักอาศัยกับเพื่อน	.09417	.19159	.623	-2824 .4707
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	.06019	.13022	.644	-1957 .3161
	พักอาศัยกับเพื่อน	พักอาศัยคนเดียว	-.09417	.19159	.623	-4707 .2824
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	-.03398	.15930	.831	-3471 .2791
	พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	พักอาศัยคนเดียว	-.06019	.13022	.644	-3161 .1957
		พักอาศัยกับเพื่อน	.03398	.15930	.831	-2791 .3471
	พักอาศัยคนเดียว	พักอาศัยกับเพื่อน	-.20327	.20752	.328	-6111 .2046
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	-.02551	.14104	.857	-3027 .2517
ท่านชื่นชอบดนตรีจังหวะช้า	พักอาศัยกับเพื่อน	พักอาศัยคนเดียว	.20327	.20752	.328	-2046 .6111
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	.17776	.17254	.303	-1613 .5169
	พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	พักอาศัยคนเดียว	.02551	.14104	.857	-2517 .3027
		พักอาศัยกับเพื่อน	-.17776	.17254	.303	-5169 .1613
	พักอาศัยคนเดียว	พักอาศัยกับเพื่อน	-.14392	.18277	.431	-5031 .2153
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	-.10598	.12422	.394	-3501 .1381
	พักอาศัยกับเพื่อน	พักอาศัยคนเดียว	.14392	.18277	.431	-2153 .5031
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	.03794	.15196	.803	-2607 .3366
พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	พักอาศัยคนเดียว	.10598	.12422	.394	-1381 .3501	
	พักอาศัยกับเพื่อน	-.03794	.15196	.803	-3366 .2607	

ตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านสถานะที่อยู่อาศัย ต่อการรับรู้ทัศนคติสมมุติของวัยรุ่นในประเทศไทยรายคู่ (ต่อ)

Dependent Variable	(I) สถานะที่อยู่อาศัย	(J) สถานะที่อยู่อาศัย	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval
ท่านชื่นชอบดนตรีจังหวัดพะเยา กลาง	พักอาศัยคนเดียว	พักอาศัยกับเพื่อน	.13966	.17407	.423	-2025 .4818
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	-.09540	.11831	.420	-3279 .1371
	พักอาศัยกับเพื่อน	พักอาศัยคนเดียว	-.13966	.17407	.423	-4818 .2025
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	-.23506	.14473	.105	-5195 .0494
ท่านชื่นชอบนักเรียนคนดีจาก เพชร	พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	พักอาศัยคนเดียว	.09540	.11831	.420	-1371 .3279
		พักอาศัยกับเพื่อน	.23506	.14473	.105	-0494 .5195
	พักอาศัยคนเดียว	พักอาศัยกับเพื่อน	.04549	.08732	.603	-1261 .2171
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	.01652	.05934	.781	-1001 .1332
	พักอาศัยกับเพื่อน	พักอาศัยคนเดียว	-.04549	.08732	.603	-2171 .1261
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	-.02897	.07260	.690	-1716 .1137
ความสำคัญของบุคลิกภาพและ รูปร่างหน้าตาของนักเรียนนักศึกษา	พักอาศัยคนเดียว	พักอาศัยคนเดียว	-.01652	.05934	.781	-1332 .1001
		พักอาศัยกับเพื่อน	.02897	.07260	.690	-1137 .1716
	พักอาศัยคนเดียว	พักอาศัยกับเพื่อน	.10270	.21319	.630	-3163 .5217
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	.10687	.14489	.461	-1779 .3916
	พักอาศัยกับเพื่อน	พักอาศัยคนเดียว	-.10270	.21319	.630	-5217 .3163
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	.00417	.17725	.981	-3442 .3525
พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	พักอาศัยคนเดียว	-.10687	.14489	.461	-3916 .1779	
	พักอาศัยกับเพื่อน	-.00417	.17725	.981	-3525 .3442	

ตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านสถานะที่อยู่อาศัย ต่อการรับรู้ทัศนคติสมมุติของวัยรุ่นในประเทศไทยรายคู่ (ต่อ)

Dependent Variable	(I) สถานะที่อยู่อาศัย	(J) สถานะที่อยู่อาศัย	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval
ทักษะการร้องเพลง	พักอาศัยคนเดียว	พักอาศัยกับเพื่อน	.02559	.13332	.848	-.2364 .2876
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	.03322	.09061	.714	-.1449 .2113
	พักอาศัยกับเพื่อน	พักอาศัยคนเดียว	-.02559	.13332	.848	-.2876 .2364
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	.00763	.11085	.945	-.2102 .2255
ทักษะการเล่นดนตรี	พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	พักอาศัยคนเดียว	-.03322	.09061	.714	-.2113 .1449
		พักอาศัยกับเพื่อน	-.00763	.11085	.945	-.2255 .2102
	พักอาศัยคนเดียว	พักอาศัยกับเพื่อน	-.00782	.13753	.955	-.2781 .2625
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	-.06010	.09347	.521	-.2438 .1236
การเอนเตอร์เทนขณะเล่นดนตรี	พักอาศัยกับเพื่อน	พักอาศัยคนเดียว	.00782	.13753	.955	-.2625 .2781
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	-.05228	.11435	.648	-.2770 .1725
	พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	พักอาศัยคนเดียว	.06010	.09347	.521	-.1236 .2438
		พักอาศัยกับเพื่อน	.05228	.11435	.648	-.1725 .2770
การเอนเตอร์เทนขณะเล่นดนตรี	พักอาศัยคนเดียว	พักอาศัยกับเพื่อน	.03625	.15108	.810	-.2607 .3332
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	-.03158	.10268	.759	-.2334 .1702
	พักอาศัยกับเพื่อน	พักอาศัยคนเดียว	-.03625	.15108	.810	-.3332 .2607
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	-.06783	.12561	.589	-.3147 .1790
พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	พักอาศัยคนเดียว	.03158	.10268	.759	-.1702 .2334	
	พักอาศัยกับเพื่อน	.06783	.12561	.589	-.1790 .3147	

ตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านสถานะที่อยู่อาศัย ต่อการรับรู้ทัศนคติของวัยรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

Dependent Variable	(I) สถานะที่อยู่อาศัย	(J) สถานะที่อยู่อาศัย	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval
ความพึงพอใจของการเรียนเรียงดนตรี	พักอาศัยคนเดียว	พักอาศัยกับเพื่อน	.15068	.12596	.232	-.0969 .3982
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	.03339	.08561	.697	-.1349 .2016
	พักอาศัยกับเพื่อน	พักอาศัยคนเดียว	-.15068	.12596	.232	-.3982 .0969
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	-.11728	.10473	.263	-.3231 .0885
	พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	พักอาศัยคนเดียว	-.03339	.08561	.697	-.2016 .1349
		พักอาศัยกับเพื่อน	.11728	.10473	.263	-.0885 .3231
ความสวยงาม และคุณภาพของ Music Video	พักอาศัยคนเดียว	พักอาศัยกับเพื่อน	.32125	.17664	.070	-.0259 .6684
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	.15692	.12006	.192	-.0790 .3929
	พักอาศัยกับเพื่อน	พักอาศัยคนเดียว	-.32125	.17664	.070	-.6684 .0259
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	-.16434	.14687	.264	-.4530 .1243
	พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	พักอาศัยคนเดียว	-.15692	.12006	.192	-.3929 .0790
		พักอาศัยกับเพื่อน	.16434	.14687	.264	-.1243 .4530
ทำนมีคามชื่นชอบแนวดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ที่ผสมผสานกลิ่นอายวัฒนธรรมต่างชาติ เช่นจีน อินเดีย เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้น	พักอาศัยคนเดียว	พักอาศัยกับเพื่อน	-.14179	.23211	.542	-.5980 .3144
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	-.14624	.15775	.354	-.4563 .1638
	พักอาศัยกับเพื่อน	พักอาศัยคนเดียว	.14179	.23211	.542	-.3144 .5980
		พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	-.00445	.19298	.982	-.3837 .3748
	พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว	พักอาศัยคนเดียว	.14624	.15775	.354	-.1638 .4563
		พักอาศัยกับเพื่อน	.00445	.19298	.982	-.3748 .3837

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านสถานะที่อยู่อาศัย ต่อการรับรู้ทัศนคติของวัยรุ่นไทยรายคู่ พบว่าด้านทัศนคติที่เปิดรับดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ใหม่ ฟังอาศัยคนเดียว มีความสัมพันธ์ต่อฟังกอาศัยกับบุคคลในครอบครัวอย่างมีนัยยะสำคัญ และ ด้านท่านรับรู้ว่าคุณภาพของเสียงจากการเสพดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) เป็นดนตรีที่ได้รับความนิยมจากคนหมู่มาก ฟังกอาศัยกับบุคคลในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อ ฟังกอาศัยคนเดียว และฟังกอาศัยกับเพื่อน อย่างมีนัยยะสำคัญ

ตารางที่ 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านระดับการศึกษา ต่อการรับรู้ทัศนคติของวัยรุ่นไทย

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ท่านรู้จักดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music)	Between Groups	4.674	1.169	1.199	.310
	Within Groups	429.741	.974		
	Total	434.415	445		
ท่านรู้จักวงดนตรีสมัยนิยม หรือวงดนตรีกระแสนิยม (Popular music)	Between Groups	2.406	.601	.605	.659
	Within Groups	438.590	.995		
	Total	440.996	445		
ทัศนคติที่เปิดรับดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ใหม่	Between Groups	5.951	1.488	1.401	.233
	Within Groups	468.356	1.062		
	Total	474.307	445		
ท่านสามารถสังเกตุดิจิทัลละเอียด คุณภาพของเสียงจากการเสพดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music)	Between Groups	4.650	1.163	1.213	.305
	Within Groups	422.706	.959		
	Total	427.357	445		

ตารางที่ 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านระดับการศึกษา ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย (ต่อ)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ท่านสามารถสังเกตุดู จดจำรายละเอียดของ	7.091	4	1.773	2.270	.061
ภาพจากการเสพดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรี	344.454	441	.781		
กระแสนิยม (Popular music)	351.545	445			
ท่านคิดว่าดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรี	8.556	4	2.139	2.659	.032
กระแสนิยม (Popular music) คือดนตรีที่	354.774	441	.804		
ใช้เทคโนโลยีมีดีมีเดียมาผสมผสาน	363.330	445			
ดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม	8.850	4	2.213	1.868	.115
(Popular music) ที่เปิดผ่านสื่อช่องทาง	522.468	441	1.185		
ต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่	531.318	445			
เกี่ยวข้องกับดนตรี	7.364	4	1.841	2.209	.067
ท่านรับรู้ว่าดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรี	367.551	441	.833		
กระแสนิยม (Popular music) เป็นดนตรี	374.915	445			
ที่ได้รับความนิยมจากคนหมู่มาก	6.428	4	1.607	1.713	.146
ท่านมีความภาคภูมิใจในดนตรีสมัยนิยม	413.661	441	.938		
หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music)	420.090	445			
ในประเทศไทย และเห็นสมควรเป็นสินค้า					
ส่งออกของประเทศ					

ตารางที่ 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลระดับการศึกษากับทัศนคติของวัยรุ่นไทย (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ท่านชื่นชอบตรังจังหวัด	Between Groups	14.836	4	3.709	3.415	.009
	Within Groups	478.993	441	1.086		
	Total	493.830	445			
ท่านชื่นชอบตรังจังหวัดเร็ว	Between Groups	1.058	4	.265	.306	.874
	Within Groups	381.722	441	.866		
	Total	382.780	445			
ท่านชื่นชอบตรังจังหวัดปานกลาง	Between Groups	5.795	4	1.449	1.862	.116
	Within Groups	343.095	441	.778		
	Total	348.890	445			
ท่านชื่นชอบนักเรียนที่จังหวัด	Between Groups	1.113	4	.278	1.425	.225
	Within Groups	86.135	441	.195		
	Total	87.249	445			
ความสำคัญของบุคลิกภาพและรูปร่างหน้าตาของนักเรียนที่	Between Groups	7.296	4	1.824	1.568	.182
	Within Groups	513.135	441	1.164		
	Total	520.430	445			
ทักษะการร้องเพลง	Between Groups	2.583	4	.646	1.418	.227
	Within Groups	200.762	441	.455		
	Total	203.345	445			

ตารางที่ 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลระดับการศึกษากับการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย (ต่อ)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ทักษะการเล่นดนตรี	Between Groups	5.064	1.266	2.640	.033
	Within Groups	211.530	.480		
	Total	216.594	445		
การเอนเตอร์เทนขณะเล่นดนตรี	Between Groups	3.976	.994	1.704	.148
	Within Groups	257.264	.583		
	Total	261.240	445		
ความไพเราะของการเรียบเรียงดนตรี	Between Groups	1.691	.423	1.034	.389
	Within Groups	180.398	.409		
	Total	182.090	445		
ความสวยงาม และคุณภาพของ Music Video	Between Groups	6.031	1.508	1.880	.113
	Within Groups	353.577	.802		
	Total	359.608	445		
ทำนองมีความชื่นชอบแนวดนตรีสมัยนิยมหรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ที่ผสมผสานกลิ่นอายวัฒนธรรมดนตรีจากต่างชาติ เช่น จีน อินเดีย เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้น	Between Groups	4.928	1.232	.887	.471
	Within Groups	612.428	1.389		
	Total	617.357	445		

ตารางที่ 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านระดับการศึกษา ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย พบว่าข้อคำถามท่านคิดว่าดนตรีสมัยนิยมหรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) คือดนตรีที่ใช้เทคโนโลยีมีลิตมีเดียมาผสมผสาน ท่านชื่นชอบดนตรีจังหวะช้า และ ทักษะการเล่นดนตรี มีค่า Sig. ต่ำกว่าระดับนัยยะสำคัญ .05 จึงสามารถกล่าวได้ว่า ข้อคำถามท่านชื่นชอบดนตรีจังหวะช้า ท่านคิดว่าดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) คือดนตรีที่ใช้เทคโนโลยีมีลิตมีเดียมาผสมผสาน และ คุณภาพการเล่นดนตรีของนักดนตรี มีค่าเฉลี่ยด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ โดยสามารถแสดงรายการได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านระดับการศึกษา ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทยรายคู่

Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ท่านรู้จักดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music)	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	.01860	.46643	.968	-8981	.9353
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	.16250	.44769	.717	-7174	1.0424
		ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.04055	.44652	.928	-9181	.8370
	สูงกว่ามัธยมศึกษา	ปวส.	.40000	.62433	.522	-8270	1.6270
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-.01860	.46643	.968	-9353	.8981
		มัธยมศึกษาตอนต้น	.14390	.16793	.392	-1861	.4739
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.05916	.16478	.720	-3830	.2647	
	ปวส.	.38140	.46643	.414	-5353	1.2981	

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านระดับการศึกษา ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นในประเทศไทยยุค (ต่อ)

ทำนุรู้จักวงดนตรีสมัยนิยม หรือวงดนตรี กระแสนิยม (Popular music)	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-1.6250	.44769	.717	-1.0424	.7174
		มัธยมศึกษาตอนต้น	-.14390	.16793	.392	-.4739	.1861
ทำนุรู้จักวงดนตรีสมัยนิยม หรือวงดนตรี กระแสนิยม (Popular music)	ปริญญาตรี หรือสูง กว่า	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.20305*	.10014	.043	-.3999	-.0062
		ปวส.	.23750	.44769	.596	-.6424	1.1174
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.04055	.44652	.928	-.8370	.9181
		มัธยมศึกษาตอนต้น	.05916	.16478	.720	-.2647	.3830
	ปวส.	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	.20305*	.10014	.043	.0062	.3999
		ปวส.	.44055	.44652	.324	-.4370	1.3181
	ปวส.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-.40000	.62433	.522	-.16270	.8270
		มัธยมศึกษาตอนต้น	-.38140	.46643	.414	-.12981	.5353
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.23750	.44769	.596	-.11174	.6424
		ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.44055	.44652	.324	-.13181	.4370
ทำนุรู้จักวงดนตรีสมัยนิยม หรือวงดนตรี กระแสนิยม (Popular music)	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	-.15814	.47121	.737	-.10842	.7679
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.00909	.45228	.984	-.8980	.8798
	ปริญญาตรี หรือสูง กว่า	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.10691	.45110	.813	-.9935	.7797
		ปวส.	.40000	.63072	.526	-.8396	1.6396
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.15814	.47121	.737	-.7679	1.0842
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	.14905	.16965	.380	-.1844	.4825
	ปริญญาตรี หรือสูง กว่า	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	.05123	.16647	.758	-.2759	.3784
		ปวส.	.55814	.47121	.237	-.3679	1.4842

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านระดับการศึกษา ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นในประเทศไทย (ต่อ)

ท่านรู้จักวงดนตรีสมัยนิยม หรือวงดนตรีกระแสนิยม (Popular music)	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.00909	.45228	.984	-8798	.8980	
		มัธยมศึกษาตอนต้น	-.14905	.16965	.380	-4825	.1844	
	ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.09782	.10116	.334	-2966	.1010	
		ปวส.	.40909	.45228	.366	-4798	1.2980	
	ท่านรู้จักวงดนตรีสมัยนิยม หรือวงดนตรีกระแสนิยม (Popular music)	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา หรือสูงกว่า	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.10691	.45110	.813	-7797	.9935
			มัธยมศึกษาตอนต้น	-.05123	.16647	.758	-3784	.2759
		ปวส.	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	.09782	.10116	.334	-1010	.2966
			ปวส.	.50691	.45110	.262	-3797	1.3935
	ท่านสนใจเปิดรับดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ใหม่มาก	ปวส.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-.40000	.63072	.526	-1.6396	.8396
			มัธยมศึกษาตอนต้น	-.55814	.47121	.237	-1.4842	.3679
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา หรือสูงกว่า		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.40909	.45228	.366	-1.2980	.4798	
		ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.50691	.45110	.262	-1.3935	.3797	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้น	-.33023	.48693	.498	-1.2872	.6268	
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.05909	.46738	.899	-9777	.8595	
ท่านสนใจเปิดรับดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ใหม่มาก	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.18341	.46616	.694	-1.0996	.7328	
		ปวส.	.60000	.65178	.358	-6810	1.8810	
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.33023	.48693	.498	-6268	1.2872	
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	.27114	.17531	.123	-0734	.6157	
	มัธยมศึกษาตอนต้น	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	.14682	.17202	.394	-1913	.4849	
		ปวส.	.93023	.48693	.057	-0268	1.8872	

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านระดับการศึกษา ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นในประเทศไทยรายคู่ (ต่อ)

ท่านสนใจเปิดรับดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ใหม่มาก	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.05909	.46738	.899	-8595	.9777
		มัธยมศึกษาตอนต้น	-27114	.17531	.123	-6157	.0734
		ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-12432	.10454	.235	-3298	.0811
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	ปวส.	.65909	.46738	.159	-2595	1.5777
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.18341	.46616	.694	-7328	1.0996
		มัธยมศึกษาตอนต้น	-14682	.17202	.394	-4849	.1913
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	.12432	.10454	.235	-0811	.3298
		ปวส.	.78341	.46616	.094	-1328	1.6996
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-60000	.65178	.358	-18810	.6810
		มัธยมศึกษาตอนต้น	-93023	.48693	.057	-18872	.0268
ท่านสามารถสังเกตเห็นจุดจจำรายละเอียดคุณภาพของเสียงจากการเสทนต์ริสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music)	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-65909	.46738	.159	-15777	.2595
		ปวส.	-78341	.46616	.094	-16996	.1328
		มัธยมศึกษาตอนต้น	-71163	.46260	.125	-16208	.1975
	มัธยมศึกษาตอนต้น	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-61477	.44402	.167	-14874	.2579
		ปวส.	-75300	.44286	.090	-16234	.1174
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-40000	.61920	.519	-16169	.8169
		ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	.71163	.46260	.125	-1975	1.6208
		ปวส.	.09686	.16654	.561	-2305	.4242
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-04137	.16343	.800	-3626	.2798
		มัธยมศึกษาตอนต้น	.31163	.46260	.501	-5975	1.2208

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านระดับการศึกษา ต่อการรับรู้ทัศนคติของวัยรุ่นในประเทศไทย (ต่อ)

ท่านสามารถสังเกตเห็นจุดจํารายละเอียด คุณภาพของเสียงจากการเสพดนตรีสมัย นิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music)	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.61477	.44402	.167	-2579	1.4874
		มัธยมศึกษาตอนต้น	-.09686	.16654	.561	-4242	.2305
		ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.13822	.09931	.165	-3334	.0570
	ปวส.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.21477	.44402	.629	-6579	1.0874
		ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	.75300	.44286	.090	-1174	1.6234
		มัธยมศึกษาตอนต้น	.04137	.16343	.800	-2798	.3626
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	.13822	.09931	.165	-0570	.3334
		ปวส.	.35300	.44286	.426	-5174	1.2234
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.40000	.61920	.519	-8169	1.6169
		มัธยมศึกษาตอนต้น	-.31163	.46260	.501	-1.2208	.5975
ท่านสามารถสังเกตเห็นจุดจํารายละเอียด ของภาพจากการเสพดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music)	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.21477	.44402	.629	-1.0874	.6579
		ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.35300	.44286	.426	-1.2234	.5174
		มัธยมศึกษาตอนต้น	-.65116	.41759	.120	-1.4719	.1695
	ปวส.	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.58523	.40082	.145	-1.3730	.2025
		ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.62673	.39977	.118	-1.4124	.1590
		ปวส.	.40000	.55895	.475	-6985	1.4985
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.65116	.41759	.120	-1.695	1.4719
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	.06594	.15034	.661	-2295	.3614
		ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	.02443	.14753	.869	-2655	.3144
		ปวส.	1.05116*	.41759	.012	.2305	1.8719

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านระดับการศึกษา ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นในประเทศไทยรายคู่ (ต่อ)

ท่านสามารถสังเกต จดจำรายละเอียดของภาพจากการเสพดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music)	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.58523	.40082	.145	-2025	1.3730
		มัธยมศึกษาตอนต้น	-.06594	.15034	.661	-3614	.2295
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.04150	.08965	.644	-2177	.1347
		ปวส.	.98523*	.40082	.014	.1975	1.7730
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.62673	.39977	.118	-1590	1.4124
		มัธยมศึกษาตอนต้น	-.02443	.14753	.869	-3144	.2655
	ปวส.	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	.04150	.08965	.644	-1347	.2177
		ปวส.	1.02673*	.39977	.011	.2410	1.8124
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-.40000	.55895	.475	-14985	.6985
		มัธยมศึกษาตอนต้น	-1.05116*	.41759	.012	-18719	-2305
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		-.98523*	.40082	.014	-17730	-1975	
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า		-1.02673*	.39977	.011	-18124	-2410	
ท่านคิดว่าดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) คือดนตรีที่ใช้เทคโนโลยีมีเดียมาผสมผสาน	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	-.92093*	.42380	.030	-17538	-0880
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.93864*	.40678	.021	-17381	-1392
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-1.02488*	.40571	.012	-18223	-2275
		ปวส.	-20000	.56727	.725	-13149	.9149
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.92093*	.42380	.030	.0880	1.7538
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.01771	.15258	.908	-3176	.2822
	มัธยมศึกษาตอนต้น	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.10395	.14972	.488	-3982	.1903
		ปวส.	.72093	.42380	.090	-1120	1.5538

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านระดับการศึกษา ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นในประเทศไทยรายคู่ (ต่อ)

ท่านคิดว่าดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) คือดนตรีที่ใช้เทคโนโลยีมีลิตมีเดียมาผสมผสาน	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.93864*	.40678	.021	.1392	1.7381
		มัธยมศึกษาตอนต้น	.01771	.15258	.908	-2822	.3176
	ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.08625	.09098	.344	-2651	.0926
		ปวส.	.73864	.40678	.070	-0608	1.5381
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1.02488*	.40571	.012	.2275	1.8223
		มัธยมศึกษาตอนต้น	.10395	.14972	.488	-1903	.3982
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	.08625	.09098	.344	-0926	.2651
		ปวส.	.82488*	.40571	.043	.0275	1.6223
	ปวส.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.20000	.56727	.725	-9149	1.3149
		มัธยมศึกษาตอนต้น	-.72093	.42380	.090	-1.5538	.1120
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		-.73864	.40678	.070	-1.5381	.0608	
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า		-.82488*	.40571	.043	-1.6223	-.0275	
ดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ที่เปิดผ่านสื่อช่องทางต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับดนตรี	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	-.71163	.51429	.167	-1.7224	.2991
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.59773	.49364	.227	-1.5679	.3724
	ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.82673	.49235	.094	-1.7944	.1409
		ปวส.	-1.20000	.68840	.082	-2.5530	.1530
	มัธยมศึกษาตอนต้น	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.71163	.51429	.167	-2991	1.7224
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	.11390	.18516	.539	-2500	.4778
ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.11510	.18169	.527	-4722	.2420	
	ปวส.	-.48837	.51429	.343	-1.4991	.5224	

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านระดับการศึกษา ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นในประเทศไทยรายคู่ (ต่อ)

ดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ที่เปิดผ่านสื่อช่องทางต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับดนตรี	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.59773	.49364	.227	-3724	1.5679
		มัธยมศึกษาตอนต้น	-.11390	.18516	.539	-4778	.2500
	ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.22900*	.11041	.039	-4460	-0.120
		ปวส.	-.60227	.49364	.223	-1.5724	.3679
	ปวส.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.82673	.49235	.094	-1409	1.7944
		มัธยมศึกษาตอนต้น	.11510	.18169	.527	-2420	.4722
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	.22900*	.11041	.039	.0120	.4460
		ปวส.	-.37327	.49235	.449	-1.3409	.5944
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1.20000	.68840	.082	-1530	2.5530
		มัธยมศึกษาตอนต้น	.48837	.51429	.343	-5224	1.4991
ท่านรับรู้ว่าคุณตรัสนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) เป็นดนตรีที่ได้รับการยอมรับจากคนหมู่มาก	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	.60227	.49364	.223	-3679	1.5724
		ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	.37327	.49235	.449	-5944	1.3409
	มัธยมศึกษาตอนต้น	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	-.86047*	.43136	.047	-1.7082	-0.127
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-1.05682*	.41404	.011	-1.8705	-2431
	ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.90783*	.41295	.028	-1.7194	-0.0962
		ปวส.	-.80000	.57739	.167	-1.9348	.3348
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.86047*	.43136	.047	.0127	1.7082
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.19635	.15530	.207	-5016	.1089
	มัธยมศึกษาตอนต้น	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.04737	.15239	.756	-3469	.2521
		ปวส.	.06047	.43136	.889	-7873	.9082

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านระดับการศึกษา ต่อการรับรู้ทัศนคติของวัยรุ่นในประเทศไทย (ต่อ)

	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1.05682*	.41404	.011	.2431	1.8705
		มัธยมศึกษาตอนต้น	.19635	.15530	.207	-1.089	.5016
	ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	.14898	.09261	.108	-0.330	.3310
		ปวส.	.25682	.41404	.535	-5.569	1.0705
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.90783*	.41295	.028	.0962	1.7194
		มัธยมศึกษาตอนต้น	.04737	.15239	.756	-2.521	.3469
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.14898	.09261	.108	-3.310	.0330
		ปวส.	.10783	.41295	.794	-7.038	.9194
	ปวส.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.80000	.57739	.167	-3.348	1.9348
		มัธยมศึกษาตอนต้น	-.06047	.43136	.889	-9.082	.7873
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		-.25682	.41404	.535	-1.0705	.5569	
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า		-.10783	.41295	.794	-9.194	.7038	
มัธยมศึกษาตอนต้น		-.86512	.45762	.059	-1.7645	.0343	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		-.97955*	.43924	.026	-1.8428	-1.163	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-1.04516*	.43809	.017	-1.9062	-1.842	
	ปวส.	-.80000	.61254	.192	-2.0039	.4039	
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.86512	.45762	.059	-0.343	1.7645	
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.11443	.16475	.488	-4.382	.2094	
มัธยมศึกษาตอนต้น	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.18005	.16167	.266	-4.978	.1377	
	ปวส.	.06512	.45762	.887	-8.343	.9645	
ท่านมีความภาคภูมิใจในดนตรีสมัยนิยมหรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ในประเทศไทย และเห็นสมควรเป็นสินค้าส่งออกของประเทศ		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา					
		มัธยมศึกษาตอนต้น					
		ปริญญาตรี หรือสูงกว่า					
		ปวส.					
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา					
		มัธยมศึกษาตอนต้น					
		ปริญญาตรี หรือสูงกว่า					
		ปวส.					
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา					
		มัธยมศึกษาตอนต้น					

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านระดับการศึกษา ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นในประเทศไทยยุค (ต่อ)

ท่านมีความภาคภูมิใจในดนตรีสมัยนิยมหรือดนตรีกระแสสมัยนิยม (Popular music) ในประเทศไทย และเห็นสมควรจะเป็นสินค้า ส่งออกของประเทศ	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.97955*	.43924	.026	.1163	1.8428
		มัธยมศึกษาตอนต้น	.11443	.16475	.488	-2094	.4382
ท่านชื่นชอบดนตรีจังหวะช้า	ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.06562	.09825	.505	-2587	.1275
		ปวส.	.17955	.43924	.683	-6837	1.0428
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1.04516*	.43809	.017	.1842	1.9062
		มัธยมศึกษาตอนต้น	.18005	.16167	.266	-1377	.4978
	ปวส.	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	.06562	.09825	.505	-1275	.2587
		ปวส.	.24516	.43809	.576	-6158	1.1062
	ปวส.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.80000	.61254	.192	-4039	2.0039
		มัธยมศึกษาตอนต้น	-.06512	.45762	.887	-9645	.8343
	ปวส.	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.17955	.43924	.683	-10428	.6837
		ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.24516	.43809	.576	-11062	.6158
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	-1.38140*	.49243	.005	-2.3492	-4136	
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-1.53295*	.47265	.001	-2.4619	-6040	
ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-1.60184*	.47142	.001	-2.5284	-6753	
	ปวส.	-2.00000*	.65914	.003	-3.2954	-.7046	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1.38140*	.49243	.005	.4136	2.3492	
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.15156	.17729	.393	-5000	.1969	
มัธยมศึกษาตอนต้น	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.22045	.17397	.206	-5624	.1215	
	ปวส.	-.61860	.49243	.210	-1.5864	.3492	

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านระดับการศึกษา ต่อการรับรู้ทัศนคติของวัยรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

ท่านชื่นชอบดนตรีจังหวะช้า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1.53295*	.47265	.001	.6040	2.4619
		มัธยมศึกษาตอนต้น	.15156	.17729	.393	-1.969	.5000
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.06889	.10572	.515	-2.767	.1389
		ปวส.	-.46705	.47265	.324	-1.3960	.4619
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1.60184*	.47142	.001	.6753	2.5284
		มัธยมศึกษาตอนต้น	.22045	.17397	.206	-1.215	.5624
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	.06889	.10572	.515	-1.389	.2767
		ปวส.	-.39816	.47142	.399	-1.3247	.5284
	ปวส.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2.00000*	.65914	.003	.7046	3.2954
		มัธยมศึกษาตอนต้น	.61860	.49243	.210	-.3492	1.5864
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		.46705	.47265	.324	-4.619	1.3960	
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า		.39816	.47142	.399	-5.284	1.3247	
มัธยมศึกษาตอนต้น		-.09767	.43960	.824	-.9616	.7663	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		-.09318	.42194	.825	-.9224	.7361	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.18341	.42084	.663	-1.0105	.6437	
	ปวส.	.00000	.58842	1.000	-1.1564	1.1564	
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.09767	.43960	.824	-.7663	.9616	
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	.00449	.15827	.977	-.3066	.3155	
มัธยมศึกษาตอนต้น	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.08574	.15530	.581	-.3910	.2195	
	ปวส.	.09767	.43960	.824	-.7663	.9616	
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.09767	.43960	.824	-.7663	.9616	

ท่านชื่นชอบดนตรีจังหวะเร็ว

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านระดับการศึกษา ต่อการรับรู้ทัศนคติของวัยรุ่นในประเทศไทยยุค (ต่อ)

ท่านชื่นชอบดนตรีจังหวะเร็ว	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.09318	.42194	.825	-7361	.9224
		มัธยมศึกษาตอนต้น	-.00449	.15827	.977	-3155	.3066
	ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.09023	.09438	.340	-2757	.0953
		ปวส.	.09318	.42194	.825	-7361	.9224
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.18341	.42084	.663	-6437	1.0105
		มัธยมศึกษาตอนต้น	.08574	.15530	.581	-2195	.3910
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	.09023	.09438	.340	-0953	.2757
		ปวส.	.18341	.42084	.663	-6437	1.0105
	ปวส.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.00000	.58842	1.000	-1.1564	1.1564
		มัธยมศึกษาตอนต้น	-.09767	.43960	.824	-9616	.7663
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		-.09318	.42194	.825	-9224	.7361	
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า		-.18341	.42084	.663	-1.0105	.6437	
มัธยมศึกษาตอนต้น		-.39070	.41676	.349	-1.2098	.4284	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		-.67386	.40002	.093	-1.4601	.1123	
ท่านชื่นชอบดนตรีจังหวะปานกลาง	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.55392	.39898	.166	-1.3381	.2302
		ปวส.	-1.00000	.55785	.074	-2.0964	.0964
	มัธยมศึกษาตอนต้น	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.39070	.41676	.349	-4284	1.2098
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.28317	.15004	.060	-5781	.0117
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.16322	.14723	.268	-4526	.1261
		ปวส.	-.60930	.41676	.144	-1.4284	.2098

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านระดับการศึกษา ต่อการรับรู้ทัศนคติสมัชชาของวัยรุ่นในประเทศไทย (ต่อ)

ท่านซึ่งชอบดนตรีจังหวะปานกลาง	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.67386	.40002	.093	-1.123	1.4601
		มัธยมศึกษาตอนต้น	.28317	.15004	.060	-0.117	.5781
	ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	.11995	.08947	.181	-0.559	.2958
		ปวส.	-.32614	.40002	.415	-1.1123	.4601
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.55392	.39898	.166	-2.302	1.3381
		มัธยมศึกษาตอนต้น	.16322	.14723	.268	-1.261	.4526
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.11995	.08947	.181	-2.958	.0559
		ปวส.	-.44608	.39898	.264	-1.2302	.3381
	ปวส.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1.00000	.55785	.074	-0.964	2.0964
		มัธยมศึกษาตอนต้น	.60930	.41676	.144	-2.098	1.4284
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		.32614	.40002	.415	-4.601	1.1123	
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า		.44608	.39898	.264	-3.381	1.2302	
มัธยมศึกษาตอนต้น		.12093	.20882	.563	-2.895	.5313	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		.17841	.20043	.374	-2.155	.5723	
ท่านซึ่งชอบนักดนตรีจากเทศ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	.09585	.19991	.632	-2.970	.4887
		ปวส.	.40000	.27951	.153	-1.493	.9493
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-.12093	.20882	.563	-5.313	.2895
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	.05748	.07518	.445	-0.903	.2052
		ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.02508	.07377	.734	-1.701	.1199
		ปวส.	.27907	.20882	.182	-1.313	.6895
	มัธยมศึกษาตอนต้น	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา					
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.					
		ปริญญาตรี หรือสูงกว่า					
		ปวส.					

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านระดับการศึกษา ต่อการรับรู้ทัศนคติของวัยรุ่นในประเทศไทยรายคู่ (ต่อ)

ท่านซึ่งชอบนักเรียนคนใดจากเพศ	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-17841	.20043	.374	-5723	.2155
		มัธยมศึกษาตอนต้น	-05748	.07518	.445	-2052	.0903
	ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-08256	.04483	.066	-1707	.0056
		ปวส.	.22159	.20043	.270	-1723	.6155
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-09585	.19991	.632	-4887	.2970
		มัธยมศึกษาตอนต้น	.02508	.07377	.734	-1199	.1701
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	.08256	.04483	.066	-0056	.1707
		ปวส.	.30415	.19991	.129	-0887	.6970
	ปวส.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-40000	.27951	.153	-9493	.1493
		มัธยมศึกษาตอนต้น	-27907	.20882	.182	-6895	.1313
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		-22159	.20043	.270	-6155	.1723	
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า		-30415	.19991	.129	-6970	.0887	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	-06512	.50968	.898	-10668	.9366	
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-16250	.48921	.740	-11240	.7990	
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	.10507	.48793	.830	-8539	1.0640	
	ปวส.	.20000	.68222	.770	-11408	1.5408	
ความสำคัญของบุคลิกภาพและรูปร่างหน้าตาของนักเรียนคนตรี	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.06512	.50968	.898	-9366	1.0668
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.09738	.18350	.596	-4580	.2633
	มัธยมศึกษาตอนต้น	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	.17019	.18006	.345	-1837	.5241
		ปวส.	.26512	.50968	.603	-7366	1.2668

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านระดับการศึกษา ต่อการรับรู้ทัศนคติของวัยรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพและรูปร่างหน้าตาของนักเรียนนักศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.16250	.48921	.740	-7990	1.1240
		มัธยมศึกษาตอนต้น	.09738	.18350	.596	-2633	.4580
	ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	.26757*	.10942	.015	.0525	.4826
		ปวส.	.36250	.48921	.459	-5990	1.3240
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-.10507	.48793	.830	-1.0640	.8539
		มัธยมศึกษาตอนต้น	-.17019	.18006	.345	-5241	.1837
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.26757*	.10942	.015	-4826	-0525
		ปวส.	.09493	.48793	.846	-8640	1.0539
	ปวส.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-.20000	.68222	.770	-1.5408	1.1408
		มัธยมศึกษาตอนต้น	-.26512	.50968	.603	-1.2668	.7366
ทักษะการร้องเพลง	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.36250	.48921	.459	-1.3240	.5990
		ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.09493	.48793	.846	-1.0539	.8640
	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนต้น	-.51163	.31880	.109	-1.1382	.1149
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.59091	.30600	.054	-1.1923	.0105
	ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.58525	.30520	.056	-1.1851	.0146
		ปวส.	-.20000	.42673	.640	-1.0387	.6387
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.51163	.31880	.109	-1.149	1.1382
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.07928	.11478	.490	-3049	.1463
	มัธยมศึกษาตอนต้น	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.07363	.11263	.514	-2950	.1477
		ปวส.	.31163	.31880	.329	-3149	.9382

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านระดับการศึกษา ต่อการรับรู้ทัศนคติสมัชชาของวัยรุ่นในประเทศไทยรายคู่ (ต่อ)

ทักษะการร้องเพลง	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.59091	.30600	.054	-0.105	1.1923
		มัธยมศึกษาตอนต้น	.07928	.11478	.490	-1.463	.3049
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	.00566	.06844	.934	-1.289	.1402
		ปวส.	.39091	.30600	.202	-2.105	.9923
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.58525	.30520	.056	-0.146	1.1851
		มัธยมศึกษาตอนต้น	.07363	.11263	.514	-1.477	.2950
	ปวส.	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.00566	.06844	.934	-1.402	.1289
		ปวส.	.38525	.30520	.208	-2.146	.9851
	ปวส.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.20000	.42673	.640	-6.387	1.0387
		มัธยมศึกษาตอนต้น	-.31163	.31880	.329	-9.382	.3149
ทักษะการเล่นดนตรี	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.39091	.30600	.202	-9.923	.2105
		ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.38525	.30520	.208	-9.851	.2146
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	มัธยมศึกษาตอนต้น	-.95814*	.32724	.004	-1.6013	-.3150
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.82045*	.31410	.009	-1.4378	-.2031
	ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.81935*	.31328	.009	-1.4351	-.2037
		ปวส.	-.40000	.43802	.362	-1.2609	.4609
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.95814*	.32724	.004	.3150	1.6013
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	.13768	.11781	.243	-.0939	.3692
	มัธยมศึกษาตอนต้น	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	.13878	.11561	.231	-.0884	.3660
		ปวส.	.55814	.32724	.089	-.0850	1.2013

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านระดับการศึกษา ต่อการรับรู้ทัศนคติของวัยรุ่นในประเทศไทยรายคู่ (ต่อ)

ทักษะการเล่นดนตรี	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.82045*	.31410	.009	.2031	1.4378
		มัธยมศึกษาตอนต้น	-.13768	.11781	.243	-.3692	.0939
	ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	.00110	.07025	.988	-.1370	.1392
		ปวส.	.42045	.31410	.181	-.1969	1.0378
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.81935*	.31328	.009	.2037	1.4351
		มัธยมศึกษาตอนต้น	-.13878	.11561	.231	-.3660	.0884
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.00110	.07025	.988	-.1392	.1370
		ปวส.	.41935	.31328	.181	-.1963	1.0351
	ปวส.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.40000	.43802	.362	-.4609	1.2609
		มัธยมศึกษาตอนต้น	-.55814	.32724	.089	-.12013	.0850
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		-.42045	.31410	.181	-.10378	.1969	
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า		-.41935	.31328	.181	-.10351	.1963	
มัธยมศึกษาตอนต้น		-.16279	.36089	.652	-.8721	.5465	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		-.28977	.34639	.403	-.9706	.3910	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.15207	.34549	.660	-.8311	.5269	
	ปวส.	.40000	.48306	.408	-.5494	1.3494	
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.16279	.36089	.652	-.5465	.8721	
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.12698	.12993	.329	-.3823	.1284	
มัธยมศึกษาตอนต้น	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	.01072	.12749	.933	-.2399	.2613	
	ปวส.	.56279	.36089	.120	-.1465	1.2721	
การเอนเตอร์เทนขณะเล่นดนตรี	มัธยมศึกษาตอนต้น	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.16279	.36089	.652	-.5465	.8721
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.12698	.12993	.329	-.3823	.1284
การเอนเตอร์เทนขณะเล่นดนตรี	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.16279	.36089	.652	-.5465	.8721
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.12698	.12993	.329	-.3823	.1284

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านระดับการศึกษา ต่อการรับรู้ทัศนคติของวัยรุ่นในประเทศไทย (ต่อ)

การเอนเตอร์เทนขณะเล่นดนตรี	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.28977	.34639	.403	-3910	.9706
		มัธยมศึกษาตอนต้น	.12698	.12993	.329	-1284	.3823
	ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	.13770	.07748	.076	-0146	.2900
		ปวส.	.68977*	.34639	.047	.0090	1.3706
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.15207	.34549	.660	-5269	.8311
		มัธยมศึกษาตอนต้น	-.01072	.12749	.933	-2613	.2399
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.13770	.07748	.076	-2900	.0146
		ปวส.	.55207	.34549	.111	-1269	1.2311
	ปวส.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-.40000	.48306	.408	-1.3494	.5494
		มัธยมศึกษาตอนต้น	-.56279	.36089	.120	-1.2721	.1465
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		-.68977*	.34639	.047	-1.3706	-.0090	
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า		-.55207	.34549	.111	-1.2311	.1269	
มัธยมศึกษาตอนต้น		-.45116	.30220	.136	-1.0451	.1428	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		-.39659	.29006	.172	-9667	.1735	
ความพึงพอใจของการเตรียมดนตรี	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.38525	.28931	.184	-9538	.1833
		ปวส.	.00000	.40451	1.000	-7950	.7950
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.45116	.30220	.136	-1428	1.0451
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	.05457	.10880	.616	-1593	.2684
	มัธยมศึกษาตอนต้น	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	.06591	.10676	.537	-1439	.2757
		ปวส.	.45116	.30220	.136	-1428	1.0451

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านระดับการศึกษา ต่อการรับรู้ทัศนคติของวัยรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

ความไม่เฉพาะของการเรียนดนตรี	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.39659	.29006	.172	-1.735	.9667
		มัธยมศึกษาตอนต้น	-.05457	.10880	.616	-2.684	.1593
	ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	.01134	.06488	.861	-1.162	.1388
		ปวส.	.39659	.29006	.172	-1.735	.9667
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.38525	.28931	.184	-1.833	.9538
		มัธยมศึกษาตอนต้น	-.06591	.10676	.537	-2.757	.1439
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.01134	.06488	.861	-1.388	.1162
		ปวส.	.38525	.28931	.184	-1.833	.9538
	ปวส.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.00000	.40451	1.000	-.7950	.7950
		มัธยมศึกษาตอนต้น	-.45116	.30220	.136	-1.0451	.1428
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		-.39659	.29006	.172	-9.667	.1735	
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า		-.38525	.28931	.184	-9.538	.1833	
มัธยมศึกษาตอนต้น		-.55814	.42308	.188	-1.3896	.2734	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		-.84091*	.40609	.039	-1.6390	-.0428	
ความสวยงาม และคุณภาพของ Music Video	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.81567*	.40503	.045	-1.6117	-.0196
		ปวส.	-.80000	.56631	.158	-1.9130	.3130
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.55814	.42308	.188	-2.734	1.3896
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.28277	.15232	.064	-.5821	.0166
		ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.25753	.14947	.086	-.5513	.0362
		ปวส.	-.24186	.42308	.568	-1.0734	.5896
	มัธยมศึกษาตอนต้น	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า					
		ปวส.					

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านระดับการศึกษา ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นในประเทศไทย (ต่อ)

<p>ความสวยงาม และคุณภาพของ Music Video</p>	<p>มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.</p>	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.84091*	.40609	.039	.0428	1.6390
		มัธยมศึกษาตอนต้น	.28277	.15232	.064	-.0166	.5821
	<p>ปวส.</p>	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	.02524	.09083	.781	-.1533	.2038
		ปวส.	.04091	.40609	.920	-.7572	.8390
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.81567*	.40503	.045	.0196	1.6117
		มัธยมศึกษาตอนต้น	.25753	.14947	.086	-.0362	.5513
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.02524	.09083	.781	-.2038	.1533
		ปวส.	.01567	.40503	.969	-.7804	.8117
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.80000	.56631	.158	-.3130	1.9130
		มัธยมศึกษาตอนต้น	.24186	.42308	.568	-.5896	1.0734
<p>ท่านมีความชื่นชอบแนวดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ที่ผสมผสานกลิ่นอายวัฒนธรรมดนตรีจากต่างชาติ เช่น จีน อินเดีย เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้น</p>	<p>ต่ำกว่ามัธยมศึกษา</p>	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.04091	.40609	.920	-.8390	.7572
		ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.01567	.40503	.969	-.8117	.7804
	<p>ปวส.</p>	มัธยมศึกษาตอนต้น	-.17209	.55681	.757	-.12664	.9222
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.37386	.53445	.485	-.14242	.6765
		ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.25161	.53305	.637	-.12993	.7960
		ปวส.	.40000	.74531	.592	-.10648	1.8648
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.17209	.55681	.757	-.9222	1.2664
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.20177	.20047	.315	-.5958	.1922
		ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.07952	.19671	.686	-.4661	.3071
		ปวส.	.57209	.55681	.305	-.5222	1.6664

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านระดับการศึกษา ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

ท่านมีความชื่นชอบแนวดนตรีสมัยนิยมหรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ที่ผสมผสานกลิ่นอายวัฒนธรรมดนตรีจากต่างชาติ เช่นจีน อินเดียเกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.37386	.53445	.485	-6765	1.4242
		มัธยมศึกษาตอนต้น	.20177	.20047	.315	-1922	.5958
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	.12225	.11954	.307	-1127	.3572
		ปวส.	.77386	.53445	.148	-2765	1.8242
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	.25161	.53305	.637	-7960	1.2993
		มัธยมศึกษาตอนต้น	.07952	.19671	.686	-3071	.4661
	ปวส.	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.12225	.11954	.307	-3572	.1127
		ปวส.	.65161	.53305	.222	-3960	1.6993
	ปวส.	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-.40000	.74531	.592	-1.8648	1.0648
		มัธยมศึกษาตอนต้น	-.57209	.55681	.305	-1.6664	.5222
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-.77386	.53445	.148	-1.8242	.2765
		ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	-.65161	.53305	.222	-1.6993	.3960

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านระดับการศึกษา ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทยรายคู่ พบว่าด้านท่านรู้จักดนตรีสมัยนิยมหรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความแตกต่างกับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือสูงกว่า อย่างมีนัยยะสำคัญ ด้านท่านสามารถสังเกต จดจำรายละเอียดของภาพจากการแสดงดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ระดับการศึกษา ปวส. มีความแตกต่างกับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และปริญญาตรี หรือสูงกว่า อย่างมีนัยยะสำคัญ ด้านท่านคิดว่าดนตรีสมัยนิยม หรือ ดนตรีกระแสนิยม (Popular music) คือดนตรีที่ใช้เทคโนโลยีมีเดียผสมผสาน ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีความแตกต่างกับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษา

ตอนปลาย/ปวช. และปริญญาตรี หรือสูงกว่า อย่างมีนัยยะสำคัญ ด้านท่านคิดว่าดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) คือดนตรีที่ใช้เทคโนโลยีมีเดียมาผสมผสาน ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีความแตกต่างจากมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และ ปริญญาตรี หรือสูงกว่า อย่างมีนัยยะสำคัญ ด้านท่านระบุว่าดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) เป็นดนตรีที่ได้รับความนิยมจากคนหมู่มาก ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีความแตกต่างจากมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และปริญญาตรี หรือสูงกว่า อย่างมีนัยยะสำคัญ ด้านความแตกต่างจากมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือสูงกว่า อย่างมีนัยยะสำคัญ ด้านความสำคัญของบุคลิกภาพและรูปร่างหน้าตาของนักร้องนักดนตรี ระดับการศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความแตกต่างจากปริญญาตรี หรือสูงกว่า อย่างมีนัยยะสำคัญ ด้านความสวยงาม และคุณภาพของ Music Video ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีความแตกต่างจากมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และปริญญาตรี หรือสูงกว่า อย่างมีนัยยะสำคัญ ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ท่านรู้จักดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music)	Between Groups	9.821	3.274	3.408	.018
	Within Groups	424.594	.961		
	Total	434.415	445		
ท่านรู้จักวงดนตรีสมัยนิยม หรือวงดนตรีกระแสนิยม (Popular music)	Between Groups	5.273	1.758	1.783	.150
	Within Groups	435.722	.986		
	Total	440.996	445		

ตารางที่ 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นในประเทศไทย (ต่อ)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ท่านสนใจเปิดรับดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ใหม่มาก					
	Between Groups	3	2.125	2.007	.112
	Within Groups	442	1.059		
	Total	445			
ท่านสามารถสังเกต จดจำรายละเอียดคุณภาพของเสียงจากการเสพดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music)					
	Between Groups	3	2.223	2.336	.073
	Within Groups	442	.952		
	Total	445			
ท่านสามารถสังเกต จดจำรายละเอียดของภาพจากการเสพดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music)					
	Between Groups	3	2.280	2.923	.034
	Within Groups	442	.780		
	Total	445			
ท่านคิดว่าดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) คือ					
	Between Groups	3	2.604	3.238	.022
	Within Groups	442	.804		
	Total	445			
ดนตรีที่ใช้เทคโนโลยีมีดีมีเสียมาผสมผสาน					
	Between Groups	3	2.604	3.238	.022
	Within Groups	442	.804		
	Total	445			

ตารางที่ 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย (ต่อ)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม	3.107	3	1.036	.867	.458
(Popular music) ที่เปิดผ่านสื่อ	528.211	442	1.195		
ช่องทางต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	531.318	445			
ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับดนตรี	.186	3	.062	.073	.974
ท่านรับรู้ว่าดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรี	374.729	442	.848		
กระแสนิยม (Popular music) เป็น	374.915	445			
ดนตรีที่ได้รับความนิยมจากคนหนุ่มมาก	.794	3	.265	.279	.841
ท่านมีความภาคภูมิใจในดนตรีสมัยนิยม	419.296	442	.949		
หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular	420.090	445			
music) ในประเทศไทย และเห็นสมควร	.694	3	.231	.207	.891
เป็นสินค้าส่งออกของประเทศ	493.135	442	1.116		
ท่านชื่นชอบดนตรีจังหวะช้า	493.830	445			

ตารางที่ 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อการรับรู้ทัศนคติสมัชชาอนามัยของวัยรุ่นไทย (ต่อ)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ท่านชื่นชอบดนตรีจังหวะเร็ว	Between Groups	6.929	2.310	2.716	.044
	Within Groups	375.852	.850		
	Total	382.780	445		
ท่านชื่นชอบดนตรีจังหวะปานกลาง	Between Groups	3.354	1.118	1.430	.233
	Within Groups	345.536	.782		
	Total	348.890	445		
ท่านชื่นชอบนักร้องนักดนตรีจากเพศ	Between Groups	.103	.034	.174	.914
	Within Groups	87.146	.197		
	Total	87.249	445		
ความสำคัญของบุคลิกภาพและรูปร่างหน้าตาของนักร้องนักดนตรี	Between Groups	6.021	2.007	1.724	.161
	Within Groups	514.410	1.164		
	Total	520.430	445		
ทักษะการร้องเพลง	Between Groups	1.805	.602	1.319	.267
	Within Groups	201.540	.456		
	Total	203.345	445		

ตารางที่ 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อการรับรู้ทัศนคติสมัชชาอนามัยของวัยรุ่นไทย (ต่อ)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ทักษะการเล่นดนตรี	Between Groups	.672	.224	.459	.711
	Within Groups	215.922	.489		
	Total	216.594	445		
การเอาเนื้อร้องมาเล่นดนตรี	Between Groups	7.567	2.522	4.395	.005
	Within Groups	253.673	.574		
	Total	261.240	445		
ความไพเราะของการเรียบเรียงดนตรี	Between Groups	1.311	.437	1.068	.362
	Within Groups	180.779	.409		
	Total	182.090	445		
ความสวยงาม และคุณภาพของ Music Video	Between Groups	1.597	.532	.657	.579
	Within Groups	358.010	.810		
	Total	359.608	445		
ท่านมีความชื่นชอบแนวดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ที่ผสมผสานกลิ่นอายวัฒนธรรมดนตรีจากต่างชาติ เช่น จีน อินเดีย เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้น	Between Groups	2.958	.986	.709	.547
	Within Groups	614.398	1.390		
	Total	617.357	445		

จากตารางที่ 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย พบว่าข้อคำถามท่านรู้จักดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ท่านสามารถสังเกต จดจำรายละเอียดของภาพจากการเสพดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular

music) ท่านคิดว่าดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) คือดนตรีที่ใช้เทคโนโลยีมีเดียมาผสมผสาน ท่านชื่นชอบดนตรีจังหวะเร็ว และการเอนเตอร์เทนขณะเล่นดนตรี มีค่า Sig. ต่ำกว่าระดับนัยยะสำคัญ .05 จึงสามารถกล่าวได้ว่า ข้อคำถามท่านรู้จักดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ท่านสามารถสังเกตจากรายละเอียดของภาพจากการเสพดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ท่านคิดว่าดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) คือดนตรีที่ใช้เทคโนโลยีมีเดียมาผสมผสาน ท่านชื่นชอบดนตรีจังหวะเร็ว และการเอนเตอร์เทนขณะเล่นดนตรี มีค่าเฉลี่ยด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ โดยสามารถแสดงรายได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นในประเทศไทยรายคู่

Dependent Variable	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ท่านรู้จักดนตรีสมัยนิยม หรือ ดนตรีกระแสนิยม (Popular music)	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	-.28507*	.10815	.009	-.4976	-.0725
		10,001 - 15,000 บาท	-.08985	.15445	.561	-.3934	.2137
		มากกว่า 15,000 บาท	-.38917*	.16469	.019	-.7128	-.0655
	5,001 - 10,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	.28507*	.10815	.009	.0725	.4976
		10,001 - 15,000 บาท	.19522	.16447	.236	-.1280	.5185
		มากกว่า 15,000 บาท	-.10410	.17412	.550	-.4463	.2381
10,001 - 15,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	.08985	.15445	.561	-.2137	.3934	
5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	-.19522	.16447	.236	-.5185	.1280	
มากกว่า 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	-.29932	.20610	.147	-.7044	.1057	
ตารางที่ 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นในประเทศไทยรายคู่ (ต่อ)							
ท่านรู้จักดนตรีสมัยนิยม หรือ	มากกว่า 15,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	.38917*	.16469	.019	.0655	.7128

ดนตรีกระแสนิยม (Popular music)		5,001 - 10,000 บาท	.10410	.17412	.550	-2381	.4463
		10,001 - 15,000 บาท	.29932	.20610	.147	-1,057	.7044
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	-22522*	.10956	.040	-4,405	-0,099
		10,001 - 15,000 บาท	-05689	.15646	.716	-3,644	.2506
		มากกว่า 15,000 บาท	-24737	.16683	.139	-5,753	.0805
		น้อยกว่า 5,000 บาท	.22522*	.10956	.040	.0099	.4405
	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	.16833	.16661	.313	-1,591	.4958
		มากกว่า 15,000 บาท	-02215	.17639	.900	-3,688	.3245
		น้อยกว่า 5,000 บาท	.05689	.15646	.716	-2,506	.3644
		5,001 - 10,000 บาท	-16833	.16661	.313	-4,958	.1591
		มากกว่า 15,000 บาท	-19048	.20878	.362	-6,008	.2199
		น้อยกว่า 5,000 บาท	.24737	.16683	.139	-805	.5753
		5,001 - 10,000 บาท	.02215	.17639	.900	-3,245	.3688
		10,001 - 15,000 บาท	.19048	.20878	.362	-2,199	.6008
		5,001 - 10,000 บาท	-17013	.11354	.135	-3,933	.0530
		10,001 - 15,000 บาท	-26964	.16214	.097	-5,883	.0490
		มากกว่า 15,000 บาท	-32406	.17289	.062	-6,639	.0157
ท่านสนใจเปิดรับดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ใหม่?							

ตารางที่ 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

ท่านสนใจเปิดรับดนตรีสมัยนิยม	5,001 - 10,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	.17013	.11354	.135	-0,530	.3933
------------------------------	--------------------	--------------------	--------	--------	------	--------	-------

หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ใหม่ ๆ	10,001 - 15,000 บาท	-0.09951	.17266	.565	-4389	.2398
	มากกว่า 15,000 บาท	-1.5393	.18279	.400	-5132	.2053
	น้อยกว่า 5,000 บาท	.26964	.16214	.097	-0490	.5883
	10,001 - 15,000 บาท	.09951	.17266	.565	-2398	.4389
	มากกว่า 15,000 บาท	-.05442	.21636	.802	-4796	.3708
	น้อยกว่า 5,000 บาท	.32406	.17289	.062	-0157	.6639
	มากกว่า 15,000 บาท	.15393	.18279	.400	-2053	.5132
	10,001 - 15,000 บาท	.05442	.21636	.802	-3708	.4796
	5,001 - 10,000 บาท	-1.0674	.10765	.322	-3183	.1048
	10,001 - 15,000 บาท	-.22286	.15374	.148	-5250	.0793
ท่านสามารถสังเกต จุดจํา รายละเอียด คุณภาพของเสียง จากการเสฟดนตรีสมัยนิยม หรือ ดนตรีกระแสนิยม (Popular music)	มากกว่า 15,000 บาท	-.39633*	.16393	.016	-7185	-.0742
	น้อยกว่า 5,000 บาท	.10674	.10765	.322	-1048	.3183
	5,001 - 10,000 บาท	-1.1612	.16371	.479	-4379	.2056
	มากกว่า 15,000 บาท	-.28959	.17332	.095	-6302	.0510
	10,001 - 15,000 บาท	.22286	.15374	.148	-0793	.5250
	5,001 - 10,000 บาท	.11612	.16371	.479	-2056	.4379
	มากกว่า 15,000 บาท	-1.7347	.20515	.398	-5767	.2297

ตารางที่ 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อการรับรู้ทัศนคติสมนิยมของวัยรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

ท่านสามารถสังเกต จดจำ รายละเอียด คุณภาพของเสียงจาก การเสกดนตรีสมนิยม หรือดนตรี กระแสนิยม (Popular music)	น้อยกว่า 5,000 บาท	.39633*	.16393	.016	.0742	.7185
	มากกว่า 15,000 บาท	.28959	.17332	.095	-.0510	.6302
ท่านสามารถสังเกต จดจำ รายละเอียดของภาพจากการ เสกดนตรีสมนิยม หรือดนตรี กระแสนิยม (Popular music)	10,001 - 15,000 บาท	.17347	.20515	.398	-.2297	.5767
	5,001 - 10,000 บาท	-.18992	.09745	.052	-.3814	.0016
	10,001 - 15,000 บาท	-.03061	.13916	.826	-.3041	.2429
	มากกว่า 15,000 บาท	-.38095*	.14839	.011	-.6726	-.0893
	น้อยกว่า 5,000 บาท	.18992	.09745	.052	-.0016	.3814
	5,001 - 10,000 บาท	.15931	.14819	.283	-.1319	.4506
ท่านสามารถสังเกต จดจำ รายละเอียดของภาพจากการ เสกดนตรีสมนิยม หรือดนตรี กระแสนิยม (Popular music)	มากกว่า 15,000 บาท	-.19103	.15689	.224	-.4994	.1173
	น้อยกว่า 5,000 บาท	.03061	.13916	.826	-.2429	.3041
	5,001 - 10,000 บาท	-.15931	.14819	.283	-.4506	.1319
	10,001 - 15,000 บาท	-.35034	.18570	.060	-.7153	.0146
ท่านสามารถสังเกต จดจำ รายละเอียดของภาพจากการ เสกดนตรีสมนิยม หรือดนตรี กระแสนิยม (Popular music)	น้อยกว่า 5,000 บาท	.38095*	.14839	.011	.0893	.6726
	มากกว่า 15,000 บาท	.19103	.15689	.224	-.1173	.4994
	10,001 - 15,000 บาท	.35034	.18570	.060	-.0146	.7153

ตารางที่ 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นนักร้องไทยรายคู่ (ต่อ)

ท่านคิดว่าดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) คือดนตรีที่ใช้เทคโนโลยี มีดีมีดีเยี่ยมผสมผสาน	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	-1.7792	.09897	.073	-.3724	.0166
		10,001 - 15,000 บาท	-.07540	.14133	.594	-.3532	.2024
		มากกว่า 15,000 บาท	-.43595*	.15070	.004	-.7321	-.1398
		น้อยกว่า 5,000 บาท	.17792	.09897	.073	-.0166	.3724
		5,001 - 10,000 บาท	.10252	.15050	.496	-.1933	.3983
		มากกว่า 15,000 บาท	-.25803	.15933	.106	-.5712	.0551
		น้อยกว่า 5,000 บาท	.07540	.14133	.594	-.2024	.3532
		5,001 - 10,000 บาท	-.10252	.15050	.496	-.3983	.1933
		มากกว่า 15,000 บาท	-.36054	.18859	.057	-.7312	.0101
		น้อยกว่า 5,000 บาท	.43595*	.15070	.004	.1398	.7321
ดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ที่เปิดผ่านสื่อช่องทางต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับดนตรี	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	.25803	.15933	.106	-.0551	.5712
		10,001 - 15,000 บาท	.36054	.18859	.057	-.0101	.7312
		5,001 - 10,000 บาท	-.19208	.12063	.112	-.4292	.0450
		10,001 - 15,000 บาท	-.03847	.17227	.823	-.3770	.3001
		มากกว่า 15,000 บาท	-.09629	.18369	.600	-.4573	.2647
		น้อยกว่า 5,000 บาท	.19208	.12063	.112	-.0450	.4292
		5,001 - 10,000 บาท	.15361	.18345	.403	-.2069	.5142
		มากกว่า 15,000 บาท	.09579	.19421	.622	-.2859	.4775

ตารางที่ 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อการรับรู้ทัศนคติของวัยรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

ทัศนคตินิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ที่เปิดผ่านสื่อช่องทางต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับดนตรี	10,001 - 15,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	.03847	.17227	.823	-.3001	.3770
		5,001 - 10,000 บาท	-.15361	.18345	.403	-.5142	.2069
	มากกว่า 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	-.05782	.22987	.802	-.5096	.3940
		น้อยกว่า 5,000 บาท	.09629	.18369	.600	-.2647	.4573
		5,001 - 10,000 บาท	-.09579	.19421	.622	-.4775	.2859
		10,001 - 15,000 บาท	.05782	.22987	.802	-.3940	.5096
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	-.02761	.10160	.786	-.2273	.1721
		10,001 - 15,000 บาท	-.02556	.14510	.860	-.3107	.2596
		มากกว่า 15,000 บาท	-.06637	.15472	.668	-.3704	.2377
		น้อยกว่า 5,000 บาท	.02761	.10160	.786	-.1721	.2273
ท่านรับรู้ว่าทัศนคตินิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) เป็นดนตรีที่ได้รับความนิยมมาจากคนหนุ่มมาก	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	.00206	.15451	.989	-.3016	.3057
		มากกว่า 15,000 บาท	-.03876	.16358	.813	-.3602	.2827
	10,001 - 15,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	.02556	.14510	.860	-.2596	.3107
		5,001 - 10,000 บาท	-.00206	.15451	.989	-.3057	.3016
		มากกว่า 15,000 บาท	-.04082	.19362	.833	-.4213	.3397
		น้อยกว่า 5,000 บาท	.06637	.15472	.668	-.2377	.3704
	มากกว่า 15,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	.03876	.16358	.813	-.2827	.3602
		10,001 - 15,000 บาท	.04082	.19362	.833	-.3397	.4213

ตารางที่ 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

ท่านมีความภาคภูมิใจในดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ในประเทศไทย และเห็นสมควรเป็นสินค้าส่งออกของประเทศ	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	-0.09364	.10748	.384	-3049	.1176
		10,001 - 15,000 บาท	-0.03431	.15348	.823	-3360	.2673
	5,001 - 10,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	.00990	.16366	.952	-3117	.3315
		น้อยกว่า 5,000 บาท	.09364	.10748	.384	-1176	.3049
	10,001 - 15,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	.05933	.16344	.717	-2619	.3805
		มากกว่า 15,000 บาท	.10354	.17303	.550	-2365	.4436
	10,001 - 15,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	.03431	.15348	.823	-2673	.3360
		5,001 - 10,000 บาท	-0.05933	.16344	.717	-3805	.2619
	มากกว่า 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	.04422	.20481	.829	-3583	.4467
		น้อยกว่า 5,000 บาท	-0.00990	.16366	.952	-3315	.3117
ท่านชื่นชอบดนตรีจังหวะช้า	มากกว่า 15,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	-1.0354	.17303	.550	-4436	.2365
		10,001 - 15,000 บาท	-0.04422	.20481	.829	-4467	.3583
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	-0.07279	.11656	.533	-3019	.1563
		10,001 - 15,000 บาท	.03179	.16645	.849	-2953	.3589
	5,001 - 10,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	.03519	.17748	.843	-3136	.3840
		น้อยกว่า 5,000 บาท	.07279	.11656	.533	-1563	.3019
	10,001 - 15,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	.10457	.17725	.556	-2438	.4529
		มากกว่า 15,000 บาท	.10797	.18765	.565	-2608	.4768

ตารางที่ 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อการรับรู้ต้นทุนตรึงสมียิมของวัยรุ่นในประเทศไทยคู่ (ต่อ)

ท่านขึ้นขอปลดหนี้จิ้งหะช้า	10,001 - 15,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-0.3179	.16645	.849	-3589	.2953
		5,001 - 10,000 บาท	-1.0457	.17725	.556	-4529	.2438
	มากกว่า 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	.00340	.22211	.988	-4331	.4399
		น้อยกว่า 5,000 บาท	-0.3519	.17748	.843	-3840	.3136
	มากกว่า 15,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	-1.0797	.18765	.565	-4768	.2608
		10,001 - 15,000 บาท	-0.0340	.22211	.988	-4399	.4331
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	-1.14146	.10176	.165	-3414	.0585
		10,001 - 15,000 บาท	.28553	.14532	.050	-0.001	.5711
	มากกว่า 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	.09166	.15495	.554	-2129	.3962
		น้อยกว่า 5,000 บาท	.14146	.10176	.165	-0.585	.3414
ท่านขึ้นขอปลดหนี้จิ้งหะเร็ว	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	.42699*	.15474	.006	.1229	.7311
		มากกว่า 15,000 บาท	.23311	.16382	.155	-0.889	.5551
	10,001 - 15,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-2.8553	.14532	.050	-5711	.0001
		5,001 - 10,000 บาท	-4.2699*	.15474	.006	-7311	-1.229
	มากกว่า 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	-1.9388	.19391	.318	-5750	.1872
		น้อยกว่า 5,000 บาท	-0.9166	.15495	.554	-3962	.2129
	มากกว่า 15,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	-2.3311	.16382	.155	-5551	.0889
		10,001 - 15,000 บาท	.19388	.19391	.318	-1872	.5750

ตารางที่ 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อการรับรู้คุณสมบัติสมรรถนะของวัยรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

ท่านชื่นชอบตนจริงใจหะปาน กลาง	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	.06418	.09757	.511	-.1276	.2559
		10,001 - 15,000 บาท	.25275	.13933	.070	-.0211	.5266
	5,001 - 10,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	.19153	.14857	.198	-.1005	.4835
		น้อยกว่า 5,000 บาท	-.06418	.09757	.511	-.2559	.1276
	10,001 - 15,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	.18858	.14837	.204	-.1030	.4802
		มากกว่า 15,000 บาท	.12735	.15708	.418	-.1814	.4361
	10,001 - 15,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-.25275	.13933	.070	-.5266	.0211
		5,001 - 10,000 บาท	-.18858	.14837	.204	-.4802	.1030
	มากกว่า 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	-.06122	.18592	.742	-.4266	.3042
		น้อยกว่า 5,000 บาท	-.19153	.14857	.198	-.4835	.1005
ท่านชื่นชอบนักร้องนักดนตรีจาก เทพ	มากกว่า 15,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	-.12735	.15708	.418	-.4361	.1814
		10,001 - 15,000 บาท	.06122	.18592	.742	-.3042	.4266
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	-.01468	.04900	.765	-.1110	.0816
		10,001 - 15,000 บาท	-.04949	.06997	.480	-.1870	.0880
	5,001 - 10,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	-.00527	.07461	.944	-.1519	.1414
		น้อยกว่า 5,000 บาท	.01468	.04900	.765	-.0816	.1110
	10,001 - 15,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	-.03480	.07451	.641	-.1812	.1116
		มากกว่า 15,000 บาท	.00941	.07888	.905	-.1456	.1644

ตารางที่ 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อการรับรู้ทัศนคติสมนิยมของวัยรุ่นในประเทศไทย (ต่อ)

ท่านซึ่งชอบบ่นกร้องนักดนตรีจาก เทศ	10,001 - 15,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	.04949	.06997	.480	-.0880	.1870
		5,001 - 10,000 บาท	.03480	.07451	.641	-.1116	.1812
	มากกว่า 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	.04422	.09337	.636	-.1393	.2277
		น้อยกว่า 5,000 บาท	.00527	.07461	.944	-.1414	.1519
	มากกว่า 15,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	-.00941	.07888	.905	-.1644	.1456
		10,001 - 15,000 บาท	-.04422	.09337	.636	-.2277	.1393
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	.26964*	.11904	.024	.0357	.5036
		10,001 - 15,000 บาท	.12994	.17000	.445	-.2042	.4641
	มากกว่า 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	.08913	.18127	.623	-.2671	.4454
		น้อยกว่า 5,000 บาท	-.26964*	.11904	.024	-.5036	-.0357
ความสำคัญของคุณลักษณะและ รูปร่างหน้าตาของนักร้องนัก ดนตรี	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	-.13969	.18103	.441	-.4955	.2161
		มากกว่า 15,000 บาท	-.18051	.19166	.347	-.5572	.1962
	10,001 - 15,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-.12994	.17000	.445	-.4641	.2042
		5,001 - 10,000 บาท	.13969	.18103	.441	-.2161	.4955
	มากกว่า 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	-.04082	.22685	.857	-.4867	.4050
		น้อยกว่า 5,000 บาท	-.08913	.18127	.623	-.4454	.2671
	มากกว่า 15,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	.18051	.19166	.347	-.1962	.5572
		10,001 - 15,000 บาท	.04082	.22685	.857	-.4050	.4867

ตารางที่ 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อการรับรู้ต้นทุนทรัพย์สินของวัยรุ่นรายคู่ (ต่อ)

ทักษะการร้องเพลง	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	.05028	.07451	.500	-.0962	.1967
		10,001 - 15,000 บาท	.16435	.10641	.123	-.0448	.3735
	5,001 - 10,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	-.09756	.11346	.390	-.3206	.1254
		น้อยกว่า 5,000 บาท	-.05028	.07451	.500	-.1967	.0962
	10,001 - 15,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	.11406	.11331	.315	-.1086	.3368
		มากกว่า 15,000 บาท	-.14784	.11996	.218	-.3836	.0879
	10,001 - 15,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-.16435	.10641	.123	-.3735	.0448
		5,001 - 10,000 บาท	-.11406	.11331	.315	-.3368	.1086
	มากกว่า 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	-.26190	.14199	.066	-.5410	.0172
		น้อยกว่า 5,000 บาท	.09756	.11346	.390	-.1254	.3206
ทักษะการเล่นดนตรี	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	.14784	.11996	.218	-.0879	.3836
		10,001 - 15,000 บาท	.26190	.14199	.066	-.0172	.5410
	5,001 - 10,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	.04493	.07713	.560	-.1066	.1965
		10,001 - 15,000 บาท	.01662	.11014	.880	-.1999	.2331
	มากกว่า 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	-.09903	.11744	.400	-.3298	.1318
		น้อยกว่า 5,000 บาท	-.04493	.07713	.560	-.1965	.1066
	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	-.02832	.11729	.809	-.2588	.2022
		มากกว่า 15,000 บาท	-.14396	.12417	.247	-.3880	.1001

ตารางที่ 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อการรับรู้ดัชนีสมนิยมของวัยรุ่นนักรายคู่ (ต่อ)

ทักษะการเล่นดนตรี	10,001 - 15,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-.01662	.11014	.880	-.2331	.1999
		5,001 - 10,000 บาท	.02832	.11729	.809	-.2022	.2588
	มากกว่า 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	-.11565	.14697	.432	-.4045	.1732
		น้อยกว่า 5,000 บาท	.09903	.11744	.400	-.1318	.3298
	มากกว่า 15,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	.14396	.12417	.247	-.1001	.3880
		10,001 - 15,000 บาท	.11565	.14697	.432	-.1732	.4045
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	.17466*	.08360	.037	.0104	.3390
		10,001 - 15,000 บาท	.36482*	.11938	.002	.1302	.5994
	มากกว่า 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	-.07396	.12730	.562	-.3241	.1762
		น้อยกว่า 5,000 บาท	-.17466*	.08360	.037	-.3390	-.0104
การเอนเตอร์เทนขณะเล่นดนตรี	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	.19016	.12713	.135	-.0597	.4400
		มากกว่า 15,000 บาท	-.24862	.13459	.065	-.5131	.0159
	10,001 - 15,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	-.36482*	.11938	.002	-.5994	-.1302
		5,001 - 10,000 บาท	-.19016	.12713	.135	-.4400	.0597
	มากกว่า 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	-.43878*	.15930	.006	-.7519	-.1257
		น้อยกว่า 5,000 บาท	.07396	.12730	.562	-.1762	.3241
	มากกว่า 15,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	.24862	.13459	.065	-.0159	.5131
		10,001 - 15,000 บาท	.43878*	.15930	.006	.1257	.7519

ตารางที่ 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อการรับรู้ทัศนคติของวัยรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

ภาพประกอบของการเรียงดนตรี	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	.05361	.07057	.448	-.0851	.1923
		10,001 - 15,000 บาท	-.00334	.10078	.974	-.2014	.1947
	5,001 - 10,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	-.14960	.10746	.165	-.3608	.0616
		น้อยกว่า 5,000 บาท	-.05361	.07057	.448	-.1923	.0851
	10,001 - 15,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	-.05695	.10732	.596	-.2679	.1540
		มากกว่า 15,000 บาท	-.20321	.11362	.074	-.4265	.0201
	10,001 - 15,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	.00334	.10078	.974	-.1947	.2014
		5,001 - 10,000 บาท	.05695	.10732	.596	-.1540	.2679
	มากกว่า 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	-.14626	.13448	.277	-.4106	.1180
		น้อยกว่า 5,000 บาท	.14960	.10746	.165	-.0616	.3608
ความสวยงาม และคุณภาพของ Music Video	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	.20321	.11362	.074	-.0201	.4265
		10,001 - 15,000 บาท	.14626	.13448	.277	-.1180	.4106
	5,001 - 10,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	-.04847	.09931	.626	-.2436	.1467
		10,001 - 15,000 บาท	.05120	.14182	.718	-.2275	.3299
	10,001 - 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	-.18689	.15123	.217	-.4841	.1103
		น้อยกว่า 5,000 บาท	.04847	.09931	.626	-.1467	.2436
	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	.09967	.15103	.510	-.1972	.3965
		มากกว่า 15,000 บาท	-.13843	.15989	.387	-.4527	.1758

ตารางที่ 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อการรับรู้ทัศนคติของวัยรุ่นไทยรายคู่ (ต่อ)

ความสวยงาม และคุณภาพของ Music Video	10,001 - 15,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	.14182	.718	-.3299	.2275	
		5,001 - 10,000 บาท	.15103	.510	-.3965	.1972	
	มากกว่า 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	.18925	.209	-.6100	.1338	
		น้อยกว่า 5,000 บาท	.15123	.217	-.1103	.4841	
	มากกว่า 15,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	.15989	.387	-.1758	.4527	
		10,001 - 15,000 บาท	.18925	.209	-.1338	.6100	
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	.13010	.902	-.2396	.2717	
		10,001 - 15,000 บาท	.18579	.199	-.1260	.6043	
	มากกว่า 15,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	.19811	.647	-.4802	.2985	
		5,001 - 10,000 บาท	.13010	.902	-.2717	.2396	
ทานมีความชื่นชอบแนวดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ที่ผสมผสานกลิ่นอายวัฒนธรรมดนตรีจากต่างชาติ เช่นจีน อินเดีย เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้น	5,001 - 10,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	.19785	.260	-.1658	.6119	
		มากกว่า 15,000 บาท	.20946	.610	-.5185	.3048	
	10,001 - 15,000 บาท	น้อยกว่า 5,000 บาท	.18579	.199	-.6043	.1260	
		5,001 - 10,000 บาท	.19785	.260	-.6119	.1658	
	มากกว่า 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	.24792	.184	-.8172	.1573	
		น้อยกว่า 5,000 บาท	.19811	.647	-.2985	.4802	
	มากกว่า 15,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	.20946	.610	-.3048	.5185	
		10,001 - 15,000 บาท	.24792	.184	-.1573	.8172	
	* . The mean difference is significant at the 0.05 level.						

จากตารางที่ 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมหรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีความแตกต่างจาก 5,001 - 10,000 บาท และมากกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยยะสำคัญ ด้านท่าทางดนตรีสมัยนิยมหรือวงดนตรีกระแสนิยม (Popular music) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญกับรายได้อย่างมีนัยยะสำคัญ ด้านท่าทางขอฟังดนตรีสมัยนิยมหรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ด้านท่าทางสามารถส่งแก่ดู จดจำรายละเอียด คุณภาพของเสียงจากการเสพดนตรีสมัยนิยมหรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีความแตกต่างจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยยะสำคัญ ด้านท่าทางสามารถส่งแก่ดู จดจำรายละเอียดของภาพจากการเสพดนตรีสมัยนิยมหรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีความแตกต่างกับรายได้อย่างมีนัยยะสำคัญ ด้านท่าทางขอฟังดนตรีสมัยนิยมหรือดนตรีกระแสนิยมหรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยยะสำคัญ ด้านท่าทางดนตรีกระแสนิยมหรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) คือดนตรีที่ใช้เทคโนโลยีมีผลดีเยี่ยมมาผสมผสาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีความแตกต่างจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยยะสำคัญ ด้านท่าทางชื่นชอบดนตรีจังหวะเร็ว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญกับ น้อยกว่า 5,000 บาท และ 5,001 - 10,000 บาท ด้านความสำคัญของบุคลิกภาพและรูปร่างหน้าตาของนักร้องนักร้อง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท อย่างมีนัยยะสำคัญ ด้านคุณภาพในการเอนเตอร์เทนของนักร้อง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีความแตกต่างกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ 5,001 - 10,000 บาท และ 10,001 - 15,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีความแตกต่างกับรายได้มากกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยยะสำคัญ

ตารางที่ 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประสิทธิภาพการทำงาน ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ท่านรู้จักดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรี กระแสนิยม (Popular music)	Between Groups	2.779	.926	.949	.417
	Within Groups	431.635	.977		
	Total	434.415			
ท่านรู้จักวงดนตรีสมัยนิยม หรือวงดนตรี กระแสนิยม (Popular music)	Between Groups	1.088	.363	.364	.779
	Within Groups	439.907	.995		
	Total	440.996			
ท่านสนใจไปรับดนตรีสมัยนิยม หรือ ดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ใหม่ๆ	Between Groups	.475	.158	.148	.931
	Within Groups	473.832	1.072		
	Total	474.307			
ท่านสามารถสังเกต จดจำรายละเอียด คุณภาพของเสียงจากการเสพดนตรีสมัย นิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music)	Between Groups	3.490	1.163	1.213	.305
	Within Groups	423.867	.959		
	Total	427.357			
ท่านสามารถสังเกต จดจำรายละเอียด ของภาพจากการเสพดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music)	Between Groups	2.206	.735	.931	.426
	Within Groups	349.338	.790		
	Total	351.545			

ตารางที่ 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประสบการณ์ทำงาน ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย (ต่อ)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ท่านคิดว่าดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรี กระแสนิยม (Popular music) คือ ดนตรีที่ใช้เทคโนโลยีมีดีมีเสีย ผสมผสาน	Between Groups 1.978 Within Groups 361.352 Total 363.330	3 442 445	.659 .818	.806	.491
ดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแส นิยม (Popular music) ที่เปิดผ่านสื่อ ช่องทางต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับดนตรี	Between Groups 4.268 Within Groups 527.050 Total 531.318	3 442 445	1.423 1.192	1.193	.312
ท่านรับรู้ว่าดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรี กระแสนิยม (Popular music) เป็น ดนตรีที่ได้รับความนิยมจากคนหมู่ มาก	Between Groups 2.829 Within Groups 372.086 Total 374.915	3 442 445	.943 .842	1.120	.341
ท่านมีความภาคภูมิใจในดนตรีสมัย นิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ในประเทศไทย และเห็นสมควรเป็นสินค้าส่งออกของ ประเทศ	Between Groups 1.643 Within Groups 418.447 Total 420.090	3 442 445	.548 .947	.579	.629

ตารางที่ 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประสบการณ์ทำงาน ต่อการรับรู้ทัศนคติสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย (ต่อ)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ท่ามซึ่งชอบดนตรีจังหวะช้า	Between Groups	1.457	.486	.436	.727
	Within Groups	492.373	1.114		
	Total	493.830	445		
ท่ามซึ่งชอบดนตรีจังหวะเร็ว	Between Groups	.446	.149	.172	.915
	Within Groups	382.334	.865		
	Total	382.780	445		
ท่ามซึ่งชอบดนตรีจังหวะปานกลาง	Between Groups	4.936	1.645	2.114	.098
	Within Groups	343.954	.778		
	Total	348.890	445		
ท่ามซึ่งชอบนักร้องนักดนตรีจากเพศ	Between Groups	.118	.039	.200	.897
	Within Groups	87.131	.197		
	Total	87.249	445		
ความสำคัญของบุคลิกภาพและรูปร่างหน้าตาของนักร้องนักดนตรี	Between Groups	6.321	2.107	1.812	.144
	Within Groups	514.109	1.163		
	Total	520.430	445		

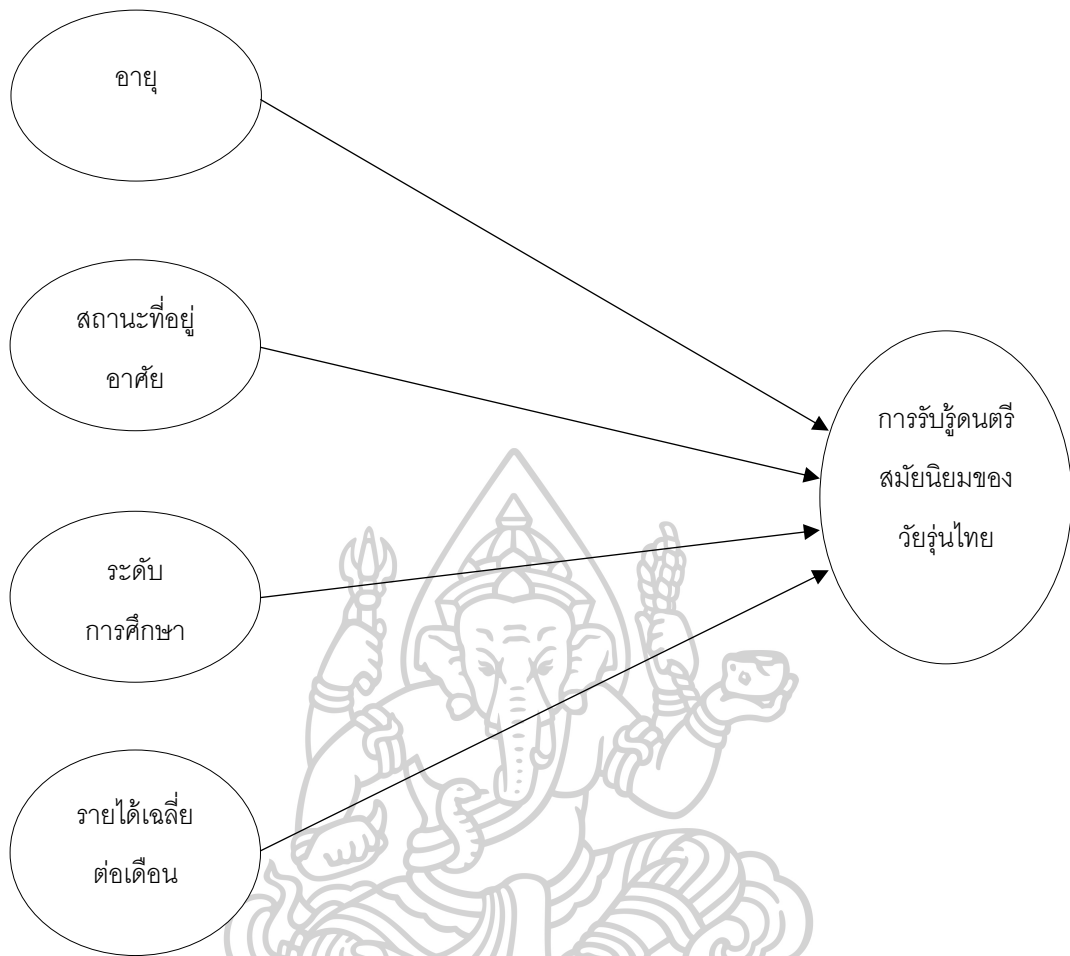
ตารางที่ 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประสบการณ์ทำงาน ต่อการรับรู้ทัศนคติสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย (ต่อ)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ทักษะการร้องเพลง	Between Groups	.658		.478	.698
	Within Groups	202.687	.459		
	Total	203.345	445		
ทักษะการเล่นดนตรี	Between Groups	.990	.330	.677	.567
	Within Groups	215.604	.488		
	Total	216.594	445		
การเอนเตอร์เทนขณะเล่นดนตรี	Between Groups	3.266	1.089	1.865	.135
	Within Groups	257.974	.584		
	Total	261.240	445		
ความไพเราะของการเรียบเรียงดนตรี	Between Groups	1.333	.444	1.086	.355
	Within Groups	180.757	.409		
	Total	182.090	445		
ความสวยงาม และคุณภาพของ Music Video	Between Groups	.472	.157	.193	.901
	Within Groups	359.136	.813		
	Total	359.608	445		

ตารางที่ 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประสบการณ์ทำงาน ต่อการรับรู้ทัศนคติของวัยรุ่นไทย (ต่อ)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ทำามีความชื่นชอบดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ที่ผสมผสานกลิ่นอายวัฒนธรรมดนตรีจากต่างชาติ เช่น จีน อินเดีย เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้น	Between Groups Within Groups Total	.463 616.894 617.357	3 442 445	.154 1.396	.954

จากตารางที่ 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประสบการณ์ทำงาน ต่อการรับรู้ทัศนคติของวัยรุ่นไทย พบว่าไม่มีข้อคำถามที่มีระดับ Sig. ต่ำกว่าระดับนัยยะสำคัญ .05 จึงสามารถกล่าวได้ว่า ด้านการรับรู้ทัศนคติของวัยรุ่นไทย ไม่มีค่าเฉลี่ยของประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ



ภาพที่ 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย

4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ การศึกษาความต้องการดนตรีสมัยนิยมของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นเพื่อศึกษาความต้องการดนตรีสมัยนิยมในปัจจุบันและเพื่อนำเสนอกลยุทธ์การตลาดสู่ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ผู้ศึกษาสามารถแสดงรายละเอียดของผลการศึกษาเชิงคุณภาพตามข้อคำถามได้ดังต่อไปนี้

ในประเด็นคำถามการให้บริการดนตรีของท่าน เป็นที่ยอมรับจากสังคมในปัจจุบันมากน้อยเพียงใด และตรงกับความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างไร ผลการสัมภาษณ์ประเด็นการเป็นที่ยอมรับจากสังคม ด้านให้บริการดนตรีของกลุ่มตัวอย่าง รวมไปถึงประเด็นของการตรงกับความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า กระแสการตอบ

รับจากสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอออกไปได้ผลค่อนข้างดี แม้ว่าในแต่ละกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีการนำเสนอแนวเพลงที่ต่างออกไป เช่นเพลงนอกระแส เพลงกระแสหลัก เพลงเก่า หรือกระทั่งเพลงลูกทุ่ง สังเกตได้จากกลุ่มเป้าหมายเริ่มขยายวงกว้างขึ้น เกิดเป็นชุมชนของผู้ฟังดนตรี ตรงตามเป้าหมายของธุรกิจที่วางไว้จากการพยายามนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านประเด็นด้านรสนิยม เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตในเมือง และพื้นที่ที่แตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย

ในประเด็นการให้บริการดนตรีของท่าน เป็นที่ยอมรับจากสังคมในปัจจุบันมากน้อยเพียงใด และตรงกับความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างไร ผลการสัมภาษณ์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของธุรกิจในการใช้ดนตรีในการประกอบธุรกิจ พบว่าแต่ละกลุ่มธุรกิจมีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของธุรกิจแตกต่างกันออกไป โดยธุรกิจดนตรีนั้นมีการพิจารณากลุ่มเป้าหมายของกลยุทธ์เป็นช่วงอายุ และราคาของการใช้บริการ ซึ่งสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยยะสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่าความชื่นชอบ และการรับรู้ถึงดนตรีสมัยนิยมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของภาคธุรกิจต่อดนตรีกระแสนิยมหรือดนตรีสมัยนิยม (Popular music) ในปัจจุบัน เช่น การกล่าวว่าคุณดนตรีสมัยนิยมเป็นแนวดนตรีที่เป็นที่นิยมสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วเนื่องจากปริมาณคอนเทนต์ที่เกิดขึ้น และถูกเผยแพร่ออกไปนั้นมีจำนวนมากกว่าในอดีต รวมถึงความชื่นชอบแนวดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ที่ผสมผสานกลิ่นอายวัฒนธรรมดนตรีจากต่างชาติ เช่นจีน อินเดีย เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้นของกลุ่มตัวอย่างยังอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเชิงคุณภาพโดยภาคธุรกิจเน้นไปที่การสร้าง Popular Music โดยใช้กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่สามารถเป็นไอดอลเป็นตัวแทนในการบอกเล่ามุมมองหรือทัศนคติในการเล่าเรื่องเน้นไปยังกลุ่มวัยรุ่นยุคใหม่ สังคมเมือง ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญและเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการสนับสนุนค่ายในการจัดงานหรือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในหลายรูปแบบ รวมจากนั้นการผลิตดนตรีร่วมสมัย ยังเป็นที่ยอมรับในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่ มากกว่าต่างจังหวัด

ในประเด็นท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับดนตรีกระแสนิยม หรือดนตรีสมัยนิยม (Popular music) ในปัจจุบัน และทำอะไรให้กลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตัดสินใจใช้บริการของท่าน ผลการสัมภาษณ์ประเด็นความคิดเห็นต่อดนตรีกระแสนิยม หรือดนตรีสมัยนิยม (Popular music) ในปัจจุบัน พบว่าแนวดนตรีที่เป็นที่นิยมสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วเนื่องจากปริมาณเนื้อหาที่เกิดขึ้น และถูกเผยแพร่ออกไปนั้นมีจำนวนมาก เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในปัจจุบันนี้ ทำให้การติดต่อ รับรู้ การมีส่วนร่วมทำได้ง่ายขึ้น ส่งผลต่อแวดวงดนตรีค่อนข้างสูง แนวดนตรีสมัยนิยมมีความหลากหลาย ก่อให้เกิดศิลปินหน้าใหม่มากมาย ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ได้ถูกนำเสนอ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือก ประกอบกับวิถีชีวิตของวัยรุ่น ต้องมีเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย และผู้เสพต้องรู้สึกว่าการฟังเพลง หรือเสพเนื้อหานี้ไม่ได้เป็นที่อับอาย หรือล้อเลียน จาก

การวิเคราะห์ดังกล่าวผู้ศึกษาจึงสามารถแสดงการนำเสนอกลยุทธ์การตลาดสู่ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ด้วยส่วนผสมทางการตลาด 7 ประการ ได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ

จากผลการศึกษาพบว่าอายุมีผลต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย ดังนั้นผลิตภัณฑ์และการบริการของร้านดนตรี จึงควรมีแนวทางด้านผลิตภัณฑ์ หรืออีกนัยหนึ่งคือ “แนวเพลง” ที่มีความชัดเจน และมีความยืดหยุ่นกับแต่ละช่วงอายุ เช่น แนวเพลง Popular Music ในกลุ่มคนรุ่นใหม่หรือวัยรุ่น เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ดนตรีสมัยนิยม (Popular music) พบว่าแนวดนตรีที่เป็นที่นิยมสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วเนื่องจากปริมาณเนื้อหาที่เกิดขึ้น และถูกเผยแพร่ออกไปนั้นมีจำนวนมาก ดังนั้นจึงควรพัฒนา แนะนำเข้าผลิตภัณฑ์ทางดนตรีที่ทันสมัยอยู่เสมอ

2. ด้านราคา

จากผลการศึกษาด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อพฤติกรรมกรฟังดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย พบว่ามีเพียงประสบการณ์การซื้อบัตรเข้าชมดนตรี มีค่า Sig. ต่ำกว่าระดับนัยยะสำคัญ คือ .05 จึงสามารถกล่าวได้ว่าประสบการณ์การซื้อบัตรเข้าชมดนตรี มีค่าเฉลี่ยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีนัยยะสำคัญ แต่ส่วนอื่นนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นสำหรับการแสดงดนตรีสด ควรมีการกำหนดราคาของบัตรเข้าชมดนตรี ที่แบ่งเป็นระดับ (Pricing by Type of Customers) ซึ่งจับคู่ระหว่างศิลปิน แนวทางดนตรี และกลุ่มผู้ฟังดนตรี เช่นศิลปินที่เป็นที่โด่งดังกับกลุ่มนักเรียน หรือเยาวชนจะมีการกำหนดราคาที่ต่ำกว่าศิลปินที่เป็นที่โด่งดังสำหรับวัยทำงาน เนื่องจากวัยทำงานมีกำลังซื้อมากกว่าเยาวชน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาการผลิตดนตรีร่วมสมัย เป็นที่ยอมรับในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่มากกว่าต่างจังหวัด จึงสามารถกล่าวได้ว่าสำหรับร้านที่ประกอบการบริการ หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทดนตรีสมัยนิยม (Popular music) ที่ตั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หรือมีศักยภาพที่เหมาะสมกับการให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานครนั้น มีความได้เปรียบมากกว่าร้านที่ประกอบการบริการ หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทดนตรีสมัยนิยม (Popular music) ที่ตั้งในพื้นที่ต่างจังหวัด ดังนั้นร้านที่ประกอบการบริการ หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทดนตรีสมัยนิยม (Popular music) จึงควรมีกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีศักยภาพที่เหมาะสมกับการให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

4. ด้านการสนับสนุนการขาย

จากการศึกษาด้านการสนับสนุนการขาย พบว่าร้านที่ประกอบการบริการ หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทดนตรีสมัยนิยม (Popular music) ควรมีการสนับสนุนการขายด้านราคาเป็นหลัก เนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมกรฟังดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย ดังนั้นการมี

ราคาที่เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การสนับสนุนการขายด้านราคาตามกระแสนิยมของแต่ละช่วงเวลาของศิลปิน จะส่งผลให้การสนับสนุนการขายสัมฤทธิ์ผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ด้านบุคลากร

เนื่องจากเป็นร้านที่ประกอบบริการ หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทดนตรีสมัยนิยม (Popular music) บุคลากรฝ่ายบริการของร้าน จึงควรมีทักษะ หรือความรู้ ความเข้าใจด้านดนตรีสมัยนิยมในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับแนวดนตรี หรือความเป็นไปของศิลปิน เพื่อให้บุคลากรฝ่ายบริการดังกล่าวสามารถให้บริการ แนะนำ หรือสนทนากับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ส่วนของบุคลากรฝ่ายบริหาร นอกจากจะต้องมีทักษะทางการบริหารแล้วยังควรมีความรู้ ความเข้าใจด้านดนตรีสมัยนิยมในระดับหนึ่ง เพื่อให้สามารถพิจารณา คัดเลือก และนำเข้าผลิตภัณฑ์ทางดนตรีมาในร้านได้อีกด้วย

6. ด้านกระบวนการ

จากการพิจารณากระบวนการที่เหมาะสมของร้านที่ประกอบบริการ หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทดนตรีสมัยนิยม (Popular music) พบว่าควรใช้กระบวนการบริการแบบแนวระนาบ (Horizontal Management) เพื่อเปิดโอกาสให้บุคลากรที่มีทักษะ ความสามารถ และความรู้ด้านดนตรีได้แสดงความสามารถ ให้คำแนะนำ และร่วมกันพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

องค์ประกอบทางกายภาพของร้านที่ประกอบบริการ หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทดนตรีสมัยนิยม (Popular music) นั้น ควรมีลักษณะที่สอดคล้องกับแนวทางของดนตรีสมัยนิยมเอง เพื่อขับดันเอกลักษณ์ของดนตรีสมัยนิยมได้เด่นชัดมากขึ้น เช่นการตกแต่งที่ทันสมัย การใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ หรือ การใช้สีสันทันสมัย เป็นต้น

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาความต้องการดนตรีสมัยนิยมของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยที่มุ่งเน้นเพื่อศึกษาความต้องการดนตรีสมัยนิยมในปัจจุบันและเพื่อนำเสนอกลยุทธ์การตลาดสู่ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยดำเนินการวิจัยในแบบผสมผสาน (Mixed method) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณโดยการแจกแบบสอบถาม แก่ กลุ่มวัยรุ่นไทย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้จัดการค่ายเพลง เจ้าหน้าที่ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผับ คลับหรือบาร์ที่มีการใช้งานดนตรีรูปแบบต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถนำเสนอสรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษาเชิงปริมาณของกลุ่มตัวอย่าง และการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 - 21 ปี พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว ระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีประสบการณ์ทำงานต่ำกว่า 1 ปี ด้านพฤติกรรมการฟังดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย ส่วนมากพบว่าวัยรุ่นส่วนมากชื่นชอบดนตรีสมัยนิยม ฟังดนตรีมากกว่า 5 ครั้ง ต่อสัปดาห์ โดยนิยมฟังดนตรีช่วงเวลาระหว่าง 15.01 น. - 18.00 น. ผ่านอินเทอร์เน็ต (YouTube/Facebook) มีความถี่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ทางดนตรี มีประสบการณ์การเล่นดนตรี มีประสบการณ์การซื้อเครื่องดนตรี ผู้ไม่มีประสบการณ์การซื้อบัตรเข้าชมดนตรี และตนเอง เป็นบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกฟังดนตรีมากที่สุด

ด้านข้อมูลการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก หรือเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่าข้อคำถามความไพเราะของการเรียบเรียงดนตรี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ทักษะการร้องเพลง รองลงมาได้แก่ ทักษะการเล่นดนตรี การเอนเตอร์เทนขณะเล่นดนตรี รองลงมาได้แก่ ท่านชื่นชอบดนตรีจังหวะปานกลาง รองลงมาได้แก่ ท่านรับรู้ว่าคุณดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) เป็นดนตรีที่ได้รับความนิยมจากคนหมู่มาก รองลงมาได้แก่ ความสวยงาม และคุณภาพของ Music Video รองลงมาได้แก่ ท่านคิดว่าดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) คือดนตรีที่ใช้เทคโนโลยีมีมิติมีเดียผสมผสาน รองลงมาได้แก่ ท่านชื่นชอบดนตรีจังหวะช้า รองลงมาได้แก่ ท่านสนใจเปิดรับดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ใหม่ รองลงมาได้แก่ ท่านชื่นชอบดนตรีจังหวะเร็ว รองลงมาได้แก่ ท่านสามารถสังเกตจุดจํารายละเอียดของภาพจากการเสพดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) รองลงมาได้แก่ ท่านมีความภาคภูมิใจในดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรี

กระแสนิยม (Popular music) ในประเทศไทย และเห็นสมควรเป็นสินค้าส่งออกของประเทศ รองลงมาได้แก่ ท่านรู้จักดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) รองลงมาได้แก่ ดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ที่เปิดผ่านสื่อช่องทางต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับดนตรี รองลงมาได้แก่ ท่านสามารถสังเกต จดจำรายละเอียด คุณภาพของเสียงจากการเสพดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) รองลงมาได้แก่ ท่านมีความชื่นชอบแนวดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ที่ผสมผสานกลิ่นอายวัฒนธรรมดนตรีจากต่างชาติ เช่นจีน อินเดีย เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้น รองลงมาได้แก่ ท่านรู้จักวงดนตรีสมัยนิยม หรือวงดนตรีกระแสนิยม (Popular music) รองลงมาได้แก่ ความสำคัญของบุคลิกภาพ และรูปร่างหน้าตาของนักร้องนักดนตรี และน้อยที่สุดได้แก่ ท่านชื่นชอบนักร้องนักดนตรีจากเทศ

5.2 สรุปผลการศึกษาเชิงปริมาณของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ต่อพฤติกรรมการฟังดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย

ด้านการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ต่อพฤติกรรมการฟังดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย พบว่าความชื่นชอบดนตรีสมัยนิยม ประสบการณ์การเล่นดนตรี และประสบการณ์การซื้อเครื่องดนตรี มีค่าเฉลี่ยระหว่างชาย และหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ช่วงเวลาที่นิยมฟังดนตรี ช่องทางในการฟังดนตรี ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางดนตรี ประสบการณ์การเล่นดนตรี ประสบการณ์การซื้อเครื่องดนตรี และประสบการณ์การซื้อบัตรเข้าชมดนตรี มีค่าเฉลี่ยของช่วงอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ความชื่นชอบดนตรีสมัยนิยม ช่วงเวลาที่นิยมฟังดนตรี ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางดนตรี ประสบการณ์การเล่นดนตรี และประสบการณ์การซื้อบัตรเข้าชมดนตรี มีค่าเฉลี่ยด้านสถานะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ช่วงเวลาที่นิยมฟังดนตรี ช่องทางในการฟังดนตรี ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางดนตรี ประสบการณ์การเล่นดนตรี และประสบการณ์การซื้อบัตรเข้าชมดนตรี มีค่าเฉลี่ยด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ประสบการณ์การซื้อบัตรเข้าชมดนตรี มีค่าเฉลี่ยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางดนตรี ประสบการณ์การเล่นดนตรี และประสบการณ์การซื้อบัตรเข้าชมดนตรี มีค่าเฉลี่ยด้านประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

5.3 สรุปผลการศึกษาเชิงปริมาณของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย

ด้านการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย พบว่าการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย ไม่มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างด้านเพศอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ท่านชื่นชอบดนตรีจังหวะปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างระหว่างช่วงอายุอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ท่านรับรู้ว่าคุณดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) เป็นดนตรีที่ได้รับค่านิยมจากคนหมู่มาก มีค่าเฉลี่ยด้านสถานะที่อยู่อาศัยแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ท่านชื่นชอบดนตรีจังหวะช้า และคุณภาพการเล่นดนตรีของนักดนตรี มีค่าเฉลี่ยด้านระดับการศึกษาแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ท่านรู้จักดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ท่านสามารถสังเกตุดจจำรายละเอียดของภาพจากการเสพดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ท่านคิดว่าดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) คือดนตรีที่ใช้เทคโนโลยีมีลติมีเดียมาผสมผสาน ท่านชื่นชอบดนตรีจังหวะเร็ว และคุณภาพในการเอนเตอร์เทนของนักดนตรี มีค่าเฉลี่ยด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญ ด้านการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย ไม่มีค่าเฉลี่ยของประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ จากผลการศึกษาเชิงปริมาณข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่ามีความสัมพันธ์กับผลการศึกษาเชิงคุณภาพ กล่าวคือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการประกอบธุรกิจดนตรีนั้นมีการพิจารณากลุ่มเป้าหมายของกลยุทธ์เป็นช่วงอายุ และราคาของการใช้บริการ ซึ่งสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยยะสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่าความชื่นชอบ และการรับรู้ถึงดนตรีสมัยนิยมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของภาคธุรกิจต่อดนตรีกระแสนิยม หรือดนตรีสมัยนิยม (Popular music) ในปัจจุบัน เช่น การกล่าวว่าดนตรีสมัยนิยมเป็นแนวดนตรีที่เป็นที่นิยมสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วเนื่องจากปริมาณคอนเทนต์ที่เกิดขึ้น และถูกเผยแพร่ออกไปนั้นมีจำนวนมากกว่าในอดีต รวมถึงความชื่นชอบแนวดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ที่ผสมผสานกลิ่นอายวัฒนธรรมดนตรีจากต่างชาติ เช่น จีน อินเดีย เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้นของกลุ่มตัวอย่างยังอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเชิงคุณภาพโดยภาคธุรกิจเน้นไปที่การสร้าง Popular Music โดยใช้กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่สามารถเป็นไอดอลเป็นตัวแทนในการบอกเล่า มุมมองหรือทัศนคติในการเล่าเรื่องเน้นไปยังกลุ่มวัยรุ่นยุคใหม่ สังคมเมือง ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญและเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการจัดงานหรือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในหลายรูปแบบ รวมนอกจากนั้น การผลิตดนตรีร่วมสมัย ยังเป็นที่ยอมรับในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่ มากกว่าต่างจังหวัด

5.4 สรุปผลการศึกษาเชิงปริมาณของกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

ด้านกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด พบว่าอายุมีผลต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย ดังนั้นผลิตภัณฑ์ และการบริการของร้านดนตรี จึงควรมีแนวทางด้านผลิตภัณฑ์ หรืออีกนัยหนึ่งคือ “แนวเพลง” ที่มีความชัดเจน และมีความยืดหยุ่นกับแต่ละช่วงอายุ เช่น แนวเพลง Popular Music ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ หรือวัยรุ่น ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อพฤติกรรมกาฟังดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย พบว่ามีเพียงประสบการณ์การซื้อบัตรเข้าชมดนตรี มีค่า Sig ต่ำกว่าระดับนัยยะสำคัญ คือ .05 จึงสามารถกล่าวได้ว่าประสบการณ์การซื้อบัตรเข้าชมดนตรี มีค่าเฉลี่ยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ แต่ส่วนอื่นนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นสำหรับการแสดงดนตรีสด ควรมีการกำหนดราคาของบัตรเข้าชมดนตรี ที่แบ่งเป็นระดับ (Pricing by Type of Customers) ซึ่งจับคู่ระหว่างศิลปิน แนวทางดนตรี และกลุ่มผู้ฟังดนตรี ส่วนร้านที่ประกอบบริการ หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทดนตรีสมัยนิยม (Popular music) ที่ตั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หรือมีศักยภาพที่เหมาะสมกับการให้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานครนั้น มีความได้เปรียบมากกว่าร้านที่ประกอบบริการ หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทดนตรีสมัยนิยม (Popular music) ที่ตั้งในพื้นที่ต่างจังหวัด นอกจากนี้ควรมีการสนับสนุนการขายด้านราคาเป็นหลัก เนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการฟังดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย ดังนั้นการมีราคาที่เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การสนับสนุนการขายด้านราคาตามกระแสนิยมของแต่ละช่วงเวลาของศิลปิน จะส่งผลให้การสนับสนุนการขายสัมฤทธิ์ผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้เนื่องจากเป็นร้านที่ประกอบบริการ หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทดนตรีสมัยนิยม (Popular music) บุคลากรฝ่ายบริการของร้าน จึงควรมีทักษะ หรือความรู้ ความเข้าใจด้านดนตรีสมัยนิยมในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับแนวดนตรี หรือความเป็นไปของศิลปิน เพื่อให้บุคลากรฝ่ายบริการดังกล่าวสามารถให้บริการ แนะนำ หรือสนทนากับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ส่วนของบุคลากรฝ่ายบริหาร นอกจากจะต้องมีทักษะทางการบริหารแล้ว ยังควรมีความรู้ ความเข้าใจด้านดนตรีสมัยนิยมในระดับหนึ่ง เพื่อให้สามารถพิจารณา คัดเลือก และนำเข้าผลิตภัณฑ์ทางดนตรีมาในร้านได้อีกด้วย ด้านกระบวนการพบว่าควรใช้กระบวนการบริการแบบแนวระนาบ (Horizontal Management) เพื่อเปิดโอกาสให้บุคลากรที่มีทักษะ ความสามารถ และความรู้ด้านดนตรีได้แสดงความสามารถ ให้คำแนะนำ และร่วมกันพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และองค์ประกอบทางกายภาพของร้านที่ประกอบบริการ หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทดนตรีสมัยนิยม (Popular music) นั้น ควรมีลักษณะที่สอดคล้องกับแนวทางของดนตรีสมัยนิยมเอง เพื่อขับเคลื่อนเอกลักษณ์ของดนตรีสมัยนิยมได้เด่นชัดมากขึ้น เช่นการตกแต่งที่ทันสมัย การใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ หรือ การใช้สีสันทันสมัย เป็นต้น

5.5 สรุปผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ การศึกษาความต้องการดนตรีสมัยนิยมของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นเพื่อศึกษาความต้องการดนตรีสมัยนิยมในปัจจุบันและเพื่อนำเสนอกิจกรรมการตลาดสู่ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ผู้ศึกษาสามารถแสดงรายละเอียดของผลการศึกษาเชิงคุณภาพตามข้อคำถามได้ดังต่อไปนี้

ในประเด็นคำถามการให้บริการดนตรีของท่าน เป็นที่ยอมรับจากสังคมในปัจจุบันมากน้อยเพียงใด และตรงกับความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างไร ผลการสัมภาษณ์ประเด็นการเป็นที่ยอมรับจากสังคม ด้านให้บริการดนตรีของกลุ่มตัวอย่าง รวมไปถึงประเด็นของการตรงกับความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า กระแสการตอบรับจากสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอออกไปได้ผลค่อนข้างดี แม้ว่าในแต่ละกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีการนำเสนอแนวเพลงที่ต่างออกไป เช่นเพลงนอกระแส เพลงกระแสหลัก เพลงเก่า หรือกระทั่งเพลงลูกทุ่ง สังเกตได้จากกลุ่มเป้าหมายเริ่มขยายวงกว้างขึ้น เกิดเป็นชุมชนของผู้ฟังดนตรี ตรงตามเป้าหมายของธุรกิจที่วางไว้จากการพยายามนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านประเด็นด้านรสนิยม เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตในเมือง และพื้นที่ที่แตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย

ในประเด็นการให้บริการดนตรีของท่าน เป็นที่ยอมรับจากสังคมในปัจจุบันมากน้อยเพียงใด และตรงกับความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างไร ผลการสัมภาษณ์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของธุรกิจในการใช้ดนตรีในการประกอบธุรกิจ พบว่าแต่ละกลุ่มธุรกิจมีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของธุรกิจแตกต่างกันออกไป โดยธุรกิจดนตรีนั้นมีการพิจารณากลุ่มเป้าหมายของกลยุทธ์เป็นช่วงอายุ และราคาของการใช้บริการ ซึ่งสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยยะสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่าความชื่นชอบ และการรับรู้ถึงดนตรีสมัยนิยมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของภาคธุรกิจต่อดนตรีกระแสนิยมหรือดนตรีสมัยนิยม (Popular music) ในปัจจุบัน เช่น การกล่าววดนตรีสมัยนิยมเป็นแนวดนตรีที่เป็นที่นิยมสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วเนื่องจากปริมาณคอนเทนต์ที่เกิดขึ้น และถูกเผยแพร่ออกไปนั้นมีจำนวนมากกว่าในอดีต รวมถึงความชื่นชอบแนวดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ที่ผสมผสานกลิ่นอายวัฒนธรรมดนตรีจากต่างชาติ เช่นจีน อินเดีย เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้นของกลุ่มตัวอย่างยังอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเชิงคุณภาพโดยภาคธุรกิจเน้นไปที่การสร้าง Popular Music โดยใช้กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่สามารถเป็นไอดอลเป็นตัวแทนในการบอกเล่ามุมมองหรือทัศนคติในการเล่าเรื่องเน้นไปยังกลุ่มวัยรุ่นยุคใหม่ สังคมเมือง ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญและเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการสนับสนุนค่ายในการจัดงานหรือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในหลายรูปแบบ รวมนอกจากนั้นการผลิตดนตรีร่วมสมัย ยังเป็นที่ยอมรับในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่

มากกว่าต่างจังหวัด สอดคล้องกับโฮมี บาบ่า (Homi Bhabha) และ ไครดี้ แอนเมอร์ฟี (Kraidy and Murphy) ที่ได้อธิบายไว้ว่า เป็นปรากฏการณ์ของยุคโลกาภิวัตน์ทำให้เกิดการผสมผสานกันระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่น และวัฒนธรรมโลก เช่น การผสมผสานดนตรีลูกทุ่งในปัจจุบันเป็นการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมดนตรีลูกทุ่งและวัฒนธรรมดนตรีเคป็อป หรือป๊อปแดนซ์จนสามารถเรียกได้ว่าเป็นวัฒนธรรมดนตรีสมัยนิยมในปัจจุบัน

ในประเด็นท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับดนตรีกระแสนิยม หรือดนตรีสมัยนิยม (Popular music) ในปัจจุบัน และทำอะไรให้กลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตัดสินใจใช้บริการของท่าน ผลการสัมภาษณ์ประเด็นความคิดเห็นต่อดนตรีกระแสนิยม หรือดนตรีสมัยนิยม (Popular music) ในปัจจุบัน พบว่าแนวดนตรีที่เป็นที่นิยมสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วเนื่องจากปริมาณเนื้อหาที่เกิดขึ้น และถูกเผยแพร่ออกไปนั้นมีจำนวนมาก เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในปัจจุบันนี้ ทำให้การติดต่อ รับรู้ การมีส่วนร่วมทำได้ง่ายขึ้น ส่งผลต่อแวดวงดนตรีค่อนข้างสูง แนวดนตรีสมัยนิยมมีความหลากหลาย ก่อให้เกิดศิลปินหน้าใหม่มากมาย ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ได้ถูกนำเสนอ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือก ประกอบกับวิถีชีวิตของวัยรุ่น ต้องมีเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย และผู้เสพต้องรู้สึกว่าการฟังเพลง หรือเสพเนื้อหานี้ไม่ได้เป็นที่อับอาย หรือล้อเลียน โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ ธีอออดอร์ ออดอร์โน (Theodor Adorno) และ แมกซ์ ฮอกไกเมอร์ (Max Horkheimer) มีความความสัมพันธ์เชิงอำนาจคิดเกี่ยวกับการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดวัฒนธรรม (Reproduction for culture transmission) หรือ อุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Culture industry) เป็นวิธีคิดที่มองกระบวนการผลิตในลักษณะความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างกลุ่มของแรงงานที่โดยเอาเปรียบ และกลุ่มของนายทุนที่กล่าวถึงระบบการผลิตแบบทุนนิยมที่สร้างศิลปวัฒนธรรมให้กลายเป็นพื้นที่แห่งการต่อสู้ เป็นสินค้ามวลชนที่รับใช้การเมืองเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมที่เน้นการผลิตและการขายในปริมาณที่มาก

5.6 ข้อเสนอแนะ

จากการพิจารณาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทุกด้าน ได้แก่ ด้านเพศ อายุ สถานะที่อยู่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การทำงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการฟังดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทยอย่างมีนัยยะสำคัญ ส่วนการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทย พบว่ามีเพียงปัจจัยด้าน อายุ สถานะที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของวัยรุ่นไทยอย่างมีนัยยะสำคัญ ดังนั้นกลยุทธ์ของค่ายเพลงที่ควรให้ความสำคัญคือการเน้นไปยังดนตรีที่เหมาะสมกับอายุ รวมไปถึงการค่าใช้จ่ายในการใช้บริการหลายระดับเพื่อให้รายได้แตกต่างกันสามารถเข้าถึงดนตรีได้อย่างเหมาะสม เช่น การออกแบบลักษณะที่สามารถจับต้องได้ของธุรกิจ และแนวทางดนตรีให้มีความชัดเจน กับช่วงอายุใดช่วงอายุหนึ่ง เช่น วัยรุ่น หรือวัยทำงาน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนดังกล่าวตอบรับการส่งเสริมของธุรกิจ นอกจากนี้ยังต้องกำหนดค่าใช้จ่ายในภาพรวมให้สอดคล้องกับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายอย่างถี่ถ้วน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีศักยภาพอย่างเพียงพอในการใช้บริการ



รายการอ้างอิง

- เกตุชพรรณ คพุด. (2562). ปรัชญาวัฒนธรรมสมัยนิยม:ฐานคิดและปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. วารสารภาษาและวัฒนธรรม ฉบับที่ 34 ปีที่ 1 เข้าถึงเมื่อ 1 ตุลาคม 2562 หน้า 6-28. เข้าถึงได้จาก http://research.msu.ac.th/msu_journal/upload/articles/article2229_98481.pdf.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2562). ยุทธศาสตร์ทางวัฒนธรรมเพื่อนำประเทศไทยสู่ประเทศไทยได้สูง. วารสารบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร ฉบับที่12 ตีพิมพ์ครั้งที่ 1 (สิงหาคม) หน้า 6-21.
- เหมือนฝัน มานตรี. (2557). การเผยแพร่เพลงกระแสนิยมญี่ปุ่นภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์กรณีศึกษา ศิลปินวงเอเคบี48. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารและวัฒนธรรมญี่ปุ่น สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กนกพร เรืองสา. (2557). ปัจจัยที่ทำให้เพลงป๊อปเกาหลี(เคป๊อป)ได้รับความนิยมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาเกาหลีศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กนกورا พวงประยงค์. (2563). บทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ในการพัฒนาระดับวิสาหกิจชุมชนไทย. วารสารพัฒนศาสตร์ ฉบับที่1 พิมพ์ครั้งที่1 (มีนาคม) หน้า 221-252.
- ชนินทร์ ชัชวาลย์. (2562). การแสดงดนตรีในสถานบันเทิงกรณีศึกษาย่านหลังมอเขตเทศบาลนครขอนแก่น. วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ฉบับที่9 พิมพ์ครั้งที่ 1 เข้าถึงเมื่อ 1 ตุลาคม 2562 หน้า 141-166 เข้าถึงได้จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/fakku/article/download/93315/73098>.
- จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร. (2558). องค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. (1). กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น, บมจ.
- นันท์ตา ดอกแก้ว. (2551). บริบททางสังคมและบริบททางวัฒนธรรมเกาหลีที่ปรากฏในละครซีรีส์เกาหลี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- พิพัฒน์พงศ์ มาศิริ. (2563). แนวคิดในการศึกษาอัตลักษณ์ทางดนตรี MFU Connexion Journal of

Humanities and Social Sciences ฉบับที่ 5 พิมพ์ครั้งที่ 1 เข้าถึงเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2563
หน้า 146-165. เข้าถึงได้จาก

[http://connexion.mfu.ac.th/assets/uploads/ejournal/Vol.5%20No.1%202016/
Vol5%20No1.pdf](http://connexion.mfu.ac.th/assets/uploads/ejournal/Vol.5%20No.1%202016/Vol5%20No1.pdf).

- มิตรงาม., ส. (2562). ทิศทางนโยบายการบริหารจัดการดนตรีและการแสดงของกรมส่งเสริมวัฒนธรรม.
วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ ฉบับที่ 17 พิมพ์ครั้งที่ 1 เข้าถึงเมื่อ 3 ตุลาคม 2562 หน้า
109-119. เข้าถึงได้จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jica/article/view/80477>.
- ลำเนา เอี่ยมสะอาด. (2539). การวิเคราะห์เพลงไทยสมัยนิยมแนวร็อค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตร
มหาบัณฑิต. ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัลลภ กรานวงษ์ , เ. บ. แ. ว. (2563). การฟังเสียงเพลงบรรเลงและการมองภาพสวยงามที่มีผลต่อ
ความคิดสร้างสรรค์ของข้าราชการ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. วารสารวิชาการศิลปศาสตร์
ประยุกต์ ฉบับที่ 8 พิมพ์ครั้งที่ 1 (กุมภาพันธ์) หน้า 128-137.
- สิริชัย ดีเลิศ. (2562). กระบวนการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มีอัต
ลักษณ์เชิงสร้างสรรค์. Veridian E-Journal, Slipakorn University ฉบับที่ 8 พิมพ์ครั้งที่ 2
(มกราคม) หน้า 1341-1360.
- อนงค์สุลักษณ์ ไยล่อ. (2555). ดนตรีป๊อปกับพฤติกรรมของวัยรุ่นไทย กรณีศึกษากลุ่มวัยรุ่นในเขตพื้นที่
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อภัสรา แวสมณะ. (2560). อิทธิพลของ Electronic Dance Music ที่มีผลต่อ Generation-Y
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุทิศ นาคสวัสดิ์. (2562). การเผยแพร่ดนตรีไทยในสายตาของข้าพเจ้า. วารสารมนุษยศาสตร์ปริทรรศน์
ฉบับที่ 1, พิมพ์ครั้งที่ 1 เข้าถึงเมื่อ 8 สิงหาคม 2562 หน้า 33-36. เข้าถึงได้จาก
<http://ejournals.swu.ac.th/index.php/hm/article/view/754/766>.

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเชิงปริมาณ



แบบสอบถามประกการศึกษาวิทยานิพนธ์
เรื่อง การศึกษาความต้องการดนตรีสมัยนิยมของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตพื้นที่
กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย เรื่อง การศึกษาความต้องการดนตรีสมัยนิยมของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการศึกษาในหลักสูตรดุริยางคศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสังคีตวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยแบบสอบถามชุดนี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการดนตรีสมัยนิยมในปัจจุบัน เพื่อให้ผู้ที่สนใจนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจดนตรีให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง และเพื่อนำเสนอกลยุทธ์การตลาดสู่ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

โดยการศึกษาจะใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพผสมผสานกับวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ จากแบบสอบถามที่ท่านจะเป็นผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนวิจัยเชิงคุณภาพให้สมบูรณ์

ในแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน มีหัวข้อสำรวจดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและกฎอุปสงค์ที่มีต่อดนตรีสมัยนิยม

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 คำถามเชิงคุณภาพเกี่ยวกับทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณที่ท่านได้กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

นายเผ่าไท ผลคุณสินธุ์

นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลท่านมากที่สุด

1. เพศ
 - ชาย หญิง
2. อายุ
 - 10-13 ปี
 - 14-17 ปี
 - 18-21 ปี
 - มากกว่า 21 ปี
3. สถานะที่อยู่อาศัย
 - พักอาศัยคนเดียว พักอาศัยกับเพื่อน พักอาศัยกับบุคคลในครอบครัว
4. ระดับการศึกษา
 - ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
 - มัธยมศึกษาตอนต้น
 - มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 - ปวส.
 - ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รายรับจากทางบ้านหรือรายได้พิเศษ)
 - น้อยกว่า 5,000 บาท
 - 5,001 - 10,000 บาท
 - 10,001 - 15,000 บาท
 - มากกว่า 15,000 บาท
6. ประสบการณ์การทำงานในปัจจุบัน
 - ไม่มี
 - ต่ำกว่า 1 ปี
 - 1-2 ปี
 - มากกว่า 2 ปี

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อดนตรีสมัยนิยม (Popular music)

7. ท่านชอบดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม(Popular music) หรือไม่

- ชอบ ไม่ชอบ

8. ท่านชื่นชอบแนวดนตรีประเภทใด ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- แร็ป-ฮิปฮอป (Rap-Hip hop) อาร์แอนด์บี (R&B)
 ร็อก (Rock) อีดีเอ็ม (EDM)
 เพื่อชีวิต (Blues) เพื่อชีวิต (Life music)
 ป๊อป (Pop) ลูกทุ่ง (Folk)
 คลาสสิก (Classic) แร็กเก้-สกา (reggae ska)
 แจ๊ส (Jazz) ดนตรีไทย (Thai Music)
 ป๊อป (Pop) ดนตรีฟังสบาย (Easy listening)
 ดนตรีต่างชาติ ประเทศ.....

9. ท่านชอบเสพดนตรีสมัยนิยมบ่อยเพียงใดใน 1 สัปดาห์

- ไม่ฟังเพลง 1 ครั้ง 2-3 ครั้ง 4-5 ครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง

10. ช่วงเวลาใดที่ท่านฟังดนตรีมากที่สุด

- 06.00 น. – 9.00 น.
 09.01 น. – 12.00 น.
 12.01 น. – 15.00 น.
 15.01 น. – 18.00 น.
 18.01 น. – 22.30 น.
 22.31 น. – 05.59 น.

11. ท่านนิยมฟังดนตรีสมัยนิยมผ่านช่องทางใด มีชื่อว่าอะไร

- โทรทัศน์
 วิทยุ
 อินเทอร์เน็ต (YouTube/Facebook)
 Platform Streaming สำหรับดนตรี (JOOX/Fungjai/Spotify)
 คอนเสิร์ต

11.1 ความถี่การเสพดนตรีผ่านช่องทางดังกล่าว

- น้อยกว่าเดือนละครั้ง
 เดือนละครั้ง

- สัปดาห์ละครั้ง
 สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง
 สัปดาห์ละ 4 - 6 ครั้ง
 ทุกวัน
12. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับดนตรีสมัยนิยมบ่อยเพียงใด (เช่น เทป ซีดี บัตรคอนเสิร์ต การแสดงดนตรีสด โน้ตเพลง เครื่องดนตรี โปรแกรมดนตรี หรือการดาวน์โหลดเพลง เป็นต้น)
- ไม่ซื้อ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 1-3 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน
13. ท่านเคยเล่นดนตรี
- เคย ไม่เคย
14. ท่านเคยซื้ออุปกรณ์ดนตรี
- เคย ไม่เคย
15. ท่านเคยซื้อบัตรเพื่อชมการแสดงดนตรีสดสมัยนิยม หรือคอนเสิร์ต
- เคย ไม่เคย
16. ท่านคิดว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเสพแนวดนตรีของท่าน
- ตัวท่านเอง คนในครอบครัว
 เพื่อน แฟน/คู่สมรส
 อื่นๆ โปรดระบุ.....
17. ท่านทราบข้อมูลดนตรีสมัยนิยมจากแหล่งใดบ้าง
- สื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์
 สื่อโฆษณาจากนิตยสาร/วารสาร สื่อโฆษณาทางวิทยุ
 ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์
 พนักงานขาย อื่น โปรดระบุ.....
18. เหตุผลที่ท่านเลือกเสพดนตรีสมัยนิยมเพราะอะไร
- ผ่อนคลาย เป็นเครื่องสื่อสารอารมณ์กับผู้ฟัง
 ทันกระแสสังคม ชื่นชอบดนตรี
 เปิดรับแนวดนตรีรูปแบบใหม่ สื่อโฆษณา
 อุดหนุนนักดนตรี อื่น โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีการรับรู้ดนตรีสมัยนิยมของผู้บริโภค

ระดับการรับรู้ต่อดนตรีร่วมสมัย (Popular music)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
19. ท่านรู้จักดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music)					
20. ท่านรู้จักวงดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music)					
21. ท่านชอบฟังดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music)					
22. ท่านสนใจเปิดรับดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ใหม่ ๆ					
23. ท่านสามารถสังเกต จดจำรายละเอียด คุณภาพของเสียงจากการเสพดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music)					
24. ท่านสามารถสังเกต จดจำรายละเอียดของภาพจากการเสพดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music)					
25. ท่านคิดว่าดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) คือดนตรีที่ใช้เทคโนโลยีมีัดติมีเดียมาผสมผสาน					
26. การเสพดนตรีจากช่องทางหรือสถานที่ต่างๆ ทำให้ท่านสามารถบ่งบอกถึงความแตกต่างของดนตรีในแต่ละช่องทาง					
27. ดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ที่เปิดผ่านสื่อช่องทางต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับดนตรี					
28. ท่านรู้ว่าดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) เป็นดนตรีที่ได้รับความนิยมจากคนหมู่มาก					
29. ท่านมีความภาคภูมิใจในดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ในประเทศไทย และเห็นสมควรเป็นสินค้าส่งออกของประเทศ					

ระดับการรับรู้ต่อดนตรีร่วมสมัย (Popular music)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
30. ท่านชื่นชอบดนตรีจังหวะช้า					
31. ท่านชื่นชอบดนตรีจังหวะเร็ว					
32. ท่านชื่นชอบดนตรีจังหวะปานกลาง					
33. ท่านเลือกชื่นชอบนักร้องนักดนตรีด้านลักษณะเพศ					
34. ความสำคัญของบุคลิกภาพและรูปร่างหน้าตาของนักร้องนักดนตรี					
35. คุณภาพเสียงร้องของนักร้อง					
36. คุณภาพการเล่นดนตรีของนักดนตรี					
37. คุณภาพในการเอนเตอร์เทนของนักดนตรี					
38. ความสำคัญของคุณภาพเสียงดนตรี					
39. ความสำคัญของคุณภาพมิวสิกวิดีโอ					
40. ท่านมีความชื่นชอบแนวดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music) ที่ผสมผสานกลิ่นอายวัฒนธรรมดนตรีจากต่างชาติ เช่นจีน อินเดีย เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้น					

41. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ท่านต้องการจากดนตรีสมัยนิยม หรือดนตรีกระแสนิยม (Popular music)

ขอบคุณที่ท่านสละเวลาตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเชิงคุณภาพ



แบบสอบถามประกาศการศึกษาวิทยานิพนธ์
เรื่อง การศึกษาความต้องการคนตรีสมัยนิยมของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตพื้นที่
กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย เรื่อง การศึกษาความต้องการคนตรีสมัยนิยมของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการศึกษาในหลักสูตรดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร สาขาสาส์คีตวิจัและพัฒนาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยแบบสอบถามชุดนี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการคนตรีสมัยนิยมในปัจจุบัน เพื่อให้ผู้ที่สนใจนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจคนตรีให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง และเพื่อนำเสนอกลยุทธ์การตลาดสู่ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

โดย

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความต้องการคนตรีสมัยนิยมของกลุ่มวัยรุ่นไทยที่ใช้บริการจากบุคคลหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมคนตรี โดยมีรายละเอียดคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ ๑ ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

ส่วนที่ ๒ คำถามเกี่ยวกับทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดพฤติกรรมการรับฟัง ความคาดหวังต่อการรับฟังดนตรีภายในร้าน

2. โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพราะคำตอบที่เป็นจริงและสมบูรณ์เท่านั้น จะช่วยให้การวิจัยในครั้งนี้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่

3. คำตอบของท่านจะเก็บเป็นความลับ และจะประมวลผลเป็นรายงานในงานวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจบริการคนตรีออนไลน์สตรีมมิ่งแบบดิจิทัลสิทธิ์ สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าแผงขนาดกลางและเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณที่ท่านได้กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

นายเผ่าโท ผศคุณสินธุ์

นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลท่านมากที่สุด

1. ชื่อ –
สกุล.....
.....
.....
2. อาชีพ –
ตำแหน่ง.....
.....
.....
3. หน้าที่ใน
บริษัท.....
.....
.....
4. ชื่อบริษัท (เช่น หจก....., บริษัท..... เป็น
ต้น).....
.....
5. ท่านให้บริการธุรกิจคนตรีด้านใดบ้าง (เช่น music streaming ,ร้านอาหาร ,ค่ายเพลง
เป็น
ต้น).....
.....
.....
6. ประเภทของกิจการและกลุ่มเป้าหมายของท่านมีลักษณะอย่างไร
.....
.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

7. การให้บริการดนตรีของท่าน เป็นที่ยอมรับจากสังคมในปัจจุบันมากน้อยเพียงใด และตรงกับความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

8. วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของท่าน ในการใช้ดนตรีในการประกอบธุรกิจ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

9. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับดนตรีกระแสนิยม หรือดนตรีสมัยนิยม (Popular music) ในปัจจุบัน และทำอย่างไรให้กลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตัดสินใจใช้

บริการของท่าน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณที่ท่านใช้เวลาตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	เผ่าไท ผคุณสินธ์
วัน เดือน ปี เกิด	29 ธันวาคม 2530
สถานที่เกิด	นครศรีธรรมราช
วุฒิการศึกษา	มหาลัยวิทยาลัยทักษิณ สงขลา
ที่อยู่ปัจจุบัน	60 ซ.ประชาสามัคคี ถ.พัฒนาการคูขวาง ต.ในเมือง อ.เมือง จ. นครศรีธรรมราช

