

## บทที่ 2

### แนวคิด และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “กระบวนการซื้อเทปเพลงละครโทรทัศน์” นี้ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ได้แก่ แนวคิดเรื่องกระบวนการซื้อ ซึ่งใช้เป็นกรอบในการวิจัย และแนวคิดเรื่องคนตรีและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นแนวคิดที่ใช้เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อเทปเพลงละครโทรทัศน์ ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับคนตรีด้วย

#### แนวคิดเรื่องกระบวนการซื้อ

ผู้บริโภคเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ภาวะการแข่งขันทางการตลาดเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังนั้น การตัดสินใจของผู้บริโภค ถือได้ว่าเป็นกรอบของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งสิ่งสำคัญที่จะต้องพิจารณา คือ กระบวนการซื้อ (Buying Process) ของผู้บริโภค ซึ่งมีไทม์หมายถึง “การซื้อ” เพียงอย่างเดียว แต่เป็นขั้นตอน และประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ความรู้สึกต้องการ (Felt Need)
2. พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Prepurchase Activities)
3. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision)
4. พฤติกรรมการใช้ (Use Behavior)
5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling)

#### 1. ความรู้สึกต้องการ (Felt Need)

Maslow นักจิตวิทยาคนแรกที่ได้แบ่งแยกประเภทของสิ่งจูงใจโดยมีพื้นฐานจากการวิจัย ได้ตั้งข้อสมมุติฐานไว้ว่าความต้องการนั้นสามารถจัดระเบียบได้ด้วยการจัดลำดับก่อน

หลัง หรือ ความสำคัญจากต่ำไปสูงได้ โดยได้เสนอการจัดลำดับความต้องการชั้นที่ต่ำสุดไปสู่ชั้นสูงสุด ดังนี้ คือ

1. Physiological need คือ ความต้องการเบื้องต้นต่าง ๆ เพื่อการอยู่รอด เช่น ความต้องการในการกินอาหารและน้ำ ซึ่งเป็นความต้องการทางร่างกาย
2. Safety needs คือ ความต้องการมีชีวิตรอดอยู่หรือความปลอดภัยทางร่างกาย ซึ่งถ้าหากความต้องการเบื้องต้นข้างต้นนี้ยังมิได้ถูกจำกัดหรือตอบสนอง มนุษย์ก็จะมองข้ามเรื่องความปลอดภัยของร่างกายนี้ไป
3. Social needs คือ ความต้องการที่จะให้ตนเป็นที่ยอมรับของสังคมหรือความรัก ความต้องการตามความหมายนี้ เริ่มต้นจากความต้องการที่จะให้ตนเป็นที่ยอมรับของคนอื่น ๆ ในสังคม
4. Esteem needs คือ ความต้องการที่จะให้ตนได้รับการยกย่องจากสังคม มีเกียรติ มีฐานะในสังคม ต้องการที่จะให้ตนมีฐานะเหนือกว่าผู้อื่น
5. Self-actualization needs คือ ความต้องการที่จะให้ตนได้รับความสำเร็จและสมหวังในสิ่งที่ตนคิด หรือที่ความต้องการทุกอย่าง<sup>1</sup>

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการตามลำดับความสำคัญสามารถแบ่งแยกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ จากต่ำไปสูงดังนี้

1.1 ความต้องการทางกายภาพ (Physical Need) เป็นความต้องการของร่างกาย เป็นความต้องการขั้นมูลฐานและจำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิตประกอบด้วย

1.1.1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological Need) เป็นความต้องการพื้นฐาน เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

1.1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด หลังจากที่มนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้วจะเพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้น คือ ความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วยความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความ

<sup>1</sup> A.H.Maslow, Motivation and Personality (New York : Harper G Row, Publishers, Inc., 1954), อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช จำกัด , หน้า 82.

ต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น

1.2 ความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological Need) หรือทางสังคม (Social Need) ความต้องการนี้เกิดขึ้นโดยการเรียนรู้จากพฤติกรรมในสังคม ความต้องการด้านนี้ประกอบด้วย

- 1.2.1 ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and love Need) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม รวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย
- 1.2.2 ความต้องการความนับถือและสถานะจากสังคม (Esteem and Status Need) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น รวมทั้งต้องการความมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ความร่ำรวย มีชื่อเสียง และมีเกียรติ

1.3 ความต้องการส่วนบุคคล (Self-Need) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของแต่ละบุคคลแต่ไม่สามารถแสวงหาได้ การที่บุคคลบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ก็จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความคิดอยากจะเป็นคนดัง เป็นนักกีฬาเหรียญทอง เอเชียนเกมส์ นักร้องหรือเป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

## 2. พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Prepurchase Activities)

พฤติกรรมก่อนการซื้อ คือ พฤติกรรมหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาก่อนการซื้อ โดยพฤติกรรมก่อนการซื้อมักจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 บุคลิกลักษณะของผู้ซื้อ (Personal Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อนั้นจะประกอบกันขึ้นมาจากองค์ประกอบหลายประการ ได้แก่ วัฒนธรรม กลุ่มสังคม ชนชั้นทางสังคม ตลอดจนสิ่งแวดล้อมในงานอาชีพ วัย ครอบครัว
  - 2.2.1 วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล โดยการศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมของบุคคลเรียกว่า ขบวนการทางสังคม

- 2.2.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) ได้แก่ความแตกต่างในวัฒนธรรมของแต่ละบุคคล ได้แก่ กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา และกลุ่มสีผิว
- 2.2.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) กำหนดจากสมาชิกในสังคม ซึ่งมีค่านิยม ความสนใจและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน แบ่งได้เป็น 6 ระดับ คือ ชั้นสูงส่วนบน ชั้นสูงส่วนล่าง ชั้นกลางส่วนบน ชั้นกลางส่วนล่าง ชั้นต่ำส่วนบน และชั้นต่ำส่วนล่าง
- 2.2.4 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ Primary Groups ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน Secondary Groups ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน
- 2.2.5 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล
- 2.2.6 บทบาทและสถานะ (Roles and Statues) บุคคลหนึ่ง ๆ จะมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มสังคมหลายกลุ่ม และจะมีบทบาทแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม เช่น บุคคลหนึ่งเป็นสามีในครอบครัว และมีบทบาทเป็นหัวหน้าในที่ทำงาน เป็นต้น
- 2.2.7 อายุและวัฏจักรของครอบครัว (Age and Family Life Cycle) มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคล โดยประกอบด้วย 7 ขั้นตอน คือ เป็นโสดและยังหนุ่ม เพิ่งแต่งงานและยังไม่มีบุตร แต่งงานแล้วมีบุตรยังเล็ก แต่งงานแล้วมีบุตรโตแล้วและยังศึกษาเล่าเรียนและอาศัยอยู่กับบิดามารดา บิดามารดาค่อนข้างแก่และบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน บิดามารดาแก่แล้วและบุตรแยกครอบครัวแล้ว อยู่คนเดียวเนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน
- 2.2.8 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
- 2.2.9 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) ได้แก่รายได้จากการออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ซึ่งมีผลต่อสินค้าและบริการที่บุคคลจะตัดสินใจซื้อ

2.2.10 แบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบของการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับ  
วัฒนธรรมของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า  
การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

2.2 ชนิดของสินค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมก่อนการซื้อ กล่าวคือ ถ้าเป็น  
สินค้าประเภทสะดวกซื้อ (Convenience goods) เช่น แคมพู หนังสือพิมพ์ สบู่ ยา สี  
ฟัน ผงซักฟอก ขนม ฯลฯ พฤติกรรมก่อนการซื้อจะน้อย ช่วงระยะเวลาที่สั้น กระบวนการ  
การซื้อจะสั้นและง่าย แต่ถ้าเป็นสินค้าประเภทถาวรหรือเจาะจงซื้อ เช่น เครื่องปรับอากาศ  
รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้าหรือเป็นสินค้าประเภทเลือกซื้อ (Shopping goods)  
เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า ผู้บริโภคผัดผ่อนการซื้อได้ พฤติกรรมก่อนการซื้อจะกิน  
เวลานานและยุ่งยากกว่าสินค้าประเภทสะดวกซื้อ ผู้บริโภคจะหาและรวบรวมข้อมูล  
เกี่ยวกับตัวสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ แล้วเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา บริการ แบบ สี  
ฯลฯ แล้วเลือกซื้อสิ่งที่ตนพอใจที่สุด สินค้าอุปโภคบริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 4  
ประเภท คือ

2.2.1 สินค้าที่หาซื้อตามสะดวก (Convenience goods) หมายถึง  
สินค้าที่ผู้บริโภคต้องซื้อใช้เป็นประจำสม่ำเสมอ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มี  
ราคาถูก ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาซื้อ  
สินค้านี้ การซื้อแต่ละครั้งก็ซื้อตามความจำเป็น

2.2.2 สินค้าประเภทต้องจับจ่ายซื้อหรือสินค้าเปรียบเทียบซื้อ  
(Shopping goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเสาะแสวงหาซื้อบ้าง ผู้บริโภค  
มักจะเปรียบเทียบราคาแบบ ความเหมาะสม ฯลฯ

2.2.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty goods) หมายถึงสินค้าที่ผู้  
บริโภคใช้ความพยายามอย่างมาก ใช้เวลาและต้องรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ  
เพื่อการตัดสินใจซื้อ มักไม่สนใจเรื่องราคา เพียงแต่ต้องการให้มี  
คุณสมบัติตามที่ตนต้องการ

2.2.4 สินค้าที่มีได้เสาะแสวงหา (Unsought goods) หมายถึง  
สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้มาก่อนว่ามีสินค้านั้นนี้ขาย หรืออาจจะรู้บ้างแต่ไม่

ค่อยมีความสนใจที่จะเสาะแสวงหา เช่น การประกันชีวิต เครื่องถ่ายเอกสารพูดได้ โทรศัพท์ที่มองเห็นภาพคนพูด เป็นต้น

2.3 ลักษณะของผู้ขาย เช่น ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย ความเป็นกันเอง ความเชื่อถือได้ ตลอดจนบริการต่าง ๆ ที่ให้กับลูกค้า เช่น บริการหลังการขายประเภทต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลจูงใจให้ลูกค้าซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้าได้เช่นกัน

### 3. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision)

การตัดสินใจซือนั้น เป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการซื้อ ซึ่งผลที่เกิดขึ้น คือ ผู้บริโภคอาจจะซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้ ในการตัดสินใจซือนั้น ผู้ซื้อต้องตัดสินใจในหลายเรื่องด้วยกัน ซึ่งนักการตลาดได้ใช้ยุทธวิธีในเรื่องส่วนผสมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งเป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) ซึ่งหมายรวมถึง หีบห่อ รูปแบบของสินค้า การบริการ สี สัน ขนาด ตรา ระดับคุณภาพ และ สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) เช่น แนวความคิด สถาบัน องค์การ เป็นต้น องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์สามารถแยกได้ดังนี้

3.1.1 ตัวผลิตภัณฑ์ กรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อต้องการผลตอบแทนจากตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น อาหารทำให้อ้วน เครื่องดื่มใช้แก้กระหายน้ำ

3.1.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปทรง แบบ แฟชั่น คุณภาพของสินค้า เป็นลักษณะของสินค้าที่มีส่วนช่วยเสริมตัวสินค้าให้มีคุณค่ายิ่งขึ้น เช่น การเลือกซื้อเสื้อผ้านั้น ตัวผลิตภัณฑ์ของเสื้อผ้าใช้ห่อหุ้มร่างกายและให้ความอบอุ่น ในขณะที่เสื้อผ้ามักมีการออกแบบตามสมัยนิยม มีการเลือกใช้เนื้อผ้า สี ลวดลายที่สวยงาม ดูทันสมัย ช่วยเสริมบุคลิกภาพทำให้สินค้ามีคุณค่ามากกว่าคำว่าเสื้อผ้านั้นเองของตัวผลิตภัณฑ์เอง เป็นต้น

3.1.3 ส่วนควบหรือส่วนเสริมของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์อื่น ๆ และบริการอื่น ๆ ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านี้ เช่น มีบริการติดตั้งฟรี มีการรับประกันสินค้า มีบริการตรวจเช็คสินค้า เป็นต้น

3.1.4 สิ่งที่คาดหวังจากผลิตภัณฑ์ (Product Expected) หมายถึง คุณสมบัติแ่งอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ผู้ที่เพิ่งร่ำรวยต้องการซื้อรถเบนซ์ เพื่อต้องการยกระดับชั้นของตนให้สูงขึ้น หรือต้องการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าบัดนี้ได้กลายเป็นเศรษฐีแล้ว

3.2 การจัดจำหน่ายและวิธีการจำหน่าย (place) คือ กลไกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การทำให้สินค้าไหลผ่านจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค โดยผ่านคนกลางประเภทต่าง ๆ และการจัดการเพื่อให้ช่องทางการจำหน่ายเป็นไปโดยราบรื่นและรวดเร็ว และทำให้ สินค้ากระจายไปอย่างทั่วถึง ครอบคลุมพื้นที่อย่างกว้างขวางสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการจัดจำหน่ายทำให้เกิดอรรถประโยชน์แก่ผู้บริโภคนั้น

3.2.1 อรรถประโยชน์ทางด้านเวลา (Time Utility) คือ ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้ามาใช้ได้ในเวลาที่เกิดความต้องการโดยไม่ต้องรอคอย

3.2.2 อรรถประโยชน์ทางด้านสถานที่ (Place Utility) คือ ผู้บริโภคจะหาสินค้าได้ในสถานที่ใกล้กับที่เกิดความต้องการขึ้นมาโดยไม่ต้องไปแสวงหา

3.2.3 อรรถประโยชน์ในความเป็นเจ้าของ (Possession Utility) ผู้บริโภคสามารถเป็นเจ้าของสินค้าที่ตนต้องการได้ด้วย การซื้อ

3.2.4 อรรถประโยชน์ในด้านรูปร่างของสินค้า (Form Utility) การที่ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก นำสินค้ามาคัดเลือก และจัดให้สวยงาม เช่น นำผลไม้หลายชนิดมาจัดใส่กระเช้า หรือนำดอกมาจัดใส่แจกัน เป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อโดยสามารถนำไปเป็นของขวัญได้เลย

3.3 ราคา (price) เป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภครายได้จำกัดหรือผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือผู้ที่อ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive) ในแง่ของผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนอกจากจะพิจารณาถึงราคาแล้ว ยังพิจารณาถึงองค์ประกอบดังนี้

3.3.1 อรรถประโยชน์ (Utility) ของสินค้านั้นว่าจะสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้มากน้อยเพียงใด

3.3.2 มูลค่า (Value) คุณค่าของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค มูลค่าอาจจะไม่เท่ากับราคาก็ได้ เช่น ปกติสบูราคาก้อนละ 9 บาท ต่อมาเมื่อมีการซื้อ 3 ก้อนแถม 1 ก้อนในราคา 25 บาท ผู้ซื้อก็จะเห็นว่ามูลค่าสูงกว่าราคา (Value over Price) ซื้อแล้วคุ้มค่า

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่ช่วยผลักดันสินค้า บริการ และความคิด ผ่านช่องทางการจำหน่ายจนถึงลูกค้า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

3.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารในลักษณะบอกกล่าวเชิญชวนผู้บริโภคโดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ในลักษณะของการจ่ายเงินซื้อสื่อเหล่านี้ การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ และเป็นที่ยอมรับใช้กันมากที่สุดชนิดหนึ่ง

3.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น กิจกรรมการส่งเสริมการขายประกอบด้วย การแจกสินค้าตัวอย่าง คุปองส่วนลดพิเศษ ของแถม ของแจก การจัดแข่งขัน การให้รางวัล การจัดชิงโชค

3.4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าประชาชนและบุคคลที่เกี่ยวข้องทั่วไปเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัท เพื่อให้ซื้อและใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทในภายหลัง เช่น การบริจาคเงินช่วยเหลือสังคม การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคม เป็นต้น

3.4.4 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการให้พนักงานขายออกไปสาธิตและเสนอขายสินค้าให้พ่อค้าคนกลางหรือผู้บริโภคโดยตรง บางครั้งก็เป็นการให้พนักงานขายออกไปบอกกล่าวแก่พ่อค้าเหล่านี้ว่ามีสินค้าชนิดนี้เกิดขึ้นในตลาดแล้ว หรือมีข้อเสนอแปลกใหม่จากบริษัทมาให้พิจารณา



#### 4. พฤติกรรมในการใช้ (Use Behavior)

นักการตลาดจะรู้เฉพาะพฤติกรรมการซื้อเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอจะต้องรู้พฤติกรรมการใช้ด้วย เช่น การใช้สบู่ใช้กันอย่างไร ก้อนเดียวใช้กับทั้งตัว หรือว่าใช้กับตัวหนึ่งก้อน และใช้กับใบหน้าแยกอีกก้อนหนึ่ง ซักก้อนเดียวใช้ร่วมกันทั้งครอบครัวหรือแยกใช้ พฤติกรรมเหล่านี้ต้องพิจารณา การที่มีความเข้าใจพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคและศึกษาดูว่าใครเป็นคนใช้ ใช้อย่างไร ใช้ที่ไหน ใช้เมื่อไร และใช้กับอะไร ข้อมูลดังกล่าวนี้ นักการตลาดสามารถนำมาใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือหีบห่อ หรือใช้ในเวลาโฆษณาได้เป็นอย่างดี เป็นการช่วยเพิ่มโอกาสที่จะทำให้สินค้านั้นขายได้ง่ายขึ้น

#### 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling)

ความรู้สึกเกี่ยวกับการได้ใช้สินค้านั้นอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ พอใจกับไม่พอใจ หากผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้านั้นพอใจหลักจากที่ได้ใช้สินค้านั้น ก็นับว่าธุรกิจประสบความสำเร็จในการขายสินค้านั้น หากเกิดความไม่พอใจหรือเสียใจหลังจากที่ได้ใช้สินค้านั้น ธุรกิจก็จำเป็นต้องศึกษาสาเหตุของความไม่พอใจและพยายามแก้ไขให้ดีขึ้น เพราะความรู้สึกไม่พอใจหรือเสียใจนั้นอาจถ่ายทอดไปสู่ลูกค้าคนอื่น และหรือกระทบกระเทือนการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปของผู้ซื้อคนเดิม อันเป็นผลเสียต่อกิจการภายหลัง

## แนวคิดเรื่องดนตรีและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง

ดนตรีนั้น นับเป็นภาษาสากลของมนุษย์ เป็นศาสตร์ซึ่งเกี่ยวกับเสียง และยังเป็นศิลปะซึ่งสามารถสร้างความจรรโลงใจให้กับผู้เสพย์ โดยศิลปะนี้เป็นศิลปะที่เกี่ยวกับการประสมเสียง เพื่อสื่ออารมณ์ และสามารถก่อให้เกิดอารมณ์ จนกระทั่งกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองได้ เสียงที่สร้างความพึงพอใจกับผู้ฟังสามารถนับได้ว่าเป็นเสียงดนตรี แม้แต่เสียงในธรรมชาติ เช่น เสียงนกร้อง เสียงน้ำ ยังถือเป็นเสียงดนตรีด้วย ดังเช่นที่พบว่ามีการนำเสียงเหล่านี้มาใช้เป็นเสียงประกอบในเพลง

ดนตรีนั้นเป็นศิลปะประเภทจินตศิลปะ (imaginative art) เช่นเดียวกับวรรณคดี ดังนั้นดนตรีจึงเป็นสุนทรียภาพ (aesthetics) ซึ่งสื่อความงามที่ไม่สามารถมองเห็นด้วยตา หากแต่เป็นความงามที่มองเห็นด้วยจิตใจและพลังความคิด ดังนั้นในการประเมินค่าและความไพเราะของดนตรีนั้น จะแตกต่างกันไปตามแต่บุคคลซึ่งประกอบด้วยความหลากหลายทางรสนิยม ความเข้าใจ การศึกษา วัฒนธรรม และองค์ประกอบอื่น ๆ โดยในการศึกษาเรื่องดนตรีนั้น สามารถพิจารณาได้หลายแง่มุม ดังนี้

- 1 บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับดนตรี
2. การฟังดนตรี
- 3 องค์ประกอบของดนตรี
- 4 การประพันธ์เพลง
- 5 ดนตรีสำหรับละครโทรทัศน์

### 1. บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับดนตรี

บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับดนตรีนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1.1 ผู้ประพันธ์เพลง (composer) ได้แก่ ผู้ประพันธ์ดนตรี อาจเป็นบุคคลเดียว หรือเป็นกลุ่ม

1.2 ผู้แสดง (performer) คือ ผู้ที่สื่อความหมายของเพลง (interpret) โดยผ่านสื่อกลาง (media) เช่น เครื่องดนตรีหรือเสียงขับร้อง ผู้แสดงนั้นสามารถแบ่งได้เป็น

3 ประเภท คือ นักดนตรี (instrumentalist) นักร้อง (singer) และผู้อำนวยการเพลง หรือวาทยากร (conductor)

อนึ่ง ดนตรีหรือบทเพลงนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ ดนตรีหรือบทเพลงขับร้อง ดนตรีหรือบทเพลงบรรเลงด้วยเครื่องดนตรี ดนตรีหรือบทเพลงที่มีทั้งการขับร้องและการบรรเลงด้วยเครื่องดนตรี ดังนั้น หน้าทีของนักร้อง คือการแสดงดนตรีขับร้อง (vocal music) หน้าทีของนักดนตรี คือการแสดงดนตรีที่บรรเลงด้วยเครื่องดนตรี (instrumental music)

1.3 ผู้ฟังดนตรี (music listener) สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1.3.1 unsophisticated listener คือ ผู้ที่ฟังดนตรีได้เรื่อย ๆ ไม่เบื่อหน่าย มิได้สนใจเรื่องราวหรือภูมิหลังของดนตรี ไม่ได้สนใจว่าผู้ใดประพันธ์ ประพันธ์เมื่อใด ใช้เครื่องดนตรีชนิดใดบรรเลง มักจะไม่พะวงในคุณค่าด้านสุนทรียภาพเท่าไร เพลงที่ฟังส่วนใหญ่เป็นเพลงพื้นเมืองและเพลงป๊อปูล่าซึ่งเป็นเพลงสั้น ๆ มีท่วงทำนองและเนื้อร้องที่จดจำได้ง่ายและขับร้องตามได้ง่าย ๆ

1.3.2 conscious listener คือ ผู้ที่ฟังดนตรีด้วยความรู้สึกลึกซึ้งซึ้งดื่มด่ำพอสมควร ในกรณีที่ชอบเพลงใดจะให้ความสนใจต่อรายละเอียดของเพลงประเภทนั้น เช่น ผู้ประพันธ์เพลงคือใคร และยังรู้จักเปรียบเทียบและวิจารณ์เพลง ผู้ฟังประเภทนี้เป็นผู้ที่พร้อมจะซาบซึ้งในคุณค่าทางด้านสุนทรียภาพถ้าได้รับการแนะนำและส่งเสริมอย่างถูกวิธี

1.3.3 serious listener เป็นผู้ฟังดนตรีด้วยความรู้สึกดื่มด่ำและลึกซึ้งมาก จะเลือกฟังดนตรีที่ให้คุณค่าทางด้านจิตใจแก่เขา มีความกระตือรือร้นในการศึกษาภูมิหลังของบทเพลงที่ฟัง สามารถแปลความของผู้ประพันธ์เพลงได้ถูกต้อง และรู้จักเปรียบเทียบและวิจารณ์บทเพลงตลอดจนการบรรเลงและการขับร้องเป็นอย่างดีได้ด้วยตนเองหรือได้โดยการแนะนำเพียงเล็กน้อย โดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้ฟังประเภทนี้เป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับวงการดนตรี

## 2. การฟังดนตรี

การฟังดนตรีนั้น เป็นกิจกรรมที่เป็นลำดับขั้นตอนดังนี้

2.1 การได้ยิน (hearing) เป็นขั้นแรก เมื่อเกิดความมั่นใจขึ้น จึงผ่านไปถึงขั้นที่สอง คือ “การฟัง”

2.2 การฟัง (listening) คือการมีจิตใจจดจ่อที่จะได้ยินเสียงดนตรีนั้นต่อเนื่องไป นั่นคือมีความสนใจที่จะฟัง

2.3 การคิด (thinking) คือ การใช้ความคิดในขณะที่ฟังดนตรี

2.4 การรู้สึก (feeling) การคิดนำมาซึ่งความรู้สึกทางอารมณ์ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญของการฟังดนตรี ผู้ฟังจะเริ่มรู้ถึงคุณค่า (appreciate) ของบทเพลงที่ได้ฟัง

2.5 การจำ (remembering) การที่ผู้ฟังสนใจเพลงและได้ฟังซ้ำบ่อย ๆ จะทำให้จดจำเพลงได้ และเมื่อจำได้แล้วยังมีความสนใจที่จะฟังเพลงนั้นอีก เป็นการแสดงให้เห็นว่าผู้ฟังนั้นได้รู้คุณค่าของบทเพลงนั้นแล้วเป็นอย่างดี

## 3. องค์ประกอบของดนตรี

องค์ประกอบของดนตรี ได้แก่ ทำนอง (melody) จังหวะ (rhythm) และเสียงประสาน (harmony) มีผู้เปรียบว่า วิชาดนตรีคือ ทำนอง หัวใจของดนตรีคือ จังหวะ สมองหรือจิตใจของเพลง คือ การประสานเสียง ในหนังสือวิชาการบางเล่มจะเพิ่มเติมองค์ประกอบที่สี่ด้วย คือ คีตลักษณ์ (musical form)

3.1 ทำนอง (melody) คือความต่อเนื่องกันของเสียงสูง-ต่ำ (pitch) โดยระยะจากเสียงหนึ่งไปยังอีกเสียงหนึ่ง เรียกว่า ขั้นคู่เสียง (interval)

3.2 จังหวะ (rhythm) คือ สีสานของดนตรีที่แสดงถึงความหนัก-เบา และการจัดระเบียบของตัวโน้ตเสียงยาวและเสียงสั้น ซึ่งจะสื่อถึงความเร็วและช้าของเพลง

3.3 เสียงประสาน (harmony) เกิดจาก เสียงสูง-ต่ำ (pitch) ที่เกิดขึ้นพร้อมกัน โดยใช้หลักการจัดตัวโน้ตรวมกันเป็นคอร์ด (chord) การประสานเสียง คือ การเล่นแนวทำนองและแนวคอร์ดในเวลาเดียวกันหรือต่างกันหรือตามกัน ดังนั้นจึงหมายถึง การที่เพลงมีแนวทำนองเพียงทำนองเดียว และมีการบรรเลงตลอดตามกันอย่างกลมกลืน (harmoniously)

3.4 คีตลักษณ์ (musical form) คือ โครงสร้างหรือฉันทลักษณ์ของเพลงตามแบบแผนที่ยึดถือเป็นหลักในการประพันธ์ คีตลักษณ์ขนาดใหญ่ เช่น ซิมโฟนี (symphony) คอนแชร์โต (concerto) โอราทอริโอ (oratorio) หรือ โซนาตา (sonata) เป็นต้น คีตลักษณ์ขนาดเล็ก เช่น เพลงร้อง (song) เพลงในจังหวะเต้นรำ มินูเอต (minuet) รอนโด (rondo) เป็นต้น

#### 4. การประพันธ์เพลง

การประพันธ์เพลงนั้น ประกอบด้วยบุคคล 2 ประเภท คือ ผู้ประพันธ์ทำนอง (composer) และผู้ประพันธ์คำร้อง (lyricist) โดยสามารถดำเนินขั้นตอนการประพันธ์เพลงได้ 4 วิธีการ คือ ประพันธ์เนื้อร้องก่อนทำนอง ประพันธ์ทำนองก่อนเนื้อร้อง ประพันธ์ทำนองและเนื้อร้องไปพร้อม ๆ กัน และวิธีการสุดท้ายคือ กำหนดคอร์ด (chord) ก่อนแล้วจึงประพันธ์ทำนองและเนื้อร้องภายหลัง

##### 4.1 คำร้องหรือเนื้อเพลง (lyrics)

คำร้องของเพลงนั้นมีลักษณะที่สะท้อนถึงศิลปะหลายแขนง กล่าวคือ สะท้อนลักษณะของบทกวี ซึ่งหมายถึงการใช้ถ้อยคำสละสลวย จังหวะของการใช้คำและภาษาฉันทลักษณ์ การซ้ำคำ เป็นต้น สะท้อนลักษณะของนวนิยายขนาดสั้น (novelette) ในแง่ของการเล่าเรื่อง โดยใช้คำน้อยและเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับบุคคลสองสามคน ดังนั้น เพลงไทยสากลจึงเปรียบเสมือน "นิยายสามนาทีก" โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวของความรัก โดยอาจเกี่ยวกับผู้ที่สมหวังในความรักหรือผิดหวังในความรัก ความทะเยอทะยาน ความมั่งมีและยากจน ความแข็งแรงและอ่อนแอ ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นเรื่องราวทั่ว ๆ ไป

กล่าวโดยสรุป คือ ยุทธวิธีในการประพันธ์คำร้องนั้น เปรียบเสมือนการประพันธ์โครงเรื่อง โดยใช้คำให้สละสลวยและเกิดประโยชน์คุ้มค่า นั่นคือคำทุกคำควรมีความหมาย ง่ายต่อการร้องและจดจำ

## 4.2 ทำนอง (melody)

ในการประพันธ์ทำนองเพลงนั้น ผู้ประพันธ์จะต้องคิดทำนอง (melody) โดยอาจใช้เครื่องดนตรีชนิดใดชนิดหนึ่งในการประพันธ์ ซึ่งอาจคิดทำนองเพลงขึ้นมาเลย หรือใช้วิธีการวางคอร์ด แล้วจึงประพันธ์ทำนองลงไปตามแนวของคอร์ดที่ได้วางไว้

ทำนองนั้น สามารถที่จะอยู่ในรูปแบบของการขยาย การดัดแปลง ซึ่งจะสามารถพบในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ การซ้ำทำนอง (repetition) ส่วนหนึ่งของบทเพลงที่นำไปสู่การจบของบทเพลง (coda) ท่อนเชื่อม (interlude) การยืดขยาย (augmentation) การลดทอน (diminution) การซ้ำของทำนองและจังหวะ (sequence) การแปลงทำนอง (inversion) การเล่นถอยหลัง (retrograde) การพัฒนาทำนองสำคัญ (thematic development)

ทำนองเพลงส่วนใหญ่จะมี motive ซึ่งหมายถึงกลุ่มเสียงวลีเล็ก ๆ แต่ในบางครั้งอาจจะมีขนาดใหญ่เป็นประโยคเพลง (phrase) ก็ได้ซึ่ง motive นี้เป็นส่วนที่ทำให้ผู้ฟังสามารถจำเพลงได้ motive หลาย ๆ motive จะรวมกันเป็นประโยค ซึ่งโดยมากแล้วประโยคจะประกอบด้วยประโยคคำถาม (Antecedent)<sup>1</sup> และประโยคคำตอบ (Consequence)<sup>2</sup> นอกจากนั้นยังจะต้องคิดถึงลักษณะจังหวะ (rhythm) จังหวะเร็ว-ช้า (tempo)<sup>3</sup> แนวเพลง อารมณ์เพลง ตลอดจนคีตลักษณ์ (musical form) อีกด้วย

ในการประพันธ์เพลงนั้น รูปแบบของคีตลักษณ์ที่นิยมใช้ คือ ดนตรีสองตอน (Binary Form) คือ AB และดนตรีสามตอน (Ternary Form) คือ ABA ซึ่งสามารถเล่นซ้ำตอนใดตอนหนึ่งเพิ่มเติมได้ เช่น AABA ABBA อย่างไรก็ตาม ผู้ประพันธ์ไม่จำเป็นต้องยึดติดกับคีตลักษณ์ใด ๆ แต่สามารถใช้รูปแบบที่หลากหลายขึ้น เช่น ABCD ซึ่งวลีทุกวลีสั้นแตกต่างกันหมด หรือ AAAA ซึ่งมีรูปแบบของทำนองเหมือนกันทุกวลี นอกจากนั้นยังสามารถใช้รูปแบบ

<sup>1</sup> ประโยคคำถาม เป็นประโยคเพลง เมื่อร้องหรือเล่นจะเกิดความรู้สึกว่าเป็นประโยคเพลงที่ผู้ร้อง ผู้เล่น จะต้องเล่นต่อเพื่อให้จบประโยคเพลง บางครั้งประโยคคำถามจะเรียกว่า thesis

<sup>2</sup> ประโยคคำตอบ เป็นประโยคที่ตอบรับมาจากประโยคคำถาม โดยลักษณะเด่นของประโยคคำตอบจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ร้อง ผู้เล่น ได้เล่นประโยคนี้แล้ว พบว่าประโยคที่ร้องหรือเล่นไปนั้นก่อให้เกิดความรู้สึกจบประโยค

<sup>3</sup> จังหวะเร็ว-ช้า (tempo) สามารถแสดงได้จากเครื่องหมาย เช่น ♩ = 80 หมายถึง จำนวนโน้ตตัวดำ (quarter note) จะมี 80 beat ต่อ 1 นาที

อื่น ๆ เช่น ABAB AAAB AAAA เป็นต้น นอกจากนั้น โดยทั่วไปแล้ว เพลงไทยสากลมักจะมีจำนวนห้องเพลง (measures) 32 ห้องเพลงโดยแต่ละตอนประกอบด้วย 8 ห้องเพลง

## 5. ความสัมพันธ์ระหว่างดนตรีและละครโทรทัศน์

รายการละครโทรทัศน์นั้น เป็นรายการที่มุ่งเสนอความบันเทิงกับผู้ชม ซึ่งให้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เช่น เป็นเพื่อนแก้เหงา ช่วยให้ผู้ชมหลีกเลี่ยงจากสภาพความเป็นจริงชั่วคราว (escape) มองเห็นหนทางการแก้ปัญหาชีวิตในลักษณะต่าง ๆ เป็นหัวข้อสนทนากับเพื่อน เป็นต้น ซึ่งรายการบันเทิงประเภทนี้นั้น ประกอบด้วยองค์ประกอบหลายประการด้วยกัน จึงจะสามารถสื่อสารได้อย่างบริบูรณ์ โดยองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ บทประพันธ์ บทโทรทัศน์ นักแสดงหรือตัวละคร เครื่องแต่งกาย ฉาก และประการสุดท้ายคือ ดนตรี

ดนตรีส่วนที่เป็นเอกลักษณ์ของละครโทรทัศน์ คือ เพลงละครโทรทัศน์ ซึ่งเป็นเพลงที่มีการนำเสนอเมื่อจะมีการแพร่ภาพละครโทรทัศน์ โดยเรียกว่า เพลงนำละคร (main title) และมีการนำเสนออีกครั้งเมื่อละครในตอนนั้น ๆ จบลง โดยเรียกว่าเป็น เพลงท้ายละคร (end title) สำหรับในส่วนของการดำเนินเรื่องของละครโทรทัศน์นั้นจะมีดนตรีประกอบละครโทรทัศน์ (background music) ซึ่งโดยมากมักจะนำทำนองจากเพลงนำละคร และเพลงท้ายละคร มาใช้ในการสื่ออารมณ์ในเหตุการณ์ต่าง ๆ ของเรื่อง จะเห็นได้ว่า ดนตรีนั้นมีความสัมพันธ์กับละครโทรทัศน์ตั้งแต่เริ่มเรื่องจนจบ โดยดนตรีมีบทบาทและความสำคัญต่อละครโทรทัศน์ดังนี้

### 5.1 เพื่อแสดงลักษณะหรือประเภทของเรื่องนั้น

ดนตรีประเภทนี้มักเรียกว่าดนตรีประจำเรื่อง (theme song) ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นเพลงใหม่โรง เพื่อปูพื้นหรือแนะนำลักษณะโดยทั่วไปของเรื่องนั้น

5.2 เพื่อแสดงความหมายหรือความรู้สึกเกี่ยวกับถิ่นฐานบ้านเกิด ฐานะชนชั้นทางสังคม ตลอดจนเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์

เนื่องจากบุคคลแต่ละท้องถิ่น เชื้อชาติ ฐานะ ต่างมีดนตรีในลักษณะของตนเอง ดังนั้นในการแสดงจึงมักมีการใช้ดนตรีเพื่อสร้างความรู้สึกเกี่ยวกับท้องถิ่นหรือเชื้อชาตินั้น ๆ

### 5.3 เพื่อทำนายหรือเป็นลางบอกเหตุการณืที่เกิดขึ้น

การใช้ดนตรีในอารมณ์ต่าง ๆ สามารถสะท้อนถึงเหตุการณ์ในอนาคตโดยไม่จำเป็นต้องใช้การดำเนินเรื่องอย่างอื่นเป็นสื่อบอกเหตุที่จะเกิดขึ้น เช่น จะมีการใช้ดนตรีที่มีลีลาตื่นเต้นเร้าใจในการสื่อถึงเหตุร้ายที่กำลังจะเกิดขึ้น

### 5.4 เพื่อเพิ่มพูนประสิทธิภาพของการแสดงให้มากขึ้นหรือเข้มข้นขึ้น

ดนตรีสามารถเน้นคำพูดหรือการแสดงให้มีความหมายลึกซึ้งขึ้น เนื่องจากดนตรีเป็นสื่อที่สามารถสื่อถึงอารมณ์ได้ชัดเจน เช่น ในฉากที่มีการสารถภาพรักนั้น เมื่อตัวละครได้กล่าวคำพูดที่เป็นจุดสำคัญในฉากนั้น จะพบว่าเสียงดนตรีประกอบด้วยทันที

### 5.5 เพื่อสร้างหรือเสริมจังหวะและการเคลื่อนไหวในการแสดง

สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการตัดต่อ ลำดับภาพ โดยใช้จังหวะลีลาของดนตรีมาประกอบให้เข้ากับจังหวะของภาพหรือใช้ดนตรีในการเกลี่ยภาพให้นุ่มนวลขึ้นไม่สะดุด

### 5.6 เพื่อแสดงบุคลิกลักษณะหรือแบบฉบับของตัวละคร

ดนตรีสามารถสื่อถึงบุคลิกลักษณะของตัวละครได้ เป็นต้นว่า เมื่อตัวละครฝ่ายร้ายปรากฏ จะมีเสียงดนตรีที่มีท่วงทำนองที่ฟังแล้วรู้สึกน่าหวาดหวั่น ในขณะที่เมื่อตัวละครนางเอกปรากฏ จะมีเสียงดนตรีที่กังวานหวาน นุ่มนวลชวนฟัง ซึ่งในช่วงเวลา ค.ศ.1930 - 1950 ผู้สร้างภาพยนตร์ใน Hollywood นิยมใช้เสียงดนตรีบ่งบอกลักษณะนิสัยของตัวละคร

### 5.7 เพื่อสร้าง รักษา และเปลี่ยนอารมณ์ของเรื่อง

ดนตรีนั้นเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างหรือปูพื้นอารมณ์ให้เกิดขึ้น ดนตรีสามารถหนุนสถานการณ์หรือเรื่องราวให้รุนแรงขึ้น รักษาหรือประดับประดาอารมณ์เดิมไว้ และยังสามารถเปลี่ยนแปลงหรือหักล้างอารมณ์เดิมที่มีอยู่ให้ลดลงหรือเปลี่ยนเป็นอารมณ์อื่น ๆ

### 5.8 เพื่อสร้างความขัดแย้งเสียดสีและการอุปมาเปรียบเทียบ

นอกจากการที่ดนตรีสามารถประกอบภาพหรือการแสดงเพื่อเน้นอารมณ์หรือเสริมสร้างความรู้สึกแล้ว ในทางตรงกันข้าม สามารถนำดนตรีมาใช้ในการก่อให้เกิดความรู้สึกขัดแย้งกับความหมายหรือเรื่องราวของภาพที่ปรากฏได้



## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นุชนาฏ งามสมภพ (บริหารธุรกิจ,พ.ศ.2529) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "การศึกษาความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครต่อเทปคาสเซ็ทเพลงไทยสากล" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาต่อการซื้อเทป และปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อเทป

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่นิสิตนักศึกษาใช้ในการพิจารณาเพื่อเลือกซื้อเทปคาสเซ็ทเพลงไทยสากลขึ้นอยู่กับ ความชอบแนวดนตรี คือ ทำนอง จังหวะ และ เสียงประสาน

งานวิจัยดังกล่าว สามารถใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบกับผู้ซื้อเพลงละครโทรทัศน์ได้ในงานวิจัยเรื่อง "การศึกษาเรื่องกระบวนการซื้อเทปเพลงละครโทรทัศน์" โดยเปรียบเทียบเหมือน หรือแตกต่างของกระบวนการเลือกซื้อเทปเพลงไทยสากลทั่วไป และการเลือกซื้อเทปเพลงละครโทรทัศน์ ของนิสิตนักศึกษา

ไศลทิพย์ จารุภูมิ (พ.ศ.2535) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "การศึกษาความพึงพอใจที่ได้รับจากละครโทรทัศน์" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบพฤติกรรมการดูละครโทรทัศน์ของผู้หญิงและความพึงพอใจที่ได้รับ โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากกลุ่มตัวอย่างที่เจาะจงว่าดูละครโทรทัศน์อย่างต่อเนื่องมาไม่ต่ำกว่า 5 ปี

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมที่ให้ความสำคัญกับละครโทรทัศน์สูงมาก จะมีการติดตามดูให้ครบทุกตอน หรือให้คนที่บ้านบันทึกเทปไว้เมื่อพลาด หรือติดตามอ่านบทละครจากหนังสือพิมพ์ นอกจากนั้น ความพึงพอใจที่ได้รับ คือ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และการหนีหนีจากความเป็นจริงด้วยการสมมุติตนเองเข้าสู่โลกละคร

งานวิจัยดังกล่าว สามารถใช้เป็นประโยชน์กับงานวิจัย เรื่อง "การศึกษาเรื่องกระบวนการซื้อเทปเพลงละครโทรทัศน์" ในแง่ที่ว่า ผู้วิจัยได้อธิบายว่า พฤติกรรมการดูละคร หมายถึง

พฤติกรรมที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่าง ๆ ในการดูละครโทรทัศน์ คือ พฤติกรรมก่อนการดูละครโทรทัศน์ เช่น การคอยการแพร่ภาพ พฤติกรรมขณะดูละครโทรทัศน์ เช่น การวิพากษ์วิจารณ์ระหว่างดูละครโทรทัศน์ การทำกิจกรรมอื่น ๆ พร้อมกับการดูละครและพฤติกรรมหลังจากดูละครโทรทัศน์ เช่น การนำไปเป็นประเด็นในการสนทนากับเพื่อน

นิโลบล โควาพิทักษ์เทศ (2535) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "การวิเคราะห์เพลงไทยสมัยนิยมตามทฤษฎีของสุนทรียศาสตร์ยุคหลังสมัยใหม่" โดยวิเคราะห์ถึงลักษณะรูปแบบและเนื้อหาของสาระของผลงานเพลงไทยสมัยนิยม โดยอาศัยกรอบแนวคิดของสุนทรียศาสตร์ยุคหลังสมัยใหม่

ผลการวิจัยพบว่า มีการทำซ้ำของเพลงไทยสากลในรูปแบบต่าง ๆ 6 ประเภท คือ การรวมเพลงฮิต การนำเพลงเก่ามาผลิตใหม่และขับร้องใหม่โดยนักร้องคนเดิม การนำเพลงเก่ามาผลิตใหม่และขับร้องใหม่โดยนักร้องรุ่นใหม่ การลอกทำนองเพลงต่างชาติมาใส่เนื้อร้องภาษาไทย การทำเป็นชุด การแปลงเนื้อร้อง

งานวิจัยดังกล่าว ได้ให้มุมมองต่อการทำวิจัยเรื่อง "การศึกษาและวิเคราะห์เพลงละครโทรทัศน์ในระบบธุรกิจเพลงไทยสากล" ในแง่ที่ว่า เทปและซีดีเพลงละครโทรทัศน์นั้น เป็นรูปแบบหนึ่งของการทำซ้ำในลักษณะของการรวมเพลงฮิต ซึ่งมี 3 ประเภท คือ รวมผลงานเพลงของศิลปินคนเดียวกัน รวมผลงานเพลงของศิลปินหลายคนในสังกัดเดียวกัน และ รวมผลงานเพลงจากละครโทรทัศน์ ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ได้มีการผลิตเทปเพลงที่รวมผลงานเพลงจากละครโทรทัศน์มานานแล้ว และได้เริ่มปรากฏเป็นที่นิยมอีกครั้งในปี พ.ศ.2532 เป็นต้นมา

สำอางค์ ผลไม้ (2535) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "การสื่อสารการตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร." โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเยาวชนในกรุงเทพมหานครและสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างสรรค์การตลาดจดจำผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาดและการส่งเสริมการจำหน่ายเทปเพลงไทยสากล

ผลการวิจัยพบว่า สภาพการดำเนินการสื่อสารการตลาดของเทปเพลงไทยสากลเน้นที่การสร้างสรรค้สารเพื่อการสื่อสารการตลาดของ "สินค้า" พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานครไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจน การเปิดรับข่าวสารการตลาดและพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชน ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเทปเพลงไทยสากลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชน การสื่อสารการตลาดของ "สินค้า" สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด

งานวิจัยดังกล่าว มีความคล้ายคลึงกันกับงานวิจัยเรื่อง "กระบวนการซื้อเทปเพลงละครโทรทัศน์" เนื่องจากเป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการซื้อเทปเพลงไทยสากลเช่นเดียวกัน โดยที่เพลงละครโทรทัศน์นั้น เป็นเพลงไทยสากลประเภทหนึ่ง ดังนั้นจึงสามารถนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกันได้ โดยสอดคล้องกันในเรื่อง "สินค้า" เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะพิจารณามากที่สุด

สุด