

บทที่ 4 ผลการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาประชากร 2 กลุ่มด้วยกัน คือกลุ่มของบริษัทผู้ผลิตเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ซึ่งใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล อีกส่วนคือกลุ่มของผู้ปกครองของเด็กที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นก่อนประถมศึกษา(อนุบาล)ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้ จึงมีการนำเสนอข้อมูลโดยแบ่งเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเชิงปริมาณในการวิจัยแบบสำรวจ ที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ปกครองของเด็กที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นก่อนประถมศึกษา(อนุบาล)ในช่วงเวลาที่ทำการวิจัย โดยศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารที่ทำให้เกิดการรับรู้และแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก และช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก พฤติกรรมการซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก

ตอนที่ 2 ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์บริษัทผู้ผลิตเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก โดยศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นมาของธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก สภาพการณ์การดำเนินธุรกิจทั้งในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการสร้างสรรค์ผลงานเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก

ตอนที่ 1 : ผลการวิจัยเชิงสำรวจ

ในการสรุปผลการวิจัยในส่วนของแบบสำรวจ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ที่รู้จักเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก และประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ซึ่งจะเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์จำนวน และร้อยละ ของลักษณะทางประชากร
- ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของช่องทางการสื่อสารที่ให้ข่าวสารเกี่ยวกับเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก
- ส่วนที่ 3** ผลการวิเคราะห์จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของผู้ปกครอง
- ส่วนที่ 4** ผลการวิเคราะห์จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก
- ส่วนที่ 5** ผลการวิเคราะห์จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของหลักหรือวิธีที่ผู้ปกครองใช้ในการพิจารณาคัดเลือกเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก
- ส่วนที่ 6** ผลการวิเคราะห์จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก
- ส่วนที่ 7** ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์จำนวน และร้อยละของลักษณะทางประชากร

โดยในส่วนที่ 1 นี้จะแสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และความเกี่ยวข้องกับเด็ก สามารถแจกแจงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	74	18.5
หญิง	326	81.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ปกครองของเด็กที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นอนุบาล และรู้จักเทพบันเทิงเสียงสำหรับเด็ก ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 81.5

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	3	.8
21 - 30 ปี	66	16.5
31 - 40 ปี	256	64.0
41 - 50 ปี	65	16.3
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	5	1.3
ไม่ตอบ	5	1.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 31-40 ปี มีจำนวนมากที่สุดร้อยละ 64 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.5 และอายุในช่วง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 6	1	.3
ประถมศึกษาปีที่ 6	5	1.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	11	2.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย	22	5.5
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	32	8.0
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	40	10.0
ปริญญาตรี	222	55.5
ปริญญาโท	54	13.5
ปริญญาเอกหรือสูงกว่า	4	1.0
อื่นๆ	8	2.0
ไม่ตอบ	1	.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดคือ ร้อยละ 55.5 รองลงมาคือระดับปริญญาโท ร้อยละ 13.5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	94	23.5
รับจ้าง/บริษัทเอกชน	133	33.3
ผู้บริหารในสถานประกอบการ	11	2.8
แม่บ้าน/พอบ้าน	84	21.0
อาชีพอิสระ	11	2.8
อื่น ๆ	24	6.0
ไม่ตอบ	3	.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพรับจ้าง/บริษัทเอกชนมากที่สุดคือร้อยละ 33.3 รองลงมาคืออาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 23.5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย/เดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	49	12.3
10,000 – 20,000 บาท	120	30.0
20,001 – 30,000 บาท	78	19.5
30,001 – 40,000 บาท	51	12.8
40,001 – 50,000 บาท	28	7.0
50,001 บาท ขึ้นไป	59	14.8
ไม่ตอบ	15	3.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับ 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในระดับ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 19.5

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเกี่ยวข้องกับเด็ก

ความเกี่ยวข้องกับเด็ก	จำนวน	ร้อยละ
บิดา – มารดา	368	92.0
ญาติพี่น้อง	20	5.0
ไม่ใช่ญาติ แต่เป็นผู้ปกครอง	5	1.3
ไม่ตอบ	7	1.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวข้องกับเด็กในฐานะ บิดา-มารดา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92 รองลงมาอยู่ในฐานะญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 5

ส่วนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของช่องทางการสื่อสารที่ให้ข่าวสารเกี่ยวกับเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก

ในส่วนที่ 2 นี้ได้แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารเกี่ยวกับเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ช่องทางการสื่อสารที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก และช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก สามารถแจกแจงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการรับรู้เทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ช่องทางการสื่อสาร	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	106	26.5
วิทยุ	110	27.5
โทรทัศน์	215	53.8
นิตยสาร/วารสาร	187	46.8
โปสเตอร์	55	13.5
แผ่นปลิว	86	21.5
คนขายเทปเพลงตามแผง/ร้านขายเทปทั่วไป	188	47.1
พนักงานที่ร้านค้าครุภัณฑ์ หรือร้านขายหนังสือ	139	34.8
พนักงานร้านขายผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก (เช่น เสื้อผ้า ของเล่นเด็ก ฯลฯ)	60	15.0
บุตรหลาน	101	25.3
พ่อ/แม่	13	3.3
สามี/ภรรยา	16	4.0
เพื่อน/เพื่อนผู้ปกครองด้วยกัน	123	30.8
ญาติพี่น้อง	81	20.3
ครู	104	26.0
อื่น ๆ	25	6.3

จากตารางที่ 7 พบว่า ช่องทางการสื่อสารที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้เกี่ยวกับเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก 5 อันดับแรก เรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้

1. โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 53.8
2. คนขายเทปเพลงตามแผง/ร้านขายเทปทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 47.1
3. นิตยสาร / วารสาร คิดเป็นร้อยละ 46.8
4. พนักงานที่ร้านค้าครุภัณฑ์ หรือร้านขายหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 34.8
5. เพื่อน / เพื่อนผู้ปกครองด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 30.8



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน รัศมี และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางสื่อสาร ที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก

ช่องทางสื่อสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เลือกตอบ	\bar{X}	ความหมาย
หนังสือพิมพ์	26 (6.5)	32 (8.0)	111 (27.8)	80 (20.0)	124 (31.0)	27 (6.8)	2.35	ปานกลาง
แผ่นปลิว/โปสเตอร์	17 (4.3)	50 (12.5)	114 (28.5)	77 (19.3)	108 (27.0)	34 (8.5)	2.43	ปานกลาง
นิตยสาร/วารสาร	33 (8.3)	83 (20.8)	118 (29.5)	78 (19.5)	61 (15.3)	27 (6.8)	2.86	ปานกลาง
โทรทัศน์	57 (14.3)	96 (24.0)	105 (26.3)	63 (15.8)	59 (14.8)	20 (5.0)	3.08	ปานกลาง
วิทยุ	20 (5.0)	62 (15.5)	111 (27.8)	80 (20.0)	94 (23.5)	33 (8.3)	2.55	ปานกลาง
พนักงานขาย	83 (20.8)	87 (21.8)	93 (23.3)	52 (13.0)	58 (14.5)	27 (6.8)	3.23	ปานกลาง
บริษัทผู้ผลิต	27 (6.8)	69 (17.3)	77 (19.3)	80 (20.0)	107 (26.8)	40 (10.0)	2.52	ปานกลาง
บุตรหลาน	90 (22.5)	102 (25.5)	90 (22.5)	43 (10.8)	49 (12.3)	26 (6.5)	3.38	มาก
ญาติ/พี่น้อง	28 (7.0)	53 (13.3)	114 (28.5)	79 (19.8)	94 (23.5)	32 (8.0)	2.57	ปานกลาง
พ่อ/แม่	14 (3.5)	38 (9.5)	82 (20.5)	98 (24.5)	122 (30.5)	46 (11.5)	2.22	ปานกลาง
สามี/ภรรยา	30 (7.5)	77 (19.3)	98 (24.5)	56 (14.0)	90 (22.5)	49 (12.3)	2.72	ปานกลาง
เพื่อน	23 (5.8)	85 (21.3)	139 (34.8)	51 (12.8)	67 (16.8)	35 (8.8)	2.85	ปานกลาง
ครู	38 (9.5)	85 (21.3)	113 (28.3)	64 (16.0)	62 (15.5)	38 (9.5)	2.93	ปานกลาง
อื่นๆ	8 (2.0)	4 (1.0)	4 (1.0)	4 (1.0)	4 (1.0)	376 (94.0)	3.33	

ค่าเฉลี่ยรวมทุกช่องทางสื่อสารที่มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เท่ากับ 2.55 อยู่ในระดับปานกลาง

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ปกครองแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กจากบุตรหลานมากที่สุด และเป็นช่องทางสื่อสารที่แสวงหาข้อมูลในระดับมาก นอกนั้นเป็นช่องทางสื่อสารที่แสวงหาข้อมูลในระดับปานกลาง

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อหลังจากที่รู้จัก เทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กแล้ว

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เคยซื้อ	359	89.8
ไม่เคยซื้อเลย	41	10.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 พบว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่รู้จักเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก มีจำนวนผู้ที่เคยซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กร้อยละ 89.8



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก จำแนกตามเหตุผลที่ไม่ซื้อ

สาเหตุ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เลือกตอบ	\bar{X}	ความหมาย
ไม่น่าสนใจ	7 (17.1)	6 (14.6)	14 (34.1)	7 (17.1)	5 (12.2)	2 (4.9)	3.08	ปานกลาง
ราคาแพง	7 (17.1)	3 (7.3)	18 (43.9)	8 (19.5)	4 (9.8)	1 (2.4)	3.02	ปานกลาง
ไม่ทราบว่าจะซื้อจากที่ไหน	2 (4.9)	8 (19.5)	7 (17.1)	15 (36.6)	8 (19.5)	1 (2.4)	2.53	ปานกลาง
มีสื่ออื่นๆที่คิดว่าดีกว่าสำหรับเด็ก	7 (17.1)	16 (39.0)	13 (31.7)	2 (4.9)	2 (4.9)	1 (2.4)	3.60	มาก
บุคคลที่รู้จักบอกว่าไม่มี	- -	4 (9.8)	8 (19.5)	14 (34.1)	14 (34.1)	1 (2.4)	2.05	ปานกลาง
คิดว่าเด็กยังเล็กเกินไปที่จะฟังเข้าใจ	2 (4.9)	6 (14.6)	16 (39.0)	9 (22.0)	7 (17.1)	1 (2.4)	2.68	ปานกลาง
ปกติทานก็ไม่ค่อยซื้อเทปมาฟังอยู่แล้ว	9 (22.0)	13 (31.7)	9 (22.0)	5 (12.2)	5 (12.2)	- -	3.39	มาก
อื่น ๆ	1 (2.4)	- -	- -	- -	- -	40 (97.6)	5.00	

จากตารางที่ 10 พบว่า สาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก แต่ไม่ซื้อ ได้แก่ การคิดว่ามีสื่ออื่น ๆ ที่คิดว่าดีกว่าสำหรับเด็ก มากที่สุด เหตุผลที่รองลงมาคือ ปกติก็ไม่ค่อยซื้อเทปมาฟังอยู่แล้ว และเหตุผลที่ว่าไม่น่าสนใจ ราคาแพง ไม่ทราบว่าจะซื้อจากที่ไหน บุคคลที่รู้จักบอกว่าไม่มี และคิดว่าเด็กยังเล็กเกินไปที่จะฟังเข้าใจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กในอนาคต สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก

แนวโน้มที่จะซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	11	26.8
ไม่ซื้อต่อไป	9	22.0
ไม่แน่ใจ	21	51.2
รวม	41	100

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กมาฟังเลย ซึ่งมีอยู่ทั้งสิ้น ร้อยละ 10.3 มีแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่ไม่แน่นอนเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 51.2 ของผู้ที่ไม่เคยซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กเลย รองลงมา มีแนวโน้มว่าจะซื้อ ร้อยละ 26.8

โดยผู้ที่ตอบว่ามีแนวโน้มที่จะซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กในอนาคต ให้เหตุผลเรียงตามลำดับจำนวนผู้ตอบมากไปน้อย คือ คิดว่าเป็นสื่อที่มีประโยชน์สำหรับเด็ก/อยากจะทำของขวัญ อยากให้ลูกได้ฟังเพื่อเสริมสร้างทักษะและพัฒนาสมอง เพื่อใช้ในการสอน ตอนนี้ลูกยังเล็กเกินไปถ้าโตกว่านี้อีกหน่อยก็จะซื้อให้ฟัง ราคาถูกกว่าสื่ออื่น ๆ และถ้าเด็กร้องขอ/ตามใจเด็ก

ส่วนผู้ที่ตอบว่ามีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อต่อไป ได้ให้เหตุผลไว้ว่า คิดว่ามีสื่อประเภทอื่น ๆ ที่ดีกว่าเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก และเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กไม่น่าสนใจ ตามลำดับ

สำหรับสาเหตุที่ผู้ตอบส่วนใหญ่คิดว่าไม่แน่ใจในแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อในอนาคตนั้น ส่วนใหญ่ให้เหตุผลไว้ว่า ถ้าเด็กร้องขอก็อาจจะซื้อ รองลงมาคือถ้าเนื้อหาที่น่าสนใจก็อาจจะซื้อ และเหตุผลที่ว่าถ้าราคาถูกลงก็อาจจะซื้อ ขึ้นอยู่กับคุณภาพของเทปฯ อาจเปลี่ยนทัศนคติ ยังมีของเก่าที่ยังฟังไม่หมด ไม่มีเวลาพอที่จะหาเลือกซื้อ และไม่ทราบว่าจะซื้อที่ไหน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของช่องทางสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก

ในส่วนที่ 3 ได้แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับช่องทางสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก โดยแบ่งเป็นช่องทางสื่อสารที่เป็นสื่อบุคคล และช่องทางสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชน สามารถแจกแจงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางสื่อสารประเภทสื่อบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก

สื่อบุคคล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เลือกตอบ	\bar{X}	ความเหมาะสม
บุตรหลานของท่าน	209 (58.2)	99 (27.8)	30 (8.4)	4 (1.1)	14 (3.9)	3 (.8)	4.36	มาก
สามี/ภรรยา	32 (8.9)	89 (24.8)	127 (35.4)	40 (11.1)	58 (16.2)	13 (3.6)	2.99	ปานกลาง
พ่อ/แม่	17 (4.7)	41 (11.4)	105 (29.2)	91 (25.3)	80 (22.3)	25 (7.0)	2.47	ปานกลาง
ญาติพี่น้อง	14 (3.9)	52 (14.5)	130 (36.2)	77 (21.4)	66 (18.4)	20 (5.6)	2.62	ปานกลาง
เพื่อน	22 (6.1)	62 (17.3)	135 (37.6)	69 (19.2)	50 (13.9)	21 (5.8)	2.81	ปานกลาง
ครู	35 (9.7)	92 (25.6)	122 (34.0)	47 (13.0)	46 (12.8)	17 (4.7)	3.07	ปานกลาง
พนักงานขาย	26 (7.2)	82 (22.8)	114 (31.7)	73 (20.3)	50 (13.9)	14 (3.9)	2.89	ปานกลาง
ศิลปิน	23 (6.4)	80 (22.3)	105 (29.2)	71 (19.8)	61 (17.0)	19 (5.3)	2.80	ปานกลาง
ตัวท่านเอง	140 (39.0)	137 (38.2)	49 (13.8)	4 (1.1)	19 (5.3)	9 (2.5)	4.07	มาก
อื่น ๆ	3 (.8)	2 (.6)	3 (.8)	-	3 (.8)	348 (96.9)	3.18	

ค่าเฉลี่ยรวมของสื่อบุคคลทุกประเภทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 2.99 อยู่ในระดับปานกลาง

จากตารางที่ 12 พบว่าช่องทางสื่อสารประเภทบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กอยู่ในระดับมากได้แก่ บุตรหลาน และตัวเอง ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลในระดับปานกลางได้แก่ สามี/ภรรยา พ่อ/แม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน ครู พนักงานขาย และศิลปิน สรุปว่า สื่อบุคคลทุกประเภทมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 2.99

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการสื่อสาร ประเภท สื่อมวลชน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก

สื่อมวลชน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เลือกตอบ	χ	ความหมาย
หนังสือพิมพ์	16 (4.5)	58 (16.2)	139 (38.7)	72 (20.0)	60 (16.7)	14 (3.9)	2.70	ปานกลาง
โทรทัศน์	86 (24.0)	103 (28.7)	108 (30.1)	27 (7.5)	29 (8.1)	6 (1.7)	3.54	มาก
วิทยุ	29 (8.1)	82 (22.8)	121 (33.7)	64 (17.8)	47 (13.1)	16 (4.5)	2.95	ปานกลาง
นิตยสาร/วารสาร	43 (12.0)	99 (27.6)	128 (35.7)	40 (11.1)	34 (9.5)	15 (4.2)	3.22	ปานกลาง
แผ่นปลิว	21 (5.8)	69 (19.2)	116 (32.3)	76 (21.2)	60 (16.7)	17 (4.7)	2.75	ปานกลาง
โปสเตอร์	15 (4.2)	56 (15.6)	133 (37.0)	70 (19.5)	65 (18.1)	20 (5.6)	2.66	ปานกลาง
อื่นๆ	5 (1.4)	3 (.8)	- -	- -	- -	351 (97.8)	4.63	

ค่าเฉลี่ยรวมของสื่อมวลชนทุกประเภทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 2.88 อยู่ในระดับปานกลาง

จากตารางที่ 13 พบว่าช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กในระดับมากได้แก่ โทรทัศน์ ส่วนสื่อที่เป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร/วารสาร แผ่นปลิว และโปสเตอร์ มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

สรุปว่า สื่อมวลชนทุกประเภทมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 2.88

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก

ในส่วนที่ 4 นี้จะแสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก เกี่ยวกับ ความถี่ในการซื้อ ลักษณะการซื้อและราคาซื้อที่น้อยที่สุด ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง และสถานที่ที่ซื้อ สามารถแจกแจงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้ง (ความถี่) ของพฤติกรรมการซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก

ความบ่อยครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
บ่อยมาก (สัปดาห์ละครั้ง)	2	.6
บ่อย (เดือนละครั้ง)	22	6.2
ปานกลาง (2-3 เดือนครั้ง)	105	29.4
นาน ๆ ครั้ง (6 เดือนครั้ง)	168	47.1
อื่น ๆ	60	16.8
ไม่ตอบ	2	.6
รวม	359	100

จากตารางที่ 14 พบว่า ความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของกลุ่มตัวอย่าง สรุปว่ามักจะซื้อแบบนาน ๆ ครั้ง (6 เดือนครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาคือ ความบ่อยครั้งในระดับปานกลาง (2-3 เดือนครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 29.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ให้คำตอบอื่น ๆ นั้น ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีความถี่ในการซื้อเทปที่ไม่แน่นอน ถ้าพบว่าน่าสนใจหรือเด็กชอบและร้องขอก็จะซื้อ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กในแต่ละครั้ง

ลักษณะการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเป็นม้วน	322	89.7
ซื้อเป็นชุด	31	8.6
ไม่ตอบ	6	1.7
รวม	359	100

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กในลักษณะซื้อเป็นม้วนมากกว่าซื้อเป็นชุด โดยคิดเป็นร้อยละ 89.7

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาของเทปบันทึกเสียง สำหรับเด็กในกรณีซื้อเป็นม้วน

ราคา/ม้วน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 60 บาท	32	9.9
60-80 บาท	136	42.2
81-100 บาท	89	27.6
มากกว่า 100 บาทขึ้นไป	31	9.6
ไม่ตอบ	34	10.6
รวม	322	100

จากตารางที่ 16 พบว่า ราคาของเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กในกรณีที่ซื้อเป็นม้วน ที่กลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะจ่ายมากที่สุดอยู่ในช่วง 60-80 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือระดับราคาที่ 81-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.6

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาของเทปบันทึกเสียง สำหรับเด็ก ในกรณีซื้อเป็นชุด

ราคา/ชุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 200 บาท	5	16.1
201-500 บาท	12	38.7
501-1,000 บาท	4	12.9
มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป	3	9.7
ไม่ตอบ	7	22.6
รวม	31	100

จากตารางที่ 17 พบว่า ราคาของเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กในกรณีซื้อเป็นชุด ที่กลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะจ่ายมากที่สุดคือระดับราคา 201-500 บาท/ชุด คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือระดับราคา ต่ำกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.1

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณการซื้อเพปบันทึกลงเสียงสำหรับเด็กในแต่ละครั้ง

ปริมาณการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งละ 1 ม้วน/หรือ 1 ชุด	231	64.3
ครั้งละ 2 ม้วน/หรือ 2 ชุด	74	20.6
ครั้งละ 3 ม้วน/หรือ 3 ชุด	12	3.3
ครั้งละ 4 ม้วน/หรือ 4 ชุด	5	1.4
อื่น ๆ	33	9.2
ไม่ตอบ	4	1.1
รวม	359	100

จากตารางที่ 18 พบว่า ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งที่กลุ่มตัวอย่างมักจะซื้อมากที่สุดคือ ครั้งละ 1 ม้วนในกรณีที่ซื้อเป็นม้วนหรือครั้งละ 1 ชุดในกรณีที่ซื้อเป็นชุด คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือซื้อครั้งละ 2 ม้วน/หรือ 2 ชุด คิดเป็นร้อยละ 20.6

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่จำหน่าย เทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กที่ผู้บริโภคนิยม

สถานที่จำหน่าย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เลือกตอบ	\bar{X}	ความหมาย
แผงลอยขายเทปทั่วไป	43 (12.0)	38 (10.6)	32 (8.9)	44 (12.3)	29 (8.1)	173 (48.2)	3.12	ปานกลาง
ร้านขายเทปทั่วไป	55 (15.3)	46 (12.8)	56 (15.6)	37 (10.3)	13 (3.6)	152 (42.3)	3.45	ปานกลาง
แผงหรือร้านขายเทปในห้างสรรพสินค้า	107 (29.8)	75 (21.0)	57 (15.9)	33 (9.2)	12 (3.3)	75 (20.9)	3.82	มาก
ร้านขายของเบ็ดเตล็ด	1 (.3)	6 (1.7)	21 (5.8)	46 (12.8)	64 (17.8)	221 (61.6)	1.80	น้อย
ร้านสหกรณ์ของสถาบันการศึกษา	9 (2.5)	24 (6.7)	24 (6.7)	41 (11.4)	57 (15.9)	204 (56.8)	2.35	น้อย
ศูนย์หนังสือของสถาบันการศึกษา	23 (6.4)	39 (10.9)	27 (7.5)	36 (10.0)	49 (13.6)	185 (51.5)	2.72	ปานกลาง
ร้านหรือแผงขายหนังสือทั่วไป	26 (7.2)	42 (11.7)	44 (12.2)	35 (9.7)	41 (11.4)	171 (47.6)	2.88	ปานกลาง
ร้านศึกษากิจภัณฑนิษฐ์	24 (6.7)	26 (7.2)	17 (4.7)	28 (7.8)	50 (13.9)	214 (59.6)	2.63	ปานกลาง
อื่น ๆ	17 (4.7)	21 (5.8)	6 (1.7)	3 (.8)	-	312 (86.9)		

จากตารางที่ 19 พบว่าสถานที่จำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างทำการซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ แผงหรือร้านขายเทปในห้างสรรพสินค้า ส่วนแผงลอยขายเทปทั่วไป ร้านขายเทปทั่วไป ศูนย์หนังสือของสถาบันศึกษา ร้านหรือแผงขายหนังสือทั่วไป ร้านศึกษากิจภัณฑนิษฐ์ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนร้านขายของเบ็ดเตล็ด และร้านสหกรณ์ของสถาบันศึกษา อยู่ในระดับน้อย

**ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของหลักหรือวิธีที่ใช้ในการพิจารณาคัดเลือก
เทพบันทึกเสียงสำหรับเด็ก**

ในส่วนที่ 5 นี้จะแสดงผลการวิเคราะห์หลักหรือวิธีที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการพิจารณาคัดเลือกเทพบันทึกเสียงสำหรับเด็ก และประเภทของเทพบันทึกเสียงสำหรับเด็กที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าน่าสนใจที่จะซื้อให้บุตรหลานฟัง สามารถแจกแจงได้ดังตารางต่อไปนี้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามหลักหรือวิธีที่ใช้ในการพิจารณาคัดเลือกเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก

หลักหรือวิธีที่ใช้ในการพิจารณา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เลือกตอบ	\bar{X}	ความเหมาะสม
เลือกเนื้อหาที่เหมาะสมกับวัยและพัฒนาการของเด็ก	286 (79.7)	64 (17.8)	4 (1.1)	- (-)	2 (.6)	3 (.8)	4.78	มากที่สุด
เลือกเนื้อหาที่สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการจะสอน	171 (47.6)	118 (32.9)	51 (14.2)	5 (1.4)	9 (2.5)	5 (1.4)	4.23	มาก
เลือกให้เหมาะสมกับโอกาส/กิจกรรมที่จะใช้	83 (23.1)	110 (30.6)	100 (27.9)	37 (10.3)	21 (5.8)	8 (2.2)	3.56	มาก
เลือกที่เด็กชอบและร้องขอ	102 (28.4)	126 (35.1)	97 (27.0)	20 (5.6)	11 (3.1)	3 (.8)	3.81	มาก
เลือกที่คนรอบข้างบอกว่าดี	7 (2.0)	33 (9.2)	135 (37.6)	101 (28.1)	71 (19.8)	12 (3.3)	2.44	น้อย
เลือกที่ครูของเด็กแนะนำ	29 (8.1)	110 (30.6)	119 (33.1)	43 (12.0)	44 (12.3)	14 (3.9)	3.11	ปานกลาง
เลือกที่พนักงานขายแนะนำ	6 (1.7)	44 (12.3)	130 (36.2)	91 (25.3)	79 (22.0)	9 (2.5)	2.45	น้อย
เลือกที่ราคาไม่แพง	27 (7.5)	70 (19.5)	161 (44.8)	40 (11.1)	51 (14.2)	10 (2.8)	2.95	ปานกลาง
เลือกที่หาซื้อได้ง่าย	31 (8.6)	85 (23.7)	114 (31.8)	63 (17.5)	55 (15.3)	11 (3.1)	2.93	ปานกลาง
เลือกโดยพิจารณาจากบริษัทผู้ผลิต	24 (6.7)	53 (14.8)	98 (27.3)	82 (22.8)	88 (24.5)	14 (3.9)	2.54	ปานกลาง
เลือกเพราะชอบศิลปิน	15 (4.2)	49 (13.7)	112 (31.2)	92 (25.6)	77 (21.4)	14 (3.9)	2.52	ปานกลาง
เลือกเพราะจำได้จากโฆษณา	9 (2.5)	55 (15.3)	119 (33.1)	90 (25.1)	71 (19.8)	15 (4.2)	2.54	ปานกลาง
เลือกแบบไหนก็ได้ที่ระบุว่าสำหรับเด็ก	23 (6.4)	36 (10.0)	91 (25.3)	93 (25.9)	102 (28.4)	14 (3.9)	2.38	น้อย
อื่นๆ	3 (.8)	1 (.3)	2 (.6)	1 (.3)	2 (.6)	350 (97.5)	3.22	

จากตารางที่ 20 พบว่า หลักหรือวิธีที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการพิจารณาคัดเลือกเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กมากที่สุด คือ เลือกเนื้อหาที่เหมาะสมกับวัยและพัฒนาการของเด็ก หลักและวิธีที่ใช้พิจารณาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เลือกเนื้อหาที่สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการจะสอน เลือกให้เหมาะกับโอกาส/กิจกรรมที่จะใช้ และเลือกที่เด็กชอบและร้องขอ ส่วนหลักที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการพิจารณาอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ เลือกที่คนรอบข้างบอกว่าดี เลือกที่พนักงานขายแนะนำ และเลือกแบบไหนก็ได้ที่ระบุว่าสำหรับเด็ก หลักหรือวิธีที่เหลือจะถูกใช้ในการพิจารณาในระดับปานกลาง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กที่น่าสนใจ

ประเภท	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เลือกตอบ	\bar{X}	ความหมาย
เทปประกอบการเรียนในรายวิชาต่างๆ	58 (16.2)	92 (25.6)	135 (37.6)	38 (10.6)	27 (7.5)	9 (2.5)	3.33	ปานกลาง
เทปนิทานแสนสนุกและเสริมสมอง	151 (42.1)	153 (42.6)	47 (13.1)	2 (.6)	5 (1.4)	1 (.3)	4.24	มาก
เทปพูดคุยเพื่อความรู้อันสำหรับเด็ก เช่น ร่างกายของเขา ฯลฯ	54 (15.0)	118 (32.9)	118 (32.9)	39 (11.0)	25 (7.0)	5 (1.4)	3.39	ปานกลาง
เทปเพลงประกอบการ์ตูน	38 (10.6)	99 (27.6)	145 (40.4)	49 (13.6)	24 (6.7)	4 (1.1)	3.22	ปานกลาง
เทปสอนทักษะภาษาไทย	49 (13.6)	106 (29.5)	128 (35.7)	44 (12.3)	26 (7.2)	6 (1.7)	3.31	ปานกลาง
เทปสอนทักษะภาษาต่างประเทศ	83 (23.1)	116 (32.3)	98 (27.3)	33 (9.2)	23 (6.4)	6 (1.7)	3.58	มาก
เทปเพลงประกอบการละเล่นของเด็ก	32 (8.9)	96 (26.7)	131 (36.5)	58 (16.2)	35 (9.7)	7 (1.9)	3.09	ปานกลาง
เทปเพลงประกอบท่ากายบริหาร	33 (9.2)	85 (23.7)	136 (37.9)	59 (16.4)	38 (10.0)	10 (2.8)	3.06	ปานกลาง
เทปสอนร้องเพลง	35 (9.7)	101 (28.1)	134 (37.3)	49 (13.6)	33 (9.2)	7 (1.9)	3.16	ปานกลาง
เทปเพลงกล่อมเด็ก	31 (8.6)	88 (24.5)	113 (31.5)	78 (21.7)	39 (10.9)	10 (2.8)	2.98	ปานกลาง
เทปเพลงสากล (ประเภทเพลงบรรเลง)	27 (7.5)	61 (17.0)	120 (33.4)	83 (23.1)	59 (16.4)	9 (2.5)	2.75	ปานกลาง
เทปเพลงร่ำวงนาฏศิลป์	6 (1.7)	45 (12.5)	97 (27.0)	97 (27.0)	103 (28.7)	11 (3.1)	2.29	น้อย
เทปเพลงพื้นบ้านเพลงไทยเดิม	9 (2.5)	37 (10.3)	95 (26.5)	88 (24.5)	117 (32.6)	13 (3.6)	2.23	น้อย
อื่นๆ	7 (1.9)	3 (.8)	1 (.3)	-	-	347 (96.7)	4.25	

จากตารางที่ 21 พบว่า ประเภทของเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีความน่าสนใจที่จะซื้อให้บุตรหลานฟังอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เทปนิทานแสนสนุกและเสริมสมอง และเทปสอนทักษะภาษาต่างประเทศ ส่วนประเภทที่มีความน่าสนใจในระดับน้อย ได้แก่ เทปเพลงร่ำวง/นาฏศิลป์ และเทปเพลงพื้นบ้าน/เพลงไทยเดิม สำหรับเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กประเภทอื่น ๆ มีระดับความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกิจกรรมหรือช่วงเวลาที่เปิดเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กให้บุตรหลานฟัง

กิจกรรม/ช่วงเวลา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เลือกตอบ	\bar{X}	ความหมาย
เวลาพักผ่อน ยามว่าง	141 (39.3)	104 (29.0)	82 (22.8)	20 (5.6)	9 (2.5)	3 (.8)	3.98	มาก
ระหว่างการเดินทาง	143 (39.8)	95 (26.5)	63 (17.5)	37 (10.3)	13 (3.6)	8 (2.2)	3.91	มาก
ระหว่างรับประทานอาหาร	8 (2.2)	22 (6.1)	75 (20.9)	134 (37.3)	103 (28.7)	17 (4.7)	2.12	น้อย
เวลาก่อนนอน	79 (22.0)	85 (23.7)	84 (23.4)	74 (20.6)	25 (7.0)	12 (3.3)	3.34	ปานกลาง
เวลาอาบน้ำ	2 (.6)	8 (2.2)	44 (12.3)	113 (31.5)	170 (47.4)	22 (6.1)	1.69	น้อย
เวลาสอนบทเรียนทำการบ้าน	8 (2.2)	13 (3.6)	43 (12.0)	91 (25.3)	180 (50.1)	24 (6.7)	1.74	น้อย
เวลาออกกำลังกาย	23 (6.4)	58 (16.2)	97 (27.0)	83 (23.1)	79 (22.0)	19 (5.3)	2.60	ปานกลาง
ระหว่างงานสังสรรค์ ในโอกาสพิเศษต่าง ๆ	51 (14.2)	91 (25.3)	92 (25.6)	55 (15.3)	56 (15.6)	14 (3.9)	3.08	ปานกลาง
อื่น ๆ	3 (.8)	1 (.3)	- -	- -	1 (.3)	354 (98.6)	4.00	

จากตารางที่ 22 พบว่า กิจกรรมหรือช่วงเวลาที่ถูกกลุ่มตัวอย่างเปิดเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กให้บุตรหลานฟังในระดับมาก ได้แก่ ช่วงเวลาพักผ่อนหรือยามว่าง และระหว่างการเดินทาง สำหรับช่วงเวลาที่ถูกกลุ่มตัวอย่างทำการเปิดเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กให้บุตรหลานฟังในระดับปานกลาง ได้แก่ เวลาก่อนนอน เวลาออกกำลังกาย และระหว่างงานสังสรรค์ในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ส่วนช่วงเวลาระหว่างรับประทานอาหาร เวลาอาบน้ำ และเวลาสอนบทเรียนหรือทำการบ้าน จะมีการเปิดเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กอยู่ในระดับน้อย

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์จำนวน และร้อยละของข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก

ในส่วนที่ 6 นี้ได้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก เกี่ยวกับการเจริญเติบโตของธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก สภาพการณ์การดำเนินธุรกิจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กในเรื่องของเนื้อหาและการนำเสนอ ราคา สถานที่จำหน่าย และสื่อหรือช่องทางกระจายประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโตของธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของประเทศไทย

การเจริญเติบโตของธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก	จำนวน	ร้อยละ
มีลักษณะที่เติบโตมากขึ้นจากในอดีต	271	67.8
มีลักษณะที่เล็กลงจากในอดีต	25	6.3
มีลักษณะคงที่	58	14.5
อื่น ๆ	15	3.8
ไม่ตอบ	31	7.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการเจริญเติบโตของธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันว่า มีลักษณะที่เติบโตมากขึ้นจากในอดีต โดยคิดเป็น 67.8 รองลงมาคิดว่ามีลักษณะที่คงที่ คิดเป็นร้อยละ 14.5

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการเจริญเติบโตของธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กส่วนใหญ่บอกว่า ไม่ได้สังเกต บางส่วนบอกว่ามีน้อยทั้งในอดีตและปัจจุบัน และธุรกิจเทปเด็กของไทยไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทำให้ไม่ทราบถึงลักษณะการเจริญเติบโตที่แน่ชัด

ตารางที่ 23.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของไทยในปัจจุบัน มีลักษณะการเจริญเติบโตที่เติบโตมากขึ้นจากในอดีต

ปัจจัยที่ทำให้คิดว่าธุรกิจเทปเด็กมีลักษณะที่เติบโตมากขึ้นจากในอดีต	จำนวน	ร้อยละ
เทปเด็กที่วางจำหน่ายมีเนื้อหาที่หลากหลายมากขึ้น / มีให้เลือกมากขึ้น	127	46.9
มีการวางจำหน่ายตามสถานที่ต่างๆ มากขึ้น	20	7.4
มีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น	29	10.7
มีบริษัทผู้ผลิตเพิ่มมากขึ้น	27	10.0
มีกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น	15	5.5
มีการพัฒนาคุณภาพ และการนำเสนอให้ทันสมัยมากขึ้น	18	6.6
มีศิลปินที่น่าสนใจมากขึ้น	4	1.5
มีการใช้ในการเรียนการสอนมากขึ้น	1	.4
สังคมไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาเด็กมากขึ้น	8	3.0
เด็กรู้จักเพลงต่าง ๆ มากขึ้น	2	.7
ไม่ตอบ	20	7.4
รวม	271	100

จากตารางที่ 23.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นว่าธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของไทยมีลักษณะที่เติบโตมากขึ้นจากในอดีต ส่วนใหญ่สังเกตได้จาก เทปเด็กที่วางจำหน่ายมีเนื้อหาที่หลากหลายมากขึ้น หรือมีให้เลือกมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 10.7

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 23.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของไทยในปัจจุบัน มีลักษณะการเจริญเติบโตที่เล็กลงจากในอดีต

ปัจจัยที่ทำให้คิดว่าธุรกิจเทปเด็กมีลักษณะที่เล็กลงจากในอดีต	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีเทปเด็กใหม่ ๆ ออกมาวางจำหน่าย	5	20.0
ปริมาณรายการของเด็กทางทีวีลดน้อยลง	1	4.0
มีสื่อใหม่ ๆ ออกมามากขึ้น	7	28.0
ไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์	6	24.0
ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ	2	8.0
มียอดขายตกต่ำ	1	4.0
ไม่ตอบ	3	12.0
รวม	25	100

จากตารางที่ 23.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นว่าธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของไทยในปัจจุบันมีลักษณะที่หดตัวเล็กลงจากในอดีต ส่วนใหญ่สังเกตจาก การที่มีสื่อใหม่ ๆ ออกมามากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ ไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ ไม่มีเทปเด็กใหม่ ๆ ออกมาวางจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 23.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของไทยในปัจจุบัน มีลักษณะการเจริญเติบโตที่คงที่เมื่อเทียบกับในอดีต

ปัจจัยที่ทำให้คิดว่าธุรกิจเทปเด็ก มีลักษณะการเติบโตที่คงที่	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ค่อยมีอะไรแปลกใหม่	17	29.3
มีการประชาสัมพันธ์ยังไม่เพียงพอ	13	22.4
ไม่มีการพัฒนาคุณภาพ	3	5.2
เทปดี ๆ บางวันหายไ้ไป ไม่มีการผลิตอย่างต่อเนื่อง	3	5.2
การวางจำหน่ายยังมีน้อย	7	12.1
ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ	3	5.2
ผู้บริโภคยังมีน้อย	3	5.2
เทปเด็กที่วางขายเป็นผู้ผลิตเดิม ๆ	2	3.4
ศิลปินที่เด็กชอบไม่ทำเทปเด็ก	1	1.7
ไม่ตอบ	6	10.3
รวม	58	100

จากตารางที่ 23.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นว่าธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของไทยในปัจจุบันมีลักษณะการเจริญเติบโตที่คงที่เมื่อเทียบกับในอดีต ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ไม่ค่อยมีอะไรแปลกใหม่ คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์ยังไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 22.4

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพ
การดำเนินการดำเนินธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กในอุษปัจจุบัน

สภาพการณ์ของธุรกิจเทป บันทึกเสียงสำหรับเด็ก	จำนวน	ร้อยละ
อยู่รอดได้	273	68.3
อยู่รอดได้ยาก	72	18.0
ไม่สามารถอยู่รอดได้	7	1.8
อื่น ๆ	21	5.3
ไม่ตอบ	27	6.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการณ์การดำเนินธุรกิจ
เทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กในอุษปัจจุบันว่า สามารถอยู่รอดได้ คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคิดว่าอยู่รอดได้
ยาก คิดเป็นร้อยละ 18.0

นอกจากนี้ ในความคิดเห็นส่วนอื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ไม่ทราบ /ไม่มีความคิดเห็น และ
ความคิดเห็นที่ว่า มีทั้งผู้ผลิตที่สามารถอยู่รอดได้และตายไปขึ้นอยู่กัปัจจัยต่าง ๆ เช่น การพัฒนาให้ทันสมัย
ฝีมือในการผลิต สายป่าน การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 24.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลของความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการณ์และแนวโน้มในการดำเนินธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก กรณีให้ความคิดเห็นว่าจะสามารถอยู่รอดได้

เหตุผลที่สามารถอยู่รอดได้	จำนวน	ร้อยละ
ยังมีผู้ที่สนใจและเห็นประโยชน์ของเทปเด็กอยู่ / เด็กยังชอบฟัง	123	45.1
ปัจจุบันพ่อ-แม่ ผู้ปกครองให้ความสำคัญในการดูแลเอาใจใส่บุตรหลานมากขึ้น / มักจะเลือกสิ่งดี ๆ ให้บุตรหลานเสมอ	35	12.8
เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของสื่อสำหรับเด็ก	8	2.9
ปัจจุบันพ่อ-แม่ ผู้ปกครองมีความรู้/การศึกษาสูงขึ้น	5	1.8
เป็นสื่อที่หาซื้อได้ง่าย	6	2.2
เป็นสื่อที่ใช้ง่าย ใช้ได้นาน	7	2.6
มีจำนวนเด็กเพิ่มมากขึ้น	5	1.8
เป็นสื่อที่มีราคาถูก	10	3.7
ถ้าผู้ผลิตเข้าถึงความต้องการของเด็ก	3	1.1
ถ้ามีการพัฒนาคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น ทันสมัยขึ้น	22	8.1
สังคมไทยเริ่มพัฒนาขึ้น ทำให้เห็นความสำคัญกับความคิด การศึกษา และความต้องการของเด็ก	13	4.8
ถ้ามีการผลิตควบคู่ไปกับสื่อประเภทอื่น ๆ เช่น วิดีโอ รายการโทรทัศน์ ฯลฯ	2	.7
เป็นธุรกิจที่มีกำไรดี	1	.4
ผู้ปกครองไม่ค่อยมีเวลา ก็จะใช้เทปเป็นสื่อที่ช่วยในการสอนและเสริมทักษะให้เด็ก	1	.4
ถ้ามีการประชาสัมพันธ์ที่ดี	2	.7
ธุรกิจเทปเด็กมีคู่แข่งไม่มาก	2	.7
ไม่ตอบ	28	10.3
รวม	273	100

จากตารางที่ 24.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการณ์และแนวโน้มของธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กว่าสามารถอยู่รอดได้ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ยังมีผู้ที่สนใจและเห็นประโยชน์ของเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กอยู่ / เด็กยังชอบฟัง คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมาให้เหตุผลว่าเป็นเพราะ ปัจจุบันพ่อ-แม่ ผู้ปกครองให้ความสำคัญในการดูแลเอาใจใส่บุตรหลานมากขึ้น มักจะเลือกสิ่งดี ๆ ให้บุตรหลานเสมอ คิดเป็นร้อยละ 12.8 นอกจากนี้ยังมีลักษณะการให้เหตุผลแบบเป็นเงื่อนไขว่า จะสามารถอยู่รอดได้ ถ้ามีการพัฒนาคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น ทันสมัยขึ้น คิดเป็นร้อยละ 8.1

ตารางที่ 24.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลของความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการณ์และแนวโน้มในการดำเนินธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก กรณีให้ความคิดเห็นว่าถูกรอดได้ยาก

เหตุผลที่ถูกรอดได้ยาก	จำนวน	ร้อยละ
ความต้องการของผู้บริโภคยังน้อยกว่าจุดคุ้มทุน / เป็นสื่อที่ไม่ได้สร้างกำไรมากพอที่จะดึงดูดผู้ผลิต	10	13.9
ขาดการประชาสัมพันธ์	6	8.3
สื่อประเภทอื่น ๆ จะเข้ามาแทนที่ เพราะเทปเด็กเป็นสื่อที่มีแต่เสียงไม่มีภาพ ทำให้มีความน่าสนใจน้อยกว่า	30	41.7
เป็นสื่อที่ล้าสมัย ไม่ค่อยมีการพัฒนา	5	6.9
ประเทศไทยยังไม่นิยมการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อการศึกษา	1	1.4
ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ	5	6.9
เป็นสื่อที่มีราคาแพง	4	5.6
พ่อ-แม่ ผู้ปกครองอยากจะสอนเด็กด้วยตัวเองมากกว่าที่จะใช้เทป	2	2.8
มีคู่แข่งที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และรูปแบบน่าสนใจมากกว่า	2	2.8
เทปเด็กชุดหนึ่งฟังได้นาน	1	1.4
ค่ายเทปไม่สนับสนุนการผลิตเทปเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก	1	1.4
ไม่มีผู้สนับสนุนอย่างจริงจัง เช่น บริษัทผู้ผลิตสินค้าในฐานะสบอนเซอร์ รัฐบาลในส่วนของนโยบายฯ เป็นต้น	1	1.4
ไม่ตอบ	4	5.6
รวม	72	100

จากตารางที่ 24.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการณ์และแนวโน้มการดำเนินธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กว่าจะสามารถถูกรอดได้ยาก เหตุผลที่ได้รับการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือ สื่อประเภทอื่น ๆ จะเข้ามาแทนที่ เพราะเทปเด็กเป็นสื่อที่มีแต่เสียงไม่มีภาพ ทำให้มีความน่าสนใจน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 41.7 เหตุผลรองลงมาได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภคยังน้อยกว่าจุดคุ้มทุน หรือเป็นสื่อที่ไม่ได้สร้างกำไรมากพอที่จะดึงดูดผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 13.9

ตารางที่ 24.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลของความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการณ์และแนวโน้มในการดำเนินธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก กรณีให้ความคิดเห็นว่าไม่สามารถอยู่รอดได้

เหตุผลที่ไม่สามารถอยู่รอดได้	จำนวน	ร้อยละ
สื่อประเภทอื่น ๆ มีความน่าสนใจมากกว่า	4	57.1
เทปเด็กมีราคาแพงเกินไป	1	14.3
ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ	1	14.3
ไม่ตอบ	1	14.3
รวม	7	100

จากตารางที่ 24.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการณ์และแนวโน้มของธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กว่าไม่สามารถอยู่รอดได้ ส่วนใหญ่ได้ให้เหตุผลว่า สื่อประเภทอื่น ๆ มีความน่าสนใจมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 57.1 ของกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าธุรกิจเทปเด็กไม่สามารถอยู่รอดได้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ เนื้อหา และการนำเสนอ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเนื้อหา/การนำเสนอ	จำนวน	ร้อยละ
ซ้ำซาก วนเวียนอยู่กับของเก่า ๆ นำเบื่อไม่น่าสนใจ	15	3.8
ควรคำนึงให้เหมาะสมกับเด็กในวัยต่าง ๆ	25	6.3
ควรทำให้น่าสนใจสำหรับเด็ก	18	4.5
ควรเป็นเรื่องใกล้ตัวเด็ก ได้สาระประโยชน์ และสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้	33	8.3
ควรใช้ภาษาที่เด็กเข้าใจง่าย จดจำง่าย ถูกต้อง และสุภาพ	37	9.3
ดีอยู่แล้ว	45	11.3
น่าจะมีดนตรีประกอบ / ทำเนื้อหาให้เป็นเพลง หรือกลอน	5	1.3
ใช้ศิลปินที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพ และเหมาะสมมากกว่านี้	4	1.0
ควรมีการสอดแทรกคุณธรรม จริยธรรม คติสอนใจ และประเพณีที่ดีงามของไทย	35	8.8
ควรนำเนื้อหาจากบทเรียนมาใส่	7	1.8
ควรมีทั้งสาระและความบันเทิง	27	6.8
ควรที่จะมีหลากหลายใน 1 ม้วน	3	.8
ควรใส่เนื้อหาสาระแต่เพียงน้อย	3	.8
ควรให้มีเนื้อหาที่หลากหลายมากกว่านี้ ให้ทันสมัยเสมอ	19	4.8
ควรระบุให้ชัดเจนว่าเทปนั้นมีเนื้อหาเกี่ยวกับอะไร เหมาะกับเด็กวัยใด	4	1.0
เนื้อหาที่เป็นนิทานควรจบแบบมีความสุขทุกเรื่อง	1	.3
ควรมีเทปเด็กที่เป็นภาษาอังกฤษสั้น ๆ มากกว่านี้	1	.3
ไม่ตอบ	118	29.5
รวม	400	100

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ ราคา

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับราคา	จำนวน	ร้อยละ
ควรจะถูกกว่านี้เพื่อเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะปานกลาง ไปถึงต่ำ	86	21.5
ดีอยู่แล้ว	35	8.8
ไม่ควรแพงเกินไป บางตลับก็แพงเกินไป ต้องให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	93	23.3
ไม่สำคัญ ถ้ามีคุณภาพ	7	1.8
ไม่ควรแพงกว่าเทปเพลงทั่วไป	18	4.5
ถ้าราคาสูงก็ควรมีของแถมช่วยเสริม เช่น กล้องใส่เอกสาร หนังสือเล่มเล็ก ๆ ฯลฯ	2	.5
ถ้าซื้อเป็นชุด ราคาน่าจะถูกลงกว่านี้	2	.5
ควรจะถูกลงกว่านี้ เพื่อเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งกับสื่ออื่น ๆ	3	.8
ไม่ควรเกิน 80 บาท	8	2.0
ไม่ควรเกิน 50 บาท	8	2.0
ไม่ควรเกิน 100 บาท	9	2.3
ควรอยู่ประมาณ 60-70 บาท	14	3.5
ไม่ตอบ	115	28.8
รวม	400	100

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ สถานที่จำหน่าย

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสถานที่จำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ยังหาซื้อได้ยาก ควรมีสถานที่ในการวางจำหน่ายให้มากกว่านี้	54	13.5
ดีอยู่แล้ว	33	8.3
ควรจะเน้นการขายที่โรงเรียน	21	5.3
ควรมีการวางจำหน่ายอยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ ทั่วไป เช่น ตามแผง เทปทั่วไป ห้างสรรพสินค้า มินิมาร์ท ร้านหนังสือ ปิมน้ำมัน ฯลฯ	129	32.3
ควรมีการวางจำหน่ายในร้านขายสินค้าสำหรับเด็กโดยเฉพาะ หรือจัดมุมสำหรับเด็กโดยเฉพาะ เพื่อใช้ในการหาซื้อ	10	2.5
ควรมีพนักงานประจำร้านหรือบุคที่วางจำหน่าย เพื่อคอยแนะนำ และมีการลองเปิดให้ฟัง	7	1.8
ควรมีการจัดส่งทางไปรษณีย์	2	.5
ควรมีการวางจำหน่ายตามสวนสนุก	1	.3
มีพอสมควรแล้ว แต่สถานที่นั้นไม่มีจุดดึงดูดความสนใจของเด็ก และผู้ปกครอง	3	.8
ควรมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเนื้อหาของเทปในบางโอกาส	1	.3
ไม่ตอบ	139	34.8
รวม	400	100

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ สื่อ/ช่องทางการประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อ/ช่องทางการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
ยังมีอยู่น้อยมาก ทำให้ขาดข้อมูลในการตัดสินใจ ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้กว้างกว่านี้	88	22.0
ควรจะให้มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	45	11.3
ควรมีการประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่าง ๆ ที่ครอบครัวมักจะไป เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านหนังสือ ปั้มน้ำมัน ฯลฯ	6	1.5
ควรมีการเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองได้ทดลองฟัง ณ จุดขาย / ขายพร้อมกับของใช้ประจำวัน / อยู่ในรูปของแถมมากับสินค้า	5	1.3
ทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่การซื้อ หรือบังคับให้ซื้อ / ไม่ควรเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อเล็งผลทางการค้าหรือโฆษณาชวนเชื่อเกินจริง	6	1.5
ควรเน้นการโฆษณาทางทีวี หรือรายการสำหรับเด็กทางทีวี เพราะเด็กชอบดู	41	10.3
ควรเน้นไปทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ทำเป็นใบสอดแทรกในนิตยสาร หน้ามุมเด็กในหนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ ใบปลิว ฯลฯ	20	5.0
ควรมีการเปิดทางวิทยุทั่ว ๆ ไป	5	1.3
ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ไปที่โรงเรียน หรือสถานศึกษา	16	4.0
ดีอยู่แล้ว	10	2.5
ควรให้มีการประชาสัมพันธ์แบบครบวงจร ทุกสื่อ ทุกสถานที่ ที่สามารถทำให้คนรู้จักและให้ความสนใจ	26	6.5
ไม่ตอบ	132	33.0
รวม	400	100

ส่วนที่ 7 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ

สมมติฐานที่ 1 ผู้ปกครองที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน จะมีการใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยช่องทางการสื่อสารแต่ละประเภทที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ช่องทางการสื่อสาร	จำนวน ชาย / หญิง	\bar{X} ชาย/หญิง	t	p
หนังสือพิมพ์	64 / 309	2.48 / 2.32	.909	.366
แผ่นปลิว / โปสเตอร์	63 / 303	2.43 / 2.43	-.003	.998
นิตยสาร / วารสาร	62 / 311	2.56 / 2.92	-2.169	.031
โทรทัศน์	66 / 314	2.80 / 3.13	-1.677	.097
วิทยุ	63 / 304	2.52 / 2.55	-.174	.862
พนักงานขาย	64 / 309	2.91 / 3.29	-2.095	.037
บริษัทผู้ผลิต	60 / 300	2.23 / 2.58	-1.915	.056
บุตรหลาน	65 / 309	2.88 / 3.48	-3.413	.001
ญาติ / พี่น้อง	61 / 307	2.28 / 2.63	-2.044	.042
พ่อ / แม่	60 / 294	2.00 / 2.27	-1.852	.067
สามี / ภรรยา	61 / 290	2.66 / 2.73	-.413	.680
เพื่อน	61 / 304	2.54 / 2.91	-2.313	.021
ครู	66 / 302	2.67 / 2.98	-1.788	.075
อื่น ๆ	5 / 19	4.40 / 3.05	3.08	.006

จากตารางที่ 29 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะใช้ช่องทางการสื่อสารประเภท นิตยสาร/วารสาร พนักงานขาย บุตรหลาน ญาติ/พี่น้อง และเพื่อน ในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กในลักษณะที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้หญิงจะมีการใช้ช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ ดังกล่าวมากกว่าผู้ชาย

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของ
 ทางการสื่อสารแต่ละประเภท ที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อ
 เทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกัน

ช่องทางการสื่อสาร	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	F	P
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
หนังสือพิมพ์	2.33	2.40	2.32	2.39	2.50	.094	.984
แผ่นปลิว / โปสเตอร์	2.33	2.36	2.49	2.29	2.75	.475	.754
นิตยสาร / วารสาร	3.33	2.77	2.90	2.75	2.60	.467	.760
โทรทัศน์	3.67	3.45	2.98	3.03	3.50	2.020	.091
วิทยุ	2.33	2.89	2.44	2.58	3.50	2.367	.052
พนักงานขาย	3.00	3.43	3.15	3.42	2.00	1.474	.209
บริษัทผู้ผลิต	2.00	2.44	2.58	2.38	3.00	.585	.674
บุตรหลาน	3.33	3.21	3.42	3.34	3.75	.424	.791
ญาติ / พี่น้อง	3.00	2.46	2.63	2.53	1.50	1.154	.331
พ่อ / แม่	3.00	2.25	2.23	2.17	1.50	.774	.543
สามี / ภรรยา	2.50	2.68	2.78	2.53	1.75	1.014	.400
เพื่อน	3.33	2.73	2.87	2.95	2.00	.926	.449
ครู	3.67	2.98	2.84	3.23	2.50	1.585	.178
อื่นๆ	2.00	1.00	3.65	3.50	1.00	1.765	.178

จากตารางที่ 30 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะใช้ช่องทางการสื่อสารแต่ละประเภทในการ
 แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กในลักษณะที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัย
 สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของ
ทางการสื่อสารแต่ละประเภท ที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อ
เทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ช่องทาง การสื่อสาร	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	F	p	คู่ที่ แตก ต่าง
	ต่ำกว่าป.6	ป.6	ม.ต้น	ม.ปลาย	ปวช.	ปวช.	ป.ตรี	ป.โท	ป.เอกหรือ สูงกว่า	อื่นๆ			
หนังสือพิมพ์	3.00	1.50	2.30	2.33	2.70	2.28	2.36	2.14	2.00	2.88	.782	.834	ไม่พบ
แผ่นปลิว / โปสเตอร์	1.00	2.67	2.10	2.17	2.54	2.22	2.51	2.39	1.75	2.71	.838	.582	
นิตยสาร / วารสาร	2.00	2.33	2.36	2.74	2.89	2.76	3.01	2.58	1.75	3.25	1.577	.120	
โทรทัศน์	4.00	2.50	3.60	3.25	3.54	3.72	3.03	2.38	2.00	3.38	4.263	.000	
วิทยุ	2.00	1.67	2.80	2.50	3.00	2.79	2.57	2.18	1.50	2.25	1.844	.059	
พนักงานขาย	4.00	3.50	2.89	3.17	3.23	3.13	3.29	3.11	1.50	3.86	1.129	.341	
บริษัทผู้ผลิต	2.00	2.00	2.50	2.31	2.58	2.30	2.67	2.20	2.00	2.88	1.027	.418	
บุตรหลาน	3.00	3.50	3.30	3.00	3.23	3.14	3.49	3.31	3.00	3.57	.584	.810	
ญาติ / พี่น้อง	2.00	2.33	1.60	2.12	2.85	2.61	2.59	2.71	1.75	3.13	1.632	.105	
พ่อ / แม่	2.00	1.67	2.40	2.07	2.16	2.39	2.27	2.00	1.67	2.43	.578	.815	
สามี / ภรรยา	3.00	1.67	2.40	2.27	2.91	2.42	2.78	2.84	2.00	3.13	1.102	.361	
เพื่อน	3.00	1.67	1.90	2.61	2.92	2.86	2.90	2.87	2.75	3.43	1.455	.163	
ครู	4.00	3.00	2.30	3.00	2.92	2.71	3.00	2.71	3.00	3.57	.978	.458	
อื่นๆ	-	-	-	2.00	-	1.00	3.63	4.00	-	5.00	1.233	.350	

จากตารางที่ 31 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะใช้ช่องทางการสื่อสารประเภท
ทีวีในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กในลักษณะที่แตกต่างกันอย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Scheffe ไม่พบคู่ที่แตก
ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของ
ทางการสื่อสารแต่ละประเภท ที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อ
เทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน

ช่องทาง การสื่อสาร	(1) รับราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	(2) ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	(3) รับจ้างบริษัท เอกชน	(4) ผู้บริหารใน สถาน ประกอบการ	(5) แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	(6) อาชีพอิสระ	(7) อื่นๆ	F	p	คู่ที่ ต่าง
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย			
หนังสือพิมพ์	2.19	2.48	2.38	1.55	2.36	2.13	2.52	1.209	.301	
แผ่นปลิว / โปสเตอร์	2.71	2.70	2.43	1.91	2.23	1.43	2.43	2.708	.014	ไม่พบ
นิตยสาร / วารสาร	2.70	3.18	2.94	1.80	2.77	2.00	2.70	3.380	.003	ไม่พบ
โทรทัศน์	2.55	3.27	2.92	2.40	3.40	2.00	3.54	4.880	.000	ไม่พบ
วิทยุ	2.28	2.63	2.46	2.30	2.73	1.88	2.77	1.393	.216	
พนักงานขาย	2.88	3.51	3.22	3.09	3.13	3.13	3.13	1.179	.317	
บริษัทผู้ผลิต	2.17	2.77	2.48	2.10	2.51	2.71	2.52	1.177	.318	
บุตรหลาน	3.40	3.37	3.20	3.40	3.58	3.13	3.70	.939	.467	
ญาติ / พี่น้อง	2.49	2.55	2.57	1.90	2.75	2.22	2.85	.940	.466	
พ่อ / แม่	1.97	2.35	2.31	1.60	2.26	1.43	2.04	1.728	.114	
สามี / ภรรยา	2.71	2.93	2.75	1.60	2.75	2.29	2.29	2.195	.043	ไม่พบ
เพื่อน	2.78	2.92	2.95	2.40	2.79	2.63	2.74	.592	.737	
ครู	2.57	3.11	2.88	2.27	2.92	3.14	3.22	1.599	.146	
อื่นๆ	4.00	4.50	3.13	-	1.50	5.00	3.33	3.164	.030	

จากตารางที่ 32 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันจะใช้ช่องทางการสื่อสารประเภท แผ่นปลิว/
โปสเตอร์ นิตยสาร/วารสาร ทีวี และสามี/ภรรยา ในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อเทปบันทึก
เสียงสำหรับเด็กในลักษณะที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทำการทดสอบความ
แตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Scheffe ไม่พบคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยช่องทางการสื่อสารแต่ละประเภท ที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ระหว่างกลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

ช่องทางการสื่อสาร	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	F	p	คู่ที่แตกต่าง
	ต่ำกว่า10000	10001-20000	20001-30000	30001-40000	40001-50000	50001บาทขึ้นไป			
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท			
หนังสือพิมพ์	2.35	2.39	2.56	2.24	2.26	2.18	.745	.590	ไม่พบ $1 > 6$
แผ่นปลิว / โปสเตอร์	2.47	2.33	2.67	2.43	2.35	2.33	.847	.517	
นิตยสาร / วารสาร	2.55	2.78	3.24	2.96	2.85	2.80	2.254	.049	
โทรทัศน์	3.59	3.03	3.10	3.11	3.00	2.65	2.931	.013	
วิทยุ	2.83	2.49	2.44	2.58	2.77	2.44	.927	.463	
พนักงานขาย	3.00	3.10	3.37	3.48	3.07	3.33	1.032	.399	
บริษัทผู้ผลิต	2.33	2.28	2.79	2.82	2.44	2.66	2.180	.056	
บุตรหลาน	3.15	3.41	3.32	3.48	3.46	3.32	.392	.854	
ญาติ / พี่น้อง	2.44	2.52	2.61	2.32	2.59	2.70	.599	.701	
พ่อ / แม่	2.27	2.14	2.33	2.30	2.17	2.10	.434	.825	
สามี / ภรรยา	2.55	2.53	2.85	3.02	2.58	2.83	1.345	.245	
เพื่อน	2.58	2.91	2.99	2.76	2.54	2.85	1.203	.307	
ครู	2.85	2.85	3.24	2.84	2.60	2.89	1.481	.195	
อื่นๆ	2.00	3.14	3.14	5.00	3.00	3.50	1.116	.387	

จากตารางที่ 33 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกันจะใช้ช่องทางการสื่อสารประเภท นิตยสาร/วารสาร และโทรทัศน์ ในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ในลักษณะที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี Scheffe พบคู่ที่ใช้สื่อประเภทโทรทัศน์ในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนมีการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจากโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป

ตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยช่องทางการสื่อสารแต่ละประเภท ที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ระหว่างกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับเด็กต่างกัน

ช่องทางการสื่อสาร	(1)	(2)	(3)	F	p
	บิดา-มารดา ค่าเฉลี่ย	ญาติพี่น้อง ค่าเฉลี่ย	ไม่ใช่ญาติแต่เป็นผู้ปกครอง ค่าเฉลี่ย		
หนังสือพิมพ์	2.33	2.26	3.40	1.955	.143
แผ่นปลิว / โปสเตอร์	2.43	2.21	3.20	1.396	.249
นิตยสาร / วารสาร	2.89	2.53	3.00	.868	.421
โทรทัศน์	3.06	3.11	4.00	1.336	.264
วิทยุ	2.53	2.74	3.40	1.522	.220
พนักงานขาย	3.25	2.85	2.75	1.085	.339
บริษัทผู้ผลิต	2.54	2.05	2.75	1.348	.261
บุตรหลาน	3.36	3.68	3.00	.737	.479
ญาติ / พี่น้อง	2.56	2.79	2.80	.403	.668
พ่อ / แม่	2.20	2.28	3.20	1.903	.151
สามี / ภรรยา	2.74	2.00	3.20	2.773	.064
เพื่อน	2.85	2.63	3.40	.918	.400
ครู	2.91	2.74	3.40	.593	.553
อื่น ๆ	3.43	2.67	-	.309	.738

จากตารางที่ 34 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวข้องกับเด็กต่างกันจะใช้ช่องทางการสื่อสารแต่ละประเภท ในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กในลักษณะที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเจดีย์รวมทุกช่องทางสื่อสารที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

เพศ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	p
ชาย	70	2.26	.92		
หญิง	352	2.61	.85	-3.105	.002

จากตารางที่ 35 พบว่า เมื่อพิจารณารวมทุกช่องทางสื่อสารที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กแล้ว กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะใช้ช่องทางสื่อสารในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กในลักษณะที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 โดยเพศหญิงจะใช้ช่องทางสื่อสารในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเจดีย์รวมทุกช่องทางสื่อสารที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกัน

อายุ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	p
ต่ำกว่า 20 ปี	3	2.85	.34		
21 - 30 ปี	66	2.55	.78		
31 - 40 ปี	252	2.59	.89		
41 - 50 ปี	64	2.43	.90		
51 ปีขึ้นไป	5	2.03	1.02	.974	.421
รวม	390	2.55	.87		

จากตารางที่ 36 พบว่า เมื่อพิจารณารวมทุกช่องทางสื่อสารที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กแล้ว กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุต่างกันจะใช้ช่องทางสื่อสารในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กในลักษณะที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรวมทุกช่องทางสื่อสารที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	p	คู่ที่แตกต่าง
ต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 6	1	2.69	.			
ประถมศึกษาปีที่ 6	5	1.55	1.14			
มัธยมศึกษาตอนต้น	11	2.27	1.13			
มัธยมศึกษาตอนปลาย	21	2.17	.75			
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	32	2.38	.97			
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	40	2.53	.78			
ปริญญาตรี	218	2.68	.84			
ปริญญาโท	54	2.44	.88			
ปริญญาเอกหรือสูงกว่า	4	2.02	.70			
อื่น ๆ	8	2.92	.56	2.454	.010	ไม่พบ
รวม	394	2.55	.87			

จากตารางที่ 37 พบว่า เมื่อพิจารณารวมทุกช่องทางสื่อสารที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กแล้ว กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะใช้ช่องทางการสื่อสารในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กในลักษณะที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Scheffe ไม่พบคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรวมทุกช่องทางสื่อสารที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	p
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	2.36	.95		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	93	2.67	.92		
รับจ้าง/บริษัทเอกชน	133	2.58	.83		
ผู้บริหารในสถานประกอบการ	11	2.04	.76		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	83	2.57	.83		
อาชีพอิสระ	9	1.93	.85		
อื่น ๆ	24	2.66	.79	2.119	.050
รวม	392	2.55	.87		

จากตารางที่ 38 พบว่า เมื่อพิจารณารวมทุกช่องทางสื่อสารที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กแล้ว กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันจะใช้ช่องทางสื่อสารในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กในลักษณะที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรวมทุกช่องทางสื่อสารที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ระหว่างกลุ่มที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน

ระดับรายได้	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	p
ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	49	2.48	.84		
10,000 – 20,000 บาท/เดือน	119	2.53	.88		
20,001 – 30,000 บาท/เดือน	76	2.69	.78		
30,001 – 40,000 บาท/เดือน	49	2.58	.89		
40,001 – 50,000 บาท/เดือน	28	2.50	.76		
50,001 บาท/เดือน ขึ้นไป	59	2.49	.92	.582	.714
รวม	380	2.55	.86		

จากตารางที่ 39 พบว่า เมื่อพิจารณารวมทุกช่องทางสื่อสารที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กแล้ว กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกันจะใช้ช่องทางสื่อสารในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กในลักษณะที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรวมทุกช่องทางสื่อสารที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ระหว่างกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับเด็กแตกต่างกัน

ความเกี่ยวข้องกับเด็ก	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	p
บิดา - มารดา	363	2.55	.86		
ญาติพี่น้อง	20	2.45	.86		
ไม่ใช่ญาติแต่เป็นผู้ปกครอง	5	3.12	.89	1.191	.305
รวม	388	2.55	.86		

จากตารางที่ 40 พบว่า เมื่อพิจารณารวมทุกช่องทางสื่อสารที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กแล้ว กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวข้องกับเด็กต่างกันจะใช้ช่องทางสื่อสารในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กในลักษณะที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 2 ผู้ปกครองที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยแต่ละช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ระหว่างเพศชาย และเพศหญิง

ช่องทางการสื่อสาร ประเภทสื่อบุคคล	จำนวน ชาย / หญิง	\bar{X} ชาย/หญิง	t	p
บุตรหลาน	65 / 291	4.02 / 4.44	-3.231	.001
สามี / ภรรยา	62 / 284	3.18 / 2.95	1.360	.175
พ่อ / แม่	57 / 277	2.51 / 2.47	.261	.794
ญาติ / พี่น้อง	59 / 280	2.61 / 2.62	-.072	.943
เพื่อน	58 / 280	2.60 / 2.86	-1.603	.110
ครู	59 / 283	2.97 / 3.09	-.734	.464
พนักงานขาย	60 / 285	2.67 / 2.93	-1.637	.103
ศิลปิน	61 / 279	2.61 / 2.85	-1.434	.152
ตัวเอง	63 / 286	4.14 / 4.06	.578	.564
อื่น ๆ	2 / 9	2.50 / 3.33	-.646	.534

จากตารางที่ 41 พบว่า สื่อบุคคล ได้แก่ บุตรหลาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงจะได้รับอิทธิพลจากบุตรหลานมากกว่าเพศชาย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย
ในแต่ละช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทป
บันทึกเสียงสำหรับเด็ก ระหว่างกลุ่มที่มีระดับอายุต่างกัน

ช่องทางการสื่อสาร ประเภทสื่อบุคคล	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	F	P	คู่ที่แตกต่าง ต่างกัน
	ต่ำกว่า 20 ปี ค่าเฉลี่ย	21-30 ปี ค่าเฉลี่ย	31-40 ปี ค่าเฉลี่ย	41-50 ปี ค่าเฉลี่ย	51 ปีขึ้นไป ค่าเฉลี่ย			
บุตรหลาน	4.50	4.35	4.42	4.32	2.75	3.154	.014	2 > 5 3 > 5 4 > 5
สามี / ภรรยา	2.00	3.09	3.03	2.83	2.00	1.460	.214	
พ่อ / แม่	3.50	2.39	2.53	2.37	1.75	1.138	.339	
ญาติ / พี่น้อง	3.00	2.61	2.64	2.66	1.75	.729	.572	
เพื่อน	3.00	2.88	2.79	2.91	2.25	.453	.763	
ครู	3.00	3.11	3.02	3.26	2.00	1.362	.247	
พนักงานขาย	3.00	3.00	2.82	3.05	2.75	.651	.687	
ศิลปิน	4.00	3.19	2.74	2.65	2.00	2.795	.026	ไม่พบ
ตัวเอง	4.50	3.98	4.13	3.97	4.00	.529	.714	
อื่น ๆ	-	4.00	3.60	2.67	1.00	.652	.646	

จากตารางที่ 42 พบว่า สื่อบุคคล ได้แก่ บุตรหลานและศิลปิน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทป
บันทึกเสียงสำหรับเด็กของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.05

จากการทดสอบคู่ที่แตกต่างโดยวิธีของ Scheffe พบว่า สื่อบุคคลประเภทบุตรหลานมีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กแตกต่างกัน ดังนี้ ผู้ปกครองที่มีอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป ได้รับอิทธิ
พลต่อการตัดสินใจซื้อของสื่อบุคคลประเภทบุตรหลานน้อยกว่ากลุ่มผู้ปกครองที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อายุ
ระหว่าง 31-40 ปี และอายุระหว่าง 41-50 ปี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในแต่ละช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ช่องทางการสื่อสาร ประเภทสื่อบุคคล	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	F	p	คู่ที่ แตกต่างกัน
	ต่ำกว่าป.ธ	ป.ธ	ม.ธ.น	ม.ป.ช	ป.ช.	ป.ช.	ป.ศ.	ป.โท	ป.เอกต่อ จุฬา	อื่นๆ			
บุตรหลาน	-	3.50	4.00	4.22	4.37	4.32	4.42	4.38	4.00	4.38	.753	.645	ไม่พบ
สามี / ภรรยา	-	2.40	2.78	2.31	2.96	2.43	3.14	3.25	2.25	3.00	2.890	.004	
พ่อ / แม่	-	2.00	2.89	2.36	2.85	2.36	2.46	2.40	2.00	2.57	.747	.640	
ญาติ / พี่น้อง	-	2.25	2.11	2.40	2.85	2.38	2.70	2.80	2.25	2.57	.955	.472	
เพื่อน	-	2.25	2.33	2.80	3.12	2.75	2.80	2.80	2.50	3.57	1.072	.382	
ครู	-	3.50	2.78	2.93	3.42	2.76	3.13	2.86	2.75	3.63	1.335	.225	
พนักงานขาย	-	3.75	3.00	2.50	2.89	2.95	2.92	2.84	1.50	3.13	1.336	.224	
ศิลปิน	-	2.00	3.00	3.25	2.81	2.83	2.86	2.66	1.50	2.14	1.592	.126	
ตัวเอง	-	4.00	4.00	3.63	4.00	3.41	4.21	4.26	3.00	4.50	3.872	.000	
อื่นๆ	-	-	-	-	3.00	2.00	3.67	1.00	-	5.00	.231	.947	

จากตารางที่ 43 พบว่า สื่อบุคคล ได้แก่ สามี/ภรรยา และตัวเอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ... แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe แล้วพบว่าผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาที่ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กจากสื่อบุคคลประเภทตัวเองน้อยกว่ากลุ่มผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในแต่ละช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน

ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อบุคคล	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	F	p	คู่ที่แตกต่าง
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง/บริษัทเอกชน	ผู้บริหารในสถานประกอบการ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	อาชีพอิสระ	อื่นๆ			
บุตรหลาน	4.42	4.36	4.24	4.82	4.48	4.55	4.14	1.163	.645	ไม่พบ
สามี/ภรรยา	3.22	3.23	3.02	2.64	2.88	2.44	2.58	1.740	.004	
พ่อ/แม่	2.31	2.74	2.47	1.90	2.43	1.89	2.30	1.743	.640	
ญาติ/พี่น้อง	2.50	2.81	2.54	2.00	2.76	2.11	2.60	1.649	.472	
เพื่อน	2.69	2.89	2.81	2.40	2.90	2.33	2.85	.728	.382	
ครู	2.74	3.36	3.11	2.73	2.96	2.56	3.05	1.774	.225	
พนักงานขาย	2.78	3.17	2.85	2.73	2.78	2.56	2.81	1.121	.224	
ศิลปิน	2.47	2.99	2.77	2.20	2.90	3.00	2.65	1.369	.126	
ตัวเอง	3.91	4.28	4.18	4.30	3.71	3.55	4.23	3.112	.000	ไม่พบ
อื่นๆ	3.00	5.00	2.80	-	-	-	3.25	.126	.947	

จากตารางที่ 44 พบว่า สื่อบุคคล ได้แก่ สามี/ภรรยา และตัวเอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Scheffe ไม่พบคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในแต่ละช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ระหว่างกลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

ช่องทางการสื่อสาร ประเภทสื่อบุคคล	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	F	p	คู่ที่ แตกต่างกัน
	ต่ำกว่า10000 บาท	10001-20000 บาท	20001-30000 บาท	30001-40000 บาท	40001-50000 บาท	50001บาท ขึ้นไป			
บุตรหลาน	4.27	4.39	4.11	4.52	4.83	4.40	1.660	.144	ไม่พบ
สามี / ภรรยา	2.67	2.88	2.83	3.28	3.23	3.29	1.416	.036	
พ่อ / แม่	2.84	2.41	2.29	2.37	2.58	2.71	1.130	.344	
ญาติ / พี่น้อง	2.45	2.45	2.57	2.39	2.65	2.84	1.068	.378	
เพื่อน	2.75	2.84	2.89	2.66	2.54	2.82	.580	.730	
ครู	3.09	3.08	3.24	2.81	2.92	3.12	.787	.559	
พนักงานขาย	2.77	2.89	2.98	2.88	2.63	2.98	.524	.758	
ศิลปิน	3.16	2.91	2.59	2.80	2.92	2.53	1.998	.079	
ตัวเอง	4.09	3.92	4.15	4.14	4.19	4.17	.728	.603	
อื่นๆ	3.00	2.87	3.33	5.00	1.00	5.00	.923	.534	

จากตารางที่ 45 พบว่า สื่อบุคคล ได้แก่ สามี/ภรรยา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Scheffe ไม่พบคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยในแต่ละช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ระหว่างกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับเด็กต่างกัน

ช่องทางการสื่อสาร ประเภทสื่อบุคคล	(1)	(2)	(3)	F	p
	บิดา-มารดา	ญาติพี่น้อง	ไม่ใช่ญาติแต่เป็นผู้ปกครอง		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
บุตรหลาน	4.38	4.15	4.00	.714	.491
สามี / ภรรยา	3.02	2.36	3.20	1.687	.187
พ่อ / แม่	2.47	2.67	2.60	.212	.800
ญาติ / พี่น้อง	2.61	2.67	3.20	.740	.478
เพื่อน	2.82	2.67	3.40	.824	.440
ครู	3.08	2.83	3.60	.777	.461
พนักงานขาย	2.89	2.58	3.20	.616	.541
ศิลปิน	2.79	3.17	3.20	.855	.426
ตัวเอง	4.05	4.38	4.60	1.310	.271
อื่น ๆ	3.40	1.00	-	1.027	.401

จากตารางที่ 46 พบว่า สื่อบุคคลทุกประเภทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวข้องกับเด็กต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรวมทุกช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

เพศ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	p
ชาย	65	2.84	.89		
หญิง	294	3.03	.81	-1.670	.096

จากตารางที่ 47 พบว่า ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 48 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรวมทุกช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ระหว่างกลุ่มที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	p
ต่ำกว่า 20 ปี	2	3.39	.08		
21 - 30 ปี	56	3.00	.77		
31 - 40 ปี	231	3.02	.82		
41 - 50 ปี	61	2.92	.93		
51 ปีขึ้นไป	4	2.36	.77	.865	.485
รวม	354	2.55	.83		

จากตารางที่ 48 พบว่า ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 49 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรวมทุกช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	p
ต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 6	-	-	-		
ประถมศึกษาปีที่ 6	5	2.29	1.35		
มัธยมศึกษาตอนต้น	9	2.99	1.05		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	18	2.58	.98		
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	30	2.96	.99		
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	38	2.82	.81		
ปริญญาตรี	194	3.09	.76		
ปริญญาโท	52	3.04	.77		
ปริญญาเอกหรือสูงกว่า	4	2.42	.78		
อื่น ๆ	8	3.13	.77	1.859	.066
รวม	358	2.99	.83		

จากตารางที่ 49 พบว่า ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 50 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรวมทุกช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	p
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	2.92	.70		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	80	3.17	.87		
รับจ้าง/บริษัทเอกชน	125	3.01	.79		
ผู้บริหารในสถานประกอบการ	11	2.73	.60		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	74	2.97	.82		
อาชีพอิสระ	11	2.49	1.03		
อื่น ๆ	22	2.83	.99	1.685	.124
รวม	356	2.99	.83		

จากตารางที่ 50 พบว่า ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 51 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรวมทุกช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ระหว่างกลุ่มที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน

ระดับรายได้	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	p
ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	44	3.08	.72		
10,000 – 20,000 บาท/เดือน	107	2.96	.86		
20,001 – 30,000 บาท/เดือน	65	3.02	.71		
30,001 – 40,000 บาท/เดือน	46	2.87	.87		
40,001 – 50,000 บาท/เดือน	27	3.04	.68		
50,001 บาท/เดือน ขึ้นไป	55	3.04	.97	.384	.860
รวม	344	2.99	.82		

จากตารางที่ 51 พบว่า ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 52 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรวมทุกช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ระหว่างกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับเด็กแตกต่างกัน

ความเกี่ยวข้องกับเด็ก	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	p
บิดา – มารดา	334	3.00	.80		
ญาติพี่น้อง	14	2.67	1.08		
ไม่ใช่ญาติแต่เป็นผู้ปกครอง	5	3.44	1.13	1.899	.151
รวม	353	3.00	.82		

จากตารางที่ 52 พบว่า ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวข้องกับเด็กต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ผู้ปกครองที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อมวลชนที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กที่แตกต่าง

ตารางที่ 53 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยแต่ละช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อมวลชน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ช่องทางการสื่อสาร ประเภทสื่อมวลชน	จำนวน ชาย / หญิง	\bar{X}	t	p
		ชาย / หญิง		
หนังสือพิมพ์	61 / 284	2.69 / 2.71	-.126	.900
ทีวี	62 / 291	3.29 / 3.59	-1.833	.068
วิทยุ	59 / 284	2.95 / 2.95	.012	.990
นิตยสาร / วารสาร	60 / 284	3.15 / 3.24	-.562	.575
แผ่นปลิว	58 / 284	2.45 / 2.81	-2.224	.027
โปสเตอร์	59 / 280	2.51 / 2.70	-1.195	.233
อื่น ๆ	3 / 5	5.00 / 4.40	2.449	.070

จากตารางที่ 53 พบว่า สื่อมวลชน ได้แก่ แผ่นปลิว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้หญิงจะได้รับอิทธิพลจากแผ่นปลิวมากกว่าผู้ชาย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 54 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยแต่ละช่องทางการสื่อสาร ประเภทสื่อมวลชน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ระหว่างกลุ่มที่มีระดับอายุต่างกัน

ช่องทางการสื่อสาร ประเภทสื่อมวลชน	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	F	P
	ต่ำกว่า 20 ปี ค่าเฉลี่ย	21-30 ปี ค่าเฉลี่ย	31-40 ปี ค่าเฉลี่ย	41-50 ปี ค่าเฉลี่ย	51 ปีขึ้นไป ค่าเฉลี่ย		
หนังสือพิมพ์	3.00	2.72	2.69	2.69	2.75	.048	.996
โทรทัศน์	3.50	3.93	3.47	3.38	3.75	2.041	.088
วิทยุ	3.00	3.23	2.92	2.75	3.25	1.288	.275
นิตยสาร / วารสาร	3.00	3.17	3.26	3.16	3.25	.150	.963
แผ่นปลิว	2.50	2.57	2.80	2.73	2.75	.448	.774
โปสเตอร์	2.50	2.55	2.73	2.53	2.50	.559	.692
อื่นๆ	-	5.00	4.67	4.00	-	.305	.860

จากตารางที่ 54 พบว่า สื่อมวลชนแต่ละประเภทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 55 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยแต่ละช่องทางการสื่อสาร ประเภทสื่อมวลชน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ช่องทางการสื่อสาร ประเภทสื่อมวลชน	(1) ต่ำกว่าป.ธ	(2) ป.ธ	(3) ม.ต้น	(4) ม.ปลาย	(5) ปวช.	(6) ปวส.	(7) ป.ตรี	(8) ป.โท	(9) ป.เอกหรือ จุฬาลงกรณ์	(10) อื่นๆ	F	p	คู่มือ ที่ ต่าง
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย			
หนังสือพิมพ์	-	3.00	3.00	2.81	2.89	2.74	2.72	2.50	2.00	2.75	.898	.894	ไม่พบ
โทรทัศน์	-	3.40	4.22	3.71	3.61	3.92	3.58	2.96	2.25	3.75	3.329	.001	
วิทยุ	-	2.75	3.44	3.06	2.85	3.03	3.05	2.48	2.00	3.00	1.915	.057	
นิตยสาร / วารสาร	-	3.00	3.11	3.28	3.07	3.17	3.27	3.24	2.25	3.50	.575	.799	
แผ่นปลิว	-	2.75	2.89	2.50	2.65	2.81	2.82	2.60	1.75	3.00	.778	.623	
โปสเตอร์	-	2.25	2.78	2.71	2.62	2.51	2.76	2.46	1.75	3.00	.992	.442	
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

จากตารางที่ 55 พบว่า สื่อมวลชน ได้แก่ ทีวี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Scheffe ไม่พบคู่มือที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 56 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยแต่ละช่องทางการสื่อสาร ประเภทสื่อมวลชน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน

ช่องทางการสื่อสาร ประเภท สื่อมวลชน	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	F	p	คู่ที่ แตก ต่าง
	รับราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง/ บริษัทเอกชน	ผู้บริหารใน สถาน ประกอบการ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อาชีพอิสระ	อื่นๆ			
หนังสือพิมพ์	2.87	2.96	2.89	2.09	2.69	2.44	2.50	1.537	.185	ไม่พบ
โทรทัศน์	3.18	3.81	3.44	3.00	3.71	2.89	3.64	2.531	.021	
วิทยุ	2.84	3.12	2.94	3.00	2.93	2.50	3.05	.919	.481	
นิตยสาร / วารสาร	3.21	3.57	3.23	2.80	3.13	2.50	2.95	2.690	.015	
แผ่นปลิว	2.85	2.91	2.80	2.55	2.56	2.56	2.65	.723	.632	
โปสเตอร์	2.73	2.79	2.68	2.40	2.60	2.00	2.71	.813	.561	
อื่นๆ	-	4.00	4.75	-	4.00	5.00	-	.250	.908	

จากตารางที่ 56 พบว่า สื่อมวลชน ได้แก่ ทีวี และนิตยสาร/วารสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Scheffe ไม่พบคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 57 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยแต่ละช่องทางการสื่อสาร ประเภทสื่อมวลชน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ระหว่างกลุ่มที่มีระดับรายได้ต่างกัน

ช่องทางการสื่อสาร ประเภทสื่อมวลชน	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	F	p
	ต่ำกว่า10000 บาท	10001-20000 บาท	20001-30000 บาท	30001-40000 บาท	40001-50000 บาท	50001บาท ขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
หนังสือพิมพ์	2.61	2.79	2.89	2.53	2.82	2.75	.790	.557
โทรทัศน์	3.75	3.70	3.38	3.37	3.27	3.48	1.393	.226
วิทยุ	2.95	3.04	2.83	2.83	3.00	2.96	.365	.873
นิตยสาร / วารสาร	2.95	3.22	3.34	3.21	3.33	3.39	.911	.474
แผ่นปลิว	2.75	2.88	2.98	2.52	2.77	2.75	.936	.458
โปสเตอร์	2.75	2.64	2.81	2.53	2.85	2.63	.420	.835
อื่น ๆ	5.00	4.33	-	5.00	-	4.00	.725	.667

จากตารางที่ 57 พบว่า สื่อมวลชนแต่ละประเภทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 58 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยแต่ละช่องทางสื่อสาร ประเภทสื่อมวลชน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ระหว่างกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับเด็กต่างกัน

ช่องทางสื่อสาร ประเภทสื่อมวลชน	(1)	(2)	(3)	F	p
	บิดา-มารดา ค่าเฉลี่ย	ญาติพี่น้อง ค่าเฉลี่ย	ไม่ใช่ญาติแต่เป็นผู้ปกครอง ค่าเฉลี่ย		
หนังสือพิมพ์	2.72	2.38	2.80	.768	.466
โทรทัศน์	3.53	3.71	3.80	.164	.849
วิทยุ	2.94	3.00	3.80	.811	.445
นิตยสาร / วารสาร	3.24	3.23	3.20	.004	.996
แผ่นปลิว	2.78	2.89	2.80	.028	.973
โปสเตอร์	2.68	2.46	3.00	.469	.626
อื่นๆ	4.50	5.00	-	.825	.572

จากตารางที่ 58 พบว่า สื่อมวลชนแต่ละประเภทมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวข้องกับเด็กต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 59 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรวมทุกช่องทางสื่อสาร ประเภทสื่อมวลชน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

เพศ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	p
ชาย	63	2.70	.92		
หญิง	293	2.91	.81	-1.853	.065

จากตารางที่ 59 พบว่า สื่อมวลชนทุกประเภทมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

ตารางที่ 60 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเจดีย์รวมทุกช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อมวลชน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ระหว่างกลุ่มที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	p
ต่ำกว่า 20 ปี	2	2.92	.35		
21 - 30 ปี	56	2.89	.86		
31 - 40 ปี	229	2.89	.85		
41 - 50 ปี	60	2.80	.82		
51 ปีขึ้นไป	4	3.04	.55	.183	.947
รวม	351	2.87	.84		

จากตารางที่ 60 พบว่า สื่อมวลชนทุกประเภทมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 61 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรวมทุกช่องทาง การสื่อสารประเภทสื่อมวลชน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	p
ต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 6	-	-	-		
ประถมศึกษาปีที่ 6	5	2.40	1.09		
มัธยมศึกษาตอนต้น	9	3.24	.45		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	18	2.82	.84		
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	29	2.75	1.03		
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	38	2.87	.76		
ปริญญาตรี	192	2.96	.83		
ปริญญาโท	52	2.86	.79		
ปริญญาเอกหรือสูงกว่า	4	2.00	.72		
อื่น ๆ	8	3.17	.65	1.882	.062
รวม	355	2.88	.84		

จากตารางที่ 61 พบว่า สื่อมวลชนทุกประเภทมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 62 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเจตีสรรวม
ทุกช่องทางสื่อสารประเภทสื่อมวลชน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	p
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	2.88	.82		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	79	3.10	.82		
รับจ้าง/บริษัทเอกชน	125	2.87	.84		
ผู้บริหารในสถานประกอบการ	11	2.53	.76		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	74	2.82	.79		
อาชีพอิสระ	9	2.35	1.14		
อื่น ๆ	22	2.77	.81	2.036	.060
รวม	353	2.88	.84		

จากตารางที่ 62 พบว่า สื่อมวลชนทุกประเภทมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 63 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรวมทุกช่องทาง การสื่อสารประเภทสื่อมวลชน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ระหว่างกลุ่มที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน

ระดับรายได้	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	p
ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	44	2.95	.63		
10,000 – 20,000 บาท/เดือน	107	2.91	.91		
20,001 – 30,000 บาท/เดือน	65	2.99	.64		
30,001 – 40,000 บาท/เดือน	44	2.72	.95		
40,001 – 50,000 บาท/เดือน	27	2.85	.87		
50,001 บาท/เดือน ขึ้นไป	54	2.86	.88	.643	.667
รวม	341	2.90	.83		

จากตารางที่ 63 พบว่า สื่อมวลชนทุกประเภทมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

ตารางที่ 64 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรวมทุกช่องทาง การสื่อสารประเภทสื่อมวลชน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ระหว่างกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับเด็กแตกต่างกัน

ความเกี่ยวข้องกับเด็ก	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	p
บิดา – มารดา	331	2.88	.84		
ญาติพี่น้อง	14	2.77	.70		
ไม่ใช่ญาติแต่เป็นผู้ปกครอง	5	3.17	.42	.413	.662
รวม	350	2.88	.83		

จากตารางที่ 64 พบว่า สื่อมวลชนทุกประเภทมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวข้องกับเด็กต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

ตอนที่ 2 : ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ในการสัมภาษณ์ตัวแทนจากบริษัทผู้ผลิตเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อเพื่อทำการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นมาของธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ความเป็นมาของบริษัท สภาพการณ์การดำเนินธุรกิจ ปัญหาอุปสรรค การแข่งขันในปัจจุบัน และแนวโน้มของธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กในอนาคต

ส่วนที่ 2 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการสร้างสรรคผลงานเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ตัวแทนจากบริษัทผู้ผลิตเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก จำนวนทั้งสิ้น 6 ท่าน ผลการวิจัยสรุปว่าเป็นเพศหญิง 5 ท่านและเพศชาย 1 ท่าน และเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 29 – 64 ปี โดยจำนวนครึ่งหนึ่งของผู้ให้สัมภาษณ์จะดำรงตำแหน่งในส่วนที่มีความรับผิดชอบทั้งฝ่ายบริหารและฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์ผลงานควบคู่กันไป ส่วนอีกครึ่งหนึ่งจะดำรงตำแหน่งที่มีความรับผิดชอบเฉพาะในส่วนของการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเท่านั้น แต่ก็จะได้รับมอบหมายให้เป็นตัวแทนในการแสดงความคิดเห็นจากฝ่ายผู้บริหารด้วย โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาของการทำงานในตำแหน่งประมาณ 3-5 ปี โดย 2 ใน 6 ท่านมีระยะเวลาการทำงานในตำแหน่งประมาณ 15-20 ปี ส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจเทปบันทึกเสียงมาก่อนที่จะดำรงตำแหน่งในปัจจุบัน แต่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวกับการผลิตสื่อสำหรับเด็กมาก่อน รวมทั้งมีการจบการศึกษาจากสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับดนตรี กิจกรรมนันทนาการ การศึกษา และสื่อสำหรับเด็กแทบทั้งสิ้น โดยครึ่งหนึ่งของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ที่ดำรงตำแหน่ง และเคยดำรงตำแหน่งนักวิชาการทางการศึกษาของเด็กระดับประถมศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นมาของธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ความเป็นมาของบริษัท สภาพการณ์การดำเนินธุรกิจ ปัญหาอุปสรรค การแข่งขันในปัจจุบัน และแนวโน้มของธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กในอนาคต

ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กในสังคมไทย

จากการสัมภาษณ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประวัติความเป็นมาของธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กในสังคมไทยนั้น ส่วนใหญ่ไม่มั่นใจในคำตอบ แต่ก็ได้ให้ความคิดเห็นว่า หากไม่รวมเพลงกล่อมเด็กในสมัยโบราณแล้ว ธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กน่าจะเริ่มมีขึ้นเมื่อประมาณ 20 ปีก่อน หรือประมาณพุทธศักราช 2524 ซึ่งเริ่มมีการผลิตเป็นเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กเพื่อจัดจำหน่าย ในนามของ ผึ้งน้อย และในนามของอาจารย์เดือนใจ ศรีมารุต โดยก่อนหน้านั้นเพลงสำหรับเด็กได้รับการบุกเบิกจากหุ่นของครูถ้วน ควันธรรม หรือครูร่วม

ชาวสะอาด ซึ่งทำการแต่งเพลงเด็กออกมาจำนวนหนึ่งเพื่อใช้ประกอบการเรียนการสอนแต่เฉพาะในโรงเรียน แต่ไม่ได้มีการผลิตออกมาในรูปแบบของเทปบันทึกเสียง

นอกจากนั้นยังมีผู้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นมาของธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กไว้ว่า ธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กนั้นไม่มีความเป็นมาที่แน่นอน เพราะไม่มีบริษัทใดที่จะทำธุรกิจทางด้านเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กเป็นหลักเหมือนดังเช่นธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับวัยรุ่นทั่วไป จะเป็นในลักษณะที่ผลิตควบคู่ไปกับสื่อสำหรับเด็กในประเภทอื่น ๆ เสียมากกว่าเช่นผลิตรายการทางทีวี หรือวิดีโอออกมาก่อน ส่วนเทปบันทึกเสียงก็จะเป็นสื่อเสริมที่เพิ่มทางเลือกให้กลุ่มเป้าหมายเดิมนั่นเอง แต่ทั้งนี้ก็ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่าธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กน่าจะเริ่มขึ้นเมื่อประมาณ 12 ปีก่อน โดยได้รับการบุกเบิกจากการดำเนินธุรกิจในนามของ "เบรนเวิร์ค" (Brain Work) หรือปัจจุบันที่ใช้ชื่อว่า "ไลบรารี"(Library) ในเครือบริษัท สกอลลาร์ วิดีโอ จำกัด เพราะที่ผ่าน ๆ มานั้น ยังไม่ได้เป็นลักษณะของการดำเนินธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กอย่างชัดเจนนัก มักจะเป็นในลักษณะของสื่อที่ผลิตออกมาเฉพาะกิจเสียมากกว่า อาจเป็นในลักษณะของค่ายอิสระ หรือทำในลักษณะขายตรงไม่ได้อยู่ในรูปของบริษัท อย่างมั้งน้อยนั้นคนจะรู้จักในรูปของรายการทีวีมากกว่า ส่วนสื่อต่าง ๆ เช่น เทปบันทึกเสียง หรือ วิดีโอ ที่ผลิตออกมาโดยใช้แหล่ง (source) เดียวกับรายการทางทีวี จะเป็นในลักษณะสื่อเสริม แต่ไม่ใช่การผลิตอย่างเป็นทางการ และไม่มีความต้องการพอที่จะเรียกว่าเป็นธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กที่ชัดเจน

ลักษณะการค้าปลีกธุรกิจของบริษัทผลิตเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กในปัจจุบัน

บริษัทผู้ผลิตเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กที่ในสมัยภาษานั้น ส่วนใหญ่จะมีลักษณะการค้าปลีกธุรกิจในรูปของบริษัท จำกัด นอกนั้นก็จะเป็นอยู่ในรูปของห้างหุ้นส่วนจำกัด และโรงเรียนดนตรี ในบริษัทที่ทำการผลิตเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กนั้น มักจะมีการผลิตสื่อสำหรับเด็กในรูปแบบอื่น ๆ ควบคู่กันไปด้วย เช่น วิดีโอ สื่อการสอนในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งสำหรับครูและเด็ก นอกจากนี้ก็มีการผลิตผลงานที่เป็นรายการทีวี กิจกรรมการประชาสัมพันธ์สินค้า หรือประชาสัมพันธ์สื่อต่าง ๆ เข้าไปในโรงเรียน เป็นต้น

การกำหนดตราสินค้า หรือยี่ห้อของสินค้านั้น บางบริษัทก็จะใช้ชื่อบริษัทเป็นชื่อตราสินค้าไปเลย เช่น บริษัท แอปเปิ้ลยิม จำกัด บางบริษัทก็จะมีชื่อเฉพาะสำหรับสินค้าประเภทต่าง ๆ แยกต่างหากจากชื่อบริษัท เพื่อประโยชน์ทั้งในการจัดการเกี่ยวกับการบริหารงาน การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ และเพื่อประโยชน์ในการจัดการทางการตลาดในลักษณะของการจัดการเกี่ยวกับภาษีในการจัดจำหน่ายตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น บริษัท สกอลลาร์ วิดีโอ จำกัด ก็จะได้รับมอบหมายในการผลิตสื่อประเภทวิดีโอสำหรับเด็ก แต่ในส่วนของเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กก็จะใช้ชื่อว่า ไลบรารี ซึ่งจะมีผู้บริหารคนเดียวกับ บริษัท สกอลลาร์ฯ แต่จะมีการแบ่งทีมงานแยกกันอย่างชัดเจนในการดูแลการผลิตสื่อทั้งสองอย่าง นอกจากนี้การวางจำหน่ายสินค้าที่เป็น วิดีโอ กับสินค้าที่เป็นเทปบันทึกเสียง ยังมีความยุ่งยากในการจัดระบบภาษีที่แตกต่างกันอีกด้วย ฉะนั้นการแยกชื่อตราสินค้าจึงทำให้เกิดความสับสนในการจัดทำแผนทางการตลาดมากขึ้น

อีกตัวอย่างก็ได้แก่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เมอร์คิวรี่ ครีเอทีฟ เฮ้าส์ นั้น ก็ใช้ตราสินค้าของสื่อสำหรับเด็กที่ทำการผลิตไว้ในนามของ แมจิก คิสส์ ส่วนการรับจ้างผลิตสื่อให้กับบริษัทอื่น ๆ หรือการจัดทำกิจ

กรรมการประชาสัมพันธ์ให้กับสินค้าต่าง ๆ ก็จะมีอยู่ในนามของห้างหุ้นส่วนจำกัด เมอร์คิวรี ศรีเอทีพี เซ้าส์ หรือ ตัวอย่างของบริษัท ป.ส.ม. จำกัด ก็เป็นบริษัทลูกของ สำนักพิมพ์ประสานมิตร โดยสำนักพิมพ์ประสานมิตรก็จะทำการจัดพิมพ์หนังสืออย่างเดียว แต่ในส่วนของการผลิตสื่อต่างๆ ก็จะมีอยู่ในนามของบริษัท ป.ส.ม. จำกัด ที่แตกต่างจากนี้ก็ได้แก่โรงเรียนดนตรีบ้านครุฑบทเพลงของ อ.เดือนใจ ศรีมาตุท ที่มีลักษณะของการเปิดสอนทฤษฎีดนตรีเป็นหลัก ส่วนสื่อการสอนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กหรือ วิดีโอ ก็จะเป็นสื่อเสริมที่ใช้ในการเรียนการสอนในโรงเรียน และได้รับการขยายผลจากผู้ปกครองของเด็กที่เข้ามาเรียนดนตรีหรือจากครูที่เข้ามารับการอบรมเสียมากกว่า

นอกจากนี้ มีผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับกลุ่มผู้ผลิตเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กเอาไว้ว่า สามารถแยกเป็นสายใหญ่ ๆ ได้ประมาณ 5 สายหลัก ๆ คือ

1. กลุ่มผู้ผลิตที่เปิดตัวมาจากทีมงานที่ร่วมกันผลิตรายการเมื่อครั้งยังเป็นฝั่งน้อย เช่น บริษัท แอปเปิ้ลอีเอ็ม จำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัด เมอร์คิวรี ศรีเอทีพี เซ้าส์ เป็นต้น
2. กลุ่มนักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเด็กระดับประถมศึกษา มีการผลิตสื่อสำหรับเด็กในนามของโรงเรียนดนตรี และสโมสรต่าง ๆ เช่น โรงเรียนดนตรีบ้านครุฑบทเพลง สโมสร ลิตเติล แลมป์ เป็นต้น
3. กลุ่มของบริษัทเบรอนเวิร์ค หรือสกอลลาร์ วิดีโอ จำกัด
4. กลุ่มในเครือของบริษัท แกรมมี เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด เช่น แกรมมี แมจิสต์
5. อื่น ๆ เช่น บริษัท อินเทอร์เน็ต มัลติมีเดีย ที่อดีตก็คือ บริษัทต้นซ้อ1991 ในเครือของแกรมมีฯ แต่ก็ได้ออกจากสังกัดไปแล้ว

สภาพการแข่งขันของตลาดเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กในปัจจุบัน

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า สภาพการแข่งขันของธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กด้วยกันนั้น ยังมีการแข่งขันกันค่อนข้างน้อย เนื่องจากข้อจำกัดเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่ใหญ่นัก อัตราผลตอบแทนทางธุรกิจก็ไม่สูงพอที่จะดึงดูดกลุ่มผู้ผลิตหน้าใหม่ ๆ เข้ามา นอกจากนั้นกลุ่มผู้ผลิตหน้าเดิม ๆ ก็มีการล้มหายตายจากไปเป็นบางบริษัท ทำให้มีกลุ่มผู้ผลิตที่มีความตั้งใจจะลงมาทำธุรกิจด้านนี้โดยเฉพาะน้อยมาก การที่จะบอกว่าเป็นคู่แข่งแบบถาวรจึงไม่มี อาจจะมีกลุ่มหนึ่งที่สร้างงานออกมาในตลาดแล้วเป็นที่สนใจอยู่พักหนึ่ง แล้วก็หายหน้าไป ไม่มีความต่อเนื่อง

ส่วนการมองสภาพการแข่งขันระหว่างธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก กับเทปเพลงทั่ว ๆ ไป นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ต่างให้ความคิดเห็นว่า มันเป็นคนละกลุ่มเป้าหมายกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อถึงกัน เพราะเทปเพลงทั่ว ๆ ไปมีกลุ่มเป้าหมายก็คือ วัยรุ่น อีกทั้งวัยรุ่นก็ยังสามารถตัดสินใจซื้อได้เอง เมื่อพอใจศิลปินคนใดก็สามารถควักเงินซื้อได้เอง แม้จะมีการแบ่งย่อยประเภทของวัยรุ่นลงไปอีกก็ตาม แต่ก็ยังเป็นคนละตลาดกันกับกลุ่มเป้าหมายของเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กเล็ก แต่พ่อแม่ ผู้ปกครองจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อให้กับบุตรหลานของตัวเอง

ส่วนสภาพการแข่งขันระหว่างธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก กับสื่อสำหรับเด็กในรูปแบบอื่น ๆ เช่น วิดีโอ หรือ คอมพิวเตอร์ ฯลฯ นั้น ส่วนใหญ่คิดว่ามันไม่มีผลกระทบต่อถึงกัน หากจะมีก็เพียงน้อยนิดเท่านั้น เพราะนั่นถือว่าเป็นทางเลือกของผู้ปกครองว่าจะเลือกสื่อใดให้บุตรหลานของตน หรืออาจจะบอกได้ว่าลักษณะของสื่อแต่ละอย่างก็จะมีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่แตกต่างกันด้วย เพราะแต่ละสื่อก็มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไป สื่อเทปบันทึกเสียงแม้จะมีแต่เสียง ไม่เห็นภาพ ทำให้ขาดความน่าสนใจเมื่อเทียบกับสื่อในรูปแบบอื่น ๆ แต่ได้เปรียบในเรื่องของราคาที่ถูกกว่าสื่อสำหรับเด็กในรูปแบบอื่น ๆ อีกทั้งยังสะดวกในการใช้ ขอบให้มีเพียงเครื่องเล่นวิทยุเทปก็พอ เช่น เวลาเดินทางไปไหนมาไหนด้วยรถยนต์ ก็สามารถเปิดให้บุตรหลานฟังได้ทันที ยังมีผู้ให้ความคิดเห็นว่าสื่อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กเป็นสื่อที่มีอันตรายน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับสื่อสำหรับเด็กในรูปแบบอื่น ๆ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ส่งเสริมทักษะในการฟัง ซึ่งเป็นทักษะในการเรียนรู้ของเด็กที่สำคัญไม่แพ้ทักษะด้านอื่น ๆ อีกด้วย ส่วนสื่อสำหรับเด็กประเภทอื่น ๆ อาจจะเน้นแต่เพียงสร้างความบันเทิงให้กับเด็กเท่านั้นก็ได้ ถือเป็นทางเลือกของผู้ปกครองว่าเค้าต้องการที่จะให้อะไรกับบุตรหลานของตน

เหตุผลหรือแรงจูงใจให้ลงทุนทำธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก

ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าจะต้องมี "อุดมการณ์" หรือการทำด้วย "ใจรัก" เข้ามาเกี่ยวข้องกับพอสมควรเพราะในการทำธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กเป็นธุรกิจที่ไม่ได้ให้ผลตอบแทนเป็นตัวเงินที่มากมายอะไรนัก ผลตอบแทนที่ได้รับมาก็นำมาเป็นทุนหมุนเวียนในการผลิตผลงานใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด บวกกับพื้นฐานทางการศึกษา ความรู้ ความสามารถที่มีอยู่ และโอกาสที่ได้รับในการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับเด็ก ทำให้มีความสนใจเป็นพิเศษในการทำงานเพื่อเด็ก ๆ ... แรงจูงใจอีกส่วนหนึ่งก็คือ บุตรหลาน หรือเด็ก ๆ ที่มีโอกาสได้ทำกิจกรรมร่วมกันมา ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพัน อีกทั้งการผลิตงานสำหรับเด็กเป็นงานที่ละเอียดอ่อน จะต้องมีความรับผิดชอบมาก เพราะมันจะส่งผลต่ออุปนิสัย และพัฒนาการของเด็กไปจนโต นั่นเป็นที่มาของผลตอบแทนจากพ่อ-แม่และผู้ปกครองของเด็กที่มาในรูปแบบของคำชมเชยและแรงสนับสนุน ที่เป็นกำลังใจให้กับคนทำงานเพื่อเด็กมาโดยตลอด แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการทำด้วยอุดมการณ์โดยไม่คำนึงถึงเหตุผลทางธุรกิจเลยก็ไม่สามารถอยู่รอดได้เช่นกัน มันจะต้องเดินทางสายกลาง

ปัญหาหรืออุปสรรคที่พบในการดำเนินธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ปัญหาหรืออุปสรรคในเรื่องของ "การตลาด" เป็นปัญหาหรืออุปสรรคหลักในการดำเนินธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก โดยปัญหาทางการตลาดนั้นก็รวมถึงตั้งแต่ ปัญหาในเรื่องของการจัดจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้โดยข้อจำกัดของตัวเอง ด้วยเหตุผลที่ว่ากลุ่มเป้าหมายทางการตลาดนั้นมีไม่มาก อีกทั้งผลงานที่ผลิตออกมาก็มีจำนวนน้อย ไม่มีต้นทุนมากพอที่จะทำการประชาสัมพันธ์ให้คนทั่วไปรู้จักเพราะขาดผู้สนับสนุนทางการค้า (sponsor) ดังนั้นการที่จะทำการวางจำหน่ายตามแผงเทป หรือสถานที่ต่าง ๆ จะทำได้ยากมาก เพราะสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก ทำให้ขาดอำนาจต่อรองในการฝากจำหน่ายตามสถานที่ต่าง ๆ ในส่วนนี้บางบริษัทได้บอกถึงทางแก้ไขโดยการเน้นการวางจำหน่ายไปยังร้านหนังสือต่าง ๆ แต่ตรงนั้นก็ทำให้เกิดอุปสรรคทางการจัดการเกี่ยวกับภาษี เพราะ

หนังสือจะเป็นสินค้าที่ได้รับการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) แต่สินค้าที่เป็นแบบนี้จะไม่ได้รับช้อยกเว้นดังกล่าว ทำให้เกิดข้อยุ่งยากในการจัดจำหน่ายตามมา ดังนั้นในการทำเทปชุดหนึ่งจึงต้องคำนึงถึงเรื่องการขายว่าจะขายอย่างไร และจะทำอย่างไรให้ผู้ปกครองรู้ว่าตอนนี้มีเทปใหม่ ๆ ออกมาสู่ท้องตลาดแล้ว

ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการทำงานด้านการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่าไม่มีปัญหาใดที่คิดว่าเป็นอุปสรรคในการผลิตและสร้างสรรค์ผลงาน จะมีเพียง 1 ท่านในผู้ให้สัมภาษณ์ที่การดำเนินงานผลิตของบริษัท เป็นลักษณะการจ้างงานกับกลุ่มอาชีพอิสระ (freelance) โดยมีการมอบหมายงานเป็นชิ้น ๆ ไป ได้กล่าวถึงปัญหาทางด้านการผลิตว่า ในปัจจุบันจะพบปัญหาของการขาดแคลนบุคคลากรเพื่อสร้างสรรค์ผลงานสำหรับเด็ก เนื่องจากว่างานสำหรับเด็กจะมีอยู่ในปริมาณที่ไม่มากนัก จึงเกิดการรับงานอื่น ๆ แทนที่จะนั่งรอแต่งงานด้านเด็กเพียงอย่างเดียวเพื่อความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ ทำให้ขาดความต่อเนื่องที่จะทำให้บุคคลากรที่รับงานเป็นอาชีพอิสระทุ่มเทให้กับงานด้านเด็กได้ตลอดเวลา อีกทั้งปัจจุบันก็มีการดึงเอาบุคคลากรที่เคยทำงานด้านการแต่งเนื้อร้องและทำนองให้กับเด็ก เพื่อไปผลิตรายการทางทีวีกันมากขึ้น ซึ่งการผลิตงานทางทีวีก็เป็นลักษณะการทุ่มเทแรงงานลงไปในระยะยาว จึงทำให้ยากต่อการปลื้มเวลาเพื่อมาผลิตงานด้านเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กได้อีก ดังนั้นการผลิตผลงานทางด้านเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กจึงถือเป็นรายได้เสริมสำหรับกลุ่มคนที่ทำงานด้านนี้มากกว่า นั่นทำให้เกิดอุปสรรคของการหาบุคคลากรเพื่อทำงานด้านนี้จริง ๆ จัง ๆ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบและคุณภาพของเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กในปัจจุบัน ในเรื่องของความเหมาะสม และความเพียงพอที่จะตอบสนองต่อความต้องการของตลาด

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันไป โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่ารูปแบบของเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กในปัจจุบันหากมองในด้านของเนื้อหาแล้ว ก็คิดว่ามีการพัฒนาขึ้น เนื้อหาที่มีลักษณะที่เป็นการสอนแบบทางอ้อมมากขึ้น หรือสอนตรงแต่ก็จะสนุกกว่าสมัยก่อนที่จะเป็นในรูปแบบของการสอน ซึ่งอาจจะทำให้ไม่มีความน่าสนใจสำหรับเด็กนัก แต่ก็ยังคงมีของบางบริษัทที่ยังไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบจากการผลิตเนื้อหาที่ก่อให้เกิดผลกระทบทางด้านจิตใจ อุปนิสัย และพัฒนาการของเด็ก โดยปัญหาส่วนใหญ่ก็ให้ความเห็นไปในเรื่องของ "ภาษา" ที่ใช้ ว่าอาจจะใช้ศัพท์วัยรุ่นเกินไปบ้าง ใช้คำแสลงบ้าง ใช้ภาษาไทยไม่ถูกหลักทางภาษาบ้าง บางคำก็ไม่ควรให้เกิดการเรียนรู้กับเด็ก บางคำไม่มีความหมายอะไรเลย เป็นเหมือนกลอนเปล่าพาไปแล้วเอามาใส่ทำนอง เพราะเด็กจะเกิดการจดจำแล้วติดไปใช้จนโต เพราะฉะนั้นการใส่เนื้อหาหรือคำพูดใด ๆ ลงไปในเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กนั้น จะต้องพิจารณาให้ถี่ถ้วนทุก ๆ คำพูด เพราะเด็กมักจะเปิดเทปบันทึกเสียงแต่ละม้วนฟังซ้ำแล้วซ้ำอีกม้วนละหลาย ๆ รอบ จนสามารถจำได้ขึ้นใจ

องค์ประกอบอีกอันหนึ่งที่ผู้สัมภาษณ์บางท่านให้ความคิดเห็นไว้ก็คือในเรื่องของ "แนวดนตรี" หรือ "จังหวะ" ที่ใช้ในเพลงที่ประกอบอยู่ในเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า แนวดนตรี ที่ใช้กับเด็กนั้นจะแตกต่างจากแนวดนตรีของเทปเพลงทั่วไป ดนตรีที่ใช้สำหรับเด็กจะมีลักษณะที่เรียบง่ายกว่า ไม่มีลักษณะของการนำแนวดนตรีตามกระแสนิยมเข้ามาใช้ มีลักษณะของดนตรีที่เรียกว่า "ดนตรีสีขาว" (Pure Art) : (อ.เตือนใจ ศรีมารุต , บทสัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2542) ส่วนในเรื่องของจังหวะก็

ต้องมีความสอดคล้องกับเนื้อหาและทำนอง ไม่เข้าเกินไปจนน่าเบื่อไม่ไร้ความสนใจ แต่ก็ต้องไม่เร็วเกินไปจนเด็กฟังไม่ทัน ทั้งนี้จะเป็นในส่วนที่ผู้เชี่ยวชาญทางดนตรีเกี่ยวกับเด็กจะทราบในรายละเอียด แต่ก็มิให้ผู้สัมภาษณ์บางท่านให้ความเห็นว่า ปัจจุบันการทำดนตรีสำหรับเด็กก็มีการพัฒนาขึ้นบ้าง ในส่วนที่เป็นลูกเล่นเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เพิ่มความหลากหลายและสีสันของทำนองให้น่าสนใจมากกว่าในอดีต บางท่านก็เสนอแนะว่า ได้มีการนำเอาแนวดนตรีแปลก ๆ ในปัจจุบัน เช่น แนวร็อค แนวเรกเก้ ฯลฯ มาใช้ประกอบในการทำดนตรีสำหรับเด็กที่ปรับปรุงขึ้นมาใหม่ในยุคปัจจุบันบ้าง โดยนำ "กลิ่น" ของแนวดนตรีสมัยใหม่เหล่านี้เข้ามาใส่บ้าง เพื่อเพิ่มสีสันให้กับดนตรีสำหรับเด็กให้ดูแปลกใหม่ ร่วมสมัย และน่าสนใจมากขึ้น แต่ก็จะไม่เด่นชัดเหมือนกับแนวดนตรีที่ใช้กับเทปเพลงสำหรับเด็กวัยรุ่นทั่วไป

ในด้านคุณภาพของเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กนั้น ส่วนใหญ่ก็ให้ความเห็นในเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กในปัจจุบันนั้น ก็ใช้เทคโนโลยีล่าสุด ที่ทันสมัยเทียบเท่ากับเทคโนโลยีที่ใช้กับเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กวัยรุ่นทั่วไป มีการพัฒนาในลักษณะที่เหมือน ๆ กัน ทำให้เทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กในปัจจุบันมีคุณภาพเสียงที่ดีขึ้น ฟังได้นานขึ้น หรือในส่วนของปกเทปก็มีสีสันที่สะดุดตามากขึ้น น่าสนใจมากขึ้นเช่นกัน การจะสรุปว่าเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กที่วางจำหน่ายในท้องตลาดมีลักษณะที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือยังนั้น มีบางท่านให้ความคิดเห็นว่ามีถึงเป็นทางเลือกของผู้ปกครองมากกว่า เราไม่สามารถจะไปตัดสินว่าของใครดีหรือไม่ดีอย่างไร เทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กก็เหมือนสินค้าทั่วไปที่มีหลากหลายรูปแบบ รูปแบบหนึ่งคนหนึ่งอาจจะบอกว่าดี หรือชอบ แต่อีกคนอาจจะบอกว่าไม่ดี ไม่ชอบก็ได้ ถือเป็นทางเลือก แล้วก็รสนิยมของผู้บริโภคแต่ละคนมากกว่า

ในเรื่องของความเพียงพอ นั้น ส่วนใหญ่ก็ยังให้ความเห็นว่าเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กที่มีวางขายในท้องตลาดปัจจุบัน ถือว่ายังไม่เพียงพอสำหรับความต้องการของผู้บริโภค หรือพ่อ-แม่ผู้ปกครองนัก โดยสังเกตได้จากบางบริษัทก็ยังมีผู้ปกครองที่โทรศัพท์เข้าไปขอให้ผลิตผลงานเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ที่ต้องการจะสอนบุตรหลานแล้วในท้องตลาดยังไม่มีการจำหน่าย หรือบางท่านก็ให้สัมภาษณ์ว่าเพลงหรือว่าเนื้อหาต่าง ๆ ที่จะนำมาทำเป็นเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กนั้นมันมีอยู่มากมาย คงไม่มีคำว่าเพียงพอ เมื่อยังมีความสามารถในการผลิตก็จะผลิตต่อไปเรื่อย ๆ เพราะต้องการที่จะสร้างผลงานใหม่ ๆ ออกมาในตลาดอยู่เสมอเช่นกัน แต่บางท่านก็ให้สัมภาษณ์ว่าเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กที่มีวางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดปัจจุบันก็เรียกได้ว่ามีเพียงพออยู่ในระดับหนึ่ง เพราะความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายก็ไม่ได้มีมากมายเท่าใดนัก

จากคำกล่าวที่ว่า "เทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ในปัจจุบันมีปริมาณการผลิต ทั้งรูปแบบ และเนื้อหาที่ไม่หลากหลายมากพอให้เลือกสรร" ทำให้เป็นลักษณะที่บังคับให้ผู้ปกครองต้องซื้อเท่าที่มีวางจำหน่ายอยู่เท่านั้น" ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า "เห็นด้วย" กับคำกล่าวข้างต้น ทั้งนี้ก็มีบางท่านให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากคำกล่าวข้างต้นไว้ว่า ในการเลือกซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กนั้น ตัวเลือกอาจจะดูว่ามีน้อย แต่พ่อ-แม่ผู้ปกครองก็ยังมีสิทธิ์ที่จะเลือกซื้อได้ ว่าอันไหนเหมาะสมสำหรับบุตรหลานของเขา สามารถที่จะฟังเทปก่อนได้ แล้วตัดสินใจว่าอันนี้ดี หรือไม่ดี ควรให้การสนับสนุนหรือไม่ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ต้องมองย้อนไปที่ปัญหาและอุปสรรคในเรื่องของ "การตลาด" ในการดำเนินธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก กลายเป็นวัฏจักรที่ทำให้มันมีข้อจำกัดในตัวของมันเองในการที่จะทำการขยายการผลิตให้มากกว่าที่เป็นอยู่ นอกจากปัญหา

และอุปสรรคทางการตลาดแล้วก็ได้มีผู้เสนอแนะถึงข้อจำกัดที่เกิดจากตัวของ “ลักษณะสินค้า” ว่าเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กนั้น คงจะไม่สามารถทำอะไรได้หลากหลายไปมากกว่านี้ ถ้าเป็นเทปบันทึกเสียงก็จะพัฒนาในเรื่องของเทคนิคการเล่า หรือเสียงประกอบที่ไม่สามารถจะปรับเปลี่ยนอะไรได้มาก แต่รูปแบบมันก็จะหนีอะไรเดิม ๆ ไปไม่ได้ เพราะว่ามันเป็นข้อจำกัดของตัวเอง เนื้อหาบางอย่างถ้าไม่ได้เห็นภาพ มันก็ไม่สามารถที่จะสื่อหรือเล่าอะไรได้ครบถ้วนพอที่เด็กจะเข้าใจแล้วนำไปใช้ประโยชน์ได้

การอุปราคาและแนวโน้มของธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กท่ามกลางการพัฒนาเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องสื่อต่าง ๆ ในปัจจุบัน

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นเกี่ยวกับการอุปราคาของธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กว่า จะสามารถอุปราคาได้ จะมีลักษณะที่พอเลี้ยงตัวเองได้ ไม่ฟุบแต่ก็ไม่เฟื่องฟู ส่วนในการที่จะเอาไปเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ ทั้งที่เป็นสื่อเทปบันทึกเสียงทั่ว ๆ ไป หรือสื่อสำหรับเด็กในรูปแบบอื่น ๆ นั้นจะเปรียบเทียบกันไม่ได้ เพราะมีลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่คนละตลาดกัน คนที่เห็นความสำคัญของเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กก็ยังคงมีอยู่ กลุ่มเด็กหรือผู้ปกครองที่ได้ฟังแล้วมีทัศนคติที่ดีก็จะยังคงให้การสนับสนุนกับผลงานชุดใหม่ ๆ ที่ออกมาเรื่อย ๆ หรือแม้กระทั่งเด็กที่ได้ฟังตอนเด็ก ๆ เมื่อโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่เอง ก็อาจจะเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่จะยังคงติดตามผลงาน และมีผู้ให้ความคิดเห็นว่า ผลงานเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กบางชุดก็เรียกได้ว่าเป็น “อมตะ” เพราะเป็นความรู้พื้นฐานที่พ่อ-แม่ ผู้ปกครองต้องการให้บุตรหลานของตัวเองรู้อยู่แล้ว เช่น ตัวพยัญชนะภาษาไทย หรือพยัญชนะภาษาอังกฤษ เป็นต้น บางท่านก็ยังแสดงความคิดเห็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความอุปราคาของธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กไว้ว่า

“การพัฒนาที่ตัวสื่อในลักษณะของเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กนั้นคงจะไม่หือหาวไปกว่านี้ เพราะในอนาคตเทคโนโลยีต่าง ๆ จะทำให้กลุ่มผู้ผลิตต้องพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับยุคสมัย โดยอาจจะหันมาสู่การผลิตเนื้อหาที่เป็นเพลง หรือนิทานสำหรับเด็กในรูปแบบของ ซีดี มินิซีดี ฯลฯ แต่ทั้งนี้ลักษณะการสร้างสรรคผลงานก็คงจะไม่ได้แตกต่างจากการผลิตเทปบันทึกเสียงเท่าใดนัก และหากบริษัทใดที่คิดจะทำการผลิตแต่เฉพาะสื่อที่เป็นเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กเพียงสื่อเดียวก็คงจะอุปราคาได้ยากในระบบธุรกิจ ควรจะมีลักษณะของการผลิตสื่อสำหรับเด็กในหลาย ๆ รูปแบบควบคู่กันไป เช่น ผลิตทั้งเทปบันทึกเสียง วิดีโอ ซีดีรอม ฯลฯ แต่มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กเหมือนกัน เพราะนั่นมันจะเป็นลักษณะของการแบ่งต้นทุน (sharing cost) ในการผลิต การจัดการ และการขนส่งสินค้าไปจัดจำหน่ายในคราวเดียว แต่จะสามารถขยายตลาดให้กว้างขึ้นถือเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับกลุ่มเป้าหมายด้วย และเป็นการเพิ่มหนทางที่จะสร้างผลตอบแทนทางธุรกิจเพื่อความอุปราคาของบริษัทไปอีกทาง” (วิศมี บุญวรพงศ์ : บทสัมภาษณ์เมื่อวันที่ 26 ม.ค. 2543)

ในส่วนของแนวโน้มของการดำเนินธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ต่างก็แสดงความคิดเห็นออกมาในรูปของความหวังว่า ธุรกิจด้านนี้มันน่าจะดีขึ้น น่าจะเติบโตขึ้นจากที่เป็นอยู่ บางท่านให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวโน้มของธุรกิจด้านเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กไว้ว่า

“ปัจจุบันจะเห็นว่ากลุ่มผู้ผลิตเทปบันทึกเสียงทั่ว ๆ ไปที่เน้นกลุ่มเป้าหมายไปยังตลาดวัยรุ่นนั้น เริ่มจะมีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีอายุเฉลี่ยที่ต่ำลงเรื่อย ๆ และดูเหมือนว่าใกล้จะถึงจุดอิ่มตัว หรือค่อนข้าง

อยู่ตัวในตลาดกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวแล้ว ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กก็อาจจะกลายเป็น “ม้าที่เข้าตากรรมการ” หรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดกลุ่มต่อไปที่กลุ่มผู้ผลิตเทปบันทึกเสียงจะให้ความสนใจ แต่ทั้งนี้ก็ต้องดูถึงความตั้งใจจริงที่จะลงมือผลิตผลงานเพื่อเด็กด้วย เพราะในการผลิตผลงานสำหรับผู้ใหญ่กับผลงานสำหรับเด็กนั้นต้องใช้ความรู้ ความสามารถ และความละเอียดอ่อนที่ต่างกัน การที่จะมุ่งผลิตผลงานเพื่อเด็กโดยหวังผลกำไรทางธุรกิจสูง ๆ นั้น คงไม่เป็นผลดีทั้งต่อผู้ผลิตและผู้บริโภคที่เป็นอนาคตของชาติอย่างแน่นอน” (นิภาวรรณ จันทร์ศิริ : บทสัมภาษณ์เมื่อวันที่ 17 ธ.ค. 2542)

จากแนวโน้มทางด้านผู้ผลิตที่จะเป็นปัจจัยที่จะก่อให้เกิดการเจริญเติบโตของธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กแล้ว ก็ต้องมองในเรื่องของผู้สนับสนุนด้วย โดยผู้สนับสนุนกลุ่มแรกที่สำคัญก็คือผู้บริโภค หรือในที่นี้ก็คือ พ่อ-แม่ผู้ปกครองนั่นเองที่จะหันมาให้ความสำคัญกับสื่อสำหรับบุตรหลานประเภทนี้ เนื่องจากเด็กยังไม่สามารถควักเงินซื้อเทปบันทึกเสียงมาฟังเองได้ ดังนั้นพ่อ-แม่ผู้ปกครองจึงเป็นกลุ่มแรกที่จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุน และคัดเลือกสื่อที่คิดว่าเหมาะสม และเป็นประโยชน์ให้กับบุตรหลาน ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านได้กล่าวถึงการสนับสนุนของกลุ่มผู้ปกครอง ที่กลายมาเป็นกำลังทรัพย์ และกำลังใจ ในการนำมาสู่การพัฒนาเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กในปัจจุบัน

จากผู้สนับสนุนที่เป็นพ่อ-แม่ ผู้ปกครองแล้ว ก็ต้องกล่าวถึงผู้สนับสนุนที่เป็นกลุ่มธุรกิจเอกชน กลุ่มต่าง ๆ ที่จะสามารถสนับสนุนได้ทั้งในรูปของ การจัดจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือว่าเป็นปัญหาและอุปสรรคหลักที่กลุ่มผู้ผลิตเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กกำลังประสบอยู่ ฉะนั้นหากในอนาคตมีกลุ่มผู้สนับสนุนดังกล่าวเห็นความสำคัญกับสื่อสำหรับเด็กประเภทนี้แล้ว ธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กก็คงจะพัฒนาได้มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันอย่างแน่นอน

นอกจากผู้สนับสนุนทางธุรกิจทั้งสองกลุ่มที่กล่าวถึงแล้วนั้น ทางกลุ่มผู้ผลิตเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กที่ได้ให้สัมภาษณ์ก็ได้ฝากความหวังมายังรัฐบาล ในรูปของนโยบายทั้งทางด้านการศึกษาและทางด้านเศรษฐกิจ ในการที่จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ผลิตสื่อสำหรับเด็ก ได้สามารถดำรงอยู่ในสังคมเพื่อสร้างสรรค์ผลงานดี ๆ ให้กับกลุ่มเด็กซึ่งเปรียบเสมือนอนาคตของชาติ อย่าให้ต้องล้มหายตายจากไปอย่างเช่นที่เคยเป็น ซึ่งอาจจะเห็นแนวโน้มในรูปของนโยบายดังกล่าวได้จากการ “ปฏิรูปการศึกษา” ที่เน้นการเรียนรู้โดยให้ “เด็ก” เป็นศูนย์กลาง โดยคำนึงถึงความต้องการของเด็กเป็นหลัก เน้นให้เด็กเรียนรู้อย่างมีความสุข ไม่กดดันเหมือนดังเช่นในอดีต ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวคงเป็นสัญญาณที่ดี ที่จะทำให้ทุกฝ่ายหันมาให้ความสำคัญกับเด็กมากกว่าแต่ก่อน นอกจากนี้บทบาทของสื่อมวลชนในการกระตุ้น และสร้างกระแสเพื่อย้ำเตือนถึงความสำคัญของเด็กก็มีส่วนอย่างมากเช่นกัน ฉะนั้นการดำรงอยู่และเจริญเติบโตของธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก หรือในรูปของสื่อประเภทอื่น ๆ สำหรับเด็กก็คงจะไม่ได้เป็นเพียงความหวังเท่านั้นหากทุก ๆ ฝ่ายเห็นความสำคัญ และให้ความร่วมแรงร่วมใจกัน

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการสร้างสรรค์ผลงานเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก

ลักษณะการทำงาน และกระบวนการในการผลิตเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากบริษัทผู้ผลิตเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก พบว่า ส่วนใหญ่มีลักษณะการทำงานเพื่อผลิตและสร้างสรรค์ผลงานออกเป็น 2 ฝ่ายใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ฝ่ายสร้างสรรค์ผลงานทำหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการกำหนดแนวความคิด (concept) ของงาน การแต่งเนื้อร้อง และทำนอง
2. ฝ่ายผลิต ทำหน้าที่ในการนำผลงานจากฝ่ายสร้างสรรค์เพื่อผลิตออกมาเป็นเทปมาสเตอร์ ได้แก่ ศิลปิน ฝ่ายทำดนตรี ห้องอัดเสียง

ในที่นี้จะขอกล่าวในส่วนของฝ่ายสร้างสรรค์ผลงานเสียก่อน โดยลักษณะการทำงาน และการแจกจ่ายงานจะแตกต่างกันไปในแต่ละบริษัท โดยจาก 2 บริษัทที่ทำการศึกษา นั้น จะมีทีมงานที่รับผิดชอบในฝ่ายสร้างสรรค์ผลงานเป็นพนักงานประจำของบริษัทด้วยส่วนหนึ่งรวมทั้งมีการแจกจ่ายงานในบางส่วนไปให้นักแต่งอิสระ (freelance) อีกด้วย โดยพิจารณาเป็นแต่ละชิ้นงานไป บางบริษัทก็จะเป็นลักษณะของการแจกจ่ายงานให้กับนักแต่งอิสระแทนทั้งหมด โดยไม่ได้มีทีมงานที่เป็นพนักงานประจำของบริษัทเป็นผู้สร้างสรรค์ผลงานเองเลย โดยบุคคลากรของบริษัทจะรับผิดชอบในส่วนของการกำหนดแนวคิด และตรวจสอบผลงานที่ทำแจกจ่ายออกไปให้เป็นไปตามแนวทางที่บริษัทต้องการเท่านั้น โดยทั้ง 3 บริษัทข้างต้นมีลักษณะของการส่งต่องานให้กับนักแต่งอิสระ โดยทีมงานอิสระต่าง ๆ เหล่านี้ จะเป็นที่รู้จักกันในกลุ่มผู้ผลิตเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กเป็นอย่างดี เป็นลักษณะการจ้างงานแบบต่อเนื่อง แต่ไม่ได้จ้างเป็นพนักงานประจำ เพราะในแต่ละบริษัทต้องการความหลากหลายของผลงาน

จากการสัมภาษณ์มี 2 บริษัทที่มีลักษณะการสร้างสรรค์ผลงาน โดยมีนักวิชาการทางการศึกษารับผิดชอบเกี่ยวกับเนื้อหาของเพลงหรือนิทานที่จะทำการผลิตเป็นเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กในลักษณะของพนักงานประจำและการทำสัญญาเป็นรายปีเพื่อผลิตผลงานให้กับบริษัท ทั้งนี้สังเกตได้ว่าในบริษัทนั้น ๆ มุ่งเน้นการผลิตสื่อสำหรับเด็กที่ใช้เป็นสื่อการสอนในโรงเรียน โดยต้องการผลิตเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กที่มีเนื้อหาที่เป็นวิชาการ หรือเนื้อหาเกี่ยวกับบทเรียนในหนังสือ ทั้งนี้นักวิชาการอาจจะมีหรือไม่มีส่วนในการแต่งเนื้อร้องและทำนองในบางบริษัท หรืออาจจะทำการแต่งเนื้อร้องขึ้นแล้วนำเอาทำนองที่คุ้นหูกันอยู่แล้วมาใส่ นอกจากนี้ก็มีนักวิชาการบางท่านที่มีความรู้พื้นฐานทางดนตรีอยู่แล้ว จึงทำให้สามารถเป็นผู้ที่สร้างสรรค์ผลงานด้วยตัวเองโดยรับผิดชอบทั้งการกำหนดความคิด (concept) การแต่งเนื้อร้องและทำนองขึ้นเองทั้งหมด

ในส่วนที่สองที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กก็คือ “ฝ่ายผลิต” ในที่นี้หมายถึงศิลปินหรือผู้ที่ จะได้รับการบันทึกเสียง ฝ่ายดนตรี และห้องบันทึกเสียง จากการวิจัยพบว่าบริษัทผู้ผลิตเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กทั้งหมดมีลักษณะการจ้างบุคคลากรภายนอกบริษัทในการจัดทำดนตรี และการบันทึกเสียง โดยในบางบริษัทก็จะทำการจ้างแบบครบทั้งกระบวนการผลิตเลย คือส่งมอบงานให้กับทีมงานอิสระทั้งหลายเพื่อทำตั้งแต่การสร้างสรรค์ผลงานรวมทั้งการจัดทำดนตรี หากศิลปิน การบันทึกเสียง และปรับปรุงแก้ไขจนได้เทปมาสเตอร์ตามแนวทางที่บริษัทต้องการ ในบางบริษัทก็มีลักษณะของการติดต่อกับคนรู้จักคุ้นเคยใน

วงการเพื่อตั้งมาช่วยงานทางด้านดนตรีในบางชิ้น หรือบางบริษัทก็มีทีมงานอิสระที่รับทำในสวนการผลิตให้ อย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว โดยทั้งหมดต่างต้องเช่าห้องอัดเสียง ไม่มีบริษัทใดมีห้องบันทึกเสียงเป็นของตนเอง ทั้งนี้ เป็นเพราะการลงทุนสร้างห้องบันทึกเสียงขึ้นเองนั้นเป็นต้นทุนที่สูงมาก อีกทั้งยังต้องมีค่าใช้จ่ายในเรื่องของการ จัดการ การดูแลรักษา และการพัฒนาเทคโนโลยีให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ซึ่งในการผลิตเทปบันทึกเสียง สำหรับเด็กนั้นยังมีการผลิตที่ค่อนข้างน้อย เนื่องจากตลาดไม่ใหญ่นัก ทำให้ไม่คุ้มต่อการจัดสร้างห้องบันทึก เสียงเป็นของบริษัทเอง

ส่วนในเรื่องของศิลปินนั้น บ้างก็นำลูกหลานหรือคนใกล้ชิดมาร้อง บ้างก็นำเอาเด็ก ๆ ที่เป็นสมาชิก ของบริษัท หรือนักเรียนของโรงเรียนที่เคยร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยกันมาและเห็นว่ามีความสามารถก็คัดเลือก มาร้อง

การแบ่งประเภท การกำหนดเนื้อหา และวิธีการนำเสนอของเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก

จากผลการวิจัยพบว่าการแบ่งประเภทของเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กในแต่ละบริษัทยังไม่ค่อยมี ความชัดเจนนัก ส่วนใหญ่ใช้เกณฑ์ "อายุ" ของเด็กในการแบ่งประเภทต่าง ๆ และเกณฑ์เกี่ยวกับสิ่งที่อยากจะ ให้เด็กรู้เป็นหลัก โดยสามารถสรุปประเภทของเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ดังต่อไปนี้

- 1) เทปความรู้ในเรื่องทั่ว ๆ ไป เช่น การแบ่งฟัน การแต่งตัว วิทยาศาสตร์รอบตัว เป็นต้น
- 2) เทปที่เน้นความบันเทิง โดยสอดแทรกจริยธรรม คุณธรรม และคติสอนใจ
- 3) เทปประกอบการเรียนการสอน

โดยเทปต่าง ๆ เหล่านี้อาจจะอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น อยู่ในรูปของการบอกเล่าธรรมดา การบอก เล่าเป็นนิทาน หรือนิทานประกอบเพลง เป็นต้น

นอกจากการใช้เกณฑ์ "อายุ" ในการแบ่งประเภทของเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กแล้ว "อายุ" ก็ยังถูก นำมาใช้ในการกำหนดเนื้อหา และวิธีการนำเสนอด้วย ผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การผลิตสื่อสำหรับเด็กนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงอายุ และพัฒนาการของเด็กเป็นหลัก เพราะเด็กในวัยต่างกันจะมีความ รู้ความสามารถในการรับรู้ เข้าใจ และจดจำสิ่งต่าง ๆ ได้ไม่เท่ากัน อายุของเด็กที่ผู้ผลิตแบ่งเอาไว้ก็จะแตกต่างกันไปอีก คือ หากแบ่งตามระดับการศึกษาของเด็ก ก็จะแบ่งเป็นเด็กระดับอนุบาล และระดับประถมศึกษา โดย บางบริษัทก็จะแบ่งเป็นประถมศึกษาตอนต้น(ป.1-ป.3) กับประถมศึกษาตอนปลาย(ป.4-ป.6)อีกทีหนึ่ง บาง บริษัทก็แบ่งเป็นเด็กเล็ก (อายุตั้งแต่ 2-5ปี) กับเด็กโต(อายุ 6-10ปี)

ในการกำหนดเนื้อหา และการนำเสนอ นั้น นอกจากการใช้เกณฑ์ในเรื่องของอายุ และสิ่งที่ต้องการ จะสอนแล้ว ผู้สัมภาษณ์ยังได้มีการสอบถามถึงความเห็นเกี่ยวกับเกณฑ์ต่าง ๆ เพิ่มเติม ได้แก่ เกณฑ์ในเรื่อง ของกระแสนิยม ซึ่งส่วนใหญ่จะปฏิเสธที่จะนำเรื่องของกระแสนิยมมาใช้ในการกำหนดเนื้อหาและวิธีการนำ เสนอเนื้อหาของเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ด้วยเหตุผลที่ว่าไม่เหมาะสมกับเด็ก อีกเกณฑ์หนึ่งก็คือ ผู้ผลิตและ สร้างสรรค์ได้ให้ความสำคัญกับความต้องการของเด็ก หรือของผู้ใหญ่เป็นสำคัญ ผู้วิจัยได้รับคำตอบส่วนใหญ่ ว่า จะต้องผลานความต้องการของทั้งเด็กและผู้ใหญ่ให้สมดุลกัน ตอบรับความต้องการของผู้ใหญ่ผู้มีอำนาจใน

การตัดสินใจซื้อในส่วนของสิ่งที่ต้องการจะสอน หรือสิ่งที่พ่อ-แม่ผู้ปกครองต้องการให้เด็กรู้ และก็ตอบสนองต่อความต้องการของเด็กในการทำเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ นั้น ๆ ให้ดูน่าสนใจ สนุกสนาน ไม่น่าเบื่อ เพื่อให้เด็กเกิดการรับรู้เนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้ฟังและได้รับความรู้อย่างไม่รู้ตัว ซึ่งความคิดเห็นดังกล่าวก็สอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ชื่อว่า "สาระบันเทิง" (Edutainment) โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ก็ได้ให้ความเห็นว่าเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กที่มีวางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันต่างก็ต้องนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้แทบทั้งสิ้น

หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกศิลปิน

จากผลการวิจัย พบว่า เกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกศิลปินหรือผู้ที่ จะได้รับการบันทึกเสียงลงในเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กนั้น ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า ไม่ต้องเน้นที่หน้าตาดี หรือความมีชื่อเสียงแต่อย่างใด โดยให้ความสำคัญกับเนื้อเสียงต้องใส ต้องมีความเข้าใจในเรื่องของจังหวะและโน้ตดนตรีบ้าง การออกเสียงอักขระทางภาษาต้องชัดเจนและถูกต้อง รวมถึงความเหมาะสมโดยรวมกับเนื้อหาและทำนอง โดยบางท่านก็นำไปใช้ในการใช้เสียงเด็กเป็นหลัก บางท่านก็ใช้เสียงผู้ใหญ่เป็นหลัก

ความแตกต่างระหว่างการสร้างสรรค์ผลงานเทปบันทึกเสียงทั่ว ๆ ไป กับเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า การสร้างสรรค์ผลงานเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กย่อมต่างต่างกับการสร้างสรรค์เทปบันทึกเสียงหรือเทปเพลงทั่ว ๆ ไปอย่างแน่นอน เพราะโดยพื้นฐานแล้วกลุ่มเป้าหมายก็ต่างกัน การผลิตผลงานเพื่อเด็กจะต้องมีความรับผิดชอบ และละเอียดอ่อนมากกว่า การสร้างสรรค์เนื้อหา การใช้ภาษา และทำนองดนตรีก็ต่างกัน ภาษาก็ต้องถูกต้องชัดเจนและเข้าใจง่าย เนื้อหาที่จะให้เด็ก จะต้องไม่ซับซ้อนมากนัก และต้องเป็นเนื้อหาที่จะทำให้เกิดการสร้างเสริมลักษณะนิสัย และพัฒนาการด้านต่าง ๆ ที่ดีให้กับเด็ก เพราะเด็กจะจดจำและนำติดตัวไปใช้จนโต ทำนองหรือดนตรีก็มักจะเรียบง่ายไม่หวือหวา เหมือนกับดนตรีของผู้ใหญ่ เพราะทำนองหรือดนตรีบางอย่างมันมีผลต่อจิตใจและพัฒนาการของเด็กด้วย เพราะฉะนั้นการสร้างสรรค์ผลงานเพื่อเด็กจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจเด็กเป็นหลัก คนที่จะทำงานด้านเด็กก็จะต้องมีอุดมการณ์พอสมควร จะมุ่งแต่ผลกำไรทางธุรกิจเพียงอย่างเดียวไม่ได้เด็ดขาด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย