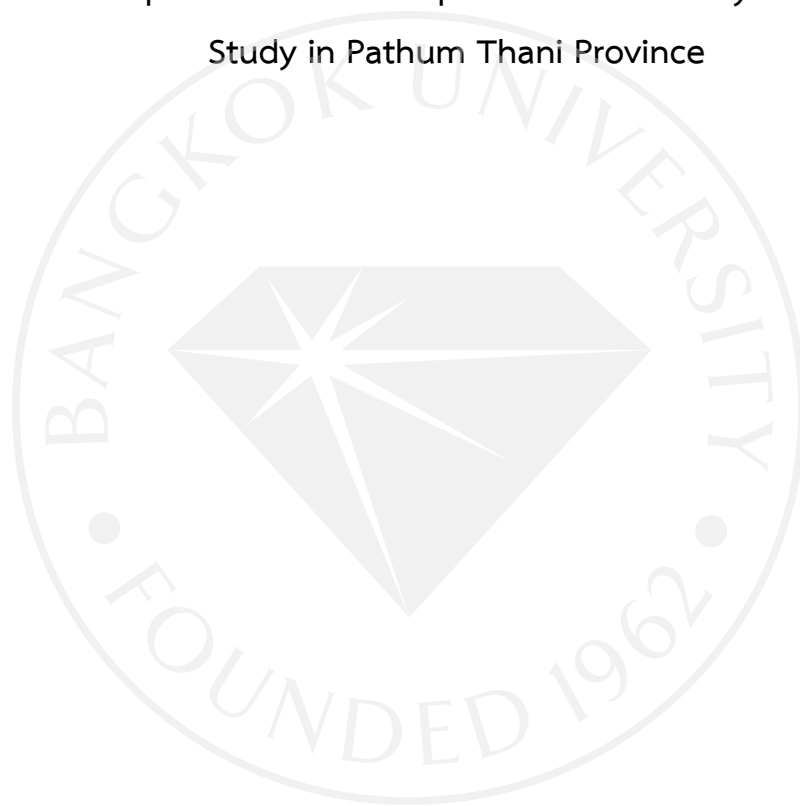


ทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม: กรณีศึกษา
จังหวัดปทุมธานี

Attitude Perception and Follow-up Behavior of Thanya Rsiam: A Case
Study in Pathum Thani Province



ทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม: กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี

Attitude Perception and Follow-up Behavior of Thanya Rsiam: A Case Study in
Pathum Thani Province.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2561

ชยรพ ประทีศ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง ทศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม: กรณีศึกษาจังหวัด
ปทุมธานี

ผู้วิจัย ชยรพ ประทศ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบุตรณ์)

.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

13 ธันวาคม 2561

ชยรพ ประทีศ. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, ธันวาคม 2561,
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม: กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี
(78 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม: กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ ระดับการรับรู้ และระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย จากการศึกษาพบว่า ชาวจังหวัดปทุมธานี ที่ศึกษาในงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 มีช่วงอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ความถี่ในการรับชม/ฟังผลงาน 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รับชม/ฟัง ผลงานผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รู้จักธัญญา อาร์สยาม มาเป็นเวลามากกว่า 3 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ระดับทัศนคติต่อผลงาน ระดับการรับรู้ผลงานและภาพลักษณ์ และระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม อยู่ในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ย 3.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .618 ค่าเฉลี่ย.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .814 และ ค่าเฉลี่ย 2.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .952 ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ระดับทัศนคติ และระดับการรับรู้ผลงานและภาพลักษณ์ แตกต่างกันจะมีระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าระดับพฤติกรรมการติดตามผลงาน (Y) มีความสัมพันธ์ในระดับมากกับการรับรู้ผลงานและภาพลักษณ์ X2 และระดับทัศนคติ X1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น .796 และ .796 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ทัศนคติ, การรับรู้, พฤติกรรมการติดตามผลงาน

Pratit, C. M.Com.Arts (Strategic Communications), December 2018, Graduate School, Bangkok University.

Attitude Perception and Follow-up Behavior of Thanya Rsiam: A Case Study of Pathum Thani Province (78 pp.)

Advisors: Asst.Prof.Patama Satawedon, Ph.D.

ABSTRACT

A study on "Attitude, Perception and Follow-up Behavior of Thanya Rsiam: A Case Study in Pathum Thani Province" aimed to study attitude, perception, and follow-up behavior toward Thanya Rsiam, in the sight of people living in Pathum Thani province. This research was conducted by questionnaire-based research. The sample size was 300. The majority of the respondents in the study were female (166 persons or 55.3%) and age of 21 - 30 year 112 (37.3%). There were 246 employees or 82.0%. The number of employees were 159, accounting for 53.0%. Their monthly income was not more than 10,000 Baht, accounting for 32.0% of the 144 viewers, 48.0% watched and listened to Thanya Rsiam's work via the Internet. 191 person or 63.7% had been known the artist for more than 3 years. There were 129 members or 43.0 percent, Mean of attitudes Perception and Follow-up Behavior was 3.19, 3.16 and 2.87 with standard deviation of .618, .814 and .952, respectively.

Based on the hypotheses, the study revealed that, there are different levels of follow-up behavior, those who had different genders, ages, education levels, occupations, incomes, attitude, and perception., The level of follow-up behavior was significantly correlated with image and attitude, with correlation coefficients of .796 and .796, respectively, at the level of .05.

Keywords: Attitude, Perception, Follow-up Behavior

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ชยรพ ประทีศ

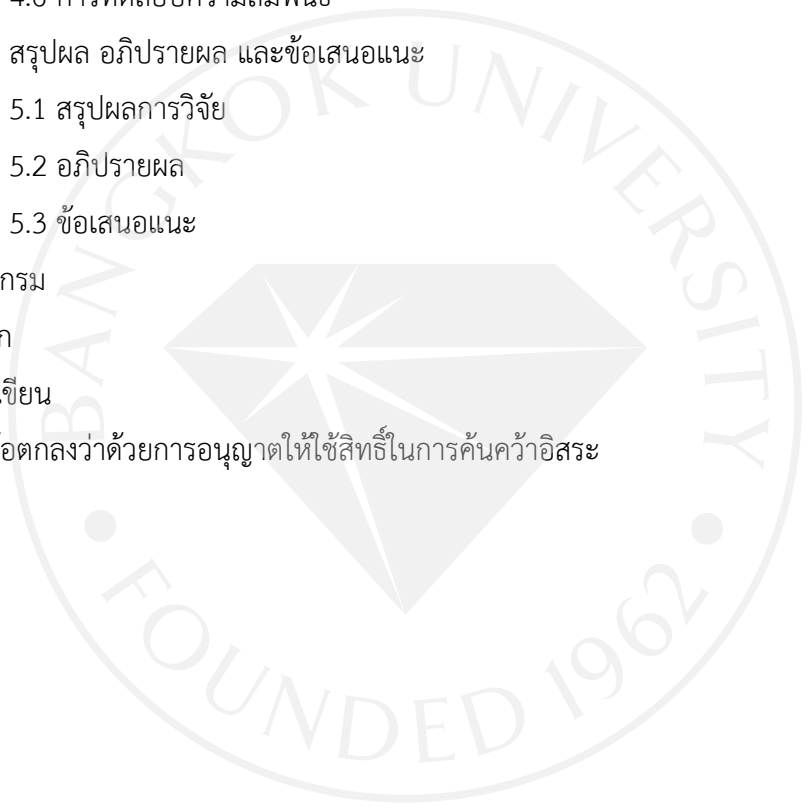


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 สมมติฐานในการวิจัย	6
1.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์	17
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม	24
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.3 การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	35
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลประชากร	37
4.2 ระดับทัศนคติต่อผลงานของ ธีญญา อาร์สยาม	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 ระดับการรับรู้ผลงานและภาพลักษณ์ของธัญญา อาร์สยาม	42
4.4 พฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม	45
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	47
4.6 การทดสอบความสัมพันธ์	56
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	59
5.2 อภิปรายผล	61
5.3 ข้อเสนอแนะ	65
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	71
ประวัติผู้เขียน	78
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (n=300)	37
ตารางที่ 4.2:	พฤติกรรมการติดตามผลงาน	38
ตารางที่ 4.3:	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรม การติดตามผลงาน (n=300)	40
ตารางที่ 4.4:	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติต่อผลงาน ของธัญญา อาร์สยาม (n=300)	41
ตารางที่ 4.5:	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ ผลงานและภาพลักษณ์ของธัญญา อาร์สยาม (n=300)	42
ตารางที่ 4.6:	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการติดตามผลงานของ ธัญญา อาร์สยาม	45
ตารางที่ 4.7:	แสดงค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับพฤติกรรมการติดตามผลงาน ของธัญญา อาร์สยามของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันใน ด้านเพศ	47
ตารางที่ 4.8:	แสดงค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับพฤติกรรมการติดตามผลงาน ของธัญญา อาร์สยามของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันใน ด้านอายุ	47
ตารางที่ 4.9:	การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการติดตามผลงาน ของธัญญา อาร์สยามด้วยวิธีของ Scheffe ของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วน บุคคลแตกต่างกันในด้านอายุ	48
ตารางที่ 4.10:	แสดงค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับพฤติกรรมการติดตามผลงาน ของธัญญา อาร์สยามของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันใน ด้านระดับการศึกษา	49
ตารางที่ 4.11:	แสดงค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับพฤติกรรมการติดตามผลงาน ของธัญญา อาร์สยามของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันใน ด้านอาชีพ	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12: การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยามด้วยวิธีของ Scheffe ของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านอาชีพ	50
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยามของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านรายได้	50
ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยามด้วยวิธีของ Scheffe ของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านรายได้	51
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยามของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันใน ความถี่ในการติดตามผลงาน	52
ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยามด้วยวิธีของ Scheffe ของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านความถี่ในการติดตามผลงาน	52
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยามของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านรูปแบบสื่ออุปกรณ์	53
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยามของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันใน ด้านระยะเวลาการติดตามผลงาน	53
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยามของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันใน ด้านระดับทัศนคติ	54
ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยามด้วยวิธีของ Scheffe ของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านระดับทัศนคติ	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับพฤติกรรมติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยามของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านระดับการรับรู้ผลงานและภาพลักษณ์	55
ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยามด้วยวิธีของ Scheffe ของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านระดับการรับรู้ผลงานและภาพลักษณ์	56
ตารางที่ 4.23: แสดงค่า Pearson Correlation ระหว่างตัวแปรอิสระและระดับพฤติกรรมติดตามผลงาน	57
ตารางที่ 4.24: แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระดับพฤติกรรมติดตามผลงานโดยรวมโดยใช้การวิเคราะห์ Stepwise Linear Regression	57
ตารางที่ 4.25: แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ระดับพฤติกรรมติดตามผลงาน	58

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดของการวิจัย	7
ภาพที่ 2.1: กระบวนการรับรู้	14



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ศิลปิน นักร้อง คือ บุคคลที่ร้องเพลงเป็นอาชีพ นักร้องมีหลากหลายแบบตามแนวเพลง นักร้องที่ดีจะมีเสียงที่ไพเราะเป็นจุดดึงดูดให้ผู้ฟังเพลงได้เพลิดเพลิน ซึ่งศิลปินหรือนักร้องสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดกับสาธารณชนได้ นอกจากการขับร้องด้วยเนื้อหาของเพลง ดนตรี การเรียบเรียงเสียงประสานและที่สำคัญ คือ การขับร้องรวมทั้งการแสดงออกของตัวศิลปินอีก ด้วยซึ่งตัวศิลปินมีความสำคัญอย่างมากในฐานะเป็นผู้สร้างความประทับใจเริ่มแรก ศิลปินจะสามารถดึงดูดให้ผู้ฟังเกิดความสนใจ นอกเหนือจากรูปร่างหน้าตาแล้ว ยังรวมไปถึงการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่ผู้ฟัง (จิราภรณ์ ภักดีศรี, 2544) ซึ่งบทบาท ของศิลปิน คือ เป็นผู้ถ่ายทอดผลงานเพลงให้แก่ผู้ฟัง แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไปศิลปินกลายเป็น ส่วนสำคัญในการนำเสนอผลงานเพลง จึงมีการเปลี่ยนแปลงจากการสร้างผลงานเพลงมาเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศิลปินใน ลักษณะต่างๆ และผลิตผลงานเพลงให้เข้ากับภาพลักษณ์ของศิลปิน (ณัฐภรณ์ สติรกุล, 2537) ซึ่งผลงานเพลงไทยสากลที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันจะมีลักษณะที่แปลกแตกต่างไปจากเดิม ทั้งด้านเนื้อร้องและแนวดนตรี นักร้องเดี่ยวจะได้รับความนิยมมากกว่าเป็นกลุ่มหรือ หมู่คณะ โดยศิลปินหรือนักร้องจะต้องมีคุณสมบัติที่สำคัญที่สุด คือ เป็นผู้ที่มีความสามารถและมีพรสวรรค์ในการร้องเพลงมากกว่าคุณสมบัติด้านอื่น ๆ เช่น รูปร่างหน้าตาหรือความมีชื่อเสียง (ยุคลรัตน์ เจตนาธรรมจักร, 2537)

การสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้อง จะต้องถูกสร้างให้เป็นที่ประทับใจแก่ผู้บริโภคผ่านมิวสิควิดีโอเพลง ซึ่งการผลิตในปัจจุบันต้องคำนึงถึงการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินให้ดูน่าเชื่อถือ และการทำงานเพลงให้มีประสิทธิภาพเมื่อออกสู่สายตาผู้ฟัง (อมรรัตน์ รัตนภาสุร, 2534) ลักษณะโดยทั่วไป ภาพลักษณ์ในสายตาของคนส่วนใหญ่ คือ ภาพที่ดีในความรู้สึกนึกคิด ซึ่งเกิดขึ้นได้จากความเชื่อถือศรัทธาของประชาชน ภาพลักษณ์ของบุคคลใด สถาบันใดจะเป็นอย่างไรย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะประทับใจหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของบุคคล จากเหตุผลดังกล่าว ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สร้างขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ (สุประสิทธิ์ สิทธิอารีย์, 2543, หน้า 15)

แนวโน้มรูปแบบการประชาสัมพันธ์ธุรกิจเพลงไทย เน้นไปที่การประชาสัมพันธ์ในเรื่องของภาพลักษณ์ศิลปินมากขึ้น เนื่องจากขณะนี้อุตสาหกรรมเพลงไทยเปลี่ยนแปลงไป ด้วยการเข้ามาของเทคโนโลยีในสื่อรูปแบบใหม่ ทำให้ธุรกิจการจัดคอนเสิร์ต โชว์บิส เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ค่ายเพลงต้องหาช่องทางการสร้างรายได้มาผลักดัน เพื่อเพิ่มศักยภาพและความสำเร็จของศิลปิน เพื่อการค้นหาศิลปินที่มีความสามารถในหลากหลายด้านและนำมาพัฒนาและฝึกฝนให้เป็นศิลปินที่มีคุณภาพ

ซึ่งศิลปินนั้น จะต้องมีส่วนร่วมทั้งความสามารถและมีวินัยในตนเอง เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม ทำให้ศิลปินมีความน่าสนใจ แตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้เทคนิคในการประชาสัมพันธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ศิลปิน การสร้างบุคลิกภาพของศิลปินนั้น เป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์บุคคลให้โดดเด่นเป็นที่ยอมรับน่าเชื่อถือและสะท้อนเอกลักษณ์ความเป็นไทยสู่ผู้บริโภค ทั้งนี้ศิลปินยังต้องพึ่งพาสื่อมวลชน ที่เปรียบเสมือนนักประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของศิลปินและอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงให้เกิดการรับรู้ การยอมรับและความเชื่อถือเป็นข้อเสีย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงสูงที่สุดอีกด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2535)

ปฐมະทิพย์ หมั่นประพฤติ (2552) กล่าวว่ากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินต่อสื่อมวลชน คือ การยิ้มแย้มแจ่มใส การไหว้และการมีสัมมาคารวะการพูดจาสุภาพและถูกกาลเทศะ การแสดงความจริงใจ มีความเสมอต้นเสมอปลาย การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล (2553 อ้างใน วิไลندا นนทมาตร์, 2557) กล่าวว่า ศิลปินในยุคดิจิทัลต้องการสร้างสรรค์ผลงานที่ชัดเจน โดดเด่น แตกต่าง และเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย สามารถเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้บริหารจัดการศิลปินจำเป็นต้องศึกษาถึงตัวตน ทั้งก่อนและหลังเข้าวงการของศิลปินและนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบหาคุณค่า อัตลักษณ์บุคคลที่ชัดเจน เพื่อมากำหนดแบรนด์บุคคลของศิลปินให้เป็นที่จดจำและยอมรับของสังคม ธุรกิจบริหารจัดการศิลปินจำเป็นต้องนำกลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาบุคลิกภาพของศิลปินให้เกิดลักษณะเฉพาะที่เหมาะสมกับยุคสมัย และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ตั้งแต่การปรับปรุงบุคลิกภาพ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าจดจำ และตรงตามความวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ (ณัฐภรณ์ สติรกุล, 2537) นอกจากนี้ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ สามารถใช้มีวสิคเอ็มวีผ่านทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ ทั้งนี้การสื่อสารผ่านกลุ่มเป้าหมายนั้น มีจุดประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย

การรับรู้ข่าวสารของศิลปินที่กลุ่มแฟนคลับได้รับนั้น ทำให้เกิดทัศนคติของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ ซึ่งทัศนคติเหล่านั้น ล้วนเป็นตัวตัดสินพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับ เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ ต่อบุคคลอื่น (Gibson, 2000) พฤติกรรมของแฟนคลับที่แสดงออกถึงความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องที่ตนชื่นชอบ และ เพื่อที่จะดึงดูดให้ศิลปินหันมามองหรือให้ความสนใจกับพวกเขา แฟนคลับจึงต้องแสดงพฤติกรรมให้เป็นที่สนใจ เช่น การทำป้าย การเรียกชื่อศิลปิน การส่งเสียงกรี๊ด เป็นต้น และพวกเขาจะทำพฤติกรรมเช่นนั้นอีก หากเห็นว่าพฤติกรรมเหล่านั้นสามารถดึงความสนใจจากศิลปินนักร้องที่ตนเองชื่นชอบได้ นอกจากนี้ กลุ่มแฟนคลับยังมีพฤติกรรมของนักบริโภคของศิลปินนักร้องอีกด้วย เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวพร้อมที่จะใช้จ่ายเงินและใช้เวลาไปกับการซื้อสินค้าต่าง ๆ

ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบ รวมถึงการบริโภคสินค้าเลียนแบบกลุ่มศิลปินนักร้องที่พวกเขาชื่นชอบ เช่น การใช้สินค้าที่กลุ่มศิลปินนักร้องเป็นพรินต์เตอร์ หรือการใช้สินค้าแฟชั่นตามศิลปิน เป็นต้น พฤติกรรมของแฟนคลับจะมีการรวมกลุ่มกันของแฟนคลับ เพื่อใช้เป็นช่องทางในการปฏิสัมพันธ์ แลกเปลี่ยน และแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ร่วมกัน หรือจะเป็นการสร้างอัตลักษณ์ร่วมกันของกลุ่ม การสร้างวัฒนธรรมแฟนคลับร่วมกัน ทั้งในรูปแบบของกิจกรรมและผลิตภัณฑ์

การคาดการณ์ของอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงไทยในปัจจุบัน ที่มีทิศทางแนวโน้มที่การเติบโตที่สูงขึ้น อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงไทยในปัจจุบัน ภายใต้นโยบายการสนับสนุนแนวคิดประเทศไทย 4.0 เพื่อให้เกิดกระบวนการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ในทุกอุตสาหกรรม ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ “อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงและซอฟต์แวร์” ที่ได้รับการสนับสนุน ประกอบกับสภาพสังคมไทยในปัจจุบันที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลมากขึ้นถึง 80% ของสื่อที่มีอยู่ทั้งหมด และคาดว่าจะมีจำนวนสูงขึ้นอีกเรื่อย ๆ ซึ่งมีผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของสื่อรูปแบบเก่าไปยังสื่อรูปแบบใหม่ ผ่านอุปกรณ์หรือแพลตฟอร์มสมาร์ตโฟน ส่งผลให้อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนา เพื่อเพิ่มขีดความสามารถ พร้อมทั้งนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงให้เกิดศักยภาพ ความสามารถจนเป็นที่ประจักษ์ ได้รับการยอมรับและการจดจำของผู้บริโภคและอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงประเทศไทยและต่างประเทศทั่วโลก

ธัญญา อาร์สยาม เกิดวันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2540 มีชื่อจริงว่า ดารารักษ์ ทวีพันธ์ เป็นนักร้องที่เสียงร้องหวานใสไพเราะมีเสน่ห์ ชอบร้องเพลง ชอบการแสดง ไม่เคยเรียนร้องเพลงหรือการแสดงที่ไหน ฝึกฝนด้วยตัวเอง ฝึกคนเดียวหน้ากระจก มีแม่เป็นต้นแบบ แม่เป็นนักร้องหมอลำซึ่งตั้งแต่เด็กไปงานกับแม่ตลอด ตอนอยู่ ม. ปลาย หลังเลิกเรียนจะไปร้องเพลงที่ร้านอาหาร เพื่อช่วยเหลือครอบครัวและเป็นทุนการศึกษา ธัญญา เป็นเด็กรักเรียน เป็นจิตอาสา ไม่ได้ค่าตัวก็ไปช่วยงานได้ เป็นเด็กกิจกรรม รำไทย ถ่ายรูป ปัจจุบันกำลังศึกษาปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต ผลงานเพลง เหตุผลของคนจะไป (เพลงแก้ อ้ายมีเหตุผล ของเบิร์ด ปทุมราช อาร์สยาม) แอบฮักอ้าย ใจกังวล คนดีที่ม้างอ คู่กับ เบิร์ด ปทุมราช อาร์สยาม กอดครั้งสุดท้าย คู่กับ เบิร์ด ปทุมราช อาร์สยาม นางเอก (ทำเพลงเองในช่อง Tanya Channel) ปล่อยไปตายโลด หมาหวงก้าง ต้องมีคนชดใช้ (เพลงประกอบละครเรื่อง ซันลายหงส์)

จากความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์การสื่อสารเพื่อการรับรู้ และทัศนคติของกลุ่มแฟนเพลงที่มีต่อศิลปิน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม: กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่เป็นประโยชน์ และสร้างศิลปินให้มีผลงานสอดคล้องกับพฤติกรรมของแฟนเพลง เหมาะสมกับยุคสมัย และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทำให้ศิลปินมีความน่าสนใจและสืบสานวัฒนธรรมเพลงลูกทุ่งไทยสืบไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษา ทักษะ ทักษะ ทักษะ การรับรู้ภาพลักษณ์และผลงาน และพฤติกรรมติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ พฤติกรรมติดตามผลงานของ ธัญญา อาร์สยาม ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะ และพฤติกรรมติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์และผลงาน และพฤติกรรมติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี

1.2.5 เพื่อศึกษาว่าทักษะ และการรับรู้ภาพลักษณ์และผลงาน จะสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ทักษะ การรับรู้ และพฤติกรรมติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม: กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี” ครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี จำนวนตัวอย่าง 300 ราย

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย จำแนกเป็น 2 กลุ่มได้แก่

1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- ระดับการศึกษา
- รายได้
- ทักษะ ทักษะต่อผลงานของธัญญา อาร์สยาม
- การรับรู้

การรับรู้ผลงานของธัญญา อาร์สยาม

การรับรู้ภาพลักษณ์ของธัญญา อาร์สยาม

1) ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ จังหวัดปทุมธานี

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา สิงหาคม 2561 – ตุลาคม 2561

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยให้คำนิยามศัพท์และจำกัดขอบเขตของศัพท์บางคำ เพื่อใช้ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

ประชาชน หมายถึง ผู้ที่อาศัยในจังหวัดปทุมธานี

เพศ หมายถึง หญิงหรือชาย

อายุ หมายถึง ช่วงเวลานับตั้งแต่เกิดจนถึงเวลาที่ทำการวิจัย แบ่งเป็น ไม่เกิน 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41 ปี ขึ้นไป

ระดับการศึกษา หมายถึง การศึกษาสูงสุดที่ได้รับ แบ่งเป็น ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ หมายถึง นักเรียน/นักศึกษา ราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ

รายได้ หมายถึง ค่าตอบแทนที่ได้รับแบ่งเป็น น้อยกว่า 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท

ทัศนคติ หมายถึง การแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อผลงานของธัญญา อาร์สยาม

การรับรู้ หมายถึง การรู้สึกสัมผัสที่ได้รับจากผลงานและภาพลักษณ์ของธัญญา อาร์สยาม

ผลงาน หมายถึง ผลงานเพลงของธัญญา อาร์สยาม

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดของประชาชนที่มีต่อธัญญา อาร์สยาม

พฤติกรรมติดตามผลงาน หมายถึง การรับฟังผลงานเพลง หรือการรับชมการแสดงของธัญญา อาร์สยาม

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ได้ทราบ ทัศนคติ การรับรู้ภาพลักษณ์และผลงาน และพฤติกรรมติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี

1.5.2 ได้ทราบความแตกต่างของ พฤติกรรมติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

1.5.3 ได้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี

1.5.4 ได้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์และผลงาน และพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี

1.5.5 ได้ทราบว่าทัศนคติ และการรับรู้ภาพลักษณ์และผลงาน จะสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการติดตามผลงานของของธัญญา อาร์สยาม ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีได้

1.5.6 ได้แนวทางในการปรับปรุงผลงานและภาพลักษณ์ของศิลปิน ให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

1.6 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยามแตกต่างกัน โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามผลงานของของธัญญา อาร์สยามแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามผลงานของของธัญญา อาร์สยามแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามผลงานของของธัญญา อาร์สยามแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามผลงานของของธัญญา อาร์สยามแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามผลงานของของธัญญา อาร์สยามแตกต่างกัน

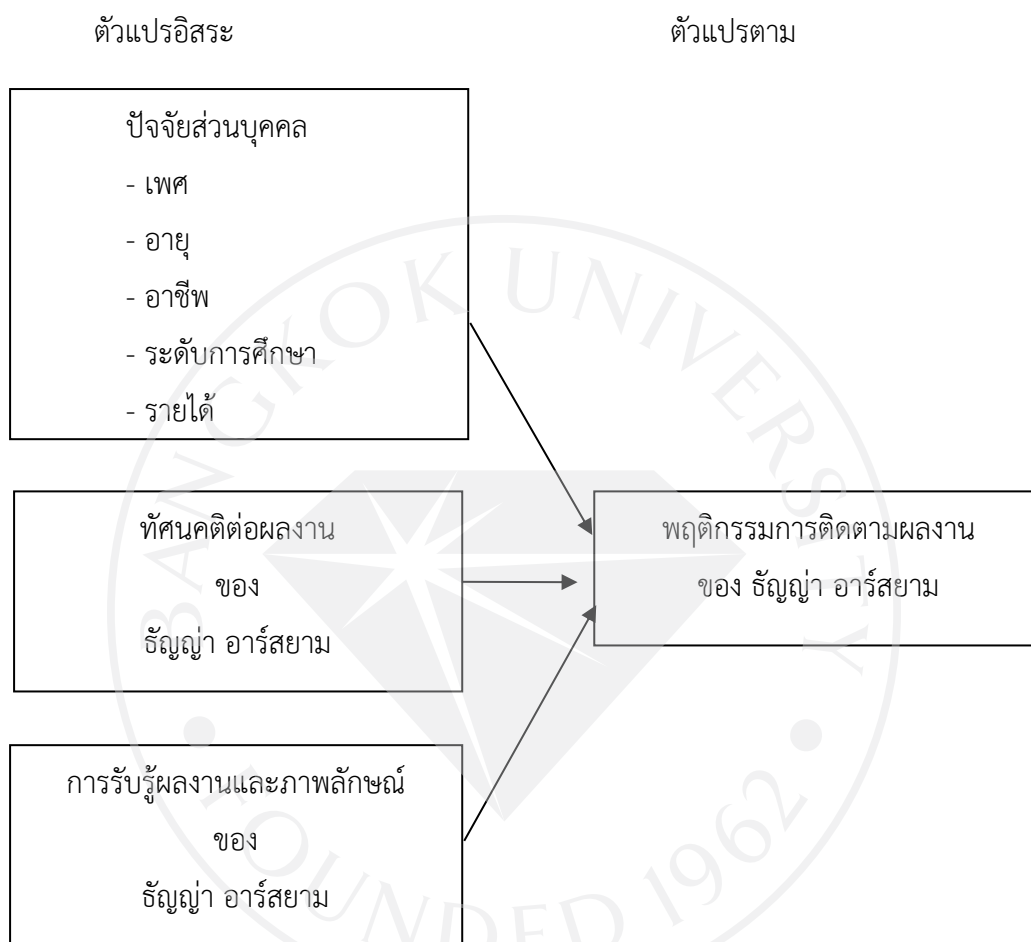
สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามผลงานของของ ธัญญา อาร์สยาม

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ผลงานและภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามผลงานของของธัญญา อาร์สยาม

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติ และ การรับรู้ผลงานและภาพลักษณ์ สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการติดตามผลงานของของธัญญา อาร์สยามได้

1.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดของการวิจัย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม: กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี” ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่ช่วยให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอยู่ในโลกแห่งความซับซ้อนนี้ได้ โดยไม่ทำให้ความคิดสับสน ทั้งนี้ เพราะทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลสร้างขึ้นช่วยลดความซับซ้อนของประสบการณ์ลงได้เป็นอย่างดี มนุษย์ไม่สามารถจดจำเหตุการณ์และสิ่งของต่าง ๆ ในโลกได้ทั้งหมด จึงต้องมีการจัดประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้นเข้าเป็นหมู่เป็นพวก พร้อมทั้งมีการแสดงความรู้สึกหรืออารมณ์อันเป็นจริงต่อประสบการณ์เหล่านั้น ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นตัวจักรสำคัญตัวหนึ่งที่ส่งผลต่อการเกี่ยวข้องสังสรรค์ของแต่ละบุคคลในสังคม อันเป็นหัวข้อที่นักจิตวิทยาสังคมสนใจ ทำการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ทัศนคติจึงสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ แต่ทัศนคติจะมีความมั่นคงถาวรอยู่ระยะหนึ่ง ซึ่งเป็นระยะเวลาที่ยาวนานพอสมควร

Nelson (1939 อ้างใน อธิระพร อูวรรณโณ, 2529) พบว่า มีการให้นิยามแตกต่างกันถึง 30 นิยาม และความหมายของทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน เช่น ชิตยา สุวรรณชฎ (2520) เห็นว่า ทัศนคติมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ

- 1) ทัศนคติเป็นสภาวะก่อนที่พฤติกรรมจะโต้ตอบต่อเหตุการณ์ หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยเฉพาะจะเรียกว่า ความพร้อมที่จะมีพฤติกรรมจริง
- 2) ทัศนคติจะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา แต่ไม่ได้หมายความว่า จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง
- 3) ทัศนคติเป็นตัวแปรแฝงที่นำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมและความรู้สึกนึกคิด ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกโดยวาจา หรือโดยความรู้สึก ตลอดจนการที่จะต้องเผชิญหรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งหนึ่ง

4) ทักษะที่มีคุณสมบัติของแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินผลและเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Allport (1935 อ้างใน ชีระพร อุวรรณโณ, 2529) ที่กล่าวว่า “ทัศนคติ คือ สภาพทางจิตหรือประสาทของความพร้อม ที่จัดรูปขึ้นจากประสบการณ์และส่ออิทธิพลในทางกำกับ หรืออิทธิพลที่ไม่อยู่หนึ่งแก่การตอบสนองของบุคคลต่อที่หมายและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง”

2.1.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

จากความหมายของทัศนคติ แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งโดยทั่วไปประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้

1) องค์ประกอบทางปัญญา (Cognitive component) หรือองค์ประกอบด้านความรู้เชิงประเมินค่า อันได้แก่ ความคิดและความเชื่อที่มีต่อที่หมายของทัศนคติ องค์ประกอบด้านความรู้เป็นความเข้าใจรวม ทั้งความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่เราจะมีทัศนคติต่อว่าดีมีประโยชน์ หรือเลว มีโทษ ความรู้หรือความเชื่อเป็นสิ่งที่บุคคลได้รับจากประสบการณ์ในอดีตแล้วจึงมาอิทธิพลต่อการตีความสิ่งต่าง ๆ ของบุคคล ความรู้ความเชื่อนี้อาจถูกผิดก็ได้

2) องค์ประกอบทางอารมณ์หรือองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective component) เช่น ชอบ ไม่ชอบ หรือการเห็น ไม่เห็นคุณค่า (Value) ของที่หมายของทัศนคติหรือเป็นการแสดงออกของความรู้สึกหรืออารมณ์ต่อสิ่งที่เรามีทัศนคติ สิ่งที่จะเป็นเครื่องชี้ขาดว่าบุคคลจะมีความรู้สึกหรืออารมณ์อย่างไรต่อสิ่งที่เรามีทัศนคติ คือ ความเชื่อ ประสบการณ์ หรืออารมณ์อื่น ๆ ที่มาผลักดันโดยบุคคลไม่รู้ตัว บางครั้งบุคคลอาจแสดงความรู้สึกทางลบต่อบางอย่าง โดยที่เขาไม่รู้ตัว องค์ประกอบทางด้านความรู้สึกนี้ สามารถประเมินได้โดยความรู้สึกของบุคคลมีได้จากไม่ชอบที่สุดไปจนถึงชอบที่สุด การประเมินความรู้สึก ทำได้โดยถามจากบุคคลโดยตรงด้วยวิธีการให้ตอบปากเปล่า หรือโดยวิธีการให้เขียน การประเมินโดยถามบุคคลโดยตรงนี้ เป็นการให้บุคคลประเมินความรู้สึกของตนที่มีต่อบางสิ่งบางอย่างที่เราต้องการวัด ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้กันมากในการวัดทัศนคติ

3) องค์ประกอบทางพฤติกรรมหรือองค์ประกอบทางด้านความพร้อมที่จะแสดงออก (Behavioral component) เป็นแนวโน้มโดยส่วนรวมที่คนจะตอบสนองต่อที่หมายของทัศนคติ องค์ประกอบนี้ไม่ได้เฉพาะเจาะจงลงไปว่าคนจะมีพฤติกรรมเช่นนี้ เช่นนั้น ต่อที่หมายในสถานการณ์เฉพาะอย่างหนึ่งอย่างใด การแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งทีบุคคลมีทัศนคติได้รับอิทธิพลจากความเชื่อและความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งนั้น

Triandis (1971 อ้างใน พรพิมล วรวิมล พุทธิพงศ์, 2528, หน้า 84) กล่าวว่า พฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงต่อสิ่งทีเรามีทัศนคติขึ้นอยู่กับมิติสองประการ คือ ความรู้สึกต่อสิ่งนั้นและความต้องการติดต่อบปะกับสิ่งนั้น ความรู้สึกแบ่งเป็น 2 ขั้ว คือ ความรู้สึกทางด้านบวกและความรู้สึกทางด้านลบ

และความต้องการติดต่อพบปะแบ่งเป็น 2 ขั้วเช่นกัน คือ การแสวงหาการติดต่อพบปะและหลีกเลี่ยงการติดต่อพบปะ

นักจิตวิทยาที่สนับสนุนแนวการแบ่งทัศนคติออกเป็น 3 องค์ประกอบนี้ ส่วนมากมีความเห็นเหมือนกันว่า องค์ประกอบทางอารมณ์เป็นองค์ประกอบแกนกลางของทัศนคติ การวัดทัศนคติจะมีบ่อยครั้งที่ผู้ศึกษามุ่งวัดแต่องค์ประกอบด้านอารมณ์นี้เป็นหลัก จุดอ่อนของการแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 องค์ประกอบเช่นนี้ คือการแบ่งมีข้อสมมติพื้นฐานว่า องค์ประกอบทั้ง 3 มีความสัมพันธ์พอประมาณ คือไม่สัมพันธ์กันอย่างเต็มที่ เพราะถ้าสัมพันธ์กันอย่างเต็มที่ องค์ประกอบทั้ง 3 อาจเป็นสิ่งเดียวกันและไม่มีประโยชน์ที่จะแยกออกจากกัน ในทางกลับกันองค์ประกอบทั้ง 3 จะไม่มีความสัมพันธ์กันเลยก็เป็นได้ เพราะถ้าเป็นอย่างนั้น องค์ประกอบทั้ง 3 อาจเป็นมโนทัศน์เอกเทศที่เป็นอิสระต่อกัน จึงไม่มีประโยชน์ที่จะอ้างว่าเป็นองค์ประกอบของมโนทัศน์เดียว คือ ทัศนคติ

2.1.3 หน้าที่ของทัศนคติ

Katz (1967 อ้างใน พรพิมล วรวิฑูพิทพิงศ์, 2528, หน้า 86) วิเคราะห์หน้าที่ของทัศนคติไว้ว่ามี 4 ประการ คือ

1) หน้าที่ในการปรับตัวและคำนึงถึงผลประโยชน์ ทัศนคติช่วยให้บุคคลสามารถปรับตัวอยู่ในโลกที่ซับซ้อนได้ ทั้งนี้บุคคลคำนึงถึงประโยชน์ที่ตนจะได้รับเป็นสำคัญ โดยทั่วไปแล้วแต่ละบุคคลมีความต้องการที่จะได้รับผลประโยชน์มากที่สุดและเสียผลประโยชน์น้อยที่สุด ฉะนั้นบุคคลจึงมีทัศนคติตามแนวทางที่นำมาซึ่งผลประโยชน์แก่บุคคล บุคคลจะพัฒนาทัศนคติทางด้านบวกในเรื่องที่นำมาซึ่งผลประโยชน์ และพัฒนาทัศนคติทางด้านลบในเรื่องที่ทำให้รู้สึกว่าจะเสียผลประโยชน์

2) หน้าที่ในการป้องกันตัวเองเป็นการช่วยปกป้องบุคคลจากความรู้สึกเกี่ยวกับตัวเองที่ทำให้เขาเกิดความไม่สบายใจหรือป้องกันเขาจากความเป็นจริงในสิ่งแวดล้อมที่เป็นความจริงที่ทำให้เขาไม่สบายใจ ทั้งนี้รวมถึงการที่บุคคลหลีกเลี่ยงที่จะยอมรับว่าตัวเองเป็นคนอย่างไร เพราะถ้ายอมรับแล้วจะเกิดความวิตกกังวลหลีกเลี่ยงที่จะยอมรับว่ามีอันตรายจากภายนอก

3) หน้าที่ให้ความรู้ บุคคลทั้งหลายมิใช่ปรารถนาเพียงความเชื่อเพื่อมาสนองความต้องการของตนเท่านั้น บุคคลยังพยายามแสวงหาความรู้เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัว เพื่อที่จะได้เข้าใจประสบการณ์ที่ผ่านมาของเขาหรือเข้าใจโลกของเขา ดังนั้นทัศนคติจะช่วยให้ความต้องการของบุคคลบรรลุผล เพราะทัศนคติทำให้บุคคลเข้าใจสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวเขา

2.1.3 การเกิดทัศนคติ

ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล แต่ละบุคคลย่อมมีประสบการณ์อันเป็นส่งเสริมสร้างทัศนคติแตกต่างกันไป เนื่องจากสังคมเป็นสิ่งที่ล้อมรอบตัวบุคคล ทั้งในทางตรงและทางอ้อม ทัศนคติจึงถูกสร้างขึ้นโดยได้รับอิทธิพลจากครอบครัว โรงเรียน เพื่อนฝูง กลุ่มต่าง ๆ

ในสังคม สื่อมวลชนและสิ่งอื่น ๆ ที่ล้อมรอบตัวของแต่ละบุคคล ทักษะคิดเป็นสิ่งที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าเกิดจากการเรียนรู้ตั้งแต่การเกิด โตขึ้นในครอบครัว จากการศึกษาเล่าเรียนและประสบการณ์ ซึ่งประกอบด้วยอิทธิพลรวม 4 ประการ (ธีระพร อุวรรณโณ, 2529) ดังนี้

1) อิทธิพลจากพ่อแม่ อิทธิพลจากพ่อแม่อาจเรียกได้ว่าเป็นแหล่งที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อเด็กโดยเฉพาะก่อนเด็กเข้าโรงเรียน เด็กจะพัฒนาค่านิยม (Value) ความเชื่อ (Belief) และความรู้สึกรักคิดขึ้นมาในกรอบของครอบครัวก่อน ซึ่งมีพ่อแม่เป็นหลัก พ่อแม่มีอำนาจให้คุณต่อเด็กเมื่อเด็กทำดี และมีอำนาจให้โทษเมื่อเด็กทำไม่ดี สำหรับบทบาทของบิดามารดานั้น ได้มีการวิจัยหลายเรื่องพบว่าบิดาและมารดามีบทบาทต่างกันในการส่งเสริมให้เด็กมีทัศนคติที่ดี เช่น มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง นอกจากนั้น การเลี้ยงดูบุตรแบบประชาธิปไตยมากกว่าแบบเผด็จการจะให้ผลดี

2) อิทธิพลจากกลุ่มต่าง ๆ กลุ่มในโรงเรียนคือ ครูและเพื่อน ๆ มีอิทธิพลมากต่อการสร้างทัศนคติให้กับเด็ก ครูและโรงเรียนอาจวางระเบียบกฎเกณฑ์ให้นักเรียนปฏิบัติตามหนังสือ ใช้ในการเรียนการสอนสามารถสร้างการพัฒนาทัศนคติให้เด็ก ถ้านักเรียนได้ครูที่ดีเป็นแบบอย่าง การพัฒนาทัศนคติจะนำไปในทางที่ดี เพราะการอบรมสั่งสอนอย่างเดียวไม่เกิดผลมากนัก หรือไม่เกิดผลเลยถ้าผู้อบรมไม่ปฏิบัติให้เป็นแบบอย่าง กลุ่มเพื่อนนักเรียนนับว่ามีอิทธิพลมาก ต่อการพัฒนาทัศนคติของเด็กโดยเฉพาะในระยะวัยรุ่น นอกจากนั้นแรงกดดันจากภายนอกให้คนคล้อยตามนับว่ามีอิทธิพลสูง วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี และปทัสถานทางสังคม เป็นสิ่งที่กำกับทัศนคติของคน ในขณะที่เป็นเด็กและผู้ใหญ่

3) อิทธิพลจากประสบการณ์ส่วนตัว นักจิตวิทยาสกุลจิตวิเคราะห์ เน้นว่า ประสบการณ์ในวัยเด็กมีอิทธิพลต่อการพัฒนาของบุคคล รวมทั้งการพัฒนาทัศนคติด้วย ประสบการณ์ที่ รุนแรง หรือได้รับความกระทบกระเทือนใจของบุคคลเป็นสิ่งที่ฝังแน่นในจิตใจของบุคคล เช่น ผู้หญิงถูกข่มขืน อาจพัฒนาทัศนคติในทางลบต่อผู้ชายไปตลอดชีวิต เป็นต้น การศึกษาของ Regan & Fazio (1977) อ้างใน ธีระพร อุวรรณโณ, 2529) และงานของ Fazio & Zanna (1981 อ้างใน ธีระพร อุวรรณโณ, 2529) และงานของ Federicks & Dossett (1983 อ้างใน ธีระพร อุวรรณโณ, 2529) พบว่า ตัวทำนายพฤติกรรมที่ดีที่สุด คือ พฤติกรรมในอดีต และได้สรุปว่า ทัศนคติที่เป็นผลรวมของพื้นฐานจากประสบการณ์ตรงในอดีต สามารถทำนายพฤติกรรมในอนาคตได้อย่างแม่นยำ ได้มีการศึกษาพบว่า การเล่านิทานที่มีคุณค่าให้เด็กในระดับอนุบาล จะช่วยให้เด็กพัฒนาทางด้านความคิด สติปัญญาและอารมณ์ได้เป็นอย่างดี และได้มีการวิจัยในประเทศไทย ซึ่งพบว่าเด็กไทยอายุ 7 ถึง 10 ขวบ ถ้าได้ฟังนิทานที่มีคุณค่า จะปลูกฝังลักษณะใฝ่สัมฤทธิ์ การให้เด็กฟังนิทานที่มีคุณค่าเพื่อเสริมประสบการณ์ของเด็กนี้ มีความจำเป็นมากในการพัฒนาทางจิตใจและความสามารถของเด็ก

4) อิทธิพลจากสื่อมวลชน รวมถึง วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่าง ๆ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่จะพยายามเปลี่ยนทัศนคติของคนให้หันไปนิยมใช้สิ่งที่

ผู้โฆษณาต้องการขาย อิทธิพลของสื่อมวลชนอาจเรียกได้ว่ามีมากที่สุด ในเรื่องที่คนส่วนใหญ่ไม่เคยคุ้นเคยมาก่อน เพราะการเสนอข้อมูลให้มวลชน จะเป็นแหล่งแรกที่มวลชนจะได้รับสารเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ

2.1.4 การวัดทัศนคติ

ส่วนใหญ่นักจิตวิทยาจะเป็นผู้ดำเนินการ โดยให้ความสนใจในรูปแบบของการวัดชนิดต่าง ๆ ซึ่งถูกสร้างขึ้นทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทฤษฎีการวัดทางจิตวิทยา (Psychometric Theory) ได้ถูกพัฒนาและนำมาใช้อย่างกว้างขวางเกี่ยวกับการวัดทัศนคติ (Scott, 1975) ในทางจิตวิทยา การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของคน เพราะการรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ว่าเป็นไปในทิศทางใด และมีความเข้มมากน้อยแค่ไหน

วิศิษฐ์ เสือสัมฤทธิ์ (2553) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการยอมรับสินค้าวัฒนธรรมไทยประเภทเพลงไทยสมัยนิยมที่มีเสียงดนตรีไทยประกอบในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย โดยการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาสามารถสรุปได้ ดังนี้ 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเรียน นักศึกษาหรือนิสิต และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท 2) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าวัฒนธรรมไทยประเภทเพลงไทยสมัยนิยมที่มีเสียงดนตรีไทยประกอบ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในระดับมากที่สุด ได้แก่ เพลงไทยสมัยนิยมที่มีเสียงดนตรีไทยประกอบนั้น ไม่เป็นการทำลายวัฒนธรรมไทย และเพลงไทยสมัยนิยมที่มีเสียงดนตรีไทยประกอบจะสามารถทำชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของต่างประเทศ 3) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อมีการยอมรับสินค้าวัฒนธรรมไทยประเภทเพลงไทยสมัยนิยมที่มีเสียงดนตรีไทยประกอบในหลาย ๆ ด้าน 4) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อสินค้าวัฒนธรรมไทยประเภทเพลงไทยสมัยนิยม ที่มีเสียงดนตรีไทยประกอบที่แตกต่างกัน มีการยอมรับสินค้าวัฒนธรรมไทยประเภทเพลงไทยสมัยนิยมที่มีเสียงดนตรีไทยประกอบแตกต่างกัน

ณิชา ยงกิจเจริญ (2558) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 15-18 มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน นิสิตนักศึกษา โดยในสถานการณ์การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L ที่มีต่อศิลปินวง EXO นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักวง EXO เป็นครั้งแรกจากสื่ออินเทอร์เน็ต รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวง EXO จากสื่อ Twitter และเป็นสื่อที่ใช้บ่อยที่สุด ด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อที่ใช้ในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับวง EXO ส่วน

ใหญ่น้อยกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ แต่จะมีระยะเวลาในการใช้สื่อกว่า 60 นาที ต่อครั้ง อุปกรณ์ที่นิยมใช้ในการเปิดรับข่าวสาร คือ โทรศัพท์มือถือ ลักษณะประเภทข่าวสารที่เปิดรับข่าวสารเป็นประจำ คือ มีสื่อบริการ ซึ่งเหตุผลที่ติดตามข่าวสารของวง EXO นั้น เพื่อตอบสนองความชื่นชอบ ส่วนในด้านทัศนคติของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L ที่มีต่อศิลปินวง EXO พบว่า ระดับความคิดเห็นที่เป็นทัศนคติของกลุ่มแฟนในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L ส่วนใหญ่มีการลงทะเบียนแฟนคลับ คือ เฟซบุ๊ก/ทวิตเตอร์ และยังเป็นสื่อที่ใช้บ่อยที่สุด และระดับการปฏิบัติของพฤติกรรมกลุ่มแฟนคลับวง EXO ในภาพรวมอยู่ในระดับบางครั้ง ด้านแนวโน้มพฤติกรรม มีภาพรวมอยู่ในระดับตั้งใจมากที่สุด ที่จะติดตามต่อไปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ในภาพรวมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินวง EXO มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อศิลปินวง EXO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งทัศนคติที่มีระดับความสัมพันธ์มากที่สุดจากทุกข้อที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำนั้น ได้แก่ วง EXO เป็นวงที่มีชื่อเสียงโด่งดัง ในส่วนสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ในภาพรวมทัศนคติที่มีต่อศิลปินนักร้องวง EXO มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ซึ่งแนวโน้มพฤติกรรมที่มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงที่สุด ได้แก่ จะติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับวง EXO ต่อไป

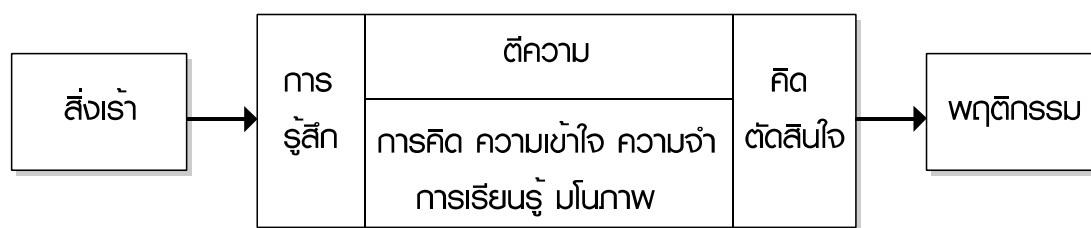
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.2.1 ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการทางความคิดที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร ซึ่งเป็นกระบวนการทางด้านความรู้ ความเข้าใจที่สำคัญ เป็นกระบวนการการแปลความหมายของสิ่งที่ประสาทสัมผัสได้รับ (Moats & Schumacher, 1980) นอกจากนั้น การรับรู้ของบุคคลยังเป็นกระบวนการที่เริ่มจากสิ่งเร้า โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส ที่ทำการสรุปและแปลความหมายจากสิ่งที่สัมผัส ตามความสามารถและประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ในสารเดียวกัน ได้แตกต่างกันโดยเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรองของการรับรู้ คือ แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ ประสบการณ์เดิม กรอบอ้างอิง สภาพแวดล้อม สภาวะจิตใจ และอารมณ์ของบุคคลนั้น ๆ (วิชญา นวลอุไร, 2556)

2.2.2 กระบวนการรับรู้

ภาพที่ 2.1: กระบวนการรับรู้



ขบวนการภายนอก → ขบวนการภายใน → ขบวนการแสดงออก
 สิ่งเร้า → การรับรู้ → ปฏิกริยาตอบสนอง

ที่มา: วรวัฒน์ เดชวงศ์ยา. (2551). การรับรู้และเข้าถึงสื่อสาธารณสุขของประชาชน อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นกระบวนการการรับรู้ โดยเริ่มต้นจากการสัมผัสต่อสิ่งเร้า (ขบวนการภายนอก) ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 (ขบวนการภายใน) ขั้นตอนที่ 2 จะเกิดการตีความ โดยอาศัยการคิด ความเข้าใจ ความจำ การเรียนรู้ และมโนภาพ ขั้นตอนที่ 3 คือ คิดตัดสินใจจากสิ่ง ที่ประสาทสัมผัสได้รับไปและนำไปสู่ ขั้นตอนที่สุดท้าย คือ การแสดงออกทางพฤติกรรม (ขบวนการแสดงออก)

2.2.3 สิ่งเร้า

สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามาเร้าอวัยวะรับสัมผัสแบ่งเป็น 2 รูปแบบ (ธนัญญา สาริกบุตร, 2556)

1) ชนิดของสิ่งเร้า แบ่งตามแหล่งที่มา

1.1) สิ่งเร้าภายนอก เช่น วัตถุ สี สัน ขนาด และสถานการณ์ภายนอกที่มากกระทบประสาทสัมผัส

1.2) สิ่งเร้าภายใน เป็นสิ่งที่กระตุ้นสิ่งเร้าภายในบุคคลให้เกิดพฤติกรรมรับรู้ เช่น ความต้องการ อารมณ์ความรู้สึก ความสนใจ ความคิด ความต้องการ แรงจูงใจ เป็นต้น (ธนัญญา สาริกบุตร, 2556)

2) ชนิดของสิ่งเร้าแบ่งตามลักษณะ

2.1) ขนาดและความเข้มของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่จะมีผลให้บุคคลรับรู้ก่อน สิ่งเร้าที่มีขนาดเล็ก

2.2) ความเคลื่อนไหวและการเปลี่ยนแปลง สิ่งเร้าที่มีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงย้อม น่าสนใจกว่าสิ่งเร้าที่มีลักษณะเดิม ๆ

2.3) ความใหม่ ผลผลิตจากความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ย่อมได้รับความสนใจมากกว่า

2.4) การทำซ้ำ สิ่งเร้าที่ปรากฏขึ้นซ้ำ ๆ จะรับรู้ได้ดีกว่า

2.5) สี จะเร้าให้บุคคลรับรู้ได้แตกต่างกันและมักถูกนำไปใช้ในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สินค้ามีความน่าสนใจยิ่งขึ้น

2.6) ลักษณะของสังคม ลักษณะความเป็นอยู่และวัฒนธรรม ทำให้การรับรู้ของแต่ละบุคคลหรือแต่ละกลุ่มมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

3) การรู้สึกสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะสัมผัสสิ่งเร้า เพื่อให้รับรู้ถึงสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว ซึ่งบุคคลสามารถรับรู้สิ่งเร้า

4) การตีความหรือแปลความหมายจากการรู้สึก สัมผัสจะถูกต้องมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ (ธนัญญา สาริกบุตร, 2556)

2.2.4 องค์ประกอบของการรับรู้

องค์ประกอบของการรับรู้ มีทั้งหมด 3 ส่วน (Assael, 1998) ดังต่อไปนี้

2.2.4.1 การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) ความต้องการของการรับสาร ที่มีต่อการเปิดรับสิ่งเร้าทางการสื่อสารการตลาดและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า นั้น โดยที่ผู้รับสารจะสนใจและเลือกสิ่งเร้าทางการสื่อสารการตลาดใด จะขึ้นอยู่กับความต้องการและทัศนคติของผู้รับสารแต่ละบุคคล ซึ่งการเกิดขึ้นของกระบวนการเลือกรับรู้ ผู้รับสารจะต้องเห็นหรือได้ยินสิ่งเร้าสิ่งนั้นก่อน แล้วจึงจะเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้า นั้น โดยประกอบด้วย

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง แต่ด้วยเวลาที่จำกัดและความสามารถในการเปิดรับ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับสารที่เข้ามาได้ทั้งหมด จึงต้องมีการเลือกเปิดรับเฉพาะที่ตนให้ความสนใจ

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจข่าวสารที่ได้เปิดรับเข้ามาที่มีอยู่มากมาย แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดของสมองจึงต้องมีการเลือกที่จะให้ความสนใจต่อสารเท่าที่สมองจะรับได้ ดังนั้น ผู้รับสารจึงมักจะเลือกรับสารเฉพาะที่ตนเองสนใจ และสอดคล้องกับทัศนคติเดิมของตน การนำเสนอสารในรูปแบบที่ผู้รับสารชื่นชอบ เช่น ความสวยงามหรือตลกขบขัน จะสามารถเรียกความสนใจจากผู้รับสารได้เป็นอย่างดี บางครั้งผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงที่จะรับรู้ในสิ่งที่ไม่ตรงกับความคาดหวังและความเชื่อของตน หรือหลีกเลี่ยงการรับรู้ในสิ่งที่เป็นความรู้สึกด้านลบ นั่นคือ การป้องกันการรับรู้ (Perceptual Defense) ถึงแม้การเปิดรับจะเกิดขึ้นแล้ว ผู้รับสารจะเลือกตัดสิ่งเร้าที่พบว่าน่ากลัวหรือมีอันตรายออกไปโดยการบิดเบือนข้อมูลที่

ไม่ตรงกับความต้องการ ค่านิยมและความเชื่อของตน และการสกัดกั้นการรับรู้โดยการป้องกันตนเอง ด้วยการหลีกเลี่ยงการรับรู้ ในสิ่งที่ไม่สนใจ เช่น การเปลี่ยนช่องโทรทัศน์เมื่อมีโฆษณา เป็นต้น (Assael, 1998)

3) การรวบรวมข้อมูล (Perceptual Organization) เป็นการที่ผู้รับสารทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่ตนสนใจมากยิ่งขึ้น หลักการสำคัญในการรวบรวมข้อมูล คือ การผสมผสานสิ่งเร้าที่รับมาจากหลายแหล่งข้อมูล มาจัดกลุ่มเพื่อให้ง่ายต่อการประมวลข้อมูล โดยมีการกำหนดกรอบในการสร้างภาพรวมและให้ความหมายโดยรวมของสิ่งเร้าในขั้นตอน ตามหลักการของนักจิตวิทยาเกสตัลท์ (Gestalt Psychology) ที่เน้นการรับรู้เป็นส่วนรวมมากกว่าส่วนย่อย กล่าวคือ คนเรารับรู้อารมณ์มากกว่าจะรับรู้ในแต่ละองค์ประกอบย่อย การผสมผสานทำได้หลายวิธี ได้แก่ การเติมในส่วนที่ขาดหายไปของตัวกระตุ้นให้เป็นภาพที่สมบูรณ์ การรับข้อมูลที่หลากหลายมารวมกันในรูปแบบของกลุ่มก้อนมากกว่าจะแยกเป็นกลุ่มย่อย (Grouping) โดยผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะรับข้อมูลต่าง ๆ เป็นกลุ่มก้อนมากกว่าแยกเป็นข้อมูลเดี่ยว ๆ ซึ่งการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้าจากบริบทโดยรอบจะช่วยให้การเข้าใจสารที่ส่งมาได้ดียิ่งขึ้น (Assael, 1998)

4) การตีความหมาย (Perceptual Interpretation) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากผู้รับสารได้เลือกและรวบรวมสิ่งเร้า จากนั้นจะทำการตีความ โดยอาศัยหลักในการตีความหมายข้อมูลทางการตลาด ดังนี้

2.2.4.2 การแบ่งข้อมูลเป็นประเภท (Perceptual Categorization) โดยจัดออกเป็นกลุ่มย่อยเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้นด้วยกระบวนการอันรวดเร็ว โดยอาศัยการใช้สัญลักษณ์ หรือหน่วยความคิด สิ่งกระตุ้นที่ผู้รับสารสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการจดจำระยะยาว และสัญลักษณ์ ในการพัฒนาสัญลักษณ์หรือหน่วยความคิด ให้สัมพันธ์กับตัวสินค้า

2.2.4.3 การตั้งข้อสรุปเอง (Perceptual Inference) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับสารจะให้ข้อสรุปเกี่ยวกับตัวสินค้าและตราสินค้า เป็นการพัฒนาผสมผสานระหว่างสิ่งเร้าสองตัว ได้แก่ สัญลักษณ์สื่อความหมายและสินค้า โดยผ่านกระบวนการให้สัญลักษณ์ คือ การสรุปความหมายที่ผู้รับสารตีความจากสัญลักษณ์ เช่น การเชื่อมโยงสัญลักษณ์ที่มีความหมายบางอย่างเข้ากับสินค้า และเกิดภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง การรับรู้โดยรวมของผู้รับสารที่มีต่อข้อมูลจากหลายแหล่ง เมื่อนำมาผสมผสานกันทำให้เกิดภาพลักษณ์ในใจ

2.2.5 ปัจจัยต่อที่ส่งผลต่อการรับรู้

สิ่งเร้าทางการสื่อสารการตลาด จะมีความหมายก็ต่อเมื่อ ผู้รับสารให้ความหมายกับสิ่งเร้า นั้น ๆ ซึ่งการรับรู้ข้อมูลจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (Hawkins, Best & Coney, 2001)

1) ลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics) คือ การเรียนรู้ (Learning) ของผู้รับสาร เช่น การที่ผู้รับสารเรียนรู้ความหมายต่าง ๆ ในวัฒนธรรมของตนและความคาดหวังของ

ผู้รับสาร

2) ลักษณะของสถานการณ์ (Situation Characteristics) เป็นปัจจัยทางด้านเวลาของผู้รับสารในขณะที่เปิดรับสิ่งเร้านั้น รวมทั้งลักษณะทางกายภาพของสถานการณ์นั้น ๆ เช่น อุณหภูมิ และเหตุผลที่ผู้รับสารประมวลสารนั้น ก็มีผลต่อการให้ความหมายของข้อมูล

3) ลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus Characteristics) คือ ลักษณะของการใช้คำพูด สัญลักษณ์ (Sign) และสีของสิ่งเร้านั้น ๆ โดยทุก ๆ องค์ประกอบของสารนั้น จะมีอิทธิพลต่อการให้ความหมายของข้อมูลของผู้รับสารแทบทั้งสิ้น

4) การตีความภาพ (Interpreting Images) รูปภาพมีคุณค่าเท่ากับถ้อยคำมากมาย เนื่องจากรูปภาพสามารถนำเสนอให้เห็นความเป็นจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้ถ้อยคำ อีกทั้งรูปภาพยังสามารถสื่อสารถึงความหมายที่ถ้อยคำไม่สามารถสื่อความหมายได้เพียงพอ โดยรูปภาพนั้น มีความสามารถในการสื่อสารที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงนิยมใช้ภาพเพื่อสื่อสารกับผู้รับสารโดยเฉพาะในงานโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (Hawkins, et al., 2001)

5) การอนุมานของผู้บริโภค (Consumer Inference) คือ กระบวนการที่ทำให้ผู้รับสารสังเกตเห็นคุณค่ากับสิ่งที่ไม่ได้นำเสนออยู่ในสื่อต่าง ๆ โดยผู้รับสารจะใช้ข้อมูลที่หามาได้และความคิดของตนเองในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้นำเสนอ เมื่อข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติใดคุณสมบัติหนึ่งของสินค้าหายไปผู้รับสารก็จะให้คุณค่ากับคุณสมบัตินั้น ๆ โดยการสันนิษฐานถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติที่ขาดหายไปกับคุณสมบัตินั้น ๆ ที่มีในข้อมูล ซึ่งการให้ความเห็นของผู้รับสารนี้ อาจจะไม่ถูกต้องกับสิ่งที่นำเสนอก็ได้ (Hawkins, et al., 2001)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์

2.3.1 ความหมายของภาพลักษณ์

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่คนรู้สึกนึกคิดหรือวาดขึ้นในใจ จะเป็นภาพของอะไรก็ได้ ทั้งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต เช่น ภาพของคน หน่วยงาน องค์กร สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมบวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือเป็นภาพในใจที่บุคคลรับรู้ต่อบุคคล วัตถุ สัตว์ สิ่งของ สถานที่

ดังนั้น จากนิยามดังกล่าว สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล เกิดขึ้นภายในจิตใจเป็นความรู้สึกที่ชอบ ไม่ชอบ ดี ไม่ดี เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย หรืออาจรู้สึกเฉย ๆ ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจอาจจะเป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา เพราะภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดอาจมี

ผลกระทบโดยตรงต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจรวมไปถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับองค์กร หรือบริษัทที่ประชาชนรับรู้

2.3.2 ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540, หน้า 28) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ ออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพของบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะรวมไปถึงด้านการบริหาร หรือการจัดการ (Management) ของบริษัทนั้น ฉะนั้นคำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง รวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจ

3) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงองค์กรหรือบริษัท

4) ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือโดยชื่อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักใช้ในการโฆษณา (Advertising)

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2537) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ว่า เป็นการคำนึงถึงภาพลักษณ์ที่ต้องรับรู้ เรียนรู้ การรู้สึก และการกระทำในทุกสิ่งที่ได้เข้าไปสังเกตเห็น ทั้งที่เข้าไปเกี่ยวข้องทั้งโดยตรงและโดยอ้อม เป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ภาพลักษณ์ มีพลังขับเคลื่อนสิ่งที่มีคุณค่าของตนเองหรือองค์กร ออกมาให้ประจักษ์ต่อสาธารณชนได้ นอกจากนี้ ประเภทของภาพลักษณ์ยังประกอบไปด้วย

1) ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากภาพใหญ่ของสังคม ตามสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ ความรู้ ความเชื่อ การศึกษาพื้นฐาน จากที่มาที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับการที่มีความแตกต่างทางด้านสังคม และมีประสบการณ์ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจมองในเรื่องเดียว แต่จะแตกต่างกันในเรื่องของมุมมองและทัศนคติที่แตกต่างกันได้

2) ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจริง ณ ปัจจุบันทั้งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ โดยการปรุงแต่ง โดยการเจตนาสร้างให้เกิดขึ้นหน้าที่ที่ต้องกระทำ คือ การรู้จักค้นหาภาพลักษณ์ในปัจจุบัน เพื่อที่จะปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์ที่มีแต่เดิมหรือภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องให้เหมาะสม

3) ภาพลักษณ์ที่ปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของบุคคล โดยนำภาพลักษณ์ที่ได้ทำการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และปรับปรุงแก้ไขให้เป็นที่พอใจ

แนวทางที่พึงประสงค์ มีความปรารถนาที่ต้องการให้มีหลักการทำงานที่อยู่บนพื้นฐานคุณภาพ ซึ่งเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าหมายให้กับตนเอง องค์กร โดยตระหนัก และคำนึงถึงข้อเท็จจริง และความจริงในการสร้างความรู้ความเข้าใจของผู้อื่นได้ คือ การรู้จักประมาณตนและปัจจัยแวดล้อมให้เหมาะสมกับการใช้ประโยชน์ได้จริงและเกิดสัมฤทธิ์ของงาน

4) ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) เป็นภาพลักษณ์ในตัวสินค้าและบริการที่ล้วนแล้วแต่มีภาพลักษณ์ในตัวเอง ไม่ต่างกับบุคคลหรือองค์กร เพียงแต่มีลักษณะภาพลักษณ์ที่สัมผัสได้ จับต้องได้ และเป็นรูปธรรมมากกว่า จนเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรนั้นว่าผลิตสินค้าบริการใดที่นำเสนอต่อสาธารณชน และสามารถเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์องค์กรได้เช่นกัน

5) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ส่วนหนึ่งที่น่าเสนอควบคู่ไปกับภาพลักษณ์ของสินค้า บริการโดยเฉพาะการสร้างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะให้ได้จดจำว่าสินค้านี้หือนี้ การสื่อสารด้วยถ้อยคำหรือวลีแบบนี้เป็นของสินค้า บริการประเภทใด การออกแบบสัญลักษณ์ที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะป็นสินค้าชนิดเดียวกันก็ตาม หรือแม้กระทั่งการนำเสนอรูปแบบของตนเองออกมาว่ามีวิถีชีวิต การใช้ชีวิตอย่างไร มีเอกลักษณ์อย่างไร ที่แสดงให้เห็นว่าเหมาะสมหรือตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

6) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่ง ๆ ที่ดูภาพรวมหรือภาพกว้างขององค์กร และได้รวมเอาภาพลักษณ์ต่าง ๆ ข้างต้นเข้ามาไว้ในภาพลักษณ์องค์กร ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ ตราสินค้า ความแตกต่างหลากหลาย ที่มาของบุคลากรพนักงาน การบริหารจัดการ เป้าหมายองค์กร เป็นต้น เพื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์เฉพาะองค์กรหนึ่ง ๆ ออกมา ดังนั้น จากประเภทของภาพลักษณ์ดังกล่าว สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท คือ ภาพลักษณ์ซ้อน ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ภาพลักษณ์ที่ปรารถนา ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์องค์กร

2.3.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Boulding (1975) ได้ให้องค์ประกอบของภาพลักษณ์ไว้ว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นสิ่งทีบุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง
- 2) องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทคุณสมบัติ
- 3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวพันกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

จากองค์ประกอบของภาพลักษณ์ดังกล่าว สรุปได้ว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์มี 4 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบเชิงการรับรู้ องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก และองค์ประกอบเชิงการกระทำ จากองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่กล่าวมาข้างต้น คือ ความรู้เชิงอัตวิสัยของแต่ละบุคคลจะถูกนำมาประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ รวมไปถึงพฤติกรรมของบุคคลที่ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่มีอยู่ในจิตใจของแต่ละบุคคล

2.3.4 การเกิดภาพลักษณ์

Lewis (2005) กล่าวว่า ชื่อเสียง คือ มูลค่าโดยรวม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มองเห็นรูปธรรมให้กับองค์กร โดยมาจากการรับรู้จากภาพลักษณ์ที่องค์กรสื่อสารออกไปอย่างต่อเนื่อง

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2537) กล่าวว่า การเกิดภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์หรือสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคล ๆ นั้นได้ประสบมา โดยในการเกิดภาพลักษณ์ในแต่ละบุคคลนั้นจะประกอบด้วยเรื่องดังต่อไปนี้

1) เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ในสังคมมีเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมที่หลากหลาย เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษาและอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยจะมีแค่บางส่วนของเหตุการณ์ หรือบางส่วนของสภาพแวดล้อมนั้น ที่บุคคลรับเข้ามาได้ โดยในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ จะมีคุณค่าที่เกิดขึ้นทั้งในด้านที่ดีและไม่ดี มีความสำคัญหรือไม่มีความสำคัญนั้น ไม่อาจจะเกิดขึ้นกับเฉพาะด้านของบุคคลเพียงด้านเดียวแต่จะมีอิทธิพลของสภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์ และสภาพแวดล้อมรอบตัวของบุคคล จะส่งผลและมีอิทธิพลในเรื่องของการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังจากการรับต่าง ๆ เหล่านั้น

2) ช่องทางการสื่อสาร เหตุการณ์หรือสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลได้ประสบมานั้น จะสามารถผ่านเข้าสู่แต่ละบุคคลคนได้ จะต้องผ่านช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ ประสาทสัมผัสของแต่ละบุคคล เช่น การได้ยิน การเห็น การได้สัมผัส เป็นต้น โดยช่องทางต่าง ๆ เหล่านี้จะมีประสิทธิภาพในการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป ข่าวสารต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารนั้นได้ส่งมาก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย ดังนั้น ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกในการรับรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล

3) องค์ประกอบเฉพาะบุคคล จะประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ ทักษะการสื่อสาร ทักษะคิดความรู้ระบบสังคม และวัฒนธรรม โดยองค์ประกอบเหล่านี้ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน ถึงแม้ข่าวสารที่ได้รับมานั้น จะเป็นเรื่องหรือเหตุการณ์

เดียวกัน แต่องค์ประกอบทั้ง 5 จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในแต่ละบุคคล ทำให้ความคิดเห็นในแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

4) การรับรู้และความประทับใจ การเกิดภาพลักษณ์นั้น ไม่สามารถที่จะเกิดได้ทันทีแต่ต้องผ่านช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคล 5 องค์ประกอบ จะเป็นตัวกลั่นกรองข่าวสารที่ถูกส่งมาก่อน และจะมาถึงขั้นของการรับรู้ ที่เป็นตัวที่ทำให้ข่าวสารที่ถูกส่งมานั้น เป็นไปตามความคิดของแต่ละบุคคล ส่วนความประทับใจ จะเป็นการรับรู้ที่เกี่ยวกับคุณภาพถ้ามีความประทับใจมากความทรงจำเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่ประทับใจก็มีความยาวนาน กว่าสิ่งที่ไม่ประทับใจ ดังนั้น จากการเกิดภาพลักษณ์ดังกล่าว สรุปได้ว่า การเกิดภาพลักษณ์ ประกอบด้วยเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ในสังคมมีเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมที่หลากหลาย ช่องทางการสื่อสาร เหตุการณ์หรือสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลได้ประสบมา องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้และความประทับใจ

กมลทิพย์ ธรรมภักดี (2557) ได้ศึกษาการประชาสัมพันธ์ และการบริหารภาพลักษณ์ศิลปิน นักร้องไทยบริษัทจีเอ็ม เอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) พบว่า การทำงานของนักประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ในการบอกกล่าวและเผยแพร่ภาพลักษณ์ของศิลปินที่ถูกกำหนดไว้ ออกสู่สาธารณชนให้รับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปินได้ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดและยังคงคอยสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในเรื่องของภาพลักษณ์ที่มีต่อศิลปิน ถ้าหากพบว่าเกิดการเข้าใจผิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของศิลปิน นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำการแก้ไขอย่างเร่งด่วน จึงเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์ในเรื่องของภาพลักษณ์ศิลปินมากขึ้น เนื่องจากขณะนี้ อุตสาหกรรมเพลงไทยเปลี่ยนแปลงไปด้วยการเข้ามาของเทคโนโลยีในรูปแบบใหม่ ทำให้ธุรกิจการจัดคอนเสิร์ต โชว์บิส เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ค่ายเพลงต้องหาช่องทางการสร้างรายได้ มาผลักดันเพื่อเพิ่มศักยภาพและความสำเร็จของศิลปินเพื่อการค้นหาศิลปินที่มีความสามารถในหลากหลายด้านและนำมาพัฒนาและฝึกฝนให้เป็นศิลปินที่มีคุณภาพ ซึ่งศิลปินนั้นจะต้องมีพร้อมทั้งความสามารถและมีวินัยในตนเอง เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม ทำให้ศิลปินมีความน่าสนใจ แตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้เทคนิคในการประชาสัมพันธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ศิลปิน

ภัทรจิระ พิสิษฐมุกดา (2560) การสร้างบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์และแบรนด์บุคคลของศิลปินในยุคดิจิทัล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 20 คน ได้แก่ ศิลปิน จำนวน 2 คน ผู้จัดการหรือฝ่ายดูแลบริหารจัดการศิลปิน จำนวน 5 คน ครูผู้สอนการแสดงและพัฒนาบุคลิกภาพ จำนวน 3 คน และการสนทนากลุ่มกับแฟนคลับ จำนวน 10 คน และนำผลการสัมภาษณ์ที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ผล ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผลการวิจัยพบว่า 1) การสร้างบุคลิกภาพของศิลปินเป็นคุณลักษณะพื้นฐานที่สำคัญ โดยเริ่มจากปัจจัยภายในที่เกิดจากทัศนคติที่รักและอยากเป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ การมีมารยาท คุณธรรม จริยธรรม ระเบียบวินัย ปัจจัยภายนอกต้องมีรูปร่างหน้าตาและเสียงที่เป็นเอกลักษณ์ การ

เดิน การแต่งกาย ทักษะการสื่อสาร การร้องเพลง การแสดง การทำศัลยกรรม ทักษะความสามารถ พิเศษ เช่น ภาษาต่างประเทศ ดนตรี กีฬา เป็นต้น นอกจากนี้ปัจจัยจากสภาพแวดล้อมและบุคคลรอบข้าง รวมถึงการทำกิจกรรมเพื่อสังคมก็ส่งผลให้ศิลปินมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ชัดเจน โดดเด่น และแตกต่างกันยิ่งขึ้น 2) กลยุทธ์ในการสร้างจุดขายในเรื่องบุคลิกภาพและคาแรคเตอร์ของศิลปิน ประกอบด้วย การสร้างบุคลิกภาพและคาแรคเตอร์ที่เป็นชัดเจนเป็นธรรมชาติเหมาะสมกับวัย เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และแบรนด์บุคคลของศิลปินให้ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายทั้งผู้ว่าจ้างงานและกลุ่มแฟนคลับให้เกิดการยอมรับและจดจำ 3) การวางแผนการบริหารจัดการในการรักษาบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์และแบรนด์บุคคลให้ยั่งยืน ศิลปินต้องหมั่นฝึกพัฒนาความสามารถ สะสมประสบการณ์ และปรากฏตัวผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ 4) ศิลปินจำเป็นต้องมีการวางแผนการบริหารจัดการความเสี่ยง และวางแผนในการต่อยอดทางการตลาดทั้งในด้านผลงานและธุรกิจ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ และแบรนด์บุคคลให้ศิลปินอยู่ในวงการสื่อบันเทิงที่มั่นคงและเป็นโอกาสในการสร้างความสำเร็จให้ยั่งยืนในการดำเนินชีวิตและทำงานในวงการสื่อบันเทิงอีกด้วย

ศิรินภา นรสาร (2557) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ศิลปินลูกทุ่งหญิงของบริษัทอาร์สยาม การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นบุคลากรในบริษัทอาร์สยาม แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ผู้บริหารบริษัทอาร์สยาม 1 คน บุคลากรฝ่ายปฏิบัติงาน 7 คน ศิลปินลูกทุ่งหญิง 3 คน รวม 11คน โดยการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การพรรณนาวิเคราะห์ ผลวิจัยพบว่า 1) นโยบายการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินลูกทุ่งหญิงของบริษัทอาร์สยาม ประกอบด้วย (1) นโยบายด้านศิลปิน (2) นโยบายด้านการตลาด (3) นโยบายด้านผู้บริโภค (4) นโยบายด้านคุณภาพ 2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการสร้างภาพลักษณ์ศิลปินลูกทุ่งหญิงของบริษัทอาร์สยาม ประกอบด้วย (1) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (2) ปัจจัยด้านผู้บริโภค (3) ปัจจัยด้านสื่อและเทคโนโลยี (4) ปัจจัยด้านการตลาด (5) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม 3) กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินลูกทุ่งหญิงของบริษัทอาร์สยาม ประกอบด้วย (1) การวางแผน (2) การผลิตเพลงและศิลปิน (3) การสื่อสารการตลาด (4) การประเมินผล 4) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ศิลปินลูกทุ่งหญิงของบริษัทอาร์สยาม ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์ด้านผู้บริโภค ด้วยการสำรวจอันดับเพลงทุกสัปดาห์และการวิจัยเพื่อนำข้อมูลมาวางแผนการผลิต (2) กลยุทธ์ด้านการตลาด ด้วยการผลิตงานให้ทันสมัยเข้ากับคนฟังและหาพันธมิตรที่มีลูกค้ากลุ่มเดียวกันเพื่อทำการตลาดร่วมกัน การสร้างผลงานออกมาทีละเพลงเพื่อหยั่งกระแสความนิยมแล้วจึงนำมารวมเป็นอัลบั้ม (3) กลยุทธ์ สร้างความเป็นหนึ่งของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการสร้างความพอใจส่วนเพิ่มให้กลุ่มเป้าหมายด้วยการทำ การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า การเชื่อมโยงกับพันธมิตรทางธุรกิจอย่างใกล้ชิดผ่านกระบวนการจัดการเนื้อหาของเพลงให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (4) กลยุทธ์การใช้สื่อ ด้วยการเลือกสื่อที่ เฉพาะตัวของศิลปิน สร้างศิลปินวัยรุ่นเพื่อดึงดูดผู้ฟังรุ่นใหม่ ศิลปินต้องมี

ความสามารถรอบด้าน สานสัมพันธ์นักแต่งเพลงมือทองและนักแต่งเพลงหน้าใหม่ เพิ่มค่าตอบแทนให้กับศิลปินและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (5) กลยุทธ์ด้านศิลปินและนักแต่งเพลง ด้วยการเน้นหาเอกลักษณ์เฉพาะตัวของศิลปิน สร้างศิลปินวัยรุ่นเพื่อดึงดูดผู้ฟังรุ่นใหม่ ศิลปินต้องมีความสามารถรอบด้าน สานสัมพันธ์นักแต่งเพลงมือทองและนักแต่งเพลงหน้าใหม่ เพิ่มค่าตอบแทนให้กับศิลปินและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง 5) อุปสรรคในการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินลูกทุ่งหญิงของบริษัท อาร์สยาม ประกอบด้วย (1) ด้านผู้บริโภคนิยมของพีรทำ ให้ยอดขายและดาวนโหลดเพลงลดลง เกิดกลุ่มแอนตี้ศิลปิน (2) ด้านศิลปิน ศิลปินมีการแข่งขันกันเองสูง การค้นหาศิลปินที่สมบูรณ์แบบได้ยาก ศิลปินมีบุคลิกไม่ชัดเจน (3) ด้านกฎหมาย เกิดการละเมิดลิขสิทธิ์ โดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์

เสริมศักดิ์ ขุนพล และกิตติคุณ ฤทธินิ่ม (2559) การสื่อสารแบรนด์บุคคลที่ปรากฏในสื่อมิวสิค วิดีโอของศิลปินสไตร์ได้ค่ายอาร์สยาม การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำเสนอภาพลักษณ์แบรนด์บุคคลที่ปรากฏในสื่อมิวสิควิดีโอ ของศิลปินสไตร์ได้ ค่ายอาร์สยาม ศึกษาเฉพาะกรณีของศิลปินยอดนิยม 2 ท่านคือบ่าววี และบิว กัลยาณี เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผลงานเพลงทั้งหมด 159 เพลง ตั้งแต่ปี 2549 - 2558 ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของศิลปินทั้งสองมีลักษณะความเป็นคนใต้ที่เลื่อนไหลไปตามกาลเวลา ศิลปินถูกพัฒนาภาพลักษณ์จากนักร้องใต้ผลัดถิ่นสู่ชีวิตไปสู่ศิลปินได้สมัยนิยม ที่มีลักษณะเป็นมืออาชีพทางดนตรีมากขึ้นตามแนวเพลงในแต่ละอัลบั้ม ผสมกับความนิยมของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้น ๆ โดยผู้สร้างมิวสิควิดีโอไม่ลืมใส่ใจมิติของความจริงที่ใกล้เคียงกับตัวตนศิลปินไปด้วย นอกจากนี้การใช้เทคนิคการเล่าเรื่องเชิงวิดิทัศน์ เช่น โครงเรื่องตัวละคร ฉาก บทสนทนาและความขัดแย้งที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยต่อยอดภาพลักษณ์ของศิลปินให้มีความชัดเจนและเกิดการยอมรับของสาธารณชนโดยภาพลักษณ์เหล่านี้ได้สร้างแบรนด์บุคคลของบ่าววี และบิว กัลยาณีให้ดูน่าเชื่อถือทางดนตรี อาศัยองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ความสามารถของตัวศิลปิน การสนับสนุนของค่ายเพลงและค่านิยมทางสังคมทำให้สื่อสารแบรนด์บุคคลนั้นไปสู่กลุ่มผู้บริโภคประสบความสำเร็จในตลาดเพลงลูกทุ่ง

ประกายกาวิล ศรีจินดา และวนาวลัย์ ดาดี (2555) ได้ศึกษา การสื่อสารภาพลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นนักร้องของ “มาช่า วัฒนพานิช” อุตสาหกรรมเพลงของประเทศไทยได้มีบทบาทสำคัญในการสร้างสุนทรียศาสตร์ให้กับคนไทยมาเป็นระยะเวลารวมกว่า 80 ปีมาแล้ว โดยเฉพาะ “เพลงไทยสากล” ที่มีลักษณะเป็นเพลงที่ขับร้องในภาษาไทย นำทำนองไทยเดิมใส่เนื้อร้องบรรเลงและขับร้อง โดยใช้มาตรฐานของโน้ตเพลงแบบสากล จนถือได้ว่าเป็นเพลงไทยแนวใหม่ที่ได้รับคามนิยมอย่างรวดเร็วและมีพัฒนาการตามสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง ตลอดหลายสิบปีที่ผ่านมา จากอิทธิพลของดนตรีตะวันตกที่เข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมเพลงของไทยตั้งแต่ปี 2527 เป็นต้นมา ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนในวงการเพลงไทยสากล เมื่อผลงานเพลงที่พยายามเสนอความแปลกใหม่หลายชุดเริ่มประสบความสำเร็จ ทำให้บริษัทผู้ผลิตเทปเพลงหลาย

บริษัทเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่น บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ บริษัท นิธิทัศน์ โปรโมชั่น บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น บริษัท คีตา เร็คคอร์ด บริษัท รถไฟดนตรี เป็นต้น โดยบริษัทเหล่านี้เริ่มทำการแข่งขันกันผลิตเพลงในสไตล์ดนตรีใหม่ ๆ ออกมามากมาย เช่น แนวย็อบ (Pop) ป๊อปร็อก (Pop rock) แดนซ์ (Dance) เฮฟวี เมทัล (Heavy metal) ส่วนเพลงไทยแบบเก่าที่นำมาผลิตใหม่ ได้แก่ เพลงเพื่อชีวิต ลูกทุ่ง ลูกกรุง วงขับร้องประสานเสียง ฯลฯ ก็ยังคงได้รับความนิยมแต่มีแนวโน้มความนิยมที่ลดลงเรื่อย ๆ ทั้งนี้ บริษัทผู้ผลิตเทปเพลงแต่ละแห่งจึงได้พยายามรวบรวมเอาศิลปิน นักร้อง นักดนตรี และนักแต่งเพลงเข้าไว้ในสังกัดของตน ทำให้แนวดนตรีทุกประเภท ทุกสไตล์ ล้วนเกิดขึ้นภายใต้สังกัดในระบบธุรกิจทั้งสิ้น จึงทำให้มีเทปเพลงในแนวต่าง ๆ ออกมามากมายอย่างที่ไม่มีใครมีมาก่อนในอดีต

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

2.4.1 ความหมายและความสำคัญของพฤติกรรม

อุทัย หิรัญโต (2526, หน้า 14) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการหรือปฏิกิริยาที่แสดงออกหรือเกิดขึ้น เมื่อเผชิญ กับสิ่งเร้า ซึ่งจะมาจากภายในร่างกายหรือภายนอก ร่างกายก็ได้ และปฏิกิริยาที่แสดงออกนั้นมีได้ เป็นพฤติกรรมทางกายเท่านั้น แต่รวมถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับจิตใจด้วย คำว่า Behavior ใช้แทนกันได้กับคำว่า Action นักจิตวิทยาถือว่า การเคลื่อนไหวของอินทรีย์ทุกชนิด ที่ปรากฏออกมา เป็นเป็นพฤติกรรมต้องมี หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีมูลเหตุอย่างใดอย่างหนึ่ง

กันยา สุวรรณแสง (2538, หน้า 92) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม คือ อาการ บทบาทลีลา ท่าทีการประพฤติ การปฏิบัติ การกระทำที่ แสดงออกให้ปรากฏสัมผัสด้วยประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่ง คือ สอดสัมผัส ชิวหาสัมผัส และ ทางผิวหนัง หรือ มิฉะนั้นก็สามารถวัดได้โดยเครื่องมือ

เฉลิมพล ต้นสกุล (2541, หน้า 2) พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกในลักษณะต่างๆของสิ่งมีชีวิตซึ่งอาจจะเกิดขึ้นได้ ทั้งมนุษย์และสัตว์ พืช จุลินทรีย์ ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายในร่างกายหรือ ภายนอกร่างกาย พฤติกรรมนี้สามารถสังเกตได้โดยตรงหรือใช้เครื่องมือวัดได้ หรืออาจสังเกตได้ ในทางอ้อม เช่น การพูด การเคลื่อนไหว การทำงานของระบบต่าง ๆ ภายในร่างกาย การจำ การคิด ตลอดจนความรู้สึก ทักษะคติ

ลักขณา สรวิวัฒน์ (2544, หน้า 17) พฤติกรรมในมนุษย์ หมายถึง อาการกระทำหรือกิริยาที่แสดงออกมาทางร่างกาย กล้ามเนื้อสมองในทางอารมณ์ ความคิด และความรู้สึก พฤติกรรมเป็นผลจากการการตอบสนอง ต่อ สิ่ง เร้าเมื่อมีสิ่ง กระตุ้น มาจะมีการตอบสนองทันที

ปรีชา วิหคโต (2532, หน้า 6) พฤติกรรม หมายถึงการกระทำทุกอย่างของมนุษย์กระทำโดยรู้ตัว ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม ไม่ว่า คนอื่นจะสังเกตการณ์กระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม และไม่ว่าการ

กระทำนั้น จะพึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ตาม ดังนั้น การคิดการตัดสินใจการปฏิบัติตามหน้าที่ การละทิ้งหน้าที่ ถือเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

จากความหมายต่าง ๆ ที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ไว้ ดังที่ผู้วิจัยได้รวบรวมมานั้นพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึงการกระทำซึ่งเป็นการแสดงออกถึงออกถึงความรู้สึก นึกคิด ความต้องการของจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าซึ่ง อาจสังเกตเห็นได้โดยทางตรงหรือทางอ้อม บางลักษณะ อาจสังเกตได้ โดยไม่ใช่เครื่องมือช่วยหรือใช้เครื่องมือช่วย

2.4.2 องค์ประกอบและแนวคิดของพฤติกรรม

Ajzen (1991) ได้เสนอทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน โดยมีใจความสำคัญ ดังนี้

ความตั้งใจเชิง พฤติกรรม ในทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน Ajzen (1991) เห็นว่าการจะบรรลุถึงเป้าหมายของพฤติกรรมไม่ได้ขึ้นอยู่กับเจตนาหรือความต้องการของบุคคลเพียงอย่างเดียว ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ไม่ใช่สิ่งจูงใจอื่น ๆ อีกด้วย เช่น โอกาสและทรัพยากรที่จำเป็น ซึ่งสามารถขยายความได้ว่า ถ้าบุคคลมีโอกาสรักษาและมีเจตนาที่จะทำพฤติกรรม เขาก็ควรทำพฤติกรรมนั้นได้สำเร็จนอกจาก นี้ Ajzen (1991) เห็นว่า ควรจะมองการควบคุมของบุคคลเป็นเส้นต่อเนื่องในทางสุดโต่งทางใดทางหนึ่ง เป็นพฤติกรรมที่ประสบปัญหาในการควบคุมของบุคคลน้อยมาก ปัจจัยที่ควบคุมให้เกิดพฤติกรรมมีสองด้าน คือ

1) ปัจจัยภายใน ได้แก่

- ข้อมูลทักษะและความสามารถบุคคลที่มีเจตนาจะทำพฤติกรรมบางอย่างได้ และพบว่าเขาไม่สามารถทำสิ่งนั้นได้ เพราะขาดข้อมูลทักษะหรือความสามารถ
- อารมณ์และการจำต้องทำพฤติกรรมหลายอย่าง บุคคลใช้จิตใจควบคุมได้ยากสองปัจจัย ภายนอกปัจจัยเหล่านี้ มีอิทธิพลในการกำหนดว่าสถานการณ์จะส่งเสริมหรือขัดขวางการทำพฤติกรรม

2) ปัจจัยภายนอกปัจจัยเหล่านี้ มีอิทธิพลในการกำหนดว่าสถานการณ์จะส่งเสริมหรือขัดขวางการทำพฤติกรรม

- เวลาและโอกาส บุคคลอาจขาดโอกาสที่จะทำพฤติกรรมที่ตั้งใจไว้ เนื่องจากเหตุผลต่าง ๆ ปัจจัยหลักในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคล คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยความตั้งใจในทฤษฎีนี้ หมายถึง ความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้น ความตั้งใจเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมขึ้นกับตัวกำหนด 3 ปัจจัย คือ

- (1) ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ทศนคติต่อการกระทำพฤติกรรม
- (2) ปัจจัยทางสังคม คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
- (3) ปัจจัยควบคุม คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

Bloom (1981 อ้างใน ประภาเพ็ญ สุวรรณ และสวิง สุวรรณ, 2536) ได้แบ่ง องค์ประกอบของพฤติกรรมเป็น 3 ส่วน คือ

1) พฤติกรรมด้านพุทธิศึกษา (Cognitive Domain) เป็นความสามารถทางด้านความรู้ การใช้ความคิด และพัฒนาการทางด้านสติปัญญา

2) พฤติกรรมด้านทัศนคติ (Affective Domain) หมายถึง ความสนใจ ความรู้สึก ท่าที ความชอบใจ การให้คุณค่า หรือปรับปรุงค่านิยมที่ยึดถือ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคล พฤติกรรมด้านทัศนคตินี้ เป็นตัวควบคุมพฤติกรรมการปฏิบัติของบุคคล โดยการวางแนวทางของการปฏิบัติ และแสดงลักษณะที่จะปฏิบัติตามแนวทางที่บุคคลนั้นกำหนดขึ้น

3) พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ (Psychomotor Domain) เป็นการปฏิบัติที่ แสดงออกในสถานการณ์หนึ่งหรืออาจเป็นพฤติกรรม ที่คาดคะเนว่า อาจปฏิบัติในโอกาสต่อไป เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่จะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยพฤติกรรมด้านทัศนคติเป็นพื้นฐาน

เฉลิมพล ต้นสกุล และจรัสศักดิ์ เจริญพันธ์ (2549, หน้า 5) ได้รวบรวม แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม นักพฤติกรรมศาสตร์ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมไว้ เป็น 3 กลุ่มใหญ่

แนวคิดที่ 1 เชื่อว่าสาเหตุของพฤติกรรมเกิดจากการตัดสินใจของตนเอง (ปัจจัยภายในตัวบุคคล) รากฐานของแนวคิดนี้ ตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่า “สาเหตุของการเกิดพฤติกรรม หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมนั้น มาจากองค์ประกอบภายในตัวบุคคล อันได้แก่ ความรู้ เจตคติ ความเชื่อ ค่านิยม แรงจูงใจ และความตั้งใจใฝ่พฤติกรรม เป็นต้น ดังนั้น นักพฤติกรรมศาสตร์ที่สนใจแนวคิดนี้ จึงมุ่งศึกษาและสร้างทฤษฎีเกี่ยวกับเจตคติ

แนวคิดที่ 2 อยู่บนสมมติฐานที่ว่า “สาเหตุของการเกิดพฤติกรรมเกิดจากปัจจัยภายนอกตัวบุคคล” ดังนั้น นักพฤติกรรมศาสตร์กลุ่มนี้ จึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยต่างทางด้านสิ่งแวดล้อม

แนวคิดที่ 3 เชื่อว่าสาเหตุของพฤติกรรมมาจากปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัย รากฐานของแนวคิดนี้ ตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่า “สาเหตุของการเกิดพฤติกรรมมาจากปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัย ด้วยกัน ทั้งปัจจัยภายในตัวบุคคลและปัจจัยภายนอกตัวบุคคล”

จะเห็นได้ว่าทั้ง 3 แนวคิดนี้ ได้พัฒนามาจาก หลักการวิเคราะห์ การเกิดของพฤติกรรมที่ว่า “การแสดงออกของพฤติกรรมหนึ่ง ๆ อาจมาจากหลายสาเหตุก็ได้” ดังนั้น ในการแก้ไขปัญหาพฤติกรรมจึงต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้ ความชำนาญมาจากหลากหลายวิชาชีพ เพื่อร่วมกันดำเนินการแก้ไขปัญหาพฤติกรรมสุขภาพ

2.4.3 การวัดพฤติกรรม

สมจิตต์ สุพรรณทัศน์ (2542, หน้า 131-136) กล่าวว่า การวัดพฤติกรรม มีอยู่ 2 วิธี คือ

1) การศึกษาพฤติกรรมโดยตรง ทำได้โดย

- การสังเกตแบบผู้ถูกสังเกตรู้ตัว เช่น ครูสังเกตพฤติกรรมนักเรียนในห้องเรียน โดยบอกให้ทราบล่วงหน้า เป็นต้น

- การสังเกตแบบธรรมชาติ คือ การที่ผู้ถูกสังเกตพฤติกรรมไม่ได้ กระทบตนเป็นที่รบกวนบุคคลที่ถูกสังเกต ไม่ทราบว่าตนถูกสังเกต การศึกษาพฤติกรรมแบบนี้ จะทำให้สามารถนำผลที่ได้ไปอธิบายพฤติกรรมในสภาพที่ใกล้เคียงได้ แต่ก็มีข้อเสีย คือ ใช้เวลานาน

2) การศึกษาพฤติกรรมโดยทางอ้อม ได้แก่

- วิธีการสัมภาษณ์ เป็นวิธีที่ต้องซักถามข้อมูลจากผู้หนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง การสัมภาษณ์แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การสัมภาษณ์โดยตรงและการสัมภาษณ์ทางอ้อม

- วิธีการใช้แบบสอบถาม เหมาะสำหรับการต้องการทราบพฤติกรรม จำนวนมากและไม่สามารถสัมภาษณ์หรือสังเกตได้ เพราะบุคคลเหล่านั้น อาจอยู่ห่างไกล กระจัดกระจาย หรือพฤติกรรมที่ต้องการทราบเป็นเรื่องที่ผ่านมาแล้ว

3) วิธีการทดลอง เป็นวิธีที่ใช้ผู้ศึกษาอยู่ในสภาพการณ์ที่ต้องควบคุม แต่ในชุมชน การศึกษาพฤติกรรมควบคุมตัวแปรต่าง ๆ โดยยาก และเป็นไปได้น้อยมาก เพราะวิธีนี้จะใช้ในห้องทดลองหรือห้องปฏิบัติการเป็นส่วนใหญ่

4) วิธีการบันทึก วิธีนี้ทำให้ทราบพฤติกรรมของบุคคล โดยใช้บุคคลแต่ละคนบันทึกพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งอาจเป็นการบันทึกพฤติกรรม

สัญญา ชีวะประเสริฐ (2560) ได้เขียนบทความ พุ่มพวง ดวงจันทร์ ปรากฎการณ์ของเพลงลูกทุ่ง บทเพลงและภาพลักษณ์ของพุ่มพวง ดวงจันทร์ ไม่ได้เป็นเพียงจุดเปลี่ยนของเพลงลูกทุ่งเท่านั้น แต่ความสำเร็จของเธอยังเป็นปรากฏการณ์ที่ไม่เกิดซ้ำอีกด้วย พุ่มพวง ดวงจันทร์โด่งดัง กลายเป็น “ราชินีลูกทุ่ง” ระหว่างครึ่งหลังของทศวรรษที่ 2520 ถึงต้นทศวรรษที่ 2530 เพลงของ พุ่มพวง ดวงจันทร์ ที่มีมักจะแต่งโดย ลพ บุรีรัตน์ สร้างภาพลักษณ์และนำเรื่องราวใหม่มาสู่วงการเพลงลูกทุ่ง เป็นภาพสะท้อนความเปลี่ยนแปลงของสังคมไทย หลายเพลงของพุ่มพวงเสนอเรื่องราวจากมุมมองและทัศนคติที่แตกต่างจากเพลงลูกทุ่งในยุคก่อน บางเพลงเหมือนเสียงของหญิงสาวที่จากบ้านในชนบทเข้าไปทำงานในเมืองกรุง ซึ่งเป็นตัวละครที่พบบ่อยในเพลงลูกทุ่ง แต่มีจะถูกมองจากมุมมองของชายคนรักที่รอคอยให้หญิงสาวกลับมา เพลงกลุ่มที่ตั้งที่สุดของพุ่มพวงมักจะเป็นเพลงสนุก ๆ เป็นเสียงของผู้หญิงที่พูดกับผู้ชายในลักษณะยั่วเย้า เป็นผู้ซึ้น่า บางเพลงพูดถึงเรื่องเพศด้วยอารมณ์ขัน เนื้อหาที่กล้าและล้ำหน้าสังคม รวมทั้งการเรียบเรียงดนตรีที่ทันสมัย ทำให้ภาพลักษณ์ของเพลงในกลุ่มนี้ กลายเป็นภาพลักษณ์สำคัญที่มีผู้จดจำพุ่มพวง ดวงจันทร์ อาจจะเป็นครั้งเดียวที่เพลงลูกทุ่งดูทันสมัยกว่าเพลงของเมือง

เพิ่มเกียรติ เรื่องสกุล (2544) ศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการผลิตนักร้องของอุตสาหกรรมเพลงไทย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงกระบวนการผลิตนักร้องของอุตสาหกรรมเพลงไทย ที่

ประกอบด้วยกระบวนการคัดเลือกและกระบวนการสร้างนักร้อง โดยมุ่งเน้นศึกษากระบวนการเหล่านั้นใน 3 แนวเพลงหลักของอุตสาหกรรมเพลงไทย อันได้แก่ แนวเพลงไทยสากล แนวเพลงลูกทุ่ง และแนวเพลงเพื่อชีวิต นอกจากนี้ ยังได้ศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการผลิตนักร้องของทั้ง 3 แนวเพลงด้วย วิธีการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากแหล่งข้อมูลบุคคลเป็นหลัก ได้แก่ 1) ทีมงานหรือเจ้าหน้าที่ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตนักร้อง 19 คน 2) นักร้อง 14 คน จาก 9 บริษัทเพลง แนวเพลงไทยสากล ให้ความสำคัญในเกณฑ์รูปลักษณ์ของนักร้องมากที่สุด ในขณะที่แนวเพลงไทยลูกทุ่งให้ความสำคัญในเกณฑ์ความสามารถในการร้องเพลงของนักร้อง และแนวเพลงเพื่อชีวิตให้ความสำคัญในเกณฑ์ความสามารถทางการแต่งเพลงเป็นหลัก ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการคัดเลือกนั้น พบว่ามี 3 ปัจจัย ได้แก่ กระแสของตลาดผู้ฟังเพลง กลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่ในการคัดเลือกนักร้อง และ ระบบอุปถัมภ์ สำหรับกระบวนการสร้างนักร้องนั้นพบว่าทั้ง 3 แนวเพลง มีขั้นตอนหลักที่สำคัญๆ เหมือนกัน 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการสร้างผลงานเพลงให้กับนักร้อง และขั้นตอนในการสร้างบุคลิกลักษณะให้กับนักร้อง แต่ใน 3 แนวเพลงมีวิธีการสร้างนักร้องที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพลงไทยสากลเน้นการสร้างรูปลักษณ์ของนักร้องมากที่สุด ส่วนแนวเพลงลูกทุ่งและเพลงเพื่อชีวิตเน้นการสร้างบทเพลงและความสามารถของตัวนักร้อง อย่างไรก็ตามแนวทางของกระบวนการสร้างนักร้องจะขึ้นอยู่กับทิศทางความต้องการของตลาดผู้ฟังมากที่สุด

เกศราพร พรหมนิมิตกุล (2553) ศึกษาความงามของภาษาในเพลงลูกทุ่ง: กรณีศึกษาเพลงฮิตติดชาร์ตลูกทุ่งมหานคร บทความนี้ เป็นการศึกษาความงามของภาษาในเพลงลูกทุ่ง โดยศึกษาจากเพลงฮิตติดชาร์ตลูกทุ่งมหานคร ประจำเดือนมีนาคม 2553 ผลการศึกษาพบว่า การใช้ภาษาในเพลงลูกทุ่งมีการใช้คำแบบเรียบง่าย สื่อความหมายชัดเจน ตรงไปตรงมา โดยมีทั้งการใช้คำภาษาถิ่น การใช้คำบังสถานที่ การใช้คำให้เกิดอารมณ์ การใช้คำสัมผัส การใช้คำซ้ำ การใช้คำซ้อน การใช้คำภาษาต่างประเทศ และการใช้คำตัด คำสแลง นอกจากนี้ยังมีการใช้ภาพพจน์ที่ช่วยสร้างสุนทรียภาพ ความงามและจินตภาพให้แก่ผู้ฟัง โดยมีการใช้ภาพพจน์ 7 ประเภท คือ อุปมา สัญลักษณ์ บุคคลวัต ปฏิทรรศน์ อติพจน์ สัทพจน์ และปฏิพจน์ ในด้านการใช้สำนวนมีทั้งสำนวนเก่าที่ใช้ต่อเนื่องมานาน และมีสำนวนใหม่ ที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของผู้ประพันธ์ให้สอดคล้องกับบริบท และในด้านโวหารพบว่านิยมใช้โวหาร 3 ประเภท คือ บรรยายโวหาร พรรณนาโวหาร และอุปมาโวหาร

อรวรรณ ชมดวง และอรทัย เพ็ญยุระ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง เพศวิถีและสังคมไทยในวรรณกรรมเพลงลูกทุ่ง การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค่านิยมด้านเพศวิถีในด้านรูปแบบความสัมพันธ์ทางเพศระหว่างชายกับหญิง โดยศึกษาจากวรรณกรรมเพลงลูกทุ่งที่ประพันธ์เนื้อร้องโดยนักประพันธ์ชาย ขับร้องโดยนักร้องหญิงที่เผยแพร่ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2545 - ปี พ.ศ. 2554 มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศวิถีรวมทั้ง 9 เพลง ซึ่งใช้ทฤษฎีเพศวิถี (Sexuality) เป็นกรอบในการศึกษา ผลการศึกษา พบว่า เพลงที่ยกตัวอย่างมาทั้งหมดสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมในด้าน

เพศวิถีที่เกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์ทางเพศว่า สังคมไทยยังเห็นคุณค่าในค่านิยมด้านเพศวิถีในด้านรูปแบบความสัมพันธ์ทางเพศแบบ “ผัวเดียวเมียเดียว” ซึ่งถือว่าเป็นปทัสสถานทางสังคมที่เป็นที่ยอมรับ ถึงแม้ว่าบุคคล ที่กล่าวถึงในบทเพลงในขณะนั้น อาจจะเป็นบุคคลที่กำลังทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านเพศไปสู่รูปแบบความสัมพันธ์อื่นก็ตาม แต่ก็ยังดีนรนาวิธีที่จะเข้าสู่รูปแบบความสัมพันธ์ทางเพศแบบ “ผัวเดียวเมียเดียว”

ทิมกร เจริญปรีดี (2554) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแกรมมี่โกลด์ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริหาร ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายบริหารสื่อ ฝ่ายผลิตรายการโทรทัศน์ ฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์เพลง ฝ่ายสร้างสรรค์การผลิตมิวสิควิดีโอ ฝ่ายขายงานจ้างแกรมมี่โกลด์ และฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ของแกรมมี่โกลด์ จำนวน 10 คน รวมถึงการสังเกตการณ์การจัดกิจกรรมพิเศษของแกรมมี่โกลด์ จำนวน 12 ครั้ง และการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารและสื่ออื่น ๆ ได้แก่ โปสเตอร์ใบปลิว ผลวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การสื่อสารของแกรมมี่โกลด์ มีการทำวิจัยทางการตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ มีการสื่อสารในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์นิตยสาร วารสาร อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ และการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่มีความสอดคล้องกัน รวมทั้งมีการปรับตัวในการใช้สื่อตามสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคตกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแกรมมี่โกลด์ 2) รูปแบบการใช้สื่อแกรมมี่โกลด์ จะขึ้นอยู่กับการวางแผนจากการประชุม โดยผู้บริหาร ศิลปินที่จะทำแผนการตลาด ฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์เพลงฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์และฝ่ายสร้างสรรค์การผลิต มิวสิควิดีโอ และผลวิจัย (Research) ทางการตลาดของศิลปินที่จะทำการสื่อสารการตลาด โดยยึดตำแหน่งของศิลปินเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบและเนื้อหา (Content) ของการทำการสื่อสารการตลาดโดยมีวิธีการเลือกใช้สื่อที่มีกลุ่มเป้าหมายของแกรมมี่โกลด์ บริโภคสื่อที่มากที่สุด โดยยึดข้อมูลจากผลวิจัยทางการตลาดของแกรมมี่โกลด์เป็นหลัก ที่มีผลต่อการรับรู้และยอดขายมากที่สุด 3. ทิศทางแนวโน้มและนโยบายทางด้านธุรกิจเพลงของแกรมมี่โกลด์พบว่า แกรมมี่โกลด์ให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานไม่ว่าจะเป็นตัวศิลปิน เนื้อหาของเพลงมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคมีความรักดีต่อตราสินค้าของแกรมมี่โกลด์ มีการทำการตลาดเชิงรุกเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้แก่ผลิตภัณฑ์ ของแกรมมี่โกลด์และเป็นผู้นำทางการตลาดของธุรกิจเพลงลูกทุ่ง

วาสิฎฐี ศรีดิรัตน์ และกุลทิพย์ ศาสตรระจุกี (2558) ได้ศึกษารูปแบบ เนื้อหา และกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมของค่ายเพลงไทย เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพมีแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ แนวคิดสื่อสังคมและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แนวคิดชุมชนออนไลน์ แนวคิดอุตสาหกรรมบันเทิง และเพลงไทยในปัจจุบัน ใช้เครื่องมือในการศึกษาคือตารางบันทึกข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา และแนวคำถามสัมภาษณ์ในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารค่ายเพลง โดยเลือกค่ายเพลงที่มี

ผู้ติดตามในสื่อสังคมมากที่สุดจากเครือข่าย อาร์เอส จำกัด (มหาชน) และเครือข่าย จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นกรณีศึกษา ได้แก่ ค่ายกามิกาเซ่ (อาร์เอส) และค่ายจีเนเรคคอร์ด (จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่) ผลการวิจัยพบว่าสื่อสังคมที่ค่ายเพลงใช้มากที่สุดคือ ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และ อินสตาแกรม ตามลำดับ โดยค่ายกามิกาเซ่ใช้เนื้อหาด้านอารมณ์มากที่สุด มีความถี่ในการโพสต์มาก โพสต์เนื้อหาซ้ำ และใช้ภาษาวัยรุ่น ด้านค่ายจีเนเรคคอร์ดใช้เนื้อหาที่มีลักษณะผสมระหว่างด้าน อารมณ์และด้านการคิดมากที่สุด ความถี่ในการโพสต์น้อยกว่าค่ายกามิกาเซ่ แต่โพสต์สม่ำเสมอ แต่ละช่องทางเนื้อหาแตกต่างกัน ซึ่งตรงกับกลยุทธ์ที่ค่ายเพลงกำหนดไว้ให้สอดคล้องกับ กลุ่มเป้าหมาย โดยค่ายกามิกาเซ่มีกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นตอนต้น ขณะที่ค่ายจีเนเรคคอร์ดมี กลุ่มเป้าหมาย คือ คนที่ชื่นชอบเพลงร็อก นอกจากนี้ด้านกลยุทธ์ในการสื่อสารพบว่า ค่ายกามิกาเซ่ เน้นความเป็นกันเอง ความสดใส สร้างบรรยากาศแบบพี่น้อง และค่ายจีเนเรคคอร์ดเน้นที่ความ น่าสนใจของเนื้อหา ความเป็นตัวของตัวเอง ทั้งนี้ กลยุทธ์ที่ค่ายเพลงทั้งสองค่ายใช้ในการสื่อสารนั้น เป็นไปอย่างสอดคล้องกับแนวเพลงและเอกลักษณ์

จากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ที่สามารถวัดและทำนาย พฤติกรรม ของบุคคลที่มีต่อศิลปินเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อศิลปินไปในทางที่ดี หรือไม่ดี มากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งทัศนคติของบุคคลนี้เองจะเป็นเครื่องทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการ กระทำ หรือติดตามผลงานของศิลปินในทำนองใด นอกจากนี้ ยังเป็นแนวทางให้ศิลปินปฏิบัติต่อ บุคคลนั้นได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ที่เป็น กระบวนการทางความคิดที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคลในการติดตามผลงานของศิลปิน การ รับรู้ของบุคคลยังเป็นกระบวนการที่เริ่มจากสิ่งเร้า ในที่นี้คือผลงานเพลงตามสื่อต่าง ๆ และการแสดง คอนเสิร์ตของศิลปิน ถ้าสื่อมีประสิทธิภาพ และมีความถี่ของการกระตุ้น ก็จะสามารถทำให้เกิดการรับรู้ ได้ดี และเป็นผลกับการติดตามผลงานของศิลปิน

จากการแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม พบว่า การ สร้างบุคลิกภาพของศิลปินเป็นคุณลักษณะพื้นฐาน โดยเริ่มจากปัจจัยภายในที่เกิดจากทัศนคติที่รัก และอยากเป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ การมีมารยาท คุณธรรม จริยธรรม ระเบียบ เสียงที่เป็นเอกลักษณ์ การเดิน การแต่งกาย ทักษะการสื่อสาร การร้องเพลง การแสดง การสร้างบุคลิกภาพ และคาแรคเตอร์ที่เป็นชัดเจนเป็นธรรมชาติเหมาะสมกับวัย เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และแบรนด์บุคคล ของศิลปินให้ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายทั้งผู้ว่าจ้างงานและกลุ่มแฟนคลับให้เกิดการยอมรับและจดจำ การบริหารจัดการในการรักษาบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์และแบรนด์บุคคลให้ยั่งยืน ศิลปินต้องหมั่นฝึก พัฒนาความสามารถ สะสมประสบการณ์และปรากฏตัวผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ ผู้วิจัยเห็นว่า ทัศนคติ การรับรู้ผลงานและภาพลักษณ์ของศิลปิน น่าจะมีความสัมพันธ์กันกับ พฤติกรรมติดตาม ผลงานของศิลปิน ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน ในการผลิตผลงานเพลง และสร้าง

ภาพลักษณ์ของศิลปิน ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ฟัง ที่มีการเปลี่ยนแปลง พร้อมกับการมีบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร්යาม: กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทัศนคติ ระดับการรับรู้ และระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร්යาม ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีรายละเอียดการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 1,094,049 คน (ข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Selection) ซึ่งเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญไม่เฉพาะเจาะจง หรือเลือกบุคคลที่อยู่ใกล้ชิด หาได้ง่ายที่สุดเป็นตัวอย่าง เพื่อให้ประหยัดเวลา แรงงาน และงบประมาณ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยจากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญในด้านวิจัย โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-Ended Question) และแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาและการเคยฟังเพลง

ลูกทุ่งของบริษัท อาร์สยาม จำกัดลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ (Check list) และเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว รวมจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลงานของธัญญา อาร์สยาม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 รวม จำนวน 10 ข้อ และมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ผลงานของธัญญา อาร์สยาม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 รวม จำนวน 10 ข้อ และมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธัญญา อาร์สยาม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 รวม จำนวน 10 ข้อ และมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการติดตามผลงานของ ธีญา อาร์สยามลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 รวมจำนวน 10 ข้อ และมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ ได้ใช้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยการใช้สถิติพื้นฐาน คือ การหาค่าพิสัย (ค่ามากที่สุด - ค่าน้อยสุด) และการใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{คะแนนที่มีค่ามากที่สุด} - \text{คะแนนที่มีค่าน้อยสุด} \\
 &= \text{จำนวนชั้น} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

การแปลผลค่าเฉลี่ย

การแบ่งระดับช่วงคะแนน ผู้ศึกษาได้พิจารณาจากผลต่างของคะแนนสูงสุดหักด้วยคะแนนต่ำสุดและหารด้วยจำนวนระดับของคะแนนผลลัพธ์เท่ากับ 0.80 ซึ่งจะทำให้แต่ละช่วงคะแนน จะต่างกัน 0.80 คะแนน ดังนั้นระดับช่วงคะแนนจะมีชั้นของคะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
3.68-5.00	สูง
2.34-3.67	ปานกลาง
1.00-2.33	ต่ำ

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติมลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended question) รวมจำนวน 1 ข้อ

3.3 การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถาม “ทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม: กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี” ฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎีรวมถึง การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

3.3.1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องแนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการติดตาม จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยาม และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการติดตามผลงานของ ธัญญา อาร์สยาม: กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิง เนื้อหา (Content Validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของ แบบสอบถาม (Reliability) ได้ค่า Cronbach's Alpha หรือค่าความเที่ยงและความเชื่อมั่นของ แบบสอบถามมีค่าเท่ากับ .981

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็น แนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บ รวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 นำหนังสือขออนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บ รวบรวมข้อมูลและสนับสนุนการวิจัย

3.4.2 ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามกับประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ทั้งชาย และหญิงจำนวน 300 ชุด

3.4.3 ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความ ถูกต้องของข้อมูล จำนวน 300 ชุด ระหว่างเดือนกันยายน 2561 ถึงเดือนตุลาคม 2561

3.4.4 ผู้ศึกษาตรวจสอบแก้ไขข้อมูลทุกฉบับ โดยพิจารณาความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล ความสอดคล้องของคำถามที่เกี่ยวข้องกัน และคุณลักษณะของตัวอย่างตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

3.4.5 ผู้ศึกษานำรหัสข้อมูลที่ตรวจสอบในขั้นแรกเรียบร้อยแล้วไปบันทึกข้อมูลลงใน โปรแกรมสำเร็จรูป แล้วตรวจสอบรหัสข้อมูลครั้งสุดท้าย เพื่อเตรียมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทาง สถิติต่อไป

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้คอมพิวเตอร์ประมวลผลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences) โดยแบ่งการวิเคราะห์ ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่ม ตัวอย่าง ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1) ค่าสถิติ t - test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม ซึ่งจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม ตามปัจจัยส่วนบุคคล

2) ค่าสถิติ F- test เพื่อทดสอบความแปรปรวนของทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม ที่มีการแบ่งกลุ่มตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ตามปัจจัยส่วนบุคคล และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

3) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม

4) การกำหนดสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05 และ .01

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม: กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานีที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจจะนำเสนอเป็น 6 ตอน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลประชากร
- 4.2 ระดับทัศนคติต่อผลงานของธัญญา อาร์สยาม
- 4.3 ระดับการรับรู้ผลงานและภาพลักษณ์ของธัญญา อาร์สยาม
- 4.4 ระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม
- 4.5 การทดสอบสมมติฐาน
- 4.6 การทดสอบความสัมพันธ์

4.1 ข้อมูลประชากร

ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากร การหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ซึ่งได้ผล ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (n=300)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	134	44.7
หญิง	166	55.3
รวม	300	100.0
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	45	15.0
21 - 30 ปี	112	37.3
31 - 40 ปี	92	30.7
41 ปีขึ้นไป	51	17.0
รวม	300	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (n=300)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	246	82.0
ปริญญาตรี	49	16.3
สูงกว่าปริญญาตรี	5	1.7
รวม	300	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	80	26.7
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2	0.7
พนักงานบริษัท	159	53.0
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	59	19.7
รวม	300	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	96	32.0
10,001 - 20,000 บาท	88	29.3
20,001 - 30,000 บาท	72	24.0
ตั้งแต่ 30,001 บาท	44	14.7
รวม	300	100.0

ตารางที่ 4.2: พฤติกรรมการติดตามผลงาน

การติดตามผลงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านรับชม / ฟัง เกี่ยวกับผล บ่อยแค่ไหน		
ทุกวัน (7 ครั้ง/สัปดาห์)	10	3.3
4 - 6 วัน/สัปดาห์	13	4.3
2 - 3 วัน/สัปดาห์	68	22.7
1 วัน/สัปดาห์	144	48.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): พฤติกรรมการติดตามผลงาน

การติดตามผลงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	65	21.7
รวม	300	100.0
ท่านรับชม / ฟัง เกี่ยวกับผลงาน ได้อย่างไร		
สื่อโทรทัศน์	76	25.3
สื่อวิทยุ	33	11.0
อินเทอร์เน็ต	191	63.7
รวม	300	100.0
ท่านรู้จัก ชาญญา อาร์สยาม มานานเท่าใด		
ไม่เกิน 1 ปี	83	27.7
1 - 3 ปี	88	29.3
มากกว่า 3 ปี	129	43.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.1 และ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 และเพศชาย มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา คือ 31 - 40 ปี มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 อายุไม่เกิน 20 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ อายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมา คือ ปริญญาตรี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา คือ มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 มีรายได้

20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และที่รายได้ตั้งแต่ 30,001 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับชม ฟัง ผลงาน 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา คือ 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 รับชม/ฟัง ผลงาน 4 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ รับชม/ฟัง ผลงาน ทุกวัน (7 ครั้ง/สัปดาห์) มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชม / ฟัง ผลงานผ่าน อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และสื่อวิทยุ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จัก ัญญา อาร์สยาม มาเป็นเวลามากกว่า 3 ปี มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ ไม่เกิน 1 ปี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และรู้จัก 1 - 3 ปี มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ตามลำดับ

4.2 ระดับทัศนคติต่อผลงานของ ัญญา อาร์สยาม

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการติดตามผลงาน (n=300)

	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ระดับทัศนคติต่อผลงาน	3.19	.618	ปานกลาง
ระดับการรับรู้ผลงาน	3.22	.814	ปานกลาง
ระการรับรู้ภาพลักษณ์	3.10	.919	ปานกลาง
ระดับการรับรู้ผลงานและภาพลักษณ์	3.16	.814	ปานกลาง
ระดับพฤติกรรมการติดตามผลงาน	2.87	.952	ปานกลาง

ตารางที่ 4.4: ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติต่อผลงานของธัญญา อารีย์สยาม (n=300)

ทัศนคติต่อผลงานของ ธัญญา อารีย์สยาม	ความถี่ (ร้อยละ) ระดับทัศนคติ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	5	4	3	2	1			
ท่านชื่นชอบผลงานของ ธัญญา มากกว่าศิลปินคนอื่น	37 (12.3)	81 (27.0)	141 (47.0)	31 (10.3)	10 (3.3)	3.35	.940	ปาน กลาง
ท่านรู้จักและจดจำผลงาน ของธัญญา มากกว่าศิลปิน คนอื่น	28 (9.3)	90 (30.0)	139 (46.3)	35 (11.7)	8 (2.7)	3.32	.894	ปาน กลาง
ท่านมีความสุขเมื่อได้รับชม ผลงานของธัญญา มากกว่า ศิลปินคนอื่น	41 (13.7)	70 (23.3)	128 (42.7)	49 (16.3)	12 (4.0)	3.26	1.019	ปาน กลาง
ธัญญา เป็นศิลปินที่มี ชื่อเสียงอย่างมาก	38 (12.7)	70 (23.3)	136 (45.3)	49 (16.3)	7 (2.3)	3.28	.961	ปาน กลาง
ธัญญา เป็นศิลปินที่เป็น แบบอย่างที่ดีเยาวชน	43 (14.3)	78 (26.0)	129 (43.0)	40 (13.3)	10 (3.3)	3.35	.992	ปาน กลาง
การฟังผลงานเพลงลูกทุ่ง ของธัญญา ทำให้ท่านถูก มองว่าไม่ทันสมัย	11 (3.7)	58 (19.3)	126 (42.0)	65 (21.7)	40 (13.3)	2.78	1.023	ปาน กลาง
ผลงานเพลงของธัญญา สอดคล้องกับยุคสมัย ปัจจุบัน	35 (11.7)	68 (22.7)	135 (45.0)	53 (17.7)	9 (3.0)	3.22	.971	ปาน กลาง
ผลงานเพลงของธัญญา สามารถฟังได้ตลอดไม่เบื่อ ง่าย	36 (12.0)	76 (25.3)	131 (43.7)	51 (17.0)	6 (2.0)	3.28	.952	ปาน กลาง
ผลงานเพลงของธัญญา สามารถฟังได้ทุกเพศทุกวัย	40 (13.3)	76 (25.3)	128 (42.7)	50 (16.7)	6 (2.0)	3.31	.969	ปาน กลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติต่อผลงานของ
ธัญญา อาร์สยาม (n=300)

ทัศนคติต่อผลงานของ ธัญญา อาร์สยาม	ความถี่ (ร้อยละ) ระดับทัศนคติ					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	5	4	3	2	1			
ผลงานเพลงของธัญญา ใช้คำที่ไม่เหมาะสม	17 (5.7)	48 (16.0)	125 (41.7)	74 (24.7)	36 (12.0)	2.79	1.035	ปาน กลาง
รวม						3.19	.618	กลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับทัศนคติต่อผลงานของธัญญา อาร์สยาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือมี ค่าเฉลี่ย 3.19 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีคะแนนอยู่ในระดับปานกลาง ในที่นี้ขอนำเสนอ 3 ลำดับแรก โดยเรียงลำดับจากคะแนนมากไปหาน้อย ดังนี้

ข้อที่มีคะแนนสูงสุด คือ ท่านชื่นชอบผลงานของธัญญา อาร์สยาม มากกว่าศิลปินคนอื่น มีค่าเฉลี่ยเป็น 3.35 รองลงมา ธัญญา อาร์สยาม เป็นศิลปินที่เป็นแบบอย่างที่ดีเยาวชน มีค่าเฉลี่ยเป็น 3.35 และ ท่านรู้จักและจดจำผลงานของธัญญา อาร์สยาม มากกว่าศิลปินคนอื่น มีค่าเฉลี่ยเป็น 3.32 ตามลำดับ

4.3 ระดับการรับรู้ผลงานและภาพลักษณ์ของธัญญา อาร์สยาม

ตารางที่ 4.5: ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ผลงานและ
ภาพลักษณ์ของธัญญา อาร์สยาม (n=300)

การรับรู้ผลงานของธัญญา อาร์สยาม	ความถี่ (ร้อยละ) ระดับการรับรู้					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	5	4	3	2	1			
ท่านสามารถบอกชื่อเพลง ของธัญญา ได้	42 (14.0)	55 (18.3)	152 (50.7)	43 (14.3)	8 (2.7)	3.27	.962	ปาน กลาง
ท่านสามารถร้องเพลงของ ธัญญา ได้	35 (11.7)	68 (22.7)	136 (45.3)	53 (17.7)	8 (2.7)	3.23	.963	ปาน กลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ผลงาน และภาพลักษณ์ของธัญญา อาร์สยาม (n=300)

การรับรู้ผลงานของ ธัญญา อาร์สยาม	ความถี่ (ร้อยละ) ระดับการรับรู้					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	5	4	3	2	1			
ท่านจดจำท่าเต้นของ ธัญญาได้	40 (13.3)	70 (23.3)	124 (41.3)	51 (17.0)	15 (5.0)	3.23	1.04 3	ปาน กลาง
ท่านรู้จักเพลงทุกเพลง ของธัญญา	37 (12.3)	68 (22.7)	131 (43.7)	54 (18.0)	10 (3.3)	3.23	.993	ปาน กลาง
ท่านองเพลงฟังง่าย เนื้อหาทันสมัย	34 (11.3)	69 (23.0)	139 (46.3)	53 (17.7)	5 (1.7)	3.25	.932	ปาน กลาง
ได้ยินเพลง โดยไม่เห็น หน้าศิลปิน	36 (12.0)	65 (21.7)	122 (40.7)	65 (21.7)	12 (4.0)	3.16	1.02 5	ปาน กลาง
ท่านรู้จัก Face Book Fan Page ของธัญญา	27 (9.0)	64 (21.3)	124 (41.3)	65 (21.7)	20 (6.7)	3.04	1.02 9	ปาน กลาง
ทราบว่า มีผลงานเพลง คู่กับเบิร์ด ปทุมราช	44 (14.7)	75 (25.0)	131 (43.7)	43 (14.3)	7 (2.3)	3.35	.976	ปาน กลาง
ท่านรู้จักเพลงปล่อยไป ตายโลด	44 (14.7)	72 (24.0)	135 (45.0)	40 (13.3)	9 (3.0)	3.34	.984	ปาน กลาง
ท่านรู้กำหนดการแสดง ของ ธัญญา	30 (10.0)	55 (18.3)	152 (50.7)	42 (14.0)	21 (7.0)	3.10	.998	ปาน กลาง
รวมการรับรู้ผลงาน						3.22	.814	ปาน กลาง
ท่านจดจำการแต่งกาย ของธัญญา อาร์สยาม ได้เป็นอย่างดี	37 (12.3)	55 (18.3)	124 (41.3)	55 (18.3)	29 (9.7)	3.05	1.11 7	ปาน กลาง
ท่านรู้จักท่าเต้นของ ธัญญา อาร์สยาม เป็น อย่างดี	30 (10)	69 (23)	109 (36.3)	71 (23.7)	21 (7)	3.05	1.07 1	ปาน กลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ผลงาน และภาพลักษณ์ของธัญญา อาร์สยาม (n=300)

การรับรู้ผลงานของ ธัญญา อาร์สยาม	ความถี่ (ร้อยละ) ระดับการรับรู้					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	5	4	3	2	1			
ทรงผมน่ารัก เหมาะสม กับวัย	41 (13.7)	52 (17.3)	114 (38)	71 (23.7)	22 (7.3)	3.06	1.11 8	ปาน กลาง
แต่งหน้า หรือใช้ เครื่องสำอางค์ได้ เหมาะสมกับวัย	45 (15)	57 (19)	109 (36.3)	69 (23)	20 (6.7)	3.13	1.12 9	ปาน กลาง
ธัญญา อาร์สยาม ใช้ ภาษาได้อย่างถูกต้อง	42 (14)	49 (16.3)	134 (44.7)	63 (21)	12 (4)	3.15	1.03 6	ปาน กลาง
Music Video สวยงาม น่าติดตาม	44 (14.7)	46 (15.3)	119 (39.7)	50 (16.7)	41 (13.7)	3.01	1.20 8	ปาน กลาง
Music Video มีเนื้อ เรื่องสอดคล้องกับเนื้อ เพลง	38 (12.7)	58 (19.3)	137 (45.7)	55 (18.3)	11 (3.7)	3.25	1.47 5	ปาน กลาง
แนวเพลงมีความโดดเด่น น่าติดตาม	37 (12.3)	50 (16.7)	130 (43.3)	70 (23.3)	13 (4.3)	3.09	1.03 0	ปาน กลาง
เป็นนักร้องที่ไม่ถือตัว เป็นที่รักของแฟนคลับ	37 (12.3)	60 (20)	131 (43.7)	59 (19.7)	13 (4.3)	3.16	1.02 0	ปาน กลาง
หาฟังได้ง่าย มีให้รับฟัง ทั่วไปตามสื่อต่าง ๆ	29 (9.7)	63 (21)	125 (41.7)	62 (20.7)	21 (7)	3.06	1.04 1	ปาน กลาง
รวมการรับรู้ภาพลักษณ์						3.10	.919	กลาง
รวมการรับรู้ผลงานและภาพลักษณ์						3.16	.814	กลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับการรับรู้ผลงานและภาพลักษณ์ของธัญญา อาร์สยาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ย 3.16 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีคะแนนอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วยระดับการรับรู้ผลงาน มีค่าเฉลี่ย 3.22 และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ มี

ค่าเฉลี่ย 3.10 ตามลำดับ ในที่นี้ขอนำเสนอ 3 ลำดับแรกของแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับจากคะแนนมากไปหาน้อย ดังนี้

ระดับการรับรู้ผลงาน ข้อที่มีคะแนนสูงสุด คือ ท่านทราบว่าธัญญา อาร์สยาม มีผลงานเพลง คู่กับเบิร์ด ปทุมราช มีค่าเฉลี่ย 3.35 ท่านรู้จักเพลงบ่อยไปตายโลด มีค่าเฉลี่ย 3.34 และท่านสามารถบอกชื่อเพลงของธัญญา อาร์สยาม ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.27 ตามลำดับ

ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ข้อที่มีคะแนนสูงสุด คือ Music Video มีเนื้อเรื่องสอดคล้องกับเนื้อเพลง มีค่าเฉลี่ย 3.25 เป็นนักร้องที่ไม่ถือตัว เป็นที่รักของแฟนคลับ มีค่าเฉลี่ย 3.16 ธัญญา อาร์สยาม ใช้ภาษาได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.15 ตามลำดับ

4.4 พฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม

พฤติกรรมการติดตาม ผลงานของธัญญา อาร์สยาม	ความถี่ (ร้อยละ) ระดับการรับรู้					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	5	4	3	2	1			
จะติดตามผลงานเพลง ของธัญญา ตามสื่อ ต่าง ๆ ตลอดไป	46 (15.3)	47 (15.7)	134 (44.7)	26 (8.7)	47 (15.7)	3.06	1.218	ปาน กลาง
จะติดตามการแสดง สดของธัญญา	31 (10.3)	61 (20.3)	125 (41.7)	49 (16.3)	34 (11.3)	3.02	1.112	ปาน กลาง
มีความตั้งใจที่ซื้อ ผลงานเพลงของ ธัญญา	42 (14)	46 (15.3)	111 (37)	57 (19)	44 (14.7)	2.95	1.222	ปาน กลาง
จะซื้อสินค้าที่ธัญญา อาร์สยาม เป็น presenter	35 (11.7)	53 (17.7)	117 (39)	48 (16)	47 (15.7)	2.94	1.196	ปาน กลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา
อาร์สยาม

พฤติกรรมการติดตาม ผลงานของธัญญา อาร์สยาม	ความถี่ (ร้อยละ) ระดับการรับรู้					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	5	4	3	2	1			
จะชวนเพื่อน ฟังเพลง ของ ธัญญา อาร์สยาม ตามสื่อต่าง ๆ	36 (12)	42 (14)	115 (38.3)	78 (26)	29 (9.7)	2.91	1.230	ปาน กลาง
ถ้าจะจ้างศิลปินที่บ้าน จะจ้างธัญญา	27 (9)	52 (17.3)	117 (39)	62 (20.7)	42 (14)	2.93	1.125	ปาน กลาง
จะชวนคนในครอบครัว ไปชมการแสดงธัญญา	20 (6.7)	58 (19.3)	113 (37.7)	53 (17.7)	56 (18.7)	2.87	1.134	ปาน กลาง
เคยกดแชร์ผลงาน เพลงของ ธัญญา	13 (4.3)	51 (17)	114 (38)	66 (22)	56 (18.7)	2.78	1.157	ปาน กลาง
จะไม่ไปชมการแสดง สดของธัญญา	13 (4.3)	55 (18.3)	110 (36.7)	51(17)	71 (23.7)	2.66	1.096	ปาน กลาง
จะไม่ Download เพลงของธัญญา ถ้า เสียเงิน	13 (4.3)	55 (18.3)	110 (36.7)	51 (17)	71 (23.7)	2.63	1.157	ปาน กลาง
รวมพฤติกรรมการ ติดตามผลงาน						2.87	.952	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับทัศนคติต่อผลงานของธัญญา อาร์สยาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ย 3.19 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีคะแนนอยู่ในระดับปานกลาง ในที่นี้ขอนำเสนอ 3 ลำดับแรก โดยเรียงลำดับจากคะแนนมากไปหาน้อย ดังนี้

ข้อที่มีคะแนนสูงสุด คือ ท่านจะติดตามผลงานเพลงของธัญญา อาร์สยาม ตามสื่อต่าง ๆ ตลอดไป มีค่าเฉลี่ย 3.06 รองลงมาและท่านจะติดตามการแสดงสดของธัญญา อาร์สยาม มีค่าเฉลี่ย 3.02 ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลงานเพลงของธัญญา อาร์สยาม มีค่าเฉลี่ย 2.95 ตามลำดับ

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. ประชาชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามผลงานของของธัญญา อาร์สยามแตกต่างกัน โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามผลงานของของธัญญา อาร์สยาม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยามของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านเพศ

เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	p
ชาย	134	2.72	.752	-2.630	.009*
หญิง	166	3.00	1.074		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่าประชาชนในจังหวัดปทุมธานีที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามผลงานของของธัญญา อาร์สยามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยามของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านอายุ

อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	p
ไม่เกิน 20 ปี	45	2.74	.891	6.762	.000*
21 - 30 ปี	112	3.18	1.094		
31 - 40 ปี	92	2.73	.736		
41 ปีขึ้นไป	43	3.04	.492		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.8 พบว่าประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ดังปรากฏตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยามด้วยวิธีของ Scheffe ของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านอายุ

อายุ		1	2	3	4
	\bar{x}	2.74	3.18	2.73	3.04
ไม่เกิน 20 ปี		2.74	-.434	.017	.160
21 - 30 ปี		3.18		.451*	.594*
31 - 40 ปี		2.73			.143
41 ปีขึ้นไป					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยามที่มีแตกต่างกัน พบว่าแตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้

ประชาชนในจังหวัดปทุมธานีที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม สูงกว่าประชาชนประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ที่มีอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม สูงกว่าประชาชนประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยามของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	t	p
ต่ำกว่าปริญญาตรี	246	2.94	.963	2.856	.005*
ปริญญาตรี และสูงกว่า	54	2.57	.846		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่าประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามผลงานของของธัญญา อาร์สยามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยามของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านอาชีพ

	n	\bar{X}	S.D.	t	p
นักเรียน/นักศึกษา	80	2.57	.930	12.163	.000*
พนักงานบริษัทและ ข้าราชการ	161	3.12	1.006		
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	59	2.62	.594		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ดังปรากฏตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12: การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยามด้วยวิธีของ Scheffe ของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านอาชีพ

อาชีพ	1	2	3	
	\bar{x}	2.57	3.12	2.62
นักเรียน/นักศึกษา	2.57		-543*	-.045
พนักงานบริษัทและ ข้าราชการ	3.12			.498*
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	2.62			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยามที่มีแตกต่างกัน พบว่า แตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้

ประชาชนในจังหวัดปทุมธานีที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม ต่ำกว่าประชาชนประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทและ ข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทและข้าราชการ มีระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม สูงกว่าประชาชนประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 ประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามผลงานของของธัญญา อาร์สยามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยามของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านรายได้

รายได้	n	\bar{X}	S.D.	t	p
ไม่เกิน 10,000 บาท	96	2.66	.947	18.001	.000*
10,001 - 20,000 บาท	88	3.36	1.005		
ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป	116	2.69	.775		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่าประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีระดับพฤติกรรมติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ดังปรากฏตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยามด้วยวิธีของ Scheffe ของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านรายได้

รายได้		1	2	3
	\bar{x}	2.66	3.36	2.69
ไม่เกิน 10,000 บาท		2.66	-.702*	-.028
10,001 - 20,000 บาท		3.36		.674*
ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป		2.69		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยามที่มีแตกต่างกัน พบว่าแตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้

ประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับพฤติกรรมติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม ต่ำกว่าประชาชนประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีระดับพฤติกรรมติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม สูงกว่าประชาชนประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญาอาร์สยามของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในพฤติกรรมการติดตามผลงาน

พฤติกรรมการติดตามผลงาน	n	\bar{X}	S.D.	F	p
2 - 7 วัน/สัปดาห์	91	3.57	.936	45.392	.000*
1 วัน/สัปดาห์	144	2.53	.774		
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	65	2.66	.822		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่าประชาชนในจังหวัดปทุมธานีที่มี พฤติกรรมการติดตามผลงานที่แตกต่างกัน จะมีระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ดังปรากฏตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญาอาร์สยามด้วยวิธีของ Scheffe ของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมการติดตามผลงาน

พฤติกรรมการติดตามผลงาน	1	2	3	
	\bar{X}	3.57	2.53	2.66
2 - 7 วัน/สัปดาห์	3.57	1.036*	.902*	
1 วัน/สัปดาห์	2.53		-.134	
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	2.66			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยามที่มีแตกต่างกัน พบว่าแตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้

ประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ที่มีความถี่ในการติดตามผลงาน 2 - 7 วัน/สัปดาห์ มีระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม สูงกว่าประชาชนประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ที่มีความถี่ในการติดตามผลงาน 1 วัน/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ที่มีความถี่ในการติดตามผลงาน 2 - 7 วัน/สัปดาห์ มีระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม สูงกว่าประชาชนประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ที่มีความถี่ในการติดตามผลงานน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยามของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านรูปแบบสื่ออุปกรณ์

รูปแบบสื่ออุปกรณ์	n	\bar{X}	S.D.	F	p
สื่อโทรทัศน์	76	2.86	.749	1.308	.272
สื่อวิทยุ	33	2.63	.840		
อินเทอร์เน็ต	191	2.92	1.037		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่าประชาชนในจังหวัดปทุมธานีที่มีรูปแบบสื่ออุปกรณ์ ที่แตกต่างกัน จะมีระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม ที่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยามของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านระยะเวลาการติดตามผลงาน

ระยะเวลาการติดตามผลงาน	n	\bar{X}	S.D.	F	p
ไม่เกิน 1 ปี	83	2.75	.703	.981	.376
1 - 3 ปี	88	2.95	.756		
มากกว่า 3 ปี	129	2.90	1.184		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่าประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ที่มีระยะเวลาการติดตามผลงาน ที่แตกต่างกัน จะมีระดับพฤติกรรมกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม ที่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับพฤติกรรมกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยามของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านระดับทัศนคติ

ระดับทัศนคติ		n	\bar{X}	S.D.	F	p
ต่ำ	1.00 – 2.33	23	2.12	.671	84.351	.000*
ปานกลาง	2.34 – 3.67	212	2.63	.780		
สูง	3.68 - 5	65	3.93	.738		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่าประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ที่มีระดับทัศนคติที่แตกต่างกัน จะมีระดับพฤติกรรมกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ดังปรากฏตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยามด้วยวิธีของ Scheffe ของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านระดับทัศนคติ

ระดับทัศนคติ		1	2	3
	\bar{x}	2.12	2.63	3.93
ต่ำ	2.12		-.509*	-1.811*
ปานกลาง	2.63			-1.301*
สูง	3.93			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยามที่มีแตกต่างกัน พบว่าแตกต่างกัน 3 คู่ ดังนี้

ประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ที่มีระดับทัศนคติต่ำ มีระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม ต่ำกว่าประชาชนประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ที่มีระดับทัศนคติ ปานกลาง และสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ที่มีระดับทัศนคติ ปานกลาง มีระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม ประชาชนประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ที่มีระดับทัศนคติสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยามของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านระดับการรับรู้ผลงาน และภาพลักษณ์

การรับรู้ผลงานและ ภาพลักษณ์		n	\bar{X}	S.D.	F	p
ต่ำ	1.00 – 2.33	37	1.92	.699	175.751	.000*
ปานกลาง	2.34 – 3.67	198	2.64	.693		
สูง	3.68 – 5	65	4.13	.433		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่าประชาชนในจังหวัดปทุมธานีที่มี ระดับการรับรู้ผลงานและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน จะมีระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ดังปรากฏตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยามด้วยวิธีของ Scheffe ของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันใน ด้านระดับการรับรู้ผลงานและภาพลักษณ์

ระดับการรับรู้ผลงานและภาพลักษณ์	1	2	3	
	\bar{x}	1.92	2.64	4.13
ต่ำ	1.92		-0.725*	-2.213*
ปานกลาง	2.64			-1.488*
สูง				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม ที่มีแตกต่างกัน พบว่าแตกต่างกัน 3 คู่ ดังนี้

ประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ที่มีระดับการรับรู้ผลงานและภาพลักษณ์ต่ำ มีระดับพฤติกรรมติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม ต่ำกว่า ประชาชนประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ที่มีระดับการรับรู้ผลงานและภาพลักษณ์ปานกลาง และสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ที่มีระดับการรับรู้ผลงานและภาพลักษณ์ปานกลาง มีระดับพฤติกรรมติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม ต่ำกว่าประชาชนประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ที่มีระดับการรับรู้ผลงานและภาพลักษณ์สูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.6 การทดสอบความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมติดตามผลงานของของธัญญา อาร์สยาม

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ผลงานและภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมติดตามผลงานของของธัญญา อาร์สยาม

ตารางที่ 4.23: แสดงค่า Pearson Correlation ระหว่างตัวแปรอิสระและระดับพฤติกรรมติดตามผลงาน

	X ₁	X ₂	Y
X ₁		.784*	.626*
X ₂			.796*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

X₁ = ระดับทัศนคติ

X₂ = ระดับการรับรู้ผลงานและภาพลักษณ์

จากตารางที่ 4.23: พบว่า ระดับพฤติกรรมติดตามผลงาน (Y) มีความสัมพันธ์ในระดับมาก กับตัวแปรอิสระทุกตัวในทิศทางเดียวกัน โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย ดังนี้ ระดับการรับรู้ผลงานและภาพลักษณ์ X₂ และระดับทัศนคติ X₁ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น .796 และ .796 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติ และการรับรู้ผลงานและภาพลักษณ์ สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมติดตามผลงานของของธัญญา อาร์สยามได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Sample Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดัง ตารางที่ 4.24 โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24: แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระดับพฤติกรรมติดตามผลงานโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ Stepwise Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	172.119	1	172.119	516.543	.000*
ภายในกลุ่ม	99.298	298	.333		
รวม	271.417	299			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.24 ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับพฤติกรรมติดตามผลงาน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.25: แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ระดับพฤติกรรมติดตามผลงาน

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์การถดถอย	t	p
ค่าคงที่	-.070	-.524	.600
ระดับการรับรู้ผลงานและภาพลักษณ์	.931	22.728	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$R = .796$, $R^2 = .634$, Adjusted $R^2 = .633$, $SE = .577$

จากตารางที่ 4.25 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ระดับพฤติกรรมติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม โดยสามารถสร้างสมการถดถอยได้ ดังนี้

$$Y = -.070 + .931X_2$$

Y = ระดับพฤติกรรมติดตามผลงาน

X₂ = ระดับการรับรู้ผลงานและภาพลักษณ์

เห็นได้ว่าระดับการรับรู้ผลงานและภาพลักษณ์ X₂ สามารถทำนายระดับพฤติกรรมติดตามผลงานโดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 63.4

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม: กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานีที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าชาวจังหวัดปทุมธานีที่ศึกษาในงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 มี ช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 มี รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ ความถี่ในการรับชม/ฟัง ผลงาน 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รับชม/ฟัง ผลงานผ่าน อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รู้จัก ธัญญา อาร์สยาม มาเป็นเวลามากกว่า 3 ปี มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

จากการศึกษาพบว่า ระดับทัศนคติต่อผลงาน ระดับการรับรู้ผลงานและภาพลักษณ์ และระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม อยู่ในระดับปานกลาง คือมี ค่าเฉลี่ย 3.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .618, ค่าเฉลี่ย3.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .814 และ ค่าเฉลี่ย 2.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .952 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 ผู้ที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t = -2.630, p = .009$)

ผู้ที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน จะมีระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของ ธัญญา อาร์สยาม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 6.762, p = .000$) ผลการเปรียบเทียบรายคู่ ค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของ ธัญญา อาร์สยามที่มีแตกต่างกัน พบว่าแตกต่างกัน 2 คู่ คือ ผู้ที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม สูงกว่า ประชาชนผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี และ ผู้ที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของ ธัญญา อาร์สยาม สูงกว่าประชาชนผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของ ธัญญา อาร์สยาม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t = 2.856, p = .005$)

ผู้ที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของ ธัญญา อาร์สยาม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 12.163, p = .000$) ผลการเปรียบเทียบ รายคู่ พบว่าแตกต่างกัน 2 คู่ คือ พนักงานเรียน/นักศึกษา มีระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของ ธัญญา อาร์สยาม ต่ำกว่าพนักงานบริษัทและ ข้าราชการและพนักงานบริษัทและ ข้าราชการ มีระดับ พฤติกรรมการติดตามผลงานของ ธัญญา อาร์สยาม สูงกว่า ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ที่มีรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของ ธัญญา อาร์สยาม ที่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 18.001, p = .000$) ผลการเปรียบเทียบรายคู่ ค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยามที่มีแตกต่างกัน พบว่าแตกต่างกัน 2 คู่ คือ ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของ ธัญญา อาร์สยาม ต่ำ กว่าประชาชนผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีระดับ พฤติกรรมการติดตามผลงานของ ธัญญา อาร์สยาม สูงกว่าประชาชนผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ที่มี ความถี่ในการติดตามผลงานที่แตกต่างกัน จะมีระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของ ธัญญา อาร์สยาม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 45.392, p = .000$) ผล การเปรียบเทียบรายคู่ พบว่าแตกต่างกัน 2 คู่ คือ ผู้ที่มีความถี่ในการติดตามผลงาน 2 - 7 วัน/สัปดาห์ มีระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม สูงกว่าประชาชนผู้ที่มีความถี่ในการติดตาม ผลงาน 1 วัน/สัปดาห์ ผู้ที่มีความถี่ในการติดตามผลงาน 2 - 7 วัน/สัปดาห์ มีระดับพฤติกรรมการ ติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม สูงกว่า ประชาชนผู้ที่มีความถี่ในการติดตามผลงานน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ที่มีรูปแบบสื่ออุปกรณ์ ที่แตกต่างกัน จะมีระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม ที่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 1.308, .272$)

ผู้ที่มีระยะเวลาการติดตามผลงาน ที่แตกต่างกัน จะมีระดับพฤติกรรมการติดตามผลงาน ของธัญญา อาร์สยาม ที่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = .981, .376$)

ผู้ที่มีระดับทัศนคติ ที่แตกต่างกัน จะมีระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของ ธัญญา อาร์สยาม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 84.351, p = .000$) ผลการ เปรียบเทียบรายคู่ พบว่าแตกต่างกัน 3 คู่ คือ ผู้ที่มีระดับทัศนคติต่ำ มีระดับพฤติกรรมการติดตาม ผลงานของธัญญา อาร์สยาม ต่ำกว่าประชาชนผู้ที่มีระดับทัศนคติ ปานกลาง และสูง ผู้ที่มีระดับ ทัศนคติ ปานกลาง มีระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของ ธัญญา อาร์สยาม ประชาชนผู้ที่มีระดับ ทัศนคติสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ที่มีระดับการรับรู้ผลงานและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน จะมีระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของ ัณญา อาร์สยาม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 175.751, p = .000$) ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่าแตกต่างกัน 3 คู่ คือ ผู้ที่มีระดับการรับรู้ผลงานและภาพลักษณ์ต่ำ มีระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของ ัณญา อาร์สยาม ต่ำกว่าประชาชนผู้ที่มีระดับการรับรู้ผลงานและภาพลักษณ์ปานกลาง และสูง และผู้ที่มีระดับการรับรู้ผลงานและภาพลักษณ์ปานกลาง มีระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของ ัณญา อาร์สยาม ต่ำกว่าประชาชนผู้ที่มีระดับการรับรู้ผลงานและภาพลักษณ์สูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 และ สมมติฐานที่ 3

จากการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับพฤติกรรมการติดตามผลงาน (Y) มีความสัมพันธ์ในระดับมาก กับตัวแปรอิสระทุกตัวในทิศทางเดียวกัน โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย คือ ระดับการรับรู้ผลงานและภาพลักษณ์ X_2 และระดับทัศนคติ X_1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น .796 และ .796 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับพฤติกรรมการติดตามผลงาน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

$$Y = -.070 + .931X_2$$

เห็นได้ว่าระดับการรับรู้ผลงานและภาพลักษณ์ X_2 สามารถทำนายระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานโดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 63.4

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่าชาวจังหวัดปทุมธานี ที่ศึกษาในงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.3 มีช่วงอายุ 21 - 30 ปี ร้อยละ 37.3 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นร้อยละ 82.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เป็นร้อยละ 53.0 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 32.0 ความถี่ในการรับชม/ฟัง ผลงาน 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 48.0 รู้จักัณญา อาร์สยาม มาเป็นเวลามากกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.0 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชา ยงกิจเจริญ (2558) ที่ศึกษาเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 15-18 มีระดับการศึกษา

สูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

ชาวจังหวัดปทุมธานี ที่ศึกษาในงานวิจัยส่วนใหญ่ รับชม/ฟัง ผลงานผ่าน อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วาสิฎฐิ ศรีศิริรัตน์ และกุลทิพย์ ศาสตราวุฒิจิ (2558) ที่ศึกษารูปแบบ เนื้อหา และกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมของค่ายเพลงไทยพบว่าสื่อสังคมที่ค่ายเพลงใช้มากที่สุด คือ ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมตามลำดับ โดยค่ายกามิกาเซ่ใช้เนื้อหาด้านอารมณ์มากที่สุด มีความถี่ในการโพสต์มาก โพสต์เนื้อหาซ้ำ ๆ และใช้ภาษาวัยรุ่น ด้านค่าใช้จ่ายที่เรคคอร์ดใช้เนื้อหาที่มีลักษณะผสมระหว่างด้านอารมณ์และด้านการคิดมากที่สุด ความถี่ในการโพสต์น้อยกว่าค่ายกามิกาเซ่ แต่โพสต์สม่ำเสมอ แต่ละช่องทางเนื้อหาแตกต่างกัน ซึ่งตรงกับกลยุทธ์ที่ค่ายเพลงกำหนดไว้ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชชญา ยงกิจเจริญ (2558) ที่พบว่าโดยในสถานการณ์เปิดรับข่าวสารของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L ที่มีต่อศิลปินวง EXO นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักวง EXO เป็นครั้งแรกจากสื่ออินเทอร์เน็ตรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวง EXO จากสื่อ Twitter และเป็นสื่อที่ใช้บ่อยที่สุด ด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อที่ใช้ในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับวง EXO ส่วนใหญ่น้อยกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ แต่จะมีระยะเวลาในการใช้สื่อมากกว่า 60 นาที ต่อครั้ง อุปกรณ์ที่นิยมใช้ในการเปิดรับข่าวสาร คือ โทรศัพท์ ลักษณะประเภทข่าวสารที่เปิดรับข่าวสารเป็นประจำ คือ มิวสิควิดีโอ

ระดับทัศนคติต่อผลงาน ระดับการรับรู้ผลงานและภาพลักษณ์ และระดับพฤติกรรมติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม อยู่ในระดับปานกลาง คือมี ค่าเฉลี่ย 3.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .618 ค่าเฉลี่ย 3.16 ตามลำดับ มีความแตกต่างกับงานวิจัยของ ธนธิดา อยู่คง (2555) ที่ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมเลียนแบบที่มีต่อศิลปินเกิร์ลกรุ๊ป เกาหลีของวัยรุ่นไทย พบว่าทัศนคติต่อเกิร์ลกรุ๊ปเกาหลีอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และยังคงแตกต่างกับงานวิจัยของ วิศิษฐ์ เสือสัมฤทธิ์ (2553) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการยอมรับสินค้าวัฒนธรรมไทยประเภทเพลงไทยสมัยนิยม ที่มี เสียงดนตรีไทยประกอบในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การที่ระดับการรับรู้ผลงานและภาพลักษณ์ของ ธัญญา อาร์สยาม อยู่ในระดับปานกลาง เป็นผลสืบเนื่องให้ ระดับทัศนคติต่อผลงาน และระดับพฤติกรรมติดตามผลงานของธัญญา อาร์สยาม อยู่ในระดับปานกลาง ด้วย ซึ่งควรมีการพัฒนา เพิ่มระดับการรับรู้ โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสาร ทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น ร่วมด้วยกับการใช้กลยุทธ์พัฒนาภาพลักษณ์ของศิลปินให้มีความเป็นเอกลักษณ์ด้วย ดังที่งานเขียนและงานวิจัย ดังนี้

งานวิจัยของ ภัทรจิระ พิสิฐมุกดา (2560) ที่ศึกษาการสร้างบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์และแบรนด์บุคลิกของศิลปินในยุคดิจิทัล ที่พบว่า 1) การสร้างบุคลิกภาพของศิลปินเป็นคุณลักษณะพื้นฐานที่

สำคัญ การมีมารยาท คุณธรรม จริยธรรม ระเบียบวินัย ปัจจัยภายนอกต้องมีรูปร่างหน้าตาและเสียงที่เป็นเอกลักษณ์ การเดิน การแต่งกาย ทักษะการสื่อสาร การร้องเพลง การแสดง 2) กลยุทธ์ในการสร้างจุดขายในเรื่องบุคลิกภาพและคาแรคเตอร์ของศิลปิน ประกอบด้วย การสร้างบุคลิกภาพและคาแรคเตอร์ที่เป็นชัดเจนเป็นธรรมชาติเหมาะสมกับวัย 3) การวางแผนการบริหารจัดการในการรักษาบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์และแบรนด์บุคคลให้ยั่งยืน ศิลปินต้องหมั่นฝึกพัฒนาความสามารถ

ณัฐภรณ์ สิริกุล (2537) ที่กล่าวว่า เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไปศิลปินกลายเป็นส่วนสำคัญ ในการนำเสนอผลงานเพลง จึงมีการเปลี่ยนแปลงจากการสร้างผลงานเพลงมาเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับศิลปินใน ลักษณะต่าง ๆ และผลิตผลงานเพลงให้เข้ากับภาพลักษณ์ของศิลปิน และสุประสิทธิ์ สิทธิอารีย์ (2543) ที่กล่าวว่า ลักษณะโดยทั่วไปภาพลักษณ์ในสายตาของคนส่วนใหญ่ คือ ภาพที่ดีในความรู้สึกนึกคิด ซึ่งเกิดขึ้นได้จาก ความเชื่อถือศรัทธาของประชาชน ภาพลักษณ์ของบุคคลใด จะเป็นอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะประทับใจหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของบุคคล จากเหตุผลดังกล่าว ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สร้างขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้

กลยุทธ์ที่ควรใช้ในการพัฒนาระดับการรับรู้ผลงานและภาพลักษณ์ ของธัญญา อารีย์สยาม คือ

1) การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินต่อสื่อมวลชน คือ การยิ้มแย้มแจ่มใส การไหว้ และการมีสัมมาคารวะการพูดจาสุภาพและถูกกาลเทศะ การแสดงความจริงใจ มีความเสมอต้นเสมอปลาย

2) ต้องการสร้างสรรค์ผลงานที่ชัดเจน โดดเด่น แตกต่างและเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ดังที่ ภัทสรนันท์ เอนกธรรมกุล (2553) กล่าวว่า ศิลปินในยุคดิจิทัลต้องการสร้างสรรค์ผลงานที่ชัดเจน โดดเด่น แตกต่างและเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย สามารถเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้มากยิ่งขึ้น

3) ต้องนำกลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาบุคลิกภาพของศิลปินให้เกิดลักษณะเฉพาะที่เหมาะสมกับยุคสมัย และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ตั้งแต่การปรับปรุงบุคลิกภาพ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าจดจำ และตรงตามความวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ (ณัฐภรณ์ สิริกุล, 2537)

4) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยใช้มีวีสิตเอ็มวีผ่านทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ ทั้งนี้การสื่อสารผ่านกลุ่มเป้าหมาย นั้นมีจุดประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าผู้ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ระดับทัศนคติ และระดับการรับรู้ผลงานและภาพลักษณ์ แตกต่างกันจะมีระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของธัญญา อารีย์สยาม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ

พัชรพล ขุนณรงค์ (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพลงลูกทุ่งของประชาชนในเขต
ปริมณฑล พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพลงลูกทุ่ง
และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศิษฐ์ เสือสัมฤทธิ์ (2553) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการ
ยอมรับสินค้าวัฒนธรรมไทยประเภทเพลงไทยสมัยนิยมที่มีเสียงดนตรีไทยประกอบในเขต
กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษาสูงสุด
อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการยอมรับสินค้าวัฒนธรรมไทยประเภทเพลงไทย และผู้บริโภคที่
มีทัศนคติของที่มีต่อสินค้าวัฒนธรรมไทยประเภทเพลงไทยที่แตกต่างกัน จะมีการยอมรับสินค้า
วัฒนธรรมไทยประเภทเพลงไทยที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ สมมติฐานที่ 3 ความสัมพันธ์ พบว่า ระดับพฤติกรรมการ
ติดตามผลงาน (Y) มีความสัมพันธ์ในระดับมาก กับตัวแปรอิสระทุกตัวในทิศทางเดียวกัน โดย
เรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อยคือ ระดับการรับรู้ผลงานและภาพลักษณ์ X_2 และระดับ
ทัศนคติ X_1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น .796 และ .796 ตามลำดับ มีความคล้ายคลึงกับกับ
งานวิจัยของ พัชรพล ขุนณรงค์ (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพลงลูกทุ่งของประชาชนใน
เขตปริมณฑล พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อเพลงลูกทุ่งในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
เปิดรับสื่อเพลงลูกทุ่ง แสดงให้เห็นว่า ความให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์ในการการเพิ่มช่องทาง
เพิ่มความถี่ในการให้ประชาชนมีการรับรู้ผลงานและภาพลักษณ์ผลงานของ ธัญญา อาร์สยาม ให้มาก
ขึ้น

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ทัศนคติ การรับรู้ผลงานและภาพลักษณ์ สามารถ
ทำนายระดับพฤติกรรมการติดตามผลงานของ ธัญญา อาร์สยามได้ ระดับพฤติกรรมการติดตาม
ผลงาน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ
สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์หาค่าคงที่เชิงพหุคูณ สามารถ
คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

$$Y = -.070 + .931X_2$$

Y = ระดับพฤติกรรมการติดตามผลงาน

X_2 = ระดับการรับรู้ผลงานและภาพลักษณ์

$$R = .796, R^2 = .634, \text{Adjusted } R^2 = .633, SE = .577$$

จะเห็นว่าระดับการรับรู้ผลงานและภาพลักษณ์ สามารถทำนายระดับพฤติกรรมการ
ติดตามผลงานโดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 63.4 และจากการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับ
พฤติกรรมการติดตามผลงาน (Y) มีความสัมพันธ์ในระดับมาก กับตัวแปรอิสระทุกตัวในทิศทาง
เดียวกัน โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อยคือ ระดับการรับรู้ผลงานและภาพลักษณ์

และระดับทัศนคติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น .796 และ .796 ตามลำดับ แตกต่างกับงานวิจัยของ ณัชชา ยงกิจเจริญ (2558) ที่ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปิน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อศิลปิน อยู่ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.154$ และ $p = 0.008$) แสดงให้เห็นว่ามีความแตกต่างกันในพฤติกรรมของประชาชนในการติดตามผลงานของศิลปินที่มีแนวเพลงแตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับการรับรู้ผลงานและภาพลักษณ์ ของศิลปินแนวเพลงลูกทุ่ง เช่น ธัญญา อาร์สยาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมติดตามผลงานในระดับมาก

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

- 1) ควรใช้กลยุทธ์ในการสร้างบุคลิกภาพของศิลปินเป็นคุณลักษณะด้าน การมีมารยาท คุณธรรม จริยธรรม ระเบียบวินัย การเดิน การแต่งกาย ทักษะการสื่อสาร การร้องเพลง การแสดง
- 2) กลยุทธ์ในการสร้างจุดขาย ในเรื่องบุคลิกภาพและคาแรคเตอร์ของศิลปิน ควรสร้างบุคลิกภาพและคาแรคเตอร์ที่เป็นชัดเจนเป็นธรรมชาติเหมาะสมกับวัย
- 3) ควรใช้กลยุทธ์ในการวางแผนการบริหารจัดการในการรักษาบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ และแบรนด์บุคคลให้ยั่งยืน ศิลปินต้องหมั่นฝึกพัฒนาความสามารถ
- 4) เนื่องจากพฤติกรรมการสื่อสารของแฟนเพลงที่เปลี่ยนแปลงไป มีการสื่อสารและทำกิจกรรมในช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของค่ายเพลงไทย
- 5) ควรใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และ อินสตาแกรม
- 6) ควรใช้กลยุทธ์ในการเพิ่มความถี่ในการโพสต์ให้มากขึ้น โพสต์เนื้อหาซ้ำ ๆ
- 7) ควรใช้กลยุทธ์ในการใช้ภาษาวัยรุ่น ที่มีเนื้อหาด้านอารมณ์และด้านการคิด

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของประชาชน เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้สื่อ บนโทรศัพท์ในการเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนเพลง จะได้นำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง ตรงกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น
- 2) ควรศึกษาปัญหาและความคาดหวังของกลุ่มแฟนเพลงที่มีต่อตัวศิลปิน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างศิลปินให้ได้รับการตอบรับจากกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

3) ควรศึกษาพฤติกรรมของแฟนเพลงของศิลปินหน้าใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของแฟนเพลงของศิลปินที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการติดตามผลงานแตกต่างกันอย่างไรบ้าง



บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ ธรรมภักดี. (2557). *การประชาสัมพันธ์และการบริหารภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงไทยสากล บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2535). *ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสื่อมวลชน*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กันยา สุวรรณแสง. (2538). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: บำรุงสาส์น.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศราพร พรหมนิมิตกุล. (2553). ความงามของภาษาในเพลงลูกทุ่ง: กรณีศึกษาเพลงฮิตติดชาร์ตลูกทุ่งมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 9(2), 83-100.
- จิราภรณ์ ภักดีศรี. (2544). *ความคิดเห็นและการยอมรับของวัยรุ่นที่มีต่อศิลปินในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เฉลิมพล ต้นสกุล. (2541). *พฤติกรรมศาสตร์สาธารณสุข (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: สามัญนิติ.
- เฉลิมพล ต้นสกุล และจีระศักดิ์ เจริญพันธ์. (2549). *พฤติกรรมสุขภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จิตยา สุวรรณชฎ. (2520). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม. *วารสารพัฒนาบริหารศาสตร์*, 17(10), 602-603.
- ณิชชา ยงกิจเจริญ. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐภรณ์ สติรกุล. (2537). *กระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยม ของบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2536). *สื่อสารการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: อินโทม์เทรด.
- ทิณกร เจริญปรีดี. (2554). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแกรมมี่โกลด์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ธนธิดา อยู่คง. (2555). *ทัศนคติและพฤติกรรมเลียนแบบที่มีต่อศิลปินเกิร์ลกรุ๊ป เกาหลีของวัยรุ่นไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- ธนัญญา สาริกบุตร. (2556). *การวิเคราะห์เนื้อหาป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีระพร อูวรรณโณ. (2529). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประกายกาวิล ศรีจินดา และวนาวลัย์ ดาดี. (2555). การสื่อสารภาพลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นนักร้องของ “มาซา วัฒนพานิช”. *วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 30(3), 1-25.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ และสวิง สุวรรณ. (2536). *พฤติกรรมศาสตร์ พฤติกรรมสุขภาพและสุขศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เจ้าพระยาการพิมพ์.
- ปรีชา วิทโคโต. (2532). *แนวทางการศึกษาบุคลิกภาพ*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปัฐมะทิพย์ หมั่นประพฤติ. (2552). *กลยุทธ์การสื่อสารของศิลปินกับการสร้างภาพลักษณ์ต่อสื่อมวลชน: ศึกษากรณีศิลปิน บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)*. การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2537). การประเมินภาพพจน์และภาพพจน์เชิงลบ. *วารสารสื่อมวลชน*, 4, 17-19.
- พรพิมล วรภูมิพุทธพงศ์. (2528). *จิตวิทยาสังคมร่วมสมัย*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัชรพล ขุนณรงค์. (2553). *ที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพลงลูกทุ่งของประชาชนในเขตปริมณฑล*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เพิ่มเกียรติ เรื่องสกุล. (2544). *กระบวนการผลิตนักร้องของอุตสาหกรรมเพลงไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรจิระ พิสิฐมุกดา. (2560). *การสร้างบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์และแบรนด์บุคคลของศิลปินในยุคดิจิทัล*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). *ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุคลรัตน์ เจตนาธรรมจักร. (2537). *กลยุทธ์ของการสร้างภาพลักษณ์นักร้องไทย สังกัดบริษัทคีตาเรคคอร์ดส จำกัด ในช่วงระยะ พ.ศ. 2531-2534*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลักขณา สริวัฒน์. (2544). *จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วรวัฒน์ เดชวงศ์ยา. (2551). *การรับรู้และเข้าถึงสื่อสาธารณะสุขของประชาชน อำเภอพร้าวจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- วาสิฎฐี ศรีดิรัตน์ และกุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ. (2558). การศึกษารูปแบบ เนื้อหา และกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมของค่ายเพลงไทย. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์* (หน้า 65-87). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิชญา นวลอุไร. (2556). ปัจจัยหลักของระดับการรับรู้องค์ประกอบกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook คอนโดมีเนียมตราสินค้า “Ideo” ที่มีผลกระทบต่อระดับการรับรู้บุคลิกภาพ คอนโดมีเนียมตราสินค้า “Ideo”. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิไลดา นนทมาตร์. (2557). การสร้างแบรนด์บุคคลในธุรกิจเพลงลูกทุ่ง กรณีศึกษา หญิงลี ศรีจุมพล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิศิษฐ์ เสือส้มฤทธิ์. (2553). ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการยอมรับสินค้าวัฒนธรรมไทยประเภทเพลงไทยสมัยนิยมที่มีเสียงดนตรีไทยประกอบในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริภา นรสาร. (2557). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ศิลปินลูกทุ่งหญิงของบริษัทอาร์สยาม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุประสิทธิ์ สิทธิอารีย์. (2543). การสื่อสารการตลาดของธุรกิจเทปเพลงเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปิน: กรณีศึกษา ไตโจ ชิตี จำกัด. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สัญญา ชีวะประเสริฐ. (2560). พุ่มพวง ดวงจันทร์ ปรากฎการณ์ของเพลงลูกทุ่ง. *วารสารภาษาและวัฒนธรรม*, 36(1), 133-153.
- เสริมศักดิ์ ขุนพล และกิตติคุณ ฤทธินิม. (2559). การสื่อสารแบรนด์บุคคลที่ปรากฏในสื่อมิวสิควิดีโอของศิลปินสไตร์ใต้ค่ายอาร์สยาม. ใน *การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 7* (หน้า 675). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- อมรรัตน์ รัตนภาสุร. (2534). การนำเสนอภาพความเป็นชายในเพลงไทยสมัยนิยม: วิเคราะห์นักร้องชายยอดนิยม ระหว่างปี พ.ศ. 2531-2533. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรวรรณ ชมดวง และอรัญ เพ็ญยุระ. (2557). เพศวิถีและสังคมไทยในวรรณกรรมเพลงลูกทุ่ง. *วารสารบัณฑิตศึกษา มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 3(2), 77-98.
- อุทัย หิรัญโต. (2526). *สารานุกรมศัพท์รัฐประศาสนศาสตร์ (การบริหารรัฐกิจ)*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: South Western.
- Boulding, K. E. (1975). *The Image: Knowledge in life and society*. Michigan: University of Michigan.
- Gibson, J. L. (2000). *Organizations behavior* (7th ed.). Boston: Irwin.
- Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (2001). *Consumer behaviour: Building marketing strategy*. New York: Irwin McGraw-Hill.
- Lewis, S. (2005). *The mystery of John Dalton and his alchemy laws*. Whitefish, MT: Kessinger.
- Moates, D. R. & Schumacher, M. S. (1980). *An introduction to cognitive psychology*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Scott, W. A. (1975). Attitude measurement. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology*. New Delhi: Amerind.

ประวัติผู้เขียน


ชื่อ-นามสกุล	นายชยรพ ประทีศ
อีเมล	paintchayarop@gmail.com
ประวัติการศึกษา	<ul style="list-style-type: none"> - สำเร็จการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษาจากโรงเรียนอนุบาลหล่อมเก่า อ.หล่อมเก่า จ.เพชรบูรณ์ - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนหล่อมเก่าพิทยาคม อ.หล่อมเก่า จ.เพชรบูรณ์ - สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีคณะนิเทศศาสตร์ สาขาภาพยนตร์ จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (นักศึกษาทุนดารา/ศิลปิน)
ประวัติการทำงาน (พอสังเขป)	<ul style="list-style-type: none"> - นักแสดงจากยนตร์เรื่องผีเข้าผีออก Aromdi studio - นักแสดงจากภาพยนตร์เพื่อนซัดเส้นใต้ Buffet Production - นักแสดงจากละครเรื่อง โศกอีเล็งเร้งร่า สถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7 - รับรางวัล "คนไทยตัวอย่าง" และ รางวัล "หงส์ทอง" โครงการกิจกรรมรณรงค์การทำความดีต้นแบบคนดี สาขาศิลปินได้ร่วมพระบารมีพ่อของแผ่นดิน คนทำความดีต้นแบบสังคมแห่งปี ณ ห้องประชุมใหญ่ ชั้น 3 กรมประชาสัมพันธ์ ซอยอารีย์ ถนนพระราม 6 พญาไท กรุงเทพฯ โดยหม่อมราชวงศ์ สมลาภ กิติยากร เลขาธิการ ในพระเจ้าวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าโสมสวลี พระวรราชทินนิตตามาตุ เป็นประธานพิธีมอบรางวัล จัดโดยสมัชชานักจัดรายการข่าววิทยุโทรทัศน์หนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย 2558

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายฉัตรพร ประทีป)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร