

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "สถานภาพของเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก และพฤติกรรมการซื้อของผู้ปกครอง" มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อทราบถึงความเป็นมา การเจริญเติบโต และการแข่งขันของธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก
2. เพื่อทราบถึงลักษณะการสร้างสรรคผลงานเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก
3. เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องในการผลิตเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก เกี่ยวกับแนวโน้มในอนาคตของการดำเนินธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก
4. เพื่อศึกษาถึงช่องทางการสื่อสารที่ผู้ปกครองได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก และช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของผู้ปกครอง
5. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของผู้ปกครอง
6. เพื่อศึกษาถึงวิธีในการคัดเลือกเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของผู้ปกครอง
7. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ปกครองกับช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ

การวิจัยเรื่องนี้ ได้แบ่งวิธีการศึกษาเป็น 2 วิธีการ คือ การศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ปกครองของเด็กที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นก่อนประถมศึกษา(อนุบาล) เพื่อทราบถึงช่องทางการสื่อสารที่ทำให้ผู้ปกครองเกิดการรับรู้เกี่ยวกับเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อ และช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อ หลักหรือวิธีที่ใช้ในการคัดเลือกเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กให้บุตรหลานฟัง และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก นอกจากนี้ยังได้ศึกษาถึงความเป็นมาของธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก สภาพการณ์ในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตของการดำเนินธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก และลักษณะการสร้างสรรคผลงานเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กจากบริษัทผู้ผลิตเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกตัวแทนจากบริษัทผู้ผลิตจำนวน 6 ท่าน ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1                   สรุปผลการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2                   สรุปผลการวิจัยโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบริษัทผู้ผลิตเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก

## **ตอนที่ 1 สรุปผลการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร**

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้ปกครองของเด็กที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นอนุบาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง จากโรงเรียนที่สังกัดสำนักงานศึกษาเอกชน (สช.) ในเขตต่าง ๆ ทั้งหมด 12 เขต ได้แก่ เขตสาทร เขตวัฒนา เขตปทุมวัน เขตบางคอแหลม เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตยานนาวา เขตบางรัก เขตดินแดง เขตคลองสาน และเขตพญาไท

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง เมื่อได้ข้อมูลตามที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (DESCRIPTIVE STATISTICS) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายตัวแปรเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ช่องทางการสื่อสาร พฤติกรรมการซื้อ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก
2. สถิติเชิงอ้างอิง (INFERENTIAL STATISTICS) ได้แก่ การหาความสัมพันธ์โดยวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ

### **สรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง**

- 1.1 **เพศ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
- 1.2 **อายุ** กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 41-50 ปีตามลำดับ
- 1.3 **การศึกษา** กลุ่มตัวอย่างสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือปริญญาโท
- 1.4 **อาชีพ** กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพรับจ้าง/บริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาคืออาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
- 1.5 **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน
- 1.6 **ความเกี่ยวข้องกับเด็ก** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นบิดา-มารดาของเด็ก

### **สรุปผลการวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ**

ช่องทางการสื่อสารที่ทำให้ผู้ปกครองเกิดการรับรู้เทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก มากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือคนขายเทปเพลงตามแผง/ร้านขายเทปทั่วไป และเมื่อรู้จักแล้วส่วนใหญ่จะเคยซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กมาฟัง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อมาฟังให้เหตุผลไว้ว่า คิดว่ามีสื่ออื่น ๆ ที่ดีกว่าสำหรับเด็ก มากที่สุด โดยแนวโน้มที่จะซื้อมาฟังหรือไม่ในอนาคตของผู้ที่ไม่เคยซื้อมาฟังเลยนั้น ส่วนใหญ่ตอบว่าไม่แน่ใจ ด้วยเหตุผลที่ว่าต้องดูความต้องการของเด็กก่อน ถ้าเด็กร้องขอก็อาจจะซื้อให้

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กมาฟังแล้วนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยสื่อบุคคลประเภทบุตรหลาน จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้ปกครองใช้ในการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารวมทุกช่องทางการสื่อสารทั้งประเภทสื่อบุคคลและสื่อมวลชนนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน โดยสื่อบุคคลมีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กมากกว่าสื่อมวลชนเล็กน้อย คือ 2.99 และ 2.88 ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาแยกสื่อแต่ละประเภทของช่องทางการสื่อสารแล้ว ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากได้แก่บุตรหลาน และตัวเอง ส่วนช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กอยู่ในระดับมากคือ โทรทัศน์ โดยเมื่อเรียงลำดับช่องทางการสื่อสารทั้งประเภทสื่อบุคคลและสื่อมวลชน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของผู้ปกครองจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ บุตรหลาน ตัวเอง และโทรทัศน์

#### สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก

กลุ่มตัวอย่างจำนวนเกือบครึ่งหนึ่ง ซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กนาน ๆ ครั้ง (6 เดือนครั้ง) โดยส่วนใหญ่จะซื้อเป็นฉั่วนและซื้อในราคา 60-80 บาทต่อฉ้วนและซื้อครั้งละ 1 ฉ้วน โดยสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างทำการซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กอยู่ในระดับมากคือแผงหรือร้านขายเทปในห้างสรรพสินค้า

#### สรุปผลหลักหรือวิธีที่ใช้ในการพิจารณาคัดเลือกเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก

กลุ่มตัวอย่างใช้หลักหรือวิธีในการคัดเลือกเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก โดยการเลือกเนื้อหาที่เหมาะสมกับวัยและพัฒนาการของเด็ก อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนหลักวิธีที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในระดับมากคือ เลือกเนื้อหาที่สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการจะสอน เลือกให้เหมาะกับโอกาส/กิจกรรมที่จะใช้ และเลือกที่เด็กชอบและร้องขอ ส่วนประเภทของเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในระดับมากได้แก่ เทปนิทานแสนสนุกและเสริมสมอง และเทปสอนทักษะภาษาต่างประเทศ ส่วนช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมักจะเปิดเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กให้บุตรหลานฟังในระดับมากคือเวลาพักผ่อนยามว่าง และระหว่างการเดินทาง

#### ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก

กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่ง ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเจริญเติบโตของธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กไว้ว่ามีลักษณะที่เติบโตมากขึ้นจากในอดีต โดยเกือบครึ่งหนึ่งของผู้ที่คิดว่าธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กมีลักษณะที่เติบโตมากขึ้นจากในอดีตบอกว่าสังเกตได้จากเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กที่วางจำหน่ายมีเนื้อหาที่หลากหลายมากขึ้นมีให้เลือกมากขึ้น ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการณ์การดำเนินธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กในอนาคตนั้นส่วนใหญ่ ให้ความเห็นว่าธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กจะสามารถอยู่รอดได้ โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเป็นเพราะยังมีผู้สนใจและเห็นประโยชน์ของเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กอยู่

เด็กยังชอบฟังอยู่ รองลงมาคือเหตุผลที่ว่าพ่อ-แม่ผู้ปกครองให้ความสำคัญในการดูแลเอาใจใส่บุตรหลานมากขึ้นมักจะทำสิ่งดี ๆ ให้บุตรหลานเสมอ

ส่วนข้อเสนอแนะเกี่ยวกับองค์ประกอบของเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กประเภทเนื้อหาและการนำเสนอ นั้น ร้อยละ 11.3 ให้ข้อเสนอแนะว่าดีอยู่แล้ว รองลงมาร้อยละ 9.3 ให้ความเห็นว่าควรใช้ภาษาที่เด็กเข้าใจง่าย จดจำง่าย ถูกต้องและสุภาพ สำหรับข้อเสนอแนะในเรื่องของราคานั้น ร้อยละ 23.3 ให้ความเห็นว่า ไม่ควรแพงเกินไป บางตลับก็แพงเกินไป ต้องให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ รองลงมาร้อยละ 21.5 ให้ความเห็นว่าควรจะถูกกว่านี้เพื่อเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะปานกลางไปถึงต่ำ ในเรื่ององค์ประกอบด้านสถานที่จำหน่ายนั้น ร้อยละ 32.3 ให้ความเห็นว่า ควรมีการจำหน่ายอยู่ตามสถานที่ต่างๆ ทั่วไป เช่น ตามแผงเทปทั่วไป ห้างสรรพสินค้า มินิมาร์ท ร้านหนังสือ ปั้มน้ำมัน ฯลฯ และสำหรับองค์ประกอบในด้านของสื่อหรือช่องทาง การประชาสัมพันธ์นั้น ร้อยละ 22.0 ให้ความเห็นว่ายังมีอยู่น้อยมาก ทำให้ขาดข้อมูลในการตัดสินใจ ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้กว้างกว่านี้

#### การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ปกครองที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน จะใช้ช่องทางการสื่อสารในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กแตกต่างกัน โดยสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

ผู้ปกครองใช้ช่องทางการสื่อสารประเภทแผ่นปวีจ/วีซีดี ในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในกลุ่มผู้ปกครองที่มีอาชีพต่างกัน

ผู้ปกครองใช้ช่องทางการสื่อสารประเภทนิตสาร/วารสาร ในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในกลุ่มผู้ปกครองที่มีเพศอาชีพและระดับรายได้ต่างกัน

ผู้ปกครองใช้ช่องทางการสื่อสารประเภทโทรทัศน์ ในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในกลุ่มผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่างกัน โดยพบคู่ที่แตกต่างกันคือกลุ่มผู้ปกครองที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000บาทจะมีการใช้โทรทัศน์ในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กน้อยกว่ากลุ่มผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป

ผู้ปกครองใช้ช่องทางการสื่อสารประเภทพนักงานขาย ญาติพี่น้อง และเพื่อนในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในกลุ่มผู้ปกครองที่มีเพศต่างกัน

และผู้ปกครองใช้ช่องทางการสื่อสารประเภทสามี/ภรรยาในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในกลุ่มผู้ปกครองที่มีอาชีพต่างกัน

โดยเมื่อทำการทดสอบโดยพิจารณารวมทุกช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ก่อนการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กแล้วพบว่า จะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในกลุ่มผู้ปกครองที่มีเพศ และระดับการศึกษาแตกต่างกันเท่านั้น ดังนั้นผลการวิจัยจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 เพียงบางส่วนเท่านั้น

**สมมติฐานที่ 2** ผู้ปกครองที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากช่องทางการสื่อสาร ประเภทสื่อบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กแตกต่างกัน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผู้ปกครองได้รับอิทธิพลจากสื่อบุคคลประเภทบุตรหลานที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในกลุ่มผู้ปกครองที่มีเพศ และอายุต่างกัน โดยที่ผู้หญิงจะได้รับอิทธิพลจากบุตรหลานมากกว่าผู้ชาย และผู้ปกครองที่มีอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไปจะได้รับอิทธิพลจากบุตรหลานน้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี

ผู้ปกครองได้รับอิทธิพลจากสื่อบุคคลประเภทสามี/ภรรยาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในกลุ่มผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่างกัน

ผู้ปกครองได้รับอิทธิพลจากสื่อบุคคลประเภทศิลปินที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในกลุ่มผู้ปกครองที่มีอายุต่างกัน

ผู้ปกครองได้รับอิทธิพลจากสื่อบุคคลประเภทตัวเองที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในกลุ่มผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน โดยผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงจะได้รับอิทธิพลจากตนเองน้อยกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี

แต่เมื่อพิจารณารวมสื่อบุคคลทุกประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กแล้ว พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุก ๆ ลักษณะทางประชากร จึงมีลักษณะเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 เพียงบางส่วนในกรณีพิจารณาแยกแต่ละประเภท และมีลักษณะไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 ในกรณีที่พิจารณารวมสื่อบุคคลทุกประเภท

**สมมติฐานที่ 3** ผู้ปกครองที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากช่องทางการสื่อสาร ประเภทสื่อมวลชนที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กแตกต่างกัน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผู้ปกครองได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในกลุ่มผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน

ผู้ปกครองได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนประเภทนิตยสาร/วารสารที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในกลุ่มผู้ปกครองที่มีอาชีพต่างกัน

ผู้ปกครองได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนประเภทแผ่นปลิวที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในกลุ่มผู้ปกครองที่มีเพศต่างกัน โดยที่ผู้หญิงจะได้รับอิทธิพลจากแผ่นปลิวมากกว่าผู้ชาย

แต่เมื่อพิจารณารวมสื่อมวลชนทุกประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กแล้วพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุก ๆ ลักษณะทางประชากร จึงมีลักษณะเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 เพียงบางส่วนในกรณีพิจารณาแยกแต่ละประเภท และมีลักษณะไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 ในกรณีที่พิจารณารวมสื่อมวลชนทุกประเภท

## **ตอนที่ 2 สรุปผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบริษัทผู้ผลิตเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก**

ในการสัมภาษณ์ตัวแทนจากบริษัทผู้ผลิตเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อเพื่อทำการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนคือ

**ส่วนที่ 1** ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นมาของธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ความเป็นมาของบริษัท สภาพการณ์การดำเนินธุรกิจ ปัญหาอุปสรรค การแข่งขันในปัจจุบัน และแนวโน้มของธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กในอนาคต

**ส่วนที่ 2** ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการสร้างสรรคผลงานเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก

โดยผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

### **ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์**

ตัวแทนของบริษัทผู้ผลิตเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยครึ่งหนึ่งของผู้ให้สัมภาษณ์จะดำรงตำแหน่งทั้งในส่วนที่รับผิดชอบฝ่ายบริหารและฝ่ายการผลิตควบคู่กันไป ส่วนอีกครึ่งหนึ่งจะดำรงตำแหน่งในส่วนที่รับผิดชอบเฉพาะฝ่ายการผลิตเท่านั้น โดยส่วนใหญ่ทำงานในตำแหน่งเป็นเวลาประมาณ 3-5 ปี ส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวกับธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กมาก่อน แต่ส่วนใหญ่จะจบการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับเด็ก และมีประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวกับสื่อสำหรับเด็กมาก่อนแทบทั้งสิ้น

**ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการณ์การดำเนินธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กในอดีต ปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต**

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่แน่ใจในประวัติความเป็นมาของธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กว่าเกิดขึ้นเมื่อใด แต่จะประมาณไว้ว่าน่าจะเริ่มเมื่อ 20 ปีก่อนหรือประมาณพุทธศักราช 2524 ในการดำเนินงานในปัจจุบันนั้นส่วนใหญ่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของบริษัทจำกัด และในรูปแบบอื่น ๆ ได้แก่ โรงเรียนดนตรีและสโมสร เป็นต้น แต่ละบริษัทผู้ผลิตจะไม่ได้ทำการผลิตเฉพาะสื่อสำหรับเด็กที่เป็นเทปบันทึกเสียงเท่านั้น แต่จะ

มีการผลิตสื่อสำหรับเด็กในรูปแบบอื่น ๆ ควบคู่กันไปด้วย ส่วนสภาพการแข่งขันของเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก มีการแข่งขันกันค่อนข้างน้อยในกลุ่มตลาดเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กด้วยกัน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดยังเล็กและผู้ผลิตก็ยังมีไม่มาก ส่วนการแข่งขันกับสื่อเทปเพลงทั่วไป และกับสื่อสำหรับเด็กในรูปแบบอื่น ๆ นั้น จะไม่ส่งผลกระทบต่อตลาดเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กเท่าใดนั้น ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายต่างกัน และลักษณะเฉพาะของสื่อต่าง ๆ ก็แตกต่างกัน ตามลำดับ

เหตุผลหรือแรงจูงใจที่ทำให้สนใจที่จะทำการลงทุนผลิตเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กก็คือ “ด้วยใจรัก” ร่วมกับ “อุดมการณ์” ประกอบกัน นอกจากนี้ก็เป็นเหตุผลของความผูกพัน และความสัมพันธ์ที่มีกับบุตรหลานของตน และกับเด็ก ๆ ที่เป็นสมาชิกของบริษัทหรือชมรม ส่วนปัญหาหรืออุปสรรคที่พบในการดำเนินธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กก็คือ ปัญหาในเรื่องของ “การตลาด” ทั้งในส่วนของกรวางจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์ ส่วนปัญหาในเรื่องของการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานนั้นส่วนใหญ่คิดว่าไม่มีปัญหาใด ๆ ที่เป็นอุปสรรคในการผลิต

ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบและคุณภาพของเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กในปัจจุบัน ในเรื่องของความเหมาะสมนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบต่าง ๆ ของเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กไว้ว่า สิ่งที่จะเอาใจใส่เป็นพิเศษก็คือ “ภาษา” ที่ใช้จะต้องชัดเจน ถูกต้อง เข้าใจง่าย และสุภาพ เพราะเด็กจะจดจำไปใช้จนโต เนื้อหาและการนำเสนอในปัจจุบันก็มีลักษณะที่เป็น “สาระบันเทิง” (Edutainment) มากขึ้น แนวดนตรีหรือจังหวะก็มีลูกเล่นมากขึ้น เทคโนโลยีในการผลิตก็เทียบเท่ากับเทปเพลงทั่วไป ส่วนในเรื่องของความเพียงพอในส่วนใหญ่ก็จะให้ความคิดเห็นว่ายังไม่ค่อยเพียงพอต่อความต้องการของตลาดในปัจจุบัน ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับคำกล่าวที่ว่า “เทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กในปัจจุบันมีการผลิต ทั้งรูปแบบและเนื้อหาที่ไม่หลากหลายมากพอให้เลือกสรร” ทำให้เป็นลักษณะที่บังคับให้ผู้ปกครองต้องซื้อเท่าที่มีวางจำหน่ายอยู่เท่านั้น”

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กในอนาคตนั้น ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็น่า ธุรกิจนี้จะสามารถอยู่ต่อไปได้ แต่จะมีลักษณะที่ไม่ฟูบแต่ก็ไม่เฟื่องฟู ทั้งนี้ไม่ใช่มาจากสาเหตุที่ได้รับผลกระทบจากสื่อรูปแบบอื่น ๆ แต่เป็นลักษณะของข้อจำกัดโดยตัวของมันเองทั้งในด้านการตลาดของสื่อสำหรับเด็ก และรูปแบบการนำเสนอของตัวสื่อเองที่เป็นเทปบันทึกเสียง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ก็ยังหวังว่าในอนาคตจะมีกลุ่มต่าง ๆ ให้การสนับสนุนสื่อสำหรับเด็กมากขึ้นทั้งกลุ่มผู้ผลิตเทปบันทึกเสียงที่จะให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก กลุ่มผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคในลักษณะของผู้สนับสนุน(sponsor) หรือแม้กระทั่งสื่อมวลชนในการสร้างสรรค์สังคม และรัฐบาลในรูปแบบของนโยบายระดับชาติ

#### ลักษณะการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก

จากการสัมภาษณ์พบว่า บริษัทผู้ผลิตส่วนใหญ่จะมีการแบ่งงานออกเป็น 2 ฝ่ายใหญ่ ๆ คือ ฝ่ายสร้างสรรค์ และฝ่ายผลิต โดยฝ่ายสร้างสรรค์ดูแลในส่วนของการกำหนดความคิด เนื้อหาและการนำเสนอ ในส่วน

ของการแต่งเนื้อร้องและทำนอง รวมทั้งการคัดเลือกศิลปิน แล้วจึงได้นำส่วนผสมที่ลงตัวจากฝ่ายสร้างสรรค์มาทำการผลิตโดยฝ่ายผลิตที่จะรับผิดชอบในส่วนของการทำดนตรีและบันทึกเสียงจนได้เป็นเทปมาสเตอร์

ในส่วนของการแต่งเนื้อร้องและทำนองนั้น แต่ละบริษัทก็ต้องอาศัยนักแต่งอิสระ (freelance) ที่จะเข้ามาร่วมงานในส่วนนี้ โดยเป็นลักษณะของการแจกรายงานให้กับทีมงานนอกบริษัท ที่เป็นที่ยู้งักคุ้นเคยกันในวงการสื่อสำหรับเด็กอยู่แล้ว แต่ก็ต้องอยู่ในการควบคุมของผู้รับผิดชอบในบริษัทให้ได้เทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กที่สอดคล้องกับแนวความคิด (concept) ของบริษัท ส่วนในขั้นตอนของการผลิตนั้นส่วนใหญ่จะต้องทำการเช่าห้องอัดเสียงเพื่อทำการผลิต ไม่มีบริษัทใดมีห้องอัดเสียงเป็นของตนเอง ทั้งนี้รวมถึงคนทำดนตรีซึ่งก็เป็นคนนอกบริษัทด้วยเช่นกัน

### การแบ่งประเภท การกำหนดเนื้อหา และวิธีการนำเสนอของเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก

ในเรื่องของการแบ่งประเภทของเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กในการผลิตนั้น บริษัทส่วนใหญ่ยังมีการแบ่งที่ไม่ค่อยชัดเจนนัก เพราะในแต่ละบริษัทยังมีการผลิตเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กที่ไม่หลากหลายพอที่จะทำการแบ่งประเภทต่างๆ ได้ โดยในแต่ละบริษัทจะมีแนวความคิดหรือเอกลักษณ์ของการผลิตผลงานเป็นไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง เช่น บริษัทหนึ่งอาจจะเน้นการผลิตเทปที่เป็นสื่อการสอนในโรงเรียน บริษัทหนึ่งอาจจะเน้นเทปที่ให้ความบันเทิงเป็นหลัก อีกบริษัทหนึ่งอาจจะเน้นที่การให้ความรู้สอดแทรกความบันเทิงเป็นหลัก เป็นต้น แต่ส่วนใหญ่เน้นให้ความเห็นว่าการแบ่งประเภทของเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กนั้นมักจะใช้เกณฑ์ในเรื่องของ "อายุ" ของเด็กเป็นหลัก

ส่วนในเรื่องของการกำหนดเนื้อหา และการนำเสนอนั้น ส่วนใหญ่ก็ยังคงใช้เกณฑ์ในเรื่องของอายุของเด็กเป็นหลักเช่นกัน นอกจากนี้ก็ยังมีเรื่องของสิ่งที่ต้องการจะสอนเด็ก หรืออยาก让孩子เกิดการเรียนรู้ เป็นตัวกำหนดเนื้อหาเช่นกัน โดยการมองความต้องการของเด็กหรือผู้ใหญ่มากกว่ากันนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ต่างให้ความเห็นว่าต้องมองความต้องการของทั้งสองฝ่ายประกอบกัน โดยให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้ใหญ่ในส่วนของเนื้อหาสาระที่จะใส่ลงในเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก และให้ความสำคัญกับความต้องการของเด็กในส่วนของการนำเสนอที่สนุกสนาน และน่าสนใจไม่น่าเบื่อ ดังจะเห็นว่าสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่ชื่อว่า "สาระบันเทิง" (Edutainment) ที่มีลักษณะของการส่งสาร (message) ที่ให้ความบันเทิงสอดแทรกความรู้ต่าง ๆ โดยผู้รับสารไม่รู้ตัว

ดังนั้นผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จึงให้ความเห็นว่า การสร้างสรรค์ผลงานเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กจึงมีความแตกต่างจากการผลิตเทปเพลงทั่วไปอยู่มากพอสมควร ทั้งในเรื่องของกลุ่มเป้าหมาย และการตลาดที่แตกต่างกัน เพราะการผลิตผลงานเพื่อเด็กนั้นจะต้องมีความรับผิดชอบต่อ และใช้ความละเอียดอ่อนมากกว่า เนื้อหา ภาษา และทำนองดนตรีก็ต่างกัน เพราะมันจะส่งผลต่อจิตใจและพัฒนาการของเด็กด้วย การใช้ศิลปินก็ต่างกัน ศิลปินเพื่องานสำหรับเด็กไม่จำเป็นต้องเน้นที่หน้าตา หรือความมีชื่อเสียง แต่จะเน้นที่น้ำเสียง และการออกเสียงที่ชัดเจนและถูกต้องตามหลักภาษา รวมถึงความเหมาะสมโดยรวมกับเนื้อหาและทำนองด้วย



ฉะนั้นจากผลการวิจัยฉบับนี้ และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเทปบันทึกเสียงต่าง ๆ ที่ผ่านมา ทำให้เห็นว่าแม้ลักษณะของสื่อระหว่างเทปเด็ก กับเทปเพลงทั่วไปจะคล้ายคลึงกันมาก แต่ลักษณะของธุรกิจทั้งสองก็ยังมีข้อแตกต่างกันมากมาย โดยสามารถสรุปโดยย่อได้ดังตารางต่อไปนี้

ประเด็นที่แตกต่าง	ธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก	ธุรกิจเทปเพลงทั่วไป
1. ประวัติความเป็นมา	ไม่ทราบปีที่เริ่มมีการดำเนินธุรกิจที่แน่นอน แต่สันนิษฐานได้จากผู้เชี่ยวชาญว่าคงเริ่มเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2524 หรือเมื่อประมาณ 20 ปีก่อน	เริ่มเมื่อประมาณปี พ.ศ 2520 หลังจากเทคโนโลยีได้พัฒนาจากเทปคาร์ทริดจ์มาเป็นเทปคาสเซ็ท และหลังจากการประกาศพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2521 หรือฉบับปรับปรุง โดยประกาศให้เมื่อวันที่ 19 ธ.ค.2521 (ศกมมล ลิมปิซ้อ,2531)
2. สภาพการแข่งขัน	ยังมีค่อนข้างน้อย ไม่มีคู่แข่งที่ถาวร จะเป็นลักษณะการแข่งขันกับตนเองเสียมากกว่า	มีการแข่งขันกันสูงมาก มีลักษณะของคู่แข่งชั้นแบบถาวรเช่น อาร์เอส กับ แกรมมี่ เป็นต้น
3. กลุ่มเป้าหมาย	คือผู้ปกครองในฐานะผู้มีกำลังซื้อ และเด็กในฐานะผู้รับสาร	วัยรุ่น จนถึงวัยผู้ใหญ่
4. แรงจูงใจ	ด้วยใจรักและความผูกพันกับเด็ก , ต้องมีอุดมการณ์	ผลตอบแทนทางธุรกิจ และความมีชื่อเสียง
5. เนื้อหา	เนื้อหาต้องไม่ซับซ้อนมากนัก ก่อให้เกิดการสร้างเสริมลักษณะนิสัยและพัฒนาการด้านต่างๆที่ดีให้กับเด็ก ภาษาที่ใช้ต้องสั้น ๆ ง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ	มีความซับซ้อน ในแง่มุมต่าง ๆ ของชีวิตและละห่อน ถึงสภาพของสังคม
6. ศิลปิน	ไม่เน้นหน้าตาหรือความมีชื่อเสียง ขอเพียงมีทักษะในเรื่องดนตรีพอสมควร รวมถึงน้ำเสียงที่แจ่มใส การเปล่งเสียงที่ถูกต้องตามหลักภาษา	หน้าตาและความมีชื่อเสียงสามารถเป็นจุดขายได้ นอกจากนี้ก็มีเรื่องของความสามารถทางดนตรี และน้ำเสียงที่สามารถสร้างความแปลกใหม่
7. แนวดนตรี	เรียบง่าย จังหวะไม่ซ้ำหรือเร็วจนเกินไป	ได้ทุกประเภท แล้วแต่กระแสสังคม
8. สถานที่วางจำหน่าย	ยังมีอยู่น้อยมาก เน้นการขายไปยังโรงเรียน ร้านหนังสือตามห้างฯ หรือสถาบันการศึกษา	มีอยู่ทั่วไป
9. การประชาสัมพันธ์	ยังมีอยู่น้อยมาก	ทุ่มเทงบประมาณส่วนใหญ่ไปกับการประชาสัมพันธ์ ในสื่อทุกประเภท เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ

## การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยทั้งส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก... ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจในการอธิบายสภาพการณ์การดำเนินธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก และช่องทางการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้เทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร จึงได้นำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

### ประวัติความเป็นมาและสภาพการณ์การดำเนินธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของการดำเนินธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก โดยการสอบถามความคิดเห็นจากตัวแทนบริษัทผู้ผลิตเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กทั้ง 6 ท่านจาก 6 บริษัทนั้น พบว่าส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงปีที่มีการดำเนินธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กที่แน่นอนนัก ซึ่งอาจจะเป็นเพราะลักษณะธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กนั้นมีลักษณะที่ไม่ใหญ่โตเหมือนกับธุรกิจเทปเพลงทั่วไป เหตุผลในการเริ่มผลิตก็เพราะต้องการใช้เป็นสื่อประกอบการเรียนการสอนในโรงเรียนเท่านั้น แม้ว่าบทเพลงสำหรับเด็กเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กจะมีประวัติศาสตร์อันยาวนานมาแล้วก็ตาม แต่ก็จะเป็นในลักษณะของการสืบทอดแบบปากต่อปาก แม้ในระยะเวลาต่อมาจะมีการบันทึกลงในเทปบันทึกเสียง แต่ก็ไม่ได้ผลิตเพื่อขายหรือดำเนินเป็นธุรกิจอย่างชัดเจน เหตุผลอีกประการก็คือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มทำเพลงสำหรับเด็กขึ้นมาในช่วงนั้นก็จะมีวิชาชีพครู ซึ่งโดยพื้นฐานก็ไม่ใช่นักธุรกิจ การผลิตสื่อสำหรับเด็กก็ทำเพียงเพราะใจรัก และอยากจะค้นหาวิธีการถ่ายทอดวิชาการศึกษาต่าง ๆ ให้กับเด็กโดยที่เด็กไม่รู้สึกรู้สียงไม่ได้ คำนึงถึงผลกำไรทางธุรกิจเป็นสำคัญ และเนื่องจากเรื่องราวเกี่ยวกับสื่อประเภทเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กยังไม่เป็นที่สนใจของนักการศึกษาที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นลายลักษณ์อักษร จึงทำให้เป็นอุปสรรคในการค้นหาถึงประวัติความเป็นมาที่แน่นอนของธุรกิจดังกล่าว

จากผลการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ผลิตเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กนั้นเริ่มเมื่อประมาณ 20 ปีก่อน หรือประมาณปีพุทธศักราช 2524 ที่อยู่ในนามของฝั่งน้อย อาจเป็นเพราะขณะนั้นฝั่งน้อยเป็นรายการทางโทรทัศน์สำหรับเด็กที่ได้รับความนิยมสูงสุด อีกทั้งในช่วงนั้นเป็นช่วงของยุคที่สื่อสำหรับเด็กกำลังเฟื่องฟูมากที่สุด และจากการสอบถามถึงที่มาของกลุ่มบริษัทผู้ผลิตสื่อสำหรับเด็กทั้ง 6 บริษัท พบว่า 1 ใน 3 ก็ยังเป็นกลุ่มคนที่แตกตัวมาจากฝั่งน้อยเท่าอีกด้วย ส่วนเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กที่ผลิตโดยอาจารย์เตือนใจ ศรีมารุต ก็อยู่ในนามของโรงเรียนดนตรีบ้านดรุณบทเพลง ซึ่งก็ไม่ได้อยู่ในรูปของบริษัทที่ดำเนินงานทางด้านธุรกิจอย่างชัดเจน แต่จะเป็นลักษณะของสื่อประกอบการเรียนการสอนของโรงเรียนเสียมากกว่า ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านก็ได้ให้ความเห็นว่าทั้งเทปของฝั่งน้อย และเทปของอาจารย์เตือนใจนั้น ก็ยังไม่ได้มีลักษณะของการดำเนินธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กที่ชัดเจนนัก

ส่วนสภาพปัจจุบันของบริษัทผู้ผลิตเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กส่วนใหญ่ นั้น จะไม่ได้ทำการผลิตเฉพาะเทปบันทึกเสียงเพียงอย่างเดียว แต่จะผลิตสื่อสำหรับเด็กในรูปแบบอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย ซึ่งบางท่านได้ให้ทัศนะ

ไว้ว่าบางบริษัทนั้นจะเน้นการผลิตสื่ออื่น ๆ สำหรับเด็กเป็นหลักเสียมากกว่า เช่น ผลิตรายการโทรทัศน์ หรือวิดีโอออกมาเพื่อสร้างความรู้สึกคุ้นเคยกับกลุ่มเด็ก ๆ เสียก่อน แล้วเทปบันทึกเสียงจะเป็นเพียงสื่อเสริมที่ผลิตเพิ่มตามมาจากนั้น จากผลการวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กนั้นแตกต่างจากธุรกิจเทปเพลงทั่วไปตรงที่บริษัทเทปเพลงทั่วไปนั้นจะเน้นการผลิตไปที่เทปบันทึกเสียง ส่วนสื่ออื่น ๆ เช่น รายการทางโทรทัศน์ หรือรายการวิทยุ วิดีโอคาราโอเกะ ฯลฯ กลับกลายเป็นสื่อเสริมเพื่อเป็นแหล่งในการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับเทปบันทึกเสียง จากงานวิจัยของ ลำอานศ์ ผลไม้ (2534) ได้อธิบายถึงสภาพการดำเนินงานของธุรกิจเทปเพลงไทยสากลไว้ว่า มีการเน้นที่การสร้างสรรคัลสารเพื่อการสื่อสารการตลาดของ “สินค้า” โดยเน้นที่ความแปลกใหม่ของแนวความคิด และรูปแบบของศิลปินเป็นหลัก ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กที่จะไม่มีศักยภาพด้านงบประมาณเพียงพอที่จะเน้นทำการสื่อสารการตลาดของตัว “สินค้า” อีกทั้งยังไม่เน้นจุดขายไปที่ตัว “ศิลปิน” อีกด้วย

ลักษณะการกำหนดตราสินค้าของเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กในบางบริษัท ที่จะต้องมีชื่อเฉพาะสำหรับสื่อเทปบันทึกเสียง โดยแยกต่างหากออกจากชื่อของบริษัทหลัก เพื่อประโยชน์ทั้งในการจัดการเกี่ยวกับการบริหารงาน การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ และการจัดการด้านการตลาดเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย และการจัดระบบเกี่ยวกับภาษี ก็เป็นข้อสังเกตอีกอย่างหนึ่งของธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ในกรณีนี้อาจวิเคราะห์ได้ตามแนวคิดของ McQuail (1994) เกี่ยวกับองค์ประกอบแวดล้อมขององค์กรจากการควบคุมทางด้านกฎหมายเกี่ยวกับภาษีอากร และจากการควบคุมจากผู้จัดจำหน่าย ทำให้บริษัทผู้ผลิตเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กต้องมีการปรับเปลี่ยนระบบการจัดการของตนเองให้สอดคล้องกับภาวะกดดันดังกล่าว ตัวอย่างของการกำหนดตราสินค้าที่ได้รับผลกระทบจากองค์ประกอบแวดล้อมภายนอกก็ได้แก่ บริษัท สกอลลาร์ วิดีโอจำกัด ส่วนในบางบริษัทที่การกำหนดตราสินค้าไม่ได้เป็นผลมาจากการควบคุมของปัจจัยแวดล้อมภายนอกก็จะเป็นในลักษณะขององค์ประกอบภายในขององค์กรเอง เช่น เทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของอาจารย์เดือนใจ ศรีมาตุต ก็จะถูกออกในนามของโรงเรียนดนตรีบ้านดุรณบทเพลง เพราะท่านอยู่ในฐานะของผู้อำนวยความสะดวกของโรงเรียน ซึ่งเป็นลักษณะของการจัดการภายในองค์กรเอง

ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อได้เปรียบของสื่อประเภทเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นไว้คือ เรื่องของราคาที่ถูกกว่าสื่ออื่น ๆ และสะดวกในการใช้ ขอให้มีเพียงเครื่องเล่นวิทยุเทปก็พอ เช่น เวลาเดินทางไปไหนมาไหนด้วยรถยนต์ ก็สามารถเปิดให้บุตรหลานฟังได้ทันที นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่ใช้ในการฝึกทักษะการฟังให้กับเด็กอีกด้วย จะเห็นว่าสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงสำรวจในงานวิจัยฉบับนี้ในเรื่องเกี่ยวกับช่วงเวลาและกิจกรรมที่ผู้ปกครองมักจะเปิดเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กให้บุตรหลานฟัง โดยผลการสำรวจช่วงเวลาและผู้ปกครองมักจะเปิดเทปฯ ให้บุตรหลานฟังนั้น อันดับหนึ่งคือ ยามพักผ่อนหรือยามว่าง อันดับสองคือ ระหว่างการเดินทาง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ วารินทร์ รัชมีพรหม (2531) ที่กล่าวถึงข้อดีของสื่อเทปบันทึกเสียงไว้ว่า มีราคาไม่แพง ใช้งานง่าย ใช้ได้กับบุคคลที่อ่านหนังสือไม่ออก และเป็นลักษณะของสื่อที่หนีติดตัวไปทุกหนทุกแห่งได้ง่าย เพราะมีขนาดเล็ก เช่นเดียวกับ สันหัด ภิบาลสุข (2525) ที่กล่าวว่า เทปบันทึกเสียงนับว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ได้ง่ายและสะดวกทุกเวลาและสถานที่

จากความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจผลิตเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก มีความสอดคล้องกับแนวคิด "ความเป็นมืออาชีพ" (Professionalism) จากนิยามของ Durkheim (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ได้นิยามไว้ว่า "ความเป็นมืออาชีพ หมายถึง การลงแรงทำงานด้วยจรรยาบรรณและศีลธรรมของกิจการนั้น เพื่อก่อให้เกิดศักดิ์ศรีและความภาคภูมิใจ" ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าผู้ผลิตสื่อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กจะต้องมีลักษณะของ "ใจรัก" และ "อุดมการณ์" พอสมควร จะหวังแต่ผลกำไรทางธุรกิจเพียงอย่างเดียวไม่ได้ ซึ่งแรงจูงใจตรงนี้ขัดแย้งกับแนวคิดเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจเทปเพลง ที่อ้างถึงใน สมกมล ลิ้มปิชัย (2532) ที่กล่าวไว้ว่าวัตถุประสงค์สำคัญในการประกอบธุรกิจเทปเพลงก็คือ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไรสูงสุด

จากความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบและคุณภาพของเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กในปัจจุบัน จะเห็นว่าการประกอบของเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กที่ผู้ผลิตให้ความสำคัญจะมีความสอดคล้องกับผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้ปกครองถึงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก คือ ผู้ผลิตให้ความสำคัญกับ "ภาษา" ที่ใช้ เช่นเดียวกับข้อเสนอแนะของผู้ปกครองเกี่ยวกับเนื้อหาและการนำเสนอของเทปเด็กที่บอกว่า ควรใช้ภาษาที่เด็กเข้าใจง่าย จดจำง่าย ถูกต้องและสุภาพ เพราะฉะนั้นการใส่เนื้อหาหรือคำพูดใด ๆ ลงไปในเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก จะต้องพิจารณาให้ถี่ถ้วนทุก ๆ คำพูด เพราะเด็กมักจะเปิดเทปบันทึกเสียงแต่ละวันฟังซ้ำแล้วซ้ำอีกจนสามารถจำได้ขึ้นใจ ซึ่งความเห็นดังกล่าวมีความสอดคล้องกับบทความเกี่ยวกับสื่อมวลชนสำหรับเด็กปฐมวัยในตำราของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์ (2537) ที่บอกว่า แม้ว่าสารที่อยู่ในเทปบันทึกเสียงจะมีความจำกัดมากกว่าสื่ออื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ หรือวิทยุ แต่ในสารที่มีอยู่ในเทปบันทึกเสียงนั้นก็สามารคนำมาเปิดรับฟังซ้ำแล้วซ้ำอีกได้จนเด็กจำได้ขึ้นใจ หรือเท่าที่จะพอใจ

นอกจากภาษาที่ใช้แล้ว ก็ยังมีในส่วนของทรรคนะเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะใส่ลงในเทปบันทึกเสียงนั้นผู้ผลิตให้ความเห็นว่าจะต้องสอดคล้องกับพัฒนาการของเด็ก หลีกเลี่ยงเนื้อหาที่จะก่อให้เกิดผลกระทบต่อจิตใจ และอุปนิสัยของเด็ก แนวดนตรีหรือจังหวะก็มีลักษณะที่เรียบง่ายกว่าเทปเพลงวัยรุ่นทั่วไป ต้องไม่ช้าหรือเร็วจนเกินไป ไม่นำแนวดนตรีตามกระแสนิยมเข้ามาใช้ โดยหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดเนื้อหา และวิธีการนำเสนอ รวมถึงเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งประเภทของเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กนั้นก็คือ "อายุของเด็ก" และ "สิ่งที่ต้องการจะสอน" โดยผู้ผลิตให้ความเห็นว่าการทำงานกับเด็กนั้นจะต้องคำนึงถึง อายุและพัฒนาการของเด็กเป็นสำคัญ ไมเช่นนั้นก็จะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้เลย จะเห็นว่าเกณฑ์ดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงสำรวจจากผู้ปกครองเกี่ยวกับหลักหรือวิธีที่ใช้ในการคัดเลือกชื่อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กให้บุตรหลานฟัง โดยหลักที่ผู้ปกครองใช้อยู่ในระดับมากที่สุดก็คือ เลือกเนื้อหาที่เหมาะสมกับวัยและพัฒนาการของเด็ก(จากตารางที่ 20) และหลักการที่กล่าวมาข้างต้นก็มีความสอดคล้องกับแนวคิดในการคัดเลือกสื่อสำหรับเด็ก ของคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ(2532) , ศรีนวล รัตนสุวรรณ (2528) , มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์ (2537) (อ้างถึงแล้วในบทที่ 2)

นอกจากเกณฑ์ดังกล่าวแล้ว ยังมีเกณฑ์ที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งก็คือ การมองสัดส่วนระหว่างความต้องการของผู้ปกครองและความต้องการของเด็ก โดยผู้ผลิตส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า จะต้องมองทั้ง 2 ส่วนประกอบกัน หรือทำอย่างไรให้ความต้องการของทั้งสองฝ่ายสมดุลกัน โดยผู้ผลิตให้ความสำคัญกับความ

ต้องการของผู้ปกครองในส่วนของการกำหนดเนื้อหาหรือสิ่งที่ต้องการจะสอนเนื่องจากผู้ปกครองเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ และให้ความสำคัญกับความต้องการของเด็กในส่วนของการนำเสนอที่ดึงดูดความสนใจไม่น่าเบื่อ เน้นความสนุกสนาน ซึ่งแนวทางดังกล่าวก็มีความสอดคล้องอย่างยิ่งกับ กลยุทธ์ "สารบันเทิง" (Edutainment) ที่เป็นแนวทางของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาการศึกษาที่นักการสื่อสารกำลังให้ความสำคัญอยู่ในขณะนี้

จากแนวคิดของ "สารบันเทิง" บวกกับหลักเกณฑ์ที่ผู้ผลิตใช้ในการกำหนดเนื้อหา และวิธีการนำเสนอเกี่ยวกับเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กนั้น ก็จะสามารถอธิบายเชื่อมโยงไปยังทฤษฎีและกรอบแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ "สารบันเทิง" ได้แก่ ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม ของ อัลเบิร์ต บันดูรา (Albert Bandura, 1977), ทฤษฎีการเล่น ของ สเตเฟนสัน (Stephenson, 1967) ,ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Blumer & Katz , 1974), ทฤษฎีการใ้มน้ำใจ , ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม ของโรเจอร์ส (Rogers,1995) และทฤษฎีหลักการตลาดเพื่อสังคมของ คอตเลอร์ (Kotler & Zaltman,1971) (อ้างถึงแล้วในบทที่ 2)

จะเห็นว่าหลักหรือเกณฑ์ที่ผู้ผลิตใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก รวมถึงหลักเกณฑ์ที่ผู้ปกครองใช้ในการคัดเลือกเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กให้บุตรหลานฟังนั้น จะเน้นไปที่ตัวเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ ที่เป็นประโยชน์ เหมาะสมกับวัยและพัฒนาการของเด็ก โดยจะเห็นว่ามี ความขัดแย้งกับงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเพลงทั่วไป ซึ่งผลจากการวิจัยเหล่านั้นมักจะสรุปถึงปัจจัยหลักของธุรกิจเทปบันทึกเสียงทั่วไป ที่ทั้งกลุ่มผู้ผลิตและกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญก็คือ ตัวศิลปิน แนวดนตรี และการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการจำหน่ายเสียเป็นส่วนใหญ่ ในที่นี้หน้าที่ของผู้สร้างสรรค์ผลงานเพลงเด็กจึงสอดคล้องกับแนวคิดของ White (1950) เกี่ยวกับการทำหน้าที่เป็นเหมือน "Gatekeeper" ของสื่อ ที่ทำหน้าที่ตั้งแต่ การเลือกสรรข่าวสาร การแปรรูปข่าวสาร(Process) และการบรรณาธิกรณ(Editoring) (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541 :130-131)

หากจะมองในเรื่องของความเพียงพอของสื่อประเภทเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กต่อความต้องการของผู้ปกครองนั้น ผู้ผลิตส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่ายังไม่ค่อยเพียงพอนัก และจากคำกล่าวที่ว่า "เทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ในปัจจุบันมีปริมาณการผลิต ทั้งรูปแบบและเนื้อหาที่ไม่หลากหลายมากพอให้เลือกสรรค ทำให้เป็นลักษณะที่บังคับให้ผู้ปกครองต้องซื้อเท่าที่มีวางจำหน่ายอยู่เท่านั้น" ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จึงให้ความคิดเห็น ว่า "เห็นด้วย" กับคำกล่าวข้างต้นจะเห็นว่าขัดแย้งกับผลการวิจัยเชิงสำรวจที่สอบถามถึงหลักหรือวิธีที่ผู้ปกครองใช้ในการคัดเลือกเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กให้บุตรหลานฟัง เพราะประเด็นที่ว่า "เลือกแบบไหนก็ได้ที่ระบุสำหรับเด็ก" ผู้ปกครองให้คะแนนความสำคัญอยู่ในระดับน้อยเท่านั้น นั้นแสดงให้เห็นว่าแม้เทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กจะมีวางจำหน่ายอยู่ไม่มากนัก แต่ผู้ปกครองก็คิดว่าตนมีทางเลือกพอที่จะพิจารณาซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กที่มีคุณภาพให้กับบุตรหลาน

### แนวโน้มของธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กในอนาคต

ส่วนความเห็นเกี่ยวกับการอยู่รอดและแนวโน้มของธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าจะสามารถอยู่รอดต่อไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ปกครองจากผลการสำรวจ แต่ในเรื่องของผลกระทบจากสื่อประเภทอื่น ๆ นั้น ผู้ผลิตส่วนใหญ่คิดว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก เพราะสื่อแต่ละประเภทก็มีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน ถือเป็นทางเลือกของผู้ปกครอง ต่างจากผลการสำรวจถึงข้อเสนอแนะของกลุ่มผู้ปกครองที่ให้ความเห็นว่าธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กจะอยู่รอดได้ยาก โดยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าเป็นเพราะ สื่อประเภทอื่น ๆ จะเข้ามาแทนที่ เพราะเทปเด็กเป็นสื่อที่มีแต่เสียงไม่มีภาพ ทำให้มีความน่าสนใจน้อยกว่า แต่ทั้งฝ่ายผู้ผลิตและฝ่ายผู้ปกครองของเด็กส่วนใหญ่ต่างก็เชื่อว่ายังมีกลุ่มคนที่สนใจและเห็นประโยชน์ของเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กอยู่

สำหรับกลยุทธ์ที่ตัวแทนบริษัทผู้ผลิตให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความอยู่รอดของธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กไว้ ก็คือ การปรับปรุงคุณภาพให้ทันสมัย เพิ่มเนื้อหาและรูปแบบให้เหมาะสมและหลากหลาย พัฒนาการนำเสนอให้น่าสนใจสำหรับเด็ก อีกทั้งเพิ่มสถานที่วางจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ก็มีความสอดคล้องกับผลจากการสำรวจความต้องการและข้อเสนอแนะของผู้ปกครองในทุกกรณี กลยุทธ์อีกอันหนึ่งที่ผู้ผลิตให้ความเห็นไว้ก็คือ การผลิตสื่อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กควบคู่ไปกับสื่อสำหรับเด็กในรูปแบบอื่น ๆ ก็มีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร เกี่ยวกับเงื่อนไขต่าง ๆ ในการรับสารของผู้รับสารที่มีลักษณะแตกต่างกัน (Individual Differences Theory) ทั้งในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และทางด้านจิตวิทยา จึงเหมือนเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะความต้องการที่แตกต่างกัน อันจะนำมาซึ่งการอยู่รอดของธุรกิจโดยรวม

กลยุทธ์อีกอันหนึ่งที่ผู้ผลิตต่างให้ความคิดเห็นว่าเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ผลิตเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก หรือแม้กระทั่งสื่อสำหรับเด็กในรูปแบบอื่น ๆ ก็คือ ทำอย่างไรให้สามารถประสานความต้องการของผู้ปกครองกับความต้องการของเด็กเข้าด้วยกัน ทำอย่างไรที่จะทำให้เด็กได้รับรู้และเข้าใจในสิ่งที่ผู้ใหญ่อยากจะสอน โดยที่ไม่รู้สึกเบื่อหน่ายหรือเหมือนถูกบังคับ ซึ่งแนวทางดังกล่าวก็มีความสอดคล้องอย่างยิ่งกับ กลยุทธ์ "สาระบันเทิง" (Edutainment) ที่เป็นแนวทางของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาการศึกษาที่เน้นการสื่อสารกำลังให้ความสนใจอยู่ในขณะนี้

จากความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้หวังว่า จะสามารถดำเนินธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กต่อไปได้ และหวังว่าจะมีการเจริญเติบโตและพัฒนามากขึ้น ทั้งนี้ ก็ได้ฝากความหวังมายังกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในสังคม ได้แก่ กลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองที่จะเห็นประโยชน์และความสำคัญของสื่อประเภทนี้ กลุ่มผู้ผลิตสื่อประเภทเทปบันทึกเสียงทั่วไปที่จะหันมาเห็นความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก กลุ่มธุรกิจเอกชนในรูปของการให้การสนับสนุน (sponsor) สื่อมวลชนในการสร้างกระแสสังคม และรัฐบาลในรูปของนโยบายระดับชาติ หากทุกกลุ่มดังกล่าวหันมาให้ความสำคัญกับ "เด็ก" มากขึ้น และร่วมแรงร่วมใจกันทุกฝ่ายแล้ว อนาคตของธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก หรือสื่อประเภทอื่น ๆ สำหรับเด็กก็คงจะพัฒนาไปได้มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งหากเราวิเคราะห์ความเห็นดังกล่าวในรูปของความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับสิ่งแวดล้อมภายนอกจากแนวคิดของ McQuail (1994) แล้วจะสรุปได้ว่า

องค์กรสื่อมวลชนประเภทนี้ไม่อาจจะดำเนินการได้ตามลำพัง หากทว่าจะต้องทำงานโดยอยู่ท่ามกลางองค์กรหน่วยงานและสถาบันต่าง ๆ ในสังคม จากรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรสื่อมวลชนกับสิ่งแวดล้อมภายนอกที่สามารถแบ่งออกเป็น 3 แบบใหญ่ ได้แก่ (1) แบบความร่วมมือ(Cooperation) (2)แบบขัดแย้งกัน (Conflictual) และ (3) แบบไม่มีความสัมพันธ์กัน ต่างคนต่างมีวิถีทางของตัวเอง เราจึงสามารถกล่าวได้ว่าในอดีตรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กกับองค์กรประกอบแวดล้อมภายนอกอาจจะมีลักษณะรูปแบบความสัมพันธ์ในลักษณะที่ 3 คือ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ต่างคนต่างมีวิถีทางของตัวเอง แต่หากในอนาคตรูปแบบความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถเปลี่ยนเป็นแบบที่ 1 คือ แบบความร่วมมือ กันแล้ว แนวโน้มของธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กก็คงจะสามารถดำรงอยู่และพัฒนาอีก ๆ ขึ้นไปได้แน่นอน

### ช่องทางการสื่อสารที่ผู้ปกครองใช้ในรูปแบบต่าง ๆ

จะเห็นได้ว่า โทรทัศน์ เป็นช่องทางการสื่อสารที่ทำให้ผู้ปกครองเกิดการรับรู้เกี่ยวกับเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ประมะ สตะเวทิน ที่กล่าวไว้ว่า ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อมวลชนสามารถปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ ต่อไปนี้ได้ดี คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว และสามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียาสร มาดาเมนทร์ (2539) ที่พบว่า สื่อมวลชนมีบทบาทอย่างมากในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการร้องเพลง

สำหรับช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของผู้ปกครองนั้น ผลการวิจัยได้พบว่า หากทำการเรียงลำดับช่องทางการสื่อสารทั้งประเภทสื่อบุคคลและสื่อมวลชนแล้ว ช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครองมากที่สุดคือ บุตรหลาน รองลงมาคือ ตัวเอง และโทรทัศน์ ตามลำดับ จะเห็นว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล ที่พบว่า ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล มีระดับของปฏิกิริยาตอบสนองสูง ทำให้สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร (Selective exposure) การเลือกแปลหรือตีความสาร (Selective perception) และการเลือกจำสาร (Selective retention) ได้

การที่ บุตรหลาน กลายเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้ปกครองให้ความเห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กมากที่สุด ก็สามารถอธิบายได้จากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดความดึงดูดใจในการสื่อสารระหว่างบุคคลของ บุชบา สุธีธร (2528) ในปัจจัยที่เกี่ยวกับ ความใกล้ชิดของผู้สื่อสาร เนื่องจากความใกล้ชิดนั้นทำให้บุคคลมีการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันได้มากขึ้น รู้จักกันและกันมากขึ้น อันเป็นผลทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อกัน ดังเช่นผู้ปกครองกับบุตรหลาน

### อภิปรายผลจากการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ผู้ปกครองที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน จะใช้ช่องทางการสื่อสารในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในบางกรณีเท่านั้น และผู้ปกครองมีการใช้ช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ ในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กอยู่ในระดับปานกลาง โดยช่องทาง

การสื่อสารที่ผู้ปกครองใช้ในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กอยู่ในระดับมากคือ บุตรหลาน

ส่วนลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน แล้วส่งผลให้เกิดการใช้ช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ ในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมที่แตกต่างกันนั้น มีอยู่หลายกรณีด้วยกัน ได้แก่

1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน จะใช้ช่องทางการสื่อสารประเภทนิตยสาร/วารสาร พนักงานขาย บุตรหลาน ญาติ/พี่น้อง และเพื่อน ในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่เพศหญิงจะใช้ช่องทางการสื่อสารดังกล่าวในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจมีหลายสาเหตุด้วยกัน เช่น ต้นกำเนิดและภาพลักษณ์ของสื่อแต่ละชนิดดังที่ กาญจนา แก้วเทพ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจใช้สื่อแต่ละประเภทของกลุ่มผู้รับสารนั้นจะเกี่ยวข้องกับต้นกำเนิดหรือการเปิดตัวต่อสาธารณะ อันเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ของสื่อประเภทนั้น ๆ เช่น หนังสือพิมพ์จะมีภาพลักษณ์ว่าเป็น "สื่อของผู้ชาย" ในขณะที่นิตยสารเป็น "สื่อของผู้หญิง" นั่นก็เป็นเหตุผลว่าทำไมผู้หญิงจึงใช้ช่องทางการสื่อสารประเภทนิตยสาร/วารสารมากกว่าผู้ชาย สำหรับในสื่ออื่น ๆ ได้แก่ พนักงานขาย บุตรหลาน ญาติ/พี่น้อง และเพื่อน นั้นก็ล้วนแต่เป็นบุคคลที่ผู้หญิงมักจะมีโอกาสได้พบ และได้มีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลเหล่านี้มากกว่าผู้ชายอยู่แล้ว นอกจากนี้ในการพิจารณาโดยรวมทุกคะแนนของการใช้ช่องทางการสื่อสารทุกประเภทเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มผู้ปกครองที่มีเพศต่างกันนั้น พบว่า เพศหญิงกับเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในการใช้ช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ ในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก โดยที่เพศหญิงจะมีการใช้ช่องทางการสื่อสารในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจจะเป็นผลมาจากบุคลิกของเพศหญิงที่มักจะต้องการแรงสนับสนุนจากสื่อต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจมากกว่าเพศชายที่มักจะต้องตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่า และอาจเป็นเพราะเพศหญิงมักมีเวลาเหลือจากการทำงานประจำวัน เพื่อใช้ในการเปิดรับสื่อต่าง ๆ มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2538) ที่กล่าวว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยมและทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรม ความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ การวิจัยหลายชิ้นยังพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง

1.2 อายุ ที่แตกต่างกัน จะมีการใช้ช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ ในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุก ๆ กรณี ซึ่งขัดแย้งกับคำกล่าวของ ปรมะ สตะเวทิน (2538) ที่กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีวิธีการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อมีอายุมากขึ้น

1.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีการใช้ช่องทางการสื่อสารประเภทโทรทัศน์ในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และจากการพิจารณาโดยรวมคะแนนทุกช่องทางการสื่อสารแต่ละประเภทที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กเพื่อเปรียบเทียบในกลุ่มผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาต่างกันนั้น พบว่า มี



ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทดสอบแล้วไม่พบคู่แตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมร ทองดี (2532) ที่พบว่าการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสารเป็นอย่างมาก ซึ่งอาจจะพบได้ตั้งแต่การแปลความ การมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ทำให้พฤติกรรมในการรับสารต่างกันไป

1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีการใช้ช่องทางการสื่อสารประเภท แผ่นปลิว/โปสเตอร์ นิตยสาร/วารสาร โทรทัศน์ และสามิ/ภรรยา ในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้ประกอบการที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะใช้ช่องทางการสื่อสารประเภทแผ่นปลิว/โปสเตอร์มากที่สุด ผู้ปกครองที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจะใช้ช่องทางการสื่อสารประเภทนิตยสาร/วารสาร และสามิ/ภรรยามากที่สุด และผู้ประกอบการที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านจะใช้ช่องทางการสื่อสารประเภทโทรทัศน์มากที่สุด จะเห็นได้ว่าการใช้ช่องทางการสื่อสารในแต่ละประเภทจะมีความสอดคล้องกับลักษณะของกิจกรรมของอาชีพนั้น ๆ และลักษณะของอาชีพก็มีความใกล้ชิดกับสื่ออื่น ๆ ด้วย

1.5 ระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีการใช้ช่องทางการสื่อสารประเภทนิตยสาร/วารสาร และโทรทัศน์ในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ประกอบการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนจะมีการใช้ช่องทางการสื่อสารประเภทโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วงตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน ซึ่งกาญจนา แก้วเทพ (2541) ได้ให้ข้อสังเกตไว้ว่า เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้นมักจะหมายถึงตำแหน่งหน้าที่การงานสูงขึ้นไปด้วย ทำให้มีภาระหน้าที่การงานมากขึ้น จนมีเวลาให้ครอบครัวน้อยลง ดังนั้นเวลาในการเปิดรับสื่อย่อมน้อยลงตามไปด้วย อีกทั้งลักษณะของสื่อโทรทัศน์ก็เป็นสื่อที่เน้นความบันเทิงมากกว่าที่จะเน้นให้ความรู้ จึงอาจเป็นผลให้กลุ่มผู้ประกอบการที่มีระดับรายได้สูงกว่า จะมีการใช้ช่องทางการสื่อสารประเภทโทรทัศน์ในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กน้อยกว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า

1.6 ความเกี่ยวข้องกับเด็ก ที่แตกต่างกัน จะมีการใช้ช่องทางการสื่อสารแต่ละประเภทในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกกรณี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ให้ข้อมูลจะมีความเกี่ยวข้องกับเด็กในฐานะ บิดา-มารดาของเด็กแทบทั้งสิ้น (ร้อยละ 92) เป็นผลให้ไม่พบความแตกต่างของข้อมูล

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ผู้ปกครองที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในบางกรณีเท่านั้น โดยที่ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของผู้ปกครองอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บุตรหลาน และตัวเอง โดยเมื่อพิจารณาทุกช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อบุคคลแล้วจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของผู้ปกครองอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

ส่วนลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน แล้วส่งผลให้เกิดการได้รับอิทธิพลจากช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อบุคคลที่แตกต่างกันนั้น มีอยู่หลายกรณีด้วยกัน ได้แก่

2.1 เพศ ที่แตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากช่องทางการสื่อสารประเภท บุตรหลาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่เพศหญิงจะได้รับอิทธิพลจากบุตรหลานมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เนื่องมาจากเพศที่เป็นแม่มักจะได้รับบทบาทในการอบรมเลี้ยงดูและใกล้ชิดบุตรหลานมากกว่าเพศชาย

2.2 อายุ ที่แตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากช่องทางการสื่อสารประเภท บุตรหลาน และศิลปิน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มผู้ปกครองที่มีอายุอยู่ระหว่าง 51 ปีขึ้นไป จะได้รับอิทธิพลจากบุตรหลานน้อยกว่ากลุ่มผู้ปกครองที่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากช่องว่างระหว่างวัยของกลุ่มอายุดังกล่าวทำให้ได้รับอิทธิพลจากบุตรหลานที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กที่น้อยกว่ากลุ่มผู้ปกครองในวัยอื่น ๆ เช่นเดียวกับการได้รับอิทธิพลจากศิลปินที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก โดยที่กลุ่มผู้ปกครองที่มีช่วงอายุน้อยกว่าจะได้รับอิทธิพลจากศิลปินมากกว่ากลุ่มผู้ปกครองที่มีช่วงอายุมากกว่า สามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ในเชิงลบ ด้วยเหตุผลที่ว่ากลุ่มคนที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นหรือเด็กกว่ามักจะมีพฤติกรรมชื่นชอบศิลปิน ดารา นักร้องหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง และมักจะมีลักษณะของพฤติกรรมเลียนแบบตามมา นั้นย่อมแสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่ามักจะได้รับอิทธิพลจากศิลปินมากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุมากกว่าซึ่งผ่านโลกผ่านประสบการณ์มามากกว่า

2.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากช่องทางการสื่อสารประเภท สามี/ภรรยา และตัวเอง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยระดับการศึกษาที่ทำให้ได้รับอิทธิพลจากช่องทางการสื่อสารประเภทตัวเองแตกต่างกันได้แก่ การศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยกลุ่มผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จะได้รับอิทธิพลจากตัวเองที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กน้อยกว่ากลุ่มผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี สันนิษฐานได้ว่าผู้ที่จบการศึกษาในสายอาชีพมักจะมีความสามารถในการตัดสินใจด้วยตนเองหรือเป็นผู้ที่มีศักยภาพในการตัดสินใจน้อยกว่าผู้ที่จบการศึกษาในทางสายวิชาการ

2.4 อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากช่องทางการสื่อสารประเภท สามี/ภรรยา และตัวเอง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มอาชีพที่ได้รับอิทธิพลจากสามี/ภรรยามากที่สุดได้แก่กลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนอาชีพที่ได้รับอิทธิพลจากตัวเองมากที่สุดได้แก่ผู้บริหารในสถานประกอบการ จะเห็นว่ามีผลสอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของผู้ ประกอบวิชาชีพดังกล่าว โดยผู้ที่มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวการทำงานส่วนใหญ่จะอยู่กับครอบครัวทำให้มีการพูดคุยติดต่อสื่อสารกับคู่สมรสของตนมากกว่าผู้ประกอบวิชาชีพอื่น ๆ ส่วนผู้ที่มีอาชีพเป็นนักบริหารในสถานประกอบการนั้นก็มักจะต้องมีหน้าที่รับผิดชอบและศักยภาพในการตัดสินใจเกี่ยวกับ

ธุรกิจในด้านต่าง ๆ ทำให้เป็นกลุ่มอาชีพของผู้ปกครองที่ได้รับอิทธิพลจากการตัดสินใจของตนเองที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กมากที่สุด

2.5 ระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากช่องทางการสื่อสารประเภท สามี/ภรรยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากการพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของอิทธิพลที่กลุ่มผู้ปกครองแต่ละระดับรายได้ ได้รับจากสามี/ภรณานั้น จะพบว่ายิ่งกลุ่มที่มีระดับรายได้ต่ำก็จะได้รับอิทธิพลจากสามี/ภรณายิ่งน้อย ทั้งนี้อาจเป็นสาเหตุมาจากกลุ่มผู้มียาได้น้อยมักจะต้องใช้เวลาไปกับการทำงานค้นหาเงินเลี้ยงชีพ ทำให้ไม่ค่อยมีเวลาปรึกษาหารือกันเกี่ยวกับการเลือกซื้อสื่อสำหรับเด็กมากนัก

2.6 ความเกี่ยวข้องกับเด็ก ที่แตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกกรณี อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในฐานะบิดา-มารดาของเด็กแทบทั้งสิ้น เป็นผลให้ไม่มีความแตกต่างของข้อมูลเกิดขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ผู้ปกครองที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อมวลชน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในบางกรณีเท่านั้น โดยที่ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของผู้ปกครองอยู่ในระดับมาก ได้แก่ โทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชดา เบญจรัตน์านนท์ (2541) ที่พบว่า สื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดคือ โทรทัศน์ เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียงสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี และผลการวิจัยของนุชนาฏ รามสมภพ (2529) ที่บอกว่า สื่อที่มีอิทธิพลชักจูงใจให้ตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากลมากที่สุดได้แก่สื่อโทรทัศน์ แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ตุลย์ บุญชัย(2540) ที่พบว่าสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเทปหรือซีดีเพลงสากลคือ วิทยุ โดยเมื่อพิจารณารวมทุกช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อมวลชนแล้ว ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของผู้ปกครองอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

ส่วนลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน แล้วส่งผลให้เกิดการได้รับอิทธิพลจากช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อมวลชนที่ต่างกันนั้น มีอยู่หลายกรณีด้วยกัน ได้แก่

3.1 เพศ ที่แตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากช่องทางการสื่อสารประเภท แม่นป่ลิว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่เพศหญิงจะได้รับอิทธิพลจากแม่นป่ลิวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กมากกว่าเพศชาย เพราะโดยพื้นฐานแล้วเพศหญิงจะมีการเปิดรับสื่อที่หลากหลายและจำนวนมากกว่าเพศชายอยู่แล้ว ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ วิลเลียม ดี บรูค (1971) ที่พบว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

3.2 อายุ ที่แตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกกรณี

3.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากช่องทางการสื่อสารประเภท โทรทัศน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นเดียวกับ ปรมะ สตะเวทิน ที่กล่าวว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีการเปิดรับสารแตกต่างกันออกไป

3.4 อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากช่องทางการสื่อสารประเภท โทรทัศน์ และนิตยสาร/วารสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มอาชีพแล้ว พบว่ากลุ่มผู้ปกครองที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจะได้รับอิทธิพลจากช่องทางการสื่อสารทั้งประเภทโทรทัศน์ และนิตยสาร/วารสาร มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ทั้งนี้ อาจจะมาจากลักษณะของการประกอบอาชีพที่มักจะทำอยู่กับครอบครัว หรืออยู่ที่บ้านของตน ทำให้สามารถเปิดรับสื่อต่าง ๆ ได้สะดวกขึ้น มีเวลาในการเปิดรับสื่อต่าง ๆ มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ที่ต้องออกไปทำงานนอกบ้านเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ (2541) ที่พบว่า การประกอบอาชีพนั้นนอกจากจะเป็นแหล่งที่มาของรายได้แล้ว ยังเป็นตัวแปรที่กำหนดรูปแบบการใช้เวลาและสถานที่ของบุคคลอีกด้วย

3.5 ระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกกรณี

3.6 ความเกี่ยวข้องกับเด็ก ที่แตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกกรณี

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ นั้น ยังมีประเด็นที่น่าสนใจอยู่บางประเด็น ได้แก่ ลักษณะทางประชากรประเภท "ความเกี่ยวข้องกับเด็ก" ไม่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในทุกกรณีของช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ และแม้ว่าช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อบุคคล และสื่อมวลชน ต่างก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของผู้ปกครองอยู่ในระดับปานกลาง แต่หากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยแล้วจะพบว่าสื่อบุคคลมีอิทธิพลสูงกว่าสื่อมวลชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Roger (1983) ที่กล่าวว่าประสิทธิภาพในการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสำคัญมากในชั้นสูงใจ ชั้นการตัดสินใจ และชั้นการยืนยัน ส่วน Katz & Lazarsfeld (1955) มีความคิดตรงกันว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด เช่นเดียวกับแนวความคิดของ Joseph T. Klapper, (1960) เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนว่าเป็นสื่อที่ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล เป็นเพียงแรงเสริมที่สนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีเพิ่มมากขึ้น และพร้อมที่จะแสดงออกมามีแรงจูงใจหรือมีโอกาสที่เหมาะสม นอกจากนี้ก็จะเห็นว่าผลการวิจัยฉบับนี้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ เดอเฟลอร์ (1966) ที่ได้กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยว

กับการเปิดรับข่าวสารไว้ 3 ทฤษฎีด้วยกัน คือ ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) , ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) และทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory)

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัย พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กของผู้ปกครองอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บุตรหลาน ตัวผู้ปกครองเอง และโทรทัศน์ ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มยอดขายจำหน่ายให้กับธุรกิจ จึงควรเน้นการประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดกับเด็กมากที่สุดชนิดหนึ่ง และเมื่อเด็กเกิดความต้องการแล้วก็อาจจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อของผู้ปกครองด้วย เพราะจากผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่บอกว่า "ถ้าเด็กร้องขอ" นั้นจะมีประสิทธิภาพพอที่จะเป็นแรงจูงใจให้ผู้ปกครองตัดสินใจซื้อทั้งจากกลุ่มผู้ปกครองที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก
2. จากผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับช่องทางการสื่อสารที่ผู้ปกครองได้รับและที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปเด็กนั้น จะพบว่าในบางกรณีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันก็จะมี การเปิดรับช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นผลการวิจัยดังกล่าวน่าจะเป็นแนวทางให้กับบริษัทผู้ผลิตเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายในลักษณะทางประชากรดังกล่าวด้วย
3. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับประเภทของเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กที่ผู้ปกครองคิดว่าน่าสนใจที่จะซื้อให้บุตรหลานฟังอยู่ในระดับมาก ก็คือ เทปนิทานแสนสนุกและเสริมสมอง และเทปสอนทักษะภาษาต่างประเทศ รวมถึงช่วงเวลาที่ผู้ปกครองมักจะเปิดเทปเด็กให้บุตรหลานฟังในระดับมาก ก็คือ เวลาพักผ่อนหรือยามว่าง และระหว่างการเดินทาง น่าจะเป็นแนวทางให้กับกลุ่มผู้ผลิตในการคัดเลือกเนื้อหาและวิธีการนำเสนอให้สอดคล้องกับช่วงเวลาของกิจกรรมเหล่านั้น และตอบสนองต่อความสนใจของผู้ปกครองด้วย
4. จากการสำรวจถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ปกครองเกี่ยวกับองค์ประกอบต่าง ๆ ของเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ผู้ผลิตสามารถที่จะนำแนวความคิดดังกล่าวมาใช้ในการปรับปรุงแผนการดำเนินงานของบริษัทให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งในแง่ของเนื้อหาและการนำเสนอ ราคา สถานที่จำหน่าย และสื่อหรือช่องทางการประชาสัมพันธ์
5. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบและคุณภาพของเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก พบว่าองค์ประกอบที่ผู้ผลิตส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ "ภาษาที่ใช้" ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ปกครองเช่นกัน ฉะนั้นการใส่เนื้อหาหรือคำพูดใด ๆ ลงไปในเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ผู้ผลิตเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก

จะต้องฟังระมัดระวัง และพิจารณาให้ถี่ถ้วนทุก ๆ คำ เพราะมันจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของเด็ก และ อาจจะทำให้ติดตัวเด็กไปจนโต

6. จากผลการวิจัย ที่พบว่า ในการสร้างสรรคผลงานเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กนั้น บริษัทส่วนใหญ่จะมีการ แจกจ่ายงานไปให้กับกลุ่มอาชีพอิสระ(freelance) ทั้งนี้เพื่อต้องการให้ผลงานมีความหลากหลาย ไม่ซ้ำ ซากจำเจ ซึ่งการทำงานระบบดังกล่าว น่าจะเป็นหนทางที่บริษัทผู้ผลิตเทปฯเด็ก น่าจะนำไปใช้เพื่อเพิ่ม ความหลากหลายให้กับผลงานของตน
7. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งประเภทของเทปฯเด็ก และใช้ในการกำหนดเนื้อหาและการ นำเสนอนั้น พบว่า "อายุของเด็ก" เป็นเกณฑ์ที่ผู้ผลิตใช้เป็นหลัก ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับหลักหรือวิธีที่ผู้ปก ครองใช้ในการคัดเลือกเทปฯให้กับบุตรหลานก็คือ เลือกเนื้อหาที่เหมาะสมกับวัยและพัฒนาการของเด็ก ดังนั้น การคำนึงถึง อายุและพัฒนาการของเด็กจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างสรรคผลงานเทป บันทึกเสียงสำหรับเด็ก
8. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ผลิตนั้นให้ความสำคัญกับความต้องการของทั้งเด็กและผู้ใหญ่เท่า ๆ กัน โดยให้ ความสำคัญกับความต้องการของผู้ใหญ่ในฐานะของผู้มีกำลังซื้อในการกำหนดเนื้อหา และให้ความสำคัญ กับเด็กในการกำหนดวิธีการนำเสนอ ดังนั้น การประสานความต้องการของทั้ง 2 ฝ่ายให้อยู่ใน ภาวะสมดุล จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตเทปฯเด็กให้สามารถดำรงอยู่ในระบบ ธุรกิจได้ แต่ก็ต้องไม่ลืมความรับผิดชอบต่อผลกระทบของสื่อที่จะเกิดกับเด็กอีกด้วย
9. จากผลการวิจัยพบว่าลักษณะต่าง ๆ ของธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กนั้น มีความแตกต่างอยู่หลาย ประการกับการดำเนินธุรกิจเทปเพลงทั่วไป ถึงแม้ว่าจะมีลักษณะของสื่อที่คล้ายคลึงกันก็ตาม การสร้าง สรรคเทปฯเด็กนั้นต้องใช้ความละเอียดอ่อนมากกว่า เพราะเด็กเป็นวัยที่ไม่สามารถแยกแยะสิ่งดีและไม่ดี ที่เกิดจากสื่อได้ เพราะฉะนั้นผลการวิจัยดังกล่าวน่าจะเป็นแนวทางให้กับกลุ่มผู้ผลิตเทปเพลงทั่วไปที่กำลัง จะหันมาทำธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก ให้มีความตระหนักและรับผิดชอบต่อผลกระทบที่จะเกิดกับ เด็ก มิใช่คำนึงถึงแต่ผลกำไรทางธุรกิจเป็นหลักเหมือนเช่นเคย
10. จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่ยังคิดว่าตนนั้นมีสิทธิ์มากพอที่จะพิจารณาคัดเลือกซื้อเทป บันทึกเสียงสำหรับเด็กที่ตนเห็นว่าดีให้กับบุตรหลานของตน ดังนั้นก็เป็นเหมือนการกระตุ้นและย้ำเตือน กับผู้ผลิตว่า บริษัทที่มีความสามารถ และจรรยาบรรณของวิชาชีพในการผลิตเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กที่ มีคุณภาพ และรูปแบบที่เหมาะสมกับเด็กจริง ๆ เท่านั้น ที่จะสามารถอยู่รอดได้ในธุรกิจประเภทนี้ เช่น เดียวกับผลจากการวิจัยจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกที่พบว่า กลยุทธ์ที่จะทำให้ธุรกิจเทปบันทึกเสียง สำหรับเด็กสามารถอยู่รอดได้ ก็คือ การปรับปรุงคุณภาพให้ทันสมัย เพิ่มเนื้อหาและรูปแบบให้เหมาะสม

และหลากหลาย พัฒนาการนำเสนอที่น่าสนใจสำหรับเด็ก อีกทั้งเพิ่มสถานที่วางจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น นอกจากนี้ก็คือการผลิตสื่อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กควบคู่ไปกับสื่อประเภทอื่น ๆ สำหรับเด็กเพื่อแบ่งต้นทุน(sharing cost) และเพิ่มทางเลือกให้กับกลุ่มเป้าหมาย และสุดท้ายก็คือกลยุทธ์ที่เป็นหัวใจของสื่อสำหรับเด็ก นั่นก็คือ กลยุทธ์ “สาระบันเทิง” (Edutainment) ที่ผู้ผลิตสื่อสำหรับเด็กจะละเลยเสียไม่ได้

11. จากผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกตัวแทนผู้ผลิตเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กในรูปของความหวังที่จะได้รับความร่วมมือจากหลาย ๆ ฝ่าย ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตเทปบันทึกเสียงทั่วไป พ่อแม่ผู้ปกครอง บริษัทธุรกิจเอกชน รัฐบาล และสื่อมวลชน ดังนั้นแนวโน้มของการหยุด และการเจริญเติบโตของธุรกิจนี้จึงน่าจะเกิดจากความร่วมมือของฝ่ายต่าง ๆ ดังกล่าว ที่จะหันมาเห็นความสำคัญของสื่อสำหรับเด็ก อย่าให้ต้องล้มหายตายจากไปเหมือนเช่นที่ผ่านมา

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นเกี่ยวกับลักษณะการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก และลักษณะการวางจำหน่าย ว่ามีกลยุทธ์อย่างไร มีความสอดคล้องกับช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มเป้าหมายใช้หรือไม่ เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงแผนงานด้านการสื่อสารการตลาดให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป
2. การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกที่จะทำการศึกษาสื่อสำหรับเด็กประเภทเทปบันทึกเสียงเท่านั้น ซึ่งปัจจุบันสื่อสำหรับเด็กยังมีอีกหลายประเภทด้วยกัน เช่น วิดีโอ หนังสือ เกมส์ คอมพิวเตอร์ ฯลฯ ที่ในปัจจุบันมีการจัดทำขึ้นสำหรับเด็กโดยเฉพาะ จึงน่าจะมีการศึกษาสื่อสำหรับเด็กในรูปแบบอื่น ๆ ด้วยเพื่อศึกษาเปรียบเทียบและย้ำเตือนถึงความสำคัญในสื่อประเภทอื่น ๆ สำหรับเด็กต่อไป
3. ในการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กครั้งต่อไป น่าที่จะทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กบ้าง ในฐานะของผู้ที่เปิดรับฟัง และได้รับผลกระทบจากสื่อประเภทนี้โดยตรง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาสื่อเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็ก รวมทั้งสื่อประเภทอื่น ๆ สำหรับเด็กให้ตรงกับความต้องการของเด็กอย่างแท้จริง
4. ในกระบวนการสื่อสารซึ่งมีองค์ประกอบทั้ง 4 ประการนั้น ในงานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบที่เป็น ผู้ส่งสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร ไปแล้ว ยังคงเหลือแต่องค์ประกอบที่เป็น “เนื้อหาสาร” ซึ่งย่อมต้องมีความสำคัญไม่แพ้กันในการทำให้การศึกษาสื่อประเภทเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น รวมทั้งการนำไปสู่แผนการปรับปรุงการผลิตสื่อประเภทนี้ให้พัฒนาอย่าง ๆ ขึ้นไป