

พฤติกรรมและปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเสียงเรียกเข้า
โทรศัพท์มือถือของวัยรุ่น

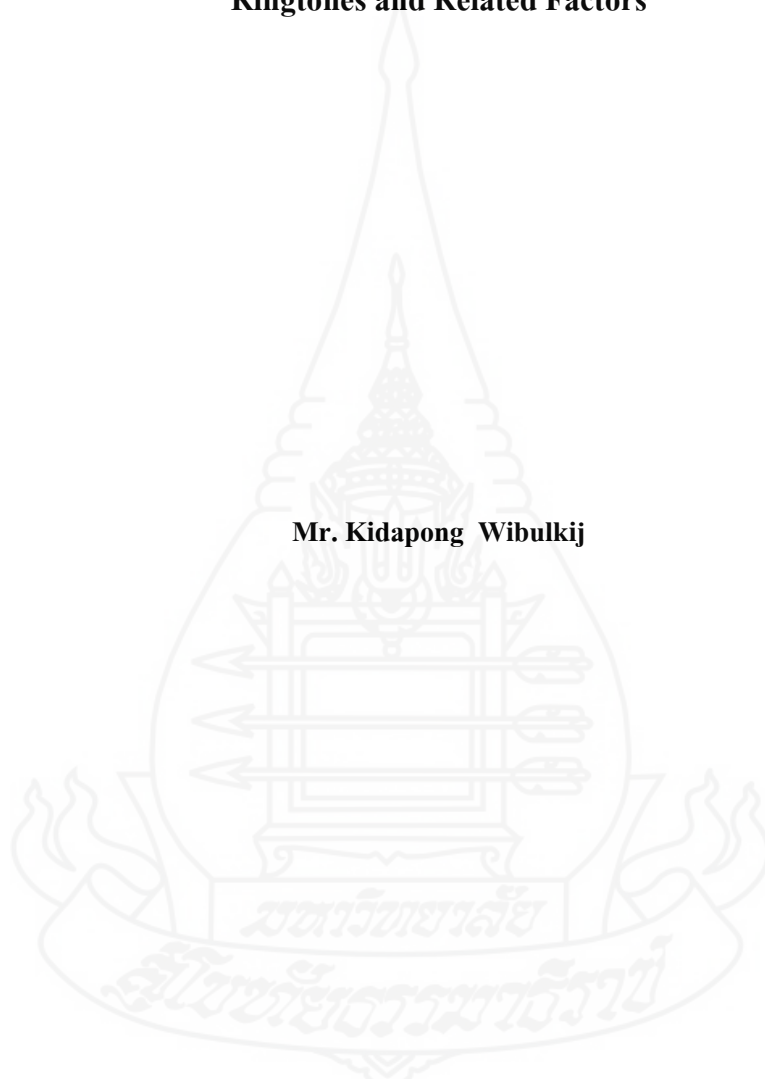
นายกิตาพงศ์ วิบูลกิจ



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
พ.ศ. 2556

**Teens' Communication Behavior via Mobile Phone
Ringtones and Related Factors**

Mr. Kidapong Wibulkij



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Communication Arts
School of Communication Arts
Sukhothai Thammathirat Open University
2013

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมและปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเสียงเรียกเข้า
โทรศัพท์มือถือของวัยรุ่น
ชื่อและนามสกุล นายกิตติพงษ์ วิบูลกิจ
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันหัตต์ ทองรินทร์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2556

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

สันหัตต์ ทองรินทร์

ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันหัตต์ ทองรินทร์)

ศษ.น.

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทร์พรรค)

สันหัตต์ ทองรินทร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันหัตต์ ทองรินทร์)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมและปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่น

ผู้ศึกษา นายกิดาพงศ์ วิบูลกิจ **รหัสนักศึกษา** 2521500781 **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันหัตถ์ ทองรินทร์ **ปีการศึกษา** 2556

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้เสียงเรียกเข้าเพื่อการสื่อสารของวัยรุ่น 2) ปัจจัยเกี่ยวกับการใช้เสียงเรียกเข้าเพื่อการสื่อสารของวัยรุ่นและ 3) เปรียบเทียบระหว่างบุคลิกภาพและการเลือกใช้เสียงเรียกเข้าเพื่อการสื่อสารของวัยรุ่น

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 จากมหาวิทยาลัยของรัฐบาลและเอกชน จำนวน 170 คน ซึ่งได้จกวิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยแบ่งเป็นมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จำนวน 60 คน และมหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 110 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงชอบฟังเพลงที่มีเนื้อหาและจังหวะของเพลงที่เหมือนกัน ทั้งนี้เพศหญิงจะเลือกใช้เสียงเรียกเข้าโทรศัพท์มือถือเหมือนเพลงที่ชอบฟัง ส่วนเพศชายจะใช้เสียงเรียกเข้าโทรศัพท์มือถือที่ไม่เหมือนประเภทของเพลงที่ชอบฟัง 2) ปัจจัยเกี่ยวกับการใช้เสียงเรียกเข้าในด้านบุคคล ด้านศิลปิน ด้านความทันสมัย/กระแสแฟชั่นของเพลงด้านการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการเลือกใช้เสียงเรียกเข้าของวัยรุ่นเพศชายมากกว่าเพศหญิง 3) กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดเผยและแบบเก็บตัวจะเลือกใช้เสียงเรียกเข้าที่เป็นเพลงประเภทเดียวกันและมีเนื้อหาของเพลงที่ไม่แตกต่างกัน แต่แตกต่างกันในส่วนของจังหวะเพลงที่เลือกใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ พฤติกรรมการสื่อสาร ปัจจัยการสื่อสาร เสียงเรียกเข้าโทรศัพท์มือถือ

Independent Study title: Teens' Communication Behavior via Mobile Phone Ringtones and Related Factors

Author: Mr. Kidapong Wibulkij; **ID:** 2521500781; **Degree:** Master of Communication Arts;

Independent Study advisor: Dr. Santat Thongrin, Assistant Professor; **Academic year:** 2013

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the behavior of teens in using mobile phone ringtones to communicate; 2) factors that affected the behavior of teens in using mobile phone ringtones; and 3) the relationship between personality and choice of mobile phone ringtones.

This was a survey research. The sample population, chosen through purposive sampling, was 170 first-year from government and private sector university students, consisting of 60 students from Thammasat University's Rangsit Campus and 110 students from Rangsit University. Data were collected using a questionnaire and were analyzed using frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and t-test.

The results showed that 1) For musical preference, there was no difference between male and female students in the categories of song content and tempo. The majority of female students chose ringtones that were the same as the type of music that they liked to listen to, but the majority of male students chose ringtones that were not the same as the type of music they liked to listen to. 2) The ringtone-related factors of personal factors, musical artist, newness/trendiness of songs, marketing, and environment affected the ringtone choices of male students more than female students. 3) In terms of personality, students who were introverts and students who were extroverts tended to choose ringtones that were the same types of music and had the same type of song content, but there was a statistically significant difference ($p < 0.05$) in the tempo of ringtones chosen by introverts and extroverts.

Keywords: Communication behavior, Communication factor, Mobile phone ringtone,

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันหัด ทองรินทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำด้วยความเป็นกันเองและคำปรึกษาที่ยอดเยี่ยม ซึ่งแนะแนวทางตลอดจนให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอตลอดมา ซึ่งผู้วิจัยมีความรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความรัก ความเมตตาของอาจารย์มา ฉ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านรองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค สำหรับความกรุณาในการเป็นกรรมการการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ตลอดจนการตรวจทานและปรับปรุงแก้ไขในการจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์เรียบร้อยมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ และเจ้าหน้าที่สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน ที่กรุณาอำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษาแนะนำ รวมถึงชี้แนะข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณวรรณภา นิ่มอ่อน เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป หลักสูตรปริญญาโท สำหรับความอดทนในการติดตามและทวงถามงานจากผู้วิจัยเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างมากและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ฉ ณ ที่นี้ด้วย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกล่าวขอบคุณสำหรับกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนร่วมรุ่นการศึกษาทุกคน จนผู้วิจัยมีโอกาสจบการศึกษาในครั้งนี้ด้วย หากมีข้อบกพร่องแต่ประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

กิดาพงศ์ วิบูลกิจ

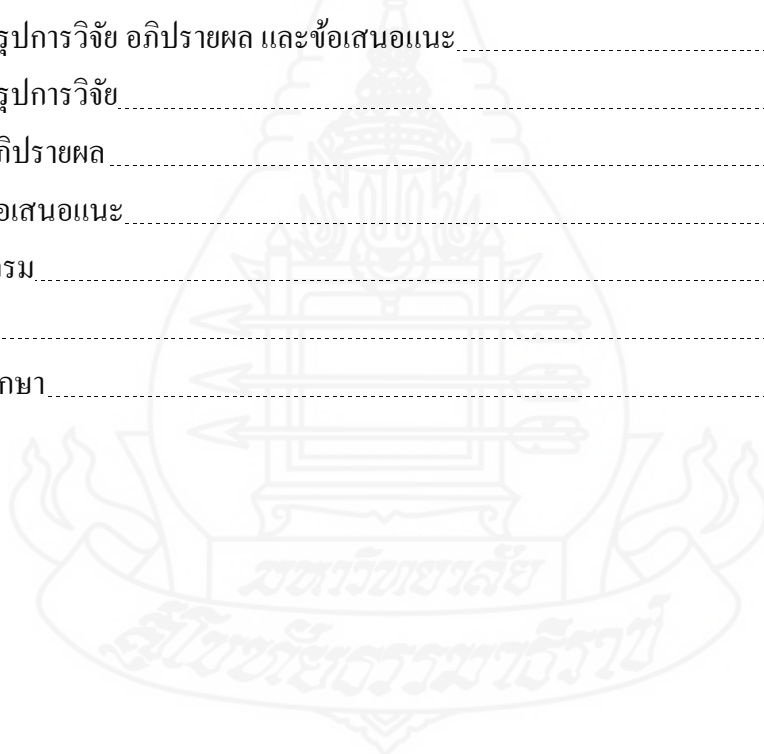
พฤศจิกายน 2556

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับดนตรี.....	17
ทฤษฎีสุนทรียศาสตร์.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
วิธีสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร.....	32
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการฟังเพลง โดยทั่วไป.....	33
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้เสียงเรียกเข้า.....	36
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้เสียงเรียกเข้า.....	39
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศกับปัจจัยการตัดสินใจเลือก ใช้เสียงเรียกเข้า นุคลิกภาพกับการเลือกใช้เสียงเรียกเข้า และนุคลิกภาพ กับปัจจัยการเลือกใช้เสียงเรียกเข้า.....	45
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	48
สรุปการวิจัย.....	48
อภิปรายผล.....	51
ข้อเสนอแนะ.....	53
บรรณานุกรม.....	55
ภาคผนวก.....	58
ประวัติผู้ศึกษา.....	63



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ รายได้รายรับ และ บุคลิกภาพ.....	32
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของประเภทเพลงที่ชอบฟัง.....	33
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของเนื้อหาในเพลงที่ชอบฟัง.....	34
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของจังหวะเพลงที่ชอบฟัง.....	35
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของประเภทเพลงที่ใช้เป็นเสียงเรียกเข้า.....	36
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของเนื้อหาเพลงที่ใช้เป็นเสียงเรียกเข้า.....	37
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของจังหวะเพลงที่ใช้เป็นเสียงเรียกเข้า.....	38
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการเลือกใช้เสียงเรียกเข้า.....	39
ตารางที่ 4.9 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการเลือกใช้ เสียงเรียกเข้าด้านความชอบส่วนบุคคล.....	40
ตารางที่ 4.10 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการเลือกใช้ เสียงเรียกเข้าด้านศิลปิน.....	41
ตารางที่ 4.11 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการเลือกใช้ เสียงเรียกเข้าด้านความทันสมัย/กระแสแฟชั่นของเพลง.....	42
ตารางที่ 4.12 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการเลือกใช้ เสียงเรียกเข้าด้านการตลาด.....	43
ตารางที่ 4.13 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการเลือกใช้ เสียงเรียกเข้าด้านสิ่งแวดล้อม.....	44
ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบเพศกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้เสียงเรียกเข้า.....	45
ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบบุคลิกภาพกับการเลือกใช้เสียงเรียกเข้า.....	46
ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบบุคลิกภาพกับปัจจัยการเลือกใช้เสียงเรียกเข้า.....	47

ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ภาพที่ 2.1 แบบจำลอง SMCR ของเบอร์โด.....	16



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทและเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงกระบวนการกิจกรรมของมนุษย์ในหลาย ๆ ด้าน เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันก็ย่อมเปลี่ยนตามไปด้วย เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยในชีวิตประจำวันได้ให้ข่าวสารและความบันเทิงแก่คนในสังคมในรูปแบบต่างๆ ซึ่งมีผลต่อความคิดและการเรียนรู้ของสมาชิกในสังคม โดยเทคโนโลยีที่ถือว่ามีอิทธิพลสำคัญต่อมนุษย์ในยุคปัจจุบันที่เห็นได้อย่างชัดเจนก็คือ “โทรศัพท์มือถือ” ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต และกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ในยุคปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้ โทรศัพท์มือถือจึงเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถใช้ในการสื่อสารตัวตน ความคิด หรือความรู้สึกของผู้ใช้ได้โดยผ่านทางฟังก์ชันต่างๆ ที่โทรศัพท์มือถือสามารถทำได้

เสียงเรียกเข้า (Incoming) เป็นฟังก์ชันหนึ่งของโทรศัพท์มือถือที่ถูกออกแบบมาให้มีความหลากหลาย และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้แต่ละคนตามความชอบหรือรสนิยมของบุคคล ซึ่งผู้วิจัยมีความเชื่อว่าการเลือกใช้เสียงเรียกเข้าของแต่ละบุคคลมีเหตุปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดที่แตกต่างกันออกไปตามความหลากหลายทางพฤติกรรม อารมณ์ และความรู้สึกของบุคคลนั้น ๆ การเลือกใช้เสียงเรียกเข้าของแต่ละบุคคลจึงเป็นวิธีการหนึ่งในการติดต่อสื่อสารข้อความบางอย่างของผู้ใช้โทรศัพท์เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้ ซึ่งโรเจอร์ (Rogers, 1967) ได้ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารว่าเป็นการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ความรู้สึก ความคิด หรือการกระทำต่างๆ โดยมีเจตนาที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งพฤติกรรมในที่นี้หมายถึงการเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจ ทักษะคติ และพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างเปิดเผย ส่วนชเรมม์ (Schramm, 1973) ได้พยายามอธิบายถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารว่าเป็นวงจรในการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคล 2 คน โดยกระบวนการสื่อสารจะเริ่มตั้งแต่การแปลความหมาย การถ่ายทอดข่าวสารซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นซ้ำกันไปเรื่อย ๆ จนกว่าทั้งสองฝ่ายจะเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยเดวิด เค.เบอร์โล (พีญญา วัฒนเจษฎากุล, 2551) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารต้องเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ตัวข่าวสาร (Message) ช่องทางในการ

ส่งสาร (Channel) และผู้รับข่าวสาร (Receiver) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 นี้รวมกันเป็นทฤษฎีที่เรียกว่า ทฤษฎี SMCR ของเดวิด เค.เบอร์โล (David K. Berlo)

เมื่อนำทฤษฎี SMCR ของเดวิด เค.เบอร์โล (David K. Berlo) มาเปรียบเทียบกับกร เลือกลงใช้เรียกเข้าของแต่ละบุคคลจะพบว่า ผู้ส่งข่าวสารคือเจ้าของโทรศัพท์ ตัวข่าวสารคือเพลงที่ เลือกลงใช้ ช่องทางในการส่งสารคือโทรศัพท์มือถือ และผู้รับข่าวสารคือบุคคลที่ได้ยินเสียงเพลงเรียก เข้า โดยเสียงเพลงเรียกเข้าที่บุคคลอื่นได้ยินนั้นอาจแสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพที่เป็นพฤติกรรม บางอย่างของบุคคลนั้นๆ ได้ ซึ่ง คาร์ล จุง (Jung, 1959: 480 – 482) ได้เฝ้าสังเกตพฤติกรรมของ มนุษย์จำนวนมาก พบว่า พฤติกรรมมิได้เป็นลักษณะเฉพาะของคนใดคนหนึ่ง แต่หลายๆ คน สามารถมีแบบ (Patterns) ของพฤติกรรมที่เหมือนหรือคล้าย ๆ กันได้ โดยเป็นพฤติกรรมที่เป็น ระบบระเบียบ (Orderly) ที่มีความถาวรคงเส้นคงวา แบบของพฤติกรรมที่ทำให้คนแตกต่างกันก็คือ แบบที่คนมักแสดงออกบ่อยๆ (Preferences) ซึ่งจะสะท้อนเจตคติของบุคคลที่มีต่อโลก อันได้แก่ การมีลักษณะของคนที่เปิดเผย (Extrovert) ก็กับการมีลักษณะของคนแบบเก็บตัว (Introvert) ซึ่งผู้ที่มี บุคลิกภาพแบบเปิดเผยมักแสดงออกซึ่งพฤติกรรมชอบเข้าสังคม ช่างเจรจาและกระฉับกระเฉงอย่าง เด่นชัด ในขณะที่ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัวมักมีพฤติกรรมสงบเงียบและสัน โดย ซึ่ง คาร์ล จุง มีความเห็นว่า ไม่มีมนุษย์คนใดที่จะมีคุณลักษณะแบบใดแบบหนึ่งล้วนๆ เพียงอย่างเดียว แต่ละคนจะ อยู่ในสภาพของการสร้างสมดุลของบุคลิกภาพระหว่างแบบเปิดเผย (Extrovert) กับแบบเก็บตัว (Introvert) ทั้งสิ้น

ในด้านแนวคิดและทฤษฎีของคนตรีนั้น นอกเหนือไปจากแนวคิดของไซคอฟสกี (Tchaikovsky, 1863) นักดนตรีและคีตกวีชาวรัสเซียที่ว่า “ดนตรีคือสิ่งที่ทำให้เราได้รู้ถึงความ สวยงามซึ่งไม่สามารถหาได้จากโลกไหน” แล้วนั้น ก็ยังสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้อีกว่า ดนตรีมี ความผูกพันกับชีวิตของมนุษย์อยู่ตลอดเวลา เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์เริ่มตั้งแต่แรกเกิดจนถึง วาระสุดท้ายของชีวิต แรกเกิดทารกจะได้ยินเสียงเห่กล่อมจากมารดา หรือฟังเสียงเพลงเพื่อให้เกิด ความเพลิดเพลิน เมื่อเริ่มเข้าสู่ระบบการศึกษาดนตรีก็ถูกนำมาใช้เพื่อพัฒนามนุษย์ให้เจริญองกาม ครบทุกด้าน ได้แก่ ด้านร่างกาย ด้านสังคม ด้านอารมณ์ และด้านสติปัญญา เมื่อชีวิตเริ่มเข้าสู่วัย ทำงาน ดนตรีก็จะถูกนำมาใช้เพื่อให้เกิดความผ่อนคลาย ความตึงเครียดจากการทำงาน ในรูปแบบ ต่างๆ กันออกไป จนสุดท้ายของชีวิตก็ยังมีดนตรีเพื่อใช้สำหรับงานศพ จะเห็นได้ว่าดนตรีนั้นมีความผูกพันต่อมนุษย์อย่างลึกซึ้ง จึงทำให้มีการศึกษาทดลองเพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับคุณประโยชน์ ของดนตรี เพื่อจะได้นำมาใช้ในการพัฒนาชีวิตของมนุษย์ให้มีคุณภาพสูงขึ้น ดนตรีจึงเป็น วิทยาศาสตร์ประยุกต์ คือ เป็นทั้งศิลปะและวิทยาศาสตร์ เป็นวิทยาการที่มีคุณค่าสำหรับมนุษย์ทุก คน

ดนตรีนั้นมีอิทธิพลต่อมนุษย์ในหลายๆ ด้านด้วยกัน ทั้งด้านร่างกายและด้านจิตใจของมนุษย์ คุณสมบัติของเสียงดนตรีที่เกิดจากองค์ประกอบดนตรีแต่ละด้านย่อมมีอิทธิพลต่อผู้ฟังแต่ละคนแตกต่างกันออกไป ได้แก่

ทำนองเพลง (Melody) ผลของท่วงทำนองสามารถทำให้เกิดสัมพันธ์ภาพความเป็นมิตร ความเป็นพวกเดียวกัน ลดความวิตกกังวล ทำให้จิตใจรู้สึกสงบ ทำให้รู้สึกผ่อนคลายหรือดึงเครียด และทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์จินตนาการ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะทำนองเพลงนั้นๆ ด้วย

ลีลาจังหวะ (Rhythm) ลีลาจังหวะของดนตรีทุกชนิดมีอิทธิพลต่อมนุษย์มาก ไม่ว่าจะเป็นลีลาจังหวะของทำนองเพลง ลีลาจังหวะของเสียงประกอบทำนอง หรือลีลาจังหวะของจังหวะพื้นฐานที่บรรเลงประกอบบทเพลง ลีลาจังหวะจะกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกกล้าทำกล้าแสดงออก มีการตอบโต้เคลื่อนไหวร่างกายไปตามลีลาจังหวะโดยอัตโนมัติ ลีลาจังหวะของดนตรีที่สม่ำเสมอจะทำให้เกิดความเชื่อมั่น มั่นคง ลีลาจังหวะสงบราบเรียบสม่ำเสมอจะทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจปลอดภัย และสงบ ลีลาจังหวะที่ไม่สม่ำเสมอจะทำให้เกิดความฉงนหรือความสนุก

ความดังหรือความเข้มของเสียง (Volume or Intensity) ความดังหรือความเข้มของเสียงสามารถทำให้ผู้ที่ได้ยินเสียงแสดงอาการโต้ตอบกลับได้หลายลักษณะ เช่น อาการสงบนิ่งจะทำให้เกิดสมาธิ กระตุ้นความรู้สึกส่วนลึกของจิตใจให้สงบหรืออาการตื่นตัว เพื่อสร้างระเบียบและความคุมตนเองให้เหมาะสม

ความเร็วจังหวะ (Tempo) จังหวะที่เร็วจะเร้าความรู้สึกทำให้ผู้ฟังตื่นเต้น ไม่สงบ จังหวะที่ช้ามีผลทำให้สงบ ทั้งนี้ให้ถือว่าจังหวะปกติในการตอบรับของร่างกายคนธรรมดาอยู่ระหว่าง 60 – 80 เคาะต่อนาที (เทียบได้เท่ากับการเต้นของหัวใจหรือการเดินตามปกติ) ถ้าเคาะจังหวะมีอัตราที่เร็วกว่าการเต้นของหัวใจถือว่าเร็ว ถ้าเคาะจังหวะช้ากว่าการเต้นของหัวใจถือว่าช้า เครื่องมือที่ใช้กำหนดความเร็วทางดนตรีมีชื่อเรียกว่า เมโตรโนม มิเตอร์ (metronome meter) ในวงดนตรีขนาดใหญ่ผู้อำนวยเพลงหรือวาทยกร (conductor) จะทำหน้าที่ควบคุมความเร็วจังหวะของบทเพลงให้อยู่ในอัตราที่ผู้ประพันธ์เพลงได้กำหนดไว้อย่างถูกต้อง

เสียงประสาน (Harmony) คุณภาพของเสียงที่เกิดจากการประสานกันของเสียงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในบทเพลง ไม่ว่าจะเป็นเสียงของเครื่องดนตรีหรือเสียงร้องของมนุษย์ เกิดขึ้นได้หลายลักษณะ มีทั้งกลมกลืนที่สุด กลมกลืนมาก กลมกลืนน้อย ความไม่กลมกลืนหรือความกระด้างของเสียงมีทั้งกระด้างมากที่สุด กระด้างมาก และกระด้างน้อย คุณภาพของเสียงประสานต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมมีผลที่จะไปกระตุ้นความรู้สึกของมนุษย์ให้เกิดอารมณ์ต่างๆ ขึ้น เช่น อ่อนหวาน รัก เสรี สนุกสนาน หวาดกลัว ตื่นเต้น รุกเร้าใจ เป็นต้น

ประโยชน์ของคนตรีที่มีให้เห็นชัดเจนต่อมนุษย์ในแต่ละวันนั้น นอกเหนือไปจากสร้างความสุข สร้างความเพลิดเพลิน และสร้างแรงบันดาลใจแล้วนั้น เสียงดนตรียังอาจเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารข้อความบางอย่างไปยังบางคนหรือบางสิ่งอีกด้วย ดังเช่นแนวคิดของเมนเดลส์โซห์น (Mendelssohn) คีตกวีและนักปรัชญาชาวเยอรมันที่กล่าวว่า “ดนตรีคืออาณาเขตที่คำพูดไม่สามารถไปถึงได้” ซึ่งสอดคล้องกันกับ คำธร สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (ออนไลน์) ผู้สอนดนตรีที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยได้อธิบายความหมายของดนตรีไว้ว่า “ดนตรีเป็นเครื่องมือ (Tools) สำหรับไว้สื่อความคิด (Idea) ความนึกฝัน (Imagination) และความรู้สึก (Emotion) โดยออกมาในรูปแบบของเสียง เพื่อให้ตัวเองและผู้อื่นได้ชื่นชม ได้ชื่นใจ” ซึ่งในยุคนี้ที่มีเทคโนโลยีต่างๆ มากมายคอยตอบสนองความต้องการในการสื่อสารของมนุษย์แล้วด้วยนั้น ก็ยิ่งเพิ่มโอกาสและช่องทางในการสื่อสารความคิด ความรู้สึกของบุคคลให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากเสียงเรียกเข้าของโทรศัพท์มือถือ (Incoming) ดังที่ผู้วิจัยได้กล่าวไว้แล้วในเบื้องต้น

เสียงเพลงเรียกเข้าที่แต่ละบุคคลเลือกใช้จึงอาจเป็นสื่อกลางในการสื่อสารที่สามารถแสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพและอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลนั้นๆ ได้ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า การเลือกใช้เสียงเรียกเข้าของแต่ละบุคคลนั้น มีนัยยะทางการสื่อสารและแสดงบุคลิกภาพที่สอดคล้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลมากน้อยเพียงใด พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้เสียงเรียกเข้าดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้น มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารมากน้อยเพียงใด ประกอบกับผู้วิจัยประกอบอาชีพที่มีความเกี่ยวข้องกับการผลิตและพัฒนาเสียงรอสายและเสียงเรียกเข้า ผลที่ได้จากการวิจัยจึงเป็นคำตอบและผลลัพธ์ที่ดีที่สุดต่อการตอบโจทย์ทางวิชาชีพเพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและต่อยอดการผลิตเสียงเรียกเข้าในอนาคตให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เสียงเรียกเข้าเพื่อการสื่อสารของวัยรุ่น
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับการใช้เสียงเรียกเข้าเพื่อการสื่อสารของวัยรุ่น
- 2.3 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะบุคลิกภาพและการเลือกใช้เสียงเรียกเข้าเพื่อการสื่อสาร

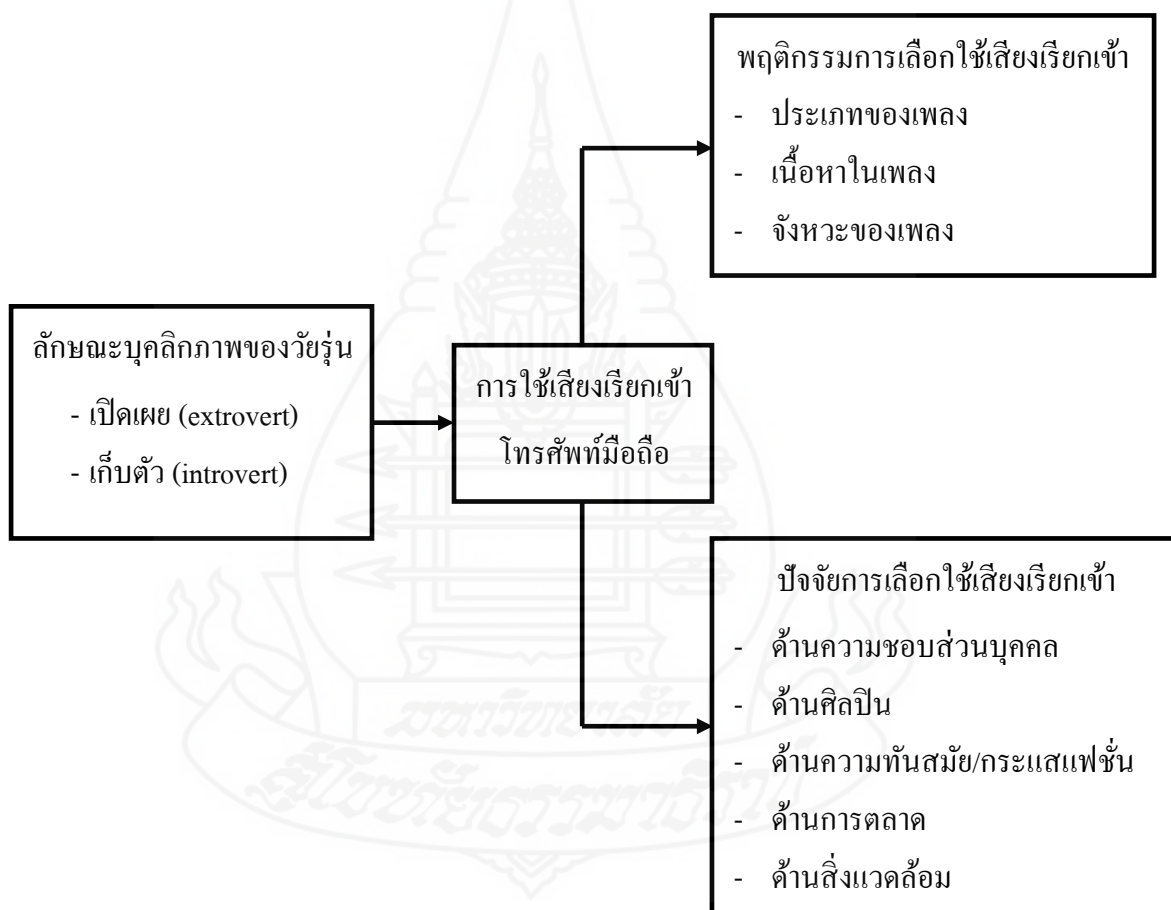
ของวัยรุ่น

3. ขอบเขตการวิจัย

3.1 การวิจัยนี้เป็นการศึกษาจากนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จากมหาวิทยาลัยของรัฐบาลและเอกชน โดยศึกษาจากนักศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนเท่านั้น

3.2 เก็บข้อมูลการวิจัยในช่วงเดือนสิงหาคม 2556

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 **โทรศัพท์มือถือ** หมายถึง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารในลักษณะของการพูดคุย หรือการส่งข้อความ ภาพ ระหว่างกัน

5.2 **เสียงเรียกเข้า** หมายถึง เสียงที่สร้างขึ้นโดยเฉพาะ โทรศัพท์มือถือ เพื่อเตือนให้ผู้ใช้ทราบว่า มีสายเข้าหรือได้รับข้อความ หรืออาจหมายถึงเสียงบนโทรศัพท์มือถือที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของผู้ใช้ โดยอยู่ในรูปของดนตรี เพลงร้องประกอบดนตรี

5.3 **วัยรุ่น** หมายถึง บุคคลที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18 ถึง 24 ปี ซึ่งในการวิจัยนี้หมายถึงนักศึกษาระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 1 ด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์และสื่อมวลชนที่กำลังศึกษาในปีการศึกษา 2556 จากมหาวิทยาลัยของรัฐ คือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต และมหาวิทยาลัยของเอกชน คือ มหาวิทยาลัยรังสิต

5.4 **ปัจจัย** หมายถึง องค์ประกอบหรือส่วนประกอบที่มีอิทธิพลต่อบุคคล ซึ่งมีผลต่อการตอบสนองกลับของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ในการวิจัยนี้หมายถึงปัจจัยด้านความชอบ ศิลปิน ความทันสมัย และด้านการตลาด

5.5 **บุคลิกภาพ** หมายถึง สภาวะทุกอย่างที่ประกอบกันขึ้นเป็นตัวบุคคล นับตั้งแต่สภาวะทางกาย อารมณ์ ทักษะ ความสนใจ ความคิดหวัง ลักษณะท่าทาง ความรู้สึก นิสัย ความสามารถทางปัญญา ตลอดจนความสำเร็จครอบคลุมไปถึงวิธีการที่บุคคลเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น และปฏิกิริยาโต้ตอบที่บุคคลต้องเผชิญ ในการวิจัยนี้หมายถึงผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดเผย และบุคลิกภาพแบบเก็บตัว

5.5.1 **บุคลิกภาพแบบเปิดเผย** หมายถึง วัยรุ่นที่มีบุคลิกภาพแบบที่แสดงออกในลักษณะที่สนุกสนานอารมณ์ดี ตลกขบขัน โวยวาย จู้หูกหงิด โกรธง่าย เอาแต่ใจ

5.5.2 **บุคลิกภาพแบบเก็บตัว** หมายถึง วัยรุ่นที่มีบุคลิกภาพแบบที่แสดงออกในลักษณะนิ่งเงียบ สั้น โดด ซึมเศร้า จู้เหงา อบอวน อ่อนโยน

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 เป็นแนวทางในการออกแบบการสื่อสารผ่านเสียงเรียกเข้าทางโทรศัพท์มือถือของ
วัยรุ่น

6.2 สามารถนำผลไปใช้เพื่อการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และพัฒนาเสียงเรียกเข้าที่
สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างครบถ้วนครอบคลุมตรงตามกลุ่มเป้าหมาย



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่น” ผู้วิจัยได้สำรวจแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร
 - 1.1 ความหมายของการสื่อสาร
 - 1.2 องค์ประกอบของการสื่อสาร
 - 1.3 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร
 - 1.4 ความสำคัญของการสื่อสาร
 - 1.5 ทฤษฎีการสื่อสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับคนตรี
 - 2.1 ความหมายของคนตรี
 - 2.2 ลักษณะและธรรมชาติของคนตรี
 - 2.3 องค์ประกอบและคุณสมบัติของคนตรี
 - 2.4 ประโยชน์ของคนตรี
3. ทฤษฎีสุนทรียศาสตร์
 - 3.1 แนวคิดของสุนทรียศาสตร์
 - 3.2 ทฤษฎีสุนทรียะทางดนตรี
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
 - 4.1 ความหมายของบุคลิกภาพ
 - 4.2 ความสำคัญของบุคลิกภาพ
 - 4.3 องค์ประกอบของบุคลิกภาพ
 - 4.4 ทฤษฎีบุคลิกภาพของ Jung (คาร์ล จุง)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร

1.1 ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นหัวใจของการทำความเข้าใจกันระหว่างมนุษย์ในสังคม เพื่อให้ข้อมูล ถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความเห็น และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ทำให้มนุษย์สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข “การสื่อสาร” ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Communication” ซึ่ง ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างๆ กันดังนี้

โอบส์ แก้วจำปา (2547: 1) กล่าวว่า “การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เชื่อมโยงความนึกคิดและความรู้สึกให้ถึงกัน เพื่อให้เกิดการตอบสนองในเชิงพึงพาสัยซึ่งกันและกัน”

วิรัช สงวนวงษ์วาน (2547: 115) ให้ความหมายว่า “การสื่อสารคือการถ่ายโอน (transfer and understanding of meaning) ดังนั้น การติดต่อสื่อสารจะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อสามารถส่งผลต่อความหมายและผู้รับเกิดความเข้าใจถูกต้อง การสื่อสารอาจมีลักษณะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication) และเป็นเครือข่ายองค์กรหรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่าการติดต่อสื่อสารขององค์กร (organization communication)”

วันชัย มีชาติ (2548 : 138 อ้างอิงมาจาก Judith R. Gordon and associates, 1990: 139) สรุปว่า “การสื่อสารเป็นกระบวนการติดต่อส่งผ่านข้อมูลความคิดความเข้าใจหรือความรู้สึกระหว่างบุคคลซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร”

กรีซ สืบสนธิ์ (2538: 64) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารว่า “การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดที่ไม่หยุดนิ่ง มีการรับรู้และโต้ตอบการถ่ายทอดสาระจะเป็นไปตามทักษะประสบการณ์ความรู้ ความสนใจทั้งของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งเป็นผู้ตีความกำหนดความหมายในสิ่งที่ได้ยินได้เห็นและได้รับรู้

เสนาะ ดิยาว (2546: 22 – 23) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารสรุปได้ว่า “การสื่อสารเป็นเครื่องมือหรือเทคนิคอย่างหนึ่งที่ติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคล เป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความหมายกัน อันได้แก่ กระบวนการทางด้านความรู้สึกและพฤติกรรม”

สุปรดิ สุวรรณบุรณ์ (ออนไลน์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสาร (communication) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูล ความรู้ประสบการณ์ความรู้สึก ความคิดเห็น ความต้องการจากผู้ส่งสาร โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่อาจเป็นการพูด การเขียน สัญลักษณ์อื่นใด การแสดงหรือการจัดกิจกรรมต่างๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจจะใช้กระบวนการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมหรือความจำเป็นของตนเองและคู่สื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดการ

รับรู้ร่วมกันและมีปฏิริยาตอบสนองต่อกัน บริบททางการสื่อสารที่เหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล”

จากความหมายของการสื่อสารที่กล่าวมาข้างต้นอาจสรุปได้ว่า “การสื่อสาร (communication) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูล ความคิด อารมณ์ ความรู้สึกจากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งที่เรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel) การสื่อสารระหว่างมนุษย์นอกจากจะเป็นเพียงการส่งสารเพื่อก่อให้เกิดผลตามเจตนาของผู้ส่งสารแล้ว ยังหมายความรวมถึงไปถึงการรับสาร ปฏิริยาตอบกลับ (Feedback) ซึ่งเป็นปฏิริยาที่มีต่อกันระหว่างผู้สื่อสารทั้ง 2 ฝ่าย ทั้งฝ่ายผู้ส่งสารกับฝ่ายผู้รับสาร ปฏิริยาที่มีต่อกันนี้จะเป็นตัวนำไปสู่ความรู้ความเข้าใจร่วมกันในเรื่องของความหมาย(Meaning)

1.2 องค์ประกอบของการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล หรือบุคคลต่อกลุ่ม โดยใช้สัญลักษณ์ สัญญา หรือพฤติกรรมที่เข้าใจกัน ซึ่ง สุจริต สุวรรณบุรณ์ (ม.ป.ป. ออนไลน์) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารไว้ 4 ประการ ดังนี้

1.2.1 ผู้ส่งสาร (sender) หรือแหล่งสาร (source) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคลหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งสาร หรือเป็นแหล่งกำเนิดสาร ที่เป็นผู้เริ่มต้นส่งสารด้วยการแปลสารนั้นให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นแทนความคิด ได้แก่ ภาษาและอากัปกิริยาต่าง ๆ เพื่อสื่อสารความคิดความรู้สึก ข่าวสาร ความต้องการ และวัตถุประสงค์ของตนไปยังผู้รับสารด้วยวิธีการใดๆ หรือส่งผ่านช่องทางใดก็ตาม จะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม เช่น ผู้พูด ผู้เขียน กวีศิลปิน นักจัดรายการวิทยุ โฆษกรัฐบาลองค์การสถาบัน สถานีวิทยุกระจายเสียง สถานีวิทยุโทรทัศน์ กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ หน่วยงานของรัฐ บริษัท สถาบัน สื่อมวลชน เป็นต้น โดยผู้ส่งสารควรมีสมบัติดังนี้

- 1) เป็นผู้ที่มีเจตนาแน่วแน่ที่จะให้ผู้อื่นรับรู้จุดประสงค์ของตนในการส่งสาร แสดงความคิดเห็นหรือวิจารณ์ ฯลฯ
- 2) เป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของสารที่ต้องการจะสื่อออกไปเป็นอย่างดี
- 3) เป็นผู้ที่มีบุคลิกลักษณะที่ดี มีความน่าเชื่อถือแคล่วคล่องเปิดเผยจริงใจ และมีความรับผิดชอบในฐานะเป็นผู้ส่งสาร
- 4) เป็นผู้ที่สามารถเข้าใจความพร้อมและความสามารถในการรับสารของผู้รับสาร
- 5) เป็นผู้รู้จักเลือกใช้กลวิธีที่เหมาะสมในการส่งสารหรือนำเสนอสาร

1.2.2 สาร (message) หมายถึง เรื่องราวที่มีความหมายหรือสิ่งต่าง ๆ ที่อาจอยู่ในรูปของข้อมูล ความรู้ ความคิด ความต้องการ อารมณ์ ฯลฯ ซึ่งถ่ายทอดจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ให้ได้รับรู้และแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใด ๆ ที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ เช่น ข้อความที่พูด ข้อความที่เขียน บทเพลงที่ร้อง รูปที่วาด เรื่องราวที่อ่าน ท่าทางที่สื่อความหมาย เป็นต้น

1) รหัสสาร (message code) ได้แก่ ภาษา สัญลักษณ์ หรือสัญญาณที่มนุษย์ใช้เพื่อแสดงออกแทนความรู้ ความคิด อารมณ์ หรือความรู้สึกต่าง ๆ

2) เนื้อหาของสาร (message content) หมายถึง บรรดาความรู้ ความคิด และประสบการณ์ที่ผู้ส่งสารต้องการจะถ่ายทอด เพื่อการรับรู้ร่วมกัน แลกเปลี่ยน เพื่อความเข้าใจร่วมกันหรือโต้ตอบกัน

3) การจัดสาร (message treatment) หมายถึง การรวบรวมเนื้อหาของสารแล้วนำมาเรียบเรียงให้เป็นไปอย่างมีระบบ เพื่อให้ได้ใจความตามเนื้อหาที่ต้องการด้วยการเลือกใช้รหัสสารที่เหมาะสม

1.2.3 สื่อหรือช่องทาง (media or channel) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการสื่อสาร หมายถึง สิ่งที่เป็นพาหนะของสารทำหน้าที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารต้องอาศัยสื่อหรือช่องทางทำหน้าที่นำสารไปสู่ผู้รับสาร การแบ่งประเภทของสื่อมีหลากหลายต่างกันไปดังนี้

เกณฑ์การแบ่ง	ประเภทของสื่อ	ตัวอย่าง
1. แบ่งตามวิธีการเข้าและถอดรหัส	สื่อวจนนะ (verbal) สื่ออวจนนะ (nonverbal)	คำพูด ตัวเลข สีหน้า ท่าทาง น้ำเสียง หนังสือพิมพ์ รูปภาพ
2. แบ่งตามประสาทการรับรู้	สื่อที่รับรู้ด้วยการเห็น สื่อที่รับรู้ด้วยการฟัง สื่อที่รู้ด้วยการเห็นและการฟัง	นิตยสาร เทปวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ วีดิทัศน์
3. แบ่งตามระดับการสื่อสารหรือจำนวนผู้รับสาร	สื่อระหว่างบุคคล สื่อในกลุ่ม สื่อสารมวลชน	โทรศัพท์ จดหมาย ไมโครโฟน โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์

เกณฑ์การแบ่ง	ประเภทของสื่อ	ตัวอย่าง
4. แบ่งตามยุคสมัย	สื่อดั้งเดิม สื่อร่วมสมัย สื่ออนาคต	เสียงกลอง ควันไฟ โทรศัพท์ โทรทัศน์ เคเบิล วิดีโอเท็กซ์
5. แบ่งตามลักษณะของสื่อ	สื่อธรรมชาติ สื่อมนุษย์หรือสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อระคน	อากาศ แสง เสียง คนส่งของไปรษณีย์ โฆษก หนังสือนิตยสาร ใบปลิว วิทยุ วิทยุทัศน์ สถานีวิทยุ สื่อพื้นบ้าน หนังสือใบข่อย
6. แบ่งตามการใช้งาน	สื่อสำหรับงานทั่วไป สื่อเฉพาะกิจ	จดหมายเวียน โทรศัพท์ วารสาร จดสาร วิทยุทัศน์
7. แบ่งตามการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร	สื่อร้อน สื่อเย็น	การพูด การอ่าน

1.2.4 ผู้รับสาร (receiver) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือมวลชนที่รับเรื่องราวข่าวสารจากผู้ส่งสารและแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ต่อผู้ส่งสารหรือส่งสารต่อไปถึงผู้รับสารคนอื่น ๆ ตามจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสาร เช่น ผู้เข้าร่วมประชุม ผู้ฟังรายการวิทยุ กลุ่มผู้ฟังการอภิปราย ผู้อ่านบทความจากหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

1.3 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

สุปรیتی สุวรรณบุรณ์ กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการสื่อสารไว้ดังนี้

1) เพื่อแจ้งให้ทราบ (*inform*) ในการทำการสื่อสารผู้ทำการสื่อสารควรมีความต้องการที่จะบอกกล่าว หรือชี้แจงข่าวสารเรื่องราวเหตุการณ์ หรือสิ่งอื่นใดให้ผู้รับสารได้รับทราบ

2) เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (*teach or education*) ผู้ทำการสื่อสารอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อจะถ่ายทอดวิชาความรู้หรือเรื่องราวเชิงวิชาการ เพื่อให้ผู้รับสารได้มีโอกาสพัฒนาความรู้ให้เพิ่มพูนยิ่งขึ้น

3) เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (*please of entertain*) ผู้ทำการสื่อสารอาจใช้วัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิงแก่ผู้รับสาร โดยอาศัยสารที่ตนเองส่งออกไปไม่ว่าจะอยู่ในรูปของการพูด การเขียน หรือการแสดงกิริยาต่างๆ

4) เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ (*Propose or persuade*) ผู้ทำการสื่อสารอาจใช้วัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อให้ข้อเสนอแนะหรือชักจูงใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อผู้รับสาร และอาจชักจูงใจให้ผู้รับสารมีความคิดคล้อยตามหรือยอมปฏิบัติตามการเสนอแนะของตน

5) เพื่อเรียนรู้ (*learn*) วัตถุประสงค์นี้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้รับสาร การแสวงหาความรู้ของผู้รับสารโดยอาศัยลักษณะของสารในกรณีนี้ มักจะเป็นสารที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับวิชาความรู้ เป็นการหาความรู้เพิ่มเติม และเป็นการทำความเข้าใจกับเนื้อหาของสารที่ผู้ทำการสื่อสารถ่ายทอดมาถึงตน

6) เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (*dispose or decide*) ในการดำเนินชีวิตของคนเรามีสิ่งหนึ่งที่ต้องกระทำอยู่เสมอ ก็คือการตัดสินใจกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการตัดสินใจนั้นอาจได้รับการเสนอแนะหรือชักจูงใจให้กระทำอย่างนั้นอย่างนี้จากบุคคลอื่นอยู่เสมอ ทางเลือกในการตัดสินใจจึงขึ้นอยู่กับข้อเสนอแนะนั้น

เช่นเดียวกับ โอบอเอื้อ ต่อสกุล (ออนไลน์) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารดังนี้

1) เพื่อแจ้งให้ทราบหรือเพื่อทราบ หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารจะแจ้งหรือบอกกล่าวข่าวสาร ข้อมูล เหตุการณ์ ความคิด ความต้องการของตนให้ผู้รับได้ทราบ

2) เพื่อสอนหรือให้การศึกษา หมายถึง การสื่อสารที่มุ่งจะให้ผู้รับมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางด้านองค์ความรู้ ความคิด สติปัญญา ฉะนั้นจึงมุ่งเน้นไปที่การเรียนการสอนหรือการศึกษาค้นคว้าทางวิชาการโดยเฉพาะ

3) เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง หมายถึง การสื่อสารที่มุ่งให้เกิดผลทางจิตใจหรืออารมณ์ความรู้สึกแก่ผู้รับสาร ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารมีข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร และมีกลวิธีในการนำเสนอเป็นที่พอใจ

4) เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ มุ่งเน้นให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมคล้อยตามหรือยอมรับปฏิบัติตาม

1.4 ความสำคัญของการสื่อสาร

กรีซ สืบสนธิ (2538: 1) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารว่า การสื่อสารเป็นสิ่งที่มนุษย์รู้จักและคุ้นเคยมาตั้งแต่เกิด การสื่อสารเป็นสิ่งที่ช่วยมนุษย์ในการแลกเปลี่ยนความรู้ ข่าวสาร และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ช่วยทำให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน ช่วยขยายข้อมูลประกอบการตัดสินใจและช่วยให้เกิดการเรียนรู้พร้อมกับสืบทอดมรดกสังคม การสื่อสารเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุก ๆ คน และเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ต้องเผชิญอยู่ทุกวัน

สุปริติ สุวรรณบุรณ์ (ออนไลน์) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารดังนี้

1) การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกเพศทุกวัย ไม่มีใครที่จะดำรงชีวิตได้โดยปราศจากการสื่อสาร ทุกสาขาอาชีพก็ต้องการใช้การสื่อสารในการปฏิบัติงาน การทำธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะสังคมมนุษย์ที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตลอดเวลา พัฒนาการทางสังคม จึงดำเนินไปพร้อม ๆ กับพัฒนาการทางการสื่อสาร

2) การสื่อสารก่อให้เกิดการประสานสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลและสังคม ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างคนในสังคม ช่วยสืบทอดวัฒนธรรมประเพณี สะท้อนให้เห็นภาพความเจริญรุ่งเรืองวิถีชีวิตของผู้คน ช่วยธำรงสังคมให้อยู่ร่วมกันเป็นปกติสุขและอยู่ร่วมกันอย่างสันติ

3) การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาความเจริญก้าวหน้าทั้งตัวบุคคลและสังคมการพัฒนาทางสังคมในด้านคุณธรรม จริยธรรม วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี ฯลฯ รวมทั้งศาสตร์ในการสื่อสารจำเป็นต้องพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์และพัฒนาความเจริญก้าวหน้าในด้านต่างๆ

ศุภรศมี จิตติกุลเจริญ (2540: 8 – 9) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารสรุปได้ดังนี้

1) ความสำคัญต่อความเป็นสังคม การที่มนุษย์อยู่รวมตัวกันเป็นกลุ่มเป็นสังคม จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นพื้นฐาน เพราะการสื่อสารทำให้เกิดความเข้าใจ มนุษย์ติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างระเบียบของสังคมให้เป็นที่ยอมรับระหว่างสมาชิก เพื่อที่จะได้อยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขเป็นสังคม

2) ความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน การสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่มใหญ่ การสื่อสารด้วยคำพูด การสื่อสารด้วยตัวหนังสือ การสื่อสารด้วยกิริยาท่าทาง และการสื่อสารมวลชนกิจกรรมต่างๆ ที่เราทำประจำวันนั้น มีการสื่อสารเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่เสมอ ไม่เว้นแม้กระทั่งเวลาเรานอนหลับอยู่ หากเราฝันหรือละเมอเรื่องใดก็ตาม นั่นก็คือว่าเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง คือ การสื่อสารภายในตัวบุคคล (Intrapersonal Communication)

3) ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมและธุรกิจ ปัจจุบันวงการอุตสาหกรรมมีการปฏิวัติทางด้านเทคโนโลยีการผลิต ตลอดจนการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน ทำให้ต้องอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะโรงงานอุตสาหกรรมถือเป็นองค์กรหรือสถาบันที่จะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมและประชาชน ไม่ว่าจะเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับที่ตั้งของโรงงาน ผู้บริโภคสินค้า เจ้าหน้าที่ของรัฐบาล ฯลฯ การดำเนินงานหรือการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของโรงงานอุตสาหกรรมย่อมมีผลกระทบต่อบุคคลเหล่านี้ไม่โดยตรงก็โดยอ้อม องค์กรจึง

ต้องได้รับความสนับสนุนและความร่วมมือจากบุคคลเหล่านั้น ซึ่งองค์กรจะสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลเหล่านี้ด้วยการใช้วิธีการด้านสื่อสารที่เรียกว่า “การประชาสัมพันธ์” (Publicrelations) ในการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อลดปัญหาความขัดแย้งและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง

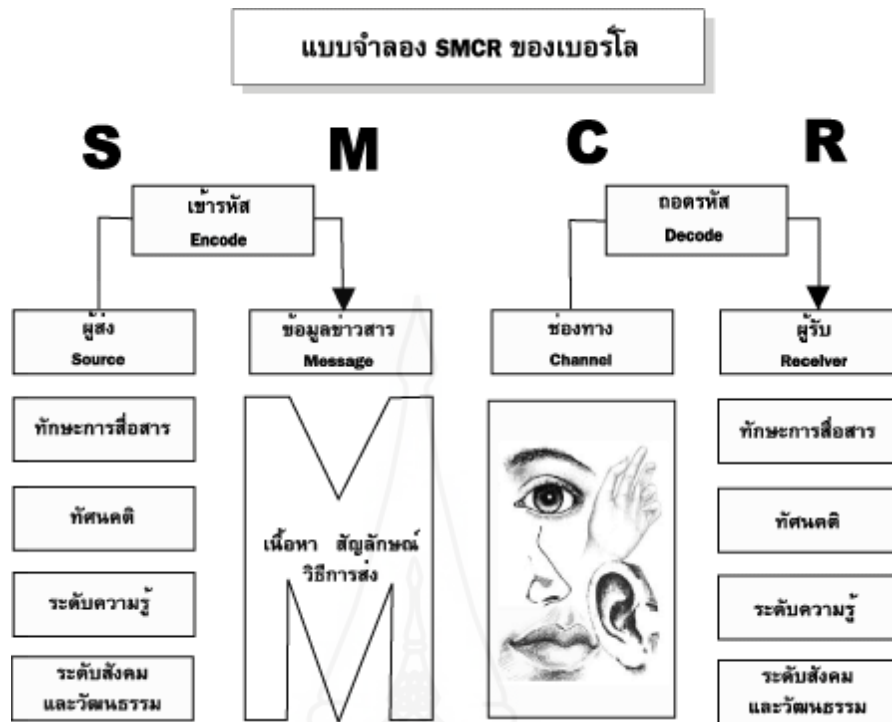
4) ความสำคัญต่อการปกครอง ไม่ว่าจะเป็นการปกครองในรูปแบบใดก็ตาม ย่อมจะต้องประกอบไปด้วยผู้ปกครองและผู้ถูกปกครองหรือประชาชน ดังนั้น การปกครองจะเป็นไปอย่างราบรื่นหรือเป็นไปในทางที่ดีได้ ทั้งผู้ปกครองและผู้ถูกปกครองจะต้องอาศัยการสื่อสารเข้ามาเป็นตัวช่วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมในระบอบประชาธิปไตย การสื่อสารจะเป็นตัวสะท้อนให้ผู้ปกครองทราบว่าผู้ถูกปกครองต้องการอะไร อยาให้ผู้ปกครองทำอะไร นั่นคือความสำคัญต่อการปกครอง

5) ความสำคัญต่อการเมืองระหว่างประเทศ ในการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และนโยบายการเมืองระหว่างประเทศต่างๆ จำเป็นต้องอาศัยกระทรวงการต่างประเทศและสถานทูตต่างๆ เข้ามารับผิดชอบทางด้านการศึกษาโดยตรง เพื่อทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับประเทศของตน สร้างความเข้าใจอันดีกับประเทศอื่น ตลอดจนชักจูงใจให้ได้รับความสนับสนุนจากประเทศอื่น และยังสามารถศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนในประเทศนั้นที่มีต่อประเทศของตนได้อีกด้วย ทั้งนี้โดยอาศัยสื่อชนิดต่างๆ เช่น สถานีวิทยุ VOA หรือ Voice of America ของสหรัฐอเมริกา หรือสถานีวิทยุ BBC ของประเทศอังกฤษ เป็นต้น

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารมีความสำคัญและเป็นพื้นฐานของการมีปฏิภพิรียาของมนุษย์ การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้นย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ

1.5 ทฤษฎีการสื่อสาร SMCR

เบอร์โลได้สร้างแบบจำลองซึ่งแสดงให้เห็นองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารไว้ อย่างชัดเจน องค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารตามแนวคิดของเบอร์โลมี 4 องค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร นิยมเรียกกันแพร่หลายทั่วไปตามอักษรย่อ S-M-C-R โดยปัจจัยย่อยต่าง ๆ ขององค์ประกอบทั้ง 4 อย่างต่างก็มีส่วนช่วยในการสื่อสารได้อย่างสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น แบบจำลองของเบอร์โลแสดงได้ดังนี้ (เพ็ญญา วัฒนเจษฎากุล, 2551 อ้างจาก บุญเลิศ สุขคิดถ, 2547: 11)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล

เบอร์โล ได้รวมต้นแหล่งสารกับผู้เข้ารหัสไว้ในฐานะต้นแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร และรวมผู้ถอดรหัสกับผู้รับสารไว้ในฐานะผู้รับสาร แบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของเบอร์โล ประกอบด้วยดังนี้

1) **ผู้ส่ง (Source)** ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการเข้ารหัส (Encode) เนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับ มีความรู้ที่ดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรมีความสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับ ตลอดจนมีพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย

2) **ข่าวสาร (Message)** เกี่ยวข้องทางด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสารนั้น

3) **ช่องทางในการส่ง (Channel)** หมายถึง วิธีการที่จะส่งข่าวสาร โดยการให้ผู้รับข่าวสารข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง เช่น การฟัง การดู การสัมผัส เป็นต้น

4) **ผู้รับ (Receiver)** ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการถอดรหัส (Decode) สาร เป็นผู้มีทัศนคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรมเช่นเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่ง จึงจะทำให้การสื่อสารนั้นได้ผล

2. แนวคิดเกี่ยวกับดนตรี

2.1 ความหมายของดนตรี

ณรุทธ์ สุทธิจิตต์ (2541) กล่าวว่าไว้ว่า ดนตรี คือ ภาษาหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดความรู้สึกที่ภาษาในลักษณะอื่นไม่สามารถถ่ายทอดได้ แทนที่จะเป็นคำพูดหรือท่าทาง ดนตรีใช้เสียงและจังหวะเป็นสื่อในการถ่ายทอดความรู้สึกโดยนับแห่งภาษาที่คนใช้สื่อสารกัน

อุสา สุทธิสาคร (2544) เห็นว่า ดนตรีประกอบขึ้นจากจังหวะ ทำนอง และการจัดโครงสร้างของเสียงต่าง ๆ ใว้อย่างเหมาะสม รวมถึงสิ่งที่ผู้ประพันธ์เพลงต้องการถ่ายทอดเรื่องราวมาสู่เรา

สมโภช รอดบุญ (2518, อ้างใน วีรวรรณ สุทิน, 2543) ได้กล่าวไว้ว่า ดนตรีเป็นศาสตร์แขนงหนึ่ง que แสดงถึงสุนทรียภาพ (Aesthetics) ซึ่งเป็นความงามที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตา แต่เป็นความงามที่มองเห็นได้ด้วยจิตใจและพลังความนึกคิด ซึ่งคิดกวีต่าง ๆ ได้ประพันธ์ขึ้นอย่างวิจิตรงดงาม ผู้ฟังได้ยินเสียงแล้วเกิดความประทับใจ

Munro (1993, อ้างใน ดวงใจ ดวงโกสุม, 2541) กล่าวว่า ดนตรี คือ ลักษณะเสียงที่ประกอบด้วยความถี่ (Pitch) จังหวะ (Tempo) การประสานเสียง (Harmony) ทำนอง (Melody) และลีลา (Rhythm) ที่แสดงออกถึงความคิด ประสบการณ์ ความหวัง และความฝัน โดยมีต่อร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ และสังคมของมนุษย์ โดยมนุษย์สามารถเข้าถึงดนตรีได้หลายระดับ ตั้งแต่ระดับผิวเผิน ระดับอารมณ์ ระดับกาทำงานของสมอง และในระดับลึก (Innermost Depth) นอกจากนี้ ดนตรียังมีผลต่อความสุขสบาย การเคลื่อนไหว การถูกรบกวน หรือการผ่อนคลาย

Avin (1991, อ้างใน วีรวรรณ สุทิน, 2543) กล่าวว่า ดนตรีเป็นสิ่งซึ่งงดงาม สามารถพบได้ทุกหนทุกแห่งเพื่อความเพลิดเพลินหรือผ่อนคลาย ซึ่งดนตรีจะมีผลต่อจิตใจ สถานที่หรือบุคคลทั้งในอดีตและปัจจุบัน ในระดับเสียงดนตรีที่แตกต่างกันสามารถสื่อสารกับบุคคลแต่ละคนได้โดยไม่จำกัดอายุ การศึกษา และสภาวะร่างกาย

จากแนวคิดข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ดนตรีเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ประกอบขึ้นจากจังหวะ ทำนอง และการจัดโครงสร้างของเสียงต่าง ๆ ใว้อย่างเหมาะสม ฟังแล้วทำให้เกิดความสะเทือนอารมณ์ นอกจากนี้ดนตรียังมีผลต่อร่างกาย อารมณ์ และจิตใจ โดยมนุษย์สามารถเข้าถึงดนตรีได้ทั้งในระดับผิวเผินและระดับลึก

2.2 ลักษณะและธรรมชาติของดนตรี

ดนตรีเป็นศิลปะที่เน้นการใช้ “เสียง” เป็นสื่อ ธรรมชาติของดนตรีจึงมีลักษณะเป็นนามธรรมไม่ขึ้นอยู่กับโลกแห่งปรากฏการณ์ “เสียง” ซึ่งถือเป็นสื่อนี้หากเป็นไปโดยธรรมชาติ เช่น

ฟ้าร้อง ฟ้าผ่า เสียงน้ำไหล หรือเสียงที่เกิดจากการกระทบระหว่างของสองสิ่ง ยังไม่อาจจะเรียกว่า เป็นเสียงของคนตรี ความลึกซึ้งในเสียงเพลง ความคิดและจินตนาการจะมีความสัมพันธ์กับลีลาของ เพลงย่อมต้องอาศัยการร้อยกรองของระดับเสียงนั้นๆ ให้เกิดความงาม ความไพเราะ สอดแทรกด้วย อารมณ์และการสร้างสรรค์ ศิลปะการดนตรีเป็นปรากฏการณ์ในสังคมของมวลมนุษย์เกิดขึ้นจาก แรงกระตุ้น แรงการสร้างสรรค์ที่มีอยู่พร้อมในจิตใจของคีตกวี และถ่ายทอดความงามนั้นออกมา เมื่อเป็นเช่นนี้คีตกวีจึงร้อยกรองบทเพลงออกมาจากความรู้สึกภายใน ที่กระตุ้นให้เกิดแนวคิดเกิด จินตนาการและสร้างสรรค์ให้เกิดพลังอำนาจที่จะโน้มน้าวผู้ฟังให้เกิดความหลงใหล อึกheim เศร้า สร้อย หรือปลุกใจให้รักชาติบ้านเมือง เสียงจึงนับว่ามีอำนาจที่ธรรมชาติให้มา โดยคีตกวีเป็นผู้ ถ่ายทอดคุณสมบัติพิเศษของเสียงนั้นมาเป็นการแต่งเพลงที่ไพเราะชวนฟัง

2.3 องค์ประกอบและคุณสมบัติของคนตรี

ณรุทธ์ สุทธจิตต์ (2541) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของคนตรีว่าประกอบด้วยเสียง (Tone) ทำนอง (Melody) ระยะเวลา (Time) จังหวะลีลา (Rhythm) การประสานเสียง (Harmony) ความกังวานของเสียง (Sonority) และความรู้สึกของคนตรี (Expression of Music)

2.4 ประโยชน์ของคนตรี

McClelland & Buckwalter (1985, อ้างใน อริยะ สุพรรณเกษัช, 2543) ได้สรุป ประโยชน์ของคนตรีที่มีต่ออารมณ์และจิตใจมนุษย์ ดังนี้

- 1) ก่อให้เกิดความสนใจและความกระตือรือร้น
- 2) กระตุ้นความทรงจำและความคิดฝัน
- 3) ช่วยควบคุมอารมณ์และกระตุ้นความรู้สึกนึกคิด
- 4) ลดความซึมเศร้าและผ่อนคลายความเครียด
- 5) ลดความวิตกกังวลตามสถานการณ์
- 6) ทำให้จิตใจสงบและมีสมาธิ
- 7) ลดความรู้สึกโดดเดี่ยวและอ้างว้าง
- 8) ส่งเสริมในการสร้างสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น
- 9) เพิ่มความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และจินตนาการ
- 10) ป้องกันการเกิดโรคจิต โรคประสาท
- 11) เพิ่มแรงจูงใจและความสนใจ

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวข้างต้นขึ้นอยู่กับชนิดและคุณลักษณะของคนตรีที่คีตกวี ได้จัดสรรเรียบเรียง ดังนั้น การนำดนตรีมาใช้จะต้องศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของคนตรี เพื่อนำมาใช้ให้เหมาะสมกับจุดประสงค์มากที่สุด

3. ทฤษฎีสุนทรียศาสตร์

3.1 แนวคิดของสุนทรียศาสตร์

“สุนทรียศาสตร์” หรือ “Aesthetic” เป็นวิชาที่ว่าด้วยความนิยมความงาม เป็นอารมณ์ความซาบซึ้งในคุณค่าของสิ่งงดงาม ซึ่งมีผู้รู้หลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

เกรือจิต ศรีบุญนาท (2542) กล่าวถึงความหมายของสุนทรียศาสตร์ไว้ว่า สุนทรียศาสตร์มาจากศัพท์ภาษาบาลีว่า “สุนทรียะ” แปลว่า ดี งาม สุนทรียศาสตร์จึงมีความหมายตามรากศัพท์ว่าวิชาที่ว่าด้วยความงาม ในความหมายของคำเดียวกันนี้ นักปราชญ์ชาวเยอรมันชื่อ Alexander Baumgarten (1718 – 1762) ได้เลือกคำในภาษากรีกแห่งความความงามตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Aesthetics ส่วนในภาษาไทยใช้คำว่า สุนทรียศาสตร์ซึ่งหมายถึงวิชาศิลปะทั่วไป ดังนั้น จึงถือว่าศิลปะเป็นส่วนหนึ่งของสุนทรียศาสตร์ หรือเมื่อกล่าวถึงสุนทรียศาสตร์เมื่อใดก็มักเกี่ยวข้องกับงานศิลปะ

สุนทรียศาสตร์ เป็นสาขาหนึ่งของปรัชญาที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณวิทยา (Axiology) หรือปรัชญาบริสุทธิ์ เป็นวิชาที่ว่าด้วยเรื่องของความงาม สิ่งทีงาม ทั้งในศิลปะและในธรรมชาติ รวมทั้งรสนิยม โดยศึกษาถึงบ่อเกิดความงาม คุณค่าทางความงาม มาตรฐานแห่งคุณค่าในการตัดสินใจเกี่ยวกับศิลปะ นับได้ว่าสุนทรียศาสตร์เป็นวิชาอิสระที่ทำหน้าที่ศึกษาเกี่ยวกับผลงานด้านศิลปะแขนงต่าง ๆ กระบวนการในการคิดสร้างสรรค์และการชื่นชมศิลปะ ตลอดจนแง่มุมต่างๆ ของธรรมชาติ รวมทั้งการกระทำของมนุษย์ซึ่งอยู่นอกเหนือขอบข่ายธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งที่ถือได้ว่างาม หรือนำเกลียดอันเกี่ยวกับรูปแบบและคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสของมนุษย์ (เอี่ยมพร เนาวีเย็นผล, 2542)

นอกจากนั้น ไพฑูริย์ พัฒน์ใหญ่ยิ่ง (2541) ยังได้ให้คำจำกัดความสุนทรียศาสตร์ในปัจจุบันเพิ่มเติมไว้ดังนี้

1) สุนทรียศาสตร์จัดเป็นวิทยาศาสตร์สาขาพิเศษ เป็นเรื่องความซาบซึ้งสาระและความซาบซึ้งอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกัน ไม่รวมเฉพาะความชอบและความไม่ชอบวัตถุธรรมชาติเท่านั้น ยังรวมถึงความเพลิดเพลินทางประสาทสัมผัส และความไม่เพลิดเพลินกับกลิ่น รส เพศ เกม และปริศนาต่าง ๆ นักปรัชญาคนอื่นก็พิจารณาเรื่องธรรมชาติดังที่กล่าวนี้เช่นเดียวกับ ชานตานายา โดยยึดหลักว่า ความเพลิดเพลินนั้นสามารถมองเห็นได้

2) เนื้อหาของสุนทรียศาสตร์เพิ่มจำนวนองค์ประกอบของปรีชา (Cognition : ทราบรู้ ความรู้ ความเข้าใจ) เข้ามาด้วย สิ่งที่สำคัญขององค์ประกอบเหล่านี้คือ สิ่งที่เป็นลักษณะของสิ่งนั้น ๆ แตกต่างจากที่ปรากฏเห็นได้ เพราะมีความสำคัญของการผสมผสานทางอารมณ์และการ

ยอมรับ การแสดงออกของอารมณ์ที่ประกอบอยู่ในงานศิลปะซึ่งถือว่าสำคัญที่สุด เป็นหัวใจของประสบการณ์ทางสุนทรียศาสตร์

3) นักสุนทรียศาสตร์มีความเห็นว่า สุนทรียภาพเป็นข้อมูลของระบบสุนทรียศาสตร์ โดยเน้นการศึกษาทางด้านสุนทรียศาสตร์ในเชิงพฤติกรรมของมนุษย์ เช่นเดียวกับนักสัตววิทยาที่ศึกษาความกลัวหรือศึกษาการทะเลาะกันของสุนัข การทำเช่นนั้นอารมณ์ทุกชนิดย่อมเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันด้วยกฎของความขัดแย้ง และการแบ่งชนชั้นกัน สำหรับองค์ประกอบของจิตรกรรมและดนตรีในขณะที่ผู้เชื่อเรื่องอารมณ์เป็นตัวตัดสินกล่าวว่า การตัดสินด้านคุณค่า เป็นการแสดงออกทางอารมณ์เท่านั้น และอารมณ์สุนทรียศาสตร์แตกต่างจากจริยธรรมตรงที่ไม่เกี่ยวข้องกับการกระทำของบุคคลในลักษณะสนับสนุนหรือคัดค้าน ทั้งสามประการนี้จึงครอบคลุมสุนทรียศาสตร์ในปัจจุบัน

3.2 ทฤษฎีสุนทรียะทางดนตรี

ณรุทธ์ สุทธจิตต์ (2541) กล่าวว่าไว้ว่า สุนทรียภาพทางดนตรี แม้ศิลปะจะมีใช้ปัจจัยหลักสำหรับการดำรงชีวิตแต่ศิลปะก็อาจเป็นส่วนพิเศษ ส่วนเสริม หรือส่วนเกินที่สำคัญยิ่งในชีวิตหลายคนบอกว่า ศิลปะเป็นส่วนเติมเต็ม เมื่อกล่าวถึงศิลปะซึ่งหมายถึงความประณีตงดงามย่อมหมายความว่ารวมถึง ดนตรี ศิลปะการแสดง วรรณกรรม และศิลปะอื่นๆ ทั้งความงามและความไพเราะ ศิลปะแขนงต่าง ๆ เหล่านี้ไม่สามารถแยกออกจากกันได้โดยเด็ดขาด จริยอยู่ดนตรีบางอย่างไม่ต้องฟังพาท้ายบทกวี ไม่ต้องฟังพาท้ายศิลปะการแสดง ดนตรีก็สามารถไพเราะได้ งดงามได้ด้วยตัวของมันเอง ในทางกลับกัน ศิลปะการแสดง นาฏศิลป์ก็งดงามได้ด้วยตัวของมันเองเช่นกัน

ความซาบซึ้งในดนตรี หมายถึง ความรู้สึกคัมภีร์ในสุนทรียะรสของดนตรีที่เกิดขึ้นจากการฟังด้วยความเข้าใจลึกซึ้ง ความรู้สึกนี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ทางดนตรีของแต่ละบุคคลซึ่งมีได้ไม่เท่ากัน ความซาบซึ้งไม่สามารถสอนได้ เพียงแต่สามารถแนะแนวทางให้ผู้นั้นเกิดความซาบซึ้งได้ด้วยตนเอง ดังนั้นการจัดประสบการณ์ทางดนตรีเป็นเพียงวิถีทางที่จะช่วยให้ผู้เรียนดนตรีเกิดความซาบซึ้งได้ด้วยตนเอง

ความสนุกสนานและความซาบซึ้งเป็นคำที่เกี่ยวข้องกัน แต่คำสองคำนี้ก็มีความหมายไม่เหมือนกัน ผู้หนึ่งอาจจะรู้สึกสนุกสนานเนื่องจากการฟังดนตรีโดยปราศจากความเข้าใจลึกซึ้งและซาบซึ้งในดนตรีนั้น ในขณะที่อีกผู้หนึ่งเข้าใจโครงสร้างดนตรีอย่างลึกซึ้งแต่อาจไม่รู้สึกสนุกสนาน หากแต่เกิดความซาบซึ้งในดนตรีเมื่อได้ฟัง ดังนั้นความซาบซึ้งจึงเป็นระดับการรับรู้ในสุนทรียะรสของดนตรีที่สูงกว่าการรับรู้เพื่อความสนุกสนาน ซึ่งอุปสรรคที่ทำให้การฟังดนตรีแล้วไม่เกิดความซาบซึ้ง หรือเกิดสุนทรียะทางดนตรีมีด้วยกันหลายประการ พอสรุปได้ดังนี้

1) ความยากของการฟัง ได้กล่าวมาแล้วว่า คนตรีเป็นเรื่องของเสียงและการได้ยิน มิใช่เรื่องของภาพที่มองเห็นได้ ดังนั้นการฟังโดยการรับรู้อย่างเต็มที่ย่อมต้องการสมาธิและทักษะในการฟังมากพอสมควร

2) องค์ประกอบในเรื่องเวลา คนตรีเป็น โสตศิลป์หรือศิลปะเกี่ยวกับเวลาและเสียง การฟังคนตรีเป็นสภาวะการณ์ที่เสียงเกิดขึ้นและผ่านไป การที่จะย้อนกลับมาถ้าจำไม่ได้หรือไม่ได้ยินยอมเป็นไปไม่ได้ ไม่เหมือนกับการดูศิลปะแขนงอื่น ซึ่งสามารถดูย้อนกลับไปได้กลับไปได้ เช่น ดูภาพเขียนหรือรูปปั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ส่วนคนตรีเมื่อฟังแล้วก็เลยไปตั้งแต่ต้นจนจบ ไม่มีโอกาสดูได้ย้อนไปย้อนมาเหมือนพวกภาพเขียนหรือรูปปั้น ดังนั้นความจำทางคนตรีจึงมีผลโดยตรงต่อระดับความซาบซึ้งในคนตรี

3) ความชอบและความไม่ชอบ ความชอบไม่ชอบในคนตรีบางประเภทบางลักษณะ ทำให้การฟังคนตรีไม่เป็นไปตามที่ควรจะเป็น เนื่องจากผู้นั้นมีความชอบหรือไม่ชอบเป็นทุนอยู่แล้ว ย่อมจะมีผลโดยตรงที่ทำให้การฟังไม่บรรลุตามสภาพเนื้อแท้ของคนตรีโดยแท้จริงได้ เช่น คนที่ไม่ชอบเสียงเปียโน พอได้ยินเสียงเปียโนก็ไม่อยากฟัง ไม่มีสมาธิจะรับรู้เสียงคนตรีที่ได้ยิน ความเข้าใจ ความซาบซึ้งจึงไม่เกิดขึ้นถึงระดับสูงสุด

4) ความยากง่ายของบทเพลง เป็นอุปสรรคประการสำคัญที่ทำให้การฟังไม่เกิดการรับรู้อย่างแท้จริง การศึกษาการทำความเข้าใจบทเพลงที่จะฟังให้ถ่องแท้และดีเสียก่อน จึงช่วยให้การฟังโดยการรับรู้เกิดขึ้นได้

กล่าวโดยสรุปได้ว่า คนตรีมีหลายประเภท บางประเภทไม่ต้องการความรู้ความเข้าใจมากนักก็สามารถเข้าถึงและสนุกสนานไปกับคนตรีได้ แต่มีคนตรีบางประเภทที่มีเนื้อหาสาระลึกซึ้ง ซึ่งผู้ที่เข้าถึงต้องศึกษาอย่างจริงจัง คนตรีประเภทนี้ ได้แก่ คนตรีตะวันตกหรือคนตรีคลาสสิก และคนตรีประจำชาติต่างๆ เนื่องจากคนตรีประเภทนี้มีเนื้อหา ทฤษฎีตลอดจนการบรรเลง การร้องการเล่นที่ละเอียดลึกซึ้ง ผู้ที่ต้องการเข้าถึงหรือซาบซึ้งจึงต้องฟังคนตรีประเภทนี้อย่างเข้าใจ ประกอบกับศึกษารายละเอียดต่างๆ ของคนตรี ไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบของคนตรี ประวัติคนตรี หรือรูปลักษณะของเพลงที่จะฟัง จะทำให้ผู้นั้นมีรากฐานในการฟังเพลงนั้นๆ ได้ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม การศึกษาอย่างเดียวไม่เป็นการพอเพียง ผู้ที่จะซาบซึ้งในคนตรีประเภทนี้ได้ ควรจะต้องฟังเพลงประเภทนี้ควบคู่ไปด้วยเสมอ ความซาบซึ้งในคนตรีเป็นสิ่งที่สอนกันไม่ได้ เพราะเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคน การสอนเป็นเพียงการแนะนำแนวทางในการฟังเพลง โดยมีการศึกษาเนื้อหาสาระของคนตรีไปด้วย เพื่อช่วยให้ผู้นั้นเกิดความรู้สึกเมื่อได้ฟังด้วยตัวเอง ดังนั้นความซาบซึ้งในคนตรีจึงเป็นเรื่องของแต่ละบุคคลที่จะเรียนรู้และพัฒนาไปด้วยตัวของตัวเอง

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

4.1 ความหมายของบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Personality” มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า “Persona” ซึ่งมีความหมายว่า “Mask” แปลว่า “หน้ากาก” สำหรับตัวละครใช้สวมหน้าเวลาออกแสดงเวลาออกโรง เพื่อแสดงบทบาทที่ถูกกำหนดให้ เช่น ผู้สวมหน้ากากเป็นผู้ร้ายแสดงให้สมกับตัวผู้ร้าย ซึ่งการให้คำจำกัดความที่ตายตัวเกี่ยวกับความหมายของบุคลิกภาพนั้นเป็นเรื่องยาก เพราะผู้ศึกษาในเรื่องนี้ต่างก็มีความคิดเห็นต่าง ๆ กันไป คนเรามักจะตัดสินบุคลิกภาพของผู้อื่น โดยถือความรู้สึกของตนที่มีปฏิกิริยาที่บุคคลนั้นแสดงออกต่อคนเป็นเกณฑ์ คือ มองว่าเขาเป็นคนอย่างไร ในความรู้สึกของเราเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ได้มีผู้ให้คำนิยามของบุคลิกภาพไว้มากมายดังต่อไปนี้

แสงสุริย์ สำอางกุล (2539, อ้างใน เจริญ ขำสุวรรณ, 2545: 25) ได้ให้ความหมายไว้ว่า บุคลิกภาพ คือ ภาพแบบแผนของลักษณะบุคคลหนึ่งอันเป็นผลรวมจากการทำงานของทั้งระบบร่างกายและระบบจิตของคนนั้น ทำให้เขามีแนวโน้มที่จะแสดงออกต่อสิ่งแวดล้อมตามลักษณะส่วนตัวได้อย่างสม่ำเสมอถ้าเขาได้รับอิสระ รวมทั้งลักษณะที่ไม่แสดงออกอย่างง่าย ๆ ด้วย

ในทำนองเดียวกับ สุรางค์ โค้วตระกูล (2541: 31) ซึ่งกล่าวว่า บุคลิกภาพ คือ คุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล แสดงออกโดยพฤติกรรมที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งแวดล้อมที่ตนกำลังเผชิญอยู่

สำหรับ นัยพินิจ กชภักดี (2544: 67) ได้กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของพฤติกรรมในแต่ละบุคคลและแนวโน้มของพฤติกรรมที่เคยชินที่เกิดจากการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม

เช่นเดียวกับ Kleinmuntz (1963, อ้างใน แสงสุริย์ สำอางกุล, 2546: 5) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพคือ องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ประสมประสานกันเข้าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งเป็นลักษณะของปัจเจกบุคคล และเป็นตัวกำหนดแบบแผนพฤติกรรมที่บุคคลนั้นๆ นำไปเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่างๆ

จากความหมายทั้งหมดดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า บุคลิกภาพ หมายถึง สภาวะทุกอย่างที่ประกอบกันขึ้นเป็นตัวบุคคล นับตั้งแต่สภาวะทางกาย อารมณ์ ทักษะ ความสนใจ ความคิดหวัง ลักษณะท่าทาง ความรู้สึก นิสัย ความสามารถทางปัญญา ตลอดจนความสำเร็จครอบคลุมไปถึงวิธีการที่บุคคลเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับบุคคลอื่น และปฏิกิริยาโต้ตอบที่บุคคลต้องเผชิญ

4.2 ความสำคัญของบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่แสดงถึงรูปแบบพฤติกรรมของแต่ละบุคคล โดยมีจุดเริ่มต้นและจุดกำเนิดมาจากข้างใน เช่น ความคิด ทักษะสติ ความสนใจ และความเชื่อ ซึ่งบุคลิกภาพถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญกับวิถีชีวิตของบุคคลมาก ดังที่ กัณยา สุวรรณแสง (2533: 4 – 5) กล่าวว่า บุคลิกภาพมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตในสังคมเป็นอย่างมาก พิจารณาได้ดังต่อไปนี้

- 1) ความมั่นใจ ผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดีจะมีความมั่นใจในการแสดงออกมากขึ้น
- 2) การคาดหมายพฤติกรรม เป็นการทำนายว่าในสถานการณ์ใด บุคคลจะแสดงพฤติกรรมอย่างไร
- 3) การยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคล โดยการสังเกตดูพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เช่น พูดเสียงดัง พูดเสียงเบา บุคลิกภาพช่วยให้สามารถรู้จักเข้าใจบุคคลแต่ละคนได้
- 4) บุคลิกภาพทำให้เกิดการตระหนักในเอกลักษณ์ของบุคคล เช่น ชื่อสัตย์ มีเมตตา
- 5) การปรับตัวให้เข้ากับผู้อื่น บุคลิกภาพมีความสำคัญในการช่วยให้สามารถปรับตัวให้เข้ากับบุคคลอื่นในสังคมได้ดีขึ้น ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกันในสังคม
- 6) ความสำเร็จ คนที่มีบุคลิกภาพดีเป็นพื้นฐานแห่งความสำเร็จ เชื่อถือแก่ผู้พบเห็นจะได้รับความร่วมมือและสะดวกในการปฏิบัติหน้าที่การทำงาน
- 7) การยอมรับของกลุ่ม คนที่มีบุคลิกภาพดีย่อมเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปในสังคม

เพ็ชรี รูปวิเชตร (2540: 8) ได้กล่าวถึงความสำคัญของบุคลิกภาพไว้ดังนี้

- 1) อำนาจการดึงดูดของบุคลิกภาพ คนที่มีบุคลิกภาพดีย่อมมีเสน่ห์อยู่ในตัว ทำให้คนอื่นนิยมชมชอบได้มาก ผู้ที่ได้รับความนิยมชมชอบมากย่อมมีความสุข ได้เปรียบในการดำเนินชีวิต คนทั้งหลายจึงพยายามปรับปรุงบุคลิกภาพ เพื่อให้ได้เปรียบในการคบค้าสมาคมกับคนอื่นและมีมิตรภาพมากขึ้น
- 2) สุขภาพจิตอันเกิดจากบุคลิกภาพที่ดี คนที่มีเพื่อนฝูงรัก ได้รับการยอมรับจากสังคม คือคนที่ไม่ค่อยมีปัญหาทางอารมณ์และสังคม ซึ่งเป็นผลทำให้สุขภาพจิตของเขาดีตามไปด้วย คนที่มีสุขภาพจิตดีจะเป็นคนมีความสุข มีความปรารถนาดีต่อผู้อื่น ไม่แสดงอารมณ์อันไม่พึงประสงค์ ทำให้มีผิวพรรณผ่องใส หน้าตาแจ่มชื่น

4.3 องค์ประกอบของบุคลิกภาพ

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลในการหล่อหลอมบุคคลแต่ละคนให้มีบุคลิกภาพแตกต่างกันออกไปจนมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน ทรงพล ภูมิพัฒน์ (2540: 173) กล่าวว่า มีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 3 ประการ คือ

1) ลักษณะทางร่างกาย คือ ลักษณะประจำตัวของบุคคล เช่น ขนาดของร่างกาย รูปร่างหน้าตา ความแข็งแรง อคทน และผิวพรรณ เป็นต้น

2) ลักษณะทางจิตใจ เช่น อุปนิสัย การตัดสินใจ ความรู้สึกนึกคิด ความจำ เจตคติ ความสนใจ เป็นต้น

3) ลักษณะทางสังคม ได้แก่ การแสดงพฤติกรรมทางสังคม เช่น การมีมนุษยสัมพันธ์ ความสนใจในการปรับตัว และความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อบุคคลอื่น

ส่วน สายฝน เล่าหะวิสุทธิ์ (2546: 2) กล่าวว่า องค์ประกอบของบุคลิกภาพที่สำคัญ มีอยู่ 5 ประการ ดังนี้

1) ลักษณะทางร่างกาย ได้แก่ การแต่งกาย ท่าทาง รูปร่าง สุขภาพ สีผิว การแสดงออกทางใบหน้า

2) สถิติปัญญา ถูกถ่ายทอดออกมาเป็นลักษณะการพูด รวมไปถึงสิ่งที่พูด ปฏิภาณ และไหวพริบ บ่งบอกได้ว่าบุคคลนั้นมีสติปัญญาเป็นอย่างไร

3) การสมาคม ได้แก่ การวางตัวอย่างเหมาะสมกับ โอกาส สถานที่ และกาลเทศะ ความสามารถในการอยู่ร่วมกับผู้อื่น ได้เป็นอย่างดี

4) อารมณ์ ได้แก่ คุณลักษณะต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากอารมณ์และความรู้สึก เช่น ความชอบ ไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เป็นคนเปิดเผยหรือขี้อาย เป็นคนสุขุมหรือวู่วาม เป็นคนใจเย็นหรือใจร้อน

5) ความรู้สึกนึกคิด ได้แก่ ทศนคติ ค่านิยม ความเชื่อถูกถ่ายทอดออกมาเป็นการตัดสินใจกระทำว่าผิดหรือถูก

จะเห็นได้ว่า บุคลิกภาพของบุคคลถูกวางรูปแบบมาตั้งแต่เกิด เริ่มจากศักยภาพที่ติดตัวมากับทารก ซึ่งเป็นผลมาจากพันธุกรรม เช่น ลักษณะทางร่างกาย ความสามารถทางสติปัญญา ความสามารถพิเศษอื่น ๆ และลักษณะทางอารมณ์บางอย่าง ลักษณะที่แตกต่างกันไปเหล่านี้ ย่อมมีผลให้บิดามารดาและผู้ปกครองอบรมเลี้ยงดูบุตรหลานของตนด้วยวิธีที่แตกต่างกัน ซึ่งเท่ากับเป็นการปั้นและตกแต่งบุคลิกภาพที่มีมาแต่กำเนิดให้เป็นไปในรูปลักษณะต่างๆ ดังนั้นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบของบุคลิกภาพในแต่ละบุคคลนั้น นอกจากจะมาจากพันธุกรรมเป็นเบื้องต้นแล้ว ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลในวัยต่อมาอีกด้วย

4.4 ทฤษฎีบุคลิกภาพของ Jung (คาร์ล จุง)

Jung (1875: 480 – 482) เป็นจิตแพทย์ชาวเมือง Zurich ประเทศ Switzerland ทฤษฎีของเขาจัดอยู่ในกลุ่มจิตวิเคราะห์ Jung ได้กล่าวถึงบุคลิกภาพไว้ว่า บุคลิกภาพโดยทั่วไปของคนเรา

มีอยู่ 2 แบบ คือ หันเข้าหาตนเอง (Introversion) ได้แก่ บุคคลซึ่งสนใจเรื่องภายในของตน และหันออกจากตนเอง (Extroversion) ได้แก่ บุคคลซึ่งสนใจโลกภายนอก

Jung ได้แบ่งลักษณะของคนเป็น 2 แบบ คือ พวกเก็บตัว (Introvert) เป็นพวกที่ชอบคิด ชอบฝัน มีแนวความคิดด้านตั้งคำถาม ความคิดสร้างสรรค์เชิงทฤษฎี ชอบแสดงความคิดแบบนามธรรม (Abstract Thinking) มีแนวความคิดแบบยึดความจริงที่เกิดขึ้นภายในตนเองเป็นหลัก ไม่ขึ้นกับสภาพการณ์ภายนอกใดๆ มีลักษณะขี้อาย ชอบทำงานคนเดียว มีแนวโน้มที่จะเก็บตัว โดยเฉพาะเวลาเครียดหรือมีความขัดแย้ง ชอบทำอะไรตามระเบียบกฎเกณฑ์แบบแผนทางสังคม มีหลักการที่แน่นอนในการควบคุมตนเอง ทำอะไรมักขึ้นกับการตัดสินใจของตนเองเป็นใหญ่ ถือความคิดเห็นของตัวเองเองเป็นหลักเสมอ

ส่วนพวกแสดงตัว (Extrovert) เป็นพวกที่ยึดเอาความจริงภายนอกหรือสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก แนวคิดจะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพราะต้องขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น วัตถุ สิ่งของ บุคคล และสังคมจากภายนอกจะมีผลต่อแรงจูงใจและการกำหนดค่านิยม เป็นบุคคลที่ชอบสังคม ชอบทำงานที่ต้องติดต่อกับผู้อื่น เมื่อเกิดความเครียดก็มีแนวโน้มที่จะปรึกษาบุคคลอื่น ไม่ชอบคิดคนเดียว เป็นพวกที่สนใจในคนอื่น มีลักษณะเปิดเผย คบคนง่าย ใจกล้า ชอบแสวงหาประสบการณ์ชีวิต พร้อมทั้งจะเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ใหม่อยู่เสมอ ชอบเป็นหัวหน้า ชอบมีอำนาจเหนือคนอื่น ชอบจัดการในเรื่องต่างๆ ความคิดจะมุ่งไปในเรื่องที่เป็นความจริง ไม่เพื่อฝันเลื่อนลอย

อย่างไรก็ตาม คนเรามีอาจจะจะมีแต่บุคลิกภาพแบบเก็บตัวและแบบแสดงตัวเท่านั้น ยังมีบุคคลอยู่ไม่น้อยเช่นกันที่ไม่อาจจัดประเภทในแบบเก็บตัวและแบบแสดงตัว แต่มีพฤติกรรมอยู่ในรูปแบบกลางๆ ไม่นิยมเอียงไปในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง โดยเฉพาะบุคคลเหล่านี้เราอาจจะเรียกชื่อเฉพาะจัดให้เป็นประเภทหนึ่งได้ว่าบุคลิกภาพแบบกึ่งเก็บตัวและกึ่งแสดงตัว (Ambivert) หรือเรียกว่ากลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบกลางๆ คือ กลุ่มที่อยู่ระหว่างกลุ่มที่ยึดตัวเองเป็นศูนย์กลางและกลุ่มที่ถือสังคมเป็นศูนย์กลาง เป็นกลุ่มที่มีลักษณะบุคลิกภาพปะปนกัน เป็นแบบถือตัวเองบ้าง ถือสังคมบ้าง อยู่คนเดียวก็ไม่เคียดรื้อน อยู่กับคนหมู่มากก็สบายดี บุคคลประเภทนี้มีพฤติกรรมอยู่ในรูปแบบกลางๆ อยู่ระหว่าง Introvert และ Extrovert ไม่อาจแบ่งแยกบุคลิกภาพทั้งสองประเภทนี้จากกันได้ อย่างเด็ดขาด มีลักษณะทั้งสองอยู่คละเคล้ากัน ไม่เก็บตัวหรือแสดงตัวมากจนเกินไป (สติวงศ์สุวรรณ, 2540)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปีเตอร์ เจ. เรน โฟรว์ และ แชมมวอล ดี. โกลลิง (อ้างใน นันทิกา ศิริศักดิ์, 2554: ออนไลน์) จากมหาวิทยาลัยเท็กซัส เมืองออสติน ที่ได้พิมพ์ในวารสารสรุปงานวิจัยว่าด้วยจิตวิทยา สังคมและบุคลิกภาพ ฉบับเดือนมิถุนายน ปี 2011 ได้ทำการวิเคราะห์หรือนิยมการฟังดนตรีของคน 3,500 คน พบว่ารูปแบบการฟังดนตรีของคนนั้นมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับบุคลิกภาพ ในงานวิจัยได้แบ่งประเภทของดนตรีออกเป็น 4 กลุ่มตามระดับของอารมณ์ ความซับซ้อน และพลังที่แสดงออกมาในดนตรีแต่ละประเภท ได้แก่

- 1) การไตร่ตรองและความคิดซับซ้อน ได้แก่ กลุ่มดนตรีประเภทคลาสสิกแจ๊ซบลูส์ และโฟล์ค
- 2) อารมณ์รุนแรง รื่น ขวางโลก มีแนวโน้มชอบก่อการทะเลาะวิวาท ได้แก่ กลุ่มดนตรีประเภทอัลเทอร์เนทีฟร็อกและเฮฟวีเมทัล
- 3) ยึดมั่นในขนบธรรมเนียมแบบแผน ได้แก่ กลุ่มดนตรีประเภทป๊อป เพลงศาสนา ลูกทุ่ง คันทรี และเพลงประกอบภาพยนตร์/ละคร
- 4) กระปรี้กระเปร่า เน้นจังหวะ ได้แก่ กลุ่มดนตรีประเภทเร็ป ฮิปฮอป โซล ฟังก์ ดนตรีเต้นรำ หรือดนตรีประเภทที่ใช้อิเล็กทรอนิกส์เทคโนโลยีโนแดนซ์ต่าง ๆ

ผลวิเคราะห์ที่ออกมาว่า คนที่ชอบฟังดนตรีแต่ละประเภทเหล่านี้ จะสัมพันธ์กับบุคลิกภาพ การรับรู้เกี่ยวกับตัวเอง ความสามารถในการเข้าใจ รวมทั้งความคิดและสติปัญญา ในแนวทางที่สอดคล้องกับลักษณะเพลง อย่างเช่น

คนที่ชอบฟังเพลงคลาสสิกหรือเพลงประเภทอื่นที่จัดอยู่ในกลุ่มไตร่ตรองและซับซ้อน มีแนวโน้มน่าจะเป็นคนที่เปิดรับต่อประสบการณ์ใหม่ๆ ฉลาด ช่างคิด มีเหตุผล สุขุม ใจเปิดกว้าง ไม่คิดเล็กคิดน้อย และไม่คอยแสดงออกในเชิงกีฬา

คนที่ชอบฟังเพลงพวกเฮฟวีเมทัลหรือเพลงที่รุนแรง มีแนวโน้มน่าจะเป็นคนเปิดรับประสบการณ์แปลกใหม่ คิดว่าตัวเองเป็นคนมีความคิด และอยากรู้อยากเห็นในสิ่งแปลกและแตกต่าง ชอบเสี่ยง กระตือรือร้น

คนที่ชอบฟังเพลงป๊อปเพลงประกอบละคร/ภาพยนตร์ เพลงศาสนา พวกนี้จะเป็นคนที่สดใสร่าเริง ชอบออกสังคม ชอบช่วยเหลือผู้อื่น และมองตนเองว่าเป็นคนสวยหล่อ หรือน่าสนใจ และค่อนข้างจะมีระเบียบแบบแผนตามสังคม

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่น” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้เสียงเรียกเข้าของวัยรุ่น รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับการใช้เสียงเรียกเข้าของวัยรุ่น เพื่อให้การศึกษาครั้งนี้ดำเนินไปตามจุดมุ่งหมาย ในบทนี้จะเสนอขั้นตอนการวิจัยโดยมีเนื้อหารายละเอียดเกี่ยวกับประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล การสร้างเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชนจากมหาวิทยาลัยของรัฐบาลและเอกชน ปีการศึกษา 2556

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จากมหาวิทยาลัยของรัฐบาลและเอกชน ปีการศึกษา 2556 ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 170 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงโดยดำเนินการ ดังนี้

1.2.1 มหาวิทยาลัยของรัฐบาลเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จำนวน 60 คน และมหาวิทยาลัยของเอกชนเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จากมหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 1,100 คน รวมทั้งหมด 1,700 คน

1.2.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างคิดร้อยละ 10 ของนักศึกษาในข้อ 1) คือ 170 คน โดยแยกเป็นมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต 60 คนและมหาวิทยาลัยรังสิต 110 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยถามเกี่ยวกับเพศ อายุ และรายได้ หรือรายรับจากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการฟังเพลง โดยทั่วไปโดยถามเกี่ยวกับประเภทเนื้อหา และจังหวะของเพลงที่ชอบฟังลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้เสียงเรียกเข้าทางโทรศัพท์โดยถามเกี่ยวกับประเภทเนื้อหา และจังหวะของเพลงที่เลือกใช้เป็นเสียงเรียกเข้าลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 4 ปัจจัยในการเลือกใช้เสียงเรียกเข้า โดยถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เสียงเรียกเข้าในด้านความชอบส่วนบุคคล ด้านศิลปิน ด้านความทันสมัยหรือกระแสแฟชั่นของเพลง ด้านการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 5 ลักษณะบุคลิกภาพของวัยรุ่นเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. วิธีสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งได้แก่ แบบสอบถาม มีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

3.1 ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับสาระสำคัญในเรื่องของดนตรี บุคลิกภาพ และปัจจัยในการเลือกใช้เสียงเรียกเข้าจากเอกสาร ตำรา วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม

3.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม แล้วสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา

3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้องของภาษา และความชัดเจนในข้อความ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

3.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่าน คือ รองศาสตราจารย์ศุทธิณี โอบายะวาทย์ และ อาจารย์กรรพุม บุญทวี ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาตามที่กำหนดในแต่ละด้าน

3.5 นำผลที่ได้จากการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ชัดเจนยิ่งขึ้น

3.6 นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้องสมบูรณ์อีกครั้งหนึ่ง

3.7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามและรับคืนด้วยตัวเอง แล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาดำเนินการวิเคราะห์และสรุปผลตามขั้นตอนของการวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 170 ราย นำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร ซึ่งจะวิเคราะห์โดยการนำข้อมูลมาคำนวณหาค่าความถี่และค่าร้อยละในเรื่องเกี่ยวกับเพศ อายุ รายได้หรือรายรับจากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะบุคลิกภาพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการฟังเพลงโดยทั่วไป ซึ่งจะวิเคราะห์โดยการนำข้อมูลมาคำนวณหาค่าความถี่และค่าร้อยละในเรื่องเกี่ยวกับประเภท เนื้อหา และจังหวะเพลงที่ชอบฟัง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้เสียงเรียกเข้า ซึ่งจะวิเคราะห์โดยการนำข้อมูลมาคำนวณหาค่าความถี่และค่าร้อยละในเรื่องเกี่ยวกับประเภท เนื้อหา และจังหวะของเพลงที่เลือกใช้เป็นเสียงเรียกเข้า

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้เสียงเรียกเข้า ซึ่งจะวิเคราะห์ในเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เสียงเรียกเข้าในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านศิลปิน

ด้านความทันสมัยหรือกระแสแฟชั่นของเพลง ด้านการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อม โดยการนำข้อมูลมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เป็นรายด้าน พร้อมทั้งเสนอข้อมูลในตารางประกอบคำบรรยาย โดยได้กำหนดระดับออกเป็น 5 ระดับ และกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

มากที่สุด	ระดับคะแนนเท่ากับ	5
มาก	ระดับคะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	ระดับคะแนนเท่ากับ	3
น้อย	ระดับคะแนนเท่ากับ	2
น้อยมาก	ระดับคะแนนเท่ากับ	1

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยแบ่งคะแนนเป็นช่วง ๆ ซึ่งแต่ละช่วงมีความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง	การเลือกใช้เสียงเรียกเข้าในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง	การเลือกใช้เสียงเรียกเข้าในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง	การเลือกใช้เสียงเรียกเข้าในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง	การเลือกใช้เสียงเรียกเข้าในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง	การเลือกใช้เสียงเรียกเข้าในระดับน้อยมาก

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้เสียงเรียกเข้าบุคลิกภาพกับการเลือกใช้เสียงเรียกเข้า และบุคลิกภาพกับปัจจัยการเลือกใช้เสียงเรียกเข้า ซึ่งจะวิเคราะห์โดยการนำข้อมูลมาคำนวณหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบ t – test ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) หาค่าความถี่และค่าร้อยละ พร้อมทั้งเสนอข้อมูลในตารางประกอบคำบรรยาย

2) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เป็นรายด้าน พร้อมทั้งเสนอข้อมูลในตารางประกอบคำบรรยาย

3) การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เสียงเรียกเข้า

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่น” ครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จากมหาวิทยาลัยของรัฐบาลและเอกชน ปีการศึกษา 2556 ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 170 คน โดยการแจกแบบสอบถามและรับคืนด้วยตัวเอง แล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาดำเนินการวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลที่ได้จากการศึกษาผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลด้วยการบรรยายเชิงพรรณนาประกอบตารางอธิบายข้อมูล โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการฟังเพลงโดยทั่วไป

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้เสียงเรียกเข้า

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้เสียงเรียกเข้า

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้เสียงเรียก

เข้า บุคลิกภาพกับการเลือกใช้เสียงเรียกเข้า และบุคลิกภาพกับปัจจัยการ

เลือกใช้เสียงเรียกเข้า



ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ รายได้รายรับ และบุคลิกภาพ

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	81	47.65
หญิง	89	52.35
รวม	170	100
อายุ		
18	45	26.47
19	49	28.82
20	65	38.24
21	4	2.35
22	3	1.77
23	4	2.35
รวม	170	100
รายได้/รายรับจากผู้ปกครอง		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	75	44.12
10,000 -15,000 บาท	72	42.35
15,001 - 20,000 บาท	4	2.35
มากกว่า 20,000 บาท	19	11.18
รวม	170	100
บุคลิกภาพ		
เปิดเผย	128	75.29
เก็บตัว	42	24.71
รวม	170	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 52.35 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 47.65 ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.24 รองลงมาตามลำดับ

คือ 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.82 และ 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.47 โดยมีรายได้/รายรับจากผู้ปกครอง ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.12 รองลงมาตามลำดับ คือ 10,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.35 และมากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.18 เมื่อพิจารณาในส่วนของ บุคลิกภาพจะเห็นว่า ส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพแบบเปิดเผยคิดเป็นร้อยละ 75.29 และมีบุคลิกภาพแบบ เก็บตัวคิดเป็นร้อยละ 24.71

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการฟังเพลงโดยทั่วไป

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของประเภทเพลงที่ชอบฟัง

เพศ	ประเภทของเพลงที่ชอบฟัง						
	ป๊อป	ร็อก	ลูกทุ่ง	สากล	แจ๊ส	บรรเลง	เพื่อชีวิต
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชาย	29 (35.80)	15 (18.52)	0 (0.00)	19 (23.46)	9 (11.11)	1 (1.23)	8 (9.88)
หญิง	58 (65.17)	3 (3.37)	0 (0.00)	16 (17.98)	4 (4.49)	2 (2.25)	6 (6.74)
รวม	87 (51.18)	18 (10.59)	0 (0.00)	35 (20.59)	13 (7.65)	3 (1.76)	14 (8.23)

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบฟังเพลงประเภทป๊อป คิดเป็นร้อยละ 51.18 รองลงมาตามลำดับ คือ ชอบฟังเพลงประเภทสากล คิดเป็นร้อยละ 20.59 และประเภทร็อก คิดเป็นร้อยละ 10.59 เมื่อจำแนกออกตามเพศจะเห็นว่า ผู้ชายส่วนใหญ่ชอบฟังเพลงประเภทป๊อป คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมาตามลำดับ คือ ชอบฟังเพลงสากล คิดเป็นร้อยละ 23.46 และประเภท ร็อก คิดเป็นร้อยละ 18.52 ส่วนผู้หญิงส่วนใหญ่ชอบฟังเพลงประเภทป๊อป คิดเป็นร้อยละ 65.17 รองลงมาตามลำดับ คือ ชอบฟังเพลงสากล คิดเป็นร้อยละ 17.98 และประเภทเพื่อชีวิต คิดเป็น ร้อยละ 6.74

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของเนื้อหาในเพลงที่ชอบฟัง

เพศ	เนื้อหาในเพลงที่ชอบฟัง				
	อกหัก	รักสมหวัง	ให้กำลังใจ	สนุกสนาน	ตลกขำขัน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชาย	8 (9.88)	15 (18.52)	18 (22.22)	39 (48.15)	1 (1.23)
หญิง	21 (23.06)	4 (4.49)	12 (13.49)	48 (53.93)	4 (4.49)
รวม	29 (17.06)	19 (11.18)	30 (17.65)	87 (51.18)	5 (2.93)

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบฟังเพลงที่มีเนื้อหาสนุกสนาน คิดเป็นร้อยละ 51.18 รองลงมาตามลำดับ คือ ชอบฟังเพลงที่มีเนื้อหาให้กำลังใจ คิดเป็นร้อยละ 17.65 และเนื้อหาอกหัก คิดเป็นร้อยละ 17.06 เมื่อจำแนกออกตามเพศจะเห็นว่า ผู้ชายส่วนใหญ่ชอบฟังเพลงที่มีเนื้อหาสนุกสนาน คิดเป็นร้อยละ 48.15 รองลงมาตามลำดับ คือ ชอบฟังเพลงที่มีเนื้อหาให้กำลังใจ คิดเป็นร้อยละ 22.22 และเนื้อหารักสมหวัง คิดเป็นร้อยละ 18.52 ส่วนผู้หญิงส่วนใหญ่ชอบฟังเพลงที่มีเนื้อหาสนุกสนาน คิดเป็นร้อยละ 53.93 รองลงมาตามลำดับ คือ ชอบฟังเพลงที่มีเนื้อหาอกหัก คิดเป็นร้อยละ 23.60 และเนื้อหาให้กำลังใจ คิดเป็นร้อยละ 13.49

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของจังหวะเพลงที่ชอบฟัง

เพศ	จังหวะเพลงที่ชอบฟัง					
	เร็วมาก	เร็ว	กลาง ๆ	ช้า	ช้ามาก	อื่น ๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชาย	12 (14.81)	12 (14.81)	48 (59.26)	2 (2.47)	5 (6.18)	2 (2.47)
หญิง	4 (4.49)	14 (15.73)	54 (60.67)	5 (5.63)	8 (8.99)	4 (4.49)
รวม	16 (9.41)	26 (15.29)	102 (60.00)	7 (4.12)	13 (7.65)	6 (3.53)

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบฟังเพลงที่มีจังหวะกลาง ๆ คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาตามลำดับ คือ ชอบฟังเพลงที่มีจังหวะเร็ว คิดเป็นร้อยละ 15.29 และจังหวะเร็วมาก คิดเป็นร้อยละ 9.41 เมื่อจำแนกออกตามเพศจะเห็นว่า ผู้ชายส่วนใหญ่ชอบฟังเพลงที่มีจังหวะกลาง ๆ คิดเป็นร้อยละ 59.26 รองลงมาตามลำดับ คือ ชอบฟังเพลงที่มีจังหวะเร็วและเร็วมาก คิดเป็นร้อยละ 14.18 และจังหวะช้ามาก คิดเป็นร้อยละ 6.18 ส่วนผู้หญิงส่วนใหญ่ชอบฟังเพลงที่มีจังหวะกลาง ๆ คิดเป็นร้อยละ 60.67 รองลงมาตามลำดับ คือ ชอบฟังเพลงที่มีจังหวะเร็ว คิดเป็นร้อยละ 15.73 และจังหวะช้ามาก คิดเป็นร้อยละ 8.99

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้เสียงเรียกเข้า

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของประเภทเพลงที่ใช้เป็นเสียงเรียกเข้า

เพศ	ประเภทของเพลงที่ใช้เป็นเสียงเรียกเข้า						
	ป๊อป	ร็อก	ลูกทุ่ง	สากล	แจ๊ส	บรรเลง	เพื่อชีวิต
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชาย	20	8	0	23	3	8	19
	(24.69)	(9.88)	(0.00)	(28.40)	(3.70)	(9.88)	(23.45)
หญิง	47	4	0	19	2	10	7
	(52.81)	(4.49)	(0.00)	(21.35)	(2.25)	(11.24)	(7.86)
รวม	67	12	0	42	5	18	26
	(39.42)	(7.05)	(0.00)	(24.71)	(2.94)	(10.59)	(15.29)

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้เสียงเรียกเข้าเป็นเพลงประเภทป๊อป คิดเป็นร้อยละ 39.42 รองลงมาตามลำดับ คือ เลือกใช้เสียงเรียกเข้าเป็นเพลงประเภทสากล คิดเป็นร้อยละ 24.71 และเพลงประเภทเพื่อชีวิต คิดเป็นร้อยละ 15.29 เมื่อจำแนกออกตามเพศจะเห็นว่าผู้ชายส่วนใหญ่เลือกใช้เสียงเรียกเข้าเป็นเพลงประเภทสากล คิดเป็นร้อยละ 28.40 รองลงมาตามลำดับ คือ เลือกใช้เสียงเรียกเข้าเป็นเพลงประเภทป๊อป คิดเป็นร้อยละ 24.69 และเพลงประเภทเพื่อชีวิต คิดเป็นร้อยละ 23.45 ส่วนผู้หญิงส่วนใหญ่เลือกใช้เสียงเรียกเข้าเป็นเพลงประเภทป๊อป คิดเป็นร้อยละ 52.81 รองลงมาตามลำดับ คือ เลือกใช้เสียงเรียกเข้าเป็นเพลงประเภทสากล คิดเป็นร้อยละ 21.35 และเพลงประเภทบรรเลง คิดเป็นร้อยละ 11.24

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของเนื้อหาเพลงที่ใช้เป็นเสียงเรียกเข้า

เพศ	เนื้อหาในเพลงที่ใช้เป็นเสียงเรียกเข้า				
	อกหัก	รักสมหวัง	ให้กำลังใจ	สนุกสนาน	ตลกขำขัน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชาย	7 (8.64)	2 (2.47)	13 (16.05)	44 (54.32)	15 (18.52)
หญิง	6 (6.74)	2 (2.25)	7 (7.87)	59 (66.29)	15 (16.85)
รวม	13 (7.65)	4 (2.35)	20 (11.76)	103 (60.59)	30 (17.65)

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้เสียงเรียกเข้าเป็นเพลงที่มีเนื้อหาสนุกสนาน คิดเป็นร้อยละ 60.59 รองลงมาตามลำดับ คือ เลือกใช้เสียงเรียกเข้าเป็นเพลงที่มีเนื้อหาตลกขำขัน คิดเป็นร้อยละ 17.65 และมีเนื้อหาให้กำลังใจ คิดเป็นร้อยละ 11.76 เมื่อจำแนกออกตามเพศจะเห็นว่า ผู้ชายส่วนใหญ่เลือกใช้เสียงเรียกเข้าเป็นเพลงที่มีเนื้อหาสนุกสนาน คิดเป็นร้อยละ 54.32 รองลงมาตามลำดับ คือ เลือกใช้เสียงเรียกเข้าเป็นเพลงที่มีเนื้อหาขำขัน คิดเป็นร้อยละ 18.52 และมีเนื้อหาให้กำลังใจ คิดเป็นร้อยละ 16.05 ส่วนผู้หญิงส่วนใหญ่เลือกใช้เสียงเรียกเข้าเป็นเพลงที่มีเนื้อหาสนุกสนาน คิดเป็นร้อยละ 66.29 รองลงมาตามลำดับ คือ เลือกใช้เสียงเรียกเข้าเป็นเพลงที่มีเนื้อหาขำขัน คิดเป็นร้อยละ 16.85 และมีเนื้อหาให้กำลังใจ คิดเป็นร้อยละ 7.87

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของจังหวะเพลงที่ใช้เป็นเสียงเรียกเข้า

เพศ	จังหวะเพลงที่ใช้เป็นเสียงเรียกเข้า				
	เร็วมาก	เร็ว	กลาง ๆ	ช้า	ช้ามาก
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชาย	10 (12.35)	28 (34.57)	36 (44.44)	6 (7.41)	1 (1.23)
หญิง	9 (10.11)	26 (29.21)	43 (48.32)	4 (4.49)	7 (7.87)
รวม	19 (11.18)	54 (31.76)	79 (46.47)	10 (5.88)	8 (4.71)

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้เสียงเรียกเข้าเป็นเพลงที่มีจังหวะกลาง ๆ คิดเป็นร้อยละ 46.47 รองลงมาตามลำดับ คือ เลือกใช้เสียงเรียกเข้าเป็นเพลงที่มีจังหวะเร็ว คิดเป็นร้อยละ 31.76 และจังหวะเร็วมาก คิดเป็นร้อยละ 11.18 เมื่อจำแนกออกตามเพศจะเห็นว่า ผู้ชายส่วนใหญ่เลือกใช้เสียงเรียกเข้าเป็นเพลงที่มีจังหวะกลาง ๆ คิดเป็นร้อยละ 44.44 รองลงมาตามลำดับ คือ เลือกใช้เสียงเรียกเข้าเป็นเพลงที่มีจังหวะเร็ว คิดเป็นร้อยละ 34.57 และจังหวะเร็วมาก คิดเป็นร้อยละ 12.35 ส่วนผู้หญิงส่วนใหญ่เลือกใช้เสียงเรียกเข้าเป็นเพลงที่มีจังหวะกลาง ๆ คิดเป็นร้อยละ 48.32 รองลงมาตามลำดับ คือ เลือกใช้เสียงเรียกเข้าเป็นเพลงที่มีจังหวะเร็ว คิดเป็นร้อยละ 29.21 และจังหวะเร็วมาก คิดเป็นร้อยละ 10.11

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้เสียงเรียกเข้า

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการเลือกใช้เสียงเรียกเข้า

ปัจจัย	ชาย			หญิง			รวม		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ด้านความชอบส่วนบุคคล	3.77	1.11	มาก	3.67	1.12	มาก	3.72	1.11	มาก
2. ด้านศิลปิน	3.67	1.20	มาก	3.38	1.23	ปานกลาง	3.52	1.22	มาก
3. ด้านความทันสมัย/กระแสแฟชั่นของเพลง	3.77	1.10	มาก	3.30	1.14	ปานกลาง	3.52	1.14	มาก
4. ด้านการตลาด	3.70	1.37	มาก	3.41	1.40	ปานกลาง	3.55	1.39	มาก
5. ด้านสิ่งแวดล้อม	3.31	1.35	ปานกลาง	2.76	1.24	ปานกลาง	3.02	1.32	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความชอบส่วนบุคคลเป็นอันดับแรก ซึ่งมีผลอยู่ในระดับมาก รองลงมาตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านศิลปิน และด้านความทันสมัย/กระแสแฟชั่นของเพลง ซึ่งมีผลอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกออกตามเพศจะเห็นว่า ผู้ชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความชอบส่วนบุคคลและปัจจัยด้านความทันสมัย/กระแสแฟชั่นของเพลงเป็นอันดับแรก ซึ่งมีผลอยู่ในระดับมาก รองลงมาตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านการตลาด และด้านศิลปิน ซึ่งมีผลอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้หญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความชอบส่วนบุคคลเป็นอันดับแรก ซึ่งมีผลอยู่ในระดับมาก รองลงมาตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านการตลาดและด้านศิลปิน ซึ่งมีผลอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.9 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการเลือกใช้เสียงเรียกเข้าด้าน
ความชอบส่วนบุคคล

ด้านความชอบส่วนบุคคล	ชาย		ความ หมาย	หญิง		ความ หมาย	รวม		ความ หมาย
	\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.	
1. เสียงเรียกเข้าตรงกับบุคลิก และความชอบส่วนตัว	3.93	0.92	มาก	3.69	1.09	มาก	3.80	1.02	มาก
2. เสียงเรียกเข้าสามารถสื่อสาร ความรู้สึกหรืออารมณ์ของ เรา ณ ช่วงเวลานั้น ๆ	3.72	1.15	มาก	3.63	1.24	มาก	3.67	1.20	มาก
3. เสียงเรียกเข้ามีเนื้อหาและ จังหวะที่ตรงกับรสนิยม ส่วนตัว	3.91	1.10	มาก	3.89	1.00	มาก	3.90	1.05	มาก
4. เสียงเรียกเข้าช่วยจำแนกผู้ที่ ติดต่อเข้ามาได้	3.53	1.22	มาก	3.51	1.10	มาก	3.52	1.15	มาก

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้าน เสียงเรียกเข้ามีเนื้อหาและ
จังหวะที่ตรงกับรสนิยมส่วนตัวเป็นอันดับแรก ซึ่งมีผลอยู่ในระดับมาก รองลงมาตามลำดับ คือ
เสียงเรียกเข้าตรงกับบุคลิกและความชอบส่วนตัว และเสียงเรียกเข้าสามารถสื่อสารความรู้สึกหรือ
อารมณ์ของเรา ณ ช่วงเวลานั้น ๆ ซึ่งมีผลอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกออกตามเพศจะเห็นว่า กลุ่ม
ตัวอย่างที่เป็นผู้ชายให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่องเสียงเรียกเข้าตรงกับบุคลิกและความชอบ
ส่วนตัว ซึ่งมีผลอยู่ในระดับมาก รองลงมาตามลำดับ คือ เสียงเรียกเข้ามีเนื้อหาและจังหวะที่ตรงกับ
รสนิยมส่วนตัว และเสียงเรียกเข้าสามารถสื่อสารความรู้สึกหรืออารมณ์ของเรา ณ ช่วงเวลานั้น ๆ ซึ่ง
มีผลอยู่ในระดับมาก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่องเสียงเรียกเข้ามี
เนื้อหาและจังหวะที่ตรงกับรสนิยมส่วนตัว ซึ่งมีผลอยู่ในระดับมาก รองลงมาตามลำดับ คือ เสียง
เรียกเข้าตรงกับบุคลิกและความชอบส่วนตัว และเสียงเรียกเข้าสามารถสื่อสารความรู้สึกหรือ
อารมณ์ของเรา ณ ช่วงเวลานั้น ๆ ซึ่งมีผลอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.10 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการเลือกใช้เสียงเรียกเข้าด้านศิลปิน

ด้านศิลปิน	ชาย		ความ หมาย	หญิง		ความ หมาย	รวม		ความ หมาย
	\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.	
1. เสียงเรียกเข้าเป็นเพลงหรือ ดนตรีของศิลปินคนโปรด	3.90	1.04	มาก	3.74	1.13	มาก	3.82	1.09	มาก
2. เสียงเรียกเข้าเป็นเพลงของ ค่ายหรือบริษัทที่ชื่นชอบ	3.57	1.23	มาก	3.43	1.10	ปานกลาง	3.49	1.16	ปานกลาง
3. เสียงเรียกเข้าเป็นเพลงของ ศิลปินที่หน้าตาหล่อ/สวย/ แนวเพลงนำเทรนด์/มีท่า เต้นหรือมีวลีวิดีโอที่ดึงดูด ความสนใจ	3.54	1.29	มาก	2.97	1.33	ปานกลาง	3.24	1.34	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้าน เสียงเรียกเข้าเป็นเพลงหรือดนตรีของศิลปินคนโปรดเป็นอันดับแรก ซึ่งมีผลอยู่ในระดับมาก รองลงมาตามลำดับ คือ เสียงเรียกเข้าเป็นเพลงของค่ายหรือบริษัทที่ชื่นชอบ และเสียงเรียกเข้าเป็นเพลงของศิลปินที่หน้าตาหล่อ/สวย/แนวเพลงนำเทรนด์/มีท่าเต้นหรือมีวลีวิดีโอที่ดึงดูดความสนใจ ซึ่งมีผลอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกออกตามเพศจะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งผู้ชายและผู้หญิงให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่องเสียงเรียกเข้าเป็นเพลงหรือดนตรีของศิลปินคนโปรด ซึ่งมีผลอยู่ในระดับมาก รองลงมาตามลำดับ คือ เสียงเรียกเข้าเป็นเพลงของค่ายหรือบริษัทที่ชื่นชอบ และเสียงเรียกเข้าเป็นเพลงของศิลปินที่หน้าตาหล่อ/สวย/แนวเพลงนำเทรนด์/มีท่าเต้นหรือมีวลีวิดีโอที่ดึงดูดความสนใจ ซึ่งมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างผู้ชายในระดับมาก แต่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.11 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการเลือกใช้เสียงเรียกเข้า ด้านความทันสมัย/กระแสแฟชั่นของเพลง

ด้านความทันสมัย/ กระแสแฟชั่น	ชาย		ความ หมาย	หญิง		ความ หมาย	รวม		ความ หมาย
	\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.	
1. เสียงเรียกเข้าเป็นเพลงที่ ได้รับความนิยม ณ ขณะนั้น	3.68	1.03	มาก	3.21	1.15	ปานกลาง	3.44	1.12	ปานกลาง
2. เสียงเรียกเข้ามีเนื้อหา/ ดนตรีทันสมัยหรือตาม กระแสแฟชั่น	3.78	1.18	มาก	3.29	1.13	ปานกลาง	3.52	1.18	มาก
3. เสียงเรียกเข้ามีเนื้อหาและ ดนตรีที่แหวกแนวไม่ซ้ำ ใคร	3.85	1.10	มาก	3.38	1.13	ปานกลาง	3.61	1.14	มาก

จากตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้าน เสียงเรียกเข้ามีเนื้อหา และดนตรีที่แหวกแนวไม่ซ้ำใครเป็นอันดับแรก ซึ่งมีผลในระดับมาก รองลงมาตามลำดับ คือ เสียงเรียกเข้ามีเนื้อหา/ดนตรีทันสมัยหรือตามกระแสแฟชั่น ซึ่งมีผลในระดับมาก และเสียงเรียกเข้าเป็นเพลงที่ได้รับความนิยม ณ ขณะนั้น ซึ่งมีผลในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกออกตามเพศจะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งผู้ชายและผู้หญิงให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่องเสียงเรียกเข้ามีเนื้อหาและดนตรีที่แหวกแนวไม่ซ้ำใคร รองลงมาตามลำดับ คือ เสียงเรียกเข้ามีเนื้อหา/ดนตรีทันสมัยหรือตามกระแสแฟชั่น และเสียงเรียกเข้าเป็นเพลงที่ได้รับความนิยม ณ ขณะนั้น ซึ่งเรื่องดังกล่าวจะมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างผู้ชายในระดับมาก แต่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.12 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการเลือกใช้เสียงเรียกเข้า
ด้านการตลาด

ด้านการตลาด	ชาย		ความ หมาย	หญิง		ความ หมาย	รวม		ความ หมาย
	\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.		\bar{X}	S.D.	
1. เสียงเรียกเข้าเป็นเพลงที่มี ค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลด ไม่สูงจนเกินไป	3.88	1.21	มาก	3.49	1.31	ปานกลาง	3.68	1.27	มาก
2. เสียงเรียกเข้าเป็นเพลงที่ ดาวน์โหลดได้ฟรี	4.07	1.12	มาก	4.00	1.18	มาก	4.04	1.15	มาก
3. เสียงเรียกเข้าเป็นประเภท ดาวน์โหลดแถมโปรโมชั่น	3.15	1.57	ปานกลาง	2.74	1.43	ปานกลาง	2.94	1.50	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้าน เสียงเรียกเข้าเป็นเพลงที่
ดาวน์โหลดได้ฟรีเป็นอันดับแรก ซึ่งมีผลอยู่ในระดับมาก รองลงมาตามลำดับ คือ เสียงเรียกเข้าเป็น
เพลงที่มีค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดไม่สูงจนเกินไป ซึ่งมีผลอยู่ในระดับมาก และเสียงเรียกเข้าเป็น
ประเภทดาวน์โหลดแถมโปรโมชั่น ซึ่งมีผลอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกออกตามเพศจะเห็นว่า
กลุ่มตัวอย่างทั้งผู้ชายและผู้หญิงให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่องเสียงเรียกเข้าเป็นเพลงที่ดาวน์โหลด
ได้ฟรี ซึ่งมีผลอยู่ในระดับมาก รองลงมาตามลำดับ คือ เสียงเรียกเข้าเป็นเพลงที่มีค่าใช้จ่ายใน
การดาวน์โหลดไม่สูงจนเกินไป ซึ่งมีผลต่อกกลุ่มตัวอย่างผู้ชายในระดับมาก แต่มีผลต่อกกลุ่มตัวอย่าง
ผู้หญิงในระดับปานกลาง และเสียงเรียกเข้าเป็นประเภทดาวน์โหลดแถมโปรโมชั่น ซึ่งมีผลอยู่ใน
ระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.13 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการเลือกใช้เสียงเรียกเข้า
ด้านสิ่งแวดล้อม

ด้านสิ่งแวดล้อม	ชาย		หญิง			รวม			
	\bar{X}	S.D.	ความ หมาย	\bar{X}	S.D.	ความ หมาย	\bar{X}	S.D.	ความ หมาย
1. เสียงเรียกเข้าเป็นเพลงที่ คนใกล้ชิดชื่นชอบเป็น พิเศษ	3.43	1.31	ปานกลาง	2.96	1.23	ปานกลาง	3.18	1.29	ปานกลาง
2. เสียงเรียกเข้าปรับ เปลี่ยนตามเทศกาลหรือ ฤดูกาล	3.19	1.38	ปานกลาง	2.57	1.22	ปานกลาง	2.86	1.33	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้าน เสียงเรียกเข้าเป็นเพลงที่
คนใกล้ชิดชื่นชอบเป็นพิเศษเป็นอันดับแรก ซึ่งมีผลอยู่ในระดับมากรองลงมา คือ เสียงเรียกเข้า
ปรับเปลี่ยนตามเทศกาลหรือฤดูกาล ซึ่งทั้งสองเรื่องมีผลอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกออกตาม
เพศจะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งผู้ชายและผู้หญิงให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่องเสียงเรียกเข้าเป็น
เพลงที่คนใกล้ชิดชื่นชอบเป็นพิเศษ ซึ่งมีผลอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ เสียงเรียกเข้า
ปรับเปลี่ยนตามเทศกาลหรือฤดูกาล ซึ่งมีผลอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้เสียงเรียกเข้า
 บุคลิกภาพกับการเลือกใช้เสียงเรียกเข้า และบุคลิกภาพกับปัจจัยการเลือกใช้
 เสียงเรียกเข้า

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบเพศกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้เสียงเรียกเข้า

ปัจจัย	ชาย		หญิง		t – test	df	Sig. (2-tailed)
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
ด้านความชอบส่วนบุคคล	3.77	1.11	3.67	1.12	1.108	678	0.268
ด้านศิลปิน	3.67	1.20	3.38	1.23	2.711	508	0.007*
ด้านความทันสมัย/กระแส แฟชั่นของเพลง	3.77	1.10	3.30	1.14	4.765	508	0.000*
ด้านการตลาด	3.70	1.37	3.41	1.40	2.343	508	0.020*
ด้านสิ่งแวดล้อม	3.31	1.35	2.76	1.24	3.880	338	0.000*
ภาพรวม	3.67	1.22	3.37	1.25	6.294	2548	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านต่าง ๆ ในภาพรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจใช้เสียงเรียกเข้าจากปัจจัยต่าง ๆ เท่ากับ 3.67 ซึ่งสูงกว่าเพศหญิงที่มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจใช้เสียงเรียกเข้าจากปัจจัยต่าง ๆ เท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าเพศชายมีการตัดสินใจใช้เสียงเรียกเข้าจากปัจจัยด้านต่าง ๆ คือ ด้านศิลปิน ด้านความทันสมัย/กระแสแฟชั่นของเพลง ด้านการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมสูงกว่าเพศหญิงในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านบุคคล พบว่า เพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้เสียงเรียกเข้าที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบบุคลิกภาพกับการเลือกใช้เสียงเรียกเข้า

เสียงเรียกเข้า	บุคลิกภาพ			
	แบบเปิดเผย		แบบเก็บตัว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของเพลงที่ชอบฟัง				
ป๊อป	45	35.15	22	52.38
ร็อก	7	5.47	5	11.91
ลูกทุ่ง	0	0	0	0
สากล	33	25.78	9	21.43
แจ๊ส	4	3.13	1	2.38
บรรเลง	14	10.94	4	9.52
เพื่อชีวิต	25	19.53	1	2.38
เนื้อหาในเพลงที่ชอบฟัง				
อกหัก	6	4.69	7	16.67
รักสมหวัง	2	1.56	2	4.76
ให้กำลังใจ	13	10.16	7	16.67
สนุกสนาน	84	65.62	19	45.23
ตลกขำขัน	23	17.97	7	16.67
จังหวะเพลงที่ชอบฟัง				
เร็วมาก	17	13.28	2	4.76
เร็ว	44	34.38	10	23.81
กลาง ๆ	55	42.97	24	57.15
ช้า	7	5.47	3	7.14
ช้ามาก	5	3.90	3	7.14

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดเผยและเก็บตัวมีพฤติกรรมการใช้เสียงเรียกเข้า ดังนี้

ประเภทของเพลงที่ชอบฟัง กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดเผยและกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัวชอบฟังเพลงประเภทป๊อปมากที่สุดเหมือนกัน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่มี

บุคลิกภาพแบบเก็บตัวมีความชอบเพลงป๊อปสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดเผย โดยมีค่าร้อยละ 52.38 และ 35.15 ตามลำดับ

เนื้อหาในเพลงที่ชอบฟัง กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดเผยและกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัวชอบฟังเพลงที่มีเนื้อหาประเภทสนุกสนานมากที่สุดเหมือนกัน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดเผยมีความชอบเพลงที่มีเนื้อหาประเภทสนุกสนานสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว โดยมีค่าร้อยละ 65.62 และ 45.23 ตามลำดับ

จังหวะเพลงที่ชอบฟัง กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดเผยและกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัวชอบฟังเพลงในจังหวะกลางๆ มากที่สุดเหมือนกัน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัวมีความชอบในจังหวะกลาง ๆ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดเผย โดยมีค่าร้อยละ 57.15 และ 42.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบบุคลิกภาพกับปัจจัยการเลือกใช้เสียงเรียกเข้า

ปัจจัย	เปิดเผย		เก็บตัว		t – test	df	Sig. (2-tailed)
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
ด้านความชอบส่วนบุคคล	3.73	1.13	3.71	1.07	0.184	678	0.854
ด้านศิลปิน	3.50	1.25	3.57	1.16	-0.568	508	0.570
ด้านความทันสมัย/กระแส	3.57	1.13	3.37	1.18	1.772	508	0.077
แฟชั่นของเพลง							
ด้านการตลาด	3.58	1.37	3.45	1.45	0.899	508	0.369
ด้านสิ่งแวดล้อม	3.06	1.27	2.90	1.46	0.886	126.67	0.377
ภาพรวม	3.53	1.24	3.45	1.27	1.378	2548	0.168

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้เสียงเรียกเข้าจากปัจจัยในด้านต่างๆ ในภาพรวมที่ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่น” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้เสียงเรียกเข้าของวัยรุ่น ปัจจัยในการเลือกใช้เสียงเรียกเข้าของวัยรุ่น และความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับการใช้เสียงเรียกเข้าของวัยรุ่น กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จากมหาวิทยาลัยของรัฐบาลและเอกชน ปีการศึกษา 2556 จำนวน 170 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และแสดงผลการวิจัย สำหรับบทนี้จะกล่าวถึงการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต และมหาวิทยาลัยรังสิต เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 52.35 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 47.65 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 19 – 20 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้/รายรับไม่เกิน 15,000 บาท เมื่อวิเคราะห์ในด้านบุคลิกภาพจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพแบบเปิดเผย คิดเป็นร้อยละ 75.29 และมีบุคลิกภาพแบบเก็บตัวคิดเป็นร้อยละ 24.71 ซึ่งเมื่อจำแนกออกตามเพศจะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งผู้ชายและผู้หญิงส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพแบบเปิดเผย

1.2 พฤติกรรมในการฟังเพลงโดยทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบฟังเพลงประเภทป๊อป คิดเป็นร้อยละ 51.18 รองลงมาคือ เพลงประเภทสากล คิดเป็นร้อยละ 20.59 โดยเนื้อหาในเพลงที่ชอบฟังมากที่สุด คือ เพลงที่มีเนื้อหาสนุกสนาน คิดเป็นร้อยละ 51.18 รองลงมา คือ ให้กำลังใจ คิดเป็นร้อยละ 17.65 ส่วนจังหวะเพลงที่ส่วนใหญ่ชอบฟังมากที่สุด คือ เพลงที่มีจังหวะกลาง ๆ คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา คือ เพลงที่มีจังหวะเร็ว คิดเป็นร้อยละ 15.29 ซึ่งเมื่อพิจารณาจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ชายและผู้หญิงส่วนใหญ่ชอบฟังเพลงประเภทป๊อปที่มีเนื้อหาสนุกสนาน และมีจังหวะกลาง ๆ

1.3 พฤติกรรมในการใช้เสียงเรียกเข้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้เสียงเรียกเข้าเป็นเพลงประเภทป๊อป คิดเป็นร้อยละ 39.42 รองลงมา คือ เพลงประเภทสากล คิดเป็นร้อยละ 24.71 ซึ่งเพลงที่เลือกใช้เป็นเสียงเรียกเข้าเป็นเพลงที่มีเนื้อหาสนุกสนาน คิดเป็นร้อยละ 60.59 รองลงมา คือ เป็นเพลงที่มีเนื้อหาตลกขำขัน คิดเป็นร้อยละ 17.65 ส่วนจังหวะของเพลงที่ใช้เป็นเสียงเรียกเข้าจะมีจังหวะกลางๆ คิดเป็นร้อยละ 46.47 รองลงมา คือ จังหวะเร็วคิดเป็นร้อยละ 31.76 ซึ่งเมื่อพิจารณาจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ชายและผู้หญิงส่วนใหญ่เลือกใช้เสียงเรียกเข้าเป็นเพลงที่มีเนื้อหาสนุกสนาน และมีจังหวะกลางๆ ส่วนประเภทของเพลงที่เลือกใช้เป็นเสียงเรียกเข้านั้นจะแตกต่างกัน ผู้ชายส่วนใหญ่เลือกใช้เสียงเรียกเข้าเป็นเพลงประเภทสากล แต่ผู้หญิงส่วนใหญ่เลือกใช้เสียงเรียกเข้าเป็นเพลงประเภทป๊อป

1.4 ปัจจัยในการเลือกใช้เสียงเรียกเข้า

ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความชอบส่วนบุคคลเป็นอันดับแรก ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้เสียงเรียกเข้าในระดับมาก รองลงมาตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านศิลปิน ปัจจัยด้านความทันสมัย/กระแสแฟชั่นของเพลง ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ด้านจะมีผลต่อการเลือกใช้เสียงเรียกเข้าในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมจะมีผลต่อการเลือกใช้เสียงเรียกเข้าในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกออกตามเพศจะเห็นว่า ผู้ชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความชอบส่วนบุคคลและด้านความทันสมัย/กระแสแฟชั่นของเพลงเป็นอันดับแรก ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้เสียงเรียกเข้าในระดับมาก ส่วนผู้หญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความชอบส่วนบุคคลเป็นอันดับแรก ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้เสียงเรียกเข้าในระดับมาก

1.4.1 ด้านความชอบส่วนบุคคล

ในด้านบุคคลกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องเสียงเรียกเข้ามีเนื้อหาและจังหวะที่ตรงกับรสนิยมส่วนตัว ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้เสียงเรียกเข้าในระดับมาก รองลงมาตามลำดับ คือ เสียงเรียกเข้าตรงกับบุคลิกและความชอบส่วนตัว เสียงเรียกเข้าสามารถสื่อสารความรู้สึกหรืออารมณ์ของเรา ณ ช่วงเวลานั้น ๆ และเสียงเรียกเข้าช่วยจำแนกผู้ที่ติดต่อเข้ามาได้ โดยเรื่องเหล่านี้มีผลต่อการเลือกใช้เสียงเรียกเข้าในระดับมาก เมื่อพิจารณาจำแนกตามเพศพบว่าผู้ชายให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องเสียงเรียกเข้าตรงกับบุคลิกและความชอบส่วนตัว มีผลต่อการเลือกใช้เสียงเรียกเข้าในระดับมาก ส่วนผู้หญิงให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องเสียงเรียกเข้ามีเนื้อหาและจังหวะที่ตรงกับรสนิยมส่วนตัว มีผลต่อการเลือกใช้เสียงเรียกเข้าในระดับมาก

1.4.2 ด้านศิลปิน

ในด้านศิลปินกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องเสียงเรียกเข้าเป็นเพลงหรือดนตรีของศิลปินคนโปรด ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้เสียงเรียกเข้าในระดับมาก รองลงมา

ตามลำดับ คือ เสียงเรียกเข้าเป็นเพลงของค่ายหรือบริษัทที่ชื่นชอบ และเสียงเรียกเข้าเป็นเพลงของศิลปินที่หน้าตาหล่อ/สวย/แนวเพลงนำเทรนด์/มีท่าเต้นหรือมิวสิกวิดีโอที่ดึงดูดความสนใจ โดยเรื่องเหล่านี้มีผลต่อการเลือกใช้เสียงเรียกเข้าในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ชายและผู้หญิงให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่องเสียงเรียกเข้าเป็นเพลงหรือดนตรีของศิลปินคนโปรด ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้เสียงเรียกเข้าในระดับมาก

1.4.3 ด้านความทันสมัย/กระแสแฟชั่นของเพลง

ในด้านความทันสมัย/กระแสแฟชั่นของเพลงกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องเสียงเรียกเข้ามีเนื้อหาและดนตรีที่แหวกแนวไม่ซ้ำใคร ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้เสียงเรียกเข้าในระดับมาก รองลงมาตามลำดับ คือ เสียงเรียกเข้ามีเนื้อหา/ดนตรีทันสมัยหรือตามกระแสแฟชั่น มีผลต่อการเลือกใช้เสียงเรียกเข้าในระดับมาก และเสียงเรียกเข้าเป็นเพลงที่ได้รับความนิยม ขณะนั้น มีผลต่อการเลือกใช้เสียงเรียกเข้าในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ชายและผู้หญิงให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่องเสียงเรียกเข้ามีเนื้อหาและดนตรีที่แหวกแนวไม่ซ้ำใคร ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้เสียงเรียกเข้าของผู้ชายในระดับมาก และมีผลต่อการเลือกใช้เสียงเรียกเข้าของผู้หญิงในระดับปานกลาง

1.4.4 ด้านการตลาด

ในด้านการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องเสียงเรียกเข้าเป็นเพลงที่ดาวน์โหลดได้ฟรี ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้เสียงเรียกเข้าในระดับมาก รองลงมาตามลำดับ คือ เสียงเรียกเข้าเป็นเพลงที่มีค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดไม่สูงจนเกินไป มีผลต่อการเลือกใช้เสียงเรียกเข้าในระดับมาก และเสียงเรียกเข้าเป็นประเภทดาวน์โหลดแถมโปรโมชัน มีผลต่อการเลือกใช้เสียงเรียกเข้าในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ชายและผู้หญิงให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่องเสียงเรียกเข้าเป็นเพลงที่ดาวน์โหลดได้ฟรี ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้เสียงเรียกเข้าอยู่ในระดับมาก

1.4.5 ด้านสิ่งแวดล้อม

ในด้านสิ่งแวดล้อมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องเสียงเรียกเข้าเป็นเพลงที่คนใกล้ตัวชื่นชอบเป็นพิเศษ ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้เสียงเรียกเข้าในระดับปานกลาง รองลงมาตาม คือ เสียงเรียกเข้าปรับเปลี่ยนตามเทศกาลหรือฤดูกาล มีผลต่อการเลือกใช้เสียงเรียกเข้าในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ชายและผู้หญิงให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่องเสียงเรียกเข้าเป็นเพลงที่คนใกล้ตัวชื่นชอบเป็นพิเศษ ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้เสียงเรียกเข้าในระดับปานกลาง

1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1.5.1 การเปรียบเทียบลักษณะทางเพศกับปัจจัยเลือกใช้เสียงเรียกเข้า

จากการเปรียบเทียบเพศกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้เสียงเรียกเข้าในด้านต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้เสียงเรียกเข้าจากปัจจัยในด้านต่างๆ ในภาพรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านศิลปิน ด้านความทันสมัย/กระแสแฟชั่นของเพลง ด้านการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า เพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้เสียงเรียกเข้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความชอบส่วนบุคคล พบว่า เพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้เสียงเรียกเข้าที่ไม่แตกต่างกัน

1.5.2 การเปรียบเทียบลักษณะบุคลิกภาพกับการเลือกใช้เสียงเรียกเข้า

จากการเปรียบเทียบบุคลิกภาพกับการเลือกใช้เสียงเรียกเข้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดเผยส่วนใหญ่เลือกใช้เสียงเรียกเข้าเป็นเพลงประเภทป๊อป ที่เพลงมีเนื้อหาสนุกสนาน และมีจังหวะกลางๆ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัวส่วนใหญ่เลือกใช้เสียงเรียกเข้าเป็นเพลงประเภทป๊อป ที่มีเนื้อหาของเพลงสนุกสนาน และมีจังหวะเร็ว ซึ่งจะเห็นได้ว่าประเภทของเพลงและเนื้อหาของเพลงที่เลือกใช้เป็นเสียงเรียกเข้าของทั้งสองบุคลิกภาพนั้น ไม่มีความแตกต่างกัน แต่ในส่วนของจังหวะเพลงที่เลือกใช้เป็นเสียงเรียกเข้าของทั้งสองบุคลิกภาพนั้นแตกต่างกัน

1.5.3 การเปรียบเทียบบุคลิกภาพกับปัจจัยในการเลือกใช้เสียงเรียกเข้า

จากการเปรียบเทียบบุคลิกภาพกับปัจจัยการเลือกใช้เสียงเรียกเข้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้เสียงเรียกเข้าจากปัจจัยในด้านต่างๆ ในภาพรวมที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านความชอบส่วนบุคคล ด้านศิลปิน ด้านความทันสมัย/กระแสแฟชั่นของเพลง ด้านการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า บุคลิกภาพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้เสียงเรียกเข้าที่ไม่แตกต่างกัน

2. อภิปรายผล

2.1 พฤติกรรมการใช้เสียงเรียกเข้าของวัยรุ่นเพศชายและวัยรุ่นเพศหญิงจะไม่มี ความแตกต่างกันในด้านของเนื้อหาและจังหวะของเพลง แต่ในด้านประเภทของเพลงนั้นจะแตกต่างกันไป โดยพฤติกรรมในการใช้เสียงเรียกเข้าของวัยรุ่นเพศหญิงจะเป็นไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมในการฟังเพลงของตน ทั้งด้านประเภทของเพลง เนื้อหาของเพลง และจังหวะของเพลง ส่วนวัยรุ่นเพศชายนั้นจะมีพฤติกรรมการใช้เสียงเรียกเข้าแตกต่างกับพฤติกรรมในการฟังเพลงตรงด้าน

ประเภทของเพลง แต่ในด้านเนื้อหาของเพลงและจังหวะของเพลงที่ใช้เป็นเสียงเรียกเข้าจะเป็นไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมในการฟังเพลงของตน ซึ่งโดยภาพรวมแล้ววัยรุ่นส่วนใหญ่ทั้งชายและหญิง ไม่ว่าจะมียุคคลิกภาพแบบใดก็ตาม พฤติกรรมในการเลือกใช้เสียงเรียกเข้าจะมีความโน้มเอียงไปทางเพลงประเภทป๊อป (Pop) ทั้งนี้เนื่องมาจากดนตรีของเพลงป๊อปนั้น จะประกอบด้วยโน้ตดนตรีที่ให้เสียงไพเราะกังวานและมีความเป็นกลางที่สุด เพลงป๊อปเป็นเพลงที่ฟังง่ายและซึมซับเข้าสู่ผู้ฟังได้ง่ายที่สุดในบรรดาเพลงทุกประเภท โครงสร้างของดนตรีมีความซับซ้อนน้อย จังหวะในเพลงมีความตรงไปตรงมาสูง ใช้โน้ตและเมโลดี้ที่เรียบง่ายและฟังง่าย เมื่อได้ฟังแล้วจะเกิดอารมณ์สดใส เกิดความรู้สึกชุ่มชื่นกระฉับกระเฉง สอดคล้องกับงานวิจัยของปีเตอร์ เจ. เรนโฟว์ และแซมมวล ดี. โกสสา (อังกในนันทิกา ศิริศักดิ์, 2554) ที่กล่าวว่าคนที่ชอบเพลงป๊อป จะเป็นกลุ่มที่สดใสร่าเริง ชอบออกสังคม ชอบช่วยเหลือผู้อื่น ฯลฯ

2.2 ปัจจัยเกี่ยวกับการใช้เสียงเรียกเข้าในด้านต่างๆ จะมีผลต่อการเลือกใช้เสียงเรียกเข้าของวัยรุ่นเพศชายมากกว่าเพศหญิง กล่าวคือ วัยรุ่นเพศชายจะให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกใช้เสียงเรียกเข้าอยู่ในระดับมาก ในขณะที่วัยรุ่นเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกใช้เสียงเรียกเข้าอยู่ในระดับปานกลาง ทำให้ภาพรวมโดยส่วนใหญ่ของปัจจัยในการเลือกใช้เสียงเรียกเข้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เสียงเรียกเข้าของวัยรุ่นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เสียงเรียกเข้ามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความชอบส่วนบุคคล ช่วงวัยรุ่นเป็นวัยแปรสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้เสียงเรียกเข้า เนื่องจากวัยรุ่นนั้นเป็นวัยที่กำลังเปิดรับสิ่งใหม่ หาประสบการณ์ให้กับชีวิต และนำมาเชื่อมต่อกับรสนิยมจนกลายเป็นความชอบส่วนตัว ดังนั้นทั้งเนื้อหา จังหวะ และท่วงทำนองของเพลงที่จะเลือกใช้เป็นเสียงเรียกเข้าของวัยรุ่นได้นั้นต้องมีความโดดเด่นสูงและสอดคล้องกับลักษณะของรสนิยมส่วนตัว สอดคล้องกับณรุทธ์ สุทธิจิตต์ (2541) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำดนตรีประกอบด้วย ความยากของการฟัง องค์กรประกอบในเรื่องของเพลง ความชอบและความไม่ชอบ ตลอดจนความยากง่ายของบทเพลง นอกจากนี้ วัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการเรียกร้องความสนใจ ต้องการพื้นที่ในการแสดงออก ซึ่งปัจจัยที่สำคัญจริงๆ ในการเลือกใช้เสียงเรียกเข้าน่าจะเป็นเรื่องของเพลงๆ นั้นจะสามารถสื่อสารความรู้สึก หรือสื่อสารข้อความบางอย่างแทนตัวผู้เลือกใช้ได้มากน้อยเพียงใด เพราะสำหรับวัยรุ่นแล้วคงไม่มีปัจจัยอะไรจะสำคัญเกินไปกว่าการได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น

2.3 วัยรุ่นที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดเผยและแบบเก็บตัวจะเลือกใช้เสียงเรียกเข้าที่เป็นเพลงประเภทเดียวกันและมีเนื้อหาของเพลงที่ไม่แตกต่างกัน แต่จะแตกต่างกันในส่วนของจังหวะเพลงที่เลือกใช้ ซึ่งเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับปัจจัยการเลือกใช้เสียงเรียกเข้าจะพบว่า วัยรุ่นที่มีบุคลิกภาพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้เสียงเรียกเข้าจากปัจจัยในด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน จะเห็น

ได้ว่า บุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้เสียงเรียกเข้าของวัยรุ่น กล่าวคือ ไม่ว่าจะเป็นคนที่มีบุคลิกภาพแบบใดก็ตาม แต่พฤติกรรมในการเลือกใช้เสียงเรียกเข้าก็มิได้แตกต่างกันมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ในตัวไม่ได้มีลักษณะเพียงแบบเดียว แต่จะผสมผสานกัน ไประหว่างบุคลิกภาพแบบเปิดเผยและแบบเก็บตัว ดังที่ คาร์ล จุง (1959: 480 – 482) ได้แสดงความเห็นว่า ไม่มีมนุษย์คนใดที่จะมีคุณลักษณะแบบใดแบบหนึ่งล้วนๆ เพียงอย่างเดียว แต่จะคนจะอยู่ในสภาพของการสร้างสมดุลของบุคลิกภาพระหว่างแบบเปิดเผยกับแบบเก็บตัวทั้งสิ้น

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

3.1.1 ด้านพฤติกรรม พบว่า พฤติกรรมการใช้เสียงเรียกเข้าของวัยรุ่นเพศชายและวัยรุ่นเพศหญิงจะไม่มี ความแตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมการใช้เสียงเรียกเข้าของวัยรุ่นทั้งชายและหญิง จะมีความโน้มเอียงไปทางประเภทเพลงป๊อปที่มีเนื้อหาสนุกสนานและมีจังหวะกลางๆ เป็นส่วนมาก ซึ่งจะไปสอดคล้องกับพฤติกรรมในการฟังเพลง ดังนั้น การออกแบบเสียงเรียกเข้าเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น จึงควรออกแบบให้มีแนวโน้มไปในแนวเพลงป๊อปที่มีเนื้อหาสนุกสนาน มีจังหวะกลาง ๆ ง่ายต่อการฟังและเข้าถึง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการด้านพฤติกรรมการเลือกใช้และเลือกฟัง

3.1.2 ด้านปัจจัย พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับการใช้เสียงเรียกเข้าในด้านต่างๆ จะมีผลต่อการเลือกใช้เสียงเรียกเข้าของวัยรุ่นเพศชายมากกว่าเพศหญิง กล่าวคือ วัยรุ่นเพศชายจะให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ มากกว่าวัยรุ่นเพศหญิง ดังนั้น การออกแบบเพลงที่ใช้เป็นเสียงเรียกเข้านั้นควรออกแบบให้ตรงกับความต้องการเฉพาะกลุ่ม และตรงกับช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความชอบส่วนบุคคลเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากปัจจัยด้านความชอบส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกใช้เสียงเรียกเข้าเพื่อการสื่อสารของวัยรุ่นมากที่สุด เพราะทำให้สามารถสื่อสารอารมณ์และความคิดได้ตามชอบใจ

3.1.3 ด้านบุคลิกภาพ พบว่า บุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้เสียงเรียกเข้าของวัยรุ่น กล่าวคือ ไม่ว่าจะบุคคลนั้นจะเป็นคนที่มีบุคลิกภาพแบบใดก็ตาม แต่การเลือกใช้เสียงเรียกเข้าจะไม่ได้มีการแตกต่างกัน ดังนั้น การออกแบบเพลงที่ใช้เป็นเสียงเรียกเข้านั้นสามารถออกแบบได้ทุกแบบทุกประเภทที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยทั่วไป

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 เนื่องจากในกระบวนการศึกษาค้นคว้าและเก็บข้อมูลในครั้งนี้ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนไว้เรียบร้อยแล้วตั้งแต่เริ่ม ช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายจึงจำกัดอยู่ในกลุ่มของวัยรุ่นเพียงเท่านั้น ทางผู้ศึกษาเชื่อว่าหากมีการสำรวจหรือขยายขอบเขตของช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายให้กว้างและหลากหลาย ผลการวิจัยและผลการสำรวจอาจได้ผลลัพธ์ที่น่าสนใจกว่า

3.2.2 ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาผลลัพธ์ของความเกี่ยวข้องระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้และการสื่อสาร โดยผ่านการเลือกใช้เพลงเป็นเสียงเรียกเข้าเท่านั้น โดยนำผลของการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้ไปพัฒนาและต่อยอดการผลิตเสียงเรียกเข้าที่มีประสิทธิภาพกว่าที่ผ่านมาในการประกอบวิชาชีพของผู้ศึกษา หากแต่ในความเป็นจริงแล้วนั้น การศึกษาเพียงแค่เรื่องพฤติกรรม รสนิยม นิสัยในการฟังเพลง และปัจจัยในการเลือกใช้เพลงนั้นๆ เป็นเสียงเรียกเข้าอาจไม่เพียงพอในการช่วยต่อยอดให้การประกอบวิชาชีพพัฒนาไปถึงที่สุด หากต้องการผลลัพธ์ในการวิจัยที่ช่วยตอบโจทย์ทางวิชาชีพที่ได้ผลดีที่สุด ประเด็นที่ควรทำการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ได้แก่

- 1) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรฟังเพลงและการเลือกใช้เพลงในมือถือของกลุ่มวัยรุ่น
- 2) ศึกษาเกี่ยวกับประเด็นในการสื่อสารผ่านเสียงรอสายของวัยรุ่น
- 3) ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านเสียงเรียกเข้าและเสียงรอสายของวัยรุ่น
- 4) ศึกษาเกี่ยวกับรสนิยมในการเลือกใช้เพลงในโทรศัพท์มือถือเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์บุคคลของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงวัย

ทั้งนี้ เพื่อจะได้นำข้อมูลมาพัฒนาและต่อยอดในด้านการประกอบวิชาชีพได้ดีและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงจำเป็นต้องขยายขอบเขตอายุของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายให้กว้างมากยิ่งขึ้น เพื่อผลลัพธ์ในงานวิจัยที่ดีกว่า

บรรณานุกรม

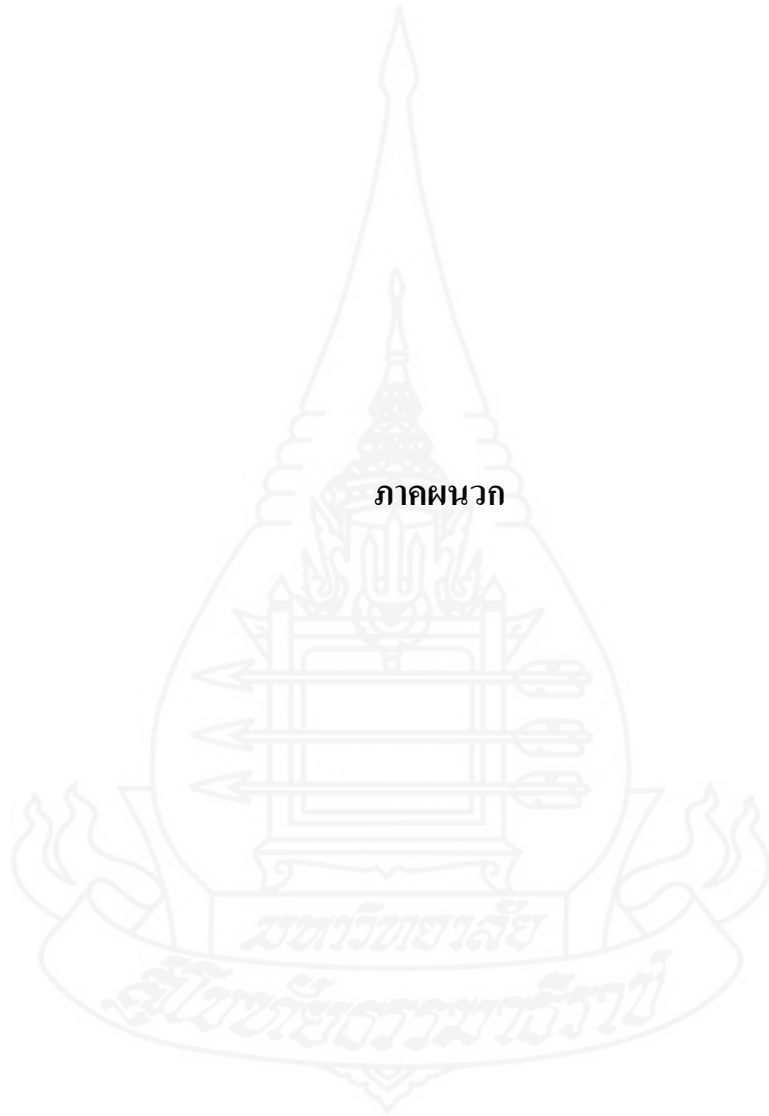


บรรณานุกรม

- กริช สืบสนธิ์ (2538) *วัฒนธรรมและพฤติกรรมการสื่อสารในองค์กร* กรุงเทพมหานคร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัญญา สุวรรณแสง (2533) *การพัฒนาบุคลิกภาพและการปรับตัว* กรุงเทพมหานคร บำรุงสาส์น
- กำธร สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2546) *ความหมายของคนตรี* (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 10 กันยายน 2556
จากเว็บไซต์ <https://sites.google.com/site/mrjisclassroom/dntri>
- เกรือจิต ศรีบุญนาถ (2542) *สุนทรียภาพของชีวิต* กรุงเทพมหานคร เชิร์คเวฟเอ็ดดูเคชั่น
- เจริญ จำสุวรรณ์ (2545) *องค์ประกอบทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับเชาวน์อารมณ์ของนักเรียนชั้น
มัธยมศึกษาปีที่ 3 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เชียงใหม่* มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ณรุทธ์ สุทธิจิตต์ (2541) *จิตวิทยาการสอนคนตรี* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- ดวงใจ ดวงโกสุม (2541) “ผลของคนตรีที่ชอบต่อความปวดของผู้ป่วยขณะได้รับการสลายนิ้ว”
วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพยาบาลผู้ใหญ่
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ทรงพล ภูมิพัฒน์ (2540) *จิตวิทยาทั่วไป* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร ศูนย์เทคโนโลยีทาง
การศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม
- นันทิกา ศิริศักดิ์ (2554) *คนตรีกับบุคลิกภาพ* ค้นคืนวันที่ 13 กันยายน 2556 จากเว็บไซต์
http://nuntika25.blogspot.com/2011_01_01_archive.html
- นัยพินิจ คชภักดี (2544) *พัฒนาบุคลิกภาพสร้างเชาว์ปัญญา* กรุงเทพมหานคร นานมีบุคส์
- ไพฑูรย์ พัฒน์ใหญ่ยิ่ง (2541) *สุนทรียศาสตร์ : แนวความคิด ทฤษฎีและการพัฒนา* กรุงเทพมหานคร
เสนาธรรม
- เพ็ชรี รูปวิเชตร (2540) *บุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี* ม.ป.ท.
- เพ็ญญา วัฒนเจษฎากุล (2551) “รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการ
สื่อสารกรณีศึกษาบริษัท ชัมมิท อีเล็คโทรนิค คอมโพเนนท์จำกัด ฝ่ายการผลิต EMS 1”
การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
รัตนโกสินทร์
- วันชัย มีชาติ (2548) *พฤติกรรมกรรมการบริหารองค์การสาธารณะ* กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย

- วิรัช สงวนวงษ์วาน (2547) *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร
เพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโดไชน่า
- วีรวรรณ สุทิน (2543) “ผลของการฟังเสียงดนตรีที่มีต่อระดับสติปัญญาและความสามารถทางด้าน
สติปัญญาของนักเรียนชั้นอนุบาล” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศุภรัศมี ฐิติกุลเจริญ (2540) *ทฤษฎีการสื่อสาร* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
รามคำแหง
- สถิต วงศ์สุวรรณ (2540) *การพัฒนามนุษย์* กรุงเทพมหานคร รวมสาสน์
- สายฝน เลหาะวิสุทธิ์ (2546) *การพัฒนามนุษย์* พิมพ์ครั้งที่ 2 เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยพายัพ
- สุปรีย์ สุวรรณบุรณ์ (2556) *ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร (ออนไลน์)* ค้นคืนวันที่ 19 กันยายน 2556
จากเว็บไซต์ <http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/Chapter1.html>
- สุรางค์ ไคว้ตระกูล (2541) *จิตวิทยาการศึกษา* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์จุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย
- เสนาะ ดิยาว (2546) *การสื่อสารในองค์กร* กรุงเทพมหานคร คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อริยะ สุพรรณเกษ (2543) *พัฒนา EQ ด้วยเสียงเพลง* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
ราชวิทยาลัย
- อุสา สุทธิสาคร (2544) *ดนตรีพัฒนาปัญญา (IQ) อารมณ์ (EQ)* กรุงเทพมหานคร แปลนพับลิชชิง
- โอบเอื้อ ต่อสกุล (2556) *เอกสารประกอบการเรียนเรื่องหลักและทฤษฎีการสื่อสาร (ออนไลน์)* ค้น
คืนวันที่ 19 กันยายน 2556 จากเว็บไซต์ [http://principlesandtheoriesofcommu -
nication.wikispaces.com](http://principlesandtheoriesofcommunication.wikispaces.com)
- โอบัส แก้วจำปา (2547) *ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารธุรกิจ* กรุงเทพมหานคร โอเดียนสโตร์
- เอี่ยมพร เนาว์เย็นผล (2542) *สุนทรียศาสตร์* ม.ป.ท.
- Jirawat, K. (2012). Jirawat's Classroom. *ความหมายของคนตรี* (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 13 กันยายน
2556 จากเว็บไซต์ <https://sites.google.com/site/mrjisclassroom/dntri>
- Jung, C. G. (1956). *The Personality Theory of Carl Jung*. (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 10 กันยายน
2556 จากเว็บไซต์ <https://suite101.com/a/the-personality-theory-of-carl-jung-a170440>
- Tchaikovsky, P. (1893). *Prominent Russians: Pyotr Tchaikovsky*. (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 11
กันยายน 2556 จากเว็บไซต์ <http://russiapedia.rt.com/prominent->

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่น”

คำชี้แจง

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เสียงเรียกเข้าและปัจจัยในการเลือกใช้เสียงเรียกเข้าโทรศัพท์ของวัยรุ่น ซึ่งคำตอบของท่านจะไม่มีเปิดเผยข้อมูลเป็นรายบุคคล คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยครั้งนี้ ดังนั้นจึงขอให้ท่านกรุณาตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านมากที่สุด

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรมในการฟังเพลงโดยทั่วไป

ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการใช้เสียงเรียกเข้า

ตอนที่ 4 ปัจจัยในการเลือกใช้เสียงเรียกเข้า

ตอนที่ 5 นุคลิกภาพของคุณ

ทั้งนี้ กรุณาตอบคำถามทุกข้อ

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

นายกิตาพงศ์ วิบูลกิจ

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

สิงหาคม 2556

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

เพศ ชาย หญิง อายุ.....ปี

รายได้/รายรับจากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 15,000 บาท
 15,001 – 20,000 บาท มากกว่า 20,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการฟังเพลงโดยทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

ประเภทของเพลงที่ชอบฟัง

- ป๊อป ร็อก ลูกทุ่ง สากล
 แจ๊ส บรรเลง อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เนื้อหาในเพลงที่ชอบฟัง

- ออกหัก รักสมหวัง ให้กำลังใจ
 สนุกสนาน อื่น ๆ (โปรดระบุ)

จังหวะเพลงที่ชอบฟัง

- เร็วมาก (เทคโน/ฮาร์ดร็อก/ฮาร์ดคอร์) เร็ว (แดนซ์/สามช่า/ร็อก/ป๊อปร็อก)
 กลาง ๆ (ป๊อป/เร็กเก้/คันทรี่) ช้า (สโลวีร็อก/สโลวีป๊อป/ ลูกทุ่ง)
 ช้ามาก (แจ๊ส/โซล) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการใช้เสียงเรียกเข้า

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

ปัจจุบันท่านใช้เสียงเรียกเข้าทางโทรศัพท์เป็นเพลงประเภทใด

- ป๊อป ร็อก ลูกทุ่ง สากล
 แจ๊ส บรรเลง อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ปัจจุบันท่านใช้เสียงเรียกเข้าทางโทรศัพท์เป็นเพลงที่มีเนื้อหาแบบใด

- ออกหัก รักสมหวัง ให้กำลังใจ
 สนุกสนาน อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ปัจจุบันท่านใช้เสียงเรียกเข้าทางโทรศัพท์เป็นเพลงที่มีจังหวะแบบใด

- เร็วมาก (เทคโน/ฮาร์ดร็อก/ฮาร์ดคอร์) เร็ว (แดนซ์/สามช่า/ร็อก/ป๊อปร็อก)
 กลาง ๆ (ป๊อป/แร็กเก้/คันทรี่) ช้า (สโลว์ร็อก/สโลว์ป๊อป/ ลูกทุ่ง)
 ช้ามาก (แจ๊ส/โซล)

ตอนที่ 4 ปัจจัยในการเลือกใช้เสียงเรียกเข้า

คำชี้แจง ข้อคำถามต่อไปนี้จะถามถึงปัจจัยในการเลือกใช้เสียงเรียกเข้าให้ท่านสำรวจตัวท่านเอง แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านความชอบส่วนบุคคล					
1. เสียงเรียกเข้าตรงกับบุคลิกและความชอบส่วนตัว					
2. เสียงเรียกเข้าสามารถสื่อสารความรู้สึกหรืออารมณ์ของเรา ณ ช่วงเวลานั้น ๆ					
3. เสียงเรียกเข้ามีเนื้อหาและจังหวะที่ตรงกับรสนิยมส่วนตัว					
4. เสียงเรียกเข้าช่วยจำแนกผู้ที่ติดต่อเข้ามาได้					
ปัจจัยด้านศิลปิน					
1. เสียงเรียกเข้าเป็นเพลง หรือ คนตรีของศิลปินคนโปรด					
2. เสียงเรียกเข้าเป็นเพลงของค่าย หรือ บริษัทที่ชื่นชอบ					
3. เสียงเรียกเข้าเป็นเพลงของศิลปินที่หน้าตาหล่อ/สวย/แนวเพลงนำเทรนด์/มีท่าเต้น หรือมีวทิตวีดีโอที่ดึงดูดความสนใจ					

ปัจจัยด้านความทันสมัย / กระแสแฟชั่นของเพลง					
1. เสียงเรียกเข้าเป็นเพลงที่ได้รับความนิยม ณ ขณะนั้น					
2. เสียงเรียกเข้ามีเนื้อหา/ดนตรีทันสมัย หรือ ตามกระแสแฟชั่น					
3. เสียงเรียกเข้ามีเนื้อหาและดนตรีที่แหวกแนว ไม่ซ้ำใคร					
ปัจจัยด้านการตลาด					
1. เสียงเรียกเข้าเป็นเพลงที่มีค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดไม่สูงจนเกินไป					
2. เสียงเรียกเข้าเป็นเพลงที่ดาวน์โหลดได้ฟรี					
3. เสียงเรียกเข้าเป็นประเภทดาวน์โหลดแถมโปรโมชัน (ตัวอย่างเช่น จ่ายครั้งละ 29 บาทดาวน์โหลดก็เพลงก็ได้)					
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม					
1. เสียงเรียกเข้าเป็นเพลงที่คนใกล้ตัว (อาทิ แฟน เป็นต้น) ชื่นชอบเป็นพิเศษ					
2. เสียงเรียกเข้าปรับเปลี่ยนตามเทศกาล หรือ ฤดูกาล (อาทิ วันพ่อ/ วันแม่/ ฤดูฝน/ เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น)					

ตอนที่ 5 บุคลิกภาพ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

คุณคิดว่าตนเองเป็นคนมีบุคลิกลักษณะแบบไหน มีนิสัยอย่างไร

- | | | |
|--|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> สนุกสนาน/อารมณ์ดี | <input type="checkbox"/> ตลกขบขัน | <input type="checkbox"/> โหวกเหวกโวยวาย |
| <input type="checkbox"/> ขี้หงุดหงิด | <input type="checkbox"/> โกรธง่าย | <input type="checkbox"/> เอาแต่ใจ |
| <input type="checkbox"/> นิ่ง/เงียบขรึม/สันโดษ | <input type="checkbox"/> ซึมเศร้า | <input type="checkbox"/> ขี้เหงา |
| <input type="checkbox"/> อบอวน/โรแมนติก | <input type="checkbox"/> อ่อนโยน | |

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายกิตาพงศ์ วิบูลกิจ
วัน เดือน ปีเกิด	5 ตุลาคม 2527
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา สาขาวิชา : ภาษาอังกฤษ วิชาโท : ดุริยางคศาสตร์สากล
สถานที่ทำงาน	บริษัท Chillin' Groove Records
ตำแหน่ง	นักดนตรี

