

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากล การเปิดรับและความพึงพอใจเพลงสากลของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร" มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากลในประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับเพลงสากลของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากลของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจจากการรับฟังเพลงสากลของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะของการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และการสัมภาษณ์เจาะลึก (Indepth interview) ประกอบไปด้วยผู้บริหารและรับผิดชอบด้านการตลาดและก้ารประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากลหลัก 6 บริษัท และการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ นักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 450 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเปิดรับเพลงสากล และ ความพึงพอใจที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากการเปิดรับเพลงสากล

สำหรับการทดสอบสมมติฐานนั้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One - Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ใช้การหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) เพื่อการทดสอบสมมติฐานที่ 3 โดยใช้โปรแกรม SPSS PC+ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัยการสัมภาษณ์เจาะลึกตัวแทนบริษัทจำหน่ายเพลงสากล
2. สรุปผลการวิจัยเชิงสำรวจ

#### สรุปผลการวิจัยการสัมภาษณ์เจาะลึกตัวแทนบริษัทจำหน่ายเพลงสากล

การวิจัยโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกตัวแทนจากบริษัทจำหน่ายเพลงสากล มีข้อสรุปแต่ละส่วนดังนี้

## ลักษณะทางประชากร

ผู้รับผิดชอบด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ หรือตัวแทนจากบริษัทจำหน่ายเพลงสากลเป็นเพศหญิงทั้งหมด และเป็นผู้มีประสบการณ์การทำงานในตำแหน่ง 3 - 10 ปี

## ลักษณะทั่วไปของการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และกิจกรรมทางด้านการตลาดของบริษัทจำหน่ายเพลงสากล

ตัวแทนจากบริษัทจำหน่ายเพลงสากลโดยส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าการวางแผนและกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของเทปเพลงสากล จะต้องคำนึงถึงลักษณะสินค้า (Product) คือแนวเพลง ,ตัวศิลปิน และการนำเสนอผลงานแต่ละชุด ประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) และแผนการตลาด (Marketing Plan) จากบริษัทต้นสังกัดในต่างประเทศ ลักษณะของสื่อและกิจกรรมที่ใช้คล้าย ๆ กันคือ สื่อวิทยุ ,สื่อโทรทัศน์ ,สื่อสิ่งพิมพ์ ,สื่อที่ติดตามร้านค้า และกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ

สำหรับสื่อหรือกิจกรรมที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปหรือซีดีเพลงสากลของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครมากที่สุดได้แก่ สื่อวิทยุ เนื่องจากเป็นสื่อที่นำเสนอเพลงซึ่งเป็นสินค้า ได้ชัดเจนที่สุด และเร็วที่สุด กลุ่มเป้าหมายจะรับรู้และชอบเพลงได้ก็ต้องมีการได้ยินเพลงเหล่านั้นมากพอเสียก่อน ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือสื่อสิ่งพิมพ์เพราะ เป็นสื่อที่เสริมสื่อวิทยุและโทรทัศน์ เพื่อนำเสนอในรายละเอียดสำหรับคนที่สนใจและติดตามเพลงสากลจริง ๆ

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปและซีดีเพลงสากลของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ตัวแทนจากบริษัทจำหน่ายเพลงสากลเห็นเหมือนกันว่า ตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งคือผลงานเพลงต่าง ๆ และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญควบคู่กัน ส่วนปัญหาที่พบในด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาด คือปัญหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง ธรรมเนียม และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ทำให้มีข้อจำกัดด้านการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับเพลงสากล และการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

โดยภาพรวมแล้วบริษัทเพลงสากลทุกบริษัทเห็นว่าจะยึดแผนการตลาดจากต่างประเทศ ในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะศิลปินที่มีชื่อเสียง แต่ถึงกระนั้นความแตกต่างทางวัฒนธรรมการฟังเพลงของคนไทย กับเจ้าของวัฒนธรรมยังมีอยู่ อาทิการฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าที่จะตั้งใจฟังและเข้าใจความหมายของบทเพลง จึงควรที่จะทำแผนการตลาดให้เหมาะสมกับผู้ฟังในเมืองไทยมากกว่ายึดตามต้นสังกัดในต่างประเทศ

## สรุปผลการวิจัยเชิงสำรวจ

### ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งหมด 450 คน นั้น เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย เป็นนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยของรัฐ 3 แห่ง คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และจากมหาวิทยาลัยของเอกชน 3 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ฯ มหาวิทยาลัยสยาม โดยศึกษาใน 3 สาขาวิชา คือ สาขาสังคมศาสตร์ สาขามนุษยศาสตร์ และสาขาวิทยาศาสตร์ ในจำนวนที่เท่ากัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 19 - 20 ปี มากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะกำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1

ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง มีบิดาประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว รองลงมาคือรับราชการหรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีมารดาเป็นแม่บ้านมากที่สุด ส่วนสถานภาพรองลงมาคือค้าขายหรือทำธุรกิจส่วนตัว

โดยเกินกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ที่บ้านของตนเอง รองลงมาคือจะพักอาศัยอยู่ที่หอพักหรือบ้านเช่า ส่วนระดับรายได้ของนักศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 3,000 - 3,500 บาทต่อเดือน นักศึกษา ร้อยละ 50 ขึ้นไปจะมีเครื่องรับโทรทัศน์ วิทยุ เครื่องเล่นเทปและซีดี ไร้พียงเป็นส่วนตัวในห้องของตนเอง

### ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเปิดรับเพลงสากล

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งหมด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับเพลงสากลทางวิทยุ ทุกวันวันละมากกว่า 1 ชั่วโมง การเปิดรับจากการฟังเทป ,ซีดี และการชมจากรายการโทรทัศน์เช่น MTV ,Channel [V] จะเปิดรับ นาน ๆ ครั้ง โดยการรับฟังเทปต่อวันจะใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ 1 ชั่วโมง ส่วนการฟังซีดีจะน้อยกว่าการฟังเทป คือ 15 - 30 นาทีในแต่ละวัน

ส่วนการไปชมคอนเสิร์ตของศิลปินต่างประเทศที่มาเปิดการแสดงในเมืองไทย พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยว่าส่วนใหญ่จะไปชมเฉพาะที่ชอบ หรือไม่เคยไปชมเลยมากที่สุด

การซื้อเทปหรือซีดีของนักศึกษาส่วนใหญ่ พบว่าจะซื้อเทปและซีดีโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง และในแต่ละครั้งจะซื้อ 2 ชุด มีนักศึกษาส่วนน้อยที่ไม่เคยซื้อซีดีเพราะชอบฟังจากวิทยุมากกว่า ไม่ซื้อเพราะคนในครอบครัวซื้อ หรือจะซื้อเมื่อเพลงกำลังดัง

จากการวิจัยยังพบว่านักศึกษาในกรุงเทพมหานครชื่นชอบศิลปินประเภทศิลปินกลุ่มมากที่สุด รองลงมาคือศิลปินชาย , ศิลปินหญิง , ศิลปินวัยรุ่น , ศิลปินเดี่ยว และศิลปินผู้ใหญ่ ส่วนกลุ่มตัวอย่างบางส่วนชื่นชอบแบบไม่จำกัดตัวศิลปิน ถ้าเพลงเพราะถูกใจ หรือเพลงดัง ก็ชอบ ส่วนแนวเพลงที่ชื่นชอบและซื้อส่วนใหญ่ นิยมซื้อเพลงแนวป๊อปมากที่สุด ส่วนอันดับรองลงมาคือ เพลงจากภาพยนตร์, แนวร็อค , แนวคลาสสิก , แนวแจ๊ซ และบางส่วนคือกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไม่จำกัดแนว ถ้าเพลงเพราะถูกใจ หรือเพลงดัง ก็ซื้อ

ในด้านการทราบข่าวสารของศิลปินและผลงานเพลงสากลจากสื่อต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทราบข่าวสารของศิลปินและผลงานเพลงสากลจากสื่อวิทยุมากที่สุด รองลงมาคือ รับทราบจากโทรทัศน์ , นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ และบางส่วนของกลุ่มตัวอย่าง รับทราบข่าวสารจากร้านค้า , เพื่อนบอก , วิทยุติดตามตัว หรืออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีจำนวนน้อย

ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพลงสากลพบว่า มาจากกลุ่มตัวอย่างได้ฟังเพลงทางวิทยุมากที่สุด รองลงมาคือได้ชม Music Video ทางโทรทัศน์ , ติดตามศิลปินอยู่แล้วออกก็ซื้อ เพื่อนซื้อ หรือเพลงดังก็จะซื้อ , ได้อ่านบทวิจารณ์ในนิตยสาร , ได้ยินโฆษณาทางวิทยุ ตามลำดับ และมาจากการได้ชมการแสดงสดมีน้อยที่สุด

### **ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับเพลงสากล**

จากการเปิดรับเพลงสากล พบว่าความพึงพอใจ ที่ได้รับจากเพลงสากล แบ่งได้ดังนี้คือ

#### **ลักษณะของเพลงสากลที่ทำให้พึงพอใจ**

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งหมด พบว่าลักษณะของเพลงสากลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบและพอใจ ในระดับมากคือ

- มีท่วงทำนองที่ไพเราะสนุกสนาน
- พึงพอใจสำเนียงดนตรีที่น่าเสนาในเพลง
- พึงพอใจแนวดนตรี
- พึงพอใจที่ได้คลายความเครียดหลังจากการเรียน
- พึงพอใจสำเนียงภาษาที่น่าเสนาในเพลง
- พึงพอใจตัวศิลปิน

ส่วนลักษณะของเพลงสากลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบและพอใจ ในระดับปานกลางคือ

- ฟังพอใจการบันทึกเสียง
- ฟังพอใจการแสดงสดของศิลปิน
- ฟังพอใจเพราะมีเรื่องนักร้องไปสนทนากับเพื่อน

### เหตุผลที่ทำให้ฟังพอใจ

พบว่าเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบและพอใจเพลงสากล ในระดับมาก คือ

- ฟังพอใจเพราะทำให้จิตใจแจ่มใส
- ฟังพอใจเพราะเป็นเครื่องแก้เหงา
- ฟังพอใจเนื้อร้องที่เพิ่มพูนทักษะภาษาอังกฤษ

ส่วนเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบและพอใจเพลงสากล ระดับปานกลางคือ

- ฟังพอใจเพราะทำให้เกิดพลังในการสร้างสรรค์งานศิลปะ
- ฟังพอใจเพราะทำให้ลืมปัญหาต่าง ๆ
- ฟังพอใจเพราะทำให้มองโลกอย่างเข้าใจยิ่งขึ้น

จึงสรุปได้ว่านักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในการเปิดรับเพลงสากล และความพึงพอใจดังกล่าวมีอยู่ในระดับมากและปานกลางเป็นส่วนใหญ่ ความพอใจที่ได้รับนั้นแบ่งได้เป็น

1. ลักษณะของเพลงสากลที่ทำให้ฟังพอใจ
2. เหตุผลที่ฟังพอใจ

### การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** นักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเพลงสากลด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

## ผลการวิจัยพบว่า

1. นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีการเปิดรับเพลงสากลด้านการฟังวิทยุ ,การฟังเทป ,การฟังซีดี ,การดูโทรทัศน์ ,การชมคอนเสิร์ต ,การซื้อเทป และการซื้อซีดี ไม่แตกต่างกัน (จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1)
2. นักศึกษาที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับเพลงสากลด้านการฟังวิทยุ ,การฟังเทป ,การฟังซีดี ,การดูโทรทัศน์ ,การชมคอนเสิร์ต ,การซื้อเทป และการซื้อซีดี ไม่แตกต่างกัน (จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1)
3. นักศึกษาที่มีสังกัดมหาวิทยาลัยที่ต่างกันมีการเปิดรับเพลงสากลด้านการฟังซีดี ,การดูโทรทัศน์ ,การชมคอนเสิร์ต ,การซื้อเทป และการซื้อซีดี ไม่แตกต่างกัน ส่วนการเปิดรับด้านการฟังวิทยุและการฟังเทป พบความแตกต่างคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐบาลมีการเปิดรับด้านการฟังวิทยุและการฟังเทปมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยของเอกชน (จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 บางส่วน)
4. นักศึกษาที่ศึกษาในสาขาวิชาที่ต่างกันมีการเปิดรับเพลงสากลด้าน การฟังเทป ,การฟังซีดี ,การดูโทรทัศน์ ,การชมคอนเสิร์ต ,การซื้อเทป และการซื้อซีดี ไม่แตกต่างกัน ส่วนการเปิดรับด้านการฟังวิทยุ พบว่าแตกต่างกันคือ นักศึกษาที่ศึกษาในสาขาวิชาสังคมศาสตร์ มีการเปิดรับด้านการฟังวิทยุมากกว่านักศึกษาที่ศึกษาในสาขาวิชามนุษยศาสตร์ (จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 บางส่วน)
5. นักศึกษาที่ศึกษาในชั้นปีที่ต่างกันมีการเปิดรับเพลงสากลด้าน การฟังเทป ,การฟังซีดี ,การดูโทรทัศน์ ,การชมคอนเสิร์ต ,การซื้อเทป และการซื้อซีดี ไม่แตกต่างกัน ส่วนการเปิดรับด้านการฟังวิทยุ พบว่าแตกต่างกันคือ นักศึกษาที่ศึกษาในชั้นปี 4 ขึ้นไป มีการเปิดรับด้านการฟังวิทยุมากกว่านักศึกษาที่ศึกษาในชั้นปี 3 (จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 บางส่วน)
6. นักศึกษาที่มีที่พักอาศัยระหว่างเรียนที่ต่างกันมีการเปิดรับเพลงสากลด้านการฟังวิทยุและการฟังเทป ไม่แตกต่างกัน ส่วนการเปิดรับด้านการฟังซีดี ,การดูโทรทัศน์ ,การชมคอนเสิร์ต ,การซื้อเทป และการซื้อซีดี การฟังวิทยุ พบว่าแตกต่างกันคือ นักศึกษาที่มีที่พักอาศัยระหว่างเรียนอยู่บ้านของตนเอง มีการเปิดรับด้านการซื้อซีดี มากกว่านักศึกษาศึกษาที่มีที่พักอาศัยระหว่างเรียนอยู่หอพักหรือบ้านเช่า (จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 บางส่วน)
7. นักศึกษาที่มีรายได้ที่ได้รับระหว่างเรียนต่างกันมีการเปิดรับเพลงด้านการดูโทรทัศน์ และการชมคอนเสิร์ต ไม่แตกต่างกัน ส่วนการเปิดรับด้านการฟังวิทยุ ,การฟังเทป ,การฟังซีดี ,การซื้อเทป และการซื้อซีดี พบความแตกต่างคือ
  - 7.1 นักศึกษาที่มีรายได้ที่ได้รับระหว่างเรียน 4,501 - 5,000 บาท ต่อเดือน มีการเปิดรับเพลงสากลด้าน การฟังวิทยุ มากกว่านักศึกษาที่มีรายได้ที่ได้รับระหว่างเรียน 3,000 - 3,500 บาท ต่อเดือน และ 3,501 - 4,000 บาท ต่อเดือน



7.2 นักศึกษาที่มีรายได้ที่ได้รับระหว่างเรียน 4,501 - 5,000 บาท ต่อเดือน มีการเปิดรับด้านการฟังซีดี มากกว่านักศึกษาที่มีรายได้ที่ได้รับระหว่างเรียนน้อยกว่า 3,000 บาท ,3,000 - 3,500 บาท และ 3,501 - 4,000 บาท ต่อเดือน

7.3 นักศึกษาที่มีรายได้ที่ได้รับระหว่างเรียน 5,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีการเปิดรับด้านการซื้อเทปมากกว่า นักศึกษาที่มีรายได้ที่ได้รับระหว่างเรียน น้อยกว่า 3,000 บาท ต่อเดือน (จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 บางส่วน)

8. นักศึกษาที่มีเครื่องรับโทรทัศน์ในที่พักต่างกันมีการเปิดรับเพลงด้านการฟังวิทยุ ,การดูโทรทัศน์ และการชมคอนเสิร์ต ไม่แตกต่างกัน ส่วนการเปิดรับด้านการฟังเทป ,การฟังซีดี ,การซื้อเทปและการซื้อซีดี พบความแตกต่างคือ นักศึกษาที่มีเครื่องรับโทรทัศน์ไว้ดูส่วนตัวในห้องมีการเปิดรับด้านการซื้อซีดี มากกว่านักศึกษาที่มีเครื่องรับโทรทัศน์ไว้ดูรวมในครอบครัว (จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 บางส่วน)

9. นักศึกษาที่มีเครื่องเล่นเทปในที่พักต่างกันมีการเปิดรับเพลงด้านการฟังซีดี ,การดูโทรทัศน์ และการการซื้อซีดี ไม่แตกต่างกัน ส่วนการเปิดรับด้านการฟังวิทยุ ,การฟังเทป การชมคอนเสิร์ต และการซื้อเทป พบความแตกต่างคือ นักศึกษาที่มีเครื่องเล่นเทปไว้ฟังส่วนตัวในห้องมีการเปิดรับด้านการฟังวิทยุ ,การฟังเทป การดูคอนเสิร์ต และการซื้อเทป มากกว่านักศึกษาที่มีเครื่องเล่นเทปไว้ฟังรวมในครอบครัว (จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 บางส่วน)

10. นักศึกษาที่มีเครื่องเล่นซีดีในที่พักต่างกันมีการเปิดรับเพลงด้านการดูโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนการเปิดรับด้านการฟังวิทยุ ,การฟังเทป ,การฟังซีดี ,การชมคอนเสิร์ต และการซื้อเทป พบความแตกต่างคือ นักศึกษาที่มีเครื่องเล่นซีดีไว้ฟังส่วนตัวในห้องมีการเปิดรับด้านการฟังวิทยุ ,การฟังเทป การชมคอนเสิร์ต และการซื้อเทป มากกว่านักศึกษาที่มีเครื่องเล่นซีดีไว้ฟังรวมในครอบครัว (จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 บางส่วน)

**สมมติฐานที่ 2** นักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากลแตกต่างกัน

**ผลการวิจัยพบว่า**

1. นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากลไม่แตกต่างกัน (จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 )
2. นักศึกษาที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากลไม่แตกต่างกัน (จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 )

3. นักศึกษาที่มีสังกัดมหาวิทยาลัยที่ต่างกัน มีความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากลแตกต่างกันคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยของเอกชนมีความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากลมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐบาล (จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2)
4. นักศึกษาที่ศึกษาในสาขาวิชาที่ต่างกัน มีความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากลไม่แตกต่างกัน (จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2)
5. นักศึกษาที่ศึกษาในชั้นปีที่ต่างกัน มีความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากล ไม่แตกต่างกัน (จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2)
6. นักศึกษาที่มีที่พักอาศัยระหว่างเรียนที่ต่างกัน มีความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากลไม่แตกต่างกัน (จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2)
7. นักศึกษาที่มีรายได้ที่ได้รับระหว่างเรียนต่างกัน มีความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากลไม่แตกต่างกัน (จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2)
8. นักศึกษาที่มีเครื่องรับโทรทัศน์ที่หักต่างกัน มีความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากลไม่แตกต่างกัน (จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2)
9. นักศึกษาที่มีเครื่องเล่นเทปในที่หักต่างกัน มีความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากล ไม่แตกต่างกัน (จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2)
10. นักศึกษาที่มีเครื่องเล่นซีดีในที่หักต่างกัน มีความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากล ไม่แตกต่างกัน (จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2)

### **สมมติฐานที่ 3** ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับเพลงสากลกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับเพลงสากล

จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับเพลงสากล นั้น มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในเพลงสากล นั้นแสดงว่าหากมีการเปิดรับมาก แสดงว่ามีความพึงพอใจมาก ยกเว้นการเปิดรับด้านการซื้อซีดี ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

#### **อภิปรายผล**

จากผลการวิจัย ทั้งส่วนของการสัมภาษณ์เจาะลึกตัวแทนจากบริษัทจำหน่ายเพลงสากล และการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจ ในการอธิบายกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากล กับการเปิดรับและความพึงพอใจเพลงสากลของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร จึงได้นำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้



## การเปิดรับและความพึงพอใจเพลงสากลของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยปรากฏว่าปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครมีอยู่ในระดับมาก และมากกว่าชีวิต เนื่องจากนักศึกษามหาวิทยาลัย ส่วนใหญ่เป็นเยาวชน ใช้เวลาว่างไปกับการฟังเพลง ซึ่งสอดคล้องกับซาราห์ ธอร์นตัน (Sarah Thomson ,1995.) ที่กล่าวว่าวัฒนธรรมวัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะเป็นวัฒนธรรมย่อยทางดนตรี (Music Subculture) วัยรุ่นเป็นวัยที่ซื้อแผ่นเสียงเทป และฟังเพลงที่บันทึกเสียงมากกว่าวัยอื่น ๆ รายการโทรทัศน์สำหรับวัยรุ่นก็เป็นรายการดนตรีเสียงส่วนมาก นิติสารวัยรุ่นก็เป็นนิติสารเกี่ยวกับดนตรีเสียงเป็นส่วนใหญ่ การใช้เวลาว่างของวัยรุ่นก็มักจะเกี่ยวข้องกับดนตรี และแนวคิดของ แรปป์ลีย์ (Stephen Rabley ,1990.) ที่มองว่า วัฒนธรรมวัยรุ่นที่ถูกถ่ายทอดไปทั่วโลก เริ่มต้นจากวัฒนธรรมทางด้านการบินอวกาศสู่อินเทอร์เน็ต ก่อนจะบริโภคสัญลักษณ์ในรูปแบบต่าง ๆ ดังเช่นทุกวันนี้

ส่วนมิลลิเชนท์ (Millicent E. Poole ,1988.) ได้จัดประเภทกิจกรรมที่กระทำในเวลาว่างของวัยรุ่น พบว่าการฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ ฟังเพลงจากเทปบันทึกเสียง เล่นดนตรี การชมคอนเสิร์ต ส่วนไรซ์ (F.Phillip Rice ,1987) กล่าวถึงวัฒนธรรมวัยรุ่นไว้ว่า ดนตรีซึ่งเป็นที่นิยมของวัยรุ่นนั้นมีหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นเพลงบัลลาด ,ริทึมแอนด์บลูส์ ,โฟล์ค ,คันทรี่ ,แจ๊ซ และร็อก เนื้อหาของเพลงก็มีหลากหลาย วัยรุ่นบางพวกกล่าวว่าเนื้อเพลงไม่ได้มีผลต่อพวกเขา แต่ชอบเพลงเพราะจังหวะของเพลง

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพลงสากลของกลุ่มตัวอย่าง มาจากได้ยินเพลงทางวิทยุมากที่สุด เพราะการได้รับรู้ถึงเพลงได้เร็วที่สุดคือสื่อวิทยุ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้แทนจากบริษัทเพลงสากลพบว่าสอดคล้องกับการสำรวจกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือได้ชม Music Video ทางโทรทัศน์ ส่วนใหญ่แล้วเพลงสากลมีการออกอากาศทาง สถานี MTV (Music Video television) ซึ่งเป็นช่องทางให้บริษัทเพลงต่าง ๆ นำมิวสิควิดีโอมาออกอากาศ โดยไม่เสียค่าเวลา เป็นหน้าต่างที่เปิดไปสู่โลกแห่งดนตรีและวัฒนธรรมวัยรุ่น ซึ่งตรงกับแนวคิดของควินติน (Quentin J.Schultze ,1991.) ทั้งนี้เพื่อเป็นการดึงดูดวัยรุ่นมาให้ผู้ที่ต้องการลงโฆษณา ทั้งยังช่วยให้เกิดความต้องการซื้อหาเทปเพลงด้วย มิวสิควิดีโอสามารถนำวัยรุ่นเข้าสู่อาณาจักรแห่งอารมณ์ ทั้งเสียงเพลงและภาพวิดีโอที่ส่งเสริมการขาย จะผสมเข้ากับความคิดและจิตใจของผู้ชมวัยรุ่น และกล่าวได้ว่า มิวสิควิดีโอไม่ใช่เป็นเพียงการส่งเสริมการขายสินค้าเพลงเท่านั้น แต่ยังสามารถช่วยในการซื้อหา การใช้และความพึงพอใจผลงานนั้นด้วย

และจากการวิจัยของแบงก์ (Banks,J. ,1997.) ที่พบว่า MTV (Music Television) หรือรายการมิวสิค MTV มีลักษณะเป็นเครือข่ายทั่วโลก ได้กลายเป็นจุดเริ่มแห่งวัฒนธรรมประชาชนในแง่วัยรุ่น โดยมีการเผยแพร่ภาพและเพลงหลายแนว บริษัทเพลงต่าง ๆ ต่างก็มอง MTV ในฐานะสื่อที่ช่วยในการโปรโมชันเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นวัฒนธรรมอเมริกันที่มีต่อประเทศอื่น ๆ รายการของ MTV ส่วนใหญ่จะเปิด

เพลงของศิลปินอเมริกาและอังกฤษ และโดยมากจะให้ความสำคัญต่อการเสนอในแง่ของแก่นของดนตรีค่อนข้างน้อย แต่จะให้ความสำคัญกับศิลปินในอเมริกาที่จะเล่นดนตรีแนวอเมริกันหรือคเหมือน ๆ กันมากกว่า ในฐานะสื่อระดับโลกที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในแง่ของการนำกระแสความนิยมของวัยรุ่นมาใช้ให้เป็นประโยชน์ ขณะเดียวกันก็ยังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงจากผู้ชมวัยรุ่น ที่ได้ชื่อว่าเป็นสื่อโฆษณาในระดับนานาชาติ ให้แก่ MTV อีกด้วย แต่ถึงกระนั้นสื่อวิทยุก็เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพลงสากลของกลุ่มตัวอย่าง ลำดับรองลงมาคือการติดตามศิลปินอยู่แล้ว เมื่อมีผลงานออกมาใหม่ก็จะซื้อ , เพื่อนซื้อ หรือเพลงดังก็จะซื้อ , ได้อ่านบทวิจารณ์ในนิตยสาร , ได้อินโฆษณาทางวิทยุ ตามลำดับ และมาจากการได้ชมการแสดงสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของส่าอังก์ ผลไม้ (2535.)

และพบว่าส่วนใหญ่การที่นักศึกษาเกิดความพึงพอใจเพลงสากลนั้น ต้องเกิดการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเพลงสากลและความพึงพอใจก่อนแล้ว จึงไปซื้อเทปหรือซีดี ซึ่งสอดคล้องกับที่บริษัท วอร์เนอร์ คอมมิวนิเคชั่น (Warner Communication Inc ,1981.) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการสำรวจตลาดผู้บริโภคแผ่นเสียง พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มผู้ซื้อแผ่นเสียงจะวางแผนมาล่วงหน้าแล้วว่าจะไปซื้อแผ่นเสียงใดที่ร้านแผ่นเสียง และการวิจัยครั้งนี้ก็พบว่านักศึกษาในกรุงเทพมหานครทราบข่าวสารของศิลปินและผลงานเพลงสากลจากสื่อวิทยุมากที่สุด รองลงมาคือ รับทราบจากโทรทัศน์ , รับทราบจากนิตยสาร , รับทราบจากหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ และบางส่วนของกลุ่มตัวอย่าง รับทราบข่าวสารจากร้านค้า , เพื่อนบอก , วิทยุติดตามตัว หรืออินเทอร์เน็ตที่กำลังนิยมในปัจจุบันอีกด้วยแม้จะส่วนน้อยก็ตาม

การซื้อเทปหรือซีดีเพลงสากล ยังจัดได้ว่าเป็นการซื้อความบันเทิงรูปแบบหนึ่งเช่นเดียวกับเพลงไทยสากล มาจากความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อองอาจ ปะทะวานิช (2525.) ที่สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ใช้แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Motives) ผลักดันให้เกิดขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่สามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการพักผ่อนของผู้ซื้อได้มากที่สุด

ผู้ให้สัมภาษณ์จากบริษัทเพลงสากล เห็นสอดคล้องกับควอนทิน (Quentin J.Schultze ,1991.) ที่พบว่าวัยรุ่นที่ฟังเพลงสากลบางส่วนมองข้ามการใช้เหตุผลแต่ใช้อารมณ์แทน ในการบริโภคโดยไม่ต้องคิด (Non-Thinking Consumption) และเป็นพวกที่เอาใจยากแต่ก็เป็นผู้บริโภคที่หิวโหย ซึ่งคอยตามบริโภคสิ่งที่กำลังเป็นที่คลั่งไคล้และเป็นแฟชั่นในความนิยมอย่างใกล้ชิด วัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องตามกระแสแนวโน้มความนิยมทางวัฒนธรรมมากกว่าผู้ใหญ่และเด็กแนวโน้มความนิยมนี้เป็นแผนที่โลกของวัยรุ่นที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งคือวัฒนธรรมวัยรุ่นนั่นเอง

จากการวิจัยของแบงก์ (Banks, J., 1997.) พบว่า MTV (Music Television) รายการมิวสิกวิดีโอของแวกของเคเบิลทีวี ได้กลายเป็นจุดเร้าแห่งวัฒนธรรมประชาชนในแง่วัยรุ่น โดยมีการเผยแพร่ภาพและเพลงหลายแนว บริษัทเพลงต่าง ๆ ต่างก็มอง MTV ในฐานะสื่อที่ช่วยในการโปรโมชัน เป็นอย่างดี MTV มีลักษณะเป็นเครือข่ายทั่วโลก จากระดับประเทศกลายเป็นระดับโลก กล่าวคือมีการขยายตัวอย่างไร้พรมแดนและยาวนาน เป็นอิทธิพลของวัฒนธรรมอเมริกันที่มีต่อประเทศอื่น ๆ ซึ่งรายการของ MTV ส่วนใหญ่จะเปิดเพลงของศิลปินอเมริกาและอังกฤษ และโดยมากจะให้ความสำคัญต่อการเสนอในแง่ของแก่นของดนตรีค่อนข้างน้อย แต่จะให้ความสำคัญกับศิลปินในอเมริกาที่จะเล่นดนตรีแนวอเมริกันหรือคเหมือน ๆ กันมากกว่า

กลยุทธ์ของ MTV ในฐานะสื่อระดับโลกที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในแง่ของการนำกระแสความนิยมของวัยรุ่นมาใช้ให้เป็นประโยชน์ ขณะเดียวกันก็ยังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงจากผู้ชมวัยรุ่น ที่ได้ชื่อว่าเป็นสื่อโฆษณาระดับนานาชาติ แก่ MTV อีกด้วย

### สื่อประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากล

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกตัวแทนจากบริษัทจำหน่ายเพลงสากลพบว่าสื่อหลักที่ใช้คือสื่อวิทยุ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของส่าองคื ผลไม้ (2535.) ฟาธี และ เฮลท์ ลัล ( Fathi ,A.Heath ,C.L. ,1974.) รวมทั้งงานวิจัยของมิลเลอร์ (Lull ,J. & Miller ,D. ,1982.) และงานวิจัยของนุชนาฏ รวมสมภพ (2529) ที่พบว่าสื่อวิทยุเป็นสื่อหลักในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทปเพลงและดนตรี และรายการวิทยุส่วนใหญ่เป็นรายการเพลง สื่อวิทยุ จึงเป็นสื่อที่ให้ข่าวสารเกี่ยวกับเทปเพลงแก่เยาวชนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของโจเซฟ ที. เคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper ,1960.) ส่วนสื่อโทรทัศน์ ,สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อมวลชนอื่น ๆ ที่เสริมและมีอิทธิพลโดยอ้อม ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคลในโอกาสต่อไป และ ธอรันตัน (Sarah Thornton ,1995.) ที่กล่าวถึงวัฒนธรรมย่อยทางดนตรี (Music Subculture) เกี่ยวกับวัยรุ่นว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่ซื้อแผ่นเสียงเทป และฟังเพลงที่บ้านที่เสียงมากกว่าวัยอื่น ๆ

ปัจจุบันสื่อวิทยุ ที่เปิดเพลงสากลเป็นหลักมีอยู่พอสมควร อาทิ รายการของ Media Plus FM 107.0 MHz ,U&I Corporation FM 95.5 MHz & FM 105.0 MHz ,Trinity Radio FM 97.0 MHz ,Star FM 102.5 MHz และสถานีวิทยุของไทยทีวีสีช่อง 3 FM 105.5 MHz ซึ่งเปิดเพลงสากลร่วมสมัยที่กำลังฮิต (CHR - Contemporary Hit Radio) หรือเพลงแนวฟังสบายสบาย (Easy Listening) มีการเปิดเพลงสากลและจัดอันดับเพลงในแต่ละสัปดาห์ ยังมีรายการของสถานีวิทยุจุฬา ฯ FM 100.5 MHz ซึ่งมีช่วงเปิดเพลงคลาสสิก โดยคีตกวีเอกของโลก ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ใหญ่ ส่วนสถานีเพลงไทยสากลที่เล่นเพลงสากลบ้าง เช่นรายการของ A-Time Media ในเครือของบริษัท GRAMMY Entertainment เช่น Hot Wave FM 91.5 MHz ,Radio No Poblein FM 88.0 MHz และ Radio Vote Sattellite FM 93.5 MHz ซึ่งมีช่วง

Inter Hits ที่จะเล่นเพลงสากลที่ได้รับความนิยมบ้าง ในขณะที่ส่วนใหญ่เปิดเพลงไทยสากลยอดนิยม ส่วนหนึ่งของเพลงสากลที่เล่นมาจากที่ผู้ฟังโทรศัพท์เข้าไปขอผู้จัด ส่วนเพลงที่เปิดเหล่านั้นส่วนใหญ่มาจากบริษัทจำหน่ายเพลงสากล ที่จัดส่งไปให้ บางครั้งมีการนำของที่ระลึกไปแจกเป็นของขวัญรางวัล หรือนำศิลปินไปสัมภาษณ์บุคคล ในกรณีที่ศิลปินมาเปิดแสดงคอนเสิร์ตหรือโชว์ตัว

ด้านรายการโทรทัศน์ที่เปิดเพลงสากลมีทั้งภายในประเทศที่ได้รับการสนับสนุน Music Video จากบริษัทจำหน่ายเพลงสากล และรายการที่ส่งสัญญาณถ่ายทอดไปในหลายประเทศเช่น MTV ซึ่งจากการศึกษาของ เควนติน (Quentin J.Schultze ,1991.) ได้รวบรวมผลการศึกษาและข้อมูลเกี่ยวกับรายการทางสถานีโทรทัศน์ MTV พบว่า MTV เกิดขึ้นในต้นทศวรรษที่ 1980 เพื่อเป็นรายการสำหรับวัยรุ่น โดยเฉพาะ ต่อมาในปี 1989 เริ่มเสนอรายการสำหรับวัยรุ่นที่หลากหลายขึ้น

ผู้ก่อตั้ง MTV เห็นว่าวัยรุ่นเป็นพวกที่เอาใจยากแต่ก็เป็นผู้บริโภคที่ไวโยย ซึ่งคอยตามบริโภคสิ่งที่กำลังเป็นที่คลั่งไคล้และเป็นแฟชั่นในความนิยมอย่างใกล้ชิด วัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องตามกระแส แนวโน้มความนิยมทางวัฒนธรรมมากกว่าผู้ใหญ่และเด็กแนวโน้มความนิยมนี้เป็นแผนที่โลกของวัยรุ่นที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่มีการสิ้นสุด สิ่งที่ MTV นำเสนอเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในการบริโภค และวัฒนธรรมวัยรุ่นที่กำลังครอบคลุมไปทั่ว ดังนั้น MTV จึงกลายเป็นศูนย์กลางชุมชนที่แบ่งชั้นตามวัยและอยู่ร่วมวัฒนธรรมเดียวกันคือ วัฒนธรรมวัยรุ่น

ยังมีรายการเพลงสากลทาง Channel [V] ซึ่งเป็นในลักษณะเดียวกับ MTV ส่วนรายการโทรทัศน์ที่เปิดเพลงสากลภายในประเทศที่ได้รับการสนับสนุน Music Video จากบริษัทจำหน่ายเพลงสากล เช่นรายการเพลงไทยสากลของบริษัทจำหน่ายเพลงไทยสากลอย่าง Grammy Entertainment หรือ RS Promotion เช่น E for Teens ,Teen Talk และ Maya TV ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีอาทิ นิตยสาร Crossroads ,Music Express ,Pop Star และบันเทิงคดี เป็นต้น

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปหรือซีดีเพลงสากลของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดของ "สินค้า" (Product) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปหรือซีดีเพลงสากลแต่ละชุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สำอางค์ ผลไม้ เรื่อง "การสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่พบว่า การสื่อสารการตลาดของ "สินค้า" สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด ซึ่งไม่แตกต่างกันมากนักกับเพลงสากล

กล่าวคือ นักศึกษาในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะชื่นชอบศิลปินประเภทศิลปินกลุ่มมากที่สุด รองลงมาคือศิลปินศิลปินชาย , ศิลปินหญิง , ศิลปินวัยรุ่น , ศิลปินเดี่ยว และศิลปินผู้ใหญ่ ซึ่งมีบางส่วนชื่นชอบแบบไม่จำกัดตัวศิลปิน ถ้าเพลงเพราะถูกใจ หรือเพลงดัง ก็ชอบ ซึ่งศิลปินที่ชื่นชอบเหล่านี้ อาจมีการเหลื่อมกันบ้างกล่าวคือ ศิลปินเดี่ยว อาจเป็นศิลปินชาย , หญิง , ศิลปินวัยรุ่น หรือศิลปินผู้ใหญ่ก็ได้ในเวลาเดียวกัน เช่นเดียวกับศิลปินหญิงและศิลปินกลุ่ม

ส่วนแนวเพลงที่ชื่นชอบและซื้อส่วนใหญ่ จะเป็นเพลงแนวป๊อปมากที่สุด ส่วนอันดับรองลงมาคือ เพลงจากภาพยนตร์, แนวร็อค , แนวคลาสสิก , แนวแจ๊ซ และบางส่วนคือนักศึกษาที่ซื้อไม่จำกัดแนว ถ้าเพลงเพราะถูกใจ หรือเพลงดัง ก็ซื้อ

เนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่เปิดรับและฟังพอใจกับเพลงหรือสินค้า (Product) ได้แก่ แนวเพลง , ดนตรี , ตัวศิลปิน , เนื้อร้อง , ท่วงทำนอง และทิวทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นส่วนใหญ่ของตัวแทนจากบริษัทจำหน่ายเพลงสากล ที่ว่าตัว "สินค้า" โดยเฉพาะรูปแบบของศิลปิน , แนวเพลง แนวดนตรี เป็นปัจจัยสำคัญที่วัยรุ่นใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อเทปเพลง และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่นิสิตนักศึกษาได้ใช้ในการพิจารณาเพื่อเลือกซื้อเทปหรือซีดีเพลงสากลของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร

และยังสอดคล้องกับที่ ซาราห์ (Sarah Thornton ,1995.) กล่าวว่าวัฒนธรรมวัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะเป็นวัฒนธรรมย่อยทางดนตรี (Music Subculture) คือวัยรุ่นเป็นวัยที่ซื้อแผ่นเสียง เทป และฟังเพลงที่บันทึกเสียงมากกว่าวัยอื่น ๆ รายการโทรทัศน์สำหรับวัยรุ่น ส่วนใหญ่ก็เป็นรายการดนตรีเสียเป็นส่วนมากนิตยสารวัยรุ่นก็เป็นนิตยสารเกี่ยวกับดนตรีเป็นส่วนใหญ่ อัดลิชัน และเวลาดาวของวัยรุ่นก็มักจะเกี่ยวข้องกับดนตรี

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกยังพบว่าการสื่อสารการตลาดของ "การส่งเสริมการจำหน่าย" (Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปหรือซีดีเพลงสากลของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับเพลงไทยสากลซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนุชนาฎ งามสมภพ (2529.) ที่พบว่า การส่งเสริมการจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากลของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจของเยาวชนให้หันมาสนใจในเทปเพลงชุดนั้น ๆ ทำให้เยาวชนมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเพลงชุดใดชุดหนึ่งมากขึ้น และสอดคล้องกับที่ควอนติน (Quentin J.Schultze ,1991.) ที่พบว่า MTV ซึ่งเป็นช่องทางให้บริษัทเพลงต่าง ๆ นำมิวสิควิดีโอมาออกอากาศ โดยไม่เสียค่าเวลา เป็นหน้าต่างที่เปิดไปสู่โลกแห่งดนตรีและวัฒนธรรมวัยรุ่น



การส่งเสริมการขายและผลิตภัณฑ์ได้ล่อหลอมกันเป็นประสบการณ์ความบันเทิง กล่าวได้ว่า มิวสิควิดีโอไม่ใช่เป็นเพียงการส่งเสริมการขายสินค้าเพลงเท่านั้น แต่ยังนำมาซึ่งการซื้อหา การใช้และความพึงพอใจผลงานนั้นด้วย

**สมมติฐานที่ 1** นักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเพลงสากลด้านต่าง ๆ  
แตกต่างกัน

จากการศึกษาเรื่องความแตกต่างในการเปิดรับเพลงสากลของนักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันนั้น ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่มีเพศและอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับเพลงสากลไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉราวรรณ อิศรางกูร ณ อยุธยา (2529.) พบว่าเยาวชนในเขตเมืองและชนบทที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับสื่อมวลชนไม่แตกต่างกันโดยมีเหตุผลที่เพื่อความบันเทิง

ส่วนนักศึกษาที่มีมหาวิทยาลัยที่สังกัด ,สาขาวิชา ,ชั้นปีที่กำลังศึกษา ,ที่พักอาศัย ,รายได้ที่ได้รับระหว่างเรียน ,บิดาและมารดามีอาชีพต่างกัน บางส่วนจะมีพฤติกรรมการเปิดรับเพลงสากลด้านต่าง ๆ ที่ต่างกันบ้าง ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนน้อยที่ไม่บอกความแตกต่างอะไรมากนัก เพราะส่วนใหญ่จะเป็นการเปิดรับที่เน้นความบันเทิง

ส่วนหนึ่งที่ทำให้ผลการวิจัยข้อนี้ไม่แตกต่างกันก็เพราะ นักศึกษาเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรใกล้เคียงกันอยู่แล้ว งานวิจัยนี้จำกัดขอบเขตเฉพาะกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครกลุ่มเดียว ซึ่งมักมีพฤติกรรมการฟังเพลงเหมือนกันอยู่แล้ว จึงสรุปได้คือ ส่วนใหญ่เกือบถือได้ว่าเป็นกลุ่มเดียวกัน และมีการเปิดรับเพลงสากลด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** นักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลง  
สากลแตกต่างกัน

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากลของนักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันนั้น ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่มีเพศ ,อายุ ,สาขาวิชา ,ชั้นปีที่กำลังศึกษา ,ที่พักอาศัย ,รายได้ที่ได้รับระหว่างเรียน ,บิดาและมารดามีอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับเพลงสากลไม่แตกต่างกัน

เช่นเดียวกันกับการเปิดรับเพลงสากลที่พบว่ามีการเปิดรับเพลงสากลด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันเนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรใกล้เคียงกันและมักมีพฤติกรรมการ



ฟังเพลงเหมือน ๆ กัน ซึ่งตรงกับแนวคิดของแคทซ์ (Katz, 1973.) เกี่ยวกับความต้องการ (Affective Need) คือผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับความพึงพอใจหรือได้รับประสบการณ์ทางอารมณ์ รวมทั้งในเรื่องของความสวยงาม หรือศิลปะต่าง ๆ ซึ่งดนตรีก็เป็นศิลปะแขนงหนึ่ง

นอกจากนี้ยังพบว่านักศึกษานิยมเปิดรับเพลงที่เป็นสื่อประเภท บันเทิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวรรณ วิจักขณะ เรื่อง "การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร" ที่พบว่านักศึกษานิยมเปิดรับรายการประเภทสนุกสนาน เพลิดเพลิน และบันเทิงใจ เช่นภาพยนตร์ วีดีโอ ส่วนเรื่องข่าวก็สนใจที่จะเปิดรับข่าวบันเทิง และข่าวกีฬาเป็นสำคัญมากกว่าข่าวสารที่หนักสมองหรือไร้สาระมากเกินไป

เกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับรายการเพลงทางโทรทัศน์ของวัยรุ่น พบว่าเพลงหรือดนตรีเป็นหนึ่งในรายการที่วัยรุ่นชอบดูที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรมะ สตะเวทิน เรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และเศรษฐกิจการดูโทรทัศน์และทัศนคติของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร" ที่พบว่าวัยรุ่นทุกคนมีโอกาสดูโทรทัศน์ รายการที่วัยรุ่นชอบดูมากที่สุดได้แก่ ภาพยนตร์เกมส์ต่างๆ ดนตรีและเพลง กีฬา ตามลำดับ

จากความพึงพอใจที่ได้รับจากเพลงสากล ในการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า ลักษณะของเพลงสากลที่ทำให้พึงพอใจ กับเหตุผลที่พอใจเพลงสากล ได้แก่ ท่วงทำนองที่ไพเราะสนุกสนาน รูปแบบ สำเนียง ดนตรีการบันทึกเสียง และภาษาที่นำเสนอในเพลง ,ตัวศิลปิน , ทำให้จิตใจแจ่มใสได้คลายเครียด เป็นเครื่องแก้เหงาทำให้ลืมปัญหาต่าง ๆ หรือการได้มีเรื่องนักร้องไปสนทนากับเพื่อนฝูง รวมไปถึงการทำให้มองโลกดีขึ้น และเป็นกาทำให้เกิดพลังในการสร้างสรรค์งานศิลปะ เช่นวัยรุ่นหันมาเล่นดนตรีกันมากขึ้น เพราะไฝฝั้นจะเป็นศิลปินนักร้อง ซึ่งเป็นสิ่งดี แทนที่จะหันไปหายาเสพติด และแม้แต่การได้ฝึกทักษะภาษาอังกฤษก็สามารถทำได้จากบทเพลงสากล ทำให้ภาษาอังกฤษน่าสนใจมากขึ้น ฟังแล้วอยากจะรู้ความหมายเป็นต้น

ส่วนนักศึกษาที่มีสังกัดมหาวิทยาลัยที่ต่างกัน พบว่ามีความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากลแตกต่างกันบ้าง คือนักศึกษามหาวิทยาลัยของเอกชนมีความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากลมากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐบาล ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนน้อยที่ไม่บอกความแตกต่างอะไรมากนัก เพราะส่วนใหญ่จะเป็นความพึงพอใจจากความบันเทิงคือการฟังเพลง

### สมมติฐานที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับเพลงสากลกับความพึงพอใจที่ได้รับจากเพลงสากล

จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับเพลงสากล นั้น มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในเพลงสากล นั้นแสดงว่าหากมีการเปิดรับมาก แสดงว่ามีความพึงพอใจมาก และเปิดรับน้อย แสดงว่ามีความพึงพอใจน้อย

พฤติกรรมกาเปิดรับที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเพลงสากล พบว่าเปิดรับมากเมื่อมีความพึงพอใจมาก และเปิดรับน้อยเมื่อมีความพึงพอใจน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คมกมล ลิ้มปิชัยเรื่อง "บทบาทของระบบธุรกิจเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง" ที่พบว่าความเป็นอยู่ของผู้คนในบ้านเราเริ่มเปลี่ยนไป หลายคนมักใช้เวลาอยู่บ้านแทนที่จะออกไปเผชิญความสับสนวุ่นวายบนท้องถนน สิ่งหนึ่งที่จะอยู่เป็นเพื่อนก็คือความบันเทิงภายในบ้าน และในปัจจุบัน ผู้ฟังสามารถเลือกฟังเพลงที่ชื่นชอบได้ทุกเมื่อที่ต้องการ และสามารถฟังได้ในบ้านทุกเวลาและโอกาสที่จะเลือกฟังเพลง ตามความพึงพอใจ

เทปหรือซีดีเพลงเป็นสื่อบันเทิงชนิดหนึ่งได้รับความนิยมและมีการเปิดรับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทณิตา พันธุมเสน ในการศึกษาเรื่อง "การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของนักเรียนโรงเรียนสตรีรัตนบุรีปีการศึกษา 2535" ที่พบว่านักเรียนเปิดรับสื่อประเภทบันเทิงมากที่สุด ซึ่งนักเรียน และนักศึกษาปัจจุบัน และในการวิจัยครั้งนี้ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันเท่าไรนัก และในการเปิดรับนั้น ตอบสนองต่อความต้องการด้านอารมณ์มากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของคมกมล ลิ้มปิชัยเรื่อง "บทบาทของระบบธุรกิจเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง" ที่พบว่าลักษณะกาฟังเพลงจากเทปนั้น ผู้ฟังสามารถฟังในบ้านได้ทุกเวลา และมีโอกาสที่จะเลือกฟังเพลงตามความพึงพอใจ

เกี่ยวกับพฤติกรรมกาฟังเพลงของวัยรุ่น สอดคล้องกับแนวคิดของ แกนทซ์ (Gantz, 1978.) ที่ว่าความพึงพอใจที่เด็กวัยรุ่นหวังว่าจะได้รับจากการใช้สื่อในด้านดนตรีหรือกาฟังเพลง ก็คือความรู้สึกได้พักผ่อน ความสุข และความตื่นเต้น นอกจากนี้เด็กวัยรุ่นยังใช้สื่อเกี่ยวกับดนตรี เพื่อวัตถุประสงค์หลายประการ ได้แก่ สร้างความตื่นเต้นสนุกสนาน ใช้เป็นเพื่อน สร้างภาพพจน์ของตนเอง ต่อคนอื่น ๆ เรียกร้องความสนใจ แยกตัวออกจากพ่อแม่ ให้ความรู้สึกปลอดภัยในสภาพแวดล้อมที่แปลกถิ่น สร้างอารมณ์บางอย่าง กลบเสียงอื่น สร้างมโนภาพหนีจากสังคมภายนอกที่ไม่พึงปรารถนา ฆ่าเวลา พักผ่อน เพื่อการเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อนและใช้เป็นหัวข้อสนทนา

ส่วนด้านพฤติกรรมกาเปิดรับกาชมคอนเสิร์ตของวัยรุ่นก็มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับที่นักศึกษาคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้ศึกษาพฤติ

กรรมการชมคอนเสิร์ตของวัยรุ่นต่อรายการของในดิสปอด พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับการชมคอนเสิร์ต ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรสนิยมและความต้องการ ซึ่งก็คือมีความพึงพอใจ จึงไปชมคอนเสิร์ต

ยกเว้นการเปิดรับด้านการซื้อซีดี ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ซึ่งสันนิษฐานได้ว่า ความสะดวกของเทปเพลงยังมีความนิยมมากกว่าซีดี นักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครยังมีเครื่องเล่นซีดีน้อยเมื่อเทียบกับเครื่องเล่นเทป ส่วนความสัมพันธ์ที่ไม่สัมพันธ์กันของการเปิดรับกับความพึงพอใจ นั้นเป็นส่วนน้อย ที่ไม่บอกความแตกต่างอะไรมากนัก

### ข้อเสนอแนะการวิจัย

#### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยพบว่าบริษัทจำหน่ายเพลงสากล บริษัทเป็นผู้รับผิดชอบและดูแลในการคัดเลือกผลงานเพลงสากลต่าง ๆ มาจำหน่ายและเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมายซึ่งส่วนใหญ่เป็นเยาวชน ดังนั้นบริษัทจำหน่ายเพลงสากลควรให้ความสนใจในการคัดเลือกผลงาน ที่มีคุณภาพ มานำเสนอเพื่อเป็นประโยชน์ต่อเยาวชนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดส่วนใหญ่ และให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมตะวันตกประเภทนี้อย่างถูกต้อง ขณะเดียวกันก็เป็นการสร้างสรรค์สังคมไทยและพัฒนาการฟังเพลงสากลของเยาวชนไทยด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจเพลงสากลดำเนินไปอย่างสร้างสรรค์ และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคมโดยส่วนรวมในที่สุด

2. การวิจัยครั้งนี้ จะสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาการใช้สื่อวิทยุเป็นหลักในการประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากลในประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จ ยิ่งขึ้นโดยพัฒนาการนำเสนออย่างมีคุณภาพ เช่นใช้กลยุทธ์ให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับเพลงมากขึ้นโดยอาจเกี่ยวกับด้านเนื้อหาของเพลง ซึ่งจะทำให้ผู้ฟังมีความเข้าใจในตัวเพลงมากขึ้น มากกว่าการฟังเพลงตามกระแส ตามแฟชั่น โดยไม่ได้สาระ ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเยาวชนในสังคมในที่สุด

3. บริษัทจำหน่ายเพลงสากลควรจะมีการปรับแบบแผนการประชาสัมพันธ์เพลงสากล แต่ ละชุดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายคนไทย ซึ่งอาจมีพฤติกรรมแตกต่างจากชาวตะวันตก ผู้เป็นเจ้าของผลงาน โดยมีการปรับแบบแผนการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ได้รับจากบริษัทต้นสังกัดให้เหมาะสมและเข้ากับกลุ่มเป้าหมายในเมืองไทย ขณะเดียวกันก็มีประโยชน์ต่อผู้ฟังด้วย

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการเปิดรับสาร และความพึงพอใจจากเพลงสากลของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงไม่อาจนำไปสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของคนทั้งประเทศได้ ดังนั้นควรมีการศึกษาในลักษณะเดียวกันนี้โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น เช่น ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ,กลุ่มคนทำงานในสำนักงาน หรือกลุ่มเยาวชนในต่างจังหวัด ซึ่งมีลักษณะทางด้านฐานะทางเศรษฐกิจและอื่น ๆ ที่แตกต่างจากเยาวชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนาการสื่อสารการตลาดและการส่งเสริมการจำหน่ายในอนาคต

2. การวิจัยครั้งนี้ มิได้ศึกษาลักษณะเนื้อหาของเพลงสากล จึงควรมีการศึกษาเพิ่ม เช่น วิเคราะห์เนื้อหาหรือแง่มุมอื่นที่เป็นประโยชน์ เพื่อการนำไปพัฒนาเยาวชนในแง่ภาษาและวัฒนธรรมตะวันตกเกี่ยวกับเพลงสากลต่อไป รวมทั้งปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจเพลงสากลในเมืองไทยให้ดีขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจบันเทิงที่จรรโลงใจแก่คนในสังคมต่อไป

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านที่เกี่ยวกับ บริษัทจำหน่ายเพลงสากลในเมืองไทย ควรส่งเสริมและพัฒนาการฟังเพลงของกลุ่มเป้าหมายผู้ฟังเพลงสากล ให้มีความเข้าใจถึงวัฒนธรรมเพลงสากลอย่างถูกต้อง และนำไปใช้ประโยชน์ มากกว่าการฟังเพลงตามกระแสนิยม

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย