

บทที่ 4
ผลการวิจัย

ผลการสัมภาษณ์เจาะลึก

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายการตลาด การประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากลในประเทศไทย ในฐานะผู้นำเสนอข้อมูลเพื่อการสื่อสารการตลาด หรือการประชาสัมพันธ์ เพลงสากลที่จำหน่ายในเมืองไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้บริหาร และรับผิดชอบด้านการตลาด และการประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากลหลัก 6 บริษัทในเมืองไทย คือ Warner Music (Thailand), EMI (Thailand), BMG Entertainment (Thailand), Universal Music (Thailand), Sony Music (Thailand) และ Polygram (Thailand) จำนวนทั้งสิ้น 6 คน ผลการวิจัยสรุปว่า ผู้รับผิดชอบดูแลงานฝ่ายการตลาด เป็นเพศหญิงทั้งหมด และเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 24-35 ปี สำหรับงานด้านประสบการณ์การทำงานนั้น ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งดังกล่าวระหว่าง 3-10 ปี

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเกี่ยวกับข้อมูลของตัวผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า บทบาท และหน้าที่ ความรับผิดชอบส่วนใหญ่ของผู้ให้สัมภาษณ์ในฐานะผู้รับผิดชอบด้านการตลาด และการประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากลในเมืองไทย มีลักษณะคล้ายกันคือ วางแผนงานการตลาด และส่งเสริมการขาย, ดูแล และศึกษาเรื่องของผลิตภัณฑ์ของตนคือเพลง, ดูแลด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย รวมทั้งสื่อต่าง ๆ ที่เลือกใช้

การสัมภาษณ์ชั้นแบบเจาะลึกเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์และนโยบายขององค์กรในการประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายเพราะสากล ด้านต่างๆ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

การวางแผนงานการใช้สื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมเพื่อการสื่อสารการตลาดของเพลงสากล

ผลการวิจัยพบว่า การที่บริษัทจำหน่ายเพลงสากลในเมืองไทย ตัดสินใจเลือกใช้สื่อต่าง ๆ และกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายเพลงสากลแต่ละชุดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นั้น พิจารณาองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) อันได้แก่ แนวเพลง (Style) และตัวศิลปิน (Artist) เพราะเพลงสากลมีแนวเพลงหลากหลายมากมาย อีกทั้งศิลปินต่าง ๆ มีมากมาย เช่นกันซึ่งอาจแบ่งได้ชัดเจนเป็น

ศิลปินประเภทที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว (Mainstream Artists) และศิลปินประเภทที่สามารถพัฒนาให้มีชื่อเสียงได้ (Developing Artists) เช่น ศิลปินที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วได้แก่ Michael Jackson, Madonna, Elton John, Rod Stewart, Eric Clapton, The Eagles เป็นต้น และศิลปินที่สามารถพัฒนาให้มีชื่อเสียงได้ อาทิ Michael Learn To Rocks เป็นต้น ซึ่งบริษัท EMI (Thailand) สามารถพัฒนาจนมีชื่อเสียง และทำยอดขายได้มากมาย เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ทั้งที่เป็นศิลปินหน้าใหม่ ในส่วนของแนวเพลงก็เช่นกัน ส่วนใหญ่จะเป็นแนวเพลงป๊อปยอดนิยมทั่วไป ซึ่งคนไทยรับได้ง่าย เพราะคุ้นเคย และแนวคิดต่าง ๆ ในเพลงส่วนใหญ่เป็นเรื่องของความรัก ทั้งสมหวัง และผิดหวังจากแนวเพลง และตัวศิลปินที่ได้กล่าว ทำให้การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ได้ง่าย และชัดเจนในการเข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อ และฟังเพลงสากลในเมืองไทย โดยปกติ Product นั้นจะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

- 1.1 ศิลปินบังคับหรือศิลปินที่ยังไงก็ต้องออกอยู่แล้ว ตามนโยบายของต้นสังกัด
- 1.2 ศิลปินประเภทที่มีแฟนเพลงเก่าอยู่จำนวนหนึ่งแล้ว
- 1.3 ศิลปินหน้าใหม่ ที่จะพัฒนาให้ดังต่อไปได้

2. กลุ่มเป้าหมาย (Target Group) โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายของแนวเพลงแต่ละประเภทซึ่งสื่อ หรือกิจกรรมใดที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมากที่สุด มีพฤติกรรมการบริโภคเป็นอย่างไร จากนั้นมีการปรึกษากับฝ่ายตลาดด้วยยอดขายที่คาดหวัง และคำนวณงบประมาณในการทำการส่งเสริมการขาย (Promotion) ให้สอดคล้องกับศิลปิน และแนวเพลงเหล่านั้น ส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ที่ฟังเพลงสากลจะเป็นผู้ฟังในกรุงเทพฯ หรือเมืองต่าง ๆ มากกว่าต่างจังหวัด ตัวอย่างเช่นกลุ่มเป้าหมายของศิลปินประเภทวงผู้ชายที่ร้อง และเต้นร่วมกัน หรือ Boys Band ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้ฟังวัยรุ่นหญิง และมีกำลังซื้อพอสมควร ตัวอย่างของศิลปินประเภทนี้ได้แก่ วง BoyZone ของ Polygram, วง N'sync ของ BMG, OTT และ Human Nature ของ Sony Music เป็นต้น บริษัทมักจะสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมายได้ง่าย โดยนำเสนอภาพพจน์ของศิลปินที่เห็นชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้ว หรือศิลปินวง Rock จาก Warner Music ชื่อ Green Day กลุ่มเป้าหมายคือผู้ชื่นชอบเพลงแนวร็อค จะชอบของสะสมเกี่ยวกับวง ซึ่งคล้ายกับวงประเภท Boys Band จึงมีการทำของสะสมต่าง ๆ เช่น ปฏิทินพก, หมวก หรือ Tatto แกรมไป เป็นต้น โดยสรุปการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย มีปัจจัยที่ต้องคำนึงดังนี้คือ

2.1. ตัวผลิตภัณฑ์หรือเพลงที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายของเพลงแต่ละประเภท อาทิเช่นพฤติกรรมของวัยรุ่น ,คนหนุ่มสาววัยทำงาน และ ผู้ใหญ่ กับเพลงสากลที่กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ฟัง และชื่นชอบ

2.2. สื่อที่กลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ สนใจ และติดตามเพื่อที่จะเกิดการดึงดูดความสนใจ , การรับรู้ (Awareness) และเกิดการซื้อในที่สุด รวมทั้งพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย ว่ากลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เปิดรับสื่อประเภทใด มากน้อยเพียงใด

2.3. กระแสของวงการเพลงสากลขณะนั้นเพลงแนวโดที่วัยรุ่นชื่นชอบหรือมีแนวโน้มที่จะสร้างกระแสความนิยมได้ ซึ่งอาจเชื่อมโยงกับเพลงไทยสากลได้ กล่าวคือเพลงไทยสากลที่มีท่วงทำนองคล้ายคลึงเพลงสากลและกำลังเป็นที่นิยมขณะนั้น อาจทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ฟังเพลงไทยสากลหันมาฟังเพลงสากลกันมากขึ้น

3. แผนการตลาด (Marketing Plan) ขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัทต้นสังกัดในต่างประเทศเป็นหลัก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นศิลปิน หรือ Product ที่มีชื่อเสียงเมื่อออกผลงานชุดใหม่ เพื่อให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันในการ Promotion หรือส่งเสริมการขาย เช่น การเลือกเพลง ๆ เดียวกันในการนำเสนอ หรือตัดเป็นซิงเกิ้ลเพลงเดียวกัน เมื่อเพลงนั้นได้รับความนิยมในอันดับเพลงของอเมริกาอาจทำให้การส่งเสริมการตลาดในประเทศอื่น ๆ ง่ายขึ้น โดยสรุปภาพรวมของบริษัทจำหน่ายเพลงสากล กรณีที่ยึดตามนโยบายหลักของต้นสังกัด (Marketing Plan) ได้ดังนี้

3.1. ศิลปินหรือผลงานนั้นเป็นผลงานของศิลปินใหญ่ที่มีชื่อเสียงมากและทำยอดขายสูง ๆ ให้ต้นสังกัดซึ่งบริษัทที่เป็นผู้ได้รับสิทธิ์อย่างถูกต้อง หรือบริษัทจำหน่ายเพลงสากลในประเทศต่าง ๆ ต้องปฏิบัติตามแผนการตลาดนั้น ๆ และต้องส่งรายงานนั้นให้ต้นสังกัดทราบถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะทำรวมทั้งงบประมาณที่จะใช้ กับผลงานชุดนั้น ๆ ศิลปินประเภทนี้ได้แก่ Michael Jackson ,Celine Dion ,Madonna ,Bryan Adams ,Whitney Houston ,Eric Clapton ,Babyface ,ToTo เป็นต้น

3.2. กรณีที่เป็นศิลปินหรือผลงานที่ภาคพื้นนั้น ๆ ต้องการผลักดันเป็นพิเศษ เช่น แอปเปิล หรือยุโรปหรือเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งแต่ละภาคพื้นอาจนิยมเพลงที่แตกต่างกัน ศิลปินประเภทนี้ได้แก่ Tina Arena ,Human Nature ,Aqua ,Savage Garden เป็นต้น

3.3. ศิลปินที่ต้นสังกัดพัฒนาขึ้นมา แล้วประสบความสำเร็จ เช่น ได้รับรางวัลต่าง ๆ หรือเป็นที่นิยม หลังจากผลงานออกมาแล้ว อาจเกิดจากบทวิจารณ์ต่าง ๆ ,การแสดงสด ,การประชุมสัมพันธ์ รางวัลทางดนตรีที่มีอิทธิพลได้แก่ รางวัลแกรมมี่ของอเมริกา รางวัลบริทอวอร์ดของอังกฤษ เป็นต้น ศิลปินประเภทนี้ได้แก่ Alanis Morissette ,Tina Arena ,Hootie & The Blowfish เป็นต้น แต่ทั้งนี้ทางบริษัทอาจจะไม่ถือตาม Marketing Plan จากต้นสังกัดมากนัก ทั้งนี้เพราะดูแล้วว่าตลาดมีความแตกต่างกัน ศิลปินที่ประสบความสำเร็จที่หนึ่งนั้น อาจไม่ประสบความสำเร็จอีกที่หนึ่งเท่าที่ควร กรณีที่ไม่ยึดตาม Marketing Plan ของต้นสังกัดได้แก่

3.4. ศิลปินหน้าใหม่ที่ เห็นว่ามีจุดขายที่น่าสนใจ และคาดว่าจะประสบความสำเร็จในประเทศของตน ก็จะดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อพัฒนาในตลาดของตนต่อไป โดยไม่ยึดนโยบายทางการตลาดของต้นสังกัดทุกอย่าง ตัวอย่างของศิลปินหน้าใหม่ที่ไม่ยึดแผนการตลาดของต้นสังกัด เนื่องจากความเหมาะสม เช่น บริษัท EMI (Thailand) เลือกที่จะไม่เสี่ยงใช้งบประชาสัมพันธ์ผลงานของศิลปิน Gorge Michael อดีตคณะ WHAM ที่ออกมาเป็นศิลปินเดี่ยว เพราะเห็นว่า เป็นเพลงที่ฟังยาก และทำการตลาดยาก แม้ว่าศิลปินจะมีชื่อเสียงโด่งดังของวงการเพลงก็ตาม จึงใช้งบประมาณจำนวนน้อยในการทำกิจกรรมต่าง ๆ แต่ EMI (Thailand) กลับให้ความสนใจในการ Promotion ศิลปินหน้าใหม่ที่มีจุด

ชายในเมืองไทยอย่างคณะ Spice Girl มากกว่า การที่คณะนี้มีนักร้องเป็นหญิงสาว 5 คน และบทเพลงในแนว POP ทำให้มั่นใจว่าลงทุนแล้วจะประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นคาดการณ์ที่ถูกต้อง เพราะแม้เป็นศิลปินหน้าใหม่ แต่สามารถทำตลาดด้านการขาย และเป็นที่ยุ้จักของผู้ฟังมากมาย และนับว่าเป็นประเทศแรก ๆ ที่ทำประชาสัมพันธ์ให้ผู้ฟังรู้จักวงนี้

โดยภาพรวมแล้วบริษัทเพลงสากลทุกบริษัทเห็นว่าจะต้องยึดแผนการตลาดจากต่างประเทศ โดยเฉพาะศิลปินที่มีชื่อเสียง แต่ถึงกระนั้นความแตกต่างทางวัฒนธรรมการฟังเพลงของคนไทย กับเจ้าของวัฒนธรรมยังมีอยู่ อาทิการฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าที่จะตั้งใจฟังและเข้าใจความหมายของบทเพลง จึงควรที่จะทำแผนการตลาดให้เหมาะสมกับผู้ฟังในเมืองไทยมากกว่ายึดตามต้นสังกัดในต่างประเทศ

ลักษณะของการใช้สื่อ และกิจกรรม เพื่อการประชาสัมพันธ์เพลงสากล

ผลการวิจัย สรุปได้ว่าธุรกิจการจำหน่ายเพลงสากลในเมืองไทยปัจจุบันใช้สื่อ และกิจกรรมด้านการตลาดดังต่อไปนี้

1. สื่อวิทยุ ธุรกิจส่วนใหญ่ใช้สื่อวิทยุ เพื่อการประชาสัมพันธ์เพลงสากลมากที่สุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเป็นเพลงสากล วิทยุจึงเป็นสิ่งที่ชัดเจนที่สุด เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ถึงเพลงสากลที่ออกจำหน่ายได้มากที่สุด และจะรู้สึกชอบเพลงได้ก็ต้องได้ยินเพลงมากพอ อีกทั้งนักศึกษาและวัยรุ่นในปัจจุบันนิยมฟังวิทยุกันมาก กิจกรรมผ่านสื่อวิทยุของบริษัทจำหน่ายเพลงสากลมีดังต่อไปนี้

1.1 การเปิดเพลงสากลในรายการเพลงทางวิทยุ ซึ่งรายการเพลงสากลมีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างน้อยหากเทียบกับเพลงไทยสากล โดยเมื่อบริษัทจำหน่ายเพลงสากลออกผลงานชุดใหม่ ๆ จะมีการตัดชิงเกิดเพื่อให้เปิดออกอากาศ เหมือนกับในทุกประเทศ ซึ่งจะเป็นการขายในการทำความรู้สึกของกลุ่มผู้ฟัง เมื่อเพลงนั้น ๆ ขึ้นอันดับเพลงพอได้รับความนิยมในอเมริกาซึ่งเป็นตลาดใหญ่ จะยิ่งง่ายต่อการทำความรู้สึกของผู้ฟังส่วนใหญ่ นักจัดรายการวิทยุ เพลงสากลมักจะรู้จักคุ้นเคยกับบริษัทจำหน่ายเพลงสากลเป็นอย่างดี บริษัทต่าง ๆ จะบริการนักจัดรายการวิทยุเหล่านี้อย่างรวดเร็ว เมื่อมีผลงานออกใหม่ ๆ ส่วนใหญ่บริษัทจำหน่ายเพลงสากลจะไม่มีรายการวิทยุเป็นของตนเอง แต่อาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัวกับนักจัดรายการมากกว่า ส่วนนักจัดรายการเพลงสากลจะมีวิจารณญาณในการเปิดเพลงเป็นของตนเอง ไม่มีการซื้อคิวเพลงแต่อย่างใด

1.2 การใช้สปอตโฆษณา จะเผยแพร่ทางรายการวิทยุที่เปิดเพลงสากลเป็นหลัก โดยการซื้อเวลาโฆษณากับรายการวิทยุ ทั้งที่เปิดเพลงสากล และรายการวิทยุเพลงไทย ทั้งนี้เพื่อต้องการขยาย กลุ่มเป้าหมายสู่กลุ่ม ผู้ฟังเพลงไทยสากล (Cross Over) ให้หันมาฟังเพลงสากล ซึ่งวิธีนี้จะใช้กับ

ศิลปินบางคน และเพลงบางแนวเท่านั้น ส่วนใหญ่จะเป็นแนว POP ที่ท่วงทำนองไพเราะจดจำง่าย แบบ เพลงไทยสากล

1.3 การเล่นเกมส์ แจกของรางวัลหรือสินค้าที่มีสัญลักษณ์ของศิลปิน หรือผลงาน บางชุด ทางรายการวิทยุ เนื่องจากบริษัทจำหน่ายเพลงสากลเป็นบริษัทที่มีต้นสังกัดจากต่างประเทศ ผลงานที่ออกใหม่ ๆ และโดดเด่นมักมีการทำ P.O.P. (Point Of Purchase) เพื่อส่งเสริมการขาย อาทิ สินค้า ที่ระลึก (Merchandise) ของผลงานเพลงชุดนั้น เช่น เสื้อยืด, นาฬิกา, หมวก, กางเกง, ซีดิตัวอย่าง เป็นต้น มาสำหรับมอบให้ นักจัดรายการนำไปเป็นของรางวัลแจกแก่ผู้เล่นเกมส์ทางรายการวิทยุ ซึ่งอาจเป็นคำถามจากนักจัดรายการ ในเรื่องเกี่ยวกับผลงานชุดนั้น ๆ เป็นต้น

1.4 การสัมภาษณ์สดทางโทรศัพท์ (Phone interview) นักจัดรายการวิทยุ กับศิลปิน เพลงสากล โดยมีบริษัทจำหน่ายเพลงสากลเป็นผู้ประสานงาน นัดแนะวันเวลา ในการสัมภาษณ์ สำหรับ ศิลปินบางคน เนื่องในโอกาสที่ออกผลงานใหม่หรือโอกาสที่รายการวิทยุนั้น ๆ มีโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น รายการวิทยุ Radio No Problem ซึ่งเป็นรายการเพลงไทย ครบรอบวันเกิดมีการโทรศัพท์มาอวยพรวันเกิด ในรายการ จากศิลปินคณะ 911 ของ EMI (Thailand) ซึ่งเป็นวงประเภท Boys Band โดยการประสานงานของบริษัท EMI เพื่อต้องการทำให้ศิลปินเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น สูกลุ่มผู้ฟังเพลงไทยสากล ซึ่งผู้ ฟังส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นในวัยกำลังศึกษา และเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกับวงของตน

1.5 การทำเสียงแนะนำรายการ (Jingle) โดยศิลปินเพลงสากล หรือเรียกว่า ID'S สำหรับรายการวิทยุต่าง ๆ โดยพูดเข้ารายการว่าขณะนี้กำลังฟังรายการอะไรอยู่ทางสถานีอะไร ซึ่งวิธีนี้ บริษัทจำหน่ายเพลงสากลจะเป็นผู้ทำให้รายการวิทยุ โดยบริษัทต้นสังกัดจะขอทราบชื่อรายการที่ต้องการ ให้ศิลปินพูดให้ ไปทางต้นสังกัดในต่างประเทศ จากนั้นศิลปินจะมาบันทึกเสียง และส่งมาให้บริษัท จำหน่ายเพลงสากลส่งต่อให้รายการที่ต้องการอีกที เพื่อสร้างสีสันให้รายการ ในการเปิดเพื่อเข้าเพลงของ ศิลปินนั้น ๆ เป็นการทักทายผู้ฟังเป็นพิเศษ หรืออีกกรณีอาจทำในกรณีศิลปินมาโชว์ตัว (Promo-trip) ในเมืองไทยและแวะไปเยี่ยมสถานีวิทยุเพื่อทำการสัมภาษณ์แล้วบันทึกเก็บเอาไว้ เป็นต้น

2. สื่อโทรทัศน์ เป็นอีกสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เป็นอันดับรองลงมา เนื่องจากเป็นสื่อ ที่รับรู้ทั้งภาพ และเสียง และภาพพจน์ของศิลปินได้อย่างชัดเจนมากขึ้น มีกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ อยู่ดังต่อไปนี้

2.1 การนำเสนอมิวสิควิดีโอ เพื่อแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ของศิลปินนั้นชัดเจนขึ้น และ สร้างความประทับใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมิวสิควิดีโอเพลงสากลนั้นจะผ่านกระบวนการผลิตมาจาก บริษัทต้นสังกัดในต่างประเทศ แล้วส่งมาให้บริษัทจำหน่ายเพลงสากลต่าง ๆ ในประเทศต่าง ๆ ที่เป็นตัวแทน หรือสาขาของตน โดยในมิวสิควิดีโอบางเพลงอาจมีภาพที่ไม่เหมาะสมกับวัฒนธรรมของ ประเทศใดประเทศหนึ่งมักจะมีการผลิตออกมาโดยตัดต่อเป็นแบบ Clean Version ไว้ให้ด้วย ในกรณีที่ แบบธรรมดาไม่สามารถออกอากาศได้

การเผยแพร่มิวสิกวิดีโอเพลงสากล จะนำออกเผยแพร่ในลักษณะดังนี้

- นำออกเผยแพร่ในรายการเพลงโทรทัศน์ ทั้งแบบเสรี และแบบบอกรับสมาชิก เช่น MTV สารพันบันเทิง ทาง ITV และ CHANNEL [V] (Thailand) เป็นต้น โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย รวมทั้งสื่อโทรทัศน์อื่น เช่น VDO wall ตามห้างสรรพสินค้า และรายการ TV บนรถไมโครบัส เป็นต้น

- นำออกเผยแพร่ในรายการบันเทิงที่ไม่ใช่รายการเพลงสากล ทางโทรทัศน์โดยตรง เช่นรายการ Teentalk หรือ E For Teens ซึ่งเป็นรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น โดยมีทั้งแบบที่รายการออกอากาศให้โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย และซื้อเวลาเป็นเพลง ๆ ไป

2.2 การใช้สปอตโฆษณา เช่น ภาพยนตร์โฆษณาที่แสดงถึงจุดขายของผลงานชุดนั้น ๆ โดยการซื้อเวลาที่มักกลุ่มเป้าหมายตรงกับที่ต้องการ สปอตโฆษณานั้นอาจทำขึ้นใหม่ โดยบริษัทจำหน่ายเพลงสากลในเมืองไทย หรืออาจเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่สำเร็จรูปจากต่างประเทศ แล้วนำมาใส่เสียงพิธีกรในเมืองไทย สปอตโฆษณาน่าจะใช้เพื่อกระตุ้นเตือนผู้บริโภคว่ามีเทป และซีดีออกมาจำหน่ายแล้ว ซึ่งภาพส่วนใหญ่จะเป็นภาพจากมิวสิกวิดีโอ และมีข้อมูลเกี่ยวกับจุดเด่น และจุดขายของศิลปิน และผลงานชุดนั้น ๆ การเผยแพร่สปอตโฆษณาของเพลงสากลไม่ใช่บ่อยนัก จะใช้เฉพาะผลงานที่ผู้ฟังหรือกลุ่มเป้าหมายอาจรู้จักกันบ้างแล้ว หรือศิลปินดัง ๆ มากกว่าศิลปินหน้าใหม่ ยกเว้นว่าศิลปินที่บริษัทต้องการจะพัฒนาสู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเพื่อทำยอดขายเป็นพิเศษ

2.3 การให้สัมภาษณ์และเวิร์คดิวของศิลปินในรายการโทรทัศน์ในกรณีที่ศิลปินมาเวิร์คดิว (Promotrip) หรือมาเปิดการแสดงคอนเสิร์ตในเมืองไทย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นในลักษณะที่บริษัทจำหน่ายเพลงสากลเป็นผู้ติดต่อไปยังรายการโทรทัศน์ ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และได้รับความนิยมนอย่างสูง เช่น รายการ ทไวไลท์โชว์ หรือรายการ Teentalk เป็นต้น แล้วนัดแนะสถานที่และเวลาให้สัมภาษณ์ศิลปิน

3. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ แผ่นปลิว เป็นต้น สื่อสิ่งพิมพ์จะเป็นสื่อที่เสริมเข้ามากับสื่อวิทยุ และโทรทัศน์ เพื่อนำเสนอในรายละเอียดมากขึ้น แก่ผู้ฟังที่ต้องการรายละเอียดในกรณีนิตยสาร ส่วนหนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ และแผ่นปลิว นั้น จะนำเสนอเพื่อแจ้งให้ทราบว่า มีผลงานออกจำหน่ายแล้ว

กิจกรรมในสื่อสิ่งพิมพ์ยังกล่าวถึงการผลิตเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) ที่ส่งไปตามหน้าที่ทำเป็นหนังสือพิมพ์ และคอลัมน์เกี่ยวกับดนตรีในนิตยสารต่าง ๆ พร้อมรูปของศิลปิน เพื่อขอความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของศิลปิน และเทปเพลงชุดต่างๆ โดยไม่ต้องเสียงบประมาณในการซื้อเนื้อที่เพื่อลงข้อมูลดังกล่าว

การเขียนวิจารณ์เทป หรือซีดีในนิตยสารเกี่ยวกับเพลงสากล และหนังสือเกี่ยวกับวัยรุ่นหรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยบริษัทจัดส่งเทป หรือซีดีตัวอย่างไปให้คอลัมนิสต์ฟัง พร้อมข้อมูล (Biography) และสไลด์ เช่น นิตยสารที่เกี่ยวข้องกับดนตรีโดยตรง เช่น Crossroads, Music Express,

Pop Star, Generation Terrorist, บันเทิงคดี เป็นต้น หรือนิตยสารที่ไม่ใช่นิตยสารโดยตรง แต่มีคอลัมน์เกี่ยวกับดนตรี เช่น ดิจัน, GM, Hi-Class, แพรว เป็นต้น นอกจากนี้ นักวิจารณ์ หรือคอลัมน์นิสต์อาจซื้อหา เทป หรือซีดีมาฟังแล้วเขียนวิจารณ์เอาเอง บทวิจารณ์เหล่านี้มีผลทั้งบวก และลบ ส่วนกรณีที่บริษัทเป็นผู้จัดส่งไปให้ ข้อมูลจะเป็นไปในเชิงบวก แต่ผู้วิจารณ์อาจวิจารณ์เชิงบวก หรือลบก็ได้ เช่นกัน

4. สื่อติดตามตามร้านค้าเป็นพิเศษ คือสื่อที่สร้างขึ้นเพื่อติดตาม ร้านค้า (Retail, Out Let) ต่าง ๆ นอกเหนือจากสื่อหลักที่มีอยู่แล้วเช่น แบบจำลองรูปศิลปิน (Standby) ขนาดใหญ่ เป็นรูปของศิลปิน และปกซีดีชุดนั้น ๆ และข้อความโฆษณาอาจผลิตภายในประเทศ หรือสามารถส่งต้นสังกัดที่ต่างประเทศก็ได้ แล้วแต่กรณีไป ตัวอย่างเช่น แบบจำลองรูปศิลปิน (Standby) ขนาดยักษ์โฆษณาผลงานของ Kenny G, Toni Braxton ของ BMG (Thailand) โฆษณาผลงานของ Celine Dion, Mariah Carey, Michael Jackson ของ Sony Music (Thailand) และ U2 bryan adams ของ Polygram (Thailand) เป็นต้น

นอกจากแบบจำลองรูปศิลปิน แล้วอาจเป็นโปสเตอร์ยักษ์ที่ทำจากพลาสติก (Vinyl) ขนาดยาวหลายเมตร หรือป้ายผ้า เช่น ที่ Sony Music เคยทำป้ายผ้าขนาดยักษ์ติดที่หน้า World Trade Center เมื่อครั้งที่วงดนตรี FireHouse มาเมืองไทยเปิดโชว์ตัว และเปิดคอนเสิร์ต เป็นต้น

5. กิจกรรมประชาสัมพันธ์พิเศษอื่นๆ กิจกรรมพิเศษเป็นกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ทำการเป็นพิเศษ แล้วแต่โอกาส ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสถานบันเทิง เช่น ดิสโก้เธค ผับ ร้านอาหาร และห้างสรรพสินค้า เช่น

- การจัดแสดงคอนเสิร์ตเล็ก ๆ แบบอย่างไม่เป็นทางการ และการจัดคอนเสิร์ต แบบเต็มรูปแบบโดย อาจร่วมมือกับบริษัทจัดคอนเสิร์ต ในการประชาสัมพันธ์ทั้งคอนเสิร์ต เทปและซีดี ผลงานของศิลปินนั้น ๆ พร้อมกัน เช่น การนำปกเทปหรือซีดีไปเป็นส่วนลด หรือแลกบัตรเข้าชม เป็นต้น ยังรวมไปถึงการจัดกิจกรรมพิเศษแบบเดียวกันตามสภาพบันเทิงยามค่ำคืนต่าง ๆ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้บริษัทอาจจะทำทั้งในกรุงเทพ และเมืองใหญ่ ๆ เช่น เชียงใหม่ หาดใหญ่ จุฬาราชบุรี เป็นต้น หรือการร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร ในช่วงเทศกาลพิเศษต่าง ๆ เช่นการมอบเพลงคริสต์มาส ห้างสรรพสินค้า เปิดเพลงให้ในช่วงเทศกาลก็เช่นกัน

สื่อและกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปหรือซีดีเพลงสากลของนักศึกษาศนภานอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยระบุว่าทั้ง 6 บริษัท มีความคิดที่ว่าสื่อวิทยุ ซึ่งเป็นการเปิดเพลงออกอากาศมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเทปเพลงสากลของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครมากที่สุด เพราะเป็นสื่อที่มีโอกาสมากที่สุด ที่จะแนะนำเพลงโดยละเอียด และมีโอกาสในการทดลองฟัง และสร้างกระแสความนิยมได้โดยตัวนักจัดรายการซึ่งเปรียบได้กับเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ของกลุ่มผู้ฟัง

อีกทั้งยังเป็นสื่อหลักในการกระจายเพลง ให้กับคนฟังได้มาก และทั่วถึงที่สุด ผู้ฟังจะรู้สึกชอบเพลงได้ต้องได้ยินเพลงมากพอ

สำหรับสื่อ และกิจกรรมที่บริษัทเห็นว่าสำคัญพอ ๆ กัน คือ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์โดยทางบริษัทเห็นว่า สื่อโทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ สำคัญน้อย ตามลำดับ เพราะเป็นสื่อที่เสริมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น จากที่มีวิทยุเป็นสื่อหลักอยู่แล้ว ทั้งนี้เพราะการผลิตภัณฑ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากลคือเพลง ดังนั้น สื่อวิทยุจึงเป็นสื่อที่สำคัญที่สุด

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปหรือซีดีเพลงสากลของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดอันได้แก่สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ (Product) ,ราคา (Price) ,การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) และสถานที่จำหน่าย (Place) นั้นจากการสัมภาษณ์ ตัวแทนจากบริษัทจำหน่ายเพลงสากลทั้ง 6 บริษัทมีความเห็นตรงกันว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) และ การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ซึ่งปัจจัยทั้งสองมีความสำคัญพอ ๆ กัน กล่าวคือ ตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งคือเพลงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วยตัวศิลปิน แนวเพลง รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ หีบห่อ (Packaging) ที่น่าสนใจ เป็นต้น ตัวเพลงหรือศิลปินหากเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่แล้ว หากถูกส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ที่ดี จะยังมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เช่นการเลือกใช้สื่อ (Media) ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญรองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านราคา (Price) และสถานที่จำหน่าย (Place) ซึ่งรวมถึงการกระจายสินค้าที่ทันสมัย หลังจากทีสินค้าเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ส่วนราคานั้นเป็นปัจจัยรองลงมาเนื่องจากราคาของเทปหรือซีดีเพลงสากลไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง อีกทั้งเป็นราคาที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ยอมรับได้ หากซื้อซื้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว ตัวอย่างเช่น ผลงานเพลงประกอบภาพยนตร์เรื่อง TITANIC ของบริษัท Sony Music (Thailand) เป็นผลงานเพลงจากภาพยนตร์ที่ขายดีมากที่สุด นับตั้งแต่เคยมีผลงานเพลงประกอบเพลงสากลออกจำหน่ายในเมืองไทย เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากมายทั้งเทปและซีดี เนื่องจากผลงานได้รับความนิยมมาก อันเป็นผลมาจากการทำการตลาดที่ดี ของทั้งบริษัทเพลงและบริษัทภาพยนตร์ ส่วนราคาจำหน่ายเป็นปัจจัยรองลงมา

ปัญหาที่พบในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากล

ผลการวิจัยพบว่าปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากล ที่พบเหมือน ๆ กันคือ บางครั้งบุคลากรของสื่อต่าง ๆ อาทิ นักจัดรายการวิทยุ หรือผู้กำกับรายการมีความเห็น

แตกต่างจากบริษัทจำหน่ายเพลงสากลซึ่งเป็นต้นสังกัดของผลงานเพลงแต่ละชุดที่ออกมา บางครั้งนักจัดรายการวิทยุเลือกเพลงที่แตกต่างกับเพลงที่บริษัทจำหน่ายเพลงสากลวางแผนในการประชาสัมพันธ์หรือผลักดันในการออกอากาศเป็นพิเศษ หรือสื่อสิ่งพิมพ์บางแห่งรวมทั้งกลุ่มเป้าหมายมีรสนิยมแตกต่างกับประเทศที่เป็นเจ้าของผลงานและผู้ผลิตผลงานเพลงสากลเหล่านั้น ในบางครั้งการสื่อสารประสบปัญหาด้านภาษา และวัฒนธรรมที่ต่างกัน เช่นข้อมูลต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ระหว่างบริษัทจำหน่ายเพลงสากลกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งนักข่าวจากสื่อต่าง ๆ ทำให้การประชาสัมพันธ์ต้องติดขัดหรือไปไม่ถึงจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ เป็นต้น

ดังนั้นการดำเนินงานด้านการตลาดในเมืองไทย จึงไม่นิยมการทุ่มงบประมาณ (Budget) ในการประชาสัมพันธ์หรือส่งเสริมการจำหน่าย เพราะบางครั้งไม่ค่อยประสบความสำเร็จในการตอบรับสินค้าหรือผลงานตามที่ต้องการ 1 ใน 6 ตัวแทนจากบริษัทจำหน่ายเพลงสากลให้ความเห็นในจุดนี้ว่า ปัญหาที่พบอีกปัญหาคือ การติดต่อดำเนินงานกับต่างประเทศ บริษัทจำหน่ายเพลงสากลในเมืองไทยมีนโยบายที่ไม่แน่นอน เนื่องจากรสนิยมทางดนตรีที่แตกต่างของบุคลากรในบริษัทรวมทั้งรสนิยมของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายคนไทยเป็นต้นซึ่งปัญหานี้จัดได้ว่าเป็นปัญหาส่วนบุคคลที่แก้ไขได้

รูปแบบการคัดเลือกและนำเสนอผลงานของศิลปินแต่ละประเภทในการออกจำหน่าย

ผลการวิจัยพบว่าทั้ง 6 บริษัทมีความเห็นคล้าย ๆ กันคือ เกือบร้อยละ 80 เป็นผลงานจากแผนงานด้านการตลาด (Marketing Plan) จากต่างประเทศ ซึ่งเป็นต้นสังกัดของบริษัทจำหน่ายเพลงสากลในเมืองไทยอีกที ซึ่งส่วนมากผลงานเหล่านี้จะเป็นศิลปินระดับ A ที่บริษัทแม่ในต่างประเทศพิจารณาแล้วว่าเป็นผลงานที่ดีมีคุณภาพ น่าสนใจ และเป็นที่ได้รับความนิยม และผลงานเหล่านี้จะต้องออกจำหน่ายทุกประเทศ ที่มีบริษัทลูกอยู่ ผลงานแบบนี้เรียกว่าเป็นผลงานที่ต้องออกจำหน่าย โดยถือเป็นนโยบาย (Priority Release) ส่วนที่นอกเหนือจากผลงานเหล่านี้ แต่ละบริษัทจะพิจารณาจากศิลปินอื่น ๆ ของตน ที่เห็นที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะ เป็นผลงานที่ดี น่าสนับสนุน หรือเห็นว่าตลาดเมืองไทยจะรับได้ โดยผ่านการคัดเลือกจากผลงานที่บริษัทแม่ในต่างประเทศจะส่งผลงานมาให้ฟังก่อนล่วงหน้า (Advance Tape or Advance CD) เพื่อมีเวลาในการวางแผนการตลาดล่วงหน้าหากจะออกผลงานเหล่านั้น ซึ่งบางชุดที่ไม่เหมาะกับตลาดเมืองไทยก็ไม่ออกจำหน่าย เป็นต้น บางครั้งบริษัทจำหน่ายเพลงสากลมีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ประกอบในการออกผลงานแต่ละชุด อาทิเช่นการทำ Focus Group หรือการวิจัยกับกลุ่มเป้าหมายก่อน เพื่อประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงานด้านการตลาดต่อไป

ส่วนภาพลักษณ์ของตนในการประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากลแต่ละบริษัทเห็นว่ามีส่วนที่คล้ายกันคือ เห็นว่าผลงานของบริษัทเป็นผลงานที่มีคุณภาพจากทั่วโลก และเป็นผลงานหลากหลายของทุกวัย ในการออกผลงานแต่ละชุดมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และใน

แต่ละบริษัทแม้ในต่างประเทศ ของทุกบริษัทมีบริษัทผู้ผลิตผลงานในเครืออีกมากมาย รวมทั้งในส่วนของธุรกิจอื่น ๆ อาทิ ธุรกิจด้าน สื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ ภาพยนตร์ สิ่งพิมพ์ และ Hardware ต่าง ๆ เป็นต้น

ผลการวิจัยเชิงสำรวจ

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากล การเปิดรับและความพึงพอใจเพลงสากลของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร” สามารถวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจโดยแบบสอบถาม ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณเพื่อหาค่าสถิติพื้นฐานได้แก่การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบาย

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่เพศ อายุ ชั้นปีที่กำลังศึกษา สาขาวิชาที่ศึกษา อาชีพของบิดา มารดา รายได้ที่ได้รับระหว่างกำลังศึกษา สถานที่พักอาศัย และการครอบครองสื่อ

1.2 พฤติกรรมการเปิดรับเพลงสากลทางวิทยุ โทรทัศน์ เทป ซีดี และคอนเสิร์ต

1.3 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับเพลงสากลทางวิทยุ โทรทัศน์ เทป,ซีดี และคอนเสิร์ต

1.4 แนวเพลงและศิลปินที่ชื่นชอบและการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยนำข้อมูลมาคำนวณและใช้สถิติวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

2.1 ใช้ T-Test เพื่ออธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับเพลงสากลและความพึงพอใจที่มีต่อเพลงสากลระหว่างกลุ่มที่มีเพศและการศึกษาในสังกัดมหาวิทยาลัยที่แตกต่างกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2

2.2 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่ออธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับเพลงสากล และความพึงพอใจระหว่างกลุ่มที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2

2.3 ใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) อธิบายความสัมพันธ์ของการเปิดรับเพลงสากลกับความพึงพอใจที่ได้จากเพลงสากล หรือเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างซึ่งสามารถแจกแจงได้ตามตารางดังต่อไปนี้

1.1.1 เพศ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	157	34.9
หญิง	293	65.1
รวม	450	100

จากตารางที่ 4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายคือเพศหญิงร้อยละ 65.1 และเพศชายร้อยละ 34.9

1.1.2 อายุ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
17 - 18 ปี	121	26.9
19 - 20 ปี	236	52.4
21 ปีขึ้นไป	93	20.7
รวม	450	100

จากตารางที่ 5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 19 - 20 ปี มีมากเป็นอันดับหนึ่งคือร้อยละ 52.4 รองลงมาคืออายุระหว่าง 17 - 19 ปี และ 21 ปีขึ้นไป ร้อยละ 26.9 และ 20.7 ตามลำดับ

1.1.3 ชั้นปีที่กำลังศึกษา

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา

ชั้นปีที่	จำนวน	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	168	37.3
ชั้นปีที่ 2	107	23.8
ชั้นปีที่ 3	109	24.2
ชั้นปีที่ 4 ขึ้นไป	66	14.7
รวม	450	100

จากตารางที่ 5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามชั้นปีที่กลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 มีจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 37.3 รองลงมาคือชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 24.2 , ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 23.8 และชั้นปีที่ 4 ขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือเพียงร้อยละ 14.4

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.1.4 อาชีพของบิดา

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพของบิดา

อาชีพของบิดา	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	116	25.8
รับจ้าง / บริษัทเอกชน	54	12.0
เกษตรกร	18	4.0
เจ้าของกิจการ / ผู้บริหารในสถานประกอบการ	35	7.8
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	191	42.4
พ่อบ้าน	13	2.9
ถึงแก่กรรม	23	5.1
รวม	450	100

จากตารางที่ 7 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพของบิดา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่บิดาประกอบอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 42.4 รองลงมาคืออาชีพ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 25.8 , อาชีพรับจ้าง / บริษัทเอกชน ร้อยละ 12.0 , เจ้าของกิจการ / ผู้บริหารในสถานประกอบการ ร้อยละ 7.8 , อาชีพเกษตรกรร้อยละ 4.0 และที่บิดาเป็นพ่อบ้าน ร้อยละ 2.9 ส่วนอีกร้อยละ 5.1 ของกลุ่มตัวอย่างคือ บิดาถึงแก่กรรม

1.1.5 อาชีพของมารดา

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพของมารดา

อาชีพของมารดา	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	91	20.2
รับจ้าง / บริษัทเอกชน	31	6.9
เกษตรกร	14	3.1
เจ้าของกิจการ / ผู้บริหารในสถานประกอบการ	17	3.8
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	133	29.6
แม่บ้าน	159	35.3
ถึงแก่กรรม	5	1.1
รวม	450	100

จากตารางที่ 7 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพของมารดา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มารดาเป็นแม่บ้านมีจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 35.3 รองลงมาคือประกอบอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 29.6 , รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 20.2 , รับจ้าง / บริษัทเอกชน ร้อยละ 6.9, เจ้าของกิจการ / ผู้บริหารในสถานประกอบการ ร้อยละ 3.8 และเกษตรกรร้อยละ 3.1 ตามลำดับ ส่วนอีกร้อยละ 1.1 คือ มารดาถึงแก่กรรม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.1.6 รายได้ที่ได้รับระหว่างเรียน (ต่อเดือน)

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
รายได้ที่ได้รับระหว่างเรียน(ต่อเดือน)

รายได้ที่ได้รับระหว่างเรียน(ต่อเดือน)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3,000 บาท	55	12.2
3,000 - 3,500 บาท	117	26.0
3,501 - 4,000 บาท	93	20.7
4,001 - 4,500 บาท	19	4.2
4,501 - 5,000 บาท	93	20.7
มากกว่า 5,000 บาท	73	16.2
รวม	450	100

จากตารางที่ 9 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้ที่ได้รับมาใช้ระหว่างเรียน (ต่อเดือน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับรายได้ในช่วง 3,000 - 3,500 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 26.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 3,501 - 4,000 บาท และ 4,501 - 5,000 บาท มีจำนวนเท่ากันคือ ประมาณร้อยละ 20.7 รองลงมาคือ ได้รับรายได้ มากกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 16.2 ,ช่วงไม่เกิน 3,000 บาท ร้อยละ 12.2 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ช่วง 4,001 - 4,500 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือร้อยละ 4.2 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.1.7 การพักอาศัยระหว่างศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
การพักอาศัยระหว่างศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย

การพักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้านของตนเอง / อยู่กับบิดา มารดา	316	70.2
อาศัยอยู่กับญาติ	38	8.4
อาศัยอยู่กับคนอื่นที่ไม่ใช่ญาติ	-	-
หอพัก / บ้านเช่า	96	21.3
อื่นๆ	-	-
รวม	450	100

จากตารางที่ 10 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่าง ตามการพักอาศัยระหว่างศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยอยู่ที่บ้านของตนเอง / อยู่กับบิดา มารดา มีจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 70.2 รองลงมาคืออาศัยอยู่นอพัก / บ้านเช่า , อาศัยอยู่กับญาติ ร้อยละ 21.3 และ 8.4 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.1.8 การมีเครื่องรับโทรทัศน์ในที่พักอาศัย

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
การมีเครื่องรับโทรทัศน์ในที่พักอาศัย

ลักษณะการมีเครื่องรับโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	13	2.9
มีไว้ดูส่วนตัวในห้อง	228	50.7
มีไว้ดูรวมในครอบครัว	198	44.0
มีไว้ดูเป็นส่วนรวมของหอพัก / บ้านเช่า	11	2.4
อื่น ๆ	-	-
รวม	450	100

จากตารางที่ 11 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามการมีเครื่องรับโทรทัศน์ในที่พักอาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเครื่องรับโทรทัศน์ไว้ดูเป็นส่วนตัวในห้องมีจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 50.7 รองลงมาคือมีไว้ดูรวมในครอบครัว ร้อยละ 44.0 ร้อยละ 2.4 ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นจำนวนน้อยที่สุดมีไว้ดูเป็นส่วนรวมของหอพักหรือบ้านเช่า ส่วนผู้ที่ไม่มียุททัศน์ในที่พักอาศัยเลย คิดเป็นร้อยละ 2.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.1.9 การมีเครื่องรับวิทยุ/เล่นเทปในที่พักอาศัย

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
การมีเครื่องรับเล่นเทปในที่พักอาศัย

ลักษณะการมีเครื่องเล่นเทป	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	7	1.6
มีไว้ฟังส่วนตัวในห้อง	343	76.2
มีไว้ฟังรวมในครอบครัว	95	21.1
มีไว้ฟังเป็นส่วนรวมของหอพัก / บ้านเช่า	5	1.1
อื่น ๆ	-	-
รวม	450	100

จากตารางที่ 12 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามการมีเครื่องเล่นเทปในที่พักอาศัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นเทปไว้ฟังเป็นส่วนตัวในห้องมีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 76.2 รองลงมาคือมีไว้ฟังรวมในครอบครัว ร้อยละ 21.1 และร้อยละ 1.6 ซึ่งเป็นจำนวนน้อยที่สุดคือมีไว้ฟังเป็นส่วนรวมของหอพักหรือบ้านเช่า ส่วนผู้ที่ไม่มีเครื่องเล่นเทปไว้ฟังในที่พักอาศัยเลย คิดเป็นร้อยละ 1.6 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.1.10 การมีเครื่องรับวิทยุ/เล่นซีดีในที่พักอาศัย

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
การมีเครื่องเล่นซีดีในที่พักอาศัย

ลักษณะการมีเครื่องเล่นซีดี	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	111	24.7
มีไว้ฟังส่วนตัวในห้อง	226	50.2
มีไว้ฟังรวมในครอบครัว	108	24.0
มีไว้ฟังเป็นส่วนรวมของหอพัก / บ้านเช่า	5	1.1
อื่น ๆ	-	-
รวม	450	100

จากตารางที่ 13 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามการมีเครื่องเล่นซีดีในที่พักอาศัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเครื่องเล่นซีดีไว้ฟังเป็นส่วนตัวในห้องมีจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 50.2 รองลงมาคือมีไว้ฟังรวมในครอบครัว ร้อยละ 24.0 และร้อยละ 1.1 ซึ่งเป็นจำนวนน้อยที่สุดคือมีไว้ฟังเป็นส่วนรวมของหอพักหรือบ้านเช่า ส่วนผู้ที่ไม่มีเครื่องเล่นซีดีในที่พักอาศัยเลย คิดเป็นร้อยละ 24.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการเปิดรับและความพึงพอใจซึ่งสามารถแจกแจงได้ตามตารางดังต่อไปนี้

1.2.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามศิลปินเพลงสากลที่ชื่นชอบ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามศิลปินเพลงสากลที่ชื่นชอบ

รูปแบบของศิลปินที่ชื่นชอบ	จำนวน (450)	ร้อยละ (100.0)
ศิลปินชาย	301	66.9
ศิลปินหญิง	248	63.1
ศิลปินเดี่ยว	225	50.0
ศิลปินกลุ่ม	355	78.9
ศิลปินวัยรุ่น	229	50.9
ศิลปินผู้ใหญ่	104	23.1
อื่น ๆ	34	7.6

จากตารางที่ 14 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามศิลปินเพลงสากลที่ชื่นชอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบศิลปินกลุ่มมากที่สุด คือร้อยละ 78.9 ส่วนอันดับรองลงมาคือ ศิลปินชาย , ศิลปินหญิง , ศิลปินวัยรุ่น , ศิลปินเดี่ยว , ศิลปินผู้ใหญ่ คือร้อยละ 66.9 , 63.1 , 50.9 , 50.0 และ 23.1 ตามลำดับ ส่วนร้อยละ 7.6 คือกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบไม่จำกัดตัวศิลปิน ถ้าเพลงเพราะถูกใจ หรือเพลงดัง ก็ชอบ ซึ่งศิลปินที่ชื่นชอบเหล่านี้ อาจมีการเหลื่อมกันบ้างกล่าวคือ ศิลปินเดี่ยว อาจเป็นศิลปินชาย , หญิง , ศิลปินวัยรุ่น หรือศิลปินผู้ใหญ่ก็ได้ในเวลาเดียวกัน เช่นเดียวกับศิลปินหญิงและศิลปินกลุ่ม

1.2.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแนวเพลงที่นิยมซื้อส่วนใหญ่(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวเพลงที่นิยมซื้อส่วนใหญ่

แนวเพลงที่นิยมซื้อ	จำนวน (450)	ร้อยละ (100.0)
แนวป๊อป	347	77.1
แนวร็อก	156	34.7
แนวแจ๊ซ	54	12.0
แนวคลาสสิก	117	26.0
เพลงจากภาพยนตร์	302	67.1
อื่น ๆ (ชอบไม่จำกัดแนวเพลงเพราะถูกใจ หรือเพลงดัง ก็ซื้อ)	39	8.7

จากตารางที่ 15 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามแนวเพลงที่นิยมซื้อส่วนใหญ่พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเพลงแนวป๊อปมากที่สุด คือร้อยละ 77.1 ส่วนอันดับรองลงมาคือ เพลงจากภาพยนตร์, แนวร็อก, แนวคลาสสิก, แนวแจ๊ซ คือร้อยละ 67.1, 34.7, 26.0, และ 12.0 ตามลำดับ ส่วนร้อยละ 8.7 คือกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อไม่จำกัดแนว ถ้าเพลงเพราะถูกใจ หรือเพลงดัง ก็จะซื้อ

1.2.3 การทราบข่าวสารของศิลปินและผลงานเพลงสากลจากสื่อต่าง ๆ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการทราบข่าวสารของศิลปินและผลงานเพลงสากลจากสื่อต่าง ๆ

การทราบข่าวสารของศิลปินและผลงานเพลงสากลจากสื่อ	จำนวน (450)	ร้อยละ (100.0)
วิทยุ	219	49.3
โทรทัศน์	166	37.4
นิตยสาร	30	6.8
หนังสือพิมพ์	16	3.6
สถานบันเทิง	9	2.0
อื่น ๆ (ร้านค้า, เพื่อนบอก, วิทยุติดตามตัว, อินเทอร์เน็ต)	4	0.9
ไม่ตอบ	6	-

จากตารางที่ 16 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามการทราบข่าวสารของศิลปินและผลงานเพลงสากลจากสื่อต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทราบข่าวสารของศิลปินและผลงานเพลงสากลจากสื่อวิทยุมากที่สุด คือร้อยละ 49.3 ส่วนอันดับรองลงมาคือ รับทราบจากโทรทัศน์ ,รับทราบจากนิตยสาร ,รับทราบจากหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ คือร้อยละ 37.4 ,6.8 ,3.6 และ 2.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารจากร้านค้า ,เพื่อนบอก ,วิทยุติดตามตัว ,อินเทอร์เน็ต มีจำนวนน้อยมากคือร้อยละ 0.9 และจากการสำรวจมีผู้ไม่ตอบ 6 คน

1.2.4 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลงานเพลงสากล

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (450)	ร้อยละ (100.0)
ได้ยินเพลงทางวิทยุ	258	57.3
ได้ชม Music Video ทางโทรทัศน์	142	31.6
อ่านบทวิจารณ์ในนิตยสาร	8	1.8
โฆษณาทางวิทยุ	7	1.6
ได้ชมการแสดงสด	2	0.4
อื่น ๆ (ติดตามศิลปินอยู่แล้วออกก็ซื้อ , เพื่อนซื้อ , เพลงดังก็ซื้อ)	33	7.3

จากตารางที่ 17 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพลงสากลพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ยินเพลงทางวิทยุมากที่สุด คือร้อยละ 57.3 ส่วนอันดับรองลงมาคือได้ชม Music Video ทางโทรทัศน์ , ติดตามศิลปินอยู่แล้วออกก็ซื้อ เพื่อนซื้อ หรือเพลงดังก็ซื้อ , อ่านบทวิจารณ์ในนิตยสาร , ได้ยินโฆษณาทางวิทยุ และได้ชมการแสดงสด คือร้อยละ 31.6 , 7.3 , 1.8 , 1.6 และ 0.4 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการทราบข่าวสารของศิลปินและผลงานเพลงสากลจากสื่อต่าง ๆ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับฟังเพลงสากลทางวิทยุ

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับฟังเพลงสากลทางวิทยุ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	183	40.7
4 - 6 ครั้ง / สัปดาห์	57	12.7
1 - 3 ครั้ง / สัปดาห์	77	17.1
นาน ๆ ครั้ง	123	27.3
อื่น ๆ (แล้วแต่เวลาว่าง ไม่นั่นนอน)	10	2.2
รวม	450	100

จากตารางที่ 18 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับฟังเพลงสากลทางวิทยุพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับทุกวันมีจำนวนมากที่สุดคือ ร้อยละ 40.7 รองลงมาคือการเปิดรับนาน ๆ ครั้ง ,การเปิดรับฟัง 1 - 3 ครั้ง / สัปดาห์ ,การเปิดรับ 4 - 6 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 27.3 ,17.1 และ 12.7 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 2.2 มีการเปิดรับฟังเพลงสากลทางวิทยุตามเวลาว่างไม่นั่นนอน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2.6 การใช้เวลาเฉลี่ยในการเปิดรับเพลงสากลทางวิทยุต่อวัน

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้เวลาเฉลี่ยในการเปิดรับฟังเพลงสากลทางวิทยุต่อวัน

การใช้เวลาเฉลี่ยในการเปิดรับฟังเพลงสากลทางวิทยุต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 1 ชั่วโมง	170	37.8
46 นาที - 1 ชั่วโมง	75	16.7
31 นาที - 45 นาที	37	8.2
15 นาที - 30 นาที	125	27.8
อื่น ๆ	43	9.6
รวม	450	100

จากตารางที่ 19 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามการใช้เวลาเฉลี่ยในการเปิดรับฟังเพลงสากลทางวิทยุต่อวัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เวลาเฉลี่ยในการเปิดรับเพลงสากลทางวิทยุมากกว่า 1 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด คือร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ 15 นาที- 30 นาที ต่อวัน ,46 นาที-1 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 27.8 และ 16.7 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 9.6 ใช้เวลาเฉลี่ยในการฟังเพลงสากลทางวิทยุไม่แน่นอน บางคนฟังเทปสลับกับฟังซีดี ส่วนระยะเวลาเฉลี่ยที่เปิดรับฟังเพลงสากลทางวิทยุน้อยที่สุด คือ 31 นาที- 45 นาที ต่อวัน คือร้อยละ 8.2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2.7 ความบ่อยครั้งในการเปิดรับเพลงสากลจากเทป

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับฟังเพลงสากลจากเทป

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับฟังเพลงสากลจากเทป	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	127	28.2 %
4 - 6 ครั้ง / สัปดาห์	75	16.7
1 - 3 ครั้ง / สัปดาห์	80	17.8
นาน ๆ ครั้ง	155	34.4
อื่น ๆ (ไม่แน่นอน ,ฟังเทปสลับกับฟังซีดี หรืออยู่บ้านจะฟัง)	13	2.9
รวม	450	100

จากตารางที่ 20 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับฟังเพลงสากลจากเทปพบว่าเปิดรับฟังนาน ๆ ครั้ง มากที่สุด คือร้อยละ 34.4 รองลงมาคือการเปิดรับฟังทุกวัน , รับฟัง 1 - 3 ครั้ง / สัปดาห์ , รับฟัง 4 - 6 ครั้ง / สัปดาห์ คือร้อยละ 28.2 , 17.8 , 16.7 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เหลืออื่น ๆ ร้อยละ 2.9 คือรับฟังไม่แน่นอน บางคนฟังเทปสลับกับฟังซีดี หรือไม่ก็ถ้าอยู่บ้านจะฟัง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2.8 การใช้เวลาเฉลี่ยในการเปิดรับเพลงสากลจากเทปต่อวัน

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้เวลาเฉลี่ยในการเปิดรับฟังเพลงสากลจากเทปต่อวัน

การใช้เวลาเฉลี่ยในการเปิดรับฟังเพลงสากลจากเทปต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 1 ชั่วโมง	142	31.6
46 นาที - 1 ชั่วโมง	103	22.9
31 นาที - 45 นาที	61	13.6
15 นาที - 30 นาที	116	25.8
อื่นๆ (น้อยกว่า 15 นาที, ไม่แน่นอน, ไม่ค่อยได้ฟัง, ฟังเทปสลับกับซีดี)	28	6.2
รวม	450	100

จากตารางที่ 21 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามความการใช้เวลาเฉลี่ยในการเปิดรับฟังเพลงสากลจากเทปต่อวัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เวลาเฉลี่ยในการเปิดรับเพลงสากลจากเทปมากกว่า 1 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุดคือร้อยละ 31.6 รองลงมาคือ 15 นาที - 30 นาที ต่อวัน , 46 นาที - 1 ชั่วโมงต่อวัน และ 31 นาที - 45 นาทีต่อวัน คือร้อยละ 25.8 , 22.9 , 13.6 ตามลำดับ ส่วนเวลาเฉลี่ยที่รับฟังเพลงสากลจากเทปเฉลี่ย ร้อยละ 6.2 รับฟังน้อยกว่า 15 นาที , ฟังไม่แน่นอน , ไม่ค่อยได้ฟัง หรือสลับฟังระหว่างเทปและซีดี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2.9 ความบ่อยครั้งในการเปิดรับเพลงสากลจากซีดี

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับฟังเพลงสากลจากซีดี

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับฟังเพลงสากลจากซีดี	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	48	10.7
4 - 6 ครั้ง / สัปดาห์	36	8.0
1 - 3 ครั้ง / สัปดาห์	61	13.6
นาน ๆ ครั้ง	215	47.8
อื่น ๆ	90	20.0
รวม	450	100

จากตารางที่ 22 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับฟังเพลงสากลจากเทปพบว่าเปิดรับฟังนาน ๆ ครั้ง มากที่สุด คือร้อยละ 47.8 รองลงมาคือเปิดรับฟังทุกวัน ,รับฟัง 1 - 3 ครั้ง / สัปดาห์ ,รับฟังทุกวัน และรับฟัง 4 - 6 ครั้ง / สัปดาห์ คือร้อยละ 20.0 ,13.6 ,10.7 ,8.0 ตามลำดับ ส่วนการเปิดรับฟังเพลงสากลจากซีดี ร้อยละ 20.0 คือ ไม่เคยฟัง เพราะไม่มีเครื่องเล่นซีดี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2.10 การใช้เวลาเฉลี่ยในการเปิดรับเพลงสากลจากซีดีต่อวัน

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้เวลาเฉลี่ยในการ เปิดรับฟังเพลงสากลจากซีดีต่อวัน

การใช้เวลาเฉลี่ยในการเปิดรับฟังเพลงสากลจากซีดีต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 1 ชั่วโมง	88	19.5
46 นาที - 1 ชั่วโมง	63	14.0
31 นาที - 45 นาที	42	9.3
15 นาที - 30 นาที	131	29.1
อื่น ๆ	126	28.0
รวม	450	100

จากตารางที่ 23 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามการใช้เวลาเฉลี่ยในการเปิดรับฟังเพลงสากลจากซีดีต่อวัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เวลาเฉลี่ยในการเปิดรับเพลงสากลจากซีดี 15 นาที - 30 นาที ต่อวันมากที่สุดคือร้อยละ 29.1 รับฟังมากกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 19.5 ,รับฟัง 46 นาที - 1 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 14.0 และ 31 นาที - 45 นาทีต่อวัน ร้อยละ 9.3 ส่วนเหตุผลอื่น ๆ คือร้อยละ 28.0 ฟังน้อยกว่า 15 นาที และ ไม่ฟังเพราะไม่มีเครื่องเล่นซีดี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2.11 ความบ่อยครั้งในการเปิดรับเพลงสากลจากรายการโทรทัศน์ (เช่น MTV ,CHANNEL [V])

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับเพลงสากลจากรายการโทรทัศน์ (เช่น MTV ,CHANNEL [V])

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับฟังเพลงสากลจากรายการโทรทัศน์ (เช่น MTV CHANNEL [V])	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	105	23.3
4 - 6 ครั้ง / สัปดาห์	49	10.9
1 - 3 ครั้ง / สัปดาห์	77	17.1
นาน ๆ ครั้ง	170	37.8
อื่น ๆ	49	10.9
รวม	450	100

จากตารางที่ 24 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับเพลงสากลจากรายการโทรทัศน์พบว่าเปิดรับชมนาน ๆ ครั้ง มากที่สุด คือร้อยละ 37.8 รองลงมาคือเปิดรับทุกวัน และ 1 - 3 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 17.1 ส่วนที่รับชม 4 - 6 ครั้ง / สัปดาห์ มีจำนวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ค่อยได้ดู ,กลุ่มที่ถ้าเปิดเจอก็ดู หรือกลุ่มที่ถ้าอยู่บ้านก็ดูทุกวัน คือ ร้อยละ 10.9

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2.12 การใช้เวลาเฉลี่ยในการเปิดรับเพลงสากลจากรายการโทรทัศน์ (เช่น MTV ,CHANNEL [V]) ต่อวัน

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้เวลาเฉลี่ยในการ เปิดรับเพลงสากลจากรายการโทรทัศน์ (เช่น MTV ,CHANNEL [V]) ต่อวัน

การใช้เวลาเฉลี่ยในการเปิดรับฟังเพลงสากลเพลงสากลจากรายการโทรทัศน์ (เช่น MTV ,CHANNEL [V]) ต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 1 ชั่วโมง	110	24.4
46 นาที - 1 ชั่วโมง	69	15.3
31 นาที - 45 นาที	44	9.8
15 นาที - 30 นาที	157	34.9
อื่น ๆ	70	15.6
รวม	450	100

จากตารางที่ 25 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามความการใช้เวลาเฉลี่ยในการเปิดรับเพลงสากลจากรายการโทรทัศน์ต่อวัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เวลาเฉลี่ยในการรับชม 15 นาที - 30 นาที ต่อวันมากที่สุด คือร้อยละ 34.9 รองลงมาคือมากกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 24.4 ร้อยละ 15.6 คือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ค่อยได้ดู ,กลุ่มที่ถ้าเปิดเจอก็ดู ,กลุ่มที่ถ้าอยู่บ้านก็ดูทุกวัน มีจำนวนมากกว่าที่รับชม 46 นาที - 1 ชั่วโมงต่อวันคือร้อยละ 15.3 และกลุ่มที่รับชม 31 นาที - 45 นาทีต่อวันมีจำนวนน้อยที่สุด คือร้อยละ 9.8

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2.13 ความบ่อยครั้งในการไปชมคอนเสิร์ตของศิลปินเพลงสากลที่มาแสดงในเมืองไทย

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการไปชม คอนเสิร์ตของศิลปินเพลงสากลที่มาแสดงในเมืองไทย

ความบ่อยครั้งในการไปชมคอนเสิร์ตของศิลปินเพลงสากลที่มาแสดงในเมืองไทย	จำนวน	ร้อยละ
ทุกครั้ง	4	0.9
บ่อยมาก	5	1.1
บ่อย	12	2.7
นาน ๆ ครั้ง	210	46.7
อื่น ๆ	219	48.7
รวม	450	100

จากตารางที่ 26 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามความบ่อยครั้งในการไปชมคอนเสิร์ตของศิลปินเพลงสากลที่มาแสดงในเมืองไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุดได้แก่กลุ่มที่ชมเฉพาะที่ชอบหรือไม่เคยไปชมเลยมีจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 48.7 รองลงมาคือไปชมนาน ๆ ครั้ง, บ่อย และบ่อยมากคือร้อยละ 46.7, 2.7 และ 1.1 ตามลำดับ ส่วนการไปชมคอนเสิร์ตของศิลปินเพลงสากลที่มาแสดงในเมืองไทยทุกครั้งมีน้อยที่สุดคือร้อยละ 0.9

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2.14 การซื้อเทพเพลงสากลโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
การซื้อเทพเพลงสากลโดยเฉลี่ยต่อเดือน

การซื้อเทพเพลงสากลโดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	178	39.6
เดือนละ 2 ครั้ง	149	33.1
เดือนละ 3 ครั้ง	54	12.0
มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	36	8.0
อื่นๆ	33	7.3
รวม	450	100

จากตารางที่ 27 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามความถี่การซื้อเทพเพลงสากลโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อเทพเพลงสากลโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง มากที่สุด คือร้อยละ 39.6 รองลงมาคือเดือนละ 2 ครั้ง ,เดือนละ 3 ครั้ง , มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง คือร้อยละ 33.1 ,12.0 และ 8.0 ตามลำดับ และน้อยที่สุดได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเทพนาน ๆ ครั้ง คือร้อยละ 7.3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2.15 การซื้อซีดีเพลงสากลโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
การซื้อซีดีเพลงสากลโดยเฉลี่ยต่อเดือน

การซื้อซีดีเพลงสากลโดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	276	61.5
เดือนละ 2 ครั้ง	122	27.1
เดือนละ 3 ครั้ง	17	3.8
มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	15	3.3
อื่น ๆ (ไม่เคยซื้อ ,ชอบฟังจากวิทยุมากกว่า ,ไม่ซื้อเอง เพราะคนในครอบครัวซื้อ ,จะซื้อเมื่อเพลงกำลังดัง)	20	4.2
รวม	450	100

จากตารางที่ 28 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามการซื้อเพลงสากลโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อซีดีเพลงสากลโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้งมากที่สุด คือร้อยละ 61.5 รองลงมาได้แก่กลุ่มที่ซื้อเดือนละ 2 ครั้ง คือร้อยละ 27.1 ส่วนร้อยละ 4.2 ได้แก่กลุ่มที่ไม่เคยซื้อ ,กลุ่มที่ชอบฟังจากวิทยุมากกว่า ,กลุ่มที่ไม่ซื้อเองเพราะคนในครอบครัวซื้อ ,กลุ่มที่แล้วแต่ชอบ จะซื้อเมื่อเพลงกำลังดัง ร้อยละ 3.8 คือซื้อเดือนละ 3 ครั้ง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ ซื้อมากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง มีน้อยที่สุด คือร้อยละ 3.3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2.16 จำนวนที่ซื้อเทพเพลงสากลโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
จำนวนที่ซื้อเทพเพลงสากลโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนที่ซื้อเทพเพลงสากลโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งละ 1 ชุด	72	16.0
ครั้งละ 2 ชุด	320	71.1
ครั้งละ 3 ชุด	50	11.1
ครั้งละ 4 ชุด	6	1.3
อื่นๆ	2	0.4
รวม	450	100

จากตารางที่ 29 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่ซื้อเทพเพลงสากลโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อเทพเพลงสากลโดยเฉลี่ยครั้งละ 2 ชุด มากที่สุด คือร้อยละ 71.1 รองลงมาคือ ครั้งละ 1 ชุด ,ครั้งละ 3 ชุด ,ครั้งละ 4 ชุด คือร้อยละ 16.0 ,11.0 และ 1.3 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือร้อยละ 0.4 ได้แก่กลุ่มที่ชอบฟังจากวิทยุมากกว่าหรือไม่ซื้อเองเพราะคนในครอบครัวซื้อ

1.2.17 จำนวนที่ซื้อซีดีเพลงสากลโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
จำนวนที่ซื้อซีดีเพลง สากลโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนที่ซื้อซีดีเพลงสากลโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งละ 1 ชุด	170	37.8
ครั้งละ 2 ชุด	257	57.1
ครั้งละ 3 ชุด	16	3.6
ครั้งละ 4 ชุด	4	0.9
อื่น ๆ	3	0.7
รวม	450	100

จากตารางที่ 30 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่ซื้อซีดีเพลงสากลโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อซีดีเพลงสากลโดยเฉลี่ยครั้งละ 2 ชุด มากที่สุด คือร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ ครั้งละ 1 ชุด ,ครั้งละ 3 ชุด ,ครั้งละ 4 ชุด คือร้อยละ 37.8 ,3.6 และ 0.9 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือร้อยละ 0.7 ได้แก่กลุ่มที่ชอบฟังจากวิทยุมากกว่าหรือไม่ซื้อเองเพราะคนในครอบครัวซื้อ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2.18 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับเพลงสากล

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย(Mean) ของความพึงพอใจ
เกี่ยวกับลักษณะของเพลงสากลที่ทำให้ชื่นชอบ

คุณลักษณะของเพลงสากล ที่ทำให้พึงพอใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย
ท่วงทำนองที่ไพเราะสนุกสนาน	157 (34.9)	220 (48.9)	68 (15.1)	4 (0.9)	1 (0.2)	450 (100.0)	4.1
สำเนียงดนตรีที่น่าเสนาในเพลง	136 (30.2)	191 (42.4)	115 (25.6)	6 (4.0)	2 (0.4)	450 (100.0)	4.0
แนวดนตรี	114 (25.3)	220 (48.9)	113 (25.1)	2 (0.4)	1 (0.2)	450 (100.0)	3.9
ได้คลายความเครียดหลังจากการเรียน	105 (23.3)	222 (49.3)	106 (23.6)	14 (3.1)	3 (0.7)	450 (100.0)	3.9
สำเนียงภาษาที่น่าเสนาในเพลง	47 (10.4)	221 (49.1)	161 (35.8)	18 (4.0)	3 (0.7)	450 (100.0)	3.6
ตัวศิลปิน	71 (15.8)	156 (37.4)	179 (39.8)	35 (7.8)	9 (2.0)	450 (100.0)	3.5
การบันทึกเสียง	54 (12.0)	160 (35.6)	180 (40.0)	47 (10.4)	9 (2.0)	450 (100.0)	3.4
การแสดงสดของศิลปิน	34 (7.6)	93 (20.7)	168 (37.3)	103 (22.9)	52 (11.6)	450 (100.0)	2.9
มีเรื่องนักร้องไปเล่นทหนักกับเพื่อน	24 (5.3)	83 (18.4)	178 (39.6)	101 (22.4)	64 (14.2)	450 (100.0)	2.7
รวม							3.5

จากตารางที่ 31 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามความพึงพอใจด้านต่าง ๆ พบว่า ลักษณะของเพลงสากลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบและพอใจ ในระดับมากที่สุด

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

และคุณลักษณะของเพลงสากลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบและพอใจ ในระดับปานกลางคือ

- ฟังพอใจการบันทึกเสียง
- ฟังพอใจการแสดงสดของศิลปิน
- ฟังพอใจเพราะมีเรื่องนักร้องไปสนทนากับเพื่อน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย (Mean) ของเหตุผล
ที่พึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากล

เหตุผลหรือคุณลักษณะ ที่พึงพอใจเมื่อเปิดรับเพลงสากล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย
ทำให้เกิดจิตใจแจ่มใส	115 (25.6)	232 (51.6)	85 (18.9)	13 (2.9)	5 (1.1)	450 (100.0)	3.9
เป็นเครื่องแก้เหงา	99 (22.0)	203 (45.1)	127 (28.2)	17 (3.8)	4 (0.9)	450 (100.0)	3.8
เนื้อร้องที่เพิ่มพูนทักษะภาษาอังกฤษ	56 (12.4)	215 (47.3)	153 (34.0)	21 (4.7)	5 (1.1)	450 (100.0)	3.6
ทำให้เกิดพลังในการสร้างสรรค์ งานศิลปะ	45 (10.0)	123 (27.3)	153 (34.0)	91 (20.2)	38 (8.4)	450 (100.0)	3.1
ทำให้ลืมปัญหาต่าง ๆ	42 (9.31)	115 (25.6)	161 (35.8)	96 (21.3)	36 (8.0)	450 (100.0)	3.0
ทำให้มองโลกอย่างเข้าใจยิ่งขึ้น	35 (7.8)	102 (22.7)	183 (40.7)	94 (20.9)	36 (8.0)	450 (100.0)	3.0
รวม							3.5

จากตารางที่ 32 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเหตุผลที่พึงพอใจ พบว่าเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบและพอใจเพลงสากล อย่างมากคือ

- พึงพอใจเพราะทำให้เกิดจิตใจแจ่มใส
- พึงพอใจเพราะเป็นเครื่องแก้เหงา
- พึงพอใจเนื้อร้องที่เพิ่มพูนทักษะภาษาอังกฤษ

และเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบและพอใจเพลงสากล ระดับปานกลางคือ

- พึงพอใจเพราะทำให้เกิดพลังในการสร้างสรรค์งานศิลปะ
- พึงพอใจเพราะทำให้ลืมปัญหาต่าง ๆ
- พึงพอใจเพราะทำให้มองโลกอย่างเข้าใจยิ่งขึ้น

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

2.1 นักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับเพลงสากลต่างกัน สามารถแจกแจงได้ตามตารางดังต่อไปนี้

2.1.1 ความแตกต่างของการเปิดรับเพลงสากลด้านต่าง ๆ ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

ตารางที่ 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและค่าสถิติ T-Test การเปิดรับเพลงสากลด้านต่าง ๆ ระหว่างเพศชาย กับเพศหญิง

การเปิดรับ	การฟังวิทยุ MEAN (S.D.)	การฟังเทป MEAN (S.D.)	การฟังซีดี MEAN (S.D.)	การดูโทรทัศน์ MEAN (S.D.)	การชมคอนเสิร์ต /MEAN (S.D.)	การซื้อเทป MEAN (S.D.)	การซื้อซีดี MEAN (S.D.)
เพศชาย	2.6 (1.7)	2.6 (1.6)	1.6 (1.4)	2.0 (1.5)	0.7 (0.6)	0.8 (0.6)	0.5 (0.4)
เพศหญิง	2.7 (1.6)	2.4 (1.5)	1.4 (1.3)	1.9 (1.6)	0.7 (0.6)	0.8 (0.6)	0.6 (0.6)
ค่า 2-Tail Prob.	5.1	0.2	0.0	0.4	0.8	0.5	0.2
ค่า t	-0.6	1.2	1.7	0.7	0.2	-0.6	-1.2

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง คือนักศึกษาเพศชาย และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในการเปิดรับเพลงสากลด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.1.2 ความแตกต่างของการเปิดรับเพลงสากลด้านต่างๆ ระหว่างนักศึกษาที่มีอายุต่างกัน

ตารางที่ 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและค่าสถิติ T-Test การเปิดรับเพลงสากลด้านต่าง ๆ ระหว่างนักศึกษาที่มีอายุต่างกัน

อายุ	การฟังวิทยุ MEAN (S.D.)	การฟังเทป MEAN (S.D.)	การฟังซีดี MEAN (S.D.)	การดูโทรทัศน์ MEAN (S.D.)	การชมคอนเสิร์ต / MEAN (S.D.)	การซื้อเทป MEAN (S.D.)	การซื้อซีดี MEAN (S.D.)
17 - 18 ปี	2.5 (1.7)	2.6 (1.5)	1.5 (1.3)	2.1 (1.7)	0.7 (0.5)	0.9 (0.6)	0.6 (0.4)
19 - 20 ปี	2.7 (1.7)	2.4 (1.5)	1.5 (1.4)	2.0 (1.6)	0.7 (0.6)	0.8 (0.6)	0.6 (0.6)
21 ปีขึ้นไป	2.7 (1.5)	2.4 (1.5)	1.4 (1.4)	1.7 (1.4)	0.6 (0.5)	0.8 (0.6)	0.5 (0.4)
ค่า 2-Tail Prob.	0.7	0.7	0.0	1.7	0.5	0.6	0.5
ค่า t	0.4	0.4	0.9	0.1	0.5	0.5	0.5

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง คือนักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในการเปิดรับเพลงสากลด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

2.1.3 ความแตกต่างของการเปิดรับเพลงสากลด้านต่าง ๆ ระหว่างนักศึกษาที่สังกัดมหาวิทยาลัย แตกต่างกัน

ตารางที่ 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและค่าสถิติ T-Test
การ เปิดรับเพลงสากลด้านต่าง ๆ ระหว่างนักศึกษาที่สังกัดมหาวิทยาลัยที่แตกต่างกัน

มหาวิทยาลัย ที่สังกัด	การฟังวิทยุ MEAN (S.D.)	การฟังเทป MEAN (S.D.)	การฟังซีดี MEAN (S.D.)	การดูโทรทัศน์ MEAN (S.D.)	การชมคอนเสิร์ต / MEAN (S.D.)	การซื้อเทป MEAN (S.D.)	การซื้อซีดี MEAN (S.D.)
รัฐบาล	2.8 (1.7)	2.6 (1.5)	1.5 (1.3)	2.1 (1.6)	0.7 (0.6)	0.9 (0.6)	0.5 (0.5)
เอกชน	2.5 (1.6)	2.2 (1.5)	1.5 (1.4)	1.8 (1.5)	0.7 (0.6)	0.8 (0.6)	0.6 (0.5)
ค่า 2-Tail Prob.	0.0	0.0	0.8	0.0	0.7	0.3	0.1
ค่า t	2.0	2.5	-0.1	1.9	-0.3	0.8	-1.4

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในสังกัดที่แตกต่างกัน
มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในการเปิดรับเพลงสากลด้านการฟังซีดี ,การดูโทรทัศน์ ,การชมคอนเสิร์ต ,การซื้อเทป
และซื้อซีดี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นการเปิดรับด้านการฟังวิทยุ และการฟังเทป
ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐ ฟังวิทยุและฟังเทป
มากกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.1.4 ความแตกต่างของการเปิดรับเพลงสากลด้านต่าง ๆ ระหว่างนักศึกษาที่ศึกษาในชั้นปีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและค่าสถิติ T-Test การเปิดรับเพลงสากลด้านต่าง ๆ ระหว่างนักศึกษาที่ศึกษาในชั้นปีที่แตกต่างกัน

ชั้นปีที่กำลังศึกษา	การฟังวิทยุ MEAN (S.D.)	การฟังเทป MEAN (S.D.)	การฟังซีดี MEAN (S.D.)	การดูโทรทัศน์ MEAN (S.D.)	การชมคอนเสิร์ต / MEAN (S.D.)	การซื้อเทป MEAN (S.D.)	การซื้อซีดี MEAN (S.D.)
ชั้นปีที่ 1	2.6 (1.7)	2.6 (1.6)	1.6 (1.4)	2.1 (1.6)	0.7 (0.6)	0.9 (0.6)	0.6 (0.5)
ชั้นปีที่ 2	2.7 (1.7)	2.3 (1.4)	1.5 (1.3)	1.9 (1.6)	0.7 (0.6)	0.8 (0.6)	0.6 (0.5)
ชั้นปีที่ 3	2.4 (1.6)	2.2 (1.4)	1.4 (1.3)	1.9 (1.5)	0.6 (0.6)	0.8 (0.6)	0.5 (0.6)
ชั้นปีที่ 4 ขึ้นไป	3.2 (1.4)	2.6 (1.5)	1.4 (1.3)	1.9 (1.5)	0.6 (0.4)	0.8 (0.6)	0.5 (0.5)
ค่า 2-Tail Ratio	3.0	2.2	0.8	0.5	0.7	1.1	0.4
ค่า 2-Tail Prob.	0.0	0.0	0.4	0.6	0.5	0.3	0.6
คูที่แตกต่างกัน	4 > 3						

จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีชั้นปีที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในการเปิดรับเพลงสากลด้านการฟังเทป ,การฟังซีดี ,การดูโทรทัศน์ ,การชมคอนเสิร์ต ,การซื้อเทป และซื้อซีดี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นการเปิดรับด้านการฟังวิทยุ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาที่ศึกษาชั้นปีที่ 4 ขึ้นไป มีการเปิดรับด้านการฟังวิทยุมากกว่านักศึกษาที่ศึกษาชั้นปีที่ 3 ซึ่งอธิบายได้ว่ามาจากการที่นักศึกษาชั้นปีที่ 3 เป็นปีที่เรียนค่อนข้างหนัก จึงมีเวลาฟังวิทยุ น้อย กว่าปี 4 ซึ่งการเรียนไม่ค่อยหนักเท่าไร เนื่องจากใกล้จะจบการศึกษา จึงมีเวลามากกว่า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.1.5 ความแตกต่างของการเปิดรับเพลงสากลด้านต่าง ๆ ระหว่างนักศึกษาที่มีที่พักอาศัย
ระหว่างเรียนแตกต่างกัน

ตารางที่ 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
การเปิดรับเพลงสากลด้านต่าง ๆ ระหว่างนักศึกษาที่มีที่พักอาศัยระหว่างเรียนแตกต่างกัน

การพักอาศัย	การฟังวิทยุ MEAN (S.D.)	การฟังเทป MEAN (S.D.)	การฟังซีดี MEAN (S.D.)	การดูโทรทัศน์ MEAN (S.D.)	การชมคอนเสิร์ต / MEAN (S.D.)	การซื้อเทป MEAN (S.D.)	การซื้อซีดี MEAN (S.D.)
บ้านของตนเอง /อยู่กับบิดามารดา	2.5 (1.5)	2.1 (1.6)	0.7 (0.6)	0.9 (0.6)	2.8 (1.6)	1.6 (1.4)	0.6 (0.6)
อาศัยอยู่กับญาติ	1.9 (1.4)	1.8 (1.5)	0.6 (0.5)	0.8 (0.5)	2.2 (1.6)	1.3 (1.2)	0.5 (0.3)
หอพัก / บ้านเช่า	2.3 (1.6)	1.7 (1.4)	0.6 (0.6)	0.7 (0.6)	2.5 (1.7)	1.2 (1.3)	0.4 (0.4)
F ratio.	2.6	1.6	2.4	2.5	2.7	3.1	6.7
F prob.	2.6	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
คู่ที่แตกต่าง							1 > 4

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยระหว่างเรียนที่แตกต่างกัน มี
ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในการเปิดรับเพลงสากลด้านการฟังวิทยุ , การฟังเทป , การฟังซีดี , การดูโทรทัศน์ , การ
ชมคอนเสิร์ต , การซื้อเทปไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นการเปิดรับด้านการซื้อซีดี
และการซื้อเทป ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 พบคู่ที่แตกต่างคือกลุ่มนักศึกษาตัว
อย่างที่อาศัยอยู่บ้านของตนเอง /อยู่กับบิดา มารดา มีการเปิดรับด้านการซื้อซีดีมากกว่ากลุ่มนักศึกษาที่
อาศัยอยู่ที่หอพักหรือบ้านเช่า

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.1.6 ความแตกต่างของการเปิดรับเพลงสากลด้านต่าง ๆ ระหว่างนักศึกษาที่มีรายได้ที่ได้รับระหว่างเรียนต่อเดือนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อ ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การเปิดรับเพลงสากลด้านต่าง ๆ ระหว่างนักศึกษาที่มีรายได้ที่ได้รับระหว่างเรียนต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้ที่ได้รับระหว่างเรียน	การฟังวิทยุ MEAN (S.D.)	การฟังเทป MEAN (S.D.)	การฟังซีดี MEAN (S.D.)	การดูโทรทัศน์ MEAN (S.D.)	การชมคอนเสิร์ต / MEAN (S.D.)	การซื้อเทป MEAN (S.D.)	การซื้อซีดี MEAN (S.D.)
น้อยกว่า 3,000 บาท	2.5 (1.6)	2.2 (1.3)	1.2 (1.1)	1.5 (1.3)	0.5 (0.4)	0.6 (0.4)	0.4 (0.4)
3,000 - 3,500 บาท	2.4 (1.7)	2.2 (1.5)	1.1 (1.1)	1.9 (1.6)	0.6 (0.5)	0.8 (0.6)	0.4 (0.4)
3,501 - 4,000 บาท	2.4 (1.5)	2.2 (1.4)	1.4 (1.2)	1.9 (1.5)	0.6 (0.6)	0.8 (0.6)	0.6 (0.5)
4,001 - 4,500 บาท	2.2 (1.3)	2.9 (1.5)	1.9 (1.4)	2.3 (1.6)	0.7 (0.4)	0.8 (0.3)	0.5 (0.3)
4,501 - 5,000 บาท	3.3 (1.6)	2.9 (1.6)	2.0 (1.6)	2.3 (1.6)	0.7 (0.5)	0.9 (0.7)	0.7 (0.6)
5,000 บาทขึ้นไป	2.8 (1.7)	2.5 (1.5)	1.6 (1.5)	2.0 (1.5)	0.8 (0.7)	1.0 (0.8)	0.7 (0.7)
F ratio.	3.9	3.2	5.7	2.2	1.6	2.8	3.4
F prob.	0.0	0.0	0.0	0.4	0.1	0.0	0.0
คู่ที่แตกต่าง	5 > 3 5 > 2		5 > 2 5 > 1 5 > 3			6 > 1	

จากตารางที่ 38 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ได้รับระหว่างเรียนที่แตกต่างกันมีการเปิดรับด้าน การดูโทรทัศน์ และการชมคอนเสิร์ต ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนการเปิดรับด้าน การฟังวิทยุ, การฟังเทป, การฟังซีดี, การซื้อเทป และการซื้อซีดี พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบคู่ที่แตกต่างดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ได้รับระหว่างเรียน 4,501 - 5,000 บาท ต่อเดือน มีการเปิดรับเพลงสากลด้าน การฟังวิทยุ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ได้รับระหว่างเรียน 3,000 - 3,500 บาท ต่อเดือน และ 3,501 - 4,000 บาท ต่อเดือน



กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ได้รับระหว่างเรียน 4,501 - 5,000 บาท ต่อเดือน มีการเปิดรับด้านการฟั่งซิติ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ได้รับระหว่างเรียน น้อยกว่า 3,000 บาท ,3,000 - 3,500 บาท และ 3,501 - 4,000 บาท ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ได้รับระหว่างเรียน 5,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีการเปิดรับด้านการซื่อเทปมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ได้รับระหว่างเรียน น้อยกว่า 3,000 บาท ต่อเดือน

ส่วนการเปิดรับด้านการฟั่งเทป เมื่อทดสอบคู่แตกต่างโดยวิธีการScheffe ไม่พบคู่ที่แตกต่าง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.1.7 ความแตกต่างของการเปิดรับเพลงสากลด้านต่าง ๆ ระหว่างนักศึกษาที่ศึกษาในสาขาวิชาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับเพลงสากลด้านต่าง ๆ ระหว่างนักศึกษาที่ศึกษาในสาขาวิชาที่แตกต่างกัน

สาขาวิชา	การฟังวิทยุ MEAN (S.D.)	การฟังเทป MEAN (S.D.)	การฟังซีดี MEAN (S.D.)	การดูโทรทัศน์ MEAN (S.D.)	การชมคอนเสิร์ต / MEAN (S.D.)	การซื้อเทป MEAN (S.D.)	การซื้อซีดี MEAN (S.D.)
สังคมศาสตร์	2.4 (1.7)	2.5 (1.5)	1.5 (1.4)	2.1 (1.6)	0.7 (0.6)	0.9 (0.6)	0.6 (0.6)
มนุษยศาสตร์	2.9 (1.5)	2.6 (1.5)	1.6 (1.4)	2.0 (1.6)	0.7 (0.5)	0.9 (0.6)	0.6 (0.5)
วิทยาศาสตร์	2.6 (1.6)	2.2 (1.4)	1.3 (1.2)	1.8 (1.5)	0.6 (0.6)	0.7 (0.6)	0.5 (0.4)
F ratio.	3.3	2.6	2.4	1.0	3.5	3.3	1.3
F prob.	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	0.0	0.2
คู่ที่แตกต่าง							

จากตารางที่ 39 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในสาขาวิชาที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในการเปิดรับเพลงสากลด้านการฟังเทป ,การฟังซีดี ,การดูโทรทัศน์ และการซื้อซีดีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นพฤติกรรมในการเปิดรับเพลงสากลด้านการฟังวิทยุ ,การชมคอนเสิร์ต และการซื้อเทป ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบคู่ที่แตกต่างโดยวิธีการ Scheffe ไม่พบคู่ที่แตกต่าง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.1.8 ความแตกต่างของการเปิดรับเพลงสากลด้านต่าง ๆ ระหว่างนักศึกษาปิตามิรายใต้ที่มีเครื่องรับโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 40 แสดงผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนเพื่อทดสอบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การเปิดรับเพลงสากลด้านต่าง ๆ ระหว่างนักศึกษาที่มีเครื่องรับโทรทัศน์ในที่พักที่แตกต่างกัน

ลักษณะการมี เครื่องรับโทรทัศน์	การฟังวิทยุ MEAN (S.D.)	การฟังเทป MEAN (S.D.)	การฟังซีดี MEAN (S.D.)	การดูโทรทัศน์ MEAN (S.D.)	ารชมคอนเสิร์ต / MEAN (S.D.)	การซื้อเทป MEAN (S.D.)	การซื้อซีดี MEAN (S.D.)
ไม่มี	3.3 (1.7)	2.5 (1.8)	1.9 (1.7)	1.8 (1.7)	0.7 (0.7)	0.8 (0.7)	0.4 (0.2)
มีไว้ดูส่วนตัวในห้อง	2.7 (1.7)	2.6 (1.5)	1.7 (1.4)	2.1 (1.5)	0.7 (0.6)	0.9 (0.6)	0.6 (0.6)
มีไว้ดูรวมในครอบครัว	2.5 (1.6)	2.2 (1.4)	1.2 (1.2)	1.9 (1.6)	0.6 (0.6)	0.7 (0.6)	0.5 (0.4)
มีไว้ดูเป็นส่วนรวมของ หอพัก / บ้านเช่า	2.4 (1.7)	1.9 (1.9)	1.2 (1.1)	1.6 (1.2)	0.7 (0.6)	0.9 (0.6)	0.3 (0.1)
F ratio.	1.2	2.9	4.3	0.9	1.4	2.8	4.7
F prob.	0.3	0.0	0.0	0.4	0.2	0.0	0.0
คู่ที่แตกต่าง							2 > 3

จากตารางที่ 40 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเครื่องรับโทรทัศน์ในที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในการเปิดรับเพลงสากลด้านการฟังวิทยุ ,การดูโทรทัศน์ และการดูคอนเสิร์ตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านการฟังเทป ,การฟังซีดี ,การซื้อเทป และการซื้อซีดีที่แตกต่างกันที่ระดับ .05 และ .001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบคู่ที่แตกต่างคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเครื่องรับโทรทัศน์ไว้ดูส่วนตัวในห้อง มีการเปิดรับด้านการซื้อซีดี มากกว่า กลุ่ม ที่มีไว้ดูรวมในครอบครัว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.1.9 ความแตกต่างของการเปิดรับเพลงสากลด้านต่าง ๆ ระหว่างนักศึกษาที่มีเครื่องเล่นเทป
ในที่พักแตกต่างกัน

ตารางที่ 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
การเปิดรับเพลงสากลด้านต่าง ๆ ระหว่างนักศึกษาที่มีเครื่องเล่นเทปในที่พักต่างกัน

ลักษณะการมี เครื่องเล่นเทป	การฟังวิทยุ MEAN (S.D.)	การฟังเทป MEAN (S.D.)	การฟังซีดี MEAN (S.D.)	การดูโทรทัศน์ MEAN (S.D.)	การชมคอนเสิร์ต / MEAN (S.D.)	การซื้อเทป MEAN (S.D.)	การซื้อซีดี MEAN (S.D.)
ไม่มี	1.9 2.1	0.8 0.2	.54 .39	1.2 1.6	0.2 0.1	0.4 0.3	0.2 0.0
มีไว้ฟังส่วนตัวในห้อง	2.8 (1.7)	2.6 (1.5)	1.63 (1.45)	2.0 (1.6)	0.7 (0.6)	0.9 (0.6)	0.6 (0.6)
มีไว้ฟังรวมในครอบครัว	2.2 (1.5)	1.9 (1.4)	1.20 (1.16)	1.7 (1.4)	0.5 (0.4)	0.6 (0.4)	0.5 (0.4)
มีไว้ฟังเป็นส่วนรวมของ หอพัก / บ้านเช่า	1.8 (2.0)	1.6 (2.0)	1.32 (1.26)	1.7 (1.2)	1.0 (0.7)	1.4 (1.2)	0.3 (0.0)
F ratio.	4.1	8.9	3.6	1.5	5.2	6.8	2.8
F prob.	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0
คู่ที่แตกต่าง	2 > 3	2 > 1 2 > 3			2 > 3	2 > 3	

จากตารางที่ 41 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นเทปในที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในการเปิดรับเพลงสากลด้านการฟังวิทยุ , การฟังเทป , การชมคอนเสิร์ต และการซื้อเทป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 พบคู่ที่แตกต่าง ดังนี้คือ กลุ่มตัวอย่าง(นักศึกษา)ที่มีเครื่องเล่นเทปไว้ฟังส่วนตัวในห้องมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในการเปิดรับเพลงสากลด้านการฟังวิทยุ , การฟังเทป , การชมคอนเสิร์ต และการซื้อเทป มากกว่ากลุ่มที่มีไว้ฟังรวมในครอบครัว ส่วนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในการเปิดรับเพลงสากลด้านการฟังซีดี , การดูโทรทัศน์ และการซื้อซีดี พบว่ามีค่าเฉลี่ยที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.1.10 ความแตกต่างของการเปิดรับเพลงสากลด้านต่าง ๆ ระหว่างนักศึกษาที่มีเครื่องเล่นซีดีในที่พักแตกต่างกัน

ตารางที่ 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับเพลงสากลด้านต่าง ๆ ระหว่างนักศึกษาที่มีเครื่องเล่นซีดีในที่พักที่แตกต่างกัน

ลักษณะการมีเครื่องเล่นซีดี	การฟังวิทยุ MEAN (S.D.)	การฟังเทป MEAN (S.D.)	การฟังซีดี MEAN (S.D.)	การดูโทรทัศน์ MEAN (S.D.)	การชมคอนเสิร์ต / MEAN (S.D.)	การซื้อเทป MEAN (S.D.)	การซื้อซีดี MEAN (S.D.)
ไม่มี	2.2 (1.7)	2.0 (1.4)	0.4 (0.4)	1.7 (1.5)	0.5 (0.4)	0.6 (0.5)	0.2 (0.2)
มีไว้ฟังส่วนตัวในห้อง	3.0 (1.6)	2.9 (1.5)	2.1 (1.5)	2.2 (1.6)	0.8 (0.6)	1.0 (0.7)	0.7 (0.6)
มีไว้ฟังรวมในครอบครัว	2.5 (1.5)	2.0 (1.4)	1.3 (1.0)	1.8 (1.4)	0.5 (0.5)	0.7 (0.5)	0.5 (0.4)
มีไว้ฟังเป็นส่วนรวมของหอพัก / บ้านเช่า	3.0 (2.0)	2.3 (2.4)	0.6 (.9)	3.0 (1.7)	0.8 (.8)	0.8 (.8)	0.3 (.2)
F ratio.	6.0	12.0	51.6	3.5	12.8	12.0	22.4
F prob.	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
คู่ที่แตกต่าง	2 > 1	2 > 1 2 > 3	3 > 1 2 > 1 2 > 3		2 > 1	2 > 1 2 > 3	3 > 1 3 > 1 2 > 3

จากตารางที่ 42 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นซีดีในที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในการเปิดรับเพลงสากลด้านการฟังวิทยุ , การฟังเทป , การฟังซีดี , การชมคอนเสิร์ต , การซื้อเทป และการซื้อซีดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 พบคู่ที่แตกต่างดังนี้คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นซีดีไว้ฟังส่วนตัวในห้องมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในการเปิดรับเพลงสากลด้านการฟังวิทยุ , การฟังเทป , การชมคอนเสิร์ต และการซื้อเทป มากกว่ากลุ่มที่มีไว้ฟังรวมในครอบครัว ส่วนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในการเปิดรับเพลงสากลด้านการดูโทรทัศน์พบว่ามีค่าเฉลี่ยที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 นักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากล ต่างกันสามารถแจกแจงได้ตามตารางดังต่อไปนี้

2.2.1 ความแตกต่างของความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากลด้านต่าง ๆ ระหว่างนักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกัน

ตารางที่ 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและค่าสถิติ T-Test ความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากลระหว่างนักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ความพึงพอใจ		ค่า F	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่า F Ratio	ค่า F Prob.
17 - 18 ปี	3.5	0.4	0.6	0.5
19 - 20 ปี	3.5	0.4		
21 ปีขึ้นไป	3.5	0.4		

จากตารางที่ 45 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

2.2.2 ความแตกต่างของความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากลด้านต่าง ๆ ระหว่างนักศึกษาที่ศึกษาในสาขาวิชาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและค่าสถิติ T-Test ความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากลระหว่างนักศึกษาที่ศึกษาในสาขาวิชาที่แตกต่างกัน

สาขาวิชา	ความพึงพอใจ		ค่า F	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่า F Ratio	ค่า F Prob.
สังคมศาสตร์	3.5	0.4	0.8	0.4
มนุษยศาสตร์	3.5	0.4		
วิทยาศาสตร์	3.4	0.4		

จากตารางที่ 46 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในสาขาวิชาที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

2.2.3 ความแตกต่างของความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากลด้านต่าง ๆ ระหว่าง นักศึกษาที่ศึกษาในสังกัดมหาวิทยาลัยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากลระหว่างนักศึกษาที่ศึกษาในสังกัดมหาวิทยาลัยที่แตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยที่สังกัด	ความพึงพอใจ		ค่า T	ค่า F Prob.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
รัฐบาล	3.4	0.4	0.1	0.0
เอกชน	3.5	0.4		

จากตารางที่ 47 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในสังกัดมหาวิทยาลัยที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากลแตกต่างกัน คือนักศึกษาในสังกัดมหาวิทยาลัยเอกชนมีความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากลมากกว่านักศึกษาในสังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.2.4 ความแตกต่างของความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากลด้านต่าง ๆ ระหว่าง
นักศึกษาที่ศึกษาในชั้นปีที่ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
ความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากลระหว่างนักศึกษาที่ศึกษาในชั้นปีที่แตกต่างกัน

ชั้นปีที่กำลังศึกษา	ความพึงพอใจ		ค่า F	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่า F Ratio	ค่า F Prob.
ชั้นปีที่ 1	3.5	0.4	0.6	0.5
ชั้นปีที่ 2	3.4	0.4		
ชั้นปีที่ 3	3.5	0.4		
ชั้นปีที่ 4 ขึ้นไป	3.5	0.4		

จากตารางที่ 48 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่ศึกษาในชั้นปีที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความ
พึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ข้อที่ 2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.2.5 ความแตกต่างของความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากลด้านต่าง ๆ ระหว่าง นักศึกษาที่มีรายได้ที่ได้รับระหว่างเรียนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความ พึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากลระหว่างนักศึกษาที่มีรายได้ที่ได้รับระหว่างเรียนที่แตกต่างกัน

รายได้ที่ได้รับ ระหว่างเรียน	ความพึงพอใจ		ค่า F	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่า F Ratio	ค่า F Prob.
น้อยกว่า 3,000 บาท	3.6	0.4	1.9	0.0
3,000 - 3,500 บาท	3.4	0.4		
3,501 - 4,000 บาท	3.4	0.4		
4,001 - 4,500 บาท	3.6	0.4		
4,501 - 5,000 บาท	3.5	0.5		
5,000 บาท ขึ้นไป	3.6	0.4		

จากตารางที่ 49 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ได้รับระหว่างเรียนที่แตกต่างกัน มี ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไป ตามสมมติฐานข้อที่ 2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.2.10 ความแตกต่างของความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากลด้านต่าง ๆ ระหว่างนักศึกษาที่มีที่พักอาศัยระหว่างเรียนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากลระหว่างนักศึกษาที่มีที่พักอาศัยระหว่างเรียนที่แตกต่างกัน

ที่พักอาศัย ระหว่างเรียน	ความพึงพอใจ		ค่า F	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่า F Ratio	ค่า F Prob.
บ้านของตนเอง /อยู่กับบิดามารดา	3.5	0.4	0.0	0.9
อาศัยอยู่กับญาติ	3.5	0.4		
หอพัก / บ้านเช่า	3.5	0.4		

จากตารางที่ 50 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีที่พักอาศัยระหว่างเรียนที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.2.11 ความแตกต่างของความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากลด้านต่าง ๆ ระหว่าง นักศึกษาที่มีเครื่องรับโทรทัศน์ในที่พักที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากลระหว่างนักศึกษาที่มีเครื่องรับโทรทัศน์ในที่พักที่แตกต่างกัน

ลักษณะการมี เครื่องรับโทรทัศน์	ความพึงพอใจ		ค่า F	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่า F Ratio	ค่า F Prob.
ไม่มี	3.5	0.4	2.3	0.0
มีใช้ส่วนตัวในห้อง	3.5	0.4		
มีใช้ดูรวมในครอบครัว	3.5	0.4		
มีใช้ดูเป็นส่วนรวมของ หอพัก / บ้านเช่า	3.1	0.3		

จากตารางที่ 51 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเครื่องรับโทรทัศน์ในที่พักที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.2.12 ความแตกต่างของความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากลด้านต่าง ๆ ระหว่าง นักศึกษาที่มีเครื่องเล่นเทปในที่พักที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากลระหว่างนักศึกษาที่มีเครื่องเล่นเทปในที่พักที่แตกต่างกัน

ลักษณะการมี เครื่องเล่นเทป	ความพึงพอใจ		ค่า F	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่า F Ratio	ค่า F Prob.
ไม่มี	3.3	0.3	1.0	0.3
มีไว้ฟังส่วนตัวในห้อง	3.5	0.4		
มีไว้ฟังรวมในครอบครัว	3.4	0.5		
มีไว้ฟังเป็นส่วนรวมของ หอพัก / บ้านเช่า	3.5	0.5		

จากตารางที่ 52 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นเทปในที่พักที่แตกต่าง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

2.2.13 ความแตกต่างของความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากลด้านต่าง ๆ ระหว่าง นักศึกษาที่มีเครื่องเล่นซีดีในที่พักที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากลระหว่างนักศึกษาที่มีเครื่องเล่นซีดีในที่พักที่แตกต่างกัน

ลักษณะการมี เครื่องเล่นซีดี	ความพึงพอใจ		ค่า F	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่า F Ratio	ค่า F Prob.
ไม่มี	3.5	0.4	1.7	0.1
มีไว้ฟังส่วนตัวในห้อง	3.5	0.4		
มีไว้ฟังรวมในครอบครัว	3.5	0.5		
มีไว้ฟังเป็นส่วนรวมของ หอพัก / บ้านเช่า	3.0	0.4		

จากตารางที่ 53 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นซีดีในที่พักที่แตกต่าง มีค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.3 การเปิดรับเพลงสากลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเพลงสากลสามารถแจกแจงได้ตามตารางดังต่อไปนี้

2.3.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเพลงสากลกับความพึงพอใจที่ได้รับจากเพลงสากลซึ่งสามารถแจกแจงได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 56 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับเพลงสากลกับความพึงพอใจที่ได้รับจากเพลงสากล

การเปิดรับเพลงสากล	ความพึงพอใจ	
	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับ	ค่า P
การฟังวิทยุ	0.1363	0.004
การฟังเทป	0.1579	0.001
การฟังซีดี	0.1252	0.008
การดูโทรทัศน์	0.1520	0.001
การชมคอนเสิร์ต	0.1256	0.008
การซื้อเทป	0.1388	0.003
การซื้อซีดี	0.0660	0.163

จากตารางที่ 56 แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับเพลงสากลด้านการรับฟังวิทยุ , การฟังเทป , การฟังซีดี , การดูโทรทัศน์ , การชมคอนเสิร์ต และการซื้อเทป มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือหากมีการเปิดรับมาก แสดงว่ามีความพึงพอใจมาก ยกเว้นการเปิดรับด้านการซื้อซีดี ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย