



**PUBLIC RELATIONS STRATEGIES OF INTERNATIONAL MUSIC COMPANY IN  
THAILAND AND INTERNATIONAL POPULAR MUSIC EXPOSURE AMONG  
UNIVERSITY STUDENTS IN BANGKOK METROPOLIS**



**MR. TOON BOONCHAI**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS  
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS IN DEVELOPMENT COMMUNICATION  
DEPARTMENT OF PUBLIC RELATIONS**

**GRADUATE SCHOOL  
CHULALONGKORN UNIVERSITY**

**ACADEMIC YEARS 1997**

**ISBN 974-638-544-5**

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากล การเปิดรับ  
และความพึงพอใจเพลงสากลของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาใน  
กรุงเทพมหานคร

โดย

นาย ดุลย์ บุญชัย

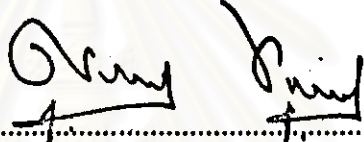
ภาควิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษา

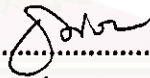
รองศาสตราจารย์ พัทณี เขยจรรยา

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นักวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการ  
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต



..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
( รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ ศุภวัฒน์ ชุตินวงศ์ )

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



..... ประธานกรรมการ  
( รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวดี บุญลือ )



..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
( รองศาสตราจารย์ พัทณี เขยจรรยา )



..... กรรมการ  
( รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต บุญจรงค์กิจ )

ศุภชัย บุญชัย : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากล การเปิดรับและความพึงพอใจเพลงสากลของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร (PUBLIC RELATIONS STRATEGIES OF INTERNATIONAL MUSIC COMPANY IN THAILAND AND INTERNATIONAL POPULAR MUSIC EXPOSURE AMONG UNIVERSITY STUDENTS IN BANGKOK METROPOLIS) อาจารย์ที่ปรึกษา : รศ. พัทณี เขยจรรยา ,150 หน้า. ISBN 974-638-544-5.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากลในประเทศไทย กับพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจที่ได้จากการเปิดรับเพลงสากลเพลงสากลของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกตัวแทนจากบริษัทจำหน่ายเพลงสากลในเมืองไทย 5 บริษัท และเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การแจกแจงความถี่ ,ค่าร้อยละ ,ค่าเฉลี่ย ,ค่า T-Test ,One-Way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ( PC+)

#### ผลการวิจัยมีดังนี้

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากลในเมืองไทย เน้นที่การสื่อสารการตลาดของสินค้า และการส่งเสริมการขาย
2. สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเทปหรือซีดีเพลงสากลของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครคือ สื่อวิทยุ
3. นักศึกษาที่มีเพศ อายุต่างกันมีการเปิดรับเพลงสากล ไม่แตกต่างกัน
4. นักศึกษาที่มีสังกัดมหาวิทยาลัย ,สาขาวิชา ,ชั้นปี ,ที่พักอาศัยระหว่างเรียน ,อาชีพของบิดาและมารดา,รายได้ที่ได้รับระหว่างเรียน และการครอบครองสื่อที่ต่างกันมีการเปิดรับเพลงสากลแตกต่างกัน
5. นักศึกษาที่มีเพศ ,อายุ ,สาขาวิชา ,ชั้นปีที่กำลังศึกษา ,ที่พักอาศัย ,รายได้ที่ได้รับระหว่างเรียน ,อาชีพของบิดาและมารดาที่ต่างกัน มีความพึงพอใจเพลงสากลไม่แตกต่างกัน
6. การเปิดรับเพลงสากลในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเพลงสากล

ภาควิชา ..... การประชาสัมพันธ์ .....  
สาขาวิชา ..... นิเทศศาสตร์พัฒนาการ .....  
ปีการศึกษา ..... 2540 .....

ลายมือชื่อนิสิต .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

\*\* 3970586628 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION  
KEY WORD: MEDIA EXPOSURE / POPULAR MUSIC EXPOSURE / STRATEGIES OF MUSIC COMPANY  
TOON BOONCHAI : PUBLIC RELATIONS STRATEGIES OF INTERNATIONAL MUSIC  
COMPANY IN THAILAND AND INTERNATIONAL POPULAR MUSIC EXPOSURE AMONG  
UNIVERSITY STUDENTS IN BANGKOK METROPOLIS. THESIS ADVISOR : ASSO.PROF.  
PATCHANEE CHEYJUNYA. 150 pp. ISBN 974-638-544-5.

The purpose of this research is to investigate the public relations strategies of international music company in Thailand and the relationship among factors namely demographic variables, media exposure and gratifications obtained from international popular music among university students in Bangkok metropolis.

Questionnaires devised by the resercher were employed to collect data from a total of 450 samples, frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance (ANOVA) and pearson's product moment correlation coefficient were used to analyze data through SPSS program (PC+).

The results are as follows :

1. Public relations strategies of international music company in Thailand is mainly focused on the marketing communication.
2. The most influential medium upon making decision to buy international popular music CD and Tape among university students in Bangkok is radio.
3. University students of different sexes and ages were not different in terms of international popular music exposure.
4. University students of different universities, fields of study, status, living place, parents' occupations, income and media exposure were different in terms of international popular music exposure.
5. University students of different sexes, ages, fields of study, living place, income, parents' occupations were different in terms of gratifications obtained from international popular music.
6. University students' exposure to international popular music was correlated to their gratifications.

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์.....

สาขาวิชา..... นิเทศศาสตร์พัฒนาการ.....

ปีการศึกษา..... 2540.....

ลายมือชื่อนิติกร.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของรองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ , รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบญจรงค์กิจ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ,รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวดี บุญลือ ประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ และดร.วิเชียร เกตุสิงห์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการวิจัยมาด้วยดีตลอด จนวิทยานิพนธ์นี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ ทุกท่านจากบริษัทเพลงสากลทั้ง Sony Music , Warner Music , Universal Music , BMG , EMI และ PolyGram ที่ให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์ ขอขอบคุณนักศึกษาทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม และเพื่อน ๆ ทุกคนที่ช่วยเหลือ และให้กำลังใจ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงสุดกับครอบครัวที่อบอุ่น บุคคลที่ยิ่งใหญ่ในชีวิตคุณพ่อณิษฐ์ คุณแม่ยุบล บุญชัย ที่ให้ความรักความอบอุ่นทุกด้าน และการสนับสนุนในการเรียนมาด้วยดีเสมอมา จนทำให้มีวันนี้ ผู้วิจัยขอมอบความสำเร็จในการศึกษานี้แด่บุพการีทั้งสองท่าน

ตุลย์ บุญชัย

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

	หน้า
- บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ซ
สารบัญแผนภูมิ .....	ณ
<b>บทที่</b>	
1 บทนำ .....	1
- <u>ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา</u> .....	1
- วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	5
- สมมติฐานในการวิจัย .....	5
- ขอบเขตการวิจัย .....	5
นิยามศัพท์ .....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
2. ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและวัฒนธรรม .....	8
แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมเพลง .....	10
แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่น .....	11
แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร .....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสื่อ .....	19
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน .....	23
ทฤษฎีการเลือกเปิดรับและแสวงหาข่าวสาร .....	25
แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด .....	28
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน .....	34
งานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง .....	39

บทที่	หน้า
3. ระเบียบวิธีวิจัย .....	43
ประชากร .....	43
วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	44
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา .....	46
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	47
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ .....	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	43
เกณฑ์การให้คะแนนในการวิเคราะห์ .....	44
สถิติที่ใช้ในการวิจัย .....	50
การประมวลผลข้อมูล .....	51
การสัมภาษณ์เจาะลึก .....	51
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	52
ผลการสัมภาษณ์เจาะลึก .....	52
ผลการวิจัยเชิงสำรวจ .....	61
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา .....	61
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน .....	91
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	111
สรุปผลการวิจัยการสัมภาษณ์เจาะลึก .....	111
สรุปผลการวิจัยเชิงสำรวจ .....	113
อภิปรายผล .....	118
ข้อเสนอแนะทั่วไป .....	127
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป .....	128
รายการอ้างอิง .....	129
ภาคผนวก .....	133
ประวัติผู้วิจัย .....	150



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนนิสิตนักศึกษา สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ .....	43
2 จำนวนนิสิต นักศึกษา สถาบันอุดมศึกษาของเอกชน .....	44
3 แสดงลักษณะการแบ่งมหาวิทยาลัย,สาขาวิชาและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง .....	46
4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ .....	62
5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกอายุ .....	62
6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา .....	63
7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพของบิดา .....	64
8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพของมารดา .....	65
9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ที่ได้รับ ระหว่างเรียน ต่อเดือน .....	66
10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการพักอาศัย ระหว่างศึกษา อยู่ในมหาวิทยาลัย .....	67
11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมีเครื่องรับโทรทัศน์ในที่ พักอาศัย .....	68
12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมีเครื่องเล่นเทปในที่ พักอาศัย .....	69
13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมีเครื่องเล่นซีดีในที่พัก อาศัย .....	70
14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามศิลปินเพลงสากลที่ชื่นชอบ .....	71
15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวเพลงที่นิยมซื้อส่วนใหญ่ .....	72
16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการทราบข่าวสารของศิลปิน และผลงานเพลงสากลจากสื่อ .....	73
17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลงานเพลงสากล .....	74
18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ฟังเพลงสากลทางวิทยุ .....	75
19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้เวลาเฉลี่ยในการเปิดรับ ฟังเพลงสากลทางวิทยุต่อวัน .....	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับฟังเพลงสากลจากเทป .....	77
21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้เวลาเฉลี่ยในการเปิดรับฟังเพลงสากลจากเทปต่อวัน .....	78
22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับฟังเพลงสากลจากซีดี .....	79
23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้เวลาเฉลี่ยในการเปิดรับฟังเพลงสากลจากซีดีต่อวัน .....	80
24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับฟังเพลงสากลจากรายการโทรทัศน์ .....	81
25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้เวลาเฉลี่ยในการเปิดรับฟังเพลงสากลจากรายการโทรทัศน์ต่อวัน .....	82
26 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการไปชมคอนเสิร์ตของศิลปินเพลงสากลที่มาแสดงในเมืองไทย .....	83
27 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อเทปเพลงสากลโดยเฉลี่ยต่อเดือน .....	84
28 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อซีดีเพลงสากลโดยเฉลี่ยต่อเดือน .....	85
29 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนที่ซื้อเทปเพลงสากลโดยเฉลี่ยต่อครั้ง .....	86
30 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนที่ซื้อซีดีเพลงสากลโดยเฉลี่ยต่อครั้ง .....	87
31 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจเกี่ยวกับลักษณะของเพลงสากลที่ทำให้ชื่นชอบ .....	88
32 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยของเหตุผลที่พอใจจากการเปิดรับเพลงสากล .....	90
33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและค่าสถิติ T-Test การเปิดรับเพลงสากลด้านต่าง ๆ ระหว่างเพศชาย กับเพศหญิง .....	91
34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและค่าสถิติ T-Test การเปิดรับเพลงสากลด้านต่าง ๆ ระหว่างนักศึกษาที่มีอายุต่างกัน .....	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและค่าสถิติ T-Test การเปิดรับเพลงสากลด้านต่าง ๆ ระหว่างนักศึกษาที่สังกัดมหาวิทยาลัยที่แตกต่างกัน.....	93
36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและค่าสถิติ T-Test การเปิดรับเพลงสากลด้านต่าง ๆ ระหว่างนักศึกษาที่ศึกษาในชั้นปีที่ แตกต่างกัน .....	94
37 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การเปิดรับเพลงสากลด้านต่าง ๆ ระหว่างนักศึกษาที่มีที่พักอาศัยระหว่างเรียน แตกต่างกัน .....	95
38 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับเพลงสากลด้านต่าง ๆ ระหว่างนักศึกษาที่มีรายได้ที่ได้รับระหว่างเรียนต่อเดือนที่แตกต่างกัน	96
39 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับเพลงสากลด้านต่าง ๆ ระหว่างนักศึกษาที่ศึกษาในสาขาวิชาที่แตกต่างกัน .....	98
40 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับเพลงสากลด้านต่าง ๆ ระหว่างนักศึกษาที่มีเครื่องรับโทรทัศน์ในที่พักที่แตกต่างกัน .....	99
41 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับเพลงสากลด้านต่าง ๆ ระหว่างนักศึกษาที่มีเครื่องเล่นเทปในที่พักต่างกัน .....	100
42 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับเพลงสากลด้านต่าง ๆ ระหว่างนักศึกษาที่มีเครื่องเล่นซีดีในที่พักที่แตกต่างกัน .....	101
43 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและค่าสถิติ T-Test ความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากลระหว่างนักศึกษามีอายุแตกต่างกัน .....	102
44 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและค่าสถิติ T-Test ความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากลระหว่างนักศึกษาที่ศึกษาในสาขาวิชาที่แตกต่างกัน .....	102
45 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากลระหว่างนักศึกษาที่ศึกษาในสังกัดมหาวิทยาลัยที่แตกต่างกัน ....	103
46 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากลระหว่างนักศึกษาที่ศึกษาในชั้นปีที่แตกต่างกัน.....	104
47 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากลระหว่างนักศึกษาที่มีรายได้ที่ได้รับระหว่างเรียนที่แตกต่างกัน .....	105

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
48 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากลระหว่างนักศึกษาที่มีที่พักอาศัยระหว่างเรียนที่แตกต่างกัน .....	106
49 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากลระหว่างนักศึกษาที่มีเครื่องรับโทรทัศน์ในที่พักที่แตกต่างกัน .....	107
50 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากลระหว่างนักศึกษาที่มีเครื่องเล่นเทปในที่พักที่แตกต่างกัน .....	108
51 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากลระหว่างนักศึกษาที่มีเครื่องเล่นซีดีในที่พักที่แตกต่างกัน .....	109
52 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเพลงสากลกับความพึงพอใจที่ได้รับจากเพลงสากล .....	110



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญแผนภูมิ

### แผนภูมิที่

หน้า

1	Classification of Media - Related Needs .....	35
2	แบบจำลององค์ประกอบของ การใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน	36
3	รูปแบบกิจกรรมของผู้รับสาร.....	39



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย