

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

#### ประวัติและวิวัฒนาการของเพลงดัดแปลง

เริ่มแรกที่เพลงดัดแปลงเข้ามาในเมืองไทยนั้น สืบเนื่องจากสมัยก่อนเพลงไทยสากลนั้นยังอยู่น้อยคนไทยมีทางเลือกในการฟังเพลงเพียงไม่กี่ประเภท เช่นเพลงลูกกรุง เพลงลูกทุ่ง ซึ่งยังไม่ครบคลุมกลุ่มผู้ฟังเพลง ยังมีกลุ่มผู้ฟังบางกลุ่มที่ไม่นิยมฟังเพลงลูกกรุงที่เป็นเพลงสมัยเก่า เช่นเพลงสุนทราภรณ์ และเพลงลูกทุ่งก็ยังเป็นเพลงสำหรับคนต่างจังหวัดเสียมากกว่า สำหรับคนวัยหนุ่มสาวนั้น จึงต้องหาเพลงที่ถูกรสนิยมฟัง ประกอบกับคุณภาพเพลงไทยยังไม่ดีพอ ทั้งด้านการอัดเสียง และดนตรี คนกลุ่มนี้จึงหันไปฟังเพลงสากล ซึ่งเริ่มมีเข้ามาในเมืองไทยแล้ว .ในยุคนั้นเพลงสากลที่เป็นที่นิยม เช่น เพลงของ The Beatele สถาบันวิทยุเริ่มเปิดเพลงสากลเยอะมากขึ้น เมื่อเพลงสากลได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ฟัง วงดนตรีประเภทสตริงของไทยจึงเกิดขึ้น โดยเริ่มนำเพลงสากลเหล่านี้มาเล่น และมีการเปิดคอนเสิร์ตตามสถานที่ต่างๆ เช่น วง ดิอิมพอสสิเบิล วง รอยัลสไปร์ท์ เป็นต้น (สัมภาษณ์, ชิตพงษ์ ตรีมาศ, 25 เมษายน 2542)

ในปี พ.ศ. 2513 เมื่อเพลงสากลได้รับความนิยม นักดนตรีจึงมีความคิดที่จะทำเพลงไทยขึ้น แต่เนื่องจากขีดจำกัดทางด้านความสามารถของบุคคล และประสบการณ์ คนในวงการเพลงจึงนำเพลงสากลที่ได้รับความนิยมอยู่แล้วมาดัดแปลงเนื้อเพลงเป็นเพลงไทย โดยลอกเลียนทำนองและดนตรีของเพลงสากลมาทั้งหมด ในยุคแรกๆ นั้น วงดนตรีที่นำเพลงสากลมาดัดแปลงเป็นเพลงไทย เช่น วงดิอิมพอสสิเบิล วง สามัคคีดี ห้างเทปที่มีการนำเพลงสากลมาดัดแปลง เช่น ห้างแผ่นเสียงทอง ห้างเทปเมโทร เป็นต้น (สัมภาษณ์, ชิตพงษ์ ตรีมาศ, 25 เมษายน 2542)

หลังจากเพลงดัดแปลงเหล่านี้ได้รับความนิยมอย่างสูงนั้น ต่อมาในปลายปี พ.ศ.2523 ความนิยมของเพลงดัดแปลงเริ่มตกลงบ้าง เนื่องจากนักดนตรีไทยมีความเห็นว่าทำไมคนไทยจึงต้องลอกเลียนทำนองเพลงต่างชาติ จึงเริ่มแต่งเพลงขึ้นใหม่ เช่น วงชาติตรี วงอิสซัน ซึ่งเป็นยุคที่เพลงไทยแนวสตริงที่แต่งขึ้นเองเป็นที่นิยม (สัมภาษณ์, ชิตพงษ์ ตรีมาศ, 25 เมษายน 2542)

แม้จะมีเพลงไทยที่แต่งขึ้นใหม่แล้ว แต่เพลงดัดแปลงก็ยังมืออยู่ และยังได้รับความนิยมอยู่ถึงแม้จะลดลงไปจากยุคแรกๆ บ้าง ยุคต่อๆ มา เพลงดัดแปลงไม่ได้มีเพียงการนำเพลงฝรั่งมาดัดแปลงเท่านั้น วงการเพลงไทยได้มีการนำเพลงจีน และญี่ปุ่นมาดัดแปลงด้วย เช่น เพลงดัดแปลง

ของวงเดอะฮอทเปปเปอร์ ซิงเกอร์ส ในชุด “ลมรัก” ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูงในขณะนั้น ไม่นานนักก็มีชุด “หัวใจสลาย” เป็นการนำทำนองเพลงจีนที่ได้รับความนิยมมาใส่เนื้อเพลงไทย ต่อมาจึงมีเทปออกมาอีกอย่างต่อเนื่อง เช่น เดอะทัชคอรัส สามกัทยา สุเทพคอรัส คณะดอกไม้ป่า ในชุด “ทวยใจดำ” ซึ่งได้รับความนิยมมากเช่นกัน (ศมกมล ลิ้มปิชัย, 2532)

จากนั้นวงการเพลงไทยก็ยังมีเพลงดัดแปลงออกวางจำหน่ายอยู่ไม่ขาดสาย จนในปี พ.ศ. 2534 นับเป็นยุคที่เพลงดัดแปลงได้รับความนิยมอีกครั้ง เนื่องจาก บ.นิธิทัศน์ โปรโมชั่น มีนโยบายผลิตงานเพลงไทยในลักษณะลอกทำนองเพลงต่างชาติมาใส่เนื้อร้องไทย ทั้งทำนองเพลงจีน ญี่ปุ่น และเพลงฝรั่ง ซึ่งส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จอย่างสูง เช่น ดอน สอนระเบียบ พรพิมล ธรรมสาร หรือ ชุด ซุปเปอร์บูม ของวงฟอร์เอฟเวอร์ ที่มีผลงานเพลงดังเช่น เพลงนำอาย แปลงจากเพลง More Than I Can Say , เพลงรักฉันยิ่งใหญ่ แปลงจากเพลง Make Up Your Mind , เพลงเฮียจำ อย่ากั๋งฟู แปลงจากเพลง Kung Fu Fighting, เพลงวอนเธออยู่ แปลงจากเพลง Stay , เพลงไอ้รักเอ๋ย ดัดแปลงจากเพลง Donna, เพลงเก็บข้า ดัดแปลงจากเพลง Wonderful Tonight เป็นต้น (นิโลบล โควาพิทักษ์เทศ, 2535)

ในปัจจุบันการนำเพลงสากลมาดัดแปลงนั้นยังคงมีอยู่ แต่ไม่ถึงกับแพร่หลายเหมือนในยุคแรก เนื่องจากมีกฎหมายด้านลิขสิทธิ์เข้ามาใช้บังคับ การดัดแปลงเพลงในปัจจุบันจึงมีทั้งเพลงที่ซื้อลิขสิทธิ์เพลงสากลมาดัดแปลง เช่น เทปเพลงประกอบภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องซินจัง เป็นต้น และเพลงที่นำทำนองมาดัดแปลงโดยที่ไม่ได้ซื้อลิขสิทธิ์ ซึ่งจะมีอยู่ในอัลบั้มเพลงของนักร้องทั่วไป เป็นอัลบั้มที่มีทั้งเพลงที่ดัดแปลงและเพลงที่แต่งขึ้นใหม่อยู่รวมกัน แต่เพลงที่ดัดแปลงจากเพลงสากลจะได้รับความนิยมและได้รับการโปรโมท เนื่องจากเป็นเพลงที่มีคนเคยได้ยินอยู่แล้ว จึงโปรโมทเพื่อตอกย้ำให้คนฟังคุ้นเคยยิ่งขึ้น ได้รู้ว่ามีที่ดัดแปลงเป็นภาษาไทยด้วย นอกจากนี้ยังสามารถชี้ให้เห็นได้ว่า จากความนิยมของเพลงดัดแปลงในยุคก่อนนั้น แม้ในปัจจุบันกลุ่มผู้ฟังก็ยังยอมรับและสนใจเพลงดัดแปลงอยู่ เทปเพลงที่วางจำหน่ายอยู่จึงมักมีการเพลงที่ดัดแปลงมาจากเพลงสากลรวมอยู่ด้วย นอกจากนี้ยังอาจเนื่องมาจากเพื่อความง่ายของการแต่งเพลงด้วย

จากการสำรวจตลาดเทปเพลงดัดแปลงในปัจจุบัน จะพบว่า สามารถแบ่งเทปเพลงดัดแปลงได้ 3 ประเภท คือ

1. เทปเพลงที่นำเพลงสากลมาดัดแปลงทั้งอัลบั้ม
2. เทปเพลงที่นำเพลงสากลมาดัดแปลงมากกว่า 1 เพลงในหนึ่งอัลบั้ม
3. เทปเพลงที่นำเพลงสากลมาดัดแปลง 1 เพลงในหนึ่งอัลบั้ม

## ตัวอย่างเพลงไทยสากลที่ดัดแปลงมาจากเพลงสากล (ทั้งอัลบั้ม)

อัลบั้ม	ศิลปิน	เพลงสากลต้นฉบับ
โดราเอมอน	วริศรา ประกายนต์ กุลรัตน์ พิมเสน	เพลงประกอบภาพยนตร์การ์ตูนโดราเอมอน
ชินจัง	หนามเตย	เพลงประกอบภาพยนตร์การ์ตูนชินจัง
มารูโกะ	หนามเตย	เพลงประกอบภาพยนตร์การ์ตูนมารูโกะ
เซเลอร์มูน	ทิพย์วรรณ เจริญวงศ์ วริศรา ประกายนต์ กุลรัตน์ พิมเสน	เพลงประกอบภาพยนตร์การ์ตูนเซเลอร์มูน

## ตัวอย่างเพลงไทยสากลที่ดัดแปลงมาจากเพลงสากล (มากกว่าหนึ่งเพลงต่อหนึ่งอัลบั้ม)

เพลง	ศิลปิน	เพลงสากลต้นฉบับ
เฮ้! อันตราย	ปกรณ์ ลัม	I'll Never Break Your Heart ของ Backstreet Boys
รักฉันได้หรือเปล่า	ปกรณ์ ลัม	No One Else Come Close ของ Joe
คิดถึง	ไบรโอนี่	Baby, Now That I've Found You ของ Alison Krauss
โบกมือลา	ไบรโอนี่	Don't Speak ของ No Doubt
เสียดายที่เธอไม่มาเห็น	ตองหนึ่ง	Lucy ของ Hanson
หากฉันรู้	ตองหนึ่ง	I Will Come To You ของ Hanson
ประเทือง	ไท ธนาวุฒิ	The Snake ของ Dodgy
เบื่อคนแฉนี้	ไท ธนาวุฒิ	You Drive Me Crazy ของ 'N Sync
บอกว่าไม่รัก	Bubble Girls	Crazy Little Party Girl ของ Aron Carter
บางครั้งที่อ่อนแอ	Bubble Girls	Be A Man ของ Aqua

## ตัวอย่างเพลงไทยสากลที่ดัดแปลงมาจากเพลงสากล (หนึ่งเพลงต่อหนึ่งอัลบั้ม)

เพลง	ศิลปิน	เพลงสากลต้นฉบับ
ยาม	วงลาบานูน	The Way ของ Fastball
รู้ตัวไหม	Zaza	When I Grow Up ของ Garbage
สุนทรีย์ สุนทรีย์	Catarock	Pretty Fly For The White Guy ของ Off String
ไม่รักได้ไง	ลีโอ พุฒ	Working On The Sun ของ Smash Mouth
ไม่มีใคร	มาซา วัฒนพานิช	Old To My Family ของ Cranberries
อย่างเข้าใจผิด	Triumphs Kingdom	Last in Lover ของ Popsie
ฝากรัก	เมย์ จิระนันท์	You are My Religion ของ Firehouse
เสียใจ	สุนิดา ลีติกุล	You' re Still The One ของ Shania Twain
เหงาจัง ทราบแล้วเปลี่ยน	จิระวรรณ เตชะหุรวิจิตร	I'll Be There For You ของ Moffatts
ช่วยไม่ได้	วงดับเบิลยู	I Think I'm Paranoid ของ Garbage
ตัวเล็กใจใหญ่	Bubble Girls	Barbie Girls ของ Aqua
อย่างนั้นอย่างนี้	ธาริณี ทิวารี	DI DA DI ของ Marie Montel
พูดมาตามตรง	เจตริน วรรณะสิน	Can We Talk ของ Code red
โปรดติดตามตอนต่อไป	X3 Supregang	So Little Time ของ Arkarma
ออกทะเล	ธนพล อินทฤทธิ์	Wild At Heart ของ The Moffatts
ให้ใจเธอบอก	B-Team	I'll Never Break Your Heart ของ Backstreet Boys

จากตารางที่แสดงมานี้ จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันเพลงดัดแปลงส่วนมากจึงเป็นลักษณะการนำเพลงสากลมาดัดแปลงเฉพาะบางเพลงในหนึ่งอัลบั้ม ซึ่งจะเห็นได้จากตารางการแบ่งประเภทเพลงดัดแปลงนั้น ตารางที่แบ่งเป็นเพลงดัดแปลงหนึ่งเพลงต่อหนึ่งอัลบั้มจะมีมากที่สุด และเพลงที่ดัดแปลงจากเพลงสากลทั้งอัลบั้มนั้นมีเป็นส่วนน้อย ส่วนใหญ่จะเป็นประเภทเพลงที่ดัดแปลงมาจากเพลงประกอบภาพยนตร์การ์ตูนเสียมากกว่า ไม่เหมือนกับสมัยก่อนที่มีเพลงดัดแปลงทั้งอัลบั้ม เช่น เทปเพลงดัดแปลงชุด ซุปเปอร์ฮีม ของ วงฟอร์เอฟเวอร์ อาจเป็นเพราะสมัยปัจจุบันวิวัฒนาการทางด้านดนตรี และบุคคลในวงการดนตรีมีความสามารถมากขึ้น จึงมีการแต่งเพลงขึ้นใหม่มากขึ้น

ส่วนเทปที่มีการดัดแปลงเพลงนั้น เนื่องจากเป็นเทปเพลงที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะและยังไม่ครองตลาดอย่างกว้างขวางนัก จึงยังไม่มีก๊อปปี้ที่ประวัติของเพลงดัดแปลงไว้มากนัก ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์จากตัวเทปเพลงแทน หากพิจารณาจากทำนองและดนตรีนั้น จะเหมือนเพลงต้นฉบับ หากมีการเปลี่ยนแปลงก็จะมีการดัดแปลงน้อยมาก นอกจากนี้ส่วนใหญ่จะไม่มีคำอธิบายเพลงต้นฉบับ โดยบอกให้ผู้ฟังรู้ว่าเพลงนั้นดัดแปลงมาจากเพลงอะไร ทั้งจากปกเทปหรือการโปรโมทเทปเพลง หน้าปกของเทปที่มีการดัดแปลงนั้น จะเหมือนเทปเพลงไทยสากลทั่วไป คือ บางอัลบั้มจะนำนักร้องที่ร้องมาถ่ายทำปกเทป หรือ บางอัลบั้มจะมีหน้าปกที่ไม่มีรูปนักร้องที่ร้องเลย ส่วนในด้านราคานั้น เทปเพลงดัดแปลงมีราคาใกล้เคียงกับเทปเพลงไทยสากลทั่วไป



ตัวอย่างหน้าปกเทปของธาริณี ทิวารี ซึ่งมีเพลงดัดแปลงอยู่ในอัลบั้ม



ตัวอย่างหน้าปกเทปของ Triumphs Kingdom ซึ่งมีเพลงดัดแปลงอยู่ในอัลบั้ม

เรื่องการดัดแปลงเพลงนี้สามารถสรุปได้ว่าการนำทำนองเพลงสากลมาดัดแปลงนั้นมีพัฒนาการ 3 ช่วง คือ

1. ใช้ทำนองเพลงสากลทั้งเพลง กล่าวคือ เป็นการนำทำนองเพลงสากลมาทั้งเพลง แล้วเปลี่ยนเนื้อร้องใหม่เป็นภาษาไทย เช่น การดัดแปลงเพลงในยุคแรกๆ
2. คัดลอกทำนองเพลงมาเป็นบางส่วน กล่าวคือ เป็นการนำทำนองบางส่วนของเพลงสากลมาใช้ แล้วผสมกับทำนองที่แต่งขึ้นมาเอง ส่วนมากจะนำทำนองในส่วน Intro เพลง หรือ แนวการเรียบเรียงมาใช้ ในปัจจุบันนี้มีการดัดแปลงเพลงแบบนี้อยู่มาก เห็นได้จากเพลงที่วางจำหน่ายทั่วไป
3. การลอกแบบไอดีเดียว กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2529 เริ่มมีกฎหมายลิขสิทธิ์บังคับใช้ การนำทำนองเพลงสากลมาดัดแปลงเนื้อร้องนั้น จึงไม่สามารถทำได้ง่ายเหมือนสมัยก่อน การนำทำนองเพลงสากลมาดัดแปลงจึงเปลี่ยนเป็นการคัดลอกแบบไอดีเดียวการทำเพลงสากลมาใช้ เช่น การลอกเลียนเฉพาะท่อน Riff, Motif, Licks (หมายถึง ลูกเล่น เทคนิค ทำนอง เสียงร้อง หรือแนวการเล่น) แล้วนำมาดัดแปลงใหม่ โดยการ Reference จากเพลงสากล การดัดแปลงโดยวิธีนี้มีการทำกันมากที่สุดในยุคปัจจุบัน

## การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง ความนิยมของผู้รับสารที่มีต่อสื่อเทปเพลงไทยที่ดัดแปลงจากเพลงสากล นี้ นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูล ทั้งข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับเพลงไทยสากลที่ดัดแปลงจากเพลงสากล โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีเก็บข้อมูล 2 แบบด้วยกันคือ การเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม และเก็บข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน นั้น ผู้วิจัยทำการสำรวจแบบไม่มีการควบคุมกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีสอบถามเฉพาะผู้ที่เคยซื้อเทปเพลงดัดแปลงเท่านั้น สำหรับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยมีคำถามกลั่นกรอง คือ “ ท่านเคยซื้อเทปเพลงที่ดัดแปลงเนื้อร้องมาจากเพลงสากลหรือไม่ ” ซึ่งถ้าเป็นผู้ที่เคยซื้อผู้วิจัยจึงเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง

การแสดงผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

ลักษณะข้อมูล	ตารางแสดงผล
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ฟังเพลงดัดแปลง	
1.1 เพศ	ตารางที่ 1
1.2 อายุ	ตารางที่ 2
1.3 สถานภาพ	ตารางที่ 3
1.4 การศึกษา	ตารางที่ 4
1.5 อาชีพ	ตารางที่ 5
1.6 รายได้	ตารางที่ 6
2. พฤติกรรมการฟังเพลงดัดแปลง	
2.1 ประเภทของเพลงที่ฟัง	ตารางที่ 7
2.2 แหล่งที่ฟังเพลงดัดแปลง	ตารางที่ 8
3. พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงดัดแปลง	
3.1 ความถี่ในการซื้อเทป	ตารางที่ 9
3.2 เพลงจากประเทศต้นฉบับ	ตารางที่ 10
3.3 เปรียบเทียบการซื้อเพลงดัดแปลงกับเพลงไทยสากล	ตารางที่ 11
3.4 เหตุผลในการซื้อเทปเพลงดัดแปลง	ตารางที่ 12-16

3.5 สถานที่ซื้อเทปเพลงดัดแปลง	ตารางที่ 17
3.6 ราคาเทปเพลงดัดแปลง	ตารางที่ 18
3.7 การส่งเสริมการขาย	ตารางที่ 19
4. รสนิยม ทักษะคติ และความพึงพอใจในการฟังเพลงดัดแปลง	
4.1 รสนิยม	
4.1.1 แนวเพลง	ตารางที่ 20
4.1.2 เนื้อร้อง	ตารางที่ 21-23
4.1.3 นักร้อง	ตารางที่ 24
4.1.4 ภาพลักษณ์ของคนฟัง	ตารางที่ 25
4.2 ทักษะคติต่อเพลงดัดแปลง	
4.2.1 ความชอบเทปเพลงดัดแปลง	ตารางที่ 26
4.2.2 การเห็นด้วยกับการมีเทปเพลงดัดแปลง	ตารางที่ 27-29
4.2.3 ความแปลกใหม่ของเพลงดัดแปลง	ตารางที่ 30-31
4.3 ความพึงพอใจ	
4.3.1 ความไพเราะ	ตารางที่ 32
4.3.2 ความเข้ากันของเนื้อร้องที่ดัดแปลงและทำนอง	ตารางที่ 33
5. การเปรียบเทียบเพลงดัดแปลง/เพลงไทยสากล/เพลงต้นฉบับ	
5.1 ความแตกต่าง	ตารางที่ 34-35
5.2 ข้อเสนอแนะต่อเพลงไทยสากล	ตารางที่ 36
5.3 ความไพเราะเมื่อเปรียบเทียบกับเพลงต้นฉบับ	ตารางที่ 37-38



## ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 เพศ	ตารางที่ 1
1.2 อายุ	ตารางที่ 2
1.3 สถานภาพ	ตารางที่ 3
1.4 การศึกษา	ตารางที่ 4
1.5 อาชีพ	ตารางที่ 5
1.6 รายได้	ตารางที่ 6

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	47	47
หญิง	53	53
รวม	100	100

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายร้อยละ 47 และเพศหญิงร้อยละ 53 จะเห็นได้ว่าการซื้อเทปเพลงดัดแปลงนั้น จำนวนของเพศชายและหญิงไม่ห่างกันมากนัก และในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้ควบคุมกลุ่มตัวอย่างในเรื่องเพศ แต่จำนวนเพศหญิงและชายออกมาใกล้เคียงกัน ในการวิจัยครั้งนี้จึงสรุปจากการสำรวจได้ว่า ความแตกต่างทางเพศไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงดัดแปลง สื่อเทปเพลงดัดแปลงจึงเป็นสื่อกลางที่ทุกเพศมีพฤติกรรมการซื้อใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-18 ปี	2	2
19-22 ปี	11	11
23-26 ปี	37	37
27-30 ปี	31	31
31-34 ปี	19	19
รวม	100	100

ทั้งที่การสำรวจในครั้งนี้ไม่ได้มีการควบคุมในด้านลักษณะทางประชากร แต่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเทปเพลงดัดแปลงนั้นอยู่ในช่วงอายุ 15 - 34 ปีเท่านั้น สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้ จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเทปเพลงดัดแปลงมากที่สุดมัก อยู่ในช่วงในช่วงอายุ 23-30 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่เริ่มเป็นวัยผู้ใหญ่ วัยที่เรียนจบแล้วและกำลังเริ่มทำงาน คือนั้นมีจำนวนการซื้อเทปเพลงดัดแปลงมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วกลุ่มคนช่วงอายุนี้ รวมกันแล้ว มีถึง ร้อยละ 68 ซึ่งถือว่ามีจำนวนมาก กลุ่มคนช่วงอายุ 31-34 ปี นั้น มีไม่มากนักคือร้อยละ 19 และสำหรับช่วงอายุที่เป็นวัยรุ่นตั้งแต่วัยรุ่นตอนต้นจนถึงวัยรุ่นตอนปลาย คือ อายุ 15-22 นั้น มีน้อยที่สุด ร้อยละ 13

จึงสรุปได้ว่า เทปเพลงแปลงนี้กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่ใช่วัยรุ่น แต่เป็นวัยที่เริ่มเป็นผู้ใหญ่ เริ่มทำงาน ต่างจากเพลงไทยสากลทั่วไป ที่มักเจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น เช่นในงานวิจัยของ ตูลย์ บุญชัย (2540) หรืองานวิจัยของ จีรวรรณ กาญจนานันท์ (2540) เป็นต้น เพราะวัยรุ่นเป็นวัยที่กำลังซื้อมากและมีความสนใจในดนตรี และเพลง

กลุ่มคนช่วงอายุ 23-30 ปีนี้ ให้ความสนใจและมีพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงแปลงมากกว่าวัยอื่น น่าจะเป็นเพราะ เป็นวัยที่โตมาพร้อมกับวัฒนธรรมตะวันตกและวัฒนธรรมจากประเทศอื่นๆ ที่เริ่มมีการหลั่งไหลเข้ามาในประเทศ นอกจากนั้น ในช่วง พ.ศ. 2512 ซึ่งสหรัฐอเมริกาได้เข้ามาตั้งฐานทัพในไทยนั้น ได้มีส่วนทำให้อิทธิพลของเพลงตะวันตกเข้ามามีบทบาทต่อวงการเพลงของไทย (สมกมล ลิ้มปิชัย, 2536) คนกลุ่มนี้จึงคุ้นเคยกับเพลงและวัฒนธรรมต่างๆ จากต่าง

ชาติ สามารถยอมรับวัฒนธรรมและอารยธรรมของต่างประเทศได้โดยง่าย ซึ่งต่างกับกลุ่มคนที่อายุมากกว่า ดังผลการวิจัย กลุ่มคนช่วงอายุ 31-34ปี นั้นมีพฤติกรรมการซื้อเพียงร้อยละ 19 เท่านั้น และกลุ่มที่อายุมากกว่า 34 ปี นั้นไม่มีพฤติกรรมการซื้อเลย เพราะคนกลุ่มนี้ยังไม่คุ้นเคยกับวัฒนธรรมต่างชาติ จะฟังเพลงที่เป็นแนวเพลงลูกกรุง หรือลูกทุ่ง ลักษณะเพลงเป็นไทยมากกว่า เพลงยุคใหม่ เช่น จากงานวิจัยของ นัจนันท์ พฤกษ์ไพบูลย์ (2540) เรื่องการวิเคราะห์ความสามารถในการประพันธ์เพลงเพื่อใช้ในงานสื่อมวลชนของ สง่า อารัมภีร นั้น ทำให้ได้ทราบว่า กลุ่มคนที่ฟังเพลงของคุณสง่า อารัมภีร ซึ่งเป็นเพลงไทยสากลแบบเดิม นั้น เป็นกลุ่มคนที่มีอายุสูงกว่า ไม่ใช่วัยรุ่น หรือ วัยเริ่มทำงาน

ตารางที่3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	83	83
แต่งงาน	17	17
หย่า	0	0
รวม	100	100

จากตารางที่3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดร้อยละ 83 มีสถานภาพแต่งงานร้อยละ 17 จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่อายุ 15-30 ปี มีถึง ร้อยละ 81 ซึ่งคนกลุ่มนี้โดยมากจะยังเป็นโสด เนื่องจากในสมัยปัจจุบัน ผู้คนแต่งงานช้ากว่าสมัยเก่า เนื่องจากภาระด้านการงาน การศึกษา และต้องการสร้างฐานะให้มั่นคง และจากการวิจัยจึงพบว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมในการซื้อเทปเพลงดัดแปลง มากกว่า ผู้ที่แต่งงานแล้ว อาจจะเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อส่วนใหญ่ยังอยู่ในวัยเริ่มทำงาน เริ่มสร้างฐานะ ส่วนมากจึงยังไม่ได้แต่งงาน และคนโสดส่วนใหญ่ยังมีเวลาพักผ่อน การฟังเพลงจึงเป็นส่วนหนึ่งของการพักผ่อนหลังจากการทำงาน ส่วนผู้ที่แต่งงานมีครอบครัวแล้ว เวลาวางส่วนใหญ่จึงมักอยู่กับการดูแลครอบครัว จึงอาจไม่ค่อยได้รับสื่อเทปเพลงดัดแปลงมากนัก

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2	2
มัธยมศึกษา	5	5
อนุปริญญา	19	19
ปริญญาตรี	65	65
ปริญญาโท	9	9
ปริญญาเอก	0	0
รวม	100	100

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเทปเพลงดัดแปลง มีระดับการระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65 ซึ่งถือได้ว่ามากที่สุด ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีถือได้ว่าการศึกษาระดับหนึ่ง และเป็นผู้ที่ยอมรับวัฒนธรรมต่างชาติ ได้ง่าย เนื่องจากผ่านการศึกษาและประสบการณ์ต่างๆ มากมาย และยังได้รับสื่อจากหลายๆ ทาง ซึ่งรวมถึงสื่อต่างชาติด้วย และอีกประการหนึ่งคือ เป็นกลุ่มที่ถือว่ามีความรู้ด้านภาษาอังกฤษ จึงสามารถฟังเพลงที่เป็นภาษาอังกฤษได้ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่านั้น จะไม่ค่อยมีความสนใจมากนักเนื่องจาก การเข้าถึงสื่อต่างๆ ที่มาจากต่างประเทศยังน้อย และมีอุปสรรคด้านภาษา รวมถึงกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่านี้ ยังเป็นกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสื่อเทปเพลงไทยสากลมากกว่าเพลงไทยที่ดัดแปลงมา ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คือมีการศึกษาระดับปริญญาโท หรือเอก รวมกันมีเพียง ร้อยละ 9 เท่านั้น อาจเนื่องจากกลุ่มนี้ฟังเพลงสากลมากกว่าฟังเพลงดัดแปลง เนื่องจากมีความรู้สูง และมีความสามารถที่จะเข้าถึงสื่อจากต่างประเทศได้ง่าย และไม่มีอุปสรรคด้านภาษา หรือบางครั้งอาจฟังเพลงไทยสมัยเก่า เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอายุค่อนข้างสูง จึงได้รับอิทธิพลในยุคที่เพลงไทยลูกกรุง เช่น เพลงของสุนทราภรณ์ กำลังได้รับความนิยม

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	8	8
รับราชการ	16	16
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	4
ลูกจ้างบริษัทเอกชน	64	64
ธุรกิจส่วนตัว	8	8
อื่นๆ	0	0
รวม	100	100

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 64 มากที่สุด ในการวิจัยครั้งนี้ผลสรุปออกมาได้ว่า ผู้ที่ทำงานบริษัทเอกชนจะมีพฤติกรรมการซื้อเพลงดัดแปลงมากที่สุด ผลที่ได้ออกมานี้ อาจเกิดจากผู้วิจัยไม่ได้ทำการควบคุมกลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ในการสำรวจ ซึ่งสถานที่ที่ผู้วิจัยทำการสำรวจนี้คือ ห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นบริเวณที่มีผู้ที่มีอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน ใช้เป็นที่พักผ่อน ซื้อของกันมากทั้งหลังเลิกงานและวันหยุด หรือ ผลที่ได้มาอาจเนื่องจาก ลูกจ้างบริษัทเอกชนมีรายได้ค่อนข้างสูงจึงเกิดพฤติกรรมที่ซื้อง่ายกว่า ผลที่ได้จึงปรากฏออกมาว่ากลุ่มที่ซื้อเพลงดัดแปลงมากที่สุดมีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	0	0
3,001-5,000 บาท	10	10
5,001-10,000 บาท	33	33
10,001-20,000 บาท	40	40
20,001-30,000 บาท	12	12
มากกว่า 30,001 บาท	6	6
รวม	100	100

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 40 ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด จากผลการวิเคราะห์ด้านอายุ การศึกษา อาชีพ ของกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความสัมพันธ์กับรายได้ เนื่องจาก เป็นกลุ่มที่เริ่มทำงานแล้ว มีการศึกษาดี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน เพราะฉะนั้น รายได้ของกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อเทปเพลงไทยดัดแปลงนี้ จึงอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท มากที่สุด และเมื่อพิจารณาแล้ว กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-20,000 บาท มีมากถึง ร้อยละ 73 ถือว่า มีรายได้ดีพอใช้ พอกับการยังชีพ และใช้เงินเพื่อความสุขส่วนตัว เช่นการซื้อเทปเพลงฟัง โดยไม่มีปัญหาด้านการเงิน

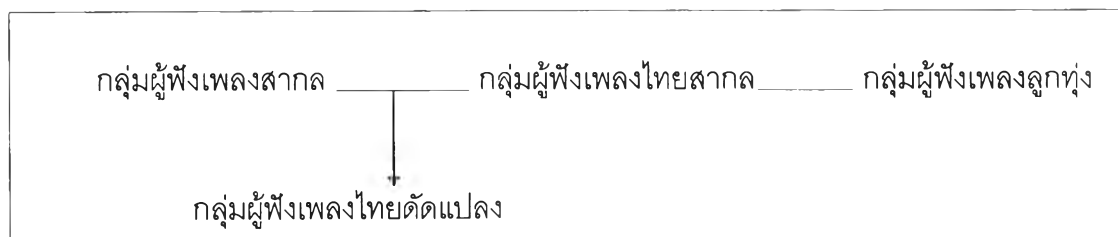
## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการฟังเพลงดัดแปลง

2.1 ประเภทของเพลงที่ฟัง	ตารางที่ 7
2.2 แหล่งที่ฟังเพลงดัดแปลง	ตารางที่ 8

### ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทเพลงที่ฟัง

ปกติฟังเพลงประเภทใด	จำนวน	ร้อยละ
เพลงไทยสากล	76	47
เพลงสากล	66	40
เพลงลูกทุ่ง	21	13
อื่นๆ	0	0
รวม	163	100

จากตารางที่ 7 ผู้วิจัยกำหนดในแบบสอบถามให้ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ผลการวิจัยจึงพบว่ากลุ่มตัวอย่างฟังเพลงไทยสากล ร้อยละ 47 ฟังเพลงสากล ร้อยละ 40 ฟังเพลงลูกทุ่ง ร้อยละ 13 จากข้อมูลดังกล่าวสามารถวิเคราะห์ได้ว่า โดยปกติแล้ว กลุ่มที่ซื้อเทปเพลงดัดแปลงฟังจะมีพฤติกรรมในการฟังเพลงไทยสากลอยู่แล้ว นอกจากนั้น ยังมีพฤติกรรมการฟังเพลงสากลรองลงมา ซึ่งจำนวนร้อยละของผู้ฟังเพลงไทยสากลและเพลงสากลนั้นต่างกันไม่มากนัก แต่สำหรับพฤติกรรมการฟังเพลงลูกทุ่งนั้นน้อยมาก สามารถสรุปสเนียมของผู้ฟังเพลงดัดแปลงได้ดังนี้



สรุปจากกรอบแนวคิดนี้ได้ว่า กลุ่มผู้ที่ฟังเพลงดัดแปลงนี้ เป็นกลุ่มที่อยู่ระหว่างกลุ่มผู้ฟังเพลงไทยสากล และกลุ่มผู้ฟังเพลงสากล คล้ายกับว่าเพลงสากลซึ่งมีลักษณะเป็น Globalization และเพลงไทยสากลมีลักษณะเป็น Localization แต่เพลงดัดแปลงนั้นเป็นการผสมระหว่าง Global และ Local เข้าด้วยกัน คือ มีทำนองเป็น Global และเนื้อเพลงไทยที่เป็น Local ผู้ฟังจึงสามารถเข้าถึงได้มากกว่าเพลงที่ยังไม่ได้ดัดแปลง เพลงดัดแปลงจึงเป็นการตอบสนอง



กลุ่มเป้าหมายด้วยการเติมช่องระหว่าง Global และ Local ให้เต็ม นอกจากนี้กลุ่มนี้แทบจะไม่มีพฤติกรรมการฟังเพลงลูกทุ่งเลย

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่ฟังเพลง  
ดัดแปลง

แหล่งที่ฟังเพลง	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	82	42
โทรทัศน์	54	27
เทปเพลง	37	19
ซีดี	23	12
อื่นๆ	1	0.5
รวม	197	100

จากตารางที่ 8 ผู้วิจัยให้ผู้ตอบสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผลการวิจัยจึงพบว่ากลุ่มตัวอย่างฟังเพลงไทยสากลที่ดัดแปลงจากเพลงสากลจากวิทยุร้อยละ 42 จากโทรทัศน์ ร้อยละ 27 จากเทปเพลง ร้อยละ 19 จากซีดี ร้อยละ 12 และจากที่อื่นๆ ร้อยละ 0.5 คือ จากร้านอาหาร ผลการวิจัยเรื่องเพลงดัดแปลงในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยที่ใกล้เคียงกัน เช่น งานวิจัยของ สำอางค์ ผลไม้ (2535) และ นุชนาฏ รามสมภพ (2529) ที่ผู้ฟังเพลงไทยสากลส่วนใหญ่จะฟังเพลงมาจากสื่อวิทยุมากที่สุด เนื่องจากสื่อวิทยุสามารถฟังได้ง่าย เพราะธรรมชาติของสื่อวิทยุจะเสนอเพลงเป็นหลักและสามารถนำติดตัวไปได้ง่าย ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็สามารถฟังวิทยุได้ง่ายกว่า (ปรมะ สตะเวทิน, 2533) การโปรโมทเพลงจึงมักใช้สื่อวิทยุเป็นสื่อหลัก และยังสามารถสรุปได้ว่า ไม่ว่าจะฟังเพลงไทยสากล หรือเพลงดัดแปลงนั้น ผู้ฟังส่วนใหญ่จะมีแหล่งที่ฟังจากแหล่งเดียวกัน

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงดัดแปลง

3.1 ความถี่ในการซื้อเทปเพลงดัดแปลง	ตารางที่ 9
3.2 เพลงจากประเทศต้นฉบับ	ตารางที่ 10
3.3 เปรียบเทียบการซื้อเพลงดัดแปลงกับเพลงไทยสากล	ตารางที่ 11
3.4 เหตุผลในการซื้อเทปเพลงดัดแปลง	ตารางที่ 12-16
3.5 สถานที่ซื้อเทปเพลงดัดแปลง	ตารางที่ 17
3.6 ราคาเทปเพลงดัดแปลง	ตารางที่ 18
3.7 การส่งเสริมการขาย	ตารางที่ 19

### ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อเทปเพลงดัดแปลง

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อประจำทุกชุด	2	2
ซื้อบ้างแต่ไม่ทุกชุด	98	98
ไม่เคยซื้อ	0	0
รวม	100	100

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการซื้อเทปเพลงไทยสากลที่ดัดแปลงเนื้อร้องจากเพลงสากลโดยซื้อบ้างแต่ไม่ทุกชุด ร้อยละ 98 ในขณะที่มีพฤติกรรมการซื้อเป็นประจำทุกชุด มีน้อยมากคือ เพียงร้อยละ 2 จึงสรุปได้ว่าผู้ซื้อเทปเพลงไม่ได้ซื้อทุกชุด หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นผู้รับสารที่ไม่มีความจงรักภักดี (loyalty) เหมือนผู้รับสารของสื่ออื่นๆ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ วิทยุ โทรทัศน์ กล่าวไว้ในคอลัมน์เจาะขวัญนิตยสารสตรี (ถนนหนังสือ, 2530) ว่า ความภักดีของผู้หญิงในการอ่านนิตยสารนั้นไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง แต่ในความไม่เปลี่ยนนั้นจะเป็นการชอปลอง ในกรณีนิตยสารจะเป็นการเพิ่มจำนวนเล่มที่อ่านมากขึ้น ไม่ใช่เปลี่ยนไปอ่านเล่มใหม่แล้วทิ้งเล่มเก่าไปเลย ฉะนั้นตลาดนิตยสารแม้จะเกิดยาก แต่ก็ตายยากเช่นกันหากจับกลุ่มผู้อ่านให้ติดไปเรื่อยๆ

แต่ในทางตรงกันข้าม สื่อเทปเพลงนั้น ผู้ซื้อเทปเพลงแปลง อาจซื้อเพราะเหตุผลบางประการ เนื่องจาก สื่อเทปเพลงมีธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์คือ หากผู้ซื้อพอใจก็จะตัดสินใจซื้อโดยง่าย เนื่องจากราคาไม่สูงนัก และดั่งงานวิจัยของลำอังกค์ ผลไม้ (2530) ได้อ้างถึงเรวัตี พุทธิ

นันท์ ซึ่งได้กล่าวว่า การซื้อสินค้าเพลงไทยสากล ถือได้ว่าเป็น การซื้อความบันเทิงรูปแบบหนึ่ง ที่มีลักษณะการบริโภคแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคโดยทั่วไป กล่าวคือ เพลงไทยเป็นสินค้าที่มีความสนใจเข้ามาเกี่ยวพันในการเลือกซื้อ ซึ่งความสนใจเป็นความชื่นชอบ ความพึงพอใจส่วนตัวของผู้บริโภคแต่ละคน ที่อาจเหมือนหรือแตกต่างกันก็ได้ และในงานวิจัยของ จิตติณี ธรรมพัทตรกุล (2540) กล่าวอีกว่า การซื้อเพลงอาจเกี่ยวข้องกับ จำนวนเพลง คุณภาพนักร้อง ศิลปินที่ชื่นชอบ พิจารณาเนื้อหาค่ายเพลง เป็นต้น ซึ่งเหตุผลเหล่านี้ จึงอาจเป็นข้อสรุปได้ว่า ผู้ที่ซื้อเพลงไทยดัดแปลง นี้ อาจพอใจคุณสมบัติบางประการดังกล่าวของเพลงบางชุด จึงตัดสินใจซื้อ โดยไม่ได้มีลักษณะ Brand loyalty ที่จะต้องซื้อเพลงดัดแปลงทุกชุด

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อเทป  
ดัดแปลงจากประเทศต้นกำเนิด

การซื้อเทปดัดแปลงจากประเทศต้นกำเนิด	จำนวน	ร้อยละ
ฝรั่ง	84	58
จีน	43	29
ญี่ปุ่น	16	11
อื่นๆ	3	2.1
รวม	146	100

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อเทปเพลงไทยสากลที่ดัดแปลงเนื้อร้องจากเพลงสากล โดยเป็นเพลงที่มีต้นกำเนิดจากเพลงฝรั่ง ร้อยละ 58 จากเพลงจีน ร้อยละ 29 จากเพลงญี่ปุ่น ร้อยละ 11 และจากเพลงประเทศอื่นๆ ร้อยละ 2.1 คือ จาก มาเลเซีย และเพลงแขก เพลงที่ดัดแปลงจากเพลงฝรั่งได้รับความนิยม และเกิดพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด น่าจะเนื่องจาก สื่อจากประเทศตะวันตกมีมาก และหลังไหลเข้าไปสู่ประเทศได้มาก เนื่องจากความได้เปรียบทางด้านเทคโนโลยี ทรัพยากร บุคลากร สื่อ และเงินทุน และจากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากร้านขายเทปเพลง พบว่า เพลงดัดแปลงที่มีเยอะที่สุดเป็นเพลงฝรั่ง และรองลงมาคือเพลงจีน ด้วยเหตุผลนี้จึงน่าจะเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ซื้อเทปเพลงดัดแปลงซื้อเพลงที่ดัดแปลงจากเพลงฝรั่งมากที่สุดด้วย (สัมภาษณ์, เสกศักดิ์ ชาอินทร์, 28 เมษายน 2542)

โดยส่วนใหญ่ผู้ฟังในกลุ่มนี้เรียกว่าเป็นกลุ่มชนชั้นกลาง จากแนวคิดเรื่องรสนิยมของ Pierre Bourdieu กล่าวว่า กลุ่มชนชั้นกลางนั้น ต้องการและพยายามสร้างรูปแบบการดำเนินชีวิต และรสนิยมให้แตกต่าง โดยจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตให้สูงขึ้นจากกลุ่มชนชั้นล่าง เพื่อการยอมรับในสังคม และเพื่อการสร้างความมั่นใจในตนเอง ดังนั้นจึงมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและสื่อจากประเทศตะวันตกอยู่มากกว่า เพลงไทยสากลที่ดัดแปลงจากเพลงฝรั่งจึงเริ่มจากการได้เปิดรับมาก และต่อมาก็จึงกลายเป็นการยอมรับ และยอดขายสูงกว่าจากชาติอื่นๆ และรองลงมาคือเพลงที่ดัดแปลงจากเพลงจีน แม้จะมีการเปิดรับน้อยกว่าเพลงฝรั่ง แต่คนไทยยอมรับเนื่องจากประเทศไทยได้รับวัฒนธรรมจากจีนมากเช่นกัน จากสื่อต่างๆ ทั้ง ละคร ภาพยนตร์ เพลง และยังมีคนไทยเชื้อสายจีนมากเช่นกัน และเพลงในทำนองของจีน นั้น จะมีความนุ่ม อ่อนหวาน คล้ายกับเพลงของไทย อิทธิพลที่มาจากจีนจึงค่อนข้างได้รับความนิยมมาก

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการซื้อเทปเพลงดัดแปลงโดยเทียบกับการซื้อเทปเพลงไทยสากล

ลักษณะการซื้อเทปเพลงดัดแปลง	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเพลงไทยมากกว่า ซื้อเพลงไทยที่ดัดแปลงจากเพลงสากลน้อยกว่า	79	74
ซื้อเพลงไทยและเพลงไทยที่แปลงจากเพลงสากลเท่าๆ กัน	12	11
ซื้อเพลงไทยที่ดัดแปลงจากเพลงสากลมากกว่า	7	6.5
ซื้อเฉพาะเพลงไทยที่ดัดแปลงจากเพลงสากล	6	5.6
อื่นๆ	3	2.8
รวม	107	100

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการซื้อเทปเพลงไทยสากลที่ดัดแปลงเนื้อร้องมาจากเพลงสากลโดยซื้อเพลงไทยมากกว่า ร้อยละ 74 ซื้อเพลงไทยและเพลงดัดแปลงเท่าๆ กัน ร้อยละ 11 ซื้อเพลงที่ดัดแปลงมากกว่าเพลงไทย ร้อยละ 6.5 และซื้อเฉพาะเพลงไทยที่ดัดแปลง ร้อยละ 5.6 น่าสังเกตได้ว่าผู้ที่ซื้อแต่เพลงดัดแปลงนั้นมีอยู่เพียงร้อยละ 5.6 และผู้ที่ซื้อเพลงที่ดัดแปลงมากกว่าเพลงไทยสากลทั่วไปนั้น มีเพียงร้อยละ 6.5 เท่านั้น

จากตารางนี้จะเห็นได้ว่า ผู้ซื้อเพลงที่ดัดแปลงนั้นไม่ใช่คนกลุ่มใหญ่ที่ซื้อเพลงดัดแปลงอย่างจงรักภักดี หรือซื้อแต่เพลงดัดแปลงเท่านั้น ดังการวิเคราะห์จากตารางที่ 9 ที่พบว่าการซื้อนั้นเป็นการซื้อบางชุดเท่านั้น เทปเพลงดัดแปลงจึงไม่ใช่เป็นสื่อหลัก แต่เป็นสื่อที่เสริมขึ้นมาตามความพอใจของผู้ฟัง และอาจเนื่องจากตลาดผู้ฟังเพลงดัดแปลงโดยเฉพาะนั้น มีเพียงจำนวนเล็กน้อย (5.6 %) ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตจึงไม่ได้มีเพียงการผลิตแต่เพียงดัดแปลงเท่านั้น แต่ยังมีการผลิตเพลงไทยสากล ตามช่วงที่ตลาดกำลังต้องการด้วย เพื่อความอยู่รอดในวงการธุรกิจ แต่ก็มีการผลิตเพลงดัดแปลงด้วย เพราะเป็นการตอบสนองของกลุ่มคนฟังกลุ่มหนึ่งที่มีรสนิยมในเพลงประเภทนี้ ดังเช่น บริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ที่มีการผลิตเพลงในหลายรูปแบบเพื่อที่จะรักษา Market share ไว้ (ประชาชาติธุรกิจ, 2534) ซึ่งสามารถที่จะหาสินค้าที่หลากหลายให้กับผู้บริโภคได้ ทั้งเพลงไทยสากล เพลงลูกทุ่ง แม้กระทั่งเพลงที่ดัดแปลงจากเพลงสากล เช่น

เพลง A Whole new world หรือ บริษัท นิธิทัศน์ โปรโมชั่น ซึ่งเน้นการผลิตเพลงลูกทุ่ง แต่ก็ยังมีช่วงที่นำเพลงสากลมาดัดแปลงเป็นเนื้อร้องไทยด้วย เช่น ชุด ซุปเปอร์บูม ของ วงฟอร์เอฟเวอร์

ในการวิจัยครั้งนี้ต้องการหาเหตุผลว่า เหตุที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเทปเพลงดัดแปลงนั้นเป็นเพราะเบื่อเพลงไทยสากลด้วยหรือไม่ จึงทำการสอบถามว่า ซื้อเทปเพลงดัดแปลงเนื่องจากเบื่อเพลงไทยสากลใช่หรือไม่ ซึ่งได้ผลการวิจัยดังตารางที่ 12 นี้

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลการซื้อเทปดัดแปลงเนื่องจากเบื่อเพลงไทย

เหตุผลการซื้อเทปดัดแปลงเนื่องจากเบื่อเพลงไทย	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	26	26
ไม่ใช่	74	74
รวม	100	100

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเหตุผลที่ซื้อเทปเพลงไทยสากลที่ดัดแปลงเนื้อร้องมาจากเพลงสากลเนื่องจากความเบื่อเพลงไทย ร้อยละ 26 และไม่เกี่ยวข้องกับ ความเบื่อเพลงไทย ร้อยละ 74 พบว่าเหตุที่ผู้ซื้อเทปเพลงดัดแปลงส่วนใหญ่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการเบื่อเพลงไทย เห็นได้จาก ผลจากตารางที่ 11 ซึ่งพบว่า แบบแผนการซื้อเทปนั้น กลุ่มผู้ซื้อยังคงซื้อเทปเพลงไทยสากลมากกว่าเพลงดัดแปลง การซื้อเทปเพลงดัดแปลงจึงไม่ได้เกิดเพราะความชอบเพลงดัดแปลงมาก หรือ เพราะเบื่อเพลงไทยอยู่แล้ว จึงอาจสรุปแบบแผนการซื้อได้ว่า การซื้อเทปเพลงดัดแปลงเป็นการซื้อเสริม ไม่ใช่ซื้อทดแทน และที่ซื้อเพลงดัดแปลงก็ไม่ใช่ว่าผู้ซื้อนั้นชอบเพลงดัดแปลงมากกว่าเพลงไทยสากล ดังผลการวิเคราะห์ที่ออกมาว่าผู้ซื้อรู้สึกเฉยๆ กับเพลงดัดแปลง ดังผลการวิจัยที่จะเสนอในตารางที่ 26

จากตารางที่ 12 ถึงแม้จะพบว่าผู้ที่ซื้อเทปเพลงดัดแปลงไม่ได้ซื้อเพราะความเบื่อเพลงไทยสากลถึง ร้อยละ 74 แต่ยังมีกลุ่มที่ซื้อเพราะเบื่อเพลงไทยสากลอยู่ ร้อยละ 26 ดังเหตุผลในตารางที่ 13 ที่ทำกลุ่มนี้รู้สึกเบื่อเพลงไทย

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลการเบื่อเพลงไทย

เหตุผลการซื้อเทปดัดแปลงเนื่องจากเบื่อเพลงไทย	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อหาของเพลงซ้ำๆ	22	24
มีการเลียนแบบกันมากทั้ง เนื้อหา ดนตรี นักร้อง	22	24
ทำนองและดนตรีไม่พัฒนา	17	19
โปรโมทเพลงมากเกินไป	14	15
นักร้อง	9	9.9
ราคา	7	7.7
อื่นๆ	1	1.1
รวม	91	100

จากตารางที่ 12 ที่กล่าวว่าผู้ซื้อเทปเพลงดัดแปลงนั้นส่วนใหญ่ไม่เกี่ยวข้องกับความเบื่อเพลงไทย แต่ก็ยังมีส่วนหนึ่งที่ซื้อเนื่องจากเบื่อเพลงไทย ซึ่งมี ร้อยละ 26 นั้น และผลในตารางที่ 13 นี้ จากกลุ่มตัวอย่าง 26 คน ที่เบื่อเพลงไทย ผู้วิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ในการสรุปผลผู้วิจัยขอสรุปผล 3 จากมากอันดับแรก ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเทปเพลงไทยสากลที่ดัดแปลงเนื้อร้องมาจากเพลงสากลเนื่องจากเบื่อเพลงไทยนั้น เนื่องจากเห็นว่าเพลงไทยมีเนื้อหาซ้ำๆ ร้อยละ 24 และเห็นว่ามีการเลียนแบบกันมากทั้ง เนื้อหา ดนตรี นักร้อง ร้อยละ 24 เช่นกัน นอกจากนั้นเห็นว่าทำนองและดนตรีไม่พัฒนา ร้อยละ 19

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลออกมาว่า 3 ประการแรกที่ผู้ซื้อเบื่อเพลงไทยเนื่องจากเพลงไทยมีเนื้อหาซ้ำๆกัน ซึ่งส่วนใหญ่เสนอเรื่องความรักของหนุ่มสาว ทั้งสมหวัง และผิดหวัง ผู้ฟังจึงต้องการเรื่องราวที่แปลกออกไปบ้าง และอีกประการหนึ่งที่มีมากเท่ากันคือ เนื่องจาก เพลงไทยมีการเลียนแบบกันมาก ทั้งเนื้อหา ดนตรี และนักร้อง เช่น ช่วงที่ดนตรีแนวแร็ปได้รับความนิยม จะมีนักร้องแนวแร็ปออกมาเป็นจำนวนมาก จะเห็นได้ว่า เพลงไทยจะได้รับความนิยมเป็นช่วงๆ เช่น หากมีนักร้องคนหนึ่งออกเทปแล้วประสบความสำเร็จ ต่อมาก็จะมีนักร้องที่มี concept ในการ

present แบบเดียวกัน แนวเพลงคล้ายกัน การแต่งกายเลียนแบบกัน เนื้อหาของเพลงคล้ายกัน ออกมาอีกมาก เช่น เจ เจตริน ทัศ ฌ ตะกั่วทุ่ง โจอี้ บอย โดยทั้งแนวเพลง ลีลาการเต้น การแต่งกาย จะคล้ายๆ กัน และออกเทปในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน และเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างให้รองลงมาอีกประการหนึ่งคือ เพลงไทยไม่มีการพัฒนาทางด้านทำนองและดนตรี ดังที่กล่าวมาแล้วว่า ช่วงใดที่เพลงในแนวใดได้รับความนิยม ก็จะมีการเลียนแบบกัน นอกจากนี้ ยังมีการลอกเลียนทำนองทั้งจากต่างชาติ และจากเพลงไทยด้วยกัน และผู้ฟังกลุ่มนี้จะคิดว่าของต่างประเทศย่อมดีกว่า มีการพัฒนามากกว่า เนื่องจากเทคโนโลยี ฝีมือ และความสามารถของนักร้อง นักดนตรี จึงให้รู้สึกเบื่อเพลงไทยสากล และหันไปนิยมเพลงของต่างชาติมากกว่า

แม้ว่าจะมีทัศนะเพียง 1 ใน 4 แต่ก็น่าสนใจเหตุผลที่เบื่อเพลงไทยเหล่านี้ เพราะสามารถสะท้อนสถานการณ์การผลิตเพลงไทยสากลได้ เพราะฉะนั้นเพลงดัดแปลงจึงเป็นทางเลือกเสริม แม้ผู้ซื้อจะซื้อเพลงไทยสากลมากกว่าอยู่ก็ตาม แต่หากเพลงไทยสากลยังเป็นแบบนี้ต่อไป ผู้บริโภคอาจหันมาซื้อเพลงสากลหรือเพลงดัดแปลงเป็นทางเลือกหลักก็ได้



ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุการซื้อเพลงดัดแปลง

สาเหตุการซื้อเพลงดัดแปลง	จำนวน	ร้อยละ	4Ps
ชอบที่แนวเพลง	53	27	Product
ทำนองและดนตรีทันสมัย	31	16	Product
ชอบนักร้อง	26	13	Product
ติดตามผลงานของค่ายเพลงนั้นอยู่	5	2.5	Product
ปกเทปสวยงาม	4	2	Product
มีการโปรโมทมาก	21	11	Promotion
หาซื้อง่าย	11	5.5	Place
ราคาถูก	7	3.5	Price
สร้างความรู้สึกทันสมัย เนื่องจากเป็นเพลงสากลมาก่อน	19	9.5	Image
คิดว่าไม่แตกต่างจากเพลงไทยที่แต่งขึ้นใหม่	11	5.5	
ไพละกว่าเพลงไทย	9	4.5	
อื่นๆ	2	1	
รวม	199	100	

จากตารางที่ 14 ผู้วิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผลการวิจัยจึงพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อเพลงไทยสากลที่ดัดแปลงเนื้อร้องมาจากเพลงสากลเนื่องจากชอบที่แนวเพลงร้อยละ 27 เห็นว่าทำนองและดนตรีทันสมัย ร้อยละ 16 ชอบนักร้องร้อยละ 13 จะเห็นได้จากตารางที่ 15 นั้นสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายซื้อเพลงแนวป๊อบมากที่สุด และนอกจากนั้นยังมีข้อน่าสังเกตว่า กลุ่มเป้าหมายซื้อแบบไม่เจาะจงแนวเพลงเป็นจำนวนมากรองลงมา

ส่วนเหตุผลที่ซื้อรองลงมาคือชอบที่ทำนองและดนตรีทันสมัย ดังตารางที่ 13 ที่พบว่า ผู้ซื้อเพลงเนื่องจากทำนองและดนตรีไม่พัฒนานั้น มีถึงร้อยละ 19 จึงสรุปได้ว่า เมื่อมีเพลงดัดแปลงเกิดขึ้น ฟังจะเกิดความรู้สึกว่าเป็นเพลงที่มาจากต่างประเทศ การดัดแปลงก็เพียงแค่เปลี่ยนเนื้อร้อง แต่ทำนองและดนตรียังเหมือนเดิม ซึ่งผู้ฟังจะคิดว่าอย่างไรก็ตามเพลงที่แต่งมาจากฝีมือคนต่างชาติย่อมมีเทคนิค ลูกเล่น หรือ ดนตรีและทำนองทันสมัยกว่าของไทย จึงเป็นเหตุผลที่ผู้ซื้อ

เทปตัดแปลงชื่อเพราะต้องการทำนองและดนตรีที่พัฒนามากกว่าเพลงไทยสากลทั่วไป ส่วนเหตุผลรองลงมาอีกประการหนึ่งคือ ชื่อเพราะชอบนักร้องนั้น เพราะนักร้องที่ร้องเพลงแปลงส่วนใหญ่เป็นนักร้องที่มีชื่อเสียง มีคนรู้จัก หรือเคยมีผลงานอยู่แล้ว เช่น ดอน สอนระเบียบ เป็นต้น และผู้ฟังส่วนใหญ่เมื่อชอบนักร้องคนใดมักจะติดตามผลงานต่อไป เป็นเสมือนศิลปินที่ชื่นชอบในดวงใจ ตัวนักร้องเองจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทปใดเทปหนึ่งด้วย

จากตารางที่ 14 นี้หากจัดหมวดหมู่ เหตุผลโดยใช้หลักของส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ในส่วนของส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) นั้น ในส่วนของผลิตภัณฑ์ (Product) คือ แนวเพลง ทำนองและดนตรี และนักร้อง นั้นมีส่วนสำคัญที่สุด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทป ส่วนผสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และภาพพจน์ (Image) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง และส่วนผสมทางการตลาดในด้าน ราคา สถานที่จำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยมาก

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุการซื้อเทป  
ดัดแปลงเนื่องจากเคยรู้จักเพลงต้นกำเนิดมาก่อน

ซื้อเทปดัดแปลงเนื่องจากเคยรู้จักเพลงต้นกำเนิดมาก่อน	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	38	38
ไม่ใช่	62	62
รวม	100	100

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อเทปเพลงไทยสากลที่ดัดแปลงเนื้อร้องมาจาก  
เพลงสากล เนื่องจากรู้จักเพลงต้นฉบับมาก่อน ร้อยละ 38 และไม่รู้จักมาก่อน ร้อยละ 62 ใน  
ส่วนของการรู้จักเพลงสากลที่เป็นเพลงต้นกำเนิดที่นำมาดัดแปลงเป็นไทยนี้ พบว่ายังไม่มีส่วน  
เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อ จึงสรุปได้ว่าเพลงที่คนรู้จักมาก่อนก็มีส่วนในการช่วยตัดสินใจให้ซื้อ  
เทปได้ แต่เทปดัดแปลงที่ซื้อนั้น ผู้ซื้อไม่ได้รู้จักเพลงต้นกำเนิดมาก่อนทุกชุด อาจมีบางครั้งที่  
ซื้อมาแล้วจึงทราบภายหลังว่าดัดแปลงมาจากเพลงสากล

ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบเหตุผลต่างๆ ระหว่างเพลงดัดแปลงและเพลงสากลต้นฉบับ  
ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เฉพาะผู้ที่ซื้อเพลงดัดแปลงเนื่องจากเคยได้ฟังเพลงสากลต้นฉบับมาก่อน  
(38%) และได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุการซื้อเทปตัดแปลงเนื่องจากชอบเพลงต้นกำเนิดมาก่อน

ซื้อเทปตัดแปลงเนื่องจากชอบเพลงต้นกำเนิดมาก่อน	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	23	61
ไม่ใช่	15	39
รวม	38	100

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มที่ซื้อเทปเพลงตัดแปลงเนื่องจากรู้จักเพลงต้นฉบับทั้งหมด ร้อยละ 38 จากคน 38 คนนี้ ผู้วิจัยจึงนำมาวิเคราะห์ต่อว่า เมื่อซื้อเพราะรู้จักเพลงต้นฉบับมาก่อน แล้วนั้น นอกจากนี้ยังซื้อเพราะว่าชอบเพลงต้นฉบับมาก่อนด้วยหรือไม่ และจากตารางที่ 16 นี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อเทปเพลงไทยสากลที่ตัดแปลงเนื้อร้องมาจากเพลงสากล เนื่องจากชอบเพลงต้นฉบับมาก่อนร้อยละ 61 และไม่เกี่ยวข้องกับความรักกับเพลงต้นฉบับมาก่อนร้อยละ 39 จึงสรุปได้ว่าสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อเพลงตัดแปลงนั้น ในกรณีนี้ที่รู้จักเพลงต้นฉบับมาก่อนส่วนใหญ่ความชอบเพลงต้นฉบับมาก่อน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทปเพลงตัดแปลง

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ที่ซื้อเพลงตัดแปลงนั้น โดยส่วนใหญ่แล้วไม่ได้ซื้อเพราะรู้จักเพลงสากลที่เป็นต้นฉบับของการนำมาตัดแปลงมาก่อน บางคนอาจจะทราบภายหลังจากที่ซื้อหรือฟังจนชอบแล้ว ว่าเป็นเพลงที่มีต้นฉบับเป็นเพลงสากลก่อน แต่ก็มีบางส่วนที่รู้จักมาก่อน คนที่รู้จักมาก่อนนั้น นอกจากรู้จักมาก่อนแล้วยังชอบเพลงต้นฉบับอยู่แล้ว จึงซื้อเพลงที่นำมาตัดแปลง และจากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากร้านจำหน่ายเทป (สัมภาษณ์, ธีระยุทธ สุขถาวร, 29 เมษายน 2542) ให้เหตุผลเช่นเดียวกันว่า ผู้ซื้อเทปเพลงบางคนก็เคยรู้จักมาก่อน บางคนก็ไม่เคยรู้จักเพลงต้นฉบับมาก่อน แต่ซื้อเพราะได้ฟังเพลงที่ตัดแปลงแล้วจึงซื้อ

ส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย (Place)

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
แผงเทปทั่วไป	84	52
ในห้างสรรพสินค้า	42	26
ร้านจำหน่ายเทปเพลงใหญ่ๆ	35	22
อื่นๆ	0	0
รวม	161	100

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมซื้อเทปเพลงไทยสากลที่ดัดแปลงเนื้อร้องมาจากเพลงสากลจากแผงเทปทั่วไป ร้อยละ 52 จากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 26 จากร้านจำหน่ายเทปเพลงใหญ่ๆ ร้อยละ 22 สามารถสรุปได้ว่า ในด้านสถานที่จำหน่ายนั้นผู้ซื้อสามารถหาซื้อได้ง่าย จากร้านขายเทปทั่วไป เช่นเดียวกับเทปเพลงอื่นๆ สถานที่จำหน่ายจึงอาจมีส่วนในการทำให้ยอดจำหน่ายสูงในระดับหนึ่ง (ข้อมูลจากตารางที่ 14 คือ หาซื้อได้ง่ายมีร้อยละ 55) เนื่องจากผู้ซื้อจะซื้อจากที่ใดก็ได้ อย่างไรก็ตามจากงานวิจัยของสำอังก์ ผลไม้ (2535) ซึ่งได้พบว่า สถานที่จำหน่ายเทปเพลงไทยนั้น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมซื้อเทปเพลงไทยสากล ของเยาวชนในกรุงเทพฯ มีบทบาทในการสื่อสารเพียงบอกให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่ ที่แห่งใดบ้าง ที่จะมีเทปเพลงไทยสากลวางจำหน่าย เป็นการอำนวยความสะดวกให้เกิดการซื้อเทปเพลงไทยได้เร็วขึ้นซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ ถึงแม้ว่า สื่อจะต่างกัน และกลุ่มเป้าหมายไม่ใช่กลุ่มเดียวกัน

ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price)

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา

ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา	จำนวน	ร้อยละ
แพงเกินไป	40	40
เหมาะสม	52	52
ราคาถูก	8	8
รวม	100	100

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเทปเพลงไทยสากลที่ดัดแปลงเนื้อร้องมาจากเพลงสากลมีราคาเหมาะสม ร้อยละ 52 ในด้านราคาของเทปเพลงไทยดัดแปลงนั้น จะมีราคาเท่ากับเพลงไทยสากลทั่วไป ราคาจึงไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยนี้ตรงกับงานวิจัยที่ใกล้เคียง เช่น งานของ นุชนาฏ รามสมภพ (2529) และงานของสำอานค์ ผลไม้ (2535) ที่ว่าราคาไม่มีผลต่อการซื้อเทปแต่อย่างใด และอีกประการหนึ่งคือ กลุ่มเป้าหมายของเทปเพลงดัดแปลงนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างดี จึงไม่มีปัญหาเรื่องราคาของเทป

ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นด้านการโปรโมทมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเทปเพลงดัดแปลง

ความคิดเห็นด้านการโปรโมทมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเทปเพลงดัดแปลง	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	15	15
มาก	34	34
ปานกลาง	32	32
น้อย	11	11
ไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง	8	8
รวม	100	100

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการโปรโมทมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเทปเพลงดัดแปลงเห็นด้วยมาก ร้อยละ 34 เห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ 32 เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 15 เห็นด้วยน้อย ร้อยละ 11 และเห็นว่าไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง ร้อยละ 8 จากผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่าการโปรโมทเพลงดัดแปลงมีส่วนในการตัดสินใจซื้อเทปมากถึงปานกลาง เนื่องจากสื่อเพลงในปัจจุบันมีการแข่งขันกันมาก ดังนั้นเพื่อผลประโยชน์ทางด้านธุรกิจ บริษัทเทปเพลงจึงต้องทำการโปรโมทเพลงทางสื่อต่างๆ เช่น เสนอทางวิทยุ หรือ เสนอเป็นมิวสิควิดีโอ ทางโทรทัศน์ เพื่อให้เข้าถึงผู้ฟังมากที่สุด การวิจัยในครั้งนี้ สรุปออกมาได้ว่าการโปรโมทเพลงดัดแปลงนั้นมีส่วนในการตัดสินใจซื้อซึ่งต่างจากงานวิจัยของสำอางค์ ผลไม้ (2535) ที่พบว่า การส่งเสริมการจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชน แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของนุชนาฏ รามสมภพ ที่ว่าการส่งเสริมการจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพลงไทยสากลของนิสิตนักศึกษา ในกรุงเทพมหานคร โดยการส่งเสริมการจำหน่ายที่ดีคือ การนำเสนอมิวสิควิดีโอ

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากร้านจำหน่ายเทปเพลง (สัมภาษณ์, ธีระยุทธ สุขถาวร, 29 เมษายน 2542) นั้น พบว่า โดยทั่วไปร้านที่จำหน่ายเทปเพลงจะมีการเปิดเพลงที่ออกวางจำหน่ายใหม่ๆ เพื่อเป็นการโปรโมทเทป ซึ่งเป็นการหวังผลด้านการขายของร้านเทปเอง ในส่วนของเพลงดัดแปลงนั้น ร้านที่จำหน่ายเทปก็มีการเปิดเช่นเดียวกับเพลงไทยสากลทั่วไป แต่จะเปิดช่วงที่วางจำหน่ายใหม่ๆ และเป็นเพลงที่มีทำนองเป็นที่นิยมหรือคนฟังเคยได้ยินจากเพลงต้นฉบับมาอยู่

ก่อนแล้ว ดังนั้นการโปรโมทโดยการเปิดเพลงดัดแปลงที่ร้านจำหน่ายเทป จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายด้วย



## ส่วนที่ 4 รสนิยม ทักษะคิดและความพึงพอใจในการฟังเพลงดัดแปลง

### 4.1 รสนิยม

4.1.1 แนวเพลง	ตารางที่ 20
4.1.2 เนื้อร้อง	ตารางที่ 21-23
4.1.3 นักร้อง	ตารางที่ 24
4.1.4 ภาพลักษณ์ของคนฟัง	ตารางที่ 25

จากผลการวิจัยในตารางที่ 14 นั้น พบว่า แนวเพลงเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเทปเพลงดัดแปลงมีวนหนึ่งๆ ในตารางที่ 20 จึงให้ผลการวิจัยได้ว่าแนวเพลงใดที่กลุ่มตัวอย่างชอบฟังมากที่สุด

### ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวเพลงดัดแปลงที่ซื้อ

แนวเพลงดัดแปลงที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ป๊อบ	53	37
ไม่เจาะจงแนวเพลง	48	34
ร็อค	25	18
แจส	9	6.3
แร็ป	6	4.2
แนวเพลงอื่นๆ	1	0.7
รวม	142	100

จากตารางที่ 20 ผู้วิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผลการวิจัยจึงพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อเทปเพลงไทยสากลที่ดัดแปลงเนื้อร้องมาจากเพลงสากลจากแนวเพลงป๊อบร้อยละ 37 เพลงร็อค ร้อยละ 18 และซื้อแบบไม่เจาะจงแนวเพลง ร้อยละ 34 จะเห็นได้ว่า ผู้ซื้อนั้นนิยมเพลงป๊อบมากที่สุด แต่ก็ยังใกล้เคียงกับผู้ซื้อแบบไม่เจาะจงแนวเพลง แสดงว่า นอกจากแนวเพลงป๊อบที่ผู้ซื้อชอบมากที่สุดแล้ว รองลงมาผู้ซื้อไม่ได้ให้ความสนใจที่แนวเพลงอื่นเป็นพิเศษ ไม่ได้เจาะจงว่าต้องซื้อแนวเพลงใดแนวหนึ่งเท่านั้น และเนื่องจากผู้วิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เพราะฉะนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้ที่ซื้อชอบเพลงป๊อบมากที่สุด นอกจากนั้นคือ ไม่ได้เจาะจงแนวเพลงที่จะซื้อเป็นพิเศษในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นด้านความชอบเนื้อร้อง

ความคิดเห็นด้านความชอบเนื้อร้อง	จำนวน	ร้อยละ
ชอบ	23	23
ไม่ชอบ	30	30
เฉยๆ	47	47
อื่นๆ	0	0
รวม	100	100

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบเนื้อร้องที่ดัดแปลงมาจากเพลงสากลร้อยละ 23 ไม่ชอบเนื้อร้อง ร้อยละ 30 และรู้สึกเฉยๆ ร้อยละ 47 เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ซื้อเทปเพลงดัดแปลงส่วนใหญ่เมื่อซื้อมาแล้วจะรู้สึกเฉยๆ กับเนื้อร้องที่ดัดแปลงแล้ว มากกว่าเมื่อซื้อมาแล้วรู้สึกไม่ชอบหรือ ชอบ จึงเห็นได้ว่าแม้ผู้ซื้อจะรู้สึกว่าเนื้อร้องมีความแตกต่างจากเพลงไทยสากลทั่วไป และมีความแปลกใหม่ แต่ก็ยังไม่รู้สึกชอบ แต่รู้สึกเพียงแค่เฉยๆ เท่านั้น ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าเหตุที่ผู้ซื้อเทปเพลงดัดแปลงไปแล้วรู้สึกเฉยๆ นั้น เพราะคุณภาพของเพลงดัดแปลงยังไม่ดีพอจากวิจัยของนุชนาฏ รามสมภพ (2529) นั้นพบว่าเทปเพลงไทยสากลนั้นชุดที่จะประสบความสำเร็จได้ ผู้ผลิตต้องให้คุณภาพกับคุณภาพของผลงานเพลงเป็นอันดับแรก งานวิจัยเรื่องเพลงดัดแปลงนี้จึงน่าจะมีเหตุผลเดียวกัน เนื่องจาก เมื่อมีการนำเพลงสากลมาดัดแปลงนั้น การเล่นดนตรี การใช้เทคนิคต่างๆ ในการทำเสียงดนตรีและเสียงประกอบ การเรียบเรียง การร้อง ตลอดจนเนื้อเพลงนั้นยังเป็นการยากที่จะทำให้เทียบเท่ากับเพลงต้นฉบับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นด้านความชอบเนื้อร้อง

ความคิดเห็นด้านความชอบเนื้อร้อง	จำนวน	ร้อยละ
ทำนองเพลงเป็นที่นิยมและติดหูอยู่แล้ว	7	23
ทำนองเป็นสากลแต่เนื้อร้องเป็นไทย จึงสามารถจดจำเนื้อเพลงได้ง่าย	6	20
ทำนองและดนตรีทันสมัย	6	20
ฟังแล้วทำให้อารมณ์ตามได้เพราะมีเนื้อเป็นไทย	5	17
เมื่อฟังแล้วสร้างความรู้สึกให้เป็นคนทันสมัย	3	10
มีการโปรโมทมากจนติดหู	2	6.7
ชอบนักร้องที่ขับร้อง	1	3.3
อื่นๆ	0	0
รวม	30	100

จากตารางที่ 22 ผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์ผลจากผู้ที่ชอบเนื้อร้องและผู้ที่เคยรู้จักเพลงต้นฉบับมาก่อน (38%) เนื่องจากความคิดเห็นด้านความชอบเนื้อร้องนี้มีเหตุผลในการเปรียบเทียบเพลงต้นฉบับด้วย หากผู้ที่ไม่เคยได้ฟังเพลงต้นฉบับมาก่อนจะไม่สามารถตอบได้ และจากการวิเคราะห์ผลพบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างชอบเนื้อร้องของเพลงไทยสากลที่ดัดแปลงเนื้อร้องมาจากเพลงสากลเนื่องจากทำนองเพลงเป็นที่นิยมและติดหูอยู่แล้วจึงช่วยให้รู้สึกชอบเนื้อเพลงได้อย่างง่าย ร้อยละ 23 เนื่องจากทำนองเป็นสากลแต่เนื้อร้องเป็นไทย จึงสามารถจดจำเนื้อเพลงได้ง่าย ร้อยละ 20 เนื่องจากทำนองและดนตรีทันสมัย ร้อยละ 20 จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่ชอบเนื้อร้องนั้นเนื่องมาจากทำนองและดนตรีของเพลงทั้งสิ้น สรุปได้ว่าผู้ซื้อเพลงดัดแปลงได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบด้านทำนองและดนตรีมากที่สุด จึงนำไปสู่การชอบเนื้อร้องด้วย ส่วนใหญ่ผู้ที่ฟังเพลงมักชอบร้องตามเพลงได้ เมื่อดัดแปลงเป็นภาษาไทยแล้ว ผู้ฟังจะรู้สึกเข้าถึงเพลง และเข้าใจ มีอารมณ์ร่วมไปกับเพลงได้ดีกว่าฟังเพลงที่ถึงแม้จะชอบทำนองหรือดนตรีแต่ไม่สามารถเข้าใจภาษาต่างชาติได้ ทำนองและดนตรีจึงเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ฟังรู้สึกชอบและติดตาม แต่ภาษาก็น่าเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้ฟังพอใจหรือไม่ด้วย

ในหลักของการประพันธ์เพลงนั้น มีอยู่หลายวิธีเช่น (นัจฉรินทร์ พฤษไพบูลย์, 2540)

1. การแต่งทำนองก่อน โดยอาจเป็นการแต่งขึ้นมาใหม่ทั้งเพลง การนำเพลงไทยเดิมหลายๆเพลงมาผสมผสานเป็นทำนองใหม่ นำทำนองเพลงพื้นเมืองมาใช้ใหม่ หรือการนำทำนองเพลงต่างชาติมาดัดแปลงใส่เนื้อร้องไทย
2. การแต่งเนื้อร้องขึ้นก่อนแล้วค่อยแต่งทำนองขึ้นทีหลัง
3. แต่งทำนองและเนื้อร้องไปพร้อมๆกัน

สำหรับเพลงดัดแปลงนี้ผู้ผลิตต้องนำทำนองเพลงต่างชาติมาใส่เนื้อร้องทีหลังจึงเป็นเหตุให้ผู้ฟังจะรู้สึกชอบทำนองและดนตรีของเพลงดัดแปลงมาก่อน แล้วจึงพิจารณาถึงเรื่องของเนื้อร้องตามมาทีหลัง

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นด้านความไม่ชอบเนื้อร้อง

ความคิดเห็นด้านความไม่ชอบเนื้อร้อง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สร้างสรรค์เพลงขึ้นมาใหม่	10	50
เมื่อตัดแปลงเป็นเนื้อเพลงแล้วไม่เข้ากับทำนองและดนตรี	3	15
ไม่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย	3	15
มีการโปรโมทมากเกินไป	2	10
ทำนองและดนตรีไม่เข้ากับสังคมไทย	2	10
ไม่ชอบนักร้องที่ขับร้อง	0	0
อื่นๆ	0	0
รวม	20	100

จากตารางที่ 23 ผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์ผลจากผู้ที่ไม่ชอบเนื้อร้องและผู้ที่เคยรู้จักเพลงต้นฉบับมาก่อน (38%) เนื่องจากความคิดเห็นด้านความไม่ชอบเนื้อร้องนี้มีเหตุผลในการเปรียบเทียบเพลงต้นฉบับด้วย หากผู้ที่ไม่เคยได้ฟังเพลงต้นฉบับมาก่อนจะไม่สามารถตอบได้ และจากการวิเคราะห์ผลพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบเนื้อร้องจากเพลงไทยสากลที่ตัดแปลงเนื้อร้องมาจากเพลงสากล เนื่องจาก ไม่สร้างสรรค์เพลงขึ้นมาใหม่ ร้อยละ 50 เมื่อตัดแปลงเป็นเนื้อเพลงแล้วไม่เข้ากับทำนองและดนตรี ร้อยละ 15 ไม่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย ร้อยละ 15 จากการวิเคราะห์ผลพบว่าผู้ซื้อเทปตัดแปลงเมื่อซื้อไปแล้วรู้สึกไม่ชอบเนื้อร้องเนื่องจากพอนำทำนองเพลงสากลมาตัดแปลงเป็นเนื้อภาษาไทยแล้ว จะรู้สึกว่าถึงแม้เนื้อร้องจะมีการแต่งขึ้นมาใหม่ แต่ก็ยังนำทำนองเพลงสากลมาตัดแปลง ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่ภาคภูมิใจเหมือนกับการลอกเลียนแบบต่างชาติมา นอกจากนี้ยังมีความรู้สึกว่เมื่อตัดแปลงแล้วเนื้อร้องจะไม่เข้ากับทำนอง ซึ่งเมื่อนำทำนองเพลงมาใส่เนื้อร้องไทยโดยไม่มีการตัดแปลงทำนองด้วยแล้ว การใส่เนื้อร้องจะถูกบังคับให้ต้องใช้คำให้เข้ากับทำนองและเสียง ซึ่งบางครั้งทำให้ไม่เข้ากับทำนองเพลง และยังทำให้เป็นการเสียเอกลักษณ์ของไทยในด้านการใช้ภาษาด้วย เนื่องจากต้องถูกบังคับในการใช้คำประพันธ์เนื้อร้อง

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นด้านนักร้องที่ร้องเพลงดัดแปลง

ความคิดเห็นด้านนักร้องที่ร้องเพลงดัดแปลง	จำนวน	ร้อยละ
เป็นนักร้องคนใดก็สามารถร้องได้	49	40
เป็นผู้มีความสามารถทางการร้องเพลง	21	17
เป็นนักร้องที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว	20	17
มักแสดงออกว่าเป็นคนทันสมัย	15	12
เป็นผู้ที่มีผลงานในการร้องเพลงสากล	10	8.3
อื่นๆ	6	5
รวม	121	100

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับนักร้องที่ร้องเพลงไทยสากลที่ดัดแปลงเนื้อร้องมาจากเพลงสากล เป็นนักร้องคนใดก็สามารถร้องได้ ร้อยละ 40 เป็นผู้มีความสามารถทางการร้องเพลง ร้อยละ 17 มักเป็นนักร้องที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว ร้อยละ 17 จึงสรุปได้ว่า ผู้ซื้อเทปดัดแปลงมีความเห็นว่านักร้องที่ร้องเพลงดัดแปลงนั้นจะเป็นคนที่มีผลงานเพลงอยู่แล้ว แต่จะเป็นนักร้องคนใดก็ได้ที่ได้รับมอบหมายให้ร้องเพลงนั้นๆ ซึ่งจะเป็นการคัดเลือกของค่ายเทปเนื่องจากผู้ซื้อเห็นว่าเพลงดัดแปลงไม่ได้แตกต่างไปจากเพลงไทยสากลทั่วไป ดังผลจากตารางที่ 24 นักร้องที่ร้องเพลงดัดแปลงจึงเป็นนักร้องคนใดก็ได้ที่มีผลงานทางด้านการร้องเพลงมาแล้วและเป็นที่ยอมรับทั่วไปอยู่แล้ว เนื่องจาก นักร้องที่มีผลงานอยู่แล้วไม่ใช่คนหน้าใหม่จะมีผู้ติดตามผลงานอยู่ เมื่อมีสำหรับนักร้องหน้าใหม่ บริษัทเทปมักจะให้ร้องเพลงไทยสากลที่แต่งขึ้นใหม่ และตามแนวที่กำลังนิยมอยู่ในตลาด เพื่อเป็นการแนะนำตัวและแสดงถึงผลงานให้หน้าติดตามต่อมา ดังงานวิจัยของสำอางค์ ผลไม้ (2535) กล่าวว่า นักร้องที่เป็นศิลปินหน้าใหม่ ซึ่งเริ่มออกผลงานเทปเพลงชุดแรก ที่สามารถสร้างความแปลกใหม่ให้เกิดขึ้นได้มักจะประสบความสำเร็จอย่างดี ผลงานออกมาจึงมีกลุ่มที่ติดตามผลงานอยู่เสมอเป็นกลุ่มที่ซื้อเทปด้วยกลุ่มหนึ่ง

สำหรับผลการวิจัยที่พบว่า นักร้องที่ร้องเพลงดัดแปลงนี้เป็นนักร้องคนใดก็ได้ ที่เคยมีผลงานมาก่อน แสดงถึงว่า ผู้ที่ซื้อเทปเพลงดัดแปลงนี้ไม่ได้ยึดติดกับนักร้อง แต่จะขึ้นอยู่กับแนวเพลง (ตารางที่ 14) มากกว่า ซึ่งต่างจากผู้ซื้อเทปเพลงไทยสากล ที่ให้ความสำคัญกับนักร้อง ดังเช่นงานวิจัยที่เกี่ยวกับนักร้อง เช่น งานวิจัยของ พัชรिता วัฒนา (2536) กล่าวว่า ศิลปินหรือนักร้อง

เป็นจุดสำคัญที่จะเป็นตัวแปรของการสร้างความนิยมและมีผลต่อยอดจำหน่ายเทปเพลงไทยสากล ค่ายเทปต่างๆ จึงมุ่งเน้นในการสร้างความสนใจไปที่ตัวศิลปินเพลงเป็นจุดแรก

### ตารางที่ 25 ตารางแสดงภาพลักษณ์ของผู้ฟังเพลงดัดแปลง

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นด้านลักษณะของผู้ฟังเพลงดัดแปลง

ความคิดเห็นด้านลักษณะของผู้ฟังเพลงดัดแปลง	จำนวน	ร้อยละ
ตามสมัยนิยม	60	26
ยอมรับสิ่งใหม่ๆ	43	19
ชอบวัฒนธรรมต่างชาติ	34	15
ปรับตัวเข้ากับสิ่งต่างๆ ได้ง่าย	30	13
มองโลกในแง่ดี	22	9.7
ติดตามข่าวสารใหม่ๆ	16	7
มั่นใจในตนเอง	9	4
อื่นๆ	8	3.5
การศึกษาสูง	5	2.2
รวม	227	100

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ผู้ที่ฟังเพลงไทยสากลที่ดัดแปลงเนื้อร้องมาจากเพลงสากลมีลักษณะเป็นคนตามสมัยนิยม ร้อยละ 26 ยอมรับสิ่งใหม่ๆ ร้อยละ 19 ชอบวัฒนธรรมต่างชาติ ร้อยละ 15 และจากแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์และแนวคิดด้านความเป็นสมัยใหม่ สรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายเห็นว่า ผู้ฟังเพลงไทยสากลที่ดัดแปลงจากเพลงสากลเป็นผู้มีรสนิยม เนื่องจากเป็นเพลงที่ดัดแปลงมาจากเพลงสากล ซึ่งเป็นความเห็นของคนกลุ่มชั้นกลางที่นิยมสิ่งทีมาจากต่างประเทศ นอกจากนั้นยังเห็นว่าเป็นผู้ที่ยอมรับสิ่งใหม่ๆ ตามแนวคิดกล่าวว่า ผู้ที่ยอมรับประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ผ่านเข้ามาในชีวิต บุคคลที่มีความเป็นสมัยใหม่ต้องมีความพร้อมในการรับเอาประสบการณ์ใหม่ๆ เข้ามาในชีวิต ซึ่งจะต่างกับผู้ที่มีแนวคิดแบบเก่าที่ค่อนข้างจะปิดตัวเอง นอกจากนี้คนที่ยอมรับสิ่งใหม่ๆ จะค่อนข้างมีความพร้อมในการตอบสนองให้กับโอกาสต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาเพื่อเป็นแนวทางในการใช้ปรับปรุงคุณภาพชีวิตให้ได้มาตรฐานที่ดีขึ้น นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่าเป็นผู้ที่ชอบวัฒนธรรมต่างชาติ ทั้งหมดจึงนำมาสู่ความคิดที่ว่า ผู้ฟังและผู้ซื้อเทปเพลงประเภทนี้ เป็นผู้มีความเป็นสมัยใหม่ มีภาพลักษณ์ทันสมัย ดังสังคมที่อยู่

แต่ความคิดในด้านภาพลักษณ์ของความทันสมัยนี้ ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพลงดัดแปลง ดังผลการวิจัยจากตารางที่ 14 ที่พบว่าเหตุผลการซื้อเพลงดัดแปลงนั้น เหตุผลด้านความรู้สึกทันสมัย เนื่องจากเป็นเพลงสากลมาก่อน นั้น มีเพียงร้อยละ 9.5 เท่านั้น และในตารางที่ 22 ที่พบว่าผู้ซื้อเพียงร้อยละ 10 เท่านั้นที่คิดว่าเนื้อร้องของเพลงนั้นเมื่อฟังแล้วสร้างความรู้สึกให้เป็นคนทันสมัย



#### 4.2 ทศนคติต่อเพลงดัดแปลง

4.2.1 ความชอบเทปเพลงดัดแปลง	ตารางที่ 26
4.2.2 การเห็นด้วยกับการมีเทปเพลงดัดแปลง	ตารางที่ 27-29
4.2.3 ความแปลกใหม่ของเพลงดัดแปลง	ตารางที่ 30-31

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความชอบเพลงดัดแปลง

ระดับความชอบฟังเพลงไทยดัดแปลง	จำนวน	ร้อยละ
ชอบมาก	1	1
ชอบ	20	20
เฉยๆ	65	65
ไม่ชอบ	14	14
รวม	100	100

จากตารางที่ 26 พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้สึกชอบเพลงไทยสากลที่ดัดแปลงเนื้อร้องมากจากเพลงสากลอย่างมาก คือ ร้อยละ 1 ชอบ ร้อยละ 20 รู้สึกเฉยๆ ร้อยละ 65 และรู้สึกไม่ชอบ ร้อยละ 14 จึงเป็นที่น่าสังเกตจากผลการวิจัยได้ว่า ผู้ซื้อเทปเพลงดัดแปลงรู้สึกเฉยๆ มากที่สุด ในขณะที่รู้สึกชอบมากเพียง ร้อยละ 1 เท่านั้น ผู้ซื้อส่วนใหญ่รู้สึกเฉยๆ ถึงร้อยละ 65 รู้สึกเพียงร้อยละ 20 ซึ่งแตกต่างกันมาก เพราะฉะนั้นพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงดัดแปลง จึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับความรู้สึกชอบเทปแล้วข้อ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเห็นด้วยกับการมีเทปเพลงดัดแปลง

ความเห็นด้วยกับการมีเทปเพลงดัดแปลง	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วย	29	30
ไม่เห็นด้วย	69	70
รวม	98	100

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการมีเพลงไทยสากลที่ดัดแปลงเนื้อร้องมาจากเพลงสากลร้อยละ 30 และไม่เห็นด้วย ร้อยละ 70 เป็นข้อที่น่าสังเกตได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่เคยซื้อเทปเพลงดัดแปลง แต่กลุ่มผู้ซื้อเทปเพลงดัดแปลงเองกลับมีความเห็นไม่เห็นด้วยกับการมีเทปเพลงดัดแปลง แสดงให้เห็นว่า การซื้อเทปเพลงดัดแปลงนั้น ผู้ซื้ออาจไม่ได้เห็นด้วยกับการผลิตเทปประเภทนี้ แต่ที่ซื้อเพราะเหตุผลอื่น ดัง ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 14 ชอบแนวเพลง ชอบดนตรีและทำนองที่ทันสมัย จึงเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น ทั้งที่จริงๆ แล้วส่วนใหญ่จะไม่เห็นด้วย แต่สื่อเทปเพลงเป็นสื่อที่ตัดสินใจซื้อขายง่ายถ้าผู้ฟังพอใจ ดังงานวิจัยของสำอองค์ผลไม้ (2535) กล่าวว่า สินค้าเทปเพลงเป็นแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมทั้งต้องมีความรวดเร็วและฉับไวในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในการสร้างสรรค์สินค้าออกมาป้อนตลาดก่อนหน้าคู่แข่ง ฉะนั้นเมื่อใดที่มีเทปเพลงออกวางจำหน่ายและสามารถสร้างความพึงพอใจส่วนตัวให้กับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดก่อนชุดอื่นๆ ก็จะได้เปรียบ เป็นที่สนใจและเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ซื้อเทปเพลงดัดแปลงก็ยังไม่เห็นด้วยกับการมีเพลงประเภทนี้เกิดขึ้น มากกว่ากลุ่มที่เห็นด้วย

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลของความเห็นด้วยกับการมีเพลงดัดแปลง

เหตุผลของความเห็นด้วยกับการมีเพลงดัดแปลง	จำนวน	ร้อยละ
ทำให้คนไทยมีทางเลือกในการฟังเพลงมากขึ้น	21	45
ทำให้เข้าถึงเพลงสากลได้ง่ายเนื่องจากเนื้อเพลงเป็นภาษาไทย	13	28
ช่วยพัฒนางานเพลงไทยให้ทันสมัยขึ้น	8	17
พัฒนานักร้องไทยในการร้องเพลงมากขึ้น	4	8.5
อื่นๆ	1	2.1
รวม	47	100

จากผู้ที่เห็นด้วยกับการมีเพลงดัดแปลง ร้อยละ 30 ในตารางที่ 27 นั้น เมื่อมาพิจารณาด้านเหตุผลในการเห็นด้วยในตารางที่ 28 นี้ พบว่า สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยกับการมีเพลงไทยสากลที่ดัดแปลงเนื้อร้องมาจากเพลงสากลเนื่องจากทำให้คนไทยมีทางเลือกในการฟังเพลงมากขึ้น ร้อยละ 45 ทำให้เข้าถึงเพลงสากลได้ง่ายเนื่องจากเนื้อเพลงเป็นภาษาไทย ร้อยละ 28 ช่วยพัฒนางานเพลงไทยให้ทันสมัยขึ้น ร้อยละ 17 จะเห็นได้ว่าถึงแม้จะมีกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยมากกว่า แต่ก็ยังมีกลุ่มที่เห็นด้วยกับการมีเพลงดัดแปลง กลุ่มคนเหล่านี้เห็นว่าเพลงดัดแปลงซึ่งรับอิทธิพลมาจากต่างชาติจะมี ส่วนช่วยให้วงการเพลงไทยพัฒนามากขึ้น เนื่องจากหากมีเพลงดัดแปลงเกิดขึ้นแล้วได้รับความนิยม ก็จะเกิดการผลิตขึ้นอีกในตลาด คู่แข่งก็จะปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้นเพื่อแข่งกัน และเป็นกลุ่มที่ยอมรับวัฒนธรรมต่างชาติ เห็นว่าวัฒนธรรมจากต่างชาติจะช่วยพัฒนาให้วงการเพลงไทยพัฒนาขึ้น และทันสมัยขึ้น

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลของความไม่เห็นด้วยกับการมีเทปเพลงดัดแปลง

เหตุผลของความไม่เห็นด้วยกับการมีเทปเพลงดัดแปลง	จำนวน	ร้อยละ
วงการเพลงไทยไม่มีการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ	54	31
ทำให้ไม่เกิดความภาคภูมิใจ จากการเลียนแบบต่างชาติ	39	22
เสียค่าลิขสิทธิ์เพลงให้ต่างชาติ	35	20
ทำให้การใช้ภาษาไทยผิดเพี้ยน ไม่ถูกต้อง	30	17
ผู้ฟังรับวัฒนธรรมต่างชาติจากดนตรีเหล่านั้น	13	7.4
อื่นๆ	5	2.8
รวม	176	100

จากตารางที่ 29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วย กับการมีเพลงไทยสากลที่ดัดแปลงเนื้อร้องมาจากเพลงสากล (ร้อยละ 30 จากตารางที่ 27) เนื่องจากวงการเพลงไทยไม่มีการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ร้อยละ 31 ทำให้ไม่เกิดความภาคภูมิใจ จากการเลียนแบบต่างชาติ ร้อยละ 22 เนื่องจากเสียค่าลิขสิทธิ์เพลงให้ต่างชาติ ร้อยละ 20 ทำให้การใช้ภาษาไทยผิดเพี้ยน ไม่ถูกต้อง ร้อยละ 17 จากผลสรุปในตารางที่ 30 นั้น พบว่า กลุ่มที่ไม่เห็นด้วยกับการมีเพลงไทยดัดแปลงนั้น มากกว่ากลุ่มที่เห็นด้วย ซึ่งจะขัดแย้งกับกลุ่มที่เห็นด้วย เนื่องจากเห็นว่าจะทำให้วงการเพลงไทยไม่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ แต่กลุ่มที่เห็นด้วยกล่าวว่า จะช่วยพัฒนางานวงการเพลงให้ทันสมัยขึ้น เนื่องจากได้รับอิทธิพลด้านดนตรีมาจากต่างชาติ และยังทำให้เกิดการแข่งขันและพัฒนางานวงการเพลงในที่สุด แต่กลุ่มที่ไม่เห็นด้วยเพราะเห็นว่าทำให้วงการเพลงไทยไม่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ และทำให้เสียความภาคภูมิใจที่ต้องนำเพลงต่างชาติมาดัดแปลง ถือเป็น การเลียนแบบ และยังคงเสียค่าลิขสิทธิ์ให้กับต่างชาติอีกด้วย กลุ่มนี้ไม่ได้มองผลกระทบข้างทางด้านการตลาด แต่มองโดยตรงที่เทปเพลงเลย ซึ่งจะเห็นได้ง่าย จึงทำให้มีความคิดต่างกัน

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นด้านความแปลกใหม่ของเพลงดัดแปลง

ความคิดเห็นด้านความแปลกใหม่ของเพลงดัดแปลง	จำนวน	ร้อยละ
แปลกใหม่	20	53
ไม่แปลกใหม่	18	47
รวม	38	100

จากผู้ที่ซื้อเทปเพลงดัดแปลง 38 % ที่ซื้อเนื่องจากรู้จักเพลงต้นฉบับมาก่อนนั้น ผู้วิจัยจึงทำการสอบถามต่อว่า เมื่อรู้จักเพลงต้นฉบับอยู่ก่อนแล้ว ผู้ซื้อเห็นว่าเพลงที่นำมาดัดแปลงนี้มีความแปลกใหม่กว่าเพลงไทยสากลทั่วไป ด้วยหรือไม่ และจากตารางที่ 30 นี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเทปเพลงไทยสากลที่ดัดแปลงเนื้อร้องมาจากเพลงสากลมีความแปลกใหม่จากเพลงไทยทั่วไป ร้อยละ 53 และคิดว่าไม่แปลกใหม่ ร้อยละ 47

ซึ่งความแปลกใหม่ที่พบในผลการวิเคราะห์ข้อมูลนี้มีลักษณะดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นด้านความแปลกใหม่ของเพลงดัดแปลง

ลักษณะความแปลกใหม่ของเพลงดัดแปลงอย่างไร	จำนวน	ร้อยละ	4Ps
ลักษณะดนตรี	18	44	Product
เนื้อเพลง	12	29	Product
นักร้อง	6	15	Product
ราคา	3	7.3	Price
ปกเทป	2	4.9	Product
อื่นๆ	0	0	
รวม	41	100	

จากตารางที่ 31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเทปเพลงไทยสากลที่ดัดแปลงเนื้อร้องมาจากเพลงสากลมีความแปลกใหม่ในด้านด้านลักษณะดนตรี ร้อยละ 44 และรองลงมาคือ เนื้อเพลง ร้อยละ 29 สรุปได้ว่าความแปลกใหม่ที่ให้ความคิดเห็น คือ แปลกใหม่ด้านลักษณะดนตรี ซึ่ง

สอดคล้องกันจากการสรุปผลเรื่องความแตกต่างผู้ก็มีความคิดว่าแตกต่างจากเพลงไทยสากลในด้านทำนองและดนตรี เช่นกัน จึงเห็นได้ว่า ทำนองและดนตรีที่มาจากสากล เมื่อนำมาดัดแปลงเนื้อร้อง แต่ดนตรีและทำนองไม่ได้มีการเปลี่ยนด้วย กลุ่มผู้ซื้อติดอยู่กับสิ่งที่มาจากต่างชาติ และคิดว่ามีทั้งความแตกต่างและความแปลกใหม่ นอกจากทำนองและดนตรีแล้ว เนื้อเพลงส่วนประกอบหนึ่งของเพลง ก็ได้รับความคิดเห็นว่ามีแปลกใหม่รองลงมาสอดคล้องกับความคิดเรื่องความแตกต่างเช่นกัน เนื้อเพลงที่แปลงเป็นภาษาไทยอาจมีการใช้คำศัพท์แปลกๆ หรือ มีการเล่นคำ เพื่อให้สอดคล้องกับทำนองและดนตรีในแบบสากล

ในด้านความแปลกใหม่นี้ จะเห็นได้ว่า เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือ เทปเพลงดัดแปลงทั้งสิ้น ในด้านของส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขายไม่มีส่วนเกี่ยวข้องเช่นกัน

#### 4.3 ความพึงพอใจ

- 4.3.1 ความไพเราะ ตารางที่ 32
- 4.3.2 ความเข้ากันของเนื้อร้องที่ดัดแปลงและทำนอง ตารางที่ 33

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นด้านความไพเราะของเพลงดัดแปลง

ความคิดเห็นด้านความไพเราะของเพลงดัดแปลง	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	1	1
มาก	9	9
ปานกลาง	80	80
น้อย	6	6
ไม่ไพเราะ	4	4
รวม	100	100

จากตารางที่ 32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเพลงไทยสากลที่ดัดแปลงเนื้อร้องมาจากเพลงสากลมีความไพเราะมากที่สุด ร้อยละ 1 ไพเราะมาก ร้อยละ 9 ไพเราะปานกลาง ร้อยละ 80 ไพเราะน้อย 6 และเห็นว่าไม่ไพเราะ ร้อยละ 4 จึงสามารถสรุปได้ว่าผู้ซื้อเทปเพลงดัดแปลงเมื่อซื้อเทปเพลงมาฟังแล้วมีความรู้สึกว่าการดัดแปลงนั้นมีความไพเราะปานกลางเท่านั้น

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นด้านความเข้ากันของเนื้อร้องที่ดัดแปลงกับทำนอง

ความคิดเห็นด้านความเข้ากันของเนื้อร้องที่ดัดแปลงกับทำนอง	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	1	1
มาก	14	14
ปานกลาง	72	72
น้อย	8	8
ไม่เข้ากัน	5	5
รวม	100	100

จากตารางที่ 33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าเนื้อร้องที่ดัดแปลงเข้ากับทำนองเพลงมากที่สุด ร้อยละ 1 เข้ากันมาก ร้อยละ 14 เข้ากันปานกลาง ร้อยละ 72 เข้ากันน้อย ร้อยละ 8 และเห็นว่าไม่เข้ากัน ร้อยละ 5 จึงสามารถสรุปได้ว่าเมื่อนำเพลงสากลมาดัดแปลงเนื้อร้องให้เป็นภาษาไทยนั้น ผู้ซื้อมีความเห็นว่าเนื้อร้องที่ดัดแปลงใหม่กับทำนองและดนตรีเดิมซึ่งไม่ได้ดัดแปลงมีเข้ากันในระดับปานกลาง เพราะมีทำนองที่เป็นสากลบังคับอยู่การใส่เนื้อร้องจึงต้องใส่ให้ได้ตามจังหวะและ melody บางครั้งอาจไม่กลมกลืนเท่ากับการแต่งขึ้นมาใหม่ทั้งทำนองและคำร้อง ซึ่งสามารถมีการปรับปรุงให้เข้ากันได้มากกว่า



## ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบเพลงดัดแปลง/เพลงไทยสากล/เพลงต้นฉบับ

- |  |                |
|--|----------------|
| 5.1 ความแตกต่าง                              | ตารางที่ 34-35 |
| 5.2 ข้อเสนอแนะต่อเพลงไทยสากล                 | ตารางที่ 36    |
| 5.3 ความไพเราะเมื่อเปรียบเทียบกับเพลงต้นฉบับ | ตารางที่ 37-38 |

ด้วยผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มที่ฟังเพลงดัดแปลงนี้ก็เป็นกลุ่มเดียวกับที่ฟังเพลงไทยสากลด้วย จึงมีทัศนคติเปรียบเทียบระหว่างเพลงดัดแปลงกับเพลงไทยสากล โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลในทัศนคติของผู้ที่ซื้อเทปเพลงดัดแปลงเนื่องจากรู้จักเพลงต้นฉบับมาก่อนเท่านั้น (38%) ดังผลในตารางที่ 34

### ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเรื่องความแตกต่างระหว่างเทปเพลงไทยสากลและเพลงดัดแปลง

ความแตกต่างระหว่างเทปเพลงไทยสากลและเพลงดัดแปลง	จำนวน	ร้อยละ
แตกต่าง	23	61
ไม่แตกต่าง	15	39
รวม	38	100

จากตารางที่ 34 พบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าเทปเพลงไทยสากลที่ดัดแปลงเนื้อร้องมาจากเพลงสากลมีความแตกต่างจากเพลงไทยทั่วไป ร้อยละ 61 และคิดว่าไม่แตกต่างกัน ร้อยละ 39 ดังนั้นในเรื่องของความแตกต่างระหว่างเทปเพลงดัดแปลงกับเทปเพลงไทยสากลทั่วไปนั้น มีผู้คิดว่าแตกต่างมากกว่า

ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า เนื่องจาก กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รู้จักเพลงสากลต้นฉบับอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นเมื่อมีการนำมาใส่เนื้อร้องภาษาไทย ขับร้องโดยคนไทย และเล่นดนตรีโดยฝีมือคนไทย ผู้ฟังก็ยังคงรู้สึกว่าจะไม่ใช่เพลงสากล แต่ยังเป็นเพลงไทยอยู่ เนื่องจากมีกลุ่มผู้ซื้อที่ตอบว่าเทปเพลงดัดแปลงและเทปเพลงไทยสากลนั้นมีความแตกต่างกันอยู่ ร้อยละ 61 ซึ่งเกินกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงถามถึงทัศนคติเรื่องความแตกต่าง ดังผลในตารางที่ 35

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเรื่องความแตกต่างระหว่างเทปเพลงไทยสากลและเพลงดัดแปลงอย่างไร

ความแตกต่างระหว่างเทปเพลงไทยสากลและเพลงดัดแปลงอย่างไร	จำนวน	ร้อยละ	4Ps
ได้รับความนิยมเร็ว เนื่องจากเคยได้ฟังเพลงต้นฉบับมาก่อน	14	36	Promotion
มีทำนองและดนตรีที่ทันสมัยกว่า	9	23	Product
เนื้อหาของเพลงมีความสนุกสนาน	7	18	Product
รู้สึกมีความเป็นสากลกว่าเพลงไทย	3	7.7	Image
สถานที่ซื้อหาง่าย	3	7.7	Place
ราคาถูกกว่า	2	5.1	Price
อื่นๆ	1	2.6	
รวม	39	100	

จากตารางที่ 35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเทปเพลงไทยสากลที่ดัดแปลงเนื้อร้องมาจากเพลงสากลแตกต่างจากเพลงไทยทั่วไป เนื่องจากเทปเพลงดัดแปลงจะได้รับความนิยมเร็วกว่าเพลงไทยสากลเพราะเคยได้ฟังเพลงต้นฉบับมาก่อนร้อยละ 36 มีทำนองและดนตรีที่ทันสมัยกว่าร้อยละ 23 เห็นว่าเนื้อหาของเพลงมีความสนุกสนานร้อยละ 18 รู้สึกมีความเป็นสากลกว่าเพลงไทยร้อยละ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่รู้สึกว่าเทปเพลงดัดแปลงนั้นแตกต่างจากเทปเพลงไทยสากลทั่วไป ในเรื่องการได้รับความนิยม ซึ่งเห็นว่าเทปเพลงดัดแปลงจะได้รับความนิยมเร็วกว่าเพราะผู้ฟังเคยได้รับฟังเพลงที่เป็นเพลงสากลต้นฉบับมาก่อน ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของจิตติณี ธรรมพัตรกุล (2540) เรื่องกระบวนการซื้อเทปเพลงละครโทรทัศน์ พบว่า ละครโทรทัศน์มีบทบาทต่อการส่งเสริมการจำหน่ายเทปเพลงละคร ในงานวิจัยเรื่องเพลงดัดแปลงนี้ ตัวเพลงต้นฉบับจึงมีบทบาทคล้ายกับละครโทรทัศน์ในงานวิจัยของจิตติณี ธรรมพัตรกุล ซึ่งเป็น Product ที่ช่วยในการส่งเสริมการจำหน่ายของเพลงดัดแปลงด้วยเช่นกัน

นอกจากนั้น จากกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 23 ยังเห็นว่าความแตกต่างเนื่องมาจากเพลงดัดแปลงมีทำนองและดนตรีที่ทันสมัยกว่าเพลงไทยสากลทั่วไปซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 14 ที่พบว่า กลุ่มเป้าหมายซื้อเทปดัดแปลงเนื่องจากนอกจากชอบที่แนวเพลงแล้ว ยังเนื่องมาจากคิดว่าเพลงมีทำนองและดนตรีที่ทันสมัย

สรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายมีความคิดว่าเพลงดัดแปลงนั้นมีความทันสมัยในด้านดนตรีและทำนองที่นำมาดัดแปลง เนื่องจากทำนองและดนตรีนั้นเมื่อนำมาดัดแปลงใส่ภาษาไทยแล้ว ในด้านของทำนองและดนตรีจะไม่ค่อยปรับเปลี่ยน เพราะทำนองและดนตรีมีลักษณะเป็นภาษาสากล สามารถสื่อสารถึงกันได้โดยไม่ต้องอาศัยภาษา ดังนั้นทำนองและดนตรีที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงจึงมีความทันสมัยกว่าเพลงไทยเนื่องจากมาจากต่างประเทศซึ่งเป็นค่านิยมและความคิดของกลุ่มเป้าหมายด้วยนอกจากนั้นผลการสำรวจยังพบว่าแตกต่างเนื่องจาก คิดว่าเทปเพลงดัดแปลงทำให้เมื่อฟังแล้วจะรู้สึกมีความเป็นสากลมากกว่าฟังเพลงไทยสากลอีกด้วย

จากการวิเคราะห์ในตารางที่ 35 นี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า ส่วนผสมทางด้านการตลาด (4Ps) นั้นกลุ่มเป้าหมายเห็นว่าไม่แตกต่างจากเทปเพลงไทยสากลทั่วไป ความแตกต่างส่วนใหญ่มาจากการส่งเสริมการขาย (Promotion) และตัวผลิตภัณฑ์ (Product) หรือตัวเทปเพลงดัดแปลงเอง ที่สร้างภาพลักษณ์ในด้านความแตกต่างให้ตัวเองต่างจากเทปเพลงไทยสากลอื่นๆ

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นด้านเพลงไทยควรปรับปรุงด้านใด

ความคิดเห็นด้านเพลงไทยควรปรับปรุงด้านใด	จำนวน	ร้อยละ
ปรับปรุงนักร้องให้มีคุณภาพ	69	26
พัฒนาทำนองและดนตรีให้ทันสมัย	65	24
พัฒนาเนื้อร้อง	58	22
เลิกลอกเลียนทำนองเพลงสากล	57	21
โปรโมทเพลงให้มากขึ้น	15	5.6
อื่นๆ	4	1.5
รวม	268	100

จากตารางที่ 36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่าเพลงไทยควรปรับปรุงนักร้องให้มีคุณภาพ ร้อยละ 26 ควรปรับปรุงด้านการพัฒนาทำนองและดนตรีให้ทันสมัย ร้อยละ 24 พัฒนาเนื้อร้อง ร้อยละ 22 ควรเลิกลอกเลียนทำนองเพลงสากล ร้อยละ 21 จึงสามารถสรุปได้ว่าผู้ฟังเพลงดัดแปลงนั้น มีความเห็นเกี่ยวกับเพลงไทยสากลทั่วไปเกี่ยวกับนักร้องว่าควรให้มีการพัฒนา นักร้องให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และที่น่าสนใจคือ กลุ่มผู้ซื้อเพลงดัดแปลงมีความเห็นว่าทำนอง และดนตรีไทยนั้นยังไม่พัฒนา อีกทั้งด้านเนื้อร้องก็ควรพัฒนาขึ้น ดังนั้นกลุ่มนี้จึงหันไปซื้อเพลงดัดแปลงฟังเนื่องจากเห็นว่าทำนองและดนตรี ที่ทันสมัยกว่าเนื่องจากเป็นทำนองและดนตรีที่มาจากต่างประเทศ ดังผลจากตารางที่ 14 และยังเห็นว่ามีความแปลกใหม่ดังผลจากตารางที่ 33 นอกจากนั้นยังเน้นเรื่องเนื้อร้องว่าควรพัฒนาให้มากขึ้น ดังผลจากตารางที่ 13 พบว่า เนื้อร้องของเพลงไทยสากลมีเนื้อหาซ้ำๆ กัน จึงควรมีการพัฒนาเนื้อร้องให้มีเนื้อหาที่แตกต่างกันบ้าง

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นด้านความไพเราะของเนื้อร้องที่ดัดแปลงเปรียบเทียบกับเพลงต้นฉบับ

ความคิดเห็นด้านความไพเราะของเนื้อร้องที่ดัดแปลงเปรียบเทียบกับเพลงต้นฉบับ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า	0	0
เท่ากัน	14	37
น้อยกว่า	23	61
ไม่ไพเราะ	1	2.6
รวม	38	100

การเปรียบเทียบเรื่องความไพเราะของเนื้อร้องของเพลงที่ดัดแปลงแล้วกับเพลงสากลต้นฉบับนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จากกลุ่มที่ซื้อเนื่องจากรู้จักเพลงต้นฉบับมาก่อน และผลจากตารางที่ 37 จึงพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าเนื้อร้องที่ดัดแปลงไม่มีความไพเราะมากกว่าเพลงต้นฉบับเลย ไพเราะเท่ากัน ร้อยละ 37 ไพเราะน้อยกว่า ร้อยละ 61 และมีความเห็นว่าไม่ไพเราะ ร้อยละ 2.6 เมื่อวิเคราะห์แล้วจะเห็นได้ว่า เมื่อนำเพลงสากลมาใส่เนื้อร้องไทยแล้ว ผู้ซื้อยังเห็นว่ามีความไพเราะน้อยกว่าเพลงสากลต้นฉบับ เนื่องจาก ผู้ฟังส่วนใหญ่ถ้ารู้จักเพลงต้นฉบับแล้วจะติดอยู่กับเพลงต้นฉบับมากกว่า เพราะคิดว่าอย่างไรก็เป็นเพลงที่แต่งขึ้นมาก่อน ไม่ได้เลียนแบบ และมีความเข้ากันของเนื้อร้องและทำนองมากกว่าเมื่อนำมาดัดแปลง ดังผลจากตารางที่ 33 ด้วย ที่เห็นว่าเนื้อร้องที่ดัดแปลงใหม่ไม่เข้ากับทำนอง จึงมีความเห็นว่าไพเราะน้อยกว่าเพลงต้นฉบับ

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นด้านดนตรี และทำนองของเพลงดัดแปลงเปรียบเทียบกับเพลงต้นฉบับ

ความคิดเห็นด้านดนตรีและทำนองของเพลงดัดแปลงเปรียบเทียบกับเพลงต้นฉบับ	จำนวน	ร้อยละ
ดีกว่า	1	2.6
ดีเท่ากัน	12	32
ด้น้อยกว่า	25	66
ไม่ดีเลย	0	0
รวม	38	100

ในการเปรียบเทียบระหว่างดนตรีและทำนองเมื่อเทียบกับเพลงต้นฉบับนั้น ผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์แต่กลุ่มที่ซื้อเพราะรู้จักเพลงต้นฉบับมาก่อนเช่นกัน และผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ดนตรีและทำนองของเพลงดัดแปลงดีกว่าเพลงต้นฉบับ ร้อยละ 2.6 ดีเท่ากัน ร้อยละ 32 ด้น้อยกว่า ร้อยละ 66 จึงสรุปได้ว่า ดนตรีและทำนองถึงเมื่อนำมาดัดแปลงแล้วจะไม่มีเปลี่ยนแปลงในส่วนของการทำนองและดนตรีมากนัก แต่ผู้ฟังก็ยังติดอยู่กับเพลงต้นฉบับมากกว่า เนื่องจากเป็น original และอาจเกี่ยวกับฝีมือการเล่นดนตรีของคนไทยด้วย ที่ผู้ฟังคิดว่ายังไม่สามารถเทียบเท่ากับคนต่างชาติ

## ผลการวิจัยจากการสนทนากลุ่ม

### เหตุผลในการซื้อเทปเพลงดัดแปลง

ผู้วิจัยได้ทำการสนทนากลุ่มผู้ที่เคยซื้อเพลงดัดแปลงจำนวน 8 คน เพื่อทราบถึงเหตุผลในการซื้อเทปเพลงดัดแปลง จากการทำการสนทนากลุ่มนั้น พบว่า เหตุผลในการซื้อเทปเพลงดัดแปลงนั้น มีปัจจัยดังนี้

#### 1.แนวเพลง

จากการทำการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยด้านแนวเพลงเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยแรกที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเทปเพลงดัดแปลง ซึ่งผลการวิจัยออกมาสอดคล้องกับผลการวิจัยจากแบบสอบถามที่พบว่าแนวเพลงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับเหตุผลที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายซื้อเทปเพลงดัดแปลง ซึ่งผู้ร่วมสนทนากลุ่มให้ความเห็นว่า หากเพลงดี นักร้องดัง แต่เป็นแนวเพลงที่ไม่ชอบ ก็จะไม่เกิดเพียงพฤติกรรมการฟังแต่ไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อ หากจะซื้อนั้นต้องมีแนวเพลงที่ถูกรสนิยม ซึ่งพบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มชอบแนวเพลงป๊อบมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยจากแบบสอบถามเช่นเดียวกัน (ดังสรุปผลในตารางที่ 14) ดังตัวอย่างจากการสนทนากลุ่ม

“ถ้าจะซื้อเทปเพลงสักหนึ่งชุดก็ต้องซื้อเทปที่มีแนวเพลงที่ชอบ อย่างป๊อบ ถ้าเพลงได้รับความนิยมอย่างไรแต่เป็นแนวเพลงอื่นๆ อย่างร็อคจะไม่ชอบก็จะไม่ซื้อ ยิ่งถ้าเป็นเพลงที่ดัดแปลงแบบนี้ก็จะเลือกเพลงในแนวป๊อบมากที่สุด แล้วก็ดูว่าทำนองเพราะหรือไม่ ร้องลงมาคงเป็นเรื่องเนื้อหา ซึ่งจริงๆ ก็ไม่ได้ให้ความสำคัญเท่าไร เพราะเพลงสมัยนี้เนื้อหาก็คือเรื่องความรักทั้งนั้น”

“สไตล์เพลง หรือแนวเพลงแล้วก็ทำนองมีส่วนทำให้ซื้อมากที่สุด ถ้าเป็นเพลงแนวช้าๆ ฟังสบายๆ อย่างเพลงป๊อบ แล้วก็ทำนองเพราะ ดนตรีดี ก็จะชอบ แล้วก็อาจจะซื้อต่อมา แต่ถ้าแนวของเพลงกับทำนองไม่เข้ากัน ดนตรีเล่นไม่ได้ ถึงนักร้องจะดัง เนื้อหาเพลงดี ก็จะไม่ซื้อเพราะฟังแล้วไม่สะดุดหู อีกอย่างเพลงที่เอามาแปลงส่วนมากจะเป็นเพลงฝรั่ง ซึ่งถ้าเป็นเพลงที่ชอบทำนองเพลงฝรั่งเพลงนี้อยู่แล้ว พอเอามาแปลงเนื้อไทย ก็จะซื้อ ไม่จำเป็นต้องมีเนื้อหาแบบไหนในเมื่อเราฟังเพลงฝรั่งเราก็ไม่ได้รู้ซึ่งในเนื้อหา เท่ากับฟังที่แนวเพลงแล้วก็ทำนองเพลง”

“ชอบเพลงป๊อบ ถ้าจะสังเกตดูเทปเพลงที่ซื้อแล้วเป็นเพลงดัดแปลงจากเพลงฝรั่งนี่ก็เป็นเพลงป๊อบแนวช้าๆ ทั้งนั้น”

## 2. ทำนอง

จากการทำการสัมภาษณ์กลุ่มพบว่า ทำนองเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งในการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเทปเพลงดัดแปลง หากผู้ฟังได้ยินทำนองแล้วรู้สึกชอบก็จะติดตามซื้อ ส่วนคนที่เคยได้ยินเพลงต้นฉบับมาก่อนแล้ว ก็จะติดตามทำนองมาจากเพลงสากลที่เป็นต้นฉบับอยู่ก่อนแล้ว เมื่อมีการนำมาดัดแปลงใส่เนื้อร้องเป็นภาษาไทย จึงติดตามซื้อเทป เนื่องจากคุ้นเคยกับทำนอง ดังตัวอย่างจากการสนทนากลุ่ม

“ถ้าจะซื้อนอกจากเพลงที่เป็นเพลงป๊อปก็ชอบตรงทำนอง บางเพลงถ้าเรารู้สึกว่าทำนองเพราะ ก็จะติดหู บางครั้งยังไม่สนใจเนื้อหาว่ามีความหมายอย่างไร แต่ก็ไม่ใช่ว่าจะซื้อทุกชุดเสมอไป บางครั้งชอบทำนองอาจจะไม่ซื้อ ก็แล้วแต่ความพอใจมากกว่า”

“เวลาซื้อเทปพวกนี้ บางครั้งก็รู้มาก่อนว่าเป็นเพลงที่มีอยู่แล้ว เป็นเพลงต่างชาติ แต่บางเพลงก็ไม่รู้จะมารู้ทีหลัง แต่ถ้าชอบก็ซื้อไม่ว่าจะเป็นเพลงที่เคยมีมาแล้วหรือเปล่า แล้วก็จะชอบที่ทำนอง ถ้าทำนองเพราะ ก็จะซื้อ”

“ส่วนมากเวลาซื้อเทปเพลงก็จะชอบที่ทำนองก่อนอยู่แล้ว แ่ได้ยินดนตรีขึ้นมาก็รู้สึกชอบได้ ต่อมาก็จะดูที่เนื้อหาว่า มีความหมายอย่างไร บางครั้งก็ไม่เข้ากับทำนอง ความหมายเศร้าแต่ทำนองสนุกก็มี แต่ก็ชอบที่ทำนองมากกว่า แล้วก็ต้องดูด้วยว่าเป็นเพลงช้า เร็ว หนัก แรง หรือเปล่า ถ้าฟังสบายๆ ก็จะชอบ”

## 3. การโปรโมท

การโปรโมทเพลงดัดแปลงนั้นถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเทปมากรองลงมา จากการสนทนากลุ่มนี้พบว่า บางคนนอกจากจะชอบแนวเพลงหรือทำนองแล้ว แต่อาจยังไม่ได้เกิดการตัดสินใจซื้อ แต่เมื่อได้ยินได้ฟังบ่อยขึ้นจึงทำให้รู้สึก อยากได้เป็นเจ้าของ และการโปรโมทเพลงทำให้ผู้ฟังได้ทราบว่ามีการนำเพลงสากลมาดัดแปลงเป็นเพลงไทย ทำให้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับเทปเพลงดัดแปลง ซึ่งผู้ที่ซื้อเทปเพลงดัดแปลงนั้น จำเป็นจะต้องรู้ก่อนว่ามีเพลงนี้ และต้องเคยได้ฟังก่อน จึงจะเกิดความรู้สึกชอบ หรือพฤติกรรมซื้อ ดังตัวอย่างจากการสนทนากลุ่ม



“ได้ฟังจากวิทยุบ้าง หรือบางครั้งได้เห็นจากทีวี พอได้ฟังบ่อยขึ้น ก็ารู้สึกติดหู บางครั้งก็ชอบก็เลยซื้อ แต่บางครั้งก็ไม่ได้ชอบมาก เพียงแต่รู้สึกติดหู อยากร้องตามได้ ก็เลยซื้อเทป แต่ก็ต้องเป็นแนวเพลงที่เราชอบด้วย ส่วนนักร้องไม่ค่อยเกี่ยวเท่าไร”

“ถ้าได้ฟังบ่อยๆ ก็เป็นเหตุให้ซื้อได้ แล้วถ้าไม่เคยฟังมาก่อนเราก็ไม่รู้หรือว่ามีเทปเพลงแบบนี้ขาย เพราะฉะนั้นเวลาได้ฟังในวิทยุ จะมีผลทำให้อยากได้เทปเป็นเจ้าของ”

“จะชอบทำนองหรือ เนื้อร้อง ก็ต้องเคยได้ฟังมาก่อน บางเพลงก็เคยได้ฟังเพลงเดิมก่อน บางเพลงก็มาได้ฟังเพลงที่ใส่เนื้อไทยแล้ว แต่ก็ารู้เพราะเวลาฟังวิทยุ บางครั้งดี.เจ ก็จะไม่บอกหรือจำได้เองว่าเป็นเคยเป็นเพลงอะไรมาก่อน ถ้าวิทยุเปิดมากๆ หรือ ได้ยิน จากที่อื่นๆ มากๆ มีโฆษณา มีคนพูดถึง บางครั้งก็เลยทำให้เราซื้อเทปมาฟังเองด้วย”

เมื่อทำการสรุปจากการสนทนากลุ่มในเรื่องของเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อเทปเพลงดัดแปลงนั้น ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า เหตุผลแรกคือ ผู้ที่ซื้อนั้นต้องชอบแนวเพลงของเพลงนั้นๆ ก่อนจึงจะตัดสินใจซื้อ หากเพลงนั้นมีแนวเพลงที่ไม่ตรงกับรสนิยมที่ชอบฟังก็จะไม่ซื้อ ซึ่งแนวเพลงที่กลุ่มนี้ชอบมากที่สุดคือ แนวเพลงป๊อป และนอกจากจะสนใจที่แนวเพลงแล้ว กลุ่มเป้าหมายยังต้องดูที่ทำนองและดนตรีด้วย เมื่อเป็นแนวเพลงที่ชอบแล้ว ทำนองยังต้องไพเราะและถูกใจกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งบางคนอาจชอบทำนองเพลงมาตั้งแต่ยังเป็นเพลงสากลอยู่ และเมื่อมีการนำดัดแปลงจึงติดตามเพลงที่ดัดแปลงด้วย และนอกจากนั้น การโปรโมทเพลงยังเป็นส่วนที่ช่วยเสริมในการทำให้เกิดการซื้อ เนื่องจากการโปรโมททำให้ผู้ฟังได้รับรู้และรู้จักเพลง และยังเป็นการตอกย้ำการรับรู้ ยิ่งได้ฟังมาก ยิ่งส่งผลให้เกิดการซื้อเพิ่ม แต่ผู้ที่ซื้อก็ได้ซื้อเทปเพลงดัดแปลงทุกชุด ซึ่งขึ้นอยู่กับความพอใจในด้านแนวเพลงหรือทำนองเป็นส่วนมาก

### ความพึงพอใจที่ได้รับจากเทปเพลงดัดแปลง

ผู้วิจัยทำการสนทนากลุ่มเพื่อทราบถึงทัศนะเรื่องความพึงพอใจในเทปเพลงดัดแปลงของผู้ร่วมสนทนากลุ่ม ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างยังไม่พึงพอใจกับเพลงดัดแปลงเช่นเดียวกับผลการวิจัยที่ได้จากแบบสอบถาม ดังผลการวิจัยจากตารางที่ 32-33 ที่พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อยังไม่พอใจได้แก่ด้านความไพเราะของเพลง และทำนอง ดนตรี ของเพลงดังผลการวิเคราะห์จากสนทนากลุ่มต่อไปนี้

### 1. ทำนองและดนตรี

จากการสนทนากลุ่มพบว่า ทำนองและดนตรีของเพลงดัดแปลงนั้นกลุ่มตัวอย่างชอบทำนองที่เป็นเพลงสากลต้นฉบับอยู่แล้ว เมื่อมาทำการดัดแปลงเป็นเพลงไทยแล้ว เห็นว่าบางเพลงยังทำดนตรีได้ไม่ดี และเนื่องจากเป็นการนำเพลงสากลมาเป็นต้นแบบ กลุ่มเป้าหมายจึงไม่พอใจเนื่องจากถึงแม้จะชอบเพลงสากลที่เป็นต้นฉบับแต่ก็ไม่ต้องการให้คนไทยนำมาลอกเลียนแบบหรือนำมาใส่เนื้อร้องไทย เนื่องจากทำให้เสียความภาคภูมิใจ ดังตัวอย่างจากการสนทนากลุ่ม

“ทำนองเพลงที่เอามาแปลงแล้ว ก็ใกล้เคียงกับต้นฉบับ แต่บางครั้งยังฟังดูไม่ inter เท่ากับของเดิม”

“เสียงดนตรียังไม่ค่อยดี แต่ก็นับว่าใกล้เคียงแล้ว หากมีการพัฒนามากกว่าก็จะดีกว่า”

### 2. เนื้อร้อง

จากการสนทนากลุ่มพบว่า เนื้อร้องของเพลงดัดแปลงนั้น ยังไม่ดีเท่าที่ควร เนื่องจากเนื้อร้องยังเป็นเรื่องของความรักเสียเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งไม่ต่างจากเพลงไทยสากลเลย และบางครั้งเนื้อร้องก็ยังไม่กลมกลืนกับทำนอง ดังตัวอย่างจากการสนทนากลุ่ม

“เนื้อร้องบางที่ไม่ค่อยได้สนใจมากนัก อย่างที่บอกว่าคุณเพราะทำนองเพราะ ส่วนเนื้อร้องก็เป็นส่วนตามมาที่จะฟัง แต่เนื้อก็ยังไม่พ่นเรื่องรักๆ โคร่ๆ เหมือนทั่วๆ ไป”

“เนื้อร้องมักเป็นเรื่องอกหัก บางทีเนื้อร้องเศร้า แต่ทำนองเพลงมีชีวิตชีวา ไม่ค่อยเข้ากันก็มี บางครั้งก็เป็นเนื้อร้องที่ฟังแล้วตีความหมายไม่ออก ไม่ค่อยเข้าใจ”

### 3. นักร้อง

จากการสนทนากลุ่มพบว่า ทางด้านนักร้องนั้นกลุ่มตัวอย่างยังไม่มีคามพึงพอใจ เนื่องจากนำเพลงที่เป็นดัดแปลงมาร้อง ซึ่งน่าจะร้องเพลงที่แต่งขึ้นมาใหม่มากกว่า ส่วนการร้องนั้นยังทำได้ไม่ดีเท่าที่นักร้องเพลงสากลที่นำมาดัดแปลงเพลงนั้นๆ ดังตัวอย่างจากการสนทนากลุ่ม

“นักร้องที่ร้องเพลงแบบนี้ถ้าเทียบกับคนที่ร้องเพลงเดิม จะยังสู้เขาไม่ได้ เพลงถ้าเกิดมาเปรียบเทียบกันเลยดูยิ่งด้อยกว่าจริงๆ น่าจะร้องเพลงที่แต่งใหม่มาเลย”

### 4. แนวเพลง

จากการสนทนากลุ่มพบว่า แนวเพลงนั้น กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในการซื้อเทป เนื่องจากจะซื้อจากแนวเพลงที่ชอบ ดังนั้นแนวเพลงของเพลงดัดแปลงที่กลุ่มเป้าหมายเคยซื้อนั้นก็จึงเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจจึงทำให้เกิดการซื้อเทปเพลงดัดแปลงชุดนั้น ดังตัวอย่างการสนทนากลุ่ม

“ถ้าจะซื้อเทปเพลงสักหนึ่งชุดก็ต้องซื้อเทปที่มีแนวเพลงที่ชอบ อย่างป๊อป ถ้าเพลงได้รับคความนิยมอย่างไรแต่เป็นแนวเพลงอื่นๆ อย่างร็อกจะไม่ชอบก็จะไม่ซื้อ....”

จะเห็นได้ว่าในด้านแนวเพลงนั้น ผู้ที่ซื้อเพลงเทปดัดแปลงต้องมีความพึงพอใจในแนวเพลงนั้นๆ ก่อนจึงซื้อเทป แนวเพลงจึงสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ฟังได้

## 5. ราคา

พบว่าราคานั้นมีราคาเหมือนเทปเพลงไทยสากลทั่วไป ราคาจึงอยู่ในเกณฑ์ทั่วไป กลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อได้โดยไม่มีปัญหาด้านค่าใช้จ่ายมากนัก

## 6. สถานที่จำหน่าย

ผลการสนทนากลุ่มพบว่า เรื่องสถานที่จำหน่ายนั้น กลุ่มเป้าหมายสามารถหาซื้อได้ง่ายจากร้านจำหน่ายเทปทั่วไปได้ เนื่องจากมีการวางขายอยู่ทั่วไป

## 7. การส่งเสริมการจำหน่าย

จากการสนทนากลุ่มพบว่า การส่งเสริมการจำหน่ายนั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีเพียงพอแล้ว ในด้านการเปิดตามรายการวิทยุ และการโฆษณาโดยมีโปสเตอร์ติดที่ร้านจำหน่ายเทป แต่ในด้านมิวสิควิดีโอ นั้นยังมีน้อย ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าอาจเนื่องมาจาก รายการที่นำเสนอมิวสิควิดีโอในปัจจุบันนั้นมีน้อยลงจากเมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมา และมีเพลงที่ออกมามาก การเปิดมิวสิควิดีโอโปรโมททางรายการโทรทัศน์จึงต้องมีการเฉลี่ยกันให้ทั่วถึง และยังรวมถึงบริษัทต้นสังกัดเพลงด้วยว่ามีรายการโทรทัศน์อยู่มากหรือไม่ ดังตัวอย่างจากการสนทนากลุ่ม

“ได้ยินในวิทยุ เพราะดี.เจ จะเปิดในช่วงที่เทปออกใหม่ๆ ถ้ารู้สึกชอบก็ซื้อ บางทีก็เห็นติดโปสเตอร์หน้าร้านเทป หรือร้านเทปเป็นคนเปิดให้คนซื้อฟังบ้าง แต่ถ้าเป็นมิวสิควิดีโอก็เห็นมีบ้างเหมือนกัน แต่ไม่เคยเอาเพลงวัยรุ่น เด็กๆ เท่าไร”

จากการสนทนากลุ่มผู้วิจัยจึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ที่ซื้อเทปเพลงดัดแปลงนั้นมีความ  
พึงพอใจในด้านของแนวเพลง เนื่องจากเหตุผลการซื้อเทปเพลงดัดแปลงนั้นจะเลือกซื้อ  
เฉพาะแนวเพลงที่ชอบและตรงรสนิยมอยู่แล้ว แต่ในส่วนของทำนองและดนตรี เนื้อร้อง นักร้อง  
นั้นไม่รู้สึกพึงพอใจใน ทำนอง ดนตรี และนักร้องนั้น ยังไม่พึงพอใจเนื่องจาก ยังทำได้ไม่ดีเท่ากับ  
เพลงต้นฉบับ เนื่องจากเพลงประเภทนี้มีมาตรฐานที่เป็นเพลงสากลอยู่แล้ว การทำให้ดีเท่า  
มาตรฐานสากลซึ่งสูงอยู่แล้วนั้นจึงทำได้ยาก ในส่วนของเนื้อร้องนั้น ยังไม่พอใจเนื่องจากยังเป็น  
เรื่องเดิมๆ และบางเพลงมาดัดแปลงแล้วไม่เข้ากับทำนองของเพลง เนื่องจากเพลงนั้นมีทำนอง  
บังคับอยู่แล้ว การนำเนื้อร้องมาใส่จึงอาจมีความไม่กลมกลืนเกิดขึ้น