

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงผ่านเว็บไซต์ ของบริษัท ค่ายเพลง Love is มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ประการต่อมาเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบริษัท ค่ายเพลง Love is ประการที่สามคือเพื่อศึกษาประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงผ่านเว็บไซต์ของกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงผ่านเว็บไซต์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบริษัทค่ายเพลง Love is มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ผ่านเว็บไซต์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบริษัทค่ายเพลง Love is
3. เพื่อศึกษาประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงผ่านเว็บไซต์ของกลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงผ่านเว็บไซต์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบริษัทค่ายเพลง Love is

แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการฟังเพลงและการดาวนโหลดเพลงโดยทั่วไป ซึ่งประกอบไปด้วย แนวเพลงที่ชื่นชอบ ค่ายเพลงที่ชื่นชอบ ค่ายเพลงที่ดาวนโหลด และความถี่ในการดาวนโหลดเพลง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทค่ายเพลง Love is ซึ่งมีทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อใหม่ (New Media) โดยให้เป็นความถี่ ระดับ ทุกวัน 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และไม่เคย

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงผ่านเว็บไซต์ โดยให้กลุ่มตัวอย่างให้น้ำหนักในช่องที่ตรงกับความรู้สึก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้างนี้คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (t-test), (F-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบความเรียง

## สรุปผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ส่วนใหญ่ เป็นผู้หญิง (ร้อยละ 62.0) มากกว่าผู้ชาย (ร้อยละ 38.0) มีอายุมากกว่า 23 ปี (ร้อยละ 45.5) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 52.0) และเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 46.3) พนักงานบริษัทเอกชน เป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 46.2) และมีรายได้ ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 29.0) ในสัดส่วนมากที่สุด

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการฟังเพลงและการดาวน์โหลดเพลงโดยทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบฟังเพลงประเภท Pop (ร้อยละ 31.9) รองลงมา คือ Hip Hop (ร้อยละ 14.8) โดยมักจะชอบค่ายเพลง แกรมมี่เป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 52.1) ชอบค่ายเพลง Love is เป็นอันดับ 2 (ร้อยละ 24.8) ชอบค่ายเพลง Sony/BMG เป็นอันดับ 3 (ร้อยละ 18.2) โดยจะชอบดาวน์โหลดเพลงจากค่ายเพลงแกรมมี่ (ร้อยละ 36.5) เป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ ค่ายเพลง Love is (ร้อยละ 22.0) เฉลี่ยแล้วมักจะดาวน์โหลดเพลง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

### ส่วนที่ 3 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง Love is 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเปิดรับจากสื่อใหม่บ่อยที่สุด โดยเปิดรับ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมา คือ เปิดรับจากสื่อมวลชน โดยเปิดรับ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่เปิดรับจากสื่อบุคคลน้อยที่สุด โดยเปิดรับน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ สำหรับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน ของค่ายเพลง Love is พบว่า

มีการเปิดรับจากโทรทัศน์และวิทยุบ่อยที่สุด โดยเปิดรับ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมา คือ จากนิตยสาร โดยเปิดรับ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ สำหรับสื่อบุคคล พบว่า มีการเปิดรับจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มากกว่า เปิดรับจากบุคคลในครอบครัว เปิดรับในระดับ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ สำหรับสื่อใหม่ พบว่า มีการเปิดรับจากคอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเปิดรับในระดับ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

#### **ส่วนที่ 4 การตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is**

ปัจจัยด้านการบริการดาวน์โหลดเพลง เป็นสาเหตุที่สำคัญมากที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is โดยมีความสำคัญในระดับมาก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการดำเนินงานของบริษัท โดยเป็นสาเหตุในการตัดสินใจในระดับมากต่อการดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ในขณะที่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ เป็นสาเหตุต่อการดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is น้อยที่สุด แต่ยังคงสำคัญในระดับมาก สำหรับปัจจัยด้านการดำเนินงานของบริษัท พบว่า เป็นสาเหตุที่สำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ความชอบในอัลบั้มเพลง เป็นสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is มากที่สุด ในขณะที่ มีแนวทางการบริหารงานตรงใจ เป็นสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is น้อยที่สุด โดยมีผลในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยด้านการบริการดาวน์โหลดเพลง พบว่า เป็นสาเหตุในระดับมากต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า การดาวน์โหลดเพลงได้ฟรี เป็นสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is มากที่สุด โดยมีผลในระดับมาก ในขณะที่ ช่องทางการชำระค่าบริการสะดวกเพราะรวมอยู่ในใบแจ้งค่าโทรศัพท์ เป็นสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is น้อยที่สุด โดยมีผลในระดับมากเช่นกัน สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมกิจกรรมพิเศษ พบว่า เป็นสาเหตุในการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า การบริการลูกค้าด้านข้อมูลที่ทำให้ง่ายต่อการดาวน์โหลดเพลง เป็นสาเหตุที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is เป็นสาเหตุในระดับมาก ในขณะที่ มีกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกที่หลากหลายมีรูปแบบน่าสนใจ เป็นสาเหตุต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is น้อยที่สุด โดยเป็นสาเหตุในระดับมาก เช่นกัน สำหรับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ พบว่า เป็นสาเหตุในระดับมากในการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า สินค้า

(เพลง, ศิลปิน) มีความเป็นเอกลักษณ์อย่างชัดเจน เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่ เป็นสาเหตุในการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is มากที่สุด ในขณะที่ การจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เป็นสาเหตุต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is น้อยที่สุด โดยเป็นสาเหตุในระดับปานกลาง

## ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อใหม่แตกต่างกัน แต่สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชนกับสื่อบุคคลไม่พบความแตกต่าง

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อใหม่แตกต่างกัน เมื่อทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ที่มีอายุ 12-15 ปี มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อใหม่ บ่อยกว่าผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และไม่พบความแตกต่างในกลุ่มอายุอื่น ๆ สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ไม่พบความแตกต่าง

1.3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อใหม่แตกต่างกัน เมื่อทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อใหม่บ่อย กว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.และระดับปริญญาตรี สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ไม่พบความแตกต่าง

1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อใหม่แตกต่างกัน เมื่อทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อใหม่มากกว่าผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน สำหรับ สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ไม่พบความแตกต่าง

1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อใหม่แตกต่างกัน เมื่อทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 5,000 บาท หรือต่ำกว่า จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อใหม่บ่อยกว่าผู้ที่มีรายได้ ตั้งแต่ 10,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป สำหรับผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อใหม่บ่อยกว่าผู้ที่มีรายได้ มากกว่า 15,000 บาท และไม่พบความแตกต่างในกลุ่มรายได้อื่น ๆ

#### ตารางที่ 5.1

##### สรุปสมมติฐานที่ 1

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์	ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	ระดับรายได้
สื่อประชาสัมพันธ์	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ
สื่อมวลชน	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ
สื่อบุคคล	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ
สื่อใหม่	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ผู้ที่มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์บริษัทค่ายเพลง Love is ตั้งแต่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป จะตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ผ่าน

เว็บไซต์ มากกว่าผู้ที่ไม่เคยเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทค่ายเพลง Love is สำหรับผู้ที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์บริษัทค่ายเพลง Love is ตั้งแต่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป จะตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ผ่านเว็บไซต์ มากกว่าผู้ที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทค่ายเพลง Love is (1-2 ครั้งต่อสัปดาห์) สำหรับผู้ที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์บริษัทค่ายเพลง Love is ทุกวันจะตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ผ่านเว็บไซต์ มากกว่าผู้ที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทค่ายเพลง Love is ไม่ประจำทุกวัน

### ตารางที่ 5.2

#### สรุปสมมติฐานที่ 2

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์	การตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลง
	ยอมรับ

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is แตกต่างกัน

3.1 เพศที่แตกต่างกันจะมีเหตุผลต่อการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ด้านการดำเนินงานของบริษัท ด้านการบริการดาวน์โหลดเพลง ด้านการส่งเสริมกิจกรรมพิเศษ ด้านภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน

3.2 อายุที่แตกต่างกันจะมีเหตุผลต่อการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ด้านการดำเนินงานของบริษัท ด้านการบริการดาวน์โหลดเพลง ด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกัน สำหรับสาเหตุด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ที่มีอายุ 12-19 ปี จะใช้เกณฑ์ปัจจัยด้านการบริการดาวน์โหลดเพลงเป็นเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is มากกว่า ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และ ผู้ที่มีอายุ 12-15 ปี จะใช้เกณฑ์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์เป็นเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is มากกว่า ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

3.3 การศึกษาที่แตกต่างกันจะมีเหตุผลต่อการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันจะมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ด้านการดำเนินงานของบริษัท ด้านการบริการดาวนโหลดเพลง ด้านการส่งเสริมกิจกรรมพิเศษ ด้านภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน

3.4 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีเหตุผลต่อการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัท ค่ายเพลง Love is แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ด้านการดำเนินงานของบริษัท ด้านการบริการดาวนโหลดเพลง ด้านการส่งเสริมกิจกรรมพิเศษ แตกต่างกัน สำหรับสาเหตุด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ผู้ที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา จะใช้เกณฑ์ปัจจัยด้านการบริการดาวนโหลดเพลงเป็นสาเหตุต่อการตัดสินใจที่จะเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is มากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ สำหรับผู้ที่เป็น ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจะใช้เกณฑ์ปัจจัยด้านการบริการดาวนโหลดเพลงเป็นสาเหตุต่อการตัดสินใจที่จะเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is มากกว่าผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและ อาชีพอื่น ๆ และผู้ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา และ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะใช้เกณฑ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมกิจกรรมพิเศษเป็นสาเหตุในการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is มากกว่าผู้ที่มีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

3.5 รายได้ที่แตกต่างกันจะมีเหตุผลต่อการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ด้านการดำเนินงานของบริษัท ด้านการบริการดาวนโหลดเพลง ด้านการส่งเสริมกิจกรรมพิเศษ แตกต่างกัน สำหรับสาเหตุด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน จะใช้เกณฑ์ปัจจัยด้านการบริการดาวนโหลดเพลงเป็นสาเหตุในการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is มากกว่าผู้ที่มีรายได้ มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป และ ผู้ที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน จะใช้เกณฑ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมกิจกรรมพิเศษ เป็นสาเหตุในการตัดสินใจเลือกดาวนโหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is มากกว่าผู้ที่มีรายได้ มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

ตารางที่ 5.3  
สรุปสมมติฐานที่ 3

เหตุผลในการตัดสินใจ เลือกดาวนโหลด	ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	ระดับรายได้
เหตุผลด้านการดำเนินงานของบริษัท	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
เหตุผลด้านการบริการดาวนโหลดเพลง	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ยอมรับ
เหตุผลด้านการส่งเสริมกิจกรรมพิเศษ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ยอมรับ
เหตุผลด้านภาพลักษณ์	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ

### อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทค่ายเพลง Love is พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องแนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่นที่ถึงแม้ว่าวัยรุ่นจะมีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากบุคลิกภาพ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ความสามารถ ความถนัด แต่วัยรุ่นจะมีลักษณะร่วมกันของความสนใจ<sup>1</sup> อย่างกิจกรรมที่ให้ความสนใจในเรื่องเดียวกัน อย่างเช่นการฟังเพลง การนิยมใช้อุปกรณ์การสื่อสาร คอมพิวเตอร์บอร์ดแบรนด์ต่าง ๆ ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

<sup>1</sup>ศรีเรือน แก้วกังวาน, จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540), น. 360-361.

ดังเช่นที่ เฮอร์ลอค (Hurlock)<sup>2</sup> ได้กล่าวถึงความสนใจของวัยรุ่นไว้ว่า ในระยะวัยรุ่นตอนต้น (13-15ปี) มีความสนใจในการพบปะสนทนากันมากกว่าวัยรุ่นในช่วงอายุอื่น ซึ่งการศึกษาค้นคว้าให้ผลเช่นเดียวกัน จากการที่ได้วัยรุ่นได้มีโอกาสที่ทำให้ความสนใจในเรื่องเดียวกันจึงได้กลายเป็นพฤติกรรมคล้ายคลึงกันจนกระทั่งเหมือนกันไปในที่สุด นอกจากนี้ ก็ยังมีพฤติกรรมการลอกเลียนแบบกันเกิดขึ้นตามมาด้วย ที่หากมีการกระทำสิ่งใด ก็ต้องทำตามกันไปเป็นกลุ่ม ๆ ตามกันไปเป็นกระแสนิยม ถ้าหากไม่ทำตามหรือมีความเห็นที่แปลกแยกอาจถูกมองว่าไม่เข้าพวกกลายเป็นพวกตกยุคล้าสมัยในที่สุด ผู้ใดที่มีความชอบที่เหมือนกันก็จะได้รับการยอมรับเข้าพวกว่าเป็นคนอินเทรนด์ไม่ล้าสมัย ดังนั้น การที่วัยรุ่นที่ชอบรวมตัวกันเป็นกลุ่ม มีการดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมยุคใหม่ก็มักจะมีต้นแบบที่เหมือนกัน หรือที่เรียกตามสมัยนิยมว่า ไอดอล ประกอบกับผลการศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมการฟังเพลงที่แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่น ชอบและเลือกฟังเพลง POP กันเป็นส่วนมาก

ดังนั้น การถือกำเนิดของวัฒนธรรมเพลง POP จึงเกิดขึ้น เหตุผลเพราะเพลง POP สามารถเข้าถึงได้กับคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกสาขาอาชีพและไม่มีการแข่งขัน เพราะเพลง POP เป็นเพลงที่ฟังเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ไม่มีกลุ่มคนฟังเฉพาะกลุ่มอย่าง แจ๊ส คลาสสิก หรือ อัลเทอร์เนทีฟ ที่เป็นอีกทางเลือกของกลุ่มคนฟังเพลง ดังนั้น การที่กลุ่มประชากรตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์นั้น น่าจะมาจากเหตุผลทั้งปวงที่กล่าวมาในข้างต้น

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และพฤติกรรมในการเปิดรับประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน, สื่อบุคคล, สื่อใหม่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ผ่านเว็บไซต์ และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นหมายถึงว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง Love is มากเท่าไรจะยิ่งทำให้มีการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสื่อแต่ละประเภทถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ โน้มน้าวไปสู่ภาพพจน์ภาพลักษณ์ที่ดี เพียงแต่สื่อแต่ละประเภทต่างมีข้อดีและข้อจำกัดแตกต่างกันออกไป การ

---

<sup>2</sup>E. B. Hurlock, *Adolescent Development* (New York: Mcgraw Hill Book Company, 1973), อ้างถึงใน อัสพร เสถียรทิพย์, “ความสนใจและพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวจากสื่อมวลชนของเด็ก,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534), น. 12.

เลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์<sup>3</sup> จะต้องคำนึงถึงข้อพิจารณาต่าง ๆ เช่น กลุ่มเป้าหมาย ข่าวสารที่จะเผยแพร่ วัตถุประสงค์ของโครงการ ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตสื่อ ตลอดจนลักษณะของสื่อแต่ละชนิด เพราะฉะนั้นฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทค่ายเพลง Love is จึงต้องพิจารณาว่าสื่ออะไรที่จะเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้ครอบคลุมมากที่สุด

นอกจากนี้ สื่อที่ใช้ต้องสร้างความเชื่อถือได้ดีที่สุด ถ้าไม่สามารถใช้สื่อเดียวได้ ก็ต้องเลือกสื่อที่สามารถใช้ร่วมกันเพื่อความสมบูรณ์ซึ่งกันและกัน<sup>4</sup> เนื่องด้วยกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนฟังเพลง และนิยมการดาวน์โหลดเพลง เป็นประชาชนทั่วไปจากทุก ๆ เขตในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นทางค่ายเพลง Love is จึงสามารถนำหลักการนี้ไปใช้ในการพิจารณาสื่อ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดได้

ทั้งนี้การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสื่อเพียงอย่างเดียว ความถี่ในการใช้สื่อก็มีผลเช่นเดียวกัน ดังที่ พรทิพย์ พิมลสินธุ์<sup>5</sup> ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องไม่มีวันจบสิ้น ทั้งนี้เพราะประชาชนจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทค่ายเพลง Love is พบว่าในทุกประเด็นของข่าวสารที่ทางบริษัทสื่อออกไปกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง Love is เฉลี่ยแล้ว 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเปิดรับจากสื่อใหม่บ่อยที่สุด รองลงมา คือ เปิดรับจากสื่อมวลชน และ เปิดรับจากสื่อบุคคล สำหรับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน ของค่ายเพลง Love is พบว่า มีการเปิดรับจากวิทยุบ่อยที่สุด รองลงมา คือ จากโทรทัศน์ สำหรับสื่อบุคคล พบว่า มีการเปิดรับจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มากกว่า เปิดรับจากบุคคลในครอบครัว สำหรับสื่อใหม่ พบว่า มีการเปิดรับจากคอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ตมากกว่า สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามลำดับ ซึ่งเป็นที่น่าสนใจได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับจากสื่อมวลชน คือ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ มากกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ หรือ สื่อนิตยสารนั้น จากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า คนไทยอ่านหนังสือโดยเฉลี่ย 5 เล่มต่อคนต่อปี ในขณะที่คนอเมริกันอ่านหนังสือถึงคนละ 50 เล่มต่อคนต่อปี นอกจากนี้ยังพบว่า ประเทศไทยมีผู้ที่ไม่อ่านหนังสือถึง 22.4 ล้านคน หรือ เกือบ 40% ของประเทศ ด้วยเหตุผลที่ว่า ชอบดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุมากกว่า

<sup>3</sup>พรทิพย์ พิมลสินธุ์, การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530), น. 26.

<sup>4</sup>เรื่องเดียวกัน, น. 61.

<sup>5</sup>พรทิพย์ พิมลสินธุ์, การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 5 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริ้ง, 2545), น. 13-14.

วิรัช ลภีรัตนกุล<sup>6</sup> ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไว้ประเด็นหนึ่งคือการบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ คือการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบายวัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงาน หรือ กิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนข่าวคราว ความเคลื่อนไหวขององค์กรสถาบันให้ประชาชนและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวองค์กรสถาบันทำให้สถาบันเป็นที่รู้จัก เข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกเป็นไปในทางที่ดีต่อองค์กรสถาบัน ดังนั้นการบอกกล่าวหรือชี้แจงให้เผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์ จึงมุ่งหมายไปในด้านการแจ้งให้ทราบ (To inform) และในด้านการให้ข่าวสารความรู้ (To educate) แก่ประชาชนรวมทั้งการเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน การประชาสัมพันธ์จึงมิใช่การโฆษณา (Advertising) หรือการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์จะเกิดผลดีได้นั้นทางค่ายเพลงเองก็ต้องมีจุดมุ่งหมายก่อนว่าต้องการสื่อสารอะไรกับประชาชน ต้องการให้ประชาชนที่เป็นวัยรุ่นรับรู้เรื่องอะไรเกี่ยวกับค่ายเพลงและมีพฤติกรรมอย่างไรเมื่อมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์นั้น ๆ แล้วจึงพยายามสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มวัยรุ่นตามความวัตถุประสงค์นั้น ๆ ของค่ายเพลง

เมื่อมีการทำประชาสัมพันธ์โดยเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลแล้ว ความเข้าใจและการตัดสินใจในเรื่องของการเลือกดาวน์โหลดเพลงผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค่ายเพลง Love is แล้ว ต้องมีปัจจัยทางประชากรศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้องอีกด้วย เพราะลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is แตกต่างกันไป ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ด้านการดำเนินงานของบริษัท, ด้านการบริการดาวน์โหลดเพลง ด้านการส่งเสริมกิจกรรมพิเศษ ด้านภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกัน แต่ในขณะที่อายุที่แตกต่างกันจะมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is ด้านการดำเนินงานของบริษัท ด้านการบริการดาวน์โหลดเพลง ด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกันไป โดยพบว่า ผู้ที่มีอายุ 12-19 ปี จะใช้เกณฑ์ปัจจัยด้านการบริการดาวน์โหลดเพลงเป็นเหตุผลในการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทค่ายเพลง Love is มากกว่า ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป รวมไปถึงความแตกต่างทางด้านการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงผ่านเว็บไซต์ของบริษัทค่ายเพลง Love is ด้วยเช่นเดียวกัน ตามหลักทฤษฎีทางประชากรศาสตร์ที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น

---

<sup>6</sup>วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529), น. 148.

## ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

1. ผลจากการศึกษา พบว่ากลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นวัยรุ่นโดยส่วนใหญ่ได้มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่มากที่สุด ซึ่งก็ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ รองลงมาก็คือ สื่อมวลชน ที่เป็นสื่อที่มีความสัมพันธ์กับชีวิตประจำวันของวัยรุ่นเป็นอย่างมาก อันได้แก่ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ ดังนั้น ทางบริษัทค่ายเพลงจึงควรมีการพิจารณาเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ดังกล่าว เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งข่าวสาร ข้อมูลของบริษัท เพื่อเป็นการทำประชาสัมพันธ์ ให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุดของกลุ่มผู้รับสาร

2. ผลจากการศึกษาชี้ให้เห็นว่ายิ่งกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง Love is มากเท่าไรก็จะยิ่งทำให้มีการตัดสินใจเลือกดาวน์โหลดเพลงของบริษัทมากยิ่งขึ้นอีกด้วยนั้น ทำให้เข้าใจได้มากขึ้นว่าหากมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่รัดกุม และแตกออกไปเป็นวงกว้างขึ้นกว่าเดิม ที่เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ใหม่ ๆ ในที่ชุมชน เช่น วิดีโอวอลล์ ตัววิ่ง และมิวสิควิดีโอ ตามจุดที่เป็นศูนย์รวมของเหล่าวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัทค่ายเพลงแล้วนั้น ก็จะทำให้การเปิดรับมีมากขึ้น

3. ผลจากการศึกษาชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจในการดาวน์โหลดเพลงด้วยเหตุผลหลากหลายประการ แต่ที่มากที่สุดก็คือ ปัจจัยด้านการดำเนินงานของบริษัท ที่ประกอบไปด้วย คุณภาพของเพลง ศิลปิน ชื่อเสียงของบริษัท ผู้บริหาร หรือแม้กระทั่งแนวทางการดำเนินธุรกิจก็ตาม เป็นที่ตรงใจของกลุ่มวัยรุ่น ดังนั้น จึงควรที่จะรักษาความเป็นเอกลักษณ์ในจุดนี้เอาไว้ และพัฒนาต่อไปให้เป็นที่ถูกใจประชาชนยิ่งขึ้นไปอีก รวมไปถึงการให้บริการด้านการบริการ เพราะว่าเป็นการให้บริการดาวน์โหลดแบบไม่มีค่าใช้จ่าย ทำให้วัยรุ่นผู้ซึ่งยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเองหันมาใช้บริการดาวน์โหลดกันมากขึ้น หากตรงจุดนี้มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี ให้สามารถดาวน์โหลดเพลงได้อีกหลากหลายช่องทาง หรือสามารถสร้างนวัตกรรมทางด้านเพลงให้ทันสมัยมากขึ้น ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถดาวน์โหลดเพลงได้ ด้วยอุปกรณ์ใด ๆ ก็ตามก็จะทำให้วัยรุ่น หรือกลุ่มเป้าหมายได้รับความสะดวกสบายในการให้บริการยิ่งขึ้นต่อไป

4. การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นให้เกิดขึ้นระหว่างศิลปิน ผู้บริหาร สื่อมวลชน และกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น นับว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีอีกทางหนึ่ง หากมีการจัดขึ้นอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และทางนักประชาสัมพันธ์เอง ควรมีการสอดแทรกสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เข้าไปกับกลุ่มสื่อบุคคลเหล่านี้เพิ่มขึ้น โดยใช้กลยุทธ์ที่แยบยลในการสอดแทรกแบบไม่รู้ตัว

5. การรักษาและคงไว้ซึ่งคุณภาพของเพลง ศิลปิน การสร้างสรรค์ผลงานออกมาสู่คนฟัง และสายตาประชาชน ถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะถ้าหากมีการวางแผนที่ดี และทำประชาสัมพันธ์ ออกไปแล้ว แต่ผลงานไม่เป็นที่ต้องการของคนฟัง หรือไม่มีคุณภาพพอ ก็จะไม่สามารถก้าวสู่ความสำเร็จได้ เรียกได้ว่า ผลงานของศิลปินที่มีคุณภาพ และการประชาสัมพันธ์ที่มีการจัดวางช่องทาง การประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมและชาญฉลาดนั้น ต้องมาคู่กัน เพราะมีค่ายเพลงอิสระผุดขึ้นมา มากมาย อีกทั้งศิลปินจากต่างประเทศเกิดขึ้นจำนวนมากในระยะเวลาที่ผ่านมา ดังนั้น ทีมผู้บริหาร และ ตัวศิลปิน ควรหมั่นสำรวจความคิดเห็นของคนฟังอยู่เสมอว่าความต้องการของตลาดวัยรุ่น ที่ถือว่าเป็นกลุ่มคนฟังขนาดใหญ่ นั้น มีความต้องการเป็นเช่นใด ประเภทใด ในรูปแบบใด เพราะวัยรุ่นเป็น วัยที่เป็อง่าย ชอบความแปลกใหม่อยู่เสมอ ไปพร้อม ๆ กันกับผลงานที่มีคุณภาพ

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากผลการศึกษา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาในเรื่องเดียวกันนี้ในบริษัทที่เป็นค่ายเพลง หรือที่ดำเนินธุรกิจ ใกล้เคียงกัน เพื่อเปรียบเทียบหาความแตกต่างในข้อได้เปรียบ และเสียเปรียบ
2. ควรมีการลงรายละเอียดในเรื่องของสื่อมวลชนให้ลึกลงไปอีก เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ คือ หนังสือพิมพ์อะไร สื่อโทรทัศน์ สถานีใด รายการใด สื่อวิทยุ ก็ควรมีการลงรายละเอียดว่า คลื่นใด ช่วงไหน เวลาใด ผู้ดำเนินรายการเป็นใคร สื่อนิเทศสารก็ควรระบุ สื่อนิเทศสารลงมาด้วย เช่นเดียวกันกับสื่ออินเทอร์เน็ต ต้องมีการระบุเว็บไซต์ เพื่อความชัดเจนในการเจาะลึกข้อมูล แล้ว นำมาพัฒนาแผนการประชาสัมพันธ์ต่อไป
3. ควรมีการศึกษาในด้านความคิดเห็นในการปรับปรุงพัฒนา การให้บริการดาวน โหลดเพลง หรือคุณภาพของศิลปิน นักร้อง ในอัลบั้ม ของบริษัทค่ายเพลง Love is
4. การศึกษาครั้งต่อไป ควรเพิ่มการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและ สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จากผู้ที่มีพฤติกรรมเป็นที่นิยมการดาวนโหลดเพลงผ่านเว็บไซต์โดยทั่วไป ที่เป็น กลุ่มเป้าหมายของบริษัทค่ายเพลงต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกที่เพิ่มมากขึ้น
5. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ได้จัดทำขึ้นในขณะที่ได้เริ่มมีการให้บริการดาวนโหลด เพลง แบบถูกกฎหมายและไม่มีค่าใช้จ่ายได้ในระยะเวลาที่ไม่ยาวนานนัก ซึ่งพฤติกรรมการใช้บริการ ยังมีไม่มากนัก และนับว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ จึงควรมีการศึกษาในเรื่องนี้อีกครั้งหนึ่ง เมื่อเวลาผ่านไปได้อีกสักระยะ หรือเมื่อพฤติกรรมการดาวนโหลดเพลงผ่านเว็บไซต์เริ่มมีความคงที่