

## บทที่ 5

### อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 นั้น สามารถสรุปและอภิปรายผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในครั้งนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารที่ได้รับจากสื่อเทปเพลงไทยที่ดัดแปลงจากเพลงต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้สื่อเทปเพลงไทยที่ดัดแปลงจากเพลงต่างประเทศได้รับความนิยม โดยสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

#### ลักษณะกลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อเทปเพลงไทยสากลที่ดัดแปลงจากเพลงสากล

##### 1. เพศ.

จากการเก็บข้อมูลผู้วิจัยทำการสำรวจโดยควบคุมกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกแต่เฉพาะผู้ที่ซื้อเทปเพลงดัดแปลงเท่านั้น แต่ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์นั้นไม่ได้มีการควบคุม ผลการวิจัยจากตารางที่ 1 จึงพบว่า กลุ่มผู้ซื้อเทปเพลงไทยสากลที่ดัดแปลงจากเพลงสากลนี้ จำนวนของเพศชายและเพศหญิงในการซื้อเทปเพลงดัดแปลงใกล้เคียง ดังนั้นความแตกต่างระหว่างเพศไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง เป็นเพศใดก็ซื้อเทปเพลงดัดแปลงใกล้เคียงกัน

##### 2. อายุ

จากตารางที่ 2 กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นวัยผู้ใหญ่ หรือวัยเริ่มต้นทำงาน ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 23-30 ปี ซึ่งต่างกับเทปเพลงไทยสากลทั่วไป ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในช่วงวัยรุ่น จะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของเทปเพลงดัดแปลงจึงเป็นกลุ่มเฉพาะ เป็นวัยที่เรียนจบแล้ว

##### 3. การศึกษา

จากตารางที่ 3 อภิปรายผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาค่อนข้างดี คือส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาย่อมรับสื่อที่มาจากต่างประเทศมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เพราะมีความสามารถทางด้านภาษา และสามารถยอมรับวัฒนธรรมต่างชาติได้มากกว่า และยังเป็นวัยที่เติบโตมาพร้อมกับวัฒนธรรมและสื่อที่มาจากต่างประเทศ จึงสามารถซึมซับสิ่งต่างๆ จากต่างประเทศได้ง่ายกว่า กลุ่มที่มีวัยสูงกว่านี้

#### 4. สถานภาพ

จากตารางที่ 4 นั้น สามารถอภิปรายผลได้ว่า สถานภาพของกลุ่มเป้าหมายนั้น พบว่าเป็นกลุ่มคนโสด เนื่องจาก วิทยของกลุ่มเป้าหมายนั้นยังอยู่ในวัยเริ่มต้นทำงาน ยังอยู่ในภาวะสร้างตัว ส่วนใหญ่จึงยังไม่มีครอบครัว และคนโสดยังมีเวลาว่างในการฟังเพลงหรือรับสื่อต่างๆ ไม่เหมือนคนที่แต่งงานแล้ว ที่ต้องมีภาระในการดูแลครอบครัว อาจทำให้ไม่มีเวลาในการฟังเพลงหรือเปิดรับสื่อต่างๆ มากนัก

#### 5. อาชีพและรายได้

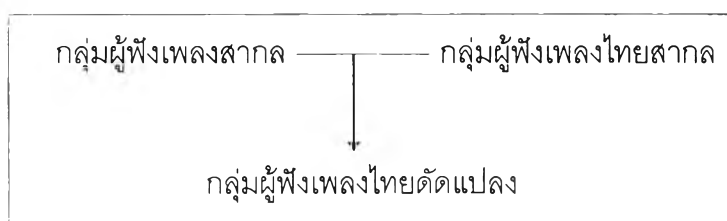
จากการสรุปผลจากตารางที่ 5-6 สามารถอภิปรายผลได้ว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ค่อนข้างดี ที่ผลการวิจัย ปรากฏผลแบบนี้อาจเนื่องจาก ผู้วิจัยไม่ได้กำหนดเรื่องสถานที่ในการแจกแบบสอบถาม และผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้า เหตุที่พบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชนมากที่สุด อาจเนื่องจาก วิถีชีวิตของคนกลุ่มนี้ ซึ่งหลังเลิกงาน หรือวันหยุดมักใช้ชีวิตในการช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า หรือโดยแท้จริงแล้ว อาชีพและรายได้ของกลุ่มเป้าหมายอาจจะไม่ใช่คนกลุ่มนี้เพียงกลุ่มเดียว ที่ได้ผลการวิจัยในลักษณะนี้อาจเนื่องมาจากระเบียบวิธีการวิจัย และการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ก็เป็นไปได้

สรุปจากผลการวิจัยคือ กลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อเทปเพลงดัดแปลงเป็นทั้งเพศหญิงและเพศชาย สถานภาพโสด มีการศึกษาดี รายได้ค่อนข้างดี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน เทปเพลงประเภทนี้จึงมีกลุ่มผู้สนใจพิเศษเฉพาะกลุ่ม ซึ่งอาจจะเป็นเหตุผลอธิบายต่อไปว่า คนกลุ่มนี้ไม่มีเทปเพลงที่จะซื้อ เทปเพลงดัดแปลงจึงเป็นทางเลือกหนึ่ง คล้ายกับซื้อเพราะไม่มีทางเลือก ซึ่งพฤติกรรมการซื้อเช่นนี้จึงอธิบายไม่ได้ด้วยความชอบ เนื่องจากในตลาดเพลงส่วนใหญ่จะเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น ซึ่งกลุ่มที่ฟังเพลงดัดแปลงนี้ไม่ได้เป็นกลุ่มวัยรุ่นทั่วไปที่ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายของเทปเพลงไทยสากลทั่วไป หรือ เพลงสากล ซึ่งเป็นตลาดส่วนใหญ่ที่ผู้ผลิตเจาะจง และแสวงหาผลกำไรจากกลุ่มนี้ ดังงานวิจัยของศมกมล ลิ้มปิตัย (2532) ที่กล่าวว่า บริษัทเทปเพลงต่างขยายขอบเขตของกลุ่มผู้ฟังให้กว้างขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่มีกำลังซื้อสูง

## พฤติกรรมกรรมการซื้อและการฟังเพลงไทยสากลที่ดัดแปลงจากเพลงสากล

### 1. พฤติกรรมการฟังเพลงดัดแปลง

จากการผลการวิจัยในตารางที่ 7-8 สามารถอภิปรายผลได้ว่า กลุ่มเป้าหมายนั้นมี พฤติกรรมการฟังเพลงไทยสากลเป็นหลัก และนอกจากนั้นยังเป็นกลุ่มที่ฟังเพลงสากลด้วย ดังนั้น เพลงดัดแปลงนี้จึงเป็นสื่อที่เข้ามาอยู่ตรงกลางระหว่างเพลงไทยสากลและเพลงสากล เป็นการเติมช่องว่างระหว่างเพลงสองประเภท กลุ่มเป้าหมายชอบฟังเพลงไทยสากลเนื่องจากมีลักษณะ เป็นเพลงท้องถิ่นอยู่แล้ว แต่ก็ฟังเพลงสากลด้วย เนื่องจากเป็นสื่อจากต่างชาติ ซึ่งกลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มที่ยอมรับวัฒนธรรมจากต่างชาติ และสามารถเข้าถึงสื่อจากต่างชาติได้ง่าย จากปัจจัย หลายๆอย่างที่เกี่ยวข้อง ซึ่งพิจารณาจากลักษณะทางประชากร ทั้งด้านฐานะ เศรษฐกิจ และ สังคม แต่เมื่อมีเพลงดัดแปลงเข้ามา จึงทำให้ช่องว่างระหว่างเพลงสองประเภทแคบลง เพราะ เพลงดัดแปลงเป็นการนำเอาทำนองเพลงสากลมาใส่เนื้อร้องไทย เป็นลักษณะการผสมผสาน ระหว่างสากล (Globalization) กับท้องถิ่น (Localization)



นอกจากนี้จากแนวคิดของ Pierre Bourdieu เรื่องรสนิยมนั้น กล่าวว่า กลุ่มชนชั้นกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของเพลงดัดแปลงนี้ มีรูปแบบการใช้ชีวิต และมีรสนิยมที่ต้องการความแตกต่างจากชนชั้นล่าง ชนชั้นกลางต้องการความภาคภูมิใจเพื่ออยู่ในสังคมอย่างมั่นใจ และยกระดับตนเอง มักมีพฤติกรรมและค่านิยมคล้ายๆ กันในกลุ่มชนชั้นกลาง การฟังเพลง ซึ่งถือว่าเป็นการเปิดรับสื่อประการหนึ่งนั้น กลุ่มชนชั้นกลางจึงไม่ใช่กลุ่มที่ฟังเพลงลูกทุ่ง แต่กลุ่มชนชั้นกลางเป็นกลุ่มที่สามารถฟังได้ทั้งเพลงไทยสากล และเพลงสากล แต่เพลงดัดแปลงก็กลายมาเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่มีนอกเหนือจากเพลงสากล และเพลงไทยสากล และจากที่ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าเพลงดัดแปลงเป็นทางเลือกที่มาเติมช่องว่างระหว่างเพลงไทยสากลและเพลงสากล จึงเป็นเหตุผลที่กลุ่มเป้าหมายเลือกทางเลือกนี้ในการฟังเพลงได้อย่างง่าย

การอธิบายการซื้อเทปเพลงดัดแปลงนี้จึงสามารถอธิบายได้ทั้งด้านผู้ผลิตและผู้ซื้อ ทางด้านผู้ผลิตนั้น เพลงดัดแปลงเป็นเพลงที่เป็นตัวเลือกหนึ่งของเพลงประเภทต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาดเทปเพลง ซึ่งมีอยู่เพียงไม่กี่ประเภท โดยเฉพาะประเภทของเพลงที่กลุ่มเป้าหมายฟัง เพลงดัดแปลงนับว่าเป็นตัวเลือกหนึ่งที่มาเสริมระหว่างเพลงไทยสากลและเพลงสากล ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีทางเลือกในการฟังเพลงเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งทาง ส่วนหากอธิบายทางด้านผู้ซื้อนั้น เทปเพลงดัดแปลงทำให้กลุ่มเป้าหมายมีทางเลือกในการฟังเพลงมากขึ้น ซึ่งเพลงที่มีอยู่ในตลาดส่วนใหญ่จะเป็นเพลงสำหรับวัยรุ่น และหากเป็นเพลงสำหรับผู้ใหญ่ก็จะเป็นเพลงที่เหมาะสมสำหรับคนที่สูงอายุกว่า เช่นเพลงประเภทสุนทราภรณ์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าการฟังเพลงดัดแปลงแล้วต่างจากกลุ่มชนชั้นอื่นๆ เช่นกลุ่มวัยรุ่น หรือ กลุ่มชนที่ต่ำกว่า

สำหรับสื่อที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในการฟังเพลงดัดแปลงนั้น กลุ่มเป้าหมายรับฟังเพลงดัดแปลงจากสื่อวิทยุมากที่สุด เนื่องจากเพลงต่างๆ มักถูกเผยแพร่ทางสื่อวิทยุโดยส่วนใหญ่ และธรรมชาติของสื่อวิทยุก็เป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับเพลงโดยตรง อีกทั้งยังฟังเพลงจากสื่อวิทยุได้ง่าย ไม่ว่าจะในขณะที่ทำกิจกรรมใดก็ตาม ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตูลย์ บุญชัย (2540) จีวรธรณ กาญจนานันท์ (2540) นุชนาฏ รามสมภพ (2529) สำอางค์ ผลไม้ (2535) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นนั้น รับฟังเพลงจากสื่อวิทยุมากที่สุด สรุปได้ว่า ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะเป็นกลุ่มที่ต่างกัน แต่สื่อที่เปิดรับฟังเพลงจะคล้ายคลึงกันคือ ฟังเพลงและรับรู้ข่าวสารของเพลงได้จากสื่อวิทยุมากที่สุด ไม่ว่าจะฟังเพลงไทยสากล เพลงสากล หรือ เพลงดัดแปลง

และจากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มเป้าหมายชอบฟังเพลงดัดแปลงที่เป็นแนวเพลงป๊อบมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตูลย์ บุญชัย (2540) ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากล การเปิดรับและความพึงพอใจเพลงสากลของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะพึงพอใจและซื้อเพลงสากลที่เป็นแนวป๊อบมากที่สุด จะเห็นได้ว่า ถึงแม้กลุ่มเป้าหมายจะต่างกัน และเพลงประเภทต่างกัน แต่ผลการวิจัยออกมาเหมือนกันคือ กลุ่มเป้าหมายนิยมฟังเพลงแนวป๊อบมากที่สุด และรองลงมาคือกลุ่มเป้าหมายฟังแบบที่ไม่เจาะจงแนวเพลง

## 2. พฤติกรรมการซื้อเทปดัดแปลง

### 2.1 ลักษณะการซื้อเทปเพลงดัดแปลง

ผลการวิจัยจากตารางที่ 9-19 สามารถอภิปรายผลได้ว่า เทปเพลงดัดแปลงนี้ไม่ได้เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเจาะจงซื้อฟัง โดยมีการซื้อมากกว่าเทปเพลงประเภทอื่น หรือซื้อเป็นประจำ และนอกจากนี้ยังไม่ได้เป็นสื่อที่ซื้อเพื่อใช้ฟังแทนการซื้อเทปเพลงไทยสากลทั่วไป หรือเพลงสากล เนื่องจากความเบื่อ หรือ เพลงไทยสากลไม่มีคุณภาพ กลุ่มเป้าหมายยังคงมีพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล และเพลงสากลอยู่ แต่สำหรับเทปเพลงดัดแปลงนั้น เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายใช้เป็นสื่อเสริม กล่าวคือ เป็นสื่อเสริมที่ซื้อเพิ่มจากการซื้อเทปเพลงไทยสากล และเทปเพลงสากล เนื่องจากผู้ซื้อเทปเพลงดัดแปลงนั้นไม่ได้มีพฤติกรรมการซื้อที่เจาะจงเลือกซื้อแต่เฉพาะซื้อเทปเพลงแปลงอย่างเดียว แต่กลับมีพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงบางชุดเท่านั้น และยังมีการซื้อน้อยกว่าเทปเพลงไทยสากลด้วย พิจารณาได้จากผลในตารางที่ 11 นั้น พบว่า โดยปกติผู้ซื้อนั้นซื้อเทปเพลงไทยสากลมากกว่าเพลงดัดแปลง และจากตารางที่ 9 นั้นพบว่า ผู้ซื้อไม่ได้ซื้อเทปเพลงดัดแปลงทุกชุด แต่มีพฤติกรรมการซื้อเพียงบางชุดเท่านั้น ผู้ซื้อไม่ได้ประจำ ไม่มีพฤติกรรมจงรักภักดี (loyalty) ต่อสื่อ คือ การติดตามซื้อเฉพาะเพลงดัดแปลง หรือ นักร้อง หรือ ค่ายเทปนั้น เท่านั้น การซื้อเทปเพลงดัดแปลงดังผลการวิจัยนี้จึงพบว่า ผู้ซื้อไม่ได้ซื้อเพลงดัดแปลงทุกชุดที่วางจำหน่าย ไม่ได้ซื้อเพราะติดตามนักร้องที่ร้อง หรือไม่ซื้อเพราะติดตามผลงานของค่ายเทปนั้นๆ

ดังที่งานวิจัยของ นุชนาฏ รามสมภพ (2529) พบว่า ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อเทปของนิสิต นักศึกษา ขึ้นอยู่กับ ความชอบแนวดนตรี ทำนอง จังหวะ และเสียงประสาน ดังนั้น จึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ซื้อเทปเพลงแปลงนั้นไม่ได้มีความจงรักภักดีต่อสิ่งใดในตัวเทปเพลงเป็นพิเศษ ไม่ว่าจะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น หรือวัยผู้ใหญ่ หรือประเภทเพลงที่ซื้อแตกต่างกัน แต่ก็มีพฤติกรรมการซื้อคล้ายกัน

การซื้อเทปเพลงดัดแปลงนี้จึงถือได้ว่าได้ว่าเป็นทางเลือกหนึ่งของกลุ่มผู้ฟังที่เป็นผู้ใหญ่ ดังที่ได้อภิปรายผลแล้วว่า สื่อเทปเพลงดัดแปลงนั้น เป็นสื่อเสริม ผู้ซื้อเทปเพลงแปลงจึงซื้อเทปเพลงแปลงเนื่องจากเป็นตัวเลือกหนึ่ง ในท่ามกลางตัวเลือกที่มีอยู่ไม่มาก กลุ่มเป้าหมายของเทปเพลงดัดแปลงนั้นไม่ใช่กลุ่มวัยรุ่นเช่น กลุ่มเป้าหมายของเพลงไทยสากล แต่เป็นกลุ่มของวัยทำงานที่มี

อายุตั้งแต่ 23-30 ปี รสนิยมในการฟังเพลงของคนกลุ่มนี้จึงไม่ใช่เพลงประเภทสำหรับวัยรุ่น ดังที่มีวางจำหน่ายอยู่บนแผงเทปทั่วไป และอีกทั้งไม่ใช่กลุ่มที่ฟังเพลงประเภทลูกกรุง ซึ่งจะเป็นวัยที่สูงกว่ากลุ่มนี้ และมีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมต่างชั้นกัน

## 2.2 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อเทปเพลงดัดแปลง

จากผลการวิเคราะห์งานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายซื้อเทปเพลงดัดแปลงนั้น มาจาก ปัจจัยเรื่องตัวผลิตภัณฑ์คือ ปัจจัยด้าน แนวเพลง ทำนองและดนตรี เนื้อร้อง เป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้เกิดการซื้อเทปเพลงดัดแปลง นอกจากนี้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายก็มีส่วนสำคัญรองลงมา ซึ่งจากงานวิจัยของ จิตติณี ธรรมพัคตรกุล (2540) กล่าวอีกว่าการซื้อเทปเพลงไทยสากลอาจเกี่ยวข้องกับ จำนวนเพลง คุณภาพนักร้อง ศิลปินที่ชื่นชอบ พิจารณาหีบห่อ ค่ายเพลง เป็นต้น ซึ่งเหตุผลเหล่านี้ และจากผลการวิจัยเรื่องเพลงดัดแปลงในครั้งนี้อย่างน่าประหลาดใจคือ ผู้ที่ซื้อเทปเพลงไทยดัดแปลง นี้ พบว่า พอใจที่ทำนอง แนวดนตรี และเนื้อหาเป็นหลักจึงตัดสินใจซื้อ อาจพอใจคุณสมบัติบางประการดังกล่าวของเทปบางชุด จึงตัดสินใจซื้อ ไม่ได้มีลักษณะ Brand loyalty ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติณีว่า เมื่อกลุ่มเป้าหมายซื้อเทปเพลงดัดแปลงอาจพิจารณาจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่ประกอบอยู่ในเทปเพลงก็ได้ เช่น ทำนอง หรือ แนวดนตรี

## 2.3 แบบแผนการซื้อเทปเพลงดัดแปลง

ในการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ซื้อซื้อเทปทั้งเพลงไทยสากลทั่วไป และซื้อเทปเพลงดัดแปลงชุดที่พอใจ ซึ่งโดยส่วนมากกลุ่มเป้าหมายจะซื้อเนื่องจากพอใจที่แนวดนตรีของอัลบั้มชุดนั้น และพฤติกรรมการซื้อก็ได้ตามชื่อชุดต่อมาทุกชุดที่มีศิลปินผู้นั้นออกผลงานเพลงแปลงมาอีก เหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อเทปเพลงนั้น ขึ้นอยู่กับจิตใจของผู้ซื้อเป็นหลัก และยังขึ้นอยู่กับความนิยมในขณะนั้นด้วย

นอกจากนี้ในงานวิจัยของลำอานต์ ผลไม้ (2535) ยังอ้างถึง เรวดี พุทธินันท์ ได้กล่าวว่าการซื้อสินค้าเทปเพลงไทยสากล ถือได้ว่าเป็น การซื้อความบันเทิงรูปแบบหนึ่ง ที่มีลักษณะการบริโภคแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคโดยทั่วไป กล่าวคือ เทปเพลงไทย เป็นสินค้าที่มีความเสนาหาเข้ามาเกี่ยวพันในการเลือกซื้อ ซึ่งความเสนาหาเป็นความชื่นชอบ ความพึงพอใจส่วนตัวของผู้บริโภคแต่ละคน ที่อาจเหมือนหรือแตกต่างกันได้

#### 2.4 ต้นฉบับเพลงที่ได้รับความนิยม

สำหรับเพลงที่ดัดแปลงมานั้น ผู้ซื้อขอซื้อเทปที่ดัดแปลงมาจากเพลงที่มีต้นฉบับมาจากเพลงฝรั่งมากที่สุด และเพลงจีนรองลงมา (จากตารางที่ 10) เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะ จากลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมายนั้น เป็นกลุ่มที่สามารถเข้าถึงสื่อต่างชาติได้มาก โอกาสในการรับสื่อ เช่น เพลงฝรั่ง นั้นมีอยู่มากมาย และด้วยประสิทธิภาพจากเทคโนโลยีการสื่อสารจากประเทศโลกตะวันตกที่สามารถเผยแพร่สื่อต่างๆ ไปยังทั่วโลก จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากร้านจำหน่ายเทป (สัมภาษณ์, เสกศักดิ์ ชาอินทร์, 29 เมษายน 2542) ก็พบว่าเพลงฝรั่งนั้นถูกนำมาดัดแปลงเป็นเพลงไทยมากที่สุดด้วย โอกาสที่ผู้ซื้อจะได้ยินและซื้อเทปที่ดัดแปลงมาจากเพลงฝรั่งจึงมีมาก อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายยังเป็นกลุ่มที่ยอมรับวัฒนธรรมต่างชาติได้ง่าย เนื่องจากเติบโตมาพร้อมกับวัฒนธรรมฝรั่ง ที่ค่อยๆ หลั่งไหล เข้ามา จนไม่รู้สึกรถึงความขัดแย้ง เท่ากับคนที่มีอายุมากกว่านี้

เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้ฟังและคุ้นเคยกับเพลงสากลอยู่แล้ว เมื่อมีการนำเพลงสากลที่มีชื่อเสียงมาดัดแปลงใส่เนื้อร้องภาษาไทย จึงทำให้ผู้ฟังสามารถเข้าใจเพลงได้ง่ายขึ้น ไม่ต้องมีอุปสรรคทางด้านภาษา

สำหรับเพลงที่ดัดแปลงมาจากเพลงจีนนั้น ได้รับความนิยมรองลงมาจากเพลงฝรั่ง เนื่องจาก วัฒนธรรมไทยกับวัฒนธรรมจีนนั้น ใกล้เคียงกัน และมีการแลกเปลี่ยน ผสมกลมกลืนกันมาช้านาน อีกทั้งสื่อต่างๆ จากจีนก็เข้ามาในประเทศไทยมากเช่นกัน ทั้ง เพลง ละคร ภาพยนตร์ อีกทั้งประชาชนในประเทศไทยยังมีเชื้อสายจีนปนอยู่ด้วยจำนวนมาก สื่อต่างๆ จากจีนจึงไม่ใช่เรื่องยากที่จะทำให้คนไทยสนใจ และซึมซับสื่อเหล่านั้น

ในส่วนของเพลงนั้น คนไทยสามารถได้ยินเพลงจีนได้ง่าย จนรู้สึกคุ้นเคย นอกจากนั้นดนตรี และท่วงทำนองของเพลงจีนยังมีบางลักษณะที่คล้ายกับเพลงไทย ด้วยส่วนมากที่มีท่วงทำนองที่ช้า ฟังสบาย สิ่งเหล่านี้ทำให้ คนไทยรู้สึกคุ้นเคย และรับได้ง่าย เมื่อมีการนำเอาเพลงจีนที่ได้รับความนิยมมาดัดแปลงเป็นเนื้อร้องภาษาไทย จึงทำให้เกิดความนิยมได้ง่าย

## 2.5 องค์ประกอบด้านสถานที่จำหน่าย/ราคา/การส่งเสริมการขาย

องค์ประกอบด้านสถานที่จำหน่ายของเทปเพลงดัดแปลงนั้น ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ซื้อเทปเพลงดัดแปลงนั้นซื้อเทปเพลงดัดแปลงจากร้านที่จำหน่ายเทปเพลงทั่วไป เนื่องจากเพลงดัดแปลงนั้นมีวางจำหน่ายอยู่ทั่วไปเหมือนกับเพลงไทยสากล และในปัจจุบันนี้เพลงดัดแปลงส่วนมากเป็นไปในลักษณะของการผสมกันในเทปเพลงหนึ่งม้วนจะมีทั้งเพลงแต่งใหม่ และเพลงที่นำเพลงสากลมาดัดแปลง การวางจำหน่ายจึงจำหน่ายอยู่ทั่วไปเหมือนเทปเพลงทั่วไป ด้านสถานที่จำหน่ายนั้น ผู้ซื้อสามารถหาซื้อได้ง่าย รวมถึงราคา และการโปรโมทเทปเพลง หรือการส่งเสริมการขายนั้น ก็เหมือนกับเทปเพลงไทยสากลทั่วไป



## การใช้และความพึงพอใจของผู้ซื้อเทปเพลงไทยสากลที่ดัดแปลงจากเพลงสากล

จากการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ซื้อในแง่มุมต่างๆ นั้น ผู้ที่ซื้อเทปเพลงดัดแปลงไม่ค่อยพอใจกับเทปเพลงดัดแปลงที่ซื้อ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ดังการวิเคราะห์จากตารางที่ 26 เรื่องทัศนคติด้านความชอบเพลงดัดแปลงนั้น พบว่าทัศนคติเกี่ยวกับความชอบเพลงดัดแปลงของผู้ที่ซื้อเทปมาฟัง โดยส่วนมากยังอยู่ในระดับเฉยๆ (65%) เท่านั้น แสดงว่าผู้ที่ซื้อเพลงแปลงนั้น เมื่อซื้อแล้ว ไม่ได้รู้สึก ชอบ หรือไม่ชอบเป็นพิเศษ ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า เหตุที่ผู้ซื้อเทปเพลงดัดแปลงไปแล้ว รู้สึกเฉยๆ นั้นเนื่องจากคุณภาพของเพลงยังไม่ดีพอ เนื่องจากงานวิจัยของนุชนาฏ รามสมภพ (2529) นั้นพบว่าเทปเพลงไทยสากลนั้นชุดที่จะประสบความสำเร็จได้ ผู้ผลิตต้องให้คุณภาพกับคุณภาพของผลงานเพลงเป็นอันดับแรก ผลการวิจัยจึงน่าจะสอดคล้องกัน เนื่องจากการผลการวิจัยที่ว่าผู้ซื้อเทปเพลงดัดแปลงนั้นให้ความสำคัญกับแนวเพลง และทำนองเพลงมากเป็นพิเศษ (ดังผลจากตารางที่ 14) แนวดนตรีและทำนองเพลงจึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกคุณภาพของเพลงได้ เหตุผลอีกประการหนึ่งคือ เมื่อมีการนำเพลงสากลมาดัดแปลงนั้น การเล่นดนตรี การใช้เทคนิคต่างๆ ในการทำเสียงดนตรีและเสียงประกอบ การเรียบเรียง ตลอดจนการร้อง นั้นยังเป็นการยากที่จะทำให้เทียบเท่ากับเพลงต้นฉบับ ดังผลจากตารางที่ 37-38 ที่แสดงว่า เพลงที่ดัดแปลงแล้วเมื่อเทียบกับเพลงต้นฉบับแล้ว กลุ่มเป้าหมายยังไม่พอใจ และเห็นว่าผู้เพลงต้นฉบับไม่ได้ ทั้งด้านความไพเราะ เนื้อร้อง ความเข้ากันของเนื้อร้องและทำนอง

2. ในตารางที่ 27-29 ซึ่งแสดงเรื่องทัศนคติของผู้ซื้อเทปเพลงดัดแปลงว่าเห็นด้วยหรือไม่พบว่า โดยส่วนมากแล้วกลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยกับการมีเทปเพลงดัดแปลงถึง 70% เนื่องจากเห็นว่าทำให้งานเพลงไทยไม่มีการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ และทำให้เสียความภาคภูมิใจ เนื่องจากการเลียนแบบต่างชาติ จากผลการวิจัยนี้จึงสามารถสรุปได้ว่า ทั้งที่กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ซื้อเทปเพลงดัดแปลง แต่ยังไม่เห็นด้วยกับการมีเทปเพลงดัดแปลง เทปเพลงดัดแปลงจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่ไม่มีทางเลือกมากนัก การซื้อเทปเพลงดัดแปลงจึงไม่ใช่มาจากปัจจัยภายในจิตใจตัวผู้ซื้อ (Endogeneous Factor) แต่กลับเป็นเพราะปัจจัยภายนอก (Exogeneous Factor) ที่ทำให้ต้องเลือกซื้อ

3. ในตารางที่ 32 ซึ่งแสดงเรื่องทัศนคติด้านความไพเราะของดัดแปลง พบว่า โดยส่วนมากผู้ที่ซื้อเทปเพลงดัดแปลงนั้น มีความเห็นว่า เพลงดัดแปลงนั้นมีความไพเราะในระดับ ปานกลางเท่านั้น (80%) แสดงว่า ผู้ซื้อไม่เห็นว่าเป็นเพลงดัดแปลงไพเราะมาก หรือ น้อยเป็นพิเศษ อาจมาจากเหตุผลว่า ตัวเพลงดัดแปลงก็มีความไพเราะระดับปานกลางจริงๆ (Objective) หรืออาจเกิดจากความรู้สึกเปรียบเทียบ เพราะเคยฟังเพลงต้นฉบับที่ไพเราะมาแล้ว จึงเอามาเทียบกับเพลงแปลง (Subjective)

4. ในตารางที่ 34-35 ซึ่งแสดงเรื่องทัศนคติของผู้ซื้อเทปเพลงดัดแปลงในความคิดเห็นเรื่องความแตกต่างระหว่างเพลงดัดแปลงและเพลงไทยสากล พบว่า โดยส่วนมากกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเพลงดัดแปลงไม่ได้มีความแตกต่าง (55%) และไม่มีความแปลกใหม่ (ตารางที่ 17) ไปจากเพลงสากลทั่วไป เนื่องจากในปัจจุบัน เพลงไทยสากลจะมีแนวดนตรีที่ปรากฏความเป็นสากลอยู่แล้ว ทั้งในด้านทำนองเพลง การเขียนโน้ตดนตรีแบบสากล การใช้เครื่องดนตรี และเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่ให้เสียงต่างๆ ที่มีความเป็นสากลอยู่แล้ว (พัชรिता วัฒนา, 2536) ผู้ฟังจึงไม่ได้รู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างเพลงดัดแปลงกับเพลงไทยสากลทั่วไป

จากผลการวิจัยจึงสามารถอภิปรายและสรุปผลจากปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับการใช้และความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

## 1. ความพึงพอใจในเทปเพลงดัดแปลง

### 1.1 เนื้อร้อง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายยังไม่พอใจในด้านเนื้อร้อง เนื่องจาก เห็นว่าไม่เป็นการสร้างสรรค์เพลงขึ้นมาใหม่ ถึงแม้เนื้อร้องจะแต่งขึ้นมาใหม่ แต่ก็เป็นการนำทำนองเพลงต่างชาติมาใส่เนื้อร้องไทย ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่ภาคภูมิใจเหมือนกับการลอกเลียนแบบต่างชาติมา ซึ่งบางเพลงอาจเป็นการแปลเนื้อจากเพลงสากลมาโดยไม่ได้แต่งขึ้นมาใหม่ และเมื่อนำทำนองมาดัดแปลงใส่เนื้อร้องเป็นภาษาไทยแล้ว ทำให้ไม่เข้ากับทำนองและดนตรี กลุ่มเป้าหมายเห็นว่ามี ความเข้ากันในระดับปานกลางเท่านั้น (จากตารางที่ 33) เนื่องจากเพลงที่นำมาแปลงนั้น ส่วนมากจะปรับเปลี่ยนแต่เนื้อร้อง ในส่วนของทำนองหรือดนตรีแล้วจะไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นจึงเท่ากับว่าต้องใส่เนื้อร้องให้เข้ากับทำนองซึ่งเป็นการบังคับอยู่แล้ว บางครั้งจึงทำให้เกิดความไม่เข้ากัน หรือ ความไม่กลมกลืนกันของเนื้อร้องและทำนอง ซึ่งทำนองและดนตรีสากลนั้นมีลักษณะเป็นห้องดนตรี มีจังหวะต่างๆ จึงทำให้เมื่อนำเนื้อร้องมาใส่ใหม่ อาจทำให้รู้สึกไม่ค่อยเข้ากันในบางครั้ง หากเป็นเพลงที่แต่งขึ้นมาใหม่ ผู้ประพันธ์จะสามารถดัดแปลงเนื้อร้องและดนตรีไปพร้อมๆ กันได้ในขณะที่แต่ง จึงทำให้เพลงออกมามีลักษณะกลมกลืนกันมากกว่า

เมื่อนำเพลงต้นฉบับมาแปลงเนื้อร้องเป็นภาษาไทยแล้ว ยังมีความไพเราะน้อยกว่าเพลงต้นฉบับด้วย อาจเป็นเพราะ ความไม่เข้ากันเมื่อเนื้อร้องมาใส่ทำนองเดิม ดังผลการวิจัยจาก ตารางที่ 33 จึงทำให้เกิดความไพเราะสู้เพลงต้นฉบับเดิมไม่ได้

### 1.2 นักร้อง

จากผลการวิจัยพบว่า ในด้านนักร้องที่ร้องเพลงดัดแปลงนั้นจะเป็นคนที่มีผลงานเพลงอยู่แล้ว แต่จะเป็นนักร้องคนใดก็ได้ที่ได้รับมอบหมายให้ร้องเพลงนั้นๆ ซึ่งจะเป็นการคัดเลือกของค่ายเทป เนื่องจากผู้ซื้อเห็นว่าเพลงดัดแปลงไม่ได้แตกต่างไปจากเพลงไทยสากลทั่วไปมากนัก นักร้องที่ขับร้องไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถทางการร้องเพลงสูงนัก เนื่องจากเพลงเมื่อนำมาดัดแปลงแล้ว กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ก็ยังเห็นว่าไม่แตกต่างจากเพลงไทยสากลทั่วไป

และภาษาที่ใช้ในการร้องก็เป็นภาษาไทย เพียงแต่มีทำนองเหมือนกับเพลงสากลเท่านั้น ดังนั้น นักร้องคนใดก็ได้ที่เคยมีผลงาน และมีคนรู้จักแล้ว ก็สามารถขับร้องเพลงดัดแปลงได้ ซึ่งงานวิจัยของ ศมกมล ลิ้มปัทม์ (2532) ก็พบว่า นักร้องส่วนใหญ่ที่ร้องเพลงไทยสากลในปัจจุบัน ไม่มีความสามารถในการร้องเท่าใดนักก็สามารถเป็นนักร้องได้ ส่วนเหตุผลที่ไม่นิยมนำนักร้องหน้าใหม่มาขับร้องเพลงดัดแปลงเนื่องจาก นักร้องหน้าใหม่มักถูกกำหนดให้ขับร้องเพลงไทยสากลที่แต่งขึ้นใหม่ทั้งทำนองและเนื้อร้อง และต้องสร้างความแปลกใหม่ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายในตลาด ดังงานวิจัยของ พัชรีดา วัฒนาศิลปินหน้าใหม่จะสร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค และทำให้เกิดความอยากลองสินค้า ตัวใหม่ ในขณะที่เพลงดัดแปลงไม่ใช่เพลงใหม่ ไม่ได้สร้างภาพใหม่ๆ หรือ แนวดนตรีใหม่ๆ จึงไม่จำเป็นต้องใช้นักร้องหน้าใหม่ นักร้องที่ร้องเพลงดัดแปลงนี้จึงไม่ต้องสร้างเอกลักษณ์เหมือนกับนักร้องหน้าใหม่ แต่เป็นการใช้นักร้องที่มีผลงานที่คนรู้จักแล้ว เพราะนักร้องกลุ่มนี้จะมีผู้ที่ติดตามผลงานอยู่บ้างแล้ว การร้องเพลงดัดแปลงนี้จึงเป็นการร้องเสริมจากการร้องเพลงไทยสากลทั่วไป ตามแต่บริษัทผู้ผลิตจะกำหนดให้นักร้องร้อง ซึ่งเป็นไปตามสถานการณ์การตลาดในช่วงนั้น หากมีการนำเพลงแปลงมาร้องแล้ว ตลาดช่วงนั้นได้รับความนิยมก็จะมีการผลิตออกมามาก เช่น ช่วงที่เพลงดัดแปลงจากเพลง Broken Hearted Woman อยู่ในความนิยม (ช่วงปี พ.ศ. 2535) บริษัทก็จะมีการนำเพลงมาดัดแปลงและให้นักร้องที่มีผลงานเพลงอยู่แล้วมาร้อง ซึ่งมีการแปลงเนื้อร้องเป็นหลายเพลงด้วยกัน โดยมีการขับร้องทั้งนักร้องหญิงและนักร้องชาย

### 1.3 ทำนองและดนตรี

ผลการวิจัยพบว่า ในด้านทำนองและดนตรีนั้น ผู้ที่ซื้อเทปเพลงดัดแปลง ยังเห็นว่าทำนองและดนตรี ของเพลงที่ดัดแปลงแล้ว เมื่อเทียบกับต้นฉบับแล้ว ยังดีไม่น้อยกว่าเพลงต้นฉบับ (ตารางที่ 25) ทั้งนี้เพราะ ถึงแม้ว่าการนำเพลงมาดัดแปลงในด้านของเนื้อร้อง แต่การเล่นดนตรีหรือการใช้เทคนิคในการสร้างดนตรีให้เหมือนต้นฉบับนั้น นักดนตรีไทยต้องเป็นผู้เล่นเอง หรือแม้แต่เครื่องมีอเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สร้างเสียงต่างๆ นั้น ยังใช้ฝีมือของคนไทย แต่กลุ่มเป้าหมายยังติดอยู่กับภาพของนักดนตรีต่างชาติ และฝีมือในการใช้เทคนิคและลูกเล่นต่างๆ ในการสร้างสรรค์ทำนอง จึงเห็นว่ายังไม่ดีเท่าฝีมือคนต่างชาติ ซึ่งเพลงสากลจะมีการใช้เทคนิคและลูกเล่นมาก และจากตารางที่ 38 กลุ่มเป้าหมายยังเห็นว่าเมื่อนำเนื้อร้องมาดัดแปลงแล้วยังไม่เข้ากันและไม่กลมกลืนกันกับทำนองและดนตรีเท่าที่ควร

#### 1.4 เอกลักษณะความเป็นไทย

ถึงแม้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะเห็นว่าเพลงไทยสากลยังไม่น่าพอใจ และต้องปรับปรุงอีกมาก ดังผลการวิจัยในตารางที่ 33 ที่ผู้ตอบให้เหตุผลว่า ด้านนักร้องควรปรับปรุงให้มีคุณภาพมากขึ้น และควรพัฒนาทำนอง ดนตรี และเนื้อร้องให้ทันสมัยและมีคุณภาพขึ้น เนื่องจากทำนองและดนตรี มีการเลียนแบบกันมาก ในส่วนของเนื้อเพลงส่วนมากจะซ้ำๆ กัน แต่ในเวลาเดียวกัน ผลการวิจัยก็พบว่า กลุ่มเป้าหมายยังไม่พอใจกับการมีเพลงดัดแปลง เนื่องจากเห็นว่า การนำเพลงสากลมาดัดแปลงนั้น ทำให้วงการเพลงไทยไม่มีการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ขึ้นมา เท่ากับการเลียนแบบต่างชาติ วงการเพลงไทยจึงไม่มีการพัฒนาขึ้นเท่าที่ควร เพราะบุคคลในวงการดนตรีไม่ได้มีโอกาสใช้ความสามารถอย่างเต็มที่และยังทำให้ไม่เกิดความภาคภูมิใจ จากการเลียนแบบต่างชาติ อีกทั้งยังต้องเสียค่าลิขสิทธิ์ให้กับต่างชาติด้วย

กล่าวโดยสรุป จากทัศนะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เมื่อพูดถึงเพลงไทยสากลแล้ว กลุ่มตัวอย่างนั้นยังไม่พอใจ แต่เมื่อมีเพลงดัดแปลงเกิดขึ้น แล้วพิจารณาในด้านผลกระทบที่จะเกิดกับเพลงไทย ก็ยังไม่พึงพอใจเช่นกัน

## ปัจจัยที่ทำให้สื่อเพลงไทยสากลที่ดัดแปลงจากเพลงสากลได้รับความนิยม

จากการสรุปผลข้างต้นจะเห็นได้ว่า กลุ่มเป้าหมายนั้น เมื่อซื้อเพลงดัดแปลงแล้ว ไม่เกิดความพึงพอใจในเทปที่ซื้อไปเท่าที่ควร จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น แต่สำหรับปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อของกลุ่มเป้าหมายในขั้นแรกนั้น ผู้วิจัยขอแบ่งเป็นปัจจัยในด้านส่วนผสมทางการตลาด โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

### ปัจจัยทางด้านส่วนผสมการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) นี้ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. สถานที่จำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

#### 1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ในการวิจัยเรื่องนี้ตัวผลิตภัณฑ์ คือ เพลงไทยสากลที่ดัดแปลงมาจากเพลงสากล ผลจากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้รับสาร (60%) ในแง่การสร้าง ความพึงพอใจและความนิยมโดยตรง ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้รับสารนี้ ประกอบด้วย

1.1 แนวเพลง พบว่า แนวเพลงมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเพลงดัดแปลงมาก และแนวเพลงที่ผู้ฟังพึงพอใจมากที่สุดก็คือ แนวเพลงป๊อป ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว แนวเพลงป๊อป เป็นแนวเพลงที่ฟังง่าย เป็นแนวเพลงที่คุ้นเคยกันมานาน ไม่ใช่แนวเพลงใหม่ ดังเช่นแนวเพลงร็อก แร็ป หรือ ฮิปฮอป ซึ่งเป็นแนวเพลงที่เป็นของชาติตะวันตก เป็นต้น แนวเพลงดังกล่าวนี้ คนไทยฟังแล้วอาจยังไม่ชิน และด้วยวัยของกลุ่มเป้าหมายนั้น จะสนใจแนวเพลงป๊อปมากกว่าแนวเพลงอื่น เนื่องจากเป็นแนวเพลงที่ฟังสบาย ซ้ำๆ แนวเพลงจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้ฟังฟังแนวเพลงแล้วรู้สึกชอบทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย เมื่อเทียบกับเพลงไทยสากลทั่วไปซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นวัยรุ่นนั้น ผลการวิจัยออกมาคล้ายคลึงกัน เช่น ในงานวิจัยของ สำอางค์ ผลไม้ (2535) นั้น พบว่า กลุ่มวัยรุ่นชอบฟังเพลงที่แต่งขึ้นใหม่ทั้งเนื้อร้อง ทำนอง และแนวดนตรี และชอบแนวดนตรีป๊อปมากที่สุด เช่นกัน

การวิจัยในครั้งนี้ พบว่า สำหรับเนื้อร้องนั้น กลุ่มตัวอย่างรู้สึกชอบเนื้อร้องของเพลงดัดแปลง ร้อยละ 23 ไม่ชอบ ร้อยละ 30 และรู้สึกเฉยๆ ร้อยละ 47 กลุ่มที่ชอบเนื้อร้องนั้นให้เหตุผลว่า ชอบเนื้อร้องเนื่องจากเพลงนั้นมีทำนองเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว เมื่อใส่เนื้อร้องไทยจึงชอบเนื้อร้องไปด้วย และเนื้อร้องนั้นเป็นภาษาไทยจึงสามารถจดจำเนื้อร้องได้ง่าย จะเห็นว่า เหตุที่ชอบเนื้อร้อง

นั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเนื้อร้องโดยตรง แต่เป็นการชอบอันเนื่องมาจากทำนองของเพลงมากกว่า ส่วนกลุ่มที่ไม่ชอบเนื้อร้องนั้น (30%) ให้ความเห็นว่าไม่ชอบเนื่องจากไม่มีการสร้างสรรค์เนื้อเพลงขึ้นมาใหม่ และเมื่อดัดแปลงแล้วไม่เข้ากับทำนองเพลง

เนื้อร้องที่นำมาใส่ในเพลงสากลนี้ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดความพึงพอใจ หรือเกิดการตัดสินใจซื้อหรือไม่ กลุ่มเป้าหมายจะเกิดความพึงพอใจก็ต่อเมื่อ เนื้อร้องที่นำมาใส่นั้น มีความเข้ากันหรือมีความกลมกลืนกับทำนองเพลงสากล นอกจากนี้ กลุ่มเป้าหมายยังต้องการให้เนื้อร้องมีความแปลกใหม่ หลากหลาย ซึ่งเพลงไทยทั่วไป จะเสนอเนื้อหาที่คล้ายๆ กัน คือ เสนอในเรื่องของความรัก และจากผลการวิจัยยังพบว่า เมื่อนำเพลงสากลมาดัดแปลงใส่เนื้อร้องเป็นภาษาไทย แล้วไม่ค่อยมีความเข้ากันกับทำนองและดนตรี นอกจากนั้น เมื่อดัดแปลงแล้วยังมีความไพเราะน้อยกว่าเพลงสากลต้นฉบับอีกด้วย อีกประการหนึ่งที่สำคัญคือ ผู้ฟังเห็นว่าเมื่อนำเพลงมาดัดแปลงแล้ว จะรู้สึกว่าเป็นการเลียนแบบเพลงต่างชาติ ถึงแม้จะใส่เนื้อร้องไทยแต่ก็ยังเป็นทำนองต่างชาติ ทำให้สูญเสียความภาคภูมิใจด้วย ในส่วนของเนื้อร้องนี้จึงยังไม่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ

1.2 ทำนองและดนตรี จากผลการวิจัย พบว่า ทำนองและดนตรี เป็นส่วนสำคัญมากต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย และนำไปสู่ความนิยมและการซื้อเทป เนื่องจาก กลุ่มเป้าหมายชอบทำนองและดนตรีของเพลงสากล กลุ่มเป้าหมายเห็นว่า ทำนองและดนตรีสากลนั้นมีความโดดเด่น มีการพัฒนามากกว่าดนตรีของไทย ซึ่งหากนำมาดัดแปลงเนื้อเพลงเป็นเพลงไทยแล้ว ทำนองและดนตรีก็ยังคงเดิม ไม่เปลี่ยนแปลงมาก จึงมีทำนองและดนตรีที่ทันสมัย แต่ผลการวิจัยก็ยังพบอีกว่าถึงกลุ่มเป้าหมายจะรู้สึกชอบทำนองและดนตรีที่มาจากสากล แต่ก็ยังไม่พึงพอใจในทำนองและดนตรีของเพลงที่นำมาดัดแปลงเท่าที่ควร เนื่องจาก กลุ่มเป้าหมายมีค่านิยมว่าทำนองและดนตรีถึงจะมาจากเพลงสากลแต่ ยังคิดว่านักดนตรีฝีมือคนไทยยังสู้คนต่างชาติไม่ได้ เทคนิคการสร้างสรรคดีนตรี และเครื่องดนตรียังไม่ได้มาตรฐานเท่ากับกับต่างชาติ

1.3 เนื้อร้อง เทปเพลงดัดแปลงนี้ เป็นการนำทำนองเพลงสากลมาเปลี่ยนเนื้อร้องเป็นภาษาไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เพลงสากลที่นำมาดัดแปลงนั้น กลุ่มเป้าหมายชอบฟังเพลงที่มาจากเพลงฝรั่งมากที่สุด และชอบฟังเพลงที่ดัดแปลงมาจากเพลงจีนรองลงมา เนื่องจากเพลงฝรั่งนั้น มีสื่อที่เป็นช่องทางในการเผยแพร่มาก เนื่องจากชาติตะวันตกมีทรัพยากรและปัจจัยต่างๆ ที่เอื้ออำนวย และประกอบกับมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย จึงทำให้ผู้ฟังสามารถฟังเพลงจากชาติตะวันตกได้มากในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีเทคนิคในด้านทำนอง ดนตรี ส่วนด้านของเพลงจีนซึ่งได้รับ

ความนิยมรongsลงมานั้น วิเคราะห์ได้เนื่องจาก ประเทศจีน รวมถึง ฮองกง นั้น มีอิทธิพลต่อประเทศไทยมาก คือ มีความใกล้ชิดกันมาตั้งแต่สมัยอดีต อีกทั้งคนไทยเชื้อสายจีนก็มีอยู่มาก และประเทศไทยยังได้รับสื่อที่มาจากจีนตลอดมา เช่น ภาพยนตร์ ละคร เพลง เป็นต้น นอกจากนี้ปัจจัยอีกประการหนึ่งคือ ทำนองเพลงจีน นั้น มีลักษณะคล้ายกับทำนองเพลงไทย ส่วนใหญ่จะเป็นทำนองเพลงที่ฟังสบายและใช้เครื่องดนตรีที่คุ้นหูคนไทย

1.4 นักร้อง จากการวิจัยพบว่า นักร้องที่ขับร้องเพลงดัดแปลงนั้น เป็นนักร้องคนใดก็ได้ที่มีเคยมีผลงานเพลง และมีผู้รู้จักมาก่อน เนื่องจากถ้าเป็นนักร้องหน้าใหม่ บริษัทเทปมักจะให้ร้องเพลงไทยสากลที่แต่งขึ้นใหม่ และตามแนวที่กำลังนิยมอยู่ในตลาด เพื่อเป็นการแนะนำตัวและแสดงถึงผลงานให้น่าติดตามต่อมา ดังงานวิจัยของสำอองค์ ผลไม้ (2535) กล่าวว่า นักร้องที่เป็นศิลปินหน้าใหม่ ซึ่งเริ่มออกผลงานเทปเพลงชุดแรก ที่สามารถสร้างความแปลกใหม่ให้เกิดขึ้นได้ มักจะประสบความสำเร็จอย่างดี

1.5 ปกเทป จากการวิจัยพบว่า ในด้านของปกเทปนั้น ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจหรือเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความนิยมของเทป และรวมถึงการตัดสินใจซื้อเทปเพลงดัดแปลงด้วย โดยกลุ่มเป้าหมายไม่ได้เน้นที่ความสำคัญของปกเทป ปกเทปเป็นเพียงส่วนประกอบอย่างหนึ่งของเทป ถึงแม้ปกเทปจะสวยงามแต่ก็ไม่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเทปเพลงดัดแปลง

จากงานวิจัยของ ตูลย์ บุญชัย (2540) นั้นได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษานั้น พบว่าลักษณะของเพลงสากลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีท่วงทำนองที่ไพเราะสนุกสนาน พึงพอใจสำเนียงดนตรีที่น่าเสนอในเพลง พึงพอใจแนวดนตรี จะเห็นได้ว่า กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยนักศึกษานั้น พึงพอใจในปัจจัยเดียวกับกลุ่มเป้าหมายในวัยทำงาน และสื่อเพลงที่ศึกษาคือ เพลงสากล เมื่อเปรียบเทียบกับกรวิจัยในครั้งนี้ คือ เพลงที่ดัดแปลงจากเพลงสากล จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ฟังเกิดความพึงพอใจมีความคล้ายคลึงกัน

## 2. ราคา (Price)

ส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคานั้น จากการวิจัยพบว่าไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ที่ซื้อเทปเพลงดัดแปลง และไม่เป็นปัจจัยสำคัญในการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากราคาของเทปเพลงดัดแปลงนั้นมีราคาใกล้เคียงกับเทปเพลงไทยสากลทั่วไป กลุ่มเป้าหมายเห็นว่าราคาเหมาะสม ไม่แพงหรือถูกเกินไป อีกทั้ง เมื่อดูจากรายได้ของ



กลุ่มเป้าหมาย จะเห็นได้ว่า กลุ่มเป้าหมายมีกำลังในการซื้อพอ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ เทปเพลงดัดแปลงไม่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านราคา

จากตารางที่ 18 นั้น ถึงแม้ว่า โดยส่วนใหญ่แล้ว กลุ่มเป้าหมายร้อยละ 52 ให้ความเห็นว่า ราคาเหมาะสมแล้ว แต่มีบางส่วน อีกร้อยละ 40 ที่ให้ความเห็นว่า เทปดัดแปลงมีราคาแพงเกินไปนั้น อาจเป็นเพราะ เมื่อผู้ซื้อเทปเพลงดัดแปลงไปแล้ว รู้สึกไม่พอใจ รู้สึกไม่คุ้มค่างบเงินที่เสียไป เพราะเทปเพลงไม่ได้สร้างความประทับใจให้ จึงมีความรู้สึกที่ว่าเทปนั้นราคาแพงเกินไป

### 3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place)

จากการวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดในเรื่องสถานที่จำหน่ายเทปเพลงสากลนั้น มิได้เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย และไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในด้านการตัดสินใจซื้อด้วย เนื่องจาก เทปเพลงดัดแปลงนั้นมีจัดจำหน่ายอยู่ตามแผงเทปทั่วไป เช่นเดียวกับเพลงไทยสากลทั่วไป ดังนั้น หากผู้ที่จะซื้อต้องการซื้อเทปเพลงดัดแปลงก็สามารถหาซื้อได้ง่าย ทั้งร้านขายเทป ห้างสรรพสินค้า หรือแม้กระทั่งแผงเทปทั่วไป ดังนั้นการวิจัยของ สำอางค์ ผลไม้ (2535) ที่พบว่า สถานที่จำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล มีบทบาทเพียงบอกให้รู้ว่า ที่แห่งใดบ้างที่มีขาย เป็นการอำนวยความสะดวกในการซื้อให้รวดเร็วขึ้น นอกจากนี้โดยทั่วไป ยังพบว่า สถานที่จำหน่ายมีส่วนในส่งเสริมการขายด้วย เนื่องจาก ตามสถานที่จำหน่ายหรือแผงเทปทั่วไป มักมีการเปิดเพลงเพื่อเรียกความสนใจให้ผู้ซื้อ หรือ ผู้คนบริเวณใกล้เคียงด้วย สถานที่จำหน่ายนี้ จึงมีหน้าที่ให้การบอกข่าวสาร และการส่งเสริมการขายในเวลาเดียวกัน

### 4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขายของเทปเพลงดัดแปลงจะเป็นลักษณะ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ การเปิดเพลงตามคลื่นวิทยุ การเสนอมิวสิควิดีโอทางโทรทัศน์ การแสดงคอนเสิร์ต การเปิดเพลงที่ร้านจำหน่ายเทปเพลง จากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดหรือการโปรโมทเพลงดัดแปลงนั้น มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเทปมากถึงปานกลาง เนื่องจาก สื่อเพลงในปัจจุบันมีการแข่งขันกันมาก ดังนั้นเพื่อผลประโยชน์ทางด้านธุรกิจ บริษัทเทปเพลง จึงต้องทำการโปรโมทเพลงทางสื่อต่างๆ เช่น เสนอทางวิทยุ หรือ เสนอเป็นมิวสิควิดีโอ ทางโทรทัศน์ เพื่อให้เข้าถึงผู้ฟังมากที่สุด

การวิจัยในครั้งนี้ สรุปออกมาได้ว่าการโปรโมทเพลงดัดแปลงนั้นมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต่างจากงานวิจัยของ สำอางค์ ผลไม้ (2535) ที่พบว่า การส่งเสริมการจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชน แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของนุชนาฏ รามสมภพ ที่ว่าการส่งเสริมการจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพลงไทยสากลของนิสิตนักศึกษา ใน กรุงเทพมหานคร โดยการส่งเสริมการจำหน่ายที่ดีที่สุดคือ การนำเสนอมิวสิกวิดีโอ สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มเป้าหมายฟังเพลงดัดแปลงจากวิทยุมากที่สุด จึงสรุปได้ว่า การส่งเสริมการจำหน่ายของเพลงดัดแปลงที่มีส่วนในการสร้างความพึงพอใจได้มากที่สุด คือ การเปิดเพลงตามคลื่นวิทยุ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายรับฟังเพลงดัดแปลงจากสื่อวิทยุมากที่สุด

ผลการวิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านส่วนผสมด้านการตลาดนั้น มีองค์ประกอบในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ เท่านั้น ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และมีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจซื้อ ส่วนองค์ประกอบอื่นๆ คือ ราคา สถานที่จำหน่าย ไม่มีผลในการสร้างความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อ ส่วนองค์ประกอบเรื่องการส่งเสริมการจำหน่ายนั้น การโปรโมทเพลงมีผลในการช่วยให้เกิดการซื้อเทปเพลงดัดแปลงในระดับมากถึงปานกลาง การส่งเสริมการตลาดจึงมีผลในการสร้างความพึงพอใจรองลงมาจากองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ในงานวิจัยของ สำอางค์ ผลไม้ (2535) ก็พบว่าองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ศิลปิน เนื้อหาเพลง และ แนวดนตรีมีส่วนในการตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากลของวัยรุ่นมากที่สุด เช่นกัน เทปเพลงดัดแปลงและเทปเพลงไทยสากลจึงมีปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการซื้อเทปคล้ายคลึงกัน ถึงแม้กลุ่มเป้าหมายจะต่างกัน

### ภาพลักษณ์ของผู้ฟังเพลงไทยสากลที่ดัดแปลงจากเพลงสากล

ดังผลการวิจัยที่สรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายของเทปเพลงดัดแปลงนี้เป็นกลุ่มวัยเริ่มทำงาน เป็นกลุ่มชนชั้นกลาง ซึ่งพฤติกรรมการฟังเพลงดัดแปลงจากสากลนี้ แตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อสินค้า Brand name จากต่างประเทศ ซึ่งงานวิจัยของพิชัย นิรมานสกุล (2539) พบว่า วัยที่นิยมซื้อสินค้า Brand name จากต่างประเทศมากที่สุดคือ วัยรุ่น

จากลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อเทปเพลงดัดแปลงนี้ ต่างจากกลุ่มเป้าหมายของเพลงไทยสากลสมัยใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น แต่กลุ่มเป้าหมายของเพลงดัดแปลงนั้น เป็นกลุ่มที่มีวัยสูงกว่านั้น เป็นกลุ่มที่พ้นจากวัยรุ่นแล้ว และเป็นวัยเริ่มต้นในการทำงาน เป็นวัยผู้ใหญ่ตอนต้น กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้มีการศึกษาซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในระดับ

ปริญญาตรี รายได้อยู่ในระดับดีพอใช้ ดังนั้น ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มเป้าหมายจึงจัดอยู่ในกลุ่มชนชั้นกลาง ทศนคติ ค่านิยม รวมทั้ง วิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่ต้องการมีอะไรที่เหมือนกับคนกลุ่มเดียวกัน เพื่อจะได้มีความรู้สึกไม่แตกต่างและเข้าร่วมกลุ่ม ร่วมสังคมเดียวกันได้ ลักษณะการดำเนินชีวิตนั้น กลุ่มชนชั้นกลางซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของเทปเพลงดัดแปลงสามารถใช้ชีวิตที่ค่อนข้างสุขสบาย เนื่องจากมีรายได้พอเพียง สามารถรับสื่อและสิ่งบันเทิงได้เต็มที่ รวมทั้งสื่อที่มาจากต่างประเทศ เนื่องจากกำลังทรัพย์ ความรู้เพียงพอที่จะเข้าถึง และรับสื่อต่างชาติได้ รวมทั้งค่านิยมและรสนิยมของกลุ่ม ในการรับสื่อจากต่างประเทศด้วย บางครั้งอาจเป็นการรับสื่อเพื่อให้ สามารถพูดคุยในเรื่องเดียวกันกับสังคมได้ และจะเห็นได้ว่ากลุ่มนี้เดิมจะมีพฤติกรรมการฟังเพลงประเภทเพลงไทยสากล และเพลงสากลอยู่แล้ว แต่ไม่ได้มีรสนิยมในการฟังเพลงลูกทุ่ง ส่วนเพลงดัดแปลงนี้จึงเป็นเพลงที่เข้ามาเติมช่องว่างระหว่างเพลงสากลและเพลงไทยสากล ซึ่งสอดคล้องกับ จากงานวิจัยของ ตูลย์ บุญชัย (2540) กล่าวว่า เพลงลูกทุ่งเป็นเพลงของชาวชนบท เพลงไทยสากลเป็นเพลงของชนชั้นกลาง เพลงสากลเป็นเพลงของชนชั้นกลางค่อนข้างสูง และชนชั้นสูง

แต่สำหรับสื่อเพลงดัดแปลงนั้น ไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ความทันสมัยให้กับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มชนชั้นกลางนี้ได้ สำหรับเพลงที่ดัดแปลงจากเพลงสากลนั้น เมื่อนำทำนองเพลงมาใส่เป็นเนื้อร้องภาษาไทย ถึงแม้จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงเพลงได้มากยิ่งขึ้น และนอกจากนั้น ยังสามารถร้องตามเพลงได้ง่าย เนื่องจากเนื้อร้องดัดแปลงเป็นภาษาไทยแล้ว แต่ก็ยังไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยให้กับกลุ่มผู้ซื้อเทปเพลงดัดแปลงฟังได้ เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่า เพลงดัดแปลงนี้ไม่ได้มีความแตกต่างหรือแปลกใหม่ จากเพลงไทยสากลทั่วไป การฟังเพลงดัดแปลงจึงเหมือนฟังเพลงไทยสากลทั่วไป นอกจากนี้ในปัจจุบัน เทปเพลงที่วางจำหน่ายอยู่ก็มักจะมีเพลงที่ดัดแปลงอยู่บนอยู่ ซึ่งบางเพลงผู้ฟังอาจจะทราบว่าเป็นเพลงสากลมาก่อน หรือบางเพลงผู้ฟังไม่ทราบก็ตาม ปรัชญาการนี้จึงเป็นเรื่องที่ทำให้ผู้ฟังรู้สึกชินและไม่รู้สึกแปลกกับการนำเพลงสากลมาดัดแปลง และกลุ่มเป้าหมายยังเห็นว่า เมื่อนำเพลงมาดัดแปลงแล้วยังไม่ดีเท่ากับเพลงต้นฉบับ ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายจึงพอใจเพลงต้นฉบับที่เป็นสากลมากกว่า หากผู้ที่ซื้อเทปแล้วมีภาพลักษณ์ของความทันสมัยจึงน่าจะอยู่ที่เพลงสากลต้นฉบับมากกว่าเพลงที่นำมาดัดแปลงแล้ว และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายนั้น ก็ไม่ได้เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายซื้อเป็นประจำ ผู้ที่ซื้อจะซื้อเป็นบางชุดเท่านั้น สื่อเทปเพลงดัดแปลงจึงไม่ใช่สื่อหลักที่กลุ่มเป้าหมายใช้ แต่เป็นเพียงสื่อที่ใช้เสริม นอกจากการซื้อเทปเพลงไทยสากล และเพลงสากลเท่านั้นเอง เนื่องจากเทปเพลงดัดแปลงนั้นถือได้ว่าเป็นทางเลือกอีกทางเลือกหนึ่งในการฟังเพลงของกลุ่มเป้าหมาย

ท่ามกลางทางเลือกที่มีอยู่ไม่มาก อีกทั้งราคาของเทปเพลงแปลงก็ไม่แตกต่างจากเพลงไทยสากล เทปเพลงดัดแปลงจึงสามารถขายได้และมีผู้ผลิตออกมาอยู่ไม่ขาดสาย

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์จึงไม่สามารถนำมาอธิบายได้ว่า เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อเทปเพลงดัดแปลง เนื่องจากการซื้อเทปเพลงดัดแปลงนั้น มาจากการไม่มีทางเลือก หรือมีทางเลือกน้อย (Exogeneous) ไม่ใช่แรงผลักดันจากความต้องการ หรือ รสนิยมของผู้ซื้อ (Endogeneous)

## ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดของงานวิจัยชิ้นนี้คือ เนื่องจากเพลงดัดแปลงนี้เป็นเพลงที่เจาะกลุ่มอยู่ในวงแคบ และมีไม่มากเมื่อเทียบกับเพลงสากล ดังนั้น ข้อมูลและการบันทึก รวมถึงผู้ที่รู้ประวัติของเพลงดัดแปลงอย่างแท้จริงนั้น ยังมีอยู่ไม่มากสำหรับการศึกษา อีกทั้ง งานเพลงดัดแปลงในปัจจุบันมีการเปลี่ยนไปบ้าง โดยการนำเพลงสากลมาดัดแปลงเป็นเพลงไทยทั้งอัลบั้มนั้นมีน้อยลง ส่วนใหญ่เป็นการมีเพลงดัดแปลงแฝงอยู่ในเทปเพลงไทยสากล งานเพลงดัดแปลงจึงเห็นไม่ค่อยเด่นชัด

สำหรับการสัมภาษณ์ผู้ผลิตนั้น ไม่สามารถได้ข้อมูลที่ลึกซึ้ง เนื่องจากเพลงดัดแปลงนี้ เป็นการนำเพลงสากลมาดัดแปลงโดยการเปลี่ยนเนื้อร้อง ดังนั้น ผู้ผลิตจึงไม่สามารถให้ข้อมูลการดัดแปลงเพลงโดยละเอียดได้ เนื่องจากเป็นชื่อเสียง และผลงานของบริษัทและนักแต่งเพลง และ นักร้อง

ข้อจำกัดอีกประการหนึ่งคือ ผู้วิจัยมีเวลาในการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับเพลงดัดแปลงรวมระยะเวลา 6 เดือน ซึ่งงานวิจัยเกี่ยวกับเพลงควรจะใช้เวลาในการเก็บข้อมูลมากพอสมควร เนื่องจาก เพลงเป็นงานที่มีออกสู่สาธารณชนมากและต่อเนื่อง รวมทั้งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาทั้งด้าน แนวดนตรี การเล่นดนตรี การใช้ลูกเล่นในการสร้างสรรค์ดนตรี การร้อง นักร้อง การใช้เวลาที่นานพอสมควรในการเก็บศึกษา จะทำให้เห็นวิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงของงานเพลงอย่างเห็นได้ชัด

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับเพลงที่ดัดแปลงมาจากเพลงสากล ซึ่งมองในแง่ผู้รับสาร สำหรับในงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยยังเห็นว่า เรื่องเพลงดัดแปลงนี้น่าสนใจ และควรมีการทำวิจัยต่อ ในด้านของผู้ผลิต ว่ามีกระบวนการผลิต และปัจจัยใดที่เป็นตัวเลือกเพลงสากลเพลงหนึ่งๆ มาดัดแปลง รวมทั้ง เพราะอะไรผู้ผลิตจึงมีการผลิตเพลงดัดแปลง และเมื่อนำมาดัดแปลงแล้ว ผู้ผลิตมีวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างไร เพื่อสร้างยอดขายที่ดี และทำให้เพลงดัดแปลงอยู่ได้

นอกจากมองทางด้านผู้ผลิตแล้ว แนวทางการตลาดของเทปเพลงดัดแปลงก็เป็นสิ่งที่ศึกษาเช่นกัน เนื่องจากจะได้ทราบว่า การตลาดของเทปเพลงแต่ละประเภทนั้นมีความเหมือนหรือต่างกันมากน้อยอย่างไร จึงจะส่งผลให้เทปเพลงชุดหนึ่งๆ ประสบความสำเร็จได้