

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การสรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เทปเพลงไทยสากล ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ได้แบ่งวิธีการศึกษา เป็น 2 ทาง คือ การศึกษาความคิดเห็นของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน เพื่อทราบถึงการรับ ข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากล ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเทปเพลงไทย สากล พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล รวมทั้งทราบถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าว โดยทำการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล นอกจากนั้นยังได้ศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดเทปเพลงไทยสากล และการ สร้างสรรค์สารเพื่อการสื่อสารการตลาด ของบริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากล โดยวิธีการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก จากฝ่ายการตลาดและฝ่ายสร้างสรรค์สาร จำนวน 14 คน ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัยเชิงสำรวจ เยาวชนในกรุงเทพมหานคร
2. สรุปผลการวิจัยโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากล

สรุปผลการวิจัยเชิงสำรวจ

การวิจัยเชิงสำรวจความคิดเห็นของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร มีข้อสรุปในแต่ละ ส่วนดังต่อไปนี้

ลักษณะทางประชากร

เยาวชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าชาย มีอายุ 17 ปี มากที่สุด และเกือบครึ่ง หนึ่ง กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 1,001-2,000 บาท ต่อเดือนโดยประมาณ งานอดิเรกที่ทำส่วนใหญ่คือการฟังเพลงรองลงมาในระดับที่ใกล้เคียงกัน คือ การอ่านหนังสือ



ลักษณะทั่วไปของการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากล

การสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลในที่นี้ศึกษาจากความคิดเห็นและความรู้สึกของเยาวชน ที่มีต่อเพลงไทยสากลอันเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเพลงไทยสากลโดยการสื่อสารการตลาดของตัวสินค้าเพลงไทยสากล ราคาเพลงไทยสากล สถานที่จำหน่ายเพลงไทยสากล และการส่งเสริมการจำหน่ายเพลงไทยสากล ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดของ "สินค้า" เพลงไทยสากล

เยาวชนส่วนใหญ่ ชอบฟังเพลงประเภทที่แต่งขึ้นใหม่ทั้งเนื้อร้อง ทำนอง และแนวดนตรี ส่วนเนื้อหาเพลงนั้นส่วนใหญ่ชอบฟังเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักและความผัดหวัง แนวดนตรีที่ชอบฟังส่วนใหญ่ คือ แนวดนตรีป๊อปจังหวะสนุกสนานมากที่สุด สำหรับประเภทศิลปินที่ชอบมากที่สุด คือศิลปินเดี่ยว และส่วนใหญ่ชอบศิลปินที่มีเสียงดี และมีความสามารถในการร้องเพลงมากกว่าคุณสมบัติในด้านอื่น ๆ ส่วนลักษณะของปกเพลงไทยสากลที่ชอบมากที่สุด คือ ปกเพลงไทยสากลที่มีเนื้อร้อง ชื่อผู้แต่งเนื้อร้อง และทำนองแสดงไว้อย่างชัดเจน ลักษณะของปกที่ชอบรองลงมาในระดับที่ใกล้เคียงกันคือ ปกที่เป็นภาพที่สื่อความหมายหรือเกี่ยวข้องกับเนื้อเพลงในเพลงชุดนั้น ๆ สำหรับคุณภาพของเนื้อเพลงคาสเซ็ทและดลัปส์เพลงไทยสากลนั้น ส่วนใหญ่มีความเห็นว่ามิชขนาดกระทัดรัด แต่ควรมีการปรับปรุงคุณภาพวัสดุที่ใช้ผลิตจำนวนเพลงที่เหมาะสมมากที่สุด คือ 10-11 เพลงในเทปแต่ละชุด

2. การสื่อสารการตลาดของ "ราคา" เพลงไทยสากล

เยาวชนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เพลงไทยสากลมักติดป้ายราคาแพงกว่าราคาที่ขายจริงถูกหรือแพง และราคาก็มิได้สร้างความแตกต่างให้กับคุณภาพของเพลงแต่ละชุด ราคาของเพลงไทยสากลที่เยาวชนชอบบ้อยที่สุดคือราคาชุดละ 55 บาท

3. การสื่อสารการตลาดของ "สถานที่จำหน่าย" เพลงไทยสากล

สถานที่จำหน่ายเพลงไทยสากลที่เป็นแหล่งให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเพลงไทยสากล แก่เยาวชนมากที่สุด คือ ร้านขายเทปทั่วไป สำหรับกิจกรรมในสถานที่

จำหน่ายที่เยาวชนชอบมากที่สุดคือ การเปิดเพลงไทยสากลให้ลูกค้าฟัง และเมื่อสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ที่เยาวชนซื้อเทปเพลงไทยสากลนั้น ผลการวิจัยสรุปได้ว่าเยาวชน ซื้อเทปเพลงไทยสากลจากร้านขายเทปทั่วไปมากที่สุด

4. การสื่อสารการตลาดของ "การส่งเสริมการจำหน่าย" เทปเพลงไทยสากล

การส่งเสริมการจำหน่ายเทปเพลงไทยสากล ที่เยาวชนชอบมากที่สุด คือ รูปแบบการส่งเสริมการจำหน่าย ที่เป็นรายการโทรทัศน์ ซึ่งนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากล และมีวีซีดีไอ ซึ่งเยาวชนมีความคิดเห็นว่าการโปรโมททางโทรทัศน์/มีวีซีดีไอ ก่อนการวางจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น

การรับข่าวสารเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากล

เยาวชนส่วนใหญ่มีช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากลจากวิทยุมากที่สุด รองลงมาในระดับที่ใกล้เคียงกัน คือ โทรทัศน์ และรับข่าวสารจากโรงภาพยนตร์น้อยที่สุด

การสื่อสารระหว่างบุคคล เกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากล

สำหรับการพูดคุยเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากลกับสื่อบุคคลนั้น พบว่าเยาวชนมีการสื่อสารกับเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือ พี่น้อง

พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล

เยาวชนส่วนใหญ่ไม่สามารถระบุได้แน่นอนว่า มีความบ่อยครั้งเท่าใด ในการซื้อเทปเพลงไทยสากลในแต่ละเดือน และส่วนใหญ่ ซื้อครั้งละ 1 ม้วน

การทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 การรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากล และพฤติกรรมการซื้อสารระหว่างบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการซื้อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก และความสัมพันธ์ในระดับต่ำ คือ .14 และโดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยการซื้อสารการตลาดของ "สินค้า" เทปเพลงไทยสากล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการซื้อสารการตลาดของ "การส่งเสริมการขาย" สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อ เทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานครได้มากที่สุด

ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่าปัจจัยการซื้อสารการตลาดของ "สินค้า" เทปเพลงไทยสากลเป็นปัจจัยการซื้อสารการตลาดเพียงปัจจัยเดียวที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อ เทปเพลงไทยสากลของเยาวชนได้ โดยอธิบายได้เพียงร้อยละ 1.73 และยังพบว่าตัวแปรย่อย ซึ่งเป็นส่วนประกอบของปัจจัยการซื้อสารการตลาดของ "สินค้า" ในเรื่องแนวดนตรีของ เทปเพลงไทยสากล เป็นตัวแปรที่อธิบายพฤติกรรมการซื้อได้เพียงตัวแปรเดียว

สรุปผลการวิจัยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

การวิจัยโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ความคิดเห็นของบริษัทผู้ผลิต เทป เพลง ไทยสากล มีข้อสรุปในแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

ก. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเทปเพลงไทยสากลจากฝ่ายการตลาด

ลักษณะทางประชากร ฝ่ายการตลาดบริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากลส่วนใหญ่ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งต่ำกว่า 5 ปี มากที่สุด

ลักษณะทั่วไปของการสื่อสารการตลาดเทปเพลงไทยสากล

ฝ่ายการตลาดบริษัทเทปเพลงไทยสากล โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดเทปเพลงไทยสากล จะคำนึงถึงลักษณะของสินค้า คือ แนวความคิดของตัวศิลปินและเทปเพลงไทยสากล แต่ละชุด ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ประสิทธิภาพของสื่อและกิจกรรม และความเหมาะสมระหว่างสื่อและกิจกรรมกับแนวความคิดของศิลปินและเทปเพลงไทยสากลในแต่ละชุดเป็นหลักในการดำเนินงาน สื่อและกิจกรรมที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด เทปเพลงไทยสากลของทุกบริษัทจะใช้หลาย ๆ สื่อและกิจกรรมที่คล้าย ๆ กัน โดยใช้สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ และวิทยุ มีวีซีดีดีไอ และรายการเพลงทางโทรทัศน์ และวิทยุมากที่สุด และสำหรับสื่อและกิจกรรมที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่สื่อโทรทัศน์และกิจกรรม มีวีซีดีดีไอ เนื่องจากเป็นสื่อและกิจกรรมที่สามารถถ่ายทอดรายละเอียดทุกอย่างเกี่ยวกับศิลปินได้ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นทางด้านภาพและเสียง รองลงมาได้แก่การเปิดเพลงในรายการเพลงทางวิทยุ ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ได้แก่สื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากไม่สามารถสร้างรูปแบบให้เป็นที่น่าสนใจ และไม่สามารถสร้างความถี่ได้มากเท่าที่ควร ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพฯ มากที่สุด ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเป็นปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสินค้าเทปเพลงไทยสากล โดยเฉพาะรูปแบบความแปลกใหม่ของศิลปิน ความสามารถในการร้องเพลง เนื้อหาเพลง และแนวดนตรี จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

สำหรับปัญหาที่เกิดขึ้นในการสื่อสารการตลาด ที่ถูกนำมากล่าวถึงมากที่สุด คือปัญหาการมีสื่ออยู่ในครอบครองของบริษัทไม่เพียงพอ ทำให้มีข้อจำกัดในการสื่อสารข้อมูล และปัญหาความไม่สามารถคาดการณ์ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ เนื่องจากความต้องการของกลุ่มเยาวชน มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ส่วนสภาพในปัจจุบันและอนาคตของการสื่อสารการตลาดแบบเพลงไทยสากล จะยังคงให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพของการสื่อสารการตลาด ของลักษณะสินค้า เพลงไทยสากล และการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะการสร้างความคิดใหม่ในแนวความคิด รูปแบบของศิลปิน ของแนวเพลงและดนตรี ส่วนสื่ออื่น ๆ ก็ยังคงใช้เหมือนเดิมและอาจเพิ่มการแสดงคอนเสิร์ตให้มากขึ้น รวมทั้งการแสวงหา สื่อและเทคนิคพิเศษใหม่ ๆ ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการความแปลกใหม่อันเป็นความต้องการพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมาย

ข. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบเพลงไทยสากลจากฝ่ายสร้างสรรค์สาร

ลักษณะทางประชากร

ฝ่ายสร้างสรรค์สาร บริษัทเพลงไทยสากลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งต่ำกว่า 5 ปี มากที่สุด

ลักษณะทั่วไปของการสร้างสรรค์สารเพื่อการสื่อสารการตลาด

ฝ่ายสร้างสรรค์สาร บริษัทเพลงไทยสากลทุกบริษัท มีความคิดเห็นว่าการสร้างสรรค์สารเพื่อการสื่อสารการตลาดแบบเพลงไทยสากล บริษัทพิจารณาจากแนวความคิดและรูปแบบของศิลปิน และลักษณะของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก บริษัทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการวิจัยศึกษาข้อมูลความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการสร้างสรรค์สาร แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่ทำการศึกษารายละเอียดข้อมูลกันอย่างจริงจัง ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายโดยส่วนใหญ่ ได้มาจากโทรศัพท์ หรือจดหมายของกลุ่มเป้าหมาย และแนวโน้มความนิยมในตลาดขณะนี้ สำหรับรูปแบบการสร้างสรรค์สารเพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพฯ มากที่สุดนั้นมากกว่าครึ่งหนึ่งตอบว่า เป็นมิวสิควิดีโอ ส่วนที่เหลือไม่สามารถระบุแน่ชัดได้ว่ารูปแบบใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และมีความเห็นว่าจะขึ้นอยู่กับเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่จะนำเสนอมากกว่า

สำหรับรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาสารเพื่อการสื่อสารการตลาดแบบเพลงไทยสากล ในปัจจุบันก็ยังคงมีความคล้ายคลึงกันอยู่ และเห็นว่าการสร้างผลกระทบต่อจิตใจกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว และในอนาคตคาดว่าความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการผลิต จะเป็น

ปัจจัยสำคัญในการสร้างรูปแบบการนำเสนอให้แตกต่างจากคู่แข่ง และเนื้อหาส่วนใหญ่ยังคงซ้ำและคล้าย ๆ กัน เหมือนกับสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมข้อมูลข่าวสารเพื่อการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตัวศิลปินเพิ่มมากยิ่งขึ้นนอกเหนือไปจากการสร้างสรรค์สารเพื่อการสร้างผลกระทบต่อจิตใจกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว และการสร้างสรรค์สารควรเป็นส่วนหนึ่ง ของการสร้างสรรคและปลูกฝังค่านิยมที่สอดคล้องกับสังคมไทยให้กับกลุ่มเยาวชน

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย ทั้งส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจ และการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจในการอธิบายการสื่อสารการตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพฯ จึงได้นำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการซื้อ เทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยที่ปรากฏว่า พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล ของเยาวชนในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ไม่สามารถระบุได้อย่างแน่นอน ถึงความบ่อยครั้งในการซื้อ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตได้ดังนี้

ประการแรกจากผลการวิจัยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ในประเด็นที่ว่า การคาดการณ์ความต้องการของกลุ่มเยาวชน ไม่สามารถคาดการณ์ได้อย่างถูกต้อง และแม่นยำเช่นเดียวกับที่แหล่งข่าวผู้มีความชำนาญในธุรกิจเทปเพลงไทยสากล ให้ทัศนะสรุปได้ว่า ตลาดธุรกิจเทปเพลงไทยสากลเป็นตลาดที่คาดเดายากในเรื่องความต้องการผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับว่าบริษัทใดสามารถผลิตเทปเพลงที่สามารถตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่ากัน¹ สินค้าเทปเพลงเป็นแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมทั้งต้องมีความรวดเร็วและฉับไวในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์สินค้าออกมาป้อนตลาดก่อนหน้าคู่แข่ง² ฉะนั้นเมื่อใดที่มีเทปเพลงออกวางจำหน่ายและสามารถสร้างความพึงพอใจส่วนตัว ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดก่อนเทปชุดอื่น ๆ เทปชุดนั้นก็จะได้เปรียบ เป็นที่สนใจและเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

1 "ลูกฮีด คีตา สู้ยิบตาซิงที่หนึ่ง", อ้างถึงแล้ว

2 "ภาพพจน์ศิลปิน", อ้างถึงแล้ว

มากกว่า จึงน่าจะกล่าวได้ว่า แพ้ชั้นความต้องการของเยาวชนมีการเปลี่ยนแปลงง่ายอยู่ตลอดเวลา จึงมีผลให้พฤติกรรมการซื้อขายเพลงไทยสากลของเยาวชนแปรเปลี่ยนจนไม่สามารถระบุได้อย่างแน่นอน ถึงความบ่อยครั้งของการซื้อใหม่แต่ละเดือน

ประการที่สอง จากผลการวิจัยในส่วนการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พบว่าการสร้างสรรค์ข่าวสารการตลาดของตัว "สินค้า" เพลงไทยสากล โดยเฉพาะรูปแบบของศิลปิน แนวดนตรี ให้มีความแปลกใหม่ แตกต่างจากคู่แข่งชั้น เพลงชุดนั้นจะได้รับการตอบสนองจากตลาดเป็นอย่างมาก ความแปลกใหม่จึงเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จของเพลงไทยสากลชุดใดชุดหนึ่ง³ ในประเด็นนี้อาจกล่าวได้ว่าจริง ๆ แล้ว เยาวชนก็ยังไม่รู้ว่าตนเองมีความต้องการอะไร แต่มีความต้องการสิ่งแปลกใหม่เป็นพื้นฐานสำคัญ กอรบกับการที่บริษัทผู้ผลิตเพลงไทยสากล นำเทปออกวางจำหน่ายในแต่ละเดือน จะมีเพลงไทยสากลที่มีความแปลกใหม่ในทัศนะของเยาวชน ออกมาวางจำหน่ายบ่อยครั้งมากน้อยอย่างไร ความบ่อยครั้งของการนำผลงานเพลงออกวางจำหน่ายโดยบริษัทผู้ผลิตเพลงไทยสากล จึงอาจมีผลทำให้ความสนใจต่อความแปลกใหม่ที่เยาวชนรับรู้และตีความหมายจากข่าวสารการตลาดของเพลงชุดนั้น ๆ แตกต่างกันไป จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อขายไม่สามารถระบุได้อย่างแน่นอน ตามไปด้วยเช่นกัน

การสร้างสรรคสารเพื่อการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากล

จากผลการวิจัยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในบางส่วน สอดคล้องกับผลการวิจัยของศมกมล ลิ้มปิชัย⁴ ในประเด็นที่ว่า การสร้างสรรค์สารเพื่อการสื่อสารการตลาดของ "สินค้า" เพลงไทยสากล โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบของศิลปิน แนวดนตรี เนื้อหาเพลง จะต้องเป็นไปตามความต้องการหรือความนิยมของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้ก็คือเยาวชนในกรุงเทพฯ แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกอีกบางส่วนมีทรรศนะที่น่าสนใจว่า บริษัทผู้ผลิตเพลงไทยสากลในฐานะผู้ส่งข่าวสาร ควรจะเป็นผู้กำหนด และสร้างลักษณะข้อมูลข่าวสารขึ้นมา แล้วนำเสนอออกไปให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต้องการในข่าวสารการตลาดที่ถูกสร้างขึ้นมาจนข่าวสารการตลาดนั้น ๆ ได้รับความนิยมไปในที่สุด ซึ่งเป็นกรนำเสนอข่าวสารเพื่อกระตุ้นแรงเร้าให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมตอบสนองเป็นไปตามที่บริษัทคาดหวังเอาไว้ล่วงหน้า หรือที่เรียกว่า ปฏิกริยาตอบสนองที่คาดหวัง (Desired response) กล่าวคือ ให้ผู้บริโภคมีความ

³ "ลูกฮีด คีตา สู้บตาซิงที่หนึ่ง", อ้างถึงแล้ว

⁴ ศมกมล ลิ้มปิชัย, อ้างถึงแล้ว

สนใจ ชื่นชม จดจำ และมีความเชื่อมั่นในสินค้านั้นตลอดไป⁵ ซึ่งการดำเนินกิจกรรมในลักษณะดังกล่าว น่าจะเป็นแนวทางให้บริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากลประสบความสำเร็จได้⁶

ส่วนการสร้างปฏิภานตอบสนองที่คาดหวังนั้น ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าในการออกเทปเพลงไทยสากลชุดใหม่ ของศิลปินหน้าใหม่ ซึ่งเริ่มมีผลงานเป็นเทปเพลงชุดแรกที่สามารถสร้างความแปลกใหม่ ให้เกิดขึ้นในจิตใจของกลุ่มเยาวชนได้ มักจะประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีทั้งในด้านความนิยมและยอดขายหน่วยเทป แต่ในการออกผลงานเทปเพลงชุดที่สอง ศิลปินบางคนอาจไม่ประสบความสำเร็จตามที่บริษัทผู้ผลิตคาดหวังไว้ จากผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกพบทัศนคติบางประเด็น ที่เกี่ยวกับเรื่องนี้อย่างน่าสนใจว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่น่าจะนำมาใช้ คือ การดำเนินการสื่อสารการตลาดที่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายยึดมั่นอยู่กับตัวศิลปิน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมติดตามซื้อเทปเพลงของศิลปินคนนั้นทุก ๆ ชุด ซึ่งถือได้ว่าเป็นปฏิภานตอบสนองที่บริษัทคาดหวังไว้ วิธีการดังกล่าวนี้ อธิบายได้ว่าเป็นการสื่อสารการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความภักดีในตัวศิลปิน (Presenter loyalty) แทนการสร้างความภักดีในตราหือ (Brand loyalty) เนื่องจากเทปเพลงไทยสากลเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างไปจากสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทอื่น ๆ กล่าวคือเทปเพลงไทยไม่มีตราหืออย่างชัดเจนจากแนวความคิดเรื่องบทบาทการสื่อสารการตลาด ตราหือจะต้องสามารถถ่ายทอด หรืออธิบายความหมายของสินค้าและบริการได้⁷ แต่สิ่งที่สามารถอธิบายความหมายเนื้อหาสาระข้างในของเทปเพลงไทยได้ก็คือชื่อชุดเทปเพลงไทยสากล แต่ละชุด เช่น ชุด "โഴ๊ะ โซโย" ของศิลปินตึกซีโร่ (สิริศักดิ์ นันทเสน) ชุด "เบิร์ดพริกขี้หนู" ของ ศิลปินธงชัย แมคอินไตย์" ชุด "เราคือลูกแก้ว" ของ สุนิสา สุขบุญสังข์ ฯลฯ เป็นต้นแต่ชื่อชุดเทปเพลงไทยสากล จะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อศิลปินคนเดียวกันนั้น ออกเทปเพลงไทยสากลชุดใหม่ออกมาอีก สินค้าเทปเพลงไทยสากลจึงไม่มีตราหือให้ภักดี จดจำ หรือเชื่อมั่น ในคุณภาพของสินค้า เมื่อมีการออกสินค้าที่ปรับปรุงใหม่ภายใต้ชื่อตราหือเดียวกัน ดังที่ปรากฏให้เห็นอยู่ในธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค (ตัวอย่างเช่น จากผงซักฟอก "บรีส" ในอดีต มีการปรับปรุงสูตรใหม่จน ปัจจุบันมีผงซักฟอก "บรีส อัลตรา" ภายใต้ชื่อตราหือบรีสเดิม เป็นต้น) จึงอาจจะสรุปได้ว่าการกำหนดสารในการสื่อสารการตลาด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีปฏิภานตอบสนองในลักษณะที่มีความยึดมั่น เลื่อมใส และภักดีต่อศิลปินคนใดคนหนึ่ง น่าจะเป็นผลดีต่อการจำหน่ายเทปเพลงไทยสากลชุดต่อ ๆ ไปของศิลปินคนนั้น ตามที่บริษัทผู้ผลิต

⁵ วัชรภรณ์ ชิวโคภิชฐ์ และผู้ร่วมงาน, อ้างถึงแล้ว

⁶ "ลูกฮีด คีตา สู้ยิบตาซิงที่หนึ่ง", อ้างถึงแล้ว

⁷ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, อ้างถึงแล้ว

คาดหวังไว้ การที่เทพเพลงไทยสากลชุดต่อ ๆ มา ของศิลปินบางคนไม่ประสบผลสำเร็จทางด้าน ยอดขายตามที่บริษัทผู้ผลิตเทพเพลงไทยสากลคาดหวังไว้ ส่วนหนึ่งจึงอาจมาจากบริษัทผู้ผลิตเทพ เพลงไทยสากล ยังมิได้นำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น มาใช้กันอย่าง จริงจังในปัจจุบัน

การสื่อสารการตลาดของ "สถานที่จำหน่าย"

ผลการวิจัยจากการสำรวจพบว่าร้านขายเทปโดยทั่วไปเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ เทปเพลงไทยสากลแก่เยาวชนมากที่สุด ซึ่งเป็นผลการวิจัยที่แตกต่างจาก ผลการวิจัย เรื่อง "การสำรวจตลาดผู้บริโภคแผ่นเสียง" บริษัท วาร์เนอร์คอมมิวนิเคชั่น⁸ ที่พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มผู้ซื้อ แผ่นเสียงจะวางแผนล่วงหน้าแล้วว่า จะไปเลือกซื้อแผ่นเสียงแผ่นใดที่ร้านขายแผ่นเสียง แสดงว่า ร้านขายแผ่นเสียงมิได้เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดนตรีซึ่งในประเด็นดังกล่าวนี้ มีผลการวิจัย การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกที่พบว่า เนื่องจากการสื่อสารการตลาดของสถานที่จำหน่ายเทพเพลงไทย สากล จะมีบทบาทในการสื่อสารข้อมูลว่า สถานที่นั้น ๆ มีเทพเพลงไทยสากลชุดต่าง ๆ วาง จำหน่ายหรือไม่ การที่เยาวชนในกรุงเทพฯ สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารดังกล่าว จึงน่าจะเป็น การได้รับข้อมูลข่าวสารสำคัญ และมากที่สุดแล้วจากสถานที่จำหน่ายเทป ส่วนข้อมูลการสื่อสารการ ตลาดเกี่ยวกับเทพเพลงไทยสากลในแง่มุมอื่น ๆ เยาวชนสามารถเปิดรับจากสื่ออื่น ๆ ได้มากกว่า

⁸บริษัทวาร์เนอร์ คอมมิวนิเคชั่น, อ้างถึงแล้ว.

สื่อที่เยาวชนรับข่าวสารเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากล

จากผลการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า เยาวชนในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีการรับข่าวสารเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากล จากสื่อวิทยุมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฟาซี และ เฮสต์⁹ ลัล และ มิลเลอร์¹⁰ และนุชนาฏ รามสมภพ¹¹ ที่พบว่าสื่อวิทยุเป็นสื่อหลักในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทปเพลงและดนตรี ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า เนื่องจากเยาวชนส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างไปกับการฟังเพลงนั่นเอง กรอบกับรายการทางวิทยุส่วนใหญ่เป็นรายการเพลงสื่อวิทยุ จึงเป็นสื่อที่ให้ข่าวสารเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากลแก่เยาวชนในกรุงเทพฯ มากที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับข่าวสาร พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล และพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพฯ

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่า การรับข่าวสารการตลาด เทปเพลงไทยสากล จากสื่อมวลชน และพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล ของเยาวชนในกรุงเทพฯ นั้น สามารถอภิปรายได้ว่า การซื้อเทปเพลงไทยสากลนั้น ไม่ขึ้นอยู่กับ การรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น เช่น ความพอใจต่อเทปเพลงดังที่ เรวัตดี พุทธินันท์ กล่าวว่า การซื้อสินค้าเทปเพลงไทยสากล ถือได้ว่าเป็น การซื้อความบันเทิงรูปแบบหนึ่ง ที่มีลักษณะการบริโภคแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคโดยทั่วไป กล่าวคือ เทปเพลงไทย เป็นสินค้าที่มีความเสนาหามาเกี่ยวพันในการเลือกซื้อ¹⁴ ซึ่งความเสนาหามาเป็นความชื่นชอบ ความพึงพอใจส่วนตัวของผู้บริโภคแต่ละคน ที่อาจมีความเหมือนหรือแตกต่างกันก็ได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ องอาจ ปะทะวานิช¹³ ที่สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ใช้แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional motives) ผลักดันให้เกิดขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่สามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการการพักผ่อนของผู้ซื้อได้มากที่สุด

⁹ฟาซี และเฮสต์, อ้างถึงแล้ว

¹⁰ลัล และมิลเลอร์, อ้างถึงแล้ว

¹¹นุชนาฏ รามสมภพ, อ้างถึงแล้ว

¹²บทความเรื่อง "เจาะถิ่น...เรวัตดี พุทธินันท์ จับทิศทาง แกรมมี่ ๗ ปี 35", อ้างถึงแล้ว

¹³องอาจ ปะทะวานิช, อ้างถึงแล้ว

นอกจากนี้การที่เยาวชนเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากลจากสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะจากสื่อมวลชน แล้วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลนั้น อาจเป็นไปได้ว่าบทบาทของสื่อมวลชน ในการสื่อสารการตลาดของเทปเพลงไทยสากลได้แก่ การเปิดช่องทางที่สำคัญของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการตลาดเทปเพลงไทยสากลให้ครอบคลุมไปถึงกลุ่มเยาวชนได้เป็นจำนวนมากในระยะเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็วทำให้เยาวชนได้รับความบันเทิง มีความประทับใจในเนื้อหาสาระที่ส่งออกไป และทำให้เยาวชนมีข้อมูลเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากลชนิดใดชุดหนึ่งเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่เยาวชนจะได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาประกอบการตัดสินใจซื้อต่อไป ในส่วนนี้จึงกล่าวได้ว่า การรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากลจากสื่อมวลชน อาจมีผลทางอ้อมต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพฯ ตามแนวความคิดของ โจเซฟ ที. เคลปเปอร์¹⁴ (Joseph T. Klapper) ที่ว่า สื่อมวลชนเป็นแรงเสริมที่มีอิทธิพลโดยอ้อมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคลในโอกาสต่อไป ส่วนสิ่งที่มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพฯ ก็คือ การสื่อสารการตลาดของ "สินค้า" เทปเพลงไทยสากลนั่นเอง

ส่วนทางด้านพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพฯ ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับแนวความคิดของ โรเจอร์¹⁵ (Rogers) แคทซ์ (Katz) และลาซาสเฟล¹⁶ (Lazarsfeld) ที่ว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการจูงใจให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้น อาจเป็นไปได้ว่า บุคคลที่เยาวชนมีการพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องเทปเพลงไทยสากลด้วยในระดับมาก ซึ่งได้แก่เพื่อนและที่พี่น้อง มิได้เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องอยู่ในวงการธุรกิจเทปเพลงไทยสากล จึงอาจไม่มีความรู้ความชำนาญในเรื่องดังกล่าว ซึ่งขาดคุณสมบัติความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารที่สามารถโน้มน้าวให้เยาวชนมีพฤติกรรมคล้อยตามในการซื้อเทปเพลงไทยสากลได้ ในขณะที่กลุ่มคนที่มีอาชีพเกี่ยวข้องและมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวข้องอยู่ในธุรกิจเทปเพลงไทยสากล อันเป็นกลุ่มบุคคลที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพฯ ได้ เนื่องจากตามแนวความคิดของ ธีรพันธ์ อนวัชศิริวงศ์¹⁷ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ไฮฟแลนด์

¹⁴ Joseph T. Klapper, Ibid. pp.15-19.

¹⁵ Everett M. Rogers, Ibid. pp. 198-200.

¹⁶ Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld, Ibid p.27.

¹⁷ ธีรพันธ์ อนวัชศิริวงศ์, อ้างถึงแล้ว. หน้า 36-37.

เจนิส และเคลเลย์¹⁸ (Hovland, Janis and Kelley) และ เบตติงฮอส¹⁹ (Bettinghaus) ที่ว่า ผู้ส่งสารที่มีคุณสมบัติ มีความรู้ ความชำนาญในอาชีพ เป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ จะเป็นที่ เลื่อมใสศรัทธา และน่าไว้วางใจของผู้รับสาร และจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับ สารด้วย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ส่งสารที่มีคุณสมบัติดังกล่าวได้แก่ ศิลปิน ดี.เจ. วิทยุ ผู้จัดการรายการ โทรทัศน์ และบริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากลกลับเป็นกลุ่มบุคคลที่เยาวชนมีโอกาสพูดคุยเกี่ยวกับ เรื่องเทปเพลงไทยสากลด้วยอยู่ในระดับน้อย จึงอาจทำให้พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพฯ

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล

จากผลการทดสอบสมมติฐาน การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพฯ ฯ ซึ่งปรากฏผลว่าเป็นไปตามสมมติฐาน ที่ตั้งไว้เห็น สามารถอภิปรายผลได้ว่า

1 การสื่อสารการตลาดเทปเพลงไทยสากลประกอบด้วยปัจจัยย่อย ๆ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดของ สินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เมื่อทำหน้าที่การสื่อสารการตลาดร่วมกัน จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทย สากลของเยาวชนในกรุงเทพฯ ฯ แต่เมื่อแยกพิจารณาทีละปัจจัยแล้วปรากฏว่า การสื่อสารการตลาดของ "สินค้า" เทปเพลงไทยสากล เป็นปัจจัยเดียวเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพฯ ฯ ซึ่ง "สินค้า" เทปเพลงไทยสากลในการ วิจัยครั้งนี้ หมายถึงการทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารการตลาดของประเภทศิลปิน ประเภท เนื้อหาเพลงแนวดนตรี คุณสมบัติของศิลปิน ประเภทเทปเพลงไทยสากลลักษณะปกเทป คุณภาพของ เนื้อหาเพลงและศิลปิน ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับความคิดเห็นส่วนใหญ่ของบริษัทผู้ผลิต เทปเพลงไทยสากล ที่ว่าตัวสินค้าโดยเฉพาะรูปแบบของศิลปิน ความสามารถในการร้องเพลง เนื้อหาเพลง และแนวดนตรี เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากล

¹⁸C.I.Hovland, I. L-Janis and H. H. Kelly, Ibid. pp. 19-53.

¹⁹Erwin P. Bettinghaus. Ibid. p. 102-106.

ของเยาวชนในกรุงเทพฯ ฯ ในประเด็นนี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของนุชนารถ รามสมภพ²⁰และ การสำรวจความคิดเห็นของเยาวชนในการเลือก ชื่อเพลงไทยสากล ซึ่งออกอากาศในรายการ "วัยเด็ด"²¹ที่พบว่า แนวดนตรี ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประกอบของการสื่อสารการตลาดของ "สินค้ำ" มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื่อเพลงไทยสากลของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร ตลอดจนผลการวิจัยที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์คู่แข่งชั้นรายสัปดาห์²²ที่พบว่า เยาวชนมีความชื่นชอบใน คุณสมบัติ การดำเนินการแสดง เสียงร้องเนื้อหาเพลง แนวดนตรี ในเพลงชุด "ทัช อันเดอร์" ของ ทัช ณ ตะกั่วทุ่ง และ ชุด "จ-เ-บ" ของ เจตริน วรรณะสิน มากที่สุด เมื่อเทียบกับ กิจกรรมการส่งเสริมการขายของเพลงไทยสากลทั้ง 2 ชุด จึงเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดในตัว "สินค้ำ" ของเพลงไทยสากล สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับเยาวชน และก่อให้เกิดการซื้อเพลงไทยสากลไปบริโภคในที่สุด

นอกจากนี้ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ก็มีความสอดคล้องกับผลการวิจัย ดังกล่าวนี้ โดยบริษัทผู้ผลิตเพลงไทยสากล ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในเรื่องของ "สินค้ำ" เพลงไทยสากลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพลง ฯ ของเยาวชนในกรุงเทพฯ ฯ กอปรกับความคิดเห็นของ เรวัตติ พุทธิพันธ์²³ นิติพงษ์ ห่อนาค²⁴ สุรชัย เศรษฐศักดิ์²⁵ สุมาลี วาสนาอาชาสกุล²⁶และบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ในธุรกิจขายเพลงไทยสากล²⁷ได้แสดงทัศนะตรงกันว่า องค์ประกอบต่าง ๆ ของตัว "สินค้ำ" มีความสำคัญมาก ต่อวงจรธุรกิจเพลงไทยสากล ไม่ว่าจะเป็นในการผลิต การส่งเสริมการขาย ตลอดจน การจำหน่าย ณ สถานที่จำหน่ายเพลง จึงสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดของ "สินค้ำ" เพลงไทยสากล เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ฉะนั้นการดำเนินกิจกรรม

²⁰นุชนารถ รามสมภพ, อ้างถึงแล้ว

²¹รายการ "วัยเด็ด", อ้างถึงแล้ว

²²คู่แข่งมอนิเตอร์ "เจ เจตริน นำ ทัช อันเดอร์ จัดดี พิธินักฟังเพลงในรถ, อ้างถึงแล้ว

²³"เจาะกิน...เรวัตติ พุทธิพันธ์ กับทิศทางแกรมมี่ปี 35," อ้างถึงแล้ว

²⁴"ดังใช้ว่าจะดี", อ้างถึงแล้ว

²⁵คู่แข่งมอนิเตอร์ "เจ เจตริน นำ ทัช อันเดอร์ จัดดี พิธินักฟังเพลงในรถ", อ้างถึงแล้ว

²⁶สุมาลี วาสนาอาชาสกุล, อ้างถึงแล้ว

²⁷"พริกขี้หนูอีกแล้ว", อ้างถึงแล้ว

ต่าง ๆ เกี่ยวกับธุรกิจดังกล่าว จึงน่าจะให้ความสนใจต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของ "สินค้า" เทปเพลงไทยสากลเป็นอย่างมาก

2 สำหรับปัจจัยการสื่อสารการตลาดของ "ราคา" "สถานที่จำหน่าย" และการสื่อสารการตลาดของ "การส่งเสริมการจำหน่าย" ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพฯ นั้น ก็เป็นเพราะว่า การสื่อสารการตลาดของ "สินค้า" เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ดังได้กล่าวไปข้างต้นแล้ว ฉะนั้นการสื่อสารการตลาดของปัจจัยอื่น ๆ จึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อย่างไรก็ตามในเรื่องของการสื่อสารการตลาดโดยราคา ของเทปเพลงไทยสากลนั้น ไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม²⁸ กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ไม่ค่อยคำนึงถึงเศรษฐกิจ จะซื้อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตัวเองมากกว่า และมีผู้กล่าวว่า การซื้อเทปเพลงไทยสากลเป็นเรื่องราวของความพึงพอใจที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งทำให้เทปไม่จำเป็นต้องตั้งราคาขายให้เท่ากันหมด การเลือกซื้อจึงเป็นเรื่องราวของรสนิยม ไม่ได้เลือกซื้อตามราคาปกเทป²⁹ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของนุชนาฎ รามสมภพ³⁰ พบว่าไม่ว่าเทปเพลงไทยสากล จะมีราคาถูกหรือแพงกว่ากันก็ไม่มีผลต่อการซื้อเทปเพลงไทยสากลแต่อย่างใด นิสิตนักศึกษาจะเลือกซื้อเฉพาะชุดที่ตนรู้สึกชอบและพอใจ ส่วนทางด้าน การสื่อสารการตลาดของ "การส่งเสริมการจำหน่าย" ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ของเยาวชนในกรุงเทพฯ นั้น ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของนุชนาฎ รามสมภพ³¹ ที่พบว่า การส่งเสริมการจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการสนใจซื้อเทปเพลงไทยสากลของ นิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพฯ สามารถอภิปรายเพิ่มเติมได้จาก ผลการสัมภาษณ์บริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากล ที่โดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า ถ้าข้อมูลข่าวสารในตัว "สินค้า" โดยตัวของมันเองมีคุณภาพกล่าวคือ ศิลปินเป็นที่ถูกใจของกลุ่มเป้าหมาย และแนวดนตรี เนื้อหาเพลงไพเราะกินใจ ก็ไม่ต้องอาศัยการส่งเสริมการจำหน่ายมากนัก เพราะ การส่งเสริมการจำหน่ายเป็นเพียงปัจจัยสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจข้อมูลของเทปเพลงไทยสากลเพิ่มมากขึ้น อาจกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการจำหน่ายที่ผ่านสื่อมวลชน เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทปเพลง

28 "เจ เจตริน นำ ทิช ธันเดอร์ จัดตีพิมพ์นักฟังเพลงในรถ", อ้างถึงแล้ว

29 ปณิธาน "มีอีก 5 บาทมัย", อ้างถึงแล้ว

30 นุชนาฎ รามสมภพ, อ้างถึงแล้ว

31 นุชนาฎ รามสมภพ, อ้างถึงแล้ว

ไทยสากล³² ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเพียงทางอ้อม³³ กล่าวคือ จะเป็นเพียงแรงเสริม (Reinforcement) ที่สนับสนุนทัศนคติ รสนิยมความมีใจโง้มเอียง ตลอดจนแนวโง้มด้านพฤติกรรม ซึ่งในที่นี้เปรียบเทียบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากล ให้มีความมั่นคงขึ้น และพฤติกรรมนั้นพร้อมที่จะแสดงออกมา เมื่อมีแรงจูงใจ ซึ่งในที่นี้เทียบได้กับแรงจูงใจทางด้านอารมณ์³⁴ หรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสมการแสดงออกของพฤติกรรมนั้น ก็คือการตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากลชุดใดชุดหนึ่งในที่สุด

ส่วนการสื่อสารการตลาดของสถานที่จำหน่ายเทปเพลงไทย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพฯ ในประเด็นนี้สามารถอภิปรายเพิ่มเติมจากผลการสัมภาษณ์บริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากล ว่าสถานที่จำหน่ายเทปเพลงไทยสากลมีบทบาทในการสื่อสารเพียงบอกให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่าคุณที่แห่งใดบ้าง ที่จะมีเทปเพลงไทยสากลวางจำหน่าย เป็นการอำนวยความสะดวกให้เกิดการซื้อเทปเพลงไทยได้เร็วขึ้น มากกว่าการที่จะมีผลต่อการซื้อเทปเพลงไทยสากลชุดใดชุดหนึ่ง

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล

ถึงแม้ว่าเยาวชนในกรุงเทพฯ จะชอบการสื่อสารการตลาดของ "การส่งเสริมการจำหน่าย" เทปเพลงไทยสากลในรูปแบบต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลางและระดับมาก โดยมีรูปแบบของรายการเพลงทางโทรทัศน์และมิวสิควีดีโอ เป็นรูปแบบการส่งเสริมการจำหน่ายที่เยาวชนชอบมากที่สุด และมีความต้องการให้มีการเปิดมิวสิควีดีโอเพิ่มมากขึ้นก่อนการวางจำหน่ายเทปเพลงไทยสากล ตลอดจนผลการวิจัยในส่วนการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากล ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นตรงกันว่า มิวสิควีดีโอมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพฯ แต่จากการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของ "การส่งเสริมการจำหน่าย" สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพฯ ได้ดีที่สุดในนั้น ปรากฏว่า ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยบางส่วนของนุชนาฎ รามสมภพ³⁵ ที่ว่าการส่งเสริมการจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

³²Elihu Katz and Paul F.Lazarsfeld, Ibid. pp.27

³³Joseph T.Klapper, Ibid.

³⁴องอาจ ปะทะวานิช, อ้างถึงแล้ว, หน้า 31-41

³⁵นุชนาฎ รามสมภพ, อ้างถึงแล้ว

ชื่อ เทปเพลงไทยสากลของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพฯ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในการส่งเสริมการจำหน่าย ซึ่งดำเนินกิจกรรมผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจของเยาวชนให้หันมาสนใจในเทปเพลงชุดนั้น ๆ ทำให้เยาวชนมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเพลงไทยสากลชุดใดชุดหนึ่งเพิ่มมากขึ้น ได้รับความบันเทิงจากเนื้อหาสาระในกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายเท่านั้น แต่พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพฯ เยาวชนได้มุ่งให้ความสนใจต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของตัวสินค้าไม่ว่าจะเป็นศิลปิน เนื้อหาของเพลง รวมทั้งองค์ประกอบอื่น ๆ ของสินค้าเป็นหลัก มากกว่าส่วนประกอบทางด้านอื่น ๆ ของเทปเพลงไทยสากล โดยสังเกตได้จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของ "สินค้า" เทปเพลงไทยสากลโดยเฉพาะในเรื่องของแนวดนตรี เป็นปัจจัยที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงได้ดีที่สุด ซึ่งผลการวิจัยในส่วนนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของส่วนของ นุชนาฎ รามสมภพ³⁶ และการสำรวจความคิดเห็นของเยาวชนในการเลือกซื้อเทปเพลงไทยสากล ซึ่งออกอากาศในรายการ "วัยเด็ด"³⁷ ที่พบว่า เยาวชนเลือกซื้อเทปเพลงไทยสากลโดยพิจารณาจากแนวดนตรีเป็นอันดับหนึ่ง กอรบกับความความคิดเห็นของเยาวชนบางส่วนที่เสนอว่า การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่าย ควรมึลดน้อยลง เพราะมีความซ้ำซาก เป็นการยึดเยียดให้คนดูมากเกินไป ทำให้เยาวชนบางส่วนมีความเบื่อหน่ายในจุดนี้ด้วย จึงทำให้การสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการจำหน่ายไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพฯ ได้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ในการดำเนินการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพคือสร้างความเชื่อมโยงกับศิลปิน ฉะนั้น บริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากลควรให้ความสนใจ นักกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหลักทางการตลาด มีความซื่อสัตย์และเชื่อมโยงกับศิลปิน (Presenter loyalty) มาใช้ในการดำเนินงานการสื่อสารการตลาด เนื่องจากกลยุทธ์ดังกล่าวอาจมีส่วนช่วยให้เทปเพลงไทยสากลในชุดต่อ ๆ ไปของศิลปิน ประสบผลสำเร็จทางด้านยอดขาย ตามเป้าหมายของบริษัท

³⁶นุชนาฎ รามสมภพ, อ้างถึงแล้ว

³⁷รายการ "วัยเด็ด" สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 สี, อ้างแล้ว

2. ผลการวิจัยพบว่า การแข่งขันเพื่อคัดเลือกผู้ที่จะมาเป็นศิลปินนักร้อง ในอนาคต จะเห็นที่ความสามารถในการร้องเพลงมากยิ่งขึ้น ประกอบกับการดึงความสามารถทางด้านอื่น ๆ มาเป็นข้อมูลในการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างความเลื่อมใสในตัวศิลปิน (Presenter loyalty) ฉะนั้นในการคัดเลือกผู้ที่จะมาออกผลงานเทปเพลงภายใต้สังกัดของบริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากล ควรจะพิจารณาถึงคุณสมบัติดังกล่าว เพื่อเป็นพื้นฐานสำคัญในการเพิ่มพูนศักยภาพและความสามารถของศิลปินมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน มิใช่เลือกเอาจากความดังหรือความนิยมฉาบฉวยของบุคคลนั้น ๆ เป็นเกณฑ์

3. บริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากลควรให้ความสนใจ การคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญ ในสายวิชาชีพการสื่อสาร และการตลาด เพื่อให้บุคลากรเป็นที่มั่งงามมีอาชีพร่วมกัน ศึกษาช่องทางหรือช่องว่างในตลาดที่ยังไม่มีใครคำนึงถึง แล้วสร้างสรรค์ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ในการสื่อสารการตลาด โดยใช้กลยุทธ์การกำหนดรูปแบบของข่าวสารการตลาด โดยเฉพาะการเพิ่มเติมสีสันของแนวคิดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการตอบสนองต่อข่าวสารใหม่ ๆ นี้ตามที่คาดหวังไว้ (Desired response) แทนการสร้างข่าวสารการตลาดตามกระแสความนิยมที่เป็นอยู่ในตลาดขณะนั้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงการผลิตข่าวสารการตลาดที่ซ้ำหรือคล้ายคลึงกับของบริษัทคู่แข่ง

4. ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ของธุรกิจเทปเพลงไทยสากล โดยส่วนใหญ่ยังคงชอบดูมิวสิควีดีโอ และเห็นว่าควรมีการเผยแพร่มิวสิควีดีโอเพิ่มมากขึ้น ก่อนการวางจำหน่ายเทปเพลงไทยสากล แต่อย่างไรก็ตาม เนื้อหา รูปแบบการนำเสนอภาพในมิวสิควีดีโอของบริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากลแต่ละแห่งยังคงมีความคล้ายคลึงกัน บริษัทจึงควรติดตามข่าวสารของความเจริญก้าวหน้า เทคโนโลยี การผลิตภาพยนตร์และวีดีโอ เพื่อนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เหล่านี้มาสร้างสิ่งแปลกใหม่ ให้กับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของบริษัท ให้มีความแตกต่างจากบริษัทคู่แข่ง และดึงดูดความสนใจ กลุ่มเป้าหมายให้หันมาสนใจข่าวสารการตลาดของบริษัทที่อาจนำมาซึ่งการซื้อเทปเพลงไทยสากลของบริษัทในที่สุด

5. บริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากล ควรสร้างสรรค์กิจกรรมและเลือกใช้สื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อพูดคุยได้อย่างใกล้ชิดกับศิลปิน ตลอดจน ดี.เจ. รายการวิทยุ ในสังกัดของบริษัท เพิ่มมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากตัวศิลปิน และดี.เจ.รายการวิทยุ น่าจะเป็นตัวแทนที่ชัดเจนของธุรกิจเทปเพลงไทยสากลที่เข้าถึงกลุ่มเยาวชนได้อย่างใกล้ชิดมากที่สุด และ

เป็นผู้ที่มีคุณสมบัติที่สามารถโน้มน้าวจิตใจให้เยาวชนมีพฤติกรรมการซื้อ เพลงไทยสากลเกิดขึ้นได้

สำหรับ ดี.เจ รายการวิทยุที่มีได้อยู่ในสังกัดของบริษัทโดยเฉพาะ ดี.เจ อีสระ ทั้งที่รับซื้อคิวเพลง และไม่มีนโยบายรับซื้อคิวเพลง บริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากลควรให้ความร่วมมือทางด้านข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดที่ ดี.เจ ต้องการตามความเหมาะสม ตลอดจนการจัดกิจกรรมอื่น ๆ ร่วมกัน ทั้งนี้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ ดี.เจ ซึ่งอาจเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถช่วยลดการหยุดคดียุเกี่ยวกับผลงานเทปเพลงไทยสากลของบริษัทไปในทางที่ไม่ดี อันอาจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

6. จากผลการวิจัยพบว่า เยาวชนได้แสดงทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของคุณภาพเนื้อเทปคาสเซ็ทและตลับใส่ไว้ว่าน่าจะมีการปรับปรุงคุณภาพ ตลอดจนการสื่อสารการตลาดของกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีเนื้อหาเกินความจริง อาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เยาวชนมีความรู้สึกว่าเป็นข้อมูลข่าวสารที่ซ้ำซากน่าเบื่อ บริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากลจึงควรจะให้ความสนใจในการปรับปรุงคุณภาพวัสดุที่ใช้ในการผลิตเทปคาสเซ็ทและตลับใส่ให้มีความทนทานมากยิ่งขึ้น ตลอดจนปรับปรุงเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่จะนำเสนอออกไปให้อยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง หลีกเลี่ยงคำกล่าวอ้างที่เกินความเป็นจริง เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีต่อผลงานเทปเพลงไทยสากลแต่ละชุดให้เกิดขึ้นในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดต่อไป

7. ในการสร้างสรรค์ข่าวสารเพื่อการสื่อสารการตลาดเทปเพลงไทยสากลไม่ว่าจะเป็นเนื้อเพลง รูปแบบลักษณะของศิลปิน มิวสิควีดีโอ รูปแบบของการแสดงคอนเสิร์ต ฯลฯ บริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากล ควรจะคำนึงค่านิยมที่ดั้งเดิมที่เหมาะสมกับสังคมไทย ที่กลุ่มเยาวชนอันเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ควรจะได้รับจากธุรกิจเทปเพลงไทยสากลด้วย เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์สังคมไทย และการพัฒนาคุณภาพของเยาวชนไทยด้วย ซึ่งในประเด็นดังกล่าวนี้ คณะกรรมการบริหารวิทยุโทรทัศน์น่าจะมีมาตรการในการควบคุม การสร้างสรรค์สารเพื่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเทปเพลงไทยสากลด้วย เพื่อให้ธุรกิจดังกล่าวดำเนินไปอย่างสร้างสรรค์ และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคมโดยส่วนรวมมากยิ่งขึ้น

8. จากผลการวิจัยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกที่มีบริษัทบางแห่ง แสดงความคิดเห็นที่น่าสนใจว่า ในอนาคตถ้าแผ่นดิสก์เพลงไทยสากลได้รับความนิยมสูงกว่าเทปคาสเซ็ทเพลงไทยสากล สถานที่จำหน่ายอาจต้องได้รับการตกแต่งให้มีสภาพน่าดูขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับภาพพจน์ของสินค้า

ที่เปลี่ยนไป ผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า ถ้าสินค้าเปลี่ยนแปลงไป สถานที่จำหน่ายที่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ก็น่าจะมีบทบาทในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารการตลาดเพิ่มมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันด้วยเช่นกัน โดยเจ้าของร้านและพนักงานขายอาจจะต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติพิเศษ หรือเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของสินค้าเปลี่ยนแปลง เพื่อใช้ประโยชน์ในระหว่าง การให้บริการผู้ซื้อ ซึ่งอาจจะทำให้ผู้ซื้อที่มีภาพพจน์ที่ดีต่อสถานที่ดังกล่าว กลายเป็นลูกค้าประจำ และอาจมีผลต่อเนื่องไปถึงการขายสินค้าในร้านด้วย

9. การเรียนการสอนทางด้านนิเทศศาสตร์ โดยเฉพาะทางด้าน การสื่อสารการตลาด น่าจะมีการให้ความสนใจศึกษา เทปเพลงไทยสากลในฐานะที่อีกประเภทหนึ่ง เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูล ประยุกต์การเรียนการสอนทั้งทางด้านทฤษฎี และการปฏิบัติ เพื่อให้บัณฑิตศึกษามีความรู้ทางด้านนี้ และสามารถตอบสนองตลาดแรงงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรม การซื้อ เทปเพลงไทยสากล ของเยาวชน โดยพิจารณาในส่วนของบริษัทผู้ผลิตในฐานะผู้ส่งข่าวสารการตลาด และเยาวชนผู้ซื้อ เทปเพลงไทยสากลในฐานะผู้รับสารเท่านั้น แต่ยังไม่ได้มีการศึกษาครอบคลุมถึงปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต เทปเพลงไทยสากล เช่น สมาคมพ่อค้า เทปเพลงไทยสากล พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ กฎระเบียบ กบว. ฯลฯ ซึ่งน่าจะมีผลต่อการกำหนดรูปแบบและเนื้อหา เพื่อการสื่อสารการตลาดของ เทปเพลงไทยสากล จึงสมควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อจะได้เห็นภาพรวมของระบบการผลิตเพื่อการสื่อสารการตลาด เทปเพลงไทยสากลทั้งหมด

2. ในการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อ เทปเพลงไทยสากล สำหรับงานวิจัยนี้ ไม่ได้นำเรื่องภาพพจน์ของบริษัทผู้ผลิต เทปเพลงหรือค่ายเพลง ลักษณะรูปแบบเฉพาะของศิลปินแต่ละคน รวมทั้งแรงจูงใจในด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เข้ามาร่วมศึกษาด้วยจึงควรได้มีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยว่า ตัวแปรดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อ เทปเพลงไทยสากลของเยาวชน หรือไม่ และมากน้อยเพียงใด อันจะเป็นประโยชน์ต่อการนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาด เทปเพลงได้กว้างขวางยิ่งขึ้น

3. การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสาระในสื่อต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการจำหน่าย มิได้มีการศึกษาถึงรูปแบบและลักษณะของเนื้อหา รูปแบบใดที่น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากล จึงสมควรมีการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนาการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการจำหน่ายในอนาคต

4. การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะความคิดเห็นของเยาวชนในกรุงเทพฯ เพียงกลุ่มเดียว มิได้ศึกษาถึงความคิดเห็นของเยาวชนในเขตต่างจังหวัด จึงควรได้มีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยว่า เยาวชนในต่างจังหวัด ซึ่งมีลักษณะทางภูมิศาสตร์และอาจมีฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างไปจากเยาวชนในเขตกรุงเทพฯ อาจมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อการนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดได้อย่างสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

5. จากผลการวิจัยโดยใช้ตัวแปรพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล โดยศึกษาจากความบ่อยครั้ง และจำนวนแผ่นเทปเพลงไทยที่ซื้อในแต่ละครั้ง ทำให้ได้ผลสรุปว่า พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพฯ มีความไม่แน่นอน และผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตไว้ดังที่ได้อภิปรายผลไปแล้วนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปน่าจะมีการเพิ่มหลักเกณฑ์ในการศึกษาพฤติกรรม การซื้อเทปเพลงไทยสากล เพื่อคาดคะเนพฤติกรรมที่ไม่แน่นอนดังกล่าวให้มีความชัดเจนมากขึ้นว่า พฤติกรรมซื้อที่ไม่แน่นอนนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยอะไรบ้าง เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ได้อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น