

ผลการวิจัยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผลจากการสัมภาษณ์ ฝ่ายการตลาดและฝ่ายสร้างสรรค์ ในบริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากล ในฐานะผู้สร้างและผู้ส่งข้อมูลเพื่อการสื่อสารการตลาดเทปเพลงไทยสากล สามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเทปเพลงไทยสากลจากของฝ่ายการตลาด บริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากล

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากฝ่ายการตลาด บริษัทเทปเพลงไทยสากล จำนวนทั้งสิ้น 8 คน ผลการวิจัยสรุปว่า ผู้ที่รับผิดชอบดูแลงานฝ่ายการตลาด เป็นเพศชาย 6 คน และเพศหญิง 2 คน และเป็นผู้ที่มียุทธะหว่าง 26-40 ปี สำหรับทางด้านประสบการณ์การทำงานนั้น ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์การทำงาน ในตำแหน่งดังกล่าว ระหว่าง 2-5 ปี

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเกี่ยวกับข้อมูลการสื่อสารการตลาดเทปเพลงไทยสากล ในประเด็นต่าง ๆ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

การวางแผนเพื่อการเลือกใช้สื่อและกิจกรรมเพื่อการสื่อสารการตลาดเทปเพลงไทยสากล

ผลการวิจัยพบว่า การที่บริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากล ตัดสินใจเลือกใช้สื่อและกิจกรรมเพื่อให้การสื่อสารการตลาดเทปเพลงไทยสากลแต่ละชุดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะพิจารณาองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวความคิด (Concept) ของตัวศิลปินและ เทปเพลงไทยสากลในแต่ละชุด ซึ่งจะมีรูปแบบแตกต่างกันไป เช่น เทปเพลงไทยสากลชุด "แหวนห้วแม่โป้ง" ของฐิติมา สุตสุนทร ที่ถูกวางแผนความคิดเอาไว้ว่าเป็นผลงานเพลงสไตล์ร็อค (สังเกตได้จากการแต่งกายของศิลปิน) ที่มีคุณภาพยอดเยี่ยมควรแก่การยกนิ้วห้วแม่โป้งให้ เทปเพลงไทยสากลชุด "ขบวนการโป้งโป้งซิ่ง" ของสามโทน มีแนวความคิดว่าเป็นเพลง เรื่องราวความสนุกสนานแบบไทย ๆ ที่สามารถเข้ากับ

กลุ่มเป้าหมายได้ในระดับกว้าง เทปเพลงไทยสากลชุด "ความหมายพิเศษ ผู้ชาย พ้าคราม และความรัก" ของ อริสมันต์ พงษ์เรืองรอง มีแนวความคิดว่าเป็นเทปเพลงที่มีเรื่องราวความโรแมนติกของความรักสำหรับกลุ่มผู้ฟังที่ชอบเพลงประเภทนี้ ฯลฯ การพิจารณาในประเด็นดังกล่าวเป็นการให้ความสำคัญกับ "สินค้า" เทปเพลงไทยสากล ในการเป็นตัวกำหนดให้การสร้างสรรค์สารเพื่อการสื่อสารการตลาดมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้ซื้อเทปเพลงไทยสากลต่อไป

2. กลุ่มเป้าหมาย ประสิทธิภาพของสื่อและกิจกรรม และความเหมาะสมระหว่างสื่อและกิจกรรมกับแนวความคิดของศิลปินในแต่ละ เทปเพลงไทยสากลแต่ละชุด

โดยประสิทธิภาพของสื่อและกิจกรรมนั้น จะพิจารณาว่า สื่อและกิจกรรมใดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้มากที่สุด สื่อและกิจกรรมใดที่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดให้ความสนใจมากที่สุด ส่วนความเหมาะสมระหว่างสื่อและกิจกรรมกับแนวความคิดของศิลปินและ เทปเพลงไทยสากลแต่ละชุดนั้น จะพิจารณาว่า โดยแท้จริงแล้ว แนวความคิดของศิลปินและ เทปเพลงไทยสากลชุดนั้น สร้างสรรค์ขึ้นมา เพื่อให้มีภาพพจน์เป็นอย่างไร และ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายระดับบน ปานกลาง หรือระดับล่างเป็นหลัก แล้วจึงเลือกใช้สื่อและกิจกรรมที่สอดคล้องกับการเปิดรับข่าวสารและลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย โดยที่สื่อและกิจกรรมนั้น ๆ จะต้องมีความเหมาะสม และช่วยส่งเสริมภาพพจน์ดังกล่าวได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น เทปเพลงไทยสากลชุด "หยิบลิบ" ซึ่งขับร้องโดยศิลปิน นิค นิรนาม หรือเทปเพลงชุด "เพลงหวานซูปเปอร์คลาสสิก" ขับร้องโดยศิลปิน โอภาส ทศพร นักร้องในสังกัด บริษัทนิธิทัศน์ โพรโมชั่น จำกัด ถูกสร้างภาพพจน์เป็นศิลปินที่มีสไตล์เรียบง่ายแบบชาวบ้านโดยทั่วไป ซึ่งเป็นการสร้างสรรค์สารในตัวสินค้าเพื่อสื่อสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมายระดับล่างเป็นหลัก โดยเฉพาะตลาดต่างจังหวัด และชาวต่างจังหวัดที่เข้ามาทำงานและอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ สื่อที่เลือกใช้จึงแตกต่างไปจากบริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากลอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด ก็คือ การลงโฆษณาในป้ายจอดรถประจำทาง (บัสสตอป) โดยทั่วไป และการมุ่งเน้นการจัดแสดงคอนเสิร์ตตามต่างจังหวัดมากกว่าในกรุงเทพฯ ฯ และจะเก็บค่าบัตรชมการแสดงที่ถูกลง คือราคาประมาณคนละ 20-40 บาท หรือบางครั้งก็เป็นการแสดงฟรีคอนเสิร์ตเพื่อการกุศล ในขณะที่เทปเพลงชุด "บิลลี่...เข้มตลอด" ของศิลปิน บิลลี่ โอแกน นักร้องในสังกัด บริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ถูกสร้างสรรค์ออกมาให้มีภาพพจน์เป็นตัวแทนของวัยรุ่นสมัยใหม่ ที่กล้าคิดกล้าแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเอง เพลงที่ร้องเป็นเพลงร็อค และเพลงป๊อป ซึ่งเป็นการสร้างสรรค์สารเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักระดับบน สื่อที่เลือกใช้ที่ช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ได้เป็นอย่างดี ก็เช่นการวางคิวให้สัมภาษณ์ในนิตยสารชั้นนำ เช่น

นิตยสารแพรว หรือแพรวสุดสัปดาห์ เป็นต้น การจัดแสดงคอนเสิร์ตแต่ละครั้ง ค่าบัตรชมคอนเสิร์ตก็จะมีราคาแพงกว่า เนื่องจาก กลุ่มเป้าหมายระดับบนมีเศรษฐกิจและอำนาจในการซื้อดีกว่า

3. ภาพรวมของการวางแผนการตลาดทั้งหมด ทั้งนี้เพื่อควบคุมให้การดำเนินงานทุกอย่างเป็นไปอย่างสอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ทางการตลาดของ เทปเพลงไทยสากล แต่ละชุด

4. สภาพการแข่งขันในตลาด ศึกษาว่าในตลาดธุรกิจ เทปเพลงไทยสากล ในขณะนั้น คู่แข่งขันมีการใช้สื่อและกิจกรรมอย่างไรบ้าง เพื่อที่บริษัทจะได้นำมาปรับกลยุทธ์แผนการใช้สื่อ และกิจกรรมให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือกว่าคู่แข่งจนอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น ในช่วงระยะเวลาหนึ่งที่ตลาดคู่แข่งกำลังทำการสื่อสารการตลาด เทปเพลงไทยสากลชุดใดชุดหนึ่งในสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด แต่ละบริษัทจะปรับกลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมอย่างไร ที่จะให้ เทปเพลงและศิลปินในบริษัทไม่ตลาดหายไปจากการได้เห็นได้ยินของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเช่นเดียวกัน เป็นการแย่งชิงการเข้าไปจับจองจิตใจกลุ่มเป้าหมายให้มาก และนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อป้องกันการหันเหความสนใจของกลุ่มเป้าหมายไปยังศิลปินและ เทปเพลงชุดอื่น ๆ

5. ยอดจำหน่าย เทปเพลงไทยสากล แต่ละชุด โดยบริษัทจะพิจารณาว่า ถ้าหากแผนการสื่อสารการตลาดที่ใช้ไปในครั้งแรก คือประมาณ 3 เดือนแรก ที่มี การวางจำหน่าย เทปเพลงไทยสากลชุดใดชุดหนึ่ง สามารถทำยอดขายได้มาก แสดงว่า การคาดสถานการณ์ การตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายเป็นไปอย่างถูกต้อง บริษัทก็จะเพิ่มการใช้สื่อและกิจกรรม ทั้งในด้านความถี่และปริมาณเพิ่มมากขึ้นไปอีก ซึ่งกรณีดังกล่าวจะมีผลทำให้งบประมาณในการใช้สื่อ และกิจกรรมเพื่อการสื่อสารการตลาด เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย แต่ในขณะเดียวกันถ้า เทปชุดใดมี ยอดจำหน่ายไม่สูงมาก แสดงว่าการคาดการณ์การตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายผิดพลาด บริษัทก็จะปรับกลยุทธ์แผนกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะ กลยุทธ์การสร้างสรรค์สาร และการใช้สื่อและ กิจกรรมทั้งหมดใหม่ เพื่อเป็นการตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลักอย่างชัดเจนที่สุด นับเป็นการสูญเสียทั้งเวลาและงบประมาณเป็นจำนวนมาก ซึ่งกรณีดังกล่าวสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกบริษัท เนื่องจากธรรมชาติของสินค้า เทปเพลงไทยสากล เป็นสินค้าแฟชั่น โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชนที่มีความต้องการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ จึงเป็นลักษณะสภาพทางการตลาดที่มีความยากในการคาดสถานการณ์ให้เป็นไปอย่างถูกต้องได้

6. งบประมาณของแผนการใช้สื่อและกิจกรรมของ เทปเพลงไทยสากลแต่ละชุด จากสภาพการแข่งขันของธุรกิจ เทปเพลงไทยสากลในปัจจุบัน ทำให้งบประมาณในส่วนนี้ของ เทปเพลงไทยสากลแต่ละชุดของแต่ละบริษัทมีจำนวนใกล้เคียงกันคือประมาณ 4-10 ล้านบาท หรือประมาณ 70% ของงบประมาณทั้งหมด ในการออก เทปเพลงไทยสากลชุดหนึ่ง ๆ และค่าใช้จ่ายดังกล่าวจะเพิ่มมากขึ้นหรือไม่อย่างไรนั้น จะขึ้นอยู่กับยอดจำหน่าย เทปเพลงไทยสากล

ดังที่ได้กล่าวรายละเอียดไปในข้อ 5

ลักษณะของการใช้สื่อและกิจกรรมเพื่อการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากล

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจเพลงไทยสากลในปัจจุบันมีการใช้สื่อและกิจกรรมเพื่อการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากล ดังต่อไปนี้

1. สื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่บริษัทโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นสื่อหลักในการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากล เนื่องจากสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมากสามารถรับรู้และเข้าใจแนวความคิดของเพลง ตลอดจนภาพพจน์ทั้งหมดของศิลปินได้อย่างรวดเร็ว โดยแบ่งออกเป็นกิจกรรมเพื่อใช้ในวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.1 การใช้สปอตโฆษณา โดยส่วนใหญ่จะใช้รูปแบบ 2 ลักษณะดังต่อไปนี้

1.1.1 การใช้สปอตโฆษณาแบบ Teaser Spot* ซึ่งมีเนื้อหาทั้งภาพและคำโฆษณาที่มีลักษณะคลุมเครือไม่ชัดเจน สร้างความสงสัยให้คนสนใจติดตามว่า สปอตโฆษณานั้น ๆ จะเป็นการโฆษณาเพลงของศิลปินคนใด โดยบริษัทจะใช้ Teaser Spot เผยแพร่ นำร่องไปก่อนที่จะมีเพลงชุดนั้น ๆ วางจำหน่ายในท้องตลาด เช่น Teaser Spot ชุด "อาชาครินทร์" ของศิลปินอาชาครินทร์ พงษ์เรืองรอง ในสังกัด บริษัท อาร์. เอส. โปรโมชั่น กรู๊ป จำกัด, Teaser Spot ชุด "เต่าไฟฟ้า" ของ ศิริพร ประดับพลอย ศิลปินในสังกัดบริษัทอินเทอร์เนอล จำกัด เป็นต้น

1.1.2 การใช้สปอตโฆษณาตามปกติ จะเป็นสปอตโฆษณาที่มีข้อมูลข่าวสารทั้งภาพและคำโฆษณา จะเฉลยว่าศิลปินคนนั้นคือใคร มีน้ำเสียง รูปร่างหน้าตา และภาพพจน์เป็นอย่างไร และขณะนี้มิได้เทปออกวางจำหน่ายแล้ว ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารจริงที่บริษัทผู้ผลิตต้องการจะสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ ซึ่งการใช้สปอตโฆษณาลักษณะนี้ จะใช้เพื่อ

*Teaser หมายถึงการโฆษณาที่ต้องการเรียกร้องให้ผู้อ่าน ผู้ฟัง หรือผู้ชมเกิดความสนใจ แต่ยังไม่ระบุว่าเป็นสินค้าอะไร แต่จะเรียกร้องให้ติดตามรายละเอียดต่อไป (สนั่น ปัทมะทิน. ศัพท์านุกรมสื่อสารมวลชน (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2520), หน้า 63.

กระตุ้นเตือนผู้บริโภคว่ามีเทปออกวางจำหน่ายแล้ว และเพื่อตอกย้ำภาพพจน์ของศิลปินให้เข้าไปอยู่ในจิตใจกลุ่มเป้าหมาย ในระหว่างที่มีเทปเพลงไทยสากลออกวางจำหน่าย ซึ่งภาพโฆษณาที่ใช้ส่วนใหญ่จะตัดตอนมาจากภาพในมิวสิกวิดีโอ ดังจะได้กล่าวรายละเอียดในลำดับต่อไป

1.2 การผลิตมิวสิกวิดีโอ เพื่อถ่ายทอดภาพพจน์ บุคคลิกลักษณะของศิลปิน ตลอดจนเนื้อหา แนวความคิดของเทปเพลงไทยสากลชุดนั้น ๆ ให้กลุ่มเป้าหมายมีความประทับใจต่อเนื้อหา ต่อศิลปิน และมีความเข้าใจในแนวความคิดของเทปเพลงมากยิ่งขึ้น ซึ่งโดยส่วนใหญ่ในเทปเพลงไทยสากล 1 ชุด จะคัดเลือกเพลงที่คาดว่าจะเป็นที่สนใจหรือชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย ประมาณ 3 เพลง มาผลิตมิวสิกวิดีโอ และอาจจะมีการผลิตมิวสิกวิดีโอเพลงอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้นอีก ถ้าหากเทปเพลงชุดดังกล่าวมียอดจำหน่ายสูงขึ้นเรื่อย ๆ การเผยแพร่มิวสิกวิดีโอ จะนำออกเผยแพร่ในช่วงที่มีเทปออกวางจำหน่ายแล้ว ควบคู่ไปกับการออกสปอตโฆษณาตามปกติ

การเผยแพร่สปอตโฆษณาทั้ง 2 ลักษณะ และมิวสิกวิดีโอ จะนำออกเผยแพร่ในลักษณะดังนี้

- นำออกเผยแพร่ในรายการโทรทัศน์ที่บริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากลเป็นเจ้าของเวลา (โดยการเช่าจากทางสถานีโทรทัศน์) และจัดรายการเป็นของตนเอง ดังรายละเอียดที่จะกล่าวในลำดับต่อไป

- นำออกเผยแพร่โดยการซื้อเวลา ลงสปอตโฆษณา และการซื้อคิวเพลง ในรายการโทรทัศน์ รายการอื่น ๆ ที่บริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากลมิได้เป็นเจ้าของเวลาและจัดรายการเอง แต่เป็นรายการที่ได้รับความนิยมในกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งบริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากลรายใหญ่จะซื้อเวลาลงสปอตโฆษณาหรือซื้อคิวเพลง เพื่อสนับสนุนการกระจายข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก ในขณะที่บริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากลรายเล็ก ซึ่งไม่มีเงินทุนพอที่จะเช่าเวลาจัดรายการเป็นของตนเอง จะใช้วิธีดังกล่าวเป็นช่องทางหลักในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

1.3 การจัดรายการเพลงทางโทรทัศน์ กิจกรรมนี้บริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากลรายใหญ่จะได้เปรียบมากกว่า เนื่องจากมีเงินทุนในการเช่าเวลาจากทางสถานีโทรทัศน์ เพื่อจัดรายการเพลงเป็นของตนเอง โดยเนื้อหาในรายการส่วนใหญ่ จะเป็นข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะ เป็นสื่อบุคคล การสัมภาษณ์พูดคุยกับศิลปิน เทปบันทึกการแสดงคอนเสิร์ต สปอตโฆษณา

มิวสิควีดีโอของศิลปิน และ เทปเพลงไทยสากล ในสังกัดบริษัทโดยเฉพาะ เช่นรายการ "ไนท์โชว์" ของบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ออกอากาศทางช่อง 9 อ.ส.ม.ท ทุกวัน อังคาร เวลา 23.00 น. โดยประมาณ ซึ่งเป็นช่วงเดียวกับกับรายการ "แม่ก็กาซีนวาไรตี้" ของบริษัท นิธิทัศน์โปรโมชั่น จำกัด ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 5 หรือรายการ "มิดไนท์ ชะ ชะ ช่า" ของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชั่น กรุป จำกัด ออกอากาศทุกวันพุธ เวลา 24.00 น. ทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 7 เป็นต้น ซึ่งสามารถใส่รายละเอียดของข้อมูล และสร้างความสนใจได้มากกว่า การซื้อเวลาโฆษณาหรือการซื้อคิวเพลง

1.4 การให้สัมภาษณ์และการโชว์ตัวศิลปินในรายการโทรทัศน์รายการอื่น ๆ ซึ่งมีความเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือส่วนใหญ่บริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากล เป็นผู้ติดต่อไปยังรายการโทรทัศน์ โดยเฉพาะรายการที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูง เช่นรายการสี่ทุ่มสแควร์ รายการที่นี้กรุงเทพ และรายการทไวไลท์โชว์ รายการเกมส์โชว์ต่าง ๆ เป็นต้น หรือรายการโทรทัศน์ดังกล่าว เป็นผู้ติดต่อขอมาเอง

2. สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่บริษัทโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญรองลงมาจากสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถสร้างความถี่ได้สูงในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากล ซึ่งกิจกรรมเพื่อการสื่อสารการตลาดโดยผ่านสื่อวิทยุมีดังต่อไปนี้

2.1 การใช้สปอตโฆษณา จะใช้สปอตโฆษณาในลักษณะที่เป็น Teaser Spot และสปอตโฆษณาตามปกติ โดยมีวัตถุประสงค์และช่วงเวลาเดียวกันกับการเผยแพร่สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ และโดยส่วนใหญ่ค่าโฆษณาก็จะเป็นชุดเดียวกันกับที่ใช้ในสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอกย้ำจิตใจกลุ่มเป้าหมายให้จดจำข้อมูลข่าวสารอย่างแม่นยำได้ง่าย และรวดเร็วยิ่งขึ้น

การเผยแพร่สปอตโฆษณาทางวิทยุ จะนำออกเผยแพร่ในลักษณะเช่นเดียวกันกับการเผยแพร่สปอตโฆษณาโทรทัศน์ กล่าวคือ จะเผยแพร่ในรายการเพลงทางวิทยุที่บริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากลเป็นเจ้าของเวลา โดยการเช่าจากสถานีวิทยุ และมีทีมงานจัดรายการวิทยุเป็นของตัวเอง ดังรายละเอียดที่จะกล่าวเป็นลำดับต่อไป และการนำออกเผยแพร่ โดยการซื้อเวลาลงโฆษณา ในรายการของทางสถานีวิทยุ หรือในรายการวิทยุอื่น ๆ ที่บริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากล มิได้เป็นเจ้าของเวลาและรายการ

2.2 การเปิดเพลงในรายการเพลงทางวิทยุ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคย และ ประทับใจ สามารถทำได้ 2 วิธีด้วยกัน คือ

2.2.1 การเปิดเพลงของบริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากล ในรายการเพลงที่บริษัทเป็นเจ้าของเวลา (โดยการเช่าเวลาจากสถานีวิทยุ) และมีทีมงาน ดี.เจ.จัดรายการวิทยุเป็นของตนเอง เช่นรายการ เรดิโอ แดดเดียว ของบริษัท อาร์.เอส.โปรโมชั่น จำกัด รายการรถไพดนตรี ของสำนักงานรถไพดนตรี รายการจันทากับเพลง ของบริษัท นิธิทัศน์ โปรโมชั่น จำกัด เป็นต้น

นอกจากนี้ ในการจัดรายการเพลงเป็นของตัวเอง บริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากล ก็ยังสามารถลงสปอตโฆษณาเทป หรือซีดีศิลปินในสังกัดมาสนทนาพูดคุยกับกลุ่มคนฟังเกี่ยวกับผลงานเพลงได้อย่างละเอียด เช่นเดียวกันกับการมีรายการโทรทัศน์เป็นของตัวเอง

2.2.2 การซื้อคิวเพลงในรายการเพลงรายการอื่น ๆ โดยการนำแผ่นเสียงเพลงไทยสากล พร้อมกับเงินจำนวนหนึ่งตามข้อตกลงไปว่าจ้างให้ ดี.เจ.ผู้จัดรายการเปิดเพลงให้ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวนี้ในอดีต บริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากลให้ความสำคัญและใช้งบประมาณไปกับการซื้อคิวเพลงเป็นจำนวนมาก แต่ในปัจจุบันนี้แนวโน้มของกิจกรรมดังกล่าวลดลงเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากเหตุผล 2 ประการ ประการแรกคือบริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากล โดยส่วนใหญ่จะมีรายการเพลงเป็นของตนเอง และประการที่สองกลุ่มผู้ฟังของรายการอื่น ๆ จะเป็นผู้เขียนจดหมาย หรือโทรศัพท์เรียกร้องให้เปิดเพลง ที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในตลาดเอง โดยที่บริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากลชุดนั้น ไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณในการซื้อคิวเพลง เพียงแต่คอยให้การสนับสนุนโดยการแจกแผ่นเสียงเท่านั้น

3. สื่อสิ่งพิมพ์ : หนังสือพิมพ์และนิตยสาร

การสื่อสารการตลาดเทปเพลงไทยสากล โดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์นั้น ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่จะให้ความเห็นว่ามีค่าน้อยกว่าสื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ ทั้งนี้เนื่องจากมีรูปแบบตายตัว ไม่สามารถสร้างจุดสนใจ และความถี่ได้มากนัก เมื่อเทียบกับราคาค่าสื่อ แต่อย่างไรก็ตามก็ไม่สามารถละเลยสื่อนี้ไปได้เลย โดยจะใช้สื่อดังกล่าวเป็นสื่อเสริม เพื่อช่วยในการกระจายข่าวสารข้อมูล อีกช่องทางหนึ่งเท่านั้น ซึ่งกิจกรรมในสื่อสิ่งพิมพ์ แบ่งออกได้เป็น 5

ลักษณะดังต่อไปนี้

3.1.1 การซื้อเนื้อที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะพื้นที่หน้า 13 มุมซ้าย และมุมขวามือด้านล่าง ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและเดลินิวส์ ซึ่งรูปแบบการโฆษณาก็จะใช้แบบ Teaser Advertising และรูปแบบการโฆษณาตามปกติ เช่นเดียวกันกับที่ใช้ในสื่อโทรทัศน์ และวิทยุ ดังตัวอย่างในภาคผนวก ซึ่งจะมีขนาดพื้นที่โฆษณาตายตัว และการซื้อเนื้อที่โฆษณาในนิตยสาร เช่นเดียวกันกับการโฆษณาขายสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทอื่น ๆ อาทิ เช่น การลงโฆษณาในนิตยสารทีวี่พล และนิตยสารแพรว ตัวอย่างในภาคผนวก เป็นต้น

3.1.2 ซื้อเนื้อที่คอลัมน์ประจำ เพื่อให้คอลัมน์นิสต์เขียนวิจารณ์ ในเชิงสนับสนุนศิลปิน และ เทปเพลงหรือที่เรียกว่า "เขียนเชียร์" ซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่จะชักจูงใจให้ผู้อ่าน คล้อยตามว่าศิลปินและ เทปเพลงไทยสากลชุดไหน ๆ สมควรซื้อหามาฟังด้วยเหตุผลต่าง ๆ โดยเขียนจากข้อมูลพื้นฐานที่บริษัทผู้ผลิต เทปเพลงไทยสากลเตรียมไว้ให้ ดังตัวอย่างในภาคผนวก

3.1.3 การผลิตเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ ส่งไปตามหน้าข่าวบันเทิงหนังสือพิมพ์ และคอลัมน์เกี่ยวกับดนตรีในนิตยสารต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อขอความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลของศิลปินและ เทปเพลงชุดต่าง ๆ โดยมีต้องเสียงบประมาณในการซื้อเนื้อที่เพื่อลงข้อมูลดังกล่าว ดังตัวอย่างในภาคผนวก

3.1.4 การเขียนวิจารณ์ศิลปิน และผลงาน เทปเพลงไทยสากลในนิตยสาร โดยคอลัมน์นิสต์ประจำ ซึ่งเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี กล่าวคือ บริษัทผู้ผลิต เทปเพลงไทยสากล ส่งตัวอย่าง เทปเพลงไทยสากล ไปให้คอลัมน์นิสต์ฟัง เพื่อหวังผลในการเขียนวิจารณ์ หรือการที่ คอลัมน์นิสต์ซื้อหา เทปเพลงมาฟัง แล้วเขียนวิพากษ์วิจารณ์ถึง ซึ่งข้อความวิจารณ์ในนิตยสาร มีทั้งข้อความเชิงบวกและเชิงลบ

กิจกรรมในข้อ 3.1.3 และ 3.1.4 จะอาศัยความสัมพันธ์ที่ระหว่างฝ่าย ประชาสัมพันธ์บริษัทผู้ผลิต เทปเพลงไทยสากล กับผู้สื่อข่าวบันเทิง และคอลัมน์นิสต์ ในการ ดำเนินกิจกรรมดังกล่าวด้วย

3.1.5 การติดต่อนิตยสารและจัดคิวให้ศิลปินขึ้นปกและให้สัมภาษณ์ในนิตยสาร ฉบับต่าง ๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ และความเป็นที่นิยมของศิลปิน



4. สื่อโฆษณากลางแจ้ง

ผลการวิจัยพบว่า มีบริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากล เป็นส่วนน้อยที่ใช้สื่อดังกล่าว เพื่อการสื่อสารการตลาดเทปเพลงไทยสากลชุดใดชุดหนึ่ง เช่น การลงโฆษณาเทปเพลงของบริษัทนิธิทัศน์ จำกัด ในสื่อ巴士ต๊อบ การลงโฆษณาเทปเพลงไทยสากลของศิลปินสามโทน และวงเฉลียง ของบริษัทคิตา เร็คคอร์ดส จำกัด ในสื่อ巴士ไซด์ และ巴士แบ็ค และมีเพียงบริษัทเดียวได้แก่ บริษัท อาร์.เอส.โปรโมชั่นกริป จำกัด ที่ให้ความสนใจต่อการลงโฆษณาขายเทปเพลงในสื่อป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ ซึ่งยังไม่เคยมีใครใช้มาก่อน และคาดว่าในอนาคตบริษัทต่าง ๆ อาจหันมาให้ความสนใจในสื่อในลักษณะนี้เพิ่มมากขึ้น

5. สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยส่วนใหญ่ จะเป็นการติดโปสเตอร์และสติ๊กเกอร์รูปศิลปินและชื่อชุดผลงานเทปเพลงไทยสากล ตามร้านและแผงขายเทปโดยทั่วไป เพื่อบอกให้กลุ่มเป้าหมายรู้ว่าขณะนี้เทปเพลงไทยสากลชุดดังกล่าวออกวางจำหน่ายแล้ว ซึ่งจะสอดคล้องกับสื่อและกิจกรรมอื่น ๆ ที่ใช้ควบคู่กันไป

6. การจัดการแสดงคอนเสิร์ต เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้ใกล้ชิดกับศิลปินมากยิ่งขึ้น โดยส่วนใหญ่แล้วจะจัดให้มีการแสดงคอนเสิร์ต 2 ลักษณะ ดังนี้

6.1 การจัดแสดงฟรีคอนเสิร์ต ในรายการ "โลกดนตรี" รายการ "7 สี คอนเสิร์ต" และรายการ "คอนเสิร์ต 9 อสมท". ซึ่งโดยส่วนใหญ่บริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากลจะเป็นผู้ติดต่อศิลปินไปแสดง ภายหลังจากที่วางจำหน่ายเทปเพลงไทยสากลไปแล้วประมาณ 1-2 เดือน ซึ่งฟรีคอนเสิร์ตทั้ง 3 รายการนี้จะเป็นการแสดงให้เห็นถึง ปฏิกิริยาการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายว่ามีความรู้สึกอย่างไร ต่อศิลปินและเทปเพลงไทยสากลชุดดังกล่าว และเป็นกิจกรรมที่โดยส่วนใหญ่เห็นว่า เป็นกิจกรรมที่จำเป็นจะต้องจัดให้มีขึ้น

6.2 การจัดแสดงคอนเสิร์ตที่ต้องซื้อบัตรเข้าไปชมการแสดงทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

การจัดแสดงคอนเสิร์ตในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่จะจัดแสดงที่ห้อง เอ็ม.บี.เค. ฮอลล์ มาบุญครอง และสนามกีฬาในร่ม (อินดอร์สเตเดียม) หัวหมาก ส่วนการจัดแสดงคอนเสิร์ตในต่างจังหวัดส่วนใหญ่ จะจัดที่สนามศาลากลางจังหวัด หรือสนามโรงเรียนใหญ่ ๆ โดยการที่ผู้จัดในต่างจังหวัดเป็นผู้ติดต่อเข้ามา หรือบริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากลเป็นผู้ติดต่อ

ขอไปแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ โดยก่อนการแสดงมักจะจัดขบวนแห่ศิลปินไปตามถนน เพื่อให้ศิลปินใกล้ชิดกับแฟนเพลง และเรียกร้องชักชวนให้คนไปชมคอนเสิร์ต ซึ่งการจะจัดให้มีการแสดงคอนเสิร์ตในลักษณะนี้หรือไม่ จะพิจารณาจากยอดจำหน่ายเทป ถ้าภายหลังจากการทำกาสรื้อสารการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ ในระยะเวลา 3 เดือนแรกของแผน สามารถขายยอดจำหน่ายได้เกินกว่า 5 แสนตลับ ก็สามารถรับประกันได้ว่า ถ้าบริษัทจัดการแสดงขึ้นมาแล้ว จะมีผู้ซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตอย่างแน่นอน แต่ถ้ายอดจำหน่ายเทปน้อยกว่านี้ บริษัทก็จะไม่เสี่ยงจัดขึ้นมา

7. การประชาสัมพันธ์ผ่านสถานเริงรมย์ ประเภทร้านอาหาร ดิสโก้เฮด และผับ

บริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากล โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ จะเข้าไปเยี่ยมเยียนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสถานที่ดังกล่าว พร้อมกับนำแผ่นเสียงหรือเทปคาสเซ็ทไปแจกให้ด้วย ซึ่งการที่สถานที่เหล่านั้นจะเล่นแผ่นเสียงหรือเทปเพลงไทยสากลชุดใดให้ลูกค้าฟัง ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลัก 2 ประการ คือ ความดังหรือความเป็นที่นิยมของเพลงชุดนั้น ๆ และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์กับสถานที่ดังกล่าว

8. การจัดการแถลงข่าว แนะนำศิลปิน และผลงานเพลงไทยสากลชุดใหม่

กิจกรรมนี้กำลังได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก จากบริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากล ทั้งนี้เนื่องจาก เป็นการเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนจำนวนมากเข้าสัมภาษณ์ซักถามข้อมูลจากศิลปินได้อย่างใกล้ชิด ช่วยประหยัดเวลาการทำงานให้กับศิลปินไม่ต้องเดินทาง ไปพบสื่อมวลชนหรือจัดคิวให้สื่อมวลชนเข้าสัมภาษณ์บ่อย ๆ ศิลปินมีโอกาสแสดงความสามารถในการร้องเพลงต่อหน้าสื่อมวลชน และยังสามารถจัดกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนมากยิ่งขึ้น อาทิ เช่น การมอบของขวัญ รางวัลพิเศษ เป็นของที่ระลึกให้กับสื่อมวลชน ตัวอย่างของกิจกรรมดังกล่าว เช่น การจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวศิลปิน "ศิริคุปต์ เมहनี" นักร้องในสังกัดบริษัท ดี เดย์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด การจัดแถลงข่าวแนะนำศิลปิน "คาซาม่า" นักร้องในสังกัด สำนักงานรถไฟดนตรี การจัดแถลงข่าว "เบิร์ด พริกชี้หู ซูใจ ดี.เจ." เพื่อแนะนำผลงานเพลงชุดพริกชี้หู ของธงชัย แมคอินไตย์ นักร้องในสังกัด บริษัท แกรมมี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด การจัดงานสังสรรค์ ดี.เจ.และสื่อมวลชนบนเรืออัมดามัน ปรีนเซส เพื่อแนะนำศิลปิน "เบิร์ด กับ ฮาร์ท" ศิลปินในสังกัดบริษัท คีตา เร็คคอร์ดส จำกัด เป็นต้น

สื่อและกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพฯ

ผลการวิจัยสรุปว่า 3 ใน 4 ของบริษัทที่ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่าสื่อโทรทัศน์ โดยกิจกรรมมิวสิควิดีโอที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ เทปเพลงไทยสากล ของเยาวชนในกรุงเทพฯ โดยให้เหตุผลว่า ภาพในมิวสิควิดีโอที่นำเสนอให้เห็นรายละเอียดภาพพจน์ของศิลปิน รายละเอียดของเนื้อหาเพลง จะเป็นตัวเร้าความรู้สึกให้คล้อยตามว่า เพลงนั้นมีคุณภาพเพราะ น่าประทับใจ หรือมีความน่าสนใจอย่างไร จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

สำหรับบริษัทที่เหลือเป็นส่วนใหญ่ ให้ความเห็นว่า การเปิดเพลงในรายการวิทยุ และการแสดงคอนเสิร์ต เป็นสื่อและกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เทปเพลงไทยสากล ของเยาวชนในกรุงเทพฯ มากที่สุด โดยบริษัทที่เห็นว่า การเปิดเพลงรายการวิทยุ มีอิทธิพลมากที่สุดให้เหตุผลว่า เนื่องจากสื่อวิทยุมีราคาถูกกว่าสามารถสร้างความถี่ในการเปิดเพลงได้สูงกว่าสื่อโทรทัศน์ การเปิดเพลงให้ฟังบ่อย ๆ สามารถสร้างความสนใจให้ผู้ฟังเก็บรายละเอียดความไพเราะของเพลงไปเรื่อย ๆ จนเกิดความต้องการที่จะซื้อ เทปเพลงชุดนั้นมาฟังเอง ส่วนบริษัทที่ให้ความเห็นว่า การแสดงคอนเสิร์ตทั้งในสถานที่จริงหรือผ่านการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ จะมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ นั้น ให้เหตุผลว่า เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงตัวศิลปินได้ใกล้ชิดกว่า จากการแสดงสดเสียงเร้าใจมากกว่า จึงช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อ เทปได้เร็วกว่าสื่อหรือกิจกรรมอื่น ๆ

สำหรับสื่อและกิจกรรมที่บริษัทโดยส่วนใหญ่ ให้ความเห็นว่า มีอิทธิพลน้อยที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้อ เทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพฯ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ และกิจกรรมอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่กล่าวข้างต้น โดยให้เหตุผลว่า สื่อและกิจกรรมเหล่านั้น เป็นเพียงสื่อเสริมเพื่อการกระจายข้อมูลให้ครอบคลุม และ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขวาง

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพฯ

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเทปเพลงไทยสากลทั้ง 4 ด้านอันได้แก่ การสื่อสารการตลาดของ "ตัวสินค้า" การสื่อสารการตลาดในเรื่อง "ราคา" "สถานที่จำหน่าย" และการสื่อสารการตลาดของ "การส่งเสริมการขาย" นั้น ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เทปเพลงไทยสากล ของเยาวชนในกรุงเทพฯ มากที่สุดสามารถ

แยกได้ออกเป็น 2 ประการดังนี้

1. บริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากล 3 ใน 4 ส่วน มีความคิดเห็นว่าการสื่อสารการตลาดของสินค้าเทปเพลงไทยสากล มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพฯ 1 โดยให้เหตุผลว่า องค์ประกอบของตัวสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบของศิลปินที่มีความแปลกใหม่ไปจากตลาดที่กำลังแข่งขันกันอยู่ความสามารถในการร้องเพลงของศิลปิน เนื้อหาเพลงไพเราะมีเนื้อหาสนุกสนาน แนวดนตรี จะมีความสามารถในการสร้างความพึงพอใจและชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อได้โดยตัวของมันเอง และมีความเห็นเพิ่มเติมว่าการสื่อสารการตลาด ของการส่งเสริมการขาย หรือการโปรโมชั่น จะช่วยลดการหายไปในตลาดของเทปเพลงชุดนั้น ๆ และถ้าองค์ประกอบของสินค้าในด้านดังกล่าวตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีแล้ว บริษัทก็จะได้เปรียบไม่ต้องทำการส่งเสริมการขายมากนัก

2. บริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากลส่วนที่เหลือคือ 1 ใน 4 มีความคิดเห็นว่าเป็นแม้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดโดยตัวสินค้าจะเป็นหัวใจสำคัญของวงจรธุรกิจเทปเพลงไทยสากล แต่การสื่อสารการตลาด โดยการส่งเสริมการขายต่างหากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยให้เหตุผลว่า เนื่องจากสินค้าเทปเพลงไทยสากลเป็นสินค้าแฟชั่นฉาบฉวย การตัดสินใจซื้อมีโอกาสเปลี่ยนแปลงได้ง่าย การสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการขายจึงเป็นช่องทางสำคัญในการส่งข่าวสารข้อมูล ให้เข้าไปครองอยู่ในจิตใจกลุ่มเป้าหมายก่อนคู่แข่ง เพื่อให้มีการตัดสินใจซื้อเทปของบริษัท ก่อนจะซื้อเทปของบริษัทคู่แข่ง และตอกย้ำให้ข้อมูลนั้นอยู่ในจิตใจกลุ่มเป้าหมายให้นานที่สุดด้วย

ส่วนการสื่อสารการตลาดของราคา และสถานที่จำหน่าย ทุกบริษัทลงความเห็นตรงกันว่า เป็นปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแต่อย่างใด อย่างไรก็ตาม มีผู้ตั้งข้อสังเกตว่า การเปลี่ยนแปลงเพิ่มราคาเทปเพลงไทยสากล จะมีผลให้มีการตัดสินใจซื้อช้าลงในเฉพาะช่วงแรกที่มีการวางจำหน่ายเทปเท่านั้น ซึ่งเป็นเรื่องปกติธรรมดาในวงจรการตลาดโดยทั่ว ๆ ไป

ปัญหาที่พบในการสื่อสารการตลาดเทปเพลงไทยสากล

ผลการวิจัยพบว่าปัญหาสำคัญที่บริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากล ต้องเผชิญเหมือน ๆ กัน สามารถเรียงลำดับความสำคัญ ก่อน-หลัง ได้ดังต่อไปนี้

1. ปัญหาเรื่องการครอบครองสื่อเป็นของตัวเองมีจำนวนจำกัด โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ทำให้สูญเสียงบประมาณในการซื้อสื่อหรือซื้อเวลารายการอื่น ๆ ในราคาที่เหมาะสมมาก และทำให้บริษัทผู้ผลิตเทปรายเล็กเสียเปรียบในการใช้สื่อเนื่องจากมีงบประมาณน้อยกว่า
2. ความแม่นยำในการคาดการณ์ ความพึงพอใจของกลุ่มเยาวชน ซึ่งเป็นตลาดหลักของธุรกิจเทปเพลงไทยสากล มีโอกาสผิดพลาดได้มาก ทำให้สูญเสียงบประมาณไปโดยเปล่าประโยชน์ ทั้งนี้เนื่องจากเยาวชนเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงความคิด ความต้องการ และพฤติกรรมอยู่ตลอดเวลา
3. การวางแผนความคิดเกี่ยวกับเทปเพลงและศิลปิน คล้ายคลึงกันกับของบริษัทคู่แข่ง จึงทำให้เสียเปรียบ และต้องทำงานเพิ่มมากขึ้นในการปรับกลยุทธ์ใหม่ เพื่อสร้างจุดเด่นให้แตกต่างอย่างเห็นได้ชัดในกรณีที่คู่แข่งมีการเผยแพร่ข้อมูล และมีเทปออกวางจำหน่ายก่อนบริษัท

สภาพปัจจุบันและแนวโน้มการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเทปเพลงไทยสากล

1. สภาพปัจจุบันการสื่อสารการตลาดเทปเพลงไทยสากล ผลการวิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

1.1 การสื่อสารการตลาดโดยตัว "สินค้า" เทปเพลงไทยสากล มุ่งเน้นที่การสร้างสรรค์ ความแปลกใหม่ ทั้งในด้านศิลปิน และแนวดนตรี แต่อย่างไรก็ตามทางด้านเนื้อหาเพลง ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักและความผิดหวัง และแนวดนตรีประเภทเพลงบ๊อบ ที่ถึงแม้จะผลิตออกมาซ้ำ เหมือน หรือคล้ายคลึงกัน แต่ยังคงตอบสนองความพึงพอใจกลุ่มเยาวชนได้มากที่สุดในปัจจุบัน

1.2 การสื่อสารการตลาดของกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่าย มีการใช้สื่อทุกรูปแบบ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ด้วยความถี่สูงสุด ทำให้มีการใช้เงินทุนสูง และมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น มีการกีดกันการใช้สื่อซึ่งกันและกัน เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ สื่อ

มวลชน โดยเฉพาะรายการวิทยุ ที่มีได้อยู่ในครอบครองของบริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากล ซึ่งควรจะทำหน้าที่สื่อมวลชนที่ดีมีความเป็นกลาง กลับเอาเอียงให้การสนับสนุนบริษัทใดบริษัทหนึ่งหรือหลาย ๆ บริษัทไม่ทัดเทียมกัน ทำให้กลุ่มผู้ฟังเสียโอกาสที่จะได้รับฟังข้อมูลหรือเพลงที่มีคุณภาพ ได้จากสื่อ^{นี้} ก่อนการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ยังมีบางบริษัทที่แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมในบางประเด็นที่น่าสนใจว่า การที่บริษัทนำมิวสิควีดีโอเพลงใดเพลงหนึ่งออกเผยแพร่บ่อย ๆ ซ้ำ ๆ กัน โดยจะไม่ค่อยมีการผลิตมิวสิควีดีโอเพลงเดิมในหลาย ๆ รูปแบบ ออกมาเผยแพร่ จนทำให้ผู้ชมทางบ้านกล่าวว่าเป็นการยึดเหนี่ยวเอาเบื้อหน้าย่น บริษัทให้เหตุผลว่า เมื่อลงทุนผลิตมิวสิควีดีโอออกมาแล้ว ก็จำเป็นต้องใช้กิจกรรม^{นี้} ให้คุ้มค่าที่สุด การที่ต้องนำออกเผยแพร่ซ้ำ ๆ กัน ในหลาย ๆ รายการ ทั้งนี้ก็เพื่อต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายบางส่วนที่มีพฤติกรรมมารับสารในช่วงเวลาหรือรายการที่แตกต่างกันไป และกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ก็ต้องการ^{นี้}เช่นเดียวกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า เป็นการตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของคนกลุ่มใหญ่

สำหรับการแสดงฟรีคอนเสิร์ต ซึ่งกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าไปดูการแสดงโดยไม่ต้องเสียค่าบัตรผ่านประตู หรือสามารถนั่งชมการแสดงสด หรือเพียบันที่การแสดงคอนเสิร์ตจากโทรทัศน์ ทำให้การแสดงคอนเสิร์ตเก็บค่าบัตรผ่านประตูในต่างจังหวัดของไม่ค่อยประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเคยชินกับการชมของฟรี จึงจำเป็นต้องขายบัตรเข้าชมการแสดงในราคาถูก ไม่คุ้มต้นทุน ในการจัดคอนเสิร์ตแต่ละครั้ง

นอกจากนี้ "ประเพณี" การจัดแสดงคอนเสิร์ตที่ห้อง เอ็ม.บี.เค.ฮอลล์ มาบุญครอง ก็ไม่สามารถขายบัตรเข้าชมได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากเกิดกรณีการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ ระหว่างกลุ่มชนบางกลุ่มที่ขอเข้าไปชมคอนเสิร์ตฟรี แต่จะช่วยสร้างบรรยากาศร่วมร้องเพลงอย่างสนุกสนานให้กับค...ของทุกศิลปิน

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะมีเหตุการณ์ทั้ง 2 กรณีดังกล่าว แต่บริษัทยินดีแลกเปลี่ยนกับภาพคนไปชมการแสดงคอนเสิร์ตจำนวนมาก ภาพบรรยากาศความสนุกสนานของคน^{นี้}ไปร่วมชมการแสดง ซึ่งบริษัทจะบันทึกไว้ เพื่อนำมาติดต่อเผยแพร่ออกทางโทรทัศน์ หรือนำบรรยากาศของเสียงในการแสดงคอนเสิร์ต มาเผยแพร่ออกทางวิทยุ บ่อย ๆ เพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพพจน์ความเป็นที่นิยมศิลปินคนนั้น ๆ ได้รับความนิยมอย่างมากเพียงใดจากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งภาพและเสียงเหล่านี้ กลายเป็นเนื้อหาสารที่บริษัทต่างก็นำมาใช้เพื่อสร้างผลกระทบ

ต่อจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย ที่ไม่มีโอกาสเข้าร่วมชมการแสดงคอนเสิร์ตดังกล่าว

1.3 การสื่อสารการตลาดโดย "ราคา" บริษัทโดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า เทปเพลงไทยสากลแต่ละชุดของแต่ละบริษัทจะมีราคาใกล้เคียงกัน จึงไม่ก่อให้เกิดความแตกต่าง ในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายว่า ถ้าเทปเพลงชุดใดมีราคาแพงกว่าจะมีคุณภาพหรือความไพเราะมากกว่าแต่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของเพลงซึ่งหมายถึง เนื้อหาเพลง และแนวดนตรี ตลอดจนรูปแบบและความสามารถของตัวศิลปินที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้มากน้อยเพียงใด

1.4 การสื่อสารการตลาดโดย "สถานที่จำหน่าย" โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นตรงกันว่า สถานที่จำหน่ายมีบทบาทในการสื่อสารการตลาด เพื่อเอื้ออำนวยให้กลุ่มเป้าหมายหาซื้อเทปเพลงไทยสากลได้ง่ายและสะดวก การวางเทปเพลงจำหน่ายตามแผงขายเทปข้างถนนริมฟุตบาท หรือร้านขายเทป ในห้างสรรพสินค้าจะไม่ให้ความรู้สึกถึงความแตกต่างของคุณภาพของเทปเพลงไทยสากลแต่ละชุด

2. แนวโน้มนโยบายพัฒนาการสื่อสารการตลาดเทปเพลงไทยในอนาคต ผลการวิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

2.1 การสื่อสารการตลาดโดยตัวสินค้าเทปเพลงไทยสากล โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า บริษัทจะให้ความสำคัญในการพัฒนาสินค้าโดยเฉพาะ ความสามารถในการร้องเพลงและความสามารถในด้านอื่น ๆ ของศิลปิน เนื้อหาตลอดจนแนวดนตรี ให้มีคุณภาพและมีความแปลกใหม่ให้หลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างความต้องการใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นในตลาด ในขณะที่บางบริษัทเป็นส่วนน้อย ให้ความเห็นว่า ความนิยมหรือความต้องการในตลาดจะเป็นตัวกำหนดการสร้างศิลปินและ เทปเพลงให้สื่อสารตรงกับความต้องการของตลาด

2.2 ทางด้านการสื่อสารการตลาดของ "การส่งเสริมการจำหน่าย" บริษัทต่าง ๆ ให้ความคิดเห็นแตกต่างกันออกไป แต่พอสรุปประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้

2.2.1 เมื่อทุกบริษัทต่างมุ่งพัฒนาคุณภาพศิลปินและ เทปเพลง ให้ขึ้นมาอยู่ในระดับใกล้เคียงกันได้ การแข่งขันก็จะมุ่งเน้นไปทางด้านการใช้เทคนิคพิเศษแปลก ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อนำเสนอเนื้อหาสาร โดยเฉพาะในการนำเสนอมิวสิกวิดีโอ ซึ่งการแข่งขันทางด้านนี้ จะพัฒนาไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีของอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการผลิต

2.2.2 บริษัทจะมีทางเลือกในการใช้สื่อโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการขยายเวลาออกอากาศรายการโทรทัศน์ตลอด 24 ชั่วโมง และรายการโทรทัศน์ในระบบเคเบิลทีวี ซึ่งในอนาคตอาจเป็นไปได้ว่า จะมีรายการเพลงตลอด 24 ชั่วโมง ทางช่องใดช่องหนึ่ง เหมือนกับรายการ MTV ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งในปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากลหลายแห่งได้รับการทาบตามจากเคเบิลทีวี แต่บริษัทหลายแห่งยังไม่พร้อมที่จะใช้สื่อดังกล่าว จะมีบางแห่งเท่านั้นที่ทดลองใช้สื่อนี้เพื่อการสื่อสารการตลาด เช่นบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด และบริษัทนิธิทัศน์โปรโมชั่น จำกัด เป็นต้น

2.2.3 รายการเพลงทางสถานีวิทยุ และการจัดแสดงคอนเสิร์ตในต่างจังหวัด จะถูกจัดให้มีมากขึ้น กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายต่างจังหวัดจะได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะมีสื่อโทรทัศน์ ที่สามารถส่งข้อมูลไปถึง แต่มีข้อจำกัดเรื่องการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น จะยิ่งทำให้สื่อมีราคาสูงขึ้น จึงทำให้แต่ละบริษัทต้องหาสื่อหรือกิจกรรมอื่นมาทดแทน

นอกจากนี้ โดยส่วนใหญ่ยังให้ข้อสังเกตอีกว่า การที่บริษัทใหม่ ๆ จะเข้ามาดำเนินธุรกิจนี้จะต้องมีเงินทุน บประมาณการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดสูงถึงจะเข้ามาแข่งขันได้ แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทที่อยู่ในระบบธุรกิจอยู่แล้ว ต่างก็พยายามกีดกันไม่ให้บริษัทใหม่ ๆ เกิดขึ้นมาแบ่งส่วนแบ่งในตลาดได้

2.2.4 กลยุทธ์ในการสร้างสารเพื่อการสื่อสารการตลาด จะเน้นที่การสร้างภาพพจน์ ความมีคุณภาพของศิลปิน และแนวเพลงให้อยู่ในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายยังคงมีความเชื่อมั่น และศรัทธาต่อคุณภาพของศิลปินคนนั้นติดตามชื่อผลงานเทปเพลงไทยสากลชุดอื่น ๆ ต่อไป ถึงแม้ว่าในความเป็นจริง คุณภาพอาจจะด้อยลงไปจากเดิม อาจกล่าวอย่างง่าย ๆ ว่า เป็นการสร้างให้กลุ่มเป้าหมายมีความเลื่อมใสศรัทธา ในตัวศิลปินแต่ละคนสูงขึ้น ไม่ว่าศิลปินคนนั้นจะมีผลงานเทปเพลงออกมากี่ชุด ก็จะติดตามชื่อหมดทุกชุด ซึ่งในปัจจุบันผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากลที่นำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้ได้อย่างได้ผล ได้แก่ บริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด สังเกตได้จากการออกผลงานเทปเพลงไทยสากล ของชงชัย แม็คอินไตย, อัสนี-วสันต์ โชติกุล หรือ บิลลี่ โอแกน เป็นต้น ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่น่าจะเป็นผลดีต่อการดำเนินธุรกิจของทุกบริษัท

2.3 การสื่อสารการตลาดของ "ราคา" ประเด็นสำคัญที่สุด ก็คือเทปเพลงไทยสากลจะมีราคาเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน แต่โดยส่วนใหญ่ก็ยังคงให้ความเป็นว่า ถึงแม้ราคาเทปจะแพงขึ้น แต่ก็มิใช่ข้อมูลสำคัญที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจไม่ซื้อเทป แต่ข้อมูลสำคัญยังอยู่ที่ตัวสินค้าเทปเพลง

ไทยสากล ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2.4 การสื่อสารการตลาดของ "สถานที่จำหน่าย" บริษัทโดยส่วนใหญ่ ให้ความเห็นว่าสถานที่จำหน่ายแทบยังคงทำหน้าที่ในการสื่อสารการตลาดเช่นเดียวกับสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ดังที่ได้กล่าวรายละเอียดไปแล้ว แต่มีเพียงบริษัทเดียวที่ให้ความคิดเห็นที่น่าสนใจว่าในอนาคตร้านขายเพลงโดยทั่วไป จำเป็นต้องมีการตกแต่งร้านให้มีสภาพที่ดีขึ้นเพื่อสอดคล้องกับการพัฒนาการผลิตเพลงไทยสากลในรูปของแผ่นดีสก์ออกมาวางจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นความจำเป็นที่ต้องเปลี่ยนแปลงไปตามความนิยมในการเล่นแผ่นดีสก์ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งคาดว่าจะเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายมากกว่าในปัจจุบัน เนื่องจากราคาของเครื่องเล่นแผ่นดีสก์และราคาแผ่นดีสก์จะมีราคาถูกลง

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลจากฝ่ายสร้างสรรค์สาร บริษัทผู้ผลิตเพลงไทยสากล

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัทเพลงไทยสากล จำนวนทั้งสิ้น 6 คน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ที่รับผิดชอบดูแลงานฝ่ายสร้างสรรค์ เป็นเพศชาย 4 คน เป็นเพศหญิง 2 คน และเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 23-36 ปี สำหรับประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งดังกล่าวนี้ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงาน ระหว่าง 1-5 ปี

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเกี่ยวกับข้อมูลการสร้างสรรค์สารเพื่อการสื่อสารการตลาดในประเด็นต่าง ๆ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

การพิจารณาองค์ประกอบเพื่อการสร้างสรรค์สารในการสื่อสารการตลาดเพลง ไทยสากล

ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการสร้างสรรค์สารเพื่อการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากล ไม่ว่าจะเป็น เนื้อหาสาระในมิวสิกวิดีโอ แนวความคิดของการแสดงคอนเสิร์ต เนื้อหาเพลง สปอตโฆษณา ฯลฯ นั้น เกือบทั้งหมดให้ความคิดเห็นตรงกันว่า บริษัทจะพิจารณาจากองค์ประกอบจากตัวสินค้า อันได้แก่ แนวความคิดและรูปแบบของศิลปินเป็นหลัก แล้วจึงสร้างสรรค์สารออกมาให้เหมาะสมและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับรูปแบบบุคลิกของศิลปินแต่ละคน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีภาพของศิลปินที่ได้รับมา จากสื่อต่าง ๆ เป็นภาพเดียว

กันตลอดอยู่ในจิตใจ ซึ่งจะทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่สับสนในการจดจำสารอีกด้วย ตัวอย่างเช่น สรพงษ์ ชาตรี เป็นศิลปินนักร้อง ที่มีความเรียบง่าย เป็นกันเอง สุนัขชานเฮฮาแบบชาวบ้าน เต๋อ ๆ ด๋า ๆ บ้างในบางครั้ง เนื้อหาเพลง หรือ เนื้อหาในมิวสิควีดีโอ จึงสุนุกสนาน เข้าใจ ง่าย หรือ ภาพของศิริคุปต์ เมทะนี ซึ่งเป็นภาพของวัยรุ่น ที่มีร่างกายแข็งแรงออกกำลังกาย สม่่าเสมอ คำว่า "พิตเปรี๊ยะ" จึงถูกนำมาเป็นแนวความคิดและชื่อชุดเทปเพลงไทยสากล ของศิริคุปต์ หรือภาพของ เจ-เจตริน วรรณะสิน หรือ ทช ฌ ตะกั่วทุ่ง ซึ่งเป็นภาพของเด็ก หนุ่มวัยรุ่น สดใส กระฉับกระเฉง มีความสามารถในการเต้นรำ เนื้อหาเพลง และมิวสิควีดีโอ จึงถูกสร้างสรรค์ออกมาให้ศิลปินทั้งคู่ แสดงออกถึงความสามารถในการเต้นรำอย่างสุนุกสนาน ได้อย่างเต็มที่ เป็นต้น

ส่วนบริษัทที่มีความคิดเห็นแตกต่างไปจากนี้ มีเพียง 2 บริษัท โดยได้แสดงความคิดเห็นว่า บริษัทจะพิจารณาจากลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เป็นหลักมากกว่า ทั้งนี้ เพื่อให้มีการ สร้างสรรค์สารที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับองค์ประกอบรองลงมา เป็นอันดับที่สองที่บริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากล โดย ส่วนใหญ่ ใช้ในการพิจารณาประกอบการสร้างสรรค์สารเพื่อการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ลักษณะ ของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายระดับบน ระดับกลาง หรือระดับล่าง ซึ่งแต่ละระดับ จะมีลักษณะทางประชากร พฤติกรรม และทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น การผลิต มิวสิควีดีโอ สำหรับกลุ่มเป้าหมายระดับบน การสื่อความหมายไม่จำเป็นต้องชัดเจน ผู้รับสารก็สามารถเข้าใจเนื้อหาได้ ในขณะที่มิวสิควีดีโอ สำหรับกลุ่มเป้าหมายระดับล่าง จะต้องแสดงให้เห็นชัดเจน เข้าใจง่ายได้ทันที การศึกษาสภาพแนวโน้มของตลาดว่าในขณะนั้น กลุ่มเป้าหมาย กำลังชอบหรือคั่งไคล้อะไรซึ่งหลายบริษัทกล่าวว่านั่นคือ "แฟชั่น" หรือค่านิยมของกลุ่มผู้ฟังเพลง ซึ่งเปลี่ยนแปลงรวดเร็วมากจึงเป็นความจำเป็นที่บริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากลจะต้องคอยศึกษา ติดตามปฏิบัติการต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างสรรค์สารให้ กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจให้มากที่สุด

นอกจากนี้บริษัทต่าง ๆ ยังให้ความเห็นว่า ควรจะพิจารณาบริษัทคู่แข่งชั้นในตลาด ด้วยว่าคู่แข่งชั้นนำเสนอข้อมูล หรือสารอะไร ด้วยวิธีการอย่างไรออกมา ทั้งนี้เพื่อหาทางสร้าง สรรค์สิ่งแปลกใหม่ ให้มีความเด่นความน่าสนใจมากกว่าคู่แข่งชั้นให้ได้ และรวมไปถึงการ พิจารณาถึงแผนการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดและงบประมาณที่มีอยู่ด้วย

การนำข้อมูลการวิจัยความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมาใช้เพื่อการสร้างสรรคส์สาร

ผลการวิจัยพบว่า ทุกบริษัทมีความเห็นว่า ข้อมูลการวิจัยความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย มีความสำคัญมากต่อการสร้างสรรคส์สารเพื่อการสื่อสารการตลาด แต่อย่างไรก็ตามก็ยังมีบริษัทใดดำเนินการศึกษาวิจัยข้อมูลกันอย่างจริงจัง โดยบางบริษัทให้เหตุผลที่น่าสนใจว่า เนื่องจากบางครั้งกลุ่มเป้าหมายก็ไม่ว่าตัวเองต้องการอะไร และความต้องการนั้นก็ไม่มีเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังนั้นบริษัทผู้ผลิต ในฐานะผู้ส่งสาร จึงต้องเป็นผู้กำหนดและสร้างสรรคส์สารออกมา ตอบสนองความต้องการความแปลกใหม่ ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมายโดยทั่วไป

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ข้อมูลที่บริษัทนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ ในการสร้างสรรคส์สารส่วนใหญ่ได้มาจากโทรศัพท์ หรือจดหมายจากกลุ่มวัยรุ่น จากการพูดคุยกับ ดี.เจ. รายการวิทยุ และดูแนวโน้มของยอดจำหน่ายเทป ถ้ามียอดจำหน่ายสูง แสดงว่าข้อมูลที่ผลิตส่งออกไปนั้น สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการพื้นฐาน ก็ควรจะตอกย้ำข้อมูลเดิมนี้ต่อไป แต่ถ้ายอดจำหน่ายเทปไม่ดีขายได้น้อย บริษัทต้องหาจุดบกพร่องให้พบ ซึ่งส่วนหนึ่งอาจมาจากการกำหนดและสร้างสรรคส์สารที่ไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอาจต้องมีการดัดแปลง หรือ เพิ่มเติมข้อมูลใหม่ส่งออกไปอีกครั้งหนึ่ง ตัวอย่างเช่น กรณีที่บริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ออกศิลปินวงนูโว ในอัลบั้มเพลงชุดแรก คือชุด "เป็นอย่างนี้ตั้งแต่เกิดเลย" และได้วางแผนหลักต้นสารที่เป็นเพลงจังหวะเร็วสนุกสนาน ออกมาในสื่อวิทยุด้วยความถี่สูงมาก โดยคาดว่ากลุ่มเป้าหมายจะพึงพอใจ แต่ปรากฏว่า กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจเพลง "ไม่เป็นไรเลย" ซึ่งเป็นเพลงช้ามากกว่า บริษัทแกรมมี่ จึงต้องเพิ่มเงินทุน ในการตัดแผ่นเสียงเพลง "ไม่เป็นไรเลย" เพิ่มขึ้นอีกเพลงหนึ่ง เพื่อแจกให้ ดี.เจ. นำเพลงดังกล่าวไปเปิดในรายการ ตอกย้ำเพลงดังกล่าว ให้เข้าไปอยู่ในจิตใจกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งกรณีดังกล่าวทำให้บริษัทคู่แข่งอื่น เรียนรู้ว่าการออกเทปชุดใหม่ควรจะเลือกเพลงที่คาดว่าจะถูกใจตลาดออกมาประมาณ 3 เพลงเตรียมตัดเป็นแผ่นเสียงสำหรับแจก ดี.เจ. เพื่อเป็นการลดต้นทุน และสะดวกต่อการปรับกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดอีกด้วย

รูปแบบการสร้างสรรค์สารเพื่อการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปของเยาวชนในกรุงเทพฯ ฯ

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ครั้งหนึ่งของบริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากล ให้ความเห็นว่าการสร้างสรรค์สารเพื่อการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากล ในรูปแบบของมิวสิกวิดีโอ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเยาวชนในกรุงเทพฯ มากที่สุด เนื่องจาก ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้รายละเอียด บุคลิกลักษณะ ตลอดจนเสียงร้องของศิลปิน และเนื้อหา เรื่องราวในมิวสิกวิดีโอ จะมีส่วนช่วยให้กลุ่มเป้าหมายมีความประทับใจในเนื้อหาเพลงมากยิ่งขึ้นได้

นอกจากนี้บริษัทที่เหลื่อแสดงความคิดเห็นว่า ไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนแน่นอนว่าการสร้างสรรค์สารเพื่อการสื่อสารการตลาดในรูปแบบใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปของเยาวชนในกรุงเทพฯ แต่ขึ้นอยู่กับแฟชั่นหรือความนิยมในเนื้อหาข้อมูลข่าวสารในขณะนั้นมากกว่า และมีเพียงบริษัทเดียวที่มีความเห็นว่า สปอตโฆษณาโทรทัศน์ เป็นรูปแบบการสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเทปของเยาวชนในกรุงเทพฯ ฯ มากกว่า โดยให้เหตุผลว่า เนื่องจากการนำเสนอมิวสิกวิดีโอ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะยาวประมาณ 3-5 นาที จะมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาไม่สามารถนำออกเผยแพร่ได้บ่อย แต่สปอตโฆษณาโทรทัศน์ ซึ่งตัดภาพมาจากมิวสิกวิดีโอ แต่สามารถนำออกมาเผยแพร่ในรายการยอดนิยมให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นบ่อย ๆ ได้ในความถี่สูงกว่า จึงน่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

ปัญหาที่พบในระหว่างการผลิตงานสร้างสรรค์สารเพื่อการสื่อสารการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า ฝ่ายสร้างสรรค์สารของบริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากลจำนวน 2 บริษัทตอบว่า ไม่มีปัญหาใด ๆ ในการปฏิบัติงาน ส่วนบริษัทที่เหลื่อมักพบปัญหาต่าง ๆ ในการปฏิบัติงาน พอสรุปได้ดังนี้

1. ปัญหาเรื่องการมีระยะเวลาจำกัด ในการสร้างสรรค์งาน ทุกอย่างต้องรีบคิดรีบทำ จึงทำให้บางครั้ง คุณภาพของผลงานด้อยลงไป เนื้อหาสารจึงยังคงซ้ำ ๆ กันอยู่ ไม่สามารถสร้างความโดดเด่น ให้แตกต่างจากคู่แข่งขั้นได้ และบางครั้งทำให้เกิดการผิดพลาด เนื้อหาข้อมูลต่าง ๆ ไม่สามารถตอบสนองตรงกับแนวความคิดของเพลง และตัวศิลปินได้ ทำให้ต้องเสียเวลา และ งบประมาณ ในการแก้ไขและเพิ่มเติมใหม่อีกครั้งหนึ่ง

2. ปัญหางบประมาณมีจำกัด จึงทำให้ขอบเขตความคิดสร้างสรรค์ของงานถูกจำกัดลงไปด้วย ไม่สามารถถ่ายทอดข้อมูล หรือภาพในความคิดออกมาเป็นความจริงได้ อาทิ เช่น ฝ่ายสร้างสรรค์ต้องการภาพในมิวสิควีดีโอ ที่ได้จากการขึ้นไปถ่ายทำบนเฮลิคอปเตอร์ ซึ่งจำเป็นต้องใช้งบประมาณสูงกว่าภาพธรรมดา ภาพดังกล่าวก็จะถูกตัดทิ้งไปแล้วให้หาภาพอื่นใส่ทดแทน เป็นต้น

รูปแบบการนำเสนอ และ เนื้อหาสารเพื่อการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลในปัจจุบัน และการพัฒนาในอนาคต

รูปแบบการนำเสนอและ เนื้อหาสารเพื่อการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลในปัจจุบัน

ผลการวิจัยสามารถสรุปออกมาได้ดังนี้

1. บริษัทโดยส่วนใหญ่ ให้ความเห็นตรงกันว่า ถึงแม้ว่าบริษัทพยายามสร้างสรรค์ความแปลกใหม่ให้กับรูปแบบ และ เนื้อหาสารแล้ว แต่ก็ยังคงวนเวียนซ้ำ ๆ กันอยู่ เช่น เนื้อหาเพลง เป็นเพลงรักอกหักเหมือน ๆ กัน ภาพในมิวสิควีดีโอ คำพูดในสปอตโฆษณา หรือข้อมูลในสื่อหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร มักใช้คำพูดที่หือหาวเกินความเป็นจริง เช่น ศิลปินจากบริษัทต่าง ๆ ได้รับความนิยมจากแฟนเพลงมากขนาดต้องเพิ่มรอบการแสดงคอนเสิร์ต หรือยอดขายเทปพุ่งจำนวนเป็นแสนเป็นล้านตลับ ดังตัวอย่างในภาคผนวก

2. รูปแบบและ เนื้อหาสารที่นำเสนอมักหยิบยืมหรือศึกษาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวันแล้วรับนำเสนอออกไป ซึ่งเนื้อหาจะให้ความสำคัญ และ เน้นที่การสร้างผลกระทบต่อจิตใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว มากกว่าการสร้างภาพพจน์ให้กับตัวศิลปิน เนื่องจากมีการผลิตสินค้าคือ ตัวศิลปินและ เทปเพลง ออกมาแข่งขันกันมาก บริษัทต่าง ๆ จึงต้องรีบสร้างผลกระทบต่อจิตใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจต่อสินค้าของบริษัทมากกว่าของคู่แข่งชั้นในตลาด

การพัฒนาแบบการนำเสนอและ เนื้อหาสารเพื่อการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลในอนาคต

ผลการวิจัยสามารถสรุปความคิดเห็นที่น่าสนใจ เป็นประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การพัฒนาแบบใหม่ ๆ ในการนำเสนอ เนื้อหาสารเพื่อการสื่อสารการตลาด จะแข่งขันกันสร้างเทคนิคพิเศษให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งโดยอาศัยความเจริญก้าวหน้าทาง

เทคโนโลยีในการผลิตเป็นหลัก แต่เนื้อหาข้อมูลข่าวสารก็ยังคงคล้าย ๆ กัน เหมือนดังเช่นในปัจจุบัน

2. นอกเหนือจากคุณภาพของเพลงและเสียงร้องของศิลปินแล้ว ตัวศิลปินจำเป็นต้องนำเสนอความสามารถในด้านอื่น ๆ อีก อาทิ เช่น การแต่งเนื้อร้อง-ทำนอง การเต้นรำ ความสามารถในการแสดงบนเวทีจากตัวของศิลปินเอง ออกมาเพิ่มมากขึ้นทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างข่าวสารข้อมูลเสริมสร้างภาพพจน์ ความมีคุณภาพของศิลปินอีกระดับหนึ่ง ให้อยู่ในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เนื่องจากในอนาคตกลุ่มเป้าหมายจะมีวิวัฒนาการเลือกผลงานเทปเพลงไทยสากล และตัวศิลปินที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

3. แนวโน้มในการสร้างละครโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ที่แสดงโดยศิลปินของบริษัทต่าง ๆ จะเป็นรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาสาระที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากสามารถเสริมสร้างภาพพจน์และความสามารถของศิลปิน และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ตัวอย่าง เช่น การสร้างภาพยนตร์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โพรโมชัน กรุ๊ป จำกัด เรื่อง "รองโต๊ะ แล่บแป๊ะบ๊วย" นำแสดงโดย ทช. ณ. ตะกั่วทุ่ง ศิลปินในสังกัดบริษัท อาร์.เอส. ฯ เป็นต้น อย่างไรก็ตามในการลงทุนผลิตนั้น ผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากลรายใหญ่ในตลาด จะได้เปรียบมากกว่า เนื่องจากมีความพร้อมทั้งในด้านเงินทุน บุคลากร จำนวนศิลปินในสังกัด และอุปกรณ์มากกว่า ซึ่งอาจเป็นการแข่งขันในวงแคบเฉพาะบริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากลรายใหญ่ ซึ่งมีเพียงไม่กี่บริษัทเท่านั้นในธุรกิจดังกล่าวนี้

4. การสร้างสรรค์เนื้อหาสาระที่นำเอา "เซ็กส์" (Sex) มาเป็นแนวความคิด และใช้เป็นจุดขายของเทปเพลงไทยสากล ถึงแม้จะถือว่าเป็นการสร้างความแปลกใหม่ ดังตัวอย่างกรณีมิวสิกวิดีโอ และการแสดงคอนเสิร์ตของภัตสร บุญเกียรติ ศิลปินในสังกัด บริษัท คีตา เร็คคอร์ดส์ จำกัด แต่ก็ไม่ควรจะมีการสร้างสรรค์สารในลักษณะอย่างนั้นขึ้นมาอีก เนื่องจากนักสร้างสรรค์เป็นผู้สร้างความบันเทิงให้กับสังคม พร้อม ๆ กันกับการอยู่ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของสังคมด้วย จึงน่าจะมีการรับผิดชอบ ช่วยกันปลูกฝังค่านิยมและสิ่งที่ดี ๆ ที่สอดคล้องกับสังคมไทยให้กับเยาวชนของชาติ มิใช่กระทำเพียงเพื่อคำนึงถึงผลประโยชน์ของธุรกิจเท่านั้น