



แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจเพลงไทยสากล นับเป็นอุตสาหกรรมความบันเทิงประเภทหนึ่งที่นักลงทุนให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีผลกำไรตอบแทนสูงและรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ตลาดของธุรกิจเพลงไทยสากลก็เป็นตลาดที่มีผู้ค้าคือบริษัทผู้ผลิตเจ้าของผลงานเพลงอยู่มาราย และต่างก็มุ่งจับกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน กล่าวคือกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น ซึ่งมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่มีความยืดหยุ่นและผันแปรได้ง่าย ก่อให้เกิดการแข่งขันการนำกลยุทธ์ทางด้านการตลาดมาใช้อย่างสร้างสรรค์เต็มรูปแบบ เพื่อเป็นการกระตุ้นเร้าทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องอันจะมีผลกระทบต่อความอยู่รอดของบริษัทผู้ผลิตแต่ละราย การศึกษา เรื่อง "การสื่อสารการตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร" เป็นการศึกษาเพื่อมุ่งทราบถึงสภาพการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตอันเป็นกิจกรรมที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของบริษัทผู้ผลิตเพลงไทยสากล ตลอดจนบริษัทผู้รับจ้างการจัดการด้านการสื่อสารการตลาด และศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเพลงไทยสากลของกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจประเภทนี้ เพื่อให้การศึกษาดังนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงได้ศึกษาถึงแนวความคิด ทฤษฎีตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในแง่มุมต่าง ๆ กันดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องการตลาด (Marketing)

คณะกรรมการของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ได้ให้คำนิยามของคำว่า การตลาด คือ การปฏิบัติการส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การตลาดเป็นกระบวนการทางธุรกิจ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องควบคู่ไปกับการตลาด ซึ่งจะก่อให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยน ตลอดจนการโอนกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์นั้น¹

¹บัญญัติ จุลนาพันธ์ และผู้ร่วมงาน, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2523), หน้า 2-4.

การจัดการตลาดของธุรกิจประเภทต่าง ๆ เป็นการจัดการกับส่วนผสมทางการตลาด เพื่อสร้างข้อเสนอขาย ที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยส่วนผสมทางการตลาด 4 ประการด้วยกัน ได้แก่

1. ส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Mix)
2. ส่วนผสมทางด้านราคา (Price Mix)
3. ส่วนผสมทางด้านสถานที่จำหน่าย (Place Mix)
4. ส่วนผสมทางการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion Mix)

ส่วนผสมทางการตลาดนี้ ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Need and Wants) ของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และ เพื่อเป็นการตอบสนองหรือสร้างความพอใจ (satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย²

ส่วนผสมทางการตลาด ก็คือ การใช้ส่วนผสมของการสื่อสาร (Communication Mix) ในลักษณะหนึ่ง³ ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดที่นำมาใช้ร่วมกันนี้จะทำหน้าที่ เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันและอาจเกิดขึ้นในลักษณะขัดแย้งคัดค้านกันเองก็เป็นได้ ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้ มาอาจก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี (favorable image) หรืออาจเกิดผลในทางตรงกันข้าม คือ ก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดี (unfavorable image) ก็ได้ทั้งสิ้น⁴

ประสิทธิภาพของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการติดต่อ สื่อสารเป็นสำคัญ เพราะกิจกรรมทางการตลาดจะดำเนินไปในลักษณะสอดคล้องหรือเป็นไปตาม ข่าวสารหรือข้อมูลอย่างหนึ่งอย่างใดเสมอ ดังนั้นผู้บริโภคจะรับรู้กิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดจัดเสนอมา และประกอบกันเข้าเป็นปฏิกิริยาตอบสนองที่แสดงออก หลังจากได้รับข่าวสาร ไปแล้ว

²ระมิต ฝ่ายวิจัย, การบริหารการตลาด : การศึกษาในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ (กรุงเทพมหานคร : กรมการฝึกหัดครู, 2530), หน้า 37-42.

³Harper W. Boyd.JR. and Sidney J. Levy, Promotion, A Behavioral (Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall Inc., 1967), p. 20.

⁴Thomas A. Staudt, Donald A. Taylor, A Managerial Introduction to Market (New Jersey) : Prentice Hall Inc., 1970) pp. 353.

แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น⁵

การสื่อความหมาย เป็นความพยายามของธุรกิจใอันที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเสนอออกไปขายอยู่ในตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้น ๆ ตลอดจนแสดงผลพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

ในกระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสาร และเมื่อผู้รับข่าวสารได้รับข่าวสารนั้น ถ้าหากผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสาร โดยอาจจะใช้วิธีโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และมีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับ

ในอีกด้านหนึ่ง คือทัศนคติของนักบริหารที่มองการสื่อสารการตลาดว่ามีความน่าสนใจ ในประเด็นเหล่านี้ คือ⁶

1) ในกระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้นแรงเร้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด (target market) โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้น ในลักษณะการที่คาดหมายหรือกำหนดเอาไว้แล้วล่วงหน้าซึ่งเรียกว่า ปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหมาย (Desired response) ซึ่งเป็นภาระกระตุ้นให้

⁵สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์, "การสื่อสารการตลาด" : เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจ การโฆษณา หน่วยที่ 1-5 (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530), หน้า 55.

⁶วัชรารักษ์ ชิวโคภิษฐ์ และผู้ร่วมงาน, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2527), หน้า 62-70.

- ก. ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้านั้น
- ข. ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้านั้นด้วยความรู้สึกในด้านดี เกิดความชื่นชม หรือพอใจ ไม่รู้สึกขัดแย้งหรือต่อต้าน
- ค. ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำสินค้าได้แม่นยำ
- ง. ช่วยย้ำความเชื่อมั่นที่มีต่อสินค้านั้น ทำให้เพิ่มพูนความรู้สึกชื่นชมและพึงพอใจมากขึ้นกว่าเดิมและตลอดไป

2) การกำหนดช่องทางการสื่อสาร (channel) ไปยังตลาดเพื่อรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาดนำมาตีความ (interpret) ประกอบในการดำเนินงานต่อไป และหาช่องทางใหม่ หรือโอกาสในการสื่อสารคราวต่อไปให้ดีกว่าเดิม

เมื่อพิจารณา เปรียบเทียบองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาด องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแล้วสามารถสร้างเป็นแบบจำลองการสื่อสารการตลาดธุรกิจ เทปเพลงไทยสากล ได้ดังแผนภาพที่ 1

ปฏิริยาตอบกลับ

แหล่งสาร (ผู้ส่งสาร)	สาร	ช่องทาง การสื่อสาร	ผู้รับสาร	ผลของ การสื่อสาร
บริษัทผู้ผลิต และผู้เกี่ยวข้อง ในการสื่อสาร	ข้อมูลข่าวสาร ของเทปเพลง ไทยสากลทาง ด้าน	- สื่อมวลชน - สื่อบุคคล - สื่อเฉพาะกิจ ฯลฯ	กลุ่มเป้าหมาย ทางการตลาด เทปเพลงไทย สากล (วัยรุ่น)	- ฟัง/ไม่ฟัง - ชอบ/ไม่ชอบ - ซื้อ/ไม่ซื้อ เทปเพลงไทย สากล
เพลงไทยสากล	1. สินค้า 2. ราคา 3. สถานที่ จำหน่าย 4. การส่งเสริม การจำหน่าย			

แผนภาพที่ 1 แบบจำลอง เปรียบเทียบองค์ประกอบการสื่อสารกับองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเทปเพลงไทยสากล

จากแผนภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่าระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลทำหน้าที่ทางการสื่อสารทั้งสองด้าน คือเป็นผู้ส่งข่าวสารและเป็นผู้รับข่าวสารด้วยพร้อม ๆ กัน ในที่นี้บริษัทผู้ผลิตตลอดจนบริษัทหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารเทปเพลงไทยสากลในฐานะของผู้ส่งสาร ต้องพยายามชักจูงใจกลุ่มผู้ฟัง เป้าหมายให้ซื้อเทปเพลงไทยสากล ขณะเดียวกันกับอยู่ในฐานะของผู้รับสาร บริษัทผู้ผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารการตลาดเทปเพลงไทยสากลจำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดของตนให้สอดคล้องกับปฏิริยาตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเปรียบได้กับข้อมูลปฏิริยาตอบกลับเพื่อประโยชน์ในการแสวงหาช่องทางหรือโอกาสทางการตลาดต่อไป ซึ่งจะช่วยให้อุตสาหกรรมสถานภาพทางการแข่งขันในตลาดได้ดียิ่งขึ้น

บทบาทของส่วนสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

ในกระบวนการของการสื่อสารด้านการตลาด (The marketing communications process) องค์ประกอบทุกประการของส่วนสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย⁷

บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด สินค้าหนึ่งมีองค์ประกอบหลายประการด้วยกันที่จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดกับผู้บริโภค ส่วนประกอบดังกล่าวนี้คือ ขนาด รูปร่าง การออกแบบ สีที่เลือกใช้ เนื้อวัสดุที่นำมาผลิต การออกแบบหีบห่อ ซึ่งเป็นภาพรวมของสินค้าจากองค์ประกอบหรือส่วนสมของสินค้าและบริการดังกล่าวข้างต้น สินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย แต่สินค้าชนิดเดียวกันต่างยี่ห้อกันจะแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคต่างกัน แต่ถ้าจะพิจารณาในด้านบทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้วความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณีคือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (physical satisfaction) นั้น ๆ และความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (psychological satisfaction)

ในประการแรกความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการนั้น เป็นความพึงพอใจในทางที่สินค้านั้นสามารถที่จะช่วยแก้ปัญหาหรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภคคุ้มค่าเงินที่ต้องจ่ายไปในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น ขณะนี้กำลังปวดฟันอย่างมาก ไปหาหมอ หมอให้ยามารับประทานจนหายปวดฟัน ความพึงพอใจนี้จะเกิดมีความเชื่อมั่นในตัวหมอที่ให้บริการในการตรวจรักษาเป็นอย่างดี และให้ยารักษาได้ถูกต้อง หรือในกรณีที่เรามีปัญหาด้านรังแคดูโฆษณาสินค้าแชมพูแล้ว เห็นโฆษณาว่าขจัดรังแคไปซื้อมาใช้หลายยี่ห้อไม่ได้ผล แต่มีเพียงยี่ห้อที่ใช้แล้วได้ผลก็จะเกิดความพึงพอใจและจะเลือกซื้อยี่ห้อนั้น ๆ ต่อไป ความพึงพอใจในลักษณะนี้เป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (physical satisfaction) นั้นเอง แต่ในพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น ความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยาก็มีบทบาทไม่น้อยทีเดียว สินค้าหลายชนิดพยายามที่จะเสนอขายเพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยาให้กับผู้บริโภค ดังเช่น ในการเสนอขายเครื่องสำอาง แพชั่นเสื้อผ้าไม่ว่าจะเป็นการขายโดยพนักงานขายหรือการขายโดย

⁷ สวัสดิ์ วงษ์กะพันธ์, การสื่อสารการตลาด, หน้า 76.

การโฆษณาที่ดี ลักษณะของสารในการสื่อความหมายกับผู้บริโภคนั้นจะ ไม่เห็นที่คุณสมบัติของตัวสินค้ามากนัก ซึ่งลักษณะการเลือกใช้สารในลักษณะนี้เป็นความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาถึงบทบาทหน้าที่ของหีบห่อทางการสื่อสารการตลาด จะเห็นได้ว่า หีบห่อมีบทบาทหน้าที่หลายประการด้วยกันคือ สะดุดตา เพื่อที่จะจับความตั้งใจของผู้บริโภค จะต้องออกแบบให้มีความเด่นที่แตกต่างไปจากคู่แข่งชั้น กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ช่วยให้สารและความรู้กับผู้บริโภคเป็นพนักงานขายในตัวเอง

การออกแบบหีบห่อให้สะดุดตา เพื่อจับความตั้งใจ สร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคนี้ทำได้โดยพยายามออกแบบหีบห่อให้พยายามทำหน้าที่เชื่อมโยงสายตาของผู้บริโภคไปยังส่วนหนึ่งส่วนใดของหีบห่อ ซึ่งในส่วนนั้นจะเป็นจุดเด่นและมีความสำคัญต่อสินค้าและบริการ ดังนั้นในการออกแบบหีบห่อเพื่อการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพนั้นจะต้องคำนึงถึงทั้งความกว้าง ความยาว ความลึก ความหนา ความสูง การลาด ความโค้ง ทั้งนี้เพราะลักษณะของหีบห่อจากสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงดังกล่าวนี้ จากการที่ผู้บริโภคได้พบเห็นจะสื่อความคิดที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งจะมีผลต่อความรู้สึกและความเข้าใจในความหมายของผู้บริโภค

นอกจากนี้สีของหีบห่อก็ยังมียบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดเช่นเดียวกัน ทั้งนี้เพราะสีแต่ละสีนั้นจะให้ความรู้สึกกับผู้บริโภคไม่เหมือนกัน กล่าวคือ สีน้ำเงินหรือสีม่วงจะให้ความรู้สึกถึงความขรึม ความสงบเยียบ ความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง สีเหลืองจะให้ความรู้สึกอบอุ่น ตื่นตัว และสดชื่น การเลือกใช้สีในการออกแบบหีบห่อและตัวสินค้านั้นที่สำคัญที่สุดคือสีนั้นจะต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วย เพราะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละเพศ แต่ละวัย แต่ละเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรมจะมีความรู้สึกต่อความหมายของสีที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะนั่นหมายถึงความล้มเหลวหรือความสำเร็จของสินค้านั้นในตลาด

เมื่อวัสดุหรือวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตก็มีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาด เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสแล้วจะให้ความรู้สึกที่ไม่เหมือนกัน ถ้าเป็นหีบห่อก็จะให้ความรู้สึกต่อคุณค่าของสินค้าภายในหีบห่อนั้น ถ้าเป็นตัวสินค้าเองก็จะให้ความรู้สึกต่อคุณภาพและความคงทนของสินค้านั้น ๆ

ประการสุดท้ายที่เป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับหีบห่อและสินค้า ก็คือ ตราหรือยี่ห้อของสินค้า เป็นสัญลักษณ์ในการถ่ายทอดความคิด จึงต้องมีลักษณะที่สะดุดตา เมื่อพบเห็นจดจำได้ง่ายโดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการระลึกถึงมากเกินไป เมื่อเป็นเช่นนั้นแล้ว ตราหรือยี่ห้อของสินค้าจึงมีบทบาทหน้าที่ทางการสื่อสารหลายประการด้วยกัน คือ สามารถที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ อธิบายความหมายของสินค้าและบริการ ขนาดของตราหรือยี่ห้อควรจะต้องมีขนาดพอเหมาะที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนตามขนาดของหีบห่อหรือรูปร่างของสินค้า สามารถที่จะสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า เหมาะสมกับประเภทของสินค้า โดยสามารถที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าและที่ขาดไม่ได้คือตราหรือยี่ห้อของสินค้านั้น ถ้าเป็นไปได้จะต้องทันสมัย และสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

กล่าวโดยสรุปแล้ว บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาดนั้น สามารถที่จะพิจารณาจากองค์ประกอบของตัวสินค้าและบริการได้หลายประการด้วยกัน โดยพิจารณาตั้งแต่หน้าที่ สีสัน ขนาดลักษณะ โดยทั่วไป เนื้อวัสดุหรือวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ตลอดจนตราหรือยี่ห้อของสินค้า

บทบาทของราคาต่อการสื่อสารการตลาด

ราคาสินค้าและบริการมีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดในฐานะที่แสดงบทบาทต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตาม

ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยแบ่งประเด็นในการพิจารณาออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้าของบริการ และปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภค

1. คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

1.1 การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ จะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ สินค้าประเภทเดียวกันแต่มีการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน สินค้าที่มีคุณภาพที่ต่ำกว่าก็จะตั้งราคาให้ถูกกว่า เพราะถึงแม้ว่าจะตั้งราคาที่เท่ากัน แต่ถ้าผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพที่แตกต่างกันแล้วก็จะเลือกซื้อยี่ห้อที่มีคุณภาพดีกว่า ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้ว่าสินค้า

และบริการนั้นไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อใดก็ตามจะมีคุณภาพเหมือนกันหรือคุณภาพเท่ากัน ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อยี่ห้อที่มีราคาถูกกว่า

1.2 ส่วนผสมพิเศษในสินค้าและบริการ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการได้มีการเพิ่มสูตรพิเศษหรือมีส่วนผสมพิเศษที่ยี่ห้ออื่นไม่มี จะสามารถที่จะสร้างความรู้สึกและการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่า ซึ่งสามารถที่จะกำหนดราคาให้สูงกว่าได้

1.3 สินค้าที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ หมายถึงสินค้าที่จะซื้อเฉพาะในบางโอกาสหรือมีขายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือโดยปกติแล้วมักจะซื้อเพื่อเป็นของขวัญ สินค้าประเภทนี้จะมีการกำหนดราคาค่อนข้างสูง เช่น บัตรอวยพร วิกี้ เสื้อเชิ้ต ฯลฯ เหตุที่สินค้าประเภทดังกล่าวตั้งราคาไว้สูงนั้น ในความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภคแล้ว เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะการซื้อสินค้าที่เป็นของขวัญนั้น ผู้ให้ก็ต้องการอยากจะทำให้สิ่งที่ดีที่สุดแก่ผู้รับ

1.4 ชื่อหรือยี่ห้อของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่าเป็นยี่ห้อหรือตราที่มีสินค้าที่มีคุณภาพสูง กลาง หรือต่ำแล้ว การกำหนดราคาก็จะกำหนดราคาไปตามระดับคุณภาพของยี่ห้อนั้นในการรับรู้ของผู้บริโภค กล่าวได้ว่า การกำหนดหรือการวางตำแหน่งสินค้าในจิตใจของผู้บริโภคนั้นจะต้องกำหนดตั้งแต่เมื่อมีการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ ทั้งนี้เพราะถ้าวางตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคไปแล้ว โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยาก

1.5 ผลกระทบใหม่ ในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด การวางตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ และเป็นโอกาสที่ดีที่จะกำหนดตำแหน่งอย่างไรก็มีทางเป็นไปได้ทั้งหมด แต่จะต้องขึ้นอยู่กับที่ตั้งราคาสินค้าในช่วงแรก กล่าวคือ การตั้งราคาสูงไว้ในช่วงแรกก็อาจจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่ถ้าตั้งราคาต่ำตั้งแต่แนะนำสินค้าใหม่แล้วผู้บริโภคก็จะเข้าใจไปว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ

2. คุณลักษณะผู้บริโภค

คุณลักษณะของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อบทบาทของราคาทางการสื่อสารการตลาด ดังนี้

2.1 ประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการส่วนสำคัญต่อการกำหนดราคา กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคขาดประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือไม่มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

และบริการนั้น ๆ ราคาจะแสดงบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น ๆ

2.2 ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคบางรายจะพิจารณาเลือกซื้อโดยใช้ราคาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะต้องการที่จะให้ราคาของสินค้านั้นต่ำกว่าเป็นตัวที่แสดงถึงฐานะของตน

บทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

สถานที่จำหน่ายแห่งเดียวกัน อาจให้ภาพพจน์ (image) หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคต่างกัน ฉะนั้นในการออกแบบตกแต่งร้านค้าหรือสถานที่จำหน่าย ตลอดจนการออกแบบ โครงสร้างองค์การหรือบริษัท จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณารายละเอียดองค์ประกอบของสถานที่จำหน่าย ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้อันจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับไม่ยอมรับ การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการได้ องค์ประกอบดังกล่าวได้แก่

1. การออกแบบและการตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย
2. การออกแบบและการตกแต่งภายใน
3. พนักงานในสถานที่จำหน่าย
4. การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย
5. เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์
6. รูปแบบการโฆษณาและส่งเสริมการขาย
7. ท่าเสที่ตั้ง
8. การติดต่อสื่อสารหลังการซื้อ



1. การออกแบบและการตกแต่งภายนอก การออกแบบและการตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการในการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคได้มองเห็นและสัมผัสภายนอกสถานที่จำหน่ายนั้นเป็นเสมือนการสัญญากับผู้บริโภคว่าสถานที่ที่ผู้บริโภคมองจะได้เห็นจากการเข้าไปสัมผัสบรรยากาศภายในนั้นเป็นอย่างไร เช่นเดียวกับหีบห่อของสินค้าที่ทำหน้าที่หรือแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยให้สัญญากับผู้บริโภคว่าสินค้านั้นจะเป็นอย่างไร ฉะนั้นสิ่งต่าง ๆ ที่จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับการออกแบบและการตกแต่งภายนอกคือ

1.1 ขนาดของสถานที่จำหน่าย ให้ความรู้สึกแก่ผู้บริโภคในด้านของความเด่น ความหรูหรา และความมั่นคง

1.2 รูปแบบของสถานที่จำหน่าย ได้แก่ การออกแบบรูปแบบของสถานที่จำหน่าย ภายนอก ควรที่จะออกแบบให้มีความสัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจ เช่น ธุรกิจการเงินการธนาคาร ควรที่จะออกแบบให้เห็นแล้ว มีความรู้สึกและการรับรู้ที่มั่นคง เชื่อถือได้ เป็นต้น

1.3 การตกแต่งหรือการจัดบริเวณด้านหน้าสถานที่จำหน่าย ซึ่งจะ เป็นส่วนหนึ่ง สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคตั้งแต่แรกพบ

1.4 การจัดแสงไฟหน้าสถานที่จำหน่าย การจัดแสงไฟหน้าสถานที่จำหน่ายจะมีความรู้สึกด้านความสวยงาม อารมณ์ และภาพพจน์ที่ดี เพราะแสงไฟจะเป็นส่วนที่ช่วยเสริมความหรูหรา ความบันเทิง สุกสนาน เร้าอารมณ์ หรือบรรยากาศ ที่ดูเป็นกันเอง สบาย ตลอดจนความรู้สึกทางด้านความปลอดภัย

2. การตกแต่งภายใน เมื่อผู้บริโภคเป้าหมายได้เข้ามาในสถานที่จัดจำหน่าย แล้วการตกแต่งภายในจะแสดงบทบาททางการสื่อสารการตลาดต่อจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภค เกิดภาพพจน์ หรือเกิดความรู้สึกและการรับรู้ตามที่คาดหมายไว้ก่อนที่จะ เข้ามาภายในสถานที่จำหน่ายดังกล่าว ฉะนั้น สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงในการตกแต่งภายในก็คือ สี สัน แสงไฟ เสียง วัสดุอุปกรณ์ อุดมภูมิ กลิ่น จำนวนหรือประเภทของสินค้าและบริการ เป็นต้น

3. พนักงานในสถานที่จำหน่าย เป็นบุคคลที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึกและการรับรู้ที่จะก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีให้กับสถานที่จำหน่าย

ฉะนั้น เมื่อพนักงานเป็นบุคคลสำคัญที่จะแสดงบทบาทเพื่อสร้างความประทับใจ สิ่งที่พนักงานจะต้องมีเพื่อสร้างความประทับใจดังกล่าวให้กับลูกค้า หรือผู้บริโภค ก็คือ ความพร้อมในด้านต่าง ๆ ดังเช่น ความพร้อมในด้านการแต่งกายและบุคลิกภาพทั้งภายนอกและภายใน ความพร้อมในเรื่องความรู้ในสินค้า ความพร้อมทางด้านเทคนิคการสร้างมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะความพร้อมดังกล่าวทั้งหมดที่กล่าวมานี้ถ้าผู้บริหารสถานที่จำหน่ายนั้น ละเลยจะมีผลเสียเป็นอย่างมากต่อความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภค อันจะยังผลให้เกิดภาพพจน์ในทางที่ไม่ดี แต่ถ้ามีความพร้อมทุกประการเป็นอย่างดีก็สามารถที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้

4. การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย การจัดแสดงสินค้าที่เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคและมีความสัมพันธ์ไปถึงการสร้างภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายนั้น ก็คือ ประเภทหรือชนิด

ของสินค้าที่เลือกสรรมา ระดับราคา ปริมาณ และคุณภาพ

5. เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของสถานที่จำหน่ายนับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่ง เพราะเป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการ เรียนรู้ และสร้างความทรงจำตลอดจนจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกกันต่อ ๆ ไป

6. รูปแบบการโฆษณาและส่งเสริมการขาย การโฆษณาเป็นการสื่อสารโดยผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ฉะนั้นสิ่งที่จะต้องพิจารณาในเรื่องของการโฆษณาที่จะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคก็คือ การเลือกภาพในการโฆษณาและการจัดภาพโฆษณาตลอดจนข้อความหรือบทโฆษณา เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่สื่อความหมายว่า ภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายนั้น ๆ เป็นอย่างไรหรือจัดอยู่ในระดับใด

7. ท่าเลที่ตั้ง การเลือกท่าเลที่ตั้งของห้างร้านจะมีผลกระทบต่อภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายใน 2 ทางด้วยกันคือ

7.1 ถ้าเป็นห้างร้านหรือสถานที่จำหน่ายที่ตั้งอยู่ในท่าเลที่ดี กลุ่มผู้บริโภคมีรายได้สูงก็จะทำให้สถานที่จำหน่ายนั้นมีภาพพจน์ที่ดีไปด้วย

7.2 ถ้าสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในท่าเลที่ไม่ดีหรืออยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยก็จะทำให้ดูเป็นสถานที่จำหน่ายอีกระดับหนึ่ง

8. การติดต่อสื่อสารหลังการซื้อ การติดต่อสื่อสารหลังการซื้อของสถานที่จำหน่ายในแต่ละแห่งนั้นเมื่อดำเนินการเสร็จสิ้นแล้วเพื่อจะสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะก่อให้เกิดความทรงจำ เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดบางประการ วิธีที่ใช้กันเสมอ ก็คือ ทางจดหมาย โทรศัพท และการโฆษณา

ดังได้กล่าวมาแล้วทั้งหมดในเรื่องของบทบาทของสถานที่จำหน่ายทางการสื่อสาร การตลาดนั้น จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในสถานที่จำหน่ายมีผลต่อการสร้างภาพพจน์ได้ทั้งทางบวกและทางลบ ดังนั้น สิ่งที่สำคัญก็คือสิ่งที่ผู้บริโภคได้พบเห็นภายนอกสถานที่จำหน่ายนั้นจนทำให้ผู้บริโภคต้องเข้ามาซื้อสินค้าในสถานที่จำหน่ายจะต้องไม่ขัดกัน คือ เมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นจากการตกแต่งสถานที่จำหน่ายภายนอก เปรียบเสมือนเป็น

การสัญญากับผู้บริโภค ภายในจะเป็นอย่างไร และถ้าเป็นอย่างที่สัญญาไว้จริง ผู้บริโภคก็จะเกิดความประทับใจและจะยอมรับสถานที่จำหน่ายนั้น แต่ถ้าไม่เป็นดังสัญญาที่เกิดจากการรับรู้ดังกล่าวก็จะเกิดความรู้สึกที่ไม่ยอมรับในสถานที่จำหน่ายนั้น ๆ

บทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

วัตถุประสงค์สำคัญที่ธุรกิจสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ มีการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด มี 2 ประการคือ

1. เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรม
2. เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง

องค์ประกอบกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่าย ประกอบด้วยกิจกรรม 4 ประเภท ได้แก่

1. การโฆษณา
2. การประชาสัมพันธ์
3. การส่งเสริมการขาย
4. การขายโดยพนักงานขาย

เมื่อพิจารณาถึงบทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด สามารถที่จะแบ่งแยกพิจารณาได้หลายประเด็นด้วยกันตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนการส่งเสริมการจำหน่ายได้ดังนี้

1. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อให้ข่าวสาร
2. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อให้ความบันเทิง
3. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อชักจูงใจ
4. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเตือนความจำ
5. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจ
6. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ของบริษัท

1. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อให้ข่าวสาร บทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างความรู้จักและก่อให้เกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภคว่าจะไปหาซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้ที่ใด ราคาเท่าไร นอกจากนี้ ยังสามารถที่จะให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในส่วนที่เกิดกับคุณสมบัติของตัวสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถที่จะเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ เพื่อประกอบการประเมินผลและตัดสินใจซื้อได้ ถ้าจะกล่าวไปแล้วบทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาดดังกล่าวนี้ จะประหยัดเวลาของผู้บริโภคทางการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก แต่ถ้าไม่มีการส่งเสริมการจำหน่ายผู้บริโภคอาจจะต้องเสียทั้งเวลาและเงินค่าใช้จ่ายเพื่อหาข้อมูลข่าวสารก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า

2. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อความบันเทิง การสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการตลาด นอกจากจะให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถที่จะสร้างความบันเทิงให้กับผู้บริโภคไปพร้อม ๆ กัน ทั้งนี้เพราะการสร้างสรรคส์สารเพื่อการส่งเสริมการตลาดจะก่อให้เกิดความสนใจในการโฆษณาและสามารถที่จะสร้างให้เกิดการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว

3. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อชักจูงใจ โดยทั่วไปมักจะออกแบบเพื่อมุ่งหวังกระตุ้นการซื้อ แต่โดยเจตนาที่แท้จริงนั้น หน่วยงานธุรกิจมิได้มีความพยายามมุ่งกระทำให้มีการปฏิบัติตอบในแง่ของการซื้อทันที แต่จะพยายามสร้างภาพพจน์ที่ดีเอาไว้เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมการณ์การซื้อในระยะยาวของผู้บริโภค วิธีโน้มน้าวและชักจูงนี้โดยทั่วไปจะถือว่าเป็นเป้าหมายหลักของการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ซึ่งกำลังเข้าสู่ขั้นตอนการเจริญเติบโตของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเตือนความจำ การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายที่สม่ำเสมอสามารถที่จะย้ำเตือนความจำ ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การใช้การส่งเสริมการจำหน่ายด้วยระยะเวลาและความถี่ที่เหมาะสมจะทำให้ผู้บริโภคได้มีความรู้และความเข้าใจในตัวสินค้าและผลประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวสินค้ามากขึ้น

ความจริงแล้วการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อวัตถุประสงค์ในการเตือนความจำนี้ต้องการที่จะให้สินค้าและบริการยี่ห้อหนึ่ง ๆ ติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคเป็นอันดับต้น ๆ ทั้งนี้เพราะ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าและบริการประเภทนั้น ๆ จะสามารถเอ่ยชื่อยี่ห้อ

นั้น ๆ ได้ เพราะจำชื่อได้นั่นเอง เพราะถ้าผู้บริโภคสามารถที่จะจำชื่อได้แล้วก็สามารถที่จะสร้างโอกาสในการขายมากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ที่ไม่มีกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ

5. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สินค้าและบริการ ถ้าใช้ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งแล้ว และมีความมั่นใจมากขึ้นก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น ๆ อีก ฉะนั้นการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจหรือเสริมความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องกระทำเพื่อที่สร้างการยอมรับในตราหรือยี่ห้อของสินค้าและบริการนั้น ๆ มากขึ้น

6. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ของบริษัท การสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการจำหน่ายสามารถที่จะช่วยในการส่งเสริมกิจกรรมอื่น ๆ ของบริษัทให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการจำหน่ายเป็นกระบวนการของการสื่อสารที่ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ดังนั้น เมื่อสื่อสารออกไปแล้วจะทำให้ผู้บริโภครู้จัก และเข้าใจในกิจการของบริษัทมากขึ้น และโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ามีการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอผลที่ได้จากการส่งเสริมการจำหน่ายที่สามารถจะทำให้ผู้บริโภครู้จักบริษัท รู้จักสินค้าประเภทต่าง ๆ ของบริษัทแล้ว ไม่ว่าจะบริษัทจะผลิตสินค้าอะไรออกมา ก็จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับง่ายขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมานี้ นำมา เป็นพื้นฐานในการตีความและสร้างความเข้าใจอันจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการศึกษาในขั้นตอนต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และนอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้นำแนวคิดอื่น ๆ มาประกอบการศึกษาเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

องอาจ ปะทะวานิช⁸ กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติผู้บริโภค

⁸องอาจ ปะทะวานิช, รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525), หน้า 31-41.

แรงจูงใจหรือสิ่งจูงใจในการซื้อประกอบด้วย 1. แรงจูงใจในผลิตภัณฑ์ (Product motives) ที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความอยากได้ในตัวสินค้าเพื่อมาบำบัดความต้องการทางด้านกายภาพ เช่น การซื้อน้ำปลา เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการปรุงอาหาร เป็นต้น 2. แรงจูงใจทางด้านเหตุผล (Rational motives) เช่นการเลือกซื้อยี่ห้อน้ำปลาที่มีคุณภาพดีมารับประทาน เป็นต้น และ 3. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional motives) ซึ่งได้แก่การเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ต้องอาศัยการใคร่ครวญหาเหตุผลขอเพียงให้สินค้ามีลักษณะเป็นที่น่าพอใจก็เป็นเหตุผลเพียงพอแล้วสำหรับการตัดสินใจซื้อ

แรงจูงใจทางด้านอารมณ์นั้น มีลักษณะสำคัญ หลายประการได้แก่

- ก. เพื่อการแข่งขัน (emulation) เป็นแรงจูงใจที่มีแนวโน้มในการแข่งดีกับผู้อื่น ตัวอย่างเช่น เราอาจซื้อรถยนต์คันใหม่เนื่องจากเห็นว่าเพื่อนบ้านของเราซื้อรถยนต์คันใหม่
- ข. เพื่อการเลียนแบบผู้อื่น (conformity) แรงจูงใจประเภทนี้ ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะทำตัวให้เหมือนกับผู้อื่น เช่นการเลียนแบบการแต่งกายของแฟชั่นเสื้อผ้าใหม่ ฯลฯ
- ค. เพื่อความเป็นผู้นำ (distictiveness) ความต้องการของผู้บริโภคตามแรงจูงใจประเภทนี้ คือ ต้องการให้บุคคลอื่นเห็นว่าตนเป็นคนเด่น ใช้สินค้าไม่เหมือนใครและไม่ซ้ำแบบใคร ต้องการใช้สินค้าที่แตกต่างผู้อื่น
- ง. เพื่อความสะดวกสบาย (desire for comfort) สินค้าบางชนิดได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจประเภทนี้ เช่น การขายเก้าอี้หวม เครื่องปรับอากาศ เครื่องล้างจานอัตโนมัติ ฯลฯ
- จ. เพื่อการพักผ่อน (desire for pleasure and recreation) เช่นการท่องเที่ยว การพักผ่อน ฟังเพลง การชมภาพยนตร์ ฯลฯ
- ฉ. เพื่อความมีชื่อเสียงและความทะเยอทะยาน (ambition and the desire for prestige) เช่น ความรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ของแพง ซึ่งเป็นผลมาจากการโฆษณา ตัวอย่างเช่น การขับรถยนต์ราคาแพง การใช้เครื่องประดับบ้านที่มีราคาแพง ฯลฯ

การนำเอาแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเข้ามาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากเราจะสังเกตเห็นได้ว่า สินค้าเทปเพลงไทยสากลมีลักษณะ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมาเพื่อการตอบสนองทางด้านการพักผ่อน ซึ่งเป็นแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ที่มีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น และเกี่ยวกับเรื่องแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคซื้อสินค้า

อันเนื่องมาจากมีความพึงพอใจในตัวสินค้าเป็นการส่วนตัวนั้น เรวัตดี พุทธิพันธ์⁹ และผู้ที่เกี่ยวข้องอยู่กับธุรกิจเทปเพลงไทยสากล^{10, 11} ได้แสดงทรรศนะที่สามารถชี้ให้เห็นว่า เทปเพลงไทยเป็นสินค้าที่ซื้อด้วยแรงจูงใจด้านอารมณ์ว่า เทปเพลงไทยสากลนั้นมีความเสน่ห์หาค่าเข้ามาเกี่ยวข้องในการซื้อเพลง ๆ เดียวกัน แต่คนร้องต่างกัน ผู้บริโภคอาจซื้อเพียงคนใดคนหนึ่ง ผู้บริโภคบางคนติดตามซื้อเทปชุดอื่น ๆ ของศิลปิน เนื่องจากมีความพึงพอใจในตัวศิลปินคนนั้น เพราะฉะนั้นความพึงพอใจในตัวศิลปิน จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากลแต่ละชุด

แนวคิดเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคล

ในทางจิตวิทยาเห็นว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น เป็นกระบวนการที่จะสร้างอิทธิพล ความนึกคิดและเป็นกลไกหรือปัจจัยที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล เกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลของสื่อบุคคลนั้น โรเจอร์ (Rogers) กล่าวว่าประสิทธิภาพในการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสำคัญมากในขั้นการจูงใจ ขั้นการตัดสินใจ ขั้นปฏิบัติการ และการทบทวนการตัดสินใจ¹² ส่วน แคทซ์ (Katz) และลาซาสเฟล (Lazarsfeld) มีความคิดเห็นตรงกันว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในขั้นจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในขั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน¹³ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวความคิดของ โจเซฟ ที เคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper) เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนว่าเป็นสื่อที่ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล สื่อมวลชนเป็นเพียงแรงเสริม

⁹"เจาะกิน...เรวัตดี พุทธิพันธ์ จัปทิศทางกรรมมีฯ ปี 35", นิตยสารทีวีพูล ปีที่ 2 ฉบับที่ 54 วันที่ 3-9 มกราคม 2535, หน้า 7.

¹⁰"พริกชี้หูอีกแล้ว", นิตยสารมิเดียดีไลต์ ปีที่ 1 ฉบับที่ 9 เดือนมิถุนายน, 2534, หน้า 157.

¹¹สุมาลี วาสนาอาชาสกุล, หนังสือพิมพ์มติชนสุดสัปดาห์ ปีที่ 11 ฉบับที่ 539 วันศุกร์ที่ 12 กันยายน 2533, หน้า 48.

¹²Everette M. Rogers, Diffusion of Innovation (New York :Holt, 1983), p. 198-200.

¹³Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld, Personal Influence (New York : The Free Press, 1955), p. 27.

(reinforcement) ที่สนับสนุนทัศนคติ ทัศนียม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้เพิ่มมากขึ้นและพร้อมที่จะแสดงออกมาเมื่อมีแรงจูงใจหรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม¹⁴

เบตติงฮอส (Bettinghaus) กล่าวว่า ในการสื่อสารระหว่างบุคคล แนวโน้มว่าผู้รับสารจะยอมรับข้อเสนอ หรือความคิดเห็นจากผู้ส่งสาร หรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือของตัวผู้ส่งสารโดยที่ผู้รับสารจะเป็นผู้พิจารณาคุณลักษณะ (characteristics) ความน่าเชื่อถือที่มีอยู่ภายในตัวผู้ส่งสารเอง¹⁵ ซึ่งแนวคิดนี้ตรงกับการศึกษาของ Rogers ซึ่งได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดสัมฤทธิ์ผลในการสื่อสารเพื่อทำให้ยอมรับนวัตกรรมพบว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ดี ในกรณีที่ผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง¹⁶ นอกจากนี้ โฮพลันด์ เจนิสและเคลเลย์ (Hovland, Janis and Kelley) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสาร และการจูงใจ พบว่า เมื่อคนยึดมั่นในปัจเจกบุคคล หรือสถาบันใดแล้ว เขาจะมีความเชื่อถือในสิ่งนั้นมากกว่า และองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือที่สำคัญคือ ความสามารถ หรือความเชี่ยวชาญ (Competent or Expertness) โดยผู้รับสารมีต่อผู้ส่งสาร ซึ่งได้แก่ความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับงานของตน เป็นต้น¹⁷

อิรันท์ อนวัชศิริวงศ์ ได้กล่าวถึง ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารว่า หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งมีคุณค่าในด้านความเชื่อมั่นต่ออีกบุคคลหนึ่ง ความน่าเชื่อถือของเราในฐานะแหล่งข่าวก็ย่อมเกี่ยวข้องกับคนที่บุคคลอื่นมีความไว้วางใจในตัวเรามากน้อยเพียงใด ความน่าเชื่อถือสามารถเกิดขึ้นได้ตามการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมและเวลา วิทยุ ฟิล์ม สังกะสี และสถานภาพทางสังคมของบุคคล ส่วนประกอบเหล่านี้มีผลต่อความน่าเชื่อถือของบุคคลนั้น ในบางครั้งสถานภาพ

¹⁴Joseph T. Klapper, The Effect of Mass Communication. (New York : The Free Press, 1960), p. 15-49.

¹⁵Erwin P. Bettinghaus, Persuasive Communication. (New York : Holt, 1968), pp. 102-106.

¹⁶Everett M. Rogers, Modernization Among Peasants. (New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1969), p. 184.

¹⁷C.I. Hovlan, I.L. Janis and H.H. Kelley, Communication and Persuasion. (New Haven, Conn.: Yale University Press, 1953), pp. 19-53.

ทางสังคมของบุคคลสามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้คำพูดของบุคคลนั้นมาก ทำให้ผู้รับสารตอบสนองในทางที่ว่าบุคคลนั้นเป็นใคร มากกว่าในทางที่ว่าเขาพูดอะไร¹⁸

การศึกษาเรื่อง "การสื่อสารการตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปร "พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล" ของกลุ่มเยาวชนในกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแปรอิสระอีกตัวแปรหนึ่งที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับการซื้อเทปเพลงไทยสากลของกลุ่มตัวอย่าง การได้ทราบถึงแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคลจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวัดตัวแปรอิสระ และเป็นแนวทางในการอภิปรายผลต่อไป

ธุรกิจ เทปเพลงไทยสากล

จากการที่มีบริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากลเพิ่มจำนวนขึ้น เพื่อลงแข่งขันในตลาดธุรกิจดังกล่าวจึงทำให้บริษัทต่าง ๆ ต้องมีการตัดสินใจการดำเนินงานอย่างรวดเร็วฉับไว โดยเฉพาะการสร้างศิลปินออกมาบ่อนตลาด¹⁹ เพื่อตัดโอกาสคู่แข่งชั้น นิตินซ์ หอนาค นักแต่งเพลง บริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ได้กล่าวสะท้อนให้เห็นถึงสภาพความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจเทปเพลงไทยสากลที่ต้องดำเนินไปอย่างรวดเร็วโดยได้กล่าวถึงการฝึกฝนการร้องเพลงของศิลปินก่อนออกผลงานเพลงสู่ท้องตลาดสรุปได้ว่า โดยแท้จริงแล้วศิลปินน่าจะมีความรู้ความสามารถในการร้องเพลงก่อนเข้าสู่วงการเพลงประมาณ 1-2 ปี ซึ่งถ้าจะให้ถูกต้องต้องมีประสบการณ์นานนับ 10 ปี แต่เมื่อธุรกิจต้องแข่งขันกันจึงต้องลดเวลาการฝึกซ้อมลงเหลือเพียงแต่ครั้งถึง 1 ปี²⁰ ซึ่งเป็นการเร่งพัฒนาคุณภาพของศิลปินในวงจรการผลิตเทปเพลงให้สามารถผลิตออกผลงานสู่ท้องตลาดได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

เกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพของศิลปินนั้น สุรัชชัย เศรษฐโชติศักดิ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัทอาร์ เอส โบริมชั่น กรุ๊ป จำกัด ได้กล่าวว่า การผลิตผลงานเทปเพลงไทยสากล บริษัทจะ

¹⁸ ถิรพันธ์ อนวัชศิริวงศ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล (กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526), หน้า 36-37.

¹⁹ "ภาพพจน์ศิลปิน", นิตยสารมีเดียดีไลท์ ปีที่ 1 ฉบับที่ 6 เดือนตุลาคม 2534, หน้า 83.

²⁰ "ดังใจว่าจะดี", หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ ปีที่ 6 ฉบับที่ 265 วันที่ 13-19 มกราคม 2535, หน้า 26.

ตระหนักถึงการพัฒนาแนวดนตรี และความสามารถของศิลปินเป็นหลัก เพื่อให้เกิดการยอมรับจาก ผู้บริโภคมากขึ้น²¹ ตลอดจนจากผลการสำรวจความนิยมเพลงไทยสากลชุด "จ-เ-บ" ของ เจตริน วรชนะสิน และชุด "ทัช ธันเดอร์" ของทัช ณ ตะกั่วทุ่ง ที่พบว่าการที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจชอบเพลงทั้ง 2 ชุดนี้จะพิจารณาจากคุณสมบัติความสามารถของศิลปิน เช่น การเต้น/ การแสดง ความสามารถในการร้องเพลง ฯลฯ และแนวดนตรี เป็นหลัก²² เเททั้ง 2 ชุดดังกล่าว เป็นสีสันของความแปลกใหม่ในวงการเพลงไทยสากลในช่วงนั้นจึงเป็นที่สนใจของกลุ่มวัยรุ่น และประสบผลสำเร็จในตลาดได้เป็นอย่างดี²³ แสดงให้เห็นว่า ส่วนหนึ่งของการพัฒนาคุณภาพ การผลิตเพลงไทยสากลได้แก่การผลิตข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่จะต้องมึลักษณะแปลกใหม่ เป็นคุณสมบัติที่สำคัญ ซึ่งในประเด็นดังกล่าวนี้ ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจเพลงไทยสากลได้แสดงทัศนะที่สรุปได้ว่า ธุรกิจดังกล่าวต้องการการสร้างสรรคความแปลกใหม่ให้กับเพลงไทยสากล อยู่ตลอดเวลา ความแปลกใหม่ของเพลงชุดใดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่าก็จะมีโอกาสทางการตลาดมากกว่าคู่แข่งชั้น "ความแปลกใหม่" จึงเป็นสิ่งที่ยังมีความ สำเร็จของเพลงไทยสากลแต่ละชุดได้อย่างชัดเจน²⁴

ทัศนะที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ส่วนใหญ่เป็นมุมมองเพียงบางประการจากผู้ที่เกี่ยวข้องใน ธุรกิจเพลงไทยสากลในฐานะของผู้ส่งสารการตลาด และบางส่วนเป็นทัศนะของกลุ่ม ผู้บริโภค ในฐานะผู้รับสารการตลาดเพลงไทยสากล ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่จำกัดอยู่ใน ขอบเขตของเพลงไทยสากลเพียงไม่กี่ชุด การศึกษาเรื่อง "การสื่อสารการตลาด และปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร" ในครั้งนี้ จะได้ทราบถึงความคิดเห็นโดยทั่วไปของเยาวชนที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารการตลาด ในทุก ๆ ด้านของธุรกิจเพลงไทยสากล ตลอดจนข้อมูลสภาพการดำเนินการสื่อสารการตลาดจากบริษัท ผู้ผลิตเพลงไทยสากล และข้อมูลจากทั้ง 2 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไร อันจะ เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจเพลงไทยสากล และการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ต่อไป

21 "เจ เจตริน นำ ทัช ธันเดอร์จัดดี พิซตนักฟังเพลงในรถ", หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายสัปดาห์ ฉบับวันที่ 30 กันยายน - 6 ตุลาคม 2534, หน้า 25.

22 เรื่องเดียวกัน, หน้า 25.

23 "ดังใช้ว่าจะดี" อ่างถึงแล้ว, หน้า 26.

24 "ลูกฮีด คีตา สู้ยิบตา ชิงที่หนึ่ง", หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ ปีที่ 5 ฉบับที่ 244 วันที่ 5-11 สิงหาคม, 253. หน้า 27.

ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นุชนาฏ รามสมภพ²⁵ ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "การศึกษาความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครต่อเทปคาสเซ็ทเพลงไทยสากล" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเทปเพลงไทยสากล ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาที่มีผลต่อเทปคาสเซ็ทเพลงไทยสากล

ผลการศึกษาพบว่า เทปเพลงไทยสากลชุดที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้ผลิตจะต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลงานเพลงเป็นอันดับแรก ด้วยการสร้างสรรค์ผลงานแนวดนตรี และความสามารถของนักดนตรีมากขึ้น จนกระทั่ง แนวดนตรีได้กลายมาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่นิสิตนักศึกษาได้ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อเทปเพลงไทยสากล เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวนี้ ปรากฏว่า จากผลการสำรวจความคิดเห็นวัยรุ่นโดยทั่วไปเกี่ยวกับเลือกซื้อเทปเพลงไทยสากล ในรายการโทรทัศน์ "วัยเด็ด" ก็ปรากฏผลว่า แนวดนตรีก็เป็นปัจจัยสำคัญที่กลุ่มวัยรุ่นใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อเทปเพลงไทยสากลชุดใดชุดหนึ่งเช่นกัน²⁶

นอกจากนี้งานวิจัยของนุชนาฏ รามสมภพ ยังพบอีกว่า ไม่ว่าจะเทปเพลงไทยสากลชุดใดจะขายถูกหรือแพงกว่ากัน นิสิตนักศึกษามีความคิดเห็นว่า เทปนั้นก็มีความเหมือนกัน และไม่ได้ให้ความสนใจราคาที่กำหนดไว้บนปกเทปนั้นเลย โดยให้เหตุผลว่าจะเลือกซื้อเฉพาะเทปเพลงไทยสากลชุดที่ชื่นชอบ ไม่ว่าจะกำหนดราคาไว้สูงหรือแพง และการส่งเสริมการจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเทปเพลงไทยสากลของนิสิตนักศึกษา สื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากลมากที่สุด ได้แก่ สื่อวิทยุ และสื่อที่มีอิทธิพลชักจูงใจให้นิสิตนักศึกษาตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากลมากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ รายการที่เป็นที่ชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ การแสดงของศิลปินในรายการเพลงและไม่ชอบการจัดรายการเพลงแบบลิปซิงค์

²⁵นุชนาฏ รามสมภพ, การศึกษาความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครต่อเทปคาสเซ็ทเพลงไทยสากล (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529).

²⁶รายการโทรทัศน์ "วัยเด็ด", สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 สี, (วันเสาร์ที่ 22 กุมภาพันธ์, 2535) เวลา 14.30 น.

เกี่ยวกับประเด็นผลของราคาเทปต่อการตัดสินใจซื้อเทปนั้น จากการศึกษาเอกสารเพิ่มเติม พบทัศนะของ ไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม²⁷ กรรมการผู้จัดการบริษัทแกรมมี่เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ที่ได้แสดงทัศนะทำนองเดียวกันกับ "ปณิธาน"²⁸ นักวิจารณ์ดนตรีชื่อดัง สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายการตลาดของธุรกิจเทปเพลงไทยสากลจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่ค่อยคำนึงถึงเศรษฐกิจ จะซื้อเทปเพลง เพื่อตอบสนองความพอใจของตัวเองมากกว่า และการตัดสินใจเลือกซื้อเทปเพลงไทยสากลเป็นเรื่องของรสนิยม มิได้เลือกซื้อตามราคาเทป ซึ่งทำให้เทปไม่จำเป็นต้องวางราคาขายไว้เท่ากันหมดเหมือนกับสินค้าประเภทอื่น ๆ

งานวิจัยและทัศนะดังกล่าวเป็นเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเทปเพลงไทยสากล ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษา เรื่อง "การสื่อสารการตลาดกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร" กล่าวคือ ปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 เป็นข้อมูลข่าวสารของการสื่อสารการตลาดเทปเพลงไทย ซึ่งมีรายละเอียดแยกย่อยอีกหลายประการ ซึ่งผู้วิจัยจะได้ทำการศึกษาต่อไปว่า รายละเอียดของส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 นั้น เมื่อทำหน้าที่ในการสื่อสารการตลาดแล้ว ก่อให้กลุ่มเยาวชนในกรุงเทพฯ มีความรู้สึกหรือความคิดเห็นอย่างไร และจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลไปในทางบวกหรือทางลบ มากน้อยอย่างไร ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเทปเพลงไทยสากลในอนาคต

ศคมมล ลิมปิชัย²⁹ ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "บทบาทของระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง" ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจข้อเท็จจริงและความคิดเห็นของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจเทปเพลงไทยสากล โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์

²⁷เจ เจตริน นำ หัซ ฮันเตอร์จัดดี พิษิตนักฟังเพลงในรถ", หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายสัปดาห์ ฉบับวันที่ 30 กันยายน - 6 ตุลาคม 2534, หน้า 25.

²⁸ปณิธาน. "มีอีก 5 บาทมีย", นิตยสารลลนา ฉบับที่ 449 บั๊กหลัง เดือนพฤษภาคม 2534, หน้า 106.

²⁹ศคมมล ลิมปิชัย, บทบาทของระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532)

ผลการศึกษา พบว่า การสร้างสรรค์ผลงานเพลงของศิลปินนั้นจำเป็นต้องเป็นไปตามแนวทางที่ผู้ผลิตวางไว้ และตามทิศทางของตลาด ทั้งนี้เป็นเพราะธุรกิจเทปเพลงไทยสากลที่ได้เข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนศิลปินให้มีความพร้อมในการสร้างสรรค์งานมากขึ้น แต่ในขณะที่เดียวกันกับบ่อนทุนจินตนาการของศิลปินที่ไม่อาจสร้างงานตามความต้องการของตนได้ เนื่องจากต้องพยายามสร้างสรรค์ผลงานที่คาดว่าจะได้รับความนิยมและขายได้นั้น ทำให้ศิลปินต้องคอยสังเกตดูว่าในขณะที่นั้นผู้ฟังนิยมฟังเพลงแนวใด เพื่อที่จะได้สร้างงานในลักษณะเดียวกันดังนั้นผลงานเทปเพลงที่ออกมาจำนวนมากมีลักษณะไม่แตกต่างกันมากนัก

งานวิจัยดังกล่าวเป็นการศึกษาถึงการสร้างสรรค์และผลิตผลงานเทปเพลงไทยสากล ซึ่งเปรียบได้กับข้อมูลของการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาไปตามทิศทาง พฤติกรรม ความต้องการและความนิยมของตลาด ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง "การสื่อสารการตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร" กล่าวคือ ช่วยทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงความสำคัญของความต้องการของตลาด ซึ่งมีบทบาทย้อนกลับไปกำหนดการสร้างสรรค์เนื้อหาเพลงไทยสากล อันเป็นองค์ประกอบของสินค้าซึ่งเป็นหนึ่งใน 4 องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดเทปเพลงไทยสากล

แต่อย่างไรก็ตาม จากแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดในประเด็นที่ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการนำเสนอข่าวสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหวังหรือที่เรียกว่า Desired response นั้น สมพงษ์ วิศิษฐ์วานิชย์ กรรมการผู้จัดการบริษัท คีตา เรคคอร์ดส์ จำกัด กล่าวถึงการดำเนินธุรกิจของบริษัทสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่าการที่จะเป็นผู้นำในตลาดธุรกิจดังกล่าวได้ บริษัทจะต้องเป็นผู้กำหนดข้อมูลข่าวสารการตลาดเพื่อให้นักลุ่มเป้าหมายมีความต้องการตอบสนองในสารนั้น โดยบริษัทจะต้องรู้ว่าสิ่งใดที่ผู้บริโภคชอบแต่ยังไม่ต้องการ แล้วจึงดึงเอาจุดเด่นของศิลปินแต่ละคนมาสร้างในสิ่งที่ผู้บริโภคชอบแต่ยังไม่ต้องการ นำเสนอออกไปเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นมา³⁰ จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจอีกประเด็นหนึ่งว่าการศึกษาเรื่อง "การสื่อสารการตลาด และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร" ในครั้งนี้ จะได้ทราบถึงข้อมูล ผลที่เกิดขึ้น ตลอดจนแนวโน้มของการพัฒนาการดำเนินงาน การสื่อสารการตลาดว่าจะแตกต่างไปจากงานการวิจัย และแนวคิดดังกล่าวอย่างไรบ้าง

³⁰ "ลูกอีตีดี้ตา สู้ยิบตา ชิงที่หนึ่ง," อ่างถึงแล้ว

สุทธาสินี เกียรติไพบูลย์³¹ ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "วิวัฒนาการจากเพลง เฉพาะกลุ่ม มาสู่เพลงสมัยนิยมของเพลงเพื่อชีวิต (พ.ศ. 2516-2531)" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมา วิวัฒนาการ และความเปลี่ยนแปลงของบทเพลงเพื่อชีวิต จากการเป็นบทเพลงเฉพาะกลุ่มของนิสิตนักศึกษา ปัญญาชนหัวก้าวหน้า มาสู่การเป็นบทเพลงสมัยนิยมของคนจำนวนมากที่เรียกว่า "มวลชน"

ผลการศึกษา พบว่า การที่บทเพลงเพื่อชีวิตของไทยเปลี่ยนแปลงจากการเป็นบทเพลงเฉพาะกลุ่มมาสู่การเป็นบทเพลงที่ได้รับความนิยมจากมวลชนนั้น มีสาเหตุมาจากปัจจัยที่สำคัญที่สุด ก็คือ การปรับเปลี่ยนตนเองของบทเพลงเพื่อชีวิตในด้านของเนื้อหา รูปแบบ ภาพพจน์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดหรือกลุ่มผู้ที่ฟังที่ได้เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้บทเพลงเพื่อชีวิตกลายเป็นสินค้าอย่างหนึ่งในตลาดของระบบธุรกิจเพลงที่ต้องมีการแข่งขันในการขาย

งานวิจัยดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง "การสื่อสารการตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร" กล่าวคือ แนวเพลงเพื่อชีวิตเป็นเนื้อหาประเภทหนึ่งในการผลิตแนวเพลงไทยสากลซึ่งแนวเพลงเพื่อชีวิต ถือได้ว่าเป็นข้อมูลปัจจัยของสินค้าที่มีบทบาทในการสื่อสารการตลาดที่จะต้องทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ด้วยเช่นกัน

ฟาธี และ เฮสท์³² (Fathi and Heath) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของกลุ่มสื่อมวลชน และรสนิยมการฟังดนตรีของนักศึกษาชาวแคนาดา ผลการศึกษาค้นพบว่า กลุ่มนักศึกษาที่ฟังเพลงสมัยนิยม มีพฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเบื้องต้นเกี่ยวกับเพลงที่พวกเขาสนใจ

³¹สุทธาสินี เกียรติไพบูลย์, วิวัฒนาการเพลงเฉพาะกลุ่มมาสู่เพลงสมัยนิยมของเพลงเพื่อชีวิต (พ.ศ. 2516-2531) (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533).

³²Fathi, A. & Heath, C.L., Group Influence, mass media and musical taste among Canadian students (Journalism Quarterly, Vol 51, 1974), p. 705-709.

จากสื่อวิทยุมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลัล และมิลเลอร์³³ (Lull and Miller) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเรียนรู้เกี่ยวกับดนตรียุคใหม่จากสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคล พบว่า กลุ่มผู้ฟังเพลงจะเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร ตลอดจนฟังเพลงจากสื่อวิทยุเป็นสื่อหลักมากที่สุด เช่นกัน รองลงมาได้แก่ จากแผ่นเสียงและเทปเพลง ตามคลับต่าง ๆ จากการแสดงคอนเสิร์ต และจากสื่อโทรทัศน์น้อยที่สุด

งานวิจัยทั้ง 2 เรื่องดังกล่าวเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเพลงและดนตรีจากสื่อต่าง ๆ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง "การสื่อสารการตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร" กล่าวคือ ช่วยในการกำหนดตัวแปรสื่อที่ควรทำการศึกษาและทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเพลงและดนตรี ของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของวงการธุรกิจเพลงและดนตรีของต่างประเทศซึ่ง เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะใกล้เคียงกับ กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ เทปเพลงไทยสากล

บริษัท วอร์เนอร์คอมมูนิเคชัน³⁴ (Warner Communication Inc.) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสำรวจตลาดผู้บริโภคแผ่นเสียง พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มผู้ซื้อแผ่นเสียงจะวางแผนมาล่วงหน้าแล้วว่าจะไปเลือกซื้อแผ่นเสียงใดที่ร้านขายแผ่นเสียง แสดงว่าร้านขายแผ่นเสียงมิได้เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดนตรี กลุ่มผู้ฟังต้องมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแผ่นเสียงแผ่นนั้น ๆ มาก่อนแล้ว

งานวิจัยดังกล่าว เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อแผ่นเสียงของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง "การสื่อสารการตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร" กล่าวคือทำให้ผู้วิจัยได้

³³Lull, J. & Miller, D., Media and interpersonal socialization to new wave music (Paper presented to the annual convention of the International Communication Association : Boston, 1982).

³⁴Warner Communication, Inc., The pre-recorded music market : A consumer survey. (New York : Author, 1981).

ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดในแง่ของสถานที่จำหน่าย (place) มีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจเสียงเพลงอย่างไรบ้าง เพื่อนำไปกำหนดตัวแปรและสร้างแบบสอบถาม ตลอดจนการนำไปอภิปรายผลต่อไป