

บทที่ 1

บทนำ



### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจเพลงไทยสากลในปัจจุบัน นับเป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง มีบริษัทผู้ผลิตงานเพลงไทยสากล บริษัทโปรโมชัน บริษัทผู้จัดจำหน่ายรายใหม่ ๆ ก่อตั้งเพิ่มมากขึ้น เพื่อผลิตผลงานเพลงไทยสากลออกสู่ตลาดกลุ่มผู้ฟัง ซึ่งประเมินว่าในปีหนึ่ง ๆ ตลาดธุรกิจเพลงไทยสากลมีมูลค่าสูงถึงปีละหลายร้อยล้านบาท ส่งผลให้แต่ละบริษัทในระบบธุรกิจดังกล่าวมีการแข่งขันกันสูงมากทั้งในด้านการพัฒนาคุณภาพเพลง ตลอดจนการวางแผนการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อแข่งขันครองใจกลุ่มผู้ฟัง เป้าหมายให้ได้มากที่สุด ซึ่งหมายถึงผลกำไรที่ธุรกิจเพลงไทยสากลจะได้รับ

การขยายการเติบโตของธุรกิจดังกล่าว ทำให้มีการผลิตเพลงไทยสากล ออกมาเป็นจำนวนมาก เพื่อตอบสนองกลุ่มคนจำนวนมากพร้อม ๆ กัน ลักษณะการผลิตดังกล่าว สามารถกล่าวได้ว่าสินค้าเพลงไทยก็เป็นสินค้าเพื่อมวลชน (Mass Product) เช่นเดียวกับสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทอื่น ๆ และก็เป็นสินค้าที่มีบทบาทและหน้าที่สำคัญต่อสังคม ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กล่าวคือ การมีบทบาทในการให้ความบันเทิง บทบาทในการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรม และค่านิยมต่าง ๆ ตลอดจนบทบาทในการยกระดับรสนิยมของผู้ฟังและปรับปรุงคุณภาพเพลงไทยสากลให้ดีขึ้น ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการแข่งขันกันระหว่างบริษัทผู้ผลิตเพื่อให้งานเพลงเป็นที่นิยมของผู้ฟัง<sup>1</sup>

จากบทบาทของธุรกิจเพลงไทยสากลทั้ง 3 ประการที่มีต่อสังคม ได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบย่อยของสังคมด้วยเช่นกัน ดังนี้

---

<sup>1</sup>ศกมล ลิ้มปิชัย, บทบาทของระบบธุรกิจเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรคผลงานเพลง (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, 2532),  
หน้า 4.

1. ทำให้สมาชิกในสังคมมีโอกาสพักผ่อนคลายความตึงเครียดกับความบันเทิงที่สามารถหาซื้อได้ง่าย มีราคาถูก และสามารถพกพาไปได้ทุกที่ และทุกโอกาสที่ต้องการ
2. ทำให้สมาชิกในสังคมมีลักษณะเป็นปัจเจกบุคคล (Individual) มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ฟังแต่ละคนสามารถที่จะเลือกฟังเพลงเฉพาะที่ตนชื่นชอบเพียงลำพังได้
3. เทปเพลงไทยสากล เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดการยอมรับและเลียนแบบวัฒนธรรมย่อยที่เกิดจากองค์ประกอบต่าง ๆ ของเทปเพลงไทยสากล เช่น การผูกผ้าคาดศีรษะแบบวงคาราบาวในยุคสมัยหนึ่ง การใส่เสื้อยืดสีขาวกับกางเกงยีนส์ ที่รับรูปแบบมาจากอัสนีย์-วสันต์ โชติกุล หรือการสวมใส่แฟชั่นเสื้อกึ่งที่เกิดจากอิทธิพลการแต่งตัวของใหม่ เจริญปุระ ในเทปเพลงชุด "ใหม่ ไม้มีวน" การแต่งกายด้วยชุดนินจาตามแบบการแต่งกายของ "คริสตินา อากีธา" เป็นต้น อันเป็นวัฒนธรรมย่อยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของกลุ่มผู้ฟัง ที่มีผลต่อการดำรงชีวิตประจำวัน และมีความ "ฟังเพื่อ" ตามแฟชั่นสมัยนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน
4. ส่งผลกระทบต่อระบบย่อยของระบบธุรกิจเทปเพลงไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทบริษัทผู้ผลิตผลงานเพลง บริษัทโปรดิวซ์ ต่างก็มุ่งแข่งขันกันผลิตผลงานเพลงเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ฟัง และอาศัยรูปแบบการสื่อสารการตลาด กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากล
5. ทำให้เพลงไทยสากลได้รับการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพให้มีมาตรฐานดียิ่งขึ้น ทั้งในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ระบบการบันทึกเสียง การสร้างสรรค์เนื้อหาและแนวเพลง การคัดเลือกศิลปิน ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อให้คุณภาพของเทปเพลงไทยสากลดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้ฟัง อันจะนำมาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาด
6. ธุรกิจเทปเพลงไทยสากลมีผลกระทบต่อการพัฒนาและตื่นตัวของการค้าบันเทิงสินค้าอื่นตามไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรม "การแสดงคอนเสิร์ต" กลายเป็นกิจกรรมที่สินค้าอุปโภคบริโภคชนิดต่าง ๆ อาทิเช่น พิล์มสีฟูจิ หมากฝรั่งลอตเต้ เครื่องดื่มโค้ก แชมพูสระผม แคร่รอล ฯลฯ ให้ความสนใจเข้าร่วมและสนับสนุนกิจกรรมดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเวทีคอนเสิร์ตเป็นแหล่งรวมคนดูที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นจำนวนมาก ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกับสินค้าดังกล่าว ผลประโยชน์ที่สินค้าผู้สนับสนุนจะได้รับคือการได้ติดตั้งป้ายโฆษณาบนเวทีการแสดง ตลอดจนการติดป้ายโฆษณาสินค้าบนปก เทป เพื่อเป็นผู้สนับสนุนการผลิตเทปเพลงไทยสากลชุดใดชุดหนึ่ง เช่น นมเปรี๊ยะโย-โมสต์ เป็นผู้สนับสนุนเทปเพลงไทยสากลชุด เราคือลูกแก้ว ของ สุนิสา สุขบุญสังข์ ยาสีพันโกลิซิด เป็นผู้สนับสนุนเทปเพลงไทยสากลชุด บิลลี่เข้มตลอด ของ บิลลี่ โอแกน ฯลฯ เป็นต้น เป็นการพัฒนาระบบธุรกิจโดยการใช้ประโยชน์ร่วมกันจากกิจกรรมนั้น ๆ เพื่อเป็นช่องทางในการสร้างภาพพจน์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดกลุ่มเดียวกัน ซึ่ง

จะก่อให้เกิดการพัฒนาาระบบธุรกิจเพลงไทยสากล และธุรกิจสินค้าอื่น ๆ ต่อไป

7. ทำให้ระบบการสื่อสารมวลชนโดยเฉพาะ วิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสาร มีการพัฒนาการผลิตกลายเป็นสื่อที่มุ่งตอบสนองเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น เช่น การจัดรายการเพลงทางโทรทัศน์และวิทยุ ของบริษัทผู้ผลิตเพลงไทยสากลแต่ละแห่งเพื่อใช้เป็นสื่อในการนำเสนอ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเพลงไทยสากลของบริษัทเป็นการเฉพาะ ไม่ปะปนแทรกอยู่ในรายการอื่น ๆ การเกิดขึ้นของนิตยสาร "สีสัน" ซึ่งมีเนื้อหาส่วนใหญ่เกี่ยวกับเรื่องเพลงทั้งของไทยและของต่างประเทศ การผลิตนิตยสารฉบับพิเศษเพื่อรวบรวมเรื่องราวเกี่ยวกับศิลปิน และเพลงไทยสากลแต่ละชุดออกวางจำหน่าย ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเยาวชนที่ชอบเพลงไทยสากล ซึ่งเป็นลักษณะเช่นเดียวกันกับการผลิตนิตยสารกอล์ฟ นิตยสารเกี่ยวกับการตกปลา เพื่อตอบสนองกลุ่มคนที่ชอบกีฬาประเภทดังกล่าวเป็นหลัก

ในปัจจุบันเพลงไทยสากลกลายเป็นสินค้าที่กลุ่มผู้ฟังต้องซื้อหามาด้วยเงินตรา และเป็นสินค้าอย่างหนึ่งที่กำลังเป็นที่สนใจของนักการตลาดและนักลงทุนทั้งที่เป็นผู้อยู่ในวงการและนอกวงการเพลง เนื่องจากสภาพการเติบโตของตลาดเพลงไทยสากลคาดกันว่าจะมีแนวโน้มขยายเติบโตขึ้นไปถึง "จาก 500 ล้านบาทไปจนถึง 1,000 ล้านบาท ในเวลาไม่นานจากนี้"<sup>2</sup> จึงส่งผลให้ธุรกิจเพลงไทยสากลเป็นธุรกิจที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและมีสภาพการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยเฉพาะการแข่งขันด้านการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาด เมื่อเทียบกับในอดีต ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นที่การซื้อคิวให้เปิดเพลงในรายการเพลงทางวิทยุและการให้ข้อมูลข่าวสารในหนังสือพิมพ์เป็นสื่อหลัก แต่จากการที่มีจำนวนของบริษัทผู้ผลิตเพลงไทยสากลเพิ่มมากขึ้น และมีการผลิตเพลงไทยสากลออกมาแข่งขันกันเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะบริษัทรายใหญ่ผลิตผลงานเพลงไทยสากลออกมาขายตลอดทั้งปี ๆ ละไม่ต่ำกว่า 10-15 ชุด<sup>3</sup> ผลักดันให้บริษัทต่าง ๆ มองหาช่องทางเพื่อขยาย และพัฒนาการใช้สื่ออื่น ๆ เพื่อการสื่อสารการตลาดเพิ่มมากขึ้น เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพลงไทยสากลให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในระยะเวลาย่นรวดเร็ว ด้วยการนำเสนอในรูปแบบสื่อและกิจกรรมใหม่ ๆ เช่น มิวสิควีดีโอ (Music

<sup>2</sup> "เพลงเพลงหอบทองใส่ตลับ", นิตยสารมีเดีย ฉบับที่ 36 (ฉบับประจำเดือนมิถุนายน, 2530), หน้า 58.

<sup>3</sup> "รถไฟดนตรีเร่งเดินเครื่องเต็มพิกัด", หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ ปีที่ 5 ฉบับที่ 247 วันที่ 26 สิงหาคม - 1 กันยายน 2534, หน้า 26.

Vidio) สำหรับเผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ ภาพยนตร์เพลง (Music Film) สำหรับการเผยแพร่ในโรงภาพยนตร์ การจัดรายการเพลงทางโทรทัศน์ การแสดงสดดนตรีบนเวที หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่าการแสดงคอนเสิร์ต การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางนิตยสาร ตลอดจนการใช้สื่ออื่น ๆ เข้าสนับสนุน อาทิ บ้ายโฆษณากลางแจ้ง บัสไซด์ บัสแบ็ค บัสสต็อป โปสเตอร์ ฦ จุดขาย และสติ๊กเกอร์ ตลอดจนการจัดกิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องกับเพลงและศิลปินนักร้อง ซึ่งกิจกรรมการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เหล่านี้เป็นกิจกรรมที่ใช้เงินลงทุนสูงมาก เหนบบางซุดมีการใช้งบสำหรับกิจกรรมดังกล่าวสูงถึง 4-10 ล้านบาท<sup>4</sup> ในขณะที่ต้นทุนในการสร้างสรรค์ผลงานเพลงและผลิตเทปเพลงมีตัวเลขเงินต้นทุนเพียงหลักแสนเท่านั้น<sup>5</sup>

ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่เป็นเหตุให้ธุรกิจเทปเพลงไทยจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารการตลาด และทุ่มงบให้กับการจัดกิจกรรมดังกล่าวเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการแข่งขันตลาดเทปเพลงไทยสากลในปัจจุบันมีบริษัทผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และ บริษัทโปรโมชั่นเกิดขึ้นใหม่ ๆ หลายบริษัท แต่สื่อมวลชนมีเวลาและเนื้อที่จำกัด จึงเกิดการแข่งขันกันระหว่างค่ายเพลง เพื่อช่วงชิงเวลาและพื้นที่ในสื่อเหล่านั้น เพื่อบรรจุข่าวสารข้อมูลเทปเพลงไทยสากล เผยแพร่ไปกระตุ้นความต้องการซื้อของตลาดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะ เป็นใครอยู่ในระดับใดนั้น จะขึ้นอยู่กับการวางแผนเพลงและวางภาพพจน์ของศิลปินว่า ควรจะมีการสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายใด จึงจะได้รับ การตอบสนองมากที่สุด เหตุที่ธุรกิจเทปเพลงไทยสากลมีการนำ การสื่อสารการตลาดในการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) มาใช้กันอย่างแพร่หลายมีวัตถุประสงค์สำคัญก็ เพื่อการเพิ่มจำนวนยอดขายเทปเพลงไทยสากล ให้ได้มากที่สุด จากการประมาณค่าใช้จ่ายตลอดทุกกระบวนการในการผลิตและขายเทปเพลงไทยสากลซุดหนึ่ง ๆ โดยปกติแล้วจะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 1.4 ล้านบาท โดยมีจุดเท่าทุนหรือเสมอตัวที่ยอดจำหน่ายของเทปซุดดังกล่าวจำนวน 60,000 ตลับ แต่ถ้าเทปเพลงไทยสากลซุดใดคาดหวังให้มียอดจำหน่ายสูงเป็น 1 แสนตลับขึ้นไป ค่าใช้จ่าย ต้นทุนทั้งหมดก็จะตกอยู่ในราวซุดละประมาณ 3-5 ล้านบาท และมีจุดคุ้มทุนที่ยอดจำหน่าย เทปจำนวน 120,000 ตลับ<sup>6</sup> จึงมีความเป็นไปได้สูงมากกว่า เทปเพลงไทยสากลซุดที่สามารถ

<sup>4</sup> "เจ เจตริน นำ ทิช ธันเดอร์ จัดดีวีดีนักร้องเพลงในรถ", หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายสัปดาห์ ฉบับวันที่ 30 กันยายน-6 ตุลาคม 2534, หน้า 25.

<sup>5</sup> นรธา พิพัฒน์กิตติ, นิตยสารทีวีพูล ฉบับที่ 56 วันที่ 14-20 มิถุนายน 2534, หน้า 9.

<sup>6</sup> "เทปเพลงหอบทองใส่ตลับ", อ้างอิงแล้ว, หน้า 57.



หายอดขายได้สูงถึงหลักล้านตลับ ต้องมีการใช้กลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ  
อย่างต่อเนื่อง และเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นไปอีกหลายล้านบาท

ความต้องการในการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาด เทปเพลงไทยสากลของบริษัทผู้  
ผลิตเทปเพลงไทยสากล ที่นับวันจะมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ สิ่งที่น่าสนใจได้  
อย่างชัดเจนก็ได้แก่ การเกิดใหม่ของรายการเพลงทางโทรทัศน์หลาย ๆ รายการ นับตั้งแต่มี  
การอนุญาตให้สถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ สามารถแพร่ภาพออกอากาศได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมทั้ง  
เหตุการณ์การประมูลสถานีวิทยุของกรมประชาสัมพันธ์ ซึ่ง ผลการประมูลปรากฏว่าบริษัทแกรมมี่  
เอนเตอร์เทนเมนท์จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตเทปเพลงรายใหญ่ที่สุดที่มีส่วนแบ่งในตลาดธุรกิจนี้ถึง  
50%<sup>7</sup> เป็นผู้ชนะการประมูลด้วยข้อเสนอการให้ผลประโยชน์แก่กรมประชาสัมพันธ์มากกว่าผู้ประมูล  
รายอื่น ๆ<sup>8</sup> ปรากฏการณ์ดังกล่าว เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า สื่อมวลชนนั้นมีความสำคัญที่สุดในการทำ  
ธุรกิจเทปเพลงไทยสากล<sup>9</sup> เทปเพลงไทยสากลชุดใดจะขายได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับการสื่อสาร  
การตลาดโดยวิธีการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งเป็นความคิดเห็นของสื่อมวลชน  
และคนส่วนใหญ่โดยทั่วไป

อย่างไรก็ตามถึงแม้ การใช้งบประมาณในกิจกรรมการส่งเสริมการขายเทปเพลงไทย  
สากล แต่ละชุด เมื่อเทียบกับต้นทุนในการผลิตแล้ว โดยเฉลี่ยมีอัตราส่วนสูงถึง 70% : 30%<sup>10</sup>  
จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ยอดขายเทปสูงขึ้นได้ แต่นั่นก็เป็นความคิดเห็นที่เป็นเพียงสมมติฐาน  
เบื้องต้น ซึ่งยังมีข้อสรุปที่ชัดเจนเพียงพอต่อการเชื่อถือในข้อมูลดังกล่าว นอกจากนี้ในธุรกิจ  
เทปเพลงไทยสากล ก็มีบางกรณีที่ศิลปินใหม่บางคน เมื่อออกผลงานเทปเพลงไทยสากล ไม่ประสบ  
ความสำเร็จในตลาดเท่าที่ควร ขายเทปได้น้อย หรือศิลปินใหม่บางคนที่ออกผลงานเทปเพลงไทย  
สากลชุดแรก ประสบความสำเร็จได้รับความนิยมน้อยอย่างมากมาย แต่เมื่อออกผลงานเทปเพลงไทย  
สากลชุดที่สองและชุดต่อ ๆ มา กลับไม่ประสบผลสำเร็จ ยอดจำหน่ายเทปตกลงทั้ง ๆ ที่มีการใช้

7 "ลูกฮิด คีตา สู้ยิบตาซิงที่หนึ่ง", หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์  
ปีที่ 5 ฉบับที่ 244, วันที่ 5-11 สิงหาคม 2534, หน้า 17.

8 "สื่อวิทยุ.....จุดพลุรับปีใหม่", นิตยสารคู่แข่ง ปีที่ 12 ฉบับที่ 136 เดือนมกราคม  
2535, หน้า 150.

9 นรชา พิพัฒน์กิตติ, นิตยสารทีวีพูล วันที่ 14-20 มิถุนายน 2534, หน้า 9.

10 พิริยา รัชนิกร, นิตยสารทีวีพูล ฉบับที่ 60, วันที่ 19-25 กรกฎาคม 2534,  
หน้า 32.

งบประมาณ เพื่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของ "การส่งเสริมการขาย" ไปในสื่อต่าง ๆ มากด้วยเช่นกัน จึงเป็นที่น่าสงสัย และน่าสนใจศึกษาว่า กรณีดังกล่าวเกิดขึ้นเพราะเหตุใด ความสำเร็จของยอดการจำหน่ายเทปเพลงไทยสากล น่าจะยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ อีกหรือไม่ เช่น คุณภาพและแนวเพลงตัวศิลปิน รูปแบบหีบห่อปกเทป ซึ่งเป็นองค์ประกอบของสินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) อันเป็นองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด เช่นเดียวกับกับการส่งเสริมการขาย (Promotion) ตลอดจนพฤติกรรมสื่อสารระหว่างบุคคลในสังคมรอบข้าง อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเทปเพลงไทยสากลด้วยเช่นกัน ฉะนั้นเพื่อเป็นการยืนยันสมมติฐานดังกล่าวว่าเป็นจริงหรือไม่ และเพื่อเป็นการแสวงหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของเทปเพลงไทยสากลกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพฯ การวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาความคิดเห็นจากกลุ่มเยาวชนโดยตรง ซึ่งนับว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญของธุรกิจเทปเพลงไทยสากล เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เปิดรับสิ่งแปลกใหม่ได้ง่าย และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อในอัตราที่สูง<sup>11</sup> ในฐานะของผู้รับข้อมูลข่าวสารการตลาดของเทปเพลงไทยสากล รวมทั้งได้ศึกษาความคิดเห็นของ บริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากล ในฐานะผู้ผลิตและผู้ส่งข้อมูลข่าวสารเทปเพลงไทยสากล เป็นการวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลความคิดเห็นที่ชัดเจนขึ้นของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางที่ถูกต้องในการพัฒนาระบบการสื่อสารการตลาดที่บริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากลดำเนินอยู่ ตลอดจนนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ และเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาระบบธุรกิจอื่น ๆ ต่อไป

#### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเทปเพลงไทยสากลในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพฯ กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากล และพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพฯ กรุงเทพมหานคร

<sup>11</sup> "สินค้า + คอนเสิร์ตเส้นทางลัดสู่ดาวรุ่ง", หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ ปีที่ 5 ฉบับที่ 259, วันที่ 18-24 พฤศจิกายน 2534, หน้า 17.

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดเทปเพลงไทยสากล ได้แก่ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสินค้า ราคาจำหน่าย การส่งเสริมการจำหน่ายและสถานที่จำหน่าย ที่มีประสิทธิภาพในการอธิบาย พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

#### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา สภาพการดำเนินการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเทปเพลงไทย รวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงของกลุ่มเยาวชนในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็น 2 ประเภท คือ

1. กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตเทปเพลง เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินการสื่อสารการตลาด ในฐานะผู้ส่งสาร (Source)

2. กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเยาวชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการรับข่าวสารพฤติกรรมการซื้อเทป ซึ่งเป็นผลมาจากการส่งสารของบริษัทผู้ผลิตเทปเพลง ทั้งนี้เพื่อทราบลักษณะการรับข่าวสารและพฤติกรรมการซื้อเทปดังกล่าว ในฐานะที่เป็นผู้รับสาร (Receiver)

สำหรับเหตุผลที่เลือกศึกษากับเยาวชนในกรุงเทพมหานครนั้น เป็นเพราะว่าการขยายตัวของตลาดเทปเพลงไทยสากลในกรุงเทพฯ มีกว้างขวางกว่า ในเขตเมืองอื่น ๆ ตลอดจนการใช้สื่อมวลชน และสื่ออื่น ๆ เป็นไปอย่างทั่วถึง และเต็มรูปแบบมากกว่าในเขตจังหวัดอื่น ๆ

#### สมมติฐานการวิจัย

1. การรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากล และพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของ เยาวชนในกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเทปเพลงไทยสากล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

3. การสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการจำหน่ายเป็นตัวแทนที่สามารถอธิบาย  
พฤติกรรมการณ์ซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ได้ดีที่สุดใน

### นิยามศัพท์

การสื่อสารการตลาด เทปเพลงไทยสากล	หมายถึง	กระบวนการที่ผู้ส่งสารได้แก่ บริษัทผู้ผลิต เทปเพลงไทยสากลดำเนินกิจกรรมสร้างสรรค์ และผลิตข้อมูลสื่อสารเกี่ยวกับสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อเผยแพร่ไปยังผู้รับสาร ซึ่งได้แก่เยาวชนอายุระหว่าง 15-25 ปี ในกรุงเทพมหานคร
ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเทปเพลงไทยสากล	หมายถึง	ส่วนผสมทางการตลาดของเทปเพลงไทยสากล ได้แก่ สินค้าเทปเพลงไทยสากล ราคาจำหน่าย สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย ที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารโดยตัวของมันเอง และก่อให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบ ไม่ชื่นชอบ พอใจ ไม่พอใจ และความรู้สึกใด ๆ ให้เกิดขึ้น ในจิตใจของกลุ่มเยาวชนในกรุงเทพ ฯ
การรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากล	หมายถึง	ความบ่อยครั้ง ในการรับข่าวสารการตลาด เทปเพลงไทยสากล ซึ่งได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทปเพลง ราคา กิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่าย และ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จำหน่าย ของเยาวชนในกรุงเทพมหานครจากสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ
พฤติกรรมการณ์สื่อสารระหว่างบุคคล	หมายถึง	ความบ่อยครั้งในการติดต่อพูดคุยกันระหว่างเยาวชนในกรุงเทพมหานครกับบุคคลใกล้ชิดหรือรู้จักที่อยู่ในสังคมรอบข้าง เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง พ่อแม่ ผู้ปกครอง ศิลปิน ฯลฯ ซึ่งอาจจะเป็นการติดต่อ



		พูดคุยกันแบบเห็นหน้ากัน (face to face communication) หรือผ่านทางโทรศัพท์หรือจดหมายก็ได้
พฤติกรรมการซื้อ	หมายถึง	พฤติกรรมที่มีการตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากลชุดใดชุดหนึ่งมาฟัง ซึ่งมีองค์ประกอบทางด้านความบ่อยครั้งในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง
เทปเพลงไทยสากล	หมายถึง	แถบเทปแม่เหล็ก ขนาดกว้าง 1/8 นิ้ว มี 2 หน้า คือหน้า 1 และหน้า 2 หรือหน้า A และ หน้า B ที่ได้รับการบันทึกเพลงไทยสากลไว้หน้าละ 5-6 เพลง มีหีบห่อเป็นหน้าปกเทปพร้อมตลับใส่เทป ขนาดมาตรฐาน 3/8 x 2 1/2 x 4 นิ้ว
เพลงไทยสากล	หมายถึง	เพลงซึ่งมีการประพันธ์ทำนองขึ้นตามหลักของดนตรีสากล บันทึกไว้ด้วยโน้ตดนตรีสากล และประพันธ์คำร้องเป็นภาษาไทย
แนวดนตรีป๊อป	หมายถึง	บทเพลงที่ได้รับความนิยมสูงชื่นชอบจากกลุ่มผู้ฟังเป็นจำนวนมากในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เนื้อหาส่วนใหญ่จะพูดถึงเรื่องความรัก ส่วนท่วงทำนอง และจังหวะมีทั้งแนวดนตรีป๊อปจังหวะช้า ๆ และจังหวะเร็ว ๆ สุกสนาน
แนวดนตรีร็อค	หมายถึง	บทเพลงที่มีความหนักแน่นในเสียงร้องและการเล่นดนตรี โดยจะเน้นที่การเล่นเครื่องดนตรีกีตาร์ กลอง และคีย์บอร์ด เป็นสำคัญ และมีเนื้อหาส่วนใหญ่พูดถึงเรื่องความรัก
แนวดนตรีแจ๊ส	หมายถึง	บทเพลงที่มีทำนองในการร้อง และการเล่นดนตรี โดยอาศัย แนวทำนองใดแนวหนึ่ง (Theme) ให้ผู้ขับร้องและ

- นักดนตรียึดเป็นหลัก แต่ในระหว่างการ  
ขับร้องและการบรรเลง ผู้ขับร้องและ  
นักดนตรีจะมีการแตกท่วงทำนอง  
(Improvise) คิดตัวโน้ตขึ้นมาร้อง  
และบรรเลงโดยที่ไม่มีการเตรียมเขียน  
ตัวโน้ตไว้ล่วงหน้า และมีเนื้อหาส่วนใหญ่  
พูดถึงเกี่ยวกับเรื่องความรัก
- แนวดนตรีแร็ป หมายถึง บทเพลงที่ได้รับความนิยมและชื่นชอบ  
จากกลุ่มผู้ฟังเป็นจำนวนมาก ในช่วง  
ระยะเวลาสั้น ๆ เช่นเดียวกับแนว  
ดนตรีป๊อป แต่แตกต่างกันที่วิธีการร้อง  
วิธีการร้องของแนวดนตรีแร็ป จะมีวิธี  
การร้องเหมือนกับการพูด เพื่อให้เข้ากับ  
จังหวะของเพลงที่สนุกสนาน ชวนเต้นรำ
- แนว เพลงเพื่อชีวิต หมายถึง บทเพลงที่มีเนื้อหามุ่งตีแผ่ปัญหาที่เกิดขึ้น  
กับประชาชนในด้านเศรษฐกิจ การเมือง  
และสังคม รวมไปถึงการปลุกใจให้ลุกขึ้น  
ต่อสู้เพื่อเรียกร้องความเป็นธรรมในสังคม  
มีรูปแบบทางดนตรีที่เร้าความรู้สึก และ  
แสดงถึงอารมณ์ของบทเพลงอย่างสอด  
คล้องกับเนื้อหาที่นำเสนอ
- เยาวชนในกรุงเทพมหานคร หมายถึง ชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-25  
ปี\* ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

\*เยาวชน หมายถึงบุคคลซึ่งมีอายุไม่เกิน 25 ปี, พระราชบัญญัติส่งเสริมและประสานงาน  
เยาวชนแห่งชาติ พ.ศ.2521 ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 95 ตอนที่ 94, หน้า 8-15.

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านการศึกษา จึงสามารถนำผลการวิจัยมาใช้พัฒนาเนื้อหาวิชาการเรียนการสอนทางด้านนิเทศศาสตร์ เพื่อให้แก่นักนิเทศศาสตร์มีพื้นฐานและทักษะทางวิชาชีพที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน
2. ใช้เป็นข้อมูลสำหรับสำนักงานคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการออกระเบียบบังคับหรือกฎหมายในการควบคุมเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารการตลาดเพปเพลงไทยสากลให้ดำเนินไปอย่างถูกต้องในสภาพสังคม
3. เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพกิจกรรมการสื่อสารการตลาดในระบบธุรกิจ เพื่อเป็นการเสริมสร้างและยกระดับ ทักษะ และพฤติกรรมของเยาวชนไทยในการบริโภคเพปเพลงไทยสากล
4. สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการสื่อสารการตลาดของบริษัทผู้ผลิตในระบบธุรกิจเพปเพลงใหม่ไทยสากลได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. เป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าอ้างอิงในการศึกษาวิจัยระบบธุรกิจเพปเพลงไทยสากลในแง่มุมอื่น ๆ ตลอดจนการศึกษาระบบธุรกิจอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ ในโอกาสต่อไป