

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นกรอบความคิดในการศึกษาเรื่อง “การใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อการส่งเสริมตลาดผลงานเพลง ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)” ได้แก่

1. แนวคิดเรื่องเศรษฐศาสตร์ของอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง
2. แนวคิดเรื่องการค้าเสรีการตลาด
3. แนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมการตลาด
4. แนวคิดเรื่องแนวเพลงไทยสากล

1. แนวคิดเรื่องเศรษฐศาสตร์ของอุตสาหกรรมสื่อมวลชน (The Economics of the Media Industry)

ในการดำเนินการประกอบอาชีพด้านอุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ ได้มีการนำแนวเศรษฐศาสตร์ธุรกิจมาใช้ในการบริหาร ซึ่งเศรษฐศาสตร์ธุรกิจนั้น เป็นการนำเอาทฤษฎีในทางเศรษฐศาสตร์มาใช้เป็นหลักในการบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม และยังเป็นการนำเอาเครื่องมือเทคนิควิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์มาใช้ในการวิเคราะห์และแก้ปัญหาในทางธุรกิจ

อุตสาหกรรมสื่อมวลชน (Media Industry) เป็นคำที่ใช้เรียกธุรกิจสื่อมวลชน ซึ่งขยายตัวจากธุรกิจครอบครัวมาเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ที่ต้องใช้การลงทุนมากมายมหาศาล มีระบบการบริหารสมัยใหม่ มีระบบการส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายอย่างกว้างขวาง

เศรษฐกิจของสังคมไทยกำลังเปลี่ยนไปสู่การพึ่งผลผลิตจากอุตสาหกรรม ความเปลี่ยนแปลงนี้มีแนวโน้มที่เห็นได้ชัดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยที่การเติบโตของภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการขยายตัวรวดเร็วกว่าภาคเกษตรกรรม และรายได้ผลผลิตมีอัตราสูงกว่าภาคอื่น ๆ และอุตสาหกรรมสื่อมวลชนเช่นเดียวกันมีการเติบโตไปพร้อม ๆ กับภาวะเศรษฐกิจ

ตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง ที่มีแนวคิดที่ว่าความรู้ข่าวสารที่ผลิตโดยสื่อมวลชนเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายใต้แรงกดดันของตลาด อุปสงค์-อุปทาน (Demand-Supply) และเกิดขึ้นเพราะการแสวงหาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ นายทุนต้องการกำไรจากการผลิตอื่น ๆ เหมือนกับการผลิตสินค้าทั่วไป ดังนั้นกฎเกณฑ์ทุนนิยมจึงใช้ได้เช่นกันในระบบสื่อสารมวลชน ผลที่ตามมาก็คือ ธุรกิจสื่อมวลชนมีแนวโน้มโตขึ้น มีการรวมตัวเพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และมีลักษณะผูกขาดมากขึ้น

การประกอบอุตสาหกรรมสื่อมวลชนก็มีลักษณะเช่นเดียวกันกับการประกอบอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ ที่ต้องมีการลงทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไรและตอบแทนที่คุ้มค่า ในการศึกษากระบวนการทำงานของสื่อมวลชน สิ่งที่สำคัญคือ ต้องทำความเข้าใจในโครงสร้างการผลิตและการเป็นเจ้าของสื่อในธุรกิจแต่ละประเภท เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานและกระบวนการทำงานที่เกิดขึ้น

Peterson (1976) and Crane (1992) ได้กล่าวถึง การศึกษาโครงสร้างการผลิตของอุตสาหกรรมสื่อมวลชนว่า ในการศึกษาโครงสร้างการผลิตนั้น ไม่ควรมองเฉพาะผลผลิตที่เกิดขึ้น แต่ควรศึกษากระบวนการผลิตทั้งหมดที่เกิดขึ้นอย่างมีระบบ เพื่อเข้าใจกระบวนการและวิธีการดำเนินงาน เนื่องจากผู้ผลิตต้องทำงานภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม นอกจากนี้ควรศึกษาถึงแหล่งที่มาเนื้อหาของสื่อที่ผลิตออกมาด้วย

Murdock & Golding (1977) วิเคราะห์สภาพของอุตสาหกรรมสื่อในสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมที่พัฒนาแล้วว่ามีการปรับเปลี่ยนอย่างเกี่ยวเนื่องกับโครงสร้างขององค์กรทางธุรกิจแบบทุนนิยม กล่าวคือ มีแนวโน้มที่แสดงให้เห็นว่ามี การกระจุกตัว (Concentration) ของกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมสื่อ ซึ่งจะทำให้บริษัทเหล่านี้สามารถครอบงำทิศทางการผลิตสินค้าวัฒนธรรมได้ในระยะยาว และการกระจายตัว (Diversification) ของกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ที่มีฐานเป็นจ้าวหรือยักษ์ใหญ่ (Conglomeration) ในวงการอุตสาหกรรมสื่อหลายประเภททั้งทางด้านบันเทิง ข่าวสารข้อมูล และโฆษณา ศักยภาพในการกระจายตัวข้ามสื่อของกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ย่อมจะส่งผลต่อพลังอำนาจในการผลิตและกระจายความคิดหรืออุดมการณ์ของทุนที่ขยายมากขึ้นไปตามสัดส่วนในการครอบครองพลังการผลิต ยิ่งไปกว่านั้น แนวโน้มที่เห็นอย่างได้ชัดเจนในสภาพโลกไร้พรมแดน คือ การเติบโตของกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ ซึ่งบริษัทเหล่านี้สามารถกระจายสินค้าวัฒนธรรมของตนไปสู่ตลาดทั่วโลกได้ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ , 2542)

การกระจุกตัวทางธุรกิจที่ก่อให้เกิดการผูกขาดทางเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงนั้น ส่วนใหญ่มีสาเหตุการประกอบธุรกิจแบบรวมตัว (Conglomeration) เป็นการรวมตัวทางธุรกิจเพื่อเพิ่มอำนาจในโครงสร้างการผลิตให้แก่ผู้ที่เป็นเจ้าของซึ่งเป็นวิธีการดำเนินการที่บริษัทหรือหน่วยงานส่วนใหญ่ใช้วิธีการลงทุนเพื่อเปิดกิจการใหม่ หรือเข้าไปซื้อกิจการเดิมที่มีอยู่ (Take over) เพื่อประกอบการขยายธุรกิจที่มีอยู่เดิมให้กว้างขวางขึ้น การเติบโตและการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการประกอบอุตสาหกรรมสื่อในดังกล่าว ก่อให้เกิดผลกระทบระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรสื่อรายย่อยกับองค์กรสื่อขนาดใหญ่ที่เกิดจากการรวมตัวกัน ตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ได้มีการวิเคราะห์รูปแบบการรวมตัวของ การประกอบอุตสาหกรรมการผลิตสื่อ ดังนี้

1) การรวมตัวในแนวตั้ง (Vertical Integration) คือ กระบวนการผลิตสื่อครบวงจร ที่กระทำได้จากการเข้าดำเนินกิจการตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการผลิตสินค้าจนถึงขั้นตอนสุดท้าย รวมถึงการจัดจำหน่ายสินค้านั้น ๆ โดยที่บริษัท หรือ องค์กรผู้ผลิต สามารถควบคุมการผลิตไว้ได้ทั้งหมด ตั้งแต่เริ่มต้นผลิต การตลาด และการจัดจำหน่าย

2) การรวมตัวในแนวนอน (Horizontal Integration) คือ การที่ธุรกิจสื่อมวลชน เข้าไปดำเนินธุรกิจแบบเดียวกันโดยใช้วิธีการลงทุนซื้อกิจการหลายประเภทไว้ในครอบครอง หรือ การเข้าไปซื้อกิจการของเจ้าของเดิม กล่าวคือ มีการผลิตสินค้าวัฒนธรรมประเภทเดียว หรือ หลายประเภทกระจายอยู่ในหลายสื่อ ทั้ง สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ตัวอย่างเช่น การประกอบธุรกิจเทพเพลง ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่มีการประกอบธุรกิจสื่อโทรทัศน์และวิทยุ เพื่อการส่งเสริมผลผลิตของบริษัท

Bagdikian (1992) กล่าวว่า ความสำคัญของการรวมตัวทางธุรกิจในลักษณะต่าง ๆ ทั้งในแนวตั้งและแนวนอน มีผลกระทบต่อรูปแบบและโครงสร้างการผลิต ในปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีอำนาจทางเศรษฐกิจสูงขึ้น นิยมประกอบธุรกิจแบบรวมตัว (Conglomeration) เพื่อสร้างแนวร่วมในการส่งเสริม และ เกื้อหนุนทางธุรกิจซึ่งกันและกัน (Self-Promotion) ซึ่งก่อให้เกิดผลดีในการประกอบธุรกิจโดยอาศัยสื่อต่าง ๆ ที่ครอบครองอยู่ให้เกิดประโยชน์ ตัวอย่างเช่น การรวมตัวในแนวนอน (Horizontal Integration) ของการประกอบธุรกิจเทพเพลงกับธุรกิจสื่ออื่น ๆ มีส่วนช่วยในด้านการส่งเสริมการตลาดผลงานเพลงของศิลปินได้ โดยอาศัยสื่อต่างๆ ที่บริษัทผู้ผลิตผลงานเพลงนั้นเป็นเจ้าของ เป็นช่องทางในการช่วยเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงของศิลปินในบริษัท

ปัจจุบันผู้ประกอบการผลิตผลงานเพลงนิยมประกอบธุรกิจแบบรวมตัว (Conglomeration) โดยพยายามขยายโครงสร้างการประกอบธุรกิจแบบครบวงจร โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. บริษัทผู้ผลิตในเครือ ทำหน้าที่ รับผิดชอบด้านการแต่ง เนื้อร้อง ทำนอง เพลง และผลิตเป็นผลงานเพลงในรูปแบบที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการตลาดผู้บริโภค เป้าหมายในกลุ่มต่างๆ ในกระบวนการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงมีลักษณะของการดำเนินงานแบบ “ทีมงาน” โดยจะมีการแบ่งหน้าที่การทำงานออกไป ประกอบด้วยบุคคลหลายฝ่ายที่จะร่วมกันผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง ซึ่งได้แก่ ผู้อำนวยการผลิต หรือ โปรดิวเซอร์ , นักประพันธ์ ทำนอง-คำร้อง , นักเรียบเรียงเสียงประสาน , นักดนตรี และที่ขาดเสียไม่ได้ คือ ศิลปิน ซึ่งนับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างสรรค์ผลงานเพลง เนื่องจากเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดผลงานการผลิตออกมาเป็นเสียงเพลง และเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการทำงานทั้งหมด ปัจจุบันบริษัทรายใหญ่ที่มีกระบวนการผลิตครบวงจรมีการจัดตั้งบริษัทในเครือขึ้นเพื่อทำหน้าที่ สรรหา และคัดเลือกผู้ที่มีความสามารถทางด้านกรร้องเพลงและบุคลิกภาพดี มาผลิตเป็นศิลปินตามแนวเพลงที่แต่ละกลุ่มบริษัทต้องการ

2. บริษัทบันทึกเพลง ทำหน้าที่ในการรับลิขสิทธิ์เทปต้นแบบในรูปแบบมาสเตอร์เทป (Master Tape) จากบริษัทผู้ผลิตในเครือมาทำการบันทึกเพลงเพื่อนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ อาทิเช่น เทป ซีดี วีซีดี วีดีโอ เป็นต้น ปัจจุบัน บริษัทบันทึกเพลงที่เป็นบริษัทในเครือของผู้ประกอบธุรกิจผลงานเพลงรายใหญ่ นอกจากจะรับบันทึกเพลงให้กับกลุ่มบริษัทในเครือแล้ว ยังรับจ้างบันทึกเพลงให้กับผู้ประกอบธุรกิจผลงานเพลงรายย่อยอื่นๆ อีกด้วย ขั้นตอนการบันทึกเพลงนั้น จะเริ่มจากการรับเทปต้นแบบมาบันทึกลงในเทปคลาสเซ็ทหรือซีดี โดยใช้เครื่องอัดชนิด HI – SPEED โดยเทปต้นแบบจะวิ่งวนเป็นวงไปเรื่อย ๆ ตามความเร็วของเครื่องอัดแล้วนำมาบันทึกลงบนเทปม้วนใหญ่ที่เรียกว่า PAN –CAKE REEL และนำมาผ่านเครื่องกรอ ซึ่งเครื่องกรอ จะทำการตัดเนื้อเทปโดยอัตโนมัติเมื่อครบ 1 รอบ หลังจากนั้นก็นำมาตัดลงในม้วนเทปคลาสเซ็ท ซีดี หรือ วีดีโอ และนำมาบรรจุกล่อง และห่อพลาสติกใส เพื่อเตรียมส่งต่อไปให้บริษัทจัดจำหน่ายในลำดับต่อไป

3. บริษัทผู้จัดจำหน่าย ทำหน้าที่ ส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยในปัจจุบัน ผู้ประกอบธุรกิจผลิตผลงานเพลงรายใหญ่นิยมให้บริษัทในเครือรับผิดชอบจัดจำหน่ายให้กับทุกสังกัดเพลง นอกจากจะรับจัดจำหน่ายผลผลิตให้กับทุกสังกัดเพลงในเครือแล้ว ขณะเดียวกันก็ยังรับจ้างจัดจำหน่ายให้กับกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจผลิตผลงานเพลงรายย่อยที่ไม่ได้จัดจำหน่ายเองด้วย เช่น บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มอบหมายให้ บริษัท เอ็มจีเอ จำกัด รับผิดชอบจัดจำหน่ายให้กับทุกสังกัดเพลงในบริษัท , บริษัท อาร์เอส โปรโมชันส์ จำกัด มอบหมายให้ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ออเน่า สเตอริโอ เป็นผู้ดำเนินการจัดจำหน่าย เป็นต้น ส่วนบริษัทผู้จัดจำหน่ายรายย่อย เช่น บริษัท อามีโก้ จำกัด , บริษัท เมโทร แผ่นเสียง เทป จำกัด , บริษัท อโซน่า จำกัด , บริษัท ซาวด์สเกล จำกัด ฯลฯ ก็ทำหน้าที่ รับผิดชอบจัดจำหน่ายให้กับ บริษัทผู้ผลิตผลงานเพลงรายย่อยที่ไม่มีบริษัทจัดจำหน่ายเป็นของตนเอง

4. การส่งเสริมการตลาด การประกอบธุรกิจผลงานเพลง ก็มีลักษณะเช่นเดียวกันกับการประกอบธุรกิจประเภทอื่นๆ ที่ต้องมีการแข่งขันกันเพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ปัจจุบัน การส่งเสริมการตลาด จึงถือเป็นหัวใจสำคัญของการประกอบธุรกิจผลิตผลงานเพลง ทั้งนี้เพราะเพลงเป็นสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าประเภทอื่นตรงที่ต้องมีการบริโภคก่อนจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตจึงต้องมีการวางแผนการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารผลงานเพลง และ ศิลปิน ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องดังกล่าวมาเป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์ ลักษณะโครงสร้างเชิงธุรกิจครบวงจร ของ องค์กรกลุ่ม บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เพื่อที่จะทำความเข้าใจถึงลักษณะการประสานประโยชน์ธุรกิจร่วมกันระหว่าง กลุ่มธุรกิจต่างๆ ภายในองค์กร บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยเฉพาะธุรกิจเพลงและธุรกิจสื่อ ที่มีลักษณะการส่งเสริมการตลาดซึ่งกันและกัน (Self-Promotion) โดยอาศัยช่องทางสื่อในรูปแบบต่างๆ เป็นช่องทางในการ เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ผลงานเพลง และ ศิลปิน ไปสู่ตลาดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย การสื่อสารการตลาด ไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537 ได้กล่าวถึง ความหมาย ของ การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ว่า หมายถึง กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับ ระหว่างผลิตภัณฑ์ และบริการทางธุรกิจ กับ ผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ ของแผนการตลาดของธุรกิจนั้น ๆ โดยในการสื่อสารทางการตลาดนั้น อาจจะสื่อสารผ่าน ภาพ (Image) ถ้อยคำ (Words) หรือ สัญลักษณ์ (Symbol) แต่ทั้งนี้ การสื่อสารทางการตลาดนั้น นักการตลาดจะต้องสามารถสื่อความหมายได้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจจะใช้วิธีโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการ เพื่อให้ ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และมีผลไปถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด

สุวัฒน์ วรกิจกะพันธ์, 2530 กล่าวว่าการสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมดำเนินการทางด้านการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

สุปัญญา ไชยชาญ, 2542 ให้นิยาม การสื่อสารการตลาด ว่า เป็นความพยายามของธุรกิจใอันที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เสนอออกไปสู่ตลาดเป้าหมาย เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้น ๆ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมที่ซื้อในที่สุด

การดำเนินการประกอบธุรกิจ ไม่ว่าจะธุรกิจประเภทใดก็ตาม ทั้งในส่วนของประกอบธุรกิจใหม่ และ การประกอบธุรกิจเก่าที่มีอยู่เดิม หรือแม้แต่การประกอบธุรกิจตามปกติเพื่อกระตุ้นยอดขายจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ ทุกกรณีล้วนแล้วแต่จำเป็นต้องมีการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารไปยังตลาดผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งการถ่ายทอดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าไปสู่ตลาดผู้บริโภคนั้น คือ “การสื่อสารการตลาด” (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดจึงเป็นเสมือน ตัวกลางเชื่อมโยง ระหว่าง ผู้ผลิต กับ ผู้บริโภค ในตลาด เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน ทราบความเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่าย เช่น ผู้ผลิตรู้ว่าควรจะมีสินค้าให้มีลักษณะและคุณสมบัติอย่างไร จึงจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และ ผู้บริโภคก็รู้ว่าขณะนี้สินค้าใดของผู้ผลิตรายใดวางจำหน่าย สินค้านั้นมีคุณสมบัติอย่างไร ถ้าเป็นที่พอใจแล้ว จะสามารถหาซื้อได้ที่ไหน ราคาจำหน่ายเท่าไร ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว การสื่อสารการตลาดมีเป้าหมายที่สำคัญอยู่ 2 ประการ คือ

1) เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมและความคิด (Modify Behavior and Thoughts)

เป็นการส่งเสริมการตลาดที่พยายามปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคและความคิดของกลุ่มเป้าหมายให้ตรงตามความต้องการ หรือ วัตถุประสงค์ ของผู้ผลิต ยกตัวอย่างเช่น การพยายามปรับเปลี่ยนพฤติกรรมซื้อของกลุ่มผู้ฟังให้หันมานิยมซื้อซีดีเพลงแทนการซื้อเทปคาสเซ็ท เป็นต้น

2) เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง

(Reinforce Existing Behavior) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่กระทำเพื่อต้องการเน้นย้ำหรือเสริมพฤติกรรมในปัจจุบันให้เป็นอยู่อย่างเดิม ไม่เปลี่ยนแปลง โดยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบติดใจ และ มั่นใจในตัวสินค้า อันจะนำมาซึ่งพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง

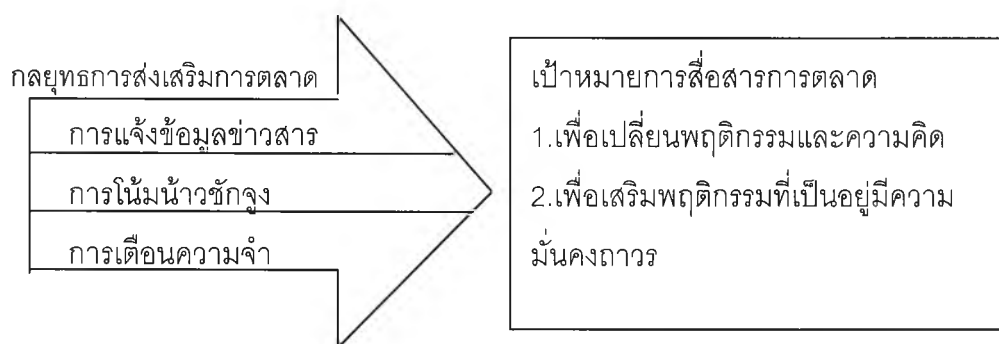
การทำให้เป้าหมายในการสื่อสารการตลาดข้างต้น ประสบความสำเร็จ บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่วางไว้ จำเป็นต้องมีการ วางแผน กำหนด กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion Strategies) ซึ่งประกอบไปด้วย กิจกรรมหลัก 3 ประการ ดังนี้

1) การแจ้งข้อมูลข่าวสาร (Informative Promotion) วัตถุประสงค์เพื่อที่จะให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคเพื่อที่จะสร้างความรู้จักและก่อให้เกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภคว่าจะไปหาซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้ที่ใด ราคาเท่าไร นอกจากนี้ ยังสามารถให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของตัวสินค้า ช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า การส่งเสริมการตลาดเชิงการแจ้งข้อมูลข่าวสารนี้ โดยทั่วไปมักจะมีผลกระทบค่อนข้างมากในช่วงขั้นตอนแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการตลาดเพื่อการแจ้งข่าวสารให้ทราบนั้น นับว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญยิ่ง และ เป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้ที่จะใช้เพิ่มหรือเร่งการกระตุ้นความต้องการเบื้องต้นของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น หรือ สร้างอุปสงค์เบื้องต้นให้มากขึ้นในระยะแรก สาเหตุก็เพราะว่า ปกติผู้บริโภคมักจะไม่ซื้อสินค้าหรือบริการ ยกเว้นแต่ถ้าเขาเริ่มมีความรู้ความเข้าใจและตระหนักถึงความต้องการของตนเอง และทราบว่าจะได้

รับประโยชน์อะไรบ้างจากสิ่งนั้น การส่งเสริมการตลาดในเชิงการให้ข้อมูลข่าวสาร จึงเป็นการเสริมหรือเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

2) การโน้มน้าวชักจูงใจ (Persuading Promotion) โดยทั่วไปมักมุ่งหวังกระตุ้นการซื้อ แต่โดยเจตนาที่แท้จริงนั้น หน่วยงานธุรกิจไม่ได้มีความพยายามมุ่งกระทำให้มีการปฏิบัติตอบในแง่ของการซื้อทันที แต่จะพยายามสร้างภาพพจน์ที่ดีเอาไว้เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมกรรมการซื้อในระยะยาวของผู้บริโภค วิธีโน้มน้าวและชักจูงนี้โดยทั่วไปจะถือว่าเป็นกลยุทธ์หลักของการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่กำลังเข้าสู่ขั้นตอนการเจริญเติบโตของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

3) การส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความจำ (Reminder Promotion) การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่สม่ำเสมอสามารถที่ย้ำเตือนความจำผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การใช้การส่งเสริมการตลาดด้วยระยะเวลาและความถี่ที่เหมาะสม จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจในตัวสินค้าและผลประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้สินค้าและบริการติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคเป็นอันดับต้น ๆ ทั้งนี้เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าและบริการประเภทนั้น จะสามารถจำซื้อได้และสร้างโอกาสในการขายได้มากกว่า



ภาพที่ 2.1 แสดงเป้าหมายและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบในการศึกษาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เพื่อตอบสนองความต้องการในการประกอบธุรกิจของบริษัท ในการมุ่ง เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับผลงานเพลง และ ศิลปิน ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

อย่างไรก็ตาม ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้ประสบความสำเร็จลุล่วงได้นั้น ต้องอาศัย สื่อ มาเป็นช่องทางในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสาร ทั้ง สื่อมวลชน และ สื่อบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อมวลชน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และ สื่อสิ่งพิมพ์

3. แนวคิดการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมการตลาด

หลังจากที่กำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion -Strategies) เรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การวางแผนการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และลักษณะของสารที่จะส่ง รวมไปถึง ประเภทและชนิดของกิจกรรมและสื่อที่จะใช้ โดยการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้ปฏิบัติการสามารถนำเอาแผนนั้นไปดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเนื่องจากสื่อแต่ละประเภทนั้นจะมีจุดเด่นจุดด้อย และ การครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายก็ไม่เหมือนกัน รวมทั้งประสิทธิภาพของสื่อแต่ละประเภท ดังนั้น การที่จะใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมการตลาดให้ได้ผล ก็ควรจะต้องทำความเข้าใจถึงธรรมชาติและหน้าที่ของสื่อแต่ละชนิดให้ดีเสียก่อน จึงจะสามารถวางแผนการใช้สื่อได้เพื่อการส่งเสริมการตลาดได้อย่างเหมาะสม

การใช้สื่อให้เหมาะสมต้องคำนึงอย่างรอบคอบ ผู้ดำเนินการต้องใช้ทักษะในการใช้สื่อให้เหมาะสมกับเวลา โอกาส ช่วงจังหวะและพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงให้สอดคล้องกับสถานการณ์ตลอดเวลา การดำเนินการส่งเสริมการตลาดเพื่อโน้มน้าวชักจูง หรือ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารตามที่องค์กรตั้งวัตถุประสงค์นั้น จำเป็นต้องใช้สื่อที่เหมาะสมและสอดคล้องกับนโยบายขององค์กรด้วย

สื่อถูกนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปนั้นมีหลายประเภท ทั้ง สื่อบุคคล และ สื่อมวลชน ซึ่งได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ ปัจจุบัน สำหรับการประกอบธุรกิจบางประเภท โดยเฉพาะ ธุรกิจผลงานเพลง ซึ่งนอกจากจะอาศัยสื่อดังกล่าวข้างต้นในการส่งเสริมการตลาดแล้ว การประกอบธุรกิจผลงานเพลง ส่วนใหญ่ นิยมใช้ “มิวสิควีดีโอ” ซึ่งถือว่าเป็นอีกสื่อหนึ่งที่สำคัญสำหรับธุรกิจผลงานเพลง ในการถ่ายทอดความหมายของบทเพลงออกมาเป็นภาพเพื่อสื่ออารมณ์ และ ความรู้สึกไปสู่ผู้ชม

มิวสิควีดีโอเป็นภาษาใหม่ที่ใช้ในการส่งเสริมตลาดผลงานเพลง ซึ่งเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่สร้างขึ้นจากเสียงเพลงและภาพยนตร์เรื่องสั้น มิวสิควีดีโอเป็นสื่อหนึ่งที่มีรูปแบบเฉพาะตัวที่แยกตัวเองออกจากรายการโทรทัศน์ สามารถแทรกตัวเองไปได้ทุกที่

Aufderheide , (1986) ได้กล่าวถึง ลักษณะของมิวสิควีดีโอไว้ว่ามิวสิควีดีโอเป็นสุนทรียศาสตร์ทางการสื่อสารที่เป็นสัญลักษณ์ของศิลปินนักร้อง และเป็นชนวนให้เกิดการใช้เวลาและเงินสำหรับการซื้อหาของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น ซึ่งสามารถสรุปบทบาทและความสำคัญได้ดังนี้

- 1) มิวสิควีดีโอมีบทบาทในการเสนอสิ่งแวดล่อม ประสบการณ์ อารมณ์ และวัฒนธรรมของบทเพลงไปสู่ผู้ฟัง
- 2) มิวสิควีดีโอเป็นพื้นฐานทางการตลาดของเพลงสมัยนิยม (Popular Song)
- 3) มิวสิควีดีโอมีรูปแบบเฉพาะที่ใช้เป็นสื่อเพื่อการโฆษณาของบริษัทผลิตรายการเพลง
- 4) มิวสิควีดีโอมีอิทธิพลในการสร้างความฝัน จินตนาการ และวัฒนธรรมของผู้ฟัง

Goodwin (1992) กล่าวเกี่ยวกับเรื่องการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดในอุตสาหกรรมการผลิตผลงานเพลงว่า จำเป็นต้องอาศัยช่องทางในการส่งเสริมตลาดผลงานเพลง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยการอาศัยสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์มาเป็นช่องทางในการเผยแพร่ผลผลิต มิวสิควีดีโอ (Music Video) จึงถูกสร้างขึ้นเพื่อนำมาใช้เพื่อการส่งเสริม และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงและศิลปิน ปัจจุบัน ผลงานเพลงเกือบทุกอัลบั้มจำเป็นต้องผลิตมิวสิควีดีโอออกมาเพื่อ แนะนำผลงาน และศิลปินให้ผู้ชมได้รู้จัก รายการเพลงทางโทรทัศน์จึงเป็นรายการที่จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการนำเสนอมิวสิควีดีโอและแนะนำศิลปินเพลง อาจกล่าวได้ว่าความต้องการในการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมผลผลิตนั้น โดยทั่วไปมักมีสาเหตุมาจากความต้องการทางการตลาดของผู้ประกอบการผลิตมากกว่าความต้องการในการนำเสนอผลงานเพลงของศิลปิน ดังนั้น มิวสิควีดีโอที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ทั้งหลายในรายการเพลงต่าง ๆ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมผลงานเพลง และภาพลักษณ์ของศิลปิน (Star Identities)

ขั้นตอนในการวางแผนการโฆษณามี 4 ประการ คือ

1. การวิเคราะห์ตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Analysis and Target Market Selection) ประกอบด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก รวมทั้งกลยุทธ์ของคู่แข่งขึ้นดังต่อไปนี้
 - 1.1. เป้าหมายของตลาดที่จะโฆษณา เป็นผลจากการวิเคราะห์สถานการณ์ ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคข่าวสาร จำนวนผู้ฟัง จำนวนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ผลิตภัณฑ์
 - 1.2. ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยภายใน เช่น งบประมาณ การบริหาร และบริษัทตัวแทนโฆษณา ฯลฯ ส่วนปัจจัยภายนอก เช่น ภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี คู่แข่งขัน ฯลฯ
 - 1.3. สถานที่ส่งเสริม เน้นด้านขอบเขตทางด้านภูมิศาสตร์ อำนาจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของสื่อ (Media Objectives) เป้าหมายที่ต้องการจากการใช้สื่อ ทั้งนี้เพื่อให้ครอบคลุมตลาดเป้าหมาย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด รวมไปถึงผลกระทบที่เกิดจากการใช้สื่อ
3. การเลือกสื่อ (Media Selection) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับการแบ่งงบประมาณให้กับสื่อต่าง ๆ โดยพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ดังนี้
 - 3.1. การเลือกชนิดของสื่อ ต้องคำนึงถึงจำนวนของสื่อที่ใช้ และจำนวนชิ้นงานโฆษณาหรือความถี่ของสื่อที่ใช้
 - 3.2. การเลือกสื่อเฉพาะภายในแต่ละชนิดของสื่อ เป็นการเปรียบเทียบและเลือกสื่อเฉพาะที่ดีที่สุดในแต่ละชนิดของสื่อที่เลือกนั้น เช่น ถ้าโฆษณาทางโทรทัศน์จะพิจารณาถึง ช่อง โปรแกรม และจำนวนครั้ง เป็นต้น
 - 3.3. ตัวแปรอื่น ๆ เช่น ขนาดของโฆษณา และเนื้อหาของสื่อ ความพร้อมในการใช้สื่อ หรือข้อกำหนดหรือกฎเกณฑ์ของเจ้าของสื่อ เป็นต้น
4. การใช้สื่อ (Media Use) มีข้อควรพิจารณาเกี่ยวกับประเภทของสื่อที่ใช้ การจัดตารางงบประมาณ ประสิทธิภาพในการใช้สื่อ โดยต้องพิจารณาถึงประเด็นสำคัญ ๆ ดังนี้
 - 4.1. การเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) ผู้ทำการโฆษณาจะต้องพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้องกันเกี่ยวกับระดับเข้าถึงและระดับความถี่

- 4.2. ตารางการใช้สื่อ (Scheduling) มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดเวลาในการใช้ความพยายาม ให้สื่อสอดคล้องกับเวลาของผู้ใช้ที่มีศักยภาพ โดยคำนึงถึง ความเด่นชัด การโฆษณามุ่ง เฉพาะช่วงเวลา ความยาวของตารางการใช้สื่อ รูปแบบตารางเวลา เป็นต้น
- 4.3. ตำแหน่งที่บรรจุข้อความหรือรายการในสื่อโฆษณา

อย่างไรก็ตาม การพิจารณาเลือกใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมต้องพิจารณาถึงข้อเด่นและข้อด้อยของสื่อแต่ละชนิด ลักษณะกลุ่มผู้รับข่าวสารของสื่อแต่ละประเภทและสื่อเฉพาะ การซื้อเวลาหรือพื้นที่ในการใช้สื่อ และผลกระทบจากสื่อแต่ละประเภทด้วย

จากแนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในอธิบายถึง รูปแบบ และ เนื้อหา ในการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อประโยชน์ในด้านการส่งเสริมตลาดผลงานเพลง ของ สังกัดเพลงในเครือ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

4.แนวคิดเรื่องแนวเพลงไทยสากล

ในการศึกษาแผนยุทธวิธีการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมตลาดผลงานเพลงของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีข้อสังเกตว่า มีแนวเพลงที่หลากหลาย และ แต่ละรูปแบบแนวเพลงก็มีการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมตลาดผลงานเพลงที่เหมือนและแตกต่างกันออกไป ดังนั้น แนวคิดเรื่องแนวเพลงไทยสากลจึงเป็นประโยชน์ในการศึกษาดังกล่าว

เพลงไทยสากลได้มีวิวัฒนาการทางด้านรูปแบบ แนวดนตรี ตลอดจนเนื้อหา ซึ่งในยุคแรกเริ่มนั้นได้รับอิทธิพลมาจากเพลงพื้นบ้านและเพลงไทยแท้ เพลงร้องในบ้าน คือ เพลงกล่อมลูก ซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่เกี่ยวกับเรื่องราววิถีชีวิตแบบชาวบ้าน ความรัก และ ธรรมชาติ ฯลฯ ต่อจากนั้นก็ได้มีการพัฒนามาเป็นเพลงที่ร้องคลอดนตรีในลักษณะที่เรียกว่าร้องแบบลำลอง เช่น เพลงเกี้ยวสาว จนกระทั่งถูกพัฒนาขึ้นเป็นเพลงร้องที่มีดนตรีรับและร้องประกอบการแสดง อาทิเช่น ประกอบการแสดงโขน ละคร ที่เรียกกันว่า เพลงไทยเดิม หรือ เพลงไทยแท้ โดยในเวลาต่อมาอิทธิพลของดนตรีตะวันตกได้แพร่หลายเข้ามาส่งผลต่อรูปแบบและเนื้อหาเพลงไทยสากล จึงเป็นเหตุให้ผู้คนหันมาสนใจฟังเพลงกันมากขึ้น และจากอิทธิพลของดนตรีตะวันตกทำให้เพลงไทยสากลได้มีการพัฒนารูปแบบ และ ท่วงทำนองเปลี่ยนไป เกิดเป็นเพลงไทยสากลขึ้น กล่าวคือ มีการแบ่งท่อนคำ

ร้องกระซิบขึ้น ไม่มีการเอื้อนแบบเพลงไทยเดิม มีลีลาการร้องมากขึ้น รวมไปถึงการแต่งกายของนักร้องซึ่งมีลักษณะคล้ายกับแบบตะวันตกมากขึ้น

4.1. ยุคเริ่มต้น จากแตงกวาทหารถึงเพลงละคร เพลงหนึ่ง (พ.ศ. 2540-2474)

สาเหตุที่เพลงพื้นบ้าน หรือ เพลงไทยเดิมได้พัฒนามาเป็นเพลงไทยสากลนั้น เนื่องจากได้รับอิทธิพลวัฒนธรรมตะวันตก โดยเริ่มในสมัยที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 แห่งราชวงศ์จักรี ได้ทรงปรับปรุงแตงกวาทหารขึ้นอย่างจริงจัง ซึ่งต่อมาได้กลายมาเป็น "วงโยธวาทิต" (Military Band) โดยในขณะนั้น ได้มีการจัดให้มีการเรียนการสอนในตสากล การฝึกหัดเทคนิคบรรเลง และการแยกเสียงประสานเพื่อใช้สำหรับบรรเลงในวงดนตรีไว้หลายเพลงด้วย อาทิ เช่น เพลงสุดเสนาะ (ดัดแปลงมาจากเพลงแสนเสนาะ) , วอลซ์เมขลา (ดัดแปลงมาจากเพลงหกบท) และ มหาฤกษ์ (ดัดแปลงมาจากเพลงมหาฤกษ์สองชั้น) ฯลฯ ในตอนปลายสมัยรัชกาลที่ 5 ได้มีละครแบบใหม่เกิดขึ้นเรียกกันว่า "ละครร้อง" ผู้ทรงให้กำเนิด คือ พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระนราธิปประพันธ์พงศ์ บทเพลงที่ใช้ประกอบละครร้องดังกล่าวเกือบจะมีลักษณะเป็นเพลงสากลแล้ว กล่าวคือ มีเนื้อร้องมาก เอื้อนน้อย และ ให้ลูกคู่ เป็นผู้เอื้อนแทนผู้แสดง ซึ่งในสมัยนั้น ประชาชนทั่วไปชื่นชอบละครแบบนี้มาก

ในช่วงปี พ.ศ. 2470 เพลงร้องประกอบละครเริ่มมีความแพร่หลาย และได้รับความนิยมอย่างมาก มีผู้ประพันธ์หลายท่านได้สร้างสรรค์บทเพลงสำหรับละครร้องขึ้นใหม่ โดยการดัดแปลงจากเพลงไทยเดิมที่มีทำนองสองชั้นมาใส่เนื้อร้องเต็มแทนทำนองเอื้อน ใช้ดนตรีคลอ เป็นที่นิยมของประชาชน ซึ่งเรียกกันว่า เพลงเนื้อเต็ม หรือ เนื้อเฉพาะ ซึ่งยังคงใช้เปียโนบรรเลงเหมือนเดิมอยู่ จนกระทั่งปี พ.ศ. 2474 พรานบุรุษและเพชรรัตน์ แห่งคณะละครศรีโสภาได้มีการนำดนตรีสากลวงแจ๊สเข้ามาประกอบละครเรื่อง "โรสิตา" และได้้นำทำนองเพลง "วอลซ์ปลื้มจิต" มาใส่เนื้อร้องซึ่งปรากฏว่าได้รับความนิยมอย่างมาก และได้มีการเผยแพร่บทเพลงออกอากาศทางสถานีวิทยุ 7 พี.เจ.ที่ศาลาแดง และมีการบันทึกแผ่นเสียงบทเพลงที่ประพันธ์ ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง

4.2. ยุคเพลงไทยสากลกับสื่อภาพยนตร์ (2474-2482)

เปิดศักราชใหม่ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ขึ้นในเมืองไทย โดยเปลี่ยนจากหนังเงียบมาเป็นหนังเสียง หรือ หนังพูด และเรียกกิจการใหม่นี้ว่า “ภาพยนตร์เสียงศรีกรุง” โดยสร้างภาพยนตร์สมัยใหม่แบบฮอลลีวูด และได้ถ่ายทำหนังไทยที่มีเสียงพูดเรื่องแรก คือ “หลงทาง” ได้ใช้ดนตรีสากลบรรเลงเพลงไทยแท้บรรจุนักร้องเต็มทำนอง มีเอื้อนเพียงเล็กน้อย โดยที่ต่อมาได้พัฒนามาเป็นเพลงไทยที่ประพันธ์ทำนองตามหลักโน้ตสากลเพลงแรกขึ้น คือ เพลงกล้วยไม้ เพลงไทยสากลเพลงแรกที่บรรเลงในจังหวัดระยอง ผู้ประพันธ์คือ ชุนวิจิตรมาตรา ซึ่งนับแต่นั้นมาเพลงไทยสากลจากภาพยนตร์จึงได้แพร่หลายไปทั่วประเทศ ประกอบกับในช่วงนี้ ดนตรีแจ๊สได้เริ่มเข้ามาแพร่หลายในเมืองไทย มีการนำดนตรีสากลและโน้ตเพลงสากลมาจากต่างประเทศ ได้มีการตั้งวงดนตรี “เรนโบว์” ขึ้นสำหรับบรรเลงเพลงแจ๊สตามสถานที่ต่างๆ นับได้ว่าเป็นการบุกเบิกดนตรีแจ๊สในประเทศไทย

4.3. เพลงไทยสากลยุค สงครามโลกครั้งที่ 2 (พ.ศ.2482-2488)

เพลงไทยสากล ในช่วงนี้ รูปแบบและเนื้อได้ถูกปรับเปลี่ยนไปตามสภาวะของสงคราม โดยที่เพลงไทยสากลส่วนใหญ่จะออกมามีลักษณะรูปแบบของเพลงปลุกใจและเพลงรักชาติ ประกอบการแสดงของทางราชการ เพื่อสร้างความเป็นสากลของประเทศ และให้เป็นที่ยอมรับของนานาชาติอารยะประเทศ ตามนโยบายของรัฐบาล กรมโฆษณาการจึงได้จัดตั้งวงดนตรีลีลาขึ้น โดยทำหน้าที่บรรเลงเพลงสากลเพื่อกระจายเสียงตามวิทยุ และ บรรเลงดนตรีตามสถานที่ต่างๆ ในเวลาต่อมาวงดนตรีกรมโฆษณาการ มีนักร้องประจำวงมากมาย และมีวงดนตรีอื่นๆ เกิดขึ้นตามมาอีก คือ วงดนตรีดุริยะโยธิน , วงดนตรีทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ และ วงแชมเบอร์มิวสิก ซึ่งถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของช่วงขยายตัวของวงดนตรีไทยสากล

4.4. เพลงไทยสากล ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (พ.ศ.2488-2508)

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 วงดนตรีต่าง ๆ ก็เริ่มเสื่อมสลาย เหลือแต่วงดนตรีของกรมโฆษณาการ ซึ่งภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็นวงสุนทราภรณ์ เป็นวงดนตรีที่ยังได้รับความนิยม ทั้งนี้เนื่องจากเพลงของวงดนตรีสุนทราภรณ์ส่วนใหญ่มีความไพเราะครบถ้วน กล่าวคือ มีทำนองเพลงที่ไพเราะ จังหวะที่หนักแน่น การเรียบเรียงเสียงประสานที่สมบูรณ์ตามหลักวิชาการดนตรี ประกอบ

กับมีนักดนตรีที่มีฝีมือ นักร้องผู้มีความสามารถ และ คำร้องของเพลงที่รับสัมผัสกัน แต่อย่างไรก็ตามก็ยังมีวงดนตรีใหม่ๆ เกิดขึ้นมาอีก ทั้งที่เป็นราชการ กึ่งราชการ และ ของเอกชน แต่แนวเพลงที่ประพันธ์ขึ้นจะเปลี่ยนแปลงไปจากแนวเพลงร่ำวง เป็นแนวเพลงที่มีเนื้อเสียดสีสังคม ไทย โดยเฉพาะในช่วงการเมืองของ จอมพล ป.พิบูลสงคราม และได้มีการนำเอาชีวิตของชาวบ้านธรรมดาสามัญมาเป็นเนื้อหาสาระประกอบทำนองเพลงที่แต่งขึ้นใหม่ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงก้าวใหม่ของสังคมไทยที่ได้ใช้เพลงเพื่อบรรยายถึงความทุกข์ยากของประชาชน และเพื่อเรียกร้องทางการเมือง ซึ่งเพลงลักษณะอย่างนี้เรียกว่า “เพลงชีวิต”

4.5. เพลงไทยสากล สูยุค ร็อคแอนด์โรล (พ.ศ. 2508-2515)

หลังจากช่วงปี 2503 เป็นต้นมา วงการเพลงของไทยเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้เนื่องจากผลงานเพลงของตะวันตก อาทิเช่น วงสี่เต่าทอง , วงเดอะชาโดว์ ฯลฯ ซึ่งเข้ามาแพร่หลายในเมืองไทย ทำให้วัยรุ่นของไทยกลุ่มหนึ่งตื่นตัวไปกับผลงานเพลงของนักร้องเหล่านั้น โดยเฉพาะ วงดนตรีชาโดว์ ที่มีบทบาทสำคัญมาก จนถึงกับมีการนำเอาคำว่า “ชาโดว์” มาใช้เรียกชื่อประเภทของวงดนตรีที่เล่นเพลงสากล อาจกล่าวได้ว่า วัยรุ่นไทยในสมัยนั้นส่วนใหญ่นิยมฟังเพลงสากล อย่างไรก็ตามเพลงไทยสากลประเภทลูกกรุง อย่างเช่น เพลงของวงดนตรีสุนทราภรณ์และลูกทุ่ง ก็ยังคงได้รับความนิยมควบคู่กันไปด้วย

4.6. เพลงไทยสากล กระแส เพลงเพื่อชีวิต (พ.ศ. 2510-2519)

ในปี 2510-2514 เป็นช่วงที่มีความกดดันทางการเมืองเพิ่มขึ้น บรรดานักคิดได้เข้ามามีบทบาททางการเมืองมากขึ้น ก่อให้เกิดวงดนตรีเพื่อชีวิตขึ้นท่ามกลางสถานการณ์การปกครองแบบเผด็จการ ในสมัยจอมพล ถนอม กิตติขจร ได้มีการจัด “มหกรรมเพลงเพื่อชีวิต” ขึ้นนำไปสู่การเกิดวงดนตรีเพื่อชีวิตชื่อ “ท.เสนและสัญจร” ซึ่งต่อมาคือ วงดนตรี “คาราวาน” วงดนตรีที่กลายมาเป็นสัญลักษณ์ของการเรียกร้องความเป็นธรรม ในช่วง ประชาธิปไตยเบ่งบาน นี้เอง เพลงเพื่อชีวิตอันเป็นเพลงที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับชีวิตที่ได้รับการกดขี่ไม่มีสิทธิเสรีภาพและไม่ได้รับความเป็นธรรม ได้รับความนิยมนับแต่หลายเป็นอย่างมาก

4.7. ยุคกำเนิดธุรกิจเพลงไทยสากล (พ.ศ. 2521-ปัจจุบัน)

สืบเนื่องมาจากการเป็นที่นิยมของศิลปินเพลงไทยสากลในยุคสตรีท คือ เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2522 โดยเริ่มจาก วงดนตรีแกรนด์เอ็กซ์ ได้นำเอาเพลงลูกทุ่งมาทำเป็นเพลงจังหวะดิสโก้ในชุด “ลูกทุ่งดิสโก้” และประสบความสำเร็จอย่างสูง สามารถปลุกตลาดเทปเพลงไทยสากลให้ตื่นตัวขึ้นมาได้ มียอดจำหน่ายสูงเป็นรายแรก ทำให้มีวงดนตรีอื่นๆ หันมาผลิตผลงานเพลงในจังหวะดิสโก้เป็นจำนวนมาก และ ต่อมาเพลงไทยสากลอีกแนวหนึ่งที่มีความนิยมอย่างมาก คือ เพลงประสาน ของ คณะฮอทดเปปเปอร์ ซิงเกอร์ส ผลงานเพลงชุดนี้ทำให้ตลาดเทปเพลงเริ่มตื่นตัวและแข่งขันกันผลิตเพลงไทยสากลในแนวสตรีทและเพลงแนวประสานเสียง ในช่วงปี 2524 นับว่าเป็นช่วงสำคัญที่วงการเพลงไทยสากลเริ่มเติบโตและมั่นคงขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจาก ความตื่นตัวของวัยรุ่นที่หันมาฟังเพลงไทยแนวใหม่สูงขึ้น จนกระทั่งปี 2528 ธุรกิจเพลงไทยสากลเริ่มมีการแข่งขันกันมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในส่วนของการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง การทำโปรโมชัน และการจัดจำหน่าย ส่งผลให้แนวทางการผลิตเพลงไทยสากลเริ่มพัฒนาคุณภาพทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหา ไปจนถึงตัวนักร้อง นักดนตรี หรือ แม้กระทั่งปกเทปซึ่งมีลักษณะสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น

จากวิวัฒนาการของเพลงไทยสากลที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าเพลงไทยสากลมีการพัฒนาไปมาก ทั้งรูปแบบและเนื้อหา ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของเพลงไทยสากล ซึ่งมีการดัดแปลงให้เข้ากับสภาวะการณ์ในสังคมปัจจุบัน ในงานวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อการส่งเสริมตลาดผลงานเพลง ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)” ได้นำแนวความคิดเรื่องแนวเพลงไทยสากลมาเป็นข้อมูลในการจำแนกผลงานเพลงตามประเภทของแนวเพลง ซึ่งสามารถแบ่งได้ออกเป็น 5 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. เพลงป๊อปทั่วไป หมายถึง เพลงแนวสตรีทที่มีท่วงทำนองอ่อนหวาน มีการใช้แนวดนตรีแบบสากล เนื้อหาสาระส่วนใหญ่เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับความรัก และเป็นเพลงซึ่งเป็นที่นิยมชมชอบของคนส่วนใหญ่ในสังคมหนึ่งๆ ในยุคหนึ่ง ๆ
2. เพลงป๊อปแดนซ์ หมายถึง เพลงแนวสตรีทที่มีท่วงทำนอง และจังหวะดนตรีที่สนุกสนาน คึกคัก ลีลาการร้องและคำร้องมีลักษณะเข้าใจง่าย เหมาะกับกลุ่มผู้ฟังที่ชื่นชอบความเพลงจังหวะสนุกสนาน ไร้ใจ
3. เพลงป๊อปรีด หมายถึง เพลงแนวสตรีทที่ใช้จังหวะรีด (Rock) ของตะวันตก ซึ่งมีการปรับระดับความหนักแน่น รุนแรง ให้เหมาะสมกับเนื้อหาสาระแบบไทยๆ และกลุ่มผู้ฟังเพลง ลีลาการร้องและน้ำเสียงที่ใช้จะลงเสียงหนักกระแทกจังหวะ

4. เพลงป๊อปเพื่อชีวิต หมายถึง เพลงเพื่อชีวิตที่มีการดัดแปลงผสมผสานกับดนตรีตะวันตกมากขึ้น เนื้อหาสาระส่วนใหญ่เกี่ยวกับปัญหาสังคมและการเมือง แต่ปัจจุบันมีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความรักมากขึ้น

5. เพลงป๊อปลูกทุ่ง หมายถึง เพลงลูกทุ่งเดิมที่มีการผสมผสานของดนตรีในแนวป๊อป มีความเป็นสตริงมากขึ้นจากเพลงลูกทุ่งพื้นบ้านแท้ๆ แต่ลีลาการร้องและน้ำเสียงที่เข้ยังคงเป็นการร้องในแบบลูกทุ่ง คือ เน้นการขับร้องโดยใช้ภาษาแบบตรงไปตรงมา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาและประยุกต์งานวิจัยทางการสื่อสารมวลชนที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง “การใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อการส่งเสริมตลาดผลงานเพลง ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)” ดังนี้

ศมกมล ลิ้มปชัย (2532) ศึกษาเรื่อง “บทบาทของระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง” โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงประวัติความเป็นมา วิวัฒนาการ และสภาพการดำเนินธุรกิจเทปเพลงไทยสากลจวบจนปัจจุบัน ตลอดจนลักษณะการสร้างสรรค์ผลงานเพลงของศิลปิน

ผลการวิจัยพบว่า บริษัทที่ดำเนินธุรกิจเทปเพลงไทยสากลในปัจจุบันมีจำนวนมาก และบริษัทเหล่านี้ส่วนใหญ่แล้วจะประกอบกิจการทั้งในด้านการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงและทำการโปรโมชันควบคู่กัน นอกจากนี้ยังพบว่า วงการเทปเพลงไทยสากลมีภาวะการแข่งขันที่สูง บริษัทเทปเพลงรายใหญ่กำลังแผ่อำนาจเพื่อหวังครอบครองตลาดด้วยการดำเนินธุรกิจในระยะครบวงจร โดยอาศัยกำลังทางทุนทรัพย์เป็นเครื่องมือ ซึ่งได้ส่งผลให้บริษัทเทปเพลงรายเล็กไม่สามารถดำรงอยู่ได้ เนื่องจากไม่สามารถทุ่มงบประมาณให้กับการทำโปรโมชันเพื่อแข่งขันกับบริษัทเทปเพลงรายใหญ่ได้

งานวิจัยดังกล่าวนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากล ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อการส่งเสริมตลาดผลงานเพลง ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ” ซึ่งเป็นจุดสำคัญในการมองว่า ศิลปินเพลงไทยสากลที่มีชื่อเสียงนั้น สามารถสร้างขึ้นมาได้ด้วยกระบวนการผลิตการผลิตตามความต้องการของบริษัท

และแนวทางที่จะเป็นนิยมของตลาด โดยที่บริษัทผู้ผลิตมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้ศิลปินและผลงานเพลงเป็นที่แพร่หลายโดยการส่งเสริมตลาดผลผลิต (Promotion) ซึ่งทำให้สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ถูกนำเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้องโดยตรงในการเผยแพร่ผลงานนั้น ๆ และกลายมาเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้สำหรับการนำเสนอผลงานเพลงไทยสากลในปัจจุบัน

ณัฐภรณ์ สติกรกุล (2536) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยม ของ บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการ และกลยุทธ์การสร้างนักร้องยอดนิยมของ บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด โดยมีกรณีศึกษานักร้อง 4 ท่าน คือ คุณคริสติน่า อากีล่าร์ , คุณมาลีวัลย์ เจมีน่า , คุณเสาวลักษณ์ ลีละบุตร และคุณจักรพรรดิ อาบครบุรี

ผลงานวิจัยพบว่า กระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยม ของ บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ได้อาศัยแนวคิด กลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารการตลาด และการสร้างภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดหลัก โดยศึกษาภาพนักร้อง , การเรียนร้องเพลง , การหาแนวความคิดหลักงานเพลง , การสร้างเนื้อร้อง-ทำนอง และการบันทึกเสียง จนได้ผลงานเพลงออกมาเป็นเทปเพลงสำหรับกลยุทธ์การสร้างนักร้อง อาศัยแนวคิดทางการสื่อสารการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ โดยยึดหลักการกำหนดบทบาท สร้างสรรค์บุคลิกลักษณะนักร้องให้สอดคล้องกับผลงานเพลง โดยการตั้งจุดขายของงานเพลงผนวกเข้ากับจุดขายของตัวนักร้องให้เกิดความลงตัว และสร้างเป็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้นมาโดยอาศัยแผนการตลาด และแผนการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

งานวิจัยดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง “การใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อการส่งเสริมตลาดผลงานเพลง ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในส่วนสำคัญของการอ้างอิง และ ทำให้ทราบว่า การสร้างภาพลักษณ์ศิลปินให้มีชื่อเสียงได้นั้น จะต้องอาศัยกลยุทธ์ต่างๆ มากมายเข้ามามีส่วนช่วยในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสื่อมวลชนก็เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่นิยมนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะ สื่อโทรทัศน์ ทั้งนี้เพราะเป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ไปสู่กลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย

อมรรัตน์ รัตนภาสุร ศึกษาเรื่อง “การนำเสนอภาพความเป็นชายในเพลงไทยสมัยนิยม” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ภาพพจน์ความเป็นชายในเพลงไทยสมัยนิยม และอุดมการณ์ของผู้ผลิตมิวสิกวิดีโอในการสร้างภาพ

ผลการวิจัยพบว่า เพลงไทยสมัยนิยมเป็นสินค้าวัฒนธรรมที่ถูกผลิตภายใต้ระบบทุนนิยม โดยมีระบบการผลิตอย่างเป็นขั้นตอน และมีแผนงาน ที่กำหนดไว้แน่นอนในลักษณะการผลิตเชิงอุตสาหกรรม ซึ่งบริษัทผู้ผลิตใช้กลไกในการผลิตโดยเริ่มจากการสร้างนักร้องให้เป็นสินค้าพื้นฐานให้ความสำคัญกับบุคลิกหน้าตาของนักร้องมากกว่าความสามารถทางการร้องเพลงหรือคุณภาพเสียง ซึ่งเป็นผลทำให้เพลงไทยสมัยนิยมมีความด้อยในเรื่องคุณค่าทางศิลปะและทำให้มีการจำกัดรูปแบบของศิลปินในการผลิต นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพความเป็นชายที่ถูกผลิตในเพลงไทยสมัยนิยมจึงมีเพียง 2 รูปแบบคือ ผู้ชายสำอางและสุภาพ และผู้ชายเข้มและแกร่ง ทั้งสองรูปแบบนี้ต่างเป็นผู้ชายในอุดมคติที่สร้างขึ้นจากโลกแห่งสัญลักษณ์ให้มีภาพพจน์ของผู้ชายที่ดี มีลักษณะของความเป็นคนดีในอุดมการณ์ของผู้ผลิต ซึ่งผู้ผลิตได้รับการถ่ายทอดมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ทางสังคม และการนำเสนอโดยใช้กระบวนการโปรโมชันต่าง ๆ ถ่ายทอดอุดมการณ์เหล่านั้นผ่านสัญลักษณ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ ซึ่งเท่ากับเป็นการสื่อสารของผู้ผลิตผ่านตัวนักร้องและบทเพลงไปถึงผู้บริโภค

งานวิจัยดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง “การใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อการส่งเสริมตลาดผลงานเพลง ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)” โดยการนำมาเป็นกรอบแนวคิดที่ว่า เพลงไทยสมัยนิยมเป็นสินค้าวัฒนธรรมที่ถูกผลิตขึ้นอย่างเป็นขั้นตอนและเป็นระบบ ในลักษณะการผลิตเชิงอุตสาหกรรม ซึ่งบริษัทผู้ผลิตเทปเพลงส่วนใหญ่นิยมประกอบธุรกิจ ในลักษณะดังกล่าว โดยการนำเสนอในรูปแบบมิวสิกวิดีโอผ่านสื่อโทรทัศน์เข้ามามีส่วนช่วยในการสื่อสารการตลาดผลงานเพลงไปสู่ผู้บริโภค

พัชรिता วัฒนา (2535) ศึกษาเรื่อง “ศิลปินเพลงไทยสากลและสื่อมวลชน : วิถีทางในการสร้างความมีชื่อเสียง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับวิวัฒนาการของศิลปินเพลงไทยสากลและวิถีทางในการสร้างความมีชื่อเสียงของศิลปินเพลงไทยสากล รวมถึงบทบาทของสื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความมีชื่อเสียงให้แก่ศิลปินเพลงไทยสากลจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของเพลงและแนวทางในการนำเสนอของตัวศิลปินเพลงไทยสากลนั้น มีวิวัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไปตามอิทธิพลทางดนตรีของชาติตะวันตก นอกจากนี้ยังถูกกำหนดโดยตลาดผู้บริโภคเทปเพลง ที่เปลี่ยนจากกลุ่มผู้ใหญ่มาเป็นกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังพบว่า การสร้างควมมีชื่อเสียงนั้น ในอดีตศิลปินเพลงไทยสากลมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ ยังคงอยู่ในวงแคบ เนื่องจากช่องทางในการเผยแพร่ยังมีอยู่ค่อนข้างจำกัด เพราะสื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญคงมีอยู่เพียงแค่อิทธิพลกระจายเสียงเท่านั้น ส่วนตัวศิลปินเองมีชื่อเสียงก็ด้วยคุณภาพของ ผลงานเพลง และ เสียงร้อง เป็นสำคัญ จนกระทั่งมีระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลเกิดขึ้นในปี 2521 มีผลทำให้ลักษณะการสร้างควมมีชื่อเสียงของศิลปินเพลงไทยสากลเปลี่ยนไป โดยค่ายเทปได้นำเอาระบบการส่งเสริมการตลาดมาเป็นกลยุทธ์สำคัญ เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากภาพลักษณ์และผลงานเพลง โดยมีสื่อมวลชนทุกประเภทเป็นช่องทางในการเผยแพร่ สร้างความสนใจและกระตุ้นเร้าความรู้สึกของผู้ฟัง ให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวศิลปินเพลง อันจะส่งผลให้ศิลปินเพลงไทยสากลได้เป็นที่รู้จัก ได้รับความนิยมน้อย่างแพร่หลาย

งานวิจัยดังกล่าวเป็นแนวทางที่สำคัญต่อผู้วิจัยในการสนับสนุนความคิดในการทำวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดผลงานเพลงของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การสร้างควมมีชื่อเสียงให้กับผลงานเพลงและศิลปินในปัจจุบัน นอกจากความสามารถส่วนตัวของศิลปิน เสียงร้อง และ ผลงานเพลง เป็นหลักสำคัญแล้ว กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยอาศัยสื่อ เป็นช่องทางในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ผลงานเพลงและศิลปิน ก็เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่สำคัญในการส่งเสริมให้ศิลปินและผลงานเพลงได้รับความนิยมน้อย