

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยเรื่อง ความนิยมของผู้รับสารที่มีต่อสื่อเทปเพลงไทยที่ดัดแปลงจากเพลงสากล นี้ เป็นการศึกษาลักษณะความพึงพอใจของผู้รับสารซึ่งนำไปสู่การยอมรับสื่อเทปเพลงไทยที่ดัดแปลงมาจากเพลงสากล จนกลายเป็นการได้รับความนิยมจากผู้รับสารชาวไทยในที่สุด การศึกษาในครั้งนี้จึงนำทฤษฎีของผู้รับสาร มาใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย ดังนี้

ทฤษฎีวิเคราะห์ผู้รับสาร

1. ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (อ้างจาก ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

1. ทฤษฎีการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดโลก (Global Marketing)
3. แนวคิดเรื่องธุรกิจเทปเพลงไทยสากล (อ้าง สำอางค์ ผลไม้, 2535)

แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์

1. แนวคิดเรื่องรสนิยม ของ Pierre Boudieu
2. แนวคิดด้านความเป็นสมัยใหม่ (อ้าง มิตรภรณ์ อยู่สถาพร, 2539)
3. แนวคิดเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ (Daniel J. Boorstin, 1973)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

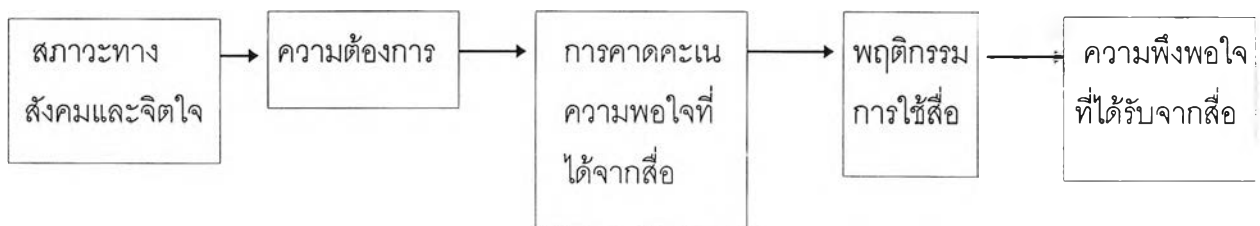
ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Approach)

แนวทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Approach) อยู่ภายใต้กรอบทฤษฎีที่เน้นการสื่อสารมวลชน เรียกกันว่า ทฤษฎีเชิงหน้าที่ การวิเคราะห์ในเชิงหน้าที่ของสื่อมวลชนนี้ตั้งอยู่บนความเชื่อที่ว่า พฤติกรรมและปรากฏการณ์ในสังคมมนุษย์ต่างก็เกี่ยวข้องในเชิงหน้าที่ต่อกัน กล่าวคือ มีความเกี่ยวข้องกันอย่างเป็นระบบ ทั้งแบบลูกโซ่และแบบวงจร ดังนั้น พฤติกรรมของมนุษย์ จึงอาจจะอธิบายได้ว่าเกิดขึ้นจากความต้องการ (needs) ซึ่งความต้องการของแต่ละคนจะมีที่มาจากต่าง ๆ กัน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน เช่น การเปิดรับและบริโภคสื่อเทปเพลงเกิดขึ้น ก็เพื่อสนองความต้องการอันเกิดจากพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลนั้นๆ และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับจากสถานการณ์ทางสังคมของเขา แม้ว่าการใช้สื่อมวลชนนั้นจะไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับความต้องการทุกๆ ด้านของมนุษย์ แต่ก็เป็นที่น่าสนใจว่าน่าจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการบางอย่าง การบริโภคสื่อจึงถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่ช่วยให้ระบบ

สังคมของมนุษย์เข้าสู่สมดุล และทำให้มนุษย์มีศักยภาพในการปฏิบัติหน้าที่ตามปกติได้ดียิ่งขึ้น พฤติกรรมการรับสารของมนุษย์เป็นสิ่งที่เกิดจากปฏิกิริยาตอบโต้ต่อความต้องการของมนุษย์เองที่จะรักษารูปแบบพฤติกรรมที่เหมาะสม หรือเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม และความเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม เพื่อรักษาให้ระบบชีวิตของตนเองอยู่ได้อย่างปกติ

แนวทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Approach) จะเน้นที่การอธิบายเชิงเหตุผลต่อเนื่องซึ่งความต้องการ ที่มาของความต้องการ แรงจูงใจ พฤติกรรมและความพึงพอใจที่ติดตามมาจะเชื่อมโยงต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่ การศึกษานั้นจึงอาจจะเจาะศึกษาที่ช่วงใดของลูกโซ่เฉพาะก็ได้

Katz และคณะ ได้ให้ความสนใจและศึกษาทฤษฎีนี้ต่อจาก Herzog และได้สร้างแบบจำลองขึ้น สามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ สภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ก่อให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันไป ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพอใจได้ต่างกันออกไปด้วย ดังนั้นลักษณะของการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกัน จะแตกต่างกันไป ขั้นสุดท้ายคือ ความพอใจ ที่ได้รับจากการใช้สื่อจะต่างกันออกไปด้วย แบบจำลองดังกล่าวแสดงภาพออกมาได้ดังนี้



แบบจำลองอธิบายการใช้สื่อเพื่อสนองความพอใจ

Wright (1950) กล่าวว่า ลักษณะของการศึกษาสื่อโดยไม่ได้มองเพียงว่า สื่อมีอิทธิพลต่อมนุษย์ แต่มองว่า มนุษย์ต่างหากที่ใช้สื่อสนองความพอใจของตน ดังนั้นผู้ที่ซื้อเทปเพลงไทยที่ดัดแปลงจากเพลงสากลจึงเป็นผู้ใช้สื่อเพื่อสนองความพอใจบางอย่างของตนเอง แท้ที่จริง คือ การมองดูหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสาร (Functional Approach) ดังนั้น การศึกษาการใช้สื่อและความพอใจในยุคเริ่มต้นจึงค่อนข้างเน้นหนักเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของหน้าที่ที่สื่อมวลชนมีต่อผู้รับสาร ตามหน้าที่ของสื่อมวลชน 4 ประเภท คือ (McQuail และคณะ, 1972)

1. หน้าที่เสนอข่าวสาร (Information) สสนองความต้องการของมนุษย์ที่จะรับรู้ข่าวสารความเป็นไปของสังคมที่แวดล้อมตัวบุคคลอยู่

2. สร้างเสริมเอกลักษณ์ (Personal Identity) ของบุคคลสนองความต้องการที่จะมีสิ่งที่มีอ้างอิงถึงและความต้องการที่จะสร้างค่านิยมของตนเอง
3. สร้างเสริมการติดต่อกับสังคม (Social Interaction) สสนองความต้องการที่จะมีเพื่อนและติดต่อกับสังคมภายนอก
4. หน้าที่เสนอความบันเทิง (Entertainment) สสนองความต้องการที่จะหนีพ้นชั่วขณะไปจากหน้าที่การงานอันจำเจ เฝื่อนคลายและสนุกสนานไปกับการปล่อยอารมณ์

สำหรับสื่อเทปเพลงหรือดนตรีนั้น เป็นสื่อที่ทำหน้าที่ต่างๆ กัน ดังงานวิจัยของ นัจนันท์ พุกษีไพบูลย์ (2540) กล่าวว่า มนุษย์เรามีความเกี่ยวข้องกับดนตรีอย่างยากที่จะแยกออกจากกัน ทั้งในสื่อต่างๆ งานสังสรรค์รื่นเริง งานพิธีกรรม ทางด้านการเมืองถูกนำมาใช้เป็นเครื่องปลุกใจในรูปแบบของเพลงปลุกใจ ทางด้านธุรกิจ เสียงดนตรีย่อมมีผลทางด้านธุรกิจ โดยจัดทำเป็นเทปเพลงจัดจำหน่าย ทางด้านการศึกษา ดนตรีมีความสำคัญมากต่อกระบวนการศึกษาของชีวิต เพราะดนตรีนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม จึงเรียกว่าเพลงหรือดนตรีทำหน้าที่ครบทั้ง 4 หน้าที่ ดังที่กล่าวมา ทั้งด้านข่าวสาร สร้างเสริมเอกลักษณ์ สร้างเสริมการติดต่อกับสังคม หน้าที่ด้านความบันเทิง

การวิจัยการใช้สื่อและความพึงพอใจซึ่งเน้นแนวคิดเดียวกับ Functional Analysis นิยมทำกันโดยใช้ Factor Analysis เพื่อจัดเอาความต้องการต่างๆ เข้าอยู่ในกลุ่มเดียวกันหรือต่างกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์บ่งระดับของความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการแต่ละรายกับแต่ละกลุ่ม กลุ่มใหม่ดังกล่าว จะได้รับการตั้งชื่อใหม่ให้ครอบคลุมเนื้อหาของความต้องการหลายๆ รายการ ตัวอย่างเช่น ความต้องการที่จะใช้เวลากับครอบครัว ความต้องการที่จะถกเถียงปัญหาเกี่ยวกับเพื่อนร่วมงาน จะรวมอยู่ใน Factor เดียวกัน ภายใต้ชื่อใหม่ว่า ความต้องการที่จะติดต่อกับสังคมภายนอก

เนื่องจากในยุคแรก การมองทฤษฎี การใช้สื่อเพื่อประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจยังอยู่ในระยะเริ่มต้น ทฤษฎียึดเอาความต้องการของบุคคล (needs) เพียงตัวเดียวเป็นตัวอธิบายทฤษฎี แต่ในยุคหลังๆ นั้นได้มีความพยายามที่จะนำเอาตัวแปรอื่นๆ ให้เข้ามามีบทบาทในการอธิบายเพิ่มเติมไปจากการใช้ความต้องการแต่เพียงอย่างเดียว เช่น การนำเอาเหตุการณ์ที่เกิดในช่วงชีวิตของบุคคล (Life Events) มาเป็นตัวช่วยอธิบายว่ามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงด้วย นอกจากนี้ยังมีตัวแปรอื่นๆ อีกที่สามารถจะนำมาประกอบ การอธิบายทฤษฎีดังกล่าวให้สมบูรณ์ขึ้น ดังเช่นตัวแปรเรื่องรสนิยมและความทันสมัยที่ผู้วิจัยพบจากการทบทวนงานวิจัยเรื่องเกี่ยวกับรสนิยมและความทันสมัย ดังเช่น ตัวแปรเรื่องความทันสมัย

ที่ จีรวรรณ กาญจนานันท์ (2540) นั้น พบว่า เพลงไทยสากลนั้นตอบสนองกลุ่มวัยรุ่นในด้านข่าวสาร นั้น คือทำให้รู้สึกว่าคุณฟังเพลงเป็นคนทันสมัย และทำให้ทราบเรื่องราวในวงการบินเหิง

ผู้วิจัยจึงคาดว่าทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจนี้น่าจะเป็นทฤษฎีที่รองรับผลการวิจัย และนำมาเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ผลที่ได้จากผู้อ่านถึงความพึงพอใจ ที่ได้จากการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่านจนทำให้เกิดความพึงพอใจได้

ในด้านเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัว เพลงสามารถใช้เป็นสื่อแทนคำพูดได้ สร้างกำลังใจให้ตนเอง นอกจากนั้น ยังสร้างความมั่นใจให้ตนเองด้วย

ในด้านสังคม เพลงเป็นเพื่อนยามเหงาได้ ทำให้เข้ากับกลุ่มเพื่อนได้ และเพลงใช้เป็นหัวข้อสนทนากับผู้อื่นได้

ในด้านบันเทิง เพลงทำให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ปลดปล่อยอารมณ์ ช่วยสร้างจินตนาการ ช่วยฆ่าเวลาได้ นอกจากนี้ยังช่วยให้ลืมปัญหาในชีวิตจริงได้อีกด้วย

ทฤษฎีการตลาด (Marketing Theory)

คณะกรรมการของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ได้ให้คำนิยามของคำว่า การตลาด คือ การปฏิบัติการส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้า และบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ หรือกล่าวอีกในหนึ่ง การตลาดเป็นกระบวนการทางธุรกิจ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องควบคู่ไปกับการตลาด ซึ่งจะให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนตลอดจนการโอนกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์นั้น

การจัดการตลาดของธุรกิจประเภทต่างๆ เป็นการจัดการกับส่วนผสมทางการตลาดเพื่อสร้างข้อเสนอขายที่ก่อให้เกิดการซื้อขายระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยส่วนผสมทางการตลาด 4 ประการด้วยกัน ได้แก่

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

ส่วนผสมทางการตลาดนี้ ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Need and Wants) ของตลาดส่วนต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อเป็นการตอบสนองหรือสร้างความพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย

ส่วนผสมทางการตลาดก็คือ การใช้ส่วนผสมของการสื่อสาร (Communication Mix) ในลักษณะหนึ่ง ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดที่นำมาใช้ร่วมกันนี้จะทำหน้าที่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน และอาจเกิดขึ้นในลักษณะขัดแย้งคัดค้านกันเองก็เป็นได้ ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้มาอาจก่อให้เกิด

ภาพพจน์ที่ดี (Favorable Image) หรืออาจเกิดผลในทางตรงกันข้าม คือก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดี (Unfavorable Image) ก็ได้ทั้งสิ้น

ประสิทธิภาพของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารเป็นสำคัญ เพราะกิจกรรมทางการตลาดจะดำเนินไปในลักษณะสอดคล้องหรือเป็นไปตามข่าวสารหรือข้อมูลอย่างหนึ่งอย่างใดเสมอ ดังนั้นผู้บริโภคจะรับรู้กิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดจัดเสนอมา และประกอบกันเข้าเป็นปฏิกริยาตอบสนองที่แสดงออก หลังจากได้รับข่าวสารไปแล้ว

แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

การสื่อความหมาย เป็นความพยายามของธุรกิจในอันที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเสนอออกไปขายอยู่ในตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้นๆ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

ในกระบวนการสื่อสาร ที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสาร และเมื่อผู้รับข่าวสารได้รับข่าวสารนั้น ถ้าหากผู้ส่งสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสาร โดยอาจจะใช้วิธีโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติและมีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็จะมีปฏิกริยาตอบสนองกลับ

บทบาทของส่วนผสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

ในกระบวนการของการสื่อสารด้านการตลาด (The Marketing Communication Process) องค์ประกอบทุกประการของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการ ราคาสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย

บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด สินค้านั้นมีองค์ประกอบหลายประการด้วยกันที่จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดกับผู้บริโภค ส่วนประกอบดังกล่าวนี้คือ ขนาด รูปร่าง การออกแบบ สีที่เลือกใช้ วัสดุที่นำมาผลิต การออกแบบหีบห่อ ซึ่งเป็นภาพรวมของสินค้าจากองค์ประกอบหรือส่วนผสมของสินค้าและบริการดังกล่าวข้างต้น สินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย แต่สินค้าชนิดเดียวกันต่างยี่ห้อกันจะแสดงบทบาททางการสื่อ

สารโดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคต่างกัน แต่ถ้าจะพิจารณาในด้านบทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค แล้วความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (Physical Satisfaction) นั้นๆ และความพึงพอใจทางด้ายจิตวิทยา (Psychological Satisfaction)

ในประการแรก ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการนั้นเป็นความพึงพอใจในทางที่สินค้านั้นสามารถที่จะช่วยแก้ปัญหา หรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภคคุ้มค่าเงินที่จะต้องจ่ายไปในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจและจะเลือกซื้อยี่ห้ออื่นๆ ต่อไป ความพึงพอใจในลักษณะนี้เป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (Physical Satisfaction) นั้นเอง แต่ในพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น ความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยาก็มีบทบาทไม่น้อยทีเดียว สินค้าหลายชนิดพยายามที่จะเสนอขายเครื่องสำอาง แป้งชั้นเสื้อผ้า ไม่ว่าจะเป็นการขายโดยพนักงานขาย หรือการขายโดยการโฆษณาที่ดี ลักษณะของสารในการสื่อความหมายกับผู้บริโภคนั้น จะไม่เน้นที่คุณสมบัติของตัวสินค้ามากนัก ซึ่งลักษณะการเลือกใช้สารในลักษณะนี้เป็นความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาถึงบทบาทหน้าที่ของหีบห่อทางการสื่อสารการตลาด จะเห็นได้ว่า หีบห่อมีบทบาทหน้าที่หลายประการด้วยกันคือ สะดุดตา เพื่อที่จะจับความตั้งใจของผู้บริโภค จะต้องออกแบบให้มีความเด่นที่แตกต่างไปจากคู่แข่งชั้น กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ช่วยให้สารและความรู้กับผู้บริโภคเป็นพนักงานขายในตัวเอง เช่น ปกเทปย้อมออกแบบปกให้ดูสวยงาม ทันสมัย บางครั้งอาจใช้รูปของนักร้องในแบบที่สวยงาม เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ

การออกแบบหีบห่อให้สะดุดตาเพื่อจับความตั้งใจ สร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคนี้ ได้โดยพยายามออกแบบหีบห่อให้ทำหน้าที่เชื่อมโยงสายตาของผู้บริโภคไปยังส่วนหนึ่งส่วนใดของหีบห่อ ซึ่งในส่วนนั้นจะเป็นจุดเด่นและมีความสำคัญต่อสินค้าและบริการ ดังนั้นในการออกแบบหีบห่อเพื่อการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องคำนึงถึงความกว้าง ความยาว ความลึก ความหนา ความสูง ความลาด ความโค้ง ทั้งนี้เพราะลักษณะของหีบห่อจากสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงดังกล่าวนี้ จากการที่ผู้บริโภคได้พบเห็นจะสื่อความคิดที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งจะมีผลต่อความรู้สึกและความเข้าใจในความหมายของผู้บริโภค

นอกจากนี้สีสันของหีบห่อก็ยังมียบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดเช่นเดียวกัน ทั้งนี้เพราะสีแต่ละสีนั้นจะให้ความรู้สึกกับผู้บริโภคไม่เหมือนกัน กล่าวคือ สีน้ำเงินหรือสีม่วงจะให้ความรู้สึกถึงความขริบ ความสงบเยียบ ความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง สีเหลืองจะให้ความรู้สึกอบอุ่น ตื่นตัว และสดชื่น การเลือกใช้สีในการออกแบบหีบห่อและตัวสินค้านั้น ที่สำคัญที่สุดก็คือ สีนั้นจะต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วย เพราะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละเพศ แต่ละวัย แต่ละเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรมจะมีความรู้สึกต่อความหมายของสีที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นจึงเป็น

เรื่องนี้นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะนั่นหมายถึงความล้มเหลวหรือความสำเร็จของสินค้าในในตลาด

เนื้อวัสดุ หรือวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต ก็มีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาด เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสแล้วจะให้ความรู้สึกที่ไม่เหมือนกัน ถ้าเป็นหีบห่อก็จะให้ความรู้สึกต่อคุณค่าของสินค้าภายในหีบห่อนั้น ถ้าเป็นตัวสินค้าเองก็จะให้ความรู้สึกต่อคุณภาพและความคงทนของสินค้านั้นๆ

ประการสุดท้ายที่เป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับหีบห่อและสินค้า ก็คือ ตราหรือยี่ห้อของสินค้า เป็นสัญลักษณ์ในการถ่ายทอดความคิด จึงต้องมีลักษณะที่สะดุดตาเมื่อพบเห็นจดจำได้ง่าย โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการระลึกถึงมากเกินไป เมื่อเป็นเช่นนี้แล้ว ตราหรือยี่ห้อของสินค้าจึงมีบทบาทหน้าที่ทางการสื่อสารหลายประการด้วยกัน คือสามารถที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอธิบายความหมายของสินค้าและบริการ ขนาดของตราหรือยี่ห้อต้องมีขนาดพอเหมาะที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนตามขนาดของหีบห่อหรือรูปร่างของสินค้า สามารถที่จะสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า เหมาะสมกับประเภทของสินค้าโดยสามารถที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้า

กล่าวโดยสรุปแล้ว บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาดนั้น สามารถที่จะพิจารณาจากองค์ประกอบของตัวสินค้าและบริการได้หลายประเด็นด้วยกัน โดยพิจารณาตั้งแต่หน้าที่ สี สัน ขนาดลักษณะโดยทั่วไป เนื้อวัสดุหรือวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ตลอดจนตราหรือยี่ห้อของสินค้า

บทบาทของราคาต่อการสื่อสารการตลาด

ราคาสินค้าและบริการ มีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดในฐานะที่แสดงบทบาทต่อความรู้สึกนึกคิด และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตาม

ปัจจัยในการกำหนดราคา ที่มีผลช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยแบ่งประเด็นในการพิจารณาออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้าและบริการ และปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภค

1. คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

1.1 การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ จะมีผลต่อการกำหนดราคา

ที่แตกต่างกันได้ สินค้าประเภทเดียวกันแต่มีการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน สินค้าที่มีคุณภาพที่ดีก็จะตั้งราคาให้ถูกกว่า เพราะถึงแม้ว่าจะตั้งราคาที่เท่ากัน แต่ถ้าผู้บริโภครับรู้ในภาพที่แตกต่างกัน

แล้ว ก็willเลือกซื้อยี่ห้อที่มีคุณภาพดีกว่า ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคทราบว่าสินค้าและบริการนั้นไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อใดก็ตาม จะมีคุณภาพเหมือนกันหรือคุณภาพเท่ากัน ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อยี่ห้อที่มีราคาถูกกว่า

1.2 ส่วนผสมพิเศษในสินค้าและบริการ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการได้มีการเพิ่มสูตรพิเศษ

หรือมีส่วนผสมพิเศษยี่ห้ออื่นไม่มี จะสามารถที่จะสร้างความรู้สึกและการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่า ซึ่งสามารถที่จะกำหนดราคาให้สูงกว่าได้

1.3 สินค้าที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ หมายถึงสินค้าที่จะซื้อเฉพาะในบางโอกาส หรือขายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือโดยปกติแล้วมักจะซื้อเพื่อเป็นของขวัญ สินค้าประเภทนี้จะมีการกำหนดราคาค่อนข้างสูง เช่น บัตรอวยพร วิกส์ เสื้อเชิ้ต ฯลฯ เหตุที่สินค้าประเภทดังกล่าวตั้งราคาไว้นั้น ในความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภคแล้ว เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะการซื้อสินค้าที่เป็นของขวัญนั้น ผู้ให้ก็ต้องการอยากจะให้สิ่งที่ดีที่สุดแก่ผู้รับ

1.4 ชื่อหรือยี่ห้อของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่าเป็นยี่ห้อหรือตราที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง กลาง หรือต่ำแล้ว การกำหนดราคาก็จะกำหนดราคาไปตามระดับคุณภาพของยี่ห้อ ในการรับรู้ของผู้บริโภคกล่าวได้ว่า การกำหนดหรือการวางตำแหน่งสินค้าในจิตใจของผู้บริโภคนั้นจะต้องกำหนดตั้งแต่เมื่อมีการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ ทั้งนี้เพราะถ้าวางตำแหน่งในใจของผู้บริโภคไปแล้ว โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยาก

1.5 ผลกระทบใหม่ ในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด การวางตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ และเป็นโอกาสที่ดีที่จะกำหนดตำแหน่งอย่างไรก็มีทางเป็นไปได้ทั้งนั้น แต่จะต้องขึ้นอยู่กับที่ตั้งราคาในช่วงแรก กล่าวคือ การตั้งราคาสูงไว้ในช่วงแรกก็สามารถที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่ถ้าตั้งราคาต่ำตั้งแต่แนะนำสินค้าใหม่แล้วผู้บริโภคก็จะ เข้าใจไปว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ

2. คุณลักษณะผู้บริโภค

คุณลักษณะของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อบทบาทของราคาทางการสื่อสารการตลาด ดังนี้

2.1 ประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการส่วนสำคัญต่อการกำหนดราคา กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคขาดประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือไม่มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้นๆ ราคาจะแสดงบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและบริการนั้นๆ

2.2 ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคบางรายจะพิจารณาเลือกซื้อโดยใช้ราคาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะต้องการที่จะให้ราคาดังกล่าวเป็นตัวที่แสดงถึงฐานะของตน

บทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

สถานที่จำหน่ายแห่งเดียวกัน อาจให้ภาพพจน์ (Image) หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคต่างกัน ฉะนั้นในการออกแบบตกแต่งร้านค้าหรือสถานที่จำหน่าย ตลอดจนการออกแบบโครงสร้างองค์กรหรือบริษัท จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณารายละเอียดองค์ประกอบของสถานที่จำหน่าย ซึ่ง จะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้อันจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับหรือไม่ยอมรับการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการได้ องค์ประกอบดังกล่าวได้แก่

1. การออกแบบและการตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย
2. การออกแบบและการตกแต่งภายใน
3. พนักงานในสถานที่จำหน่าย
4. การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย
5. เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์
6. รูปแบบการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย
7. ทำเลที่ตั้ง
8. การติดต่อสื่อสารหลังการซื้อ

1. การออกแบบและการตกแต่งภายนอก การออกแบบและการตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย

เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการในการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคได้มองเห็นและสัมผัสภายนอกสถานที่จำหน่ายนั้น เป็นเสมือนการสัญญากับผู้บริโภคว่าสถานที่ที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นจากการเข้าไปสัมผัสบรรยากาศภายในนั้นเป็นอย่างไร เช่นเดียวกับหีบห่อของสินค้าที่ทำหน้าที่หรือแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยสัญญากับผู้บริโภคว่าสินค้าภายในนั้น จะเป็นอย่างไร ฉะนั้นสิ่งต่างๆ ที่จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับการออกแบบและการตกแต่งภายนอกคือ

- 1.1 ขนาดของสถานที่จำหน่าย
- 1.2 รูปแบบของสถานที่จำหน่าย ให้ความรู้สึกแก่ผู้บริโภคในด้านของความเด่น ความหรูหรา และ

ความมั่นคง

- 1.3 การตกแต่งหรือการจัดบริเวณด้านหน้าสถานที่จำหน่าย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคตั้งแต่แรกพบ

1.4 การจัดแสดงไฟหน้าสถานที่จำหน่าย การจัดแสดงไฟหน้าสถานที่จำหน่ายจะมีความรู้สึกด้านความสวยงาม อารมณ์ และภาพพจน์ที่ดี เพราะแสงไฟจะเป็นส่วนที่ช่วยเสริมความหรูหรา ความบันเทิง สนุกสนาน เร้าอารมณ์ หรือบรรยากาศที่ดูเป็นกันเอง สบาย ตลอดจนความรู้สึกทางด้านความปลอดภัย

2. การตกแต่งภายใน เมื่อผู้บริโภคนำหมายได้เข้ามาในสถานที่จัดจำหน่ายแล้ว การตกแต่งภายใน

ในจะแสดงบทบาททางการสื่อสารการตลาดต่อจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพพจน์ หรือเกิดความรู้สึกและการรับรู้ตามที่คาดหมายไว้ก่อนที่จะเข้าภายในสถานที่จำหน่ายดังกล่าว ฉะนั้น สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงในการตกแต่งภายในก็คือ สี สัน แสงไฟ เสียง วัสดุอุปกรณ์ อุณหภูมิ กลิ่น จำนวน หรือประเภทของสินค้าและบริการ เป็นต้น

3. พนักงานในสถานที่จำหน่าย เป็นบุคคลที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึกและการรับรู้ที่จะก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีให้กับสถานที่จำหน่าย

ฉะนั้น เมื่อพนักงานเป็นบุคคลสำคัญที่จะแสดงบทบาท เพื่อสร้างความประทับใจ สิ่งที่พนักงานจะต้องมีเพื่อสร้างความประทับใจดังกล่าวให้กับลูกค้า หรือผู้บริโภคก็คือ ความพร้อมในด้านต่างๆ ดังเช่น ความพร้อมในด้านการแต่งกายและบุคลิกภาพทั้งภายในและภายนอก ความพร้อมในเรื่องความรู้ในสินค้า ความพร้อมทางด้านเทคนิคการสร้างมนุษย์สัมพันธ์กับลูกค้า เพราะความพร้อมดังกล่าวทั้งหมดที่กล่าวมานี้ ถ้าผู้บริหารสถานที่จำหน่ายนั้นละเลย จะมีผลเสียเป็นอย่างมากต่อความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภค อันจะยังผลให้เกิดภาพพจน์ในทางที่ไม่ดี แต่ถ้ามีความพร้อมทุกประการเป็นอย่างดี ก็สามารถที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้

4. การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย การจัดแสดงสินค้าที่เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภค

และมีความสัมพันธ์ไปถึงการสร้างภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายนั้นก็คือ ประเภทหรือชนิดของสินค้าที่เลือกสรรมา ระดับราคา ปริมาณและคุณภาพ

5. เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของสถานที่จำหน่ายนับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่ง เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ และสร้างความทรงจำตลอดจนจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกกันต่อไป

6. รูปแบบการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย การโฆษณาเป็นการสื่อสารโดยผ่านสื่อประเภทต่างๆ ฉะนั้นสิ่งที่จะต้องพิจารณาในเรื่องของการโฆษณาที่จะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคก็คือ การเลือกภาพในการโฆษณาและการจัดภาพโฆษณา ตลอดจนข้อความหรือบทโฆษณา เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่สื่อความหมายว่าภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายนั้นๆ เป็นอย่างไรหรือจัดอยู่ในระดับใด

7. ทำเลที่ตั้ง การเลือกทำเลที่ตั้งของห้างร้านจะมีผลกระทบต่อภาพพจน์ของสถานที่
จำหน่ายใน

2 ทางด้วยกันคือ

7.1 ถ้าเป็นห้างร้านหรือสถานที่จำหน่ายที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี กลุ่มผู้บริโภคมีรายได้สูงก็จะ
ทำให้สถานที่จำหน่ายนั้นมีภาพพจน์ที่ดีไปด้วย

7.2 ถ้าสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่ดี หรืออยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำก็จะทำ
ให้ดู
เป็นสถานที่จำหน่ายอีกระดับหนึ่ง

8. การติดต่อสื่อสารหลังการซื้อ การติดต่อสื่อสารหลังการซื้อของสถานที่จำหน่ายในแต่ละ
แห่งนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะก่อให้เกิดความทรงจำ เพื่อ
ป้องกันการเข้าใจผิดบางประการ วิธีที่ใช้กันเสมอก็คือ ทางจดหมาย โทรศัพท์ และการโฆษณา

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมดในเรื่องของบทบาทของสถานที่จำหน่ายทางการสื่อสารการตลาด
ตลาดนั้น จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในสถานที่จำหน่ายมีผลต่อการ
สร้างภาพพจน์ได้ทั้งทางบวกและทางลบ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญก็คือ สิ่งที่ผู้บริโภคได้พบเห็นภายนอก
สถานที่จำหน่ายนั้น จนทำให้ผู้บริโภคต้องเข้าซื้อสินค้าในสถานที่จำหน่ายจะต้องไม่ขัดกัน คือเมื่อ
ผู้บริโภคได้พบเห็นจากการตกแต่งสถานที่จำหน่ายภายนอกเปรียบเสมือนเป็นการสัญญากับผู้
บริโภค ภายในจะเป็นอย่างไร และถ้าเป็นอย่างที่สัญญาไว้จริง ผู้บริโภคก็จะเกิดความประทับใจ
และจะยอมรับสถานที่จำหน่ายนั้น แต่ถ้าไม่เป็นดังสัญญาที่เกิดจากการรับรู้ดังกล่าวก็จะเกิด
ความรู้สึกที่ไม่ยอมรับในสถานที่จำหน่ายนั้นๆ

บทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

วัตถุประสงค์สำคัญที่ธุรกิจสินค้าและบริการประเภทต่างๆ มีการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริม
การตลาดมี 2 ประการคือ

1. เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรม
2. เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง

องค์ประกอบกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่าย ประกอบด้วยกิจกรรม 4 ประเภทได้แก่

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

เมื่อพิจารณาถึงบทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด สามารถที่จะแบ่งแยกพิจารณาได้หลายประเด็นด้วยกันตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนการส่งเสริมการจำหน่ายได้ดังนี้

1. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อให้ข่าวสาร
2. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อความบันเทิง
3. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อชักจูงใจ
4. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเตือนความทรงจำ
5. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจ
6. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆ ของบริษัท

1. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อให้ข่าวสาร

บทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างความรู้จักและก่อให้เกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภคว่าจะไปซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ได้ที่ใด ราคาเท่าไร นอกจากนี้ยังสามารถที่จะให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในส่วนที่เกิดกับคุณสมบัติของตัวสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถที่จะเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ เพื่อประกอบการประเมินผลและตัดสินใจซื้อได้ ถ้าจะกล่าวไปแล้ว บทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาดดังกล่าวนี้ จะประหยัดเวลาของผู้บริโภคทางด้านการศึกษาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก

2. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อความบันเทิง

การสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการตลาด นอกจากจะให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคแล้วยังสามารถที่จะสร้างความบันเทิงให้กับผู้บริโภคไปพร้อมๆ กัน ทั้งนี้เพราะการสร้างสรรคส์สารเพื่อการส่งเสริมการตลาดจะก่อให้เกิดการสนใจในการโฆษณาและสามารถที่จะสร้างให้เกิดการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว

3. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อชักจูงใจ

โดยทั่วไปมักจะออกแบบเพื่อมุ่งหวังกระตุ้นการซื้อ แต่โดยเจตนาที่แท้จริงนั้น หน่วยงานธุรกิจมิได้มีความพยายามมุ่งกระทำให้มีการปฏิบัติตอบในแง่ของการซื้อทันที แต่จะพยายามสร้างภาพพจน์ที่ดีเอาไว้เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมกรรมการซื้อในระยะยาวของผู้บริโภค วิธีนี้ในมน้ำวและชักจูงใจนี้โดยทั่วไปถือว่าเป็นเป้าหมายหลักของการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่กำลังเข้าสู่ขั้นตอนการเจริญเติบโตของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเตือนความทรงจำ

การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายที่สม่ำเสมอ สามารถที่จะย้ำเตือนความทรงจำผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การใช้การส่งเสริมการจำหน่ายด้วยระยะเวลาและความถี่ที่เหมาะสม จะ ทำให้ผู้บริโภคได้มีความรู้และความเข้าใจในตัวสินค้าและผลประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวสินค้านั้นมากขึ้น

ความจริงแล้วการส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อวัตถุประสงค์ในการเตือนความทรงจำนี้ ต้องการที่จะให้สินค้าและบริการยี่ห้อหนึ่งๆ ติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆ ทั้งนี้ เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าและบริการประเภทนั้นๆ จะสามารถเอ่ยชื่อยี่ห้อหนึ่งๆ ได้เพราะจำชื่อได้นั่นเอง เพราะถ้าผู้บริโภคสามารถที่จะจำชื่อได้แล้วก็สามารถที่จะสร้างโอกาสในการขายมากกว่ายี่ห้ออื่นๆ ที่ไม่มีกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ

5. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สินค้าและบริการ ถ้าใช้ยี่ห้อโดยยี่ห้อหนึ่งแล้วและมีความมั่นใจมากขึ้นก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นๆ อีก ฉะนั้นการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจหรือเสริมความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องกระทำ เพื่อสร้างการยอมรับในตราหรือยี่ห้อของสินค้าและบริการนั้นๆ มากขึ้น

6. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆ ของบริษัท

การสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการจำหน่าย สามารถที่จะช่วยในการส่งเสริมกิจกรรมอื่นๆ ของบริษัทให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการจำหน่ายเป็นกระบวนการของการสื่อสารที่ผ่านสื่อประเภทต่างๆ ดังนั้นเมื่อสื่อสารออกไปแล้วจะทำให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจในกิจกรรมของบริษัทมากขึ้น และโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ามีการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ ผลที่ได้จากการส่งเสริมการจำหน่ายที่สามารถจะทำให้ผู้บริโภครู้จักบริษัท รู้จักสินค้าประเภทต่างๆ ของบริษัทแล้ว ไม่ว่าจะบริษัทจะผลิตสินค้าอะไรออกมา ก็จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับง่ายขึ้น

แนวคิดเรื่องธุรกิจเทปเพลงไทยสากล

จากการที่มีบริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากลเพิ่มจำนวนขึ้น เพื่อลงแข่งขันในตลาดธุรกิจดังกล่าว จึงทำให้บริษัทต่างๆ ต้องมีการตัดสินใจการดำเนินงานอย่างรวดเร็วจับใจ โดยเฉพาะการสร้างศิลปินออกมาป้อนตลาด เพื่อตัดโอกาสคู่แข่งชั้น นิติพงษ์ ห่อนาค นักแต่งเพลง บริษัท แกรมมี่เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวให้เห็นถึงสภาพความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจเทปเพลงไทยสากลที่ต้องดำเนินไปอย่างรวดเร็ว โดยได้กล่าวถึงการฝึกฝนการร้องเพลงของศิลปินก่อนออกผลงานเพลงสู่ท้องตลาดสรุปได้ว่า โดยแท้จริงแล้วศิลปินน่าจะมีความรู้ความสามารถใน

การร้องเพลงก่อนเข้าสู่วงการเพลงประมาณ 1-2 ปี ซึ่งถ้าจะให้ถูกต้องต้องมีประสบการณ์นานนับ 10 ปี แต่เมื่อธุรกิจต้องแข่งขันกัน จึงต้องลดเวลาการฝึกซ้อมลงเหลือเพียงแค่ครึ่งถึง 1 ปี ซึ่งเป็น การเร่งพัฒนาคุณภาพของศิลปินในวงจการผลิตเทปเพลง ให้สามารถผลิตผลงานออกสู่ท้อง ตลาดได้รวดเร็วยิ่งขึ้น (สำอางค์ ผลไม้, 2535)

เกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพของศิลปินนั้น สุรัชย์ เชนชูโชติศักดิ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด ได้กล่าวว่า การผลิตผลงานเทปเพลงไทยสากล บริษัทจะ ตระหนักถึงการพัฒนาแนวดนตรี และความสามารถของศิลปินเป็นหลัก เพื่อให้เกิดการยอมรับ จากผู้บริโภคมากขึ้น ส่วนหนึ่งของการพัฒนาคุณภาพการผลิตเทปเพลงไทยสากลได้แก่การผลิต ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่จะต้องมัลักษณะแปลกใหม่เป็นคุณสมบัติที่สำคัญ ซึ่งในประเด็น ดังกล่าวนี ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจเทปเพลงไทยสากลได้แสดงทัศนะสรุปว่า ธุรกิจดังกล่าวต้องการ การสร้างสรรค์ความแปลกใหม่ให้กับเทปเพลงไทยสากลอยู่ตลอดเวลา ความแปลกใหม่ของเทป ชุดใดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่าก็จะมีโอกาสทางการตลาด มากกว่าคู่แข่ง ความแปลกใหม่จึงเป็นสิ่งที่ชี้ความสำเร็จของเทปเพลงไทยสากลแต่ละชุดได้ อย่างชัดเจน (สำอางค์ ผลไม้, 2535)

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดโลก (Global Marketing)

แนวคิดเรื่องการตลาดโลก เริ่มต้นจากข้อสันนิษฐานที่ว่า สินค้าที่มีรูปแบบเดียวกันจะ สามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลกได้ ดังนั้น นักการตลาดก็สามารถที่จะวาง แผนในการรวมสินค้าต่างๆ ให้เป็นเครือข่ายทั่วโลกและให้อยู่ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งก็ได้มีการแบ่ง แยกแนวคิดนี้เป็นสองแนวคิดคือ แนวคิดแรก คิดในเรื่องการใช้ความเป็นมาตรฐานของการตลาด ระดับโลก (Standardization viewpoint) คือการนำเสนอสินค้าไปในรูปแบบเดียวกันทั่วโลก

ข้อดีของการใช้กลยุทธ์การตลาดระดับโลก

บริษัทที่จัดจำหน่ายสินค้าที่มีตราหือระดับโลก จะมีข้อได้เปรียบในด้านเงินทุนที่มากกว่า สินค้าที่จัดจำหน่ายอยู่แต่ในท้องถิ่น ไม่ว่าจะป็นด้านการทำวิจัยผลิตภัณฑ์ หรือวิจัยผู้บริโภค และการพัฒนาเพื่อปรับปรุงสินค้า

ข้อเสียของการใช้กลยุทธ์การตลาดระดับโลก

ผู้บริโภคในทุกๆ ประเทศยังคงมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะป็นลักษณะ อุปนิสัยย ธรรมเนียม และความชอบที่ต่างกัน การนำเสนอของสินค้านั้นอาจผู้รับสารในประเทศต่างกัน อาจรับ

สารนั้นต่างกัน ผู้รับสารจากประเทศหนึ่งอาจรับสารได้โดยไม่ขัดข้อง แต่บางประเทศอาจจะขัดกับวัฒนธรรมเดิมของประเทศเหล่านั้น โดยทั่วไป ประชาชนที่อาศัยอยู่ในประเทศที่ต่างกัน ย่อมต้องมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน และในทุกๆ วัฒนธรรมก็จะมีวัฒนธรรมที่ซับซ้อนกันในสังคม ความเชื่อด้านศาสนา ภาษา อุปนิสัย และทัศนคติ ในการบริโภคก็มักจะแตกต่างกัน ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็นผลกระทบที่ชัดเจนในด้านการใช้ความเป็นมาตรฐานทางการตลาดระดับโลก

และด้วยเหตุผลที่กล่าวมาทั้งหมด จึงทำให้มีการโต้แย้งกัน และนักการตลาดที่ไม่เห็นด้วยกับแนวความคิดการใช้ความเป็นมาตรฐานในการตลาดระดับโลก ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะความเป็นท้องถิ่นขึ้นมา (The local viewing)

แนวคิดที่สอง คือ แนวความคิดของการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับท้องถิ่น (Localization Viewing) แนวคิดนี้จะคำนึงถึงความแตกต่างที่สำคัญของแต่ละท้องถิ่น ความแตกต่างที่จะพบได้แต่ละท้องถิ่นคือ

1. ความแตกต่างทางวัฒนธรรม

ต้องคำนึงถึงทั้งความคล้ายคลึงและความแตกต่างของวัฒนธรรมในแต่ละประเทศ เช่น ทัศนคติที่มีต่อการบริโภคสินค้า ศาสนา ค่านิยม ความเชื่อ บทบาททางเพศในสังคม การดำเนินชีวิตประจำวัน การพักผ่อน การกินอาหาร การทำงาน การแต่งกาย สภาพภูมิอากาศ หรือสถานการณ์ทางการเมือง เป็นต้น

2. ความแตกต่างทางด้านสาธารณูปโภค

ความแตกต่างในระบบขนส่ง การจัดจำหน่าย สื่อ เงื่อนไขทางกฎหมาย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และระบบการสื่อสาร เป็นสิ่งที่ทำให้แต่ละประเทศแตกต่างกัน

3. ความแตกต่างทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยี

ความแตกต่างทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยี นำไปสู่ความต้องการและทัศนคติที่ต่างกันของผู้บริโภค ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และเศรษฐกิจ สร้างความชำนาญ และสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่ไม่สามารถพบได้ในสังคมเกษตรกรรม สังคมเกษตรกรรมจะมีความก้าวร้าวและการแข่งขันน้อยกว่าสังคมอุตสาหกรรม ยิ่งหากประชาชนในประเทศนั้นร่ำรวยมากเท่าใดก็ยิ่งมีความต้องการในการบริโภคสินค้าสูง และฟุ่มเฟือยมากขึ้นตามไปด้วย

ความแตกต่างดังได้กล่าวมาของแต่ละประเทศย่อมทำให้ผู้ผลิตสื่อคำนึงถึงเนื้อหาที่นำเสนอด้วยว่าขัดแย้งหรือสอดคล้องกับผู้บริโภคในประเทศนั้นๆ มากน้อยเพียงใด บางครั้งการนำเสนอเนื้อหาแบบตะวันตกเพียงอย่างเดียวหากมีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในแต่ละประเทศต่างๆ ด้วย หรือบางครั้งอาจนำไปสู่การกลั่นแกล้งกันของวัฒนธรรม คือผู้บริโภครับวัฒนธรรมต่างชาติเข้าไปแล้วที่ละน้อย อย่างไม่รู้ตัว

แนวคิดเรื่องรสนิยม (Pierre Bourdieu, 1989)

Pierre Bourdieu กล่าวถึงแนวคิดเรื่องรสนิยม ในหนังสือ *Distinction: A Social Critique of The Judgement of Taste* (1989) ดังรายละเอียดของแนวคิดนี้ที่มีอยู่ว่า ในตลาดของการผลิตสินค้านั้น การจับคู่ระหว่าง Demand และ supply ถือเป็นสิ่งหลักในการผลิตสินค้า ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ และความต้องการของผู้บริโภค แต่ยังมีเหตุผล ที่สำคัญอีกสองประการในการผลิตคือ ขอบเขตของการผลิต และขอบเขตของจุดมุ่งหมายของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงกันมาก ระหว่างการผลิตสินค้าและการจงใจให้เกิดการแบ่งชนชั้นทางสังคม หรือแบ่งรสนิยมของแต่ละชั้น หมายถึงว่าสินค้าถูกผลิตขึ้นมาเพื่อแข่งขันกัน จึงมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าอย่างไม่หยุดหย่อน ตามรสนิยมของชนชั้นทางสังคมซึ่งเป็นชนกลุ่มน้อย จึงเกิดการแข่งขันระหว่างสินค้า เพื่อเปลี่ยนรสนิยมผู้บริโภค เป็นการสร้างเหตุผลต่างๆ ในความต้องการสินค้า เพื่อให้รู้สึกถึงรสนิยมที่แตกต่าง รสนิยมสูงกว่าชนชั้นล่าง ผู้ผลิตพยายามผลิตสินค้าให้สูงกว่าชั้น เพื่อสร้างรสนิยมให้กับผู้บริโภคเมื่อบริโภคสินค้านั้นจะทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างทางชนชั้น ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าในตลาดด้วย

การบริโภคสินค้า กลายเป็นรูปแบบหนึ่งของการใช้ชีวิต แต่กระแสการบริโภคนั้นจะอยู่ได้ไม่นาน จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ตามสิ่งต่างๆ และตามการแบ่งแยกชนชั้น เพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าให้เป็นของแต่ละชนชั้นอย่างชัดเจน เป็นการแบ่งแยกชนชั้นตามคุณสมบัติของสินค้า ที่เป็นตัวสร้างความแตกต่าง ฉะนั้นความสัมพันธ์ระหว่าง Supply กับ Demand ก็คือ Supply พยายามกำหนดสัญลักษณ์ ให้ผู้ซื้อ เป็นการสร้างรสนิยมในการใช้ชีวิต เป็นการแสดงนัยที่อยู่เหนือความต้องการที่มีเหตุผล สินค้าจะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการเทียบเคียงกันกับกลุ่มที่เหนือกว่า ผู้ที่บริโภคสินค้านั้นจะรู้สึกกว่าตนเองมีฐานะด้านการเงิน มียศ ซึ่งเป็นกำหนดรสนิยมด้วยตนเอง

โดยเฉพาะกลุ่มของชนชั้นกลางนั้น Bourdieu กล่าวว่า เป็นชนชั้นที่ขาดความมั่นใจในตนเอง จะคิดว่าตนเองนั้นด้อยกว่า กลุ่มชนชั้นที่เป็นนักธุรกิจ หรือกลุ่มนักปรัชญา กลุ่มที่มีความรู้ ซึ่ง

จะมีฐานะ มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในสังคม อยู่ในสังคมที่เหนือกว่าตนเอง สำหรับกลุ่มคนชนชั้นกลางที่มีการศึกษา ก็พยายามที่จะอยู่ในสังคมที่มีวัฒนธรรมแบบทุนนิยม มีการใช้ชีวิตแบบคนในกลุ่มชั้นสูง พยายามเลือกอยู่ในสังคมที่สร้างชื่อเสียงได้ เพื่อให้เข้ากลุ่มคนที่มีความรู้ด้วยกัน แต่เพราะกลุ่มนี้ขาดความมั่นใจในตนเอง และสร้างความหวัหระให้กับตนเอง ฉะนั้นเพื่อจะทำให้ตนอยู่ในสังคมได้อย่างมั่นใจนั้น ชนชั้นกลางจึงใช้สื่อเป็นที่พึ่ง สื่อจึงเป็นทางออกที่สำคัญสำหรับชนชั้นกลางในการสร้างความมั่นใจ และความภาคภูมิใจในให้ตนเอง และในทางตรงกันข้ามกลุ่มชนชั้นกลางจึงกลายเป็นชนชั้นที่ตกเป็นเหยื่อของสื่อด้วย ชนชั้นกลางจะเชื่อถือสิ่งที่ถูกเสนอทางสื่อ และพยายามปฏิบัติตามสิ่งที่ได้รับรู้จากสื่อ เช่น เมื่อสื่อเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการบริโภคไวน์ชั้นดีของกลุ่มชนชั้นธุรกิจ หรือการชมงานแสดงศิลปะชั้นสูงของกลุ่มผู้มีการศึกษา กลุ่มชนชั้นกลางจะถือเป็นแบบอย่างในการปฏิบัติตาม เมื่อชนชั้นกลางเห็นชนชั้นที่สูงกว่ามีการใช้ชีวิตแบบใด หรือ ปฏิบัติอย่างไรก็พยายามที่จะเลียนแบบ เพื่อจะได้มีความรู้สึกเข้าพวก และการบริโภคที่เหมือนชนชั้นที่สูงกว่า เพื่อยกระดับและสร้างความมั่นใจให้ตนเอง จากที่เคยใช้ชีวิตไม่พุ่มเฟือยก็จะหันไปใช้ชีวิตที่พุ่มเฟือยตามแรงกระตุ้นของสังคม เพราะเกิดความจำเป็นที่จะต้องแสดงความมั่งคั่ง และสร้าง Credit ให้ตนเอง ด้วยการตามกระแสสนิยมที่สังคมชนชั้นที่ต้องการอยู่ด้วย หรือมีรสนิยมในการใช้ชีวิต สำหรับสินค้าที่ผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองชนชั้นกลางจึงต้องพยายามเลียนแบบสินค้าประเภทที่ชนชั้นสูงกว่าบริโภค เพื่อผลประโยชน์ทางด้านการตลาด

สินค้าเมื่อขึ้นมา ก็ย่อมต้องมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาขึ้นไปเรื่อยๆ เพื่อการยกระดับสินค้าและผู้บริโภค เมื่อสินค้าในตลาดจะมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ รสนิยมผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน ตรงกันข้าม จากการเปลี่ยนแปลงรสนิยมที่เปลี่ยนไปตามสินค้าที่ผลิตขึ้น ในการเปลี่ยนแปลงรสนิยมทุกครั้ง ก็จะมีการเปลี่ยนของสภาพความเป็นอยู่ ผู้ผลิตก็ย่อมต้องผลิตสินค้าขึ้นมาใหม่อีก ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงกลายเป็นลูกโซ่ว่าเมื่อสินค้าเปลี่ยน รสนิยมคนเปลี่ยนตาม สินค้าก็จะพัฒนาต่อไปเรื่อยๆ เพื่อयरสนิยมของชนชั้นให้สูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงจึงเกิดขึ้นตลอดเพื่อรสนิยมที่แตกต่าง และสูงขึ้น

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้นำแนวคิดเรื่องรสนิยมมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วย เนื่องจากการบริโภคสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง อาจจะขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภค หรือรูปแบบการใช้ชีวิตของคนนั้น เพื่อให้เข้ากลุ่มกับกลุ่มที่ต้องการเข้าไปอยู่ และสื่อในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพลงที่ดัดแปลงมาจากเพลงสากลที่รู้จักกันดี และเป็นที่ยอมรับ จึงน่าจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับรสนิยมของผู้รับสาร เพื่อแสดงให้เห็นถึงความมีรสนิยม ใช้สื่อที่มาจากต่างประเทศ เพื่อให้เหมือนกับกลุ่มชนชั้นสูง

สำหรับเทพเพลงไทยสากลที่ดัดแปลงเนื้อร้องมาจากเพลงสากลนั้น เกี่ยวข้องกับแนวคิด เนื่องจาก กลุ่มผู้ฟังเพลงประเภทนี้จะเป็นกลุ่มชนชั้นกลาง และวิถีการดำเนินชีวิต รวมทั้งรสนิยมของกลุ่มชนชั้นกลางคือ การต้องการอยู่ในสังคมเดียวกันได้ เพื่อไม่ให้เกิดความแตกต่างจากกลุ่มชนชั้นเดียวกัน และยังนิยมสิ่งทีมาจากต่างชาติ มีความทัศนคติที่ค่อนข้างเปิดกว้าง ยอมรับสิ่งใหม่ๆ โดยเฉพาะวัฒนธรรมจากต่างชาติ เนื่องจากคิดว่าสามารถยกระดับตนเองให้ดูสูงได้ เพลงที่ดัดแปลงจากต่างชาตินั้น จึงเป็นสื่อที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ในการมีรสนิยมดีได้ และเมื่อคนในชนชั้นเดียวกันมีรสนิยมแบบนี้ คนอื่นๆ จึงพยายามที่จะมีรสนิยมเดียวกันเพื่อไม่ให้แตกต่างดังนั้นสินค้า คือ เทพเพลงดัดแปลงนี้จึงมีการผลิตเพิ่มขึ้นในตลาด เนื่องจากพยายามยกระดับสินค้าให้ดูมีภาพของความเป็นต่างประเทศอยู่ และสามารถสนองตอบความต้องการของกลุ่มชนชั้นกลางได้

แนวคิดด้านความเป็นสมัยใหม่

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ มีสมมุติฐานและปัญหานำอยู่ข้อหนึ่งว่า สาเหตุที่ผู้รับสารให้ความสนใจต่อสื่อเทพเพลงไทยที่ดัดแปลงจากเพลงต่างประเทศนี้ จนทำให้เกิดความนิยมขึ้นนี้ เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ที่มาจากความคิดเรื่องความทันสมัยที่ได้จากการบริโภคสื่อที่มาจากต่างชาติด้วยหรือไม่ แนวความคิดด้านความเป็นสมัยใหม่ จึงเป็นแนวคิดหนึ่งที่น่ามาวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบปัญหาข้อนี้

Robert Ward และ Samuel Huntington ได้กล่าวรวมถึงความเป็นสมัยใหม่ในหลายๆ ด้าน แยกเป็น 2 ระดับ คือระดับ สถาบันสังคม และระดับส่วนบุคคล ในครั้งนี้ขอรวบรวมแนวคิดด้านความเป็นสมัยใหม่ในระดับบุคคล

ความเป็นสมัยใหม่ในระดับส่วนบุคคลนั้น บุคคลที่จะมีลักษณะของสมัยใหม่ ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็นผู้พร้อมจะยอมรับประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ผ่านเข้ามาในชีวิต บุคคลที่มีความเป็นสมัยใหม่ต้องมีความพร้อมในการรับเอาประสบการณ์ใหม่ๆ เข้ามาในชีวิต ซึ่งจะต่างกับผู้ที่มีแนวคิดแบบเก่าซึ่งค่อนข้างจะปิดตัวเอง ไม่ยอมรับในความคิดหรือการกระทำใหม่ นอกจากนี้ บุคคลที่ยอมรับประสบการณ์ใหม่ๆ นี้ จะค่อนข้างมีความพร้อมในการตอบสนองให้กับโอกาสต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาเพื่อเป็นแนวทางในการใช้ปรับปรุงคุณภาพชีวิตให้ได้เป็นมาตรฐานที่ดีขึ้น
2. เป็นผู้ที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ทางสังคมได้อย่างมีเหตุผล มีความรู้เท่าทันในการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบๆ ตัว หรือในเรื่องเกี่ยวกับตนเอง บุคคลสมัยใหม่พร้อมจะยอมรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ อาทิ เช่น การพัฒนาด้านสังคมการ

เมื่อ การเปิดโอกาสให้กับผู้หญิงในการทำงาน หรือสัมพันธ์ภาพระหว่างวัยที่แตกต่าง กัน โดยบุคคลสมัยใหม่จะสามารถยอมรับในสิ่งต่างๆ ที่ดำเนินไปตามวิถีทางใหม่ได้ อย่างมีความสุข

3. เป็นผู้ที่มีความคิดอิสระและมีหัวก้าวหน้า มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลมองไปข้างหน้าให้ ไกลกว่าสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ ทั้งยังสามารถเปิดใจให้กว้างที่จะมีโลกทัศน์ใหม่ๆ บุคคลสมัยใหม่ตระหนักดีว่า ในสังคมเราย่อมมีทัศนคติและความคิดเป็นที่แตกต่าง กันไป ไม่มีบุคคลใดจะคิดได้เหมือนกันตลอดเวลา ดังนั้น จึงควรต้องยอมรับความคิด คนอื่นๆ ด้วย โดยไม่ปฏิเสธทัศนคติของผู้อื่น หากแต่ต้องยอมรับฟังและมองเห็นคุณค่าในทัศนคตินั้นๆ
4. เป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นในการติดตามเหตุการณ์ทั้งภายในและภายนอกสังคมตนเอง บุคคลสมัยใหม่ควรจะมีใจคอยติดตามข่าวสารข้อมูลต่างๆ ที่ผ่านเข้ามา ในชีวิต
5. เป็นผู้ที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพปัจจุบัน และอนาคต บุคคลสมัยใหม่ควรจะมี ความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงตนเอง เพื่อให้มีความสอดคล้องกับสภาพการณ์ที่จะ เกิดขึ้นในภายหน้า ทั้งยังมีความมั่นคงในสิ่งที่คุณคิดว่า จะมีประโยชน์ต่อตนเอง
6. เป็นผู้ที่มีเชื่อในประสิทธิภาพของตนเอง มีความเชื่อมั่นว่าตนเองมีความสามารถในการ กระทำสิ่งต่างๆ ให้บรรลุเป้าหมายแห่งความสำเร็จได้ด้วยตนเอง ไม่เป็นผู้ถูกครอบงำ โดยความเชื่อของบุคคลอื่นๆ หรือความเชื่อในเรื่องโชคชะตา ซึ่งความเชื่อนี้จะ ออกมาในรูปของการพึ่งพาตนเอง การดำเนินชีวิต การตัดสินใจกระทำสิ่งต่างๆ และการมีสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลต่างๆ ที่จะสามารถทำให้สังคมที่เป็นอยู่พัฒนาขึ้นได้ อย่างเป็นระบบ
7. เป็นผู้ที่มีการวางแผนชีวิตไว้ล่วงหน้า เพื่อให้มีความพร้อมในการดำเนินชีวิต บุคคล สมัยใหม่จะต้องมีการเตรียมพร้อมวางแผนชีวิตไว้ในระยะยาว ทั้งในเรื่องเกี่ยวกับ สังคมภายนอก และทั้งในเรื่องชีวิตส่วนตัว
8. เป็นผู้ที่มีความเชื่อว่ามนุษย์สามารถกำหนดและแก้ไขสิ่งต่างๆ ได้ บุคคลผู้มีความทันสมัยใหม่มักจะมีศรัทธาในความสามารถของมนุษย์ เชื่อว่าโลกนี้สามารถ กำหนดได้ด้วยความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ด้วยกันเอง ชีวิตไม่อาจถูกกำหนดได้ด้วย โชคกลาง โชคชะตา หรือแม้แต่สถานการณ์ที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด ความคิดและความตั้งใจ ของมนุษย์ต่างหากที่สามารถกำหนดให้ชีวิตดำเนินไปตามที่ตนเองปรารถนา
9. เป็นผู้ที่มีเชื่อในคุณค่าของการพัฒนา ทางวัตถุ และความคิด โลกสามารถพัฒนาไปได้ พร้อมๆ กับการพัฒนาสร้างสรรค์ทางวัตถุต่างๆ บุคคลสมัยใหม่จะยอมรับพัฒนาการ

ใหม่ทางวัตถุว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ ถ้านำมาใช้ในการดำเนินชีวิตให้ถูกวิธี รวมไปถึงการมีพัฒนาการทางความคิดของมนุษย์ โดยการใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

10. เป็นผู้ที่นำเอาความคิดใหม่มาประยุกต์ใช้กับชีวิตของตนเอง บุคคลผู้เป็นสมัยใหม่ จะมีความสนใจสนใจในการศึกษาหาความรู้ ตามหลักเหตุผล โดยเชื่อว่าการศึกษานั้น เป็นสิ่งจำเป็นที่ทำให้การดำรงชีวิตดำเนินไปได้ แต่ทั้งนี้ต้องเป็นไปตามความต้องการและความสามารถของตนเอง มิใช่เกิดจากความต้องการของผู้อื่น นอกจากนี้ยังสามารถนำเอาประสบการณ์ที่เคยผ่านมา เข้ามาประยุกต์ใช้กับชีวิตตนเองได้ ทำให้เกิดการเรียนรู้อย่างมีเหตุผล และใช้ชีวิตได้อย่างคุ้มค่า
11. เป็นผู้ที่มีความเคารพและยอมรับในศักดิ์ศรีของตนเอง และของผู้อื่น ความแตกต่างของแต่ละบุคคลนั้นเป็นลักษณะเฉพาะตัว บุคคลสมัยใหม่จึงต้องสามารถยอมรับและเข้าใจในสิ่งที่ผู้อื่นเป็น แม้ว่าจะมีความแตกต่างไปจากตนเองก็ตาม ทั้งยังต้องให้ความเคารพในศักดิ์ศรี และในขณะเดียวกันตนเองก็ต้องรักษาความเป็นตัวของตัวเองด้วย
12. เป็นผู้ที่มีความเข้าใจในขั้นตอนต่างๆ ของชีวิต และมองโลกในแง่ดี บุคคลสมัยใหม่มักจะเป็นผู้ที่มองโลกในแง่ดี มีความเข้าใจว่าชีวิตเป็นอย่างไร และมักปฏิบัติตามเหตุผลตามขั้นตอนนั้นๆ มากกว่าที่จะปฏิบัติตามคำสั่งของบุคคลหนึ่งบุคคลใด

แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์

จากแนวความคิดของบรูสติน (Boorstin, 1964: 185-194) ได้เสนอว่า “ภาพลักษณ์” คือ ความดีเลิศ ซึ่งไม่ใช่ของจริง จะเห็นได้จากลักษณะที่เป็นการสังเคราะห์ขึ้นมาจากองค์ประกอบหลายอย่าง เป็นสิ่งที่มีความน่าเชื่อถือได้ เป็นภาพที่มองเห็นได้ชัดเจน ดูง่าย เข้าใจง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมาย มีความกำกวม จากความหมายของบรูสติน เขาได้รวมลักษณะของภาพลักษณ์ไว้ 6 ประการคือ

1. An image is synthetic ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกประกอบขึ้นมาโดยมีการวางแผนไว้แล้ว สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อสนองเป้าหมายโดยเฉพาะ และต้องการให้เกิดความประทับใจอย่างแน่นอน

2. An image is believable ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ ผู้สร้างภาพลักษณ์มักมีเจตนารมณ์ที่จะทำเพื่อภาพของบุคคล หรือองค์กร การสร้างภาพลักษณ์จะไม่มีประโยชน์อะไรถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือ

3. An image is passive ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง และสมมุติขึ้นมาเพื่อให้เหมาะสมเข้ากับความเป็นจริง ผู้สร้างภาพลักษณ์จะเป็นผู้วางสิ่งนั้นให้พอดีกับภาพมากกว่าที่จะดูขัดแย้งไม่เข้ากัน และภาพลักษณ์คือ “ความดีที่กลายเป็นความจริงเมื่อนำมาเผยแพร่แล้วเท่านั้น”

4. An image is vivid and concrete ภาพลักษณะเป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน และเป็นรูปธรรม โดยจะต้องตอบสนองเป้าหมายให้ดีที่สุดด้วยการดึงดูดความรู้สึก

5. An image is simplified ภาพลักษณะเป็นสิ่งที่ทำให้ดูง่าย เพื่อกำจัดแง่มุมอันไม่พึงประสงค์ออกไป กล่าวคือภาพลักษณะจะต้องเป็นสิ่งที่ทำให้ดูง่ายกว่าเป้าหมายที่เสนอออกมาและจะต้อจดจำได้ง่ายด้วย

6. An image is ambiguous ภาพลักษณะมีความหมาย 2 แง่มุม บางครั้งภาพลักษณะจะลอยอยู่ระหว่างจินตนาการกับความรู้สึก ระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง และแม้ว่าภาพลักษณะจะเป็นสิ่งที่ดูกำกวม แต่จะต้องไม่ใช่สิ่งที่ผิด กล่าวคือเป็นที่ยอมรับได้

จากแนวคิดเรื่องภาพลักษณะนี้ นำมาใช้ในการวิเคราะห์ตัวผู้รับสาร เนื่องจากผู้ที่ฟังเพลงไทยสากลที่ดัดแปลงมาจากเพลงสากลนี้ จะมีลักษณะเฉพาะกลุ่ม ไม่ได้เป็นกลุ่มที่ฟังเพลงทั่วไปซึ่งจะมีอยู่มากกว่า จึงสามารถนำแนวคิดนี้มาช่วยในการวิเคราะห์เนื่องจากเพลงประเภทนี้คล้ายกับการเลียนแบบ ดังนั้น ผู้ผลิตจำต้องสร้างภาพให้กับเทปเพลง เพื่อตอบสนองความต้องการที่ตรงใจของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเฉพาะกลุ่ม และยังได้ทราบลักษณะของกลุ่มผู้ที่ฟังเพลงประเภทนี้ว่า โดยแท้จริงแล้วเป็นกลุ่มใด และมองอย่างไรกับกลุ่มที่ตนอยู่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง “ความนิยมของผู้รับสารที่มีต่อสื่อเทปเพลงไทยที่ดัดแปลงจากเพลงสากล” คือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องสื่อเทปเพลงที่มีผู้เคยศึกษาไว้ โดยแบ่งเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตเทปเพลง งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ซื้อและผู้ฟัง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและใกล้เคียงต่างๆ เหล่านี้ สามารถนำผลการวิจัยบางประการมาอ้างอิง เปรียบเทียบ หรือสนับสนุนผลการวิจัยของผู้วิจัยได้ ดังงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตเทปเพลง

1.1 ผลงานวิจัยของ สมกมล ลิ้มพิชัย (2532) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “บทบาทของระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง” ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจข้อเท็จจริงและความคิดเห็นของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจเทปเพลงไทยสากล ผลการวิจัยพบว่า การสร้างสรรค์ผลงานเพลงของศิลปินนั้นจำเป็นต้องเป็นไป ตามแนวทางที่ผู้ผลิตวางไว้ และตามทิศทางของตลาด ทั้งนี้เป็นเพราะธุรกิจเทปเพลงไทย

สากลที่ได้เข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนศิลปินให้มีความพร้อมในการสร้างสรรค์งานมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็บั่นทอนจินตนาการของศิลปินที่ไม่อาจสร้างงานตามความต้องการของตนได้ เนื่องจากต้องพยายามสร้างสรรค์ผลงานที่คาดว่าจะได้รับความนิยมและขายได้นั้น ทำให้ศิลปินต้องคอยสังเกตดูว่าในขณะที่นั้นผู้ฟังนิยมฟังเพลงแนวใด เพื่อที่จะได้สร้างงานในลักษณะเดียวกัน ดังนั้นผลงานเทปเพลงที่ออกมาจำนวนมากมีลักษณะไม่แตกต่างกันมากนัก

1.2 งานวิจัยของ นัจนันท์ พุกษีไพบูลย์ (2540) เรื่อง การวิเคราะห์ความสามารถในการประพันธ์เพลงเพื่อใช้ในงานสื่อสารมวลชน ของ สง่า อารัมภีร ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาการของชีวิตในช่วงเวลาต่างๆ ตั้งแต่เด็ก นั้นมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมความสามารถในการประพันธ์เพลงของสง่า อารัมภีร แบ่งได้ 5 ประการ คือ หนึ่ง ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนดนตรี สอง คุณสมบัติส่วนตัวที่เหมาะสมกับการเรียนดนตรี สาม โอกาสในการเรียนรู้ดนตรี สี่ โอกาสในการประสบการณ์ดนตรี ห้า โอกาสในการทำงานด้านดนตรี ทั้ง 5 ปัจจัยนี้ มีความสัมพันธ์กับการสร้างผลงานของ สง่า อารัมภีร ในเวลาต่อมา

ส่วนการวิเคราะห์ผลงานนั้น พบว่า สง่า อารัมภีร เป็นผู้หนึ่งในการสืบต่อกระแสธารในการพัฒนาเพลงไทยสากลจากยุคอดีต ผลงานเพลงนั้นได้รับอิทธิพลจากเพลงไทยและสากลซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในสมัยนั้น ส่วนรูปแบบและวิธีสร้างผลงานเพลงนั้น สง่า อารัมภีร แต่งเพลงสำหรับใช้ในสื่อประเภทต่างๆ มีทั้งเพลงประกอบละครเวที, ภาพยนตร์, ละครโทรทัศน์ และเพลงร้องทั่วไป หลายๆ บทเพลงเป็นที่รู้จักของประชาชนและมีความไพเราะทำให้ได้รับความนิยมจนถึงปัจจุบัน ในด้านคำประพันธ์มีการใช้รูปแบบทั้งเหมือนและคล้ายคลึงชั้นหลักขณเดิม คือ กลอนและกาพย์ มีการเลือกใช้คำที่มีความหมายทำให้เกิดความไพเราะและชักนำให้เกิดจินตภาพ ความคิด ตลอดจนเร้าอารมณ์สะเทือนใจ นอกจากนี้ยังใช้กลวิธีในการแต่งเพลงหลายรูปแบบ จึงทำให้ได้บทเพลงที่มีความไพเราะแตกต่างกันไป

สรุปจากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่านักประพันธ์เพลงนั้น นอกจากจะต้องมีความรู้ทางด้านดนตรีและภาษาอย่างดี แล้วสิ่งสำคัญที่ทำให้ผลงานเพลงของแต่ละบุคคลแตกต่างกันคือ แรงบันดาลใจ และจินตนาการที่มีอยู่เฉพาะตัวของบุคคลนั้น ตามความรู้สึกนึกคิดในขณะที่นั้นซึ่งมักจะแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ อารมณ์และประสบการณ์ ที่สั่งสมมาของนักประพันธ์เพลงแต่ละคน

งานวิจัยชิ้นนี้ สามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยมาใช้ในการเป็นฐานข้อมูลด้านการประพันธ์เพลง ซึ่งงานวิจัยของผู้วิจัยเป็นงานเพลงที่นำทำนองมาใส่เนื้อร้องใหม่ จึงเกี่ยวข้องกับการประพันธ์เพลง โดยตรง

1.3 ผลงานวิจัยของณัฐภรณ์ สติรกุล (2537) เรื่อง กระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยมของบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ เพื่อศึกษากระบวนการและกลยุทธ์การสร้างนักร้องยอดนิยมของบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด โดยมีกรณีศึกษานักร้อง 4 ท่าน คือ คริสติน่า อากีร์ล่า, มาลีวัลย์ เจมีน่า, เสาวลักษณ์ ลีละบุตร, จักรพรรณา อาบครบุรี ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยมของบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด อาศัยแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารการตลาด และการสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดหลักโดยเริ่มจากกระบวนการผลิตและสร้างสรรค์งานเพลง สำหรับกลยุทธ์การสร้างนักร้อง อาศัยแนวคิดทางการสื่อสารการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ โดยยึดหลักการกำหนดบทบาท สร้างสรรค์บุคลิกลักษณะนักร้องให้สอดคล้องกับผลงานเพลง โดยการดึงจุดขายของงานเพลง ผสมเข้ากับจุดขายของตัวนักร้องให้เกิดความลงตัว และสร้างเป็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้นมา โดยอาศัยแผนการตลาด และแผนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ประเภทต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

งานวิจัยเรื่องนี้ สามารถนำมาช่วยอธิบายในเรื่องของปัจจัยต่างที่ทำให้เกิดความนิยมในตัวสื่อได้ ซึ่งนำมาอธิบายสื่อเทปเพลงที่ดัดแปลงได้ว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ เช่นเดียวกันหรือไม่ และยังสามารถบอกได้ว่าปัจจัยใดที่เป็นตัวสำคัญที่ทำให้เกิดการบริโภคและความนิยมในเวลาต่อมา

2. งานวิจัยเกี่ยวกับผู้ซื้อและผู้ฟังเพลง

2.1 ผลงานวิจัยของ สำอางค์ ผลไม้ (2535) เรื่อง “การสื่อสารการตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า

- 1.1 สภาพการดำเนินการสื่อสารการตลาดเทปเพลงไทยสากลในปัจจุบันเน้นที่การสร้างสรรค้สารเพื่อการสื่อสารการตลาดของสินค้า โดยเน้นที่ความแปลกใหม่ของแนวความคิดรูปแบบของศิลปินเป็นหลัก สำหรับแนวโน้มในอนาคต เนื้อหาสาระของเพลงภาพที่น่าเสนอยังคงเหมือนกับที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน แต่จะเน้นที่การพัฒนาความสามารถในการร้องเพลงของศิลปินมากยิ่งขึ้น และจะมีการแข่งขันการนำเทคนิคพิเศษใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการผลิตสารเพื่อการสื่อสารการตลาดของ การส่งเสริมการจำหน่าย

- 1.2 พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานครไม่สามารถระบุได้อย่างแน่นอนชัดเจน
- 1.3 การรับข่าวสารการตลาดและพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร
- 1.4 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเทปเพลงไทยสากลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร
- 1.5 การสื่อสารการตลาดของสินค้า สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด

ในงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยมาช่วยประกอบในการอภิปรายผลในเรื่องที่เกี่ยวกับตลาดของเทปเพลงได้ ว่าเหมือน หรือต่างกันอย่างไร ระหว่างเทปเพลงไทยสากล กับเทปเพลงดัดแปลง และ ยังเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเทปของกลุ่มเป้าหมายได้เนื่องจากในงานวิจัยเรื่องนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นวัยรุ่น ซึ่งต่างกับงานของผู้วิจัย

2.2 ผลงานวิจัยของ นุชนาฏ รามสมภพ (2529) เรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครต่อเทปคาสเซ็ทเพลงไทยสากล” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเทปเพลงไทยสากล ผลการวิจัยพบว่า เทปเพลงสากลชุดที่จะประสบความสำเร็จนั้น ผู้ผลิตต้องให้คุณภาพกับผลงานเพลงเป็นอันดับแรก ด้วยการสร้างสรรค์ผลงานแนวดนตรี และความสามารถของนักร้อง และนักดนตรีมากขึ้น จนกระทั่ง แนวดนตรีได้กลายมาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ที่นิสิตนักศึกษาได้ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อเทปเพลงไทยสากล เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวนี้ และยังพบอีกว่า ไม่ว่าจะเทปเพลงไทยสากลชุดใดจะขายถูกหรือแพงกว่ากัน นิสิตนักศึกษามีความคิดเห็นว่า เทปนั้นก็มีความหมายเหมือนกัน และไม่ได้ให้ความสำคัญราคาที่กำหนดไว้บนปกเทปเลย โดยให้เหตุผลว่า จะเลือกซื้อเฉพาะเทปเพลงไทยสากลชุดที่ชื่นชอบ ไม่ว่าจะกำหนดราคาไว้สูงหรือแพง และการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเทปเพลงไทยสากลของนิสิตนักศึกษา สื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากลมากที่สุด ได้แก่สื่อโทรทัศน์ และในเรื่องราคานั้น กลุ่มเป้าหมายไม่ค่อยคำนึงถึงราคาจะซื้อเทปเพลงเพื่อสนองความต้องการของตนเองมากกว่า

ในงานวิจัยเรื่องนี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำไปช่วยในการอภิปรายผล ด้านการผลิตเพลงไทยสากล ซึ่งนำมาเปรียบเทียบกับเพลงไทยสากลที่ดัดแปลงได้ และสามารถนำเรื่องส่วนผสมการ

ตลาดที่พบในผลการวิจัยมาอธิบายได้ นอกจากนั้นยังเป็นการเปรียบเทียบกลุ่มเป้าหมายซึ่งต่าง กันด้วย

2.3. งานวิจัยของจิตติณี ธรรมพักตรกุล (2540) เรื่อง กระบวนการซื้อเทปเพลงละครโทรทัศน์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษากระบวนการซื้อเทปเพลงละครโทรทัศน์ บทบาทของละครโทรทัศน์ต่อ เทปเพลงละครโทรทัศน์ในแง่ของการส่งเสริมการจำหน่ายตลอดจนทัศนคติ และความคาดหวังของผู้บริโภคต่อเทปเพลงละครโทรทัศน์โดยศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยซื้อเทปเพลงละครโทรทัศน์จำนวน 30 คน และศึกษาการประพันธ์เพลงละครโทรทัศน์และวิเคราะห์เพลงละครโทรทัศน์เพื่อเป็นประโยชน์ในการอธิบายกระบวนการซื้อเทปเพลงละครโทรทัศน์

ผลการวิจัยพบว่า ละครโทรทัศน์มีบทบาทต่อการส่งเสริมการจำหน่ายเทปเพลง ละครโทรทัศน์ กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายในการจำหน่ายเทปเพลงละครโทรทัศน์ และความไพเราะของเพลงมากที่สุด อย่างไรก็ตาม หลังจากที่ซื้อเทปเพลงละครโทรทัศน์แล้วผู้บริโภคมีทั้งความรู้สึกพอใจ และความไม่พอใจสินค้า โดยพอใจที่สามารถซื้อเพลงที่มีความต้องการได้ แต่ไม่พอใจในส่วนอื่น เช่น เพลงบางเพลงไม่มีคุณภาพ และความไพเราะ เป็นต้น

งานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยมาช่วยอธิบายด้านกระบวนการซื้อเทปเพลง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เป็นเพลงละคร แต่งานวิจัยของผู้วิจัยเป็นเพลงดัดแปลง สามารถนำมาเปรียบเทียบความเหมือน ความต่าง และยังสามารถเห็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ และผลด้านความพึงพอใจหลังจากผู้ซื้อได้ซื้อเทปเพลงละครไปแล้ว ซึ่งมีส่วนช่วยในการอธิบายผลในงานของผู้วิจัยได้

2.4 ผลงานวิจัยของ จีรวรรณ กาญจนานันท์ (2540) เรื่อง เนื้อหาเพลงไทยยอดนิยม การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการฟังเพลงไทยสากลวัยรุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาที่มีการนำเสนอในเพลงไทยยอดนิยมของวัยรุ่น ศึกษาความบ่อยครั้งในการฟังเพลง การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการฟังเพลงไทยสากลของวัยรุ่น ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์กับความบ่อยครั้งในการฟังเพลงไทยสากลของวัยรุ่น ความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งกับความพึงพอใจจากการฟังเพลงไทยสากลของวัยรุ่น ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์กับความพึงพอใจจากการฟังเพลงไทยสากลของวัยรุ่น พบผลการวิจัยดังนี้

1. เนื้อหาของเพลงไทยยอดนิยมของวัยรุ่นทั้งหมดเกี่ยวข้องกับเรื่องความรัก แต่นำเสนอแตกต่างกันไป ได้แก่ ต้องการความรัก ความเข้าใจ การยอมรับ แสดงความรัก ความเห็นใจ ผิดหวังตัดพ้อต่อว่า อกน้อยคนรัก และสะท้อนให้เห็นลักษณะเฉพาะ หรือนิสัยใจคอของวัยรุ่น

2. การรับรู้ประโยชน์จากการฟังเพลงไทยสากลของวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการฟังวิทยุและชมโทรทัศน์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อเทป/ซี.ดี
3. ความบ่อยครั้งในการฟังเพลงไทยสากลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการฟังเพลงไทยสากลจากวิทยุ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการฟังเพลงไทยสากลจากโทรทัศน์ และการซื้อเทป/ซี.ดี
4. การรับรู้ประโยชน์จากการฟังเพลงไทยสากลของวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการฟังเพลงไทยสากลวัยรุ่น

จากงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยมาใช้สนับสนุนในการอภิปรายผลในด้านความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากเพลงไทยสากล รวมถึงผลการวิเคราะห์ห้ด้านเนื้อหาของเพลงไทยสากลทั่วไป แต่กลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยชิ้นนี้เป็นกลุ่มวัยรุ่นต่างจากงานวิจัยของผู้วิจัยซึ่งได้นำมาพิจารณาด้านความเหมือนหรือต่างกันของกลุ่มเป้าหมายด้วย

2.5 งานวิจัยของ ตูลย์ บุญชัย (2540) เรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากล การเปิดรับและความพึงพอใจเพลงสากลของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากลในประเทศไทย กับพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจที่ได้จากการเปิดรับเพลงสากลของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน โดยพบผลการวิจัยดังนี้

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากลในเมืองไทย เน้นที่การสื่อสารการตลาดของสินค้า และการส่งเสริมการจำหน่าย
2. สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเทปหรือซี.ดีเพลงสากล ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครคือ สื่อวิทยุ
3. นักศึกษาที่มีเพศ อายุต่างกันมีการเปิดรับเพลงสากล ไม่แตกต่างกัน
4. นักศึกษาที่มีสังกัดมหาวิทยาลัย สาขาวิชา ชั้นปี ที่พักอาศัยระหว่างเรียน อาชีพของบิดา มารดา รายได้ที่ได้รับระหว่างเรียน และการครอบครองสื่อที่ต่างกันมีการเปิดรับเพลงสากลแตกต่างกัน
5. นักศึกษาที่มีเพศ อายุ สาขาวิชา ชั้นปี ที่พักอาศัยระหว่างเรียน อาชีพของบิดา มารดา ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจเพลงสากลไม่แตกต่างกัน
6. การเปิดรับเพลงสากลในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเพลงสากล

จากงานวิจัยชิ้นนี้ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาช่วยอภิปรายผลด้านความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากเพลงสากล ที่มีกลุ่มที่แตกต่างกันคือวัยอุดมศึกษา และสื่อเพลงต่างประเทศกันซึ่งเป็นเพลงสากล อีกทั้งยังเป็นฐานข้อมูลทางด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดของบริษัทเพลงสากลในประเทศไทยด้วย

นอกจากนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านผู้บริโภคจากต่างประเทศมีดังนี้

1. ผลงานวิจัยของ พิชัย นิรमानสกุล (2539) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ตัวแปรด้านเพศ อายุ และอาชีพ จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้คือ กลุ่มวัยรุ่นจะเป็นผู้นิยมซื้อสินค้าจากต่างประเทศมากที่สุด ส่วนตัวแปรด้านสถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน การเป็นเจ้าของบ้านและการเป็นเจ้าของรถยนต์ไม่มีผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเฉพาะกิจ และสื่อระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสื่อระหว่างบุคคลก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากกว่าสื่ออื่นๆ และสุดท้ายปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

งานวิจัยเรื่องนี้ สามารถนำมาช่วยอธิบายในด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มาจากต่างประเทศ ว่าเพราะเหตุใด ผู้บริโภคจึงสนใจและบริโภคสินค้าซึ่งมาจากต่างประเทศ กลุ่มผู้บริโภคนั้นมีความคิดเห็นอย่างไรกับสินค้าที่มาจากต่างประเทศ