

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

"ไถ่ถามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง" ส่วนนวนิษฐ์ชี้ให้เห็นว่า การเสริมสร้างภาพลักษณ์ เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมานานแล้ว "นักร้อง" เป็นบุคคลที่ต้องออกพบปะกับผู้คนอยู่เสมอ ดังนั้นจึงต้องมีการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีไว้ให้เป็นที่น่าประทับใจ และชื่นชอบของคนฟังเพลง เพราะคนสวยคนหล่อใครก็ชอบ ใครก็อยากมองอยากเห็น อยากเข้าใกล้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง "นักร้อง" ซึ่งเป็นบุคคลที่เป็นดารา ย่อมเป็นที่สนใจของคนทั่วไปเป็นพิเศษ หาก "นักร้อง" มีภาพลักษณ์ที่ดี มีบุคลิกที่ดี มีความสามารถที่ดี มีกิจกรรมส่งเสริมที่ดี ก็ย่อมส่งผลให้นักร้องเป็นที่นิยมชมชอบของสาธารณชนได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการตลาด (Marketing Theory)

คณะกรรมการของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ได้ให้คำนิยามของคำว่า การตลาด คือ การปฏิบัติ การส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้า และบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การตลาดเป็นกระบวนการทางธุรกิจ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องควบคู่ไปกับการตลาด ซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนตลอดจนการโอนกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์นั้น

การจัดการตลาดของธุรกิจประเภทต่างๆ เป็นการจัดการกับส่วนผสมทางการตลาดเพื่อสร้างข้อเสนอขาย ที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ผลิตและ

ผู้บริโภค ซึ่งส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยส่วนผสมทางการตลาด 4 ประการด้วยกัน ได้แก่

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

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

ส่วนผสมทางการตลาด ก็คือ การใช้ส่วนผสมของการสื่อสาร (communication Mix) ในลักษณะหนึ่ง ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดที่นำมาใช้ร่วมกันนี้จะทำหน้าที่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน และอาจเกิดขึ้นในลักษณะขัดแย้งคัดค้านกันเองก็เป็นได้ ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้มาอาจก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี (favorable image) หรืออาจเกิดผลในทางตรงกันข้าม คือก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดี (unfavorable image) ก็ได้ทั้งสิ้น

ประสิทธิภาพของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารเป็นสำคัญ เพราะกิจกรรมทางการตลาดจะดำเนินไปในลักษณะสอดคล้องหรือเป็นไปตามข่าวสารหรือข้อมูลอย่างหนึ่งอย่างใดเสมอ ดังนั้นผู้บริโภคจะรับรู้กิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดจัดเสนอมานี้ และประกอบกันเข้าเป็นปฏิกิริยาตอบสนองที่แสดงออก หลังจากได้รับข่าวสารไปแล้ว

แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

การสื่อความหมาย เป็นความพยายามของธุรกิจในอันที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเสนอออกไปขายอยู่ในตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้นๆ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมที่ซื้อในที่สุด

ในกระบวนการสื่อสาร ที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสาร และเมื่อผู้รับข่าวสารได้รับข่าวสารนั้น ถ้าหากผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสาร โดยอาจจะใช้วิธีโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติและมีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้รับข่าวสารก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับ

ในอีกด้านหนึ่ง คือทัศนคติของนักบริการที่มองการสื่อสารการตลาดว่ามีความน่าสนใจ ในประเด็นเหล่านี้ คือ

1) ในกระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้นเร้าด้วยวิธีการต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด (target market) โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้น ในลักษณะการที่คาดหมายหรือกำหนดเอาไว้แล้วล่วงหน้า ที่เรียกว่าปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหมาย (Desired response) ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้

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

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

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาด องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแล้ว สามารถสร้างเป็นแบบจำลองการสื่อสารการตลาดธุรกิจไทยเพลงไทยสากล ได้ดังแผนภาพที่ 1

ปฏิบัติการตอบกลับ

แหล่งสาร (ผู้ส่งสาร)	สาร	ช่องทาง การสื่อสาร	ผู้รับสาร	ผลของ การสื่อสาร
บริษัทผู้ผลิต, นักร้อง และ ผู้เกี่ยวข้อง ในการสื่อสาร การตลาดเทป เพลงไทยสากล	ข้อมูลข่าวสาร ของนักร้อง 1. คุณสมบัติ 2. ความสามารถ 3. อุปนิสัย 4. บุคลิก (character)	- สื่อมวลชน - สื่อบุคคล - สื่อเฉพาะกิจ ฯลฯ	กลุ่มเป้าหมาย ทางการตลาด เทปเพลงไทย สากล (วัยรุ่น)	- ฟัง\ไม่ฟัง - ชอบ\ไม่ชอบ

แผนภาพที่ 1 แบบจำลองเปรียบเทียบองค์ประกอบการสื่อสารกับองค์ประกอบ
ส่วนผสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ
เทปเพลงและนักร้อง

จากแผนภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่าระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลทำหน้าที่
ทางการสื่อสารทั้งสองด้าน คือเป็นผู้ส่งข่าวสารและเป็นผู้รับข่าวสารด้วยพร้อมๆกัน
ในที่นี้บริษัทผู้ผลิต, นักร้อง ตลอดจนคนที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารเทปเพลงไทยสากลใน
ฐานะของผู้ส่งสาร ต้องพยายามชักจูงใจกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายให้สนใจ ประทับใจ เกิด
ความชื่นชอบในตัวนักร้อง ขณะเดียวกันกับอยู่ในฐานะของผู้รับสาร บริษัทผู้ผลิตและ
ผู้ที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารการตลาดเทปเพลงไทยสากล จำเป็นต้องปรับปรุงคุณ
ภาพการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดของตน ให้สอดคล้องกับปฏิบัติการตอบสนอง
ของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเปรียบได้กับข้อมูลปฏิบัติการตอบกลับเพื่อประโยชน์ในการแสวง

หาช่องทางหรือโอกาสทางการตลาดต่อไป ซึ่งจะช่วยให้บริษัทมีสถานภาพทางการแข่งขันในตลาดได้ดียิ่งขึ้น

บทบาทของส่วนผสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

ในกระบวนการของการสื่อสารด้านการตลาด (The marketing communications process) องค์ประกอบทุกประการของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด สินค้านั้นมีองค์

ประกอบหลายประการด้วยกันที่จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดกับผู้บริโภค ส่วนประกอบดังกล่าวนี้คือ ขนาด รูปร่าง การออกแบบ สีที่เลือกใช้ เนื้อวัสดุที่นำมาผลิต การออกแบบหีบห่อ ซึ่งเป็นภาพรวมของสินค้าจากองค์ประกอบหรือส่วนผสมของสินค้าและบริการดังกล่าวข้างต้น สินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย แต่สินค้าชนิดเดียวกันต่างยี่ห้อกันจะแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคต่างกัน แต่ถ้าจะพิจารณาในด้านบทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้วความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (physical satisfaction) นั้นๆ และความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (psychological satisfaction)

ในประการแรก ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการนั้น เป็นความพึงพอใจในทางที่สินค้านั้นสามารถที่จะช่วยแก้ปัญหา หรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภคคุ้มค่าเงินที่ต้องจ่ายไปในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ตัวอย่างเช่น ขณะนี้กำลังปวดฟันอย่างมาก ไปหาหมอ หมอให้สามารถรับประทานจนหายปวดฟัน ความพึงพอใจนี้จะ

เกิดมีความเชื่อมั่นในตัวหมดที่ให้บริการในการตรวจรักษาเป็นอย่างดี และให้ยารักษาได้ถูกต้อง หรือในกรณีที่เรามีปัญหาด้านรังแคดูโฆษณาสินค้าแชมพูแล้วเห็นโฆษณาว่าขจัดรังแคไปซื้อมาใช้หลายยี่ห้อไม่ได้ผล แต่มีเพียงยี่ห้อเดียวที่ใช้แล้วได้ผล ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจและจะเลือกซื้อยี่ห้อนั้นๆต่อไป ความพึงพอใจในลักษณะนี้เป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (physical satisfaction) นั้นเอง แต่ในพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น ความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยาก็มีบทบาทไม่น้อยทีเดียว สินค้าหลายชนิดพยายามที่จะเสนอขายเพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยาให้กับผู้บริโภค ดังเช่น ในการเสนอขายเครื่องสำอาง แพ้ชั้นเสื้อผ้าไม่ว่าจะเป็นการขายโดยพนักงานขาย หรือการขายโดยการโฆษณาก็ดี ลักษณะของสารในการสื่อความหมายกับผู้บริโภคนั้น จะไม่เน้นที่คุณสมบัติของตัวสินค้ามากนัก ซึ่งลักษณะการเลือกใช้สารในลักษณะนี้เป็นความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาถึงบทบาทหน้าที่ของหีบห่อทางการสื่อสารการตลาด จะเห็นได้ว่า หีบห่อมีบทบาทหน้าที่หลายประการด้วยกันคือ สะดุดตา เพื่อที่จะจับความตั้งใจของผู้บริโภค จะต้องออกแบบให้มีความเด่นที่แตกต่างไปจากคู่แข่งชั้น กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ช่วยให้สารและความรู้กับผู้บริโภคเป็นพนักงานขายในตัวเอง

การออกแบบหีบห่อให้สะดุดตาเพื่อจับความตั้งใจ สร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคนี้ ทำได้โดยพยายามออกแบบหีบห่อ ให้ทำหน้าที่เชื่อมโยงสายตาของผู้บริโภคไปยังส่วนหนึ่งส่วนใดของหีบห่อ ซึ่งในส่วนนั้นจะเป็นจุดเด่นและมีความสำคัญต่อสินค้าและบริการ ดังนั้นในการออกแบบหีบห่อเพื่อการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพนั้นจะต้องคำนึงถึงทั้งความกว้าง ความยาว ความลึก ความหนา ความสูง การลาด ความโค้ง ทั้งนี้เพราะลักษณะของหีบห่อจากสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงดังกล่าวนี้จากการที่ผู้บริโภคได้พบเห็นจะสื่อความคิดที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งจะมีผลต่อความรู้สึกและความเข้าใจในความหมายของผู้บริโภค

นอกจากนี้สีสันทันของหีบห่อก็ยังมึบทยาต่อการสื่อสารการตลาดเช่นเดียวกัน ทั้งนี้เพราะสีแต่ละสีนั้นจะให้ความรู้สึกกับผู้บริโภคไม่เหมือนกัน กล่าวคือ สีน้ำเงินหรือสีม่วงจะให้ความรู้สึกถึงความขริ่ม ความสงบเงียบ ความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง สีเหลืองจะให้ความรู้สึกอบอุ่น ตื่นตัวละสดชื่น การเลือกใช้สีในการออกแบบหีบห่อละตัวสินค้านั้น ที่สำคัญที่สุดคือ สีนั้นจะต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วย เพราะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละเพศ แต่ละวัย แต่ละเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรมจะมีความรู้สึกต่อความหมายของสีที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะนั่นหมายถึงความล้มเหลวหรือความสำเร็จของสินค้านั้นในตลาด

เนื้อวัสดุ หรือวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต ก็มีบทยาต่อการสื่อสารการตลาด เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสแล้วจะให้ความรู้สึกที่ไม่เหมือนกัน ถ้าเป็นหีบห่อก็จะให้ความรู้สึกต่อคุณค่าของสินค้าภายในหีบห่อนั้น ถ้าเป็นตัวสินค้าเองก็จะให้ความรู้สึกต่อคุณภาพและความคงทนของสินค้านั้นๆ

ประการสุดท้ายที่เป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับหีบห่อและสินค้า ก็คือตราหรือยี่ห้อของสินค้า เป็นสัญลักษณ์ในการถ่ายทอดความคิด จึงต้องมีลักษณะที่สะดุดตามเมื่อพบเห็นจดจำได้ง่าย โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการระลึกถึงมากเกินไป เมื่อเป็นเช่นนี้แล้ว ตราหรือยี่ห้อของสินค้าจึงมีบทยาหน้าที่ทางการสื่อสารหลายประการด้วยกัน คือสามารถที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอธิบายความหมายของสินค้าและบริการ ขนาดของตราหรือยี่ห้อควรจะต้องมีขนาดพอเหมาะที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนตามขนาดของหีบห่อหรือรูปร่างของสินค้าสามารถที่จะสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า เหมาะสมกับประเภทของสินค้าโดยสามารถที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้า

กล่าวโดยสรุปแล้ว บทยาของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาดนั้นสามารถที่จะพิจารณาจากองค์ประกอบของตัวสินค้าและบริการได้หลายประเด็นด้วยกัน

โดยพิจารณาตั้งแต่หน้าที่ สีสัน ขนาดลักษณะโดยทั่วไป เนื้อวัสดุหรือวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ตลอดจนตราหรือยี่ห้อของสินค้า

บทบาทของราคาต่อการสื่อสารการตลาด

ราคาสินค้า และบริการ มีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดในฐานะที่แสดงบทบาทต่อความรู้สึกนึกคิด และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะ เป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตาม

ปัจจัยในการกำหนดราคา ที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยแบ่งประเด็นในการพิจารณาออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือปัจจัยคุณลักษณะของสินค้าของบริการ และปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภค

1. คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

1.1 การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ จะ มีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ สินค้าประเภทเดียวกันแต่มีการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน สินค้าที่มีคุณภาพที่ต่ำกว่าก็จะตั้งราคาให้ถูกกว่า เพราะถึงแม้ว่าจะตั้งราคาที่เท่ากัน แต่ถ้าผู้บริโภครับรู้ในภาพที่แตกต่างกันแล้ว ก็จะเลือกซื้อยี่ห้อที่มีคุณภาพดีกว่า ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพ และบริการนั้นไม่ว่าจะเป็น ยี่ห้อใดก็ตาม จะมีคุณภาพเหมือนกันหรือคุณภาพเท่ากัน ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อยี่ห้อที่มี ราคาถูกกว่า

1.2 ส่วนผสมพิเศษในสินค้าและบริการ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการได้มีการเพิ่มสูตรพิเศษหรือมีส่วนผสมพิเศษยี่ห้ออื่นไม่มี จะสามารถที่จะสร้างความรู้สึกรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่า ซึ่งสามารถที่จะ กำหนดราคาให้สูงกว่าได้

1.3 สินค้าที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ หมายถึงสินค้าที่จะซื้อเฉพาะในบางโอกาส หรือมีขายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือโดยปกติแล้วมักจะซื้อเพื่อเป็นของขวัญ สินค้าประเภทนี้จะมีการกำหนดราคาค่อนข้างสูง เช่น บัตรอวยพร วิกิ ลี้อะเอียด ฯลฯ เหตุที่สินค้าประเภทดังกล่าวตั้งราคาไว้สูงนั้น ในความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภคแล้ว เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะการซื้อสินค้าที่เป็นของขวัญนั้น ผู้ให้ก็ต้องการอยากจะให้สิ่งที่ดีที่สุดแก่ผู้รับ

1.4 ชื่อหรือยี่ห้อของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่าเป็นยี่ห้อหรือตราที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง กลาง หรือ ต่ำแล้ว การกำหนดราคาก็จะกำหนดราคาไปตามระดับคุณภาพของยี่ห้อ ในการรับรู้ของผู้บริโภค กล่าวได้ว่า การกำหนดหรือการวางตำแหน่งสินค้าในจิตใจของผู้บริโภคนั้นจะต้องกำหนดตั้งแต่เมื่อมีการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ ทั้งนี้เพราะถ้าวางตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคไปแล้ว โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยาก

1.5 ผลิตภัณฑ์ใหม่ ในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด การวางตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ และเป็นโอกาสที่ดีที่จะกำหนดตำแหน่งอย่างไรก็มีทางเป็นไปได้ทั้งนั้น แต่จะต้องขึ้นอยู่กับ การตั้งราคาสินค้าในช่วงแรก กล่าวคือ การตั้งราคาสูงไว้ในช่วงแรกก็สามารถที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่ถ้าตั้งราคาต่ำตั้งแต่แนะนำสินค้าใหม่แล้วผู้บริโภคก็จะเข้าใจไปว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ

2. คุณลักษณะผู้บริโภค

คุณลักษณะของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อบทบาทของราคาทางการสื่อสาร การตลาด ดังนี้

2.1 ประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการส่วนสำคัญต่อการกำหนดราคา กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคขาดประสิทธิภาพเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือไม่มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้นๆ ราคาจะแสดงบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและบริการนั้นๆ

2.2 ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผู้บริโภคบางรายจะพิจารณาเลือกซื้อ โดยใช้ราคาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ เพราะต้องการที่จะให้ราคาของสินค้าดังกล่าวเป็นตัวที่แสดงถึงฐานะของตน

บทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

สถานที่จำหน่ายแห่งเดียวกัน อาจให้ภาพพจน์ (image) หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคต่างกัน ฉะนั้นในการออกแบบตกแต่งร้านค้าหรือสถานที่จำหน่าย ตลอดจนการออกแบบ โครงสร้างองค์การหรือบริษัท จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณารายละเอียดองค์ประกอบของสถานที่จำหน่าย ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความ รู้สึก และการรับรู้อันจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับไม่ยอมรับ การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการได้ องค์ประกอบดังกล่าวได้แก่

1. การออกแบบและการตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย
2. การออกแบบและการตกแต่งภายใน
3. พนักงานในสถานที่จำหน่าย
4. การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย
5. เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์
6. รูปแบบการโฆษณาและส่งเสริมการขาย
7. ท่าเลที่ตั้ง
8. การติดต่อสื่อสารหลังการขาย

1. การออกแบบและการตกแต่งภายนอก การออกแบบและการตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการในการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคได้มองเห็นและสัมผัสภายนอกสถานที่จำหน่ายนั้น เป็นเสมือนการสัญญากับผู้บริโภคว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นจากการเข้าไปสัมผัสบรรยากาศภายในนั้นเป็นอย่างไร เช่นเดียวกับหีบห่อของสินค้าที่ทำหน้าที่หรือแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยให้สัญญากับผู้บริโภคว่าสินค้าภายในนั้น จะเป็นอย่างไร ฉะนั้นสิ่งต่างๆที่จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับการออกแบบและการตกแต่งภายนอกคือ

1.1 ขนาดของสถานที่จำหน่าย

1.2 รูปแบบของสถานที่จำหน่าย ให้ความรู้สึกแก่ผู้บริโภคในด้านของความเด่น ความหรูหรา และความมั่นคง

1.3 การตกแต่งหรือการจัดบริเวณด้านหน้าสถานที่จำหน่าย ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคตั้งแต่แรกพบ

1.4 การจัดแสงไฟหน้าสถานที่จำหน่าย การจัดแสงไฟหน้าสถานที่จำหน่ายจะมีความรู้สึกด้านความสวยงาม อารมณ์ และภาพพจน์ที่ดี เพราะแสงไฟจะเป็นส่วนที่ช่วยเสริมความหรูหรา ความบันเทิง สนุกสนาน ไร้อารมณ์ หรือบรรยากาศที่ดูเป็นกันเอง สบาย ตลอดจนความรู้สึกทางด้านความปลอดภัย

2. การตกแต่งภายใน เมื่อผู้บริโภคเป้าหมายได้เข้ามาในสถานที่จัดจำหน่ายแล้วการตกแต่งภายในจะแสดงบทบาททางการสื่อสารการตลาดต่อจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพพจน์ หรือเกิดความรู้สึกและการรับรู้ตามที่คาดหมายไว้ก่อนที่จะเข้ามาภายในสถานที่จำหน่ายดังกล่าว ฉะนั้น สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงในการตกแต่งภายในก็คือ สี สัน แสงไฟ เสียง วัสดุอุปกรณ์ อุณหภูมิ กลิ่น จำนวน หรือประเภทของสินค้าและบริการ เป็นต้น

3. พนักงานในสถานที่จำหน่าย เป็นบุคคลที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึกและการรับรู้ที่จะก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีให้กับสถานที่จำหน่าย

ฉะนั้น เมื่อพนักงานเป็นบุคคลสำคัญที่จะแสดงบทบาทเพื่อสร้างความประทับใจ สิ่งที่พนักงานจะต้องมีเพื่อสร้างความประทับใจดังกล่าวให้กับลูกค้า หรือผู้บริโภค ก็คือความพร้อมในด้านต่างๆ ดังเช่น ความพร้อมในการแต่งกาย และบุคลิกภาพทั้งภายนอกและภายใน ความพร้อมในเรื่องความรู้ในสินค้า ความพร้อมทางด้านเทคนิคการสร้างมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะความพร้อมดังกล่าวทั้งหมดที่กล่าวมานี้ ถ้าผู้บริหารสถานที่จำหน่ายนั้นละเลย จะมีผลเสียเป็นอย่างมาก ต่อความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภค อันจะยังผลให้เกิดภาพพจน์ในทางที่ไม่ดี แต่ถ้ามีความพร้อมทุกประการเป็นอย่างดี ก็สามารถที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้

4. การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย การจัดแสดงสินค้าที่เป็น การสื่อสารกับผู้บริโภค และมีความสัมพันธ์ไปถึงการสร้างภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายนั้น ก็คือ ประเภทหรือชนิดของสินค้าที่เลือกสรรมา ระดับราคา ปริมาณ และคุณภาพ

5. เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของสถานที่จำหน่ายนับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่ง เพราะเป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรี้นรู้ และสร้างความทรงจำตลอดจนจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกกันต่อไป

6. รูปแบบการโฆษณาและส่งเสริมการขาย การโฆษณาเป็นการสื่อสาร โดยผ่านสื่อประเภทต่างๆ ฉะนั้นสิ่งที่จะต้องพิจารณาในเรื่องของการโฆษณาที่จะมี ผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคก็คือ การเลือกภาพในการโฆษณาและการจัดภาพโฆษณาตลอดจนข้อความหรือบทโฆษณา เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่สื่อความหมายว่า ภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายนั้นๆ เป็นอย่างไร หรือจัดอยู่ในระดับใด

7. ท่าเลที่ตั้ง การเลือกทำเลที่ตั้งของห้างร้านจะมีผลกระทบต่อภาพพจน์

ของสถานที่จำหน่ายใน 2 ทางด้วยกันคือ

7.1 ถ้าเป็นห้างร้านหรือสถานที่จำหน่ายที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี กลุ่มผู้บริโภคมีรายได้อาจสูง ก็จะทำให้สถานที่จำหน่ายนั้นมีภาพพจน์ที่ดีไปด้วย

7.2 ถ้าสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่ดี หรืออยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย ก็จะทำให้ดูเป็นสถานที่จำหน่ายอีกระดับหนึ่ง

8. การติดต่อสื่อสารหลังการขาย การติดต่อสื่อสารหลังการขายของสถานที่จำหน่ายในแต่ละแห่งนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อจะสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง ทั้งนี้ เพราะก่อให้เกิดความทรงจำ เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดบางประการ วิธีที่ใช้กันเสมอ ก็คือ ทางจดหมาย โทรทัศน์ และการโฆษณา

ดังได้กล่าวมาแล้วทั้งหมดในเรื่องของบทบาทของสถานที่จำหน่าย ทาง การสื่อสารการตลาดนั้น จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบต่างๆทั้งภายนอกและภายใน สถานที่จำหน่ายมีผลต่อการสร้างภาพพจน์ได้ทั้งทางบวกและทางลบ ดังนั้น สิ่งที่สำคัญก็คือสิ่งที่ผู้บริโภคได้พบเห็น ภายนอกสถานที่จำหน่ายนั้น จนทำให้ผู้บริโภคต้องเข้ามาซื้อสินค้าในสถานที่จำหน่ายจะต้องไม่ขัดกัน คือเมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นจากการตกแต่งสถานที่จำหน่ายภายนอกเปรียบเสมือนเป็นการสัญญากับผู้บริโภค ภายในจะเป็นอย่างไร และถ้าเป็นอย่างที่สัญญาไว้จริง ผู้บริโภคก็จะเกิดความประทับใจและจะยอมรับสถานที่จำหน่ายนั้น แต่ถ้าไม่เป็นดังสัญญาที่เกิดจากการรับรู้ดังกล่าวก็จะเกิดความรู้สึกที่ไม่ยอมรับในสถานที่จำหน่ายนั้นๆ

บทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารการตลาด

วัตถุประสงค์สำคัญที่ธุรกิจสินค้าและบริการประเภทต่างๆมีการดำเนิน กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด มี 2 ประการ คือ

1. เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรม
2. เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง

องค์ประกอบกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่าย ประกอบด้วยกิจกรรม 4 ประเภท ได้แก่

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

เมื่อพิจารณาถึงบทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด สามารถที่จะแบ่งแยกพิจารณาได้หลายประเด็นด้วยกันตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนการส่งเสริมการจำหน่ายได้ดังนี้

1. การส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อให้ข่าวสาร
2. การส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อให้ความบันเทิง
3. การส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อชักจูงใจ
4. การส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อเตือนความจำ
5. การส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อสร้างความมั่นใจ
6. การส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆ ของบริษัท

1. การส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อให้ข่าวสาร

บทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างความรู้จักและก่อให้เกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภคว่าจะไปหาซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ได้ที่ใด ราคาเท่าไร นอกจากนี้ ยังสามารถที่จะให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในส่วนที่เกิดกับคุณสมบัติของตัวสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถที่จะเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้ายี่ห้อต่างๆ เพื่อประกอบการประเมินผลและตัดสินใจซื้อได้ ถ้าจะกล่าวไปแล้วบทบาทของการส่งเสริมการตลาดการสื่อสารการตลาดดังกล่าวนี้ จะประหยัดเวลาของผู้

บริโศคทางด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก

2. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อให้ความบันเทิง

การสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการตลาด นอกจากจะให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถที่จะสร้างความบันเทิงให้กับผู้บริโภคไปพร้อมๆกัน ทั้งนี้เพราะการสร้างสรรค์สารเพื่อการส่งเสริมการตลาดจะก่อให้เกิดความสนใจในการโฆษณาและสามารถที่จะสร้างให้เกิดการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว

3. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อชักจูงใจ

โดยทั่วไปมักจะออกแบบเพื่อมุ่งหวังกระตุ้นการซื้อ แต่โดยเจตนาที่แท้จริงนั้น หน่วยงานธุรกิจมิได้มีความพยายามมุ่งกระทำให้มีการปฏิบัติตอบในแง่ของการซื้อทันที แต่จะพยายามสร้างภาพพจน์ที่ดีเอาไว้เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมการซื้อในระยะยาวของผู้บริโภค วิธีโน้มน้าวและชักจูงนี้โดยทั่วไปถือว่าเป็นเป้าหมายหลักของการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่กำลังเข้าสู่ขั้นตอนการเจริญเติบโตของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเตือนความจำ

การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายที่สม่ำเสมอ สามารถที่จะย้ำเตือนความจำ ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การใช้การส่งเสริมการจำหน่ายด้วยระยะเวลาและความถี่ที่เหมาะสมจะทำให้ผู้บริโภคได้มีความรู้และความเข้าใจในตัวสินค้า และผลประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวสินค้ามากขึ้น

ความจริงแล้วการส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อวัตถุประสงค์ในการเตือนความจำนั้น ต้องการที่จะให้สินค้าและบริการที่หอนั้นๆติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆ ทั้งนี้เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าและบริการ

ประเภทนั้นๆ จะสามารถเอ่ยชื่อยี่ห้อนั้นๆได้ เพราะจำชื่อได้นั่นเอง เพราะถ้าผู้บริหารสามารถที่จะจำชื่อได้แล้วก็สามารถที่จะสร้างโอกาสในการขายมากกว่ายี่ห้ออื่นๆที่ไม่มีกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ

5. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สินค้าและบริการ ถ้าใช้ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งแล้ว และมีความมั่นใจมากขึ้นก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นๆอีก ฉะนั้นการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจหรือเสริมความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องกระทำ เพื่อที่สร้างการยอมรับในตราหรือยี่ห้อของสินค้าและบริการนั้นๆมากขึ้น

6. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆของบริษัท

การสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการจำหน่าย สามารถที่จะช่วยในการส่งเสริมกิจกรรมอื่นๆของบริษัทให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการจำหน่ายเป็นกระบวนการของการสื่อสารที่ผ่านสื่อประเภทต่างๆ ดังนั้นเมื่อสื่อสารออกไปแล้วจะทำให้ผู้บริโภครู้จัก และเข้าใจในกิจการของบริษัทมากขึ้น และโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ามีการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอผลที่ได้จากการส่งเสริมการจำหน่ายที่สามารถจะทำให้ผู้บริโภครู้จักบริษัท รู้จักสินค้าประเภทต่างๆของบริษัทแล้ว ไม่ว่าจะบริษัทจะผลิตสินค้าอะไรออกมา ก็จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับง่ายขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมานี้ นำมาเป็นพื้นฐานในการตีความและสร้างความเข้าใจอันจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการศึกษาในขั้นตอนต่างๆได้อย่างมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น และนอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้นำแนวคิดอื่นๆมาประกอบการศึกษาเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์

จากแนวความคิดของบรูสติน (Boorstin, 1964:185-194) ได้เสนอว่า "ภาพลักษณ์" คือความดีเลิศ ซึ่งไม่ใช่ของจริง จะเห็นได้จากลักษณะที่เป็น การสังเคราะห์ขึ้นมาจากองค์ประกอบหลายอย่าง เป็นสิ่งที่มีที่น่าเชื่อถือได้ เป็นภาพที่มองเห็นได้ชัดเจน ดูง่าย เข้าใจง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมาย มีความกำกวม จากความหมายของบรูสติน เขาได้รวมลักษณะของภาพลักษณ์ไว้ 6 ประการ คือ

1. An image is synthetic ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกประกอบขึ้นมา โดยมีการวางแผนไว้แล้ว สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อสนองเป้าหมายโดยเฉพาะ และต้องการให้เกิดความประทับใจอย่างแน่นอน

2. An image is believable ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ ผู้สร้างภาพลักษณ์มักมีเจตนาที่ว่าจะทำเพื่อภาพของบุคคล หรือองค์กร การสร้างภาพลักษณ์ จะไม่มีประโยชน์อะไร ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือ

3. An image is passive ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง และสมมุติขึ้นมา เพื่อให้เหมาะสมกับความเป็นจริง ผู้สร้างภาพลักษณ์จะเป็นผู้วางสิ่งนั้นให้พอดีกับภาพมากกว่าที่จะขัดแย้งไม่เข้ากัน และภาพลักษณ์คือ "ความดีที่กลายเป็นความจริงเมื่อนำมาเผยแพร่แล้วเท่านั้น"

4. An image is vivid and concrete ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน และเป็นรูปธรรม โดยจะต้องตอบสนองเป้าหมายให้ดีที่สุด ด้วยการดึงดูดความรู้สึก

5. An image is simplified ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ทำให้ดูง่าย เพื่อ
กำจัดแง่มุมอันไม่พึงประสงค์ออกไป กล่าวคือ ภาพลักษณ์จะต้องเป็นสิ่งที่ทำให้ดู
ง่ายกว่าเป้าหมายที่เสนอออกมา และจะต้องจดจำได้ง่ายด้วย

6. An image is ambiguous ภาพลักษณ์มีความหมาย 2 แง่มุม
บางครั้งภาพลักษณ์จะลอยอยู่ระหว่างจินตนาการกับความรู้สึก ระหว่างความ
คาดหวังกับความเป็นจริง และแม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่ดูกำกวม แต่จะต้องไม่ใช่
สิ่งที่ผิด กล่าวคือเป็นที่ยอมรับได้

ภาพลักษณ์กับความมีชื่อเสียง เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจาก
ถูกสร้างขึ้นมาได้เหมือนกัน เป็นที่แน่นอนว่าคนมีชื่อเสียงจะต้องให้ความสำคัญกับ
"ภาพลักษณ์" ของตนเองด้วย

"นักร้อง" สามารถเป็นได้ทั้งผู้มีชื่อเสียง และเป็นวีรบุรุษ-วีรสตรี ซึ่ง
ขึ้นอยู่กับว่า เขาหรือเธอผู้นั้นสามารถสร้างสรรค์ตนเองได้ หรือจะต้องใช้สื่อมวลชน
เป็นเครื่องมือสร้างชื่อเสียงให้แก่ตนเองได้เกิดในวงการเพลง

เมื่อสรุปแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของคนมีชื่อเสียงในรายละเอียดต่างๆ
แล้ว เราสามารถแบ่งความมีชื่อเสียงออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. คนมีชื่อเสียงในฐานะที่เป็นวีรบุรุษ(วีรสตรี) หรือผู้ยิ่งใหญ่(Hero,
Heroine or Big Man) ได้แก่บุคคลที่มีอำนาจ หรือความสามารถในตนเองจน
เป็นที่ประจักษ์และยอมรับในหมู่คนทั่วไป เป็นระยะเวลายาวนาน

2. คนมีชื่อเสียงในฐานะที่เป็นคนดัง(Celebrities or Big Name)
หมายถึง บุคคลที่ถูกสร้างชื่อเสียงโดยข่าว และถ้าชื่อเสียงนั้นได้มาอย่างไม่ถูกต้อง
สิ่งนี้กลายเป็นเกียรติคุณจอมปลอม(Artificial fame) ความมีชื่อเสียงของคนดัง
มักจางหายไปอย่างรวดเร็ว และถูกแทนที่ในทันที

เมื่อนำแนวคิดข้างต้นมาใช้กับสถานภาพ"นักร้อง" สามารถสังเกตเห็นได้
 ว่า การที่นักร้องได้รับความนิยม เป็นคนมีชื่อเสียงนั้น และได้รับการยอมรับในเชิง
 อาชีพ มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ นับเป็นส่วนช่วยให้มีชื่อเสียงเด่นดัง
 มากขึ้นได้ ในอดีตผู้ที่เป็นนักร้องต้องมีความสามารถในการร้องเพลงที่ดี มีความสา
 มารถและพรสวรรค์ด้านการร้องเพลงอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำ
 คัญที่สุดที่ทำให้มีชื่อเสียงด้วยตนเอง แต่ในปัจจุบันความสามารถและ
 พรสวรรค์ของนักร้องเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมายที่
 เป็นตัวสนับสนุนสำคัญให้นักร้องได้รับความนิยม เป็นคนมีชื่อเสียง โดยเฉพาะ
 อย่างยิ่งกระบวนการทางด้านโปรโมชัน ซึ่งเข้ามามีส่วนตั้งแต่การกำหนดภาพลักษณ์
 ของนักร้อง กำหนดรูปแบบของอัลบั้ม การแต่งตัว ไปจนถึงวิถีทางในการแสดงออก
 เข้ามามีอิทธิพลตั้งแต่ขั้นตอนการสร้างสรรคงานเพลงจากการสั่งการ ทำให้นักร้อง
 เป็นผู้ที่มีชื่อเสียง

นอกจากผู้วิจัยจะใช้แนวคิด ทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังศึกษาค้นคว้า
 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบในการศึกษา ดังนี้คือ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศมกมล ลิ้มปิชัย ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "บทบาทของระบบธุรกิจเทปเพลง
 ไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงสภาพ
 การดำเนินธุรกิจเทปเพลงไทยสากลในปัจจุบัน ลักษณะการสร้างสรรค์ผลงานเทป
 เพลงไทยสากล และบทบาทของการดำเนินธุรกิจเทปเพลงไทยสากลที่มีต่อ
 การสร้างสรรค์ผลงานเพลง

ผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่า ธุรกิจเทปเพลงไทยปัจจุบันมีการแข่งขันกัน
 สูงมาก และมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดทุกรูปแบบมาใช้ โดยหัวใจของการดำเนิน
 ธุรกิจเทปเพลงไทยสากลอยู่ที่การทำโปรโมชัน ซึ่งมีการใช้งบประมาณไปกับการโปร

โมชันมากกว่าการทุ่มเทงบประมาณให้กับการผลิต สร้างสรรค์และพัฒนาคุณภาพงานเพลงกว่าครั้งต่อครั้ง โดยผู้วิจัยได้กล่าวว่าจะอาจเนื่องมาจากสาเหตุสำคัญ 2 ประการ คือ 1. ผู้ประกอบกิจการไม่มั่นใจในคุณภาพงานที่ตนผลิตสร้างสรรค์ออกมา จึงต้องให้การโปรโมชันช่วย

2. ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่มาจากวงการสื่อสารมวลชน จึงนำเอาประสบการณ์ในด้านนี้มาใช้อย่างเต็มที่

นอกจากนี้ผู้วิจัย ยังได้กล่าวถึงแนวโน้มของธุรกิจเทปเพลงไทยสากลในอนาคตว่าจะขยายตัวมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งปัจจุบันเกิดภาวะความเฟ้อขึ้นในตลาดเทป ส่งผลให้ยอดขายหน่วยเทปลดลง แต่การแข่งขันด้านโปรโมชันกลับทวีความรุนแรงขึ้นในอนาคตจะมีการมองตลาดต่างจังหวัดมากขึ้น ค่ายเทปจะขยายกลุ่มผู้ฟังให้กว้างขึ้น และทิศทางการพัฒนาคุณภาพของเทปเพลง จะมีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากความนิยมของผู้ฟังมีลักษณะคงที่และไม่แน่นอน

งานวิจัยดังกล่าวนี้ เป็นการศึกษาวิจัยที่เน้นหนักไปในเรื่องของ การผลิตและสร้างสรรค์งานเพลง โดยชี้ให้เห็นว่าบริษัทธุรกิจเทปเพลงไทยส่วนใหญ่ ยังไม่มีความจริงจังต่อการสร้างสรรค์งานเพลงคุณภาพให้กับวงการ ขณะเดียวกัน "นักร้อง" ซึ่งเป็นผู้มีส่วนสำคัญในการถ่ายทอดงานเพลง ก็มีทัศนคติต่อ "งานเพลงคุณภาพ" ที่แตกต่างกันออกไป

พัชรีดา วัฒนา ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "ศิลปินเพลงไทยสากลและสื่อมวลชน : วิถีทางในการสร้างความมีชื่อเสียง" โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อทราบถึงกลไกในการสร้างความมีชื่อเสียงให้แก่ศิลปินเพลงไทยสากลจากอดีตถึงปัจจุบัน และเข้าใจลักษณะการใช้สื่อมวลชนในการสร้างความมีชื่อเสียงให้แก่ศิลปินเพลงไทยสากล

ผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่า ศิลปินเพลงเป็นกลไกสำคัญของสินค้าเนื่อง จากเป็นผู้นำเสนอผลงานเพลง หรือพร็เซินเตอร์ (Presenter) ผู้ขับร้องเพลง (Singer) และเป็นผู้ที่มีภาพลักษณ์ (Image) เฉพาะตัวที่เข้ากับผลงานเพลง ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญของการสร้างความนิยม และมีผลต่อยอดขายค่าย เทป ค่ายเทป ต่างๆ จึงมุ่งเน้นในการสร้างความสนใจไปที่ตัวศิลปินเพลงเป็นจุดแรก โดยอาศัย การสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงให้เกิดความสะดุดตา สะดุดหูของผู้ฟังให้ได้มากที่สุด ขณะที่การสร้างจุดสนใจจากผลงานเพลงจะลดน้อยลง ทำให้ผลงานเพลงที่ออกมา มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ไม่มีความเด่นเฉพาะตัว เพราะมีการผลิตเพลงออกมามาก และมีรูปแบบของแนวดนตรีคล้ายคลึงกัน ข้ำซากกันมากเกินไป

ในอนาคตค่ายเทปจะมีการมองตลาดไปในทุกกลุ่ม และจะมีการผลิต ผลงานเพลงของศิลปินทุกประเภท ทุกรูปแบบ โดยไม่เน้นเฉพาะเพลงฮิตสำหรับ วัยรุ่นเพียงอย่างเดียว ประชาชนจะสามารถเลือกสินค้าในแบบที่ตนพอใจได้มากขึ้น นอกจากนี้ คนฟังจะเริ่มเน้นการให้ความสนใจที่คุณภาพของผลงานมากกว่าการให้ ความสนใจเฉพาะตัวศิลปินเพียงประการเดียว

การศึกษาเรื่อง กระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยมของบริษัทแกรมมี่ เอ็น เตอร์เทนเม้นท์ จำกัด เป็นการศึกษากระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยมตั้งแต่แรก เริ่มจนจบกระบวนการ ซึ่งจะครอบคลุมไปถึงทั้งกระบวนการผลิตและสร้างสรรค์งาน เพลง จนกระทั่งถึงกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ และการส่งเสริมการขาย อันจะทำให้มองเห็นทั้งกระบวนการ ซึ่งยังไม่เคยมีผู้ใดศึกษาทั้งกระบวนการมาก่อน และผู้วิจัย เชื่อว่า งานวิจัยฉบับนี้จะสามารถตอบคำถามในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้องกับ "นักร้อง" และ "ค่ายเทป" ได้ไม่มากนัก