

ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเพลงไทยสากล



นางสาว ชลีพร อักษรวิทย์

วท058.82 ๙638ค

65B0090495

Title : ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเพลงไทยสากลและศูนย์ค้นคว้า มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัย

สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

พ.ศ. 2535

**The Relationship between sales promotion and buying
behavior of Thai popular - song tape**

Ms. Chuleporn Aksornvit

A thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement

for the Degree of Master of Arts

Department of Business Communication Arts

Graduate School

Dhurakijpundit University

1992



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
 ปริญญา..... นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายนำยกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล
 THE RELATIONSHIP BETWEEN SALES PROMOTION AND BUYING BEHAVIOR
 OF THAI POPULAR - SONG TAPE

โดย น.ส.สุธิพร อักษรวิทย์
 สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
 อาจารย์ที่ปรึกษา รศ. จุมพล รอดคำดี

ให้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ
 (ดร. เลิศอัฒณ ส.บุรุษพิณ)

.....กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
 (รศ.ดร.สมควร กวียะ)

.....กรรมการ
 (รศ. จุมพล รอดคำดี)

.....กรรมการ
 (รศ.ดร.พรทิพย์ วรกิจโกศาทร)

.....กรรมการ

.....กรรมการ

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
 (ศ.ดร.ประเสริฐ วิทยารัฐ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณา ความร่วมมือและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากบุคคลหลายฝ่าย สำหรับบุคคลแรก รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เลิศลักษณ์ ส.บุรุษพัฒน์ ประธานกรรมการ รองศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ วรกิจโกคาทร รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ คณะกรรมการที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำตลอดจนตรวจแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ในส่วนของงานเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือจากนักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างยิ่ง

ในส่วนของสถิติการวิจัย ผู้วิจัยได้รับความกรุณาด้านคำปรึกษา ด้านการวิจัย ได้รับความกรุณาจาก ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร และอาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณอย่างสูง

บุคคลที่สำคัญอีกท่านหนึ่งที่ส่งเสริม และสนับสนุนด้วยความรักและห่วงใย มาตลอดเวลาคือ คุณพ่อและคุณแม่ ลูกขอกราบขอบพระคุณด้วยความรักและเคารพยิ่ง รวมทั้งกำลังใจจากพี่ น้อง และเพื่อน ๆ ทุกคน

ชูลีพร อักษรวิทย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ค
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
สมมุติฐานการวิจัย.....	5
ข้อจำกัดของการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	6
2 แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	60
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	60
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	61
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	63

	หน้า
วิธีการวัดตัวแปร.....	64
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	65
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	107
บรรณานุกรม.....	116
ภาคผนวก.....	120
ประวัติผู้วิจัย.....	128

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับอายุ และเพศ.....	67
2 /	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับ การศึกษา และเพศ.....	69
3 /	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้....	71
4	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	72
5	แสดงจำนวนร้อยละของระยะเวลาในการซื้อ เทปครั้งสุดท้าย เมื่อ.....	73
6	แสดงจำนวนร้อยละของจำนวนการซื้อ เทปในแต่ละครั้ง.....	74
7	แสดงเทปของนักร้องที่มีการซื้อมากที่สุด.....	75
8	แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมก่อนการซื้อ เทปเพลง ไทยสากล.....	76
9	แสดงจำนวนร้อยละของหลักในการพิจารณาเลือกซื้อ เทป เพลงไทยสากล.....	77
10	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมการ ซื้อ เทปเพลงไทยสากล.....	78
11	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมซื้อ เทปเพลงไทยสากลของผู้ซื้อที่มีการศึกษาระดับ ประถมศึกษา.....	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
12	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของผู้ซื้อที่มีการศึกษา ระดับมัธยมศึกษา.....	82
13	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของผู้ซื้อที่มีการศึกษา ระดับอนุปริญญา.....	84
14	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของผู้ซื้อที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี.....	86
15	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของผู้ซื้อที่มีการศึกษา ระดับปริญญาโท.....	88
16	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับตัวแปร ตามของผู้ซื้อเทปเพลงไทยสากล ที่มีรายได้ที่ต่ำกว่า 2,500 บาท.....	90
17	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล ที่มีรายได้ที่ระหว่าง 2,501-5,000 บาท.....	92
18	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับพฤติกรรมการซื้อเทป เพลงไทยสากล ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-7,500 บาท...	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
19	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อเพลงไทยสากล ที่มีรายได้ระหว่าง 7,501-10,000 บาท.....	96
20	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อเพลงไทยสากล ที่มีรายได้ที่มากกว่า 10,000 บาท.....	98
21	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อเพลงไทยสากลของผู้ซื้อที่มีอาชีพใน ภาคธุรกิจเอกชน.....	100
22	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อเพลงไทยสากลของผู้ซื้อที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ.....	102
23	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อเพลงไทยสากลของผู้ซื้อที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา.....	104
24	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเพลงไทยสากล.....	106

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	รูปแบบของกระบวนการสื่อสาร	9
2	แสดงผังแบบจำลองกระบวนการสื่อสารทางการตลาด	12
3	รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ	34
4	อิทธิพลของปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาที่มีผลต่อ พฤติกรรมในการซื้อ	35
5	ขั้นตอนของการโฆษณา	41

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการจำหน่ายกับพฤติกรรม การซื้อเทปเพลงไทยสากล
ชื่อนักศึกษา	นางสาวชุลีพร อักษรวิทย์
อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชา	รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2534

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษากิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายเทปเพลงไทยสากล อันได้แก่ การโฆษณา การเผยแพร่ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเทปเพลงไทยสากล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบความสัมพันธ์ของการโฆษณา การเผยแพร่ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล ส่วนวิธีการดำเนินการวิจัยจะเป็นการศึกษาประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ใช้วิธีการสุ่ม 3 แบบ คือ การสุ่มแบบโควต้า ในการแบ่งเขตของการปกครอง 24 เขต เลือกมา 3 เขต การสุ่มแบบเจาะจง เพื่อเลือกสถานที่เก็บข้อมูลในแต่ละเขต คือใช้เขตละ 2 แห่ง และการสุ่มแบบบังเอิญเพื่อสอบถามผู้มาซื้อเทป แห่งละ 50 ราย รวมทั้งสิ้น 300 ราย ส่วนแบบสอบถามมี 2 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การโฆษณา การเผยแพร่ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ในด้านของการวิเคราะห์ข้อมูลใช้คอมพิวเตอร์โดยอาศัยโปรแกรม SPSSx เพื่อประมวลผลข้อมูล

สำหรับสถิติที่ใช้ คือ สถิติพรรณนา เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบ และค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ผลของการวิจัยพบว่า

1. การโฆษณาที่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล มีค่าสหสัมพันธ์ ($r = 0.17$) และมีความน่าเชื่อถือได้ร้อยละ 99 แต่ถ้าพิจารณาแต่ละสื่อ คือ

- วิทยุโทรทัศน์ ($r = 0.13$) มีค่าความเชื่อถือได้ร้อยละ 95
- วิทยุกระจายเสียง ($r = 0.01$) มีค่าความเชื่อถือได้ร้อยละ 99
- การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ($r = 0.08$) และไม่มีค่าน่าเชื่อถือได้

2. การเผยแพร่ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล มีค่าสหสัมพันธ์ ($r = 0.39$) และมีความน่าเชื่อถือได้ร้อยละ 99.9

ทั้ง 2 กรณีดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

3. การขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล มีค่าสหสัมพันธ์ ($r = -0.11$) และมีความน่าเชื่อถือได้ร้อยละ 95

4. การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับ พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล มีค่าสหสัมพันธ์ ($r = -0.03$) และไม่มี ความน่าเชื่อถือได้ทางสถิติ

ทั้ง 2 กรณีดังกล่าว ขัดแย้งกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

1

4

THESIS TITLE THE RELATIONSHIP BETWEEN SALES PROMOTION
AND BUYING BEHAVIOR OF THAI POPULAR-SONG
TAPE

NAME MS. CHULEPORN AKSORNVIT

THESIS ADVISOR ASSOCIATE PROFESSOR JOOMPOL RODCUMDEE

DEPARTMENT BUSINESS COMMUNICATION ARTS

ACDEMIC YEAR 1992

ABSTRACT

This research aims at studying the activity to promotion thai popular-song tape such as advertising, public relations, personal selling and sales promotion. Such an activity will affect the behavior in deciding whether to buy the tape or not. The purpose is to know the relationship between advertising, public relations, personal selling, and sales promotion, and the behavior to buy thai popular-song tape. Population in Bangkok shall be the target group and questionnaire is used as a tool. Three methods of sampling is selected namely. Quata sampling, Specific sampling and Incidental sampling. In the first method, 3 administrative regions are selected from 24 regions. In the second method, 2 areas are selected in each region and in the third method, 50 tape

buyers in each area, totaling to 300 persons, shall be questioned. There are two parts in the questionnaire, Part 1 consists of information about behavior to decide buying, advertising, public relations, personal selling and sales promotion, Part 2 shall be personal information of the person who answers. Data are analyzed using computer software, SPSSx, to process. Descriptive statistics are employed to describe general information of the answering person and find the correlation value to test the hypothesis.

Result of the research is as follows:

1. Advertising has relationship in the same direction as the behavior to buy thai popular-song tape having correlation value ($r = 0.17$) and reliability of 99 percents. However if each media is considered, the results are that :

- Television ($r = 0.13$) and reliability value is 95 percents.

- Radio broadcast ($r = 0.01$) and reliability value is 99 percents.

- Newspaper advertising ($r = 0.08$) and no reliability value.

2. Public relations relates to the thai popular-song tape buying behavior in the same direction. Correlation value ($r = 0.39$) and reliability value is 99.9 percent.

Such 2 case agrees with the hypothesis set up.

3. Personal selling relates to the thai popular-song tape buying behavior in opposite direction. Correlation value ($r = -0.11$) and reliability value is 95 percent.
4. Sales promotion relates to the thai popular-song tape buying behavior in opposite direction. Correlation value ($r = -0.03$) and no statistical reliability.

These 2 cases are contrary to the hypothesis set up.

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงเวลาที่ผ่านมาวงการเพลงไทยสากลได้มีการพัฒนา และมีการแข่งขันกันสูงมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของศิลปิน ได้มีศิลปินที่เกิดขึ้นอย่างมากมายทั้งศิลปินรุ่นใหม่ที่เป็นหนุ่มสาววัยรุ่น หรือศิลปินรุ่นเก่าที่ได้รับการสนับสนุนให้กลับมาร้องเพลงใหม่อีกครั้ง

ในปัจจุบันวงการเพลงไทยสากลมีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นด้านเครื่องดนตรีหรือเครื่องบันทึกเสียงและรวมถึงตัวนักร้อง ได้มีการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้กับผลงาน เพื่อผลิตผลงานที่มีคุณภาพออกสู่ตลาด ในขณะที่เดียวกันจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจเพลงไทยสากลได้เพิ่มมากขึ้นและต่างฝ่ายก็เริ่มนำกลยุทธ์ต่าง ๆ ออกมาแข่งขันกันเพื่อเพิ่มยอดขายเพลง ซึ่งเรียกกันว่า "การโปรโมท" ซึ่งนับว่าจะทวีความรุนแรงในการแข่งขันยิ่งขึ้น จนทำให้บริษัทผู้ผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงรายเล็ก ๆ ที่มีทุนน้อย เริ่มทยอยออกไปจากวงการธุรกิจเพลงไทยสากล

เพลงไทยสากลเป็นสินค้าอย่างหนึ่งที่บุคคลในวงการ และนอกวงการต่างให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นตลาดสินค้าขนาดใหญ่ที่ทำได้จากยอดขายรวมกันถึง 1,500 ล้านบาทต่อปี ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกใจที่บริษัทที่ดำเนินธุรกิจเพลงไทยสากลเกิดขึ้นอย่างมากมายทั้งผู้ผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง บริษัทโปรโมชัน และบริษัทจัดจำหน่าย รวมไปถึงศิลปินผู้สร้างสรรค์ผลงานเพลง

ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะการค้าเงินธุรกิจเทปเพลงไทยสากลดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการที่เทปเพลงไทยสากลได้กลายมาเป็นระบบธุรกิจขั้นนั้นได้ก่อให้เกิดการแข่งขันกันขึ้นในตลาดเทปเพลงไทยสากล ดังจะเห็นได้จากตลาดเทปเพลงไทยสากลปัจจุบันนี้ ได้มีเทปเพลงออกสู่ตลาดเดือนหนึ่งไม่ต่ำกว่า 15 ชุด ซึ่งในแต่ละบริษัทที่ผลิตเทปออกมาเพื่อป้อนตลาดและเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เทปมีมากเกินไปเกินความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นว่าบริษัทที่ผลิตเทปเพลงไทยสากลเพื่อป้อนตลาดในกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ เน้นที่ศิลปินนักร้องวัยรุ่น กลุ่มผู้ซื้อกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ยังเป็นเด็กซึ่งมีอำนาจซื้อไม่มาก จึงทำให้ยอดขายเทปแต่ละชุดไม่สูงมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องเลือกซื้อเพราะแนวเพลงที่น่าเสนาของ บริษัทผู้สร้างสรรค์ผลงานเพลงที่ผลิตออกมาในปีมีจังหวะ ท่วงทำนอง ลีลาคล้ายๆ กัน ดังนั้น การที่จะประสบความสำเร็จในตลาดเทปเพลงไทยสากล ควรที่จะศึกษาถึงวิธีการส่งเสริมการจำหน่าย เพราะการส่งเสริมการจำหน่ายสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้

การส่งเสริมการจำหน่ายเทปเพลงไทยสากล นั้นต้องนำกิจกรรมต่าง ๆ มาใช้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย กิจกรรมดังกล่าว คือ การโฆษณา การเผยแพร่ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย กิจกรรมเหล่านี้ นำมาซึ่งการเพิ่มยอดขายและการขยายตัวอย่างรวดเร็วของวงการเทปเพลงไทยสากล ได้ส่งผลให้มีการแข่งขันกันเพิ่มยอดขาย และครอบครองเป้าหมายทางการตลาดให้ได้มากที่สุด ดังนั้น บริษัทต่างๆ จึงได้นำกลยุทธ์ออกมาใช้เพื่อแข่งขันกัน นับตั้งแต่การส่งเสริมการจำหน่ายเทปเพลงผ่านสื่อโฆษณาทั้งทางวิทยุและโทรทัศน์ ตลอดจนสื่ออื่นๆ ไปจนถึงการเจาะกลุ่มตลาดโดยตรงชนิดถึงตัวผู้ซื้อ เช่น การจัดคอนเสิร์ตตามสถานที่ต่าง ๆ เนื่องจากเทปเพลงเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเจาะจงซื้อ และชนิดเลือกซื้อ กล่าวคือ ชนิดที่เลือกซื้อ ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อได้มีการพิจารณาเปรียบเทียบและเกิดความพึงพอใจแล้ว โดยไม่คำนึงถึงศิลปินนักร้องหรือบริษัทผู้ผลิตผลงานเป็นพิเศษ ซึ่งการส่งเสริมการจำหน่ายจะช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อ

เกิดความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว สำหรับชนิดเจาะจงซื้อ ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อทันทีถ้าเหตุผลดังกล่าวเป็นของผู้สร้างสรรค์ผลงานที่ติดตามหรือ พึงพอใจหมดจด หรือเป็นศิลปินนักร้องที่ตนชื่นชอบ ในกรณีนี้การส่งเสริมการ จำหน่ายจะเป็นสื่อกลางบอกความเคลื่อนไหวหรือย้ำความจำของผู้ซื้อที่มีต่อบริษัท และตัวนักร้อง กิจกรรมดังกล่าวจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ไทยสากลหรือไม่นั้น เราเห็นควรที่จะทำการศึกษาว่ากิจกรรมแบบนี้มีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการโฆษณาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ เทป เพลงไทยสากล
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเผยแพร่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ เทป เพลงไทยสากล
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการขายโดยพนักงานขายกับพฤติกรรม การซื้อ เทปเพลงไทยสากล
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรม การซื้อ เทปเพลงไทยสากล
5. เพื่อศึกษาการโฆษณา การเผยแพร่ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขายว่าตัวแปรใดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ซื้อ เทปเพลงไทยสากล

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. การพิจารณาตัดสินใจในการซื้อเทปเพลงไทยสากลของผู้บริโภค เป็นการตัดสินใจที่ใช้ดุลยพินิจ การไตร่ตรองด้วยเหตุผล โดยอาศัยข้อมูลที่มีคุณค่ามาประกอบการพิจารณา
2. การตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ซื้อเทปเพลงไทยสากล เป็นการตอบด้วยความตั้งใจ โดยใช้ดุลยพินิจของแต่ละบุคคลเป็นเกณฑ์
3. การเข้าถึงข่าวสาร ข้อมูลของผู้บริโภคที่ซื้อเทปเพลงไทยสากล มีความเท่าเทียมกันทุกกรณี ไม่ว่าในการรับข่าวสารจากการโฆษณา การเผยแพร่ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การวิจัยนี้ทำการศึกษาเฉพาะความสัมพันธ์ของการโฆษณา การเผยแพร่ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล และศึกษาตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากล

นิยามศัพท์

"การส่งเสริมการขาย" หมายถึง การโฆษณา การเผยแพร่ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

"การโฆษณา" หมายถึง การโฆษณาที่มีเนื้อหาเชิงโน้มน้าวหรือจูงใจ
เชิงชวน หรืออื่นใดที่มีลักษณะให้ผู้รับข่าวสาร ตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากล
ทั้งทางรายการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และทางหนังสือพิมพ์

"การเผยแพร่" หมายถึง การบอกกล่าว แจงให้ทราบที่มีเนื้อหาเชิง
ข่าวสาร ทางรายการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับ
เพลงไทยสากล เพื่อให้ผู้รับข่าวสารตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากล

"การขายโดยพนักงานขาย" หมายถึง การขายที่อาศัยเจ้าหน้าที่หรือ
ลูกจ้างหรือบุคลากรที่นำเทปเพลงไทยสากลมาขายโดยตรงกับผู้ซื้อที่ทำการเปิด
เพลงตัวอย่าง บอกกล่าว ประกาศแนะนำโดยตรงเกี่ยวกับเทปเพลงแก่ผู้ซื้อโดยทั่วไป

"การส่งเสริมการขาย" หมายถึง การดำเนินการเชิงรุกเพื่อให้มีการ
ตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากล โดยจัดคอนเสิร์ตให้ชมทางวิทยุโทรทัศน์หรือจัด
ตามห้างสรรพสินค้าและมีการถ่ายทอดทางวิทยุโทรทัศน์ และวิทยุกระจายเสียง
รวมทั้งบอกกล่าวผ่านทางหนังสือพิมพ์

"พฤติกรรมการณ์ซื้อ" หมายถึง การตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากล

สมมติฐานการวิจัย

1. การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเทปเพลงไทยสากล
2. การเผยแพร่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเทปเพลงไทยสากล
3. การขายโดยพนักงานขายกับพฤติกรรมการณ์ซื้อเทปเพลงไทยสากล
4. การส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการณ์ซื้อเทปเพลงไทยสากล
5. การโฆษณา การเผยแพร่ การขายโดยพนักงานขาย และ
การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเทปเพลงไทยสากล

ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาโดยตรงกับผู้ซื้อเทปเพลงไทยสากล เพราะฉะนั้นข้อเท็จจริงที่ได้มาจากการตอบแบบสอบถาม จึงเป็นข้อมูลที่ผู้ตอบเต็มใจจะเปิดเผยได้ การปกปิดข้อมูลบางประการย่อมอาจเกิดขึ้นได้

นอกจากนี้การวิจัยศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ยังไม่อาจนำไปสรุปเป็นแนวคิดหรือการอนุมานโดยทั่วไปได้ เพราะว่าในสภาพของท้องถิ่นในแต่ละภาคแต่ละจังหวัดของประเทศมีความแตกต่างกันหลายประการ แต่อาจอนุมานผลของการวิจัยนี้ไปพิจารณาเพื่อศึกษา วิจัยในจังหวัดอื่น ๆ ที่พึงประสงค์ได้

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ของการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล
2. ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ของการเผยแพร่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล
3. ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ของการขายโดยพนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล
4. ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล
5. ได้ทราบว่าตัวแปร 4 ประการ ได้แก่ การโฆษณา การเผยแพร่ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขายว่าตัวแปรใดมีความสำคัญที่สุด หรือทราบว่าตัวแปรใดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากลมากที่สุด
6. ได้ข้อเท็จจริงเพื่อศึกษาเรื่องเดียวกันในจังหวัดอื่น ที่มีการจำหน่ายเทปเพลงไทยสากล

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการจำหน่ายกับ พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล สิ่งที่ทำให้ความสำคัญในการนำมาใช้ประกอบการ ศึกษาในเรื่องของทฤษฎีอันได้แก่ ทฤษฎีทางการสื่อสารทางการตลาด การตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และการส่งเสริมการจำหน่ายเทปเพลงไทยสากล

การสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาดเป็นแนวความคิดที่ประยุกต์มาจากแนวความคิด ทางการสื่อสาร ซึ่งเป็นการนำการสื่อสารมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางด้าน การตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับ ผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

การสื่อความหมาย เป็นความพยายามของธุรกิจในอันที่จะถ่ายทอด ความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเสนอออกไปขายอยู่ในตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ ในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้น ๆ ตลอดจนเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

ในกระบวนการสื่อสารเป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่าน สื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น เมื่อผู้รับ

ข่าวสารได้รับข่าวสารนั้น ถ้าผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสาร โดยอาจจะใช้วิธีโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และมีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับ

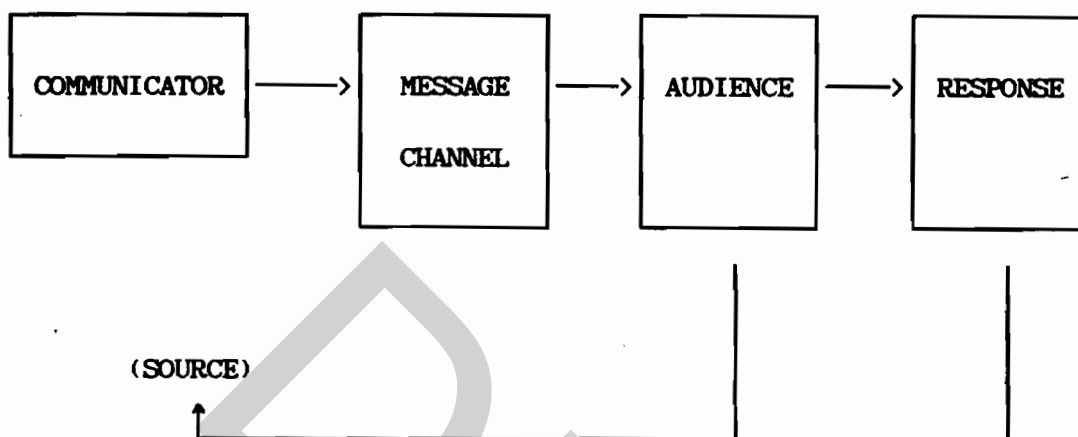
ได้มีผู้ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดไว้หลายความหมายด้วยกัน

สุธีร์ รัตนาคินทร์ ได้ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดไว้ว่าการสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้น เร่งเร้าด้วยวิธีการต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดของเรา โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาการตอบสนองจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนั้นตามที่ได้กำหนดหรือคาดหวังไว้ล่วงหน้า (สุธีร์, 2532 : เอกสารประกอบการสอนการรณรงค์ การสื่อสารทางการตลาด ปริญญาโทนิติศาสตรัฐกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์)

กระบวนการสื่อสารทางการตลาด

จากแนวความคิดของการสื่อสารทางการตลาดเป็นการนำการสื่อสารมาใช้กับกิจกรรมทางการตลาด เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการต่อผู้บริโภค

ภาพที่ 1
รูปแบบของกระบวนการสื่อสาร



ที่มา : Thomas S. Robertson, Innovative Behavior and Communication.
(Holt, Rinehart and Winston, Inc. 1971.)

The Communicator/Source หมายถึง ธุรกิจ ห้างร้าน องค์กร หรือหน่วยงานที่ดำเนินกิจการต่าง ๆ หรือตัวแทนของเขา

The Message หมายถึง โครงร่างของสัญลักษณ์ชนิดต่าง ๆ ซึ่งได้นำมาประกอบกันเข้าในลักษณะที่ต่าง ๆ กัน เช่น คำ ข้อความ รูปภาพ เสียง การแสดงสีหน้า อากักรเคลื่อนไหวกิริยาอาการต่าง ๆ นำมาใช้รวมกันอย่างมีความหมายเพื่อต้องการจะสื่อความหมายความเข้าใจกัน

Channel of Communication หมายถึง การแจกจ่ายข่าวสาร ออกไปยังผู้รับสารช่องทางการสื่อสารนี้อาจจะอยู่ภายใต้การควบคุมโดยตรงของ นักการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การจำหน่ายโดยใช้พนักงานขาย วิธีการส่งเสริม การจำหน่ายหรือบางครั้งอาจเป็นช่องทางการสื่อสารซึ่งอยู่นอกเหนือการควบคุม ของนักการตลาด ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารมาสู่มวลชนโดยทั่ว ๆ ไป การ ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารระหว่างบุคคล และการโฆษณาแบบปากต่อปาก

The Audience หมายถึง บุคคลที่เป็นเป้าหมายของการสื่อสาร ครั้งนั้น ๆ เป็นจุดหมายปลายทางที่ข่าวสารจะไปถึง เป็นผู้ที่ได้รับการคาดหมาย ที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองข่าวสารนั้นในลักษณะหนึ่งลักษณะใด

Response หมายถึง ปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับข่าวโดยการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคปฏิกิริยาตอบสนองจัดเป็นข้อมูลย้อนกลับไปยังผู้รับข่าวสาร เพื่อ แสดงผลลัพธ์หรือความสำเร็จของการสื่อสารครั้งนั้น ๆ

นาท ขานนท์ ได้กล่าวสรุปไว้ในการอบรมทางวิชาการเรื่อง เทคนิคทางการตลาดในหัวข้อการโฆษณาและการส่งเสริมการจำหน่ายไว้ ดังนี้ (นาท, 2523 : 6)

การทำให้การสื่อความหมายบังเกิดผลนั้น จำเป็นต้อง

1. ได้รับความเอาใจใส่
2. ให้สัญญาณที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ทั้งของผู้ส่งข่าวสารและผู้รับ ข่าวสาร เพื่อให้เข้าใจความหมายได้
3. กระตุ้นความต้องการของบุคคลที่เป็นเป้าหมายและแนะนำแนว ทางบางประการเพื่อให้บรรลุความต้องการนั้น

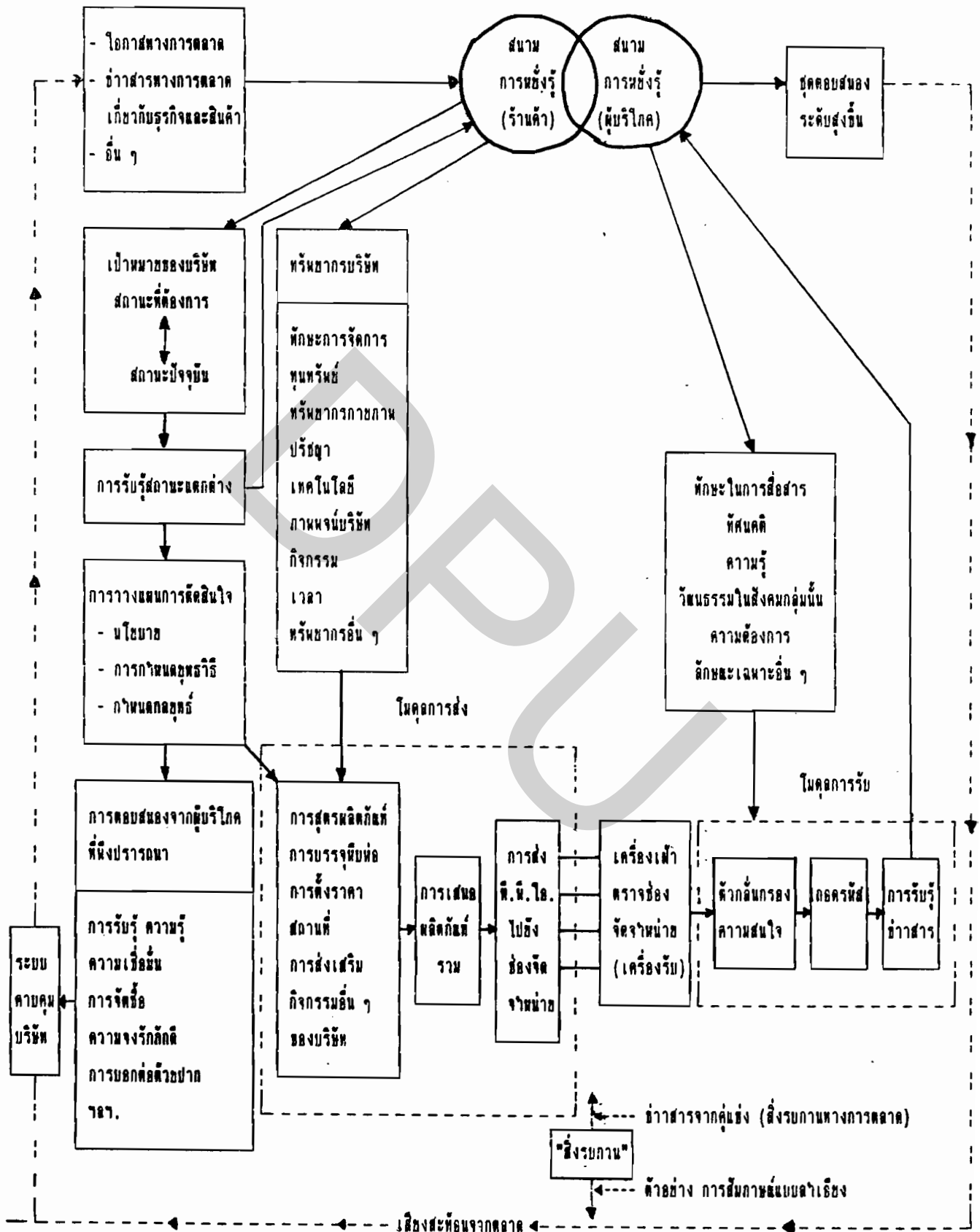
4. แนะนำทางในการบรรลุความต้องการนั้น โดยให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ของกลุ่มที่เป็นเป้าหมายกำลังประสบอยู่ในขณะที่ เขากำลังมีการตอบสนองตามที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการ

การสื่อความหมายสำหรับการส่งเสริมการจำหน่ายจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ส่งข่าวสารเข้ากันได้กับผู้รับข่าวสาร ซึ่งหมายความว่า

1. ข่าวสารนั้นใช้วิธีการเหมาะสม
2. จูงใจได้ตรงความต้องการของผู้รับข่าวสารนั้น
3. เสนอแนะการกระทำที่เหมาะสมอันที่จะทำให้บรรลุความต้องการนั้น

ผู้สื่อความหมายจึงควรเริ่มต้นด้วยการรู้จักกับผู้รับข่าวสาร เพราะ ข่าวสารนั้นจะส่งได้สำเร็จถ้าเป็นการเสริมแนวโน้มของผู้รับสาร ทั้งในด้านทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายของผู้รับข่าวสาร

แสดงผังแบบจำลองของกระบวนการสื่อสารทางการตลาด



แบบจำลองของกระบวนการสื่อสารการตลาด

แบบจำลองของกระบวนการสื่อสารการตลาด แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบที่สำคัญที่ประกอบอยู่ในกระบวนการสื่อสารการตลาดนั้น ๆ และยังแสดงถึงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันขององค์ประกอบแต่ละตัว โดยกระบวนการสื่อสารจะเริ่มขึ้นเมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดมากระตุ้นผู้สื่อสารให้เกิดความต้องการ (Need) ที่จะทำการสื่อสาร ตัวกระตุ้นนั้นอาจเป็นตัวกระตุ้นภายในหรือตัวกระตุ้นภายนอกหรืออาจเป็นทั้งสองชนิดประกอบกันก็ได้ ตัวกระตุ้นภายนอกเกิดจากการที่ธุรกิจนั้นได้ตระหนัก (Aware) ถึงโอกาสหรือช่องทางในตลาด (Market Opportunity) ที่ธุรกิจสามารถแสวงหา หรือโดยได้รับการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม หรือการได้รับข้อมูลข่าวสารจากการตลาด (Marketing Information) ที่เกี่ยวกับธุรกิจและสินค้าของเขา เช่นความคิดเห็นของลูกค้าที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพคุณภาพของสินค้าที่ผู้ซื้อได้ทดลองใช้แล้วมีความคิดเห็นติชมอย่างไรบ้าง ข้อมูลจากตลาดเหล่านี้เป็นข้อมูลที่ย้อนกลับ (Feedback) ที่ย้อนจากผู้บริโภคในตลาดกลับสู่ธุรกิจนั้นและข่าวสารเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจปฏิบัติการอย่างหนึ่งอย่างใดต่อไป

สำหรับตัวกระตุ้นภายในได้แก่การที่ผู้ปฏิบัติการระดับต่างๆ ภายในธุรกิจนั้นได้เสนอข้อคิดเห็น คำแนะนำแก่ธุรกิจที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจนั้นเอง และเกี่ยวกับสินค้าที่ธุรกิจนั้นผลิตและจัดจำหน่าย ตลอดจนข้อมูลอื่น ๆ ซึ่งจะแสดงให้เห็นสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจนั้น และธุรกิจยังสามารถนำมาเปรียบเทียบกับสถานการณ์ของธุรกิจตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ เพื่อที่จะได้รู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ตามเป้าหมายกับสถานการณ์ปัจจุบัน และช่วยให้ธุรกิจได้ตระหนักถึงการดำเนินงานของตนว่าเป็นไปตามเป้าหมาย หรือได้ตลาดเคลื่อนไปจากเป้าหมายเพียงใดบ้าง ข่าวสารเหล่านี้จึงทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจรีบเร่งตัดสินใจเพื่อแก้สถานการณ์ต่อไปแนวทางในการตัดสินใจได้แก่ การวางนโยบายเสียใหม่ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์วิธี (Tactic) เพื่อจะได้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

ธุรกิจนั้นยังต้องมีหน้าที่ตัดสินใจอีกประการหนึ่ง คือการกำหนดปฏิบัติการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเอาไว้เป็นการล่วงหน้าซึ่งเรียกว่า "Desired Consumer Response" ซึ่งจะเห็นได้ว่าในแบบจำลองนี้ได้แยกองค์ประกอบส่วนนี้ออกจากส่วนอื่น ๆ เพื่อจะได้สามารถนำมาเปรียบเทียบกับปฏิบัติการตอบสนองที่เกิดขึ้นจริง ๆ ที่เรียกว่า "Actual Consumer Response" เป็นการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจนั้น

องค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ การประเมินผลในการใช้ทรัพยากรที่ธุรกิจนั้นมีอยู่ (Company Resource) เพื่อจะดูว่าธุรกิจนั้น ๆ ได้ใช้ทรัพยากรไปในลักษณะใด และก่อให้เกิดผลดีประการใดบ้าง ซึ่งทรัพยากรของธุรกิจในที่นี้เปรียบเทียบกับองค์ประกอบของผู้ส่งข่าวสารในแบบจำลองของการสื่อสาร (ความรู้ ความชำนาญในการสื่อสาร ทักษะ ทัศนคติ ขอบข่ายของวัฒนธรรมในสังคมนั้น ความต้องการของธุรกิจนั้น) จะได้แก่การตัดสินใจเลือกใช้ทรัพยากรในรูปของการกำหนดรูปแบบและคุณสมบัติของสินค้า การหีบห่อ การกำหนดราคา จำหน่าย วิธีการ การกำหนดช่องทางการจำหน่ายสินค้าชนิดต่าง ๆ วิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการจำหน่าย การใช้พนักงานขายและอื่น ๆ

ช่องทางการสื่อสารซึ่งจะส่งข่าวสารทั้งหมดของธุรกิจไปสู่ผู้รับข่าวสารในตลาดทั่วไปนั้น มักจะมีลักษณะซับซ้อนและมีได้หลายช่องทาง เช่น หน่วยงานรับจัดทำโฆษณา (Advertising Agency) ซึ่งมีหน้าที่เป็นสื่อกลางผู้ทำการสื่อสาร (Transceiver) คือ รับข่าวสารจากผู้ผลิตแล้วนำมาสร้างรูปแบบของข่าวสารและวิธีการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งได้แก่การโฆษณานั้นเอง จากนั้นจึงส่งสารนั้นผ่านช่องทาง คือ สื่อโฆษณา (Advertising Media) ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ วารสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ข่าวสารที่นำเสนอผ่านช่องทางเหล่านี้ย่อมจะมีรูปแบบต่างกัน เช่น รับฟังได้แต่เสียงแต่มองภาพไม่เห็น ได้รับทั้งภาพและเสียงประกอบ เป็นต้น อันจะส่งผลให้ผู้รับข่าวสารคือผู้บริโภคในตลาดนั้นได้รับข่าวสารในลักษณะที่แตกต่างกันไปตามสื่อโฆษณาแต่ละ

ประเภท นอกจากนี้ข่าวสารยังผ่านช่องทางอื่น ๆ อีก เช่น อาศัยการบอกเล่าจากเพื่อนฝูง กลุ่มผู้นำทางสังคม จากพนักงานขาย เป็นต้น

ในลักษณะเดียวกับการสื่อสารทั่วไป ข่าวสารทางการตลาดที่ส่งผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปยังผู้รับนั้นจะต้องมีลักษณะน่าสนใจ จึงจะสามารถผ่านกระบวนการกลั่นกรองแยกแยะข่าวสาร (Selective filter) ของผู้รับข่าวสาร และเรียกร้องให้ผู้รับข่าวสารมีความสนใจที่จะติดตามข่าวสารนั้นต่อไป ผู้รับข่าวสารจะมีความเข้าใจหรือรับรู้ข่าวสารมากน้อยเพียงใด ในลักษณะที่ถูกต้องตรงตามความเป็นจริงหรือผิดพลาดคลาดเคลื่อนมากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบในตัวผู้รับข่าวสาร คือ ความรู้ ความสามารถในการสื่อสาร (Communication Skills and Knowledge) ทศนคติ (Attitudes) วัฒนธรรมในสังคมกลุ่มนั้น (Social Culture) และอื่น ๆ ดังนั้นก่อนที่นักการตลาดจะเริ่มดำเนินการสื่อสารจึงต้องกำหนดตัวผู้บริโภคเป้าหมายทางการตลาดให้ชัดเจนและถูกต้อง เพื่อจะได้ศึกษาได้ว่าผู้บริโภคเหล่านั้นมีคุณลักษณะ (Characteristic) อย่างไรบ้าง มีความต้องการ (needs) สินค้ามีลักษณะอย่างไร มีทัศนคติ และระดับการศึกษาความเข้าใจในเรื่องราวของสินค้าเหล่านั้นมากน้อยเพียงใด เพื่อที่จะได้จัดเตรียมข่าวสารที่เหมาะสมกับระดับความสามารถของผู้บริโภคเหล่านั้น

สำหรับปฏิกิริยาตอบสนองที่ผู้บริโภคแสดงออกหลังได้รับข่าวสารทางการตลาดไปแล้ว (Actual Response) จะถูกรวบรวมเพื่อนำกลับไปยังผู้ส่งข่าวสารในฐานะเป็นข้อมูลย้อนกลับซึ่งจะมีประโยชน์ในการประเมินผลการสื่อสาร เพื่อให้ได้รู้ถึงความรู้สึก ความต้องการของผู้บริโภค และส่วนบกพร่องในการดำเนินการสื่อสารครั้งนั้น ๆ อันจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารในคราวต่อไป

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารการตลาดหมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยสื่อความหมายของสินค้าและบริการ ในรูปของการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสร้างความเข้าใจ และยอมรับในตัวสินค้าและบริการนั้นๆ คือ เป็นการสร้างการยอมรับระหว่างเจ้าของธุรกิจกับผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด โดยมุ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขาย

การตลาด

คณะกรรมการของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ได้ให้คำนิยามของคำว่า "การตลาด" คือ การปฏิบัติการส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าการตลาดเป็นกระบวนการทางธุรกิจซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องควบคู่ไปกับการตลาด ซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยน ตลอดจนการโอนกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์นั้น (บัญญัติ, 2523:2-4)

การแลกเปลี่ยน (Exchange) ที่เกิดขึ้นในสังคมนวมทั้งการมีสถาบันต่างๆ ที่ทำหน้าที่อำนวยความสะดวก (The Facilitation Institutions) ประกอบกันขึ้นเป็นระบบตลาด "ระบบการตลาด" ในระดับประเทศในสมัยปัจจุบันใหญ่โตและสลับซับซ้อนมาก มีข่ายประสาขงานขององค์การทางการตลาดอันซับซ้อน ตลอดจนมีเครื่องมืออำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อที่จะทำการพัฒนาการส่งเสริมการขายและจัดจำหน่ายสินค้าและบริการไปสู่ตลาดปีละหลายพันล้านบาท ผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่ดังกล่าว คือ พนักงานขาย สถาบันทางการวิจัยและโฆษณา พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ได้ รับการแนะนำเข้าสู่ระบบตลาดอยู่ตลอดเวลา การแข่งขันเป็นไปอย่างแข็งแกร่ง เครื่องมือเครื่องใช้เพื่อทำการชักชวนผู้บริโภคเป็นไปอย่างทันสมัย ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารอันสลับซับซ้อน

การสร้างข้อเสนอทางการตลาด (Marketing Offering) ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทุกสิ่งทุกอย่างที่จะนำไปเสนอขายให้กับผู้บริโภคเป้าหมายทางการตลาดและปฏิบัติการเสนอขายแก่ตลาดส่วนหนึ่งส่วนใดโดยเฉพาะ วัตถุประสงค์และความมุ่งหมายมูลฐานของข้อเสนอขายทางการตลาดก็คือ เพื่อให้เกิดการติดต่อทางการตลาดขึ้นระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับผู้บริโภค โดยต้องพิจารณาปัจจัย 2 ตัวคือ ตัวแปรที่ควบคุมได้ และตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ ตัวแปรที่ควบคุมได้แสดงให้เห็นในรูปของส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ส่วนผสมทางด้านราคา (Price Mix) ส่วนผสมทางด้านทำเลจำหน่าย (Place Mix) และส่วนผสมทางการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion Mix) รวมเรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ส่วนผสมทางการตลาดนี้ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) ของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อเป็นการตอบสนองหรือสร้างความพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย (ระมิต, 2530:37-42)

การจัดการตลาด หมายถึง การวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติการ และการควบคุมแผนงานทางการตลาดที่กำหนดขึ้นเพื่อให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนตามเป้าหมายทางการตลาดเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ความจำเป็นและความต้องการ การกำหนดราคาที่เหมาะสม การติดต่อสื่อสาร การชักจูง การบริการทางการตลาดและการจัดจำหน่าย (ธงชัย, 2531 : 12-15)

- แนวความคิดเกี่ยวกับการผลิต (the production concept)
- แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (the product concept)
- แนวความคิดเกี่ยวกับการขาย (the selling concept)
- แนวความคิดด้านการตลาด (the marketing concept)

การเปรียบเทียบแนวความคิดด้านต่าง ๆ

	<u>แนวความคิดด้าน</u> <u>การผลิต</u>	<u>แนวความคิดด้าน</u> <u>การขาย</u>	<u>แนวความคิดด้าน</u> <u>การตลาด</u>
1. ลักษณะสำคัญ	ผู้บริหารสนใจผลิตภัณฑ์ บริษัทจะขายสิ่งทีผลิตได้	เน้นความสำคัญของผู้ขาย และผลิตภัณฑ์ของบริษัท	เน้นความต้องการของ ผู้บริโภคและความคิดที่ จะสร้างความพึงพอใจ ให้กับผู้บริโภค
2. วิธีการ	มุ่งที่จะปรับปรุงการผลิต และลดต้นทุน	เน้นวิธีการขายและ การส่งเสริมการขาย	ความพยายามทางการ ตลาดร่วมกัน
3. ความมุ่งหมาย	ลดต้นทุน	กำไรจากปริมาณการ ขาย	วัตถุประสงค์ขององค์- การที่สามารถสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า

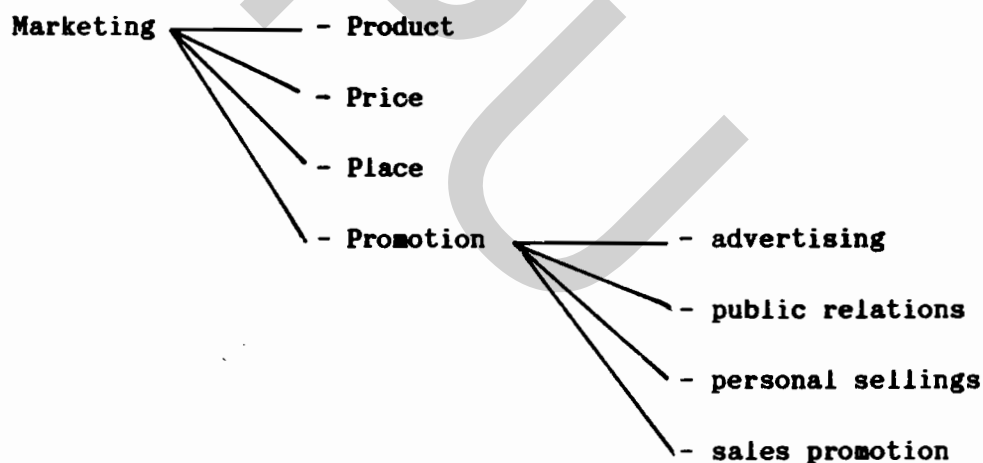
การส่งเสริมการขายนำ (Promotion)

เบน เอ็ม. แอนนิส (Ben M. Enis) ให้คำจำกัดความว่า การส่งเสริมการขายเป็นการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อแจ้งให้ทราบว่าสินค้าของเราวางขายอยู่ และชักชวนให้เขาเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถสนองความต้องการของเขาได้

ฟิลลิป คอทเลอร์ ให้คำจำกัดความว่า การส่งเสริมการขายนำ คือ การใช้เครื่องมือต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางการตลาด เพื่อการบอกกล่าวเชิญชวน

ริชาร์ด อี. สแตนเลย์ (Richard E. Stanley) ให้คำจำกัดความว่า การส่งเสริมการจำหน่าย คือ การติดต่อสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่ช่วยผลักดันสินค้า บริการ และความคิด ผ่านช่องทางการจำหน่ายจนถึงลูกค้าคนสุดท้าย โดยผู้ขายจะพยายามหาทางชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับผลิตภัณฑ์บ้าง ชวนนำไปขายต่อบ้าง ช่วยแนะนำแกผู้อื่นให้บ้าง และท้ายที่สุดก็ให้ใช้สินค้า บริการ และความคิดนั้น ๆ สรุปการส่งเสริมการจำหน่าย คือ ความพยายามที่จะทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้อัตนคติ และพฤติกรรมไปในแนวทางที่ต้องการและชักชวนเขาให้ยอมรับแนวคิดสินค้าและบริการ ที่ได้เสนอไป (นิมิตร, 2527 : 288)

ประกอบด้วย 4 P คือ product, price, place, promotion ที่นับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ ต้องการได้อย่างเหมาะสม จะเป็นเงื่อนไขสำคัญที่สุดต่อความสำเร็จของกิจการ



ในระบบการตลาดในปัจจุบัน นักธุรกิจพยายามเร่งรัดให้ผู้บริโภคเกิด ความต้องการในสินค้าและบริการของตน เนื่องจากมีสินค้ามากมายหลายยี่ห้อ ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกและจะเลือกเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความ ต้องการและสร้างความพอใจให้แก่คนเท่านั้น เมื่อเป็นเช่นนั้นเวลาตัดสินใจซื้อ ภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ได้เคยสร้างความ

พอใจให้แก่คนสูงสุดในอดีต ดังนั้นบริษัทต่าง ๆ จึงมีการแข่งขันกันอย่างมากเพื่อให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราหัตถ์ของตน โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับข้อเสนอต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการจำหน่ายได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย กิจกรรมจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และข้อเสนอต่าง ๆ เพื่อเอาชนะความเฉื่อยชาของผู้บริโภค และจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม

ความหมายของการส่งเสริมการจำหน่าย

การส่งเสริมการจำหน่าย หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ หรือความคิด ไปตามช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นความพยายามของผู้ขายที่ชักจูงใจผู้ซื้อ ให้ยอมรับ ชายต่อ แนะนำหรือใช้สินค้า บริการ หรือความคิดที่ถูกส่งไปเพื่อการส่งเสริม กล่าวโดยสรุป การส่งเสริมการตลาดเป็นความพยายามที่จะให้ความรู้และเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค และชักจูงใจให้ผู้บริโภคยอมรับความคิด สินค้าและบริการ

รูปแบบของการส่งเสริมการจำหน่ายประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) / การเผยแพร่ (Publicity)
3. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)
4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การโฆษณา (Advertising)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การโฆษณา คือ รูปแบบของการเสนอขายหรือการแจ้งเรื่องราวความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างมิได้เป็นการส่วนตัวผ่านสื่อมวลชนโดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อที่ต้องจ่ายค่าตอบแทน

จากคำจำกัดความได้รวมถึงคุณสมบัติต่าง ๆ คือ

1. เสนอขายหรือแจ้งข่าวสารเรื่องราวความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หมายความว่า การโฆษณาจะต้องมีเป้าหมายของการติดต่อสื่อสารที่แน่นอน
2. การติดต่ออย่างมิได้เป็นการส่วนตัว หมายความว่า การโฆษณามีได้ติดต่อกันด้วยบทสนทนาโต้ตอบกันในรูปของคำพูดอย่างเช่นการติดต่อระหว่างนักขายกับลูกค้า แต่เป็นการติดต่อโดยผ่านสื่อมวลชนที่เข้าถึงคนจำนวนมาก โดยพร้อมเพียงกันและเท่าเทียมกัน โฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชนอันเป็นประโยชน์แก่การสร้างตลาดมวลชนให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นการกระจายข่าวสารจากผู้ผลิต ผู้ขายไปยังผู้ซื้อ
3. ผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ หมายความว่า ในการโฆษณาทุกครั้งจะต้องระบุชื่อผู้กระทำการโฆษณา หรือผู้ริเริ่มและรับผิดชอบในการโฆษณา ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล องค์กร หรือชื่อสินค้า ชื่อบริษัท เพื่อให้ผู้ฟังเป้าหมายรู้แหล่งที่มาของการโฆษณา
4. จ่ายค่าตอบแทน หมายความว่า การโฆษณานั้นผู้โฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดทำขึ้นโฆษณา ชื่อสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ข้อความโฆษณาอีกทีหนึ่ง

เดวิด โอกีวี่ (David Ogilvy) ประมาจารย์ของการโฆษณาพูดถึง การโฆษณาว่า การโฆษณา เป็นเรื่องของการสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าด้วยการ สร้างภาพพจน์ที่ดูแล้วน่าประทับใจ สามารถอธิบายบุคลิกของเครื่องหมายหรือตรา ยี่ห้อของสินค้าได้อย่างชัดเจนเพื่อช่วงชิงส่วนครองตลาดมากที่สุดและก่อให้เกิดผล กำไรสูงสุดในระยะยาว

เสรี วงศ์มณฑา ได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับการโฆษณาว่า การโฆษณา คือ การสื่อสารที่เป็นการสื่อสารระดับมวลชน โดยผู้ที่ซื้อจะต้องจ่ายเงินค่าบริการใน การสื่อสารข้อความต่าง ๆ เหล่านั้น ผู้ซื้ออาจจะเป็นผู้ซื้อธุรกิจ เอกชน องค์กร หรือบุคคลต่าง ๆ ในฐานะที่เราเป็นผู้รับสื่อจะได้จากข้อความโฆษณาหรือผู้ซื้อก็คือ ผู้ที่หวังว่าในการสื่อสารดังกล่าวนี้จะสามารถชักจูงกลุ่มชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ให้ ปฏิบัติตามข้อเสนอแนะในข้อความโฆษณานั้น (เสรี, 2529 : 377)

การโฆษณา จึงเป็นรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อความหมายทางเดียวต่อมวลชนในเชิงกว้างที่มีได้อาศัยตัวบุคคลเข้า ดำเนินการ วิธีการโฆษณาอาจจะกระทำโดยการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ให้ผ่านไปโดยอาศัยสื่อการโฆษณาหลาย ๆ ด้าน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เอกสาร วารสาร หรือโดยการส่งทางไปรษณีย์ทางตรงหรือการทำป้ายโฆษณา

ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารทั้งหมดของผู้ส่งข่าวสารในตลาดจะมี ลักษณะซับซ้อนมีได้หลายช่องทาง การโฆษณาเป็นกิจกรรมหนึ่งของการส่งเสริม การตลาดในรูปของการเห็นและคำพูด ซึ่งเผยแพร่ผ่านสื่อที่ต้องจ่ายเงินโดยมี เป้าหมายเพื่อการสื่อความ เพื่อการขาย เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล เพื่อการจูงใจ และเพื่อการเตือนความจำ (ธงชัย, 2528: 310-313)

เนื่องจากการโฆษณาจำเป็นต้องอาศัยงบประมาณค่าใช้จ่ายเป็นจำนวน มาก จึงจำเป็นที่ผู้ทำการโฆษณาจะต้องพิจารณาว่า จะโฆษณาอย่างไรจึงจะ สามารถสื่อสารความต้องการไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วชัดเจน ดังนั้น

ก่อนที่จะเริ่มต้นทำการโฆษณาจะต้องกำหนดตัวผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดให้แน่นอนและถูกต้องเสียก่อน เพื่อที่จะได้จัดเตรียมข่าวสารให้เหมาะสมกับผู้บริโภค

เมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายแล้วแผนงานโฆษณาก็จะพัฒนาขึ้นมา เริ่มตั้งแต่การกำหนดตำแหน่งครองใจให้สินค้า (Product Positioning) ซึ่งจะต้องพิจารณาทั้ง ตัวสินค้า กลุ่มเป้าหมาย คู่แข่งและจุดยืนของบริษัทเอง ดังนั้นในช่วงที่จะทำการโฆษณาจึงต้องมีการเลือกพูดในสิ่งที่สินค้าเด่นจริง ๆ ได้เปรียบจริง ๆ และมีความหมายในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้ได้ตำแหน่งครองใจที่แน่นอนและปรากฏชัดในข้อความโฆษณา เพื่อกันมิให้คู่แข่งเข้ามาชิงตำแหน่งครองใจไปได้ (เสรี, 2529 : 377-378)

การเผยแพร่ (Publicity)

กิจกรรมการเผยแพร่ที่เป็นส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ (Public relations) การเผยแพร่หรือที่มักเรียกทับศัพท์กันว่า publicity นั้น เป็นเพียงเครื่องมือที่นักประชาสัมพันธ์ใช้และถูกนำมาใช้ในกิจกรรมของการสื่อสาร การตลาด การเผยแพร่เป็นกิจกรรมการจัดหาข่าว (news) หรือเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวกับบุคคลหรือองค์การหรือองค์การสถาบันเพื่อทำการเผยแพร่ไปยังกลุ่มประชาชน

การเผยแพร่ คือ การกระจายข่าวสารต่าง ๆ ขององค์การ สถาบัน ไปสู่ประชาชน การเผยแพร่เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในบรรดาเครื่องมือหลาย ๆ อย่างของการประชาสัมพันธ์ และตามหลักวิชาการประชาสัมพันธ์นั้นถือว่าการเผยแพร่เป็นส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ มิใช่งานประชาสัมพันธ์ทั้งหมด ซึ่งคนทั่วไปมักเข้าใจผิดว่างานประชาสัมพันธ์ คือ งานด้านการเผยแพร่ข่าวสาร

การเผยแพร่ข่าวสารเป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดชนิดหนึ่ง เพื่อกระตุ้นให้สาธารณชนเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ ธุรกิจ บุคคล สถานที่ ความคิด องค์กร และรัฐบาล โดยการสร้างข่าวและเหตุการณ์ต่าง ๆ ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ โดยบริษัทไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อเหล่านั้นแต่ประการใด

หน้าที่ของการเผยแพร่ข่าวสารมีดังนี้

1. สร้างข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเพื่อดึงดูดความสนใจของสาธารณชนในบุคคล ผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท
2. เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ และเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
3. ติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกบริษัทเพื่อสร้างความเข้าใจและภาพพจน์ที่ดีแก่บริษัท
4. สร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างบริษัท และนักกฎหมายหรือเจ้าหน้าที่รัฐบาล เพื่อเสริมสร้างกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับที่ธุรกิจสามารถนำไปปฏิบัติได้
5. ให้คำแนะนำ การให้ข่าวเผยแพร่ ช่วยแนะนำแก่บริษัทเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมสิ่งทีบริษัทควรทำเมื่อเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงไป ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร

รูปแบบของการเผยแพร่

วิธีหนึ่งที่มีการประชาสัมพันธ์มักใช้ในการสร้างจินตนาการ ก็คือการเผยแพร่ ซึ่งสามารถที่จะสร้างทัศนคติหรือสร้างจินตนาการที่ดีให้เกิดแก่บริษัทและขณะเดียวกันก็เป็นการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดด้วยรูปแบบของการเผยแพร่ต่างๆ คือ

1. ข่าวแจก เป็นกิจกรรมที่ใช้กันอย่างแพร่หลายที่สุดในวงการเผยแพร่ข่าวที่แจกจะเขียนขึ้นในลักษณะที่ผู้พิมพ์ ผู้โฆษณาจะนำไปใช้ได้เลยทันที แต่ทั้งนี้อำนาจในการติดต่อจัดเสนอก็ยังเป็นของฝ่ายสื่ออยู่ ดังนั้น ข่าวแจกจึงมิใช่การโฆษณา

รูปภาพอาจแจกไปพร้อมกับข่าว หรืออาจส่งไปโคด ๆ โดยตัวเอง พร้อมคำบรรยายก็ได้ เช่น การออกสินค้าใหม่ หรือมีการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ในตัวสินค้าสามารถใช้ข่าวแจกได้ดี

2. บทความ เป็นสิ่งที่สามารถมีอิทธิพลได้มาก ในบ้านเราการใช้บทความยังค่อนข้างจะจำกัด อาจเพราะสื่อบ้านเรายังไม่รับลงเรื่องราวยาว ๆ หรืออาจเป็นเพราะบทความดี ๆ นั้นหาผู้เขียนได้ยากก็ได้

3. ข่าวที่วีรธุรกิจ ปัจจุบันเศรษฐกิจตกต่ำและค่าโฆษณาแพง หน่วยงานหลายแห่งหันไปเผยแพร่ข่าวธุรกิจทางโทรทัศน์ ซึ่งนับเป็นการใช้สื่ออย่างได้ผล ในเวลาที่สื่อเห็นว่ากิจการของบริษัทน่าสนใจแล้วนำมาเสนอต่อประชาชนในฐานะสิ่งน่าสนใจที่เป็นประโยชน์ สื่อได้ทำหน้าที่อย่างถูกต้อง แต่เมื่อโทรทัศน์มีการรับจ้างออกข่าวโดยทำเสมือนเป็นข่าวจริง ๆ แล้ว การกระทำนั้นจัดว่าผิดจรรยาบรรณของการทำข่าวที่ดีและยังอาจผิดในแง่ของศีลธรรมด้วย

4. การเผยแพร่ข้อมูล การเผยแพร่ข้อมูลให้สื่อมวลชนได้ใช้ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดความเข้าใจและความรู้สึกที่ดี สื่อมวลชนอาจนำข้อมูลนั้นไปใช้ในงานเขียนที่มีประโยชน์และอาจช่วยเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท

5. การประชุมแถลงข่าว การจัดประชุมแถลงข่าวเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะเผยแพร่ข่าวสารออกไป วิธีนี้กระทำโดยการเชิญตัวแทนของสื่อต่าง ๆ มาร่วมประชุม การจัดประชุมแถลงข่าวมีประโยชน์เมื่อหัวข้อที่จะแถลงเป็นเรื่องที่สื่อต่าง ๆ ควรทราบพร้อมกัน หรือการซักถามโต้ตอบที่จำเป็นในหัวข้อนั้น ๆ

ทางการตลาด เชื่อว่าการโฆษณาเสริมสร้างความจำและการรับรู้ การส่งเสริมการขายเสริมสร้างการทดลองใช้ และการเผยแพร่ข่าวสารเสริมสร้าง

1. คุณค่าของข่าวสาร
2. ความกระตือรือร้นให้แก่พนักงานขายและพ่อค้า
3. ความเชื่อถือ
4. การประหยัด เพราะเสียค่าใช้จ่ายน้อย

แต่อย่างไรก็ตามการเผยแพร่ข่าวสารมีแนวโน้มที่จะใช้น้อยที่สุดในบรรดาเครื่องมือติดต่อสื่อสารทางการตลาด แม้ว่าการเผยแพร่ข่าวสารจะสามารถสร้างความรับรู้ ความพอใจและความเชื่อถือได้มากก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากไม่อาจควบคุมข่าวสารที่เสนอโดยสื่อต่างๆ ตามวันและเวลาตามที่ธุรกิจต้องการได้นั่นเอง (อุไรวรรณ, 2532 : 304-306)

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

การเสนอสินค้าโดยวิธีการพบปะกับผู้ซื้อที่คาดหวังและมีการพูดเจรจา ระหว่างกัน ทั้งนี้การเจรจาเพื่อการขายนั้นจะกระทำกับบางคน หรือกับกลุ่มคนที่อาจเป็นลูกค้า หรือผู้ซื้อครั้งละหลายคนก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมาย เพื่อต้องการขายสินค้า

การใช้พนักงานขายแม้จะให้ข้อดีและมีประสิทธิภาพสูงอย่างยิ่งในการนำเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง แต่ก็มีปัญหาในแง่ที่ว่า วิธีนี้จะเป็นวิธีที่มีค่าใช้จ่ายสูงมากที่สุด ซึ่งนับว่าจะกระทำโดยมีขอบเขต โดยจะต้องจำกัดอยู่กับสินค้าที่มีราคาสูงและให้ช่วงกำไรสูงมากพอสมควร จึงจะคุ้มค่าในการใช้วิธีนี้เพื่อสินค้าหน่วยใหญ่ ๆ ที่มีราคาแพง ซึ่งในการปฏิบัติหน้าที่ตามความรับผิดชอบของพนักงานที่มีภาระกิจหลัก 5 ประการ คือ (เอกชัย, 2527:610)

1. การหาลูกค้าใหม่ หน้าที่ความรับผิดชอบมิใช่เป็นเพียงทำการติดต่อซื้อขายกับลูกค้า รายเก่าเท่านั้น แต่ควรขยายออกไปให้กว้างขวางกว่าเดิม มีการเสาะแสวงหาลูกค้ารายใหม่ ๆ เพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลาเนื่องจากที่บริษัทชั้นนำให้

2. การให้บริการ พนักงานขายที่ดีต้องคอยให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ แก่ลูกค้า เช่น ให้คำปรึกษาเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้า เป็นต้น

3. ทำงานด้านการขาย พนักงานขายจะต้องเรียนรู้และใช้ประโยชน์จาก "ศิลปะการขาย" อย่างได้ผล เริ่มจากการเสาะแสวงหาลูกค้าที่คาดหวัง วิเคราะห์ลูกค้าก่อนเข้าพบ เจรจาการค้า ขจัดข้อขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการนำเสนอขายรวมถึงรู้จักใช้จังหวะเวลาและเทคนิคปิดการขาย

4. การสื่อสารข้อมูล ดำเนินการสื่อสารเพื่อทราบถึงสินค้าหรือบริการของบริษัททั้งสินค้าใหม่และสินค้าเก่า รวมถึงการเปลี่ยนแปลงอื่น ๆ หรือสิ่งใหม่ที่เสนอต่อตลาด

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล พนักงานขายจะทำหน้าที่เป็นผู้สื่อข่าวของบริษัทที่ตนสังกัดอยู่ มีการจัดวางระบบงานเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีประโยชน์และทันการเพื่อประกอบการขาย

การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร โดยตัวบุคคลที่พบว่าการสื่อสารโดยตัวบุคคลเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารชนิดนี้มีการย้อนกลับของข่าวสารโดยฉับพลัน ซึ่งทำให้ผู้ติดต่อสื่อสารสามารถปรับและแต่งข่าวสารให้เข้ากับสถานการณ์เฉพาะอย่างได้ การขายของพนักงานขายจึงถือเป็นกระบวนการสื่อความอย่างหนึ่งซึ่งประกอบด้วยพนักงานขายที่เป็นแหล่งของการสื่อความ และมีการเปลี่ยนแปลงความหมายเพื่อเสนอหรือแสดงให้ตรงกับความต้องการที่คาดหวังของผู้บริโภคในขณะนั้น ในการแปลงความหมายไปยังผู้บริโภคมีการส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้ที่จะซื้อสินค้าด้วยการใช้คำพูด หรือสำเนียงภาษา ทั้งอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ เช่น แผ่นปลิว หรือภาพโฆษณาสินค้า

ถ้าหากพนักงานขายสามารถตรวจสอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และสามารถสื่อความได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงความต้องการด้วยข้อมูลการขายที่ถูกต้องแล้ว การขายนั้นก็ย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จ การขายโดยพนักงานขายเป็นการสื่อสารระบบสองทางระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า ดังนั้น ข้อมูลและข่าวสารจึงสามารถแลกเปลี่ยนไปกลับและเกิดการชักจูงให้มีการขายเกิดขึ้น

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

กิจกรรมทางด้านการตลาดที่ใช้ส่งเสริมการขายกระทำเพื่อพยายามกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และเสริมประสิทธิภาพการขายของตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ วิธีการจะประกอบด้วย การแสดงสินค้า การวางสินค้าเพื่อเสนอขาย และการจัดนิทรรศการแสดงต่าง ๆ รวมทั้งการจัดรายการแนะนำสินค้าและรวมถึงกิจกรรมด้านการตลาดอื่น ๆ ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวไม่ได้ดำเนินการในรูปของงานประจำ

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จะใช้ได้ดีเมื่อกระทำควบคู่กับการโฆษณา โดยการส่งเสริมการขายจะเป็นตัวเสริมกำลังการโฆษณาที่จะช่วยให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าได้ผลเร็วยิ่งขึ้น การส่งเสริมการขายทำได้หลายวิธีการแตกต่างกัน และแต่ละวิธีก็ให้ผลแตกต่างกัน การเลือกใช้วิธีการจึงขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ว่าต้องการตอบสนองในลักษณะใด วิธีการในการส่งเสริมการขายอาจจะแยกออกได้ คือ (สายสวรรค์ และคณะ, 2530 : 138-145)

1. การส่งเสริมทางผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นความพยายามที่ต้องการตอบสนองการซื้ออย่างรวดเร็ว หรือเปลี่ยนทัศนคติของลูกค้าทั้งใหม่และเก่าให้หันมาสนใจและทดลองใช้ อันประกอบด้วย การแจกตัวอย่าง

2. การส่งเสริมทางผู้จัดจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลาง (Trade Promotion) เป็นการเพิ่มความพยายามในการขายของผู้จัดจำหน่ายทั้งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกให้มากขึ้น ผู้จัดจำหน่ายจะเป็นคนกลางให้การสนับสนุน และเป็นช่องทางที่จะผ่านสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ ประกอบด้วยวิธีการ การให้ส่วนลดในการซื้อ การให้สินค้าฟรี การช่วยเหลือด้านการโฆษณา การจัดแข่งขันทางการขายระหว่างตัวแทน

3. การส่งเสริมการขายทางพนักงานขาย (Sales-Force Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายโดยใช้สิ่งจูงใจกระตุ้นพนักงานขายให้เพิ่มความพยายามในการขายสินค้า เพื่อให้สินค้ากระจายไปยังผู้บริโภคมากขึ้น ประกอบด้วย การให้โบนัส การแข่งขันทางการขายระหว่างพนักงานขาย

การส่งเสริมการขายมีจุดประสงค์ที่แตกต่างออกไปแล้วแต่ชนิดหรือประเภทของการส่งเสริมการขาย ซึ่งอาจสรุปได้ว่าการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการขายจะ (สุภาฤจนนา และผู้ร่วมงาน, 2531 : 226-227)

1. เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพราะการส่งเสริมการขายจะเรียกร้องความสนใจ และจะผลักดันให้กับผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น

2. เป็นการให้สิ่งจูงใจ (Incentive) คือ เป็นการกระตุ้น แนะนำ หรือเสนอแนะถึงคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ

3. เป็นการเชื้อเชิญหรือเชิญชวน (Invitation) ให้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

การส่งเสริมการขายโดยใช้สิ่งจูงใจมีขึ้นเนื่องจากผู้ขายต้องการเรียกร้องความสนใจจากผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อน และหรือเป็นการให้รางวัลแก่ผู้ใช้บริการหรือใช้สินค้านั้นเป็นประจำ เป็นวิธีการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้น แต่ไม่สามารถรักษาระดับการเปลี่ยนแปลง

ได้ในระยะยาว แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าได้รับการปฏิบัติอย่างถูกวิธีจึงหวั่นเวลา และสถานการณ์แล้ว การส่งเสริมการขายก็จะช่วยสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ประสบความสำเร็จเร็วยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

เพื่อต้องการให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารมาเป็นเครื่องมือทำการเสนอข่าวสารให้แก่ผู้บริโภคทราบ เพื่อที่จะ (นิมิตร, 2527 : 300)

1. ทำการแจ้งข่าวสาร (to inform)
2. เพื่อทำการชักชวน (to persuade)
3. ทำการเตือนความจำ (to remind)

เพื่อทำการแจ้งข่าวสาร เป็นการบอกกล่าวให้ลูกค้าทราบว่า มีสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ อะไรเกิดขึ้นบ้าง มีคุณภาพดีกว่าสินค้าเก่า ๆ อย่างไร และอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเพียงใด ใครเป็นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย

ชักชวนให้ซื้อ หลังจากบอกกล่าวให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับสินค้าและบริการแล้ว ระยะต่อมาก็เป็นการเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่บริษัทผลิตหรือจำหน่าย และระยะนี้สินค้าและบริการก็เริ่มจะมีคู่แข่งกันเกิดขึ้นแล้ว จึงเป็นหน้าที่ของผู้จำหน่ายที่จะเชิญชวนให้ผู้ซื้อสินค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของเขา

เตือนความจำ หลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าไปใช้แล้ว ระยะนี้สินค้าและบริการจะมีคู่แข่งกันมากขึ้น ผู้จำหน่ายจึงต้องเริ่มโฆษณาชักชวนให้ผู้ซื้อกรรมการซื้อ และเริ่มให้ลูกค้าเกิดความทรงจำในสินค้าหรือบริการนั้น ระยะนี้มีความ

จำเป็นที่ต้องโฆษณาอย่างมาก เนื่องจากบริษัทต้องการเสริมแรงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความพอใจมาก่อนแล้ว โดยจัดหาตัวกระตุ้นมาเสนอต่อผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา กล่าวโดยสรุป จากแนวความคิดทางด้านการตลาด ตลอดจนการศึกษา รูปแบบของการส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อเป็นแนวทางที่จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยหรืออิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือเป็นสาเหตุให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

การปฏิบัติของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดการปฏิบัติต่าง ๆ เหล่านี้ (Consumer behavior is defined as the act of individuals directly in obtaining using economic goods and services including the decision processes that precede and determine these acts) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลบริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้าง ที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์ให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือกำกับกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นี่เองที่จะทำให้พนักงานตลาดตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและ
หว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนดหรือเป็นตัว
สาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อ (ธงชัย, 2525 : 117-122)

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

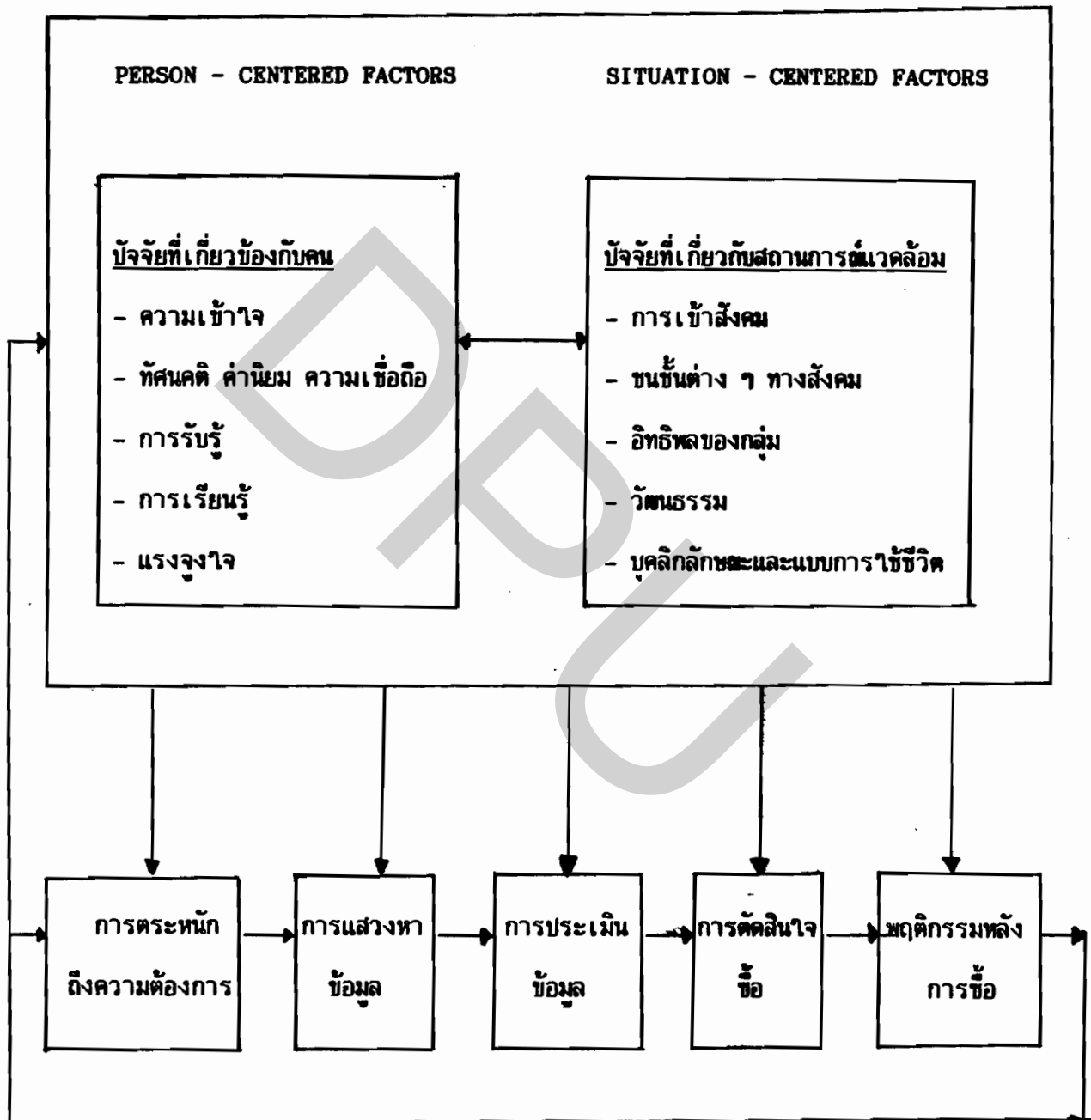
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้บริหารการตลาดสามารถ
เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารให้บรรลุเป้าหมายได้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถ
ทราบถึงความแตกต่างในลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ซึ่งสามารถจัดทำกลยุทธ์ที่จะครอบคลุม
ลูกค้าได้ครบถ้วนในเชิงปริมาณหรือจำนวนแล้วยังสามารถช่วยให้เข้าใจถึงกลไก
การตัดสินใจ หรือความชอบพอกภายในที่ซึ่งนักการตลาดจะสามารถเอาชนะในทาง
คุณภาพ หรือการชักจูงใจจนสำเร็จได้

การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ช่วยให้ทราบถึงการแสดงออกซึ่งพฤติกรรม
ของมนุษย์ในทุกครั้งนั้นอิทธิพลภายในทางจิตใจ คือ ความต้องการทางจิตใจและ
โดยเฉพาะความต้องการทางด้านอารมณ์หรือสิ่งที่มีไข้เหตุผล ได้มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังที่ทุกคนจะเห็นได้จากความจริงว่าบางครั้งคนจะซื้อสินค้า
เพราะมีไข้ด้วยเหตุผลเนื่องจากประโยชน์หรือคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จะได้รับ หาก
ต้องการเพราะใจชอบหรือสวยงามดีทั้ง ๆ ที่ราคาสินค้ากำลังแพงขึ้นแต่กลับซื้อ
มากขึ้นปัจจัยอิทธิพลทางจิตวิทยาที่มีอยู่ภายในจิตใจและความนึกคิดของเขา โดย
เฉพาะสิ่งจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Motives) สิ่งจูงใจทางเหตุผล
(Rational Motives) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลภายในจิตใจของผู้บริโภคในการ
ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า นอกจากภายในแล้วยังมีอิทธิพลภายนอก คือ ครอบครัว
เพื่อนฝูง จนไปถึงชุมชนและสังคมของประเทศ ต่างมีอิทธิพลมาถึงความนึกคิดและ
จิตใจของผู้บริโภคเสมอและปัจจัยภายในของคณก็เช่นกัน นอกจากความต้องการ

หรือแรงจูงใจแล้ว กลไกส่วนประกอบทางจิตวิทยาของคนไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้
ความเข้าใจจากการรับรู้ต่าง ๆ และความนึกคิดส่วนบุคคลล้วนเป็นขอบเขตทาง
จิตวิทยาที่จะต้องศึกษา และที่สำคัญที่สุดที่ทำให้การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมี
ขอบเขตซับซ้อน ก็คือกลไกของมนุษย์ที่สามารถจดจำ (Memory) เรื่องราวใน
อดีตและสามารถคาดการณ์นึกคิด (Thinking) ไปข้างหน้าถึงอนาคต ทำให้
เรื่องราวในอดีตหรือวัฒนธรรมตกค้างเป็นประเพณีความเชื่อ ในปัจจุบันยังคงมี
ผลกระทบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

ภาพที่ 3

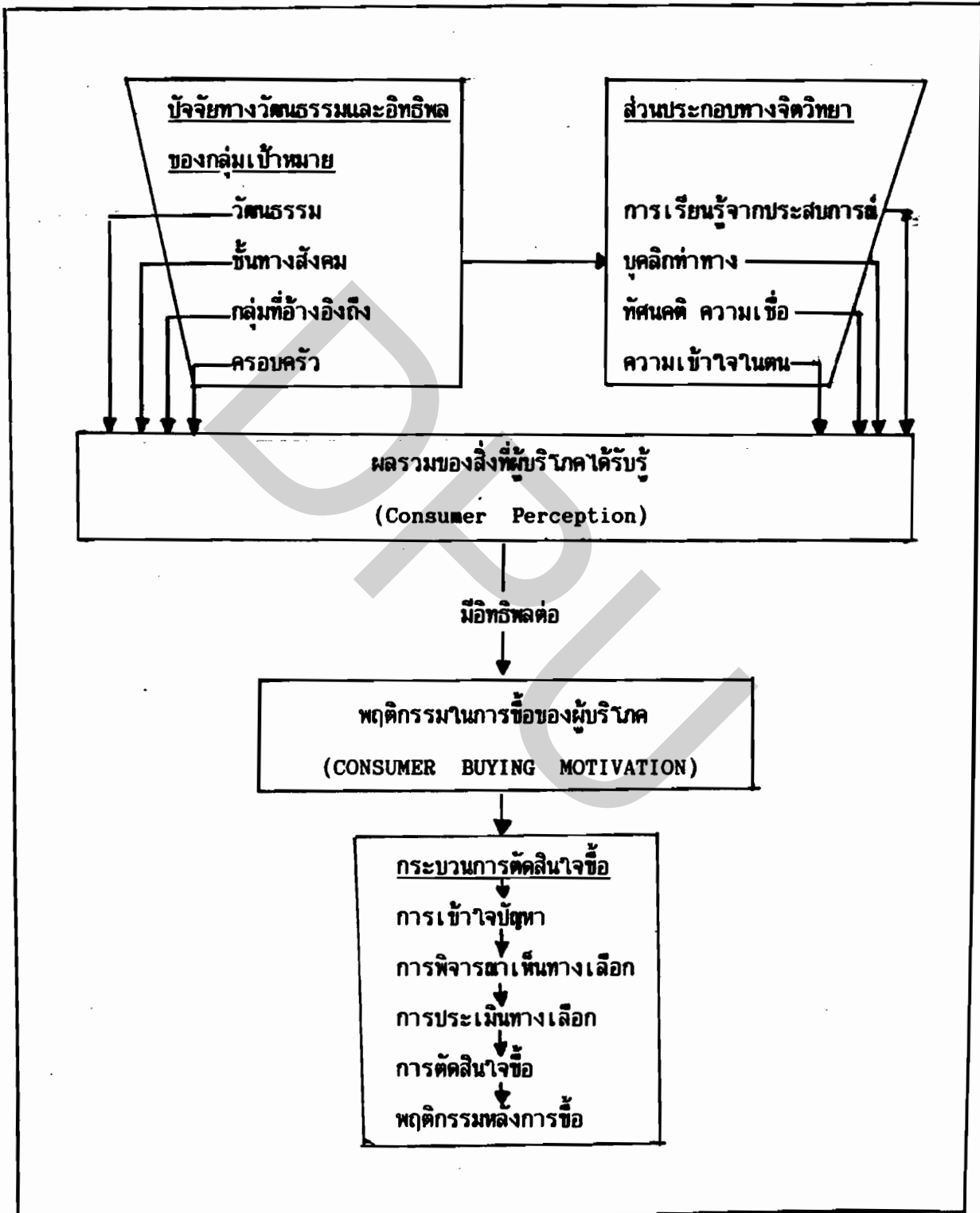
รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ



ที่มา : Rom J. Markin, Marketing, (New York : John Wiley & sons Inc., 1979) P. 163.

ภาพที่ 4

อิทธิพลของปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ



ที่มา : William J. Stanton, Fundamentals of Marketing, 6th ed., P.92

ปัจจัยส่วนประกอบที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 กลุ่มคือ

1. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม
2. ปัจจัยทางจิตวิทยาส่วนบุคคล

1. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วยการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคศึกษาเรื่องต่าง ๆ คือ

1.1 วัฒนธรรม (Culture)

- แบบของพฤติกรรมที่รับช่วงมาจากอดีต ถึงปัจจุบัน
- เป็นแนวทางกว้าง ๆ สำหรับพฤติกรรมอิงจากอดีต
- มีทั้งวัฒนธรรมใหญ่ - วัฒนธรรมย่อย

1.2 ชั้นต่าง ๆ ทางสังคม (Social Classes)

- การแบ่งกลุ่ม แบ่งชั้นในสังคมวงกว้าง
- พฤติกรรมของผู้บริโภคจะปฏิบัติเป็นแบบเดียวกันตามชั้นของสังคมที่สังกัดอยู่ โดย "พฤติกรรมทางสังคม" จะแยกต่างจากชั้นอื่น ๆ

1.3 กลุ่มที่อ้างอิง (Reference group)

- กลุ่มที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ที่มี face to face contact
- แลกเปลี่ยน หลอมทัศนคติ เชื่อตามกัน
- จะปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่ม เพื่อความพึงพอใจในกลุ่ม

1.4 ครอบครัว (Family)

- มีผลกระทบต่อทัศนคติ และค่านิยม
- มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
- ความต้องการอาจต้องยอมกัน สำหรับการรักษาความสัมพันธ์ตามฐานะในครอบครัว ทั้งนี้ตั้งแต่โครงสร้าง บทบาทของครอบครัวและสมาชิกในครอบครัว

2. บัณฑิตทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ประกอบด้วยการวิเคราะห์โดยใช้
เทคนิควิเคราะห์ที่ทราบถึง

2.1 บุคลิกลักษณะท่าทาง หรือ แรงจูงใจ (Personality
Characteristics and Motives)

- อิทธิพลของความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกลักษณะท่าทาง
- หรือ self-concept หรือสิ่งจูงใจที่ปรองดอง หรือปรับ

แล้วกับค่านิยมทางสังคมตามกระบวนการเข้าสู่สังคม

2.2 ประสบการณ์ และการเรียนรู้ (Experiences &
Learning)

- ความสามารถในการเรียนรู้ การรู้ การเข้าใจได้ลึกซึ้ง
ถูกฝึกอย่างไร

- ความสามารถแยกแยะ สรุปความ เข้าใจได้ถูกต้องเพียงใด
- ทำให้ประสบการณ์มีผลต่อความเข้าใจโดยตรง

2.3 ทศนคติ และค่านิยม (Attitudes & Values)

- ระบบ แนวโน้มของการประเมินทั้งสิ่งของและบุคคลไปใน
ทางใดทางหนึ่ง (System of Evaluative Orientation)

- เป็นผลรวมของ แรงจูงใจ บุคลิกท่าทาง และข้อมูลและ
ประสบการณ์ที่ได้รับ

- เป็นกลไกในการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสั่งการ

3. กลไกการเชื่อมโยงของระบบทั้งสอง ในการตัดสินใจซื้อที่เป็นจริงนั้น
ผู้บริโภคจะดำเนินการตามจิตวิทยาการรับรู้และเข้าใจของคนเป็นลำดับ คือ

- การรับรู้ทางประสาทสัมผัส Sensory
- ความเข้าใจจากการรับรู้ Perception

- ความเข้าใจที่เป็นจริงจากการปรับเข้ากับความคิด ความ
เชื่อและความชอบภายในของแต่ละคน (Cognitive) ซึ่งผู้บริโภคจะได้ดำเนินการ
พิจารณาและตัดสินใจ

กล่าวโดยสรุป การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยอาศัยความรู้วิชาการทางพฤติกรรมศาสตร์เข้าช่วยศึกษาได้มีผลทำให้ การวิเคราะห์ตลาดและผู้บริโภค เพื่อการบริหารการตลาดมีความสมบูรณ์และเป็นการวิเคราะห์ลึกลงไปถึงคุณลักษณะที่แท้จริงของตลาดและผู้บริโภคพร้อมกัน ซึ่งจะช่วยให้กลยุทธ์ต่าง ๆ (strategies) ตลอดจนกลวิธีต่าง ๆ (tactics) ที่จะใช้ในทางการตลาด การขาย การส่งเสริมการขาย ประสบผลสำเร็จมากขึ้น ซึ่งความพอใจและทัศนคติของลูกค้าต่อสินค้า ตราสินค้าและบริษัทก็จะดีตามไปด้วย ผลแสดงให้เห็นได้คือ

1. การวิเคราะห์แยกแยะ ตลาด ที่ประกอบด้วยลูกค้าจำนวนมาก ออกตามเกณฑ์ทางพฤติกรรม คือ อิทธิพลจากครอบครัว กลุ่มที่อ้างอิงถึง ชั้นต่างๆ ในสังคม และตามเกณฑ์พฤติกรรมในทางวัฒนธรรม
2. การวิเคราะห์ลึกลงไปในกลไกของจิตวิทยาของผู้บริโภคในแต่ละคน จะมีอยู่เหมือนกัน คือ จากกลไกการรับ ความเข้าใจจากการรับรู้ ความเข้าใจ จนกลายเป็นทัศนคติและค่านิยมที่เป็นผลจากการประสานสิ่งที่รับจากภายนอกเข้าสู่ ภายใน อันเป็นผลรวมจากประสบการณ์ ลักษณะนิสัย ใจชอบพอที่เป็นบุคลิกลักษณะหรือลักษณะท่าทางที่เป็นอุปนิสัยของแต่ละคน

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนการวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภคนั้น เพื่อที่จะหาคำตอบให้ได้ว่า

- ใครคือผู้ซื้อ (Who buys ?)
- เขาซื้ออย่างไร (How do they buys ?)
- เขาซื้อเมื่อไร (When do they buys ?)
- เขาซื้อที่ไหน (Where do they buys ?)
- ทำไมเขาซื้อ (Why do they buys ?)

การส่งเสริมการจำหน่ายเทปเพลงไทยสากล

การส่งเสริมการจำหน่าย เป็นองค์ประกอบหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดในการธุรกิจเทปเพลงไทยสากล เพราะเพลงเป็นสิ่งที่ไม่มิตัวตน สัมผัสจับต้องไม่ได้ การรับรู้ถึงคุณภาพเทปเพลงทำได้โดยการฟัง อันเป็นการขายความไพเราะของท่วงทำนองดนตรี ลีลา น้ำเสียงของนักร้อง ตลอดจนเนื้อหาสาระของเพลง ซึ่งจะมีส่วนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการจำหน่ายของเทปเพลงไทยสากล คือการทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าให้มากที่สุด อีกทั้งในกรณีศิลปินใหม่ การส่งเสริมการจำหน่ายยังช่วยสร้างแรงกระตุ้นอีกด้วย

เนื่องจากเทปเพลงไทยสากลเป็นสินค้าที่มีวงจรชีวิตในช่วงสั้น ๆ โดยเฉพาะเพลงแนวสตริง เทปเพลงแต่ละชุดนั้นจะไปดีรอดหรือไม่ ช่วง 10 วันแรกก็พอจะคาดการณ์ได้ หรือถ้าจะให้แน่นอนก็อาจเป็นหลังจากที่เทปวางแผงไปประมาณ 1 เดือน ดังนั้นการทำการส่งเสริมการจำหน่ายมักจะอยู่ในช่วงเวลาประมาณ 3 เดือน ก็จะเริ่มถอนสื่อ ยกเว้นเทปของศิลปินที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง

กลยุทธ์ของการส่งเสริมการจำหน่าย

1. การเข้าถึง (REACH) คือ การส่งเสริมการจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด เพราะเราไม่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ของเทปเพลงได้อย่างแน่นอน

2. ความถี่ (Frequency) คือการส่งเสริมการจำหน่ายในกลุ่มของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ว่าจะมีจำนวนมากที่สุดอย่างน้อยครั้ง

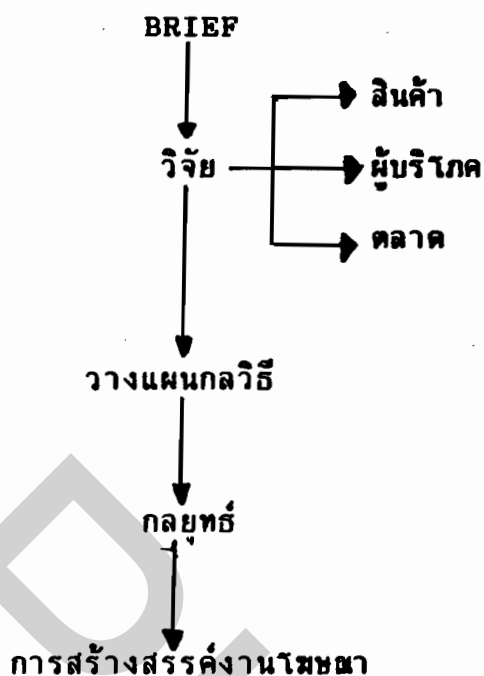
กิจกรรมที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมี 4 อย่างคือ

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การประชาสัมพันธ์ / การเผยแพร่ (Public Relations/
Publicity)
3. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)
4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การโฆษณาเทพเพลงไทยสากล

ได้เข้ามามีบทบาทเป็นอันมากต่อการขายสินค้าเกือบทุกชนิด ธุรกิจเทพเพลงไทยสากลก็เช่นเดียวกันที่ต้องอาศัยสื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ สนใจ และตัดสินใจซื้อ กระบวนการหรือขั้นตอนของการโฆษณาเทพเพลงไทยก็ไม่แตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ มากนักดังรูป

ภาพที่ 5
ขั้นตอนของการโฆษณา



Brief คือ ขั้นตอนการศึกษารายละเอียดของตัวเทพว่าเทพชุดนี้มีเพลงกี่เพลงเป็นเพลงแนวไหน และศิลปินที่ร้องเพลงเป็นใคร ต่อมาก็วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายโดยการพิจารณาตามสภาพของแนวเพลง และตัวศิลปิน ซึ่งโปรดิวเซอร์จะเป็นผู้ให้รายละเอียดในส่วนนี้มากที่สุด

การวิจัย คือ เป็นการนำข้อมูลรายละเอียดของเพลงในชุดนั้นมาทำการศึกษาอย่างละเอียดตามหลักวิชาการ และวิเคราะห์ให้ลึกซึ้ง ซึ่งในการวิจัยนี้จะแบ่งเป็น 3 ลักษณะคือ

- การวิจัยสินค้า เป็นการติดตามรายละเอียดเพิ่มเติมจากลักษณะของแนวเพลงและตัวศิลปิน เช่น คว้าเพลงอะไรน่าจะมีอำนาจในการสร้างความสนใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อนำไปใช้ในงานเลือกสรรสื่อโฆษณาอีกทอดหนึ่ง

- การวิจัยผู้บริโภค หลังจากทราบกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร ในขั้นนี้จะเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น พฤติกรรมในการซื้อ พฤติกรรมในการฟัง เพลงชอบฟัง เพลงทางวิทยุหรือชอบดูโทรทัศน์ เพื่อประโยชน์ในการเลือกสื่อที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบที่สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจนเกิดการตัดสินใจซื้อ

- การวิจัยตลาด ในขั้นนี้เป็นการศึกษาถึงสภาวะการณ์ทางการตลาด โดยละเอียดทุกแห่งทุกมุม คู่ค้าที่ของคู่แข่ง คู่แข่งเวลาว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ เพียงใดในการนำเทปเพลงชุดนั้นออกสู่ตลาด

การวางแผนกลวิธี การที่จะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายทางการตลาด (Marketing Objective) นั้น ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญ คือ จะเป็นการประชุมวางแผนกลวิธีต่าง ๆ ระหว่างผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อให้มีแผนการทำงานที่สอดคล้องกัน มักเป็นในลักษณะการระดมสมอง (Brain storming) อันได้แก่ แผนกลวิธีโฆษณา, ฝ่ายครีเอทีฟ และผู้บริหาร

กลยุทธ์ สำหรับเทปเพลงไทยสากล ในขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนต่อเนื่องจากขั้นของการวางแผนกลวิธี คือ เป็นขั้นดำเนินการ เช่น เมื่อศึกษาถึงลักษณะแนวเพลงและสไตล์การร้องของศิลปินแล้ว ก็นำมาประกอบในการเลือกสื่อโฆษณา

การสร้างสรรค้งานโฆษณา นับเป็นหัวใจของงานโฆษณา เพราะการสร้างสรรค้งานขึ้นแปลวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาที่ต้องการออกมาเป็นแนวคิดออกมาเป็นภาพและเสียง

การสร้างสรรค้งานโฆษณาเทปเพลงออกมานั้นจะต้องมีลักษณะที่เด่น แปลกใหม่และน่าสนใจ อันเป็นการเอาจุดขาย (Selling Point) ซึ่งเป็นลักษณะที่วิเคราะห์ออกมาแล้วว่ามีลักษณะเด่นที่สุดของเทปชุดนั้นออกมาเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งมิวสิควีดีโอคือ ความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบของเรื่องราวการนำเสนอ อันเป็นสิ่งสำคัญมากในการโฆษณาเทปเพลงไทยสากล

ในปัจจุบัน ที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายในเพลงและต่อเทป
ม้วนนั้น อันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา

ในส่วนของกาโฆษณานำเสนอออกมาในสื่อต่าง ๆ ดังนี้

สื่อหลัก

1. โทรทัศน์
 - มิวสิควีดีโอ
 - การเข้าเวลาสถานีจัดรายการ
 - การออกโทรทัศน์ในรายการอื่น
 - สปอตโฆษณา
2. วิทยุ
 - การจัดรายการวิทยุ
 - การนำเพลงไปเปิดรายการอื่น
 - สปอตโฆษณา

สื่อรอง

1. หนังสือพิมพ์
2. นิตยสาร

สื่อสนับสนุน โปสเตอร์

มิวสิควีดีโอ

นับเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการส่งเสริมการจำหน่ายเทปเพลง
ไทยสากล เป็นการพัฒนารูปแบบมาจากการวางแผนความคิด การผูกเรื่องราวให้
เข้ากันกับบรรยากาศ เนื้อร้อง และอารมณ์ของเพลงที่จะส่งเสริมการจำหน่าย
ผสมผสานกับเทคนิคการถ่ายทำสมัยใหม่คล้ายกับเป็นภาพยนตร์เรื่องสั้น อย่างไรก็ตาม
การทำมิวสิควีดีโอก็เหมือนดาบสองคมมีทั้งข้อดีและข้อเสีย คือ หากเนื้อหาเรื่องราว

นั้นเป็นที่ยอมรับของผู้ชม ย่อมทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ แต่หากจินตนาการที่สร้างสรรค์ออกไปเป็นมิวสิควิดีโอไม่ตรงกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชมหรือผู้ฟัง ซึ่งอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งไม่ยอมรับ อันจะเป็นผลลบต่อยอดขายเพลงชุดนั้นได้เช่นกัน

สปอตโฆษณา

โดยทั่วไปจะมีความยาว 15, 30 วินาที องค์กรประกอบในการนำเสนอจะมีภาพและเสียง ภาพที่เสนอนั้นต้องมี Concentrate ดังนั้นจึงมักเป็นการยั่ว (teaser) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็นและสนใจติดตามมากขึ้น และภาพที่เสนอควรมี ข่าวสารในตัว ไม่ควรมีตัวอักษรมาก เพราะปกตินแล้วผู้บริโภคจะไม่ชอบอ่านตัวหนังสือ และจะไม่น่าสนใจเท่ากับการเสนอด้วยภาพโดยตรง ดังนั้นตัวอักษรจึงควรนำเสนอให้มากขึ้นเท่านั้น

สปอตวิทยุ

โดยทั่วไปจะมีความยาว 30 วินาที ซึ่งควรใช้ภาษาง่าย ๆ และสร้างความจดจำ บางครั้งอาจเปิดเพลงให้ยาวกว่าปกติโดยที่ ข้อความหรือประโยคมีเพียงสั้น ๆ เท่านั้น

การเผยแพร่เพลงไทยสากล

เป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับเพลงให้กับกลุ่มเป้าหมายทราบ โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการนำเสนอ ซึ่งรูปแบบของการแจ้งข่าวสารออกมาในลักษณะ

- การส่งรายละเอียดเกี่ยวกับเพลง (Press Release, Photo Release) ให้กับสื่อมวลชนเกี่ยวกับข่าวสารความก้าวหน้าต่าง ๆ ของเพลงชุดนั้น โดยการส่งให้สื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องไปลงในคอลัมน์ข่าวบันเทิง
- การจัดเลี้ยงแถลงข่าวสาร (Press Conference) เช่น การแถลงข่าวเปิดอัลบั้มแก่สื่อมวลชน ในระหว่างงานมีการแจ้งเอกสาร ข้อมูลข่าวสาร

ประกอบไปด้วย เช่น แผ่นพับ, ใบปลิว เพื่อเป็นข่าวสารข้อมูลที่สื่อมวลชนจะนำเสนอต่อไป

การขายเทปเพลงไทยสากลโดยการใช้พนักงานขาย

ในวงการธุรกิจเทปเพลง พนักงานขายเข้ามามีบทบาทในส่วนของบริษัทจัดจำหน่ายเทป โดยจะมีหน้าที่ในการติดต่อกับพ่อค้าส่ง เทปเพลงในตลาดในประเด็นทางธุรกิจต่าง ๆ เช่น การสั่งซื้อ การจัดสรรปริมาณเทปให้แก่บรรดาพ่อค้าส่งในสัดส่วนหนึ่ง พนักงานขายดังกล่าวจะทราบรายละเอียดที่เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอย่างดี และทราบถึงกำลังในการจำหน่ายของพ่อค้าเทปแต่ละราย ทำให้ทราบว่าควรจะทำกรส่งเสริมการขายแก่พ่อค้ารายใดหรือไม่ เพื่อเป้าหมายในการขายเทปเพลงให้ได้ปริมาณมากที่สุด ในระยะเวลาสั้นที่สุด และลดปัญหาการคืนเทปเพลงให้น้อยที่สุด

การส่งเสริมการขายเทปเพลงไทยสากล

การส่งเสริมการขายเทปเพลงไทยสากลจะกระทำทั้ง

1. การส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภค (consumer promotion)
2. การส่งเสริมการขายทางการตลาด (trade promotion)

การส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภค

หมายถึง การพยายามดึง (pull) ให้ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการกระตุ้นหรือสร้างสรรค์ให้เกิดความต้องการ วิธีที่ใช้กันมาก คือ การจัดแสดงคอนเสิร์ต เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคใกล้ชิดกับศิลปิน เพื่อสร้าง

ความประทับใจอันจะเป็นตัวกระตุ้นที่นำไปสู่พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค และผู้ผลิตมักจะเสริมด้วยการไปตั้งแผงเทพ ณ.สถานที่ที่มีการจัดแสดงคอนเสิร์ตด้วย และเปิดเพลงของศิลปินตามแผงขายเทพก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

รูปแบบของการส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภคที่เป็นที่นิยมกันมากในปัจจุบัน คือ การจัดคอนเสิร์ต ซึ่งมีอยู่ 4 รูปแบบ คือ

1. คอนเสิร์ตที่ถ่ายทอดทางโทรทัศน์ มักเป็นรายการที่จัดขึ้นแล้วให้ศิลปินไปออกรายการ โดยทางบริษัทที่โปรโมทศิลปินจะเป็นผู้ติดต่อไปยังรายการ เช่น รายการ "7 สีคอนเสิร์ต"

2. คอนเสิร์ตที่ทางบริษัทโปรโมทจัดขึ้น เพื่อโปรโมทศิลปินในสังกัดตนเองโดยเฉพาะ เช่น คอนเสิร์ตลีมโลก, Happy Birthday on ice ของแกรมมี่

3. คอนเสิร์ตที่จัดร่วมกับการโปรโมทสินค้า เช่นคอนเสิร์ต "108-1009 ภาษาเจ" ของ เจ เจตริน โดยผลิตภัณฑ์ โค้ก, พูจี, ลีอิตเต้, สแน็คแจ็ก

4. คอนเสิร์ตการกุศล เป็นคอนเสิร์ตการกุศล เป็นคอนเสิร์ตที่จัดขึ้นเพื่อมอบรายได้ให้แก่มูลนิธิหรือสมาคมต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ตอีสานเขียว

คอนเสิร์ตที่จัดขึ้นอาจมีทั้งในรูปแบบของฟรีคอนเสิร์ต คอนเสิร์ตเสียเงินหรือใช้บัตรพิเศษ เช่น นำปกเทปม้วนนั้นไปด้วยเพื่อแลกบัตรผ่านประตูเข้าฟรี ซึ่งจะเป็นรูปแบบใดขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้จัด นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่นอีก เช่น

- การแจกโปสเตอร์

- การตอบปัญหาชิงรางวัล เช่น เพลงนี้เป็นของศิลปินคนใด ในชุดใด หากตอบถูกก็จะได้รับรางวัล
- การนำบัตรพิเศษ ซึ่งอยู่ในตลับเทปม้วนนั้นมาเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าบางอย่างในราคาพิเศษ

การส่งเสริมการขายทางการตลาด (trade promotion)

หมายถึง การผลักดัน (push) ให้สินค้าผ่านไปตามช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการส่งเสริมประสิทธิภาพการขายของร้านค้า วิธีที่เป็นที่นิยมนอกเหนือไปจากการให้เครดิตร้านค้าและการให้ส่วนลด ก็คือ มีการให้รางวัลแก่คนกลางที่ทำยอดขายได้สูง

เทปเพลงไทยสากลมีข้อแตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือ เทปเพลงไทยสากลเป็นสินค้าที่ทดแทนกันไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่มีกลุ่มเป้าหมายคนละกลุ่ม ดังนั้นสิ่งที่การส่งเสริมการขายจะทำให้ได้อย่างดีต่อเมื่อเทปเพลงที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน แนวเพลงคล้ายกัน ขอบทั้งสองม้วน และอยู่ในระหว่างตัดสินใจซื้อ

บริษัทส่งเสริมการขายหรือบริษัทโปรโมชั่น

บริษัทโปรโมชั่น นับเป็นบริษัทที่มีความสำคัญยิ่งในการดำเนินธุรกิจเทปเพลงไทยสากลในปัจจุบัน เนื่องจากบริษัทโปรโมชั่นจะมีหน้าที่ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เทปเพลงให้เป็นที่รู้จักและขายได้ในที่สุด จะเห็นได้ว่าขั้นตอนการทำ การส่งเสริมการขายนั้น จะสามารถนำมาซึ่งความสำเร็จของธุรกิจและช่วยให้เทปเพลงสามารถวางตลาดอยู่ได้ โดยในช่วงของการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงนั้น จะต้องมีการเริ่มโฆษณาก่อนวางตลาด เพื่อให้ตลาดเป้าหมายได้รู้ล่วงหน้าก่อนที่เทปเพลงจะออกมา ในปัจจุบันค่าใช้จ่ายในการทำการส่งเสริม

การจำหน่าย มีราคาสูงมากนับเป็นจำนวนล้านบาทขึ้นไป บรรดาสื่อมวลชนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีวสิควิดีโอ ฯลฯ ได้ถูกนำมาใช้อย่างเต็มที่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธุรกิจเทปเพลงไทยสากลในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อการทำการส่งเสริมการจำหน่ายมาก เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการทำการส่งเสริมการจำหน่ายนั้นเป็นจำนวนถึง 70% ของเงินที่ผลิตเทปเพลงแต่ละชุดออกมา ขณะที่ค่าผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงเป็นจำนวนเพียง 20% และที่เหลืออีก 10% เป็นค่าใช้จ่ายอื่นๆ¹

ตลาดเทปเพลงก็เหมือนกับสินค้าตัวอื่นๆ ต้องมีการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าถึงจะขายได้ คู่แข่งชั้นในตลาดเพิ่มขึ้นทุกปี ภาวะการแข่งขันก็ทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะตั้งแต่ต้นปีเรื่อยมา แต่ละค่ายเพลงเปิดศึกทางด้าน การส่งเสริมการจำหน่ายเทปเพลง เทงบส่วนนี้อัดอย่างไม้อื่น เพื่อดันให้เพลงของตนขายได้

จะเห็นได้ว่า บริษัทเทปเพลงรายใหญ่มักจะได้เปรียบบริษัทรายเล็กอย่างมากในด้านการส่งเสริมการจำหน่าย เนื่องจากบริษัทเทปเพลงรายใหญ่มักจะมีสื่อมวลชนในสังกัด ทั้งโทรทัศน์และวิทยุ เพื่อใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผลงานเพลงของศิลปินในสังกัดได้อย่างเต็มที่ ขณะที่บริษัทรายเล็กซึ่งมักจะไม่ มีสื่อมวลชนในสังกัด ต้องอาศัยการซื้อคิวเวลาจากบริษัทเทปเพลงรายอื่นหรือซื้อ เวลาจากสถานีโดยตรง

ในบรรดาบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเทปเพลงไทยสากลนั้นจะเห็นได้ว่าบริษัท ที่ประกอบการทางด้าน การทำการส่งเสริมการจำหน่ายมีจำนวนมากที่สุด ซึ่งบริษัท เหล่านี้ส่วนใหญ่จะดำเนินงานด้านการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงควบคู่กัน

ที่มา : ทีมงานโลกดนตรี "ธุรกิจโปรโมทเทปเพลงไทยกำลังเฟื่อง." โลกดนตรี

ไปด้วย เช่น บริษัท แกรมมี่ฯ บริษัทนิธิทัศน์โปรดิวชัน บริษัทคีตาเรคคอร์ด ฯลฯ บริษัทเหล่านี้มีโอกาที่จะเติบโตและเจริญก้าวหน้าได้มาก เนื่องจากใช้วิธีการซื้อเวลาจากสถานีมาเป็นรายการของตน และส่งผลให้บริษัทเทปเพลงรายเล็กหมดโอกาสที่จะโฆษณาผลงานเพลง

อาจกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการจำหน่ายในปัจจุบัน มักจะกระทำโดยผ่านสื่อมวลชนเกือบทุกแขนง ด้วยเหตุที่เทปเพลงเป็นสินค้าที่ผิดแผกไปจากสินค้าอื่นตรงที่จะต้องได้รับการบริโภคก่อน จึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ทำการส่งเสริมการจำหน่ายจึงจำต้องมีการวางแผนแนะนำเทปเพลงไปถึงผู้บริโภคโดยการอาศัยสื่อและวิธีการต่าง ๆ ดังนี้ คือ

1. การโฆษณาและเผยแพร่เครื่องและผลงานเพลงทางโทรทัศน์

โทรทัศน์เป็นสื่อหลักที่ผู้ทำการส่งเสริมการจำหน่ายนิยมใช้กันมากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและแน่นอน การอาศัยสื่อบางประเภทนี้ในการทำการส่งเสริมการจำหน่ายผลงานเพลงนั้นนักร้องนอกจากจะต้องร้องเพลงได้ดีแล้วยังต้องสามารถแสดงออกได้เป็นอย่างดีอีกด้วย การทำการส่งเสริมการจำหน่ายโดยอาศัยสื่อโทรทัศน์ มีอยู่หลายลักษณะด้วยกัน เช่น การทำสปอตโฆษณาเทปเพลง การผลิตมิวสิกวิดีโอ การร้องเพลง ฯลฯ โดยแพร่ภาพตามรายการเพลงหรือรายการโชว์ต่าง ๆ ที่มีเพลงแทรก บริษัทเทปเพลงรายใหญ่ มักจะมีรายการโทรทัศน์ในสังกัด ซึ่งบางบริษัทก็อาศัยรายการเหล่านี้เผยแพร่ผลงานเพลงในสังกัดของตนเท่านั้น เช่น รายการ คอนเสิร์ตลิ้มโลก ของแกรมมี่ แต่บางบริษัทก็ซื้อรายการไว้เพื่อโฆษณาเทปเพลงของตน และในขณะเดียวกันก็ขายเวลาให้กับบริษัทอื่นด้วย เช่น รายการ "ตัวโน้ตสี่สี่ม"

1.1 การทำสปอตโฆษณาเทปเพลงทางโทรทัศน์ ในปัจจุบันวิธีการโฆษณาเทปเพลงทางสื่อโทรทัศน์ในลักษณะของการทำเป็นสปอตโฆษณาเป็นที่นิยมกันอย่างมาก ซึ่งบางสปอตก็เป็นการนำเอาหน้าปกเทปมาโฆษณา บางสปอตก็เป็นการนำเอาภาพส่วนหนึ่งของการแสดงคอนเสิร์ตมาใช้ หรือบางสปอตก็เป็นการนำ

เอาภาพบางส่วนของมิวสิกวิดีโอเพลงนั้นมาโฆษณา โดยทั่วไปแล้ว สปอตโฆษณาประเภทนี้จะแทรกอยู่ตามรายการเพลงต่าง ๆ ซึ่งถ้าหากบริษัทเทปเพลงแห่งใดมีรายการโทรทัศน์ในสังกัดก็อาจจะโฆษณาสปอตนั้น ๆ เป็นระยะ สำหรับบริษัทเทปเพลงที่ไม่มีรายการโทรทัศน์ในสังกัดจะใช้วิธีซื้อเวลาจากทางสถานีหรือบริษัทเทปเพลงที่ขายเวลาให้

1.2 การผลิตมิวสิกวิดีโอเพื่อเผยแพร่ผลงานเพลงทางโทรทัศน์ในระยะแรก ๆ นั้น รายการเพลงทางทีวีต่าง ๆ จะใช้วิธีการนำวงดนตรีหรือศิลปินนักร้อง แสดงท่าเต้นดนตรีหรือร้องเพลงให้พ้องกับเสียงที่ออกมาจากเทปเสียง (lip sync) บันทึกเสียงในห้องส่ง ต่อมาได้พัฒนาเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในการผลิตและความคิดสร้างสรรค์ มีการใช้ภาพอื่น ๆ เข้ามาประกอบภาพของศิลปินนักร้อง เพื่อให้ได้อารมณ์สอดคล้องกับเสียงเพลง จนกระทั่งได้กลายมาเป็นการสร้างเรื่องราวสั้น ๆ ขึ้นเพื่อเสริมจินตนาการให้กับผู้ชมในระดับหนึ่ง

ปัจจุบัน มิวสิกวิดีโอเปรียบเสมือนหัวใจของการโฆษณาเทปเพลง ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจเป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้ว่าบริษัทเทปเพลงต่างก็แข่งขันกันผลิตมิวสิกวิดีโอออกมา โดยทุ่มเทเงินให้กับการผลิตมิวสิกวิดีโอนี้ตั้งแต่ 100,000 บาท จนถึง 500,000 บาท ต่อเทปเพลงหนึ่งชุดซึ่งจะตกประมาณเพลงละ เพลงละ 30,000 บาท มิวสิกวิดีโอได้กลายเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับการโฆษณาเทปเพลง จนอาจเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

การผลิตมิวสิกวิดีโอได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงได้อย่างมากทั้งในด้านเทคนิคการผลิตและความคิดสร้างสรรค์ ลักษณะของมิวสิกวิดีโอมี 2 ประเภท คือ เป็นการบันทึกการแสดงบนเวทีต่อเนื่องกันไปตลอด หรือไม่ก็เป็นการบันทึกชีวิตประวัติของศิลปินประกอบด้วยเพลง และการผลิตมิวสิกวิดีโอเฉพาะเพลงไปหรือที่เรียกว่า video clip/music clip การผลิตมิวสิกวิดีโอเพลง

หนึ่งโดยทั่วไปจะมีความยาวประมาณ 3-4 นาที ซึ่งบริษัทเทปเพลงที่มีรายการโทรทัศน์ในสังกัดของตนก็จะนำมิวสิกวิดีโอที่ผลิตขึ้นมานี้ออกอากาศเพื่อช่วยในการส่งเสริมการจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.3 การถ่ายทอดรายการคอนเสิร์ตผ่านทางสื่อโทรทัศน์ บริษัทเทปเพลงรายใหญ่ในปัจจุบันมักจะผลิตรายการคอนเสิร์ตเพื่อให้ศิลปินในสังกัดได้มีโอกาสเสนอผลงานต่อผู้ชม การจัดรายการคอนเสิร์ตในปัจจุบันมักจะมีทั้งให้ผู้ชมเข้าชม ณ สถานที่แสดงและถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ เช่น รายการ "คอนเสิร์ตลิมโลก" ของบริษัท แกรมมี่ฯ นอกจากนี้ ก็มีการจัดแสดงคอนเสิร์ตที่เปิดโอกาสให้ศิลปินที่มีชื่อเสียงได้มีโอกาสแสดงผลงาน เช่น รายการ "โลกดนตรี", รายการ "7 สีคอนเสิร์ต" เป็นต้น

1.4 การเสนอรายการเพลงของแต่ละบริษัททางสื่อโทรทัศน์ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าบริษัทเทปเพลงรายใหญ่ในปัจจุบันมักจะมีรายการโทรทัศน์ของตนเองเพื่อใช้เผยแพร่ผลงานของศิลปินในสังกัด รายการเพลงเหล่านี้มีอยู่เป็นจำนวนมากด้วยกัน เช่น รายการ "ตัวโน้ตสี่สี่ม" คอนเสิร์ตกรุงเทพฯ กรุงเทพฯ, เสาร์ขี้ขี้, คอนเสิร์ตลิมโลก รายการเหล่านี้บางรายการก็เสนอเฉพาะผลงานเพลงของศิลปินในสังกัด บางรายการก็เสนอผลงานเพลงในสังกัดอื่นด้วยในลักษณะของการขายเวลา

2. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงทางสื่อวิทยุ วิทยุ นับเป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญในการส่งเสริมการจำหน่ายเทปเพลง ถึงแม้ว่าสื่อวิทยุจะไม่มีประสิทธิภาพเท่ากับสื่อโทรทัศน์ แต่ก็มีราคาถูกกว่ากันมาก ดังนั้นจึงทำให้โอกาสในการใช้สื่อนี้มีมากกว่าสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงทางสื่อวิทยุสามารถทำได้หลายวิธีด้วยกันคือ

2.1 บริษัทโปรโมชั่นซื้อรายการจากสถานีวิทยุเพื่อโฆษณาผลงานเพลงของตนโดยเฉพาะบริษัทโปรโมชั่นในปัจจุบันส่วนใหญ่จะมีรายการวิทยุในสังกัดของตน ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการโฆษณาผลงาน เช่น รายการ

"ฉันทากับเพลง" ของบริษัท นิธิทัศน์โปรโมชั่น รายการ "รถไฟคนตรี" ของสำนักงานรถไฟคนตรี โดยปกติแล้วรายการเหล่านี้จะเสนอเฉพาะผลงานเพลงของศิลปินในสังกัดเท่านั้น

2.2 การจ้างนักจัดรายการให้เปิดเพลง วิธีการนี้เป็นวิธีการที่บริษัทโปรโมชั่นทุกบริษัทจำต้องใช้ เนื่องจากว่าถ้าหากบริษัทใดไม่รีบประมาดไว้กับการจ้างนักจัดรายการเปิดเพลงให้แล้ว โอกาสที่ผลงานเพลงของบริษัทนั้นจะเป็นที่รู้จักหรือได้รับความนิยมก็มีน้อยมาก การจ้างนักจัดรายการให้เปิดเพลงนี้เรียกกันว่า "คิวละพัน วันละเพลง" ซึ่งได้กลายเป็นกฎสำหรับการเผยแพร่ผลงานเพลงทางสื่อวิทยุ ในการจ้างเปิดเพลงนั้น บริษัทโปรโมชั่นจะนำแผ่นเสียงเพลงที่ต้องการโปรโมชั่นมาให้นักจัดรายการเปิดตามที่ตกลงกันไว้

2.3 การทำสปอตโฆษณาทางรายการวิทยุ บริษัทโปรโมชั่นที่ต้องการจะโปรโมชั่นผลงานเพลงชุดใหม่ส่วนมากจะทำสปอตโฆษณาสั้นๆ ว่าเป็นผลงานของนักร้องคนใด ชื่อชุดอะไร มีเพลงอะไร ที่เด่นและน่าสนใจ การโฆษณาสปอตทางวิทยุมักจะออกอากาศในช่วงเวลาก่อนที่เทปเพลงจะวางตลาด ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ฟังได้รู้จักและคุ้นเคยก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ บริษัทโปรโมชั่นอาจจะผลิตสปอตโฆษณาเองหรืออาจจ้างให้บริษัทโฆษณาทำก็ได้ จากนั้นก็จะใช้วิธีซื้อเวลาจากนักจัดรายการและให้เปิดสปอตโฆษณานั้นในกรณีที่ไม่มีรายการวิทยุในสังกัด

3. การโฆษณาและเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร การทำโปรโมชั่นโดยผ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีความสำคัญน้อยกว่าสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณาหรือเผยแพร่ทางสื่อหนังสือพิมพ์จะไม่สามารถเร้าใจได้ดีเท่ากับสื่อ 2 ประเภทที่กล่าวมา การทำโปรโมชั่นทางสื่อหนังสือพิมพ์สามารถกระทำได้หลายวิธีดังนี้คือ

3.1 แผนกประชาสัมพันธ์ของบริษัทเทปเพลงแต่ละแห่งจะส่งข่าวแจกไปตามหน้าบ้านเท็งของหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อนำเทปเพลงชุดใหม่ รวมทั้งรายงานถึงความคืบหน้าของเทปเพลงชุดนั้น เพื่อให้ผู้ฟังได้

ทราบข่าวว่าเทปชุดนั้นเป็นอย่างไรและได้รับความนิยมมากน้อยเพียงใด จะเห็นได้ว่าวิธีการนี้จะขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของผลงานเพลงและขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทโปรโมชั่นกับสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารด้วย

3.2 การซื้อเนื้อที่ตามหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเพื่อให้ลงโฆษณาเทปเพลงของตนโดยปกติแล้ว หนังสือพิมพ์และนิตยสารจะมีเนื้อที่สำหรับขายเพื่อลงโฆษณาสินค้าประเภทต่าง ๆ บริษัทโปรโมชั่นก็ได้ใช้วิธีการซื้อเนื้อที่นี้เช่นเดียวกับบริษัทที่ขายสินค้าประเภทอื่น เพื่อลงโฆษณาผลงานของศิลปินในสังกัด

3.3 การจ้างนักเขียนหรือคอลัมนิสต์ให้ลงข่าวของบริษัทตนหรือเขียนสนับสนุนผลงานของศิลปินในสังกัด วิธีการนี้มีลักษณะเช่นเดียวกับการจ้างเปิดเพลงทางสถานีวิทยุ กล่าวคือ บริษัทโปรโมชั่นจะต้องจ่ายเงินให้กับนักเขียนเพื่อที่ผลงานเพลงในสังกัดจะได้มีโอกาสกล่าวขวัญถึง ในปัจจุบันบริษัทโปรโมชั่นจะมีการจับฉลากกันเพื่อลงข่าวของบริษัทตนในหน้าบันเทิงของหนังสือพิมพ์ การลงข่าวในลักษณะที่นักเขียนได้กล่าวถึงผลงานในลักษณะเชิงวิพากษ์วิจารณ์นับว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากพอสมควรทีเดียว

4. การจัดแสดงคอนเสิร์ต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ได้รับการนิยมเป็นอย่างมากในการแนะนำศิลปินและพยายามทำให้ผู้ฟังรู้จักชื่อเสียงของศิลปิน การแสดงคอนเสิร์ตนี้ ศิลปินนอกจากจะต้องร้องเพลงได้ดีแล้ว ยังต้องมีบุคลิกดีและสามารถเรียกร้องความสนใจได้จึงจะประสบความสำเร็จ การแสดงคอนเสิร์ตนี้จะมีทั้งลักษณะที่ผู้ชมไปชม ณ สถานที่จัดแสดง และมีการถ่ายทอดสดทางรายการโทรทัศน์ ในปัจจุบันมีรายการประเภทนี้เกิดขึ้นมากมายและบรรดาบริษัทโปรโมชั่นรายใหญ่แต่ละแห่งมักมีรายการคอนเสิร์ตของตน เพื่อความสะดวกเวลาแนะนำศิลปินใหม่ เช่น คอนเสิร์ตเลข ๕, โลกดนตรี, 7 สีคอนเสิร์ต ฯลฯ

5. การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น โปสเตอร์ ใบบลิวสติ๊กเกอร์ สื่อเหล่านี้นับเป็นสื่อที่ไม่ค่อยเป็นที่นิยมแพร่หลายและถูกนำมาใช้มากนัก นอกจากศิลปินที่มีชื่อเสียงโด่งดัง เช่น ธงไชย แมคอินไตย์, เจ เจตริน ฯลฯ

ในปัจจุบัน บริษัทจัดจำหน่ายเริ่มนำสื่อเหล่านี้มาใช้กันมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการโฆษณาตามแผงเทปทั่วไป และทำให้ผู้บริโภครู้จักผลงานเพลงที่บริษัทนำมาจำหน่าย

6. การผลิตแผ่นเสียงแจกตามสถานีวิทยุและสถานีเรจรัมย์ต่าง ๆ

เป็นเทคนิควิธีอีกรูปแบบหนึ่งที่บริษัทโปรโมชั่นนำมาใช้ในการแข่งขัน สำหรับรายการวิทยุบางรายการที่นักจัดรายการไม่รับจ้างเปิดเพลงให้มัน บริษัทเทปเพลงก็จะนำเอาแผ่นเสียงของศิลปินในสังกัดไปแจก เนื่องจากนักจัดรายการมักจะนิยมเปิดเพลงของศิลปินที่มีชื่อเสียงเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ฟัง นอกจากนี้ก็อาจมีการนำไปแจกตามสถานเรจรัมย์ เช่นดิสโกเฮค หรือ ผับ (pub) เพื่อเป็นการเผยแพร่ผลงานไปในตัว

7. การจัดเลี้ยงแนะนำศิลปินและผลงานต่อสื่อมวลชน วิธีการนี้

ส่วนมากแล้วจะใช้เฉพาะกับศิลปินที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันดีเท่านั้น เพราะย่อมได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน ในปัจจุบัน บริษัทโปรโมชั่นเริ่มใช้วิธีการจัดเลี้ยงแนะนำผลงานกันมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนและยังเท่ากับเป็นการเผยแพร่ข่าวด้วย

กลยุทธ์ในการใช้สื่อต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วล้วนเป็นวิธีการที่บริษัทโปรโมชั่นได้นำมาใช้เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงผู้ฟังให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับงบประมาณในการทำโปรโมชั่นของแต่ละบริษัทด้วยว่าจะมีมากหรือน้อยแค่ไหน บริษัทเทปรายใหญ่ที่มีสื่อมวลชนในสังกัดมากที่สุดย่อมมีโอกาสที่จะเข้าถึงผู้ฟังได้มากกว่าบริษัทเทปเพลงรายเล็กที่มีงบประมาณไม่มากนัก

ธุรกิจเทปเพลงไทยสากล

กิจกรรมอย่างหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อสนองความต้องการของสมาชิกในสังคมให้ได้รับความเพลิดเพลิน และช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดในชีวิตประจำวัน การประกอบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลนั้นเป็นลักษณะของธุรกิจการค้า ซึ่งผู้ประกอบการ

ธุรกิจต้องได้รับผลตอบแทนจากการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตขึ้น ซึ่งได้แก่ เทปเพลงไทยสากล ธุรกิจเทปเพลงไทยสากลดำเนินกิจการโดยเอกชน ซึ่งมีทั้งลักษณะที่บุคคลคนเดียวเป็นเจ้าของ บริษัทจำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัด องค์ประกอบสำคัญของการประกอบธุรกิจเทปเพลงไทยสากล ได้แก่ ผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากล และผู้ฟัง ธุรกิจเทปเพลงไทยสากลเป็นธุรกิจที่มีความยุ่งยากและสลับซับซ้อน ซึ่งประกอบด้วยโครงสร้างที่สำคัญ คือ

- ฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง (Production)

เป็นฝ่ายที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงจนออกมาในรูปของ master tape ฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงจะประกอบไปด้วยผู้ลงทุน โปรดิวเซอร์, นักประพันธ์ทำนอง, นักประพันธ์คำร้อง, นักร้อง, นักดนตรี, นักเรียบเรียงเสียงประสาน, วิศวกรทางเครื่องเสียง, ผู้ปรุงแต่งเสียง ฯลฯ

- ฝ่ายส่งเสริมการจำหน่าย หรือฝ่ายโปรโมชั่น (Promotion)

เป็นฝ่ายที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะทำให้เทปเพลงขายได้มากที่สุด ฝ่ายโปรโมชั่นจะประกอบไปด้วย ฝ่ายที่ติดต่อกับสื่อมวลชนทั้งโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์ และรวมไปถึงฝ่ายทำหน้าที่ผลิตมิวสิกวิดีโอ ซึ่งนับเป็นสื่อที่มีความสำคัญยิ่งในการทำโปรโมชั่นเทปเพลงไทยสากลในปัจจุบัน

- ฝ่ายจัดจำหน่าย (Distribution)

เป็นฝ่ายที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดทำเทปเพลง ซึ่งจะต้องมีการติดต่อกับพ่อค้าขายส่งและพ่อค้าขายปลีก เพื่อรับไปจำหน่ายอีกต่อหนึ่ง ฝ่ายจัดจำหน่ายนี้จะรับ master tape ที่ทางฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงทำมา เพื่อนำไปอัดลงบนเทปคาสเซต นอกจากนี้อาจมีฝ่ายการตลาด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้านการขายด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในปัจจุบัน เท่าที่ผู้วิจัยได้ศึกษามาพบว่างานวิจัยเกี่ยวกับ "ธุรกิจเทปเพลงไทยสากล" ยังมีอยู่น้อยมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากธุรกิจเทปเพลงไทยสากล เพิ่งมีกำเนิดขึ้นอย่างจริงจังเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2522 ซึ่งเป็นระยะเวลา 13 ปี มานี้เอง ประกอบกับการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ค่อนข้างยากลำบากเพราะเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ไม่มีผู้ศึกษาวิจัยในเรื่องนี้มากนัก อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยบางเล่มที่สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานหรือประยุกต์ใช้กับการวิจัยครั้งนี้ อาทิเช่น

นุชนาฎ รามสมภาพ ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "การศึกษาความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครต่อเทปคาสเซ็ทเพลงไทยสากล" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเทปเพลงไทยสากล ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อเทปคาสเซ็ทเพลงไทยสากล

ผลการศึกษา ผู้วิจัยพบว่าเทปคาสเซ็ทเพลงไทยสากลชุดที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้ผลิตจะต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลงานเป็นอันดับแรก ด้วยการสร้างผลงานเพลงที่ให้แนวความคิดสร้างสรรค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ฟังเพลงในปัจจุบันให้ความสนใจกับแนวดนตรีและความสามารถของนักดนตรีมากขึ้น จนกระทั่งแนวดนตรีได้กลายมาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่นิสิตนักศึกษาได้ใช้ในการพิจารณาเพื่อเลือกซื้อ และการส่งเสริมการขายยังคงเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งปัจจัยหนึ่งในการจำหน่ายเทปคาสเซ็ทเพลงไทยสากล (นุชนาฎ, 2529 :)

งานวิจัยดังกล่าวเป็นการศึกษาถึงการสร้างสรรค์ผลงานเพลงในส่วนของผู้รับ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริม

การจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อขายเพลงไทยสากล" คือช่วยทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงความคิดเห็นและความต้องการของผู้ฟังว่าผู้ฟังให้ความสำคัญต่อคุณภาพของเพลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของแนวดนตรีและความสามารถของนักร้อง และนักดนตรีที่ช่วยกันสร้างสรรค์ผลงานเพลงที่ออกมาให้เป็นที่นิยมของตลาดและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย นอกจากนี้ยังช่วยทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงกลยุทธ์และช่องทางในการทำโปรโมชันและการจำหน่ายเพลงไทยสากล ตลอดจนการดำเนินธุรกิจเพลงไทยสากลที่มีการแข่งขันอย่างมากในปัจจุบัน

สมกมล ลิ้มปัทม์ ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "บทบาทของธุรกิจเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงประวัติความเป็นมา วิวัฒนาการและสภาพการดำเนินธุรกิจเพลงไทยสากล ตลอดจนการสร้างสรรค์ผลงานเพลงของศิลปิน ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยแบบสอบถาม เพื่อสำรวจความคิดเห็นของศิลปินเกี่ยวกับลักษณะของการสร้างสรรค์ผลงานเพลง

ผลการศึกษา ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการสำรวจความคิดเห็นของศิลปินผู้สร้างสรรค์ผลงานเพลงไทยสากล พบว่า ศิลปินจำนวน 80% มีความเห็นว่าเพลงที่มีคุณภาพจะต้องเป็นเพลงที่มีองค์ประกอบดีเยี่ยม กล่าวคือ จะต้องมีความไพเราะและสมบูรณ์ทั้งด้านจังหวะ ทำนอง เนื้อร้องและเสียงประสาน ขณะที่ศิลปินจำนวน 10% มีความเห็นว่าเพลงที่มีคุณภาพนั้นได้แก่ เพลงที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ถูกใจของผู้ฟัง ส่วนศิลปินจำนวน 5% มีความเห็นว่าเพลงที่มีคุณภาพนั้นควรเป็นเพลงที่สื่ออารมณ์และความหมายไปสู่ผู้ฟังได้ครบถ้วน ส่วนศิลปินที่เหลืออีก 5% เห็นว่าเพลงที่มีคุณภาพควรจะเป็นเพลงที่สามารถสร้างสรรค์และพัฒนาจิตใจของผู้ฟังได้เป็นอย่างดี

ในส่วนของการดำเนินธุรกิจ เทปเพลงไทยสากลนั้นมีบทบาทต่อการสร้างสรรค์ผลงานของศิลปิน เพราะทั้งผู้ผลิตและศิลปินต่างก็ต้องร่วมมือกันเพื่อที่จะทำให้อุตสาหกรรมเจริญรุ่งเรือง ซึ่งหมายถึงผลกำไรจำนวนมหาศาลที่จะได้รับ ส่วนโปรดิวเซอร์มีบทบาทในการกำหนดแนวเพลงตามความต้องการของผู้ฟัง เป็นผลให้การสร้างสรรค์ผลงานเพลงในปัจจุบันเป็นไปตามครรลองของตลาดมากกว่ามาจากอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดและประสบการณ์ของศิลปิน (สมกมล, 2532 :)

งานวิจัยดังกล่าวเป็นการศึกษาถึงบทบาทของระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล กล่าวคือ ช่วยทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงการดำเนินธุรกิจเทปเพลงไทยสากล ซึ่งธุรกิจประเภทนี้ได้มีการแข่งขันกันสูงมาก ได้ส่งผลให้ศิลปินอยู่ภายใต้เงื่อนไขของธุรกิจ เพื่อที่จะสร้างสรรค์ผลงานเพื่อให้บริการลูกค้าเป้าหมายของบริษัท ซึ่งได้แก่การสร้างงานที่คาดการณ์ว่าจะต้อง "ได้รับความนิยมและขายได้" จึงส่งผลให้เพลงมีลักษณะเป็นสินค้าที่ถูกผลิตเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าเป็นงานศิลปะที่สนองความต้องการของผู้ฟัง ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าทั้งผู้ผลิต ศิลปิน และผู้ฟังต่างก็ตกอยู่ภายใต้วัฏจักรของการดำเนินธุรกิจเทปเพลง คือ ผู้ผลิตหรือโปรดิวเซอร์จะกำหนดแนวทางของเพลงตามรสนิยมของผู้ฟังให้ศิลปินสร้างสรรค์ผลงานออกมา รสนิยมของผู้ฟังก็ถูกสร้างขึ้นโดยผู้ประกอบการธุรกิจที่มุ่งทำโปรโมชั่นเพื่อเผยแพร่ผลงานเพลงจนผู้ฟังเกิดความเคยชิน และยอมรับในผลงานนั้นๆ ส่วนการทำโปรโมชั่นนั้นมีหลายรูปแบบ เช่น การผลิตมิวสิกวิดีโอ, การจัดแสดงคอนเสิร์ต และโดยอาศัยการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด คือ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ ตลอดจนการเผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ

ส่วนงานวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน มีดังนี้

ศิริชัย ศิริกายะ ศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับความแตกต่างของค่านิยมสมัยใหม่ ระดับการศึกษา อาชีพ ตลอดจนสภาพทางเศรษฐกิจและยังพบว่า โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่มีผู้นิยมใช้มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีบทบาทมาก เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าสื่ออื่นๆ และเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ เมื่อ พ.ศ. 2517 (ศิริชัย, 2525 : 155-156)

วินัย ทิพย์สุวรรณ ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ความทันสมัย การศึกษา รายได้ ประสบการณ์ในหน้าที่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับข่าวสาร (วินัย, 2528 : 125)

จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารที่ทันสมัย และข่าวสารนี้มีอิทธิพลที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

ในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาการใช้การสื่อสารการตลาด การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อ เทปเพลงไทยสากล ในส่วนของการส่งเสริมการจำหน่ายเป็นการศึกษาถึงการโฆษณา การเผยแพร่ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ในสัจจัยนี้ตัววัดที่มีอิทธิพลช่วยให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ เทปเพลงไทยสากล

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ประชากรเป้าหมายในการวิจัยนี้ ได้แก่ ประชากรที่เป็นผู้บริหารภาคเพลงไทยสากล ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ตามพื้นที่การปกครอง 24 เขต
2. กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้มาจากการสุ่มตัวอย่าง โดยการอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) และแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผสมกัน กล่าวคือ
 - 2.1 เลือกเขตในกรุงเทพมหานคร 3 เขต จาก 24 เขต โดยให้อยู่ในฝั่งกรุงเทพ 2 เขต และฝั่งธนบุรี 1 เขต เป็นเขตที่มีห้างสรรพสินค้าที่มีประชาชนใช้บริการเป็นจำนวนมากและมีการเดินทางที่สะดวก
 - 2.2 เลือกเขตปทุมวัน โดยกำหนดแหล่งข้อมูล 2 แห่ง คือ
 - สยามสแควร์ กำหนดจำนวนตัวอย่าง 50 ราย
 - มาบุญครอง กำหนดจำนวนตัวอย่าง 50 ราย
 - 2.3 เลือกเขตลาดพร้าว โดยกำหนดแหล่งข้อมูล 2 แห่ง คือ
 - เซ็นทรัล ลาดพร้าว กำหนดจำนวนตัวอย่าง 50 ราย
 - โชคชัย 4 กำหนดจำนวนตัวอย่าง 50 ราย

2.4 เลือกเขตธนบุรี โดยกำหนดแหล่งข้อมูล 2 แห่ง คือ

- พรานนก กำหนดจำนวนตัวอย่าง 50 ราย
- พาด้า กำหนดจำนวนตัวอย่าง 50 ราย

ในการแจกแบบสอบถาม ณ. บริเวณที่ขายเทปเพลงไทยสากล โดยอาศัยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental) คือ แจกกับผู้มาซื้อเทปเพลงไทยสากล ตั้งแต่เวลา 10 นาฬิกาเป็นต้นไปพร้อมกันทุกแห่ง จนครบ 50 รายในแต่ละแห่ง ถึงหยุดการแจกแบบสอบถาม

3. จำนวนตัวอย่าง จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ รวมทั้งสิ้น 300 ราย จากการเก็บข้อมูลตัวอย่างข้างต้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จะใช้แบบสอบถามปลายปิดทั้งหมด ประกอบด้วย 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ

- ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากล
- ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณา การเผยแพร่ การขาย โดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

เนื้อหาทั้งหมดของคำถามเป็นลักษณะปลายปิดแบบมี

ตัวเลือก และมีคำถามสร้างความคุ้นเคย (Warm up) ปนอยู่ด้วยบางข้อไม่ได้ใช้ในการวิเคราะห์

ตอนที่ 2 เป็นคำถามที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของ

ผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ

การสร้างแบบสอบถาม

ในการสร้างแบบสอบถาม ได้ดำเนินการดังนี้

- 1) ศึกษาเนื้อหา ทฤษฎีจากเอกสาร ตำรา รายงาน การวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วกำหนดขอบข่ายของเนื้อหา ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย
- 2) ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามจากตำรา และ แบบสอบถามของรายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ เพื่อเป็นแนวทาง
- 3) สร้างแบบสอบถามตามข้อ 1) แล้วปรึกษาอาจารย์ ที่ปรึกษา

เมื่อได้ข้อมูลดังกล่าวแล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติตาม สูตรของ Kuder Richardson ได้ค่าความเชื่อถือได้ ตอนที่ 1 เท่ากับ 0.6072 หรือมีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 60.72

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จะใช้วิธีผู้เก็บข้อมูลเป็นผู้กรอก แบบสอบถาม ดำเนินการเก็บข้อมูลตามที่กล่าวแล้วข้างต้น

ก่อนการเก็บข้อมูล จะดำเนินการดังนี้

2.1 การเตรียมพนักงานสัมภาษณ์

การวิจัยครั้งนี้ใช้พนักงานสัมภาษณ์เป็นนักศึกษาระดับ

ปริญญาตรีที่เคยผ่านวิชาการระเบียบวิธีวิจัยและหรือเคยมีประสบการณ์ในการทำวิจัยมาแล้ว และเมื่อได้พนักงานดังกล่าวมาจะทำการฝึกอบรมให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ

- ระเบียบวิธีวิจัยโดยเฉพาะการจัดเก็บข้อมูล
- วัตถุประสงค์ของการวิจัยและวิธีการวิจัยครั้งนี้
- บทบาทและความสำคัญของการเก็บข้อมูลโดยเฉพาะพนักงานเก็บข้อมูล จะต้องมีความคล่องแคล่วที่น่าเชื่อถือ พนักงานที่ได้รับการฝึกข้างต้นจะให้ทดลองใช้แบบสอบถาม

ประกอบการสัมภาษณ์ตามกระบวนการ เพื่อให้มีความเข้าใจตรงกัน

2.2 ระหว่างการเก็บ ผู้วิจัยจะออกไปควบคุมการเก็บข้อมูล

กับนักศึกษาและหรือทำการสุ่มเช็คเพื่อให้มั่นใจว่านักศึกษาเก็บข้อมูลตรงตามสถานที่ที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. สมมุติฐานข้อ 1 ตัวแปรอิสระ คือ การโฆษณา
ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อเทปเพลง
ไทยสากล
2. สมมุติฐานข้อ 2 ตัวแปรอิสระ คือ การเผยแพร่
ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อเทปเพลง
ไทยสากล

3. สมมุติฐานข้อ 3 ตัวแปรอิสระ คือ การขายโดยพนักงานขาย
ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อเทปเพลง
ไทยสากล
4. สมมุติฐานข้อ 4 ตัวแปรอิสระ คือ การส่งเสริมการขาย
ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อเทปเพลง
ไทยสากล

วิธีวัดตัวแปร

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 วัดจาก
ความถี่ (Frequency)
2. การโฆษณา การเผยแพร่ การขายโดยพนักงานขาย
การส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล
วัดจากค่าคะแนน 2 ระดับ คือ การตอบรับ ให้ค่าเป็น 1 คะแนน
การปฏิเสธให้ค่าเป็น 0 เนื่องจากลักษณะคำตอบจากข้อคำถามมี
ลักษณะการตอบเป็นปฏิเสธและตอบรับ

นอกจากนั้นคำถามอื่นมีลักษณะเป็นคำถามที่สร้างความคุ้นเคย จึงไม่
นำมาวิเคราะห์ทางสถิติ

คำถามที่ใช้คำนวณได้แก่ ข้อ 4-5, ข้อ 12-16, ข้อ 18-24,
ข้อ 26-29, ข้อ 31-35, ข้อ 37-39 และข้อ 40-44

การประมวลผลข้อมูล

ในการประมวลผลข้อมูลการวิจัย จะทำการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์
โดยอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูป คือ SPSSx โดยแบ่งการวิเคราะห์ดังนี้

1. การบรรยายข้อมูลทั่วไป ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ หาค่าข้อมูลทั่วไป เป็นความถี่ ร้อยละ (Percentage) ทั้งจำแนกทางเดียวและจำแนกสองทาง โดยใช้เพศเป็นตัวแปรจำแนก

2. การทดสอบสมมุติฐาน ใช้สถิติดังนี้

การหาความสัมพันธ์ของสมมุติฐานทั้ง 4 ข้อ จะใช้ค่าสหสัมพันธ์ ของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และ Multiple Regression Correlation เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ คือการโฆษณา การเผยแพร่ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขายว่าตัวแปรใดมีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง ที่อยู่ในเขตต่าง ๆ 3 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว และเขตธนบุรี ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 รายนั้น สามารถจำแนกตามลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจ และสังคมดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับอายุ และเพศ

ระดับอายุ	เพศ	ชาย	หญิง	รวม
20 ปีลงมา		39	59	98
		34.5%	31.6%	32.7%
21-30 ปี		55	112	167
		48.7%	59.9%	55.7%
31-40 ปี		18	11	29
		15.9%	5.9%	9.7%
41-50 ปี		1	5	6
		9%	2.7%	2.0%
รวม		113	187	300
		100%	100%	100%

จากตารางที่ 1 เมื่อจำแนกตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 167 ราย หรือร้อยละ 55.7 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 98 ราย หรือร้อยละ 32.7 และเป็นผู้อยู่อายุ 31-40 ปี

จำนวน 29 ราย หรือร้อยละ 9.7 นอกจากนั้นเป็นผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 6 ราย หรือร้อยละ 2

แต่ถ้าหากแยกศึกษาเฉพาะกลุ่มเพศ พบว่า ในกลุ่มผู้ซื้อเทปเพลงไทยสากลที่เป็นชาย จำนวน 113 ราย พบว่าเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30ปี จำนวน 55 ราย หรือร้อยละ 48.7 รองลงมาที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 39 ราย หรือร้อยละ 34.5 และมีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 18 ราย หรือร้อยละ 15.9 ที่เหลือ 1 ราย เป็นผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี หรือร้อยละ 0.9

ส่วนในกลุ่มผู้ซื้อเทปเพลงไทยสากลที่เป็นสตรี มีจำนวน 187 ราย นั้นเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 112 ราย หรือร้อยละ 59.9 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 59 ราย หรือร้อยละ 31.6 และอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 11 ราย หรือร้อยละ 5.9 ที่เหลือเป็นผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 5 ราย หรือร้อยละ 2.7

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา และเพศ

เพศ	ชาย	หญิง	รวม
ระดับการศึกษา			
ประถมศึกษา	1 0.9%	5 2.7%	6 2.0%
มัธยมศึกษา	23 20.4%	40 21.4%	63 21%
อนุปริญญา	31 27.4%	36 19.3%	67 22.3%
ปริญญาตรี	54 47.8%	28 52.4%	152 50.7%
ปริญญาโท	3 2.7%	8 4.3%	11 3.7%
ปริญญาเอก	1 0.9%	- -	1 0.3%
รวม	113 100%	187 100%	300 100%

จากตารางที่ 2 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่าง ตามระดับการศึกษา พบว่า เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 152 ราย หรือร้อยละ 50.7 รองลงมา มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ ระดับอนุปริญญาและมัธยมศึกษา มีจำนวน 67 และ 63 หรือร้อยละ 22.3 และ 21.0 ตามลำดับ ที่เหลือเป็นผู้จบปริญญาโท และประถมศึกษา มีจำนวน 11 และ 6 ราย หรือร้อยละ 3.7 และ 2.0 ตามลำดับ

หากพิจารณาเฉพาะกลุ่มตามเพศ จำนวน 113 ราย พบว่า ผู้ที่เป็นชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 54 ราย หรือร้อยละ 47.8 รองลงมาเป็นผู้จบอนุปริญญา และมัธยมศึกษา จำนวน 31 และ 23 ราย หรือร้อยละ 27.4 และ 20.4 ตามลำดับ ที่เหลือเป็นผู้จบประถมศึกษาและปริญญาเอก จำนวน 1 รายเท่ากัน

ส่วนที่เป็นกลุ่มสตรี จำนวน 187 ราย พบว่า ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คือ 98 ราย หรือร้อยละ 52.4 รองลงมาคือผู้จบมัธยมศึกษา และอนุปริญญา 40 และ 36 ราย หรือร้อยละ 21.4 และ 19.3 ตามลำดับ ที่เหลือเป็นผู้จบประถมศึกษา และปริญญาโท จำนวน 5 และ 8 ราย หรือร้อยละ 2.7 และ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
2,500 บาทลงมา	109	36.3
2,501-5,000 บาท	98	32.7
5,001-7,500 บาท	48	16.0
7,501-10,000 บาท	24	8.0
10,001 บาทขึ้นไป	21	7.0
รวม	300	100

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีรายได้ที่ต่ำกว่า 2,500 บาท มากที่สุดคือ 109 ราย หรือร้อยละ 36.3 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 2,501-5,000 บาท 98 ราย หรือร้อยละ 32.7 และรายได้ 5,001-7,500 บาท 48 ราย หรือร้อยละ 16.0 ที่เหลือเป็นผู้มีรายได้มาก 7,500 บาท 45 ราย หรือร้อยละ 15.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	33	11.0
บริษัทเอกชน	48	16.0
ธุรกิจส่วนตัว	27	9.0
นักเรียน, นิสิต, นักศึกษา	165	55.0
รับจ้าง	21	7.0
ไม่ประกอบอาชีพ	6	2.0
รวม	300	100

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 300 ราย เมื่อแยกตามอาชีพ เป็นผู้ที่อยู่ในวัยศึกษา ได้แก่ นักเรียน นิสิต นักศึกษา มากที่สุดคือ 165 ราย หรือ ร้อยละ 55.0 รองลงมาเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพภาคเอกชน และข้าราชการ คือ 48 และ 33 ราย หรือร้อยละ 16 และ 11 ตามลำดับ ที่เหลือเป็นผู้ที่มีอาชีพ รับจ้าง 21 ราย หรือร้อยละ 7 และไม่ประกอบอาชีพ 6 รายหรือร้อยละ 2

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของระยะเวลาในการซื้อเทปครั้งสุดท้าย เมื่อไหร่

ระยะเวลาในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
วันนี้	58	19.3
เมื่อสัปดาห์ที่แล้ว	57	19
เมื่อ 2-3 อาทิตย์ที่ผ่านมา	50	16.7
เมื่อเดือนที่แล้ว	33	11
หลายเดือนมาแล้ว	29	9.7
จำไม่ได้แล้ว	73	24.3
รวม	300	100

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจำไม่ได้แล้วว่าซื้อเทปเพลงครั้งสุดท้ายเมื่อไหร่ มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาพบว่า ซื้อในวันนี้มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และซื้อครั้งสุดท้ายเมื่อหลายเดือนมาแล้ว มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของจำนวนการซื้อเทปในแต่ละครั้ง

จำนวนการซื้อเทป (ม้วน)	จำนวน	ร้อยละ
ม้วนเดียว	128	42.7
2 ม้วน	27	9.0
3 ม้วน	4	1.3
มากกว่า 3 ม้วน	5	1.7
ไม่แน่นอน	136	45.3
รวม	300	100

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากซื้อเทปเพลงไทยสากลมีจำนวนการซื้อที่ไม่แน่นอน อาจจะ 1,2 หรือมากกว่า มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาซื้อครั้งละม้วนเดียว จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงเทพของนักร้องที่มีการซื้อมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ชื่อนักร้อง	จำนวน	ร้อยละ
ธงไชย แมคอินไตย์	190	28.49
เจ เจตริน	180	26.99
ใหม่ เจริญปุระ	60	9
อริสมันต์ พงษ์เรืองรอง	60	9
ทัช ๘ ตะกั่วทุ่ง	40	6
คริสติน่า อากีลารี	35	5.25
มาลีวัลย์ เจมีน่า	33	4.94
นันทิดา แก้วบัวสาย	21	3.14
จักรพรรณ์ อาบครบุรี	18	2.7
ทรงสิทธิ์ รุ่งนพคุณศรี	15	2.24
อ้อม สุนิสา	5	0.75
วงทู	5	0.75
วงนูโว	5	0.75
รวม	667	100

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมก่อนการซื้อเพลงไทยสากล
(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

พฤติกรรมก่อนการซื้อเพลง	จำนวน	ร้อยละ
คู่มือสิทธิวิดีโอทางโทรทัศน์	179	40.32
ป้ายโปสเตอร์โฆษณา	1	0.22
ฟังเพลงที่รายการวิทยุจัด	216	48.65
เพื่อนบอก	32	7.21
อ่านหนังสือพิมพ์	16	3.6
รวม	444	100

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมก่อนการซื้อเพลงไทยสากล คือฟังเพลงที่รายการวิทยุจัดเป็นส่วนมาก มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 48.65 รองลงมาคู่มือสิทธิวิดีโอทางโทรทัศน์ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 40.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละของหลักในการพิจารณาเลือกซื้อเทปเพลงไทยสากล
(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

การตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ความชื่นชอบในตัวนักร้อง	203	27.58
เนื้อร้องไพเราะซาบซึ้ง	229	31.11
ทำนองและจังหวะลีลา	247	33.56
คุณภาพของเทป	27	3.67
ราคาที่จำหน่าย	7	0.95
หีบห่อ (ปกเทป)	6	0.82
บริษัทผู้ผลิต	17	2.31
รวม	736	100

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้หลักในการเลือกซื้อเทปเพลงไทยสากลในด้านของทำนองและจังหวะลีลาไพเราะของเพลง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 33.56 รองลงมาคือเนื้อร้องที่ไพเราะซาบซึ้ง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 31.11 ตามลำดับ

การทดสอบสมมุติฐาน

ในการนำเสนอการทดสอบสมมุติฐาน จะนำมารวมในตารางเดียวกัน เนื่องจากสมมุติฐานทั้ง 4 ข้อ มีตัวแปรอิสระข้อละ 1 ตัว และตัวแปรตามตัวเดียวกัน

ตารางที่ 10 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมการซื้อเพลงไทยสากล

ตัวแปรอิสระ	ค่าสถิติ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าสหสัมพันธ์ (r)
การโฆษณา		7.73	1.97	0.17 **
- ทางโทรทัศน์		2.83	0.77	0.13 ***
- ทางวิทยุ		3.43	1.03	0.01 **
- ทางหนังสือพิมพ์		1.47	1.16	0.08 N.S.
การเผยแพร่		2.59	1.66	0.39 *
การขายโดยพนักงานขาย		1.40	1.12	-0.11 ***
การส่งเสริมการขาย		1.56	0.83	-0.03 N.S.
				N = 300

- * มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001
 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01
 *** มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05
 N.S. ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 กรณี ได้แก่ การโฆษณา การเผยแพร่ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย มีลักษณะความสัมพันธ์ดังนี้

1. การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลค่อนข้างต่ำ ($r = 0.17$) แต่มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีความเชื่อมั่นได้ร้อยละ 99.0
2. การเผยแพร่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลระดับปานกลาง ($r = 0.39$) แต่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่มีความเชื่อถือได้ร้อยละ 99.9
3. การขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล ในทิศทางตรงกันข้าม ($r = 0.11$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีความเชื่อถือได้ร้อยละ 95.0
4. ส่วนการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล ในทิศทางตรงกันข้าม แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่มีความเชื่อถือได้ร้อยละ 95.0

จากตารางที่ 11-15 พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

จากตารางที่ 16-20 พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยจำแนกตามระดับรายได้

จากตารางที่ 21-23 พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยจำแนกตามอาชีพ

จากตารางที่ 24 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเพลงไทยสากล

ตารางที่ 11 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเพลงไทยสากลของผู้ซื้อที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา

ตัวแปรอิสระ	ค่าสถิติ	ค่าเฉลี่ย (x̄)	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าสหสัมพันธ์ (r)
การโฆษณา		6.50	2.81	0.61 N.S.
- ทางโทรทัศน์		2.71	1.47	0.38 N.S.
- ทางวิทยุ		3.50	1.05	0.47 N.S.
- ทางหนังสือพิมพ์		0.83	1.33	0.49 N.S.
การเผยแพร่		1.67	1.86	-0.09 N.S.
การขายโดยพนักงานขาย		1.00	1.26	-0.39 N.S.
การส่งเสริมการขาย		1.67	1.03	0.32 N.S.
				N = 6

N.S. ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา พบว่า

1. ตัวแปรการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล ในทิศทางเดียวกันคือ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล ระดับค่อนข้างสูง ($r = .61$) และปานกลาง ($r = 0.32$) แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับความเชื่อถือได้ร้อยละ 95.0

2. การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลในทิศทางตรงกันข้าม คือ การเผยแพร่และการขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล ระดับต่ำ ($r = -0.09$) และระดับปานกลาง ($r = -0.39$) แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อถือได้ร้อยละ 95.0

ตารางที่ 12 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเพลงไทยสากลของผู้ซื้อที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา

ตัวแปรอิสระ	ค่าสถิติ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าสหสัมพันธ์ (r)
การโฆษณา		0.02	2.09	0.14 N.S.
- ทางโทรทัศน์		2.76	0.76	0.14 N.S.
- ทางวิทยุ		3.44	0.95	0.16 N.S.
- ทางหนังสือพิมพ์		1.81	1.24	0.02 N.S.
การเผยแพร่		2.83	1.62	0.36 **
การขายโดยพนักงานขาย		1.17	0.87	-0.11 N.S.
การส่งเสริมการขาย		1.75	0.74	-0.09 N.S.
				N = 63

** มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

N.S. ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาพบว่า

1. ตัวแปรการเผยแพร่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล ระดับปานกลาง ($r = 0.36$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อถือได้ร้อยละ 99.0 ส่วนการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล ระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.14$) แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีความเชื่อถือได้ร้อยละ 95.0
2. การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล ในทางตรงกันข้าม คือการขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ระดับค่อนข้างต่ำ ($r = - 0.11$, $- 0.09$) แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อถือได้ร้อยละ 95.0

ตารางที่ 13 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเพลง
ไทยสากลของผู้ซื้อที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา

ตัวแปรอิสระ	ค่าสถิติ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าสหสัมพันธ์ (r)
การโฆษณา		8.24	1.93	0.05 N.S.
- ทางโทรทัศน์		3.00	0.69	-0.06 N.S.
- ทางวิทยุ		3.64	1.05	0.14 N.S.
- ทางหนังสือพิมพ์		1.60	1.24	-0.01 N.S.
การเผยแพร่		2.99	1.50	0.37 **
การขายโดยพนักงานขาย		1.24	1.17	-0.07 N.S.
การส่งเสริมการขาย		1.58	0.86	-0.01 N.S.
				N = 67
<p>** มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01</p> <p>N.S. ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05</p>				

จากตารางที่ 13 ศึกษาตัวอย่างเฉพาะผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญา
พบว่า

1. การเผยแพร่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพลงไทยสากล
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อถือได้ร้อยละ 99.0 ส่วนการโฆษณา
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพลงไทยสากล ระดับปานกลาง ($r = 0.37$)
แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อถือได้ร้อยละ 95.0

2. การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในทิศทางตรงข้าม
มีค่าสหสัมพันธ์ระดับต่ำ ($r = - 0.07$, $- 0.01$) แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับความเชื่อถือได้ร้อยละ 95.0 ได้แก่ การขายโดยพนักงานขายและการ
ส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 14 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเพลง
ไทยสากลของผู้ซื้อที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ตัวแปรอิสระ	ค่าสถิติ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าสหสัมพันธ์ (r)
การโฆษณา		7.45	1.84	0.18 ***
- ทางโทรทัศน์		2.82	0.75	0.11 N.S.
- ทางวิทยุ		3.28	1.02	0.14 N.S.
- ทางหนังสือพิมพ์		1.35	1.06	0.15 N.S.
การเผยแพร่		2.43	1.72	0.40 *
การขายโดยพนักงานขาย		1.06	1.12	-0.16 ***
การส่งเสริมการขาย		1.48	0.84	-0.09 N.S.
				N = 152
	* มีนัยสำคัญทางสถิติ	ที่ระดับ	0.001	
	*** มีนัยสำคัญทางสถิติ	ที่ระดับ	0.05	
	N.S. ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	ที่ระดับ	0.05	

จากตารางที่ 14 ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีพบว่า

1. การเผยแพร่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล ระดับค่อนข้างสูง ($r = 0.40$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อถือได้ร้อยละ 99.9 ส่วนการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล ระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.18$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อถือได้ ร้อยละ 95.0

2. การขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับเพลงไทยสากลในทิศทางตรงกันข้าม ระดับค่อนข้างต่ำ ($r = -0.16$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อถือได้ ร้อยละ 95.0 ส่วนการส่งเสริมการขาย ก็มีความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล ระดับต่ำ ($r = 0.09$) ในทิศทางตรงกันข้าม แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อถือได้ ร้อยละ 95.0

ตารางที่ 15 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเพลง
ไทยสากลของผู้ซื้อที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท

ตัวแปรอิสระ	ค่าสถิติ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าสหสัมพันธ์ (r)
การโฆษณา		7.55	2.25	0.49 N.S.
- ทางโทรทัศน์		2.73	0.94	0.47 N.S.
- ทางวิทยุ		4.00	1.18	0.37 N.S.
- ทางหนังสือพิมพ์		0.82	0.87	0.28 N.S.
การเผยแพร่		1.64	1.21	0.47 N.S.
การขายโดยพนักงานขาย		1.55	1.86	0.24 N.S.
การส่งเสริมการขาย		1.36	0.92	0.87 *
				N = 11

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001

N.S. ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโท พบว่า

การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล ระดับค่อนข้างสูงมาก ($r = 0.87$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับความเชื่อถือได้ร้อยละ 99.9 ส่วนการโฆษณา การเผยแพร่ และการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล ระดับค่อนข้างสูงและปานกลาง ($r = 0.49$, 0.47 , 0.24) แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อถือได้ร้อยละ 95.0

ส่วนผู้ที่จบปริญญาเอก มีเพียง 1 ราย ไม่อาจคำนวณเพื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติได้

ตารางที่ 16 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับตัวแปรตามของผู้ซื้อเพลงไทยสากล ที่มีรายได้ที่ต่ำกว่า 2,500 บาท

ตัวแปรอิสระ	ค่าสถิติ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าสหสัมพันธ์ (r)
การโฆษณา		7.96	1.98	0.08 N.S.
- ทางโทรทัศน์		2.82	0.76	-0.05 N.S.
- ทางวิทยุ		3.52	0.97	0.06 N.S.
- ทางหนังสือพิมพ์		1.62	1.19	0.12 N.S.
การเผยแพร่		2.76	1.53	0.45 *
การขายโดยพนักงานขาย		1.16	1.05	-0.09 N.S.
การส่งเสริมการขาย		1.69	0.81	-0.14 N.S.
				N = 109

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001

N.S. ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 2,500 บาท พบว่า

1. การเผยแพร่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล อยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.45$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับความ เชื่อถือได้ ร้อยละ 99.9 ส่วนการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เทป เพลงไทยสากล ระดับค่อนข้างต่ำมาก ($r = 0.08$) แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่มีระดับความเชื่อถือได้ ร้อยละ 95.0

2. การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล ระดับค่อนข้างต่ำทั้ง 2 กรณี ($r = -0.09, -0.14$) และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่มี ระดับความเชื่อถือได้ ร้อยละ 95.0

ตารางที่ 17 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเพลง
ไทยสากล ที่มีรายได้ระหว่าง 2,501-5,000 บาท

ตัวแปรอิสระ	ค่าสถิติ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าสหสัมพันธ์ (r)
การโฆษณา		7.56	1.89	0.15 N.S.
- ทางโทรทัศน์		2.79	0.76	0.25 ***
- ทางวิทยุ		3.32	0.97	0.20 ***
- ทางหนังสือพิมพ์		1.46	1.14	-0.09 N.S.
การเผยแพร่		2.71	1.68	0.36 *
การขายโดยพนักงานขาย		1.10	1.03	-0.16 N.S.
การส่งเสริมการขาย		1.45	0.81	-0.15 N.S.
				N = 98
	* มีนัยสำคัญทางสถิติ	ที่ระดับ	0.001	
	*** มีนัยสำคัญทางสถิติ	ที่ระดับ	0.05	
	N.S. ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	ที่ระดับ	0.05	

จากตารางที่ 17 ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง
2,501-5,000 บาท พบว่า

1. การเผยแพร่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล
ระดับปานกลาง ($r = 0.36$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับความเชื่อถือได้
ร้อยละ 99.9 ส่วนการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง
ไทยสากล ระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.15$) แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่มีระดับ
ความเชื่อถือได้ ร้อยละ 95.0

2. การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล ระดับค่อนข้างต่ำ ($r = - 0.16$,
 $- 0.15$) ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่มี
ระดับความเชื่อถือได้ ร้อยละ 95.0

ตารางที่ 18 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับพฤติกรรมการซื้อเพลงไทยสากล
ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-7,500 บาท

ตัวแปรอิสระ	ค่าสถิติ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าสหสัมพันธ์ (r)
การโฆษณา		8.04	1.86	0.97 N.S.
- ทางโทรทัศน์		2.98	0.69	0.05 N.S.
- ทางวิทยุ		3.52	1.03	0.05 N.S.
- ทางหนังสือพิมพ์		1.54	1.13	0.08 N.S.
การเผยแพร่		3.08	1.75	0.29 ***
การขายโดยพนักงานขาย		1.13	1.10	-0.28 ***
การส่งเสริมการขาย		1.63	0.82	-0.11 N.S.
				N = 48

*** มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

N.S. ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-7,500 บาท พบว่า

1. การเผยแพร่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพลงไทยสากลระดับปานกลาง ($r = 0.29$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับความเชื่อถือได้ร้อยละ 95.0 ส่วนการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพลง

ไทยสากล ระดับค่อนข้างสูง ($r = 0.97$) แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่มีระดับความเชื่อถือได้ ร้อยละ 95.0

2. การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล ระดับปานกลาง ($r = - 0.28$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่มีระดับความเชื่อถือได้ ร้อยละ 95.0

ส่วนการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล ระดับค่อนข้างต่ำ ($r = - 0.11$) แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่มีระดับความเชื่อถือได้ร้อยละ 95.0

ตารางที่ 19 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเพลง
ไทยสากล ที่มีรายได้ระหว่าง 7,501-10,000 บาท

ตัวแปรอิสระ	ค่าสถิติ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าสหสัมพันธ์ (r)
การโฆษณา		7.33	2.24	0.51 **
- ทางโทรทัศน์		2.92	0.88	0.19 N.S.
- ทางวิทยุ		3.17	1.27	0.32 N.S.
- ทางหนังสือพิมพ์		1.25	1.26	0.44 ***
การเผยแพร่		1.54	1.35	0.33 N.S.
การขายโดยพนักงานขาย		1.29	1.49	0.01 N.S.
การส่งเสริมการขาย		1.67	0.76	0.28 N.S.
				N = 24
** มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 *** มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 N.S. ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05				

จากตารางที่ 19 ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 7,501-10,000 บาท พบว่า

1. การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล ระดับปานกลาง ($r = 0.51$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่มีระดับความเชื่อถือได้ร้อยละ 99.9

2. การเผยแพร่ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย ต่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล ระดับต่ำและปานกลาง ($r = 0.33$, 0.01 , 0.28) แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับความเชื่อถือได้ร้อยละ 95.0

ตารางที่ 20 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเพลง
ไทยสากล ที่มีรายได้ที่มากกว่า 10,000 บาท

ตัวแปรอิสระ	ค่าสถิติ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าสหสัมพันธ์ (r)
การโฆษณา		7.09	2.12	0.53 **
- ทางโทรทัศน์		2.71	0.90	0.58 **
- ทางวิทยุ		3.62	1.28	0.46 ***
- ทางหนังสือพิมพ์		0.76	0.77	0.01 N.S.
การเผยแพร่		1.19	1.21	0.34 N.S.
การขายโดยพนักงานขาย		1.09	1.45	0.29 N.S.
การส่งเสริมการขาย		1.19	1.03	0.82 *
				N = 21
	* มีนัยสำคัญทางสถิติ	ที่ระดับ	0.001	
	** มีนัยสำคัญทางสถิติ	ที่ระดับ	0.01	
	*** มีนัยสำคัญทางสถิติ	ที่ระดับ	0.05	
	N.S. ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	ที่ระดับ	0.05	

จากตารางที่ 20 ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท พบว่า

1. การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล ในระดับสูง ($r = 0.82$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่มีระดับความเชื่อถือได้ ร้อยละ 99.9 ในขณะที่การโฆษณา มีความเชื่อถือได้ร้อยละ 99.0

2. การเผยแพร่ และการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล ในระดับปานกลาง ($r = 0.34$, 0.29) แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อถือได้ร้อยละ 95.0

ตารางที่ 21 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง
ไทยสากลของผู้ซื้อที่มีอาชีพในภาคธุรกิจเอกชน

ตัวแปรอิสระ	ค่าสถิติ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าสหสัมพันธ์ (r)
การโฆษณา		7.54	2.19	0.14 N.S.
- ทางโทรทัศน์		2.81	0.84	0.20 N.S.
- ทางวิทยุ		3.38	1.16	0.06 N.S.
- ทางหนังสือพิมพ์		1.35	1.31	0.17 N.S.
การเผยแพร่		2.02	1.59	0.35 **
การขายโดยพนักงานขาย		0.85	1.18	- 0.10 N.S.
การส่งเสริมการขาย		1.33	0.91	0.07 N.S.
				N = 48
** มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 N.S. ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05				

จากตารางที่ 21 ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพในภาคธุรกิจเอกชนพบว่า

1. "การเผยแพร่" มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล ระดับปานกลาง ($r = 0.35$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อถือได้ร้อยละ 99.99 นอกจากนั้น ตัวแปร "การโฆษณา" และ "การส่งเสริมการขาย"

แม้จะมีความสัมพันธ์แต่เป็นระดับต่ำมาก และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.14$, 0.07)

2. สำหรับ "การขายโดยพนักงานขาย" มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล ในระดับต่ำมาก แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = -0.10$)

ตารางที่ 22 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเพลง
ไทยสากลของผู้ซื้อที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตัวแปรอิสระ	ค่าสถิติ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าสหสัมพันธ์ (r)
การโฆษณา		7.36	1.78	0.22 N.S.
- ทางโทรทัศน์		2.76	0.61	0.19 N.S.
- ทางวิทยุ		3.33	1.08	0.28 N.S.
- ทางหนังสือพิมพ์		1.27	1.10	- 0.32 N.S.
การเผยแพร่		2.18	1.42	0.10 N.S.
การขายโดยพนักงานขาย		1.45	1.33	- 0.24 N.S.
การส่งเสริมการขาย		1.67	0.69	0.17 N.S.
				N = 33

N.S. ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/
รัฐวิสาหกิจ พบว่า

1. "การโฆษณา" "การเผยแพร่" และ "การส่งเสริมการขาย"
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพลงไทยสากล ในระดับปานกลาง และ
ค่อนข้างต่ำ ($r = 0.22, 0.10, 0.17$) แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. สำหรับ "การขายโดยพนักงานขาย" มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล ในระดับปานกลาง ($r = - 0.24$) แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 23 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเพลง
ไทยสากลของผู้ซื้อที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

ตัวแปรอิสระ	ค่าสถิติ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าสหสัมพันธ์ (r)
การโฆษณา		7.99	1.86	0.07 N.S.
- ทางโทรทัศน์		2.92	0.69	0.03 N.S.
- ทางวิทยุ		3.55	0.95	0.07 N.S.
- ทางหนังสือพิมพ์		1.53	1.15	0.04 N.S.
การเผยแพร่		2.87	1.65	0.46 *
การขายโดยพนักงานขาย		1.17	1.05	- 0.06 N.S.
การส่งเสริมการขาย		1.67	0.80	- 0.17 ***
				N = 165
	* มีนัยสำคัญทางสถิติ	ที่ระดับ	0.001	
	*** มีนัยสำคัญทางสถิติ	ที่ระดับ	0.05	
	N.S. ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	ที่ระดับ	0.05	

จากตารางที่ 23 ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/
นักศึกษา พบว่า

1. "การเผยแพร่" มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล ระดับค่อนข้างสูง ($r = 0.46$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อถือได้ ร้อยละ 99.9 ส่วน "การโฆษณา" มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล ระดับต่ำมาก ($r = 0.07$) และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. "การขายโดยพนักงานขาย" มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้าม กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล ระดับต่ำมาก ($r = 0.06$) และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับ "การส่งเสริมการขาย" มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล ระดับค่อนข้างต่ำ ($r = - 0.17$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อถือได้ ร้อยละ 95.0

ตารางที่ 24 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล

ตัวแปร	R ²	R ² -change	Simple R	Sig T.
การเผยแพร่	0.15	0.15	0.39	*
การขายโดยพนักงานขาย	0.18	0.03	-0.11	*

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 24 การศึกษาตัวแปรอิสระทั้ง 4 ได้แก่ การโฆษณา การเผยแพร่ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ว่าตัวแปรใด มีความสำคัญมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล พบว่า ตัวแปร "การเผยแพร่" มีความสำคัญมากที่สุดจาก 4 ตัวแปรดังกล่าว สามารถทำนาย ความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลได้ร้อยละ 15 ($R^2 = 0.1495$) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 หรือมีความเชื่อถือได้ร้อยละ 99.99

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษากิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายเทปเพลงไทยสากล ได้แก่ การโฆษณา การเผยแพร่ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเทปเพลงไทยสากลหรือไม่

วัตถุประสงค์

เพื่อทราบความสัมพันธ์ของการโฆษณา การเผยแพร่ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่ม 3 แบบ ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เพื่อกำหนดเขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร 3 เขตจาก 24 เขต และแบบเจาะจงเพื่อเลือกสถานที่เก็บข้อมูลในแต่ละเขต ๗ ละ 2 แห่ง และแบบบังเอิญเพื่อสอบถามผู้มาซื้อเทป แห่งละ 50 ราย รวมทั้งสิ้น 300 ราย แบบสอบถามมี 2 ตอน ประกอบด้วยตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจ การโฆษณา การเผยแพร่ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลทั่วไป

ของผู้ตอบ ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้คอมพิวเตอร์อาศัยโปรแกรมสำเร็จรูปคือ SPSSx เพื่อประมวลผลข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติพรรณนา เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับผู้ตอบ และค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อทดสอบ สมมุติฐาน

ผลการวิจัย

ในการศึกษา พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา 300 ราย เป็นชาย 113 คน หญิง 187 คน หรือร้อยละ 37.7 และ 62.3 ตามลำดับ เป็นผู้ที่มีระดับอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุดจำนวน 167 คนหรือร้อยละ 55.7 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 98 คน หรือร้อยละ 32.7 เป็นผู้ที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรีมากที่สุด 152 คน หรือร้อยละ 50.7 รองลงมาเป็นระดับอนุปริญญา และมีธยมศึกษาจำนวน 67 และ 63 ราย หรือร้อยละ 22.3 และ 21.0 ตามลำดับ เป็นผู้ที่มีรายได้ประมาณ 2,500 บาท 109 คน หรือร้อยละ 36.3 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 2,501-5,000 บาท จำนวน 98 คน หรือร้อยละ 32.7 นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาตามอาชีพพบว่า เป็นผู้ที่อยู่ในวัยศึกษามากที่สุด 165 คน หรือร้อยละ 55.0 รองลงมาเป็นผู้ทำงานภาคเอกชน และข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน และ 33 คน หรือร้อยละ 16.0 และ 11.0 ตามลำดับ

ในการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า

1. การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล ที่ระดับความเชื่อถือได้ร้อยละ 99.0
2. การเผยแพร่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล ที่ระดับความเชื่อถือได้ร้อยละ 99.9

ทั้ง 2 กรณีดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

3. การขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล ในทิศทางตรงข้าม ที่ระดับความเชื่อถือได้ ร้อยละ 95.0

4. การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล ในทิศทางตรงข้าม ไม่มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อถือได้ร้อยละ 95.0

ทั้ง 2 กรณีหลัง ขัดแย้งกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

5. การเผยแพร่เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุดในการทำนายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล ที่ระดับความเชื่อถือได้ร้อยละ 99.99

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สมมุติฐานข้อ 1 การโฆษณามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล แม้จะมีค่าสหสัมพันธ์ไม่มากนัก ($r = 0.17$) ก็ตาม แต่ก็มีความเชื่อถือได้ร้อยละ 99 อาจกล่าวได้ว่า หากมีการเพิ่มการโฆษณาก็จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อเทปเพลงฯ เพิ่มขึ้น เหตุการณ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นอย่างเชื่อถือได้ร้อยละ 99.0 แต่ถ้าหากพิจารณาแต่ละสื่อ พบว่า การโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปฯ ($r = 0.13$) มีความเชื่อถือได้ร้อยละ 95.0 ส่วนการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง มีค่าสหสัมพันธ์ต่ำมากเพียงร้อยละ 1.0 ($r = 0.01$) แต่ก็มีความเชื่อถือได้ระดับร้อยละ 99.0 ส่วนการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ก็มีค่าสหสัมพันธ์ต่ำเพียงร้อยละ 8.0 ($r = 0.08$) และไม่มีควมน่าเชื่อถือได้

2. สมมุติฐานข้อ 2 พบว่า การเผยแพร่ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล โดยมีค่าสหสัมพันธ์ระดับที่น่าพอใจ ($r = 0.39$) แต่มีความน่าเชื่อถือได้ร้อยละ 99.9 อาจกล่าวได้ว่า การให้ข่าวสารหรือเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับเทปเพลง มีส่วนทำให้พฤติกรรมการซื้อเทปเพลง

เพิ่มขึ้นด้วย เหตุการณ์ที่เพิ่มไปในทิศทางเดียวกันนี้ จะเกิดขึ้นอย่างเชื่อถือได้ ร้อยละ 99.9

3. สมมุติฐานข้อ 3 พบว่า การขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล ซึ่งค่าสหสัมพันธ์ไม่มากนัก ($r = -0.11$) แต่ก็มีความน่าเชื่อถือได้ร้อยละ 95.0 กล่าวคือ การขายเทปโดยพนักงานขายที่ใช้เจ้าหน้าที่ หรือบุคลากรที่มาขายโดยตรง เช่น แนะนำ ประกาศ เชิญชวน นั้นนอกจากไม่มีส่วนทำให้การซื้อเพิ่มแล้ว ยังทำให้ยอดการตัดสินใจซื้อลดลง กล่าวคือ ยิ่งมีการเชิญชวนมากแนะนำมาก ฯลฯ ก็ยิ่งทำให้ลดลง และมีความน่าเชื่อถือ หรือจะเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างมั่นใจ ร้อยละ 95.0 ซึ่งปฏิเสธสมมุติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะว่า ลักษณะของสังคมไทยที่ชอบมีเสรีภาพทางความคิด การปฏิบัติตามแนวทางของตน ไม่นิยมให้ใครมาชี้ชวนชักชวนโดยตรง แม้การชี้ชวนชักชวนจะสอดคล้องกับความในใจก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับที่ Wallers ได้กล่าวถึงปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีต่อการตัดสินใจผู้บริโภค (Waller: 1974, P.16) และบุคลิกลักษณะและวิถีชีวิตของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจ ตามแนวคิดของ Markin (Markin : 1979 P.163) ที่กล่าวถึงปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมต่อการตัดสินใจ ในเรื่องปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์การตัดสินใจ (Situation Centered Factors)

4. สมมุติฐานข้อ 4 พบว่า การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีค่าสหสัมพันธ์ต่ำมาก ($r = -0.03$) และไม่มีความน่าเชื่อถือได้ทางสถิติ แสดงว่าการส่งเสริมการขายโดยใช้การจัดคอนเสิร์ตนั้น นอกจากไม่มีส่วนทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นแล้ว ยังทำให้ยอดขายลดลง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ได้มีการซื้อหรือตัดสินใจซื้อก่อนที่มีการส่งเสริมด้วยวิธีดังกล่าว หรืออาจเป็นเพราะการส่งเสริมการขายโดยการจัดคอนเสิร์ต มีความบ่อยครั้งน้อยกว่าการโฆษณาทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง จึงทำให้ไม่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจจะสอดคล้องกับแนวคิดของการส่งเสริมการขายในประเด็นเกี่ยวกับ "เพื่อเตือนความจำ" ต่อ

ผลิตภัณฑ์จึงทำให้การส่งเสริมการขายในกรณีนี้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากล

5. สมมุติฐานข้อที่ 5 พบว่า "การเผยแพร่" เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญที่สุดในการทำนายตัวแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล ร้อยละ 15 ในระดับความเชื่อถือได้ร้อยละ 99.99 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

แต่เมื่อพิจารณาแยกกลุ่มตัวอย่างตามตัวแปรระดับการศึกษา เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามแล้ว พบว่า ตัวแปร "การเผยแพร่" มีความสัมพันธ์เชิงบวก หรือมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อเทปเพลงของผู้ที่มีการศึกษา ทั้ง

- ระดับมัธยมศึกษา ($r. = 0.36, p. < 0.01, N = 63$)
- ระดับอนุปริญญา ($r. = 0.37, p. < 0.01, N = 67$)
- ระดับปริญญาตรี ($r. = 0.40, p. < 0.001, N = 152$)

มีการศึกษาเท่านั้น ที่ "การส่งเสริมการขาย" มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ของผู้จบปริญญาโท มีค่าสหสัมพันธ์สูงถึงร้อยละ 87 ($r. = 0.87, p. < 0.001, N = 11$) ในระดับความเชื่อถือได้ร้อยละ 99.99 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ผู้จบการศึกษาระดับดังกล่าว มีโอกาสได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับการโฆษณา การเผยแพร่น้อยกว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการถ่ายทอดคอนเสิร์ตทางวิทยุโทรทัศน์ ในวันหยุด เนื่องจากผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโท ย่อมมีความเป็นไปได้สูงที่มีอาชีพระดับบริหารตั้งแต่ระดับกลางขึ้นไป จึงมีการะมากเกินกว่าจะมีโอกาสรับข่าวสารดังกล่าวแล้ว

ในขณะเดียวกัน เมื่อแยกพิจารณา ตามระดับรายได้ พบว่ามีตัวแปร "การเผยแพร่" ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ในทิศทางเดียวกัน ทั้งที่ผู้มีรายได้

- รายได้ต่ำกว่า 2,500 บาท ($r. = 0.45, p. < 0.001, N = 109$)
- รายได้ 2,501-5,000 บาท ($r. = 0.36, p. < 0.001, N = 98$)
- รายได้ 5,001-7,500 บาท ($r. = 0.29, p. < 0.01, N = 48$)

ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 7,500 บาทขึ้นไป พบว่าค่าความสัมพันธ์
ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ

- รายได้ 7,501-10,000 บาท ($r = 0.33$, N.S., $N = 24$)
- รายได้มากกว่า 10,000 บาท ($r = 0.34$, N.S., $N = 21$)

และในขณะเดียวกัน เมื่อแยกพิจารณา ตามระดับอาชีพ พบว่าตัวแปร
"การเผยแพร่" มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจ
ซื้อเทปเพลงไทยสากลของผู้มีอาชีพ

- ภาคธุรกิจเอกชน ($r = 0.35$, $P. < 0.01$, $N = 48$)
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($r = 0.10$, N.S., $N = 33$)
- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ($r = 0.46$, $P. < 0.001$, $N = 165$)

อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการจำหน่ายกับพฤติกรรม
การซื้อเทปเพลงไทยสากล เป็นการศึกษาถึงการโฆษณา การเผยแพร่ การขาย
โดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเทป
เพลงไทยสากล ผลจากการวิจัยพบว่า

การเผยแพร่ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง
ไทยสากล อาจเนื่องมาจากการบอกกล่าว แจ้งให้ทราบที่มีเนื้อหาเชิงข่าวสาร
ทางรายการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับเทปเพลง
ไทยสากล เพื่อให้ผู้รับข่าวสารได้รับข่าวสารเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ
เลือกซื้อเทปเพลงไทยสากล และมีผลทำให้ยอดขายเทปเพิ่มขึ้นด้วย และจากการ
ศึกษามายังพบว่า จำนวนการซื้อเทปเพลงในแต่ละครั้งของผู้บริโภคไม่แน่นอน
อาจจะ 1, 2 หรือมากกว่า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเทปเพลงที่ออกสู่ตลาดในช่วงนั้น มีทำนอง
และจังหวะลีลาที่ชื่นชอบ หรือเนื้อร้องไพเราะซาบซึ้ง หรือเป็นเทปเพลงที่นักร้อง
ที่ตนชื่นชอบ ก็จะทำให้ตัดสินใจซื้อทันที ส่วนก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเทปเพลง

ไทยสากลในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ฟังเพลงที่รายการวิทยุจัด ซึ่งในรายการวิทยุนั้นก็ ได้มีการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินนักร้อง ว่าศิลปินนักร้องคนนั้นคนนี้ออกเทปเพลงเมื่อไหร่ ชื่อชุดอะไร เพลงไหนที่กำลังได้รับความนิยมก็จะได้ยินเพลงนั้นบ่อย ๆ ทางสถานีวิทยุ หรือมีการเชิญศิลปินนักร้อง ที่ได้รับความนิยมมาให้สัมภาษณ์ทางรายการวิทยุ หรือสัมภาษณ์ทางหนังสือพิมพ์ หรือมีผู้เขียนเขียนเทปเพลงผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการโปรโมทเทปเพลงชุดนั้น ๆ ไปด้วย

จากผลการวิจัยยังพบว่า การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล แต่ไม่ได้มีส่วนช่วยให้อยอดขายเทปเพลงเพิ่มขึ้น อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่ซื้อเทปเพลงไทยสากลทุกวันนี้เป็นผู้ที่มีการศึกษา และชอบที่จะศึกษาและแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ ด้วยตนเอง โดยการอ่านในสิ่งพิมพ์ที่เผยแพร่ผ่านบทความ บทวิจารณ์ หรือข้อเขียนที่เขียนเขียนเทปเพลงในหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสารต่าง ๆ มากกว่าการดูโฆษณาทางโทรทัศน์หรือชมคอนเสิร์ต

การขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล เนื่องจากการที่ใช้พนักงานขายมาขายโดยตรงกับผู้ซื้อ อาจมีผลให้อยอดขายลดลงได้ ทั้งนี้ก็เนื่องจากลักษณะของคนไทยที่ไม่ชอบให้ใครมาแนะนำหรือชี้ชวนว่าดีอย่างไร ลองเอาไปฟังดูซิแล้วจะชอบ คนซื้อเยอะนะ เหล่านี้เป็นต้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบที่จะเลือกและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง แม้การชี้ชวนในบางครั้งจะสอดคล้องกับความในใจก็ตาม แต่ก็ชอบที่จะเลือกตัดสินใจด้วยตนเอง เพราะถือว่าความคิดของเราเองเป็นใหญ่

ส่วนการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล เนื่องจากการส่งเสริมการขายโดยใช้วิธีการจัดคอนเสิร์ต ไม่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเทปเพลงของผู้บริโภคแล้วยังทำให้อยอดขายลดลงด้วย อาจเป็นเพราะได้มีการตัดสินใจซื้อก่อนที่จะมีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีดังกล่าว หรืออาจเป็นเพราะการส่งเสริมการขายโดยการจัดคอนเสิร์ตมีความบ่อยครั้ง แต่น้อยกว่าการโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์วิทยุ

กระจายเสียง จึงทำให้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจสอดคล้องกับแนวความคิดของการส่งเสริมการขายในประเด็นที่เกี่ยวกับ "เพื่อเตือนความจำ" ต่อผลิตภัณฑ์เท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 การใช้ "การเผยแพร่" (ในกรณีนี้การเผยแพร่หมายถึงถึงการบอกกล่าว แจ้งให้ทราบที่มีเนื้อหาเชิงข่าวสารทางรายการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากล เพื่อให้ผู้รับข่าวสารได้รับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อเทปเพลงไทยสากล) มีผลดีกว่าการใช้การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

1.2 กรณีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ น่าจะพิจารณาดังนี้

1. การส่งเสริมการขายนำเทปเพลงไทยสากล แก่กลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาระหว่างมัธยมศึกษาจนถึงระดับปริญญาตรีนั้น น่าจะใช้ "การเผยแพร่" จะทำให้พฤติกรรมซื้อเทปเพลงไทยสากลได้ดีกว่าการส่งเสริมการขาย กรณีอื่น ๆ และการใช้ "การส่งเสริมการขาย" แก่กลุ่มเป้าหมาย ระดับปริญญาโท น่าจะใช้ได้ดีกว่ากรณีอื่น
2. การส่งเสริมการขายนำเทปเพลงไทยสากลแก่กลุ่มเป้าหมายที่มีระดับรายได้ ตั้งแต่ 2,500-7,500 บาท นั้นน่าจะใช้ "การเผยแพร่"
3. การส่งเสริมการขายนำเทปเพลงไทยสากลแก่ผู้บริหารกลุ่มเป้าหมายที่มีอาชีพในภาคธุรกิจเอกชน, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา นั้นน่าจะใช้ "การเผยแพร่"

4. การเผยแพร่ในรูปของ "การฟังเพลงที่รายการวิทยุจัด" และการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ในรูปของการคู่มือลึค วิดีโอ นั้น มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. หลักในการเลือกซื้อเทปเพลงไทยสากล ที่มีผลต่อการชักจูงหรือโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเทปเพลงไทยสากล คือ ทำนองและจังหวะลีลาที่ชื่นชอบ หรือเนื้อร้องที่มีความไพเราะซาบซึ้ง ตลอดจนเป็นเทปเพลงที่นักร้องที่ตนชื่นชอบออกวางจำหน่าย
6. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเทปเพลงไทยสากลในแต่ละครั้ง มีจำนวนที่ไม่แน่นอน บางครั้งก็ 1 ม้วน, 2 ม้วนหรือมากกว่า ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคว่าชื่นชอบเทปเพลงที่วางตลาดอยู่นั้นมากน้อยแค่ไหน และเทปเพลงเหล่านั้นสามารถโน้มน้าวหรือชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้มากน้อยแค่ไหน ขึ้นอยู่กับการโปรโมทเทปเพลง และการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยใช้สื่อต่าง ๆ ให้มากที่สุด

2. ข้อเสนอการวิจัย

- 2.1 ควรจะได้มีการศึกษาเรื่องเดียวกันนี้ในจังหวัดใหญ่ ๆ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา นครราชสีมา เป็นต้น เพื่อนำผลมาศึกษาเป็นกรณี
- 2.2 ควรจะได้ศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม โดยเฉพาะตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคตัวอื่น ๆ ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- เขาวี วิจารณ์แสง และคณะ. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพมหานคร : บริษัทคอตอรี เพาเวอร์พอยท์ จำกัด, 2527.
- ธงชัย สันติวงษ์. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2531.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4, กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2527.
- ธงชัย สันติวงษ์. การตลาดสำหรับนักบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2528.
- นาท ชานนท์. การโฆษณาและการส่งเสริมการขายในเทคนิคการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2523.
- นิมิตร จิวะสันติการ. การจัดการขาย. กรุงเทพมหานคร : หจก.โรงพิมพ์เอเชีย, 2527.
- บัญญัติ จุลนาพันธ์ และคณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2523.
- ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 5, กรุงเทพมหานคร : จำรัสการพิมพ์, 2531.

- ประจวบ อื่นอ้อด. การวางแผนการสื่อสารเพื่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์.
 ในเอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผนและการจัดการงานสื่อสาร
 มวลชน, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพ-
 มหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531.
- พนา ทองมีอาคม. พฤติกรรมกรรมการสื่อสารในการตลาด. หน่วยที่ 9-15
 ในเอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร มหาวิทยาลัย
 สุโขทัยธรรมาธิราช, พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
 อักษรไทย, 2529.
- พรทิพย์ วรกิจโกศล. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1,
 กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.
- พรรณพิมล วรรณพฤษ. สื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร
 : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2522.
- พิไลพรรณ ก้านกนก. สื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2523.
- เมตตา กฤตวิทย์ และคณะ. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 1,
 กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เจริญผล, 2530.
- ระมิต ฝ่ายรีย. การบริหารการตลาด : การศึกษาในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ. *
 กรุงเทพมหานคร, กรมฝึกหัดครู, 2530.
- วัชรารณณ์ ชิวเศภิษฐ. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ชวนการพิมพ์,
 2527.
- ศิริชัย ศิริกายะ และกาจนา แก้วเทพ. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. พิมพ์ครั้งที่
 ที่ 1, กรุงเทพมหานคร : เอกสารโรเนียว, 2531.
- ศิริชัย ศิริกายะ. สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนาในเขตเมืองชนบท. กรุงเทพมหานคร
 : สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.

สมจิต ล้วนจำเริญ. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3, กรุงเทพมหานคร :

บริษัทรุ่งศิลป์การพิมพ์ (1977) จำกัด, 2530.

สุภาวจนา และผู้ร่วมงาน. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ และคณะ. ธุรกิจการโฆษณา. พิมพ์ครั้งที่ 1,

กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.

สายสวรรค์ เรืองวิเศษ และอัจฉิมา จันทราทิพย์. การบริหารการตลาด.

กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530.

เสรี วงษ์มณฑา. การวิจัยสำหรับนักโฆษณา. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร

: บทวิชาการพิมพ์, 2531.

อุไรวรรณ แยมนิยม. การส่งเสริมการตลาด กรุงเทพมหานคร : บริษัท

ประชาชน จำกัด, 2530.

เอกชัย ชัยประสิทธิ์. การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2527.

เอกสารอื่น

บริษัทมีเดียโพกัส จำกัด. นิตยสารคู่แข่ง. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์

กรุงเทพฯ, 2531-2533.

นิตยสารผู้จัดการ. กรุงเทพมหานคร :, 2531-2533.

บริษัทมณีทัศน์. นิตยสารมาร์เก็ตติ้ง. กรุงเทพมหานคร : ด้านสุทธาการพิมพ์,

2531-2533.

บริษัทสพีริตส์ แอสโซซิเอท จำกัด. นิตยสารมีเดีย. กรุงเทพมหานคร :

ธีระการพิมพ์, 2531-2533.

วิทยานิพนธ์

- นุชนาถ รามสมภพ. การศึกษาความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาในเขต
กรุงเทพมหานคร ต่อเทศบาลเขตเพลงไทยสากล. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.
- วินัย ทิพย์สุวรรณ. ความทันสมัยกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของก้านัน
ผู้ใหญ่นบ้าน จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2528.
- ศมกมล ลิ้มปิชัย. บทบาทของระบบธุรกิจเทศบาลเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์
ผลงานเพลง. วิทยานิพนธ์บริหารบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2532.

ภาษาอังกฤษ

Books

- Glenn Walters. Consumer behavior : theory and Practice.
Revised Edition, Richard D. Irwin., 1974.
- Kotler, Phillip. Marketing Management : Analysis Planning
and Control. Prentic Hall, 1978.
- Rom J. Markin. Marketing. John Wiley & son Inc., 1979.
- Stanton, William J. Fundamentals of Marketing. Fourth
Edition, Mc Graw-Hill Inc., 1975.

Draft

การพนัน

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ในการทำวิทยานิพนธ์
ในหัวข้อเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเพลง
ไทยสากล" ตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษา และ
ขอขอบพระคุณมา ณ. โอกาสนี้ด้วย

คำแนะนำในการกรอกแบบสอบถาม แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเพลงไทยสากล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

กรุณาภาเครื่องหมาย / ลงบนหน้าข้อที่ท่านเลือก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเพลงไทยสากล

1. คุณซื้อเพลงไทยสากล ครั้งสุดท้ายเมื่อ.....
 - () วันนี้
 - () เมื่อสัปดาห์ที่แล้ว
 - () เมื่อ 2-3 อาทิตย์ที่ผ่านมา
 - () เมื่อเดือนที่แล้ว
 - () หลายเดือนมาแล้ว
 - () จำไม่ได้แล้ว
2. คุณซื้อเพลงไทยสากลที่ละกี่ม้วน
 - () ม้วนเดียว
 - () 2 ม้วน
 - () 3 ม้วน
 - () มากกว่า 3 ม้วน
 - () ไม่แน่นอน อาจจะ 1 ม้วน, 2 ม้วน หรือมากกว่าก็ได้

3. วันนี้คุณซื้อเทปเพลงไทยสากลของนักร้องคนไหน ? ชื่อชุดอะไร ?
 ชื่อนักร้อง / ชื่อวง
 ชื่อชุด
4. จากการที่คุณซื้อเทปในวันนี้ เนื่องมาจากเมื่อวานนี้คุณได้ดู / ฟัง / อ่าน อะไรมาก่อน
 (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
 () คู่มือลึควิดีโอทางโทรทัศน์ () ป้ายโปสเตอร์โฆษณา
 () ฟังเพลงที่ทางรายการวิทยุจัด () เพื่อนบอก
 () อ่านหนังสือพิมพ์ () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. เมื่อคุณตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากล คุณใช้อะไรเป็นหลักในการพิจารณาเลือกซื้อเทปเพลง
 ไทยสากล (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
 () ความชื่นชอบในตัวนักร้อง (ศิลปิน)
 () เนื้อร้องไพเราะซาบซึ้ง
 () ทำนองและจังหวะลีลาไพเราะน่าฟัง
 () คุณภาพของเทป
 () ราคาที่จำหน่าย
 () หีบห่อ (ปกเทป)
 () บริษัทผู้ผลิต
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

การโฆษณา

6. คุณคิดว่า นักร้อง มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากลของคุณหรือไม่
 () มี () ไม่มี
7. ถ้าเทปเพลงที่นักร้องที่คุณชื่นชอบวางแผง คุณจะซื้อเทปชุดนั้นหรือไม่
 () ซื้อแน่นอน () ไม่แน่
 () ไม่ซื้อ

8. คุณเคยชมคอนเสิร์ตของศิลปินที่คุณชื่นชอบที่ทางบริษัทโปรโมชันจัดขึ้นโดยที่คุณต้องเสียค่าบริการเข้าชมหรือไม่

() เคย

() ไม่เคย....(ข้ามไปถามข้อ 12)

9. ถ้าคุณเคยชมคอนเสิร์ต คุณคิดว่าคอนเสิร์ตที่เสียค่าบริการเข้าชมมีส่วนในการตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากลหรือไม่

() มี

() ไม่มี

10. หลังจากที่คุณชมคอนเสิร์ตที่คุณเสียค่าบริการเข้าชมแล้ว คุณซื้อเทปเพลงหรือไม่

() เคยซื้อ

() ไม่เคยซื้อ... (ข้ามไปถามข้อ 12)

11. ถ้าคุณเคยซื้อ บ่อยแค่ไหน

() บ่อยมาก

() ไม่บ่อย

โฆษณาทางโทรทัศน์

12. คุณเคยดู มิวสิควิดีโอ ที่ฉายทางโทรทัศน์หรือไม่

() เคย

() ไม่เคย... (ข้ามไปถามข้อ 16)

13. คุณคิดว่า มิวสิควิดีโอ ที่ฉายทางโทรทัศน์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเทปเพลงไทยสากลหรือไม่

() มี

() ไม่มี

14. หลังจากที่คุณดู มิวสิควิดีโอแล้ว คุณซื้อเทปเพลงบ้างหรือไม่

() เคยซื้อ

() ไม่เคยซื้อ... (ข้ามไปถามข้อ 16)

15. ถ้าคุณเคยซื้อ บ่อยแค่ไหน

() บ่อยมาก

() ไม่บ่อย

โฆษณาทางวิทยุ

16. คุณเคยฟังรายการเพลงที่จัดทางสถานีวิทยุหรือไม่

() เคย

() ไม่เคย... (ข้ามไปถามข้อ 21)

17. คุณฟังเพลง ที่สถานีวิทยุจัดขึ้นบ่อยแค่ไหน

() ฟังทุกวัน

() มีเวลาว่างก็ฟัง / ว่างแน่นอน

() นาน ๆ ครั้ง

18. คุณคิดว่าเพลงที่รายการวิทยุเปิดให้คุณฟังมีส่วนในการตัดสินใจซื้อเทปเพลงของคุณหรือไม่

() มี

() ไม่มี

19. หลังจากที่คุณฟังเพลงทางรายการวิทยุแล้ว คุณเคยซื้อเทปเพลงหรือไม่

() เคยซื้อ

() ไม่เคยซื้อ... (ข้ามไปถามข้อ 21)

20. ถ้าคุณเคยซื้อ บ่อยแค่ไหน

() บ่อยมาก

() ไม่บ่อย

โฆษณาทางหนังสือพิมพ์

21. คุณเคยอ่านพบโฆษณาเทปเพลงทางหน้าหนังสือพิมพ์หรือไม่

() เคย

() ไม่เคย.. (ข้ามไปถามข้อ 25)

22. คุณคิดว่าโฆษณาเทปเพลงทางหน้าหนังสือพิมพ์ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเทปเพลงของคุณหรือไม่

() มี

() ไม่มี

23. หลังจากที่คุณอ่านพบโฆษณาเทปเพลงทางหน้าหนังสือพิมพ์แล้ว คุณเคยซื้อเทปเพลงหรือไม่

() เคยซื้อ

() ไม่เคยซื้อ.. (ข้ามไปถามข้อ 25)

24. ถ้าคุณเคยซื้อ บ่อยแค่ไหน

() บ่อยมาก

() ไม่บ่อย

การเผยแพร่

25. คุณเคยอ่านพบบทความหรือรายงานความเคลื่อนไหวของศิลปินเกี่ยวกับผลงานเพลงหรือไม่

() เคย

() ไม่เคย.. (ข้ามไปถามข้อ 30)

26. คุณทราบรายงานใน..... (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- () หน้าข่าวบนเชิงทางหนังสือพิมพ์
- () การให้สัมภาษณ์ทางนิตยสาร
- () การให้สัมภาษณ์ทางโทรทัศน์
- () การให้สัมภาษณ์ทางรายการวิทยุ

27. รายงานเหล่านั้นมีส่วนในการตัดสินใจซื้อเทปเพลงของคุณหรือไม่

- () มี
- () ไม่มี

28. หลังจากที่คุณทราบรายงานแล้ว คุณเคยซื้อเทปเพลงหรือไม่

- () เคยซื้อ
- () ไม่เคยซื้อ.. (ข้ามไปตามข้อ 30)

29. ถ้าคุณเคยซื้อ บ่อยแค่ไหน

- () บ่อยมาก
- () น้อย

การขายโดยพนักงานขาย

30. คุณคิดว่าเพลงที่เปิดตามแผงเทปมีส่วนในการตัดสินใจซื้อเทปเพลงของคุณหรือไม่

- () มี
- () ไม่มี ..(ข้ามไปตามข้อ 33)

31. หลังจากที่คุณฟังเพลงที่เปิดตามแผงเทป คุณเคยซื้อเทปเพลงหรือไม่

- () เคยซื้อ
- () ไม่เคยซื้อ ..(ข้ามไปตามข้อ 33)

32. ถ้าคุณเคยซื้อ บ่อยแค่ไหน

- () บ่อยมาก
- () น้อย

33. คุณคิดว่าพนักงานขายตามแผงเทปมีส่วนในการตัดสินใจซื้อเทปเพลงของคุณหรือไม่

- () มี
- () ไม่มี ..(ข้ามไปตามข้อ 36)

34. หลังจากที่พนักงานขายเทปแนะนำเทปเพลงให้คุณ คุณเคยซื้อหรือไม่

- () เคย
- () ไม่เคยซื้อ ..(ข้ามไปตามข้อ 36)

35. ถ้าคุณเคยซื้อ บ่อยแค่ไหน

- () บ่อยมาก
- () น้อย

การส่งเสริมการขาย

36. คุณเคยชมคอนเสิร์ตที่ถ่ายทอดทางโทรทัศน์หรือไม่

() เคย () ไม่เคย .. (ข้ามไปถามข้อ 40)

37. คุณคิดว่าคอนเสิร์ตที่ถ่ายทอดทางโทรทัศน์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเพลงของคุณหรือไม่

() มี () ไม่มี

38. หลังจากที่คุณชมคอนเสิร์ตแล้ว คุณเคยซื้อเพลงหรือไม่

() เคยซื้อ () ไม่เคยซื้อ .. (ข้ามไปถามข้อ 40)

39. ถ้าคุณเคยซื้อ บ่อยแค่ไหน

() บ่อยมาก () ไม่บ่อย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

40. เพศ

() ชาย () หญิง

41. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี () 21 - 30 ปี
() 31 - 40 ปี () 41 - 50 ปี
() 51 - 60 ปี () เกิน 60 ปีขึ้นไป

42. ระดับการศึกษา

() ประถมศึกษา () มัธยมศึกษา
() ปวส./ปวช./อนุปริญญา () ปริญญาตรี
() ปริญญาโท () ปริญญาเอก

43. ระดับรายได้

() ต่ำกว่า 2,500 บาท () 2,501 - 5,000 บาท
() 5,001 - 7,500 บาท () 7,501 - 10,000 บาท
() มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

44. อาชีพ

- () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - () บริษัทเอกชน
 - () ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - () นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
 - () รับจ้าง
 - () ไม่ประกอบอาชีพ
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ)
-

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นางสาวชุลีพร อักษรวิทย์
วัน เดือน ปีเกิด 23 มกราคม 2505
ประวัติการศึกษา ปรินุฑาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการเงิน มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต