

บทที่ 1

บทนำ



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในภาวะเศรษฐกิจอย่างเช่นปัจจุบันมีธุรกิจเพียงไม่กี่ประเภทที่ยังยืนหยัดสวนกระแสอย่างไม่สะทกสะท้าน หนึ่งในนั้นก็คือ ธุรกิจเพลง ซึ่งในแต่ละเดือนมีนักร้องทั้งหน้าเก่า หน้าใหม่ ออกเทปมาหลายสิบชุด เพลงหลากหลายแนวบูมขึ้นมาเป็นระยะ ๆ ตั้งแต่ อัลเทอร์เนทีฟ แดนซ์ อาร์ แอนด์บี ร็อค ป๊อป จนมาถึงลูกทุ่ง จากปี 2522 กับชุดลูกทุ่งดิสโก้ ของแกรนด์เอ็กซ์ ที่ทำยอดขายถึงแสนม้วนเป็นชุดแรก มาถึงปี 2528 เมดอินไทยแลนด์ ของคาราบาว และฝันสีทอง ของดนตรีพลแก้วกาญจน์ ทำยอดขายทะลุล้านไปทั้งคู่ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 25 ธันวาคม 2540) จนถึงปัจจุบันมีเทปที่ยอดขายหลักล้าน นับสิบชุด และหลักแสนอีกนับไม่ถ้วน ยอดขายขนาดนี้เองที่เป็นเหตุชักจูงใจให้บรรดาสินค้าต่าง ๆ หันมาใช้เทปเพลงเป็นสื่อในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

วงการเพลงไทยได้พัฒนาเป็นธุรกิจอย่างจริงจังในปี 2522 แต่ในด้านตัวงานเพลงช่วงนี้ยังเป็นลักษณะการเลียนแบบตามกันไป ชุดไหนดัง ก็จะมีงานเลียนแบบออกมามากมาย โดยไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพของเนื้องานเท่าใดนัก ส่วนปกเทปก็ทำกันอย่างง่าย ๆ ไม่ลงทุนอะไร บางทีเอาภาพจากนิตยสารต่างประเทศมาทำปกก็มี จนถึงปี 2528 ธุรกิจเพลงไทยจึงเริ่มแข่งขันกันมากขึ้น ทั้งด้านงานเพลงและการโปรโมชัน และงานที่มีบทบาทอย่างยิ่งต่อการพัฒนาวงการเพลงไทยก็คือ "ไปทะเล" ของ ปานศักดิ์ รังสิพราหมณกุล ในปี 2527 เป็นแนวเพลงแหวกตลาด ทั้งทางด้านเนื้อหา ทำนอง ตัวศิลปิน รวมถึงคุณภาพในการบันทึกเสียงที่ไปทำกันถึงต่างประเทศ และในยุคนีเองที่ปกเทปเพลงไทยได้เปลี่ยนรูปแบบมีการลงทุนทำหน้าหมิ่นบาท จ้างนักออกแบบโดยเฉพาะ มีการพิมพ์เนื้อเพลง รายชื่อทีมงาน และที่สำคัญ มีการพิมพ์โฆษณาลงบนปกเทป รวมถึงกลยุทธ์ในการโฆษณาโดยใช้ตัวศิลปิน ด้วยการให้ชื่อสินค้าติดตา ติดหู ผู้ฟัง ไปพร้อม ๆ กับตัวนักร้อง เช่น โกดัก - ปานศักดิ์ เป็ปซี่ - หรั่ง ร็อคเคสตรา ไค้ก - คาราบาว และใช้สโลแกนเพื่อโฆษณาสินค้าอย่างภาพสีบรรเจิด เกิดเสียงเพลง บรรเลงโดยโกดัก ในชุด "ไปทะเล" ของปานศักดิ์ และได้ส่งเสริมคุณค่าแห่งความเป็นไทย ในชุด "เมดอินไทยแลนด์" ของคาราบาว เรียกได้ว่า โฆษณานบนปกเทปเติบโตมาเคียงคู่กับวงการเพลงไทยเลยทีเดียว ด้วยเงื่อนไขทางธุรกิจ โฆษณานบนปกเทปจึงยืนยงมาถึงปัจจุบันและถือเป็นรายได้หลักทางหนึ่ง ในการทำงานเพลงแต่ละชุด บางชุดก็มีสปอนเซอร์มากกว่า 1 ตัว ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ งาน "ชน" ของแกรมมี่ ในปี 2536 ที่มีสปอนเซอร์ถึง 5 ตัวด้วยกัน

การทำงานเพลงชุดไหนจะมีสปอนเซอร์หรือไม่ ขึ้นอยู่กับแต่ละบริษัทว่าจะดำเนินการอย่างไร แต่โดยทั่ว ๆ ไปแล้ว เมื่อมีงานแต่ละชุดออกมา ทางค่ายเพลงก็จะติดต่อไปยังสินค้าต่าง ๆ เพื่อขอสปอนเซอร์ โดยเสนอรายละเอียดต่าง ๆ ไปด้วย เช่น รายละเอียดของงานเพลง งบประมาณในการลงโฆษณา สิ่งทีสินค้าจะได้รับ ตัวอย่างเพลงชุดนั้น

สิ่งที่สปอนเซอร์จะได้หากมาลงโฆษณา ก็คือ จะได้ลงโลโก้รูปสินค้าและสโลแกนบนปก มีชื่อและสโลแกนในท้ายสปอตโทรทัศน์และวิทยุ และได้ลงรูปโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงสินค้าตัวนั้นจะไปปรากฏชื่อในงานคอนเสิร์ตหรืองานเปิดตัวเพลงชุดนั้น ๆ ตลอดเวลาที่โปรโมท ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะกินเวลาประมาณ 2-4 เดือน เช่น การลงโฆษณานบนปกเทปของศิลปินมอส-ปฏิภาณ ปฐวิภานต์ เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2541

สิ่งที่ผลิตภัณฑ์จะได้รับ

1. ได้รับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปพร้อมกับอัลบั้มที่สนับสนุนในสื่อต่าง ๆ ดังนี้

1.1 MASS MEDIA

1.1.1 ได้รับการร่วมโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน MASS MEDIA รวมมูลค่าขั้นต่ำ 3,000,000 บาท ทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ดังนี้

- สปอตโทรทัศน์
- สปอตวิทยุ
- หนังสือพิมพ์

1.1.2 ได้รับโลโก้ผลิตภัณฑ์ท้ายมิวสิควีดีโอ

1.2 DIRECT MEDIA

ได้รับการร่วมโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปกับปกเทปที่สนับสนุน จำนวนการผลิตขั้นต่ำกว่า 500,000 ตลับ ผ่านสายตาสู่ผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

โดยผลิตภัณฑ์จะได้รับโลโก้บนปกเทปในตำแหน่งดังนี้

- โลโก้บนปกเทปด้านหน้า 4 สี
- แฝกขอบภาพผลิตภัณฑ์บนปกเทปด้านในแผ่นพับ 4 สี
- โลโก้พร้อมสโลแกนบนปกเทปด้านเนื้อเพลง 1 สี (ขาว-ดำ)

โดยทั่วไปแล้ว ธุรกิจเพลงไทยจะใช้งบในการโปรโมชันมากกว่าการผลิตงานเพลง คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 7:3 ซึ่งการโปรโมชัน ก็มีหลายทางทั้งการโฆษณาทางโทรทัศน์ การผลิตมิวสิควีดีโอ การทำรายการเพลง การลงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การจัดแสดงคอนเสิร์ต ซึ่งงบงาน

สปอนเซอร์ก็จะมาช่วยในเรื่องเหล่านี้นั่นเอง ในด้านการผลิตผลงานเพลง จะมีการวางแผนกัน อย่างละเอียดหลายขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็น การประชุมหรือการวิเคราะห์ตลาด ทั้งนี้ ก็เพื่อหากกลุ่มคน ฟังที่เหมาะสม เพื่อที่จะทำการโปรโมชันได้ถูกต้อง และอีกทางหนึ่ง การกำหนดกลุ่มคนฟังเช่นนี้ จะสะดวกต่อเจ้าของสินค้าที่จะเข้ามาเป็นสปอนเซอร์และทำให้มั่นใจได้ว่ากลุ่มคนฟังเป็นเป้าหมายเดียวกับสินค้าของตน

ได้มีการถกเถียงกันถึงการมีโฆษณาบนปกเทประหว่างมุมมองของเจ้าของค่ายเทปกับใน มุมมองของตัวแทนคนฟัง ซึ่งมีความเห็นที่ต่างกัน โดยทางด้านเจ้าของค่ายเทปให้ความเห็นว่า "ค่ายเทปเป็นฝ่ายได้เปรียบ การที่เค้าได้ใส่สินค้าลงไปข้างในเหมือนกับเป็นการเจียดเงินจากทาง นั้นมาด้วย คือสปอนเซอร์เป็นผู้รับผิดชอบด้วย นั่นหมายถึงงบตรงนี้สลายแล้ว เอาไปทุ่มทางด้าน มีเดียอื่น ๆ ดีกว่า" ในส่วนของคนฟัง ทิวา สารระจุกะ เห็นว่า เสียเปรียบสถานเดียว "บางทีเรา อยากจะซื้อซีดีมา ซื้อแผ่นเสียงมาแล้วสวย ๆ เอามาใส่กรอบเราชอบ เป็นงานศิลปะ แต่ว่าจะต้องมี ตัวอะไรอยู่สองข้าง หรือข้างนึงมารบกวนงานชิ้นนั้น" (กรุงเทพฯธุรกิจ, 25 ธันวาคม 2540) แต่ สำหรับในปัจจุบันคนฟังหรือคนทั่ว ๆ ไปที่ซื้อเทปก็อาจจะไม่ได้คิดอะไร ไม่ได้เน้นพิถีพิถันอะไรมาก เพราะต้องการฟังเพลงที่ไพเราะมากกว่า

ซึ่งหากมองบนแผงเทปปัจจุบัน เทปเพลงแทบทุกชุดก็จะมีโฆษณาอยู่บนปกเทปเหมือน กับกลายเป็นธรรมเนียมไปแล้ว ตัวอย่างเช่น ปกเทปชุด THE NEXT ของอาร์เอส. โปรโมชัน จะเห็น ว่า การโฆษณาบนปกเทปได้ก้าวไปไกลกว่าที่คิด ปกเทปชุดนี้สื่อถึงสปอนเซอร์ชัดเจนมากอย่างไม่ เคยมีมาก่อน เริ่มจากชื่อชุด ซึ่งไม่ต่างจากสโลแกนของเบียร์ที่ใช้อยู่ทั่วโลกในขณะนี้ คือ GENERATION NEXT นอกจากนี้ทางอาร์เอส. ยังฉีกแนวจากปกเทปในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เพราะ โดยปกติจะเน้นที่ความสวยงามสดใสของสารพัดสี รวากับอยู่ในโหลลูกกวาด แต่สำหรับ THE NEXT กลับใช้โทนสีน้ำเงินเป็นหลัก อันเป็นสีเดียวกับสัญลักษณ์ของเบียร์ที่ ที่สำคัญคือ การวางตำแหน่ง โลโก้ไม่ได้อยู่มุมใดมุมหนึ่งของปกอย่างที่เคยทำกันทั่ว ๆ ไป แต่กลับเด่นหราอยู่กลางปกเทปอย่าง หัวหาญ ชวนให้คิดว่าเป็นโปสเตอร์โฆษณาเบียร์ที่ การกระทำเช่นนี้น่าจะสะท้อนอะไรบางอย่างใน วงการเพลงไทยได้เป็นอย่างดี "เราไปเอาวิธีการของการทำโฆษณามาใช้กับวิธีของวงการเพลง เราจึง ไม่แปลกใจเลยว่า ทำไมจึงต้องมีตำแหน่งครีเอทีฟ ซึ่งไม่ควรจะมีนั้นเป็นงานของพวกเขาโฆษณาและ สิ่งที่ผิดอีกอย่างคือ เรามีระบบคิวเพลง พอมีระบบคิวเพลงนี้ไป เทปหลายเจ้าที่ต้องเอาเงินไปซื้อ สื่อหรือซื้อคิวเพลง ซึ่งมันเป็นจำนวนมาก ก็หันมาหาวิธีคือ เอาสปอนเซอร์มาลง หนึ่งใน อาจจะเป็น ตัวเงินที่เอามาใช้สำหรับการโปรโมท สอง อาจจะได้เป็นตัวเงินแต่อาจจะได้เป็นเวลาโฆษณาที่ สปอนเซอร์ตัวนั้นถืออยู่ ก็ไปใช้ในการโฆษณาเทปแทน ทิวา สารระจุกะ มองวงการเพลงไทยเหมือน

อยู่ในระบบที่ผิดพลาด" (กรุงเทพฯธุรกิจ, 25 ธันวาคม 2540) การที่มีสปอนเซอร์เข้ามา ย่อมจะทุนค่าใช้จ่ายไปได้ส่วนหนึ่ง และสามารถนำไปทุ่มกับการโปรโมทเพื่อเพิ่มยอดขายได้ สปอนเซอร์ที่จะเข้ามาย่อมจะต้องเลือกงานเพลงที่น่าจะขายได้มากไว้ก่อน ซึ่งค่ายใหญ่ที่มีสื่อครบวงจรอยู่ในมือ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ ย่อมได้เปรียบค่ายเล็ก ๆ ระบบสปอนเซอร์จึงดูเหมือนจะทำให้ช่องว่างระหว่างค่ายเล็กและค่ายใหญ่กว้างขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อดูเหตุผลทั้งหลายแล้ว เป็นไปได้ยากที่ปกเทปเมืองไทยจะปราศจากโฆษณาสินค้า เพราะทางค่ายเทปก็ต้องการเงินมาช่วยค่าใช้จ่าย ไม่ว่าจะด้านการผลิต หรือการโปรโมชัน และคนฟังเองส่วนใหญ่ก็ไม่เคียดร้อนอะไรกับการที่จะมีโฆษณาสินค้าบนปกเทปที่เข้ามา

เหล่านี้ล้วนแต่เป็นมุมมองในด้านของผู้ผลิตงานดนตรีและปกเทปที่ปัจจุบันมีการยอมรับให้สปอนเซอร์เข้ามามีบทบาทบนปกเทปอยู่มาก อาจมีการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย แต่ก็ได้มีการมองโฆษณานบนปกเทปในแง่ของผู้รับสารว่า ผู้รับสารมีการเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะคติและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณานบนปกเทปเหล่านี้อย่างไรบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงผลของการโฆษณาผ่านสื่อนี้ต่อกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือเทปชุดนั้นว่าจะมีผลตอบกลับมาเป็นอย่างไร เพื่อนำผลจากการวิจัยมาเป็นข้อมูลให้แก่นักวางแผนสื่อในการวางแผนสื่อใหม่ ๆ เจ้าของสินค้าจะได้นำข้อมูลที่ได้นำมาประกอบการตัดสินใจที่จะเลือกใช้หรือไม่ใช้สื่อนี้ในการโฆษณาสินค้าของตน และจะเป็นประโยชน์ต่อค่ายเทปซึ่งเป็นเจ้าของสื่อในการนำข้อมูลที่ได้นำไปประกอบการปรับปรุงรูปลักษณะของสื่อให้สวยงามเหมาะสม

ปัญหานำการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณานบนปกเทปเพลงไทยสากลแตกต่างกันอย่างไร
2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณานบนปกเทปมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณานบนปกเทปเพลงไทยสากลอย่างไร
3. ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณานบนปกเทปมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณานบนปกเทปเพลงไทยสากลอย่างไร

4. ทักษะคิดต่อสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากลอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาบนปกเทปกับความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปกับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากล

สมมติฐานการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากลแตกต่างกัน
2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาบนปกเทปมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากล
3. ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากล
4. ทักษะคิดต่อสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากล

ขอบเขตของการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาสื่อโฆษณาบนปกเทปของค่ายเพลงต่าง ๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ที่มียอดจำหน่ายเทปชุดนั้น ๆ สูงกว่า 400,000 ตลับ เลือกสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปที่เป็นสินค้าใหม่ในตลาด ไม่มีการลงโฆษณาในสื่ออื่น ๆ โดยนับจากงานเพลงที่วางจำหน่ายในปี 2541 เท่านั้น
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะวัยรุ่นที่มีการซื้อเทปเพลงไทยสากล อายุ 15-21 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือระดับอุดมศึกษา อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพราะกลุ่มเป้าหมายในการจำหน่ายเทปเพลงไทยสากลในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่แล้วนั้นก็คือ วัยรุ่นนั่นเอง ดังนั้นหากทำการศึกษากลุ่มนี้ จะทำให้สามารถศึกษาและค้นหาคำตอบที่ต้องการได้ชัดเจนกว่ากลุ่มอื่น ๆ

คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดความหมายของคำศัพท์ต่าง ๆ ดังนี้

อิทธิพลของโฆษณา	หมายถึง	การเปิดรับสาร ความรู้ ที่คนคิด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณา
การโฆษณาบนปกเทป	หมายถึง	การลงโฆษณาเป็นสปอนเซอร์เทปชุดใดชุดหนึ่ง โดยสิ่งที่จะได้รับ คือ ได้ลงโลโก้รูปสินค้าและสโลแกนบนปก มีชื่อและสโลแกนในท้ายสปอตโทรทัศน์และวิทยุและได้ลงรูปโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงการไปปรากฏชื่อในงานคอนเสิร์ตต่าง ๆ ตลอดเวลาที่ไปโมท
วัยรุ่น	หมายถึง	ชายและหญิงซึ่งมีอายุระหว่าง 15-21 ปี และกำลังศึกษาอยู่ในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือระดับอุดมศึกษา

การเปิดรับข่าวสาร	หมายถึง	ความบ่อยครั้งและระยะเวลาในการติดตามข่าวสารจากสื่อโฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากล
ความรู้	หมายถึง	ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากล เช่น คุณสมบัติของสินค้า สโลแกน ตรา ยี่ห้อ เป็นต้น
ทัศนคติ	หมายถึง	ความคิดเห็นที่มีอารมณ์ ความรู้สึกที่มีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรมออกมาในรูปของการจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณานั้น
พฤติกรรม	หมายถึง	สิ่งที่แสดงออกของกลุ่มตัวอย่างที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากล
เทปเพลงไทยสากล	หมายถึง	เพลงที่มีแนวดนตรีลักษณะเหมือนกับเพลงทางตะวันตก เช่น แนวร็อค แนวป๊อป แนวแดนซ์ เป็นต้น บันทึกด้วยโน้ตดนตรีสากล จังหวะของเพลงอาจจะเร็วหรือช้าก็ได้ แต่เนื้อร้องส่วนใหญ่ของเพลงจะต้องเป็นภาษาไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นประโยชน์ต่อเจ้าของสินค้า ในการนำข้อมูลจากการวิจัยไปประกอบการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากล
2. เป็นประโยชน์ต่อนักวางแผนสื่อ ในการวางแผนสื่อใหม่ ๆ ที่ต่างไปจากสื่อเดิม ๆ ที่ใช้กันอยู่ และอาจจะเป็นประโยชน์ต่อค่ายเทปซึ่งเป็นเจ้าของสื่อในการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปประกอบการปรับปรุงรูปแบบการโฆษณา การออกแบบรูปลักษณะของสื่อให้สวยงามเหมาะสม