

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การแบ่งประเภทของรายการวิทยุกระจายเสียง ตามปรัชญาการกระจายเสียงทั่วไป สามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภทคือ ประเภทข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิง รายการบันเทิง นับเป็นรายการหลักของสถานีวิทยุโดยทั่วไป และส่วนใหญ่จะเป็นรายการเพลง ไม่ว่าจะเป็นเพลงไทย เพลงไทยสากล หรือเพลงสากล

ในส่วนที่เกี่ยวกับเพลงไทยหรือเพลงไทยเดิมนั้น คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ หรือ กบว. ได้ออกระเบียบกำหนดให้สถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีวิทยุโทรทัศน์ต้องจัดเวลาในการออกอากาศเพลงไทย เพื่ออนุรักษ์เพลงไทยเดิมอย่างน้อยเดือนละ 2 ชั่วโมง ซึ่งในทางปฏิบัตินั้น สถานีวิทยุส่วนใหญ่จะเลือกเสนอเพลงไทยเดิมในช่วงของการเปิดสถานีตอนเช้าหรือช่วงก่อนปิดสถานี เนื่องจากช่วงเวลานั้น ๆ มักจะขายเวลาให้กับผู้ซื้อเวลาหมดแล้ว

สำหรับรายการเพลงสากลนั้น ได้ผ่านยุคแห่งความเฟื่องฟูมาสู่ยุคแห่งความถดถอย สถานีวิทยุหลาย ๆ แห่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานีวิทยุระบบ เอฟ.เอ็ม. ซึ่งเคยเสนอเพลงสากลเป็นหลักหรือเสนอเพลงไทยสากลโดยเฉพาะ ได้เปลี่ยนแนวการเสนอเพลง เพื่อให้เข้ากับยุคที่เพลงไทยสากลมีบทบาทและได้รับความสนใจจากประชาชน สาเหตุอีกประการหนึ่งก็คือ ค่าใช้จ่ายในการจัดรายการเพลงสากลจะสูงกว่าค่าใช้จ่ายในการจัดเพลงไทยสากล เนื่องจากการจัดเพลงสากล บริษัทเจ้าของรายการเพลงจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดหาเพลงมาเปิด ในขณะที่รายการเพลงไทยสากลจะประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ เนื่องจากแผ่นเสียงที่นำมาเปิดในรายการเป็นแผ่นเสียงที่ค่ายเพลงต่าง ๆ จะนำไปให้ฟรี และยังมีรายได้ทั้งจากสปอตโฆษณา เพลงไทยสากล และค่าจ้างเปิดเพลง ซึ่งถือเป็นรายได้ที่ค่อนข้างชัดเจนของบริษัทเจ้าของรายการเพลง หรือผู้จัดรายการ นอกจากนี้สถานีวิทยุหลาย ๆ แห่งได้เปลี่ยนนโยบาย เพื่อต้องการเอาใจตลาดมากขึ้น ทำให้รายการเพลงไทยสากลกลายเป็นรายการหลักของสถานีวิทยุ

ต่าง ๆ ในขณะนี้

รายการเพลงไทยสากลที่นำเสนอทางสถานีวิทยุกระจายเสียงในขณะนี้ จะมุ่งเสนอ เพลงใหม่หรือเพลงเก่าที่นำมาเรียบเรียงเสียงประสาน หรือจัดทำขึ้นใหม่ เนื่องจากผู้ผลิต ผลงานเพลงหรือค่ายเพลง เล็งเห็นประโยชน์ของการส่งเสริมการจำหน่ายเพลงทางวิทยุ ซึ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่นแล้ว เป็นการลงทุนที่น้อยกว่า แต่สามารถสร้างความคุ้นเคย และสามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและทั่วถึงมากกว่า ค่ายเพลงต่าง ๆ จึงพยายาม เข้ามามีบทบาทต่อรายการเพลงทั้งในรูปของการซื้อเวลาจัดทำรายการเอง การวางสเปค การวางคิวเพลงผ่านรายการเพลงอื่น ๆ ตลอดจนกลยุทธ์รูปแบบอื่น ๆ ซึ่งบริษัทเจ้าของ รายการเพลง ผู้จัดรายการเพลง ไม่สามารถปฏิเสธได้ เนื่องจากต้องพึ่งพารายได้จากค่าย เพลงมาสนับสนุนการดำเนินงาน

ความซับซ้อนของระบบคิวเพลง กลายเป็นระบบที่เชื่อถือได้มากขึ้นทุกขณะ เมื่อบริษัท เจ้าของรายการเพลงหรือผู้จัดรายการเพลงวางระบบคิวเพลงอย่างชัดเจน ค่ายเพลงต่าง ๆ ก็สามารถตรวจสอบได้แน่นอนว่า เปิดเพลงครบตามคิวที่ตกลงกันไว้หรือไม่ ซึ่งค่ายเพลงมักจัด เจ้าหน้าที่ทำหน้าที่เช็คคิวเพลงโดยเฉพาะ การส่งเสริมการจำหน่ายเพลงด้วยคิวเพลง จึงมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ การประเมินผลความคุ้มค่าของการวางคิวเพลงจึงขึ้นอยู่กับว่า สามารถวางคิวกับรายการที่เป็นที่นิยมได้หรือไม่ อยู่ในช่วงเวลาที่ดี และสถานีที่ได้รับความนิยม มากน้อยเพียงใด อย่างไรก็ตาม เบื้องหลังความสำเร็จของเทปเพลงแต่ละชุดนั้น บริษัทผู้ผลิต ผลงานเพลงหรือค่ายเพลง มิได้อาศัย "คิวเพลง" อย่างเดียว แต่พยายามทุ่มเทโดยใช้ กลยุทธ์ทุกวิถีการ ด้วยสื่อทุกสื่อมีการนำระบบการส่งเสริมการจำหน่ายมาใช้โดยมีการกำหนด แผนงานเป็นขั้นเป็นตอน เพื่อสร้างการรับรู้ ความสนใจ ความต้องการ อันจะนำไปสู่พฤติกรรม การบริโภคเทปเพลงของกลุ่มเป้าหมาย

ในการศึกษาเรื่อง "คิวเพลง" นี้ จะนำแนวคิดต่าง ๆ มาเป็นกรอบในการศึกษา

ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

จากภาวะการแข่งขันกันผลิตผลงานเพลงของค่ายเพลงต่าง ๆ ในปัจจุบันนี้ทำให้มีเทปเพลงออกสู่ท้องตลาดมากมายในขณะที่ปริมาณความต้องการซื้อ มีจำนวนจำกัด ประกอบกับเทปเพลงมิได้เป็นสินค้าหลักในการดำรงชีพและเป็นสินค้าประเภทที่ผู้ซื้อจะ "บริโภคก่อนซื้อ" คือจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อได้ฟังเพลงเหล่านั้นจนเป็นที่คุ้นเคยและชื่นชอบแล้ว ด้วยเหตุนี้ค่ายเพลงต่าง ๆ จึงพยายามทุ่มเทใช้กลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายทุกรูปแบบ เพื่อให้สินค้าของตนครองใจตลาด รูปแบบของการส่งเสริมการจำหน่ายที่ค่ายเพลงต่าง ๆ ใช้กันอยู่ในปัจจุบันนี้ประกอบไปด้วย

1.1 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

เป็นความพยายามอันมีแผนการล่วงหน้าที่จะสร้างอิทธิพลเหนือชีวิตจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับธุรกิจ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างองค์การธุรกิจหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนับสนุนธุรกิจนั้น ๆ ปัจจุบันนี้หน่วยธุรกิจมีความจำเป็นจะต้องใช้การประชาสัมพันธ์มากขึ้น เนื่องจากมีอุปทานให้ต้องตลาดเป็นจำนวนมากในขณะที่อุปสงค์มีจำนวนจำกัด ทำอย่างไรกลุ่มเป้าหมายจึงจะรู้จักคุ้นเคย นิยมชมชอบอุปทานนั้น ๆ จนเกิดเป็นอุปสงค์ตามมา การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นและต้องดำเนินการอย่างมีแผนงาน เป็นขั้นตอน และกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ เอาไว้อย่างชัดเจน ตั้งแต่ช่วงก่อนวางสินค้า เป็นต้นไป

ก่อนวางสินค้าหรือก่อนที่จะวางเทปตามแผงต่าง ๆ เพลงจะจัดกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1.1.1 จัดทำข่าวส่งให้สื่อมวลชนที่รับผิดชอบในด้านนั้น กรณีของเพลง การส่งข่าวให้กับผู้รับผิดชอบด้านข่าวบันเทิงของสื่อมวลชนทุกแขนงหรือผู้จัดรายการเพลงทั้งทางวิทยุ และโทรทัศน์ เพื่อให้ช่วยประกาศข่าว หรือเผยแพร่ข่าวนั้น

1.1.2 จัดแถลงข่าวสื่อมวลชนพร้อมเปิดตัวสินค้า หรือศิลปิน โดยเชิญนักข่าวบันเทิง ผู้จัดรายการเพลงทางวิทยุ โทรทัศน์ และผู้เกี่ยวข้องไปร่วมฟังการแถลงข่าว

1.1.3 แจกข่าวแจกภาพนักร้องให้กับสื่อมวลชน เพื่อนำไปตีพิมพ์เผยแพร่

ทางหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสารต่าง ๆ หรืออาจใช้เผยแพร่โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายเลยก็ได้ เช่น ให้ผู้ฟังมีจดหมายขอภาพศิลปินมาแล้ว ค่ายเพลงหรือผู้จัดรายการจะจัดส่งภาพของศิลปินคนนั้นไปให้

1.1.4 เขียนบทสัมภาษณ์นักร้อง ผู้อำนวยการผลิตเกี่ยวกับการจัดทำเพลงชุดนั้น ๆ ส่งไปที่สื่อมวลชนเผยแพร่

ในขณะที่สิ้นค้าหรือเทปเพลงออกวางตลาดแล้วนั้น ยังต้องจัดกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เสริมอีก อาทิ การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน กลุ่มผู้ขายเทป การแจกข่าวหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นการส่งเสริมสังคมเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับค่ายเพลง-ศิลปิน เช่น คริสตินา อากีร์รา ร่วมรณรงค์กำจัดปัญหามลภาวะและรักษาสິงแวดล้อมด้วยการแจกที่กรองอากาศแก่ตำรวจจราจร เป็นต้น

หลังจากสิ้นค้าหรือเทปเพลงออกวางตลาดแล้ว ค่ายเพลงจะกำหนดกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเน้นหนักไปทางด้านการสร้างภาพพจน์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สิ้นค้าหรือเทปเพลงอยู่ในความทรงจำของประชาชนตลอดไป เช่น จัดคอนเสิร์ตการกุศลเพื่อรณรงค์การส่งเสริมสังคม เป็นต้น กิจกรรมที่กระทำขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์ หลังจากสิ้นค้าวางขายแล้วนั้น มีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่สื่อมวลชนและกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนประชาชนทั่วไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้า หรือบริการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค คือ ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นมีลักษณะอย่างไร มีจุดเด่นหรือเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างไร

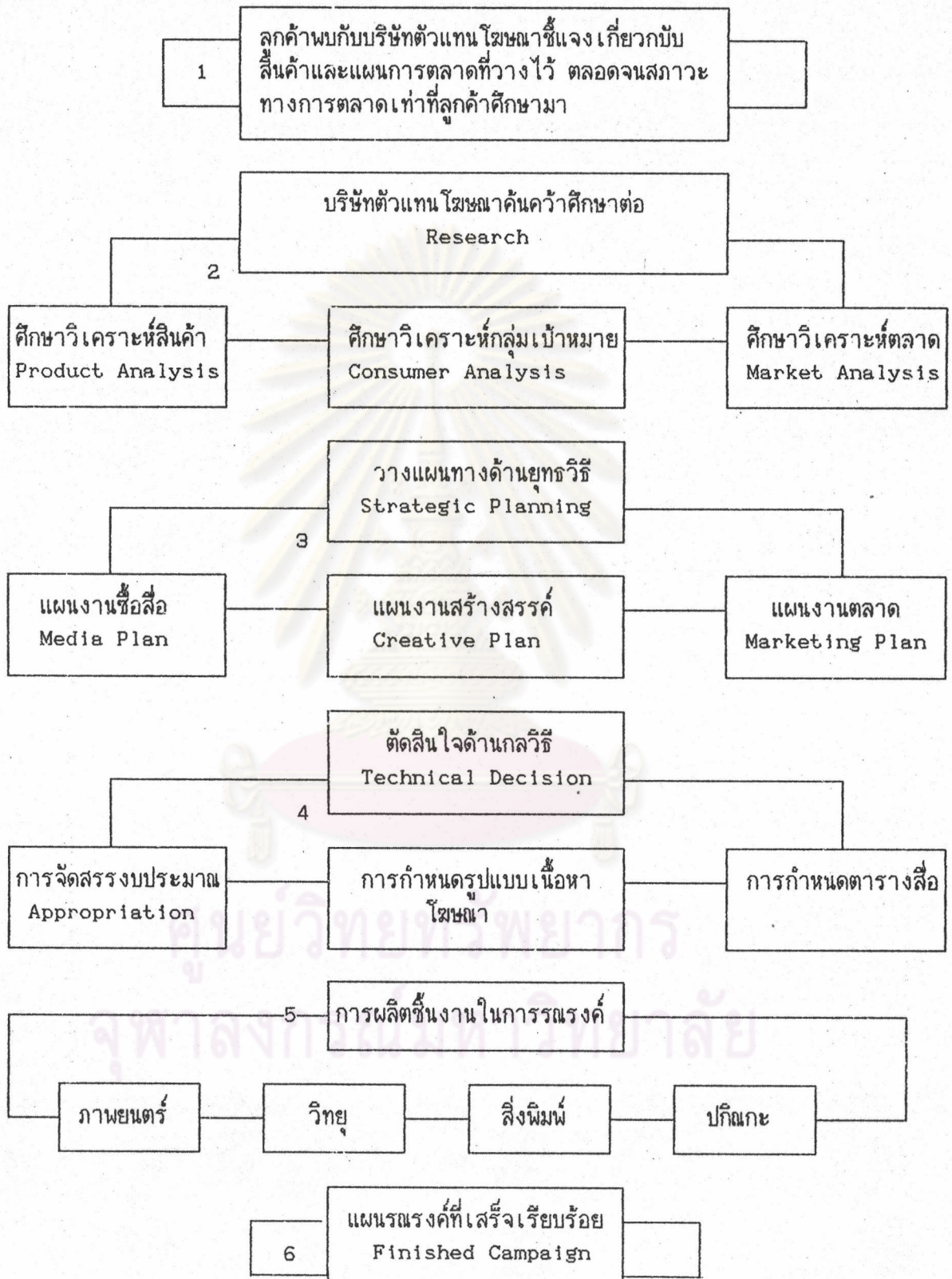
การโฆษณาจะเป็นวิธีการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับอุปทานที่มีอยู่ในตลาดได้อย่างรวดเร็วและประหยัดกว่าวิธีอื่น เป็นการกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ เพื่อที่จะระบายอุปทานที่มีอยู่ในตลาดให้หมดไป

การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่จะก่อให้เกิดคุณค่าเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเห็นสินค้ามีคุณค่าเหนือกว่าสรรพประโยชน์ที่แท้จริงทางกายภาพ คือ มีคุณประโยชน์เพิ่มเติมทางจิตวิทยา เช่น สินค้าที่เป็นเพลง มุ่งให้สรรพประโยชน์ทั้งกายภาพและจิตวิทยาไปพร้อม ๆ กัน เป็นสิ่งของที่ไม่ว่าจะปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิต จัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่ทำให้ประโยชน์ในด้านจิตวิญญามากกว่า ช่วยให้อ่อนคลายความเครียดจากภารกิจต่าง ๆ ได้

การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าสามารถนำสินค้าออกสู่ท้องตลาดได้เพื่อจัดการผูกขาดของสินค้าที่มีมาก่อน ถ้าขาดการโฆษณาสินค้าใหม่ ๆ ก็จะเข้าสู่ท้องตลาดไม่ได้ เพราะคนไม่รู้จัก เพราะคิดอยู่ตลอดเวลาว่า การโฆษณาคือ พันธสัญญาที่ผู้ขายทำไว้แก่ผู้ซื้อในที่สาธารณะ และผู้บริโภคหวังว่าจะได้รับคุณประโยชน์ตามสัญญานั้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เสรี วงษ์มณฑา (2535 : 53) ได้วางผังแสดงกระบวนการในการโฆษณา ดังนี้
กระบวนการของการโฆษณา



จากแผนผังดังกล่าวสามารถนำมาอธิบายถึงกระบวนการในการโฆษณา
 เทปเพลง ดังนี้

1. ลูกค้ำพบบริษัทตัวแทนโฆษณาแล้ว ซึ่งแจ้งเกี่ยวกับสินค้าและแผนการตลาด ที่วางไว้ ตลอดจนสภาวะการตลาดที่ลูกค้ำศึกษามา เช่น เทปเพลงที่ออกมาชุดอะไร ใครร้อง มีกี่เพลง เพลงเด่น ๆ ที่ต้องการเน้นมีกี่เพลง เพลงไหนบ้าง แนวดนตรีที่ใช้ ผู้อำนวยการผลิต ข้อมูลที่เป็นจุดเด่นของตัวนี้ร้อง ภาวะการแข่งขันของค่ายเพลงอื่น คิดว่าจะเน้นกลุ่มเป้าหมายใด โดยใช้สื่ออะไร ระยะเวลาเท่าใด เป็นต้น
2. บริษัทตัวแทนโฆษณานำข้อมูลมาศึกษาค้นคว้าต่อหรือทำวิจัย โดยศึกษาวิเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ก่อนวางแผนงานโฆษณา เช่น วิเคราะห์เกี่ยวกับสินค้า (Product Analysis) วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร (Consumer Analysis) และวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) ว่าเป็นอย่างไร เป็นต้น
3. การวางแผนทางด้านยุทธวิธี ซึ่งจะต้องประกอบด้วยแผนการผลิตสื่อ แผนงานสร้างสรรค์ และแผนงานตลาด
4. ตัดสินใจด้านกลวิธี ซึ่งประกอบด้วยการจัดสรรงบประมาณในแต่ละด้านว่าควรมีจำนวนมากน้อยเพียงใด กำหนดรูปแบบ ตลอดจนเนื้อหาของโฆษณาพร้อมทั้งกำหนดตารางการใช้สื่อ
5. ผลิตชิ้นงานที่จะใช้ในการรณรงค์ เช่น ภาพยนตร์โฆษณา สปอตโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น
6. แผนการรณรงค์ที่เสร็จเรียบร้อยแล้ว และพร้อมนำไปปฏิบัติได้ทันที

1.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ในภาวะที่สินค้าต่าง ๆ มีคุณสมบัติทางกายภาพเท่าเทียมกัน โฆษณาไม่สามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าได้อย่างเด่นชัด แม้ในด้านจิตภาพก็คล้าย ๆ กัน เพราะมีผู้คนที่มีโฆษณาใกล้เคียงกัน การส่งเสริมการขายจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นมากขึ้น การที่ผู้บริโภคเข้าไปในห้างสรรพสินค้าโดยไม่มีแผนล่วงหน้าว่าจะซื้ออะไร การส่งเสริมการขายที่มีการจัดวางเรียงสินค้าให้เด่นสะดุดตาออกมาจะทำให้สินค้าได้เปรียบ และอาจถูกเลือกซื้อด้วยแรงกระตุ้น คือ นิถอยากรู้ซื้อ เมื่อเห็นไม่มีมีการวางแผนการมาก่อน

ในภาวะของการแข่งขันสินค้าจะเดินไปเรื่อย ๆ เฉื่อย ๆ ไม่ได้ ต้องมีการเปลี่ยนจังหวะการก้าว มีการสรรหาวิธีมาเล่นสนุกให้เกิดการตื่นเต้นเร้าใจไปกับโอกาสและวาระต่าง ๆ การส่งเสริมการขายจึงเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้นถ้าออกสินค้าใหม่ ๆ เจียบ ๆ สินค้านั้นก็เกิดยากสินค้าที่ปรับปรุงแล้วเข้าสู่ตลาดอีกครั้ง สินค้าที่เพิ่มขนาด เพิ่มรส เพิ่มรุ่น เพิ่มแบบ ถ้าหากเจียบเขียบไปเลยก็อาจขายยาก โฆษณายังอย่างเดียวไม่สามารถสร้างความสนใจได้มากพอ จำเป็นต้องอาศัยการส่งเสริมการขายเข้ามาเกี่ยวข้องกับกรณีนี้คู่แข่งออกสินค้าใหม่ ๆ ถ้านิ่งเฉย นิ่งดูอยู่ก็ไม่แน่ว่าส่วนครองตลาดจะคงอยู่ได้หรือไม่ กิจกรรมการส่งเสริมการขายเพื่อสกัดกั้นการเปลี่ยนนี้ถือ กีดกันการทดลองของใหม่กลายเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง การส่งเสริมการขายมักดำเนินการดังนี้

1. กำหนดเป้าหมายทางธุรกิจ (Business Objectives) ว่าต้องการขายเพิ่มเท่าใด ต้องการเปลี่ยนส่วนครองตลาดเป็นอย่างไร ต้องการยอดเงินแค่ไหน
2. เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Objectives) ต้องการให้เกิดพฤติกรรมการใช้อย่างไร ต้องการให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นเปลี่ยนอย่างไร และต้องการให้มีผลกระทบอย่างไรต่อสินค้าของคู่แข่ง
3. ยุทธวิธีทางการตลาด (Marketing Strategics) ต้องมีการทำอะไรกับตัวสินค้าบ้าง เช่น ออกแบบหีบห่อใหม่ พิมพ์ข้อความเกี่ยวกับการส่งเสริมลงไปบนกล่อง ออกกล่องใหม่ เป็นต้น ทางด้านราคาจะมีการลดหรือไม่ อย่างไร ทางด้านสถานที่จะทำที่ไหน อย่างไร จะวางขายทั่วประเทศหรือบางจังหวัด จะจัดการด้านการผลิต การจัดส่งและการกระจายสินค้าอย่างไร ทางด้านงบประมาณจะใช้งบประมาณเท่าใด
4. เป้าหมายทางการส่งเสริมการขาย (Promotional Objectives) ต้องการให้เกิดอะไรขึ้นในพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ให้ซื้อเร็วขึ้น บ่อยขึ้น ซื้อทีละมาก ๆ และซื้อต่อเมื่อหมดไป
5. ยุทธวิธีการส่งเสริมการขาย (Promotional Strategics) จะเล็งเป้าหมายไปที่กลุ่มใด เช่น กลุ่มนักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน คนทำงาน จะต้องใช้เวลาจัดนานเท่าใด จึงจะบรรลุผลตามเป้าหมาย
6. กลวิธีส่งเสริมการขาย (Promotional Tactics) จะเริ่มเมื่อใด หมดเขตเมื่อใด มีข้อกำหนดหรือกติกาอย่างไร กลไกในการจัดส่ง จัดขาย จัดซื้อ และ



าให้ผลประโยชน์แก่ร้านค้าควรเป็นเท่าใด

1.4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

กลไกสำคัญสำหรับการดำเนินงานอย่างหนึ่งคือ บุคลากรต้องมีการอบรม บุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า นั้น ๆ โดยจัดทำเอกสารประกอบการขาย เช่น คู่มือ แผ่นปลิว แผ่นพับ สมุดเล็ก ๆ ซึ่งจะช่วยให้การขายประสบความสำเร็จได้ เช่น กรณีของบริษัท เทปหรือค่ายเพลง ก่อนจะประชาสัมพันธ์กับคนภายนอก จะทำการประชาสัมพันธ์กับพนักงานภายในก่อน เพื่อสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เป็นไปในทิศทางเดียวกันแก่ลูกค้าหรือสื่อมวลชนได้

2. กรอบความคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์

2.1 แบบจำลองกระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยสำคัญของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทางด้านสื่อมวลชน คือ การสร้างกลยุทธ์ที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเป้าหมาย โดยผู้ผลิตพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด โดยทั่วไปแล้วกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งนั้น สามารถลำดับการเขียนเป็นแบบจำลองมีลำดับความต่อเนื่องที่เรียกว่า A I D A ดังนี้คือ

Awareness - สร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

Interest - กระตุ้นความสนใจต่อผลิตภัณฑ์

Desire - ผลักดันความต้องการนั้นให้เป็นการปฏิบัติเพื่อซื้อหรือใช้

Action - หันเหความสนใจให้เป็นความต้องการต่อตัวผลิตภัณฑ์

หลักของ A I D A ตามแบบจำลองนี้มองกระบวนการซื้อขายในแง่ของความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคทั้งด้านความรู้ การจูงใจ และพฤติกรรม ซึ่งมีลำดับขั้นคือ การสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นก่อน เพื่อให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ อันจะนำไปสู่การเพิ่มความสนใจ และ เกิดความต้องการและท้ายสุดจะนำไปสู่การปฏิบัติ คือ การตัดสินใจซื้อ

2.2 การจัดกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์

โดยทั่วไปแล้วการสร้างกลยุทธ์ เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

4 ขั้นตอน คือ

2.2.1 กำหนดเป้าหมายทางการตลาดหรือกลยุทธ์สำหรับตัวผลิตภัณฑ์ คือ ผู้ผลิตต้องรู้ว่าใคร เป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่แท้จริง และอะไรคือประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ

2.2.2 กำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ เช่น เพื่อเพิ่มการใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยการให้ผู้บริโภครับสารจากผู้ผลิตบ่อยครั้งที่สุด เพื่อสร้างภาพพจน์ของบริษัทและตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การร่วมกิจกรรมสังคมในด้านต่าง ๆ และเพื่อขยายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.2.3 กำหนดวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงผู้รับสาร หมายถึง จุดมุ่งหมายในส่วนที่เกี่ยวกับการรณรงค์การโฆษณา โดยมีจุดมุ่งหมายให้เข้าถึงผู้รับสารใน 2 ประการ คือ การเข้าถึง (Reach) และความบ่อยครั้ง (Frequency)

การเข้าถึง (Reach) หมายถึง อัตราร้อยละของกลุ่มบุคคลที่ไม่ซ้ำกันของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เปิดรับสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอย่างน้อย 1 ครั้งในระหว่างช่วงเวลาที่กำหนดให้โดยปกติเป็นเวลา 1 เดือน เมื่อการรณรงค์ได้ถูกสร้างขึ้นสื่อสำหรับโฆษณาก็ถูกเลื่อนขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่ในการขาย

ความบ่อยครั้ง (Frequency) หมายถึง จำนวนเฉลี่ยในระยะเวลาหนึ่งของสมาชิกกลุ่มผู้บริโภคตามเป้าหมาย ที่เปิดรับสารของการโฆษณานในช่วงเวลาที่กำหนดขึ้นโดยปกติเป็นเวลา 1 เดือน ความบ่อยครั้งที่สูงเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับการโฆษณาการที่ผู้บริโภครับสารบ่อยครั้งเพิ่มมากขึ้นจะมีความคุ้นเคยและต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น

2.2.4 เลือกหรือสร้างเครื่องมือสำหรับดำเนินการตามกลยุทธ์ของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร และการเข้าถึงผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภคเป้าหมาย

จากแนวคิดดังกล่าวนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับ "คิวเพลง" ในแง่ของการกำหนดจำนวนครั้งในการวางคิวเพลงว่า ควรจะมีความถี่วันละกี่ครั้งและมีระยะเวลาติดต่อกันนานเท่าใด เพื่อให้ผู้ฟังเกิดความตระหนักรู้ สนใจ ต้องการ และนำไปสู่การซื้อเทปเพลงในที่สุด

ธุรกิจเทปเพลง เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างสูงในขณะนี้ เนื่องจากมีบริษัทผู้ผลิตผลงานเพลงจำนวนมาก ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ประกอบกับสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ไม่มีความจำเป็นต่อการครองชีพมากนัก เมื่อมีสินค้าออกสู่ท้องตลาดจำนวนมาก ในขณะที่มีความต้องการในการซื้อน้อย ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องแข่งขันกันใช้กลยุทธ์ทุกวิถีการด้วยสื่อทุกสื่อ เพื่อให้สินค้าของตนครองใจและเป็นที่ต้องการของตลาด ด้วยเหตุนี้ค่ายเพลงจึงได้พยายามทุ่มงบประมาณด้านการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างเต็มที่



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย