



กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อการพลิกฟื้นและการปรับตัวของวงหมอลำ  
คณะสภาน้อยเพชรบ้านแพง

บุญยวัฑฒ์ อภิทรัพย์ธนากุล

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาการสื่อสารการตลาดและแบรนด์  
คณะนิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
ปีการศึกษา 2565

COMMUNICATION STRATEGY THROUGH DIGITAL MEDIA FOR RECOVER  
AND ADAPTIVE OF SAO NOI PHET BAN PHEANG NORTHEASTERN  
STYLE MUSIC BAND

PUNYAWAT APHISAPTHANAKOOL

An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
For the Degree of Master Communication Arts  
Department of Marketing and Brand Communication,  
Faculty of Communication Arts  
Dhurakit Pundit University  
Academic Year 2022



หัวข้อการศึกษารายบุคคล      กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อการพลิกฟื้นและการปรับตัวของ  
วงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง  
ชื่อผู้เขียน      ปุณยวิฑฒ์ อภิทรัพย์ธนากุล  
อาจารย์ที่ปรึกษา      ดร.โสภัทร นาสวัสดิ์  
หลักสูตร      นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
ปีการศึกษา      2565


### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ของหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง 2) เพื่อศึกษาแนวทางและรูปแบบการปรับตัว เพื่อตอบสนองความต้องการผู้ชมของหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง โดยเก็บข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผลการวิจัยพบว่า 1. กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง ประกอบด้วยการสร้างรูปแบบเนื้อหา (Content) การใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ (Platform Social Media) โดยมีสินค้าหลัก คือ การแสดง กิจกรรมประจำวัน เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น หรือเบื้องหลังการทำงานผ่านนักแสดงภายในวงหมอลำในการสร้างรูปแบบเนื้อหา สร้างการรับรู้และการจดจำให้กับวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง โดยมุ่งสร้างการสื่อสารลักษณะโต้ตอบพูดคุยกับผู้ติดตามหรือกลุ่มแฟนคลับอย่างเป็นกันเอง (Interactive) รวมถึงการสร้างความสนุกสนาน (Entertainment) ความทันสมัย (Realtime) ผ่านเนื้อหาหลากหลายรูปแบบ

2. แนวทางและรูปแบบการแสดงโชว์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง เป็นประเด็นสำคัญที่ผู้บริหารและทีมงานให้ความสำคัญมาก ประกอบด้วย เวทีการแสดง รูปแบบโชว์ นักร้องและนักแสดง ชุดการแสดง ทำเดินประกอบเพลง และดนตรี ทุกอย่างต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างลงตัว เพื่อดึงดูดความสนใจผู้ชม และตอบสนองความต้องการต่อการรับชมของผู้ชมให้มากที่สุด

**คำสำคัญ :** กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล, หมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง,แนวทางและรูปแบบการแสดงโชว์

  
.....  
อาจารย์ที่ปรึกษา

Individual Study Title	COMMUNICATION STRATEGY THROUGH DIGITAL MEDIA FOR RECOVERY AND ADAPTATION OF SAO NOI PHET BAN PHEANG NORTHEASTERN STYLE MUSIC BAND
Author	Punyawat Aphisapthanakool
Individual Study Advisor	Dr.Sopat Nasawat
Program	Marketing of Communication Arts
Academic Year	2022

### ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study digital media strategies of the Molam Saonoi Petch Ban Peang Band, and 2) to explore approaches and patterns of their adaptability to meet audience's preferences. Data were collected by in-depth interviews using purposive sampling.

The research findings revealed that: 1. digital media strategies of Molam Saonoi Petch Ban Peang Band consisted of creating content and utilizing online platforms, particularly social media, to showcase their daily routines, events happening at the time, or behind-the-scenes of their performances. These strategies aimed to engage and create awareness and recognition among their audience and fans through interactive conversations and entertainment, along with real-time contents.

2. Approaches and patterns of their performances to meet the audience's expectations were considered very important. The managers and team members prioritized stage performance, show patterns, singers and performers, costumes, dance accompaniment, and music. They assured that all of the elements were aligned cohesively to captivate the viewers' attention and fulfill their preferences to the fullest.

**Keywords :** digital media strategies, Molam Saonoi Petch Ban Peang Band, approaches and patterns of performances.



.....

Advisor

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อการพลิกฟื้นและการปรับตัวของวงหมอลำ คณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง นี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์ ซึ่งเป็นที่ปรึกษาโดยตลอด ขอขอบพระคุณสำหรับคำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ไปจนถึงทุกการดูแลระหว่างการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยตระหนักถึงความเอาใจใส่ และความทุ่มเทของอาจารย์เป็นอย่างมาก จึงขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณยมนิล นามวงษา ผู้บริหารวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง คุณจีรา ไชยทัฬห และคุณธีระวัฒน์ เจียงคำ ทีมงานวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง ที่กรุณาสละเวลาให้สัมภาษณ์และให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความรู้ คอยเป็นที่ปรึกษา และให้คำแนะนำที่ดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคนที่สนับสนุนคอยให้กำลังใจแก่ผู้ทำวิจัยมา โดยตลอด จนสามารถศึกษาจนจบปริญญาโทตามที่มุ่งหวังไว้ได้สำเร็จ

บุญยวัฒน์ อภิทรัพย์ธนากุล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามนำการวิจัย.....	7
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	7
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	7
1.5 นิยามศัพท์.....	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสาร.....	9
2.2 แนวคิดช่องทางการสื่อสาร Social Media.....	13
2.3 แนวคิดพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล.....	18
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	27
3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	28
3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	28
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	29
3.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผล.....	30
4. ผลการศึกษา.....	32
4.1 กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพງ.....	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 แนวทางและรูปแบบการแสดงโชว์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมต่อ..... การปรับตัวของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง	40
5. ผลการศึกษา.....	48
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	48
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	51
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	58
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก.....	65
ประวัติผู้วิจัย.....	68



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 กรอบระเบียบวิธีวิจัย.....	27
4.1 ตารางข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ของวงกลมลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง.....	32

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ช่องทาง Youtube สาวน้อยเพชรบ้านแพง.....	5
1.2 ช่องทาง Fanpage Facebook สาวน้อยเพชรบ้านแพง แฟนเพจ.....	6
1.3 เพลงแฉิบ แฉิบ ของแอน อรดี โปรมโหมทบน Youtube.....	6
4.1 ภาพการแสดงลำเรื่องตอกลอน บนเวทีหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง.....	34
4.2 ภาพวางกลยุทธ์ด้านเนื้อหา (Content Strategy).....	35
4.3 ภาพแสดงหน้าหลักของช่องยูทูป สาวน้อยเพชรบ้านแพง.....	37
4.4 ภาพแสดงคอนเทนต์ บนแฟนเพจ สาวน้อยเพชรบ้านแพง.....	38
4.5 ภาพผู้ชมหน้าเวทีวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง.....	41
4.6 ภาพช่วงการแสดงโชว์ บนเวทีวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง.....	44

## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หมอลำ เป็นศิลปวัฒนธรรมแขนงหนึ่งของทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งคำว่า “หมอลำ” รวมกันจาก 2 คำ ได้แก่ คำว่า “หมอ” หมายถึง ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญหรือชำนาญ และคำว่า “ลำ” หมายถึง การบรรยายเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นทำนองไพเราะ ดังนั้นหมอลำ สามารถแปลความหมายว่า ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญหรือชำนาญ ในการบรรยายเรื่องราวต่าง ๆ ด้วยทำนองเพลง ซึ่งหมอลำสามารถแบ่งได้ตามลักษณะทำนองของการลำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ลำกลอน ลำเต้ย ลำเรื่อง ลำเรื่องต่อกลอน ลำซิ่ง และลำเพลิน สำหรับวิวัฒนาการหรือความเจริญก้าวหน้าของหมอลำ ต้นกำเนิดมาจากผู้เฒ่าผู้แก่ในสมัยบรรพบุรุษได้เล่านิทานหรือวรรณคดีต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณีหรือศีลธรรม โดยเรียกลูกหลานมารวมตัวฟังกันจำนวนมาก ซึ่งผู้เล่าต้องแสดงท่าทาง ยกไม้ยกมือ สร้างความสนุกสนานแบบออกอรรถรส อาจแสดงเป็นพระเอก นางเอก ตัวโกง ตัวตลก นักรบ เสนา หรือตัวแสดงอื่น ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องเพิ่มความน่าตื่นเต้นของการเล่าเรื่องด้วยสำเนียงสั้น-ยาว การใช้เสียงสูง-ต่ำประกอบกับเครื่องดนตรีที่ใช้ในการแสดงลำ เช่น แคน ปี่ หรือซอ เพื่อให้ผู้ฟังเกิดความสนุกสนานด้วยท่วงทำนองที่มีจังหวะครึกครื้น สำหรับการแสดงหมอลำหากมีเพียงเฉพาะผู้ชายอย่างเดียวอาจทำให้การแสดงไม่มีความสมจริง ผู้ชมไม่ได้อรรถรส จึงจำเป็นต้องมีผู้หญิงแสดงประกอบร่วมด้วยจึงจะถือเป็นการลำที่สมบูรณ์แบบ ซึ่งทำให้การแสดงนั้นมีความหลากหลายในการเล่าเรื่องได้มากขึ้น เช่น เรื่องเกี้ยวพาราสี เรื่องซิงตี่ซิงเตน เรื่องการแย่งสามภรรยา เรื่องตลก เรื่องสนุกสนานเฮฮา ให้เป็นไปตามเนื้อเรื่องการแสดงที่ต้องการสื่อสารนั้นได้ (ภาณุพงศ์ อินทร์เพชร, 2554)

เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา จึงทำให้วิวัฒนาการของหมอลำมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน อาทิ หมอลำกลอน เป็นการลำที่มีหมอลำฝ่ายชายและฝ่ายหญิงสองคนลำสลับกัน โดยมีเครื่องดนตรี ประกอบเพียงชนิดเดียว นั่นคือ แคน ซึ่งการลำจะมีทั้งลำเรื่องนิทานโบราณคดีอีสาน ที่ชาวบ้านเรียกว่า ลำเรื่องต่อกลอนลำทวย (การทวยโจทย์ปัญหา) การลำแบบนี้ผู้ลำจะต้องมีปฏิภาณไหวพริบที่ดี ต้องสามารถโต้ตอบเพื่อยกเหตุผลมาหักล้างผู้ลำฝ่ายตรงข้ามได้ ต่อมาจึงได้มีการพัฒนาโดยการเพิ่มผู้ลำอีกคนหนึ่งอาจเป็นฝ่ายชายหรือฝ่ายหญิงก็ได้ ซึ่งเนื้อเรื่องการลำก็จะเปลี่ยนเป็นแนวเรื่องซิงรักหักสวาท แย่งซู้ เรียกได้ว่าเป็น การลำซิ่งซู้ ในปัจจุบันกลอนลำนี้อาจหาดูได้ยากเพราะผู้ฟังไม่นิยมฟังกันแล้ว และได้มีการพัฒนามาเป็น หมอลำกลอนซิ่งแทน เพื่อยังคงให้กลอนลำยังคงสามารถเดินทางต่อไปได้ ซึ่งการพัฒนานี้ทำให้วงการกลอนลำกลับพลิกผันได้รับความนิยมอย่างมาก ปัจจุบันหมอลำสามารถแบ่งออกได้ 5 ประเภท ดังนี้ 1. หมอลำพื้น 2. หมอลำผีฟ้า 3. หมอลำกลอน 4. หมอลำหมู่ และ 5. หมอลำเพลิน (ภาณุพงศ์ อินทร์เพชร, 2554)

อย่างไรก็ตาม หมอลำเพลินเป็นหนึ่งในประเภทหมอลำเรื่องต่อกลอนที่ถูกพัฒนาให้มีความแตกต่างกับหมอลำรูปแบบอื่นตรงท่วงทำนองลำ หมอลำเรื่องต่อกลอนจะใช้ทำนองลำทางยาวในการดำเนินเรื่องเป็นหลัก ซึ่งอาจเรียกได้ว่าทำนองสังวาทขอนแก่น ทำนองสังวาทอุบล หรือทำนองสังวาทกาฬสินธุ์-สาคาม

สำหรับหมอลำเพลินนั้นจะใช้ทำนองลำเพลิน ที่ถูกพัฒนามาจากทำนองลำเพลินโบราณ นั่นคือ ลำเพลินจังหวะจับแบง หรือลำจังหวะจับแบง ซึ่งจังหวะที่ใช้ลำจะมีจังหวะเร็วมากกว่า โดยการแสดงของผู้ลำนั้นจะเป็นการเต้นเร็วขึ้นตามจังหวะ รวมไปถึงดนตรีที่ใช้ประกอบการแสดงก็มีจังหวะสนุก สร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้ชมด้วยจังหวะท่วงทำนองของการลำได้ นอกจากนี้ผู้ลำยังต้องมีการฟ้อนประกอบการลำอยู่ตลอดเวลาอีกด้วย ซึ่งชุมชนหมอลำเพลินที่ใหญ่ที่สุด คือ บ้านแพง ตำบลบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม โดยมีถึง 11 คณะ (พรชัย เขียวสาคุ, 2536) แต่ในปัจจุบันเหลือเพียง 2 คณะ ได้แก่ คณะบัวริมบึงรุ่งลำเพลิน และคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง

คณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง เป็นหมอลำประเภทหมอลำเพลินที่ยังคงอยู่ถึงปัจจุบัน ตั้งอยู่ที่บ้านแพง ตำบลบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม เริ่มก่อตั้งขึ้น เมื่อปี พ.ศ. 2525 โดยคุณพ่อสงกรานต์ นามวงษา และคุณแม่สุภาพ นามวงษา ซึ่งได้รวบรวมคนที่มีทักษะความรู้และความสามารถด้านการแสดง ร้อง เล่น เต้นรำ มาร่วมก่อตั้งจนเป็นคณะหมอลำขึ้น โดยใช้ความเป็นเพศหญิงมาตั้งชื่อว่าคณะ “สาวน้อย” เป็นตัวชูโรงให้เจ้าภาพและผู้ชมเกิดการรับรู้ สร้างความสนใจ เพื่อรับงานแสดงในงานประเพณีงานบุญต่าง ๆ ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จนกระทั่งหมอลำเพลินเริ่มเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้ชมกระจายวงกว้างมากขึ้น ซึ่งในปี พ.ศ.2533 ได้มีการจัดการประกวดแข่งขันหมอลำเพลินแห่งประเทศไทย ที่จังหวัดมหาสารคาม คณะสาวน้อยเพชรบ้านแพงจึงได้เข้าร่วมการแข่งขันจนได้รับรางวัลชนะเลิศ ได้รับโล่พระราชทานจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ซึ่งการได้รับชัยชนะครั้งยิ่งใหญ่ในครั้งนั้นส่งผลให้ทางคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพงเป็นที่รู้จักในนามหมอลำเพลินและมีงานว่าจ้างการแสดงเพิ่มมากขึ้น (Somchart Srimaratana & Kaeota Chantranuson, 2019)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2542 เป็นช่วงยุคกระแสการชมภาพยนตร์แบบ VCD และ VDO ได้รับความนิยมอย่างมาก นอกจากนี้กระแสนิยมหมอลำเพลินก็ยังได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ชมหมอลำเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ทางคณะผู้บริหารหมอลำสาวน้อยเพชรบ้านแพง จึงตัดสินใจร่วมกับบริษัท อีวีเอส เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย VCD และ VDO นำผลงานบันทึกการแสดงสดบนเวทีเพื่อจัดจำหน่ายขายลิขสิทธิ์การแสดง ซึ่งคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพงถือได้ว่าเป็นวงหมอลำคณะแรกที่ได้นำแผ่นเทปบันทึกการแสดงสดไปเผยแพร่สู่สาธารณชน ส่งผลให้จำนวนการว่าจ้างงานแสดงนั้นเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย และในปี พ.ศ. 2551 คณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง ได้นำเอกหมอลำที่สร้างชื่อเสียงให้กับวง อย่าง “พร ภริณี” มาเป็นผู้แสดงหลักและทำการเซ็นสัญญากับค่ายเพลงซัวร์อดิโอ ซึ่งมีผลงานเพลงออกอัลบั้มชุด “ปิดเครื่องเคลียร์ใจ” จำหน่ายเป็นครั้งแรก โดยมีบทเพลง “แฟนเก่าสารคาม” ที่โด่งดังเป็นที่รู้จักกับกลุ่มผู้ฟังอย่างมาก ซึ่งในปีเดียวกันนั้น ทางคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง ได้รับโอกาสร่วมแสดงละครเรื่อง “ดาวจรัสฟ้า” ของผู้จัดละคร คุณไก่อ วรายุทธ มลิทธจินดา เป็นละครโทรทัศน์แนวหมอลำฟอร์มยักษ์ มีเรื่องราวเกี่ยวกับวงดนตรีลูกทุ่งหมอลำ 2 คณะ ที่แย่งชิงความเป็นหนึ่งในวงการดนตรีลูกทุ่งหมอลำ โดยถ่ายทอดบทละครโทรทัศน์กับทางช่อง 3 ซึ่งถือเป็นก้าวสำคัญของหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพงในการเข้าสู่การอุตสาหกรรมวัฒนธรรมบันเทิงอย่างเต็มตัว

อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี พ.ศ.2553 - พ.ศ.2557 ปัญหาการเปิดรับสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปและกระแสความนิยมของคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพวงเกิดการพลิกผันไปอย่างมาก เนื่องจากหมอลำทำนองลำเพลินได้รับความนิยมและความสนใจจากกลุ่มผู้ฟังลดลง นอกจากนี้งบประมาณลงทุนสำหรับการสร้างสรรค์ผลงานการแสดงที่มีไม่มากนักด้วย ส่งผลให้งานที่ถือว่าจ้างการแสดงและผู้สนับสนุนมีจำนวนน้อยลงอย่างต่อเนื่อง เหลือไม่ถึง 10 งานการแสดงด้วยรูปแบบการแสดงที่ไม่มีความแปลกใหม่หรือดึงดูดความสนใจผู้ชมได้มากพอ ในทางกลับกันคณะหมอลำอื่น ๆ ที่ใช้ทำนองลำขอนแก่น ได้เริ่มมีการลงทุนอย่างมากสำหรับการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการโชว์ให้มีความอลังการตื่นตาตื่นใจ ทั้งเวที ไฟแสงสี อุปกรณ์ประกอบฉาก โดยการนำระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ปรับใช้สำหรับการแสดง ทั้งจอ LED สลิงลอยฟ้าที่ให้นักแสดงลอยตัวไปมาบนอากาศได้ รวมทั้งระบบไฮโดรลิคลิฟต์เวทีเพื่อเปิดตัวการแสดงโชว์รูปแบบต่าง ๆ มีความสมจริงและสร้างความฮือฮาให้กับกลุ่มผู้ชมได้ ส่งผลให้มีแบรนด์สินค้าและบริษัทต่าง ๆ เป็นกลุ่มผู้ลงทุนให้การสนับสนุน จนเกิดกระแสความนิยมครองตลาด สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมและผู้ว่าจ้างได้มากกว่าที่เคย หลังจากนั้นไม่นานคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพวงได้มองเห็นถึงสถานการณ์ที่เป็นโอกาสกับธุรกิจ จึงตัดสินใจปรับเปลี่ยนการแสดงในทำนองการลำจากเดิมใช้ลำเพลินสู่การเป็นหมอลำทำนองขอนแก่น แต่เนื่องจากความไม่เชี่ยวชาญและประสบการณ์ที่ยังไม่มากพอ จึงเป็นเรื่องยากที่จะสร้างการยอมรับและเป็นที่รู้จักกับกลุ่มผู้ชม ทั้งกลุ่มเดิมและกลุ่มใหม่ได้ อีกทั้งนักแสดงหมอลำภายในสังกัดคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพวงได้ย้ายออกไปอยู่หมอลำคณะอื่นกันจำนวนมาก จึงทำให้สถานการณ์ไม่ได้ดีขึ้นเท่าที่ควร ส่งผลให้กลุ่มผู้ให้การสนับสนุนและการว่าจ้างงานแสดงลดลงอย่างต่อเนื่อง (Somchart Srimaratana & Kaota Chantranuson, 2019)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2558 เป็นจุดพลิกผันครั้งสำคัญของหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพวงอีกครั้ง เมื่อคุณโจ ยมนิล นามวงษา บุตรชายคนเล็กของคุณพ่อสงกรานต์ และคุณแม่สุภาพ นามวงษา เข้ามาสืบทอดศิลปวัฒนธรรมโดยการรับตำแหน่งผู้บริหารคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพวงคนใหม่ ทำหน้าที่บริหารจัดการดูแลควบคุมกระบวนการการแสดงแบบองค์รวมทั้งหมด รวมถึงวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ที่อธิบายว่า “ การจัดการการสื่อสารแบบประยุกต์ (Applied Management Communication) เป็นกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรในเชิงการวางแผน การตัดสินใจ และการปรับแก้ไขงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กร และการบริหารการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในหมู่สาธารณชน” (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2548)

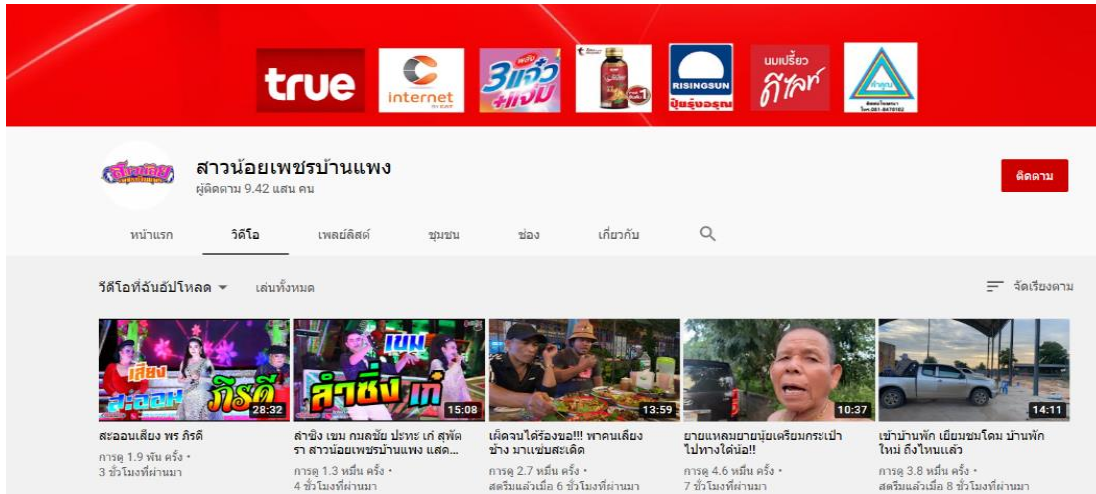
ซึ่งทางวงได้นำแนวคิดนี้ในการพัฒนาเพื่อพลิกฟื้นและปรับตัวให้คณะสาวน้อยเพชรบ้านแพวงกลับเข้าสู่อุตสาหกรรมวัฒนธรรมบันเทิงได้อีกครั้ง ด้วยการปรับการแสดงหันกลับมาใช้รูปแบบทำนองลำเพลินเช่นเดิม ซึ่งถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ประจำวงตั้งแต่เริ่มก่อตั้งและเป็นแนวทางการแสดงที่คณะสาวน้อยเพชรบ้านแพวงมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษ ซึ่งจุดเด่นของการใช้ทำนองลำเพลิน นั่นคือ จังหวะทำนองดนตรีที่มีความสนุกสนาน ครึกครื้น โดยสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบจังหวะดนตรีให้คล้ายกับทำนองลำซึ่งได้

นอกจากนี้คุณโจ ยมนิล ยังได้ทำการปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธีการแสดงหมอลำใหม่และนำวิถีคิดการบริหารแบบใหม่โดยใช้กระบวนการจัดการทางธุรกิจเข้ามามีส่วนดำเนินงานในทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่แนว

ทางการแผนกระบวนการผลิต การสร้างสรรค์รูปแบบการแสดง การวางแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ที่อธิบายว่า “การวางแผนการตลาดเป็นกิจกรรมของระบบธุรกิจที่กำหนดขึ้นมาเพื่อเป็นกระบวนการวางแผนการ ดำเนินการและตอบสนองความต้องการของตลาด นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและทำให้เกิดความ พอใจต่อองค์กร” (สุดาพร กุณพลบุตร, 2557) ซึ่งมีวิธีการที่ซับซ้อนและหลากหลายโดยการนำเทคโนโลยี สมัยใหม่มาปรับใช้ดำเนินงาน อีกทั้งยังใช้งบประมาณลงทุนในการสร้างสรรค์ปรับเปลี่ยนผลงานมากขึ้น จำเป็นต้องรับทีมนักแสดงหมอลำใหม่จำนวนมาก เครื่องแต่งกายนักแสดงและชุดทางเครื่องที่ใช้ในการแสดง ปรับรูปแบบการตัดเย็บที่มีความละเมียดละไม งดงามอลังการให้มีความโมเดิร์นร่วมสมัยมากขึ้น มีการออกแบบ เวทีการแสดงใหม่ด้วยการสร้างสรรค์และตกแต่งให้มีความทันสมัย มีการนำจอ LED ประกอบเวทีฉายเป็น ภาพประกอบการแสดง

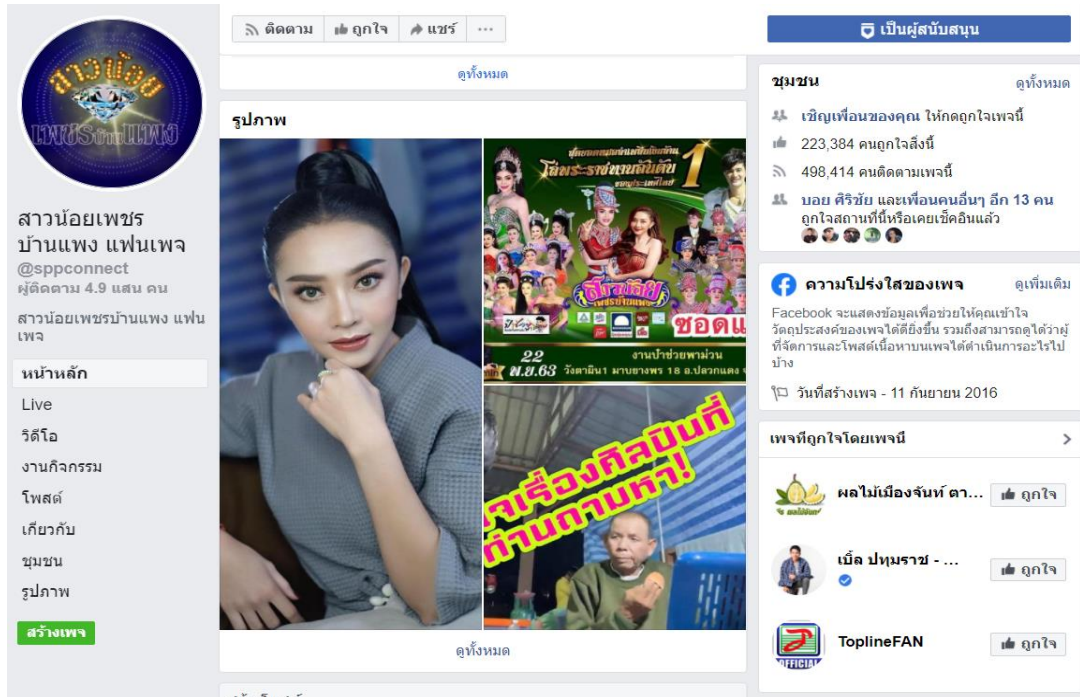
ต่อมามีการนำอุปกรณ์ประกอบฉากอื่น ๆ เพื่อสร้างความยิ่งใหญ่ตระการตาประกอบโชว์การแสดง อีกทั้งยังปรับปรุงระบบเครื่องเสียงเปลี่ยนเป็นระบบไฮโดรลิกให้เสียงดังกึกก้องกระทึมปลุกเร้าใจผู้ชม ตลอดเวลาชมการแสดง การพัฒนากระบวนการบริหารแบบองค์รวมเช่นนี้ ส่งผลให้กลุ่มผู้รับชมเกิดกระแ สนิยมหันมาสนใจและตอบรับผลงานการแสดง อีกทั้งยังจดจำและเกิดการบอกต่อเป็นวงกว้าง ทำให้คณะสว น้อยเพชรบ้านแพงมีงานว่าจ้างการแสดงเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากเดิมเพียง 60 งาน จนสามารถเพิ่มขึ้น เป็น 150 งานได้ในฤดูกาล พ.ศ. 2559 - พ.ศ. 2560 (Somchart Srimaratana & Kaeota Chantranuson, 2019)

นับเป็นระยะเวลากว่า 38 ปี ที่หมอลำสาวน้อยเพชรบ้านแพงอยู่คู่วงการหมอลำมา ซึ่งในปัจจุบัน วงการอุตสาหกรรมวัฒนธรรมบันเทิงมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ อาทิ ต้องการรับชมผ่านสื่อสมัยใหม่ หรือลักษณะที่ต้องการรับชมได้ตามความต้องการรับชมซ้ำ ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีความแตกต่างกับคนรุ่นเดิมอย่าง ทำให้ผู้บริหารจึงต้องพัฒนาหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพงเพื่อก้าว เข้าสู่การเป็นหมอลำเพลินที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ ด้วยการใช้เครื่องมือสื่อดิจิทัลเพื่อเผยแพร่สื่อสารด้วย ช่องทาง Youtube ชื่อว่า “สาวน้อยเพชรบ้านแพง” ซึ่งเป็นแหล่งเรียนรู้และแหล่งความบันเทิงออนไลน์ขนาดใหญ่ สามารถสื่อสารได้ทั้งภาพ เสียง และวิดีโอ



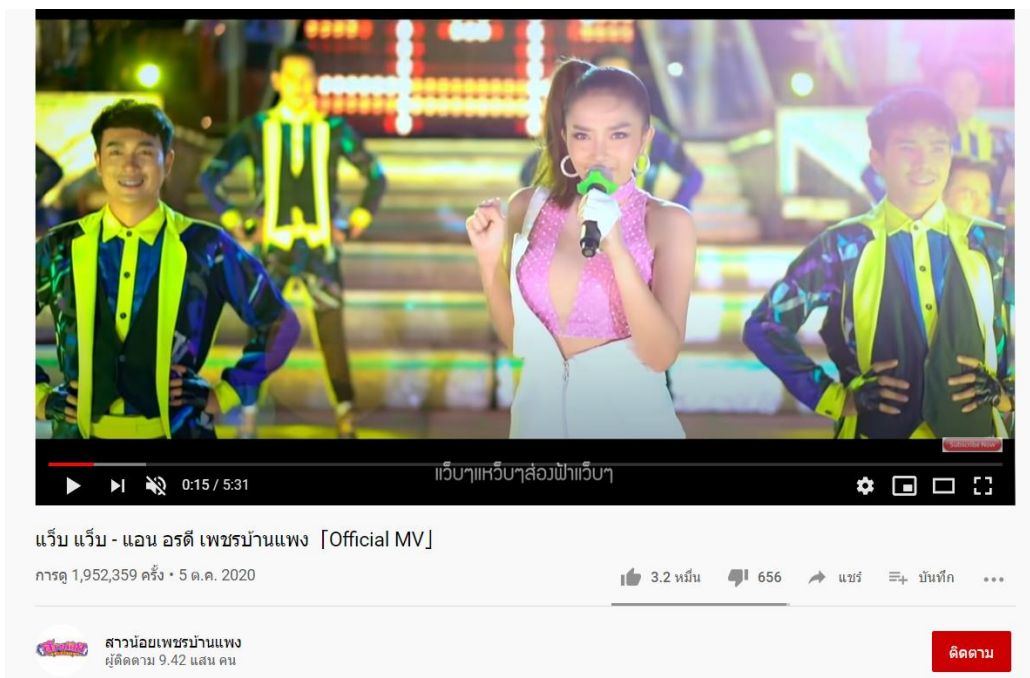
ภาพที่ 1.1 ช่องทาง Youtube สานน้อยเพชรบ้านแพง

ดังนั้นหมอลำसानน้อยเพชรบ้านแพง จึงพัฒนาช่องทางให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นรุ่นใหม่ ทำให้ปัจจุบันมีผู้ติดตามกว่า 942,000 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 11 พฤศจิกายน 2563) และยังมีช่องทาง Fanpage Facebook ชื่อว่า “सानน้อยเพชรบ้านแพง แฟนเพจ” เพื่อเป็นพื้นที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเดิมและช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ได้เพิ่มขึ้น ทั้งรูปแบบข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ สำหรับโปรโมทศิลปินและนักแสดงภายในคณะ ซึ่งมีผู้ติดตามกว่า 498,414 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 11 พฤศจิกายน 2563) นอกจากนี้ยังพัฒนาวงหมอลำโดยการคัดเลือกนักแสดงหมอลำที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกับกลุ่มผู้ชม โดยทาบทามนางเอกหมอลำสาวชื่อดังของวงการหมอลำ อาทิ "แอน อรดี" เข้าร่วมเป็นนางเอกหมอลำเพลินประจำวงसानน้อยเพชรบ้านแพง รวมทั้งพระเอกชื่อดัง “วัฒน์ ศิวตล, อุ๋ จิรัฏฐ์นนท์” และนักแสดงหมอลำในบทบาทอื่น ๆ เช่น ตาต้า ธนาธิป, ยายแหลม ดาวตลกและอีกหลายร้อยคนเป็นสมาชิกในวง



ภาพที่ 1.2 ช่องทาง Fanpage Facebook สาวน้อยเพชรบ้านแพง แฟนเพจ

อย่างไรก็ตาม คุณโจ ยมนิล นามวงษา ยังต่อยอดทำค่ายเพลง “ถ้าเพลินอินดีเรคคอร์ด” และปั้นศิลปินลูกทุ่งสไตล์อินดี้คนแรก “แอน อรดี” เปิดตัวด้วยบทเพลง “แรว๊บ แรว๊บ” บทเพลงจังหวะสนุกสนานที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก สามารถติดเทรนด์ #มาแรง ใน Youtube ด้วยยอดผู้รับชมสูงถึง 500,000 ครั้ง ในวันที่โปรโมท



ภาพที่ 1.3 เพลงแรว๊บ แรว๊บ ของแอน อรดี โปรโมทบน Youtube



จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อการพลิกฟื้นและการปรับตัวของวงหมอลำ คณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง เพื่อเข้าใจถึงกลยุทธ์และแนวทางในการพัฒนาและปรับเปลี่ยนให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายรุ่นใหม่ รวมถึงการนำข้อมูลไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล และพัฒนาการแสดงเพื่อการพลิกฟื้น ปรับตัววงหมอลำให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนตามยุคสมัยให้นำสนใจได้อย่างไร

## 1.2 คำถามนำการวิจัย

1.2.1 กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ของหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพงเป็นอย่างไร

1.2.2 แนวทางและรูปแบบการแสดงโชว์ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้ชมต่อการปรับตัวของหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพงเป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ของหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง

1.3.2 เพื่อศึกษาแนวทางและรูปแบบการแสดงโชว์ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้ชมต่อการปรับตัวของหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ของหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง โดยใช้ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 จนถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2564

## 1.5 นิยามศัพท์

**กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล** หมายถึง กระบวนการวางแผนเพื่อสร้างเนื้อหาข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคประเภทต่าง ๆ ในการติดตามรับชมการแสดงของหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง โดยมุ่งกำหนดศึกษาผ่านเครื่องมือสื่อดิจิทัล คือ Youtube และ Facebook

**การพลิกฟื้นและการปรับตัว** หมายถึง กระบวนการและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลพยายามปรับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น และพยายามปรับเปลี่ยนองค์กรและธุรกิจของตนให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและความต้องการของตนเอง จนสามารถดำเนินชีวิตต่อไปได้

**หมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง** หมายถึง คณะหมอลำที่ใช้ทำนองลำเพลินในการแสดง เป็นหนึ่งในประเภทหมอลำเรื่องต่อกลอน ที่ถูกพัฒนามาจากทำนองลำเพลินโบราณ นั่นคือ ลำเพลินจังหวะจับแบงหรือลำจังหวะจับแบง โดยการแสดงของผู้ลำนั้นจะเป็นการเดินเร็วขึ้นตามจังหวะ รวมไปถึงดนตรีที่ใช้

ประกอบการแสดงก็มีจังหวะสนุก เร้าใจ สร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้ชมด้วยจังหวะท่วงทำนองของการลำ และมีการฟ้อนประกอบการลำอยู่ตลอดเวลา

**แนวทางและรูปแบบการแสดงโชว์** หมายถึง องค์กรประกอบการแสดงของวงหมอลำสาวน้อยเพชรบ้านแพงที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้ ได้แก่ เวทีการแสดง รูปแบบการโชว์ นักร้อง นักแสดง ชุดการแสดง ท่าเต้นประกอบเพลง ด้านดนตรี รวมทั้งแสง สี เสียง จอ LED แบบองค์รวม

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของหมอลำ คณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง

1.6.2 ทราบถึงแนวทางและรูปแบบการแสดงโชว์ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้ชมต่อการปรับตัวของหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง

1.6.3 เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจธุรกิจอุตสาหกรรมวัฒนธรรมบันเทิง นำข้อมูลไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล และพัฒนาการแสดงเพื่อการพลิกฟื้น ปรับตัววงหมอลำให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนตามยุคสมัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อการพลิกฟื้นและการปรับตัวของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพ่ง” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสาร
- 2.2 แนวคิดช่องทางการสื่อสาร Social Media
- 2.3 แนวคิดพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสาร

ปัจจุบันมีข่าวสารมากมายจากองค์กรต่าง ๆ ที่มุ่งหวังสร้างความจดจำและสร้างความโดดเด่นให้กับผู้บริโภค การที่จะทำให้ข่าวสารขององค์กรเข้าถึงและสร้างการรับรู้ได้ จำเป็นต้องวางแผนการสื่อสารการตลาด ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารที่องค์กรธุรกิจมักจะทำ คือ การส่งข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าวสาร โดยกำหนดว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร การส่งสารนี้เป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้รับสาร ซึ่งโดยทั่วไปมักจะใช้การโฆษณาเป็นหลัก แต่มีผลการวิจัยพบว่าผู้รับสารมีความเชื่อถือข้อมูลข่าวสารที่ได้เห็นจากโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ น้อยกว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากช่องทางอื่น ๆ เช่น ข้อมูลจากการบอกต่อ (Word of Mouth) ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ หรือข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือด้านเนื้อหาได้ดีกว่าการโฆษณา อย่างไรก็ตาม การโฆษณาจะมีประสิทธิภาพในด้านการสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) สร้างการจดจำ (Recognition) นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดยังมีกิจกรรมมากมายที่สามารถนำมาใช้เพื่อสร้างการยอมรับและสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้ออีกด้วย (Shimp, 2000, อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ 2554)

##### 2.1.1 ความหมายของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ธงชัย สันติวงศ์ (2546) ให้ความหมายว่า กลยุทธ์การสื่อสาร เป็นการสื่อสารที่เชื่อมโยงกับนโยบายและเป้าหมายตามพันธกิจหรือโครงสร้างองค์กร ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรมี 3 ขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

- 1) การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรโดยรวม คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร การพิจารณาทรัพยากรที่มีอยู่ และการกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร
- 2) การวิเคราะห์กลุ่มของผู้รับสาร คือ วิเคราะห์กลุ่มผู้รับข่าวสาร โดยวิเคราะห์ทัศนคติ ความต้องการ ความรู้ และความเข้าใจของผู้รับข่าวสารอีกด้วย

3) การนำส่งข้อมูลข่าวสารให้เหมาะสม คือ การกำหนดวิธีการส่งข่าวสาร และการกำหนดช่องทางการสื่อสาร ดังนั้น การวางแผนนโยบายและกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร จำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องและควบคู่กันเสมอ

Semenik (2002) กล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง การผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายอย่างเข้าไว้ด้วยกันอย่างเหมาะสม ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสาร เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด การจูงใจทุกรูปแบบและแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน

เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสาร เพื่อการจูงใจหลากหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

สัชฌุกรชษฐ์ เรื่องเดชสุวรรณ (2553) กล่าวถึง มุมมองเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Develop Marketing Communication Strategy) ที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างผลกระทบในเรื่องการสื่อสารทางการตลาดได้ ซึ่งการที่จะสามารถออกแบบเนื้อหา (Create Content) สื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาด เพื่อดึงดูดใจลูกค้าได้ จำเป็นต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อของลูกค้า

Delozier (1976, อ้างถึงใน ดารา ทีประปาล, 2553) ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าหลาย ๆ อย่าง ที่บูรณาผสมผสานเป็นแผนชุดเพื่อถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และตอบสนองตามที่ต้องการ รวมทั้งปรับปรุงและเสริมสร้างข่าวสารขององค์กร

### 2.1.2 คุณลักษณะของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

สัชฌุกรชษฐ์ เรื่องเดชสุวรรณ (2553) แสดงความเห็นว่ ปัจจุบันองค์กรส่วนใหญ่มักใช้การทำงานในรูปแบบเดิม โดยเริ่มจากการบรรยายละเอียดงานจากลูกค้า หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลมากำหนดเนื้อหาในชิ้นงานและออกแบบช่องทางการสื่อสาร โดยไม่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อของลูกค้า สิ่งที่ตามมาคือสื่อที่ใช้ไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ ดังนั้นลูกค้าจึงเป็นความสำเร็จที่สำคัญ (Key Success) ของกระบวนการสื่อสารรูปแบบใหม่ในปัจจุบัน ซึ่งต้องปรับวิธีแนวคิดจากเดิมยึดเอาสินค้าเป็นศูนย์กลาง (Product Centric) เปลี่ยนเป็นยึดเอาลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric)

Molek (2558) กล่าวถึงการทำตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) ไว้ว่าเป็นกระบวนการคิดเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาสารต่าง ๆ ที่มีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการทำตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) จะทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ที่เป็นผลประโยชน์ต่าง ๆ กลับมาทั้งองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย โดยจะต้องมีการวางกลยุทธ์พร้อมกับการตั้งเป้าหมายสำหรับการทำเนื้อหา (Content) ในแต่ละครั้ง ทั้งเพื่อการสร้างประสบการณ์ของลูกค้า (Consumer Experience) ต่าง ๆ ให้เพิ่มขึ้น ซึ่งจะเป็นการให้ข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่แบรนด์และสินค้าตอบโจทย์หรือแก้ปัญหาของกลุ่มเป้าหมายได้ อย่างไรก็ตาม โดยกระบวนการทำตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) สามารถทำผ่านเครื่องมือและสื่อได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น Article, Advertorial, Influencer, Social Post, Picture, Native Ads,

Infographic, Social Post, Branded Video หรือสื่ออื่น ๆ ผ่านช่องทาง Social Blog, Website และ Video Platform ทั้งนี้สิ่งสำคัญในการเริ่มทำการตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) คือ การรู้ข้อมูลเชิงลึก (Insight) ของกลุ่มเป้าหมาย และกระบวนการสร้างเนื้อหาแบบใดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหน้าที่ของเนื้อหา (Content) มีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร และมีการวัดผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับปรุงกระบวนการต่าง ๆ ให้ดีขึ้น ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการทำการตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) ทำเพื่อตอบโจทย์ทางการตลาดหลาย ๆ อย่างได้ เช่น การสร้างเนื้อหาที่ให้ความรู้ สร้างเนื้อหาเพื่อแก้ความเข้าใจผิด การสร้างเนื้อหาเพื่อเข้าเว็บไซต์ การสร้างเนื้อหาเพื่อประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการทำการตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) เป็นกระบวนการทำการตลาดอย่างหนึ่งที่มีแบบแผนการคิด การวางกลยุทธ์ต่าง ๆ ผ่านเนื้อหาและรูปแบบเนื้อหาเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้บริโภคและส่งผลกลับมาหาแบรนด์อย่างที่ตั้งใจไว้

การตลาดดิจิทัล เป็นกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ซึ่งผลลัพธ์สำคัญเพื่อช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) นักการตลาดได้มีการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดให้มีรูปแบบที่หลากหลายและต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสม่ำเสมอ และสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จึงเป็นการสร้างมูลค่าโดยการใช้ข้อมูลผสมผสานเข้ากับความบันเทิง เพื่อสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้กับผู้บริโภค (Norsrati, Karimi, Mohammadi & Malekian, 2013)

Kotler (1997) แสดงความเห็นว่าการติดต่อสื่อสารเพื่อให้มีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จำเป็นจะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลายอย่างร่วมกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (Marketing communications mix) หรือส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ซึ่งประกอบด้วย เครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ ที่มีลักษณะสำคัญ 5 ด้าน ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่างโดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณา มีลักษณะเป็นการเชิญชวน ไม่เป็นกลางและค่อนข้างมีอคติ ซึ่งโฆษณาจะเป็นไปในทำนองการขายผลิตภัณฑ์ หรือความคิดแก่ผู้บริโภค (Russel & Lene, 1996)

2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra value or incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภค เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น (Belch & Belch, 1993) ซึ่งการส่งเสริมการขายโดยทั่วไป สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (consumer-oriented) มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย เพื่อตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เป็นสิ่งจูงใจ เช่น การแจกของตัวอย่าง คุปอง ของแถม ส่วนลด การชิงโชค การแข่งขัน รวมทั้งการตกแต่งจุดขาย เป็นต้น 2) กิจกรรมที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (Trade-oriented) มีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีกค้าส่ง หรือร้านค้าที่จำหน่ายทั่วไปที่รับสินค้าไปจำหน่าย รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีก

ด้วย โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น การลดราคา (Price deals) การแข่งขันการขาย (Sales contests) การจัดแสดงสินค้าและจัดนิทรรศการ (tradeshows and exhibits) และการจัดแสดงสินค้า ณ แหล่งขาย (Point-of-sale: POS display) เป็นต้น

3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public relations and publicity) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารหรือการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไปและสังคม (Boone & Kurtz, 1995) การเผยแพร่ข่าวถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารสำคัญที่นำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

4. การขายโดยบุคคล (Personal selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายจะทำหน้าที่ให้ความช่วยเหลือหรือเชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (Prospective buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท (Belch & Belch, 1993) การขายโดยใช้บุคคลถือเป็นองค์ประกอบอีกอย่างหนึ่งของส่วนประสมการตลาด เป็นการเสนอขายด้วยวาจา ตกลงการซื้อขายกัน ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการและพฤติกรรมของกันและกันได้อย่างใกล้ชิด

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง ระบบการตลาดซึ่งองค์กรใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งหรือเกิดรายการซื้อขายขึ้น (Belch & Belch, 1993)

ปัจจุบันได้พัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ ที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communications: IMC) โดยรวมการตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-way communication) สื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์เข้าถึงลูกค้าแบบตัวต่อตัว (One-to-one relationship) หรือเข้าไปมีส่วนร่วมกับลูกค้าแต่ละรายโดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองได้ในทันทีหรือสามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive)

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายอย่างเข้าไว้ด้วยกันอย่างเหมาะสม โดยให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารที่จะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสม่ำเสมอ ทั้งสินค้าและบริการต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ผ่านการทำตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้บริโภคและตอบโจทย์ทางการตลาดหลาย ๆ อย่างได้ ซึ่งเป็นแนวคิดที่หมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพ่งนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร และการทำการตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ที่ทำให้เกิดการยอมรับต่อกลุ่มเป้าหมายเดิม และกลุ่มเป้าหมายใหม่

## 2.2 แนวคิดช่องทางการสื่อสาร Social Media

ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) สามารถตอบสนองได้ตลอดเวลา โดยหัวใจสำคัญคือการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบได้ทั้งสองฝ่าย ซึ่งบุคคลใช้การสื่อสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ เพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นรับรู้ได้ถึงการทำของตัวเอง ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาเพื่อชักจูงให้ผู้ที่อยู่ในโลกออนไลน์ได้เข้าถึง กลายเป็นสถานที่ที่พบปะผู้คนโดยจะสร้างประวัติของตนเองและสร้างเครือข่ายของบุคคลเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น เช่น Facebook Line Instagram Twitter Google+ Youtube เป็นต้น อย่างไรก็ตามผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั่วโลกมีจำนวนมาก ดังนั้นการจัดอันดับเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเปิดเผยว่า Facebook มีบัญชีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับ 13 ของโลก ซึ่งกรุงเทพฯ มีจำนวนผู้ใช้งาน 12.8 ล้าน คิดเป็นอันดับเมืองที่มีผู้คนที่ใช้ Facebook มากที่สุด จากจำนวนผู้ใช้งานทั่วประเทศกว่า 18.3 ล้านบัญชี นอกจากนี้ยังมีสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ที่เติบโตและเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น Twitter, Youtube, Line และ Instagram ซึ่งสาเหตุที่สื่อสังคมออนไลน์มีการเติบโตพัฒนาได้อย่างรวดเร็ว ช่วยให้เกิดประโยชน์รวมถึงการติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็วได้ในทันที (วศิน อู่เต็กเค่ง, 2558)

### 2.2.1 ความหมายของ Social Media

อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล (2554) กล่าวว่า Social Media หมายถึง สื่อดิจิทัลที่นักการตลาดทั่วโลกต่างขนานนามว่าเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังและมีอิทธิพลกับผู้บริโภคในทุกกลุ่ม สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในโซเชียลเน็ตเวิร์คให้รู้จัก เรียนรู้ รับฟังและเสนอข้อมูล ความต้องการ มีความจริงใจและระบบเทคโนโลยีรองรับเพื่อการต่อยอดที่นำไปสู่การบริหารด้านอื่น ๆ ขององค์กรได้อย่างต่อเนื่อง

ธัญวัฒน์ กาบคำ (2553) กล่าวถึง Social Media ว่าเป็นสังคมออนไลน์ที่ตอบสนองได้ทุกทิศทุกทาง โดยผ่านตัวกลางเป็นสังคมออนไลน์ซึ่งสามารถทำให้มีการโต้ตอบกันได้

Marketing Oops (2552) อธิบายเรื่องการใช้งาน Social Media ไว้ว่า เป็นกลุ่มสังคมที่มีกลุ่มคนผู้ใช้งานเป็นผู้สื่อสาร หรือการบอกต่อเรื่องราว การเขียน ประสพการณ์ รูปภาพหรือภาพเคลื่อนไหว ที่ผู้ใช้เป็นผู้เขียนขึ้นเอง โดยนำมากระจายถ่ายทอดบอกต่อบนพื้นที่ของตนเองในโลกออนไลน์

ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557) เห็นว่า ช่องทางการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ นับได้ว่าเป็นช่องทางหลักที่ทำให้สามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว องค์กรจำเป็นต้องมีความเข้าใจปัจจัยการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เพื่อสามารถนำเครื่องมือไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

Elizabeth (2012) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media หมายถึง สื่อดิจิทัล หรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้นมา โดยที่ผู้เขียนจัดทำขึ้นเองหรือพบเจอสิ่งต่าง ๆ เรื่องราว เหตุการณ์ ประสพการณ์ บทความ รูปภาพ วิดีโอหรือเพลง แล้วนำมาแบ่งปันเป็นเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสพการณ์และการพูดคุยให้

ผู้ใช้ในโลกออนไลน์ในเครือข่ายได้รับรู้ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง กับผู้ที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกันอีกด้วย

ชวลีกร เกษทอง (2553) ให้ความหมายไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ สังคมหนึ่งในโลกอินเทอร์เน็ตที่สามารถแสดงความคิดเห็น ทำความรู้จัก หรือแบ่งปันสิ่งที่น่าสนใจ โดยอาศัยรูปแบบการบริการ ที่เป็นเว็บไซต์ ใช้สำหรับการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งาน สามารถเขียนอธิบายกิจกรรมที่น่าสนใจ รวมทั้งข้อมูลข่าวสาร บทความ รูปภาพ วิดีโอ และแสดงความคิดเห็นเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกันที่ผู้ใช้คนอื่นได้

## 2.2.2 เครื่องมือและช่องทางการสื่อสารดิจิทัล

Att Digifast (2558 อ้างถึงใน นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล, 2559) กล่าวว่า “เครื่องมือ” และ “ช่องทางการสื่อสารดิจิทัล” เป็นกลยุทธ์ที่แบรนด์จะเลือกใช้ใช้ในธุรกิจ ซึ่งช่องทางดิจิทัลสามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้อย่างมาก หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ที่เหมาะสมกับธุรกิจ โดยองค์กรหรือแบรนด์สามารถแบ่งกลุ่มเครื่องมือตามช่องทางของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันดังนี้

1. Website เครื่องมือเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการทำ Digital Marketing เพราะเว็บไซต์เปรียบเสมือนหน้าร้านค้าของธุรกิจที่จะได้แนะนำสินค้าและทำการซื้อขายผ่านหน้าเว็บไซต์

2. กลุ่ม Search และ Optimization เครื่องมือการทำโฆษณาที่ทรงประสิทธิภาพ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่ม Audience เป้าหมาย ช่วยให้การสืบค้นข้อมูลหรือเนื้อหาให้ตรงกับที่แบรนด์ต้องการบน Search Engine โดยให้การสืบค้นเข้ามาอยู่ในอันดับแรก ๆ อยู่เหนือคู่แข่งในตลาดปัจจุบันเครื่องมือในกลุ่มนี้ยังแยกย่อยลงไปอีกเช่นประเภท Free Search เช่น Keyword Search เป็นต้น และ Paid Search เช่น Pay-Per-Click เป็นต้น หรือที่เรียกว่า SEO กับ SEM นั่นเอง

3. Email Marketing เครื่องมือทำการตลาดผ่านอีเมล หรือการตลาดทางตรง (Direct Mail) เป็นเครื่องมือเก่าที่ยังสามารถใช้งานได้ดีและมีประสิทธิภาพ มีการใช้ต้นทุนต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่น ซึ่งจุดประสงค์ของการทำการตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมโปรโมชั่น หรือการโฆษณาสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ฐานข้อมูลทำการส่งในรูปแบบ Text หรือ html ถึงรายชื่อลูกค้าเป้าหมาย สามารถสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่และขยายฐานลูกค้าได้ ซึ่งการส่งข้อมูลโดยใช้เครื่องมือนี้จะต้องใช้ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการส่งอีเมลไปยังเป้าหมาย การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย การลำดับความสำคัญของกลุ่มเป้าหมาย การบริหารเมื่อมีข้อความตอบกลับผ่าน CTA Link หรือแม้กระทั่งการเลือก Host ในการปล่อย EDM ว่ามีประสิทธิภาพอัตราการถูกบล็อกจากปลายทางอย่างไร

4. Content Marketing คือเนื้อหาของคลิปวิดีโอ รูปภาพ บทความที่ถูกสื่อสารออกไปถึงผู้รับในทุก ๆ ช่องทาง ซึ่งเนื้อหาที่ดีจะต้องมีความน่าสนใจ ให้ความรู้และเกิดการบอกต่อ เป็นข้อมูลที่ผู้รับสารอยากส่งต่อให้เพื่อนที่คาดว่าอยากรับข้อมูล เป็นการกระจายเนื้อหาและบทความที่แฝงการโฆษณาสร้างการรับรู้ให้ผู้รับสารที่ตรงกลุ่มที่สุด อีกทั้งยังถูกเผยแพร่โดยตัวผู้รับสารสู่ผู้รับสารเป็นวงกว้างอีกด้วย ซึ่งส่วนนี้เรียกได้ว่าเป็นหัวใจหลักของการทำการตลาดออนไลน์ (Nicha Kuadkaew, 2557)



5. Remarketing Tool หรือ Retargeting เครื่องมือที่ใช้ทำการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีการรับรู้สินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์ในการติดตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ใช้ในการแนะนำสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง ช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์มากขึ้น เช่น การที่เราเข้าเว็บไซต์เพื่อเยี่ยมชมสินค้าและบริการ แต่ยังไม่ได้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ หลังจากนั้นเว็บไซต์อาจจะส่งสคริปบางอย่างที่ระบุว่าเราเคยเลือกชมสินค้าในหมวดใดอยู่และมีความสนใจเป็นพิเศษ ซึ่งในครั้งต่อไปที่เยี่ยมชมเว็บไซต์อีก ระบบจะแสดงผลโดยการนำเสนอประเภทของสินค้าขึ้นมาให้ชมเป็นอันดับแรก ๆ หรือหากไปเยี่ยมชมเว็บไซต์อื่น ก็อาจจะมีโฆษณาของสินค้าหรือบริการประเภท ปรากฏมาให้พบเห็นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อก็เป็นได้

กลุ่มสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็น Facebook Twitter Instagram Youtube หรือ Pinterest ซึ่งวัตถุประสงค์การใช้งานแต่ละช่องทางจะแตกต่างกันไป เนื่องจากโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักที่สามารถเข้าถึงผู้ชมกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นเครื่องมือในการบริหารจัดการช่องทางเหล่านี้จึงเกิดขึ้นมากมาย ทั้งการช่วยบริหารเนื้อหาให้เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์ความเห็นและประเภทของกลุ่มลูกค้า เครื่องมือในการช่วยสร้างแคมเปญทางการตลาด ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการติดต่อระบบการลงโฆษณากับโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม

Mobile หรือ Smartphone อุปกรณ์เคลื่อนที่โทรศัพท์มือถือกลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของทุกคน นักการตลาดจำเป็นต้องปรับตัวด้วยการให้ความสำคัญและปรับเปลี่ยนแผนการตลาดให้เหมาะสมกับหน้าจอมือถือมากขึ้น (Nicha Kuadkaew, 2557) สำหรับนักการตลาดแล้วโทรศัพท์มือถือ (Mobile) จะกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้ข้อมูลสินค้าและบริการเข้าถึงผู้รับสารได้ทุกที่ทุกเวลา ดังนั้นหากจะทำการโปรโมทสินค้าหรือบริการ ควรคำนึงถึงผู้รับสารขณะเปิดมือถือขึ้นมาอ่านและทำการปรับปรุงเว็บไซต์ให้รองรับการอ่านบนมือถืออีกด้วย

Video Marketing พฤติกรรมของผู้บริโภคชอบฟังชอบดูมากกว่าการอ่าน หนังสือ สื่อวีดิทัศน์สามารถช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าผ่านการมองเห็น ได้ยินเสียงและดนตรี ซึ่งหน้าที่สำคัญของสื่อวีดิทัศน์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจที่ไร้วatsonได้เข้าถึงผู้บริโภคผ่านการสื่อสารที่เป็นมนุษย์มากยิ่งขึ้น และยังสร้างความจงรักภักดีรวมถึงความเชื่อใจได้อีกด้วย (Nicha Kuadkaew, 2557)

### 2.2.3 เครื่องมือและช่องทางสื่อสารผ่านยูทูป (Youtube)

#### 2.2.3.1 ความหมายและคุณลักษณะของยูทูป

สื่อยูทูป (YouTube) เป็นสื่อที่อนุญาตให้สามารถทำการอัปโหลดวิดีโอของตนเองหรือสามารถแบ่งปันวิดีโอให้กับเพื่อนหรือผู้อื่นได้เข้าชม ทางยูทูปไม่มีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายใด ๆ กับผู้ใช้งาน ผู้ชมวิดีโอที่มีการอัปโหลด โดยสามารถทำการแสดงความคิดเห็นต่อวิดีโอได้ ซึ่งเป็นระบบที่เรียกว่าอินเตอร์แอคทีฟ (Interactive) นอกจากนี้ยังสามารถทำการค้นหาวิดีโอหรือเรื่องที่ตนเองสนใจได้ โดยการใส่คำค้นหา (Keyword) ในช่องการค้นหา (Search) และสามารถนำวิดีโอไปใช้งานส่วนตัวได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ (ฐิติกร สุทธิสินทอง, 2556)

### 2.2.3.2 รูปแบบการใช้งานยูทูป

บุคคลทั่วไปสามารถใช้งานเว็บไซต์ยูทูปได้โดยไม่จำเป็นต้องสมัครเป็นสมาชิกกับเว็บไซต์ แต่การเป็นสมาชิกจะมีสิทธิในการอัปโหลดวิดีโอ แสดงความคิดเห็น รวมถึงการกดติดตามช่องของผู้อื่น ลักษณะการใช้งานของเว็บไซต์ยูทูปนั้น สามารถสรุปได้ดังนี้ (ฐิติกร สุทธิสินทอง, 2556)

1) YouTube เป็นบริการรับชมคลิปวิดีโอที่มีบริการด้านการค้นหา โดยผู้ใช้งานสามารถค้นหาคลิปวิดีโอหรือคลิปที่สนใจได้ โดยการใส่คำค้นหา (Keyword) เข้าไปในช่องค้นหา (Search) และจะปรากฏรายการวิดีโอที่ค้นหาขึ้นมา เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเลือกรับชมได้ตามความต้องการ

2) บริการการแบ่งปันคลิปวิดีโอโดย YouTube จะมีปุ่ม (Share) เพื่อสามารถแบ่งปันคลิปดังกล่าวไปยังสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เพื่อให้คนทั่วไปได้รับชม

3) บริการการอัปโหลดคลิปวิดีโอ ผู้ใช้บริการสามารถตั้งค่าต่าง ๆ เกี่ยวกับคลิปนั้น ๆ ได้ ตั้งแต่การตั้งชื่อคลิป คำอธิบายใต้คลิป กำหนดภาพตัวอย่าง การกำหนดความเป็นส่วนตัว การกำหนดหมวดหมู่ของคลิปวิดีโอ เป็นต้น หลังจากตั้งค่าเสร็จผู้ใช้งานยังสามารถกลับมาแก้ไขคลิปหรือลบคลิปออกได้ เมื่อไม่ต้องการเผยแพร่อีกต่อไปได้

4) บริการการสร้างรายการโปรด สามารถเลือกคลิปวิดีโอที่ชื่นชอบมาเก็บไว้ในรายการโปรดเพื่อดูภายหลังหรือดูซ้ำได้โดยไม่ต้องเสียเวลาค้นหาใหม่อีกครั้ง โดยคลิกที่ปุ่ม Add to ด้านล่างคลิปวิดีโอที่ต้องการ แล้วเลือก Favorite โดยคลิปจะเก็บไว้ในหน้ารายการโปรด (Favorites)

5) บริการการสร้างเพลย์ลิสต์ (Playlist) เป็นบริการที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างรายการคลิปวิดีโอที่สนใจและเก็บไว้เป็นชุด ๆ และนำมาเรียงลำดับจากคลิปแรกเล่นถึงคลิปสุดท้าย และสามารถสร้างแยกรายการเป็นหมวด ๆ เช่น เพลย์ลิสต์ตลก เพลย์ลิสต์เพลง เป็นต้น วิธีคล้ายกับการสร้างรายการโปรด โดยผู้ใช้งานคลิกที่ปุ่ม Add to ด้านล่างคลิป แล้วจะมีหน้าต่างขึ้นมาเพื่อตั้งชื่อเพลย์ลิสต์ จากนั้นผู้ใช้งานต้อง กดปุ่ม Create Playlist ผู้ใช้งานก็จะสามารถเพิ่มวิดีโอเข้าไปอยู่ในเพลย์ลิสต์ดังกล่าวได้

6) บริการช่องทางการสื่อสาร (Channel) ของผู้ใช้งานและผู้ติดตามผลงาน เป็นหน้าเว็บที่แสดงคลิปวิดีโอที่ผู้ใช้งานที่เป็นสมาชิกได้อัปโหลดไว้ใน YouTube โดยที่ผู้ใช้งานที่เป็นเจ้าของสามารถปรับแต่งหน้าเว็บตามต้องการ ตั้งแต่การเปลี่ยนรูปโปรไฟล์ การเลือกภาพพื้นหลัง การเลือกสี

7) บริการระบบสมาชิก (Subscriber) เป็นบริการที่ผู้ใช้งานที่เป็นเจ้าของหน้าเว็บ ใช้เพื่อจัดระบบการอนุญาตในการเข้ารับชม โดยผู้รับชมสามารถกดสมัคร (Subscribe) จะสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารและแจ้งเตือนคลิปใหม่ ๆ ได้ทันที แต่อย่างไรก็ตามผู้ใช้งานมีสิทธิยกเลิกการอนุญาตให้เข้ารับชมวิดีโอได้ภายหลัง

จากแนวคิดข้างต้น สามารถสรุปเกี่ยวกับสื่อยูทูป ได้ว่าสื่อยูทูปเป็นช่องทางใหม่ของการสื่อสารในรูปแบบรูปภาพ เสียง และวิดีโอ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่สนใจรับชมเนื้อหาประเภทวิดีโอได้อย่างน่าสนใจ ด้วยรูปแบบการใช้งานที่หลากหลาย และไม่มีค่าธรรมเนียมค่าใช้จ่ายใด ๆ อีกด้วย

## 2.2.4 เครื่องมือและช่องทางสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)

### 2.2.4.1 ความหมายหรือคุณลักษณะของเฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งกับผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่น ๆ ได้ ทั้งการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ การโพสต์รูปภาพ การโพสต์วิดีโอ การเขียนบทความ บล็อกแชท หรือเล่นเกมเป็นกลุ่ม ซึ่งยังสามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่มากมาย (ปวีณา จิตรีเจริญ, 2556) นอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถสร้างเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพื่อเผยแพร่เนื้อหา (User-generated content : UGC) เป็นพื้นที่การกระจายข้อมูลและด้วยรูปแบบของเฟซบุ๊กที่ใช้งานง่าย ทำให้เข้าถึงทุกเพศทุกวัยได้

เมื่อเฟซบุ๊กเป็นที่ได้รับความนิยมของผู้ใช้งานแล้ว เริ่มแรกเฟซบุ๊กเปิดตัวแฟนเพจ ด้วยการใช้งานที่ค่อนข้างจำกัดและรูปแบบก็แตกต่างจากเฟซบุ๊กโปรไฟล์ (Facebook Profile) ทั่วไป หลังจากที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Fan Page) ได้รับความนิยมมากขึ้น จึงมีปรับเปลี่ยนรูปแบบไปเป็นเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) และออกแบบให้คล้ายกับเฟซบุ๊กโปรไฟล์ (Facebook Profile) (Facebook Marketing, 2555, อ้างถึงในธัญญา เจริญฟุ้ง, 2560)

### 2.2.4.2 ความหมายหรือคุณลักษณะของเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page)

เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) หมายถึง บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นคุณสมบัติหนึ่งของเฟซบุ๊ก สามารถนำเสนอเนื้อหาได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ ไฟล์เสียง ที่สำคัญยังช่วยเชื่อมโยงไปยังเกมหรือเว็บไซต์หลักของตราสินค้า ช่วยเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลและความน่าสนใจดึงดูดการเกิดปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางที่ให้บุคคล หน่วยงาน หรือองค์กรใช้ในการประชาสัมพันธ์ แสดงความคิดเห็น หรือให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทั้งยังสร้างกิจกรรมดึงดูดความสนใจและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสนทนาหรือปฏิริยาตอบโต้ (Shrimp, 2013) นอกจากนี้รูปแบบของเฟซบุ๊กเพจ ยังช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงเนื้อหาได้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคกดถูกใจเพจ ข้อมูลเนื้อหาต่าง ๆ ของเพจจะปรากฏขึ้นบนหน้าฟีดของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มการเข้าถึงเนื้อหาได้อีกทางหนึ่ง (The zen of social media marketing, 2010)

ปวีณา จิตรีเจริญ (2556) ได้อธิบายเกี่ยวกับกลยุทธ์ของเฟซบุ๊กเพจ ไว้ดังนี้

- 1) เฟซบุ๊กเพจสามารถสื่อสารได้บนหน้าฟีด (feeds) ของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคต้องทำการกดไลค์ (like) เฟซบุ๊กเพจตราสินค้าก่อน
- 2) เฟซบุ๊กเพจสามารถให้ข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งข้อมูลจะถูกกระจายไปยังผู้ได้รับข้อมูลข่าวสารจากตราสินค้าตลอดเวลา
- 3) เฟซบุ๊กเพจสามารถเพิ่มบทบาทหน้าที่ (Function) ได้อย่างหลากหลาย ทั้งการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (E-commerce) การโพสต์รูปภาพ คลิปวิดีโอ ลิงค์ต่าง ๆ ส่งผลให้เฟซบุ๊กเพจยิ่งดึงดูดความสนใจได้มากขึ้น

4) เฟซบุ๊กเพจช่วยให้ตราสินค้าสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมและนำไปสู่ความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้บริโภคหรือผู้ที่เข้ามาใช้งานในหน้าเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นจำนวนของผู้ที่กดถูกใจ (Like) คอมเมนต์ (Comment) การแบ่งปันข้อมูล (Share) และยังแสดงประเภทของเนื้อหาที่ได้รับการปฏิสัมพันธ์ตามลำดับความมากขึ้น แสดงระยะเวลาในการเข้าชม ช่วยให้ตราสินค้าสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้วางแผนกลยุทธ์หรือไปปรับปรุงในการทำการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

#### 2.2.4.3 ข้อดีของ เฟซบุ๊กเพจต่อธุรกิจ

กัญฉิกา ปลื้มอารมณ์ (2554) ได้อธิบายว่า เฟซบุ๊กเพจ เป็นช่องทางที่เจ้าของตราสินค้าสามารถใช้ในการสนับสนุนสินค้าหรือบริการของตนเองโดยที่ไม่มีค่าใช้จ่าย กระจายข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว และเป็นวงกว้าง ช่วยเพิ่มยอดสำหรับผู้เข้าชมเว็บไซต์ สร้างกลุ่มลูกค้าให้สามารถเชื่อมต่อกันระหว่างเฟซบุ๊กเพจและเว็บไซต์ทางการ (Official Website) ผ่านเฟซบุ๊กวิดเจ็ต (Facebook widget) ได้ ทำให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับทางเว็บไซต์ของตราสินค้ามากขึ้น จนเกิดการแบ่งปัน (Share) รูปภาพ วิดีโอ ข้อความ ลิงค์ และอื่น ๆ ไปยังหน้าเฟซบุ๊กของตนเอง นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางที่ใช้ติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล การรับฟังความคิดเห็น (Comment) สามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีผ่านการทำกิจกรรมกับลูกค้าได้มากขึ้น นำไปสู่การบอกต่อ (Word-of-Mouth) ได้โดยไม่ต้องเสียค่าโฆษณา อีกทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำ SEO (Search engine optimize)

จากแนวคิดดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ช่องทางการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากสำหรับการสื่อสารในปัจจุบัน ถือได้ว่าช่องทางหลักที่สร้างโอกาสให้กับธุรกิจ โดยทำหน้าที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดีไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือเสียง ซึ่งช่องทางยูทูป (Youtube) และ เฟซบุ๊ก (Facebook) ถือว่าเครื่องมือดิจิทัลที่กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้งานกันจำนวนมาก และยังช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงเนื้อหาได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นแนวคิดที่หอมลาคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพ่งนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับวางแผนช่องทางการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมายแบบกระจายวงกว้าง รวมทั้งสร้างโอกาสให้กับธุรกิจผ่านสื่อดิจิทัลที่คณะสาวน้อยเพชรบ้านแพ่งใช้ ซึ่งนำไปสู่การว่าจ้างงานแสดงที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

### 2.3 แนวคิดพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ในปัจจุบันทุกคนรู้จักและคุ้นชินกับสังคมออนไลน์กันมากขึ้น รวมทั้งเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นดูหนังออนไลน์ตอนเข้าห้องน้ำโดยไม่จำเป็นต้องนั่งโต๊ะอยู่หน้าจอทีวีอีกต่อไป ทุกคนสามารถเข้าสู่โลกออนไลน์ได้ในทุกช่วงเวลา แม้ในขณะที่นอนเล่น เดิน วิ่ง หรือทำกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตของแต่ละคนก็แตกต่างกันไป (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2559)

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย ทำให้สังคมออนไลน์ได้รับความนิยมและนิยมมากขึ้นเพราะผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน เช่น ข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ซึ่งสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมและส่งต่อข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว แต่สำหรับการสื่อสารโดยวิธีดั้งเดิมยังคงมีความสำคัญด้วยกันในหลายบริบท นักสื่อสารจึงจำเป็นต้องประยุกต์ใช้ทั้งสองรูปแบบเดิมและสังคมออนไลน์เข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารอย่างสูงสุด (อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554)

### 2.3.1 ความหมายและคุณลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2551) เห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ หรือความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภค มีผลมาจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยมีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลากหลายด้วยกัน

Belch and Belch (2004) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการแสวงหา การเลือก การใช้ การซื้อ การประเมิน หรือการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่แปรเปลี่ยนได้เสมอระหว่าง 3 ส่วน คือ ความรู้สึกหรือความคิด พฤติกรรม และสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งได้ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสิ่งต่าง ๆ ขึ้นในชีวิต

Katz et al., (1974, อ้างถึงใน กันยาวิร์ นิธิยานันท์, 2558) กล่าวว่า มนุษย์จะแสวงหาสื่อและเนื้อหาเฉพาะเจาะจงเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเอง ซึ่งผู้ฟังหรือผู้ชมสามารถตรวจสอบและประเมินผลสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสารได้

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2551) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ โดยรวมที่มีความเกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก รวมถึงทุก ๆ อย่างรอบตัวที่ผู้บริโภคแสดงออกมา โดยสามารถแบ่งลักษณะได้ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เกี่ยวข้องกับความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม เป็นต้น ที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายนอกหรือภายใน จึงส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอ

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interactive) เป็นองค์ประกอบด้านปัจจัยต่าง ๆ ทั้งความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมผู้บริโภค กับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกเหล่านี้ทำให้เกิดความเข้าใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการทราบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างไร

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) ซึ่งผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ระหว่างผู้บริโภค ผู้ขาย หรือผู้ผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

พรสุรีย์ ไซติยากุล (2552, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสิ่งที่จำเป็นที่ต้องรู้ต่อการโฆษณาสินค้าและบริการ เพื่อเป็นพื้นฐานของการคิดสร้างสรรค์ให้เกิดแรงกระตุ้นและแรงจูงใจให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมผู้บริโภค เริ่มจากการกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการ เมื่อได้รับชมโฆษณาและเกิดการตอบสนองของผู้บริโภค นั่นคือการเลือกซื้อสินค้าและบริการดังกล่าว จึงเรียกพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้ว่า S-R Theory (Stimulus-Response) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นได้ภายในและภายนอกร่างกาย นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสนใจและจัดการสิ่งที่กระตุ้นภายนอก เพื่อเป็นการเร้าต่อผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการของสินค้า อาจจะเป็นด้านเหตุผลและจิตวิทยาก็ได้ สิ่งที่กระตุ้นภายนอกประกอบไปด้วย 2 สิ่ง ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นได้ โดยเกี่ยวข้องกับการผสมผสานทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (การออกแบบที่สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ) สิ่งกระตุ้นด้านราคาและโปรโมชั่น (การลด แลก แจก แถม) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย (การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อสินค้าและบริการ)

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม

ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เมื่อเข้าสู่ยุคที่ข้อมูลจำนวนมากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคด้วยระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงมากขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ทั้งการอ่านข่าวสาร การรับชมรายการโทรทัศน์ การเล่นเกมส์ แม้กระทั่งการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว (อริสรา ไวยเจริญ, 2558)

ทั้งนี้เวลาทุกวินาทีมีค่ามากขึ้นทุกวันซึ่งต้องถูกใช้ให้เป็นประโยชน์ ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ว่า จะเลือกหรือไม่เลือกติดตามเนื้อหาอะไร หากพบเจอเว็บไซต์หรือเนื้อหาที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อตัวเอง ก็จะมีความรู้สึกและทัศนคติต่อแบรนด์ไปในทิศทางที่ไม่ดี หรือหากเจอเนื้อหายาว ไม่น่าสนใจผู้บริโภคก็จะเลิกอ่านทันที เนื่องจากมีสิ่งอื่นต้องทำต่อไปในชีวิต ซึ่งผู้บริโภคในยุคนี้ต้องการข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตัวเองมากกว่า การยึดเหนี่ยวหรือมีเนื้อหาทางการตลาดทางตรงมากมาย ซึ่งการสร้างเนื้อหาสาระเพื่อรองรับความต้องการผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจึงมีความสำคัญมาก (นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล, 2559)

ตั้งแต่ยุคของโฆษณาที่วิจนพัฒนามาถึงการทำการโฆษณาออนไลน์ การทำโฆษณาเพื่อจะสื่อสารกับผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามกระแสหรือการพัฒนาของ

โลก เช่น การเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นตัวกำเนิดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดมาเป็นช่วงอายุ (Generation) ต่าง ๆ ซึ่งมีความแตกต่างในทางความคิดและความสนใจของในแต่ละช่วงอายุ

สำหรับยุคนี้ ที่กลายเป็นว่าโฆษณาในรูปแบบเดิมไม่ได้ผลอีกต่อไป ทำให้องค์กรหรือแบรนด์ต่าง ๆ ต้องเกิดการปรับตัว หันมาทำการตลาดผ่านเนื้อหา (Content) กันมากขึ้น แต่สิ่งที่เกิดขึ้น คือ จำนวนเนื้อหา (Content) มากมายต่างแย่งความสนใจจากผู้บริโภคซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่าภาวะข้อมูลท่วมท้น (Information Overload) และเมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนไป เวลาที่ผู้บริโภคจะเกิดความสนใจสิ่งต่าง ๆ กลับน้อยลงเรื่อย ๆ ทำให้การอ่านหรือการรับรู้ข้อมูลต้องทำผ่านเทคโนโลยีพวกนี้ ซึ่งในตอนนี่ที่เห็นได้ชัด คือ แชทบอท (Chatbot) หรือการค้นหาด้วยคำสั่งเสียง (Voice search) ผ่านผู้ช่วยเสมือน (Virtual Assistant) (สิริชัย แสงสุวรรณ, 2559)

จะเห็นได้ว่า นักการตลาดยุคปัจจุบันจำเป็นต้องเรียนรู้ช่องทางการสื่อสารและเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจเนื้อหาที่องค์กรหรือแบรนด์สื่อสารให้ตรงกับความสนใจและเข้าถึงผู้บริโภคได้

Klapper (1960) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การรับรู้สิ่งใหม่ในการใช้สื่อ ผู้รับสารจะมีการเลือกใช้ช่องทางสื่อและการแสวงหาเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ โดยมีทฤษฎีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Exposure) เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้สื่อของมนุษย์ประกอบด้วยกลั่นกรอง 3 ขั้นตอนดังนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นแนวโน้มของผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจที่มีอยู่ ซึ่งแบรนด์ต้องพยายามหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจของผู้รับสารหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

2) หลังจากที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารตามทัศนคติ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง สภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ดังนั้นผู้รับสารมักจะบิดเบือนข่าวสารให้ไปในทิศทางที่พอใจ

3) การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารโดยเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติไว้เป็นประสบการณ์ของตนเอง เพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และมักจะลืมในเรื่องที่ตนเองไม่สนใจ หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ดังนั้นความพร้อมที่จะจดจำเนื้อหาของผู้รับสารจึงมักเกิดขึ้นกับผู้พร้อมจะเข้าใจ

Vakratsas & Ambler (1999) ได้กล่าวถึง หน้าที่ของงานโฆษณาและพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคไว้ว่า สำหรับหน้าที่การปฏิบัติของโฆษณาประกอบด้วยปัจจัย 4 ส่วน ด้วยกัน คือ

ปัจจัยที่ 1 การเข้าถึงของโฆษณา เป็นการรับรู้โฆษณาที่รวมไปถึงช่องทางของการเข้าถึง

ปัจจัยที่ 2 ตัวกลั่นกรอง ได้แก่ แรงจูงใจ ความสามารถ

ปัจจัยที่ 3 ผู้บริโภค ความเข้าใจ ความรู้สึก และประสบการณ์

ปัจจัยที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมตอบสนองในการเลือกซื้อสินค้า รวมไปถึงการมีส่วนร่วมของสินค้าและบริการ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับชมภาพยนตร์โฆษณาผ่านทาง YouTube แล้วจะเกิดพฤติกรรมเข้าสู่แหล่งข้อมูลของสินค้าและบริการ โดยการเข้าถึงเว็บไซต์ของสินค้าต่อไป

Lavidge & Steiner (1961) ได้ให้รูปแบบความคิด เพื่อใช้เป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณา โดยยึดหลักความเชื่อในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งจะไม่ได้เกิดขึ้นทันทีหลังจากการที่ได้รับรู้ แต่ต้องมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ รวมถึงปัจจัยที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ นำไปสู่กระบวนการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นการโฆษณาจึงกล่าวได้ว่า ไม่ใช่เพียงการสื่อสารเท่านั้น แต่ต้องมีการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และกระตุ้นใจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการโฆษณา ซึ่งพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 3 ชั้น ดังนี้

ชั้นที่ 1 พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคชั้นการรับรู้ (Awareness) หลังจากการเปิดรับชมโฆษณาแล้ว โดยผ่านหลักของการเลือกรับรู้ ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการทำความเข้าใจ โดยสามารถแบ่งระดับความเข้าใจ ได้ดังนี้

1. การรับรู้ (Awareness) การได้รู้เกี่ยวกับตราสินค้า สินค้าและบริการ ว่ามีลักษณะอย่างไร เป็นสินค้าประเภทใด
2. ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ถึงสินค้าและบริการ ว่ามีคุณสมบัติและมีประโยชน์อย่างไร จึงเกิดเป็นองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ
3. ความเข้าใจ (Comprehension) การเข้าใจถึงสินค้าและบริการอย่างลึกซึ้ง จนเกิดการเปรียบเทียบถึงคุณค่าประโยชน์ของสินค้าและบริการ

ชั้นที่ 2 พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคชั้นการเกิดความรู้สึก (Feel) เป็นขอบเขตของอารมณ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติและสร้างความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ให้เกิดความรู้สึกและมีอารมณ์ร่วมกับโฆษณาที่ได้สื่อสารออกไป โดยสามารถแบ่งระดับการเกิดความรู้สึก ได้ดังนี้

1. ความชอบ (Like) การรู้สึกชอบในสินค้าและบริการผ่านทางโฆษณา เพื่อเป็นการกระตุ้นความรู้สึกให้เกิดความอยากได้หรือความต้องการในขั้นต้น
2. ความพอใจ (Preference) รู้สึกพอใจกับสินค้าและบริการ ซึ่งได้ตอบสนองกับความต้องการอยากรู้ และความประสงค์ที่ต้องการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการ
3. ความเชื่อมั่น (Conviction) การโฆษณาที่ต้องนำเสนอเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และข้อมูลที่มีเป็นประโยชน์ จึงจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการได้

ชั้นที่ 3 พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคชั้นแสดงพฤติกรรม (Do) เป็นขอบเขตของการสร้างเหตุจูงใจในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการ



### 2.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 1) ปัจจัยภายนอก (สังคมวัฒนธรรม) ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม เกิดขึ้นจากการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกของกลุ่มปัจจัยด้านวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีพฤติกรรมของผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านวัฒนธรรม มีส่วนช่วยนักการตลาดจัดตั้งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย 1) วัฒนธรรมพื้นฐาน 2) วัฒนธรรมย่อย 3) ชั้นสังคม สิ่งเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งวัฒนธรรมพื้นฐานเป็น สัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจึงเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Etzel, Walker & Stanton, 2004)

#### 2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้แบ่งปัจจัยทางสังคม ดังนี้

1. กลุ่ม (Group) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ที่มีความสัมพันธ์กันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละคน หรือพฤติกรรมของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อคนที่อยู่ในกลุ่ม นั่นคือ กลุ่มสมาชิก (Membership Groups) โดยในทางตรงข้ามกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่ใช้เปรียบเทียบทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือใช้อ้างอิงเพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมของคน

2. ครอบครัว (Family) มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดจึงมีความสนใจในบทบาท และอิทธิพลของบุคคลในครอบครัว ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่สมาชิกในครอบครัวต้องการเอาเป็นแบบอย่าง โดยเฉพาะบิดามารดาที่เป็นผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้สมาชิกที่เป็นเด็กก็มีความสำคัญ เนื่องจากจะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย ถือได้ว่าครอบครัวเป็นสถาบันที่ก่อให้เกิดการซื้อขายมากที่สุดอีกด้วย

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Status) แต่ละคนอาจต้องอยู่ในหลายกลุ่ม เช่น เมื่ออยู่ในครอบครัวต้องมีบทบาทเป็นลูก เมื่ออยู่ในโรงเรียนต้องมีบทบาทเป็นนักเรียน เป็นต้น ซึ่งบทบาทประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังว่าจะกระทำออกมา โดยสิ่งที่กระทำจะขึ้นอยู่กับบุคคลในแต่ละบทบาทที่ปฏิบัติตามสถานะ (Status) แสดงให้เห็นถึงการให้การยอมรับจากสังคม ซึ่งบุคคลมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสถานะทางสังคมอีกด้วย

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) สามารถแบ่งตามลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ได้ดังนี้

1. เพศ (Gender) เป็นลักษณะประชากรบุคคลที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด แบ่งออกเป็นเพศชายและเพศหญิง ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่แตกต่างกันของบุคคล ตั้งแต่ชีววิทยาด้านพฤติกรรม ความคิด ความเห็น อารมณ์ความรู้สึก และความเป็นเพศของตัวเอง (Dainton & Zelley, 2011, p. 191)

2. อายุ (Age) คนเราใช้ชีวิตตามแบบที่สังคมได้กำหนดไว้ ส่งผลต่อพฤติกรรมของคนช่วงวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน จากสภาพสังคมที่วางแบบอย่างไว้ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542, อ้างถึงใน

ฉัฐมณฑล ตั้งกิจการ, 2557) หากอธิบายตามการแบ่งกลุ่มในยุคต่าง ๆ เช่น Baby Boomer ซึ่งมีอายุระหว่าง 46-64 ปี มีการใช้ชีวิตเรียบง่าย มีความอดทนและขยันมาก คนยุคนี้อุปกรณ์เทคโนโลยีจึงไม่ถนัด ซึ่งตรงกันข้ามกับยุค GenY อายุระหว่าง 17-33 ปี ที่การใช้ชีวิตส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก (ฉัฐพล ไยไพโรจน์, 2557)

3. การศึกษา (Education) ทำให้ผู้รับสารมีความรู้ ความคิด และทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป สำหรับผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างกว้างขวางและเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ หากไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ ซึ่งในยุคที่การสื่อสารมีความสะดวกสบายและรวดเร็วมากขึ้น ส่งผลให้ผู้รับสารเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ง่าย นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารตามความสนใจของผู้รับสารในการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอีกด้วย (ปมะ สตะเวทิน, 2546, อ้างถึงในฉัฐมณฑล ตั้งกิจการ, 2557)

4. ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. แรงจูงใจ (Motives) สาเหตุเบื้องต้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจให้กระทำการซื้อเพื่อบำบัดความต้องการ ซึ่งความต้องการของแต่ละบุคคลจะมีไม่เท่ากัน

2. การรับรู้ (Perception) มีระดับความเร็วที่แตกต่างกัน ซึ่งบางคนเข้าใจเรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในการรับรู้ได้รวดเร็ว แต่บางคนต้องการการบอกเล่าซ้ำ ๆ หลายครั้งจึงจะรับรู้เข้าใจได้ โดยการเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ จำเป็นต้องศึกษาลักษณะการรับรู้และเลือกข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มเป้าหมายจะสามารถรับรู้ได้ง่าย

3. ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือทางลบ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีต่ออาหารสำเร็จรูปมองว่าเป็นอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนาการทำให้ผู้บริโภคบางรายยอมจะไม่นิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปบริโภค เป็นต้น ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดจะประสบความสำเร็จได้จำเป็นต้องพยายามปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้ได้โดยการทำให้เกิดการยอมรับได้

4. การเรียนรู้ (Learning) พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากการเรียนรู้ด้วยการกระทำซ้ำ ๆ เพื่อให้ได้ผลตอบสนองที่พึงพอใจเมื่อเกิดความต้องการใด ๆ หากกล่าวถึงองค์ประกอบ คือ การถูกกระตุ้น (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) นักการตลาดได้นำทฤษฎีนี้ไปใช้ในการส่งเสริมการตลาดด้วยการกระตุ้นซ้ำ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาตอบสนองด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อพบเห็น

5. ความเชื่อ (Beliefs) คือความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น คนไทยมีความเชื่อว่ารถยนต์ที่ผลิตในยุโรปมีความแข็งแกร่งทนทานมากกว่า

6. บุคลิกภาพ (Personality) คือรูปแบบพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของแต่ละคนที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคล ซึ่งจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของแต่ละคน

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสังคมออนไลน์ในฐานะเครื่องมือที่ได้รับความสนใจและนิยมมากขึ้น ผู้บริโภคที่ช่วงอายุแตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกัน การได้รับข้อมูลจึงมีความหลากหลายและแตกต่างกัน เช่น ข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ซึ่งองค์กรและแบรนด์จำเป็นต้องทำการตลาดผ่านเนื้อหา (Content) สื่อสารบนช่องทางสังคมออนไลน์มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นแนวคิดที่หมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพງนำมาใช้สำหรับเรียนรู้พฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนรูปแบบการแสดงโชว์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมธาวิ เจริญผล (2557) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟี่เซียล ไทยแลนด์ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟี่เซียล ไทยแลนด์ ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดปัจจุบันที่เปลี่ยน 2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นเพิ่มเติมจากกลุ่มเป้าหมายหลัก 3) การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ได้แก่ กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาสาระที่รวดเร็วและมีความถี่สูง กลยุทธ์การสื่อสารผ่านแบรนด์แอมบาสเดอร์และบิวตี้บล็อกเกอร์ กลยุทธ์การกำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟี่เซียล ไทยแลนด์ และกลยุทธ์ด้านระยะเวลาในการสื่อสารการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟี่เซียล ไทยแลนด์ 4) การประเมินผล ของนิตยสารลอฟฟี่เซียล ไทยแลนด์ จากการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย

เฉลิมวงศ์ ธรรมพิชิตศึก และ ราชนัย นิลวรรณภา. (2563) ลำเพลินบ้านแพງ : การปรับตัวในยุคโลกาภิวัตน์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ลำเพลินบ้านแพງมีประวัติความเป็นมาแบ่งออกเป็น 6 ยุค คือ ยุคบุกเบิก พ.ศ. 2514 ยุคเฟื่องฟู พ.ศ. 2516 - 2518 ยุคถดถอย พ.ศ. 2519 ยุคใหม่ พ.ศ. 2520 - 2526 ยุคสร้างชื่อเสียง พ.ศ. 2530 - 2545 และยุคปัจจุบัน พ.ศ. 2545 - 2560 2) ลำเพลินบ้านแพງมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ นักแสดง ดนตรี ชุดเครื่องแต่งกาย บทกลอนลำ เวทีและแสงเสียง และรูปแบบการแสดง 3) ลำเพลินบ้านแพງเกิดการปรับตัวจากสภาพปัญหาด้านองค์ประกอบและใช้วิธีเรียนรู้ ปรับปรุง เปลี่ยน และปรับใช้เพื่อการดำรงอยู่ในยุคโลกาภิวัตน์

สมาน แสนสุภา และ อนุรักษ บัญแจ (2520) การบริหารจัดการวงหมอลำ คณะประถมบันเทิงศิลป์ ผลการวิจัยพบว่า การบริหารจัดการวงหมอลำคณะประถมบันเทิงศิลป์ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านบุคลากร (Man) พบว่าไม่ค่อยพบปัญหาแต่ด้านการสรรหาพนักงานติดตั้งเวทีหายาก 2) ด้านการเงิน (Money) พบว่าค่าตอบแทนของบุคลากรและการลงทุนด้านอุปกรณ์ต่าง ๆ มีความเหมาะสม 3) ด้านเครื่องมือ (Material) พบว่าบุคลากรส่วนใหญ่มีความระมัดระวังไม่ให้เกิดการชำรุดเสียหายแต่พบว่ายังมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ชำรุดเสียหายและต้องซ่อมแซมเป็นประจำอยู่หลายชิ้น 4) ด้านการจัดการ (Management) มีการวางแผน

ครั้งเดียวโดยหัวหน้าวงและมีการสั่งการมายังผู้จัดการวงไปยังหัวหน้าฝ่ายต่าง ๆ 5) ด้านการตลาด (Marketing) ใช้รถติดประกาศมีการประชาสัมพันธ์บนเวทีและเน้นการใช้สังคมออนไลน์ 6) ด้านขวัญและกำลังใจ (Morale) พบว่าบุคลากรทำงานร่วมกันอย่างสมานฉันท์และมีความเชื่อมั่นในตัวหัวหน้าวงและ 7) ด้านวิธีปฏิบัติ (Method) พบว่าวงมีขั้นตอนการทำงานเป็นรูปแบบเดียวกันไปทุก ๆ วัน จึงสรุปได้ว่าวงหมอลำ คณะประถมนันเทิงศิลป์มีการบริหารจัดการวงที่มีความเหมาะสมเป็นไปตามหลัก 7M

ธัญญา เจริญฟูง (2560) ลักษณะบุคลิกภาพห้องค์ประกอบ ทักษะคติพฤติกรรมการใช้สื่อ และความผูกพันผู้บริหารโคคยุดิจิทัล ผ่านเฟซบุ๊กเพจตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพห้องค์ประกอบที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อเพจตราสินค้าที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริหารโคคยุดิจิทัลที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบมีอารมณ์ แบบแสดงตัวและแบบเปิดรับประสบการณ์ในระดับสูงจะยังมีทัศนคติที่ดีต่อเฟซบุ๊กเพจตราสินค้ามากกว่าผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพในแต่ละมิติที่อยู่ในระดับปานกลางและระดับต่ำ 2. ผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพห้องค์ประกอบที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้ เพจตราสินค้าที่แตกต่างกันในบางประการ กล่าวคือผู้บริหารโคคยุดิจิทัลที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบมี ความมั่นคงทางอารมณ์ แบบแสดงตัวแบบ ประนีประนอม และแบบมีจิตสำนึก จะมีจำนวนครั้งในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าไม่แตกต่างกัน 3. ทัศนคติต่อการใช้เฟซบุ๊กเพจตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เพจตราสินค้ากับจำนวนครั้งในการเข้าใช้งานต่อวัน 4. พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า ในด้านระยะเวลาการเข้าใช้งานต่อวันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันผู้บริหารโคคยุดิจิทัล ในด้านความเกี่ยวพันการปฏิสัมพันธ์ ระดับการมีอิทธิพล ซึ่งหมายความว่า หากผู้บริหารโคคยุดิจิทัลมีจำนวนระยะเวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้านานมากเท่าไรจะยังมีความผูกพันในด้านความเกี่ยวพันสัมพันธ์และมีระดับการมีปฏิสัมพันธ์การมีอิทธิพลมากตามไปด้วย และหากผู้บริหารโคคยุดิจิทัลมีจำนวนครั้งในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก เพจตราสินค้าต่อวันมากเท่าไร จะยังมีการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้ามากขึ้นตามไปด้วย

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

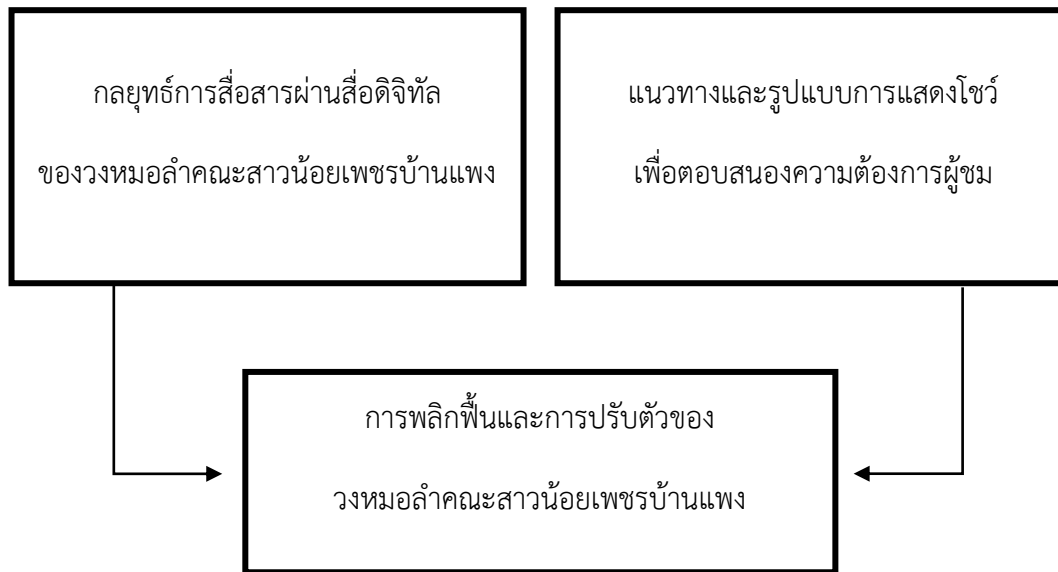
การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อการพลิกฟื้นและการปรับตัวของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ใช้วิธีเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และการศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์จากเอกสารต่าง ๆ (Documentary Study) ซึ่งประกอบด้วยวิธีการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย
- 3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลข้อมูล

**ตารางที่ 3.1** กรอบระเบียบวิธีวิจัย

คำถามนำวิจัย	แนวคิดทฤษฎี	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของหมอลำ คณะสาวน้อยเพชรบ้านแพงเป็นอย่างไร	-แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสาร -แนวคิดช่องทางการสื่อสาร Social Media	-การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก -การวิเคราะห์เอกสาร
แนวทางและรูปแบบการแสดงโชว์เพื่อตอบสนองความต้องการผู้ชมต่อการปรับตัวของหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพงเป็นอย่างไร	-แนวคิดพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค	-การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก -การวิเคราะห์เอกสาร

### 3.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย



### 3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง และเพื่อศึกษาแนวทางและรูปแบบการแสดงโชว์เพื่อตอบสนองความต้องการผู้ชมต่อการปรับตัวของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารและทีมผู้ดำเนินงานของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง ซึ่งกำหนดการสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้อง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและตอบโต้ผ่านสื่อดิจิทัล และกลุ่มกำหนดแนวทางและรูปแบบการแสดงโชว์ ดังนี้

1. กลุ่มวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและตอบโต้ผ่านสื่อดิจิทัล ของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง
  - คุณยมนิล นามวงษา ผู้บริหารวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง
2. กลุ่มกำหนดแนวทางและรูปแบบการแสดงโชว์เพื่อตอบสนองความต้องการผู้ชมต่อการปรับตัวผ่านสื่อดิจิทัล
  - คุณจีรา ไชยทัพ Director ฝ่ายออกแบบโชว์และเครื่องแต่งกาย วงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง
  - คุณธีระวัฒน์ เจียงคำ ฝ่ายออกแบบการแสดงโชว์วัฒนธรรมลำเพลินและแต่งเพลงช่วงลำเรื่องต่อกลอน วงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง

3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้วิธีการศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์จากเอกสารต่าง ๆ (Documentary Study) โดยใช้ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2564 จนถึงเดือนสิงหาคม 2564 ประกอบด้วย

1. ช่องทาง Facebook Fanpage ช่องสาวน้อยเพชรบ้านแพง แฟนเพจ
2. ช่องทาง Youtube ช่องสาวน้อยเพชรบ้านแพง

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งมีเกณฑ์คัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

1. เป็นผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องในด้านการวางกลยุทธ์การสื่อสาร ดูแลการสื่อสารและตอบโต้ผ่านสื่อดิจิทัล ของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง
2. เป็นผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนารูปแบบการแสดงโชว์ มีความรู้และความเข้าใจในงานออกแบบโชว์หรือออกแบบเครื่องแต่งกายนักแสดง ของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ ซึ่งจะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) เพื่อให้สามารถตอบคำถามหรือแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ และระหว่างการสัมภาษณ์อาจมีการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมจากคำตอบ เพื่อให้ข้อมูลครบถ้วนมากยิ่งขึ้น โดยมีแนวคำถาม ดังนี้

ประเด็นคำถามกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล

- 1) นโยบายและการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง เพื่อการปรับตัวในยุคดิจิทัล มีความแตกต่างกับกลยุทธ์การสื่อสารเดิมอย่างไรบ้าง
- 2) แนวทางการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ ของหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพงเป็นอย่างไร
- 3) การกำหนดเลือกช่องทางออนไลน์ คือ Facebook Fanpage สาวน้อยเพชรบ้านแพง แฟนเพจ และ Youtube สาวน้อยเพชรบ้านแพง ด้วยปัจจัยใดบ้าง
- 4) การวางแผนประเด็นการสื่อสารหลัก (Key message) หรือแนวคิด (Concept) ในการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ ที่ทำให้ผู้ชมสนใจ ติดตาม หรือจดจำได้เป็นอย่างไร
- 5) แนวทางหรือรูปแบบการทำการตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) บนช่องทาง Facebook Fanpage สาวน้อยเพชรบ้านแพง แฟนเพจ และ Youtube สาวน้อยเพชรบ้านแพง เป็นอย่างไร
- 6) การตั้งเป้าหมายสำหรับการทำเนื้อหา (Content) เพื่อเผยแพร่ในแต่ละครั้ง คืออะไรและผลตอบรับเป็นอย่างไรบ้าง

7) ผลตอบรับหรือแนวทางการประเมินผลการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ทั้ง Facebook Fanpage สาวน้อยเพชรบ้านแพง แฟนเพจ และ Youtube สาวน้อยเพชรบ้านแพง เป็นอย่างไร

8) ความสำคัญที่สำคัญ (Key Success) ในการปรับตัวด้วยการวางกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ของหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง คืออะไร

9) การปรับตัวด้วยการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล สามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจของหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพงอย่างไรบ้าง

10) แนวทางการพัฒนาการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลในอนาคต ของหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง เพื่อครองใจผู้ชมอย่างต่อเนื่องเป็นอย่างไรบ้าง

ประเด็นคำถามแนวทางและรูปแบบการแสดงโชว์เพื่อตอบสนองความต้องการผู้ชมต่อการปรับตัวของหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง

1) หมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง มีการพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนรูปแบบการแสดงโชว์จากรูปแบบเดิมอย่างไรบ้าง

2) แนวทางการปรับเปลี่ยนรูปแบบการแสดงโชว์ ของหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพงในยุคปัจจุบัน มีวิธีการคิดหรือกระบวนการในการดำเนินงานอย่างไร

3) แนวคิด (Concept) การวางเอกลักษณ์หรือตัวตนในการออกแบบรูปแบบการแสดงโชว์ ของหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพงที่ทำให้ผู้ชมสนใจ ติดตาม หรือจดจำได้เป็นอย่างไร

4) แนวทางหรือการวางแผนรูปแบบการแสดงโชว์ มีการแบ่งรูปแบบช่วงการแสดงไว้อย่างไร ที่จะสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้รับชมได้

5) ปัจจัยภายในด้านใดบ้าง ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้รับชมในขณะที่ทำการแสดงหน้าเวที

6) ปัจจัยภายนอกด้านใดบ้าง ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้รับชมในขณะที่ทำการแสดงหน้าเวที

7) การกำหนดบทบาทนักแสดงในการแสดงแต่ละโชว์ มีวิธีการวางรูปแบบไว้อย่างไร

8) ผลตอบรับเมื่อมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการแสดงโชว์ ของหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง กับพฤติกรรมของผู้ชมเป็นอย่างไร

9) แนวทางการพัฒนารูปแบบการแสดงโชว์ในฤดูกาลต่อไป ของหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง เพื่อครองใจและสร้างความประทับใจแก่ผู้ชม มีวิธีคิดเป็นอย่างไร

### 3.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลข้อมูล

3.5.1 หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจากการสัมภาษณ์ มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของบทสัมภาษณ์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบของการพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย



3.5.2 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสารและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ประกอบด้วย สื่อดิจิทัลช่องทาง Facebook Fanpage “สาวน้อยเพชรบ้านแพง แฟนเพจ” และ Youtube “สาวน้อยเพชรบ้านแพง”

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อการพลิกฟื้นและการปรับตัวของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยมีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.1** ตารางข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง

ลำดับ	ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	ชื่อตำแหน่ง
1	คุณยมนิล นามวงษา	ผู้บริหารวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง
2	คุณจีรา ไชยทัต	Director ฝ่ายออกแบบโชว์และเครื่องแต่งกาย วงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง
3	คุณธีระวัฒน์ เจียงคำ	ฝ่ายออกแบบการแสดงโชว์วัฒนธรรมลำเพลินและแต่งเพลงช่วงลำเรื่องต่อกลอน วงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มผู้ให้ข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นการศึกษาตามวัตถุประสงค์เป็น 2 ข้อ ดังนี้

4.1 กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง

4.2 แนวทางและรูปแบบการแสดงโชว์ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้ชมต่อการปรับตัวของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง

#### 4.1 กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง

ผลการศึกษา พบว่า วงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง เป็นวงหมอลำเพลินที่ก่อตั้งมายาวนานกว่า 39 ปี ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาวงหมอลำได้รับความนิยมและความสนใจจากกลุ่มผู้ชมตลอดมา จนเมื่อในช่วงปี พ.ศ.2553 - พ.ศ.2557 ได้เกิดปัญหาการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงไปและกระแสหมอลำเพลินที่ลดลง ส่งผลให้จำนวนงานแสดงว่าจ้างลดลงตามไปด้วย ในปี พ.ศ. 2558 ได้ปรับเปลี่ยนทีมผู้บริหารวงหมอลำใหม่ โดยมีคุณโจ ยมนิล นามวงษา บุตรชายคนเล็กของคุณพ่อสงกรานต์ และคุณแม่สุภาพ นามวงษา เข้ามาบริหารจัดการดูแลควบคุมกระบวนการการแสดงแบบองค์รวมทั้งหมด ซึ่งได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์วงให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมง่ายขึ้น รูปแบบการแสดงโชว์ ดนตรี ชุดการแสดงให้ทันสมัย มีความแปลกใหม่ และ

น่าสนใจมากขึ้น รวมทั้งจุดเด่นของการเป็นวงกลมลำเพลินให้เป็นที่น่าจดจำยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังได้มีการเพิ่มกลยุทธ์การสื่อสารวงกลมลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพงผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อสร้างการรับรู้ กระตุ้นความสนใจ และเพิ่มจำนวนผู้ติดตามผ่านสื่อออนไลน์กับกลุ่มผู้ชมใหม่ ๆ ให้เกิดการจดจำ เพื่อสร้างโอกาสและเป็นที่ยอมรับกับกลุ่มผู้ชมเป็นวงกว้างมากขึ้น

ตามที่ ธงชัย สันติวงศ์ (2546) ให้ความหมายว่า กลยุทธ์การสื่อสาร เป็นการสื่อสารที่เชื่อมโยงกับนโยบายและเป้าหมายตามพันธกิจหรือโครงสร้างองค์กร ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรมี 3 ขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

- 1) การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรโดยรวม คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร การพิจารณาทรัพยากรที่มีอยู่ และการกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร
- 2) การวิเคราะห์กลุ่มของผู้รับสาร คือ วิเคราะห์กลุ่มผู้รับข่าวสาร โดยวิเคราะห์ทัศนคติ ความต้องการ ความรู้ และความเข้าใจของผู้รับข่าวสารอีกด้วย
- 3) การนำส่งข้อมูลข่าวสารให้เหมาะสม คือ การกำหนดวิธีการส่งข่าวสาร และการกำหนดช่องทางการสื่อสาร ดังนั้น การวางแผนนโยบายและกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร จำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องและควบคู่กันเสมอ

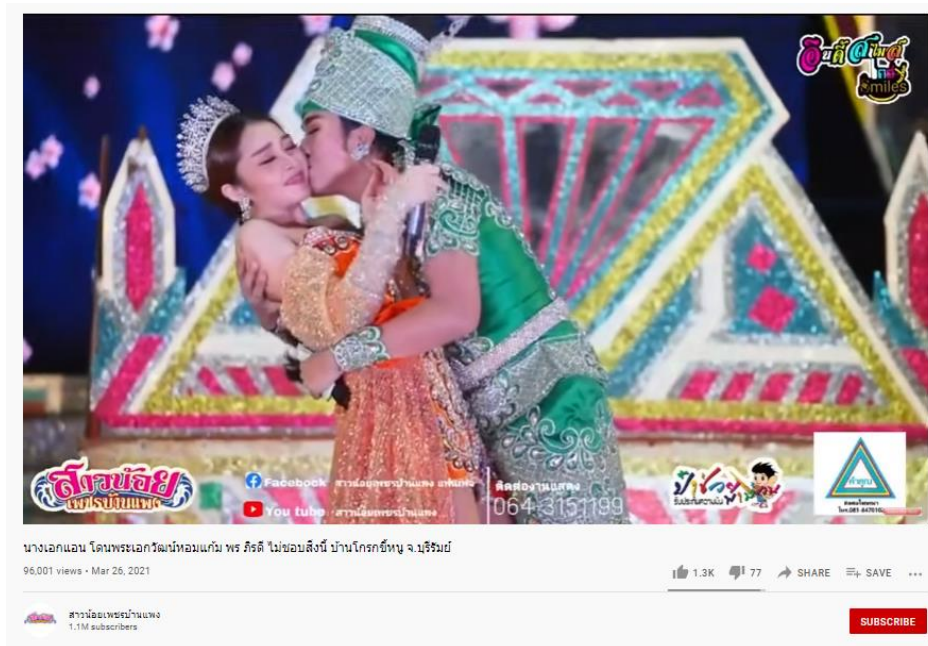
ทั้งนี้ผู้บริหารและทีมวงกลมลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง มีความคิดเห็นที่ตรงกันกับแนวคิดข้างต้น คือ การวางแผนกลยุทธ์และกำหนดแนวทางการสื่อสารจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของผู้รับสารเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อสามารถนำส่งข้อมูลข่าวสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้สอดคล้องและเหมาะสมที่สุด

ดังที่ว่า “กลยุทธ์การสื่อสารขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการนำเสนอ เพราะเรารู้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่ติดตามเราในปัจจุบัน และกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการขยายฐานแฟนคลับเป็นกลุ่มไหน Content และช่องทางการนำเสนอ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เพื่อจะได้ส่งข้อมูลเข้าถึงคนกลุ่มนั้นได้มากที่สุด และให้ติดตามวงกลมลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพงกันได้อย่างทันทีทันใด” (ยมนิล นามวงษา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มิถุนายน 2564)

นอกจากนี้ นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล (2559) กล่าวถึง “เครื่องมือ” และ “ช่องทางการสื่อสารดิจิทัล” เป็นกลยุทธ์ที่แบรนด์จะเลือกใช้ในธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางที่สามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้อย่างมาก หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจ โดยแบรนด์สามารถแบ่งกลุ่มเครื่องมือตามช่องทางของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันได้

การที่วงกลมลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง เลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลสำหรับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจ โดยมีการนำเสนอเนื้อหา (Content) ผ่านสื่อออนไลน์แพลตฟอร์มขนาดใหญ่ อาทิ Youtube (สาวน้อยเพชรบ้านแพง), Facebook Fanpage (สาวน้อยเพชรบ้านแพงแฟนเพจ) และ Facebook (หนุ่มใจ สาวน้อยเพชรบ้านแพง) อันที่จะสามารถส่งข้อมูลข่าวสารหลากหลาย

รูปแบบไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้ผู้รับสารสามารถติดตามอัปเดตข้อมูลธุรกิจได้ทุกช่วงเวลา รวมถึงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์แบบเรียลไทม์ ด้วยการกดไลค์ กดแชร์ การแสดงความคิดเห็น หรือส่งดาวสนับสนุนธุรกิจ ต่อการรับชมสื่อหลากหลายรูปแบบบนแต่ละช่องทางสื่อออนไลน์ของธุรกิจ เพื่อเพิ่มโอกาสและสร้างการมีส่วนร่วมให้กับกลุ่มแฟนคลับและผู้ติดตามที่ชื่นชอบวงหมอลำและนักแสดงที่ตนเองสนใจได้อย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 4.1 ภาพการแสดงลำเรื่องต่อกลอน บนเวทีหมอลำคณะसान้อยเพชรบ้านแพง

ที่มา: สาน้อยเพชรบ้านแพง, (2564) จาก [https://www.youtube.com/watch?v=PqmCfkX\\_5aU](https://www.youtube.com/watch?v=PqmCfkX_5aU)

ตามที่ว่า “การนำเสนอ Content จะมีทั้งการไลฟ์สด เพื่อพูดคุยโต้ตอบกับกลุ่มแฟนคลับ ในทุก ๆ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น การซ้อมการแสดง การทำกิจกรรมต่าง ๆ ของวง และคลิปวิดีโอที่ลงบนช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ที่เป็น Content เรียลไทม์ หรือพาดหัวให้แรง ติดตาม น่าสงสัย เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมเข้ามาชม และเข้ามามีส่วนร่วม ทั้งกดไลค์ กดแชร์ แสดงความคิดเห็นในคลิปนั้น ๆ” (ยมนิล นามวงษา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มิถุนายน 2564)

นอกจากนั้น “ในทุก ๆ การนำเสนอ ทั้งการโพสต์ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ บนช่องทางสื่อออนไลน์ จะเห็นได้ว่าการตอบรับจากกลุ่มแฟนคลับอยู่ตลอดเวลา นั้นเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงว่า Content ที่เรานำเสนอไปเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเป็นที่น่าสนใจ” (จิรา ไชยทัพ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 มิถุนายน 2564)

การที่วงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง เลือกใช้กลยุทธ์การนำเสนอในรูปแบบเนื้อหา (Content) แบบ Real Time ทั้งแบบการโพสต์ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ บนช่องทาง Social Media ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ติดตามวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการมีส่วนร่วมในทุกช่วงเวลา โดยมุ่งเน้นการพูดคุยโต้ตอบกันระหว่างกลุ่มแฟนคลับได้

รวมทั้ง “การที่มี Content ใหม่ ๆ อยู่เสมอ หลากหลายที่อัปเดตอยู่ตลอด แฟนคลับก็จะเห็นเรา บนสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ โดยกลยุทธ์คือการทำให้มีตัวตนอยู่บนโลกออนไลน์ ไม่หายจากกัน เพื่อให้มีเรื่องพูดคุยกันระหว่างทีมหมอลำกับกลุ่มแฟนคลับอยู่ตลอดนั่นเอง” (ธีระวัฒน์ เจียงคำ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 มิถุนายน 2564)

Molek (2558) กล่าวถึงการผลิตเนื้อหาด้านการตลาด (Content Marketing) คือ การสื่อสารการตลาดผ่านรูปแบบเนื้อหา เป็นกระบวนการคิดเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาสารต่าง ๆ ที่มีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมายซึ่งการทำ Content Marketing จะทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ที่เป็นผลประโยชน์ต่าง ๆ กลับมาทั้งผู้ผลิตและผู้อ่านโดยจะต้องมีการวางกลยุทธ์พร้อมกับการตั้งเป้าหมายสำหรับการทำเนื้อหา Content ในแต่ละครั้ง ทั้งเพื่อการสร้างประสบการณ์ของลูกค้า (Consumer Experience) ต่าง ๆ ให้เพิ่มขึ้น



ภาพที่ 4.2 ภาพวางกลยุทธ์ด้านเนื้อหา (Content Strategy)

ที่มา: Prakai, 2564. จาก <https://www.marketingoops.com/data/four-tips-to-prepare-your-content-strategy-for-2021/>

ดังนั้น การที่หวังมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง เลือกใช้กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาด้านการตลาด (Content Marketing) บนสื่อดิจิทัล ด้วยการเผยแพร่เนื้อหาสารรูปแบบต่าง ๆ ที่มีคุณค่า เพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ กระตุ้นความสนใจ และทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์ของธุรกิจได้ รวมทั้งสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายให้หลากหลายกลุ่มเพิ่มมากขึ้น ผ่านการสร้างประสบการณ์การรับชม Content บนสื่อดิจิทัลช่องทางต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ตั้งไว้

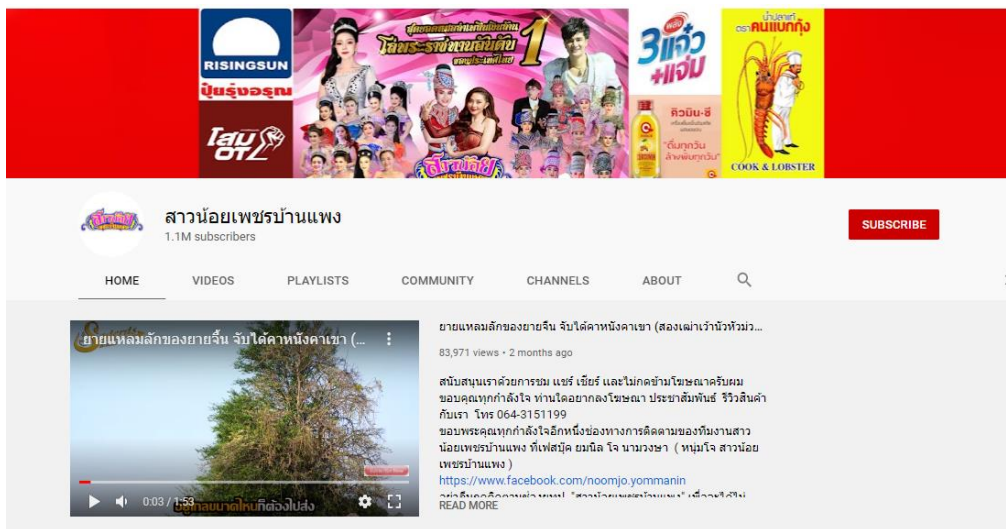
ซึ่งสอดคล้องกับ “วัตถุประสงค์หลัก ๆ ของการทำ Content ของเรา คือ การทำให้ผู้รับชมสนุกสนาน มีความสุขจากศิลปินหรือนักแสดงที่เขาได้ติดตามชื่นชอบ โดยการได้เห็นเบื้องหลัง กิจกรรมประจำวัน หรือการทำกิจกรรมขณะที่ใช้ชีวิตอยู่ในวงผ่าน Content ในรูปแบบต่าง ๆ ที่จัดทำขึ้น โดยสิ่งสำคัญคือการคุยโต้ตอบกันได้ เพื่อให้รู้สึกใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้นและทำให้ผู้ที่รับชมคนอื่น ๆ ทยอยมาเป็นแฟนคลับได้ (ยมนิล นามวงษา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มิถุนายน 2564)

ดังที่ว่า “จริง ๆ แล้วการสื่อสารของเราไม่มีอะไรตายตัว และไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้าอะไรมากมาย เพราะทุกอย่างเกิดขึ้นแบบเฉพาะหน้า หรือบางเหตุการณ์เกิดขึ้นแบบทันทีทันใด จึงนำมาพัฒนาเป็น Content เพื่อจับประเด็นนั้น ๆ มานำเสนอมากกว่า จึงเป็นสิ่งที่ไม่น่าเบื่อ และมีอะไรใหม่ ๆ ให้ทุกคนได้ติดตามกันอยู่ตลอด” (ธีระวัฒน์ เจียงคำ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 มิถุนายน 2564)

ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เมื่อเข้าสู่ยุคที่ข้อมูลจำนวนมากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคด้วยระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ทั้งการอ่านข่าวสาร การรับชมรายการโทรทัศน์ การเล่นเกมส์ แม้กระทั่งการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว (อริสรา ไวยเจริญ, 2558) โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางออกนอกบ้าน ด้วยความสะดวกสบายทำให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่าการเสฟสื่อหลายหน้าจอ (Multi-Screen) ในขณะเดียวกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีสมาธิหรือการจดจ่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งสั้นลงเรื่อย ๆ ยิ่งหากเป็นเรื่องเกี่ยวกับการตลาดหรือโฆษณา ความสนใจของผู้บริโภคที่จะอยากรู้อยากเห็นยิ่งสั้นลงไปอีกด้วย ทำให้นักการตลาดต้องปรับตัวอย่างมาก และมุ่งหาวิธีใหม่ ๆ ให้ข้อมูลเข้าถึงผู้บริโภคในยุคนี้ได้ (สิริชัย แสงสุวรรณ, 2559)

ฐิติกร สุทธิสินทอง (2556) กล่าวว่า สื่อยูทูป (YouTube) เป็นสื่อที่อนุญาตให้สามารถทำการอัปโหลดวิดีโอของตนเอง หรือสามารถแบ่งปันวิดีโอให้กับเพื่อนหรือผู้อื่นได้รับชม ทางยูทูปไม่มีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายใด ๆ กับผู้ใช้งาน ผู้ชมวิดีโอที่มีการอัปโหลด โดยสามารถทำการแสดงความคิดเห็นต่อวิดีโอได้ ซึ่งเป็นระบบที่เรียกว่าอินเตอร์แอ็คทีฟ (Interactive) นอกจากนี้ยังสามารถทำการค้นหาวิดีโอหรือเรื่องที่ตนเองสนใจ

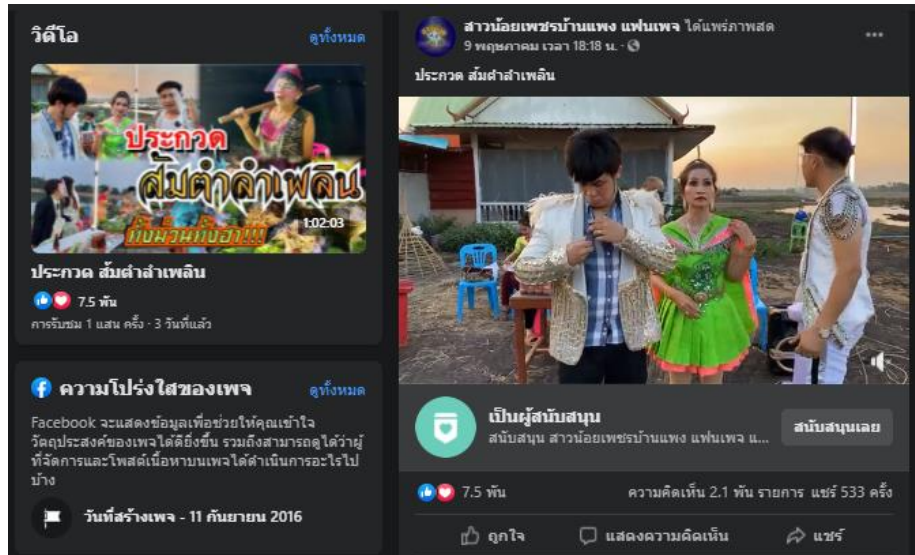
ได้ โดยการใส่คำค้นหา (Keyword) ในช่องการค้นหา (Search) และสามารถนำวิดีโอไปใช้งานส่วนตัวได้โดยไม่มั่วค่าใช้จ่ายใด ๆ



ภาพที่ 4.3 ภาพแสดงหน้าหลักของช่องยูทูป สาวน้อยเพชรบ้านแพง

ที่มา: สาวน้อยเพชรบ้านแพง, จาก <https://www.youtube.com/channel/UC0QhTQOAhy6TeNTtub-MlWHg>

Shrimp (2013) ได้ให้ความหมาย เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ว่าเป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นคุณสมบัติหนึ่งของเฟซบุ๊ก สามารถนำเสนอเนื้อหาได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ ไฟล์เสียง ที่สำคัญยังช่วยเชื่อมโยงไปยังเกมหรือเว็บไซต์หลักของตราสินค้า ช่วยเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลและความน่าสนใจดึงดูดการเกิดปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางที่ให้คุณลูกค้า หน่วยงาน หรือองค์กรใช้ในการประชาสัมพันธ์ แสดงความคิดเห็น หรือให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทั้งยังสร้างกิจกรรมดึงดูดความสนใจและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสนทนาหรือปฏิกริยาตอบโต้



ภาพที่ 4.4 ภาพแสดงคอนเทนต์ บนแฟนเพจ สาวน้อยเพชรบ้านแพง

ที่มา: สาวน้อยเพชรบ้านแพง จาก <https://www.facebook.com/sppconnect>

เช่นเดียวกับ “ในยุคโควิดเป็นช่วงที่ว่างโดนพักการแสดงทั้งหมด แต่ต้องบอกว่าถ้าจะเสียบหายไปเลยมันก็ไม่ได้ เราจึงต้องหาวิธีเพื่อให้สมาชิกวงมีงานทำ จึงได้เปิดทำ Live สดในกลุ่ม Facebook ปิดโดยการเปิดขายบัตรแบบออนไลน์ ให้ผู้ชมซื้อบัตรชมการแสดงของเราได้ทุกที่ และสามารถมอบมาลัยออนไลน์ให้กับนักร้องหรือคนที่ชื่นชอบได้ง่าย ๆ และหากใครที่อยากจะสนับสนุน ก็ยังสามารถส่งดาวให้ในช่วงที่เรา Live สดได้อีกด้วย สิ่งนี้จึงจำเป็นต้องปรับตัวตามกาลเวลาและใช้สื่อออนไลน์ที่มีผู้ติดตามอยู่จำนวนมากให้เกิดประโยชน์” (ยมนิล นามวงษา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มิถุนายน 2564)

นอกจากนั้น “การปรับตัวในยุคปัจจุบันสำคัญมาก ๆ เพราะต้องรวดเร็ว และตัดสินใจปรับทันทีเพื่อความเอาตัวรอด ในขณะที่ทำการแสดงที่ไหนไม่ได้เลย การปรับกลยุทธ์เพื่อทำการแสดงบนช่องทางออนไลน์ จึงเป็นตัวเลือกสำคัญที่จะต้องรีบวางระบบ เพื่อให้ผู้ชมได้ชมการแสดงได้ง่ายขึ้น ชมได้ทุกที่ทั่วโลก ซึ่งการแสดงแต่ละครั้งก็จะต้องมีการปรับสคริปต์การแสดงใหม่ทั้งหมด เพื่อผู้ชมที่ซื้อบัตรชมออนไลน์แต่ละครั้งจะได้รับชมการแสดงใหม่ ๆ เสมอ ในทุกรอบที่เปิดขาย ไม่อย่างนั้นถ้าทุกอย่างเหมือนเดิม คนที่ซื้อบัตรเข้าชมรอบแรกแล้ว ก็จะไม่ซื้อมาชมรอบต่อไปอีก” (ธีระวัฒน์ เจียงคำ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 มิถุนายน 2564)

ทั้งนี้การปรับตัวของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง ได้มีการปรับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อสร้างการรับรู้ กระตุ้นความสนใจ และเพิ่มจำนวนผู้ติดตามผ่านสื่อออนไลน์กับกลุ่มผู้ชมใหม่ ๆ ให้เกิดการจดจำอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสร้างโอกาสและการเป็นที่รู้จักกับกลุ่มผู้ชมเป็นวงกว้างมากขึ้น นอกจากนี้



ยังมีการปรับตัวในด้านการแสดงโชว์ เพื่อให้มีความแปลกใหม่ ทันสมัย และสร้างจุดดึงดูด เพื่อชูจุดเด่นของการเป็นวงหมอลำเพลินให้เป็นที่น่าจดจำยิ่งขึ้น

เห็นได้จาก “การแสดงแบบออนไลน์แต่ละรอบ เราจะมีการเก็บข้อมูลผู้เข้าชมจาก Comment ใน Live สดด้วย เพื่อนำความคิดเห็นมาปรับใช้ในรอบการแสดงต่อไป ให้ตอบโจทย์ผู้ชมมากที่สุด เช่น รอบหน้าอยากเห็นนางเอกแสดงบทแบบนี้, อยากฟังพระเอกคนนี้ร้องเพลงนี้จัง เป็นต้น เพราะการแสดงแบบออนไลน์ถือเป็นการท้าทายมาก ๆ ที่หากเราทำการแสดงรอบนั้นไม่สนุก ผู้ชมจะเป็นภาพจำ และบอกต่อ ๆ กันไปได้ว่า รอบหน้าจะไม่มาเข้าชมอีก หรือหากเรานำความต้องการของผู้ชมที่แนะนำมา เราพอจะปรับหรือจัดให้ตามคำขอได้ เราก็ทำตามเพื่อผู้ชมเหล่านั้นที่เฝ้ารอชมก็รู้สึกดีตลอดการชมรอบนั้น ๆ ได้” (จิรา ไชยทัฬห, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 มิถุนายน 2564)

กล่าวโดยสรุป จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพ้ว ประกอบด้วยการสร้างรูปแบบเนื้อหา (Content) การใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ (Platform Social Media) โดยมีสินค้าหลัก คือ การแสดง, กิจกรรมประจำวัน, เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น, หรือเบื้องหลังการทำการแสดงผ่านนักแสดงภายในวงหมอลำในการสร้างรูปแบบเนื้อหา สร้างการรับรู้และการจดจำให้กับวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพ้ว โดยมุ่งสร้างการสื่อสารลักษณะโต้ตอบ พูดคุยกับผู้ติดตามหรือกลุ่มแฟนคลับอย่างเป็นกันเอง (Interactive) รวมถึงการสร้างความสนุกสนาน (Entertainment) ความทันสมัย (Realtime) ผ่านเนื้อหาหลากหลายรูปแบบ

ซึ่งในข้อมูลแต่ละส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพ้ว พบว่า

1. การสร้างเนื้อหาเพื่อการสื่อสาร (Content) คือ กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา (Content) แบบเรียลไทม์ (Real Time) ไม่ว่าจะเป็น การซ้อมการแสดง เบื้องหลังการทำโชว์ บนเวทีการแสดงโชว์ การพูดคุยกับนักแสดงภายในวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพ้ว และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีทันใด ซึ่งเป็นการสร้างเนื้อหาแบบไม่มีอะไรที่ตายตัว โดยมุ่งเน้นนำเสนอความสดใหม่ของเนื้อหา ให้เกิดความสนุกสนาน กระตุ้นความสนใจ เพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบตอบโต้ได้ (Two-way Communication) ระหว่างผู้รับชม จนทำให้ Content นั้นเกิดกระแสต่าง ๆ ได้

2. ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ทุกประเภท (Platform Social Media) คือ เครื่องมือทางการตลาด Social Media จะมุ่งเน้นประเด็น Social Media ทุกช่องทางของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพ้ว ทั้ง Facebook Fanpage หลักของวง Facebook ผู้บริหาร Youtube ช่องทาง Influencer ผู้ที่ติดตามหมอลำ เพราะปัจจุบันเป็นยุคที่ Social Media ต้องรวดเร็ว ทันสมัย ทันเหตุการณ์ แปลกใหม่ และสามารถเข้าถึงผู้รับชมจำนวนมากได้ ทั้งกิจกรรมทางการตลาด ส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพ้ว

3. กิจกรรมของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง (Activity) คือ ถือเป็นแรงจูงใจสำคัญในการสร้างความสนใจให้กับผู้รับชมและกลุ่มแฟนคลับ เพื่อทำให้ผู้รับชมนั้น เกิดความสนุกสนาน มีความสุขจากศิลปินหรือนักแสดงที่เขาได้ติดตามชื่นชอบ ไม่ว่าจะเป็น กิจกรรมประจำวัน การทำกิจกรรมขณะที่ใช้ชีวิตอยู่ในวงผ่าน Content ในรูปแบบต่าง ๆ บรรยากาศขณะทำการแสดงโชว์ เป็นต้น ซึ่งถือเป็นความสำเร็จที่ทำให้ผู้รับชม ได้เห็นถึงความเป็นตัวตน ความน่ารัก ความสนุกสนาน ของสมาชิกวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง ให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องได้อย่างดี

4. การพูดคุยโต้ตอบ (Interactive) คือ กลยุทธ์ที่วงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพงให้ความสำคัญอย่างมาก เพราะในปัจจุบันนี้บนช่องทาง Social Media จะต้องมีการโต้ตอบกัน (interactive) ระหว่างศิลปินกับกลุ่มผู้รับชมหรือแฟนคลับได้ ทั้งในรูปแบบเนื้อหา (Content) ต่าง ๆ ที่เผยแพร่บนช่องทาง Social Media รวมถึงกิจกรรมการแสดงโชว์ Live สดใน Facebook กลุ่มปิด โดยสิ่งสำคัญคือการพูดคุยโต้ตอบกันได้ เพื่อให้รู้สึกใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้นระหว่างผู้ชม และทำให้ผู้ที่รับชมคนอื่น ๆ สามารถกลายมาเป็นแฟนคลับด้วยได้ นอกจากนี้ยังสามารถนำความคิดเห็นจากการพูดคุยโต้ตอบมาปรับปรุง แก้ไข พัฒนา หรือวิเคราะห์กลยุทธ์การดำเนินงานทั้งในด้านเนื้อหา Content และรูปแบบการแสดงโชว์ต่อไปอีกด้วย

#### 4.2 แนวทางและรูปแบบการแสดงโชว์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมต่อการปรับตัวของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง

ผลการศึกษา พบว่า แนวทางและรูปแบบการแสดงโชว์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมต่อการปรับตัวของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทในการปรับตัวของวงหมอลำให้กลับมามีกระแสได้อีกครั้ง เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้ชม โดยการนำข้อมูลมาพัฒนาการนำเสนอผลงานการแสดงโชว์ใหม่ ทั้งการปรับภาพลักษณ์วงหมอลำ รูปแบบการแสดงโชว์ที่แปลกใหม่ เวที ไฟ แสง สี เสียงที่ทันสมัย การเรียบเรียงลำดับการแสดงโชว์ นักร้องนักแสดงที่เข้ากับโชว์และน้ำเสียงที่ไพเราะ ดนตรีที่สนุกเร้าใจ และการนำเสนอเอกลักษณ์ของวงอย่างวัฒนธรรมลำเพลิน ที่สามารถเข้าถึง สร้างการมีส่วนร่วมและตอบสนองความต้องการกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับชมเดิมและขยายสู่กลุ่มผู้รับชมใหม่ตั้งแต่เริ่มจนถึงจบการแสดงได้ ดังนั้นจึงต้องเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคงานและรูปแบบการแสดงโชว์ที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น เพื่อต้องการนำเสนอการปรับรูปแบบการแสดงโชว์แบบองค์รวม ทั้งเวที ฉาก นักร้อง แดนเซอร์ ดนตรี อุปกรณ์ประกอบฉาก ชุดการแสดงโชว์แดนเซอร์ ชุดนักร้อง ลำดับการแสดงแต่ละโชว์ และภาพรวมการแสดงอีกมากมาย ให้ดูทันสมัย โดดเด่นจากคู่แข่ง สร้างการดึงดูดกระตุ้นความสนใจ เพิ่มความน่าติดตามและตอบสนองความต้องการจากกลุ่มผู้ชม เพื่อนำไปสู่การว่าจ้างการแสดงในงานต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้นได้

กัลยกร วรกุลลัญฉานีย์ และ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2551) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ หรือความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภค มีผลมาจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยมีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลากหลายด้วยกัน

Belch & Belch (2004) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการแสวงหา การเลือก การใช้ การซื้อ การประเมิน หรือการเลือกใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่แปรเปลี่ยนได้เสมอระหว่าง 3 ส่วน คือ ความรู้สึกหรือความคิด พฤติกรรม และสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งได้ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสิ่งต่าง ๆ ขึ้นในชีวิต



ภาพที่ 4.5 : ภาพผู้ชมหน้าเวทีวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง

ที่มา: เฟซบุ๊ก หมุ่มโจ สาวน้อยเพชรบ้านแพง, 2564 จาก <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=240020104575922&set=pb.100057038011100.-2207520000.&type=3>

Katz et. al., (1974, อ้างถึงใน กันยาวิร์ นิธิยานันท์, 2558) กล่าวว่า มนุษย์จะแสวงหาสื่อและเนื้อหาเฉพาะเจาะจงเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเอง ซึ่งผู้ฟังหรือผู้ชมสามารถตรวจสอบและประเมินผลสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสารได้

หากพูดถึงพฤติกรรมของลูกค้า สามารถแบ่งออกเป็น 2 พฤติกรรมที่สำคัญได้ คือ การซื้อซ้ำและบอกต่อ ซึ่งการที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำกับองค์กรหรือแบรนด์ขององค์กรนั้น ๆ อาจสรุปได้ว่าลูกค้าจะนึกถึงองค์กรหรือแบรนด์ขององค์กรนั้นเป็นรายแรก และอีกทั้งยังชักชวนคนรอบข้างให้มาซื้อสินค้าและใช้บริการด้วย ในภาพรวมของคำว่า Engagement ก็คือ 1. ความพึงพอใจ (Satisfaction) สินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการพื้นฐานจนลูกค้าพึงพอใจ 2. ความภักดี (Loyalty) เมื่อลูกค้ารู้สึกผูกพันก็จะมา

ซื้อซ้ำใช้บริการเป็นประจำ 3. การบอกต่อ (Word of Mouth) ลูกค้ำพร้อมที่จะบอกคนรอบข้างให้มาหาเรา โดยไม่ต้องทำการตลาดอะไร 4. ตระหนัก (Awareness) เมื่อองค์กรบอกลูกค้ำว่า เราจะดูแลคุณเป็นพิเศษด้วย บริการที่พิเศษ ย่อมทำให้ลูกค้ำเกิดความรู้สึกผูกพัน ตระหนักถึงแบรนด์ของเรา เมื่อเราสื่อสารอะไรออกไปถึง ลูกค้ำย่อมมีน้ำหนักรู้มากกว่าองค์กรอื่น ๆ 5. แบรนด์ (Brand) ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ก็ ย่อมมีมูลค่าสูงตามที่มีลูกค้ำที่ผูกพันเพิ่มขึ้น (พิสิทธ์ พิพัฒน์โกคากุล, 2554)

ตั้งที่ว่า “สำหรับวงเราในแต่ละฤดูกาลของการแสดง จะมีการปรับรูปแบบการโชว์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดยนำเอา Feedback จากกลุ่มแฟนคลับและกลุ่มผู้รับชมจากช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในขณะแสดง ด้านหน้าเวที บนสื่อออนไลน์ คอมเมนต์ในคลิป์วิดีโอ หรือการบอกต่อ เพื่อนำมาปรับให้ตอบโจทย์กับผู้ชมมากที่สุด ในปัจจุบันวงเรารู้สึกได้ว่าเป็นวงแรกที่หากผู้จัด จัดให้ลงแสดงในกรุงเทพฯหรือเขตปริมณฑล หรือแม้กระทั่ง ในวันเปิดวงและปิดวงก็ตาม จะขายบัตรหมดทุกรอบจนเกลี้ยง เร็วง่าย ๆ ว่าเต็มวิค แบบคนดูล้นหลาม สิ่งนี้ ถือเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถการันตีได้ว่าผู้ชมตั้งตารอที่จะมาชมการแสดง และวงเราสามารถเข้าถึงหรือ ตอบสนองกลุ่มผู้ชมกลุ่มนั้น ๆ ได้จริง ๆ” (จิรา ไชยทัพ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 มิถุนายน 2564)

อย่างไรก็ตามวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพ้ว มีการใช้แนวทางและรูปแบบการแสดงโชว์ที่หลากหลายและทันสมัย เพื่อกระตุ้นความรู้สึก สร้างการมีส่วนร่วมและตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้รับชม เพื่อให้ติดตามการแสดงโชว์บนเวทีตั้งแต่เริ่มต้นจนจบการแสดงอย่างสนุกสนาน คุ่มค่ากับการรอคอยอย่างอรรถรส เพราะแนวทางและรูปแบบการแสดงโชว์แบบองค์รวม ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก ที่จะวัดผลกับกลุ่มผู้รับชมได้ว่าวงหมอลำประสบความสำเร็จหรือบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่

เห็นได้จาก “การแสดงในแต่ละสถานที่ กลุ่มผู้ชมก็แตกต่างกันไป เพราะฉะนั้นทางวงจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนสคริปต์การโชว์เพื่อให้เข้ากับกลุ่มผู้ชมในแต่ละแบบ อย่างงานแสดงที่เป็นงานมีเจ้าภาพว่าจ้างใน แถบภาคอีสาน สคริปต์ลำดับการแสดงก็จะเป็นแบบปกติทั่วไป โดยเริ่มการแสดง 3 ทุ่มจนถึงเช้า ส่วนถ้าเป็นงานแสดงที่ กทม. โดยผู้ชมต้องซื้อบัตรเข้าชม ก็จะเริ่มการแสดงตั้งแต่ 6 โมงเย็นเป็นต้นไปจนถึงตี 1 จะเน้นสนุกและเต้นกันเลยยาว ๆ เหมือนผับกลางแจ้งแบบงาน Festival” (ธีระวัฒน์ เจียงคำ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 มิถุนายน 2564)

ขณะเดียวกัน “สิ่งสำคัญที่ต้องปรับตัวจากแต่ก่อน คือการทำโชว์ออกมาให้ประทับใจผู้ชม ใส่ใจทุกรายละเอียด ทั้งนักร้องที่จะต้องออกดีขึ้นมา ชุดแดนเซอร์ แดนเซอร์ ฉากเวที ดนตรี แสงสีเสียงทุกอย่าง เพื่อการบอกต่อ ให้ผู้ชมประทับใจ และกลายเป็นแฟนคลับติดตามชมแบบต่อเนื่อง ซึ่งก็ต้องคงเอกลักษณ์การเป็นวงหมอลำเพลินที่มีเพียงวงเดียวไว้ด้วย” (ยมนิล นามวงษา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มิถุนายน 2564)

นอกจากนั้น พรสุรีย์ ไซติยากุล (2552, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องรู้ต่อการโฆษณาสินค้าและบริการ เพื่อเป็นพื้นฐานของการคิดสร้างสรรค์ให้เกิดแรงกระตุ้นและแรงจูงใจให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมผู้บริโภค เริ่มจากการกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการ เมื่อได้รับชมโฆษณาและเกิดการตอบสนองของผู้บริโภค นั่นคือ การเลือกซื้อสินค้าและบริการดังกล่าว จึงเรียกพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้ว่า สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งประกอบไปด้วย 2 สิ่งด้วยกัน ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นได้ โดยเกี่ยวข้องกับการผสมผสานทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (การออกแบบที่สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ) สิ่งกระตุ้นด้านราคาและโปรโมชั่น (การลด แลก แจก แถม) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย (การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายให้เกิดความน่าสนใจต่อสินค้าและบริการ)
2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม

ในขณะที่ “สิ่งที่โดดเด่นของวงกลมลำสาวน้อยเพชรบ้านแพง นั่นคือการที่เราเป็นตัวของตัวเอง คงความเป็นเอกลักษณ์ แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของวงออกมาให้ผู้ชมได้เห็น โดยผู้ชมสามารถรับรู้ได้หากเอายายประจำชื่อวงออก ก็รับรู้ได้ว่านี่คือเวทีวงกลมลำสาวน้อยเพชรบ้านแพง อย่างรูปแบบเวที เราจะสร้างสรรค์ให้ทันสมัย โมเดิร์น ดูสบายตาตามรูปแบบการแสดงของแต่ละฤดูกาล โดยเป็นเวทีหนึ่งเดียวที่ไม่มีการหิบลายไทยกนก วัด พญานาค หรืออัตลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นไทยที่ชัดเจนมาใส่บนรูปแบบเวทีให้ดูจำเจกับวงอื่น ๆ ซึ่งแรงบันดาลใจรูปแบบเวทีมาจากความเป็นสากลหรือต่างประเทศ ที่กลุ่มผู้ชมได้เห็นผ่านตามาแล้วบ้าง เพื่อให้เข้าใจการสื่อสารได้ง่ายขึ้น” (ยมนิล นามวงษา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 มิถุนายน 2564)

หากพูดถึงคำว่าผูกพัน สามารถแบ่งพฤติกรรมของลูกค้า ออกเป็น 2 พฤติกรรมใหญ่ ๆ คือ การซื้อซ้ำและการบอกต่อ คือการที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกกับองค์กรหรือแบรนด์ขององค์กรนั้น ๆ และจะสรุปได้ว่า ลูกค้าจะนึกถึงองค์กรหรือแบรนด์ขององค์กรนั้นเป็นรายแรก และอีกทั้งยังชักชวนคนรอบข้างให้มาซื้อสินค้าและใช้บริการด้วย ตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อ Mercedes Benz เมื่อเขาซื้อไปแล้ว เขาใช้รถคันนี้เดินทางไปต่าง ๆ จนเขารู้สึกชอบ รู้สึกผูกพัน จนเมื่อพูดถึงรถก็นึกถึงรถแบรนด์นี้ เป็นแบรนด์แรก และอยากจะแนะนำคนรอบข้างให้ใช้แบรนด์นี้เช่นเดียวกัน ในภาพรวมของคำว่า Engagement ก็คือ (1) พึงพอใจ (Satisfaction) สินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการพื้นฐานจนลูกค้าพึงพอใจ (2) ภักดี (Loyalty) เมื่อลูกค้าผูกพันมา ก็จะมาซื้อซ้ำใช้บริการอีกเป็นประจำ (3) บอกต่อ (Word of Mouth) ลูกค้าพร้อมที่จะบอกคนรอบข้างให้มาหาเราโดยไม่ต้องทำการตลาด (4) ตระหนัก (Awareness) เมื่อองค์กรบอก

ลูกค้ำว่า เราจะดูแลคุณเป็นพิเศษด้วยบริการที่พิเศษ ย่อมทำให้ลูกค้ำเกิดความรู้สึกผูกพัน ตระหนักถึงแบรนด์ของเรา เมื่อเราสื่อสารอะไรออกไปถึงลูกค้ำ ย่อมมีน้ำหนักกว่าองค์กรอื่น ๆ (5) แบรนด์ (Brand) ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงแบรนด์ขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ก็ย่อมมีมูลค่าสูงตามที่มีลูกค้ำที่ผูกพันเพิ่มขึ้น (พิสิทธ์ พิพัฒน์โกคา กุล, 2554)

ขณะเดียวกัน “แนวเพลงที่คัดเลือกมาเพื่อใช้ทำการแสดง ทุกเพลงจะต้องเป็นเพลงที่คุ้นหู โด่งดัง ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ชมผู้ฟัง เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ชมนั้น ๆ ได้ง่ายขึ้น อย่างเพลงรถแห่ที่ได้ยินกันเป็นประจำ หรือเพลงจาก Tiktok ที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในช่วงนั้น ๆ หรือแม้กระทั่งเพลงหมอลำยุคเก่าที่ทุกคนคุ้นหูกัน อย่างดี ผู้ชมหน้าเวทีก็จะรู้สึกมีส่วนร่วมและตอบสนองกลับมาด้วยเสียงปรบมือ เสียงกรี๊ด หรือการลุกเต้น” (จิรา ไชยทัฬ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 มิถุนายน 2564)

ดังที่ว่า “อีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถกระตุ้นให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมกับการแสดงได้ คือ แดนเซอร์และชุดประกอบการแสดง ซึ่งทางวงจะเน้นความทันสมัย ความแตกต่าง และการผสมผสานชุดให้เข้ากับโชว์โดยมีกลยุทธ์ ซึ่งเพลงแต่ละเพลงก็ต้องแบ่งแดนเซอร์ออกเป็นหลายเซท เพื่อบุคลิกแดนเซอร์จะต้องเข้ากับเพลงนั้น ๆ และชุดแดนเซอร์ก็จะเน้นชุดที่เปลี่ยนง่าย เน้นความพริ้วไหว และความลงตัวของชุดกับเพลง เช่น เพลงที่สนุก ๆ ตื่นแรง ๆ ก็ไม่เอาขนนกมาเป็นส่วนประกอบของชุดหรือเครื่องหัว เพื่อบดบังลายเต้น และลดความสนุก เพราะแดนเซอร์จะเต้นได้ไม่เต็มที่” (ธีระวัฒน์ เจริญคำ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 24 มิถุนายน 2564)



ภาพที่ 4.6 : ภาพช่วงการแสดงโชว์ บนเวทีวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง

ที่มา: Pavayakoti, 2563 จาก <https://morlamfestival.com/banpang/>

ดังนั้น วงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพງจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมในยุคปัจจุบัน โดยแนวทางและรูปแบบการแสดงโชว์ที่มีความทันสมัย โดดเด่น สะดุดตา ภาพลักษณ์ที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของวง ด้วยการเพิ่มมาตรฐานของวงให้สูงขึ้น การปรับรูปแบบเวทีที่เป็นเอกลักษณ์วง ชูจุดเด่นความเป็นวงหมอลำเพลินให้โดดเด่น กระตุ้นความสนใจ น่าติดตาม และสามารถลบภาพจำของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพງในยุคก่อน ที่ไม่น่าคาดหวัง ไม่โดดเด่นได้ รวมถึงนักร้อง นักแสดงภายในวงที่เปรียบเสมือนสินค้าหน้าตาของวง สามารถสร้างความน่าติดตามของผู้ชมได้ดี จึงทำให้ผู้ชมต้องการมีส่วนร่วม และคาดหวังในทุกการแสดงโชว์ของวงหมอลำสาวน้อยเพชรบ้านแพງ

กล่าวโดยสรุป วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า แนวทางและรูปแบบการแสดงโชว์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมต่อการปรับตัวของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพງ ถือเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้บริหารและทีมงานทุกคนให้ความสำคัญมาก ซึ่งองค์ประกอบการปรับตัวของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพງที่เป็นแนวทางและรูปแบบการแสดงโชว์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชม ประกอบด้วย เวทีการแสดง รูปแบบโชว์ นักร้องหรือนักแสดง ชุดการแสดง ท่าเต้นประกอบเพลง และรูปแบบดนตรี ทุกอย่างต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างลงตัว ทั้งหมดนี้เพื่อดีดดูดความสนใจผู้ชม และตอบสนองความต้องการต่อการรับชมของผู้ชมให้มากที่สุด ทั้งนี้ผู้ที่มีบทบาทหลักในการกำหนดและสร้างสรรค์ แนวทางและรูปแบบการแสดงโชว์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชม คือทีมงานของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพງ โดยข้อมูลในแต่ละส่วนพบว่า

1. เวทีการแสดง คือ การสร้างความทันสมัยอย่างเป็นสากล ด้วยการนำแรงบันดาลใจจากสิ่งที่พบเห็นว่าความสวยงามที่ผ่านตาของกลุ่มผู้ชมในไทยและต่างประเทศ ผสมผสานออกมาให้เป็นเอกลักษณ์ของวงสาวน้อยเพชรบ้านแพງได้อย่างลงตัว โดยเป็นรูปแบบที่กลุ่มผู้ชมไม่ค่อยพบเห็นบนเวทีหมอลำเท่าไรนัก ซึ่งไม่ได้หยิบลายไทยกนก วัด พญานาคหรือเอกลักษณ์ความเป็นไทยมาใส่ไว้บนเวทีเหมือนอื่น ๆ เป็นความแปลกใหม่และดูทันสมัยตามกาลเวลา ซึ่งสามารถสร้างเอกลักษณ์ที่มีความเป็นตัวตนของวงได้ดี สร้างความจดจำให้กับกลุ่มผู้ชมเมื่อพบเห็นเวทีการแสดงได้ว่าเป็นวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพງ รวมไปถึงความยิ่งใหญ่อลังการของระบบไฟ แสง สี เสียง จอ LED ที่ลงตัวกับเวที ตั้งแต่เริ่มจนถึงจบการแสดง จึงทำให้เป็นที่สนใจและน่าติดตามจากผู้ชมได้อย่างดีเรื่อยมา

2. รูปแบบการโชว์ ที่ดึงเอาความเป็นตัวตน ความเป็นวงหมอลำแบบลำเพลิน วงเดียวในประเทศไทยที่ไม่เหมือนใคร ออกมาสร้างความประทับใจและกระตุ้นความสนใจกลุ่มผู้ชมได้อย่างมาก นั่นคือ ความสนุกสนานอย่างต่อเนื่อง เมื่อผู้ชมได้รับชมแล้วจะต้องเข้าถึงได้ และตอบสนองตามโชว์ได้ นอกจากนี้ยังมีการปรับเปลี่ยนสคริปต์การแสดงตามบริบทหรือสถานที่ในแต่ละแห่งด้วย เพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้ชมในแต่ละกลุ่ม โดยสามารถแบ่งรูปแบบการโชว์ ดังนี้

2.1 สำหรับงานว่าจ้างที่มีเจ้าภาพ หรืองานแสดงในแถบอีสาน จะเริ่มทำการแสดงตั้งแต่ 21.00 น. เป็นต้นไป โดยมีรูปแบบการโชว์ใน 1 รอบการแสดง จะแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ช่วง ดังนี้

- การแสดงช่วงที่ 1 ได้แก่ โชว์เทิดพระเกียรติ, เพลงประจำวงสาวน้อยเพชรบ้านแพง, เพลงโชว์วง, เพลงลูกทุ่งเมดเลย์ร่วมสมัย และปิดท้ายด้วยชุดการแสดงตลก
- การแสดงช่วงที่ 2 ได้แก่ โชว์เพลงวาไรตี้ ที่เป็นเพลงกระแสดัง เพลงฮิตติดตลาด, โชว์เปิดตัวผู้บริหารวง, โชว์เปิดตัวนางเอกคนที่ 1, โชว์เปิดตัวนางเอกคนที่ 2, โชว์เปิดตัวพระเอก, โชว์ เมดเลย์หมอลำย้อนยุค, เพลงหมอลำฮิตติดตลาด และปิดท้ายด้วยโชว์วัฒนธรรมลำเพลิน
- การแสดงช่วงที่ 3 ได้แก่ การลำเรื่องต่อกลอนแบบลำเพลิน ที่เป็นการหยิบบทประพันธ์ที่แต่งขึ้นใหม่มาแสดงเป็นท่วงทำนองการร้องแบบหมอลำเพลิน และผสมผสานการร้องเพลงหมอลำต่าง ๆ คั่นในแต่ละฉากการแสดง เพื่ออรรถรสของผู้รับชม ที่จะต้องรู้สึกสนุกสนานไปจนจบการแสดง

2.2 สำหรับงานเปิดขายบัตรรอบการแสดงในเขต กทม. หรือเขตปริมณฑล จะเริ่มทำการแสดงตั้งแต่ 18.00 น. ถึง 01.00 น. โดยมีรูปแบบการโชว์ใน 1 รอบการแสดง จะแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ช่วง ดังนี้

- การแสดงช่วงที่ 1 ได้แก่ การลำเรื่องต่อกลอนแบบลำเพลิน 1-3 ฉาก สลับกับการร้องเพลงหมอลำต่าง ๆ คั่นในแต่ละฉากการแสดง เพื่อทำการแสดงรอผู้ชมที่ทำงานละแวกนั้นเลิกงานและซื้อบัตรเข้ามาชมการแสดง
- การแสดงช่วงที่ 2 ได้แก่ โชว์เพลงวาไรตี้ ที่เป็นเพลงกระแสดัง เพลงฮิตติดตลาด, โชว์เปิดตัวผู้บริหารวง โชว์เมดเลย์หมอลำย้อนยุค เพลงหมอลำฮิตติดตลาด โดยเน้นความสนุกสนานและให้ผู้ชมรู้สึกสนุกสนานแบบต่อเนื่อง เสมือนผับกลางแจ้งหรือแบบงาน Festival เพราะเวลาการแสดงมีจำกัด
- การแสดงช่วงที่ 3 ได้แก่ การลำเรื่องต่อกลอนแบบลำเพลินฉากที่ 4-5 สลับกับการร้องเพลงหมอลำต่าง ๆ คั่นในแต่ละฉากการแสดง เพื่อความสนุกสนานต่อเนื่องไปจนจบการแสดง

3. นักร้องและนักแสดง สำหรับการแสดงโชว์ ทางวงมีการอดิชั่นเพื่อคัดเลือกนักร้องทุกคนในวง ซึ่งจะค้นหาผู้ที่มีเสียง บุคลิก ลีลาท่าทางที่เข้ากับโจทย์เพลงแต่ละโชว์ที่สุด เพื่อให้กลุ่มผู้ชมรู้สึกประทับใจ คล้อยตามอารมณ์เพลงนั้น ๆ ได้ รวมทั้งแดนเซอร์ประกอบแต่ละเพลง ซึ่งทางวงได้แบ่งแดนเซอร์ออกเป็น 3 กลุ่ม โดยใช้เกณฑ์การแบ่งเพื่อใช้แดนเซอร์แต่ละกลุ่มให้เข้ากับเพลงทุกเพลงที่ใช้แสดง ได้แก่ กลุ่ม A แดนเซอร์ชาย มีทักษะการเต้นที่ดี ลายเต้นสวย มีจิตการเต้นเพื่อให้เพลงสนุก กลุ่ม B แดนเซอร์ชาย ที่เต้นดีปกติทั่วไป กลุ่ม C แดนเซอร์หญิงทั้งหมด โดยในแต่ละเพลงจะสลับวงกลุ่มแดนเซอร์กัน เพื่อมีเวลาสำหรับเปลี่ยนชุดการแสดงและพักช่วงการแสดง

4. ชุดการแสดง เอกลักษณ์ของวงคือความโดดเด่น ความทันสมัย ความเป็นตัวตนที่ไม่เหมือนใคร โดยทุกชุดการแสดงทางทีมจะวางกลยุทธ์การผลิตชุดให้เข้ากับบทบาทและลักษณะอารมณ์ของเพลง รวมไปถึงให้เข้าบริบทกลุ่มแดนเซอร์ที่ใช้เต้นประกอบในเพลงนั้น ๆ ด้วย เพื่อให้กลุ่มผู้ชมจะสัมผัสถึงการไหลลื่นของโชว์ได้ทุกช่วงการแสดง และสร้างความประทับใจมากที่สุด เช่น เพลงที่รู้สึกสนุกสนาน มันส์ ๆ เน้นการเต้นมาก ๆ จะไม่ใช้ขนนกมาเป็นส่วนประกอบของชุด ที่ผู้ชมอาจรู้สึกว่ามันรกหรือขัดตา เป็นต้น



5. ทำเต็มประกอบเพลง วงสาวน้อยเพชรบ้านเพลงจะมีการผสมผสานและประยุกต์ทำเต็มให้ทันสมัย ทั้งฮิปฮอป บัลเลต์ แจ๊ส วัฒนธรรมไทย และการเต้นร่วมสมัย ซึ่งเป็นการสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ที่ไม่ใช่สเตปตายตัวแบบเพลงลูกทุ่งทั่วไป เพื่อให้ผู้ชมได้รับชมสิ่งที่ไม่จำเจ และตอบรับความสนุกสนานกับทุกการแสดงได้อย่างดี

6. ดนตรี เป็นการผสมผสานดนตรีทั้งแนวฮิปฮอป แจ๊ส สากล เข้ามาประยุกต์ใช้กับดนตรีเพลงลูกทุ่งแบบบูรณาการให้ร่วมสมัยมากขึ้น รวมทั้งความเป็นเอกลักษณ์ด้านความสนุก ความมันส์ มีการปรับเปลี่ยนจังหวะให้ดูเร็วขึ้นตามแบบฉบับสาวน้อยเพชรบ้านแพง เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่กำลังรู้สึกสนุกสนานให้เกิดความต่อเนื่อง เช่น นำบางท่อนเพลง Crazy In Love มาใส่เป็นอินโทรเพลงก่อนเข้าช่วงการแสดงเพลงถัดไป เพื่อโชว์ที่แปลกใหม่ขึ้น เป็นต้น

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อการพลิกฟื้นและการปรับตัวของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง อีกทั้งยังเพื่อศึกษาแนวทางและรูปแบบการแสดงโชว์ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้ชมต่อการปรับตัวของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง

โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง โดยแบ่งการนำเสนอสรุปผลการศึกษาออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด สามารถนำมาสรุปผลการวิจัยนำเสนอผ่าน 2 ประเด็น คือ ประเด็นเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง และประเด็นแนวทางและรูปแบบการแสดงโชว์ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้ชมต่อการปรับตัวของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง โดยมีรายละเอียดผลการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

5.1.1 กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง สามารถสรุปประเด็นการศึกษาได้ 2 ประเด็น ดังนี้

5.1.1.1 กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง ด้านการสร้างเนื้อหาเพื่อการสื่อสาร (Content)

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ด้านการสร้างเนื้อหาเพื่อการสื่อสาร (Content) ของวง หมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพงนั้น มีการใช้กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา (Content) แบบเรียลไทม์ (Real Time) ไม่ว่าจะเป็นการซ้อมการแสดง, เบื้องหลังการทำโชว์, บนเวทีการแสดงโชว์, การพูดคุยกับนักแสดงภายในวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีทันใด ซึ่งเป็นการสร้างเนื้อหาแบบไม่มีอะไรที่ตายตัว โดยมุ่งเน้นนำเสนอความสดใหม่ของเนื้อหา ให้เกิดความสนุกสนาน กระตุ้นความสนใจ เพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบตอบโต้ได้ (Two-way Communication) ระหว่างผู้รับชม จนทำให้ Content นั้นเกิดกระแสต่าง ๆ ได้ จนทำให้มีติดตามเพิ่มมากขึ้น

5.1.1.2 กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง ด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ (Platform Social Media)

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ (Platform Social Media) ของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง คือ การใช้เครื่องมือทางการตลาด Social Media โดยมุ่งเน้นการสื่อสารผ่าน Social Media ทุกช่องทางของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง อาทิ Youtube (สาวน้อยเพชรบ้านแพง) Facebook Fanpage (สาวน้อยเพชรบ้านแพง แฟนเพจ) และ Facebook (หนุ่มใจ สาวน้อยเพชรบ้านแพง) ช่องทาง Influencer ผู้ที่ติดตามหมอลำ เพื่อนำเสนอเนื้อหาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็วและสามารถเข้าถึงผู้รับชมจำนวนมาก ทั้งกิจกรรมทางการตลาด ส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ต่าง ๆ ของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง ซึ่งทำให้เห็นว่ามีผู้รับชมและติดตามวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

5.1.2 แนวทางและรูปแบบการแสดงโชว์ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้ชมต่อการปรับตัวของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง

5.1.2.1 แนวทางและรูปแบบการแสดงโชว์ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้ชมต่อการปรับตัวของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง ด้านเวทีการแสดง

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า แนวทางและรูปแบบการแสดงโชว์ ด้านเวทีการแสดง คือ การสร้างความทันสมัยอย่างเป็นสากล ด้วยการนำแรงบันดาลใจจากสิ่งที่พบเห็นว่าคุณสวยงามที่ผ่านตาของกลุ่มผู้ชมในไทยและต่างประเทศ ผสมผสานออกมาให้เป็นเอกลักษณ์ของวงสาวน้อยเพชรบ้านแพงได้อย่างลงตัว โดยเป็นรูปแบบที่กลุ่มผู้ชมไม่ค่อยพบเห็นบนเวทีหมอลำเท่าไรนัก เป็นความแปลกใหม่และดูทันสมัยตามกาลเวลา ซึ่งสามารถสร้างเอกลักษณ์ที่มีความเป็นตัวตนของวงได้อย่างดี สร้างความจดจำให้กับกลุ่มผู้ชมเมื่อพบเห็น รวมไปถึงความยิ่งใหญ่อลังการของระบบไฟ แสง สี เสียง จอ LED ที่ลงตัวกับเวที ตั้งแต่เริ่มจนถึงจบการแสดง จึงทำให้เป็นที่สนใจและน่าติดตามจากผู้ชมได้อย่างดีเรื่อยมา

5.1.2.2 แนวทางและรูปแบบการแสดงโชว์ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้ชมต่อการปรับตัวของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง ด้านรูปแบบการโชว์

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า แนวทางและรูปแบบการแสดงโชว์ ด้านรูปแบบการโชว์ เป็นการนำความเป็นเอกลักษณ์ด้านวงหมอลำแบบลำเพลิน วงเดียวในประเทศไทยที่ไม่เหมือนใคร ที่สามารถสร้างความประทับใจและกระตุ้นความสนใจกลุ่มผู้ชมได้อย่างมาก นั่นคือ ความสนุกสนานอย่างต่อเนื่อง เมื่อผู้ชมได้รับชมแล้วจะต้องเข้าถึงได้ และตอบสนองตามโชว์ได้ นอกจากนี้ยังมีการปรับเปลี่ยนสคริปต์การแสดงตามบริบทหรือสถานที่ในแต่ละแห่งด้วย เพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้ชมในแต่ละกลุ่ม โดยสามารถแบ่งรูปแบบการโชว์ ดังนี้

1. สำหรับงานที่มีเจ้าภาพว่าจ้าง หรืองานแสดงในแถบอีสาน จะเริ่มทำการแสดงตั้งแต่เวลา 21.00 น. เป็นต้นไป โดยมีรูปแบบการโชว์ใน 1 รอบการแสดง จะแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ช่วง ดังนี้

- การแสดงช่วงที่ 1 ได้แก่ ชุดการแสดงโชว์เทิดพระเกียรติ เพลงประจำวงสาวน้อยเพชรบ้านแพง เพลงโชว์วง เพลงลูกทุ่งเมดเลย์ร่วมสมัย และปิดท้ายด้วยชุดการแสดงตลก

- การแสดงช่วงที่ 2 ได้แก่ โชว์เพลงวาไรตี้ ที่เป็นเพลงกระแสดัง เพลงฮิตติดตลาด โชว์เปิดตัวผู้บริหารวง โชว์เปิดตัวนางเอกคนที่ 1 โชว์เปิดตัวนางเอกคนที่ 2 โชว์เปิดตัวพระเอก โชว์เมดเลย์หมอลำย้อนยุค เพลงหมอลำฮิตติดตลาด และปิดท้ายด้วยโชว์วัฒนธรรมลำเพลิน

- การแสดงช่วงที่ 3 ได้แก่ การลำเรื่องต่อกลอนแบบลำเพลิน ที่เป็นการหยิบบทประพันธ์ที่แต่งขึ้นใหม่มาแสดงเป็นท่วงทำนองการร้องแบบหมอลำเพลิน และผสมผสานการร้องเพลงหมอลำต่าง ๆ คั่นในแต่ละฉากการแสดง เพื่ออรรถรสของผู้รับชม ที่จะต้องรู้สึกสนุกสนานไปจนจบการแสดง

2. สำหรับงานเปิดขายบัตร รอบการแสดงในเขต กทม. หรือเขตปริมณฑล จะเริ่มทำการแสดงตั้งแต่เวลา 18.00 น. จนถึง 01.00 น. โดยมีรูปแบบการโชว์ใน 1 รอบการแสดง จะแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ช่วง ดังนี้

- การแสดงช่วงที่ 1 ได้แก่ การลำเรื่องต่อกลอนแบบลำเพลิน 1-3 ฉาก สลับกับการร้องเพลงหมอลำต่าง ๆ คั่นในแต่ละฉากการแสดง เพื่อทำการแสดงรอผู้ชมที่ทำงานลະแวงนั้นเลิกงานและซื้อบัตรเข้ามาชมการแสดง

- การแสดงช่วงที่ 2 ได้แก่ โชว์เพลงวาไรตี้ ที่เป็นเพลงกระแสดัง เพลงฮิตติดตลาด, โชว์เปิดตัวผู้บริหารวง โชว์เมดเลย์หมอลำย้อนยุค, เพลงหมอลำฮิตติดตลาด โดยเน้นความสนุกสนานและให้ผู้ชมรู้สึกสนุกสนานแบบต่อเนื่อง เสมือนผับกลางแจ้งหรือแบบงาน Festival เพราะเวลาการแสดงมีจำกัด

- การแสดงช่วงที่ 3 ได้แก่ การลำเรื่องต่อกลอนแบบลำเพลินฉากที่ 4-5 สลับกับการร้องเพลงหมอลำต่าง ๆ คั่นในแต่ละฉากการแสดง เพื่อความสนุกสนานต่อเนื่องไปจนจบการแสดง

5.1.2.3 แนวทางและรูปแบบการแสดงโชว์ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้ชมต่อ การปรับตัวของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพ้ว ด้านนักร้องและนักแสดง

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า แนวทางและรูปแบบการแสดงโชว์ ด้านนักร้องและนักแสดง ทางวงได้ทำการอดิชั่นเพื่อคัดเลือกจากนักร้องทุกคนในวง โดยค้นหาผู้ที่มีเสียง บุคลิก ลีลาท่าทางที่เข้ากับโจทย์เพลงแต่ละโชว์ที่สุด เพื่อให้กลุ่มผู้ชมรู้สึกประทับใจ คล้อยตามอารมณ์เพลงนั้น ๆ ได้ รวมทั้งแดนเซอร์ประกอบแต่ละเพลง ซึ่งทางวงได้แบ่งแดนเซอร์ออกเป็น 3 กลุ่ม โดยใช้เกณฑ์การแบ่งเพื่อใช้แดนเซอร์แต่ละกลุ่มให้เข้ากับเพลงทุกเพลงที่ใช้แสดง ได้แก่ กลุ่ม A แดนเซอร์ชาย มีทักษะการเต้นที่ดี ลายเด่นสวย มีจิตการเต้นเพื่อให้เพลงสนุก กลุ่ม B แดนเซอร์ชาย ที่เต้นดีปกติทั่วไป กลุ่ม C แดนเซอร์หญิงทั้งหมด โดยในแต่ละเพลงจะสลับวงกลุ่มแดนเซอร์กัน เพื่อมีเวลาสำหรับเปลี่ยนชุด การแสดงและพักช่วงการแสดง

5.1.2.4 แนวทางและรูปแบบการแสดงโชว์ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้ชมต่อ การปรับตัวของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพ้ว ด้านชุดการแสดง

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า แนวทางและรูปแบบการแสดงโชว์ ด้านชุดการแสดง มีความโดดเด่น ความทันสมัย ความเป็นตัวตนที่ไม่เหมือนใคร โดยทุกชุดการแสดงทางทีมจะวางกลยุทธ์การผลิตชุดให้เข้ากับบทบาทและลักษณะอารมณ์ของเพลง รวมไปถึงให้เข้าบริบทกลุ่มแดนเซอร์ที่ใช้เต้นประกอบในเพลงนั้น ๆ ด้วย เพื่อให้กลุ่มผู้ชมจะสัมผัสถึงการไหลลื่นของโชว์ได้ทุกช่วงการแสดง และสร้างความประทับใจมากที่สุด เช่น

เพลงที่รู้สึกสนุกสนาน มันส์ ๆ เน้นการเต้นมาก ๆ จะไม่ใช่ชนนมาเป็นส่วนประกอบของชุด ที่ผู้ชมอาจรู้สึกว่ามันรกหรือขัดตา เป็นต้น

5.1.2.5 แนวทางและรูปแบบการแสดงโชว์ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้ชมต่อ การปรับตัวของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง ด้านท่าเต้นประกอบเพลง

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า แนวทางและรูปแบบการแสดงโชว์ ด้านท่าเต้นประกอบเพลง จะมีการผสมผสานและประยุกต์ท่าเต้นให้ทันสมัย ทั้งฮิปฮอป บัลเลต์ แจ๊ส วัฒนธรรมไทย และการเต้นร่วมสมัย ซึ่งเป็นการสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ที่ไม่ซ้ำแต่ตายตัวแบบเพลงลูกทุ่งทั่วไป เพื่อให้ผู้ชมได้รับชมสิ่งที่ไม่จำเจ และตอบรับความสนุกสนานกับทุกการแสดงได้อย่างดี

5.1.2.6 แนวทางและรูปแบบการแสดงโชว์ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้ชมต่อการปรับตัวของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง ด้านดนตรี

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า แนวทางและรูปแบบการแสดงโชว์ ด้านดนตรี เป็นการผสมผสานดนตรีทั้งแนวฮิปฮอป แจ๊ส สากล เข้ามาประยุกต์ใช้กับดนตรีเพลงลูกทุ่งแบบบูรณาการให้ร่วมสมัยมากขึ้น รวมทั้งความเป็นเอกลักษณ์ด้านความสนุก ความมันส์ มีการปรับเปลี่ยนจังหวะให้ดูเร็วขึ้นตามแบบฉบับสาวน้อยเพชรบ้านแพง เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่กำลังรู้สึกสนุกสนานให้เกิดความต่อเนื่อง เช่น นำบางท่อนเพลง Crazy In Love มาใส่เป็นอินโทรเพลงก่อนเข้าช่วงการแสดงเพลงถัดไป เพื่อโชว์ที่แปลกใหม่ขึ้น เป็นต้น

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อการพลิกฟื้นและการปรับตัวของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง การวิเคราะห์ข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ ผู้บริหาร และทีมงานวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง ซึ่งสามารถแบ่งการอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ได้ 2 ประเด็น คือ ประเด็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล และรูปแบบการแสดงโชว์ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้ชมต่อการปรับตัวของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล และด้านรูปแบบการแสดงโชว์ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้ชม ดังต่อไปนี้

5.2.1 ประเด็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง

5.2.1.1 ด้านกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาเพื่อการสื่อสาร (Content)

กลยุทธ์การสื่อสารของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง มีการใช้กลยุทธ์การนำเสนอในรูปแบบเนื้อหา (Content) แบบ Real Time ทั้งแบบการโพสต์ข้อความ รูปภาพ และวิดีโออย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับสถานการณ์อยู่เสมอ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ สร้างความน่าตื่นเต้น และสร้างความน่าสนใจให้ผู้ติดตามรับชมมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสาร เพื่อการจูงใจหลากหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง ยังมีกลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ประกอบไปด้วย

กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาเพื่อการสื่อสาร (Content) คือ การที่ผู้บริหารวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง มีการสร้างเนื้อหาแบบไม่มีอะไรที่ตายตัว มุ่งเน้นนำเสนอความสดใหม่ของเนื้อหา ให้เกิดความสนุกสนาน กระตุ้นความสนใจ ที่สามารถทำให้ Content นั้นเกิดกระแสต่าง ๆ ได้ โดยเผยแพร่ผ่านทางสื่อดิจิทัลช่องทางของผู้บริหารและช่องทางของวง สอดคล้องกับแนวคิดของ Molek (2558) กล่าวถึงการทำ การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) ว่าเป็นกระบวนการคิดเชิง กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาสารต่าง ๆ ที่มีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการทำ การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) จะทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ที่เป็นผลประโยชน์ต่าง ๆ กลับมาทั้งองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย โดยจะต้องมีการวาง กลยุทธ์พร้อมกับการตั้งเป้าหมายสำหรับการทำเนื้อหา (Content) ในแต่ละครั้ง ทั้งนี้กลยุทธ์การสื่อสารของวง หมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง สามารถสร้างเนื้อหาการสื่อสารการตลาดเพื่อให้มีผู้รับชมและแฟนคลับ ได้มากยิ่งขึ้น

ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ (Platform Social Media) ปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่า สื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของทุกคน ผู้บริหารวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง จึงเล็งเห็นความสำคัญของสื่อดิจิทัลที่จะทำให้สามารถเข้าถึงผู้รับชมจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว และผู้รับชมสามารถเข้าถึงกิจกรรมทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพงได้ง่ายยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความผูกพันกับผู้ชมและสำหรับขยายกลุ่มผู้รับชมใหม่ ๆ อีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557) เห็นว่า ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ นับได้ว่าเป็นช่องทางหลักที่ทำให้สามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว องค์กรจำเป็นต้องมีความเข้าใจ ปัจจัยการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เพื่อสามารถนำเครื่องมือไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มต่าง ๆ ได้ อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่นเดียวกับ Marketing Oops (2552) อธิบายเรื่องการใช้งาน Social Media ไว้ว่า เป็นกลุ่มสังคมที่มีกลุ่มคนผู้ใช้งานเป็นผู้สื่อสาร หรือการบอกต่อเรื่องราว การเขียน ประสพการณ์ รูปภาพหรือภาพเคลื่อนไหว ที่ผู้ใช้เป็นผู้เขียนขึ้นเอง โดยนำมากระจายถ่ายทอดบอกต่อบนพื้นที่ ของตัวเองในโลกออนไลน์ สำหรับวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพงก็ได้มีการทำกิจกรรมเผยแพร่บนสื่อ ดิจิทัลของวงด้วย ทั้งรูปแบบการเขียนเรื่องเล่า ภาพ และวิดีโอ ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ติดตามมาอย่างต่อเนื่อง

กิจกรรมของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง (Activity) เป็นแรงจูงใจสำคัญในการ สร้างความสนใจให้กับผู้รับชมและกลุ่มแฟนคลับ เพื่อให้ผู้รับชมนั้น เกิดความสนุกสนาน มีความสุขจาก ศิลปินหรือนักแสดงที่ได้ติดตามชื่นชอบ ไม่ว่าจะเป็น กิจกรรมประจำวัน การทำกิจกรรมขณะที่ใช้ชีวิตอยู่ใน วงผ่าน Content ในรูปแบบต่าง ๆ บรรยากาศขณะทำการแสดงโชว์ เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล (2554) กล่าวว่า สื่อดิจิทัลที่เน้นการตลาดทั่วโลกต่างขนานนามว่าเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังและมี

อิทธิพลกับผู้บริโภคในทุกกลุ่ม สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในโซเชียลเน็ตเวิร์คให้รู้จัก เรียนรู้ รับฟังและเสนอข้อมูล ความต้องการ มีความจริงใจและระบบเทคโนโลยีรองรับเพื่อการต่อยอดที่นำไปสู่การบริหารด้านอื่น ๆ ขององค์กรได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นความสำเร็จของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพงที่ทำให้ผู้รับชม ได้เห็นถึงความเป็นตัวตน ความน่ารัก ความสนุกสนาน ของสมาชิกวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง ให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องได้อย่างดี

การพูดคุยโต้ตอบ (Interactive) ถือเป็นกลยุทธ์ที่วงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพงให้ความสำคัญอย่างมาก เพราะในปัจจุบันนี้บนช่องทาง Social Media จะต้องมีการโต้ตอบกัน (interactive) ระหว่างศิลปินกับกลุ่มผู้รับชมหรือแฟนคลับได้ ทั้งในรูปแบบเนื้อหา (Content) ต่าง ๆ ที่เผยแพร่บนช่องทาง Social Media รวมถึงกิจกรรมการแสดงโชว์ Live สดใน Facebook กลุ่มปิด โดยสิ่งสำคัญคือ การพูดคุยโต้ตอบกันได้ เพื่อให้รู้สึกใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้นระหว่างผู้ชม และทำให้ผู้ที่รับชมคนอื่น ๆ สามารถกลายมาเป็นแฟนคลับด้วยได้ นอกจากนี้ยังสามารถนำความคิดเห็นจากการพูดคุยโต้ตอบมาปรับปรุง แก้ไข พัฒนา หรือวิเคราะห์กลยุทธ์การดำเนินงานทั้งในด้านเนื้อหา Content และรูปแบบการแสดงโชว์ต่อไปอีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ วศิน อู่เต็กเค่ง (2558) ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) สามารถตอบสนองได้ตลอดเวลา โดยหัวใจสำคัญ คือการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบได้ทั้งสองฝ่าย ซึ่งบุคคลใช้การสื่อสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ เพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นรับรู้ได้ถึงการทำของตัวเอง ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาเพื่อชักจูงให้ผู้ที่อยู่ในโลกออนไลน์ได้เข้าถึง กลายเป็นสถานที่พบปะผู้คนโดยจะสร้างประวัติของตนเองและสร้างเครือข่ายของบุคคลเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ทั้งนี้วงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง จึงใช้ เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ ในทุก ๆ เนื้อหาที่สื่อสารออกไป เพิ่มโอกาสในการพูดคุยตอบโต้ระหว่างทีมงานกับผู้รับชมหรือกลุ่มแฟนคลับได้

จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพงในแต่ละด้าน เมื่อรวมกันแล้ว จะเป็นกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้อย่างดี สอดคล้องกับ Katz et. al., และคณะ (1974, อ้างถึงใน กัญยาวิริ นิธิยานันท์, 2558) กล่าวว่า มนุษย์จะแสวงหาสื่อและเนื้อหาเฉพาะเจาะจงเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเอง ซึ่งผู้ฟังหรือผู้ชมสามารถตรวจสอบและประเมินผลสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสารได้ ซึ่งสำหรับการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง ถือเป็นกลยุทธ์ที่เป็นจุดเด่นและเป็นจุดแข็งที่วงสามารถตอบสนองผู้รับชมและแฟนคลับใหม่ ๆ ได้

#### 5.2.1.2 ด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ (Platform Social Media)

กลยุทธ์การสื่อสารในยุคปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะด้านสินค้าหรือด้านการบริการ สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การทำให้กลุ่มเป้าหมายมั่นใจในสินค้าในทุกด้าน การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์จึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะขาดไม่ได้สำหรับองค์กร เพราะถือได้ว่าช่องทางหลักที่สร้างโอกาสให้กับธุรกิจ โดยทำหน้าที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี ซึ่งจากเหตุผลเหล่านี้ วงหมอลำ

ลำคณาสาวน้อยเพชรบ้านแพง ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นอย่างมาก สอดคล้องกับ อูไรพร ชลสิริรุ่งสกุล (2554) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย ทำให้สื่อออนไลน์ได้รับความสนใจและนิยมมากขึ้น เพราะผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน เช่น ข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ซึ่งสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมและส่งต่อข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว แต่สำหรับการสื่อสารโดยวิธีดั้งเดิม ยังคงมีความสำคัญด้วยกันในหลายบริบท นักสื่อสารจึงจำเป็นต้องประยุกต์ใช้ทั้งสื่อรูปแบบเดิมและสื่อออนไลน์เข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารอย่างสูงสุด

วงมโหฬาลำคณาสาวน้อยเพชรบ้านแพง ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นอย่างมาก เพื่อที่จะสามารถส่งข้อมูลข่าวสารหลากหลายรูปแบบไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และให้ผู้รับสารสามารถติดตามอัปเดตข้อมูลวงมโหฬาลำคณาสาวน้อยเพชรบ้านแพงได้ทุกช่วงเวลา รวมถึงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์แบบเรียลไทม์ ด้วยการกดไลค์ กดแชร์ การแสดงความคิดเห็น หรือส่งดาวสนับสนุนธุรกิจ ต่อการรับชมสื่อหลากหลายรูปแบบ บนแต่ละช่องทางสื่อออนไลน์ของวงมโหฬาลำคณาสาวน้อยเพชรบ้านแพง เพื่อเพิ่มโอกาสและสร้างการมีส่วนร่วมให้กับกลุ่มแฟนคลับและผู้ติดตามที่ชื่นชอบวงมโหฬาลำและนักแสดงที่ตนเองสนใจได้อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล (2559) กล่าวถึง “เครื่องมือ” และ “ช่องทางการสื่อสารดิจิทัล” เป็นกลยุทธ์ที่แบรนด์จะเลือกใช้ในธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางที่สามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้อย่างมาก หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจ โดยแบรนด์สามารถแบ่งกลุ่มเครื่องมือตามช่องทางของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันได้

5.2.2 ประเด็นรูปแบบการแสดงโชว์ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้ชมต่อการปรับตัวของ วงมโหฬาลำคณาสาวน้อยเพชรบ้านแพง

#### 5.2.2.1 ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

วงมโหฬาลำคณาสาวน้อยเพชรบ้านแพง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารถือว่ามียุทธศาสตร์สำคัญเป็นอย่างมาก เพราะปัจจุบันผู้ที่รับชมการแสดงมโหฬาลำ สามารถเข้าถึงได้มากกว่าในอดีตด้วยเครื่องมือการสื่อสารที่มีของวงมโหฬาลำคณาสาวน้อยเพชรบ้านแพง ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ (Social) คือ Youtube (สาวน้อยเพชรบ้านแพง) Facebook Fanpage (สาวน้อยเพชรบ้านแพง แฟนเพจ) และ Facebook (หนุ่มใจ สาวน้อยเพชรบ้านแพง) ซึ่งสามารถส่งข้อมูลข่าวสารหลากหลายรูปแบบไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้ผู้รับสารสามารถติดตามอัปเดตข้อมูลธุรกิจได้ทุกช่วงเวลา สอดคล้องกับ Att Digifast (2558, อ้างถึงใน นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล, 2559) กล่าวว่า “เครื่องมือ” และ “ช่องทางการสื่อสารดิจิทัล” เป็นกลยุทธ์ที่แบรนด์จะเลือกใช้ ในธุรกิจ ซึ่งช่องทางดิจิทัลสามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้อย่างมาก หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ที่เหมาะสมกับธุรกิจ ทางด้านของ Elizabeth (2012) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media หมายถึง สื่อดิจิทัลหรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้นมา โดยที่ผู้เขียนจัดทำขึ้นเองหรือพบเจอสิ่งต่าง ๆ เรื่องราว เหตุการณ์ ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ วิดีโอหรือเพลง แล้วนำมาแบ่งปันเป็นเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์และการพูดคุยให้



ผู้ใช้ในโลกออนไลน์ในเครือข่ายได้รับรู้ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง กับผู้ที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกันอีกด้วย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้สื่อสารของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพงนั้น เป็นเครื่องมือที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับชม ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social) Facebook ของวงที่ผู้รับชมหรือแฟนคลับสามารถพูดคุย ติดต่อสื่อสาร อัปเดตข้อมูล และติดตามกิจกรรมของวงหมอลำได้ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว เช่น การพูดคุยตอบโต้ระหว่างผู้รับชมกับทีมงาน เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับชม ที่สามารถเพิ่มผู้ติดตามมากขึ้นได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ (ปวีณา วิจิตรเจริญ, 2556) ให้ความหมายว่าเฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งกับผู้ใช้อื่นๆ คนอื่น ๆ ได้ ทั้งการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ การโพสต์รูปภาพ การโพสต์วิดีโอ การเขียนบทความ บล็อกแชท หรือเล่นเกมเป็นกลุ่ม ซึ่งยังสามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่มากมาย นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ (Social) ของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง ยังมีการใช้ สื่อ Youtube เป็นสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารเนื้อหา Content หลากหลายรูปแบบ เพื่อสื่อสารไปยังผู้รับชมจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้รับชมสามารถเข้าถึงได้ง่าย วงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง จึงนำสื่อสังคมออนไลน์นี้มาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารด้วย นอกจากนี้สื่อยูทูป (YouTube) เป็นสื่อที่อนุญาตให้สามารถทำการอัปโหลดวิดีโอของตนเองหรือสามารถแบ่งปันวิดีโอให้กับเพื่อนหรือผู้อื่นได้รับชม ทางยูทูปไม่มีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายใด ๆ กับผู้ใช้งาน ผู้ชมวิดีโอที่มีการอัปโหลด โดยสามารถทำการแสดงความคิดเห็นต่อวิดีโอได้ (ฐิติกร สุทธิสินทอง, 2556)

ความหมายและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม ทั้งนี้ Social Media อาจอยู่ในรูปของเนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือวิดีโอ ซึ่งสอดคล้องกับ กานดา รุณนะพงศา (2557) ที่ว่า โซเชียล “Social” หมายถึง การแบ่งปันในสังคม ซึ่งอาจจะเป็นการแบ่งปันเนื้อหา ไฟล์ รสนิยม ความเห็น หรือการปฏิสัมพันธ์ในสังคม (การรวมกันเป็นกลุ่ม) ส่วนมีเดีย “Media” หมายถึง สื่อหรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสาร ในปัจจุบันการแพร่กระจายของสื่อก็ทำได้ง่ายขึ้น โดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้ นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (one-to-many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลาย ๆ คน (many-to-many) เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญก็คือ การสนทนาที่เกิดขึ้นอาจจะเป็นการร่วมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหาเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้นได้ด้วยตัวเอง ทั้งยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา และกระจายไปยังผู้รับสารคนอื่น ๆ ได้อย่างเสรี หากใครผลิตเนื้อหาที่โดนใจ ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ยิ่งหากเป็นในทางการตลาด ก็สามารถโน้มน้าวผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย เช่นเดียวกับวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง ที่สามารถ

โน้มน้าวผู้ติดตามได้จากสิ่งที่ผู้ติดตามต้องการรับชมมาสื่อสาร เช่น การแสดงบนเวที เบื้องหลังการแสดง การพูดคุยกับนักแสดง ชาวสารวงหมอลำ เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้สื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ด้วยเครื่องมือการสื่อสารของวง ที่ผู้ติดตามสามารถเห็นได้ว่า นักแสดงที่ตนเองติดตามกำลังทำอะไรอยู่ การแสดงครั้งนี้บรรยากาศเป็นอย่างไร และการสื่อสารเนื้อหาหลากหลายรูปแบบ นอกจากนี้วงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง ยังมีการถ่ายทอดสด (Live) พูดคุยตอบโต้ระหว่างทีมงานกับผู้ติดตามหรือแฟนคลับวง เพื่อความสนุกสนาน และพูดคุยอย่างเป็นกันเอง เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ชมที่มีต่อวง สอดคล้องกับ พิเชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2554) สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร เครื่องข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันบ่อย ๆ คือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์ และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันการสื่อสารออนไลน์ (Media Sharing) เห็นได้ว่าวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง ได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในธุรกิจของวงหมอลำได้อย่างสร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังมีผู้ติดตาม Facebook และ Youtube ของวงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สามารถเข้าถึงผู้รับชมได้เป็นอย่างดี เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง ที่ต้องการขยายฐานแฟนคลับและกลุ่มผู้รับชมให้เพิ่มมากขึ้นจากการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จะเห็นได้ว่า วงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง มีกลยุทธ์ในการสื่อสารหลากหลายรูปแบบเพื่อให้ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยเครื่องมือที่ใช้ก็มีความสำคัญหลายอย่างที่จะนำวงหมอลำไปสู่ความสำเร็จได้ยิ่ง ๆ ขึ้นไป

#### 5.2.2.2 ด้านรูปแบบการแสดงโชว์ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้ชม

ปัจจุบันมีวงหมอลำหลากหลายวงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ วงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง ถ้าต้องการให้ประสบความสำเร็จ มีงานเข้าภาพว่าจ้างการแสดงต่อเนื่อง ต้องอาศัยหลายปัจจัยเป็นอย่างมาก เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายตามที่มุ่งหวังไว้ได้ โดยเฉพาะสิ่งที่สำคัญมากที่สุด คือ ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับชมที่มีต่อวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพงให้ได้ เพราะพฤติกรรมของผู้รับชมที่มีต่อวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง คือพลังผลักดันให้ผู้รับชมสนใจสิ่งที่ต้องการและยังกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นด้วย โดยผู้ที่มีคนสนใจในเรื่องของเนื้อหา (Content) เกี่ยวกับการการแสดงหมอลำ มักจะมีความพยายามในการกระทำเพื่อไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละ ซึ่งเป็นเป้าหมายที่ทางวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพงวางไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Katz และคณะ (1974 อ้างถึงใน กันยาวิรี นิธิยานันท์, 2558) กล่าวว่า มนุษย์จะแสวงหาสื่อและเนื้อหาเฉพาะเจาะจงเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเอง ซึ่งผู้ฟังหรือผู้ชมสามารถตรวจสอบและประเมินผลสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสารได้ เมื่อการแสดงของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับชมได้แล้ว ก็จะกระตุ้นส่งผลให้ผู้รับชมนั้นต้องการรับชมการแสดงของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพงต่อไปอีกด้วย สอดคล้องกับ พรสุรีย์ ไขติยากุล (2552, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นสิ่งที่จำเป็นที่ต้องรู้ต่อการโฆษณาสินค้าและบริการ เพื่อเป็นพื้นฐานของการคิดสร้างสรรค์ให้เกิดแรงกระตุ้นและแรงจูงใจให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมผู้บริโภค เริ่มจากการกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการ เมื่อได้รับชมโฆษณาและเกิดการตอบสนองของผู้บริโภค นั่นคือการเลือกซื้อสินค้าและบริการดังกล่าว จึงเรียกพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้ว่า S-R Theory (Stimulus-Response) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นได้ภายในและภายนอกร่างกาย นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสนใจและจัดการสิ่งที่กระตุ้นภายนอก เพื่อเป็นการเร้าต่อผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการของสินค้า อาจจะเป็นด้านเหตุผลและจิตวิทยาก็ได้ สิ่งที่กระตุ้นภายนอกประกอบไปด้วย 2 สิ่ง ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นได้ โดยเกี่ยวข้องกับการผสมผสานทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (การออกแบบที่สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ) สิ่งกระตุ้นด้านราคาและโปรโมชั่น (การลด แลก แจก แถม) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย (การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายให้เกิดความน่าสนใจต่อสินค้าและบริการ)

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม

นอกจากนั้นเทคโนโลยีสมัยใหม่ ส่งผลให้วงกลมอ้าคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง มีความทันสมัยในทุกอนุการเปลี่ยนแปลง ทั้งในด้านการส่งข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ และรูปแบบเนื้อหา (Content) ที่หลากหลาย ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้อย่างรวดเร็ว และรับข่าวสารได้อย่างจำนวนมากในเวลาเดียวกัน จึงทำให้จำนวนผู้ติดตามบนช่องทางดิจิทัลของวงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสามารถดึงดูดและกระตุ้นความต้องการรับชมการแสดงของวงกลมอ้าคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพงที่เพิ่มขึ้น เห็นได้จากงานว่าจ้างการแสดงใน 1 ฤดูกาลมากกว่า 180 คิวการแสดง และจำนวนผู้ชมหน้าเวทีแต่ละครั้งมากกว่า 5,000 คน สำหรับช่องทางเปิดขายบัตร Facebook กลุ่มปิด มีสมาชิกรับชมสดสูงกว่า 9,900 ราย ซึ่งถือได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ของวงกลมอ้าคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพงนั้น ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก

อย่างไรก็ตาม วงกลมอ้าคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง จะต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลอยู่เสมอ เพื่อกระตุ้นความสนใจและตอบสนองความต้องการของผู้รับชมอยู่อย่างต่อเนื่อง จึงจะเป็นวงกลมอ้าที่มีผู้ติดตามบนสื่อออนไลน์ ผู้รับชมการแสดง และมีงานเจ้าภาพว่าจ้างเพิ่มมากขึ้นไปเรื่อย ๆ ตามเป้าหมายที่วางไว้

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยในเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อการพลิกฟื้นและการปรับตัวของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง” ผู้วิจัยพบข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์สามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป รวมทั้งสามารถนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง ดังต่อไปนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อประโยชน์ในการวิจัยในอนาคต

1) งานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้รับชมการแสดงของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการรวบรวมความคิดเห็นของผู้รับสารในฐานะประชาชนที่รับชมการแสดง ของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพงทั่วประเทศ เพื่อได้รับการศึกษาที่ครบถ้วนทั้งส่วนผู้ส่งสารและผู้รับสาร

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปประยุกต์ต่อการประกอบวิชาชีพ

1) ควรมีการปรับกลยุทธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายเพิ่มเติมมากกว่าปัจจุบัน เช่น การเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน และทุกเพศ ทุกวัย ทุกสาขาอาชีพ เพื่อที่จะสามารถขยายจำนวนกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้รับชม และผู้ว่าจ้างงานที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

2) วงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง ควรพัฒนารูปแบบเนื้อหา Content ให้มีความตื่นเต้นแปลกใหม่อยู่เสมอ หรือสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้รับชมการแสดง อาทิ การทำ Content กับผู้รับชมการแสดงในขณะนั้น เช่น การสัมภาษณ์ในหัวข้อต่าง ๆ การ Live สดด้านหน้าเวที การเล่นเกมมีส่วนร่วม นอกจากจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมกับผู้รับชมแล้วยังเป็นอีกกลยุทธ์ที่จะโน้มน้าวใจและกระตุ้นความสนใจกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น

3) ศึกษาด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการสร้างแรงจูงใจ การสร้างความผูกพัน ต่อวงหมอลำตนเอง อาทิ การเพิ่มความน่าสนใจของวงหมอลำในด้านการสื่อสาร เพิ่มเนื้อหาใหม่ ๆ ช่องทางใหม่ที่ที่น่าสนใจ เพื่อปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันอยู่เสมอ เช่น ช่องทาง Tiktok ที่สามารถ Live สดการแสดงในขณะนั้น เพื่อเข้าถึงให้กลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ

## บรรณานุกรม

### บรรณานุกรม

- กัณณิกา ปลื้มอารมย์. (2557). *การวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <https://www.car.chula.ac.th/>
- กันยารวีร์ นิธิยานันท์. (2558). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research รวมงานวิชาการ. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1928>
- กัลยกร วรกุลลัญญานีย์ และ พรทิพย์ สัมปตตะวานิช. (2551). *การโฆษณาเบื้องต้น*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว. (2557). *โซเชียลมีเดีย*. <http://gear.kku.ac.th/~krunapon/talks/socialmedia/kku-socialmedia.pdf>
- จุฑามาศ นาราวงค์. (2561). *การเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาของวัยรุ่นไทยกรณีศึกษาสื่อโฆษณาบนยูทูบ* [การศึกษารายบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. DPU Library Catalog. <https://opacdb01.dpu.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=113303>
- ฉัฐมณฑนตั้งกิจถาวร. (2557). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟซบุ๊ก*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- เฉลิมวงศ์ ธรรมพิชิตศึก และ ราชันย์ นิลวรรณภา. (2563). *ลำเพลินบ้านแพง: การปรับตัวในยุคโลกาภิวัตน์. อินทนิลทักษิณสาร มหาวิทยาลัยทักษิณ, 15(1), 109-136*. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/HUSOTSU/article/view/243156>
- ชุลีกร เกษทอง. (2553). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา]. <https://www.lib.buu.ac.th/web/index.php/th/welcome-2/>
- ฐิติกร สุทธิสินทอง. (2556). *การใช้ Youtube กับ การสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GTH* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2557). *Digital marketing : concept & case study*. ไอดีซีฯ
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2557). *Digital Marketing: Concept & Case Study*. ไอดีซี พรีเมียร์.
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). *กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น]. <http://www.nation.ac.th/index.php/th/component/sppagebuilder/432->
- ดารา ทีปะปาล และชนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด (ปรับปรุงใหม่)*. อมรการพิมพ์.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 10). ประชุมช่าง
- ธนัญญา เจริญฟู. (2560). *ลักษณะบุคลิกภาพห้วงองค์ประกอบ ทักษะคติ พฤติกรรมการใช้สื่อ และความผูกพัน  
ผู้บริโภคยุคดิจิทัล ผ่านเฟซบุ๊ก เพจตราสินค้า* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections.  
[https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:142330](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:142330)
- ธัญวัฒน์ กาบคำ. (2553). *สังคมออนไลน์ (Social Media) คืออะไร*.  
<https://krunum.wordpress.com/2010/06/02/social-network/>.
- นิวัฒน์ ชาดะวิทยากุล. (2559). *แนะนำวิธีเลือกใช้ Social Media ให้เหมาะกับกลยุทธ์การตลาด พ.ศ. นี้*.  
<http://www.digithun.com/social-mediastrategy/>
- บุญณัฐ ฉัตรเสาวภรณ์. (2560). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์*  
[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. NIDA Wisdom  
Repository. <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5829>
- ปวีณา วิจิตรเจริญ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) บน Facebook Fan page  
กรณีศึกษาหน่วยงานของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง*. งานวิจัยส่วนบุคคลมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบาย  
และการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2548). *การจัดการสื่อสารแบบประยุกต์*. เอกสารประกอบการบรรยายวิชาการ  
วางแผนและประเมินผลโครงการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ตามหลักสูตรนิเทศศาสตร์พัฒนาการ.  
กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรชัย เขียวสาคร. (2536). *ลำเพลินบ้านแพง ตำบลแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม* [ปริญญาโทมหา  
บัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม]. สำนักวิทยบริการ  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. <https://opac.msu.ac.th/bibitem?bibid=b00220502>
- พรสุรีย์ ไขติยากุล. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อ  
ภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยว* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].  
DPU Library Catalog. [https://opacdb01.dpu.ac.th/cgi-bin/koha/opac-  
detail.pl?biblionumber=88927](https://opacdb01.dpu.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=88927)
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). *สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต = Social media: Future Media*. *วารสาร  
นักบริหาร*. 31(4) (ต.ค.ธ.ค.2554)
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2554). *สร้างความผูกพันของลูกค้าจากความผูกพันของพนักงาน*. *Productivity  
world*, 16(93), 48-51.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภาณุพงศ์ อินทร์เพชร. (2558, สิงหาคม). “หมอลำ” กลิ่นอายวัฒนธรรมอีสานบ้านเฮา. ฝ่ายบริการเผยแพร่ทางไกล สำนักการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.  
[https://www.stou.ac.th/study/sumrit/11-58\(500\)/page2-11-58\(500\).html](https://www.stou.ac.th/study/sumrit/11-58(500)/page2-11-58(500).html)
- เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2558). ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยุคใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:94484](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:94484)
- เมธาวี เจริญผล และ บุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ของนิตยสาร ลอพีเซียล ไทยแลนด์. ใน *นวัตกรรมนิเทศศาสตร์และการจัดการ. ประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558* (น. 32-51). คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. <https://gscm.nida.ac.th/public-action/Proceeding/2558/5-3.pdf>
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วศิน อยู่เต็กเค่ง. (2558). การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research รวมงานวิชาการ. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1928>
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2559). *re: digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า*. โปริวิชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณ์านนท์, อดิชา ปทะวานิช, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ธรรมสาร.
- สมาน แสนสุภา และ อนุรักษ บัญแจ. (2563). การบริหารจัดการวงหมอลำ คณะประถมนันทะเทินศิลป์. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 12(1), 37-50.  
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/bruj/article/view/239913>
- สัชฌ์เศรษฐ์ เรื่องเดชสุวรรณ. (2553). *การแสวงหาข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยพาร์อีสเทอร์นจังหวัดเชียงใหม่*.  
<http://www2.feu.ac.th/admin/pr/newscontrol/atts/D20120425165146.pdf>
- สาวน้อยเพชรบ้านแพง แฟนเพจ. (ม.ป.ป.). <https://www.facebook.com/sppconnect>
- สาวน้อยเพชรบ้านแพง. (2564, 26 มีนาคม). [https://www.youtube.com/watch?v=PqmCfkX\\_5aU](https://www.youtube.com/watch?v=PqmCfkX_5aU)
- สาวน้อยเพชรบ้านแพง. (ม.ป.ป.).  
<https://www.youtube.com/channel/UC0QhTQOAhy6TeNTtubMLWHg>



### บรรณานุกรม (ต่อ)

- สิริชัย แสงสุวรรณ. (2559). *พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. BU Research รวมงานวิชาการ.  
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2469>
- สุดาพร กุณพลบุตร. (2557) *หลักการตลาดสมัยใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 5). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการตลาด*. Diamond In Business World.
- หนุ่มโจ สาวน้อยเพชรบ้านแพง. (2564, 3 เมษายน). <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=240020104575922&set=pb.100057038011100.-2207520000.&type=3>
- อริสรา ไวยเจริญ. (2558). การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 9(1), 11-35. <https://commarts.dpu.ac.th/journal/upload/issue/QuZRrOFkaS>.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). *ไอเดียลด์ปฏิวัติการตลาด = Digital marketing*. กรุงเทพฯธุรกิจ
- Molek. (2558). *Ad Blocker* อนาคตที่มาแน่นอน ที่คนโฆษณาต้องเตรียมรับมือ.  
<http://www.marketingoops.com/exclusive/ad-blocker-the-future-is-coming-tothailand-how-to-fix-it/>.
- Nicha Kuadkaew. (2014). *อำนาจบนโลก Social สิ่งสำคัญที่นักการตลาด Social Media ไม่ควรมองข้าม*.  
[www.marketingbyte.com](http://www.marketingbyte.com)
- Pavayakoti. (2563, 29 เมษายน). *หมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง*. Morlamfestival.  
<https://morlamfestival.com/banpang>
- Prakai. (2564, 17 มกราคม). *เรียนรู้ 4 ทริคก่อนจะเริ่มวางแผนกลยุทธ์ด้าน 'content' ปี 2021* กระตุ้นการรับรู้ เข้าใจดีมีมาตรฐานผู้บริโภค. MarketingOops. <https://www.marketingoops.com/data/four-tips-to-prepare-your-content-strategy-for-2021>
- Somchart Srimaratana & Kaeota Chantranuson. (2019). *ปฏิบัติการของหมอลำเพลินสาวน้อยเพชรบ้านแพงในบริบทอุตสาหกรรมวัฒนธรรมบันเทิง*. *Proceedings of 15th International Conference on Humanities and Social Sciences 2019* (น. 1363-1364). Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University.  
<https://hs.kku.ac.th/ichuso/2019/159-ICHUSO-2019.pdf>
- Belch, George E. and Belch, Michael A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. 2<sup>nd</sup> ed. Boston, Mass. Richard D. Irwin, Inc.,
- Belch. G. E., & Belch. M. A. (2004). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* (6th. ed.). McGraw-Hill.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Boone, Louis E. & Kurtz, David L. (1995). *Contemporary Marketing Plus*. The Dryden Press.Cliffs. Prentice-Hall.
- Dainton, M., & Zelle, E. D. (2011). *Applying communication theory for professional life: A practical introduction*. (2nd ed.). Sage.
- Elizabeth F. Churchill. (2012). *Social Media Meaning*. Proceeding of the 2012 International workshop on Socially-aware multimedia. New York. USA
- Hyder, S. (2010). *The zen of social media marketing*. BenBella Books, Inc.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Coomunication*.Free Press.
- Kotler, P. (1999). *Principles of marketing* (8th ed.). Prentice Hall
- Lavidge, R. C. and Steiner, G. A. (1961). A Model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 60.
- Marketing Oops. (2552). *Social Media มันคืออะไร?*. <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/what-is-social-media/>.
- Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M., & Malekian, K. (2013). Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why?. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(3), 56-63.
- Russel, J. T., & Lene, W. R. (1996). Kleppner's Advertising Procedure. 13<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall, Inc.
- Semenik, R. J. (2002). *Promotion and integrated marketing communications*. South-Western Thomson Learning.
- Shrimp, T. A. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, International Edition, Social Media*. Mason, OH: SouthWestern College Publishing.
- Vakratsas, D., & T. Ambler. (1999). How advertising works: what do we really know?. *Journal of Marketing*, 63 (Jan), 26-43.

ภาคผนวก

## รูปแบบคำถามที่ใช้ในการการสัมภาษณ์

### ประเด็นคำถามกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล

- 1) นโยบายและการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง เพื่อการปรับตัวในยุคดิจิทัล มีความแตกต่างกับกลยุทธ์การสื่อสารเดิมอย่างไรบ้าง
- 2) แนวทางการการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ ของหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพงเป็นอย่างไร
- 3) การกำหนดเลือกช่องทางออนไลน์ คือ Facebook Fanpage สาวน้อยเพชรบ้านแพง แฟนเพจ และ Youtube สาวน้อยเพชรบ้านแพง ด้วยปัจจัยใดบ้าง
- 4) การวางแผนประเด็นการสื่อสารหลัก (Key message) หรือแนวคิด (Concept) ในการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ ที่ทำให้ผู้ชมสนใจ ติดตาม หรือจดจำได้เป็นอย่างไร
- 5) แนวทางหรือรูปแบบการทำการตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) บนช่องทาง Facebook Fanpage สาวน้อยเพชรบ้านแพง แฟนเพจ และ Youtube สาวน้อยเพชรบ้านแพง เป็นอย่างไร
- 6) การตั้งเป้าหมายสำหรับการทำเนื้อหา (Content) เพื่อเผยแพร่ในแต่ละครั้ง คืออะไรและผลตอบรับเป็นอย่างไรบ้าง
- 7) ผลตอบรับหรือแนวทางการประเมินผลการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ทั้ง Facebook Fanpage สาวน้อยเพชรบ้านแพง แฟนเพจ และ Youtube สาวน้อยเพชรบ้านแพง เป็นอย่างไร
- 8) ความสำเร็จที่สำคัญ (Key Success) ในการปรับตัวด้วยการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง คืออะไร
- 9) การปรับตัวด้วยการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล สามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจของหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพงอย่างไรบ้าง
- 10) แนวทางการพัฒนาการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลในอนาคต ของหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง เพื่อครองใจผู้ชมอย่างต่อเนื่องเป็นอย่างไรบ้าง

### ประเด็นคำถามแนวทางและรูปแบบการแสดงโชว์เพื่อตอบสนองความต้องการผู้ชมต่อการปรับตัวของหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง

- 1) หมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง มีการพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนรูปแบบการแสดงโชว์จากรูปแบบเดิมอย่างไรบ้าง
- 2) แนวทางการปรับเปลี่ยนรูปแบบการแสดงโชว์ ของหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพงในยุคปัจจุบัน มีวิธีการคิดหรือกระบวนการในการดำเนินงานอย่างไร
- 3) แนวคิด (Concept) การวางแผนเอกลักษณ์หรือตัวตนในการออกแบบรูปแบบการแสดงโชว์ ของหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพงที่ทำให้ผู้ชมสนใจ ติดตาม หรือจดจำได้เป็นอย่างไร

- 4) แนวทางหรือการวางแผนรูปแบบการแสดงโชว์ มีการแบ่งรูปแบบช่วงการแสดงไว้อย่างไร ที่จะสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้รับชมได้
- 5) ปัจจัยภายในด้านใดบ้าง ที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้รับชมในขณะทำการแสดงหน้าเวที
- 6) ปัจจัยภายนอกด้านใดบ้าง ที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้รับชมในขณะทำการแสดงหน้าเวที
- 7) การกำหนดบทบาทนักแสดงในการแสดงแต่ละโชว์ มีวิธีการวางรูปแบบไว้อย่างไร
- 8) ผลตอบรับเมื่อมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการแสดงโชว์ ของหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพงกับพฤติกรรมของผู้ชมเป็นอย่างไร
- 9) แนวทางการพัฒนารูปแบบการแสดงโชว์ในฤดูกาลต่อไป ของหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง เพื่อครองใจและสร้างความประทับใจแก่ผู้ชม มีวิธีคิดเป็นอย่างไร

## ประวัติผู้วิจัย

<b>ชื่อ – นามสกุล</b>	บุญยวัฒน์ อภิทรัพย์ธนากุล
<b>ประวัติการศึกษา</b>	
พ.ศ. 2565	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาดและแบรนด์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
พ.ศ. 2560	นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
<b>ประสบการณ์ทำงาน</b>	
พ.ศ. 2563	ตำแหน่ง Digital Marketing บริษัท เมฆา เรียวเอสเตท จำกัด
พ.ศ. 2561	ตำแหน่ง บริหารงานสื่อสารแบรนด์ออนไลน์ บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
<b>ทุนการศึกษา</b>	
พ.ศ. 2557	ทุนความสามารถพิเศษ ตลอดการศึกษาปริญญาตรี 4 ปี นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต