

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทรายการ
ประกวดร้องเพลงของสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31

วรินทร์ศยา ชนากุลภัทรพงศ์

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ.2563

Communication strategy and social media marketing

TV channel singing contest program one 31

Varinsaya Thanakunphattaharaphong

An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Communication Arts

Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

2020

หัวข้อสารนิพนธ์	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท รายการประกวดร้องเพลงของสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31
ชื่อผู้เขียน	วรินทร์ศยา ธนากุลภัทรพงศ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทรายการประกวดร้องเพลงของช่องวัน 31 วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา รูปแบบกลยุทธ์ในการการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของรายการประกวดร้องเพลง ที่ทำให้มีผู้ติดตามรับชมรายการเพิ่มมากขึ้น โดยการสร้างแรงจูงใจและการสร้างความผูกพันกับรายการประกวดร้องเพลง ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและการรวบรวมข้อมูลเพื่อนมาวิเคราะห์เอกสารสื่อออนไลน์ของรายการ ที่มีการเผยแพร่และสื่อสารออกไปยังสื่อออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของรายการประกวดร้องเพลงทางช่องวัน31ประกอบไปด้วย (1) การสร้างเนื้อหาเพื่อเผยแพร่ข้อมูล โดยใช้ Content (เนื้อหา) สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของรายการ (2) รูปแบบการแข่งขัน ที่เริ่มต้นตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกจนถึงการตัดสิน (3) การจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อเป็นกิจกรรมระหว่างรายการและผู้ติดตามชมรายการอย่างใกล้ชิด (4) พันธมิตรทางการตลาด โดยการร่วมมือกับองค์กรภายนอกในการประชาสัมพันธ์รายการและสินค้าของพันธมิตรที่ร่วมสนับสนุน5.)เนื้อหาการนำเสนอ โดยการนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจของผู้เข้าประกวดร้องเพลงเพื่อการติดตามรับชมและเนื้อหาที่น่าสนใจ

Thematic Paper Title	Communication strategy and social media marketing TV channel singing contest program one 31
Author	Varinsaya Thanakunphattaharaphong
Thematic Paper Advisor	
Department	Communication Arts
Academic Year	2020

ABSTRACT

กิตติกรรมประกาศ

หัวข้อการศึกษารายบุคคลสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งเสมอมาจาก ดร. โสภภัทร นาสวัสดิ์ กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล เลือกระยะเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา เสนอแนะแนวทาง ให้คำแนะนำในการศึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนสร้างแรงกระตุ้นในการทำงานอย่างดียิ่ง การศึกษารายบุคคลฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของท่านไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณทีมผู้บริหารและทีมผู้ดำเนินรายการ สัปดาห์ดนตรีและรายการดนตรี เพลงชิงทุน ที่ได้กรุณาให้สัมภาษณ์ถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของรายการประกวดร้องเพลงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัว ญาติพี่น้องที่สนับสนุนด้านการศึกษามาโดยตลอดและเป็นกำลังใจเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในการศึกษาครั้งนี้ จนกระทั่งการศึกษารายบุคคลฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยมีความหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษารายบุคคลฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ หากมีความผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

วรินทร์ศยา ธนากุลภัทรพงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๓
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๖
สารบัญตาราง.....	๗
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	10
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	10
1.4 นิยามศัพท์.....	11
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด.....	12
2.2 แนวคิดเรื่อง Social Media.....	14
2.3 แนวคิดการสร้างความผูกพัน.....	17
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	22
3.1 กรอบระเบียบวิจัย.....	22
3.2 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	23
3.3 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	23
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	24
3.6 วิธีวิเคราะห์ข้อมูลการประมวลข้อมูล.....	25

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการศึกษา.....	26
4.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของรายการประกวด ร้องเพลงช่องวัน 31 รายการศึกษาค้นคว้าเพลงและรายการควงเพลงชิงทุน.....	27
4.2 เพื่อศึกษารูปแบบการสร้างแรงจูงใจและการสร้างความผูกพันต่อผู้ชมของ รายการศึกษาค้นคว้าเพลงและรายการควงเพลงชิงทุน.....	38
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	46
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	46
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	50
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	58
บรรณานุกรม.....	60
ประวัติผู้เขียน.....	65

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 กรอบระเบียบวิจัย.....	23
4.1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ของรายการประกวดร้องเพลงทางช่องวัน 31.....	26

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
3.1 กรอบระเบียบวิจัย.....	22
4.1 การสื่อสารเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ของรายการควลเพลงชิงทุน.....	30
4.2 การสื่อสารเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ของรายการควลเพลงชิงทุน.....	31
4.3 การสื่อสารสังคมออนไลน์.....	32
4.4 การสื่อสารสร้างแรงจูงใจในการติดตามรายการศึกวันควลเพลง.....	33
4.5 การสื่อสารสร้างแรงจูงใจในการติดตามรายการศึกวันควลเพลง.....	34
4.6 การสื่อสารสร้างแรงจูงใจในการติดตามรายการควลเพลงชิงทุน.....	35
4.7 การสื่อสารสร้างแรงจูงใจในการติดตามรายการควลเพลงชิงทุน.....	36
4.8 การสื่อสารสร้างแรงจูงใจในการติดตามรายการควลเพลงชิงทุน.....	39
4.9 การสื่อสารสร้างแรงจูงใจในการติดตามรายการควลเพลงชิงทุน.....	40
4.10 การสื่อสารสร้างแรงจูงใจในการติดตามรายการศึกวันควลเพลง.....	42
4.11 การสื่อสารสร้างแรงจูงใจในการติดตามรายการควลเพลงชิงทุน.....	42
4.12 การสื่อสารสร้างแรงจูงใจในการติดตามรายการ “ศึกวันควลเพลง”.....	43

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการผลิตเครื่องมือทางการตลาดโดยใช้กับสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นการสร้างมูลค่าทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้โดยมีเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นภาพ ภาษา เนื้อหาที่ใช้ซึ่งเป็นที่ยอมรับในปัจจุบันเนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและหลากหลายรวดเร็ว

เพลงลูกทุ่ง เป็นเพลงที่สะท้อนวิถีชีวิต สภาพสังคม มีท่วงทำนอง คำร้อง ลีลาการร้องที่มีลักษณะเฉพาะมีบรรยากาศของความเป็นลูกทุ่ง การร้องเอื้อนที่ใช้ลูกคอ เพลงลูกทุ่งเป็นเพลงไทยที่มีลักษณะเฉพาะ คือ มีการใช้ภาษาง่าย ๆ บรรยายเรื่องราวชีวิต สภาพสังคมและวัฒนธรรมที่เน้นชีวิตของชาวชนบทซึ่งก่อนหน้านั้นยังไม่มีแบ่งแยกว่า เป็นลูกทุ่งหรือเป็นเพลงลูกกรุง เนื่องจากเพลงไทยได้ทำการพัฒนามาจากเพลงไทยเดิมที่ใช้คำร้องที่มีลักษณะการเอื้อนเสียง การใช้เครื่องดนตรีไทยบรรเลง มาเป็นเพลงไทยสากล ใช้เครื่องดนตรีสากลบรรเลง จึงทำให้ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เพราะเป็นเพลงที่ฟังง่าย ร้องง่าย จำได้ง่าย (มูลนิธิโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่ม 33)

ซึ่งคำว่า "ลูกทุ่ง" ได้ปรากฏขึ้นในครั้งแรกเป็นชื่อของภาพยนตร์เพลง สร้างขึ้นโดยบริษัทภาพยนตร์ไทย เมื่อ พ.ศ. 2481 ซึ่งพระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าภาณุพันธุ์ยุคล ได้เป็นผู้กำกับและผู้แต่งทำนองเพลงคือ หม่อมหลวง พวงร้อย อภัยวงศ์ ผู้แต่งเนื้อร้องคือ พระยาโกมารกุลมนตรี (ชื่น) ซึ่งเพลงในภาพยนตร์ประกอบไปด้วย เพลงเงาไม้ เพลงด่อนกระบือ เพลงเกี่ยวสาว เพลงสายัณฑ์ และเพลงไม่งาม เนื้อร้องจะเน้นไปทางการชมธรรมชาติที่สวยงามของท้องไร่ปลายนาเป็นเพลงที่มีแนวความเป็นลูกทุ่ง มีการบันทึกไว้เป็นหลักฐานคือ เพลง สาวชาวไร่ ซึ่งเป็นผลงานจากการประพันธ์ของ ครูเหม เวชกร ได้ใช้ในการร้องประกอบการแสดงละครวิทยุเรื่อง สาวชาวไร่ ใน พ.ศ. 2481 จากหลักฐานที่ค้นพบจึงมีคำที่น่าเชื่อว่า เพลงสาวชาวไร่ เป็นเพลงลูกทุ่งเพลงแรกของเมืองไทย (มูลนิธิโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่ม 33)

การกำเนิดของเพลงลูกทุ่งนั้นมีความเห็นที่ยังแตกต่างกันอยู่ทางด้านของ กาญจนาคพันธ์ ได้เขียนไว้ในหนังสือเรื่องละครเพลง และได้อธิบายไว้ว่า "หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มหรสพต่าง ๆ มีการฟื้นตัวขึ้นจึงเกิดเพลงรูปแบบใหม่ที่เรียกกันว่า เพลงลูกทุ่ง ส่วน พงศ์ มุกดา เห็นว่า เรื่อง แผลเก่า ของไม้เมืองเดิม มีเพลงขวัญของเรียมซึ่งเป็นเพลงที่ พรานบูรพ์ ได้แต่งขึ้นในปี พ.ศ. 2482 น่าจะถือเป็นแม่บทของเพลงลูกทุ่งได้เพราะเป็นเพลงที่มีลูกเอื้อนลูกขัด และสาระเนื้อหาแบบเพลงลูกทุ่งในราว พ.ศ. 2498 ป.วราพันธ์ เป็นนักจัดรายการวิทยุชื่อดังในขณะนั้น ได้มีการเรียกนักร้องประเภทแนวเพลงชีวิต เช่น คำรณ สัมบุณณานนท์, สมยศ ทัศนพันธ์, พงศ์ มุกดา, สุรพล สมบัติเจริญ ว่าเป็น "นักร้องตลาด" เป็นเพลงตลาด เพราะการเข้าถึงผู้ฟังหรือแฟนเพลงที่เป็นชาวบ้านทั่วไปได้ง่าย เนื้อหาของเพลงมีความชัดเจน อีกแนวหนึ่ง เรียกว่า "เพลงผู้ดี" หมายถึง เพลงที่มีการแต่งคำร้องคนตรีอย่างไพเราะเพราะพริ้ง ฟังสบายมีความหมายของเพลงที่ดี ซึ่งนักร้องแนวนี้ที่มีชื่อเสียงโด่งดังในขณะนั้นประกอบไปด้วย สุเทพ วงศ์กำแหง, สวลี ผกาพันธุ์, โดยเพลงไทยสากลได้ถูกแบ่งประเภทออกเป็น เพลงลูกทุ่งและเพลงลูกกรุงจะใช้หลักเกณฑ์ใดในการตัดสินนั้น ได้มีผู้ให้ความเห็นว่าอาจเกิดจากสาเหตุเพราะช่องว่างระหว่าง วัฒนธรรมเมือง และชนบท เพลงลูกกรุงจึงเป็นเพลงได้รับความนิยมในหมู่ผู้มีการศึกษาของสังคมเมือง หรือเรียกกันว่าคนในเมืองที่มีการศึกษาค่อนข้างสูง ส่วนบทเพลงลูกทุ่งเป็นบทเพลงที่มุ่งรับใช้ชาวชนบทเป็นส่วนมาก ด้วยเนื้อหาของเพลงที่ฟังง่าย เข้าใจง่ายและภาษาที่ใช้ในการแต่งตัวก็ยังคงฟังง่ายเข้ากับบรรยากาศของวิถีชีวิตชาวบ้านได้เป็นอย่างดี (มูลนิธิโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่ม 33)

"เพลงลูกทุ่ง" เกิดขึ้นเนื่องจาก นายจ่าง รังสิกุล ได้เป็นผู้ริเริ่ม คิดขึ้นในระหว่างที่ได้ดำรงตำแหน่ง เป็นหัวหน้าฝ่ายจัดรายการเพลงของสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหม โดยมีการตั้งชื่อรายการว่า "เพลงลูกทุ่ง" ซึ่งมี นายประกอบ ไชยพิพัฒน์ เป็นผู้จัดรายการได้ออกอากาศ เมื่อปี พ.ศ. 2507 ซึ่งรายการจัดขึ้นเดือนละ 2 ครั้ง มีรายการจัดทุกวันจันทร์เว้นวันจันทร์ จนรายการนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมากตามวงดนตรีต่าง ๆ ได้เริ่มมีการเรียกกวงของตนเองกันขึ้นเป็นอย่างมาก ว่า "วงดนตรีลูกทุ่ง" และนักร้องก็นิยมเรียกตัวเองว่า นักร้องเพลงลูกทุ่งทางด้าน สุรพล สมบัติเจริญ ได้ทำให้เพลงลูกทุ่งอยู่ในกระแสความนิยมช่วงปี พ.ศ. 2506-2513 ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นยุคทองของเพลงลูกทุ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจน ได้เกิดการแข่งขันประกวดร้องเพลงลูกทุ่งจนมีนักร้องลูกทุ่งเกิดขึ้นมาในวงการใหม่อีกหลายคน ต่อมาในภายหลังของเหตุการณ์ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2516 เพลงลูกทุ่งได้อยู่ในยุคเพลงเพื่อชีวิตและเนื้อหาเพลงลูกทุ่ง ได้มีการสอดแทรกเนื้อหาคำร้องของแนวเพลงเพื่อชีวิตซึ่งในยุคนั้นมีเพลงลูกทุ่งเพื่อชีวิตเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากจากนั้น ระหว่างปี พ.ศ. 2520-2528 ทางวงดนตรีเพลงลูกทุ่งได้เข้าสู่ระบบการมีทุนมากขึ้น จึงมีการแสดงของเพลงลูกทุ่งมีการประกวดร้องเพลงการเต้นประกอบเพลง และการแต่งตัวของหางเครื่องที่เต้น

ประกอบด้วย จนในปัจจุบัน มีศิลปินลูกทุ่งได้ก้าวเข้าสู่วงการเพลงลูกทุ่งของค่ายเพลงหน้าใหม่ ทำให้ตลาดเพลงลูกทุ่งเป็นตลาดใหญ่ได้รับความนิยมอีกครั้งจนถึงปัจจุบัน (มูลนิธิโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่ม 33)

วิวัฒนาการของเพลงลูกทุ่งแบ่งออกเป็น 5 ยุค

1. ยุคต้น (พ.ศ. 2481-2507) เรียกว่า คือยุคบุกเบิกของเพลงลูกทุ่ง เนื้อหาของเพลง จะพูดถึงธรรมชาติ ที่สวยงามของชุมชนหรือชนบทวิถีชีวิตของชาวบ้าน มักกล่าวถึงความรักของหนุ่มสาว ความยึดมั่นเรื่องศาสนา และธรรมเนียมประเพณี นักร้องเพลงลูกทุ่งจึงที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ของวงการเพลงลูกทุ่งไทย ผู้ที่ริเริ่มทำผลงานเพลงลูกทุ่งที่ทรงคุณค่าในยุคแรก เช่น คำรณ สัมบุณณานนท์, ชาลย์ เย็นแชน, ปรีชา บุญญเกียรติ, วงจันทร์ ไพโรจน์, เบญจมินทร์ สมยศ ทศนพันธ์, นักร้องหญิงที่มีชื่อเสียง ในขณะนั้น เช่น ผ่องศรี วรนุช, ศรีสอางค์ ตรีเนตร, วงดนตรีที่มีชื่อเสียงโดดเด่น เช่น วงจุฬารัตน์ ของมงคล, อมาตยกุล วงดนตรีพวงค์ มุกดา (มูลนิธิโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนเล่ม 33)

2. ยุคทอง (พ.ศ. 2507-2513) สืบจากคำว่า "เพลงลูกทุ่ง" เกิดขึ้นครั้งแรก มีการนำเสนอผ่านรายการโทรทัศน์ ต่าง ๆ ทำให้เพลงลูกทุ่งเกิดความแพร่หลาย และยังได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เนื้อหาเพลงมีความหลากหลาย บรรยายถึงวิถีชีวิตในชนบท สะท้อนชีวิตของหนุ่มสาวสาวนา ที่เข้าไปหลงแสงสีในเมืองกรุง ซึ่งในปี พ.ศ. 2509 ได้มีการจัดงานแผ่นเสียงทองคำพระราชทาน ครั้งที่ 2 นายสมยศ ทศนพันธ์ ได้รับรางวัลนักร้องแผ่นเสียงทองคำพระราชทาน เป็นนักร้องลูกทุ่งชายยอดเยี่ยม ในการขับร้องบทเพลง "ช่อทิพย์รวงทอง" มีนักร้องที่มีชื่อเสียง และเป็นที่นิยมชมชอบของผู้ฟังในขณะนั้น เช่น ทูลทองใจ, ปอง ปรีดา, ไพโรจน์ ลูกเพชร, พร ภิรมย์, ชาย เมืองสิงห์, และ ก้าน แก้วสุพรรณ และเพลงลูกทุ่งมาถึงยุคเฟื่องฟูมากที่สุดในยุคของ สุรพล สมบัติเจริญ (ประมาณ พ.ศ.2504-2511)

3. ยุคภาพยนตร์เพลง (พ.ศ. 2513-2515) มีการแข่งขันกันเองขึ้น ระหว่าง เพลงลูกกรุง และเพลงลูกทุ่งในยุคนี้ ได้เริ่มนำเอาเพลงลูกทุ่งมาประกอบภาพยนตร์โดยเรื่องแรกที่โด่งดังจนเกิดการกล่าวขวัญถึงเป็นอย่างมากคือ มนต์รักลูกทุ่ง โดยเฉพาะเพลงมนต์รักลูกทุ่ง ที่ทางด้านของ ไพบุลย์ บุตรขัน เป็นผู้แต่งเพลง ขับร้องบทเพลงโดย ไพโรจน์ ลูกเพชร มีความไพเราะเพราะพริ้งในท่วงทำนอง และเนื้อหาของเพลง เช่น "หอมเอ๋ย หอมดอกกระถิน รวยระรินเคล้ากลิ่นกองฟาง, หอมดินเคล้ากลิ่นไอฟัน ครวญระคนหอมแก้มนงคราญ ขลุ่ยเป่าแผ่วพลิวผ่านทิวแถวต้นตาล มนต์รักเพลงชาวบ้านลูกทุ่งแผ่วมา" ทำให้ภาพยนตร์เรื่องต่อมาในยุคนี้ ได้เปลี่ยนแนวการทำภาพยนตร์มาทำเป็นภาพยนตร์เพลงส่วนใหญ่ อย่างเช่น เรื่อง โทณ ที่มีสังข์ทอง สีใส ร้องนำ เนื้อหา

ของเพลงในช่วงนั้นนอกจากเป็นเรื่องของชาวชนบทท้องทุ่งท้องนาแล้วยังแทรกอารมณ์ขันและอารมณ์เสียดสีด้วยเหตุการณ์ต่าง ๆ ในชนบท หรือเหตุการณ์สำคัญ ๆ ของบ้านเมืองอีกด้วย

4. ยุคเพลงเพื่อชีวิต (พ.ศ. 2516-2519) ภายหลังจากเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 ได้เกิดกระแสความคิดแบบเพื่อชีวิตวงการเพลงลูกทุ่งซึ่งมีความไวต่อเหตุการณ์รอบตัวก็มีการแต่งเพลงในแนวเพื่อชีวิตมากขึ้น สะท้อนความยากจนของชาวนาชาวไร่ เช่น เพลงข้าวไม่มีขาย แต่งโดย โศภิต พรสุพรรณ มี ศรเพชร ศรสุพรรณ ขับร้อง สะท้อนให้เห็นภาพของหนุ่มชาวนาที่ทำนาแล้วไม่ได้ผลทำให้ไม่มีข้าวไปขาย เพลงนี้ได้รับรางวัลเพลงยอดเยี่ยมประจำปี พ.ศ. 2518 นอกจากนี้มีเพลงล้อเลียนการเมืองหรือเสียดสีนักการเมือง จึงเกิดเป็นเพลงลูกทุ่งที่มีการผสมบทพูดขึ้นเป็นครั้งแรก โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับเหตุการณ์บ้านเมือง หรือชีวิตประจำวัน อย่างเช่น เพลงผสมบทพูดของตลกชื่อดังโดย เพลิน พรหมแดน

5. ยุคหางเครื่องและคอนเสิร์ต (พ.ศ. 2518-2528) ภายหลังจากเหตุการณ์ 6 ตุลาคม 2518 เนื้อหาเพลงลูกทุ่งเกี่ยวกับความทุกข์ยากของชาวนากรรมกร รวมไปถึงคนใช้แรงงาน ทำให้เพื่อชีวิตมีน้อยลง เนื่องจากเกิดการปิดกั้นของภาครัฐ ทำให้เพลงกลับมานิยมเนื้อหาด้านการเกี่ยวพาราสีและความรักของหนุ่มสาว ยุคนี้มากขึ้น ต่อมามีนักร้องหน้าใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก วงดนตรีลูกทุ่งมีการแข่งขันมากขึ้น ใช้เงินลงทุนมากขึ้น โดยใช้เทคนิคแสง สี เสียงที่ทันสมัย มีการเดินประกอบเพลงของหางเครื่องมีความสวยงามยิ่งใหญ่อลังการมากขึ้น เนื้อหาของเพลงในช่วงนี้ก็จะสะท้อนปัญหาใหม่ ๆ ของสังคมในยุคนี้เพิ่มขึ้นด้วย ตัวอย่างเช่น การขายแรงงานในต่างประเทศ การย้ายถิ่นฐานในการประกอบอาชีพของชาวชนบท เข้าสู่เมืองหลวง อาทิ เพลงน้ำตาเมียซาอู ร้องโดย พิมพา พรศิริ, เพลงฉันทนาที่รัก ร้องโดย รักชาติ ศิริชัย, โดยเนื้อหาของเพลงมีความเกี่ยวกับชายหนุ่มเขียนจดหมายถึงสาวคนรักชื่อฉันทนา ที่ทำงานอยู่โรงงานทอผ้า ซึ่งเพลงนี้ได้รับความนิยมอย่างสูง จนกระทั่งสื่อมวลชนใช้คำว่า "ฉันทนา" แทนผู้หญิงที่ทำงานในโรงงานในขณะนั้นและเป็นคำยอดฮิตติดปากของหนุ่มสาวชาวโรงงาน (มูลนิธิโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่ม 33)

เพลงลูกทุ่ง ซึ่งส่วนมากก็จะใช้ภาษาชาวบ้าน ภาษาท้องถิ่น แบบชาวบ้านทั่วไป ง่ายต่อการเข้าใจ ซึ่งสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงชีวิตของชนบท เนื่องจากผู้ที่ฟังเพลงลูกทุ่งจะเป็นชาวบ้านและชาวชนบท ซึ่งผู้แต่งเพลงลูกทุ่งส่วนใหญ่ก็มีพื้นเพมาจากชนบท มีการศึกษาน้อย ร้องเพลงลูกทุ่งบางเพลงยังมีการใช้คำร้อง คำศัพท์สำนวนที่เป็นภาษาของท้องถิ่น เช่น สำเนียงสุพรรณบุรี และสำเนียงถิ่นภาคต่าง ๆ อย่าง ภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคอีสาน การขับร้องด้วยสำเนียงถิ่นต่าง ๆ เป็นลักษณะเฉพาะของเพลงลูกทุ่ง เมื่อเทียบกับเพลงลูกกรุง กล่าวคือนักร้องเพลงลูกกรุงจะออกเสียงให้ตรงตามวรรณยุกต์ของภาษามาตรฐานส่วนนักร้องเพลงลูกทุ่งมักออกเสียงเพี้ยนไปจากเสียงวรรณยุกต์ของภาษามาตรฐานและนักร้องบางคนยังมีสำเนียงที่ติดมากับตัวมีทั้ง

เจตนาที่สร้างความรู้สึกให้เป็นชนบทถิ่นนั้น ๆ ตามที่ต้องการ (มูลนิธิโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่ม 33)

ลักษณะสำคัญของเพลงลูกทุ่ง เพลงลูกทุ่งเป็นเพลงที่มีลักษณะฟังง่าย เข้าใจง่าย สามารถนำมาร้องตามได้ ไม่มีกฎเกณฑ์อะไรในการประพันธ์เพลง ไม่ว่าจะนำเพลงพื้นบ้าน เช่น ลิเก ลำตัด แหม่ หมอลำ เข้ม มโนราห์ มาร้องและปรับแต่งทำนองเนื้อหา ตลอดจนนำเพลงไทยเดิม หรือเพลงต่างประเทศ เช่น เพลงจีน ญี่ปุ่น เกาหลี มาปรับปรุงแต่งเนื้อร้องเพิ่มทำนองใหม่ หลักสำคัญของการสร้างทำนอง คือ ให้สามารถบรรจุกำร้องและบันทึกเป็นโน้ตสากลเพื่อบรรเลงด้วยดนตรีสากลได้ ลักษณะเด่นของเพลงลูกทุ่ง คือ การร้องที่ร้องอย่างเต็มเสียง ชัดถ้อยชัดคำ การเอื้อนเสียง การใช้ลูกคอ หรือการระรัวเสียงลูกคอ ของเพลงลูกทุ่ง ซึ่งมีช่วงเสียงที่ลึกและกว้าง คลื่นลูกคอแต่ละคลื่นจะห่างกัน นอกจากนี้ทำนองของเพลงลูกทุ่งก็มีลักษณะพิเศษ ที่เด่นชัดอีกประการคือ การนำท่วงทำนองจากเพลงไทยเดิมมาใช้ เนาวรัตน์ พงษ์ไพบูลย์ ได้กล่าวถึงลักษณะเด่นของเพลงลูกทุ่ง จากการสัมภาษณ์เชิงวิชาการเรื่อง "เส้นทางเพลงลูกทุ่งไทย" เมื่อวันที่ 25-29 มิถุนายน พ.ศ. 2533 สรุปได้ 4 ประการดังนี้ (1) เรียบง่าย คำร้อง เนื้อร้องของเพลงลูกทุ่งมีความเรียบง่าย แต่ยังคงไว้ซึ่งระเบียบแบบแผน มีลักษณะสัมผัสแบบกลอน มีท่อนวรรคระดับ รับ รอง ส่ง แต่ละวรรค จะมีคำร้องจำนวนมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับทำนองและจังหวะของบทเพลง (2) ใสความรู้สึกเพลงลูกทุ่งสามารถใสความรู้สึกตลก เสรี เสียดสี สนุกสนาน สามารถเล่นเสียง มีลีลาการร้องที่ไม่เหมือนเพลงลูกกรุง ที่ร้องแบบเรียบ ๆ เนื่องจากเพลงลูกทุ่งรับเอาวัฒนธรรมมาจากเพลงไทยเดิม และเพลงพื้นบ้าน จึงเปิดทางให้ผู้ร้องใสความรู้สึกลงไปได้อย่างเต็มที่ (3) บันทึกเรื่องเพลงลูกทุ่งส่วนมากจะบันทึกเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนับเป็นการบันทึกประวัติศาสตร์ สังคมไทยในช่วงเวลาต่าง ๆ เช่น ภาวะสงคราม การเมือง สภาพสังคมสมัยต่าง ๆ (4) เพื่อง่าย เพลงลูกทุ่งสามารถใช้ถ้อยคำบรรยายให้เกิดภาพพจน์บางเพลงมีสำนวนโวหารที่สละสลวย (มูลนิธิโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน ปี พ.ศ. 2551)

จากข้อมูลที่บันทึกโดย สมาน นภายน (ปี พ.ศ. 2536) ได้เขียนบันทึกเล่าเรื่องราวของการประกวดร้องเพลงไว้ในบทความเรื่องตำนานการประกวดร้องเพลงตามงานวัด ไว้ว่า การประกวดร้องเพลงในประเทศไทยมีมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2480 ซึ่งเป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักงานวัด และมีอยู่ไม่กี่วัดที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากประชาชนวัดที่มีการจัดงานและการประกวดร้องเพลงที่ยิ่งใหญ่ที่กรุงเทพมหานครเวลานั้นคือวัดภูเขาทองหรือวัดสระเกษซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าขนาดของวัดเป็นตัวบ่งชี้ถึงความนิยมในการมาเที่ยวชมของประชาชนมากที่สุดและความนิยมนี้ได้เชื่อมโยงไปถึงความน่าเชื่อถือของเวทีการประกวดร้องเพลงไปด้วยทั้งจากตัวผู้เข้าประกวดและผู้รับชมการประกวด ถ้าผู้เข้าประกวดท่านใดชนะเลิศจากเวทีนี้ไปได้ ท่านผู้นั้นถือได้ว่าผ่านการขับร้องจบถึง

ระดับมหาวิทยาลัยเพราะคนที่เข้ามาประกวดเวทีนี้ส่วนมากด้วยชื่อเสียงในเวลาต่อมา อาทิ ล. ลูกทุ่ง หรือ เลิศ ประสมทรัพย์ นักร้องเพลง โห่คนแรกคนแรกของเมืองไทย ด.ดาวรุ่ง หรือ นริศ อารีย์, เพ็ญศรี พุ่มชูศรี ด.ญ. เซอร์รี่ ฮอฟแมนหรือ ผกาพันธุ์ เสวตนันท์

จากเวทีงานวัดเริ่มมีการปรับรูปแบบตามบริบททางสังคมทำให้การประกวดร้องเพลง เข้าสู่ความเป็นแบบแผนมากขึ้นในปี พ.ศ. 2486 โดยมีหน่วยงานของรัฐหลายหน่วยงานให้การสนับสนุนในการจัดประกวดร้องเพลง คือ กรมโฆษณาการที่เป็นผู้ริเริ่มการจัดงานและตั้งกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานภาครัฐ คือ กรมศิลปากร กองดุริยางค์ทหารเรือ กองดุริยางค์ทหารบก และกองดุริยางค์ทหารอากาศซึ่งร่วมกันจัดการประกวดร้องเพลงชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทยอย่างเป็นทางการขึ้นเป็นครั้งแรก โดยมีหลวงสุขุมน้อยประดิษฐ์เป็นประธานการจัดงานประกวด ศาสตราจารย์พระเจนดุริยางค์เป็นประธานคณะกรรมการให้คะแนนการประกวดครั้งนี้ได้รับความน่าสนใจจากหน่วยงานต่าง ๆ ตลอดจนประชาชนต่างพากันมาสมัครเข้าแข่งขันประมาณเกือบ 200 คน จากการประกวดครั้งนี้ทำให้ มัณฑนา โมรากุล. ได้รับรางวัลชนะเลิศจากเพลงเพื่อนหญิงไทย และการเป็นนักร้องประจำวงดนตรีสุนทราภรณ์ประกอบกับงานการอัดแผ่นเสียงทำให้เธอเป็นที่รู้จักและกลายเป็นต้นแบบของการร้องเพลงในช่วงเวลานั้นไปด้วย (ชนพร แวกประยูร, 2557)

จากพัฒนาการของเพลงลูกทุ่งที่เกิดขึ้นอย่างยาวนานจึงทำให้มีประชาชนที่ชื่นชอบและติดตามเป็นแฟนเพลงจำนวนมากส่งผลให้เกิดเป็นรายการบันเทิงประเภทการแข่งขันประกวดร้องเพลง โดยรายการแรกคือ “รายการชุมทางคนเด่น” ในปี พ.ศ. 2525 (อ้างอิง แฟนเพลง บรรเจิดริตสะแมนแดน, 2018) จนมีรายการประกวดร้องเพลงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องถึงปัจจุบันเพลงที่ผู้เข้าแข่งขันนำมาประกวดเป็นเพลงที่ผู้ชมรู้จักคุ้นชินและสามารถมีอารมณ์ร่วมคล้อยตาม ไปตามบทเพลงได้ ประกอบกับรายการส่วนใหญ่มักจะดี โจอทย์ผู้แข่งขันด้วยความครามา นำเสนอประวัติและการใช้ชีวิตของผู้เข้าแข่งขันในรูปแบบเชิงลบที่สามารถดึงดูดผู้ชมได้ ผ่างไปพร้อมกับการประกวดร้องเพลง ซึ่งการนำเสนอมุมมองประวัติแบบครามาในรายการ เป็นที่ชื่นชอบตอบ โจทย์ผู้รับชมรายการอย่างมาก ประกอบกับได้รับการสนับสนุนจากสปอนเซอร์ จึงทำให้รายการรูปแบบนี้ยังคงดำเนินต่อไปได้ และยังมีคนดูที่ติดตาม ซึ่งรายการประกวดร้องเพลงก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้วงการเพลง ยังคงเดินหน้าต่อไปได้

อย่างไรก็ตามการมีรายการประกวดร้องเพลงมากมาย นอกจากส่งผลดีกับอุตสาหกรรมเพลงแล้วนั้น ยังเป็นการเพิ่มช่องทางประกอบอาชีพให้กับศิลปินและผู้เข้าแข่งขันที่มาเข้าร่วมการประกวดในรายการอื่น โดยแบ่งได้ ดังนี้

รายการประกวดร้องเพลงของช่องเวิร์คพอยท์	<ol style="list-style-type: none"> 1) The Mask Singer 2) นักร้อง 2 ไมค์ 3) ไมค์ทองคำ 4) ไมค์ทองคำเด็ก 5) The Rapper 6) รายการเพลงเอก 7) รายการเพชรตัดเพชร 8) รายการไมค์หมดหนี้ 9) ไมค์ทองคำ 3 ฤดู
รายการประกวดร้องเพลงของช่อง 7	<ol style="list-style-type: none"> 1) รายการลูกทุ่งไอดอล 2) รายการร้องเล่นเต้นยกครัว 3) รายการดวงเพลงดัง 4) รายการชมทางดาวทอง
รายการประกวดร้องเพลงช่อง One 31	<ol style="list-style-type: none"> 1) คवलเพลงชิงทุน 2) สี่วันคवलเพลง 3.) สี่วันคवलเพลง ซูเปอร์แชมป์ 4) เดอะ คูเอ็ท 5) สี่วันคवलเพลงเสาร์ 5
รายการประกวดร้องเพลงของช่อง 3	<ol style="list-style-type: none"> 1) มาสเตอร์คีย์ เวทีแจ้งเกิด 2) ครอบครัวนตรี 3) บัลลังก์เสียงทอง
รายการประกวดร้องเพลงของ พีพีทีวี 36	<ol style="list-style-type: none"> 1) เดอะวอยซ์ 2) กิ๊กคู่สงครามเพลง
รายการประกวดร้องเพลงช่องไทยรัฐทีวี	<ol style="list-style-type: none"> 1) ไมค์หมดหนี้ 2) รายการร้องได้ยกกำลังห้า 3) ร้องได้ให้ล้าน

จากจำนวนรายการที่มีมากทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงส่งผลให้รายการเหล่านี้ต้องอาศัยเครื่องมือและกลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง กลยุทธ์ที่กำหนดแนวทางในการสื่อสารว่าควรใช้รูปแบบการสื่อสารอย่างไรเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมี

ประสิทธิผลมากที่สุดซึ่งรายการประกวดร้องเพลงจะแตกต่างกับรายการโชว์ทั่วไปตรงที่จะมีการสร้างเนื้อหา (Content) โดยเฉพาะมักจะมุ่งนำเสนอเรื่องราวชีวิตของผู้เข้าแข่งขันเพราะผู้เข้าแข่งขันส่วนใหญ่ก็มีเรื่องราวที่สามารถสร้างความน่าสนใจกับผู้รับชมได้นอกเหนือจากการร้องเพลงเพียงอย่างเดียว

จากสถิติผู้ชมรายการประกวดเพลงของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล 10 รายการประกวดร้องเพลง เรตติ้งสูงสุดในปี 2020 (ไทยรัฐออนไลน์)

1. คवलเพลงชิงทุน / ช่องวัน = 4.269
2. เพชรตัดเพชร / ช่องเวิร์คพอยท์ = 4.025
3. ไมค์ทองคำ 3 ฤดู : ฤดูร้อน / ช่องเวิร์คพอยท์ = 3.880
4. ไมค์ทองคำ ปี 8 / ช่องเวิร์คพอยท์ = 3.541
5. ลูกทุ่งไอดอล / ช่อง 7 = 3.494
6. คवलเพลงชิงทุน สู้ภัยโควิด-19 / ช่องวัน = 3.440
7. ไมค์ทองคำ รวมมิตรความสนุก หยดอยู่บ้าน / ช่องเวิร์คพอยท์ = 3.070
8. ไมค์หมดหนี้ นักร้องนำโชค / ช่องเวิร์คพอยท์ = 2.951
9. ไมค์ทองคำ 3 ฤดู : ฤดูฝน / ช่องเวิร์คพอยท์ = 2.683
10. เดอะ โกลเด้น ซอง เวทีเพลงเพราะ ซีซั่น 2 / ช่องวัน = 2.546

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า สถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 บริษัทในเครือจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ นับได้ว่าเป็นช่องที่ได้รับคามนิยมในฐานะผู้ผลิตรายการโทรทัศน์การประกวดรายการเพลง โดยเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 รายการ “ศึกวันคवलเพลง” ซึ่งเป็นรายการประกวดร้องเพลงไทยลูกทุ่งระดับประเทศ ให้ผู้แข่งขันประกวดร้องเพลงเพื่อค่าเงินรางวัลสูงสุดถึง 500,000 บาท ไม่จำกัด เพศ วัย และ อายุ ผู้ชนะเป็นแชมป์ในรายการ นอกจากรับเงินรางวัลและได้โอกาสเป็นศิลปินในค่ายจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ เช่น “ตรี ชัยณรงค์” แชมป์ 17 สมัย จากรายการศึกวันคवलเพลงที่ทางช่องผลิตกัน จนกลายเป็นนักร้องลูกทุ่งขวัญใจแม่ยกเงินล้านและมีฐานแฟนคลับมากมายทั่วประเทศเพราะทางช่องวัน ได้มีการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ ยูทูป เฟสบุ๊ก ไลน์ทีวี เพื่อเปิดโอกาสให้สามารถติดตามชมกันทุกช่องทาง



ที่มา: แฟนเพจ Facebook ช่อง One 31

นโยบายของช่องวัน 31 ที่มุ่งใช้เนื้อหา เพื่อสื่อสารให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมจนเกิดความตื่นเต้น เร้าใจ หรือกระตุ้นอารมณ์ส่งสารเห็นใจต่อผู้เข้าประกวดซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดย (ภิเชก ชัยนิรันดร์) (2553 อ้างถึงใน จิราภรณ์ ศรีนาค, 2556) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่มุ่งสร้างสัมพันธ์เชิงสังคมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ด้วยเทคโนโลยีที่ทำให้ รูปแบบ เนื้อหา ภาพ เสียงหรือวิดีโอ สามารถถ่ายทอดและแสดงความคิดเห็นได้ทันทีทันใด ซึ่งสอดคล้องกับ กานดา รุณนะพงศา (2557) ที่ว่า “Social” หมายถึง การแบ่งปันในสังคม ซึ่งอาจเรียกรวมการแบ่งปันเนื้อหา ไฟล์ ธรรมเนียม ความเห็น หรือการเกิดปฏิสัมพันธ์ในสังคมทำให้เกิดการรวมกลุ่มส่วน “Media” หมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสารซึ่งกันและกัน

ดังนั้น การนำเทคโนโลยีประกอบกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อทราบถึงความต้องการและแนวทางในการวางแผนการสื่อสารและยังได้รับการตอบรับจากแฟนคลับของรายการ หรือแฟนคลับของผู้เข้าประกวดส่งผลการเพิ่มขึ้นจากยอดวิว และการแสดงความคิดเห็นกับรายการ หรือกับผู้เข้าประกวดผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ จนเกิดเป็นกลุ่มแฟนคลับจำนวนมากต่อรายการ นอกจากรายการศึกวันดวลเพลงทางช่องวันยังมีรายการประกวดร้องเพลงไทยลูกทุ่งที่ได้รับ ความนิยมจากผู้ชม เช่นเดียวกันกับรายการดวลเพลงชิงทุน ดำเนินรายการโดยพิธีกรขวัญใจคนดู แฟรงค์ ภคชนก โวอ่อนศรี ซึ่งรูปแบบการแข่งขันของรายการ จะให้ผู้เข้าแข่งขันแต่ละคนมาดวลเพลงกัน ใครชนะจะได้ครองตำแหน่งแชมป์และมีโอกาสหมุนวงล้อชิงทุน ซึ่งมีมูลค่าสูงสุดถึง 3

ด้านบาท เพื่อชิงทุนไปทำในสิ่งที่ฝัน ไม่ว่าจะใช้หนี้ ปลูกบ้าน ต่อเติมร้าน ดูแลรักษาคนในครอบครัว หรือต่อยอดการประกอบอาชีพต่าง ๆ ตามความฝันของผู้แข่งขัน ทางรายการไม่จำกัดอายุเพศและการศึกษาของผู้เข้าแข่งขันรายการนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มของคนต่างจังหวัดเพราะเนื้อหาจะนำเสนอความเป็นอยู่ของชีวิตผู้เข้าแข่งขันที่มีความเป็นอยู่อย่างลำบาก สร้างความรู้สึกสงสารและลุ้นเป็นกำลังใจให้กับผู้เข้าแข่งขันที่ตนเองชื่นชอบโดยกระแสตอบรับจากผู้ติดตามรายการก็จะส่งความเห็นเข้ามาทางสื่อออนไลน์ของรายการอย่างต่อเนื่อง (watchlakron.in)

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การสื่อสารและการตลาด แลมป์ แฮร์ และ แม็คดาเนียล (Lamb, Hair and McDaniel, 1992: 424) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้น จูงใจ เพื่อสื่อความหมาย ถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นได้ เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามมุ่งหวัง โดยศึกษาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทรายการประกวดร้องเพลงของสถานีโทรทัศน์ ช่องวัน 31 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของรายการประกวดร้องเพลงช่องวัน 31 เปรียบเทียบรายการศึกวันดวลเพลงและรายการดวลเพลงชิงทุน รวมทั้งเพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้ชมที่สร้างความผูกพันกับรายการประเภทประกวดร้องเพลง การสื่อสารของรายการประเภทประกวดร้องเพลงที่กระตุ้นความสนใจและสร้างความผูกพันต่อผู้ชม เพื่อให้ทราบถึงความสำคัญของสื่อออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด ต่อธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องได้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของรายการประกวดร้องเพลงช่องวัน 31 เปรียบเทียบ รายการศึกวันดวลเพลงและรายการดวลเพลงชิงทุน
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้ชมที่สร้างความผูกพันกับรายการประเภทประกวดร้องเพลงการสื่อสารของรายการที่กระตุ้นความสนใจและสร้างความผูกพันต่อผู้ชม

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทรายการประกวดร้องเพลงลูกทุ่งของ รายการศึกวันดวลเพลงและรายการดวลเพลงชิงทุน โดยใช้ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือน ตุลาคม-ธันวาคม 2563

1.4 นิยามศัพท์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการเพื่อการสื่อสารสร้างการรับรู้ การรวบรวมรูปแบบ การนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ที่มีเนื้อหากระตุ้นให้เกิดอารมณ์คล้อยตามให้กับผู้ชมรายการ

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือ รูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับในปัจจุบัน โดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ภายใต้การพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีการแลกเปลี่ยนหรือเผยแพร่ รูปภาพ คลิป เนื้อหา ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ของสื่อออนไลน์

ช่องวัน 31 คือ สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่ผลิตรายการประกวดร้องเพลง สีกวันดวลเพลง และดวลเพลงศึกชิงทุน

รายการประกวดร้องเพลง คือ การที่สถานีโทรทัศน์ผลิตรายการประกวดร้องเพลงเพื่อความบันเทิงและการติดตามของผู้บริโภค

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารของรายการประกวดร้องเพลงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบัน
2. สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยนี้ไปเป็นพื้นฐานข้อมูลในการต่อยอดการทำธุรกิจเพลงลูกทุ่งในอนาคตได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทรายการประกวดร้องเพลงของสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจน งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
- 2.2 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
- 2.3 แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ความหมายของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นรูปแบบของการสื่อสารแต่ละองค์กรใช้กันอย่างกว้างขวางที่สร้างผลกระทบทางการสื่อสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเสนอสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับสนใจและตอบสนองกับทางผู้ผลิตหรือองค์กรนั้น ๆ ได้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร

บทบาทที่สำคัญของการส่งเสริมการตลาด คือทำหน้าที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า หรือผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือ หรือสื่อกลางต่าง ๆ หลายรูปแบบ เพื่อสื่อสารความหมายหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เสนอขายให้เกิดการยอมรับ หรือแสดงพฤติกรรม การตอบสนองในแนวทางที่ต้องการ เนื่องจากนักการตลาดต้องทำงานเกี่ยวกับลูกค้าโดยตรง การติดต่อสื่อสารจึงเป็นเรื่องสำคัญยิ่ง

พินิตสิริ ศิลประเสริฐ (2555) อธิบายถึง แบบจำลองกระบวนการสื่อสารการตลาด (Marketing communication model) องค์ประกอบสำคัญ ที่มีอยู่ในกระบวนการสื่อสารการตลาด แสดงถึงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของ โดยกระบวนการสื่อสารจะเริ่มต้นเมื่อมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากระตุ้นผู้สื่อสารให้เกิดความต้องการ (Need) ที่จะทำการสื่อสารตัวกระตุ้น อาจเป็นตัวกระตุ้น

ภายใน (Internal stimuli) หรือตัวกระตุ้นภายใน (External stimuli) หรืออาจเป็นทั้ง 2 ชนิดประกอบกัน

ตัวกระตุ้นภายในเกิดจากการที่ธุรกิจได้ตระหนัก (Aware) ถึงโอกาสหรือช่องทางในการตลาด (Marketing opportunity) โดยได้รับการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม หรือการได้รับข้อมูลข่าวสารทางการตลาด (Marketing Information) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและสินค้า เช่น ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพสินค้ามีความเห็นติชมอย่างไรบ้าง ข้อมูลทางการตลาดเหล่านี้เป็นข้อมูลที่ย้อนกลับ (Feedback) จากผู้บริโภค หรือลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย กลับเข้าสู่ธุรกิจ และข่าวสารเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจปฏิบัติกรอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไป

Kotler (2003) อธิบายถึง แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดว่า เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลาย ๆ รูปแบบ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขาย เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภค โดยผ่านการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้

พุดิธร อุดมพงษ์ (2548) ได้ให้กลยุทธ์การสื่อสารว่า หมายถึงแผนปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเพื่อกำหนดวิธีการที่จะบรรลุเป้าหมาย ซึ่งการตัดสินใจในที่นี้หมายถึงการที่จะต้องทำอะไร เมื่อไร ที่ไหน อย่างไร และเพื่ออะไร ส่วนวิธีการหมายถึง การใช้อำนาจ การใช้พลังงาน และการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ในสัดส่วนที่เหมาะสมกับขนาด หรือความยากของเป้าหมายที่วางไว้

สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ (2540) ให้ได้ความหมายของการสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจ และโน้มน้าวใจผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

ปรีชา ศรีศักดิ์ศรี (2554) กล่าวว่าไว้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างความเข้าใจเพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการของธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2535) กล่าวเพิ่มเติมว่า การสื่อสารการตลาดจงใจให้เกิดความสนใจในสินค้าและก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยพยายามสื่อสารให้เห็นถึงศักยภาพของตราสินค้าว่า สามารถตอบสนองหรือแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้และยังชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการสนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรได้เป็นอย่างดี

จึงสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ที่ส่งไปยังผู้บริโภคเป้าหมายรวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้กับทางองค์กร

และการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภค รับรู้ ค่อยตามในสิ่งที่องค์กรสื่อสารออกไป ใช้สื่อเพื่อทำกิจกรรม กลับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

2.2 แนวคิดเรื่อง Social Media

ในปัจจุบันนี้มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สื่อ Social Media เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น เพราะเป็นแหล่งรวมข้อมูลที่รวดเร็วทันสมัย ตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทางเช่น รูปภาพ คลิปวิดีโอ เรื่องราว บทความ เพลง ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ข้อมูลโดยสัมมนาออนไลน์ “หัวข้อสังคมออนไลน์กับการเรียนการสอน” (2014) ได้มีการนำเสนอถึง ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ มีด้วยกันหลายชนิด โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มหลักดังนี้

1. Weblogs หรือเรียกสั้นๆ ว่า Blogs คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นๆ โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่อุณหภูมิเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่าน และแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เช่น Exteen, Bloggang, Wordpress, Blogger, Okanation

2. Social Networking หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook, Hi5, Ning, Linked in, MySpace, Youmeo, Friendste

3. Micro Blogging และ Micro Sharing หรือที่เรียกกันว่า “บล็อกจิ๋ว” ซึ่งเป็นเว็บไซต์หรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป สำหรับให้ผู้ให้บริการเขียนข้อความสั้นๆ ประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อแสดงสถานะของตัวเองว่ากำลังทำอะไรอยู่ หรือแจ้งข่าวสารต่างๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ (Online Social Network) (Wikipedia,2010) ทั้งนี้การกำหนดให้ใช้ข้อมูลในรูปแบบข้อความสั้นๆ ก็เพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้เขียนและผู้อ่านเข้าใจง่าย ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายคือ Twitter

4. Online Video เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง เพราะไม่มีโฆษณาคั่น รวมทั้งผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและ

ยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมากอีกด้วย เช่น Youtube, MSN, Yahoo

5. Photo sharing เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพโดยผู้ใช้บริการสามารถอัปโหลดและดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อนำมาใช้งานได้ ที่สำคัญนอกเหนือจากผู้ใช้บริการจะมีโอกาสแบ่งปันรูปภาพแล้ว ยังสามารถใช้เป็นพื้นที่เพื่อเสนอขายภาพที่ตนเองนำเข้าไปฝากได้อีกด้วย เช่น Flickr, Photobucket, Photoshop, Express, Zoom

6. Wikis เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) ซึ่งผู้เขียนส่วนใหญ่อาจจะเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านต่างๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ซึ่งผู้ใช้สามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น Wikipedia, Google Earth, diggZy Favorites Online

7. Virtual Worlds คือการสร้างโลกจินตนาการโดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไปจัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่บรรดาผู้ท่องโลกไซเบอร์ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ซึ่งผู้ที่เข้าไปใช้บริการอาจจะบริษัทหรือองค์กรด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา รวมถึงองค์กรด้านสื่อ เช่น สำนักข่าวรอยเตอร์ สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อให้บุคคลในบริษัทหรือองค์กรได้มีช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ไปยังกลุ่มเครือข่ายผู้ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มลูกค้าทั้งหลัก และรองหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท หรือองค์กรก็ได้ ปัจจุบันเว็บไซต์ที่ใช้หลัก Virtual Worlds ที่ประสบผลสำเร็จและมีชื่อเสียง คือ Second life

8. Crowd Sourcing มาจากการรวมของคำสองคำคือ Crowd และ Outsourcing เป็นหลักการขอความร่วมมือจากบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถจัดทำในรูปแบบของเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อค้นหาคำตอบและวิธีการแก้ปัญหาต่างๆ ทั้งทางธุรกิจ การศึกษา รวมทั้งการสื่อสาร โดยอาจจะเป็นการดึงความร่วมมือจากเครือข่ายทางสังคมมาช่วยตรวจสอบข้อมูลเสนอความคิดเห็นหรือให้ข้อเสนอแนะ กลุ่มคนที่เข้ามาให้ข้อมูลอาจจะเป็นประชาชนทั่วไป หรือผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่อยู่ในภาคธุรกิจหรือแม้แต่ในสังคมนักข่าว ข้อดีของการใช้หลัก Crowd sourcing คือ ทำให้เกิดความหลากหลายทางความคิดเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนช่วยตรวจสอบหรือคัดกรองข้อมูลซึ่งเป็นปัญหาสาธารณะร่วมกันได้ เช่น Idea storm, Mystarbucks Idea

9. Podcasting หรือ Podcast มาจากการรวมตัวของสองคำคือ “Pod” กับ “Broadcasting” ซึ่ง “POD” หรือ Personal On-Demand คือ อุปสงค์หรือความต้องการส่วนบุคคล ส่วน “Broadcasting” เป็นการนำสื่อต่างๆ มารวมกันในรูปของภาพและเสียง หรืออาจกล่าวง่าย ๆ

Podcast คือ การบันทึกภาพและเสียงแล้วนำมาไว้ในเว็บเพจ (Web Page) เพื่อเผยแพร่ให้บุคคลภายนอก (The public in general) ที่สนใจดาวน์โหลดเพื่อนำไปใช้งาน เช่น Dual Geek Podcast, Wiggly Podcast

10. Discuss / Review/ Opinion เป็นเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็น โดยอาจจะเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ ประเด็นสาธารณะทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เช่น Epinions, Moutshut, Yahoo! Answer, Pantip, Yelp

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553 อ้างใน จิราภรณ์ ศรีนาถ, 2556) ความหมายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม อาจจะอยู่ในรูปแบบเนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือวิดีโอ

กานดา รุณนะพงศา (2557) กล่าวว่า “Social” หมายถึงการแบ่งปันในสังคม ซึ่งอาจจะเป็นการแบ่งปันเนื้อหา ไฟล์ รสนิยม ความเห็น การมีปฏิสัมพันธ์ในสังคม หรือการรวมเป็นกลุ่ม ส่วน “Media” หมายถึง สื่อหรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสาร

ในปัจจุบันแพร่กระจายของสื่อทำได้ง่ายขึ้น โดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้ และยังเป็นสื่อที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One-to-many) เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญในการสนทนาอาจจะเป็นการร่วมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา แม้กระทั่งผู้ผลิตเนื้อหา

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถตอบโต้กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือผู้ส่งสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งปันสื่อสังคมออนไลน์เป็นประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันบ่อย ๆ คือ บล็อก (Bloggng) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

The Social Media Advisory Group (2012, อ้างใน สุรศักดิ์ ปาเส, 2555) สื่อออนไลน์ หมายถึง เครื่องมือหรือรูปแบบเว็บ 2.0 ที่นำมาใช้ในเชิงบูรณาการของเนื้อหาผ่านการถ่ายทอดของการเขียนและการส่งผ่านข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หรือเว็บเพจ และสื่อประเภทดังกล่าวสามารถนำมาใช้ในการเรียนการสอนได้อย่างหลากหลายรูปแบบ

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ได้กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง รูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเรื่องราว รูปภาพ และวิดีโอเชื่อมโดยกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น แบ่งปันให้ผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนได้รับรู้ ในบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มักจะประกอบไปด้วย การแชท การส่งข้อความ ส่งอีเมลล์

วิดีโอ เพลง อพโหลดรูป บล็อก บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ Facebook Line Twitter Instagram Google Youtube เป็นต้น

ขวัญชนก กมลศุภจินดา (2557) ได้ให้ความหมาย เครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่า กลุ่มคนที่รวมตัวกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผ่านรูปแบบของเว็บไซต์ที่สามารถแผ่ขยายออกไปเรื่อย ๆ ผ่านการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดสังคมใหม่ขึ้นมา

นนทรัฐ ใฝ่เจริญ (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์ในการสร้างสังคมระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็น นัดหมาย หรือพบปะสังสรรค์

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ เครือข่ายสังคมที่เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์โยงใยให้บุคคลที่มีเรื่องที่น่าสนใจเหมือนกันมาพูดคุยกัน เป็นการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ตเพื่อเขียนและอธิบายความสนใจ กิจกรรมที่ทำเชื่อมโยง

ความสนใจกับคนอื่น ๆ หรือการเชื่อมโยงกันผ่านทางอินเทอร์เน็ตจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดความรู้สึกหรือรับรู้ในเรื่องเดียวกันได้แสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนความคิดจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสารหรือจากผู้รับสารส่งสาร ไปยังผู้ส่งสารต้นเรื่องอีกที

2.3 แนวคิดการสร้างความผูกพัน

ความผูกพัน คือการที่บุคคลมีความรู้สึกนึกคิดที่เกิดจากอารมณ์และความรู้สึกหลงใหลในสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาก ๆ จนเกิดเป็นความผูกพัน โดยการสร้างความผูกพันก็เกิดขึ้นจากการทำในสิ่งที่ทำให้บุคคลที่เป็นเป้าหมายรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและมอบสิ่งที่ดีเป็นประโยชน์และสร้างกิจกรรมการมีส่วนร่วมกับองค์กรและกลุ่มเป้าหมายจนเกิดเป็นความผูกพัน

ความหมายของความผูกพัน

ปัจจุบันมักจะได้ยินคำว่า Customer Engagement และ Employee Engagement อยู่เป็นประจำ เนื่องจากว่าในทุกธุรกิจทุกองค์กรก็ย่อมต้องการให้ลูกค้าซื้อสินค้า หรือใช้บริการเราไปตลอด มิใช่ ซื้อครั้งเดียวทิ้งหรือใช้ครั้งเดียวแล้วเลิก จึงเป็นที่มาให้ทุกองค์กรไม่ว่าจะเป็นฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายบริการลูกค้า และทุกฝ่ายในองค์กร หันมาสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับลูกค้าทุก ๆ ราย รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐ หรือรัฐวิสาหกิจก็มุ่งเน้นในการสร้างความผูกพันของประชาชนผู้ใช้บริการด้วยเช่นเดียวกัน เพราะนั่นหมายถึง การมีความสำคัญของหน่วยงานรัฐนั้น เพื่อให้ประชาชนได้รับบริการที่ดีต่อเนื่องยิ่ง ๆ ขึ้นไป ในความหมายของความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) คือการทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันระยะยาวกับองค์กรหรือแบรนด์ขององค์กร

หากพูดถึงคำว่าผูกพัน นำมาตีออกมาเป็นพฤติกรรมที่สำคัญ ๆ จะมี 2 พฤติกรรมของลูกค้า คือ ซื้อซ้ำและบอกต่อ คือการที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกกับองค์กรหรือแบรนด์ขององค์กรนั้น ๆ และจะสรุปได้ว่า ลูกค้าจะนึกถึงองค์กรหรือแบรนด์ขององค์กรนั้นเป็นรายแรก และอีกทั้งยังชักชวนคนรอบข้างให้มาซื้อสินค้าและใช้บริการด้วย ตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อ Mercedes Benz เมื่อเขาซื้อไปแล้ว เขาใช้ Mercedes Benz คันนี้เดินทางไปที่ต่างๆจนเขารู้สึกชอบรู้สึกผูกพัน จนเมื่อพูดถึงรถก็นึกถึง แบรนด์ ออกมาเป็นแบรนด์แรก และอยากจะแนะนำคนรอบข้างให้ใช้แบรนด์นี้เช่นเดียวกัน ในภาพรวมของคำว่า Engagement ก็คือ (1) พึงพอใจ (Satisfaction) สินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการพื้นฐาน จนลูกค้าพึงพอใจ (2) ภักดี (Loyalty) เมื่อลูกค้าผูกพันมา ก็จะมาซื้อซ้ำใช้บริการอีกเป็นประจำ (3) บอกต่อ (Word of Mouth) ลูกค้าพร้อมที่จะบอกคนรอบข้างให้มาหาเราโดยไม่ต้องทำการตลาดอะไร (4) ตระหนัก (Awareness) เมื่อองค์กร บอกลูกค้าว่า เราจะดูแลคุณเป็นพิเศษด้วยบริการที่พิเศษ ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพัน ตระหนักถึงแบรนด์ของเรา เมื่อเราสื่อสารอะไรออกไปถึงลูกค้าย่อมมีน้ำหนักกว่าองค์กรอื่น ๆ (5) แบรนด์ (Brand) ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง แบรนด์ ขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ก็ย่อมมีมูลค่าสูงตามที่มีลูกค้าที่ผูกพันเพิ่มขึ้น (ฟิลิธท์ พิพัฒน์ โภคากุล)

Gallup Press (2006) กล่าวว่าความผูกพันต่อแบรนด์ไว้ว่า ประกอบไปด้วย 2 อย่าง คือ การที่กลุ่มลูกค้าผูกพันทางด้านเหตุผลและระดับผูกพันทางด้านอารมณ์พัฒนามาจากความภักดีเชิงเหตุผล ระดับความผูกพันของลูกค้ามีการพัฒนาไปตามลำดับขั้น คือการมีความรักในตราสินค้ารู้สึกเป็นเจ้าของ มีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไป และหาลูกค้าเพิ่มให้โดยความเต็มใจ โดยทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการกำหนดสินค้าและการบริการทำให้เกิดการหลงใหลในสินค้าสินค้าและการบริการ ซึ่งแบ่งความผูกพันต่อตราสินค้าด้านอารมณ์ออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ระดับแรกคือความเชื่อมั่นในตราสินค้าลูกค้าเกิดความมั่นใจที่จะใช้ในตราสินค้านั้น ๆ ระดับสองคือความซื่อสัตย์ในตราสินค้าลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าตราสินค้านี้มีความน่าเชื่อถือไม่ว่าอย่างไรตราสินค้าพร้อมจะรับผิดชอบและแก้ไขในกรณีปัญหาต่าง ๆ ระดับสามได้แก่ความภูมิใจในตราสินค้า และระดับสูงสุด คือ เกิดความภูมิใจเมื่อใช้สินค้า ลูกค้าเกิดความเชื่อว่าตราสินค้านี้ตอบสนองความต้องการได้จนเอาตัวเองไปผูกพันไว้กับสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ

Vivek (2009) กล่าวว่าหากองค์กรสามารถสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าผ่านทางผลิตภัณฑ์การบริการ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น ลูกค้าก็就会有ความผูกพัน เป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจ และความรู้สึกจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งทำให้เกิดความผูกพันกับตราสินค้า

Bowden (2009) กล่าวว่าความผูกพันของลูกค้าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่สร้างกลไกพื้นฐานด้วยรูปแบบความจงรักภักดีของลูกค้าเพื่อบริการสำหรับลูกค้าใหม่ ตลอดจนกลไกรักษาความจงรักภักดีเพื่อให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) กล่าวว่า ความผูกพันและความภักดีที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้นแต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2543) กล่าวว่า ความผูกพันคือพฤติกรรมที่ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้า ตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่ประจำ ความภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญ และมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าและต้องการสร้างความภักดีให้แก่สินค้าตนเองด้วยกันทั้งสิ้น

จากคำอธิบายจึงสรุปได้ว่า ความผูกพัน เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ซึ่งเป็นผลมาจากกรที่ได้รับข้อมูลหรือข่าวสารในสิ่งที่ตนเองสนใจจากการนำเสนอสิ่งที่ทำให้ตนเองรู้สึกชื่นชอบและอยากติดตามจนเกิดเป็นความผูกพันกับสื่อ่นั้น จึงกลับมารับชมสื่อที่และกิจกรรมของสื่อ่นั้น ๆ หลงใหลในการนำเสนอข้อมูล จนเกิดเป็นความภักดีและพร้อมแนะนำให้ผู้อื่นมารับชมในสิ่งที่ตนเองชื่นชอบต่อไป

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญฉัฐ ฉัตรเสาวภรณ์ (2560) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมของรายการโทรทัศน์ประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดระหว่างของรายการโทรทัศน์กับทีมผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และทีมงานด้านโซเชียลมีเดียอย่างเป็นทางการของรายการโทรทัศน์ (2) การสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารรายการโทรทัศน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (3) การใช้พลังของบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด (4) การสร้างให้เกิดชุมชนของผู้ชมรายการ (5) การเกิดภาวะผู้ใช้งานสร้างเนื้อหาขึ้นเอง (6) การรับฟังความรู้สึกของผู้ชมที่มีรายการโทรทัศน์ และการวัดผลว่ากลยุทธ์ใดประสบความสำเร็จหรือไม่ นั้น จะมีตัวชี้วัดที่แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอน

เมธาวิ เจริญผล (2557) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟีเซียล ไทยแลนด์ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟีเซียล ไทยแลนด์ ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลง (2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นเพิ่มเติมจากกลุ่มเป้าหมายหลัก

(3) การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์แอมบาสเดอร์และบิวตี้บล็อกเกอร์ กลยุทธ์การกำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ของนิตยสารลอฟฟี่เซียล ไทยแลนด์ (4) การประเมินผลนิตยสารลอฟฟี่เซียล ไทยแลนด์ พบว่ากลุ่มผู้อ่านเกิดความสนใจเนื้อหาและรูปการนำเสนอ

ดวงพร ชีรกุลวานิช (2559) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการมีส่วนร่วมของแฟนเพจ บน Facebook Fanpage ช่างชู้ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของโครงการช่างชู้ มีทั้งหมด 3 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊กแฟนเพจ และอินสตาแกรม โดยทางช่างชู้ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางเฟสบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด โดยพบว่าทางโครงการมีกลยุทธ์การสื่อสารดังนี้ (1) กลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับผู้บริโภค (2) กลยุทธ์การที่เน้นให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) (3) กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาหลากหลายประเภท (4) กลยุทธ์การใช้มีทรงอิทธิพล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง (5) กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่เสริมความรู้ และให้แรงบันดาลใจกับผู้รับชมได้

ฉนิกร กรับไกรแก้ว (2556) การร้องเพลงไทยผสมผสานเพลงไทยสากล ของนายชชช ประทุมวรรณ ผลการวิจัยพบว่า นายชชช ประทุมวรรณ มีแนวคิดในการสร้างสรรค์การจัดการโชว์ในเวทีได้มีความงดงามและเสนอความเป็นไทยไม่ว่าจะเป็นศิลปะวัฒนธรรมไทย และดนตรีไทยทำให้เป็นที่ประจักษ์ต่อสายตาประชาชนและสามารถผสมผสานกับวัฒนธรรมของชนชาติอื่นได้อย่างเหมาะสมและลงตัว

ธนพร แวกประยูร (2557) การสำรวจการประกวดร้องเพลงสมัยนิยม ระหว่างปี พ.ศ. 2519-2530 : กรณีศึกษาเวทีประกวดนักร้องสมัครเล่นยอดเยี่ยมแห่งเอเชีย และเวทีการประกวดร้องของสยามกลการ มิวสิคฟาวเดชั่น ผลการวิจัยพบว่า การประกวดร้องเพลงในประเทศไทยมีการพัฒนาการปรากฏตามหลักฐานที่บันทึกไว้ชัดเจน มาตั้งแต่ พ.ศ. 2480 โดยเริ่มประกวดร้องเพลงจากงานวัดและเริ่มพัฒนามีหน่วยงานของภาครัฐให้การสนับสนุนในเวลาต่อมาจนเกิดเป็นศิลปินนักร้องถึงปัจจุบัน

ทัศนวิสิน ฐุสรานนท์ (2559) การศึกษาเรื่องพัฒนาการในการสื่อสารของเพลงลูกทุ่งผ่านการเล่าเรื่องตามค่านิยมของสังคมไทยจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ผลการวิจัยพบว่า พัฒนาการในการสื่อสารเพลงลูกทุ่งผ่านการเล่าเรื่องตามค่านิยมของสังคมไทยจากอดีตถึงปัจจุบันมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับจุดเปลี่ยนที่สำคัญของประวัติศาสตร์ สังคม การเมือง เศรษฐกิจและเทคโนโลยีในแต่ละยุคสมัย สืบเนื่องจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มตัวอย่าง และจากการวิเคราะห์ความหมายเชิงตีความที่มาร่วมกันในการวิเคราะห์สาระของบทเพลงในช่วงเวลาที่กำหนดไว้คือ พ.ศ. 2500-2558 เพื่อให้มีความครอบคลุมทั้งในส่วนพื้นของจุดเปลี่ยนที่สำคัญของการพัฒนาการ

เพลงลูกทุ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญตามประวัติศาสตร์ จากการศึกษาได้ดำเนินการแบ่งปันเป็น 4 ช่วงยุคสมัย ได้แก่ ยุคสมัยของเพลงลูกทุ่งระหว่างปี พ.ศ. 2507-2515, 2516-2540, 2541-2550, และ 2551-2558

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทรายการประกวดร้องเพลงลูกทุ่งของสถานีโทรทัศน์ ช่องวัน 31” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ใช้วิธีเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth interview) ซึ่งประกอบไปด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

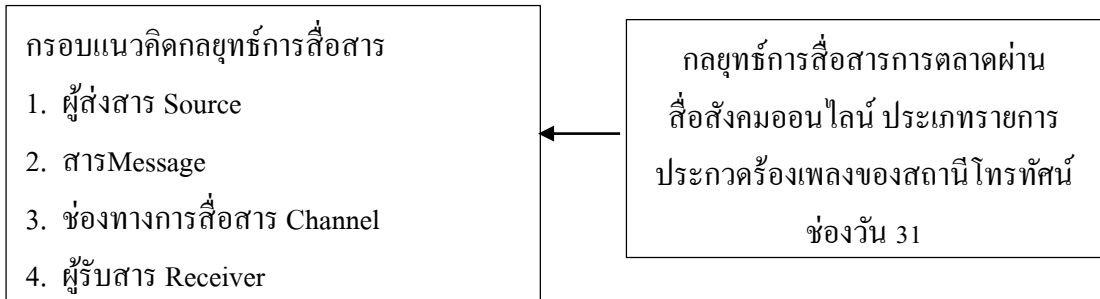
- 3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย
- 3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตารางที่ 3.1 กรอบระเบียบวิจัย

คำถามนำวิจัย	แนวคิดทฤษฎี	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ของรายการประกวดร้องเพลงลูกทุ่งช่องวัน 31 รายการศึกษวันควลเพลงและรายการควลเพลงชิงทุน	- แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด - แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) - แนวคิดการสร้างความผูกพัน	- การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก - การวิเคราะห์เอกสาร
กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดของทางรายการศึกษวันควลเพลงและรายการควลเพลงชิงทุนเป็นอย่างไร	- แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด - แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ - แนวคิดการสร้างความผูกพัน	- การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก - การวิเคราะห์เอกสาร

3.2 กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบระเบียบวิจัย

3.3 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประเภทรายการประกวดร้องเพลงลูกทุ่ง ทางสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 เพื่อศึกษาแนวทางและรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อ สนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ทีมงานที่เกี่ยวข้องในด้านการวางแผนการศึกษา จากเอกสารและ Content ใน Facebook ของรายการ สื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ รายการประกวดร้องเพลง รายการกีวันควลเพลงและรายการควลเพลงชิงทุน และทีมผู้ที่มีหน้าที่ เกี่ยวข้องในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ไปยังผู้รับชม

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ของรายการกีวันควลเพลงและรายการควลเพลงชิงทุน ดังนี้

1. กลุ่มวางแผนด้านการสื่อสารการตลาด
 - โปรดิเวเซอร์ รายการกีวันควลเพลง
 - โปรดิเวเซอร์ รายการควลเพลงชิงทุน
2. กลุ่มสื่อสารและตอบโต้ผ่านสื่อออนไลน์
 - ทีมแอดมิน รายการกีวันควลเพลง
 - ทีมแอดมิน รายการควลเพลงชิงทุน

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

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

1. เป็นผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องในด้านการวางกลยุทธ์การสื่อสารและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ของรายการศึกษวันดวงเพลง
2. เป็นผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลการสื่อสารและตอบโต้ผ่านสื่อดิจิทัล ของรายการดวงเพลงชิงทุน

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

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

3.5.1 คำถามส่วนแรก สำหรับสัมภาษณ์ โปรดิวเซอร์ รายการศึกษวันดวงเพลงและรายการดวงเพลงชิงทุน

- 1) นโยบายและแนวทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ของรายการศึกษวันดวงเพลง, รายการดวงเพลงชิงทุนเป็นอย่างไร
- 2) ปัญหาและอุปสรรคของรายการศึกษวันดวงเพลงและรายการดวงเพลงชิงทุน
- 3) ปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินรายการประกวดร้องเพลง ของรายการศึกษวันดวงเพลงและรายการดวงเพลงชิงทุน คืออะไร
- 4) แนวทางการสร้างสรรค์รูปแบบการประกวดรายการศึกษวันดวงเพลงและรายการดวงเพลงชิงทุน ให้ต่างจากรายการอื่นอย่างไรบ้าง
- 5) ปัจจัยภายนอกในเรื่องใดบ้างที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินรายการประกวดร้องเพลงศึกษวันดวงเพลงและรายการดวงเพลงชิงทุน
- 6) บทบาทและภาพลักษณ์ของผู้เข้าแข่งขันส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง
- 7) สถานภาพทางสังคมหรือค่านิยมในปัจจุบันของผู้บริโภคมีผลต่อการรับชมรายการประกวดร้องเพลงประเภทเพลงลูกทุ่งอย่างไรบ้าง
- 8) มีแนวโน้มการปรับเปลี่ยนรูปแบบการแข่งขันรายการ เพิ่มความสนุก ตื่นเต้น น่าติดตาม เพื่อตอบสนองผู้รับชมในปัจจุบันหรือไม่

3.5.2 คำถามส่วนที่ 2 สำหรับสัมภาษณ์ กลุ่มสื่อสารและตอบโต้ผ่านสื่อออนไลน์ ของรายการ สี่กวันควลเพลงและรายการควลเพลงชิงทุน

1) แนวทางหรือรูปแบบในการสื่อสารการตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) บนช่องทาง Facebook Fanpage ของรายการสี่กวันควลเพลงและรายการควลเพลงชิงทุน เป็นอย่างไร

2) ความมุ่งหวังและเป้าหมายการดำเนินการสื่อสาร ผ่านช่องทาง Facebook Fanpage ของทางรายการสี่กวันควลเพลงและรายการควลเพลงชิงทุน มีความแตกต่างจากรายการอื่นในรูปแบบรายการประกวดร้องเพลงอย่างไรบ้าง

3) นอกจากการนำเสนอความสามารถในการร้องเพลงทางรายการจะนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้เข้าแข่งขันทางด้านใดนำมาเผยแพร่เพื่อให้เกิดการติดตาม และสนใจรับชมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

4) รูปแบบในการสื่อสารผ่านเนื้อหา (Content) บนช่องทาง Facebook Fanpage ของรายการสี่กวันควลเพลงและรายการควลเพลงชิงทุน มีรูปแบบการสร้างเนื้อหาให้แตกต่างจากรายการประกวดร้องเพลงของสถานีโทรทัศน์ช่องอื่น ๆ เพื่ออรรถรสในการติดตามรับชมอย่างไรบ้าง

5) ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากผู้รับชมเกี่ยวกับผลการแข่งขันหรือรูปแบบรายการที่พบบนช่องทาง Facebook Fanpage ทางรายการมีวิธีรับมือกับปัญหาในลักษณะนี้อย่างไรบ้าง

6) ปัจจัยสำคัญทางด้านใดที่เป็นสิ่งสำคัญต่อการนำเสนอเนื้อหาของรายการ ผ่านช่องทาง Facebook Fanpage

7) ปัจจัยภายนอกเรื่องใดที่ส่งผลให้ผู้ติดตามรายการผ่านทาง Facebook Fanpage ลดลง

8) ทางรายการมีรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์หรือกิจกรรมอื่นใดกับผู้รับชมรายการผ่านทาง Facebook Fanpage เพื่อให้ผู้รับชมติดตามรายการต่อไป อย่างไรบ้าง

3.6 วิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล

1. หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจากการสัมภาษณ์ มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของบทสัมภาษณ์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบของการพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสารและสื่อออนไลน์ต่างๆ ประกอบด้วย สื่อดิจิทัลช่องทาง Facebook Fanpage “รายการสี่กวันควลเพลง” และ “รายการควลเพลงชิงทุน”

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทรายการประกวดร้องเพลงของสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31” โดยเลือกมา 2 รายการ คือ รายการดวลเพลงชิงทุน และ รายการศึกวันดวลเพลง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยมีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth. Interview) โดยมีผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินรายการประกวดร้องเพลงของสถานีโทรทัศน์ช่องวัน

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ของรายการประกวดร้องเพลงทางช่องวัน 31

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	ชื่อตำแหน่ง	ประสบการณ์ทำงาน
1. คุณสามารถ ชาญปรีชา	Produce รายการศึกวันดวลเพลง	7 ปี
2. คุณวีระพล แสงเจริญกุล	Co-producer, Admin page รายการศึกวันดวลเพลง	5 ปี
3. คุณสุจิตรา บุญจริง	Producer, และ Admin page รายการดวลเพลงชิงทุน (รับหน้าที่ 2 ตำแหน่งในขณะนั้น)	5 ปี

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ข้างต้น ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นการศึกษาตามวัตถุประสงค์เป็น 2 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของรายการประกวดร้องเพลงช่องวัน 31 รายการศึกวันดวลเพลงและรายการดวลเพลงชิงทุน
2. เพื่อศึกษารูปแบบการสร้างแรงจูงใจและการสร้างความผูกพันต่อผู้ชมของรายการศึกวันดวลเพลงและรายการดวลเพลงชิงทุน

4.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของรายการประกวดร้องเพลงช่องวัน 31 รายการตีกันดวงเพลงและรายการดวงเพลงชิงทุน

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของรายการตีกันดวงเพลงและรายการดวงเพลงชิงทุน เป็นรายการประกวดร้องเพลงที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากซึ่งทั้ง 2 รายการ และเป็นรายการประกวดร้องเพลงที่อยู่ในกระแสของรูปแบบการประกวดร้องเพลงและมีผู้ติดตามรายการเป็นจำนวนมาก โดยขณะนี้รายการดวงเพลงชิงทุนเป็นรายการที่คนติดตามเป็นจำนวนมากเริ่มผลิตรายการครั้งแรก เมื่อปี 2562 ออกอากาศทุกวัน จันทร์-เสาร์ เวลา 18.00 น.เป็นต้นไป ทางช่องวัน 31 มีจำนวนผู้ติดตามผ่านสื่อออนไลน์ของรายการ 1.9 แสนผู้ติดตาม เน้นการนำเสนอเรื่องราวชีวิตของผู้เข้าประกวดให้มีความน่าสนใจและน่าติดตามจากผู้ชมรายการ โดยมีผู้ติดตามผ่านสื่อออนไลน์ของรายการร่วมแสดงความคิดเห็นและให้กำลังใจกับผู้เข้าประกวดที่ชื่นชอบ ในขณะที่รายการตีกันดวงเพลงก็มีผู้ติดตามรายการเป็นจำนวนมากออกอากาศครั้งแรกเมื่อปี 2559 มีผู้ติดตามช่องทางออนไลน์จำนวน 3.1 แสนผู้ติดตาม เน้นการนำเสนอรูปแบบการประกวดร้องเพลงแนวเกมส์โชว์ ออกอากาศทุกวันอาทิตย์เวลา 17.00-18.00 น. โดยทีมผู้บริหารทั้ง 2 รายการได้มีการปรับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์อยู่เสมอเพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างการรับรู้ของการประกวดร้องเพลงที่มีความแปลกใหม่และเข้าถึงผู้ชมในยุคปัจจุบันให้ได้

ดังที่ว่า “รายการประกวดร้องเพลงถ้าเป็นแค่เพียงการแข่งขันร้องเพลงเฉย ๆ ร้องเพราะก็ชนะ ก็เป็นเรื่องปกติรูปแบบปกติทั่วไปรายการตีกันดวงเพลงมีความเห็นที่แตกต่างออกไปตรงที่เราต้องนำกระแสสังคมเข้ามาเป็น เนื้อหา (Content) เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารด้วยเช่น ช่วงนี้มีวลียอดฮิตจากเน็ตไอดอล (สัมภาษณ์) เราก็หยิบเอาวลีนี้มาเป็น (Content ในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ก็เป็นการกระตุ้นความสนใจผู้รับชมไปอีกรูปแบบหนึ่ง” (วิรพล แสงเจริญกุล, 28 ธันวาคม 2563)

ขณะที่ “รายการดวงเพลงชิงทุนเราจะปรับกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ออกไปทุกวัน เช่น ผู้เข้าแข่งขันคนนี้ร้องให้ขณะฟังคำตัดสินเราก็จะเอาภาพตรงนั้นสื่อสารออกไปว่า เกิดอะไรขึ้นกับผู้เข้าแข่งขันคนนี้คือเราจะทำให้ผู้รับชมลุ้นและอยากรู้ไปด้วยว่า ทำไม เพราะอะไร เกิดอะไรขึ้น ตรงนี้มีส่วนให้ผู้รับชมรอติดตามรายการเราอยู่” (สุจิตรา บุญจริง, 28 ธันวาคม 2563)

ดังนั้นการที่องค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ เลือกใช้แนวทางการสื่อสารด้วยวิธีการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มมากขึ้น ผ่านสินค้าและบริการ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย ตามกระบวนการของการสื่อสารการตลาดที่ตั้งไว้

พนิทสิริ ศิลประเสริฐ (2555) อธิบายถึง แบบจำลองกระบวนการสื่อสารการตลาด (Marketing communication model) องค์ประกอบสำคัญ ที่มีอยู่ในกระบวนการสื่อสารการตลาด

แสดงถึงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยกระบวนการสื่อสารจะเริ่มต้นเมื่อมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากระตุ้นผู้สื่อสารให้เกิดความต้องการ (Need) ที่จะทำการสื่อสารตัวกระตุ้น อาจเป็นตัวกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) หรือตัวกระตุ้นภายนอก (External stimuli) หรืออาจเป็นทั้ง 2 ชนิดประกอบกัน

ตัวกระตุ้นภายนอกเกิดจากการที่ธุรกิจได้ตระหนัก (Aware) ถึงโอกาสหรือช่องทางในการตลาด (Marketing opportunity) โดยได้รับการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม หรือการได้รับข้อมูลข่าวสารทางการตลาด (Marketing Information) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและสินค้า เช่น ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพสินค้ามีความเห็นติชมอย่างไรบ้าง ข้อมูลทางการตลาดเหล่านี้เป็นข้อมูลที่ย้อนกลับ (Feedback) จากผู้บริโภค หรือลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย กลับเข้าสู่ธุรกิจ และข่าวสารเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไป

ตามที่ว่า “รายการควลเพลงชิงทุน มีเป้าหมายที่ชัดเจนเลยว่าจะต้องทำให้มีผู้ติดตามรับชมรายการเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดและรักษาผู้ติดตามเก่าให้ยังอยู่ต่อไป ในส่วนของปัจจัยภายนอกที่รายการให้ความสำคัญเป็นอย่างมากคือความคิดเห็นของผู้รับชมรายการที่แสดงเข้ามาในเพจเฟซบุ๊กเราก็จะเอาคำพูดหรือความเห็นเหล่านั้นมาปรับเปลี่ยนการทำงานของเรามาให้ดีขึ้นมากกว่าเก่า เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายของเราและให้เขายังคงติดตามรายการเราต่อไป” (สุจิตรา บุญจริง, 28 ธันวาคม 2563)

สอดคล้องกับความเห็นของผู้บริหารรายการศึกวันควลเพลงที่ว่า “การที่มีผู้รับชมรายการจะติชมรายการนั้นเป็นเรื่องที่ทางรายการไม่สามารถควบคุมได้เพราะถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกและเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้รับชมเองที่มีต่อรายการแต่เราดูแลและพยายามปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ ว่าผู้รับชมมีความเห็นต่อรายการของเราอย่างไรบ้างและเราก็ใช้ข้อมูลตรงนี้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานเพื่อให้ผู้รับชมและกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น ” (วีรพล แสงเจริญกุล, 28 ธันวาคม 2563)

ตามที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2535) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดจูงใจให้เกิดความสนใจในสินค้าและก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยพยายามสื่อสารให้เห็นถึงศักยภาพของตราสินค้าว่า สามารถตอบสนองหรือแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้และยังชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการสนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้กลุ่มผู้ทำรายการประกวดร้องเพลงมีความเห็นตรงกันกับแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น คือว่า กลุ่มเป้าหมายจะสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ที่ตั้งไว้ได้ต้องมีการส่งสารไปยังผู้รับสารที่ตรงตามความต้องการของผู้รับสารเพราะจะรู้สึกตอบสนองต่อความต้องการได้

ขณะที่ “รายการควลเพลงชิงทุน ใช้การสื่อสารแบบจูงใจผู้รับชมโดยการสื่อสารออกไปถึงความเป็นอยู่ของชีวิตผู้เข้าแข่งขัน ในรูปแบบการสู้ชีวิตแนวครามา นอกจากร้องเพลงเพราะแล้วยังเป็นคนขยัน รักครอบครัว เป็นคนดี ตรงนี้เป็นเนื้อหาที่ ผู้คนส่วนใหญ่ชื่นชอบและอยากติดตาม และตัดสินใจต่อไปเรื่อย ๆ ว่าผู้เข้าแข่งขันคนนี้จะทำตามความฝันได้หรือไม่ ” (สุจิตรา บุญจริง, 28 ธันวาคม 2563)

เช่นเดียวกันกับ “รายการศึกวันควลเพลง มีการสื่อสารสินค้าที่เรียกว่า ตัวผู้เข้าแข่งขันที่รายการจะนำเสนอความเก่งรอบด้านของผู้เข้าแข่งขัน ความอดทนสู้แม้ว่าต้องเจอคู่ต่อสู้ที่เก่งกว่าก็มีความพยายาม มีแพทรีเรื่องราวระหว่างผู้เข้าแข่งขันด้วยกันเองว่า มีประเด็นอะไรกัน ซึ่งตรงนี้เป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้รับชมชอบอยากติดตามรายการเราไปเรื่อย ๆ เหมือนว่าดูละครเพลงเลยก็ได้ เมื่อคนชอบเขาก็จะติดตามเราก็ทำให้เราบรรลุวัตถุประสงค์ของรายการที่ตั้งไว้ได้” (สามารถ ชาญปริษา, 28 ธันวาคม 2563)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจ และ โน้มน้าวใจผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2540)

การที่รายการประกวดร้องเพลง ศีกวันควลเพลงและรายการควลเพลงชิงทุน เลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบการนำเสนอ content ของผู้เข้าประกวดในรูปแบบคลิปวิดีโอสั้น ๆ หรือรูปภาพลงใน แฟนเพจเฟสบุ๊กของรายการ โดยมีการนำเสนอสินค้านั้นคือตัวของผู้เข้าประกวด ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ติดตามรายการ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดมีส่วนร่วมในทุกช่วงเวลา รวมถึงกลยุทธ์ในการ โน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความชื่นชอบและต้องการติดตามสนับสนุนให้กำลังใจผู้เข้าประกวดที่ชื่นชอบ ด้วยการกดไลค์ กดแชร์ แสดงความคิดเห็นต่อการรับชม เรื่องราวต่าง ๆ ที่ทางรายการนำเสนอการดำเนินชีวิตของผู้เข้าแข่งขันแต่ละคน

การสื่อสารการตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจ และ โน้มน้าวใจผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2540)

ซึ่งมีความแตกต่างกับความเห็นของผู้บริหารรายการศึกวันควลเพลง ที่เห็นว่า “ความน่าสนใจของเนื้อหา (content) ที่ทางรายการสื่อสารออกไปโดยตรงเพื่อให้เกิดความแตกต่างของแต่ละบุคคล โดยเน้นความสร้างสรรค์ของตัวบุคคลที่เป็นผู้เข้าร่วมประกวดในรายการดึงความน่าสนใจออกมานำเสนอเพื่อให้เกิดการตื่นเต้นและอยากติดตามรับชมของผู้บริโภค” (สามารถ ชาญปริษา, 28 ธันวาคม 2563)

รวมทั้งมีความแตกต่างในด้านการสื่อสารเนื้อหาของผู้บริหารรายการควลเพลงชิงทูน ดังที่ว่า “การสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคที่กำลังติดตามคือการทำ content ในรูปแบบคลิปวิดีโอเป็นรูปแบบสปอตโฆษณาที่จะออกอากาศในวันนั้น หรือรูปภาพประกอบข้อความที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย น่าติดตามในแต่ละวันผ่านช่องทางออนไลน์ของรายการ” (สุจิตรา บุญจริง, 28 ธันวาคม 2563)

สอดคล้องกับความเห็นของผู้บริหารรายการทีวีควลเพลงชิงทูนที่ว่า “การทำเนื้อหา (content) ให้น่าสนใจ นอกจากจะบอกว่าวันนั้นผู้เข้าแข่งขันต้องเจอกับผู้เข้าแข่งขันคนไหน ก็คือการบอกถึงสถานการณ์ของผู้เข้าแข่งขันในขณะนั้น เช่นตอนนี้มีความคิดความรู้สึกอย่างไร มีความพร้อมมากแค่ไหนกับการแข่งขันในรอบนั้น ๆ ในรูปแบบของการทำกราฟฟิก ปล่อยสปอตโฆษณา ที่มีเนื้อหาให้ความรู้สึกลอยากติดตามรับชม” (วิรพล แสงเจริญกุล, 28 ธันวาคม 2563)



ภาพที่ 4.1 การสื่อสารเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ของรายการควลเพลงชิงทูน

ที่มา: เพจ ควลเพลงชิงทูน (www.facebook.com/DuanPlengChingToon.com)

ในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์นับว่าเป็นช่องทางที่สำคัญมากสำหรับผู้คนเพื่อใช้สื่อสารในชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้คนส่วนใหญ่จะมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา เพื่อโอกาสในการเข้าถึงและไม่พลาดข่าวสารต่างที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในแต่ละวัน เช่น การหาข้อมูลเพื่อการศึกษา การค้นหาสถานที่ต่าง ๆ เพื่อการเดินทาง การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แต่ในขณะเดียวกัน ประชาชนก็ยังคงมีความเชื่อมั่นในรูปแบบการสื่อสารเดิม เช่น สื่อนั่งพิมพ์ สื่อบริการ หรือการสื่อสาร

แบบปากต่อปาก ผ่านบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ หรือเพื่อน ๆ ในเครือข่ายออนไลน์ เป็นอีกช่องทางที่สร้างคุณค่าเพิ่มทางการตลาดขององค์กร



ภาพที่ 4.2 การสื่อสารเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ของรายการดวลเพลงชิงทุน

ที่มา: เพจ ดวลเพลงชิงทุน (www.facebook.com/DuanPlengChingToon.com)

ซึ่งการสื่อสารการตลาดประกอบไปด้วยกิจกรรม 6 หลัก ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขาย เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภค โดยผ่านการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ (Kotler, 2003) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ยุคดิจิทัลจึงมีความสำคัญ เมื่อผู้ทำรายการทราบถึงจุดประสงค์ของผู้บริโภคแล้ว ในการเข้าถึง การกระตุ้นซื้อ และการสร้างการซื้อซ้ำ โดยช่องทางยอดนิยมที่ใช้ในกระบวนการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันนี้คือ Social media เป็นหลัก เช่น Facebook, Instagram, YouTube เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและไม่ถูกจำกัดด้านเวลา หรือสถานที่ นอกจากนั้นกองประกวดยังสามารถสร้างกลยุทธ์จากการใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่ครบครัน ผ่านการวางแผนการทำงานแต่ละแพลตฟอร์มที่ถูกต้องจึงสามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการนำเสนอ content ของรายการและเพิ่มผู้ติดตามรายการให้มากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 4.3 การสื่อสารออนไลน์

ที่มา: เพจ มีให้กรู๊ป (www.meehaigroup.com)

สื่อสังคมออนไลน์ คือ เครือข่ายสังคมที่เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์โยงใยให้บุคคลที่มีเรื่องที่น่าสนใจเหมือนกันมาพูดคุยกัน เป็นการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ตเพื่อเขียนและอธิบายความสนใจ กิจกรรมที่ทำเชื่อมโยงความสนใจกับคนอื่น ๆ หรือการเชื่อมโยงกันผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่ใช้จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดความรู้สึกหรือรับรู้ในเรื่องเดียวกันได้แสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนความคิดจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารหรือจากผู้รับสารส่งสารไปยังผู้ส่งสารต้นเรื่องอีกที

ตามที่ว่า “เครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับความเห็นของผู้บริหารรายการดวลเพลงชิงทุน ดังที่ว่า “Facebook เป็นสื่อที่ทางรายการดวลเพลงชิงทุนเลือกใช้ขึ้นอยู่กับช่องทางเดียว เพราะจะสามารถควบคุมได้อย่างดี ทั้งการ โปสภาพ หรือการลงสปอตโฆษณา หรืออาจอัปเดตว่าในวันนี้รายการมิโซว์ กิจกรรมพิเศษ เบื้องหลังการถ่ายทำ หรือข้อมูลบางอย่างที่ผู้ประกวดไม่เคยเปิดเผยที่ไหนมาก่อน ส่วนข้อดีคือเราสามารถเห็นได้เลยว่าผู้ที่เข้ามาติดตามเพจมีมากน้อยแค่ไหน และสามารถตอบโต้แสดงความคิดเห็นกันได้ ในระหว่างผู้ทำรายการและผู้รับชมรายการ หรือแม้กระทั่งผู้รับชมรายการด้วยกันเองที่สามารถแสดงความคิดเห็นด้วยกันได้” (สุจิตรา บุญจริง, 28 ธันวาคม 2563)

ขณะเดียวกัน “เครือข่ายสังคมออนไลน์ของทางรายการ จะเน้นการใช้ Social Media เพราะตอนนี้เป็นยุคของ Social Media ในรูปแบบของ Facebook ทางรายการจึงใช้ แฟนเพจเฟสบุ๊ค

เป็นช่องทางในการสื่อสารเพราะเห็นว่าการใช้แพลตฟอร์มนี้มีการเข้าถึงได้ง่ายเหมาะกับคนทุกเพศทุกวัยและทุกอาชีพและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของทางรายการได้อย่างรวดเร็ว และยังสามารถจัดกิจกรรมพิเศษผ่านทางเพจเฟซบุ๊กของรายการกับทางผู้ติดตามได้ด้วย เรียกว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดอย่างหนึ่งที่ทำให้คนมาติดตามเพจของรายการมากขึ้นด้วย” (สามารถ ชาญปรีชา, 28 ธันวาคม 2563)



ภาพที่ 4.4 การสื่อสารสร้างแรงจูงใจในการติดตามรายการทีวีวันดวงเพลง

ที่มา: เพจช่อง One 31 (www.facebook.com/one31Thailand)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นรูปแบบของการสื่อสารแต่ละองค์กรใช้กันอย่างกว้างขวางที่สร้างผลกระทบทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเสนอสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับสนใจและตอบสนองกับทางผู้ผลิตหรือองค์กรนั้น ๆ ได้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร

บทบาทที่สำคัญของการส่งเสริมการตลาด คือทำหน้าที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า หรือผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือ หรือสื่อกลางต่าง ๆ หลายรูปแบบ เพื่อสื่อสารความหมายหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการที่เสนอขายให้เกิดการยอมรับ หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองในแนวทางที่ต้องการ เนื่องจากนักการตลาดต้องทำงานเกี่ยวกับลูกค้าโดยตรง การติดต่อสื่อสารจึงเป็นเรื่องสำคัญยิ่ง



ภาพที่ 4.5 การสื่อสารสร้างแรงจูงใจในการติดตามรายการทีวีวันควบเพลง

ที่มา: เพจ ช่อง One 31 (www.facebook.com/one31Thailand)

พนิตสิริ ศิลประเสริฐ (2555) อธิบายถึง แบบจำลองกระบวนการสื่อสารการตลาด (Marketing communication model) องค์ประกอบสำคัญ ที่มีอยู่ในกระบวนการสื่อสารการตลาด แสดงถึงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของ โดยกระบวนการสื่อสารจะเริ่มต้นเมื่อมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งมา กระตุ้นผู้สื่อสารให้เกิดความต้องการ (Need) ที่จะทำการสื่อสารตัวกระตุ้น อาจเป็นตัวกระตุ้น ภายใน (Internal stimuli) หรือตัวกระตุ้นภายนอก (External stimuli) หรืออาจเป็นทั้ง 2 ชนิด ประกอบกัน

ตัวกระตุ้นภายนอกเกิดจากการที่ธุรกิจได้ตระหนัก (Aware) ถึงโอกาสหรือช่องทาง ในการตลาด (Marketing opportunity) โดยได้รับจากการดำเนินกลยุทธ์ทางการตกที่เหมาะสม หรือการได้รับข้อมูลข่าวสารทางการตลาด (Marketing Information) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและสินค้า เช่น ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพสินค้ามีความเห็นติชมอย่างไรบ้าง ข้อมูลทางการ ตลาดเหล่านี้เป็นข้อมูลที่ย้อนกลับ (Feedback) จากผู้บริโภค หรือลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย กลับเข้าสู่ ธุรกิจ และข่าวสารเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไป

ตามที่ว่า “การสื่อสารการตลาดของทางรายการทีวีวันควบเพลง คือผู้ แข่งขันจะต้อง มีความต่างจากรายการอื่นจะต้องมีเสียงที่ไพเราะ สื่อสารอารมณ์ของเพลงออกมาให้ผู้ฟังรู้สึกตาม การทำการสื่อสารออกมาให้ดูน่าสนใจซึ่งข้อนี้ถือว่ายากง่ายพอกันเพราะถ้าเราสื่อออกไปแบบตรง

แรง ชัดเจนมันก็เป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของรายการที่มีตรงนี้ ยิ่งเราใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ตรงไปตรงมา เข้าถึงความรู้สึกผู้บริโภค โทกเท่าไรยิ่งชวนให้เขาติดตามรายการเรามากยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงกับสิ่งที่สื่อสารออกไปให้คนดูด้วย” (สามารถ ชาญปรีชา, 28 ธันวาคม 2563)



ภาพที่ 4.6 การสื่อสารสร้างแรงจูงใจในการติดตามรายการควอลเพลงชิงทุน

ที่มา: เพจ ควอลเพลงชิงทุน (www.facebook.com/DuanPlengChingToon.com)

เป็นไปทิศทางเดียวกันกับผู้บริหารรายการควอลเพลงชิงทุนดังกล่าวว่า “การสื่อสารการตลาดของรายการควอลเพลงชิงทุน ก็คือ การนำเรื่องราวความเป็นอยู่ชีวิตของผู้เข้าประกวดมาทำเป็น content ให้ดูน่าติดตาม ใส่ความเป็นเรียลลิตี้เข้าไปในเนื้อหา ถ่ายทำจากชีวิตจริง ๆ อาชีพจริง ๆ ของผู้เข้าประกวด ซึ่งรายการเราไม่ได้จำกัดอายุ อาชีพ หรือเพศ และการศึกษาอยู่แล้ว ตรงนี้ก็มีส่วนสำคัญที่ทางรายการมองว่าเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ดี ที่สามารถเข้าถึงใจผู้ชมได้อย่างง่าย ๆ” สุจิตรา บุญจริง, 28 ธันวาคม 2563)

ขณะที่ รายการศึกวันควอลเพลง “นอกจากรายการเรานำเสนอความสามารถด้านการเล่นเพลงแล้ว ยังนำเสนอเรื่องราวชีวิตของผู้เข้าแข่งขันในแนวเรียลลิตี้ ตามติดชีวิต อาชีพ และความ เป็นอยู่ของเขาด้วยซึ่งตรงนี้รายการมองว่า มันมีอะไรที่น่าสนใจและติดตามอยู่ตลอดเวลา เหมือน ดูละครเรื่องหนึ่งเลย” (วิรพล แสงเจริญกุล, 28 ธันวาคม 2563)

เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ รายการควอลเพลงชิงทุน “เราไม่ได้เจาะจงว่าจะต้องเอา ครามาอย่างเดียวแต่เรายังใส่ความวไรตติ้งไปในเนื้อหาที่น่าสนใจด้วย คือมันครบรส ที่ว่า มีสนุก

หัวเราะและร้องไห้ คนดูก็จะได้เห็นอะไรที่หลากหลายจากรายการเรา ตรงนี้มันยิ่งทำให้คนดูอยากติดตามเราไปเรื่อย ๆ” สุจิตรา บุญจริง, 28 ธันวาคม 2563)



ภาพที่ 4.7 การสื่อสารสร้างแรงจูงใจในการติดตามรายการควอลเพลงชิงทุน

ที่มา: เพจ ควอลเพลงชิงทุน (www.facebook.com/DuanPlengChingToon.com)

โดยสรุปข้อมูลจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของรายการประกวดร้องเพลง รายการศึกวันดวลเพลงและรายการควอลเพลงชิงทุน ประกอบด้วย การสร้างเนื้อหาเพื่อการสื่อสาร (content) การใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบของ แฟนเพจ Facebook ซึ่งมีสินค้าหลักคือ ตัวของผู้เข้าแข่งขันในการสร้างเนื้อหา การรับรู้และจดจำให้กับรายการ โดยมุ่งสร้างการสื่อสารลักษณะให้เห็นถึงความสามารถของผู้เข้าแข่งขันตลอดจนการใช้ชีวิตประจำวันการต่อสู้เพื่อการดำรงชีวิต อาชีพ ความหวังและความฝันของผู้เข้าแข่งขัน รวมถึงการสร้างพันธมิตรทางการสื่อสารการตลาดกับทางผู้รับชมในรูปแบบการเอาใจช่วยให้กับผู้เข้าแข่งขันในวันเวลาที่ออกอากาศ เพื่อให้ผู้ติดตามเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของทางรายการ และเป็นส่วนหนึ่งของตัวผู้เข้าประกวด เพื่อสร้างแรงจูงใจต่อผู้ติดตามรายการ

ซึ่งในข้อมูลแต่ละส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของรายการประกวดร้องเพลง ศึกวันดวลเพลงและรายการควอลเพลงชิงทุน พบว่า

<p>1. การสร้างเนื้อหาเพื่อการสื่อสาร โดยทั้ง 2 รายการมีแนวทางใกล้เคียงกัน</p>	<p>รายการศึกษาควลเพลงชิงทุน มุ่งเน้นการสร้างเนื้อหาที่เป็น Real สามารถจับต้องได้ มีความชัดเจนเป็นรูปธรรม สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้คนที่รับชม โดย concept ของรายการ คือ ผู้เข้าแข่งขันที่มาทำตามความฝัน และความหวังในชีวิตให้ประสบความสำเร็จจากการเป็นผู้ชนะในรายการและรับเงินรางวัลไปต่อยอดความฝันที่ตั้งไว้ ซึ่งผู้เข้าแข่งขันแต่ละคนจะมีชีวิตความเป็นอยู่และความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ทางรายการนำเสนอเนื้อหาเป็นรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้เข้าแข่งขันและอยู่ในพื้นฐานความเป็นจริง</p> <p>รายการศึกษาควลเพลง มีการใช้ content ที่เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับความเก่งทางด้านการร้องเพลงของผู้เข้าแข่งขันและความสามารถพิเศษในหลาย ๆ ด้าน และแนวทางชีวิตของผู้เข้าแข่งขันมามีเป้าหมายชีวิตอย่างไร</p>
<p>2 ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์</p>	<p>ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ รายการศึกษาควลเพลง และรายการควลเพลงชิงทุนใช้สื่อออนไลน์เพียงช่องทางเดียวคือ Facebook ที่เป็นหลักในการทำ content และกิจกรรมต่าง ๆ ของทางรายการ</p> <p>เช่นเดียวกันกับรายการควลเพลงชิงทุน ที่มีสื่อออนไลน์ของรายการเพียงช่องทางเดียวคือ Facebook ที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาให้เข้าถึงผู้รับชมได้อย่างรวดเร็วในทุก ๆ วัน ออกอากาศ</p>
<p>3. กิจกรรมของทางรายการ</p>	<p>“รายการควลเพลงชิงทุนง” ถือเป็นแรงจูงใจสำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้รับชมการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นเบื้องหลัง ชีวิตความเป็นอยู่ของผู้เข้าแข่งขันที่ไม่เคยเปิดเผยที่ไหน เช่น อาชีพของผู้เข้าแข่งขัน ความเป็นอยู่ ครอบครัว ความรัก รวมถึงสถานะทางการเงิน เพื่อให้เห็นถึงตัวตนจริง ๆ ของผู้เข้าแข่งขัน ที่ผู้รับชมรายการจะได้เห็นถึงความเป็นไปในชีวิตและร่วมเอาใจช่วยให้กับผู้เข้าแข่งขันที่ชื่นชอบให้ประสบความสำเร็จ</p> <p>เช่นเดียวกันกับรายการศึกษาควลเพลงที่มีการนำเสนอเบื้องหลังการทำรายการ ให้เห็นถึงการต่อสู้ที่ยากของผู้เข้าแข่งขันในแต่ละรอบที่แข่ง ระหว่างการซ้อมเพื่อลงแข่ง และเบื้องหลังชีวิตของผู้เข้าแข่งขันเพื่อเพิ่มความน่าติดตามรับชมให้มากขึ้น</p>

<p>4. พันธมิตรการสื่อสาร ทางการตลาด (Partner)</p>	<p>คือองค์กรภายนอกมีการร่วมเป็นผู้สนับสนุนรายการในแต่ละกิจกรรมหรือแต่ละเนื้อหาที่รายการนำเสนอ ที่สามารถใช้สินค้าที่เป็นตัวผู้เข้าแข่งขันในการประชาสัมพันธ์และการช่วยเหลือพึ่งพากันในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และการขายสินค้าของ Partner เพื่อสื่อสารไปยังผู้รับชม</p>
---	---

4.2 เพื่อศึกษารูปแบบการสร้างแรงจูงใจและการสร้างความผูกพันต่อผู้ชมของรายการทีวีวันดวลเพลง และรายการดวลเพลงชิงทุน

ศิริพร จันทร์ศรี (2550, น.10) กล่าวว่า แรงจูงใจหมายถึง ปัจจัยหรือสิ่งต่าง ๆ ที่มากระตุ้นหรือชักนำให้ตัวบุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์หรือเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนเองต้องการ แรงจูงใจจะมีทั้งภายในและภายนอก บุคคลที่มีแรงจูงใจภายในจะมีความสุขในการกระทำสิ่งต่าง ๆ และมีความพึงพอใจโดยตัวของตัวเองไม่ได้หวังรางวัลหรือคำชม ส่วนบุคคลที่มีแรงจูงใจภายนอก จะทำอะไรต้องรับการยอมรับจากผู้อื่น หวังรางวัลหรือหวังผลตอบแทน

สุชาดา สุขบำรุงศิลป์ (2553, น.17) กล่าวว่า แรงจูงใจ คือสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคลเป็นแรงขับเป็นพลังของแต่ละคนที่ทำให้การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งสำเร็จจนโดยมีกระบวนการเกิดจากการที่มนุษย์ทุกคนมีความคาดหวังความต้องการ (Needs) และเป้าหมายในชีวิต ทำให้เกิดแรงขับ (Drive) เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย (Goals) เพราะฉะนั้นแรงจูงใจจึงมีอิทธิพลในการกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาทิศทางใดทิศทางหนึ่งและรักษาพฤติกรรมนั้นไว้เพื่อให้ตนเองนั้น ได้สิ่งที่คาดหวังหรือต้องการ

ชาญเดช วีรกุล (2552, น.3) กล่าวว่าแรงจูงใจหมายถึง สิ่งเร้าภายใน สิ่งจูงใจหรือสิ่งโน้มน้าวใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรม เกิดความคิด ความเชื่อมั่นและความมานะพยายาม ที่จะกระทำและคงไว้ซึ่งการกระทำนั้น ๆ เพื่อจะบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งตามที่บุคคลหรือองค์กรตั้งไว้



ภาพที่ 4.8 การสื่อสารสร้างแรงจูงใจในการติดตามรายการควอลเพลงชิงทุน

ที่มา: เพจ ควอลเพลงชิงทุน (www.facebook.com/DuanPlengChingToon.com)

Bowden (2009) กล่าวว่า ความผูกพันของลูกค้าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่สร้างกลไกพื้นฐานด้วยรูปแบบความจงรักภักดีของลูกค้าเพื่อบริการสำหรับลูกค้าใหม่ ตลอดจนกลไกรักษาความจงรักภักดีเพื่อให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) กล่าวว่า ความผูกพันและความภักดีที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้นแต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2543) กล่าวว่า ความผูกพันคือพฤติกรรมที่ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ คงเส้นคงวาในการซื้อสินค้า ตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่ประจำ ความภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญ และมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าและต้องการสร้างความภักดีให้แก่สินค้าตนเองด้วยกันทั้งสิ้น

ผลการศึกษา พบว่า ทิศทางและแนวทางรูปแบบการสร้างแรงจูงใจและสร้างความผูกพันต่อผู้รับชมรายการศึกวันควอลเพลงและรายการควอลเพลงชิงทุน นับเป็นหัวข้อสำคัญที่มีบทบาทในการสื่อสารเพื่อที่จะนำเสนอเนื้อหาและข้อมูลของผู้เข้าแข่งขันที่มีทั้งความรู้สึกชีวิตและเสียงที่ไพเราะ และมุมมองความแปลกใหม่ของรูปแบบรายการประกวดร้องเพลง โดยเฉพาะเรื่องราวที่มาของการแข่งขันเรื่องราวชีวิตที่น่าสนใจของผู้เข้าแข่งขัน การสู้ชีวิต ฝ่าฟันอุปสรรคเพื่อครอบครัวยุติและคนรักหรือเพื่อความเป็นอยู่ของการดำเนินชีวิต ที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้รับชมรายการได้

หากพูดถึงคำว่าผูกพัน นำมาตีออกมาเป็นพฤติกรรมที่สำคัญ ๆ จะมี 2 พฤติกรรมของลูกค้า คือ ซื้อซ้ำและบอกต่อ คือการที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกกับองค์กรหรือแบรนด์ขององค์กรนั้น ๆ และจะสรุปได้ว่า ลูกค้าจะนึกถึงองค์กรหรือแบรนด์ขององค์กรนั้นเป็นรายแรก และอีกทั้งยังชักชวนคนรอบข้างให้มาซื้อสินค้าและใช้บริการด้วย ตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อ Mercedes Benz เมื่อเขาซื้อไปแล้ว เขาใช้ Mercedes Benz คันนี้เดินทางไปต่าง ๆ จนเขาารู้สึกชอบรู้สึกผูกพัน จนเมื่อพูดถึงรถก็นึกถึง แบรนด์ ออกมาเป็นแบรนด์แรก และอยากจะแนะนำคนรอบข้างให้ใช้แบรนด์นี้เช่นเดียวกัน ในภาพรวมของคำว่า Engagement ก็คือ (1) พึงพอใจ (Satisfaction) สินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการพื้นฐาน จนลูกค้าพึงพอใจ (2) ภักดี (Loyalty) เมื่อลูกค้าผูกพันมา ก็จะมาซื้อซ้ำใช้บริการอีกเป็นประจำ (3) บอกต่อ (Word of Mouth) ลูกค้าพร้อมที่จะบอกคนรอบข้างให้มาหาเราโดยไม่ต้องทำการตลาดอะไร (4) ตระหนัก (Awareness) เมื่อองค์กร บอกลูกค้าว่า เราจะดูแลคุณเป็นพิเศษด้วยบริการที่พิเศษ ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพัน ตระหนักถึงแบรนด์ของเรา เมื่อเราสื่อสารอะไรออกไปถึงลูกค้าย่อมมีน้ำหนักกว่าองค์กรอื่น ๆ (5) แบรนด์ (Brand) ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง แบรนด์ ขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ก็ย่อมมีมูลค่าสูงตามที่มีลูกค้าที่ผูกพันเพิ่มขึ้น (ฟิลิธท์ พิพัฒน์ โภคากุล)



ภาพที่ 4.9 การสื่อสารสร้างแรงจูงใจในการติดตามรายการควอลเพลงชิงทุน

ที่มา: เพจ ควอลเพลงชิง (www.facebook.com/DuanPlengChingToon.com)

อย่างไรก็ตามทางผู้ผลิตรายการทีวีวันดวงเพลงและรายการดวงเพลงชิงทุน มีการสร้างรูปแบบความผูกพันของรายการกับผู้รับชมโดยการใช้แรงจูงใจจากเนื้อหาของตัวผู้เข้าประกวดส่งไปถึงผู้รับชมเพื่อการติดตามการแข่งขันในทุกกิจกรรมและทุก ๆ เนื้อหา เพราะแนวทางการสร้างเนื้อหาถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญในการทำรายการแข่งขันร้องเพลงในปัจจุบันให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ตามที่ว่า “รูปแบบ ของรายการดวงเพลงชิงทุน คือการเน้นความจริง เรียกว่าการประกวดร้องเพลงแนวดรามาก็ได้คือผู้เข้าแข่งขันที่มีความเก่งในด้านการร้องเพลงเป็นหลักไม่จำกัดเพศอายุ ผู้ชีวิต เป็นเสาหลักของครอบครัว คือการถ่ายจากชีวิตจริงของคนนั้นเลย ไม่มีการสร้างฉาก คือ ถ้าเขาทำเกษตรเราก็นำเสนอตอนเขากำลังทำการเกษตร หรือขายของตามตลาดเราก็นำเสนอตอนเขากำลังขายของเลย เรียกว่ามีความเรียลที่เข้าถึงสัมผัสง่ายตรงใจผู้รับชม หรือบุคคลที่มีความฝันแต่ยังขาดเรื่องทุนทรัพย์ที่จะไปต่อยอดความสำเร็จ ทางรายการจึงมีการมอบทุนให้กับผู้เข้าแข่งขันที่ชนะในรอบนั้น ๆ ได้นำเงินไปเป็นทุนในการทำตามความฝันที่ตั้งเอาไว้ก่อนเข้ามาแข่ง ซึ่งข้อนี้ยังสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้รับชมรายการได้อีกด้วย” (สุจิตรา บุญจริง, 28 ธันวาคม 2563)

สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้บริหารรายการทีวีวันดวงเพลง “รายการทีวีวันดวงเพลงเป็นรูปแบบรายการประกวดร้องเพลงแนวเกมส์โชว์ นอกจากจะฟังเพลงแล้วยังมีวาไรตี้จากทางทีมงาน กรรมการ และตัวผู้เข้าแข่งขันอีกด้วย นำเสนอความสามารถด้านการร้องเพลงแล้วยังนำเสนอเนื้อหาของความเป็นมาของชีวิตด้วยว่า ทำไมถึงต้องมาประกวด ทำไมชอบร้องเพลง และจะเอาเงินรางวัลไปทำอะไร และการนำเสนอรูปแบบการใช้ชีวิต ครอบครัวและอาชีพของผู้เข้าแข่งขันให้ดูน่าติดตาม แบบเรียลลิตี้ เกาะติดชีวิตของผู้เข้าแข่งขันอัปเดตความน่าสนใจและสร้างประเด็นใหม่ ๆ ให้กับผู้เข้าแข่งขันด้วยตนเอง ซึ่งตรงนี้เป็นสิ่งที่รายการมองหาความแตกต่างให้กับตัวเอง แต่ทั้งนี้ข้อมูลที่น่าเสนอก็จะต้องอยู่ในพื้นฐานของความจริงเป็นหลัก” (สามารถ ชาญปรีชา, 28 ธันวาคม 2563)



ภาพที่ 4.10 การสื่อสารสร้างแรงจูงใจในการติดตามรายการศึกวันดวลเพลง

ที่มา: เพจ ช่อง One 31 (<https://www.facebook.com/one31Thailand>)

เห็นได้จาก “การประกวดร้องเพลงในสมัยก่อนก็จะมีแค่นักร้องประกวด และกรรมการตัดสินรูปแบบรายการก็ปกติธรรมดา ร้องผ่านก็เข้ารอบ ไม่ผ่านก็ถูกรอบแล้วก็ตัดสินผู้ชนะอีก ดำเนินรายการไปเรื่อย ๆ โดยมีพิธีกรเป็นต้นนำรายการ ซึ่งอันนี้เป็นรูปแบบการประกวดสมัยก่อน ถ้าเป็นปัจจุบันก็ต้องมีเรื่องราวของผู้เข้าแข่งขันมานำเสนอที่มากกว่าความสามารถด้านการร้องเพลง เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้ผู้ชมได้เห็นก่อนว่ามีความเป็นมาอย่างไรทำให้น่าติดตามกว่าการแข่งขันแบบสมัยก่อนพอสมควร” (สุจิตรา บุญจริง, 28 ธันวาคม 2563)

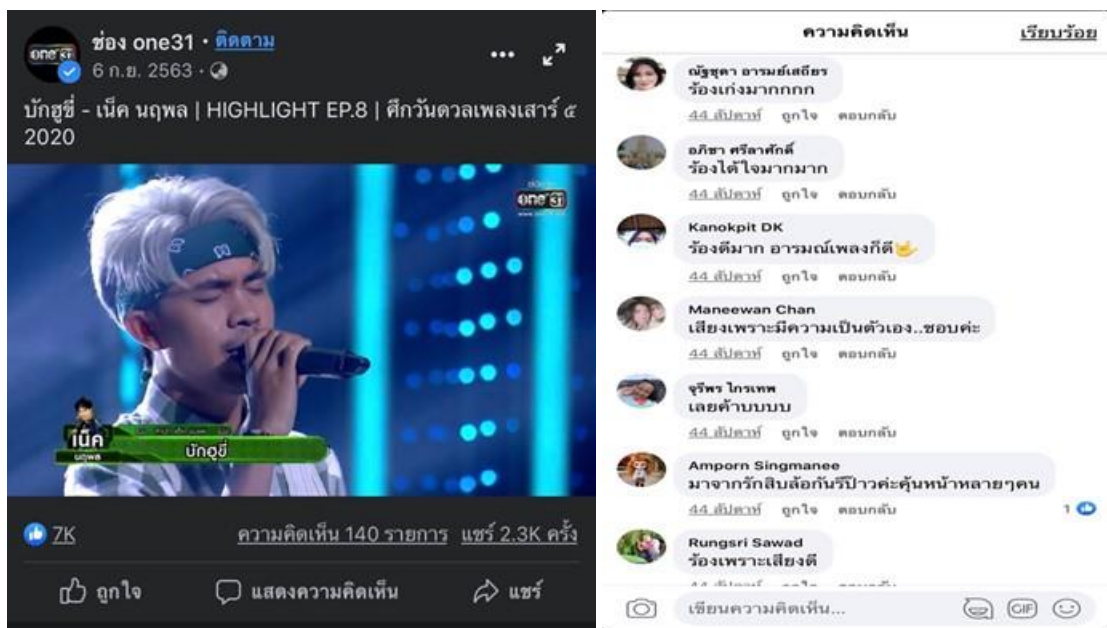


ภาพที่ 4.11 การสื่อสารสร้างแรงจูงใจในการติดตามรายการดวลเพลงชิงทุน

ที่มา: เพจ ดวลเพลงชิงทุน (www.facebook.com/DuanPlengChingToon.com)

เป็นไปทิศทางเดียวกันกับรายการศึกวันดวลเพลง “การประกวดร้องเพลงต้องมีความแปลกใหม่ไม่น่าเบื่อมีความน่าตื่นเต้น เช่นเราอาจจะเพิ่มกติกาใหม่ ๆ เข้ามาสร้างสรรค์เนื้อหาให้น่าสนใจมากกว่าเดิมมีความเรียลลิตี้เข้ามาผสมให้ผู้ชมได้ติดตามชีวิตของผู้เข้าประกวดแบบตามติดชีวิตเลยประมาณนั้น และก็ต้องสร้างความแปลกใหม่ไปเรื่อย ๆ ให้กับรายการ ซึ่งตรงนี้นั้นจะทำให้เกิดแรงจูงใจในการรับชมมากขึ้นอีกด้วย” (สามารถ ชาญปรีชา, 28 ธันวาคม 2563)

ดังที่ว่า “การสร้างแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอย่างติดตามก็ต้องเป็นในส่วนของเนื้อหาที่น่าสนใจเป็นหลักเพราะผู้เข้าแข่งขันแต่ละคนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่แตกต่างกันออกไป เราก็จำเป็นต้องทำเป็นกราฟฟิกรูปภาพบวกกับคำพูดสั้น ๆ และสเปคโดเมนว่าวันนี้ผู้เข้าแข่งขันคนนั้นจะต้องเจอกับอะไรบ้างความยากง่าย ในการแข่งตรงนี้ก็ที่จะทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกที่จะคอยเชียร์และส่งกำลังใจให้ก็นับว่าเป็นความผูกพันอย่างหนึ่งของรายการกับผู้รับชมรายการด้วย” (สุจิตรา บุญจรัส, 28 ธันวาคม 2563)



ภาพที่ 4.12 การสื่อสารสร้างแรงจูงใจในการติดตามรายการ “ศึกวันดวลเพลง”

ที่มา: เฟจ ช่อง One31 (www.facebook.com/one31Thailand)

โดยสรุปข้อมูลจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า การสร้างแรงจูงใจแรงจูงใจของผู้ชมที่สร้างความผูกพันกับรายการประเภทประกวดร้องเพลงการสื่อสารของรายการที่กระตุ้นความสนใจ

และสร้างความผูกพันต่อผู้ชมของรายการประกวดร้องเพลง คีวันควลเพลงและรายการควลเพลงชิงทุน เป็นเรื่องสำคัญที่ทางรายการทั้ง 2 รายการให้ความสำคัญมาก ซึ่งองค์ประกอบในการสร้างแรงจูงใจและการสร้างความผูกพันระหว่างรายการกับผู้รับชม ประกอบไปด้วย ผู้เข้าแข่งขัน เนื้อหาที่น่าสนใจ และรูปแบบรายการ โดยมีการใช้ Content ที่นำเสนอได้เข้าถึงความรู้สึกของผู้รับชม ทั้งนี้ผู้ที่มิบทบาทหลักในการกำหนด Content การสื่อสารไปยังผู้รับชม คือตัวของผู้เข้าประกวดและทางทีมงานรายการ ซึ่งข้อมูลแต่ละส่วนและแนวทางรูปแบบการสร้างเนื้อหาในการสร้างแรงจูงใจและความผูกพันระหว่างรายการกับผู้รับชมรายการคีวันควลเพลงและรายการควลเพลงชิงทุน พบว่า

1. รูปแบบการแข่งขัน	<p>รายการคีวันควลเพลง คือ รูปแบบรายการประกวดร้องเพลงที่มีความแปลกใหม่ ความน่าสนใจ และมีเนื้อหาที่มากกว่าการประกวดร้องเพลงมีความสร้างสรรค์มากขึ้นดูเป็นว่าใครดีมีเนื้อหาที่น่าสนใจติดตามรับชมเหมาะสำหรับการดูเพื่อความบันเทิง</p> <p>รายการควลเพลงชิงทุน นำเสนอคนที่มีความฝันมีเป้าหมายของชีวิตที่ร้องเพลงเพราะแต่ยังขาดเรื่องเงินทุนในการทำตามเป้าหมาย รูปแบบรายการเป็นแนวดราม่า ผสมกับความวไรตี้ แบบครบรส</p>
2. เนื้อหาที่น่าสนใจ	<p>รายการควลเพลงชิงทุน คือการนำเสนอเรื่องราวชีวิตของผู้เข้าประกวด ที่ทำให้เห็นถึงความรู้สึกชีวิตฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อการทำตามความฝันความหวังที่หวังไว้ในชีวิต บอกเล่าประวัติชีวิตผู้เข้าแข่งขัน โดยใช้เนื้อหาที่ทำให้คนดูเกิดความรู้สึกและอารมณ์คล้อยตามไปกับตัวผู้เข้าประกวด เห็นใจ เอาใจช่วย และติดตามดูรายการตลอดทุกวันเพื่อคอยเชียร์และส่งกำลังใจให้กับผู้เข้าแข่งขันที่ตนเองชื่นชอบ</p> <p>รายการคีวันควลเพลง นำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจของผู้เข้าแข่งขันที่มีมากกว่าการร้องเพลง และเป้าหมายของชีวิตรวมถึงการนำเสนอเบื้องหลังชีวิตของผู้เข้าแข่งขันเพื่อให้การนำเสนอมีหลากหลายมุมและน่าติดตามรับชม</p>
3. การจัดกิจกรรมพิเศษ	<p>การจัดกิจกรรมพิเศษ รายการคีวันควลเพลงมีการจัดให้ผู้รับชมรายการ ได้ทายผลผู้ที่ชนะเลิศในรอบนั้น ๆ เพื่อรับของขวัญรางวัลที่ระลึกจากทางรายการ โดยมีการใช้เนื้อหาเชิญชวนให้ผู้รับชมรายการเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมของทางรายการทำให้มีผู้ติดตามรายการเพิ่มมากขึ้น</p>

	<p>รายการควบเพลงชิงทุน มีการจัดมินิคอนเสิร์ตสำหรับผู้ที่เป็นแชมป์รายการและผู้ที่ผ่านเข้ารอบนั้น ๆ เพื่อเป็นการพบปะระหว่างผู้รับชมและผู้เข้าแข่งขันและมีการจับรางวัลเพื่อลุ้นรับของที่ระลึกจากทางรายการ สามารถเพิ่มผู้รับชมรายการได้มากขึ้นจากการทำกิจกรรมในทุก ๆ รอบ</p>
--	--

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทรายการประกวดร้องเพลงของสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รายการศึกษวันควลเพลงและรายการควลเพลงชิงทุน อีกทั้งยังเพื่อศึกษารูปแบบการสร้างแรงจูงใจและการสร้างความผูกพันต่อผู้ชมของรายการศึกษวันควลเพลงและรายการควลเพลงชิงทุน

ทั้งนี้การรวบรวมข้อมูลเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยมีการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีการสัมภาษณ์ทีมผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์การแข่งขัน โดยแบ่งการนำเสนอสรุปผลการศึกษาออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด สามารถนำมาสรุปผลการวิจัยนำเสนอผ่าน 2 ประเด็น คือ ประเด็นเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รายการศึกษวันควลเพลงและรายการควลเพลงชิงทุน และประเด็นรูปแบบการสร้างแรงจูงใจและการสร้างความผูกพันต่อผู้ชมของรายการศึกษวันควลเพลงและรายการควลเพลงชิงทุน โดยมีรายละเอียดผลการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

5.1.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รายการศึกษวันควลเพลงและรายการควลเพลงชิงทุน

สามารถสรุปประเด็นการศึกษาได้ 2 ประเด็น ดังนี้

5.1.1.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทรายการประกวดร้องเพลงของสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 ด้านการสร้างเนื้อหาเพื่อการสื่อสาร (Content)

ผลการศึกษาวិจัยพบว่า ด้านการสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสาร (Content) ของรายการควลเพลงชิงทุน นั้น มีการใช้รูปแบบการนำเสนอแบบเรียลลิตี้ตามติดชีวิตผู้เข้าประกวด มีข้อความการนำเสนอที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการติดตามและสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้คนที่ผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่เป็น ครามา และการต่อสู้ดิ้นรนในชีวิตซึ่ง content ของรายการจะนำเสนอเนื้อหาในด้านของผู้เข้าแข่งขันที่มาทำตามความฝัน และรับเงินรางวัลไปต่อยอดความฝันที่ตั้งไว้

ทางด้านของรายการทีวีควลเพลง มีการใช้ content ที่เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับความเก่งทางด้านการเล่นเพลงของผู้เข้าแข่งขันและความสามารถพิเศษในหลาย ๆ ด้าน รูปแบบรายการเป็นแนววาไรตี้ เกมโชว์ที่มีทั้งความสนุกเรื่องราวชีวิตของผู้เข้าแข่งขันมาตีเป้าหมายชีวิตอย่างไรในการเข้าประกวดร้องเพลงกับรายการ

ในส่วนของกลุ่มผู้บริหารรายการทีวีควลเพลง มองว่า กลยุทธ์การสื่อสารสร้างเนื้อหา (Content) คือต้องมีการสร้างเนื้อหาที่แปลกใหม่กว่ารายการประกวดร้องเพลงทั่วไป ที่สำคัญเนื้อหาของรายการต้องมีความน่าตื่นเต้น น่าลุ้น ไม่ซ้ำเดิม และไม่ในรูปแบบเดิม ๆ จึงได้รับความน่าสนใจติดตามจากผู้ชมอยู่เสมอ

เช่นเดียวกันกับกลุ่มผู้บริหารรายการควลเพลงชิงทุน ที่มองว่าเนื้อหาการสื่อสารจะต้องมีอะไรที่ไม่ซ้ำ ต้องมีความสนุก ความใหม่ และน่าติดตามอยู่ตลอดเวลา

ทั้งนี้พบข้อมูลที่มีความสอดคล้องกันในเรื่องของกลยุทธ์ของการสื่อสารเพื่อสร้างแรงจูงใจและสร้างความผูกพันต่อการติดตามรับชมรายการทีวีควลเพลงและรายการควลเพลงชิงทุน ในด้านการสร้างเนื้อหาเพื่อการสื่อสาร (Content) คือต้องการให้มีผู้รับชมและติดตามรายการเพิ่มมากขึ้น โดยการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ตื่นเต้น เนื่องด้วยยุคและสมัยรวมถึงเทคโนโลยีเข้ามาการสร้างเนื้อหาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถสร้างแรงจูงใจและสร้างความผูกพันต่อการติดตามรายการทีวีควลเพลงและรายการควลเพลงชิงทุน

5.1.1.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทรายการประกวดร้องเพลงของสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 ในด้านของ (Platform Social Media)

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ (Platform Social Media) คือเน้นการนำเสนอเนื้อหาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็วและตรงใจ ดังนั้นช่องทาง Social Media Social Media จึงตอบโจทย์และความต้องการได้อย่างชัดเจนรายการจึงใช้ประโยชน์จากสื่อ Social Media คือ Facebook ซึ่งทำให้เห็นว่ามีผู้รับชมและติดตามรายการทีวีควลเพลงและรายการควลเพลงชิงทุนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

ในส่วนของทีมงานรายการทีวีวันดวงเพลงและรายการดวงเพลงชิงทุน มองว่าด้านช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook คือ การนำเสนอเนื้อหาให้ดูน่าติดตาม และน่าสนใจ และสิ่งที่สำคัญคือ ต้องนำเสนออย่างสม่ำเสมอ

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลดังกล่าวมีความสอดคล้องกันของกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของรายการทีวีวันดวงเพลงและรายการดวงเพลงชิงทุน และกลยุทธ์ด้านการสร้างแรงจูงใจและสร้างความผูกพันของรายการทีวีวันดวงเพลงและรายการดวงเพลงชิงทุน การที่ผู้ส่งสารให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ Social Media ในรูปแบบ facebook เพราะปัจจุบันเป็นยุคที่ Social Media ต้องมีความทันสมัย ทันเหตุการณ์แบบ Real Time ในทุกที่ตรงความต้องการของผู้รับชมติดตาม โดยจำเป็นต้องเป็น Comment ที่แปลกใหม่ น่าสนใจจึงเหตุการณ์ปัจจุบัน จึงจะสามารถสร้างแรงจูงใจเพื่อติดตามรับชมรายการทีวีวันดวงเพลงและรายการดวงเพลงชิงทุน อย่างต่อเนื่อง

5.1.1.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทรายการประกวดร้องเพลงของสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 (Partner)

ผลการวิจัยพบว่า ด้านพันธมิตรการสื่อสารการตลาด (Partner) เป็นการร่วมมือกันกับธุรกิจต่าง ๆ ที่หลากหลาย การร่วมมือเป็นผู้สนับสนุนในแต่ละกิจกรรม เป็นการให้ผลประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย พันธมิตรจะสามารถใช้สินค้าหรือตัวผู้เข้าแข่งขันประชาสัมพันธ์และขายสินค้าของพันธมิตร เพื่อเป็นอีกการประชาสัมพันธ์ให้เกิดกระแสและแรงจูงในการติดตามสำหรับผู้ที่ยื่นชอบรายการประกวดร้องเพลง

ขณะที่ทีมผู้บริหารรายการทีวีวันดวงเพลงและรายการดวงเพลงชิงทุน มองว่าด้านพันธมิตรทางการสื่อสารการตลาด (Partner) เป็นการได้รับแรงสนับสนุนจากพันธมิตรที่ดีเป็นการพึ่งพากันและกันในเรื่องของธุรกิจ และยังถือเป็นหนึ่งกลยุทธ์ที่สามารถเพิ่มผู้ติดตามการแข่งขันการร้องเพลงและขยายฐานคนติดตามให้มากขึ้น

ในส่วนของทีมงานรายการทีวีวันดวงเพลงและรายการดวงเพลงชิงทุน มองว่าด้านพันธมิตรการสื่อสารการตลาด (Partner) เป็นเรื่องที่เข้ามามีบทบาทมากในการประชาสัมพันธ์และการจัดการแข่งขันประกวดร้องเพลง เพราะได้รับแรงสนับสนุนที่ดีเสมอมา แต่ละกิจกรรมที่ทำร่วมกับพันธมิตรนั้นสามารถเพิ่มกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายแตกต่างกันไป ทำให้รูปแบบของการแข่งขัน มีความน่าสนใจ และประสบความสำเร็จ

จะเห็นได้ว่าผลการศึกษาวิจัยพบข้อมูลที่มีความสอดคล้องกันในมิติการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การสร้างแรงจูงใจสร้างความผูกพันต่อรายการ โดยเฉพาะในด้านพันธมิตรของทางการสื่อสารการตลาด (Partner) เพราะการมีพันธมิตรยอมช่วยสนับสนุนยอมช่วยสนับสนุนและผลักดันทำให้รายการสามารถดำเนินการตรงเป้าหมายและสร้างการรับรู้จนเกิด

ประสบการณ์ร่วมต่อผู้ติดตามได้อย่างชัดเจน แปลกใหม่ หลากหลาย ย่อมเป็นโอกาสในการสร้างเนื้อหา Content ที่ส่งผลให้ผู้รับชมและติดตามรายการอย่างสนุกสนานและได้รับแรงจูงใจในการส่งกำลังใจเชียร์ผู้เข้าแข่งขันที่ตนเองชื่นชอบได้ผ่านเข้าไปสู่เป้าหมายสูงสุดที่คาดหวังไว้ได้จริง

5.1.2 แนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทรายการประกวดร้องเพลงของสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31

5.1.2.1 รูปแบบการสร้างเนื้อหาสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทรายการประกวดร้องเพลงของสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 ด้านรูปแบบการแข่งขันของรายการศึกวันดวลเพลงและรายการดวลเพลงชิงทุน

ผลการศึกษาวិเคราะห์พบว่า ด้านรูปแบบการแข่งขัน คือ ต้องมีความน่าตื่นเต้น น่าสนใจ น่าลุ้น ในทุกรอบของการแข่งขัน รวมไปถึงความแปลกใหม่ของรายการแต่ละวัน ตั้งแต่รอบออกฉันทันจนถึงรอบการแข่งขันจริง

ขณะที่ทีมผู้บริหารประกวดร้องเพลงของรายการดวลเพลงชิงทุนและรายการศึกวันดวลเพลง มองว่าด้านรูปแบบการแข่งขันคือทุกรอบของการแข่งขันจะเป็นเรื่องของ การนำเสนอ Content ของตัวผู้เข้าแข่งขันให้เกิดความน่าใจที่ต้องมีครบทุกด้านนอกเหนือจากการร้องเพลง และการนำเสนอก็จะต้องขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความจริงกับสิ่งที่นำเสนอออกไป

ในส่วนของทีมผู้บริหารรายการดวลเพลงชิงทุนและรายการศึกวันดวลเพลง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ของรายการศึกวันดวลเพลงและรายการดวลเพลงชิงทุน ต้องมีความน่าใจ น่าลุ้น น่าติดตาม ทันสมัยในทุกเทปการออกอากาศ

5.1.2.2 รูปแบบการสร้างเนื้อหาสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทรายการประกวดร้องเพลงของสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 ในด้านการสัมภาษณ์

ผลการศึกษาวิเคราะห์ว่า ด้านการใช้เทคนิครอบการออกฉันทันการสัมภาษณ์ ที่จะเข้ามาเป็นผู้เข้าแข่งขันในรายการศึกวันดวลเพลงและรายการดวลเพลงชิงทุน ไม่เพียงแค่มองถึงเสียงที่ไพเราะน่าฟัง แต่ยังมองไปถึงเรื่องราวภูมิหลังชีวิตของผู้เข้าประกวดที่น่าใจมากกว่านั้น และสามารถนำเรื่องราวชีวิตตรงนั้นมาสร้างแรงบันดาลใจในการสู้ชีวิตให้กับผู้รับชมได้

ขณะที่ทีมผู้บริหารรายการดวลเพลงชิงทุนและรายการศึกวันดวลเพลง มองว่าการสัมภาษณ์ผู้เข้าแข่งขัน เป็นการวิเคราะห์ความสามารถของผู้เข้าแข่งขันที่มีมากกว่าการร้องเพลง แต่การสัมภาษณ์นี้ช่วยดึงความเป็นตัวตนของผู้เข้าแข่งขันและทราบถึงเรื่องราวชีวิตของผู้เข้าแข่งขันแต่ละคนได้เพื่อเป็นการทำ Content ในลำดับต่อไป

ในส่วนของทีมงานรายการศึกวันดวลเพลงและรายการดวลเพลงชิงทุน มองว่าการใช้ชีวิตสัมภาษณ์ ต้องโฟกัสไปที่ความเป็นตัวตนของผู้เข้าแข่งขัน โฟกัสไปที่เรื่องราวของชีวิต

โดยตรง คือ นอกจากจะร้องเพลงเพราะแล้วยังมีอะไรที่คนอื่นยังไม่รู้เกี่ยวกับการมาแข่งขันในรายการประกวดร้องเพลงอีก เพื่อจะได้นำมาเป็น Content ในการนำเสนอต่อไป

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาวิจัย ด้านการสัมภาษณ์ผู้เข้าแข่งขันเพื่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสอดคล้องกัน โดยมาจากข้อมูลที่รายการสัมภาษณ์เรื่องราวและบทบาทต่าง ๆ ของผู้เข้าแข่งขัน เพื่อมานำเสนอและสามารถสร้างแรงจูงใจในการรับชมของผู้ชมได้ จนบรรลุเป้าหมายของรายการทีวีวันดวงเพลงและรายการดวงเพลงชิงทุน

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทรายการประกวดร้องเพลงของสถานีโทรทัศน์ช่องวัน 31 การวิเคราะห์ข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ ผู้บริหารรายการทีวีวันดวงเพลง และผู้บริหารรายการดวงเพลงชิงทุน ซึ่งสามารถแบ่งการอภิปรายผลวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ได้ 2 ประเด็น คือ ประเด็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และรูปแบบการสร้างแรงจูงใจและการสร้างความผูกพันต่อผู้ชม ซึ่งประกอบไปด้วยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และด้านรูปแบบการสร้างแรงจูงใจและการสร้างความผูกพันดังต่อไปนี้

5.2.1 ประเด็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของรายการทีวีวันดวงเพลงและรายการดวงเพลงชิงทุน

5.2.1.1 ด้านกลยุทธ์การสื่อสาร

กลยุทธ์การสื่อสารของรายการดวงเพลงชิงทุน มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อยู่เสมอซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในแต่ละวันเพื่อเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือ การค้นหากร้องที่เสียงเพราะและมีการดำเนินชีวิตที่น่าสนใจค้นหา ซึ่งตลอดระยะเวลาในการแข่งขันร้องเพลงทางรายการก็มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารมากมายเพื่อสร้างความแปลกใหม่ สร้างความน่าตื่นตื้นให้มีผู้ติดตามรับชมรายการมากยิ่งขึ้นในทุก ๆ การออกอากาศและตลอดการแข่งขัน เพื่อให้รายการมีกระแสตอบรับที่ดีจากผู้รับชมอยู่เสมอจนเป็นรายการประกวดร้องเพลงที่มีผู้ติดตามชมรายการและยอมรับของเหล่าบรรดานักร้องสายประกวด

กลยุทธ์การสื่อสารของรายการทีวีวันดวงเพลง มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารของเนื้อหาที่น่าสนใจ ตื่นเต้น น่าติดตามจะมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์อยู่เสมอ สอดคล้องกับแนวคิดของ Duncan (2005, อ้างถึงใน บุญจาวรณ วิงวอน, 2557) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดคือ การรวบรวมข้อมูล การนำเสนอ ตามแผนที่ได้จัดทำขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ การ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตัดสินใจ ให้ความแตกต่างเหนือคู่แข่ง เพื่อให้

ธุรกิจเจริญเติบโตมากขึ้น นอกจากนั้นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของรายการศึกษาค้นคว้าเพลงและรายการควงเพลงชิงทุน ก็มีกลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อเป้าหมายที่ตามที่วางไว้ประกอบไปด้วย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Content) คือการที่ผู้บริหารรายการศึกษาค้นคว้าเพลงและรายการควงเพลงชิงทุน มีการสร้างเนื้อหาการแข่งขันที่มีมากกว่าเสียงเพลงที่ไพเราะจากผู้เข้าแข่งขัน เพื่อให้ดูน่าติดตาม น่าสนใจ มีความตื่นเต้นและแปลกใหม่ โดยเผยแพร่ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของรายการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kaur (2016 อ้างถึงใน จิตภา ทัดหอม, 2558) กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดออนไลน์ไว้ว่า คือรูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายข้อมูล ทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง เพื่อวัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารคือ กระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค ซึ่งการตลาดออนไลน์ถือว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ทั้งนี้กลยุทธ์การสื่อสารของรายการศึกษาค้นคว้าเพลงและรายการควงเพลงชิงทุน สามารถสร้างเนื้อหาการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้รับชมรายการสามารถติดตามรายการ ได้มากยิ่งขึ้น

ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ (Platform Social Media) ปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่าเป็นยุคของเทคโนโลยีสื่อออนไลน์จึงมีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน รายการศึกษาค้นคว้าเพลงและรายการควงเพลงชิงทุน จึงสังเกตเห็นสื่อออนไลน์ที่ทางรายการสามารถเข้าถึงและผู้รับชมสามารถเข้าถึงติดตามได้ง่าย เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการสร้างแรงจูงใจและการสร้างความผูกพันกับผู้ชมทางรายการจึงใส่ใจกับช่องทางออนไลน์เป็นพิเศษ สอดคล้องกับแนวคิดของ

ธัญรัตน์ รัตนกุล (2558) ได้กล่าวสรุปกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไว้ว่า เป็นกระบวนการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริม การขาย การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อสื่อความหมาย ถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โน้มน้าว และจูงใจผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และการรับรู้จดจำชื่นชอบ และต้องซื้อสินค้าในที่สุด เช่นเดียวกับ Elizabeth (2012, อ้างถึงใน สุภาวดี ปิ่นเจริญ, 2558) การสื่อสารการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ คือ การตลาดดิจิทัล หรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของ ระบบเว็บ หรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติทางสังคม ที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น เช่น บทความ ประสิทธิภาพ รูปภาพ วิดีโอ และเพลง และพูดคุยในโลกออนไลน์ผ่านเครือข่ายของตน สำหรับรายการศึกษาค้นคว้าเพลงและรายการควงเพลงชิงทุนก็มีการทำกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ของตนเองในรูปแบบ ภาพ วิดีโอ และบทความ และได้รับการตอบรับที่ดีมากจากผู้รับชมรายการ

การพูดคุยโต้ตอบ (Interactive) เป็นกลยุทธ์สำคัญเพื่อการสร้างการติดตามการแข่งขัน เพราะช่องทางการสื่อสารออนไลน์มีผู้ติดตามชมรายการสามารถมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความคิดในเรื่องของผลการแข่งขัน การพูดคุยโต้ตอบ ผ่านทางแอดมินของรายการซึ่งทำให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ เมตต์ เมตต์การ์ณจิต (2553) การมีส่วนร่วม คือ การเปิดโอกาสให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม ไม่ว่าจะ เป็นทางตรงหรือทางอ้อม ในลักษณะการร่วมรับรู้ ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมติดตามผล ทั้งนี้ รายการศึกษวันควลเพลงและรายการควลเพลงชิงทุน จึงใช้เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ ในทุก ๆ เนื้อหาที่ สื่อสารออกไป เพิ่มโอกาสในการพูดคุยตอบโต้ระหว่างผู้รับชมกับทีมงานของรายการ

พันธมิตรทางการสื่อสารการตลาด (Partner) เป็นการร่วมมือกันของรายการศึกษวันควลเพลงและรายการควลเพลงชิงทุน กับหน่วยขายหรือองค์กรอื่น ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ การแข่งขันและในเรื่องของการขายสินค้าของพันธมิตร ให้สามารถช่วยเหลือซึ่งกันและกันได้ สอดคล้องกับ ชิริยุต วัฒนาสุโข (2548, น.113-114) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พันธมิตรทางธุรกิจ หมายถึง ความร่วมมือในการดำเนินงานระหว่างองค์กรทางธุรกิจตั้งแต่ 2 องค์กรขึ้นไป ความร่วมมือในรูปแบบของพันธมิตรทางธุรกิจนั้น จะต้องประกอบไปด้วยลักษณะสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การดำเนินงานร่วมกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันในอนาคต พันธมิตรที่มาร่วมมือกันนั้นจะต้องมีเป้าหมายของความร่วมมือที่สอดคล้องกัน เพื่อที่จะสามารถที่จะวางแผนในการดำเนินงานร่วมกันต่อไปในอนาคต การแบ่งปันความรับผิดชอบในการดำเนินงานและมีการแบ่งปันผลประโยชน์ระหว่างพันธมิตรที่มาร่วมมือกันทั้งหมด และมีการแลกเปลี่ยนทรัพยากร ความรู้ ความสามารถประสบการณ์ และความชำนาญระหว่างกัน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนา ร่วมกันระหว่างพันธมิตร เช่นเดียวกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, น.1); ยูดารัก ไทย และสุภาวดี วิริยะประพันธ์ (2554, น.12) ได้กล่าวว่า พันธมิตรธุรกิจ หมายถึง การตกลงให้ความร่วมมือในการทำธุรกิจระหว่าง 2 บริษัทขึ้นไป โดยอาจจะเป็นการให้ความร่วมมือกันในการขายสินค้า การซื้อวัตถุดิบ การส่งเสริมการขาย หรือในเรื่องอื่น ๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันในอนาคต พันธมิตรที่ดำเนินการร่วมกันจะต้องมีเป้าหมายของการร่วมมือที่สอดคล้องกัน เพื่อที่จะสามารถวางแผนในการดำเนินการร่วมกันต่อไปได้ สำหรับรายการศึกษวันควลเพลงและรายการควลเพลงชิงทุน ได้รับความร่วมมือจากหลากหลายธุรกิจ จะเกิดเป็นจุดแข็งของกลยุทธ์ที่ทำให้รายการเกิดความแปลกใหม่และน่าติดตามอยู่เสมอ

จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารของรายการศึกษวันควลเพลงและรายการควลเพลงชิงทุน ในแต่ละด้านเมื่อรวมกันแล้ว จะเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างแรงจูงใจและสร้างความผูกพันให้กับผู้ที่ รับชมติดตามรายการได้ สอดคล้องกับ สุชาดา สุขบำรุงศิลป์ (2553, น.17) กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ

สิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคล เป็นแรงขับ เป็นพลังของแต่ละคนที่ทำให้กระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจนสำเร็จ โดยมีกระบวนการศึกษาจากการที่มนุษย์ทุกคนมีความคาดหวัง ความต้องการ (Needs) และเป้าหมายในชีวิต ทำให้เกิดแรงขับ (Drive) เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย และสร้อยตระกูล (ตีวานนท์) อรรถมานะ (2550, น.84) กล่าวว่า จุดเน้นหรือหลักสำคัญของการสร้างแรงจูงใจนั้นอยู่ที่ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ หรือทำให้เกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความสามารถในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว สิ่งใดที่สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจขึ้นมาได้ อาจถือว่าเป็นสิ่งล่อใจและจูงใจ (Interactive) ซึ่งจะกลายเป้าหมาย (Goal) ที่บุคคลแสวงหาในองค์กร สำหรับการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารของรายการทีวีวันดวลเพลงและรายการดวลเพลงชิงทุน ถือเป็นกลยุทธ์เป็นจุดเด่นและเป็นจุดแข็งที่รายการสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ชมรายการได้

5.2.1.2 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event)

กลยุทธ์การสื่อสารยุคปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะด้านสินค้าหรือด้านบริการ สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การทำให้กลุ่มเป้าหมายมั่นใจในสินค้าในทุกด้าน การจัดกิจกรรมพิเศษจึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะขาดไม่ได้สำหรับองค์กร เพราะเป็นการกระตุ้นยอดขายเพื่อสร้างกระแสให้เกิดขึ้นได้ ทำให้สินค้าและกิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการกล่าวถึง ซึ่งจากเหตุผลเหล่านี้ รายการทีวีวันดวลเพลงและรายการดวลเพลงชิงทุน ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นอย่างมาก สอดคล้องกับ วิลสา กลางณรงค์ (2543) กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรมนั้น คือ เครื่องมือทางการตลาดชนิดหนึ่ง ที่สื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือเหตุการณ์พิเศษ เพื่อสื่อสาร แรณรงค์ และส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ รายการทีวีวันดวลเพลงและรายการดวลเพลงชิงทุน ได้ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมพิเศษอยู่ในทุกช่วงของการแข่งขันในรอบตัดสินหาผู้ชนะ เพื่อให้ผู้ชมรายการมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมของทางรายการ โดยการทายผลผู้ชนะในแต่ละรอบ ซึ่งแต่ละกิจกรรมมีการจัดขึ้นเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของทางรายการ คือ ต้องมีผู้ชมติดตามที่เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ (วิทยา ดำนังราษฎร์, 2548) กล่าวว่า การจัดกิจกรรมพิเศษนับเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ แต่ได้ผลมากกว่าวิธีการอื่น ๆ เพราะเปิดโอกาสให้ลูกค้าเป้าหมายและบุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมและเกิดการทำกิจกรรมร่วม หรือดำเนินการส่งเสริมการขายไปพร้อมกันด้วย ทำให้สามารถวัดผลทางการตลาดได้อย่างชัดเจน ซึ่งทางรายการทีวีวันดวลเพลงและรายการดวลเพลงชิงทุน ได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษในทุกรอบการตัดสินหาผู้ชนะ โดยการเชิญชวนให้ผู้ติดตามทางช่องทางออนไลน์ของรายการร่วมทายผลผู้ชนะเลิศในแต่ละรอบของการประกวดเพื่อลุ้นรับของที่ระลึกจากทางรายการ สอดคล้องกับแนวคิดกิจกรรมพิเศษ (Event) ของ Kotler,P.& Keller (2006) ได้อธิบายไว้ว่า กิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นกิจกรรมที่จัดทำกิจเพื่อตอบสนองในการส่งเสริมการขาย มีข้อเสนอ

พิเศษในรูปแบบต่าง ๆ หรือการจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในโอกาสพิเศษ หรือกิจกรรมนอกสถานที่ที่ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนในการเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ทั้งนี้สำหรับกิจกรรมพิเศษของรายการศึกวันดวลเพลง และรายการดวลเพลงชิงทุน จัดกิจกรรมการทายผลผู้ชนะเลิศในรอบการแข่งขันแต่ละซีซั่น ในส่วนของรายการศึกวันดวลเพลง ได้มีการให้ผู้เข้าแข่งขันที่เหลือในรอบชิงชนะเลิศอัปเดตวิดีโอเล่าถึงประวัติความเป็นมาของชีวิตตนเองก่อนเข้าประกวด เล่าความรู้สึกในระหว่างประกวดจนเข้ามาถึงรอบชิงชนะเลิศว่าเป็นมาอย่างไร ทางรายการก็จะนำคลิปวิดีโอมาเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ของทางรายการแล้วนำเสนอเนื้อหาเชิญชวนให้ผู้รับชมร่วมโหวตส่งคะแนนและเป็นกำลังใจให้กับผู้เข้าแข่งขันที่ตนเองชื่นชอบผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพื่อลุ้นรับของที่ระลึกและเงินรางวัลซึ่งผู้ชมคนใดที่ได้รับการเลือกจากทางรายการก็จะได้พบกับผู้เข้าประกวดในรอบชิงชนะเลิศแบบใกล้ชิดติดเวที ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีสำหรับผู้รับชมติดตามรายการเสมอมา ทางด้านของรายการดวลเพลงชิงทุน มีการจัดกิจกรรมพิเศษ คือ การพาผู้เข้าแข่งขันในแต่ละซีซั่นจัดกิจกรรมพบแฟนคลับของรายการ โดยจะมีการโหวตสอบถามบนช่องทางสื่อออนไลน์ของรายการว่าผู้ติดตามรายการจะให้ไปจัดกิจกรรมที่ให้ โดยกิจกรรมจะเป็นการจัดงานมินิคอนเสิร์ตจากบรรดาผู้เข้าแข่งขันที่เหลือในรอบชิงชนะเลิศ ภายในงานจะมีการจับของรางวัลพิเศษมากมาย ซึ่งกิจกรรมนี้ทางรายการได้รับการตอบรับจากเหล่าบรรดาผู้ติดตามชมรายการเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากผู้รับชมจะได้ฟังเสียงเพลงเพราะ ๆ จากผู้เข้าประกวดแล้ว ยังได้ใกล้ชิดกับผู้เข้าประกวดที่ตนเองชื่นชอบอีกด้วย ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ติดตามรายการมาอย่างเสมอ สอดคล้องกับ ดร.เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้ความหมายว่า การตลาดเชิงกิจกรรมหมายถึง การที่องค์กรหรือบริษัทได้มีการทำกิจกรรมพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ ตลอดจนต่อยอดขายของสินค้า เรียกว่า การตลาดเชิงวิถีชีวิต ซึ่งหมายถึง การตลาดเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตซึ่งผู้บริโภคไม่รู้ตัว เช่นเดียวกับ Jack Morton Worldwide (2006 อ้างถึงใน Wood, 2009, น.248-9) กล่าวว่า Marketing Event คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นขึ้น (Live) ที่ทำให้ผู้เข้าร่วมงานมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าแบรนด์ แบบเผชิญหน้า (Face-face) ตัวอย่างเช่น การประชุม การสัมมนา กิจกรรมระดมทุน การเปิดตัวสินค้าใหม่ นิทรรศการ การแถลงข่าว การประกวด เป็นต้น กล่าวคือ หากพูดถึง Marketing Event แล้วจะหมายถึง “กิจกรรม” ที่จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมนั้นมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ สินค้าหรือการบริการโดยตรง

การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะได้รับแรงจูงใจและสร้างความผูกพันต่อผู้รับชมรายการศึกวันดวลเพลงและรายการดวลเพลงชิงทุน ซึ่งจะช่วยยกระดับให้รายการมีความน่าติดตามมากยิ่งขึ้น สามารถลบภาพการแข่งขันร้องเพลงแบบเก่า ๆ ในอดีตที่ไม่มีควมน่า

ต้นตอและมีความหลากหลายเท่ากับปัจจุบันได้ และยังสามารถสร้างมิตรภาพที่ดีให้กับผู้เข้าแข่งขันและผู้ติดตามรับชมรายการอีกด้วย

5.2.2 ประเด็นแนวทางในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทรายการประกวดร้องเพลงทางช่องวัน 31

5.2.2.1 ด้านเครื่องมือการสื่อสาร

รายการศึกวันดวลเพลงและรายการดวลเพลงชิงทุน เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะปัจจุบันผู้ที่รับชมรายการแข่งขันร้องเพลงสามารถเข้าถึงการแข่งขันได้มากกว่าในอดีตด้วยเครื่องมือการสื่อสารที่มีของรายการศึกวันดวลเพลงและรายการดวลเพลงชิงทุน ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ (Social) คือ Facebook เป็นสื่อเดียวที่ใช้เพราะสามารถเข้าถึงง่าย สอดคล้องกับ ชุติกร เกษทอง (2553) ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ว่า คือสังคมหนึ่งในโลกอินเทอร์เน็ตที่ผู้เล่นสามารถแสดงความคิดเห็น ทำความรู้จักและแบ่งปันสิ่งที่น่าสนใจ โดยอาศัยรูปแบบการบริการ ที่เป็นเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต สามารถจะเขียนอธิบายสิ่งที่น่าสนใจ รวมทั้งข้อมูล บทความ รูปภาพ และแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน ที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล

ทางด้านของ ฐิติภา สัมพันธ์พร (2556) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Medial) เป็นสื่อที่มาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอยู่ และเป็นสื่อที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้อย่างรวดเร็วธุรกิจต่าง ๆ จึงนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร เช่น ข้อมูลของสินค้าหรือบริการกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น โดยทางผู้บริโภคสามารถโต้ตอบการแสดงความคิดเห็นกลับมายังธุรกิจที่สื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

สำหรับเครื่องมือที่ใช้สื่อสารของรายการศึกวันดวลเพลงและรายการดวลเพลงชิงทุนนั้น เป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างแรงจูงใจใ้มนั้วผู้รับชมรายการให้มีส่วนร่วม ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social) Facebook ของรายการผู้รับชมรายการสามารถพูดคุย อัปเดตข้อมูล และติดตามกิจกรรมของรายการได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ อัฐพล วุฒิสักดิศกุล (2560) กล่าวว่า เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร คือขั้นตอนการนำเครื่องมือหรืออุปกรณ์ใช้สื่อสารทางการตลาดหลากหลายรูปแบบ มาใช้ผสมกัน ให้ความสอดคล้องกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคที่เป้าหมายรับรู้ถึงสินค้า สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ (Social) ของรายการศึกวันดวลเพลงและรายการดวลเพลงชิงทุน มีการใช้ สื่อ Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นหลักในการสื่อสารไปยังผู้รับชมทำให้ผู้รับชมรายการสามารถเข้าถึงได้ง่าย เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว รายการศึกวันดวลเพลงและรายการดวลเพลงชิงทุน จึงนำสื่อสังคม

ออนไลน์มาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร เช่น การพูดคุยตอบโต้ระหว่างผู้รับชมกับแอดมินเพจ Facebook เป็นการสร้างแรงจูงใจในการติดตามรับชม สามารถเพิ่มผู้ติดตาม เพิ่ม โอกาสที่ผู้รับชมได้ นอกจากนี้เครื่องมือที่ใช้สื่อสารที่รายการได้สร้างขึ้นเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับชมรายการซึ่งเป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม มีหลายรูปแบบ ทั้งอยู่ในรูปแบบเนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือวิดีโอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2555, อ้างถึงใน จิราภรณ์ ศรีนาถ, 2556)

ความหมายและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม ทั้งนี้ Social Media อาจอยู่ในรูปของเนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือวิดีโอ ซึ่งสอดคล้องกับ กานดา รุณนะพงศา (2557) ที่ว่า โซเชียล “Social” หมายถึง การแบ่งปันในสังคม ซึ่งอาจจะเป็นการแบ่งปันเนื้อหา ไฟล์ รสนิยม ความเห็น หรือการปฏิสัมพันธ์ในสังคม (การรวมกันเป็นกลุ่ม) ส่วน มีเดีย “Media” หมายถึง สื่อหรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสาร ในปัจจุบันการแพร่กระจายของสื่อก็ทำได้ง่ายขึ้น โดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้ นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (one-to-many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลาย ๆ คน (many-to-many) เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญก็คือ การสนทนาที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นการร่วมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหาเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหาได้ด้วยตัวเอง ทั้งยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา และกระจายไปยังผู้รับสารคนอื่น ๆ ได้อย่างเสรี หากใครผลิตเนื้อหาที่โดนใจ ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ยิ่งหากเป็นในทางการตลาด ก็สามารถโน้มน้าวผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย เช่นเดียวกับรายการทีวีวันดวงเพลงและรายการดวงเพลงชิงทุน ที่สามารถโน้มน้าวผู้ติดตามได้จากสิ่งที่ผู้ติดตามต้องการมาเป็นแรงจูงใจ เช่น เสียงร้องเพลงจากผู้เข้าแข่งขัน เงินรางวัลที่ได้รับ และการมีชื่อเสียงหากเป็นผู้ชนะ เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้สื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ด้วยเครื่องมือการสื่อสารของรายการ ที่ผู้ติดตามชมรายการสามารถเห็นได้ว่า ผู้เข้าแข่งขันที่ตนเองชื่นชอบมีคะแนนสะสมอยู่ที่เท่าไร และสามารถโหวตคะแนนให้กับผู้เข้าแข่งขันที่ตนเองชื่นชอบได้ผ่านทางสื่อออนไลน์ของรายการอีกด้วย นอกจากนี้รายการทีวีวันดวงเพลงและรายการดวงเพลงชิงทุน ยังมีการถ่ายทอดสด (Live) พูดคุยตอบโต้ระหว่างผู้ติดตามรายการและผู้เข้าแข่งขันในรอบวันตัดสินเพื่อความสนุกสนาน และได้พูดคุยอย่างเป็นกันเอง เป็นการสร้างแรงจูงใจและการสร้างความผูกพันอีกหนึ่งอย่างที่ผู้รับชมและรายการมีต่อกัน สอดคล้องกับ พิเชต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารเครือข่ายออนไลน์

โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันบ่อย ๆ คือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์ และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันการสื่อสารออนไลน์ (Media Sharing) เห็นได้ว่า รายการศึกวันดวลเพลงและรายการดวลเพลงชิงทุนได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในธุรกิจของการแข่งขันร้องเพลงได้อย่างสร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพเป็นอย่างมาก และมีผู้ติดตาม Facebook ของรายการมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้รับชมรายการสามารถเข้าถึงการแข่งขันได้เป็นอย่างดี เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ของรายการศึกวันดวลเพลงและรายการดวลเพลงชิงทุน ที่ต้องการให้มีผู้ติดตามชมรายการเพิ่มมากขึ้นจากการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จะเห็นได้ว่า รายการศึกวันดวลเพลงและรายการดวลเพลงชิงทุน นอกจากจะมีกลยุทธ์ในการสื่อสารแตกต่างกันออกไปแล้ว เพื่อให้ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยเครื่องมือที่ใช้ก็มีความสำคัญหลายอย่างที่จะนำรายการไปสู่ความสำเร็จได้ยิ่งขึ้นไป

5.2.2.2 ด้านการสร้างแรงจูงใจและการสร้างความผูกพัน

ปัจจุบันมีรายการแข่งขันร้องเพลงที่มีเกือบทุกช่องทีวี รายการศึกวันดวลเพลงและรายการดวลเพลงชิงทุน ถ้าต้องการให้ประสบความสำเร็จต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างเป็นอย่างมาก เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายตามที่มุ่งหวังไว้ได้ โดยเฉพาะสิ่งที่สำคัญมากที่สุด คือ ต้องอาศัยแรงจูงใจหรือแรงผลักดัน รวมถึงการสร้าง ความผูกพันกับทางรายการของผู้รับชมให้มีพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของรายการศึกวันดวลเพลงและรายการดวลเพลงชิงทุน ที่วางไว้ เพราะแรงจูงใจและความผูกพันต่อรายการ เพราะแรงจูงใจและความผูกพันต่อรายการคือพลังผลักดันให้ผู้รับชมรายการสนใจสิ่งที่ต้องการและยังกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นด้วย โดยคนที่มีแรงจูงใจสูงในเรื่องของเนื้อหา (Content) เกี่ยวกับการแข่งขันร้องเพลงมักจะมี ความพยายามในการกระทำเพื่อไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละ ซึ่งเป็นเป้าหมายที่ทางรายการศึกวันดวลเพลงและรายการดวลเพลงชิงทุนวางไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของ เนตรดาว มัชฌิมา (2549) ให้ความหมายไว้ว่าแรงจูงใจหมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลให้บุคคลมีความต้องการกระตุ้นให้เกิดการใช้พลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลกระทำกิจกรรมหรือมีความต้องการในการปฏิบัติงานและทุ่มเทการปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ และประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ หรือแรงจูงใจเป็นแรงผลักดันให้คนแสดงพฤติกรรมออกมอย่างตั้งใจและเต็มใจ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ เมื่อผู้รับชมรายการมีแรงจูงใจในการรับชมรายการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับชมได้แล้ว ยังส่งผลให้เกิดความผูกพันกับรายการด้วย สอดคล้องกับ Buchanan (1979, อ้างถึงใน คุณดาว สุภจิตกุลชัย, 2546, น.9) ได้ให้ความหมายของความผูกพันไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน

ความผูกพันที่มีต่อเป้าหมายและ ซึ่งความผูกพันต่อองค์กร จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร (Identification) โดยการเต็มใจที่จะปฏิบัติงาน ยอมรับในค่านิยมและวัตถุประสงค์ขององค์กร และถือเสมือนหนึ่งว่าเป็นของตนเช่นกัน

2) การเข้ามามีส่วนร่วมในองค์กร (Involvement) คือ การเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กรตามบทบาทหน้าที่ของตนอย่างเต็มที่

3) ความจงรักภักดีต่อองค์กร (Loyalty) ความรู้สึกรักและผูกพันต่อองค์กร วันชะลี แก้วดวง (2548, น.10) กล่าวว่า ระดับความมากน้อยและความรู้สึกเป็นเจ้าของหรือความจงรักภักดีที่มีต่อองค์กร การยอมรับเป้าหมายขององค์กรและประเมินองค์กรในทางที่ดีระดับที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการของบุคลากรที่จะคงอยู่ การมีส่วนร่วมในองค์กรและเป็นเครื่องวัดความตั้งใจของบุคลากรที่จะคงอยู่ต่อไปในอนาคต รวมถึงทัศนคติของผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งเชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับองค์กรเป็นการประเมินองค์กรในด้านบวกและมีการใช้ความพยายามในการทำงานเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรต่อไป

อย่างไรก็ตาม รายการศึกษาค้นคว้าเพลงและรายการควงเพลงชิงทุน จะต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ เพื่อสร้างแรงจูงใจและการรักษาความผูกพัน หรือการสร้างแรงจูงใจและการสร้างความผูกพันกับผู้รับชมอยู่ตลอดเวลา จึงจะเป็นการแข่งขันร้องเพลงที่มีผู้ติดตามรับชมรายการเพิ่มมากขึ้นไปเรื่อย ๆ ตามเป้าหมายที่วางไว้

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยในเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทรายการประกวดร้องเพลงของช่อง วัน 31” ผู้วิจัยพบข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์สามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป รวมทั้งสามารถนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของรายการศึกษาค้นคว้าเพลงและรายการควงเพลงชิงทุน ดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อประโยชน์ในการวิจัยในอนาคต

1) งานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้รับชมรายการศึกษาค้นคว้าเพลงและรายการควงเพลงชิงทุน

2) ควรมีการทำวิจัยเชิงปริมาณในครั้งต่อไป โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการรวบรวมความคิดเห็นของผู้รับสารในฐานะประชาชนที่รับชมรายการทั่วประเทศ เพื่อได้รับการศึกษาที่ครบถ้วนทั้งจากผู้ส่งสารและผู้รับสาร

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปประยุกต์ต่อการประกอบวิชาชีพ

1) ควรมีการปรับกลยุทธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอื่นเพิ่มเติมมากกว่าปัจจุบัน เช่น การเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน และทุกเพศทุกวัย เพื่อที่จะสามารถขยายจำนวนกลุ่มเป้าหมาย และเรตติ้งรายได้เพิ่มขึ้นในอนาคต

2) รายการทีวีวันดวลเพลงและรายการดวลเพลงชิงทุน ควรพัฒนาการจัดกิจกรรมพิเศษให้มีความตื่นเต้นแปลกใหม่อยู่เสมอ อาทิ การจัดกิจกรรมร่วมกับกลุ่มวัยรุ่นตามโรงเรียนต่างๆ เช่น การจัดประกวดร้องเพลงในโรงเพื่อคัดเลือกเข้ามาเป็นผู้แข่งขันในรายการ นอกจากนี้จะเป็นการคัดเลือกผู้เข้าแข่งขันแล้วยังเป็นอีกกลยุทธ์ที่จะโน้มน้าวใจให้มีกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ในการรับชมรายการเพิ่มมากขึ้น

3) ศึกษาด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการสร้างแรงจูง การสร้างความผูกพันต่อรายการตนเอง อาทิ การเพิ่มความน่าสนใจของรายการในด้านการสื่อสาร เพิ่มเนื้อหาใหม่ ๆ ที่น่าสนใจปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันอยู่เสมอเพื่อพัฒนารายการให้มีความน่าสนใจ และมีมาตรฐานมากยิ่งขึ้นไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กานดา รุณนะพงศา. (2557). ความหมายโซเซียลมีเดียหมายถึง. จาก <https://www.gotoknow.org/posts/567331%5B2>.
- ชาญเดช วีรกฤ. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับขวัญในการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินภูมิภาคที่ 5 จังหวัดอุบลราชธานี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ชวลีกร เกษรทอง. (2553). การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จิตติภา สัมพันธ์พร. (2556). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทซ์ จำกัด (จีทีเอช) กรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก เออเร่อ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า พร้อมกรณีศึกษาและเทคนิคปฏิบัติที่ได้ผลจริง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฉนิภกร กรับไกรแก้ว. (2556). การร้องเพลงไทยผสมผสานเพลงไทยสากล ของนายธชย ประทุมวรรณ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ. (2543). หลักและวิธีการตลาดเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ว่างอักษร.
- ดวงพร ชีรกุลวานิช. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการมีส่วนร่วมของแฟนเพจบน Facebook Fanpage ช่างชู่ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คุณดาว ศุภจิตกุลชัย. (2546). ความผูกพันต่อองค์การของเจ้าหน้าที่ในศูนย์วิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยบูรพา [ปัญหาพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ทัศนวิสิน ฐุสรานนท์. (2559). พัฒนาการในการสื่อสารของเพลงลูกทุ่งผ่านการเล่าเรื่องตามค่านิยมของสังคมไทยจากอดีตสู่ปัจจุบัน [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ชนพร แวกประยูร. (2557). การสำรวจการประกวดร้องเพลงสมัยนิยม ระหว่างปี พ.ศ. 2519-2530: กรณีศึกษาเวทีประกวดนักร้องสมัครเล่นยอดเยี่ยมแห่งเอเชีย และเวทีการประกวดร้องของสยามกลการ มิวสิคฟาวเดชั่น [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชัยรัตน์ รัตนกุล. (2558). การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรยุทธ วัฒนาสุภโชค. (2548). การบริหารเชิงกลยุทธ์และการแข่งขัน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นนทรฐ ใฝ่เจริญ. (2557). การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่องานข่าว [สารนิพนธ์ปริญญาโท]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เนตรดาว มัชฌิมา. (2549). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของครูที่เลี้ยงศูนย์อบรมเด็กก่อนเกณฑ์ในจังหวัดอุบลราชธานี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- บุญณัฐ ฉัตรเสาวภักดิ์. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับรายการโทรทัศน์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บุญทวรรณ วิงวอน. (2560). การสื่อสารการตลาดการรับรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าลำปาง. วารสารสมาคมคุษภักดิ์บัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 7(1).
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์ : สื่อแห่งอนาคต. วารสารนักบริหาร, 31(4), 99-103.
- พินิตศิริ ศิลประเสริฐ. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของมือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน social media. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เมตต์ เมตต์การุณจิต. (2553). การบริหารจัดการศึกษาแบบมีส่วนร่วม: ประชาชนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและราชการ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: บุก พอยท์.

- เมธาวี เจริญผล. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟี่เซียล ไทยแลนด์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ยุคารักไทย และสุภาวดี วิทย์ประพันธ์. (2545). กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- วันชะลี แก้วดวง. (2548). ความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการลูกจ้างประจำที่ปฏิบัติหน้าที่มันพระราชวังบางปะอิน [ปัญหาพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิทยา คำนงขำกร. (2548). อิเวนต์มาแรง. จาก : <http://www.bkkonline.com/gen-business/6dec48.shtml>.
- วิไล กลางณรงค์. (2543). ทักษะคิดของวัยรุ่นต่อการตลาดเชิงกิจกรรมโครงการพิเศษ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร จันทร์ศรี. (2550). การศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมเอกชน ที่มีระดับการรับรู้และความสามารถแตกต่างกัน [ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2535). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ. (2550). พฤติกรรมองค์การทฤษฎีและการประยุกต์ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชาดา สุขบำรุงศิลป์. (2553). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนวิศวกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี [งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุภาวดี ปิ่นเจริญ. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุวัฒนา วงศ์กะพันธ์. (2545). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านหนังสือออนไลน์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์ม และไซเท็กซ์การพิมพ์
- อัฐพล วุฒิสักดิ์สกุล. (2560). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เอมิกา เหมมินทร์. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Bowder. (2009). *The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework, LLC Consulting Publishing Company Business Perspectives.*

Kotler, Philip and Keller, Kevin. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Pearson Education.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall.

Kura. (2006). *Consumption Behaviour and Social Responsibility: A Consumer Research Approach.*

Wood. (2009). *Communication in Our Lives.* University of North Carolina at Chapel Hill.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

วรินทร์ศยา ธนากุลภัทรพงศ์

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2561 ปริญญาตรี หลักสูตรการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ฝ่ายการตลาดบริษัท Rx จำกัด