

# การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดเพลงลูกทุ่งค่ายเพลงอาร์สยาม ในเครือ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

## Use of Digital Media for Marketing Promotion of Look Thung Music by R Siam Music Group; RS (Public) Company Limite

บุญยหนู สุทธิอาจ, รัต.ไพบูรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์, ผศ.ดร.สันทัต ทองรินทร์\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ประเภทสื่อดิจิทัลที่ใช้เพื่อส่งเสริมการตลาดเพลงลูกทุ่ง 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดเพลงลูกทุ่ง และ 3) วิธีการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดเพลงลูกทุ่งค่ายเพลงอาร์สยาม ในเครือ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ 1)ผู้บริหารฝ่ายการตลาดค่ายเพลงอาร์สยาม 2)บุคลากรฝ่ายอำนวยการผลิตเพลง 3)บุคลากรฝ่ายสื่อดิจิทัล 4)บุคลากรฝ่ายโปรโมเตอร์ 5)บุคลากรฝ่ายสื่อโทรทัศน์ดาวเทียม (ช่องสกายดีทีวี) และ6) บุคลากรฝ่ายวิทยุกระจายเสียง (FM 88.50 สบายดีเรดิโอ) โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง จากตำแหน่งบริหารและมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการ

เพื่อส่งเสริมการตลาดเพลงลูกทุ่งค่ายเพลงอาร์สยาม เครื่องมือวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า 1) สื่อดิจิทัลที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดเพลงลูกทุ่งค่ายเพลงอาร์สยาม ในเครือ บริษัท อาร์เอส จำกัด(มหาชน) มี 4 ประเภท ได้แก่ (1) Mobile media (2) Online media (3) สถานีโทรทัศน์ดาวเทียมช่องสกายดีทีวี ทั้งที่รับชมผ่านกล่องรับสัญญาณดาวเทียม เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ และ (4) สถานีวิทยุกระจายเสียง FM 88.50 สบายดีเรดิโอ ที่รับฟังผ่านคลื่นวิทยุ และเว็บไซต์ 2)ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดเพลงลูกทุ่งค่ายเพลงอาร์สยาม ในเครือ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) มีปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้ฟัง (2) ด้านเศรษฐกิจ (3) ด้านคู่แข่งทางธุรกิจ และ(4) ด้านความต้องการเป็น

\*สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เรื่อง

\*\*อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้นำสื่ออย่างต่อเนื่อง และ3)วิธีการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดเพลงลูกทุ่งของค่ายเพลงอาร์สยามในเครือ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วยวิธีการโฆษณา วิธีการจัดกิจกรรมพิเศษ และวิธีการประชาสัมพันธ์

**คำสำคัญ:** สื่อดิจิทัล, การส่งเสริมการตลาด, เพลงลูกทุ่ง, ค่ายเพลงอาร์สยาม

## ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the types of digital media that used to promoted Look Thung style folk music 2) the factors that affected to the marketing personnel's decisions to use different kinds of digital media. and 3) digital media marketing promotion methods used by R Siam Group, a Look Thung music company that is a subsidiary of RS (Public) Company Limited. 1) a marketing executive, 2) a music production department employee, 3) a digital media department employee, 4) a promotion department employee, 5) a satellite TV (Sabai Dee TV channel) department employee, and 6) a radio (FM 88.50 Sabai Dee Radio) department employee who select from the purposive sampling and consider with the position and experience about marketing promotion at R Siam Group, a Look Thung music company. Research method is questionnaire. Data collective with In-depth interview and

literature review as well. Data analyze with descriptive analysis. The research result showed that

1) Digital media was used to promote Look Thung music by R Siam Group, a Look Thung music company there are 4 kinds which are 1) mobile media 2) online media 3) satellite TV on channel Sabai Dee TV (via direct satellite broadcast, the website and mobile applications) and 4) radio on channel FM 88.5 Sabai Dee Radio (via direct broadcast and the website). 2) The factors that influenced for using digital media to marketing promotion of R Siam Group, a Look Thung music company there are 4 factors which are 1) audience behavior 2) economic 3) business competitor and 4) continuing to be media leadership. 3) How to using digital media for marketing promotion of R Siam Group, a Look Thung music company consisted of advertising, special activities, and public relations activities.

**Keywords:** Music marketing, Recording industry, Folk music promotion, Recording artist promotion/Digital music promotion

## บทนำ

ธุรกิจเพลงลูกทุ่งในปัจจุบันเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง เป็นตลาดขนาดใหญ่ มีทั้งค่ายเพลงขนาดเล็กและขนาดใหญ่เป็นจำนวนมาก ถึงแม้จะมีค่ายเพลงมากมาย อย่างไรก็ตามก็ยังมีผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาด 2 บริษัท คือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็น

เพียง 2 บริษัทได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้านบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) หรือค่ายแกรมมี่ ได้ถูกก่อตั้งขึ้นโดยคุณ ไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม มุ่งเน้นผลิตผลงานในแนวเพลง สตริง โดยในยุคแรกประสบความสำเร็จอย่างมากในการผลิตอัลบั้ม ต่อมาได้สร้างศิลปินอีกมากมาย จากนั้นจึงเริ่มขยายกิจการไปสู่ธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์และรายการวิทยุ ในปี พ.ศ.2538 จึงได้จัดตั้งบริษัท แกรมมี่โกลด์ จำกัด ขึ้นโดยมีคุณกริช ทอมมัส เป็นผู้ดูแลจนถึงปัจจุบัน โดยเป็นค่ายเพลงลูกทุ่งที่แยกตัวออกมา มีศิลปินที่ประสบความสำเร็จทางด้านยอดขาย อาทิ ไมค์ ภิรมย์พร, ก๊อท จักรพันธ์, ศิริพร อำไพพงษ์, ไร่ พงศธร, ต่าย อรทัย และต๊องแต่น ชลดดา ที่มียอดขายเกิน 1 ล้านตลับ สามารถครองตลาดเพลง ลูก ทุ่ง อี ส า น ไ ต่ อ ย่ า ง แ ช้ ง แ ก ร ิง (<http://www.gmmgrammy.com/new2014/th/corporate.html> สืบค้นวันที่ 10 มกราคม 2557)

ทางด้านบริษัทอาร์เอส จำกัด(มหาชน) ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ.2519 โดยคุณเกรียงไกร เศรษฐโชติศักดิ์ และคุณสุรัชย์ เศรษฐโชติศักดิ์ แต่เริ่มรุกตลาดเพลงสตริงจริงจังในปี พ.ศ.2525 ประสบความสำเร็จจากการสร้างศิลปิน อาทิ วงอินทนิล วงศรีบุญ วงพุดตี่ วงซิกเซนต์ วงบรันดี วงปุยฝ้าย และ วงเรนโบว์ จากนั้นจึงได้ก้าวเข้าสู่ธุรกิจภาพยนตร์และธุรกิจสื่อ อีกทั้งขยายฐานลูกค้าไปสู่ตลาดเพลงลูกทุ่งโดยการก่อตั้งค่ายเพลงอาร์สยาม เพื่อผลิตผลงานเพลงลูกทุ่งออกสู่ตลาด โดยได้เปิดตัวเมื่อ พ.ศ. 2544 บริหารงานโดยคุณศุภชัย นิลวรรณ ประสบความสำเร็จจากการผลิตเพลงลูกทุ่งเพื่อชีวิตและลูกทุ่งป๊อบ อาทิ หลวงไก่ อาร์สยาม, บ่าววี อาร์สยาม, บิว กัลยาณี อาร์สยาม, กระแต อาร์สยาม และไบเตย อาร์สยาม (<https://th.wikipedia>

[org/wiki/อาร์\\_สยาม](http://org/wiki/อาร์_สยาม) สืบค้นวันที่ 10 มกราคม 2557)

ทั้ง 2 บริษัท ล้วนมีศิลปินและผลงานที่ประสบความสำเร็จทางด้านยอดขายผลิตออกสู่ตลาดเพลง ลูกทุ่งอย่างต่อเนื่อง จนมาถึงยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงของวงการเพลงลูกทุ่ง เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีผลต่อพฤติกรรมกรรมการฟังเพลง แนวเพลงสไตล์ใหม่มีกระแสความนิยมมากขึ้น เทคโนโลยีสมัยใหม่สามารถสร้างช่องทางในการสื่อสารได้อย่างสะดวก รวดเร็ว เช่น การสื่อสารผ่านสมาร์ตโฟน การฟังวิทยุออนไลน์ การเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ค่ายเพลงทุกค่ายไม่สามารถหารายได้จากการจำหน่ายแผ่นซีดี เนื่องจากเกิดการละเมิดลิขสิทธิ์ผลิตซีดีเถื่อนเพื่อจำหน่ายในราคาที่ถูกกว่าราคาแผ่นซีดีที่ถูกลิขสิทธิ์ จึงเกิดการซื้อขายซีดีเถื่อนอย่างแพร่หลายกระจายไปในวงกว้าง ดังนั้นหลายค่ายจึงหันมาให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและใช้งบประมาณที่น้อยกว่า

ค่ายเพลงอาร์สยาม ในเครือบริษัท อาร์เอส จำกัด(มหาชน) เป็นค่ายเพลงรายแรกๆ ที่ได้เริ่มหันมาให้ความสนใจกับการสร้างรายได้จากสื่อดิจิทัล และใช้เป็นช่องทางสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับศิลปินและผลงานเพลง เช่น จัดตั้งแผนกสื่อดิจิทัล เพื่อให้ดูแลรับผิดชอบงานด้านนี้โดยเฉพาะ เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลงานเพลง หรือกิจกรรมของบริษัทผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มที่ชอบฟังเพลงลูกทุ่งสมัยใหม่ และมีพฤติกรรมกรรมการฟังเพลงผ่านสื่อดิจิทัล

เมื่อค่ายเพลงอาร์สยาม สามารถพัฒนาสื่อดิจิทัลจนกลายเป็นช่องทางหลักในการส่งเสริมการตลาด ทั้งการสร้างควมมีชื่อเสียง และการกระตุ้น

พฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภค เป็นค่ายเพลงที่โดดเด่น ทางด้านการใช้สื่อดิจิทัล เพราะจับกลุ่มแฟนเพลงลูกทุ่งสมัยใหม่ได้อย่างแข็งแกร่ง การปรับตัวของค่ายเพลงสามารถเพิ่มช่องทางในการโปรโมตงานเพลงให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดค่ายเพลงลูกทุ่งค่ายเพลงอาร์สยามในเครือ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประเภทสื่อดิจิทัลที่ใช้เพื่อส่งเสริมการตลาดเพลงลูกทุ่งของค่ายเพลงอาร์สยามในเครือ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดเพลงลูกทุ่งของค่ายเพลงอาร์สยามในเครือ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาวิธีการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดเพลงลูกทุ่งของค่ายเพลงอาร์สยามในเครือ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดเพลงลูกทุ่งค่ายเพลงอาร์สยามในเครือ บริษัท อาร์เอส จำกัด(มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. **ผู้ให้ข้อมูลหลัก** ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดเพลงลูกทุ่งค่ายเพลงอาร์สยาม โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ประกอบด้วย 6 กลุ่ม ดังนี้

- 1.1 ผู้บริหารฝ่ายการตลาดค่ายเพลงอาร์สยาม 1 คน
- 1.2 บุคลากรฝ่ายอำนวยการผลิตเพลง 5 คน
- 1.3 บุคลากรฝ่ายสื่อดิจิทัล 1 คน
- 1.4 บุคลากรฝ่ายโปรโมเตอร์ 1 คน
- 1.5 บุคลากรฝ่ายสื่อโทรทัศน์ดาวเทียม (ช่องสบายดีทีวี) 1 คน
- 1.6 บุคลากรฝ่ายสื่อวิทยุกระจายเสียง (สบายดีเรดิโอ FM 88.50 MHz.) 1 คน

2. **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) จำนวน 6 ชุด โดยแต่ละชุดมีประเด็นหลักในการสัมภาษณ์ ดังนี้

**ประเด็นที่ 1** ประเภทสื่อดิจิทัลที่ใช้เพื่อส่งเสริมการตลาดเพลงลูกทุ่งของค่ายเพลงอาร์สยามในเครือ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

**ประเด็นที่ 2** ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดเพลงลูกทุ่งของค่ายเพลงอาร์สยามในเครือ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

**ประเด็นที่ 3** วิธีการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดเพลงลูกทุ่งของค่ายเพลงอาร์สยามในเครือ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

3. **การรวบรวมข้อมูล** ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนัดหมายผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อสัมภาษณ์และบันทึกเทป แล้วนำมาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล นอกจากนี้ยังมีการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4. **การวิเคราะห์ข้อมูล** วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการพรรณนาเชิง โดยแบ่งเนื้อหาในการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

4.1 ประเภทสื่อดิจิทัลที่ใช้เพื่อส่งเสริมการตลาดเพลงลูกทุ่งของค่ายเพลงอาร์สยามในเครือบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดเพลงลูกทุ่งของค่ายเพลงอาร์สยามในเครือ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

4.3 วิธีการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดเพลงลูกทุ่งของค่ายเพลงอาร์สยามในเครือบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

## ผลการวิจัย

1. ประเภทสื่อดิจิทัลที่ใช้เพื่อการส่งเสริมการตลาดค่ายเพลงอาร์สยาม นำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดนั้น มี 4 ประเภท ได้แก่ 1) Mobile media จำแนกเป็น Mobile Download และบริการเสียงรอสายซึ่งค่ายเพลงอาร์สยามได้เปิดช่องทางให้บริการ \*223 อาร์สยามจัดให้ ดาวนโหลดผลงานเพลงได้ทั้งริงโทน เพลงเต็ม มิวสิควีดีโอ และเสียงรอสาย 2) Online media จำแนกเป็นเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และยูทูป 3) สถานีโทรทัศน์ดาวเทียมช่องสบายดีทีวี สามารถรับชมได้หลากหลายช่องทาง ได้แก่ กล้องรับสัญญาณดาวเทียม เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ และ 4) สถานีวิทยุกระจายเสียง FM 88.5 สบายดีเรดิโอ นำเสนอเพลงไทยหลากหลายสไตล์ ออกอากาศไปยังกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาและคนทำงาน โดยมีช่องทางการฟังผ่านวิทยุกระจายเสียง และเว็บไซต์

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดเพลงลูกทุ่งค่ายเพลงอาร์สยามสรุปได้ 4 ปัจจัย ได้แก่

2.1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้ฟัง พฤติกรรมการฟังเปลี่ยนไปจากการฟังเพลงในแผ่นซีดี

ก็เปลี่ยนมาเป็นฟังเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เน็ตบุ๊ก เนื่องจากช่องทางการฟังเพลงผ่านสื่อดิจิทัลออนไลน์ได้รับความนิยมมากในยุคนี้ ส่งผลให้ค่ายอาร์สยามต้องเปลี่ยนช่องทางการขายและการส่งเสริมการตลาดผ่านทางสื่อดิจิทัลและออนไลน์

2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ในยุคที่เศรษฐกิจไม่ดี ตลาดเพลงซบเซา ส่งผลให้ค่ายเพลงอาร์สยามต้องใช้สื่อดิจิทัลที่มีอยู่ มาใช้เป็นช่องทางในการส่งเสริมการตลาด จึงสามารถประหยัดงบประมาณในด้านการโปรโมทศิลปินและผลงานเพลงได้

2.3 ปัจจัยด้านคู่แข่งทางธุรกิจ ปัจจุบันค่ายเพลงทุกค่ายเล็งเห็นความสำคัญของสื่อดิจิทัล และมุ่งพัฒนาสื่อของตนเอง ดังนั้น ค่ายเพลงอาร์สยามจึงหยุดนิ่งไม่ได้ ต้องคิดวิธีการส่งเสริมการตลาดที่แปลกใหม่อยู่เสมอ

2.4 ปัจจัยด้านความต้องการเป็นผู้นำสื่ออย่างต่อเนื่อง ค่ายเพลงอาร์สยามมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำด้านสื่อ พร้อมทั้งผลิตเพลงลูกทุ่งทุกสไตล์ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย เมื่อผลิตผลงานเพลงแล้วสื่อเหล่านี้จะเอื้อต่อการทำการส่งเสริมการตลาด สนับสนุนด้านการโปรโมทศิลปินและผลงานเพลง ในขณะเดียวกันก็นำรายได้ในส่วนนี้มาพัฒนาสื่อของค่ายเพลงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. วิธีการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดเพลงลูกทุ่ง สามารถสรุปได้ 3 วิธี ได้แก่

3.1 การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีการโฆษณา โดยใช้วิธีการอัดโหลดตัวอย่างผลงานเพลงผ่านสื่อออนไลน์ทั้งเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และยูทูป การผลิตออกอากาศสปอตโฆษณา รวมถึงสอดแทรกโฆษณาไปในรายการผ่านสื่อโทรทัศน์ดาวเทียมช่องสบายดีทีวี

และสถานีวิทยุกระจายเสียง FM 88.5 สบายดีเรดิโอ ด้วย

3.2 การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีการจัดกิจกรรมพิเศษ คือ การจัดแคมเปญร่วมกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเพื่อกระตุ้นยอดขายทาง \*223 อาร์สยาม จัดให้ โดยจะส่งผู้โชคดีที่ได้ดาวน์โหลดผลงานเพลงของค่ายเพลงอาร์สยาม ร่วมกิจกรรมกับศิลปินอย่างใกล้ชิด อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมคอนเสิร์ตสบายดีสัญจร กิจกรรมสบายดีเรดิโอแฟนคลับพร้อมทั้งนำภาพความประทับใจในการจัดกิจกรรมต่างๆ เหล่านั้น มาออกอากาศผ่านสื่อดิจิทัลด้วย รวมถึงให้ผู้ชม ผู้ฟังส่ง SMS ผ่านทางโทรศัพท์มือถือเพื่อร่วมเล่นเกม แจกของรางวัล กิจกรรมเหล่านี้ล้วนมาช่วยสนับสนุนทางการตลาดทั้งสิ้น

3.3 การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีการประชาสัมพันธ์ ทำได้โดยการเผยแพร่ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของศิลปินผ่านสื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ ดาวเทียมช่องสบายดีทีวีและสื่อวิทยุกระจายเสียง FM 88.5 สบายดีเรดิโอ ดังนั้น ผู้ชมและผู้ฟังสามารถเลือกรับข่าวสารได้จากช่องทางเหล่านี้ตามความสะดวกของแต่ละบุคคล เป็นการใช้สื่อดิจิทัลอย่างคุ้มค่าและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

## อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดเพลงลูกทุ่งค่ายเพลงอาร์สยาม ในเครือข่ายอาร์เอส จำกัด(มหาชน)” สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. สื่อดิจิทัลหรือสื่อใหม่ คือ สื่อที่มีรูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่า

จะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้ การเลือกใช้สื่อใหม่จึงต้องคำนึงถึงลักษณะการใช้ วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ กลุ่มเป้าหมาย และผลตอบแทนที่ได้คุ้มค่าหรือไม่ ดังนั้น ค่ายเพลงอาร์สยามจึงเลือกใช้สื่อ 4 ประเภท คือ Mobile Media Online Media สถานีโทรทัศน์ดาวเทียมช่องสบายดีทีวี และสถานีวิทยุกระจายเสียง FM 88.5 สบายดีเรดิโอ เนื่องจากเป็นสื่อที่ช่วยส่งเสริมการตลาดเพลงลูกทุ่งได้ดีที่สุด ซึ่งจากการศึกษาแนวคิดปรากฏว่าสื่อที่ค่ายเพลงอาร์สยามนำมาใช้นั้น ปรากฏอยู่ในแนวคิดของปิยะพร เขตบรรพต (2553) ที่ได้กล่าวถึงประเภทสื่อใหม่หรือสื่อดิจิทัลที่นิยมนำมาใช้ สรุปได้ ดังนี้ สื่อใหม่หรือสื่อดิจิทัลที่นิยมนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการตลาดมี 13 ประเภท คือ

- 1) เว็บไซต์ (Web site)
- 2) อินเทอร์เน็ต (Internet)
- 3) อีเมล (E-mail)
- 4) เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform)
- 5) วิดีโอเกม และโลกเสมือนจริง
- 6) ซีดีรอมมัลติมีเดีย
- 7) ซอฟต์แวร์
- 8) บล็อกและวิกิ
- 9) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)
- 10) ผู้ให้บริการสารสนเทศ
- 11) โทรทัศน์โต้ตอบ
- 12) อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ พีดีเอ พอดแคสต์
- 13) นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (Hypertext fiction)

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า สื่อดิจิทัลทั้ง 4 ประเภท ที่ค่ายเพลงอาร์สยาม ในเครือ บริษัท อาร์เอส จำกัด(มหาชน) นำมาใช้เพื่อการส่งเสริมการตลาดนั้น ล้วนเป็นสื่อไร้สายที่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ผู้บริโภคจึงมีความรู้สึกรู้สึกว่าใกล้ชิดกับบริษัทมากขึ้น โดยผู้ส่งสารสามารถนำเสนอข่าวสารความเคลื่อนไหวทางด้านการงานเพลงของศิลปินได้ตลอดเวลา เพื่อกระตุ้นยอดขาย อีกทั้งค่ายเพลงยังสามารถคิดรูปแบบเอง นำเสนอผลงานตามกระแสนิยมหรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบตามพฤติกรรมกลุ่มผู้ฟังได้ตลอดเวลา เป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเคนท์ เวอร์ทาม และ เอียน เฟนวิกค์ (Kent Wertime and Ian Fenwick) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลว่าลักษณะสำคัญของเนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่ (ถงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรณสถิต, ผู้แปล, 2551)

- 1.1 อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา
- 1.2 อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน
- 1.3 อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด
- 1.4 อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ
- 1.5 อิสระจากศูนย์กลางการตลาดสร้างเนื้อหา

2. จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดเพลงลูกทุ่งค่ายเพลงอาร์สยามมี 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้ฟัง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านคู่แข่งทางธุรกิจ และปัจจัยด้านความต้องการเป็นผู้นำสื่ออย่างต่อเนื่อง เมื่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้รูปแบบของสื่อมีการเปลี่ยนแปลงไป และ

ส่งผลต่อรูปแบบพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของคนในสังคม ค่ายเพลงอาร์สยามอยู่ภายใต้บริบทแวดล้อมนั้นๆ ก็ย่อมได้รับแรงผลักดัน ให้มีการปรับตัวเพื่อสอดคล้องการเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพแวดล้อมภายนอกมีผลต่อการเลือกใช้สื่อขององค์กร สอดคล้องตามแนวคิดของ(Jones, 2001 อ้างถึงใน สุวัทธิษ วังษ์ทิพย์, 2557) ที่ได้ให้แนวคิดว่า สภาพแวดล้อมภายนอกมีผลกระทบต่อความสามารถในการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้น การที่องค์กรต้องการประสบความสำเร็จในการแข่งขันทางธุรกิจ หรือต้องการอยู่รอดได้ในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องเป็นพลวัต จำต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นต่างก็ส่งผลกับทุกระดับในองค์กร อาทิ มีการนำสื่อใหม่มาใช้ในการสื่อสารระหว่างองค์กรกับพนักงาน อันเป็นรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร หรือใช้สื่อใหม่เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์หรือกระตุ้นยอดขายกับผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ อันเป็นลักษณะของการสื่อสารระหว่างองค์กรกับสภาพแวดล้อมภายนอก

3. ค่ายเพลงอาร์สยามมีวิธีการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดเพลงลูกทุ่ง 3 วิธี คือ การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีการ การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการส่งเสริมการตลาดโดยวิธีการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแต่ละวิธีการจะมีการวางแผนคิดรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อดิจิทัลให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ดึงดูดสายตาการเป็นผู้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่และผลิตแนวเพลงที่ประยุกต์ร่วมสมัย ไม่เหมือนใคร เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคให้เกิดการจดจำตราสินค้า มีความสอดคล้องกับทฤษฎีการวางตำแหน่งของRise&Trout (Kotler, 2003:308 อ้างถึงใน ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ, 2547: 400-409) การ

สร้างตำแหน่งทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างได้ว่าผลิตภัณฑ์มีจุดเด่นในเรื่องของอะไร เป็นสำคัญซึ่งชื่อเสียงของตราสินค้านั้นจะเป็นตัวแบ่งแยกจุดเด่นของแต่ละผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนบริษัทจึงต้องสร้างการจดจำอยู่ตลอดเวลาด้วยการตอกย้ำจากการทำสื่อโฆษณาต่างๆ โดยพยายามเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Porter, Michael E. (1980) กล่าวว่า ธุรกิจต้องวิเคราะห์กลุ่มอุตสาหกรรมของบริษัท ทำความเข้าใจต่อคู่แข่ง การเลือกตำแหน่งในการแข่งขัน และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยต้องนำกลยุทธ์การแข่งขันทั่วไป 3 แบบ คือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุนโดยรวม การสร้างความแตกต่าง และการมุ่งเน้นกลยุทธ์แต่ละแบบไปปฏิบัติเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ในสภาวะการณปัจจุบัน

4. จากการวิจัยพบว่า สื่อดิจิทัลแต่ละประเภทมีวิธีการใช้ที่แตกต่างกัน แต่มีแนวทางการดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน วางแผนร่วมกัน และอาจมีการส่งมอบหน้าที่ ซึ่งพนักงานในค่ายเพลงอาร์สยาม จะต้องมีการประสานงานกันในทุกฝ่าย อีกทั้งมีการพัฒนาด้านสื่อโทรทัศน์ดาวเทียมและสื่อวิทยุกระจายเสียง ให้สามารถส่งสัญญาณผ่านระบบออนไลน์ได้ รวมถึงรับรู้ข่าวสารจากการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือได้เช่นกัน กล่าวได้ว่าสื่อทุกประเภทถูกนำมาหลอมรวมกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการนำเสนอเนื้อหาสาร และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Jenkins นักวิชาการสื่ออเมริกัน (Jenkins , 2006 อ้างถึงใน ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์, 2553) ได้อธิบายเกี่ยวกับการเข้าสู่ยุคหลอมรวมเทคโนโลยีว่าเป็นการหลอมรวมของเนื้อหา

ของสื่อหลายๆ แพลตฟอร์ม รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ ซึ่งมีความร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรมสื่อหลายๆ รูปแบบ เช่น การใช้บริการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมที่แตกต่างกัน เช่น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต บรอดแบนด์ โทรศัพท์ โทรทัศน์ และอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย

1.1 สื่อวิทยุกระจายเสียง FM 88.5 สบายดีเรดิโอ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยม และมีสปอนเซอร์เข้ามาสนับสนุนรายการอย่างมากมาย แต่หากศึกษาไปถึงการส่งสัญญาณเสียงแบบออนไลน์ ถือว่ายังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ จะพบว่ามีความนิยมน้อยกว่าสื่อที่สามารถเผยแพร่แบบมีภาพเคลื่อนไหว ดังนั้น สบายดีเรดิโอควรจะพัฒนาให้ผู้ฟังทางระบบวิทยุออนไลน์ได้มองเห็นภาพเคลื่อนไหว ในขณะที่จัดรายการ โดยใช้กล้องถ่ายในขณะที่จัดรายการสด หากพัฒนาสื่อวิทยุให้มีความน่าสนใจเช่นนี้แล้ว จะทำให้ธุรกิจสื่อประสบความสำเร็จมากขึ้น

1.2 จากผลการวิจัยพบว่า การใช้สื่อดิจิทัลแบบผสมผสานช่วยให้สามารถทำการส่งเสริมการตลาดได้อย่างครอบคลุม จึงควรพัฒนาช่องทางนี้อย่างต่อเนื่อง

1.3 พัฒนาการใช้สื่อดิจิทัลที่มีลักษณะเป็นการสื่อสาร 2 ทางให้น่าสนใจมากขึ้น เช่น การส่ง SMS ผ่านโทรศัพท์มือถือเพื่อพูดคุยในรายการโทรทัศน์ อาจจะทำให้ผู้ชมที่บ้านสามารถส่งเป็นคลิปเสียงหรือคลิปวีดีโอทักทายพิธีกรหรือศิลปินที่ชื่นชอบเพื่อพูดคุยในรายการหรือทางเว็บไซต์ เป็นต้น เนื่องจาก

วิธีการดังกล่าวเอื้อต่อการมีปฏิริยาตอบกลับ จึงควรพัฒนาให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

## 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดเพลงลูกทุ่งค่ายเพลงอาร์สยามเท่านั้น ดังนั้นในครั้งต่อไปจึงควรจะมีการสำรวจเชิงปริมาณถึงพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจต่อสื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดเพลงลูกทุ่งค่ายเพลงอาร์สยาม เพื่อสำรวจการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มผู้ฟัง

2.2 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดเพลงลูกทุ่งค่ายเพลงอาร์สยามเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะมีการศึกษา

การใช้สื่อดิจิทัลของค่ายเพลงอื่นๆ หรือศึกษาเปรียบเทียบการใช้สื่อดิจิทัลของแต่ละค่ายเพลงเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงการใช้สื่อดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

2.3 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดเพลงลูกทุ่งในประเทศไทยเท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาถึงการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมธุรกิจเพลงลูกทุ่งในตลาด AEC เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ตลอดจนแนวทางการพัฒนาการใช้สื่อดิจิทัล รวมถึงศึกษาตลาดเพลงลูกทุ่งในกลุ่มประเทศในอาเซียนด้วย

## เอกสารอ้างอิง

- เคนท์ เวอร์รี่โทม และ เจียน เฟินวิด. (2551). Digitmarketing เปิดโลกนิวมมีเดียและการตลาดดิจิทัล. แปลโดยณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรณนสฤติย์. สมุทพรการ: เกียวโด เนชั่น พรินติ้ง เซอร์วิส.
- ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานนท์. (2553). แนวทางการกำกับสื่อใหม่ในยุคหลอมรวมเทคโนโลยี. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/oct\\_dec\\_11/pdf/aw021.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw021.pdf). (วันที่ค้นข้อมูล 16 มีนาคม 2558).
- ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ. (2547). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอดิวดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.gmmgrammy.com/new2014/th/corporate.html>. (วันที่ค้นข้อมูล 10 มกราคม 2557)
- บริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.rs.co.th/aboutus/frontend/index>. (วันที่ค้นข้อมูล 10 มกราคม 2557)
- ปิยะพร เขตบรรณพต. 2553. พฤติกรรมรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2552. การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.  
สาวิตรี วินวงษ์. “ศุภชัย นิลวรรณ” แก่เกมธุรกิจเพลงในยุคดิจิทัล. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/618499> (วันที่ค้นข้อมูล 8 มีนาคม 2558)

สุรวิทย์ วงษ์ทิพย์. 2557. “สื่อใหม่: กุญแจเพื่อการพัฒนาองค์การสมัยใหม่.” วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหา  
นครปริทัศน์ ปีที่ 4, 1(มกราคม – มิถุนายน 2557): 79-97.

“อาร์เอส” เปิดแผนก้าวสู่ Media Revolutionist 2014 รุกปฏิวัติสื่อตอกย้ำผู้นำบันเทิง ดันยอดทะลุ 5,000  
ล้าน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://rs-th.listedcompany.com/news.html/id/390928/>. (วันที่ค้นข้อมูล  
9 มีนาคม 2558)

Porter, Michael E. 1980. *Competitive Strategy: Techniques for analyzing Industries and Competitor*.  
New York: Free Press