

# การใช้เนื้อเพลงเพื่อการสื่อสารทางการตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจค่ายเพลงในประเทศไทย กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ

## THE USES OF LYRICS FOR MARKETING COMMUNICATION IN SOCIAL MEDIA AMONG THE RECORD LABELS IN THAILAND: A CASE STUDY OF FACEBOOK FANPAGES

เพียงรำไพ สิทธิโสภณ\*, ตรีทิพ บุญเยี่ยม\*\*, อำไพ บูรณประพุกษ์\*\*\*  
Piangrumpai Sitthisopon\*, Treetip Boonyam\*\*, Ampai Buranaprapuk\*\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยการใช้เนื้อเพลงเพื่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจค่ายเพลงในประเทศไทย กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารายละเอียดของสาร (messages) ที่มีเนื้อเพลงประกอบ ศึกษาวัตถุประสงค์การเผยแพร่สารที่มีเนื้อเพลงประกอบ รวมถึงศึกษาการตอบสนองกลับของผู้รับสารที่มีเนื้อเพลงประกอบจากการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจค่ายเพลงในประเทศไทย ทั้งนี้ เพื่อให้ได้แนวทางในการจัดทำและพัฒนารายการที่ใช้เนื้อเพลงเพื่อการสื่อสารทางการตลาดแก่ผู้ประกอบการธุรกิจค่ายเพลงและธุรกิจด้านดนตรี โดยผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิจัยเชิงเอกสาร ทำการเก็บข้อมูลสารที่มีเนื้อเพลงประกอบที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจค่ายเพลงย้อนหลังเป็นเวลา 3 เดือน ซึ่งได้แก่ ค่ายเพลงวอท เดอะ ดัค และค่ายเพลงสไปร์ซซีดีสีก์ และบันทึกข้อมูลลงตารางที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ผลการวิจัยพบว่า ในการจัดทำสารที่ใช้เนื้อเพลงประกอบนั้น ควรเลือกใช้วิธีการเผยแพร่รูปภาพควบคู่กับคำบรรยายโพสต์ โดยใส่เนื้อเพลงในรูปภาพหรือคำ

\* นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขารัฐกิจดนตรี วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล, piangsitt@gmail.com

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขารัฐกิจดนตรี วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล, treetip.boon@mahidol.ac.th

\*\*\* อาจารย์ ดร. สาขาดนตรีวิทยา วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล, ampaiburana@mahidol.ac.th

\* Graduate Student, Music Business Department, College of Music, Mahidol University, piangsitt@gmail.com

\*\* Assistant Professor Dr., Music Business Department, College of Music, Mahidol University, treetip.boon@mahidol.ac.th

\*\*\* Lecturer, Dr., Musicology Department, College of Music, Mahidol University, ampaiburana@mahidol.ac.th

บรรยายโพสต์เป็นหลัก ซึ่งควรเป็นภาพจากมิวสิกวิดีโอและภาพที่จัดทำขึ้นใหม่ที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อเพลงที่ใช้เผยแพร่ โดยไม่ควรใช้ภาพหลาย ๆ ภาพต่อการเผยแพร่สาร 1 ครั้ง ในส่วนของเนื้อเพลง ควรเลือกใช้เนื้อเพลงจากท่อน Verse ท่อน Chorus หรือท่อน Bridge เพียง 1 ท่อนในการจัดทำสาร ไม่ควรใส่เนื้อเพลงจากหลากหลายท่อนเพลง หรือใส่เนื้อเพลงจากทั้งเพลงร่วมกันในสารเดียว ทั้งยังไม่ควรใส่เนื้อเพลงที่มีจำนวนมากกว่า 4 บรรทัดหรือมากกว่า 30 พยางค์ รวมถึงไม่ควรใช้เนื้อเพลงจากหลากหลายเพลงหรือหลากหลายศิลปินร่วมกันต่อการเผยแพร่สาร 1 ครั้ง

**คำสำคัญ :** การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์/ เนื้อเพลง/ เฟซบุ๊กแฟนเพจ

## Abstract

The objectives of this research are to study the details of messages with lyrics, to study the purposes of published messages with song lyrics, and to study the receivers' responses from the messages with lyrics based on Facebook Fanpages of record labels in Thailand. In order to obtain the guideline in preparation and development of the messages with lyrics for Marketing Communications to record label's entrepreneurs and music businesses, the researcher used a qualitative research method with documentary research, which collected the information of the messages with lyrics through social media, Facebook Fanpages of record labels for the past 3 months, including 'What The Duck' and 'Spicydisc'. Then take the information into data records table that the researcher created.

The results showed that creating a message with lyrics, the lyrics should be put on an image and in the post caption. The image used should be pictures from music videos and any newly created images that related to the lyrics used. Multiple images for a single post should not be used. In the lyrics section, it is recommended to choose only 1 part from Verse, Chorus, or Bridge to compose the message. Do not include lyrics from multiple parts of the song or put lyrics from the entire song in one image or post. Also, lyrics that are more than 4 lines or more than 30 syllables should not be included and lyrics from multiple songs or artists should not be used together for a single post.

**Keywords :** The Social Media Marketing Communication/ Lyrics/ Facebook Fanpages

## ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

ในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของทุกคนทั่วโลก ส่งผลให้พฤติกรรมของมนุษย์ปรับเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีนั้น ๆ โดยเฉพาะการใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตหลายชั่วโมงต่อวัน เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการติดต่อสื่อสาร การสืบค้นข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ รวมถึงการเปิดรับสื่อโฆษณา จากเมื่อก่อนที่จะรับสื่อผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นป้ายโฆษณาเป็นหลัก ก็หันมาเลือกรับสื่อบนอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ อันเนื่องมาจากการเข้าถึงได้ง่ายของสื่ออุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต อาทิ โทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์ ทั้งยังมีราคาที่สามารถจับต้องได้มากขึ้น จึงได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายและมีอัตราเพิ่มขึ้น

จากการสำรวจของ We Are Social ผู้เป็นหน่วยงานด้านดิจิทัลและ Hootsuite ผู้ให้บริการระบบการจัดการสื่อสังคมออนไลน์ ได้รวบรวมสถิติการใช้งานดิจิทัลของคนทั่วโลกในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 แสดงให้เห็นว่า จากจำนวนประชากรโลกทั้งหมด 7,750 ล้านคน มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือส่วนตัวถึง 5,190 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 67 ของจำนวนประชากรโลกทั้งหมด มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตถึง 4,540 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 59 ของจำนวนประชากรโลกทั้งหมด และมีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ถึง 3,800 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 49 ของจำนวนประชากรโลกทั้งหมด<sup>1</sup> เช่นเดียวกับในประเทศไทยที่มีผลสำรวจการใช้งานดิจิทัลในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 แสดงให้เห็นว่า จากจำนวนประชากรคนไทยทั้งหมด 69.71 ล้านคน มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือส่วนตัวถึง 93.39 ล้านเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 134 หรือกล่าวได้ว่าผู้บริโภคชาวไทยมีโทรศัพท์มือถือเฉลี่ยมากกว่า 1 เครื่องต่อคน และใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ถึง 52 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 75 ของประชากรคนไทยทั้งหมด

ทั้งยังมีสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยถึง 9 ชั่วโมง 1 นาทีต่อวัน และมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยถึง 2 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน<sup>2</sup> ฉะนั้น เวลาส่วนใหญ่ที่คนไทยใช้ไปในชีวิตประจำวันจึงอยู่บนช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งการจะทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักมากขึ้น จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะยิ่งเป็นตัวช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง โดยช่องทางสังคมออนไลน์ที่คนไทยเข้าใช้งานเป็นอันดับสูงสุดที่ร้อยละ 94 จากจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยทั้งหมด คือ เฟซบุ๊ก<sup>3</sup> ดังนั้น เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ ผู้ประกอบการก็จะต้องปรับตัวเพื่อรองรับสถานการณ์ดังกล่าว ควรตระหนักถึงการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ซึ่งช่องทางในการสร้างตัวตนของธุรกิจบนเฟซบุ๊ก คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยต้องทำการสื่อสารการตลาดผ่านการสร้างสรรค์สารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข้อความ ภาพ หรือวิดีโอ ที่มีความกระชับ ตรงประเด็น เข้าใจได้ง่าย สามารถดึงดูดและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้

ในปัจจุบันธุรกิจด้านดนตรีในประเทศไทยอย่างค่ายเพลง ได้ปรับตัวและหันมาตระหนักถึงการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจมากขึ้น เนื่องด้วยการแข่งขันที่สูงจากทั้งค่ายเพลงด้วยตนเองและศิลปินอิสระอีกมากมาย ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจในการเผยแพร่เนื้อหา จึงต้องคอยพัฒนาสาร (messages) อยู่เสมอ โดยสิ่งที่เป็นเหมือนผลิตภัณฑ์สำคัญของธุรกิจค่ายเพลง คือ บทเพลง ซึ่ง

<sup>1</sup> Kemp, Simon. "Digital 2020: Thailand." Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>.

<sup>2</sup> Kemp, Simon. "Digital 2020: Thailand." Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>.

<sup>3</sup> Kemp, Simon. "Digital 2020: Thailand." Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>.

องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้คนจดจำเพลงได้ ทำให้เพลงน่าสนใจและทำให้คนอยากกลับมาฟังเพลงนั้นซ้ำ ๆ นอกเหนือจากเสียงดนตรีและเสียงร้องแล้ว นั่นก็คือเนื้อเพลง ซึ่งเป็นวัจนภาษา กล่าวคือ เป็นการสื่อสารโดยใช้ภาษาพูดและภาษาเขียน ใช้สื่อออกไปเพื่อบอกเล่าเรื่องราว แสดงถึงอารมณ์ ความรู้สึก และบรรยายถึงสถานการณ์ต่าง ๆ เป็นต้น ทำให้ผู้ฟังเข้าถึงได้ง่าย สามารถตีความและเข้าใจถึงเนื้อหาเพลงนั้น ๆ ได้ในทันที<sup>4</sup> ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของค่ายเพลงในประเทศไทยที่ยังคงดำเนินธุรกิจอยู่ในช่วงปี 2562 ถึงปี 2563 โดยพบว่า ธุรกิจค่ายเพลงในประเทศไทยหันมาใช้เนื้อเพลงในการสร้างสรรค์เนื้อหาสารในการเผยแพร่มากขึ้นถึง 4-8 สารต่อเดือน ทั้งยังได้รับการตอบรับที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการกดถูกใจ การแชร์ การพิมพ์ข้อความโต้ตอบจากผู้ใช้งานที่กดถูกใจแฟนเพจค่ายเพลงนั้น ๆ รวมถึงผู้ใช้งานทั่วไปบนเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นว่า เนื้อเพลงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจค่ายเพลงในประเทศไทยเป็นอย่างมาก แต่กระนั้นรายละเอียดของสารที่มีเนื้อเพลงประกอบในการสื่อสารทางการตลาดนั้น จะมีลักษณะอย่างไรยังเป็นประเด็นที่ควรศึกษาเพิ่มเติม

ทั้งนี้ จากการทบทวนงานวิจัยในอดีต ไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวข้องกับการใช้เนื้อเพลงเพื่อการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ แต่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจดนตรีในประเทศไทย ได้แก่ งานวิจัยของวาสิฎฐี ศรีศิริรัตน์<sup>5</sup> ที่ศึกษาถึงรูปแบบ เนื้อหา และกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมของค่ายเพลงไทย ผลการวิจัยพบว่า เฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักที่ค่ายเพลงใช้ในการติดต่อสื่อสาร ทั้งข่าวสารที่เป็นทางการและการพูดคุยแบบเป็นกันเอง เนื่องจากมีการใช้งานที่สามารถเผยแพร่เนื้อหาได้หลายรูปแบบ เช่น ข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอ รวมถึงการแชร์เนื้อหาจากแหล่งอื่น และมีความสัมพันธ์ที่เอื้อต่อการสื่อสารการตลาด เช่น การสร้างหน้า event ให้กดเข้าร่วมเมื่อมีกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยของสุทินา หิรัญประทีป<sup>6</sup> ที่พบว่ากลยุทธ์ของการสื่อสารออนไลน์ทางหน้าเพจเฟซบุ๊กสร้างความสนใจให้แก่กลุ่มเยาวชนของธุรกิจดนตรีในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ทำให้เกิดการตัดสินใจในการดาวน์โหลดและแชร์เพลงใหม่ออกไปเร็วยิ่งขึ้น สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของค่ายเพลงได้อย่างสะดวก สร้างความสนใจในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น รายละเอียดคอนเสิร์ตของศิลปิน ทั้งยังสร้างทัศนคติที่ดีต่อค่ายเพลง เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะมุ่งศึกษาการใช้เนื้อเพลงเพื่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจค่ายเพลงในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการด้านดนตรีได้ศึกษาพัฒนา ปรับปรุง และประยุกต์สารที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลาย สร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้แก่ธุรกิจของตนมากขึ้น รวมถึงเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไปสู่การศึกษาวิจัยต่อไปในประเด็นของการใช้เนื้อเพลงเป็นสารเพื่อการสื่อสารทางการตลาด

<sup>4</sup> อลิสร่า รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร, *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ : ต่อให้ติดใกล้ขีดผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ* (กรุงเทพฯ : เอ็กเซลเลอร์เน็ท จำกัด, 2561).

<sup>5</sup> วาสิฎฐี ศรีศิริรัตน์, *“การศึกษาารูปแบบ เนื้อหา และกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมของค่ายเพลงไทย”* (วิทยานิพนธ์ระดับปริญญา มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2558).

<sup>6</sup> สุทินา หิรัญประทีป, *“ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเยาวชนของธุรกิจดนตรีในประเทศไทย”* (วิทยานิพนธ์ระดับปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2558).

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารายละเอียดของสารที่มีเนื้อเพลงประกอบในการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจค่ายเพลงในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์การเผยแพร่สารที่มีเนื้อเพลงประกอบในการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจค่ายเพลงในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาการตอบสนองกลับของผู้รับสารที่มีเนื้อเพลงประกอบจากการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจค่ายเพลงในประเทศไทย

## คำถามการวิจัย

1. สารที่มีเนื้อเพลงประกอบในการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจค่ายเพลงในประเทศไทยในแต่ละค่ายมีลักษณะอย่างไร เหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่
2. วัตถุประสงค์การเผยแพร่สารที่มีเนื้อเพลงประกอบในการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจค่ายเพลงในประเทศไทย ในแต่ละค่ายมีลักษณะอย่างไร เหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่
3. สารที่มีเนื้อเพลงประกอบประเภทใด ที่ได้รับการตอบสนองกลับจากผู้รับสารมากที่สุด

## ประโยชน์ของการวิจัย

1. ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจค่ายเพลงและธุรกิจด้านดนตรีในการพัฒนาปรับปรุง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนในการจัดทำสารที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาวิจัยในประเด็นการใช้เนื้อเพลงเป็นสารเพื่อการสื่อสารทางการตลาด

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการศึกษาค้นคว้าเอกสาร (Documentary Research) โดยข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีประชากรคือข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในธุรกิจค่ายเพลงในประเทศไทยที่ยังคงดำเนินธุรกิจอยู่ และมีช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมีการเผยแพร่สารอย่างสม่ำเสมอถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563 จากการสำรวจผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจค่ายเพลงในประเทศไทยจำนวน 154 ค่ายเพลง<sup>7</sup> พบว่า มีค่ายเพลงที่ยังคงดำเนินธุรกิจอยู่และมีช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีการเผยแพร่สารอยู่จนถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563 ทั้งหมด 38 ค่ายเพลง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มาจากกลุ่มประชากรข้างต้น โดยมุ่งเน้นค่ายเพลงที่มีการเผยแพร่สารที่มีเนื้อเพลงประกอบไม่ต่ำกว่า 4 สารต่อเดือน

<sup>7</sup> “รายชื่อค่ายเพลงในประเทศไทย,” Wikipedia, บันทึกข้อมูลเมื่อ 15 กันยายน 2563, <https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อค่ายเพลงในประเทศไทย>.

กล่าวคือ ต้องมีการเผยแพร่สารที่มีเนื้อเพลงประกอบอย่างน้อย 1 สารต่อสัปดาห์ ในระยะเวลา 3 เดือน นับตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 จนถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563 จากการสำรวจประชากรผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจค่ายเพลงในประเทศไทย 38 ค่ายเพลง มีทั้งสิ้น 2 ค่ายเพลงที่มีคุณลักษณะตามที่ผู้วิจัยกำหนด ซึ่งได้แก่ ค่ายเพลงวอท เดอะ ดัค (What The Duck) และค่ายเพลงสไปร์ชซีดีส์ (Spicydisc)

ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาค้นคว้าย้อนหลังเป็นเวลา 3 เดือน นับตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 จนถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563 โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจค่ายเพลง 2 ค่ายเพลง ได้แก่ ค่ายเพลงวอท เดอะ ดัค และค่ายเพลงสไปร์ชซีดีส์ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตารางบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น โดยจะทำการจดบันทึกข้อมูลที่ได้ลงบนตารางบันทึกข้อมูล เมื่อได้ข้อมูลที่ครบถ้วนแล้ว จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลรายละเอียดของสารที่มีเนื้อเพลงประกอบและวัตถุประสงค์การเผยแพร่สารที่มีเนื้อเพลงประกอบออกมาเป็นลักษณะข้อมูลเฉพาะของแต่ละค่ายเพลง และรวบรวมจำนวนการกดปุ่มสัญลักษณ์แสดงความรู้สึก การคอมเมนต์ และการแชร์ เพื่อหาว่าสารที่ได้รับการตอบสนองกลับเป็นจำนวนมากมีลักษณะอย่างไร ทั้งยังนำข้อมูลเฉพาะของทั้ง 2 ค่ายเพลงมาเปรียบเทียบกับประเด็นรายละเอียดของสารที่มีเนื้อเพลงประกอบและวัตถุประสงค์การเผยแพร่สารที่มีเนื้อเพลงประกอบ เพื่อหาความเหมือนและความแตกต่างกัน โดยสรุปผลออกมาเป็นลักษณะของการบรรยายที่นำไปสู่การเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกันในลักษณะของการพรรณนาและเปรียบเทียบข้อมูลให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจน

## ผลการศึกษา

ผลการศึกษาจำแนกออกเป็น 3 หัวข้อหลัก ได้แก่

### 1. รายละเอียดของสารที่มีเนื้อเพลงประกอบ

ประกอบไปด้วยจำนวนการเผยแพร่สารที่มีเนื้อเพลงประกอบของค่ายเพลงเป้าหมาย เนื้อเพลงที่ค่ายเพลงเป้าหมายเลือกใช้ในการจัดทำสารและองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ปรากฏในสารที่มีเนื้อเพลงประกอบของค่ายเพลงเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1.1 จำนวนการเผยแพร่สารที่มีเนื้อเพลงประกอบของค่ายเพลงเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่า ค่ายเพลงวอท เดอะ ดัค มีการเผยแพร่สารที่มีเนื้อเพลงประกอบทั้งหมด 130 สาร ได้แก่ เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 จำนวน 24 สาร เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 จำนวน 44 สาร และเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563 จำนวน 62 สาร ในส่วนของค่ายเพลงสไปร์ชซีดีส์ มีการเผยแพร่สารที่มีเนื้อเพลงประกอบทั้งหมด 26 สาร ได้แก่ เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 จำนวน 8 สาร เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 จำนวน 9 สาร และเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563 จำนวน 9 สาร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ค่ายเพลงวอท เดอะ ดัค มีจำนวนการเผยแพร่สารที่ใช้เนื้อเพลงประกอบต่อเดือนมากกว่าและมีอัตราเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทุกเดือน ในขณะที่ค่ายเพลงสไปร์ชซีดีส์จะเน้นการเผยแพร่สารที่มีจำนวนใกล้เคียงกันทุกเดือน โดยทั้ง 2 ค่ายเพลงจะเลือกใช้สาร 3 ประเภทเหมือนกัน คือ การใช้รูปภาพ วิดีโอ และคำบรรยายโพสต์ ซึ่งมีวิธีการเผยแพร่ที่แตกต่างกัน 3 วิธี ได้แก่

- 1) การเผยแพร่สารด้วยรูปภาพควบคู่กับคำบรรยายโพสต์
- 2) การเผยแพร่สารด้วยวิดีโอควบคู่กับคำบรรยายโพสต์
- 3) การเผยแพร่สารด้วยคำบรรยายโพสต์

โดยพบว่า ค่ายเพลงวอท เดอะ ดัก จะเลือกใช้วิธีการเผยแพร่สารด้วยรูปภาพควบคู่กับคำบรรยายโพสต์เป็นหลักถึงร้อยละ 89.24 ในขณะที่ค่ายเพลงสไปร์ชซี้ดส์จะเลือกใช้วิธีการเผยแพร่รูปภาพควบคู่กับคำบรรยายโพสต์และวิดีโอควบคู่กับคำบรรยายโพสต์เป็นจำนวนใกล้เคียงกันร้อยละ 50 และ 46.16 ตามลำดับ

จากการเผยแพร่สารประเภทรูปภาพและวิดีโอของทั้ง 2 ค่ายเพลง จะมีการเลือกใช้ภาพ 2 ลักษณะ คือ ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว โดยภาพที่ใช้ในการจัดทำสารที่มีเนื้อเพลงประกอบ สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ

- 1) ภาพจากมิวสิกวิดีโอ
- 2) ภาพที่จัดทำขึ้นใหม่
- 3) ภาพจากมิวสิกวิดีโอควบคู่กับภาพที่จัดทำขึ้นใหม่
- 4) ภาพศิลปิน
- 5) ภาพศิลปินควบคู่กับภาพที่จัดทำขึ้นใหม่

ทั้งนี้ พบว่า ค่ายเพลงวอท เดอะ ดัก เลือกใช้ภาพที่จัดทำขึ้นใหม่เป็นจำนวนมากที่สุดร้อยละ 44.72 รองลงมาจะเป็นการใช้ภาพจากมิวสิกวิดีโอที่มีจำนวนใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 34.15 ส่วนค่ายเพลงสไปร์ชซี้ดส์จะเลือกใช้ภาพจากมิวสิกวิดีโอเป็นหลักถึงร้อยละ 68

#### 1.2 เนื้อเพลงที่ค่ายเพลงเป้าหมายเลือกใช้ในการจัดทำสาร

จากการเผยแพร่สารของทั้ง 2 ค่ายเพลง มักเลือกใช้ท่อนเพลงหลักเหมือนกัน ได้แก่ ท่อน Verse ท่อน Pre chorus ท่อน Chorus และท่อน Bridge โดยค่ายเพลงวอท เดอะ ดัก จะเลือกใช้เนื้อเพลงจากท่อน Chorus มากที่สุดร้อยละ 36.93 รองลงมาเป็นท่อน Verse ที่มีจำนวนใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 31.54 ส่วนค่ายเพลงสไปร์ชซี้ดส์จะเลือกใช้เนื้อเพลงจากท่อน Chorus เป็นหลักถึงร้อยละ 53.85 ซึ่งทั้ง 2 ค่ายเพลงมีการเลือกใส่เนื้อเพลงในสารทั้ง 3 ประเภท คือ ทั้งในรูปภาพ วิดีโอ และคำบรรยายโพสต์ โดยค่ายเพลงวอท เดอะ ดัก จะใส่เนื้อเพลงในสารประเภทรูปภาพเป็นหลักร้อยละ 64.62 ในขณะที่ค่ายเพลงสไปร์ชซี้ดส์จะใส่เนื้อเพลงในสารประเภทคำบรรยายโพสต์เป็นหลักร้อยละ 42.31

#### 1.3 องค์ประกอบอื่น ๆ ที่ปรากฏในสารที่มีเนื้อเพลงประกอบของค่ายเพลงเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่า ทั้ง 2 ค่ายเพลง มีการใส่องค์ประกอบอื่น ๆ ลงในสารที่มีเนื้อเพลงประกอบอีก ได้แก่ ลิงก์ที่อยู่เว็บไซต์ แชทแท็กและข้อความที่สื่อถึงเพลง โดยทั้ง 2 ค่ายเพลงจะใส่ลิงก์ที่อยู่เว็บไซต์ไว้ในคำบรรยายโพสต์เท่านั้น ซึ่งเป็นลิงก์เพลงจากเว็บไซต์ยูทูปเป็นหลัก ในส่วนของการใส่แฮชแท็กจะใส่ไว้ในคำบรรยายโพสต์เป็นหลัก โดยค่ายเพลงวอท เดอะ ดัก มีการใส่แฮชแท็กค่ายเพลงเป็นจำนวนมากที่สุดร้อยละ 71.54 ในขณะที่ค่ายเพลงสไปร์ชซี้ดส์มีการใส่แฮชแท็กค่ายเพลงและแฮชแท็กศิลปินสูงสุดเป็นจำนวนเท่ากันที่ร้อยละ 96.16 นอกจากนี้ ยังมีการใส่ข้อความที่สื่อถึงเพลง ซึ่งเป็นข้อความที่ค่ายเพลงใช้ในการสื่อสารโดยใช้คำบอกเล่าเรื่องราวทั่วไป เช่น การพูดถึงเหตุการณ์หรือกระแสที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลานั้น การใช้คำคมเปรียบเทียบเรื่องราวต่าง ๆ โดยข้อความหรือคำคมเหล่านั้นจะเป็นการเกริ่นนำเพื่อสื่อไปถึงเนื้อเพลงที่ใช้ในการเผยแพร่ ซึ่งทั้ง 2 ค่ายเพลงจะนิยมใส่ข้อความที่สื่อถึงเพลงบนคำบรรยายโพสต์เป็นหลัก

## 2. วัตถุประสงค์การเผยแพร่สารที่มีเนื้อเพลงประกอบ

จากการศึกษาพบว่า ในการเผยแพร่สารที่มีเนื้อเพลงประกอบของทั้ง 2 ค่ายเพลง มีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่สารที่มีเนื้อเพลงประกอบ เพื่อการแจ้งข่าวสาร เพื่อชักชวน หรือจูงใจและเพื่อเตือนความจำ กล่าวคือ ทั้ง 2 ค่ายเพลงจะใช้สารที่มีเนื้อเพลงเพื่อประกอบการแจ้งข้อมูลข่าวสารผลงานของศิลปินในค่ายเพลง ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลงานเพลง ข้อมูลสินค้าของศิลปิน และข้อมูลงานคอนเสิร์ต ทั้งยังใช้สารที่มีเนื้อเพลงเพื่อชักชวนหรือจูงใจให้ผู้รับสารที่พบเห็นสารนั้นแล้วเกิดความสนใจในเนื้อเพลง สามารถเข้ารับฟังเพลงได้ทันที ผ่านการกดลิงก์ที่อยู่เว็บไซต์เพลงที่ทางค่ายเพลงได้ใส่ไว้ในคำบรรยายโพสต์ รวมถึงใช้สารที่มีเนื้อเพลงเพื่อประกอบการเตือนความจำ ย้ำเตือนถึงข้อมูลเกี่ยวกับการเผยแพร่ผลงานเพลงของศิลปินในค่ายเพลง

## 3. การตอบสนองกลับจากผู้รับสารที่มีต่อสารที่มีเนื้อเพลงประกอบ

จากการศึกษาการตอบสนองกลับจากผู้รับสารบนเฟซบุ๊กของทั้ง 2 ค่ายเพลง ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มสารตามจำนวนการตอบสนองกลับผ่านการกดปุ่มสัญลักษณ์แสดงความรู้สึก การคอมเมนต์ และการแชร์ ออกเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่

- 1) กลุ่มสารที่ไม่ได้รับการตอบสนองกลับ
- 2) กลุ่มที่ได้รับการตอบสนองกลับเป็นจำนวน 1-100
- 3) กลุ่มที่ได้รับการตอบสนองกลับเป็นจำนวน 101-500
- 4) กลุ่มที่ได้รับการตอบสนองกลับเป็นจำนวน 501-1,000
- 5) กลุ่มที่ได้รับการตอบสนองกลับเป็นจำนวน 1,001-5,000
- 6) กลุ่มที่ได้รับการตอบสนองกลับเป็นจำนวน 5,001-10,000
- 7) กลุ่มที่ได้รับการตอบสนองกลับเป็นจำนวน 10,001 ขึ้นไป

จากการแบ่งกลุ่มสาร พบว่า ค่ายเพลงวอท เดอะ ดัค ได้รับการตอบสนองกลับสูงสุดอยู่ในกลุ่มสารที่ได้รับการตอบสนองกลับเป็นจำนวน 10,001 ขึ้นไป จะเป็นสารที่ใช้วิธีการเผยแพร่ด้วยรูปภาพควบคู่กับคำบรรยายโพสต์ ซึ่งจะใส่เนื้อเพลงจากท่อน Verse บนภาพจากมิวสิกวิดีโอเป็นหลัก โดยมีความยาวเนื้อเพลงสูงสุด 4 บรรทัด 22 พยางค์ ในส่วนของค่ายเพลงสไปร์ซซิดิสก์ พบว่า ได้รับการตอบสนองกลับสูงสุดอยู่ในกลุ่มสารที่ได้รับการตอบสนองกลับเป็นจำนวน 1,001-5,000 จะเป็นสารที่ใช้วิธีการเผยแพร่ด้วยรูปภาพควบคู่กับคำบรรยายโพสต์และวิดีโอควบคู่กับคำบรรยายโพสต์ ซึ่งจะใส่เนื้อเพลงจากท่อน Chorus และท่อน Bridge ในคำบรรยายโพสต์เป็นหลัก โดยมีความยาวเนื้อเพลงสูงสุด 2 บรรทัด 21 พยางค์ นอกจากนี้ยังพบว่าสารในกลุ่มที่ได้รับการตอบสนองกลับเป็นจำนวน 501 ขึ้นไปของทั้ง 2 ค่ายเพลง จะไม่พบการใช้ภาพของศิลปินและมักใช้ภาพประกอบสารเพียง 1 ภาพต่อการเผยแพร่ 1 ครั้ง รวมถึงมีจำนวนเนื้อเพลงสูงสุด 4 บรรทัด และมีพยางค์เนื้อเพลงสูงสุด 53 พยางค์ ในขณะที่สารในกลุ่มที่ได้รับการตอบสนองกลับเป็นจำนวนต่ำกว่า 501 ลงมาจนถึงกลุ่มที่ไม่ได้รับการตอบสนองกลับเลยของทั้ง 2 ค่ายเพลง จะมีการใช้ภาพศิลปินในการจัดทำสาร โดยใช้ภาพประกอบมากกว่า 1 ภาพ หรือสูงสุดถึง 18 ภาพต่อการเผยแพร่ 1 ครั้ง ทั้งยังมีการใช้เนื้อเพลงจากทั้งเพลง ซึ่งมีจำนวนเนื้อเพลงสูงกว่า 18 บรรทัด และมีพยางค์เนื้อเพลงสูงกว่า 175 พยางค์ ขึ้นไป รวมถึงมีการใช้เนื้อเพลงจากหลากหลายศิลปินเป็นจำนวนกว่า 3 ถึง 6 ศิลปิน หรือหลากหลายเพลง

เป็นจำนวนกว่า 3 ถึง 10 เพลงต่อการเผยแพร่ 1 ครั้ง ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายละเอียดสารตามกลุ่มจำนวนการตอบสนองกลับของค่ายเพลงเป้าหมาย  
ที่มา : ผู้วิจัย

กลุ่มจำนวนสารที่ได้รับ การตอบสนองกลับ	ค่ายเพลง	
	วอท เดอะ ดัก	สไปร์ชซีดีส์
กลุ่มที่ไม่ได้รับการตอบ สนองกลับและได้รับการ ตอบสนองกลับไม่เกิน 100	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เผยแพร่รูปภาพควบคู่กับคำบรรยาย โพสต์ ใส่เนื้อเพลงบนรูปภาพ โดยใช้ ภาพที่จัดทำขึ้นใหม่เป็นหลัก ทั้งยังมี การใช้ภาพจากมิวสิกวิดีโอและภาพ ศิลปิน</li> <li>- ใส่เนื้อเพลงท่อน Chorus เป็นหลัก สูงสุด 7 บรรทัด 58 พยางค์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เผยแพร่รูปภาพควบคู่กับคำบรรยาย โพสต์และวิดีโอควบคู่กับคำบรรยาย โพสต์ ใส่เนื้อเพลงในคำบรรยายโพสต์ โดยใช้ภาพจากมิวสิกวิดีโอเป็นหลัก และมีการใช้ภาพศิลปิน</li> <li>- ใช้เนื้อเพลงท่อน Chorus เป็นหลัก สูงสุดมากกว่า 18 บรรทัด และ มากกว่า 175 พยางค์ หรือใช้เนื้อ เพลงจากทั้งเพลงในสารเดียว</li> </ul>
กลุ่มที่ได้รับการตอบสนอง กลับเป็นจำนวน 101-500	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เผยแพร่รูปภาพควบคู่กับคำบรรยาย โพสต์ ใส่เนื้อเพลงบนรูปภาพ โดยใช้ ภาพที่จัดทำขึ้นใหม่เป็นหลัก ทั้งยังมี การใช้ภาพจากมิวสิกวิดีโอและภาพ ศิลปิน</li> <li>- ใส่เนื้อเพลงท่อน Chorus เป็นหลัก สูงสุด 7 บรรทัด 58 พยางค์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เผยแพร่รูปภาพควบคู่กับคำบรรยาย โพสต์ ใส่เนื้อเพลงในคำบรรยายโพสต์ และบนรูปภาพ โดยใช้ภาพจากมิวสิก วิดีโอเป็นหลักและมีการใช้ภาพศิลปิน</li> <li>- ใช้เนื้อเพลงท่อน Chorus เป็นหลัก สูงสุดมากกว่า 18 บรรทัด และ มากกว่า 175 พยางค์ หรือใช้เนื้อ เพลงจากทั้งเพลงในสารเดียว</li> </ul>
กลุ่มที่ได้รับการตอบสนอง กลับเป็นจำนวน 501- 1,000	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เผยแพร่รูปภาพควบคู่กับคำบรรยาย โพสต์ ใส่เนื้อเพลงบนรูปภาพเป็นหลัก โดยใช้ภาพที่จัดทำขึ้นใหม่เป็นหลัก และไม่มีการใช้ภาพศิลปิน</li> <li>- ใช้เนื้อเพลงท่อน Verse และ Chorus เป็นหลัก สูงสุด 4 บรรทัด 43 พยางค์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เผยแพร่วิดีโอควบคู่กับคำบรรยาย โพสต์ ใส่เนื้อเพลงในคำบรรยายโพสต์ โดยใช้ภาพจากมิวสิกวิดีโอและภาพที่ จัดทำขึ้นใหม่และไม่มีการใช้ภาพ ศิลปิน</li> <li>- ใช้เนื้อเพลงจากท่อน Verse เป็นหลัก สูงสุด 2 บรรทัด 21 พยางค์</li> </ul>

กลุ่มจำนวนสารที่ได้รับ การตอบสนองกลับ	ค่ายเพลง	
	วอท เดอะ ดัก	สไปร์ซซิดีส์
กลุ่มที่ได้รับการตอบสนองกลับเป็นจำนวน 1,001-5,000	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เผยแพร่รูปภาพควบคู่กับคำบรรยายโพสต์ ใส่เนื้อเพลงบนรูปภาพเป็นหลัก โดยใช้ภาพจากมิวสิกวิดีโอและภาพที่จัดทำขึ้นใหม่เป็นหลักและไม่มีการใช้ภาพศิลปิน</li> <li>- ใช้เนื้อเพลงท่อน Verse เป็นหลัก สูงสุด 4 บรรทัด 53 พยางค์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เผยแพร่รูปภาพควบคู่กับคำบรรยายโพสต์และวิดีโอควบคู่กับคำบรรยายโพสต์ ใส่เนื้อเพลงในคำบรรยายโพสต์เป็นหลักและไม่มีการใช้ภาพศิลปิน</li> <li>- ใช้เนื้อเพลงจากท่อน Chorus และท่อน Bridge สูงสุด 2 บรรทัด 21 พยางค์</li> </ul>
กลุ่มที่ได้รับการตอบสนองกลับเป็นจำนวน 5,001-10,000	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เผยแพร่รูปภาพควบคู่กับคำบรรยายโพสต์ ใส่เนื้อเพลงบนรูปภาพเป็นหลัก ไม่มีการเผยแพร่ด้วยวิดีโอควบคู่กับคำบรรยายโพสต์และคำบรรยายโพสต์เพียงอย่างเดียว โดยใช้ภาพที่จัดทำขึ้นใหม่เป็นหลักและไม่มีการใช้ภาพศิลปิน</li> <li>- ใช้เนื้อเพลงท่อน Verse เป็นหลัก สูงสุด 4 บรรทัด 53 พยางค์</li> </ul>	
กลุ่มที่ได้รับการตอบสนองกลับเป็นจำนวน 10,001 ขึ้นไป	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เผยแพร่รูปภาพควบคู่กับคำบรรยายโพสต์ ใส่เนื้อเพลงบนรูปภาพเป็นหลัก ไม่มีการเผยแพร่ด้วยวิดีโอควบคู่กับคำบรรยายโพสต์และคำบรรยายโพสต์เพียงอย่างเดียว โดยใช้ภาพจากมิวสิกวิดีโอและภาพที่จัดทำขึ้นใหม่เป็นหลักและไม่มีการใช้ภาพศิลปิน</li> <li>- ใช้เนื้อเพลงท่อน Verse เป็นหลัก สูงสุด 4 บรรทัด 22 พยางค์</li> </ul>	

จากข้อมูลการตอบสนองกลับของทั้ง 2 ค่ายเพลง จึงสามารถสรุปได้ว่า ในการจัดทำสารที่ใช้เนื้อเพลงประกอบ ควรเลือกใช้วิธีการเผยแพร่รูปภาพควบคู่กับคำบรรยายโพสต์ โดยใส่เนื้อเพลงในรูปภาพหรือคำบรรยายโพสต์เป็นหลัก ซึ่งควรเป็นภาพจากมิวสิกวิดีโอและภาพที่จัดทำขึ้นใหม่ โดยไม่ควรใช้ภาพหลาย ๆ ภาพต่อการเผยแพร่สาร 1 ครั้ง ในส่วนของเนื้อเพลง ควรเลือกใช้เนื้อเพลงจากท่อน Verse ท่อน Chorus หรือท่อน Bridge เพียง 1 ท่อน ในการจัดทำสารไม่ควรใส่เนื้อเพลงจากหลากหลายท่อนเพลง หรือใส่เนื้อเพลงจากทั้งเพลงร่วมกันในสารเดียว ทั้งยังไม่ควรใส่เนื้อเพลงที่มีจำนวนมากกว่า 4 บรรทัด หรือมากกว่า 30 พยางค์ รวมถึงไม่ควรใช้เนื้อเพลงจากหลากหลายเพลงหรือหลากหลายศิลปินร่วมกันต่อการเผยแพร่สาร 1 ครั้ง

ทั้งนี้ สามารถสรุปผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้แก่ การศึกษารายละเอียดของสาร  
วัตถุประสงค์การเผยแพร่สาร และการตอบสนองกลับของผู้รับสารที่มีเนื้อเพลงประกอบได้ ดังแสดงใน  
ตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงความเหมือนและความแตกต่างกันในการนำเสนอสารของค่ายเพลงเป้าหมาย  
ที่มา : ผู้วิจัย

ประเด็น	ความเหมือน	ความแตกต่าง	
		วอท เดอะ ดัก	สไปร์ซซี่ดีส์
<b>1. รายละเอียดของสารที่มีเนื้อเพลงประกอบ</b>			
1.1 จำนวนการเผยแพร่สาร	-	- ทั้งหมด 130 สาร - มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกเดือน	- ทั้งหมด 26 สาร - มีจำนวนใกล้เคียงกันทุกเดือน
1.2 วิธีการเผยแพร่สาร	- ภาพคู่คำบรรยายโพสต์ - วิดีโอคู่คำบรรยายโพสต์ - คำบรรยายโพสต์อย่างเดียว	-	-
1.3 ภาพที่ใช้ในการจัดทำสาร	- ภาพจากมิวสิกวิดีโอ - ภาพที่จัดทำขึ้นใหม่ - ภาพจากมิวสิกวิดีโอคู่กับภาพที่จัดทำขึ้นใหม่ - ภาพศิลปิน	- มีการใช้ภาพศิลปินคู่กับภาพที่จัดทำขึ้นใหม่	-
1.4 เนื้อเพลงที่ใช้ในการจัดทำสาร	- Verse - Pre-chorus - Chorus - Bridge	- มีการใช้เนื้อเพลงจากท่อน Rap	-

ประเด็น	ความเหมือน	ความแตกต่าง	
		วอท เดอะ ดัก	สไปร์ชชี่ดีส์
<b>2. วัตถุประสงค์ในการเผยแพร่สาร</b>			
2.1 เพื่อแจ้งข่าวสาร	- แจ้งข้อมูลข่าวสารผลงานของศิลปินในค่ายเพลง	-	-
2.2 เพื่อชักชวนหรือจูงใจ	- ชักชวนให้ผู้รับสารเข้าถึงเพลงผ่านการกดลิงก์เพลงจากเว็บไซต์ยูทูปเป็นจำนวนมากที่สุด เพื่อเพิ่มยอดการเข้าชมมิวสิกวิดีโอ	- มีการใส่ลิงก์เพลงจากเว็บไซต์แอปเปิล มิวสิก สปอติฟาย จุกซ์ ดี เซอร์ ไทด์ล และลิงก์เว็บไซต์จำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต - เน้นใช้ลิงก์เพื่อเพิ่มยอดดาวน์โหลดเพลงและการขายสินค้า	- มีการใส่ลิงก์เพลงจากเว็บไซต์ไลน์ทีวีและพอสส์ - เน้นใช้ลิงก์เพื่อการแจ้งข่าวสาร
2.3 เพื่อเตือนความจำ	- เตือนความจำเกี่ยวกับข้อมูลผลงานของศิลปิน	-	-
<b>3. การตอบสนองกลับจากผู้รับสาร</b>			
3.1 กลุ่มที่ได้รับการตอบสนอง 0-500	- มีการใช้ภาพศิลปิน - มักใช้หลาย ๆ ภาพในการเผยแพร่ - ใส่เนื้อเพลงสูงสุด 7 บรรทัด 58 พยางค์ และมีการใส่เนื้อเพลงจากทั้งเพลง	-	-
3.2 กลุ่มที่ได้รับการตอบสนองกลับเป็นจำนวน 501 ขึ้นไป	- ไม่มีการใช้ภาพศิลปิน - มักใช้ 1 ภาพในการเผยแพร่ - ใส่เนื้อเพลงสูงสุด 4 บรรทัด 53 พยางค์	-	-

## อภิปรายผลการวิจัย

สำหรับผลการศึกษาเรื่อง “การใช้เนื้อเพลงเพื่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจค่ายเพลงในประเทศไทย กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ” สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

### 1. รายละเอียดของสารที่มีเนื้อเพลงประกอบในการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจค่ายเพลงในประเทศไทย

จากการศึกษาการเผยแพร่สารที่มีเนื้อเพลงประกอบของค่ายเพลงเป้าหมายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของทั้ง 2 ค่ายเพลง พบว่า ค่ายเพลงจะเลือกใช้สาร 3 ประเภทในการเผยแพร่ คือ รูปภาพ วิดีโอ และคำบรรยายโพสต์ โดยมีวิธีการเผยแพร่สารที่แตกต่างกัน 3 วิธี ได้แก่ การเผยแพร่สารด้วยรูปภาพควบคู่กับคำบรรยายโพสต์ การเผยแพร่สารด้วยวิดีโอควบคู่กับคำบรรยายโพสต์ และการเผยแพร่สารด้วยคำบรรยายโพสต์ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารของเกียรตินพงษ์ อุดมธนะธีระ<sup>8</sup> ที่กล่าวว่า เมื่อต้องการส่งข่าวไปยังผู้รับข่าวสาร จะแปลงข้อมูลหรือแนวความคิดที่เกี่ยวข้องนั้นออกมาในรูปแบบของตัวอักษร สี ภาพ เสียง การเคลื่อนไหว ซึ่งจะเรียกข้อมูลที่ผ่านการแปลงแล้วว่าข่าวสารหรือข้อความ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวาลัญญู ศรีศิริรัตน์<sup>9</sup> ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบ เนื้อหา และกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมของค่ายเพลงไทย โดยผลการวิจัยพบว่า เฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักที่ค่ายเพลงใช้ในการติดต่อสื่อสาร ทั้งข่าวสารที่เป็นทางการและการพูดคุยแบบเป็นกันเอง เนื่องจากสามารถเผยแพร่เนื้อหาได้หลายรูปแบบ ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอ รวมถึงการแชร์เนื้อหาจากแหล่งอื่น ๆ และมีคุณสมบัติที่เอื้อต่อการสื่อสารการตลาด เช่น การสร้างหน้า event ให้กดเข้าร่วมเมื่อมีกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

ทั้งนี้ สารที่ค่ายเพลงเป้าหมายเผยแพร่ มักจะเป็นสารที่ใส่เนื้อเพลงในรูปภาพและคำบรรยายโพสต์เป็นหลัก โดยจะเลือกใช้ภาพ 2 ลักษณะในการจัดทำสารที่มีเนื้อเพลงประกอบ คือภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว สามารถแบ่งภาพที่ใช้ในการจัดทำสารที่มีเนื้อเพลงประกอบออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ ภาพจากมิวสิกวิดีโอ ภาพที่จัดทำขึ้นใหม่ ภาพจากมิวสิกวิดีโอควบคู่กับภาพที่จัดทำขึ้นใหม่ ภาพศิลปิน และภาพศิลปินควบคู่กับภาพที่จัดทำขึ้นใหม่ โดยภาพที่ค่ายเพลงวอท เดอะ ดัก เลือกใช้มากที่สุดคือภาพที่จัดทำขึ้นใหม่ ซึ่งได้จัดทำภาพโดยเลือกใช้ภาพที่มีความเชื่อมโยงกับเนื้อเพลง เช่น เพลง On the Train จะใช้ภาพรถไฟ เนื่องจากเนื้อหาของเพลงได้พูดถึงเหตุการณ์ขณะที่อยู่บนรถไฟ ในส่วนของค่ายเพลงสไปร์ซซีดีส์จะเลือกใช้ภาพจากมิวสิกวิดีโอเป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งเป็นภาพเรื่องราวในมิวสิกวิดีโอที่เล่าเรื่องตามเนื้อหาของเพลงโดยตรง ทั้งนี้ข้อสังเกตที่น่าสนใจคือวิธีการเลือกสื่อสารของทั้งสองค่ายเพลงมีความแตกต่างกัน อันอาจเป็นผลมาจากแนวความคิดในการสื่อสารและบุคลิกของตราสินค้า (Brand) ของแต่ละค่ายมีความแตกต่างกันออกไป ดังปรากฏในงานวิจัยของวาลัญญู ศรีศิริรัตน์<sup>10</sup> ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบ เนื้อหา และกลยุทธ์ในการสื่อสาร

<sup>8</sup> “กระบวนการติดต่อสื่อสาร,” iOK2u, <https://www.iok2u.com/index.php/article/business-administrator/199-communication-process>.

<sup>9</sup> วาลัญญู ศรีศิริรัตน์, “การศึกษารูปแบบ เนื้อหา และกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมของค่ายเพลงไทย” (วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2558).

<sup>10</sup> วาลัญญู ศรีศิริรัตน์, “การศึกษารูปแบบ เนื้อหา และกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมของค่ายเพลงไทย” (วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2558).

การตลาดในสื่อสังคมของค่ายเพลงไทย โดยผลการวิจัยพบว่า การออกแบบข่าวสารของค่ายเพลงแต่ละค่าย มีการออกแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารให้มีลักษณะที่สอดคล้องกับแนวเพลงและบุคลิกของค่ายเพลง เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ซึ่งแสดงออกให้เห็นในลักษณะของภาษาที่ใช้และประเด็นเนื้อหาที่สื่อสาร ทั้งยังสอดคล้องกับแนวความคิดการออกแบบสารเพื่อการสื่อสารทางการตลาดของอลิสรา รุ่งนทรรัตน์ ชรินทร์ สาร<sup>11</sup> ที่กล่าวว่า การออกแบบสารเพื่อการสื่อสารทางการตลาดจะมีการใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษาในการสื่อสาร กล่าวคือ วัจนภาษาเป็นการสื่อสารโดยใช้คำพูด อาจเป็นลายลักษณ์อักษรหรือไม่เป็นก็ได้ เช่น เนื้อร้องของเพลงประกอบในการโฆษณา คำพูดที่ได้ยินจากคลิปวิดีโอต่าง ๆ ส่วนอวัจนภาษาเป็นการสื่อสารโดยไม่ใช้คำพูด เป็นการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ เช่น รูปภาพ แสง สี ทำนองเพลง สีหน้า ท่าทาง น้ำเสียง ซึ่งในการสื่อสารจริงมักจะใช้ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาควบคู่กันไป

## 2. การเผยแพร่สารที่มีเนื้อเพลงประกอบในการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แพลตฟอร์มของธุรกิจค่ายเพลงในประเทศไทย

จากผลการศึกษาของทั้ง 2 ค่ายเพลง พบว่า การใช้สารที่มีเนื้อเพลงประกอบของค่ายเพลงเป้าหมาย เป็นการสื่อสารเพื่อเป้าหมายทั้ง 3 ประการของ Philip Kotler<sup>12</sup> ซึ่งได้แก่ เพื่อการแจ้งข่าวสาร เพื่อการชักชวนหรือจูงใจ และเพื่อการเตือนความจำ กล่าวคือ ค่ายเพลงเป้าหมายจะใช้สารที่มีเนื้อเพลง เพื่อประกอบการแจ้งข้อมูลข่าวสารผลงานของศิลปินในค่ายเพลง ไม่ว่าจะ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลงานเพลง ข้อมูลสินค้าของศิลปิน และข้อมูลงานคอนเสิร์ต ทั้งยังใช้สารที่มีเนื้อเพลงเพื่อชักชวนหรือจูงใจให้ผู้รับสารที่พบเห็นสารนั้นแล้วเกิดความสนใจในเนื้อเพลง สามารถเข้ารับฟังเพลงได้ในทันทีผ่านการคลิกลิงก์ที่อยู่เว็บไซต์เพลงที่ทางค่ายเพลงได้ใส่ไว้ในคำบรรยายโพสต์ รวมถึงใช้สารที่มีเนื้อเพลงเพื่อประกอบการเตือนความจำย้ำเตือนถึงข้อมูลเกี่ยวกับการเผยแพร่ผลงานเพลงของศิลปินในค่ายเพลง ซึ่งเป้าหมายทั้ง 3 ประการนี้ได้ปรากฏให้เห็นในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ขององค์กร อาทิ งานวิจัยของจุฬารัตน์ สว่างลาภวงศ์<sup>13</sup> ที่ศึกษาเรื่องบทบาทของเฟซบุ๊กในการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกันอาชญากรรม โดยได้สรุปถึงการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นการสนับสนุนกิจกรรมหรือการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ขององค์กรในด้านความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ ความเข้าใจที่ถูกต้องระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการดำเนินการ คือ การเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนทราบข้อมูลข่าวสาร การเผยแพร่เพื่อชักจูงให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วยกับองค์กรหรือหน่วยงาน และการเผยแพร่เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจกันระหว่างองค์กรกับสาธารณชน อีกทั้งในงานวิจัยของรุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล<sup>14</sup> ที่ศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจด้านการบริการใน

<sup>11</sup> อลิสรา รุ่งนทรรัตน์ ชรินทร์สาร, *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ : ต่อให้ติดใกล้ชิดผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ* (กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เน็ท จำกัด, 2561).

<sup>12</sup> ฤดี เสริมชยุต, “กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน,” *วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา* ปีที่ 2, ฉบับที่ 4 (2563): 51-61.

<sup>13</sup> จุฬารัตน์ สว่างลาภวงศ์, “บทบาทของเฟซบุ๊กในการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกันอาชญากรรม” (วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2562).

<sup>14</sup> รุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล, “การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจด้านการบริการในประเทศไทย,” *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา* ปีที่ 11, ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2561): 63-75.

ประเทศไทย ได้กล่าวว่า ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ได้เข้ามามีบทบาทอย่างกว้างขวางในองค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจด้านการบริการที่มีการแข่งขันกันด้วยการประชาสัมพันธ์หลาย ๆ ด้านให้เกิดความนิยมและการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ ผู้บริหารขององค์กรจำเป็นต้องตระหนักว่าองค์กรควรมีการประชาสัมพันธ์โดยมุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย มุ่งให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการขององค์กรอีกครั้ง รวมถึงเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ดำรงรักษาไว้ซึ่งชื่อเสียงที่ดีให้ผู้บริโภคงยังคงจดจำองค์กรได้ แสดงให้เห็นว่า วัตถุประสงค์ทั้ง 3 ประการของการสื่อสารทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้นสอดคล้องกัน มีความครอบคลุมในประเด็นของจุดมุ่งหมายในการสื่อสารที่สำคัญ เนื่องจากวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ประการนี้ จะเป็นแบบแผนในการกำหนดเป้าหมายและทิศทางของเนื้อหาสารก่อนการเผยแพร่จริง ซึ่งเป็นการทบทวนการจัดทำสารโดยคำนึงอยู่เสมอว่าเนื้อหาสารมีความตรงประเด็นและตอบโจทย์ตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้หรือไม่

### 3. การตอบสนองกลับของผู้รับสารที่มีเนื้อเพลงประกอบจากการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจค่ายเพลงในประเทศไทย

จากการเผยแพร่สารที่มีเนื้อเพลงประกอบของค่ายเพลงเป้าหมาย พบว่า ค่ายเพลง วอท เดอะ ดัค มีอัตราการเผยแพร่สารที่มีเนื้อเพลงประกอบอย่างต่อเนื่องและมีจำนวนเพิ่มขึ้นในแต่ละเดือนรวมทั้งสิ้น 130 สารตลอดระยะเวลา 3 เดือนที่ทำการศึกษา โดยได้รับการตอบสนองกลับจากผู้รับสารสูงสุดอยู่ในกลุ่มจำนวน 10,001 ขึ้นไป ซึ่งมากกว่าค่ายเพลงสไปร์ซซีดีส์ที่มีอัตราการเผยแพร่สารคงที่และใกล้เคียงกันในแต่ละเดือนรวมทั้งสิ้น 26 สารตลอดระยะเวลา 3 เดือนที่ทำการศึกษา โดยได้รับการตอบสนองกลับสูงสุดอยู่ในกลุ่มจำนวน 1,001-5,000 แสดงให้เห็นว่า ความถี่ในการเผยแพร่สารนั้น อาจส่งผลถึงจำนวนการตอบสนองกลับจากผู้รับสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กของ Clara Shih<sup>15</sup> ที่กล่าวไว้ว่า การกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลับมาเยี่ยมชมเพจอย่างต่อเนื่อง จะต้องนำเนื้อหาขึ้นหน้าเพจอย่างสม่ำเสมอ มีการเผยแพร่อัปเดตสถานะให้เป็นประจำ โดยต้องปรับเปลี่ยนการนำเสนอข้อมูลหรือกิจกรรมให้ทันตามสถานการณ์ เทศกาล หรือวันสำคัญต่าง ๆ ต้องมุ่งเสนอเนื้อหาให้ตรงความต้องการและมีความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคกลุ่มเดิมหรือผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่พบเห็นแวะเวียนเข้ามาในแฟนเพจมากขึ้น

จากข้อมูลการตอบสนองกลับของทั้ง 2 ค่ายเพลง พบว่า สารที่มีเนื้อเพลงประกอบที่ได้รับการตอบสนองกลับเป็นจำนวนตั้งแต่ 1,001 ขึ้นไป จะใช้วิธีการเผยแพร่รูปภาพควบคู่กับคำบรรยายโพสต์ โดยใส่เนื้อเพลงในรูปภาพหรือคำบรรยายโพสต์เป็นหลัก จะเน้นการใช้ภาพจากมิวสิกวิดีโอและภาพที่จัดทำขึ้นใหม่ ซึ่งจะไม่ใช้ภาพหลาย ๆ ภาพต่อการเผยแพร่สาร 1 ครั้ง และจะใช้เนื้อเพลงจากท่อน Verse ท่อน Chorus หรือท่อน Bridge เพียง 1 ท่อนในการจัดทำสารเท่านั้น โดยจะมีความยาวเนื้อเพลงสูงสุด 4 บรรทัด และไม่เกิน 60 พยางค์ ทั้งนี้ พบว่า สารที่ใส่เนื้อเพลงในวิดีโอได้รับการตอบสนองกลับเป็นจำนวนต่ำกว่าสารที่ใส่เนื้อเพลงในรูปภาพ ซึ่งขัดแย้งกับแนวโน้มสถิติการใช้วิดีโอเพื่อการตลาดในช่วงปี ค.ศ. 2020 ของเว็บไซต์ Digital

<sup>15</sup> ณัฐธยาน์ บวรพงษ์สกุล, “การศึกษาเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มนุษย์เงินเดือน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเพจด้านทรัพยากรบุคคลขององค์กร” (วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2563).

Information World<sup>16</sup> ที่กล่าวไว้ว่า แต่ละวันมีผู้ใช้งานรูปแบบวิดีโอบนเฟซบุ๊กมากกว่า 75 ล้านคน ซึ่งวิดีโอเป็นรูปแบบเนื้อหาที่ได้รับการตอบสนองกลับสูงสุด โดยบริษัทที่ใช้วิดีโอในการทำการตลาดมีรายได้เติบโตกว่าบริษัทที่ไม่ใช้ถึงร้อยละ 49 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตีความในประเด็นนี้จากสารประเภทวิดีโอของค่ายเพลงเป้าหมายพบว่า การเผยแพร่สารที่ใส่เนื้อเพลงในวิดีโอของค่ายเพลงเป้าหมายนั้น มักทำการใส่เนื้อเพลงร่วมกับเนื้อหาอื่น ๆ ในภาพเคลื่อนไหว ซึ่งทำให้ภาพสารเต็มไปด้วยตัวอักษรที่มีจำนวนคำค่อนข้างมากควบคู่ไปกับภาพที่กำลังเคลื่อนไหว ทำให้ลดทอนความน่าสนใจในเนื้อเพลงไป โดยอาจดึงดูดความสนใจของผู้รับสารไปกับภาพเคลื่อนไหวมากกว่า ในขณะที่สารที่ใส่เนื้อเพลงในรูปภาพ มักใช้เนื้อเพลงจากท่อนเพลงเดียว ทั้งยังมีความยาวของเนื้อเพลงที่สั้น กระชับ เจาะจงไปที่เนื้อเพลงเป็นหลัก ซึ่งอาจส่งผลในการดึงดูดใจผู้ชมมากกว่าสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างสรรครูปแบบเนื้อหาสำหรับสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์กของณัฐพล ไพบโรจน์<sup>17</sup> ที่กล่าวว่าการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก อาทิ การนำเสนอเนื้อหาข้อมูลผ่านภาพหรือกราฟิก ควรนำเสนอเนื้อหาโดยเริ่มต้นจากการจับประเด็นข้อความหรือบทความยาว ๆ ที่มีหลายบรรทัด มาตัดทอนให้เนื้อหาสั้น กระชับ เรียบง่าย ตัวเลขน้อย ตัวอักษรอ่านง่าย และมีไวยากรณ์ที่ถูกต้อง มุ่งเน้นให้ผู้อ่านจับใจความเนื้อหาได้ง่าย รวมถึงมีการเล่าเรื่องราวผ่านภาพได้ถูกต้องสอดคล้องกับใจความสำคัญ จะยิ่งเสริมสร้างความมีเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ ฉะนั้น การจัดทำสารที่ใช้เนื้อเพลงเป็นหลักในการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ จึงไม่ควรใส่เนื้อเพลงร่วมไปกับภาพเคลื่อนไหว เนื่องจากจะเป็นการลดทอนความน่าสนใจของเนื้อเพลงที่เป็นเนื้อหาสาระสำคัญที่จะใช้ในการสื่อสาร

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยการใช้เนื้อเพลงเพื่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจค่ายเพลงในประเทศไทย กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้และการวิจัยในอนาคตแก่ผู้ประกอบการธุรกิจค่ายเพลงและธุรกิจด้านดนตรี ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

ในการใช้เนื้อเพลงเพื่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น จะต้องคำนึงถึงรายละเอียดเนื้อหาสาระที่จัดทำขึ้น ดังนี้

1.1 ผลการศึกษาในครั้งนี้เหมาะสมกับหน่วยงานภาคเอกชนและบุคคลทั่วไปที่ประสงค์จะสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านการใส่เนื้อเพลงเป็นสื่อ ซึ่งเหมาะสมอย่างยิ่งหากผู้นำไปใช้มีความประสงค์จะทำการสื่อสารโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์บทเพลงของบุคคลหรือองค์กรไปยังสาธารณชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

1.2 ควรเลือกใช้วิธีการเผยแพร่เนื้อหาด้วยเนื้อเพลงโดยใช้รูปภาพควบคู่กับคำบรรยายโพสต์ โดยทำการใส่เนื้อเพลงในรูปภาพเป็นหลัก เพื่อเป็นการทำให้เนื้อเพลงนั้นมีความโดดเด่น มองเห็นได้ชัดเป็นอันดับแรก ควรเลือกใช้ภาพจากมิวสิกวิดีโอและ/หรือภาพที่จัดทำขึ้นใหม่ ที่มีความสอดคล้องกับเนื้อเพลงที่นำมาเผยแพร่ ซึ่งควรใช้ภาพเพียง 1 ภาพต่อการเผยแพร่ 1 ครั้งเท่านั้น

<sup>16</sup> “20 สถิติ Video Marketing อัปเดตก่อนวางแผนวิดีโอคอนเทนต์ปี 2020,” Heroleads, <https://th.heroleads.asia/blog/video-marketing-2020/>.

<sup>17</sup> ณัฐพล ไพบโรจน์, *Digital Marketing Concept & Case Study* (นนทบุรี : อดิซี พรีเมียร์, 2559).

1.3 ควรเลือกใช้เนื้อเพลงจากท่อน Verse และ ท่อน Chorus เป็นหลักเพียง 1 ท่อน โดยมีความยาวเนื้อเพลงไม่เกิน 4 บรรทัด และไม่ควรมากกว่า 30 พยางค์ ไม่ควรใส่เนื้อเพลงจากหลากหลายท่อนเพลงหรือใส่เนื้อเพลงจากทั้งเพลงร่วมกันในสารเดียว และไม่ควรรวบรวมเนื้อเพลงจากหลากหลายเพลงหรือหลากหลายศิลปินร่วมกันในการเผยแพร่สาร 1 ครั้ง

1.4 ควรใส่ลิงก์ที่อยู่เว็บไซต์ไว้ในคำบรรยายโพสต์เสมอ ไม่ว่าจะเป็ลลิงก์ที่อยู่เว็บไซต์เพลงหรือเว็บไซต์อื่น ๆ ที่ต้องการให้ผู้รับสารเข้าถึง เพื่อเป็นการมุ่งเน้นให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงเพลง เข้าถึงรายละเอียดกิจกรรม การจำหน่ายบัตร หรือสินค้าต่าง ๆ ได้ในทันที

## 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาการใช้เนื้อเพลงเพื่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจค่ายเพลงในประเทศไทย กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยทำการเก็บข้อมูลย้อนหลังเป็นระยะเวลา 3 เดือน จากช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของค่ายเพลง ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากสารที่ทางค่ายเพลงสร้างขึ้นเท่านั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต ดังนี้

2.1 ควรเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลาที่มากขึ้นและศึกษาจากช่องทางสื่อสารอื่น ๆ ของค่ายเพลงร่วมด้วย เพื่อศึกษาความสอดคล้องและแนวคิดในการนำเสนอข้อมูลของค่ายเพลงต่าง ๆ ในประเทศไทยและได้ทราบถึงรูปแบบการสื่อสารด้วยเนื้อเพลงผ่านช่องทางอื่น ๆ ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่และได้รับการตอบสนองกลับจากผู้รับสารมากน้อยเพียงใด

2.2 ควรสร้างสารตัวอย่างจากข้อมูลสารที่มีเนื้อเพลงประกอบในการวิจัยครั้งนี้ ไปใช้ในการจัดทำแบบสอบถามข้อมูลแก่ผู้รับสาร ซึ่งจะนำไปสู่การศึกษาในมุมมองของผู้รับสารว่ามีความสนใจในสารที่มีเนื้อเพลงประกอบในรูปแบบใดมากที่สุด เพื่อให้ทราบถึงข้อคิดเห็นของผู้รับสารหรือผู้บริโภคโดยตรง

## บรรณานุกรม

- เกียรติพงษ์ อุดมชนะธีระ. “กระบวนการติดต่อสื่อสาร.” iOK2u. <https://www.iok2u.com/index.php/article/business-administrator/199-communication-process>.
- จุฬณี สว่างลาภวงศ์. “บทบาทของเฟซบุ๊กในการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกันอาชญากรรม.” วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2562.
- ณัฐยานันท์ บวรพงษ์สกุล. “การศึกษาเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มนุษย์เงินเดือน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเพจด้านทรัพยากรบุคคลขององค์กร.” วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2563.
- ณัฐพล ไยไฟโรจน์. *Digital Marketing Concept & Case Study*. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี : โอดีซี พรีเมียร์, 2559.
- “รายชื่อค่ายเพลงในประเทศไทย.” วิกิพีเดีย. <https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อค่ายเพลงในประเทศไทย>.
- รุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล. “การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจด้านการบริการในประเทศไทย.” *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา* ปีที่ 11, ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2561): 63-75.
- ฤดี เสริมชยุต. “กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน.” *วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา* ปีที่ 2, ฉบับที่ 4 : 51-61.
- วาสิฏฐี ศรีศิริรัตน์. “การศึกษารูปแบบ เนื้อหา และกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมของค่ายเพลงไทย.” วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2558.
- วิภาวี จุฬามณี. “20 สถิติ Video Marketing อัปเดตก่อนวางแผนวิดีโอคอนเทนต์ปี 2020.” Heroleads. <https://th.heroleads.asia/blog/video-marketing-2020/>.
- สุทินา ทิรัฐประทีป. “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเยาวชนของธุรกิจดนตรีในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2558.
- อลิศรา รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร. *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ : ต่อให้ติดใกล้ชิดผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด, 2561.
- Kemp, Simon. “Digital 2020: Thailand.” Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>.