



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7  
The 7<sup>th</sup> STOU National Research Conference

รูปแบบและกลยุทธ์การโฆษณาสินค้าของหมอลำกลอนคณะประถมนันท์เท่งศิลป์  
Formats and Strategies for Merchandise Advertisement of Molam Klon Patombantengsin

ฉัตรชัย โกพลรัตน์ (Chatchai Kophonrat)<sup>1</sup> ภัสวาลี นิติเกษตรสุนทร (Passawalee Nitikasetsoontorn)<sup>2</sup>

ปิยฉัตร ล้อมชวการ (Piyachat lomchawakan)<sup>3</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย เรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การโฆษณาสินค้าของหมอลำกลอนคณะประถมนันท์เท่งศิลป์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพัฒนาการด้านการโฆษณาสินค้าของหมอลำกลอนคณะประถมนันท์เท่งศิลป์ 2) เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาสินค้าของหมอลำกลอนคณะประถมนันท์เท่งศิลป์ 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การโฆษณาสินค้าของหมอลำกลอนคณะประถมนันท์เท่งศิลป์ 4) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมหมอลำที่มีต่อสารและสื่อโฆษณาของหมอลำกลอนคณะประถมนันท์เท่งศิลป์ โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลของหมอลำกลอนคณะประถมนันท์เท่งศิลป์ จำนวน 5 คน และกลุ่มผู้ชมของหมอลำกลอนคณะประถมนันท์เท่งศิลป์ แบ่งเป็น กลุ่มอายุ 18 -39 ปี จำนวน 5 คน และ กลุ่มอายุ 40 -70 ปี จำนวน 5 คน โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก (In depth Interview) ด้วยการลงพื้นที่สัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกและการสังเกตการณ์และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า พัฒนาการด้านการโฆษณาสินค้าของหมอลำกลอนคณะประถมนันท์เท่งศิลป์ เริ่มมีผู้สนับสนุนหลักในปี พ.ศ. 2549 ซึ่งเป้าหมายของนักร้องตลาดที่ให้ความสนใจหมอลำกลอนคณะประถมนันท์เท่งศิลป์ เพราะเป็นสื่อทางเลือกใหม่ที่นำเสนอสำหรับผู้สนับสนุนและนักร้องตลาดที่ต้องการที่จะโฆษณาสินค้าและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่มีภูมิลำเนาอยู่ในท้องถิ่นต่างๆ โดยเฉพาะประชากรชาวภาคตะวันออกเฉียงเหนือและกลุ่มคนที่ชอบดูการแสดงหมอลำ ส่วนในด้านรูปแบบการโฆษณาสินค้าของหมอลำกลอนคณะประถมนันท์เท่งศิลป์นั้น มีการกำหนดรูปแบบไว้หลากหลาย ซึ่งรูปแบบการโฆษณาโดยใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และในส่วนทางด้านกลยุทธ์การโฆษณาสินค้าของหมอลำกลอนคณะประถมนันท์เท่งศิลป์ แบ่งศึกษา 2 กลยุทธ์คือกลยุทธ์ด้านสื่อและกลยุทธ์ด้านสาร พบว่า กลยุทธ์ด้านสื่อ คือ 1.ใช้รถโดยสารของผู้ทำการแสดงเป็นสื่อ 2.การติดป้ายไฟโฆษณาบริเวณเวทีการแสดง 3.ป้ายไวนิลโฆษณาบริเวณเวที 4.การโฆษณาบนจอ LED และ 5.ใช้นักแสดง พิธีกร/โฆษก นักร้อง เป็น presenter ในการโฆษณา ส่วนกลยุทธ์ด้านสาร โดยสรุปคือ 1.การเขียนบทพูดโฆษณา 2.การเขียนเพลงใหม่ และด้านความคิดเห็นของผู้ชมการแสดงหมอลำที่มีต่อการโฆษณาสินค้า พบว่า การที่หมอลำกลอนได้นำโฆษณาต่างๆมาทำการแสดงในรูปแบบต่างๆ พร้อมวางกลยุทธ์การโฆษณาไว้นั้นถือว่ามาถูกทางและถูกต้องที่สุดแล้ว ซึ่งการพัฒนาหรือปรับปรุงรูปแบบและกลยุทธ์การโฆษณาต่างๆให้ทันยุคทันสมัย โดยการสื่อสารที่เข้าใจได้ง่าย ส่งผลให้คณะหมอลำเป็นสื่อพื้นบ้านทางเลือกใหม่ที่นำเสนอสำหรับนักร้องตลาดในอนาคตเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ท้องถิ่นและกลุ่มผู้รักการชมหมอลำต่อไป

คำสำคัญ พัฒนาการ รูปแบบ กลยุทธ์ การโฆษณาสินค้า หมอลำกลอน

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช Chatchai.gpr@gmail.com

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช passawalee@yahoo.com

<sup>3</sup> รองศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ningpiyachat@yahoo.com



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7  
The 7<sup>th</sup> STOU National Research Conference

---

Abstract

The objectives of this qualitative research were: 1) To study the development of merchandise advertisement of Molam Klon Patombantengsin, 2) To study the merchandise advertisement of Molam Klon Patombantengsin formats, 3) To study the merchandise advertisement of Molam Klon Patombantengsin strategies, 4) to study the opinions of viewers on merchandise advertisement of Molam Klon Patombantengsin advertising messages and materials. The key informants in this research were divided into 2 main groups: 5 Molam Klon Patombantengsin members and Molam Klon Patombantengsin audience separated into 2 sub-groups: 5 aged 18 -39 years old and 5 aged 40 -70 years old. The sample group was selected by using purposive sampling. The tools used for data collection were in-depth interviews conducted on site and observations. Then the content was descriptively analyzed. From the results, it was found: 1) the Molam Klon Patombantengsin development started with the main sponsor since 2006. The marketer interest in Molam Klon Patombantengsin is because it is an interesting alternative for sponsors and marketers who want to advertise a product. and communicate with an audience that is domiciled in the local population particularly the Northeast and those who like to watch the show, 2) there are numerous merchandise advertisement of Molam Klon Patombantengsin formats such as straight forward, demonstration, and presenter, and presenter is the most often used advertising format, 3) the Molam Klon Patombantengsin advertising can be divided into 2 strategies: the media and substances and it was found that in the aspect of substances were: 1. Using bus of the cast as the media, 2. The light labelling at the stage, 3. Vinyl banners advertising at the stage, 4. Advertising on LED screens and, 5. Actors host / presenter, a spokesman, and singer as presenters in advertising. The message strategies were 1. writing advertisement contents, 2. Writing new songs. 4) For the opinion of the audience on merchandise advertisement of Molam Klon Patombantengsin, it was found that the singer's verse performance in various ad formats and advertising strategies were considered in the right way and the most accurate manner. In conclusion, the development or improvement of advertising formats and strategies to keep pace in the modern era by using easily understood communication results in Molam being an attractive alternative folk show for marketers in the future to penetrate in the target group in the local area and people who love Molam to continue watching it.

**Keywords:** Development, Formats, Strategies, Merchandise advertisement, Molam Klon Patombantengsin



## การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7 The 7<sup>th</sup> STOU National Research Conference

### บทนำ

หมอลำ เป็นวัฒนธรรมพื้นบ้านของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นการสืบทอดศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน จากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งในปัจจุบันมีการนำเอารูปแบบของ วงดนตรีลูกทุ่งมาใช้เรียกคนดู กล่าวคือ จะมีนักร้อง (หมอลำ) มาร้องเพลงลูกทุ่งและ เพลงสตริงที่กำลังฮิตในขณะนั้น มีทางเครื่องดนตรีประกอบ นำเอาเครื่องดนตรีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ เช่น กีตาร์ คีย์บอร์ด แซกโซโฟน ทรัมเป็ต และกลองชุด โดยนำมาผสมผสานเข้ากับเครื่องดนตรีเดิม ได้แก่ พิณ แคน ทำให้ได้ทำนองดนตรีที่ไพเราะ สนุกสนานและดึงดูดความสนใจได้ทุกเพศทุกวัย

เมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลงปัจจุบันจึงทำให้มีคณะหมอลำเกิดขึ้นมากมายหลายคณะมากกว่า 100 คณะแต่มีเพียงไม่กี่คณะที่ยังคงมีชื่อเสียงและรักษาระดับความนิยมได้อย่างต่อเนื่องรวมไปถึงคณะประมณบันเทิงศิลป์ ที่ได้ก่อตั้งคณะมาแล้ว ยาวนานถึง 60 ปี ตั้งสำนักงานอยู่ที่ บ้านผือ ต.พระลับ อ.เมือง จ.ขอนแก่น ก่อตั้งโดย คุณแม่บุญถม นามวันทา เริ่มก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2500 ใช้ชื่อว่าในตอนแรกว่า บุญถมบันเทิงศิลป์ คุณแม่บุญถมได้แต่งงานกับคุณพ่อประพันธ์ สิมเสน จึงเป็นที่มาของชื่อ คณะประมณบันเทิงศิลป์ ปัจจุบันโดยการนำของ ดาบส.สันติ สิมเสนได้มีการพัฒนาจากเดิมมาก ไม่ว่าจะเป็น ระบบ แสง สี เสียง และการนำเสนอรูปแบบการแสดงใหม่ๆ บวกกับเทคนิคต่างๆ ทำให้วงประมณบันเทิงศิลป์เป็นที่ยอมรับของแฟน ๆ มา ตลอด (www.onsonesan.com, 2558)

ตลอดระยะเวลาภายใน 5 ปีที่ผ่านมา คณะประมณบันเทิงศิลป์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยได้ถูกจัดอันดับให้เป็น 10 อันดับคณะยอดนิยมมาโดยตลอด โดยในพ.ศ. 2558 คณะประมณบันเทิงศิลป์ได้ถูกจัดอันดับให้เป็นคณะยอดนิยม อันดับ 1 ในปีนี้ ด้วยการทำแบบสำรวจกรณีศึกษาตัวอย่างประชาชน ที่ชื่นชอบหมอลำอีสาน จำนวน 3,041 ตัวอย่าง บน Facebook และบนเว็บไซต์ รวมถึงการสอบถามสำรวจแบบเชิงลึกพูดคุยได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น อายุระหว่าง 15-70 ปี โดยดำเนินการสำรวจในระหว่างวันที่ 5 มีนาคม - 15 กรกฎาคม 2558 โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม ของผู้ที่ชื่นชอบ หมอลำเรื่องต่อกลอน (www.esanguide.com, 2558)

การเปลี่ยนแปลงของสังคมในปัจจุบัน การดิ้นรนเพื่อความอยู่รอดจึงก่อให้เกิดการแข่งขันที่เข้มข้นมากยิ่งขึ้น อาชีพใหม่เกิดขึ้นมากมาย ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาคณะจึงเพิ่มมากยิ่งขึ้นเช่นเดียวกัน จึงทำให้ต้องมีการรับโฆษณาเพื่อความอยู่รอด และหารายได้ให้เข้ามาคณะมากยิ่งขึ้น ที่หมอลำกลอนคณะประมณบันเทิงศิลป์ต้องพบคือ ออร์กาไนซ์ (Organizer) กิจกรรม กลยุทธ์การตลาด (Event) เข้ามามีบทบาทมากขึ้น แรกเริ่มออร์กาไนซ์ (Organizer) ใช้นักร้องศิลปิน ดาราและวงดนตรีแบบ ลูกทุ่งพร้อมแดนเซอร์ (Dancer) มาดึงดูดความสนใจ แต่ไม่คุ้มต่อค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 3 แสนบาท ในขณะที่ในงบประมาณระดับเดียวกัน คณะหมอลำของอีสานแม้ไม่ใช่วงที่มีชื่อเสียงระดับต้นๆ ก็มีตัวแสดงที่มากกว่า อลังการ ยิ่งกว่า จึงทำออร์กาไนซ์ (Organizer) หันมาให้ความสนใจ เข้าเกาะติดคณะหมอลำทำการตลาดด้านโฆษณาสินค้า เพราะมี ค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่า รวมไปถึงมีรูปแบบและกลยุทธ์การโฆษณาที่มีความแตกต่างจากสื่ออื่นๆ และหมอลำกลอนคณะประมณ บันเทิงศิลป์คือหนึ่งในคณะหมอลำภาคอีสานที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงตลอดหลายปีที่ผ่านมา ทำให้มีผู้ให้การสนับสนุน หลักหรือติดตามทำการโฆษณาสินค้ากับหมอลำกลอนคณะประมณบันเทิงศิลป์ ในปี 2559 จำนวนมากกว่า 3 ชิ้น ซึ่งปกติหมอลำกลอนคณะอื่นๆจะมีผู้สนับสนุนหลักหรือติดตามทำการโฆษณาเพียงคณะละ 1 ชิ้นเท่านั้น (ข้อมูลจากการสังเกตการณ์และ จากการลงพื้นที่ เมื่อที่ 30 พฤษภาคม 2559)

ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจว่าการใช้หมอลำเพื่อการโฆษณาสินค้าของหมอลำกลอนคณะประมณบันเทิงศิลป์นั้นมี พัฒนาการด้านการโฆษณาสินค้าอย่างไร รวมทั้งมีรูปแบบและกลยุทธ์การโฆษณาแบบใด และสามารถทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และได้รับความสนใจจากผู้ชมหมอลำกลอนมากเพียงใด เพื่อนำไปใช้พัฒนาการโฆษณาสินค้า และยังเป็นการส่งเสริมให้ ผู้สนับสนุนหันมาใช้สื่อพื้นบ้านในการโฆษณาสินค้ามากขึ้นเพื่อช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นบ้านหมอลำให้คงอยู่ตลอดไป



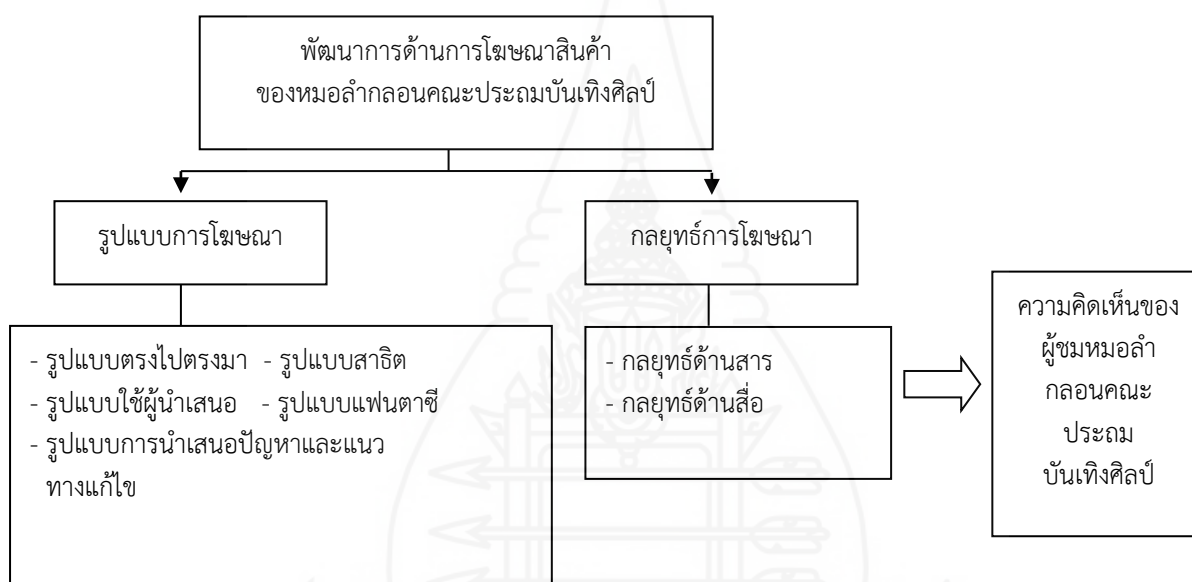
การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7  
The 7<sup>th</sup> STOU National Research Conference

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพัฒนาการด้านการโฆษณาสินค้าของหมอลำกลอนคณะประถมนันท์เท่งศิลป์
2. เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาสินค้าของหมอลำกลอนคณะประถมนันท์เท่งศิลป์
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การโฆษณาสินค้าของหมอลำกลอนคณะประถมนันท์เท่งศิลป์
4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมหมอลำที่มีต่อสารและสื่อโฆษณาของหมอลำกลอนคณะประถมนันท์เท่งศิลป์

กรอบความคิดในการศึกษา

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาได้สร้างกรอบความคิดของการศึกษาได้ดังต่อไปนี้



งานวิจัยเรื่อง การศึกษาเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การโฆษณาสินค้าของหมอลำกลอนคณะประถมนันท์เท่งศิลป์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลของหมอลำกลอนคณะประถมนันท์เท่งศิลป์ 2) กลุ่มผู้ชมของหมอลำกลอนคณะประถมนันท์เท่งศิลป์ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสังเกตการณ์ด้านความคิดเห็นของผู้ชมหมอลำที่มีต่อสารและสื่อการโฆษณาสินค้าของคณะหมอลำ และลักษณะทางกายภาพทั่วไปบริเวณจุดทำการแสดงหมอลำ เพื่อนำมาศึกษาทบทวนเอกสาร หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การโฆษณาสินค้าของหมอลำกลอนคณะประถมนันท์เท่งศิลป์” โดยทำการลงพื้นที่ ณ จุดทำการแสดงในเขตพื้นที่จังหวัดนครพนม ทั้งหมด 3 ครั้ง ดังนี้ 1) งานไหลเรือไฟและกาชาด จ.นครพนม (11 ตุลาคม 2558) 2) บ้านนาคู่ ต.นาคู่ อ.นาแก จ.นครพนม (29 มีนาคม 2559) 3) บ้านดอง ต.ฝั่งแดง อ.ธาตุพนม จ.นครพนม (30 พฤษภาคม 2559)



## การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7 The 7<sup>th</sup> STOU National Research Conference

### ผลการวิจัย

#### (1) พัฒนาการด้านโฆษณาสินค้าของหมอลำกลอนคณะประมณบันเทงศิลป์

หมอลำกลอนคณะประมณบันเทงศิลป์ เริ่มมีผู้สนับสนุนหลักเมื่อปี พ.ศ. 2549 และเป้าหมายของนักการตลาดที่ให้ความสนใจหมอลำกลอนคณะประมณบันเทงศิลป์เป็นสื่อในการโฆษณาสินค้า เพราะจากสื่อต่างๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบันนี้จะเห็นว่ามักจะมีผู้สนับสนุนจำนวนมาก และสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง แต่ก็มีราคาที่สูง เช่น สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น ในขณะที่สื่อใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต หรือโซเชียลมีเดียต่างๆ ก็มีข้อจำกัดสามารถในการเจาะกลุ่มได้เพียงเฉพาะบางกลุ่มที่ให้ความสนใจเข้าถึงเท่านั้น จึงทำให้ “คณะหมอลำกลอน” เป็นสื่อทางเลือกใหม่ที่น่าสนใจสำหรับผู้สนับสนุนและนักการตลาดที่ต้องการที่จะโฆษณาสินค้าและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่มีภูมิภานาอยู่ในท้องถิ่นต่างๆ โดยเฉพาะประชากรชาวภาคอีสานและกลุ่มคนที่ชอบดูการแสดงหมอลำ

เนื่องจากหมอลำกลอนคณะประมณบันเทงศิลป์ มีรอบการแสดงจำนวนมากในหนึ่งปี ตั้งแต่ 100 – 150 รอบต่อหนึ่งปี โดยในแต่ละรอบการแสดงจะมีจำนวนคนดูอยู่ประมาณ ไม่ต่ำกว่า 1,000 – 2,000 คนต่อรอบการแสดง ซึ่งถ้านับงบประมาณในการสนับสนุนมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยกับรอบการแสดงที่มีตลอดทั้งปีแล้ว จะเห็นได้ว่าเป็นมูลค่าที่ไม่สูงมากต่อหนึ่งรอบการแสดง และถ้าสินค้าที่ให้การสนับสนุนหลักสามารถทำกิจกรรมได้เต็มที่ทั้งการนำสินค้าและชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์มาใช้แลกบัตรเพื่อเข้าชมการแสดง การใช้แบรนด์เนอร์หรือป้ายโฆษณาบนรถแห่ของคณะหมอลำ และ ณ จุดทำการแสดง รวมถึงการเปิดขายสินค้าในบริเวณงาน รวมไปถึงการที่คณะหมอลำได้แต่งเพลงให้กับผู้สนับสนุนเพื่อโปรโมทผลิตภัณฑ์ จึงทำให้หมอลำกลอนคณะประมณบันเทงศิลป์เป็นสื่อที่น่าสนใจ และน่าลงทุนมากกว่าการสนับสนุนคอนเสิร์ตทั่วไป การสนับสนุนสื่อทางเลือกใหม่อย่างหมอลำนั้น สามารถเลือกสนับสนุนได้ปีละหลายคณะ ซึ่งยิ่งสนับสนุนเยอะก็จะยิ่งช่วยกระจายไปยังพื้นที่ที่คอนเสิร์ตทั่วไปเข้าไม่ถึง เท่ากับว่า สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจงได้มากยิ่งขึ้นตามไปด้วย จากจุดเด่นต่างๆ นี้ ทำให้หมอลำกลอนคณะประมณบันเทงศิลป์ได้รับความสนใจจากแหล่งผู้สนับสนุน และเลือกที่จะสนับสนุนสื่อทางเลือกนี้ เพื่อเป็นการจับจองพื้นที่ก่อนที่มูลค่าการสนับสนุนจะมีการปรับให้สูงขึ้น

ผู้ที่รับผิดชอบหลักและดูแลเรื่องการรับโฆษณาหรือผู้สนับสนุน คือ ดาบส.สันติ เสมสิน หัวหน้าหมอลำกลอน คณะประมณบันเทงศิลป์ ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโฆษณาและผู้สนับสนุนของแต่ละฤดูกาลแสดงในแต่ละปี

เมื่อ ดาบส.สันติ บุญถม หัวหน้าหมอลำกลอนคณะประมณบันเทงศิลป์ ได้ตกลงและตัดสินใจรับโฆษณาหรือผู้สนับสนุนแล้ว ก็จะนำโจทย์มาวิเคราะห์ขั้นตอนและกระบวนการในการผลิตโฆษณานั้นๆ ดังนี้ 1) วางแผนงานโชว์ 2) ดีไซน์วิเคราะห์รูปแบบโชว์ 3) เขียนสคริปต์และวางแผนทำการ 4) ฝึกซ้อมการแสดง 5) ทำการแสดง

ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่เข้ามาเป็นผู้สนับสนุนและให้คณะประมณบันเทงศิลป์ทำการโฆษณาผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน โดยระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาเริ่มมีผลิตภัณฑ์สินค้าและผู้สนับสนุนเข้ามาทำการโฆษณาจนถึงปัจจุบัน เรียงลำดับตามปีฤดูกาลแสดง ได้ดังนี้



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7  
The 7<sup>th</sup> STOU National Research Conference

| ปีที่ได้รับการสนับสนุน | ชื่อผลิตภัณฑ์                                           |
|------------------------|---------------------------------------------------------|
| ปี 2549 – 2551         | ผลิตภัณฑ์เปาโล (ผลิตภัณฑ์กำจัดศัตรูพืช)                 |
| ปี 2552 – 2557         | ผลิตภัณฑ์เปา (ผลิตภัณฑ์ซักผ้า)                          |
| ปี 2552 – 2554         | ผลิตภัณฑ์คายาริ (ยากันยุง )                             |
| ปี 2555 – 2557         | ผลิตภัณฑ์โลปอน เลมอน (ผลิตภัณฑ์ล้างจาน)                 |
| ปี 2555 – 2557         | ผลิตภัณฑ์ hi class (ผลิตภัณฑ์ซักผ้านุ่ม)                |
| ปี 2556 – 2557         | ผลิตภัณฑ์ castrol ออโตเมติก<br>(ผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง) |
| ปี 2558 – 2560         | ผลิตภัณฑ์ มาม่า                                         |
| ปี 2558 – 2560         | ผลิตภัณฑ์ สบู่ตรานกแก้ว                                 |
| ปี 2559                | ผลิตภัณฑ์ ซีเลคทูน่า                                    |
| ปีที่ได้รับการสนับสนุน | ชื่อผลิตภัณฑ์                                           |
| ปี 2558 – 2559         | ผลิตภัณฑ์ แอลลิเซีย                                     |
| ปี 2559 – 2560         | ผลิตภัณฑ์ ทือปวัน (ปุ๋ย)                                |
| ปี 2559 – 2560         | ผลิตภัณฑ์ คอมฟอร์ต (น้ำยาปรับผ้านุ่ม)                   |
| ปี 2558 – 2560         | บริษัท เฮเวนลี่ ดีไลท์ (บริษัท event)                   |

## (2) รูปแบบด้านการโฆษณาสินค้าของหมอลำกลอนคณะประมณบันเทงศิลป์

รูปแบบการนำเสนอหรือโฆษณาสินค้านั้นมี หลากหลายรูปแบบ ซึ่งทั้งหมดจะต้องมีการศึกษาวางแผน วิเคราะห์ เขียนสคริปบทพูด แต่งเพลงโฆษณา และกำหนดผู้นำเสนอ กำหนดรูปแบบและการนำเสนออย่างไรให้เหมาะสม ตลอดจนงานส่วนอื่นๆ ที่ผู้สนับสนุนต้องการด้วยซึ่งสามารถสรุปเป็นงานดังนี้

1) การโฆษณาโดยใช้แบรนด์โฆษณาของผู้สนับสนุนเป็นสื่อ โดยการโฆษณาตรงไปตรงมา (Straight Forward) เช่นการติดแบรนด์เนอร์ให้เห็นอย่างชัดเจนบริเวณหน้าเวที ช้างเวที บริเวณรอบๆงาน และรถแห่ของคณะหมอลำเพื่อเป็นการกระจายการรับรู้ให้มากที่สุด

2) การโฆษณาโดยการสาธิต (Demonstration) และการโฆษณาแบบแฟนตาซี (Fantasy) ผ่านจอ LED ที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้สนับสนุน โดยเปิดวิดีโอโฆษณาของผลิตภัณฑ์นั้นๆที่เชิญชวนดึงดูดการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และการสาธิตการใช้งานต่างๆ โดยจะทำการเปิดวนไปเรื่อยๆตลอดทั้งงาน เพื่อให้ผู้ที่มาชมการแสดงหมอลำเกิดการเข้าถึง รับรู้และเกิดความต้องการอยากซื้ออยากได้สินค้าของผู้สนับสนุนเหล่านั้นให้มากยิ่งขึ้น

3) การแสดงโชว์เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่จะทำให้หมอลำกลอนคณะประมณบันเทงศิลป์เป็นที่รู้จักและโดดเด่น จึงต้องแต่งเพลงใหม่เพื่อทำการโฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ซึ่งในการฤดูกาลนั้น หัวหน้าคณะหมอลำ จะทำการเลือกผู้สนับสนุนหลักที่จะแต่งเพลงทำการโฆษณาให้นั้นไม่เกิน 3 บริษัทเท่านั้น ขึ้นอยู่กับงบประมาณและการตกลงกันของผู้สนับสนุนและผู้ดูแลควบคุมวง โดยใช้รูปแบบการโฆษณาโดยใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมและความต่อเนื่องของโชว์บนเวทีการแสดงหมอลำ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7  
The 7<sup>th</sup> STOU National Research Conference

(3) กลยุทธ์การโฆษณาของคณะประมณบัณฑิตศิลป์

การเขียนบท การตีโจทย์และการเขียนเพลง การแสดงของผู้สนับสนุนเป็นจุดเริ่มของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ประกอบกับการประยุกต์ใช้ความรู้ทางด้านนิเทศศาสตร์ได้เป็นอย่างดีเพื่อผลิตผลงานการแสดงให้ออกมาเป็นที่น่าสนใจของผู้ชม โดยคณะประมณบัณฑิตศิลป์ได้วางกลยุทธ์ในการโฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ดังนี้

- กลยุทธ์ด้านสื่อ

คณะประมณบัณฑิตศิลป์ได้มีการวางกลยุทธ์ของสื่อในการโฆษณาสินค้าไว้อย่างหลากหลายดังนี้

- 1) กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคล ดังนี้
  - กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลสร้างความบันเทิงและการมีส่วนร่วม
  - กลยุทธ์การใช้ผู้นำเสนอสินค้า
- 2) กลยุทธ์การใช้สื่อเคลื่อนที่ ดังนี้
  - กลยุทธ์การใชยานพาหนะเป็นสื่อ
  - กลยุทธ์การตกแต่งเวทีเพื่อใช้เป็นสื่อ
  - กลยุทธ์การใช้แสงสีเสียงเพิ่มความน่าสนใจ
- 3) กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาหลัก ดังนี้
  - กลยุทธ์การใช้สื่อหลักโฆษณาผ่านจอ LED
- 4) กลยุทธ์การใช้สื่อเสริม ดังนี้
  - กลยุทธ์การใช้ป้ายไฟดึงดูดความสนใจ
  - กลยุทธ์ด้านสาร

สำหรับกลยุทธ์ด้านสารนั้น คณะประมณบัณฑิตศิลป์ได้มีการศึกษาข้อมูลของผู้ที่ได้ให้การสนับสนุนในแต่ละฤดูกาลแสดงของแต่ละปี เพื่อที่จะนำมาวางแผนและวิเคราะห์กลยุทธ์เพื่อใช้ในการโฆษณาไว้ดังนี้ 1) กลยุทธ์การใช้ภาษาถิ่น 2) กลยุทธ์การตอกย้ำ 3) กลยุทธ์การสร้างบทโฆษณาที่สอดคล้องกับบริบท 4) กลยุทธ์การเขียนเพลงเพื่อการโฆษณา

อภิปรายผลการวิจัย

(1) พัฒนาการด้านการโฆษณาสินค้าของหมอลำกลอนคณะประมณบัณฑิตศิลป์ พบว่า หมอลำกลอนคณะประมณบัณฑิตศิลป์ เริ่มผู้สนับสนุนหลักเมื่อปี พ.ศ. 2549 และเป้าหมายของนักการตลาดที่ให้ความสนใจหมอลำกลอนคณะประมณบัณฑิตศิลป์เป็นสื่อในการโฆษณาสินค้า เพราะจากสื่อต่างๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบันนี้จะเห็นว่า มักจะมีผู้สนับสนุนจำนวนมาก และสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง แต่ก็มีราคาที่สูง เช่น สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น ในขณะที่สื่อใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต หรือโซเชียลมีเดียต่างๆ ก็มีข้อจำกัดสามารถในการเจาะกลุ่มได้เพียงเฉพาะบางกลุ่มที่ให้ความสนใจเข้าถึงเท่านั้น จึงทำให้ “คณะหมอลำกลอน” เป็นสื่อทางเลือกใหม่ที่น่าสนใจสำหรับผู้สนับสนุนและนักการตลาดที่ต้องการที่จะโฆษณาสินค้าและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่มีภูมิลำเนาอยู่ในท้องถิ่นต่างๆ โดยเฉพาะประชากรชาวภาคอีสานและกลุ่มคนที่ชอบดูการแสดงหมอลำ ซึ่งสอดคล้องกับ Miller (1998) ได้ศึกษาหมอลำยุคต่างๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย กล่าวว่า ชาวอีสานนิยมว่าจ้างหมอลำกลอนไปสมโภชงานประเพณีของคนอีสานส่วนลำซิ่ง (Lam Sing) เป็นการลำประกอบเสียงดนตรีมีกีตาร์เบสพิณกลองชุดลำซิ่งเป็นลำที่พัฒนารูปแบบมาจากลำกลอน และสอดคล้องกับ นายภัทรบุรุษ บุญประเสริฐ (2549) ศึกษาเรื่อง หมอลำกลอนในบทบาทหน้าที่สื่อสารมวลชน พบว่า หมอลำกลอนถือเป็นสื่อสารมวลชนที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ รองลงมาจากข้อมูลข่าวสารของทางราชการที่ส่งผ่านมายังกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ตีเกราะเรียกประชุมตามงานบุญประเพณีฮีสลีสองคองสืบลี มักจะมีหมอลำ โดยเฉพาะหมอลำกลอนเป็นตัวชูโรงของมหรสพสมโภช



## การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7 The 7<sup>th</sup> STOU National Research Conference

นอกจากนี้สื่อพื้นบ้านยังสามารถกล่าวถึงบริบทได้อย่างหลาย โดยสื่อบ้านมิได้หมายถึงการแสดงละครเท่านั้น แต่หมายถึงรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล หรือบุคคลกับกลุ่มคน หรือกลุ่มคนกับกลุ่มคนที่ได้ประเพณีปฏิบัติ สืบต่อกันมาจนกลายเป็นเป็นความเคยชินเป็นประเพณีขึ้น และครอบคลุมถึงประเพณีเรื่องภาษา ท่าทาง การแต่งกาย เครื่องใช้ ที่ประชาชนในสังคมหนึ่งกำหนดความหมายที่แน่นอนเอาไว้ให้เป็นที่เข้าใจตรงกันอีกด้วย ซึ่งวินัย กองจันทร์, ดร.การุณย์ บัวเผื่อน (2556) ได้ศึกษาเรื่อง วิถีชีวิตหมอลำกลอนของชุมชนหนองแขวงตราซุ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า 1) ด้านที่เป็นวัตถุของหมอลำกลอน เสียงแคนประกอบเสียงลำ สามารถทำให้คนนั่งฟังไปจนจบโดยไม่รู้สึกเบื่อ ซึ่งการลำแต่ละครั้งต้องใช้แคนหลายลำ เพราะเสียงหมอลำจะเปลี่ยนเมื่อเวลาลำไปนาน ๆ และเมื่อนำเครื่องดนตรีอย่างอื่นมาประกอบการลำแล้วทำให้มีความสนุกสนานมากยิ่งขึ้น หมอลำกลอนจึงต้องปรับปรุง ประยุกต์การแสดงให้เข้ากับสมัยจึงจะอยู่รอด 2) ด้านที่ไม่ใช่วัตถุของหมอลำกลอน มีความเชื่อว่า หมอลำกลอนจะอยู่คู่กับสังคมอีสานอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นวิถีชีวิตของคนอีสาน หมอลำเป็นเหมือนเอกลักษณ์ เป็นสิ่งที่คนอีสานทุกคนคุ้นเคยมาตั้งแต่เด็ก หมอลำเป็นอาชีพที่มีเกียรติ มีศักดิ์ศรี แต่งตัวดูดี เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ คนอีสานชอบความสนุกสนาน หมอลำเป็นศิลปะที่สอดแทรกความรู้ และให้ความบันเทิง ถือว่าเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวอีสานที่มีคุณค่า

จากพัฒนาการและความเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการพัฒนาหมอลำกลอนคณะประถมนันทิงศิลป์สู่ยุคอุตสาหกรรมความบันเทิงนี้ทำให้สื่อพื้นบ้าน ได้รับความสนใจจากนักการตลาดเข้ามาทำการสนับสนุนและร่วมทำการโฆษณาสินค้ากับหมอลำกลอนคณะประถมนันทิงศิลป์ในปัจจุบันไม่ต่ำกว่า 3 บริษัท ซึ่งนับได้ว่าเป็นแนวทางในการส่งเสริมวัฒนธรรมของสื่อพื้นบ้านให้คงอยู่ต่อไปด้วย

(2) ด้านรูปแบบการโฆษณาสินค้าของหมอลำกลอนคณะประถมนันทิงศิลป์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีบทบาทเป็นอย่างมากต่อการดำเนินงานธุรกิจทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณาทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยจำหน่ายสินค้าและบริการโดยการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ไปยัง ผู้บริโภคเช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ป้ายโฆษณา เป็นต้นทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและทดลองใช้สินค้าและบริการจะมีมีการออกแบบรูปแบบการโฆษณาสินค้า ซึ่งรูปแบบการนำเสนอหรือโฆษณาสินค้านั้นมี หลากหลายรูปแบบ และทั้งหมดจะต้องมีการศึกษาวางแผน วิเคราะห์ เขียนสคริปบทพูด แต่งเพลงโฆษณา และกำหนดผู้นำเสนอ กำหนดรูปแบบและการนำเสนออย่างไรให้เหมาะสมซึ่งในการทำบทจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบทางการแสดง ซึ่งได้สอดคล้องกับทฤษฎีองค์ประกอบของการจัดแสดงละครซึ่งกล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของบทละครที่สำคัญจะต้องมี 1) กำหนดโครงเรื่อง (Plot) 2) กรอบแนวคิด (Thought) 3) แต่งเพลง (Song) 4) กำหนดผู้แสดง/นำเสนอ (Character) 5) การใช้คำพูด (Diction) 6) ภาพ (Spectacle) 7) การต่อรองกับบริษัทผู้ให้การสนับสนุนโฆษณา (Negotiation) ซึ่งในกระบวนการการโฆษณาของหมอลำคณะประถมนันทิงศิลป์ก็ได้นำเอาทฤษฎีนี้มาใช้ประกอบการวิเคราะห์การแสดงด้วย ตลอดจนงานส่วนอื่นๆ ที่ผู้สนับสนุนต้องการด้วยซึ่งสามารถสรุปเป็นงานดังนี้

1) การโฆษณาโดยใช้แบรนด์โฆษณาของผู้สนับสนุนเป็นสื่อ โดยการโฆษณาตรงไปตรงมา (Straight Forward) เช่น การติดแบนเนอร์ให้เห็นอย่างชัดเจนบริเวณหน้าเวที ช้างเวที บริเวณรอบๆงาน และรถแห่ของคณะหมอลำเพื่อเป็นการกระจายการรับรู้ให้ได้มากที่สุด

2) การโฆษณาโดยการสาธิต (Demonstration) และการโฆษณาแบบแฟนตาซี (Fantasy) ผ่านจอ LED ที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้สนับสนุน โดยเปิดวิดีโอโฆษณาของผลิตภัณฑ์นั้นๆที่เชิญชวนดึงดูดการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และการสาธิตการใช้งานต่างๆ โดยจะทำการเปิดวนไปเรื่อยๆตลอดทั้งงาน เพื่อให้ผู้ที่มาชมการแสดงหมอลำเกิดการเข้าถึง รับรู้และเกิดความต้องการอยากซื้ออยากได้สินค้าของผู้สนับสนุนเหล่านั้นให้มากยิ่งขึ้น



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7  
The 7<sup>th</sup> STOU National Research Conference

3) การแสดงโชว์เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่จะทำให้หมอลำกลอนคณะประถมนันทิงศิลป์เป็นที่รู้จักและโดดเด่น จึงต้องแต่งเพลงใหม่เพื่อทำการโฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ซึ่งในการฤดูกาลนั้น หัวหน้าคณะหมอลำ จะทำการเลือก ผู้สนับสนุนหลักที่จะแต่งเพลงทำการโฆษณาให้ไม่น้อยเกิน 3 บริษัทเท่านั้น ขึ้นอยู่กับงบประมาณและการตกลงกันของ ผู้สนับสนุนและผู้ดูแลควบคุมวง โดยใช้รูปแบบการโฆษณาโดยใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมและความต่อเนื่องของโชว์บนเวทีการแสดงหมอลำและรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาโดยใช้ผู้นำเสนอ (Preesenter) ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากการแสดงหมอลำนั้นจะกำหนดคิวการแสดงไว้อยู่แล้วซึ่งการโฆษณาโดยใช้ผู้นำเสนอ เช่น โฆษกหรือพิธีกรประกาศโฆษณาค้นเวลาในแต่ละช่วงการขึ้นกรร่งที่มีชื่อเสียงในวงขับร้องเพลงที่ แต่งขึ้นใหม่เพื่อการโฆษณา การแสดงแสงสีเสียงที่อลังการสวยงาม เป็นต้น จึงเป็นรูปแบบการโฆษณาที่ผู้ชมการแสดงหมอลำนั้นให้ความสนใจมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับนางสาววรลักษณ์ ตันติมกร (2549) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา กับแนวคิดการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ พบว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้รับการยอมรับและถูกนำมาใช้ ในการทำงาน ด้านการสร้างสรรคงานโฆษณามากยิ่งขึ้น โดยลักษณะของแนวคิดนี้นักโฆษณาด้านการสร้างสรรคส่วนใหญ่มีความเข้าใจและนำมาใช้ในงานมากที่สุด ได้แก่ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหรือสื่อที่หลากหลายรูปแบบ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรอบด้าน เพื่อให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่สูงสุด

(3) ด้านกลยุทธ์การโฆษณาสินค้าของหมอลำกลอนคณะประถมนันทิงศิลป์ คณะประถมนันทิงศิลป์ได้วางกลยุทธ์ในการโฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง โดยศึกษา 2 กลยุทธ์คือกลยุทธ์ด้านสื่อและกลยุทธ์ด้านสาร ดังนี้

คณะประถมนันทิงศิลป์ได้มีการวางกลยุทธ์ด้านสื่อในการโฆษณาสินค้าไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งสามารถเรียงลำดับกลยุทธ์หลักและกลยุทธ์รองตามลำดับ ดังนี้ (1) กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคล แบ่งเป็น กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลสร้างความบันเทิงและการมีส่วนร่วมและกลยุทธ์การใช้ผู้นำเสนอสินค้า (2) กลยุทธ์การใช้สื่อเคลื่อนที่ คือ กลยุทธ์การใช้ยานพาหนะเป็นสื่อ (3) กลยุทธ์การใช้สื่อบนเวทีเพื่อดึงดูดความสนใจ แบ่งเป็น กลยุทธ์การตกแต่งเวทีเพื่อใช้เป็นสื่อและกลยุทธ์การใช้แสงสีเสียงเพิ่มความน่าสนใจ (4) กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาหลัก คือ กลยุทธ์การใช้สื่อหลักโฆษณาผ่านจอ LED (5) กลยุทธ์การใช้สื่อเสริม คือ กลยุทธ์การใช้ป้ายไฟเพื่อดึงดูดความสนใจ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าหมอลำได้ใช้กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคล เป็นกลยุทธ์หลักด้านสื่อ เพราะการแสดงหมอลำมีการใช้ตัวแสดงเพื่อทำการแสดงด้านหน้าเวที ดังนั้นการใช้บุคคลเป็นสื่อจึงเป็นกลยุทธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เร็วและบรรลุผล มากที่สุด และให้ความสำคัญในสื่อกลยุทธ์ด้านอื่นรองลงมาตามลำดับที่กล่าวมาเบื้องต้น



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7  
The 7<sup>th</sup> STOU National Research Conference

ตัวอย่างภาพประกอบ

| ภาพกิจกรรม                                                                          | คำอธิบาย                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | (1) กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคล<br>- การใช้ PR โฆษณา<br>- ภาพนักกรรณโหมอลำ                                        |
|    | (2) กลยุทธ์การใช้สื่อเคลื่อนที่<br>- รูปการใช้ยานพาหนะเป็นสื่อ                                               |
|  | (3) กลยุทธ์การใช้สื่อบนเวทีเพื่อดึงดูดความสนใจ<br>- รูปหน้าเวทีการแสดง<br>- การใช้แสงสีเสียงเพิ่มความน่าสนใจ |
|  | (4) กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาหลัก<br>- รูปการใช้จอ LED เปิดโฆษณา                                                |
| ภาพกิจกรรม                                                                          | คำอธิบาย                                                                                                     |
|  | (5) กลยุทธ์การใช้สื่อเสริม<br>- รูปป้ายไฟดึงดูดความสนใจ                                                      |

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทการโฆษณาได้กล่าวไว้ว่า ในการทำการโฆษณานั้นจะต้องคำนึงถึงบริบทต่างด้วยซึ่งได้แก่ 1. การโฆษณาแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย 2. การโฆษณาแบ่งตามสื่อโฆษณา 3. การโฆษณาที่แบ่งตามประเภท 4. การโฆษณาแบ่งตามความสนใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำมาซึ่งความสำเร็จของการโฆษณาด้วย โดยกลยุทธ์ที่ได้กล่าวมาทั้งหมดมี



## การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7 The 7<sup>th</sup> STOU National Research Conference

หนึ่งกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมมาเป็นพิเศษคือกลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลเพราะทำให้เข้าถึงผู้ชมได้มากกว่าซึ่งสอดคล้องกับ ดร.เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2555) บทความเรื่อง งานโฆษณาที่สร้างสรรค์ กล่าวไว้ว่า การใช้ดาราหรือคนดัง (Celebrity) ที่คนส่วนใหญ่คุ้นเคยเป็นพรีเซ็นเตอร์จึงสามารถทำให้โฆษณานั้นเข้าถึงลูกค้า เป้าหมายได้เร็วและจดจำได้ดี เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับคณะหมอลำ ก็คือนักร้อง นักแสดงที่ผู้ชม หมอลำรู้จักนั่นเอง

สำหรับกลยุทธ์ด้านสารนั้น คณะประมณบันเทิงศิลป์ได้มีการศึกษาข้อมูลของผู้ที่ได้ให้การสนับสนุนในแต่ละฤดูกาลแสดงของแต่ละปี เพื่อที่จะนำมาวางแผนและวิเคราะห์กลยุทธ์เพื่อใช้ในการโฆษณาซึ่งสามารถเรียงลำดับ กลยุทธ์หลักและกลยุทธ์รองตามลำดับ ดังนี้ (1) กลยุทธ์การใช้ภาษาถิ่น เป็นการใชภาษาถิ่นในการสื่อสาร (2) กลยุทธ์การตอกย้ำ ซึ่งเป็นการป้อนคำโฆษณา ป้อนสื่อ และการย้ำซ้ำๆ เพื่อให้คุ้นเคยกับโฆษณา (3) กลยุทธ์การสร้างบทโฆษณาที่สอดคล้องกับบริบท เป็นการเขียนบทพูดโฆษณา ตัวสารหรือบทพูดเพื่อให้พิธีกรหรือโฆษกประจำคณะเป็นผู้ที่จะประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้านั้นๆ และ (4) กลยุทธ์การเขียนเพลงเพื่อการโฆษณา เป็นการเขียนเพลงเพื่อใช้ทำการแสดงขึ้นมาใหม่เป็นสารในการนำเสนอแก่ผู้ชม การแสดงเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและให้ผู้ชมนั้นได้รู้จักและตื่นตาตื่นใจจากผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นๆเพิ่มขึ้น ผสมกลมกลืนกับการแสดงของหมอลำคณะประมณบันเทิงศิลป์ ซึ่งสอดคล้องกับ Merriam (1964) ได้ศึกษาค้นคว้าเป็นสัญลักษณ์ทางพฤติกรรม เพราะดนตรีถือว่าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของสังคมเกิดจากความคิดสร้างสรรค์และเพื่อสนองความต้องการของสังคมดนตรีจึงเป็นเรื่องสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของสังคมได้จังหวะและท่วงทำนองของเสียงดนตรีสามารถสื่อความหมายแต่บ่งบอกถึงอารมณ์ได้

ซึ่งจากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การใช้ภาษาถิ่น เป็นกลยุทธ์หลักด้านสาร ที่สามารถสื่อสารการโฆษณาสินค้าได้อย่างตรงไปตรงมาและเข้าใจได้ง่ายทำให้ผู้ชมหมอลำสามารถรับรู้และเข้าใจได้ทันที เพราะเป็นสิ่งที่ใกล้เคียงตัวสัมผัสได้และใช้สื่อสารในชีวิตประจำวัน ดังนั้น กลยุทธ์การตอกย้ำ กลยุทธ์การสร้างบทโฆษณาที่สอดคล้องกับบริบทและกลยุทธ์การเขียนเพลงเพื่อการโฆษณา จึงเป็นกลยุทธ์รองเพื่อเสริมกลยุทธ์หลักให้บรรลุเป้าหมายได้ซึ่งสอดคล้องกับ วรรณอุดม ประยุทธ์ (2549) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์เชิงรุกเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นแบบสาระบันเทิงของหมอลำ พบว่า 1. ด้านผู้ส่งสาร เช่น กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนการแสดงของหมอลำ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและเพื่อความอยู่รอด 2. กลยุทธ์ด้านเนื้อหาสาร หมอลำแต่ละประเภทก็มีวิธีการผลิตและคัดเลือกเนื้อหาสารมาใช้แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการเป็นผู้ให้สารบันเทิงด้วย เช่น ถ้าเป็นหมอลำประเภทที่เน้นสาระมาก ให้ความสำคัญกับความบันเทิงน้อย ก็จะเลือกเอาสาระที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตมานำเสนอมาก นอกจากนี้ยังได้สอดคล้องกับ วรรณรุจ ,มณีนันท์ และ สุชาติพิทย์ หอมสุวรรณ (2554) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างสรรคในงานโฆษณา Creative Strategy กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) เป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง ที่จะทำข้อมูลหรือสารจากผู้โฆษณาส่งต่อไปยังผู้ชมหรือผู้รับสาร โดยอาศัยตัวกลางซึ่งเรียกว่า “โฆษณา (Advertising)” ทำให้ผู้คิดและออกแบบงานโฆษณาจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ หรือหาแนวทางที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด และวัตถุประสงค์ในการโฆษณา ตลอดจนปัจจัยหรือตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งสอดคล้องการทำงานวิจัยของผู้วิจัยในประเด็นการวิเคราะห์รูปแบบและกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์โฆษณาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างสร้างสรรค์โดยการใช้การแสดงจากสื่อบุคคลและการใช้ภาษาถิ่นเข้ามาประยุกต์เพื่อการสื่อสารที่เข้าใจง่ายโดยการ โฆษณา (Advertising)”

(4) ด้านความคิดเห็นของผู้ชมการแสดงหมอลำที่มีต่อการโฆษณาสินค้า พบว่าคณะประมณบันเทิงศิลป์มีรูปแบบการแสดงที่อลังการ สวย ไม่น่าเบื่อ ร้องเพลงเพราะ ทำให้รู้สึกอยากติดตามเป็นแฟนคลับหมอลำกลอนคณะประมณบันเทิงศิลป์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มอายุ 18 – 39 ปี ส่วนใหญ่ตอบว่าชอบในการแสดงที่สนุกสนาน มีเพลงจังหวะสนุกสนานให้ได้ร่วมสนุกอยู่ตลอด ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มอายุ 40 – 70 ปี ตอบว่ามีการแสดงที่สวยงาม อลังการ ชัดสวย ร้องเพลงเพราะเรื่องราวของหมอลำน่าติดตาม ซึ่งความคิดเห็นด้านสื่อและสาร ผลการวิจัยพบว่า สื่อที่คณะหมอลำใช้เช่น สื่อแบนเนอร์ป้ายโฆษณา สื่อจากจอ LED นั้นเห็นได้เด่นชัด ชัดเจน และโดดเด่น แต่ไม่สามารถดึงดูดความสนใจได้มากเท่าที่ควรเหมือนเป็นส่วนประกอบบางส่วนของเวทีหมอลำเท่านั้น ในขณะที่ความคิดเห็นด้านสารส่วนใหญ่เห็นว่าการนำเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมาแต่งเป็นเพลงประกอบการแสดงของหมอลำให้ตื่นตาตื่นใจและสวยงามดึงดูดให้เกิดความสนใจมากยิ่งขึ้นจากการ



## การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7 The 7<sup>th</sup> STOU National Research Conference

แสดงโชว์ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า สินค้าส่วนใหญ่ที่หมอลำกลอนคณะประถมนันทิงศิลป์นำมาโฆษณาและได้รับการสนับสนุนจากผู้สนับสนุนนั้น เป็นสินค้าที่เคยรู้จักและเคยใช้มาก่อนแล้วและใช้สินค้าเหล่านั้นมาก่อนแล้วบ้าง ซึ่งการที่คณะมนำสินค้าเหล่านั้นมาโฆษณาก็ถือว่าเป็นกระตุ้นให้เกิดความอยากใช้มากยิ่งขึ้นได้เหมือนกัน อาจจะตัดสินใจเลือกใช้หรือไม่ใช้สินค้าเหล่านั้นก็ได้ขึ้นอยู่กับความจำเป็นในขณะนั้นๆ ด้วย จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นจะต้องประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่าง และถ้าจะให้ผลการโฆษณาประสบความสำเร็จก็ต้องมีการติดตามเก็บข้อมูลโดย เสรี วงษ์มณฑา (2542) อธิบายความสำคัญของการติดตามและประเมินผลการโฆษณาว่าเป็นการตรวจสอบเพื่อให้ได้คำตอบว่า การโฆษณาที่ได้ดำเนินการไปแล้วมีปัญหาข้อบกพร่องที่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างไรเป็นไปตามกำหนดเป้าหมายที่กำหนดหรือไม่รวมทั้งติดตามว่ามีผู้รับสารเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่วิธีการติดตามและประเมินผลดังกล่าว เรียกว่า Monitoring Audience Research เพื่อให้การโฆษณานั้นได้ส่งผลไปสู่ความสำเร็จที่ดีในการขายสินค้าหรือบริการต่อไป จะเห็นได้ว่าจะมีความสอดคล้องกับทฤษฎีการติดตามและประเมินผลการโฆษณา เพื่อมุ่งเน้นผลของการโฆษณาให้ประสบความสำเร็จได้มากที่สุด

จึงเห็นได้ว่าจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ นั้น ได้กล่าวถึงการพัฒนาหรือปรับปรุงรูปแบบการโฆษณาต่างๆ ให้ทันสมัยและเป็นการสื่อสารที่เข้าใจได้ง่าย คณะหมอลำผู้เป็นสื่อ จึงมีหน้าที่ทำการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือสินค้าต่างๆ ให้กับผู้ชมได้เห็นแบบตรงไปตรงมาด้วยกลยุทธ์และรูปแบบที่วางไว้เบื้องต้นทำให้ผู้ชมหมอลำสามารถรับรู้และรู้สึกคล้อยตามการโฆษณาของคณะหมอลำได้ด้วยเช่นกัน

**แนวทางการพัฒนาการโฆษณาสินค้าของคณะประถมนันทิงศิลป์** ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการแสดงหมอลำเท่านั้นไม่ใช่สื่อที่จะต้องทำการตลาดหรือตีตลาดโดยอย่างเดียว เป็นเพียงการนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มาประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทั่วไปได้รู้จักให้มากขึ้นเท่านั้น

ซึ่งในการที่จะทำให้เรารู้จักกับสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นก็ต้องควรมีการนำสินค้าเหล่านั้นมาให้ทดลองได้ใช้ด้วยถึงจะสามารถรับรู้และเข้าถึงได้ ไม่อย่างนั้นจะเป็นเพียงการรับรู้ และรู้จักกับชื่อสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่ไม่รู้จักกับตัวสินค้าอย่างแท้จริง และถ้าต้องการทำการตลาดกับสินค้านั้นๆจริงๆ ควรทำการจัดช่วงเวลาช่วงหนึ่ง ทำเป็นการแสดงละคร บทบาทสมมุติ หรือ ให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมกับการกิจกรรม มีการลด แลก แจก แถม ด้วยจะเป็นการดีมาก เพราะผู้ชมจะได้สัมผัสและมีส่วนร่วมและรู้สึกคล้อยตามได้มากกว่าการนำมาร้องเพลงและแสดงโชว์เพียงอย่างเดียว

### ข้อเสนอแนะ

จากงานวิจัยพบว่าทำการโฆษณาของหมอลำกลอนคณะประถมนันทิงศิลป์นั้นยังเป็นเพียงการศึกษาเฉพาะรูปแบบและกลยุทธ์ของคณะประถมนันทิงศิลป์เพียงคณะเดียวเท่านั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์การโฆษณาสินค้าสำหรับสื่อพื้นบ้านหมอลำไว้ดังนี้

1. ด้านพัฒนาการด้านการโฆษณาสินค้าของหมอลำกลอนคณะประถมนันทิงศิลป์นั้น ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบระหว่างสื่อพื้นบ้านอื่นๆหรือเปรียบเทียบระหว่างคณะหมอลำคณะอื่นเพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงด้านการโฆษณาและศึกษาเรียนรู้เพื่อพัฒนาด้านความคิดสร้างสรรค์ต่อยอดจากการโฆษณาสินค้าของคณะหมอลำ ให้มีความแตกต่างมากขึ้นจากเดิมรวมถึงการต่อรองกับบริษัทผู้สนับสนุนให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

2. ด้านรูปแบบการโฆษณาสินค้าควรมีการศึกษาหาจุดเด่นและสร้างความน่าสนใจให้กับสื่อพื้นบ้าน ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมไม่ให้เกิดความเบื่อหน่าย

3. ด้านกลยุทธ์การโฆษณาสินค้าควรมีการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ใหม่ๆให้ทันตามกระแสปัจจุบัน รวมถึงการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของคณะหมอลำกับกลุ่มผู้ชมหมอลำให้มีความหลากหลายและกระตุ้นยอดขายให้มากยิ่งขึ้น

4. ด้านความคิดเห็นของผู้ชมการแสดงหมอลำที่มีต่อการโฆษณาสินค้า ควรมีการศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการโฆษณาสินค้าของคณะหมอลำ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดและสามารถตอบเป้าหมายของบริษัทผู้สนับสนุนได้



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7  
The 7<sup>th</sup> STOU National Research Conference

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2539). สื่อสารวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ : มูลนิธิภูมิปัญญา.
- เกษม พิพัฒน์เสริมธรรม (2555). งานโฆษณาที่สร้างสรรค์. SME Think Tank, 12(2), 121-132.
- ธีรพล ภูริต. (2545). การสร้างสรรค์งานโฆษณา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ.
- นำใจ อุทัยภัก. (2549). การศึกษาและแนวทางการพัฒนาหมอลำเรื่องต่อกลอนในภาคอีสาน. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2553.
- ประยุทธ์ วรรณอุดม. กระบวนการต่อรองของหมอลำและผู้ชมหมอลำที่มีต่อบทบาทและอิทธิพลของระบบอุตสาหกรรมวัฒนธรรม. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ดุสิตบัณฑิต).
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ภัทรวิทย์ บุญประเสริฐ. (2549). หมอลำกลอนในบทบาทหน้าที่สื่อสารมวลชน.(โครงการวิจัย ก.ส.ว.ท.). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- วินัย กองจันทร์, ดร.การุณย์ บัวเผื่อน. (2556). วิถีชีวิตหมอลำกลอนของชุมชนหนองแขวงตราซูล ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. (รายงานการศึกษาอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- วรรณอุดม ประยุทธ์. (2549). กลยุทธ์เชิงรุกเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นแบบสาธารณะบันเทิงของหมอลำ. (โครงการวิจัย ก.ส.ว.ท.). มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, เลย.
- วรรณจุจ, เมธีอินทร์ และ สุรชาติ หอมสุวรรณ. (2554). กลยุทธ์การสร้างสรรค์ในงานโฆษณา Creative Strategy. มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, กรุงเทพฯ.
- ศิริชัย ศิริกายะ, กาญจนา แก้วเทพ. (2531). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. พิมพ์ครั้งที่ 1. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ.
- อภิสิทธิ์ เบื้องบน. (2555). การพัฒนาหมอลำกลอนในกระแสโลกาภิวัตน์. (วิทยานิพนธ์ ศป.ม. ดุริยางคศิลป์). มหาวิทยาลัยสารคาม, มหาสารคาม.
- Merriam (1964). Anthropology of Music. Chicago : The University of Chicago Press, Greenwood Press: London.
- Pricken, Mario. (2002). Creative Advertising : Ideas and Techniques from the world's best campaigns, Thomas & Hudson :London.
- Schultz, Don E. (1995). Strategic Advertising Campaigns. Lincolnwood, Illinois : NTC Business Book.
- การจัดอันดับคณะหมอลำยอดเยี่ยมประจำปีฤดูกาล 2557 – 2558. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2558, จาก [www.esanguide.com](http://www.esanguide.com).
- ข้อมูลประวัติหมอลำคณะประณมบันเทิงศิลป์เบื้องต้น.สืบค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2558 , จาก [www.onsonesan.com](http://www.onsonesan.com).