

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน จู๊ค มิวสิค ไทยแลนด์

Marketing Ccommunication Strategy of the Application

JOOX MUSIC THAILAND

เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์, ปวรรศ จันทรเพ็ญ, ฐานทัศน์ ชมภูพล*

บทคัดย่อ

บทความวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ของแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND รวมถึงการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้แอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ 1. การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านแอปพลิเคชัน คือ ข้อความภาพและเสียง 2. เนื้อหาเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด กิจกรรมทางการตลาด และเนื้อหาภาพและข้อความรวมทั้งเนื้อหาเพลงของศิลปินนั้น ๆ 3. การตอบโต้ ได้แก่ การแสดงความเห็น การส่งต่อ(Share)แอปพลิเคชัน

สำหรับการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND คือ การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย การส่งเสริมการขาย กิจกรรมพิเศษและการให้ความบันเทิง

คำสำคัญ: กลยุทธ์, การสื่อสารการตลาด, แอปพลิเคชัน

Abstract

This research paper studies JOOX MUSIC THAILAND's marketing communication strategy is aimed at studying marketing communication strategies of the JOOX MUSIC THAILAND application. Of the JOOX MUSIC THAILAND application, including the creation of awareness for the target audience using the JOOX MUSIC THAILAND application

The study indicated that JOOX MUSIC THAILAND's marketing communication strategy is divided into two parts: 1. Information through the application is text and images as well as audio. 2. Content about the application. The promotion of marketing. Marketing activities and the content, images and text as well as the music content of the respective artists. 3. Is retaliation, including commenting. Share an application

For use of marketing communications tools of the JOOX MUSIC THAILAND application is advertising through social media. , Promotion, special events, entertainment

Keywords: Marketing Communication, Strategy, Application

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการใช้สมาร์ตโฟนของคนไทยเป็นที่นิยมมากขึ้นเนื่องจากสมาร์ตโฟนในปัจจุบันสามารถทำได้หลายอย่างไม่ว่าจะเป็นการถ่ายรูป หรือการใช้งานด้านอื่นที่เป็นประโยชน์ และสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค เช่น การมีแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกในการใช้งานในหลายด้าน และมีหนึ่งแอปพลิเคชันที่คนไทยนิยมกันมากในปัจจุบันซึ่งแอปพลิเคชันนี้ใช้ชื่อว่า JOOX MUSIC เป็นแอปพลิเคชันสำหรับให้ความบันเทิงในด้านของการฟังเพลง และมีคลังเพลงไม่ต่ำกว่าห้าล้านเพลงในปัจจุบัน

จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันคนไทยฟังเพลงผ่านช่องทางสมาร์ตโฟนและคอมพิวเตอร์มากขึ้น เป็นผลมาจากการเติบโตทั้งจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและสมาร์ตโฟน ซึ่งแนวโน้มการเติบโตของจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย กลุ่มอายุ 16 – 44 ปี จากปี 2555 อยู่ที่ 34% ของประชากรไทยทั้งประเทศ จากนั้นในปี 2558 เพิ่มขึ้นเป็น 56% และปี 2559 อยู่ที่ 66% โดยแบ่งเป็นการใช้งานผ่านสมาร์ตโฟน 98% และคอมพิวเตอร์ 27% ขณะเดียวกันในปีที่แล้วประชากรไทยมีโทรศัพท์มือถือถือ คิดเป็น 96% ในจำนวนนี้เป็น Smartphone Penetration 69% เมื่อเจาะลึกช่องทางการฟังเพลงของคนไทย แบ่งเป็น 3 ช่องทางหลักดังนี้ (1) 69% ฟังเพลงด้วยการเปิดซีดี (31%) และ MP3 (57%) (2) 77% ฟังเพลงผ่านวิทยุ ทั้งออฟไลน์ (66%) และออนไลน์ (83%) และ (3) 88% ฟังเพลงผ่านมิวสิค แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ บนคอมพิวเตอร์ 61% และสมาร์ตโฟน 65%

ขณะที่ช่วงเวลากการฟังเพลงผ่านแต่ละ Devices จะเห็นได้ว่า “สมาร์ตโฟน” สามารถรักษา โหมดแอดัมได้เกือบตลอดทั้งวัน ตั้งแต่ 6 โมงเช้า –เที่ยงคืน โดยช่วงเวลาที่คุณนิยมฟังเพลงผ่านมือถือสูงสุด อยู่ที่ทักกลางวัน ส่วนการฟังผ่าน “วิทยุในรถยนต์” ยอดฟังสูงสุดอยู่ในช่วงเวลา 6 – 8 โมงเช้า จากนั้นค่อย ๆ ลดลงมา ส่วน “คอมพิวเตอร์” เป็นช่วงเช้า และพุ่งขึ้นสูงอีกครั้งในช่วง 1 ทุ่ม – 3 ทุ่ม สำหรับการฟังผ่าน “วิทยุ” แบบเดิม มีแนวโน้มไม่เติบโต

ปัจจุบัน JOOX ในไทยมียอดดาวน์โหลด 25 ล้านดาวน์โหลด มาจาก iOS 22%, และ Android 78% ในจำนวนยอดดาวน์โหลดดังกล่าว มี Active User 7 – 8 ล้านผู้ใช้งาน นอกจากนี้ข้อมูลจาก McKinsey ระบุว่าคนไทยเปิดฟัง

เพลงผ่าน JOOX 56% ซึ่งมากกว่าช่องทาง มาเลเซีย และ อินโดนีเซีย โดยคนไทยใช้เวลาโดยเฉลี่ย 80 นาทีต่อคน

ปัจจัยที่ทำให้ JOOX ใช้เวลาเพียง 1 ปี (เปิดตัวปี 2559) ที่เริ่มต้นจากไม่มีฐานผู้ใช้งานเลย กลายมาเป็น Music Platform ที่ได้รับการตอบรับในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ถือว่าเป็นกลุ่ม Early Adopter หรือ Majority ของการใช้เทคโนโลยี มาจาก 5 องค์ประกอบหลักดังนี้

(1) การฟังเพลงเป็นกิจกรรมยอดนิยมที่คนไทยชื่นชอบอยู่แล้ว ประกอบกับเปิดตัวได้ถูกจังหวะเวลาในยุคที่เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตขยายตัวอย่างรวดเร็ว ราคาสมาร์ตโฟนถูกลง ทำให้ Penetration ของสมาร์ตโฟนเติบโต โดยกลุ่มหลักที่ดาวน์โหลด JOOX เป็นกลุ่มอายุตั้งแต่ 12 – 34 ปี ซึ่งฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันนี้ในโอกาสที่แตกต่างกัน กลุ่มอายุ 12 – 18 ปี 65% ฟังเพลงช่วงทำการบ้าน และเนื่องจากคนกลุ่มนี้ไม่มีเงินจ่ายค่าอินเทอร์เน็ตมือถือได้มากนัก จึงใช้วิธีดาวน์โหลดเพลงผ่าน WiFi ที่บ้าน ขณะที่คนอายุ 18 – 24 ปี ใช้ JOOX ระหว่างเดินทาง ส่วน คนอายุ 25 – 34 ปี ใช้ JOOX ระหว่างขับรถ ผู้ใช้ JOOX คนไทยนิยมฟังเพลงไทยมากถึง 82% ตามมาด้วยเพลงสากล 15% และเพลงเอเชีย 3% ขณะที่แนวเพลง 36% เป็น Pop ตามมาด้วย Rock 27% และแนวเพลง Indie 10%

(2) มีเพลงคลังให้เลือกมากกว่า 5 ล้านเพลง ทั้งเพลงไทย และสากล โดยร่วมมือกับพันธมิตรค่ายเพลงในไทย และค่ายสากล รวมกว่า 200 ค่าย ทั้งยังใช้กลยุทธ์ Collaboration กับ AIS และ DTAC ที่มีฐานลูกค้ามือถือจำนวนมาก เพื่อสร้างการตลาดใช้แอปพลิเคชันได้อีกทาง

(3) ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคไทยด้วยแนวคิด “Freemium Model” (Free + Premium) กล่าวคือ JOOX เป็นมิวสิคแอปพลิเคชันที่ให้ดาวน์โหลดติดตั้งฟรี ทั้งในระบบ iOS และ Android จากนั้นมีให้ใช้งานแบบ “ฟรี” และแบบ “จ่ายค่าบริการ” (VIP) โดยทั้งสองแบบมีความแตกต่างบางประการ เช่น แบบฟรี มีโฆษณาคั่นระหว่างการใช้งาน ไม่สามารถฟังเพลงที่มีสัญลักษณ์ VIP คุณภาพเสียงระดับมาตรฐานทั่วไป ขณะที่แบบ VIP ไม่มีโฆษณาระหว่างการใช้งาน เสียงคุณภาพสูง ฟังเพลงได้ตามความต้องการของผู้ใช้งาน

แน่นอนว่า Stage แรกของการทำตลาด JOOX ต้องการดึงให้คนเข้ามาทดลองใช้ให้ได้มากที่สุด เพื่อมี

ประสบการณ์กับแอปพลิเคชัน เกิดการใช้ และบอกต่อดังนั้น “การใช้งานแบบฟรี” จึงเป็นไฮไลต์สำคัญในการโปรโมต พร้อมด้วยข้อเสนอรับสิทธิ์การใช้งานแบบ VIP ฟรีนาน 3 เดือน

ดังนั้นในช่วงปีที่ผ่านมา รายได้จาก Paid User ยังมีสัดส่วนเพียง 1% เท่านั้นโดยเกือบ 100% มาจาก Advertiser แต่ใน 3 ปีข้างหน้า รายได้ส่วน Paid User จะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็น 10 – 20% ทั้งนี้ตาม Business Model ของธุรกิจ Music Streaming รายได้หลักมาจาก 3 ทาง คือ ค่าโฆษณาจากแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ค่าบริการเก็บจากผู้ใช้งาน และการแบ่งรายได้กับค่ายเพลง

(4) มีฟีเจอร์หลากหลาย บางฟีเจอร์สามารถตอบโจทย์ Consumer Insight ได้ตรงใจ อย่างฟีเจอร์ดาวน์โหลดเพลงแบบออฟไลน์มาเก็บไว้ในเครื่อง เพื่อฟังภายหลัง ทำให้ผู้ใช้งานสามารถฟังเพลงจากโทรศัพท์ในเวลาที่ไม่ได้เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่วยประหยัดปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ต

(5) หัวใจสำคัญที่ทำให้ JOOX คือ การอยู่ในกลุ่ม “Tencent” ยักษ์ใหญ่ที่ให้บริการแพลตฟอร์มและบริการเนื้อหา (Content Platforms and Services) ครบวงจร ทั้ง “News and Portal” ที่มี Sanook.com และ NoozUP, “Multimedia & Entertainment Platforms” มี JOOX, Game และด้าน “Services” มี Topspace เป็นดิจิทัล เอเจนซี ทั้ง 3 ส่วนนี้จะ Synergy การทำงานร่วมกัน

เพราะฉะนั้น Sanook ที่มีผู้ใช้งานกว่า 36 ล้านคนต่อเดือน จึงเป็นช่องทางสร้างการรับรู้ JOOX ได้เป็นอย่างดี พร้อมทั้งเชื่อมต่อการฟังเพลงผ่านคอมพิวเตอร์บนเว็บไซต์ Sanook! ภายใต้ชื่อ Sanook! Music Powered by JOOX เนื่องจากพบว่าคนส่วนใหญ่ยังนิยมค้นหาเพลงเพื่อฟังผ่านคอมพิวเตอร์ ขณะเดียวกันมีดิจิทัลเอเจนซีที่คอยดูแลและบริหารจัดการงานด้านโฆษณาที่จะมาลงกับ JOOX ทำให้ แอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในหมู่นักฟังเพลง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND

(2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย

(3) เพื่อศึกษาการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND ว่ามีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า และกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้แอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND อย่างไร รวมถึงการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(1) ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดลักษณะและหน้าที่ของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND ในการสร้างการรับรู้

(2) เพื่อประโยชน์ในการทำวิจัยที่นำไปสู่การขยายผลในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND ในอนาคต

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพโดยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND

ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้ามาจากแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND และ เว็บไซต์ brandbuffet.in.th ซึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของ JOOX MUSIC THAILAND

(1) ลักษณะของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ แอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND แบ่งเป็นรูปแบบบนแอปพลิเคชัน ได้แก่

1.1 การโฆษณาเพลงของศิลปินที่ต้องการโปรโมตให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ฟัง

1.2 การจัดหมวดหมู่ของคลังเพลง เช่น เพลงไทย เพลงสากล เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายผู้ฟัง

1.3 การจัดหมวดหมู่ธีมเพลย์ลิสต์เพื่อสร้างความหลากหลายในการสร้างประสบการณ์การฟังเพลงให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ฟัง รวมทั้งมีมิวสิควิดีโอ ที่เป็น

ภาพและเสียงเพื่อสร้างอรรถรสให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ฟังและผู้ชม

1.4 JOOX VIP เป็นการให้บริการทั้งเสียค่าใช้จ่ายและไม่เสียค่าใช้จ่าย แบ่งเป็น (1) เสียค่าใช้จ่าย คือ การสมัคร JOOX VIP ถ้าซื้อ 1 เดือน แกรมฟรี 1 เดือน ซื้อ 3 เดือน แกรมฟรี 5 เดือน ซึ่งการเสียค่าใช้จ่ายในการสมัครแบบ VIP ประกอบด้วย สมัครแค่ 1 อาทิตย์ ราคา 69 บาท สมัคร 1 เดือน ราคา 129 บาท สมัคร 3 เดือน ราคา 349 บาท สมัคร 6 เดือน ราคา 629 บาท และสมัคร 12 เดือน ราคา 1,100 บาท ซึ่งสามารถสมัครผ่านช่องทางของแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC และสามารถซื้อได้ที่ LOTUS และ เซเว่น อีเลฟเว่น ทุกสาขาทั่วประเทศ (2) ไม่เสียค่าใช้จ่าย คือ การรับสิทธิ์ฟรีแต่ต้องมีข้อแม้คือ ดูวิดีโอรับ VIP ฟรี รางวัลคือ 2 ชั่วโมง VIP แคร่ Lyric cards 5 รูป และแท็กชื่อเพื่อน พร้อม #OurSong#เพลงของเรา #ChangPlaylist ลุ้นรับ JOOX VIP 30 วัน แคร่เพลย์ลิสต์จากข้างรับ VIP ฟรี 7 วัน ขวนเพื่อนมาลงทะเบียนรับ VIP ฟรี 30 วัน การแชร์ประจำวัน แคร่บน WeChat หรือ Facebook รับ VIP ฟรี 1 วัน ฟังเพลงผ่านเว็บไซต์สนุกโดยการล็อกอินฟังเพลงบน PC ก็จะได้รับ VIP ฟรี 5 วัน และ (3) การโฆษณา JOOX MUSIC ผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น เพจ Facebook โดยใช้ชื่อว่า JOOX Thailand เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND การใช้ Instagram โดยใช้ชื่อว่า JOOX Thailand เช่นเดียวกัน เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าว

(2) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดของ JOOX MUSIC THAILAND มี 5 ลักษณะ คือ

2.1 การโฆษณา โดยเป็นการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาเพลงของศิลปิน และกิจกรรมที่ทาง JOOX MUSIC THAILAND ได้มีส่วนร่วม รวมทั้งการสื่อสารผ่าน Facebook Fan page โดยใช้ชื่อว่า JOOX Thailand และ Instagram JOOX Thailand

2.2 การส่งเสริมการขาย โดยการให้ผู้สมัครแบบ VIP บนแอปพลิเคชัน JOOX THAILAND เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าว และสามารถซื้อ VIP CARD ได้ที่ เซเว่น อีเลฟเว่น และ โลตัสทุกสาขา

2.3 กิจกรรมพิเศษ เป็นการจัดกิจกรรมประจำปีของ JOOX MUSIC THAILAD คือการประกาศรางวัลของศิลปินยอดเยี่ยมประจำปีนั้น

2.4 การให้ความบันเทิง เป็นแอปพลิเคชันให้ความบันเทิงด้านเสียงเพลง และด้านอื่น เช่น มิวสิควิดีโอ

2.5 การบริการลูกค้า เป็นการให้บริการโดยให้ลูกค้าดาวน์โหลดผ่านระบบปฏิบัติการ IOS และ แอนดรอยด์

(3) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ JOOX MUSIC THAILAND คือ

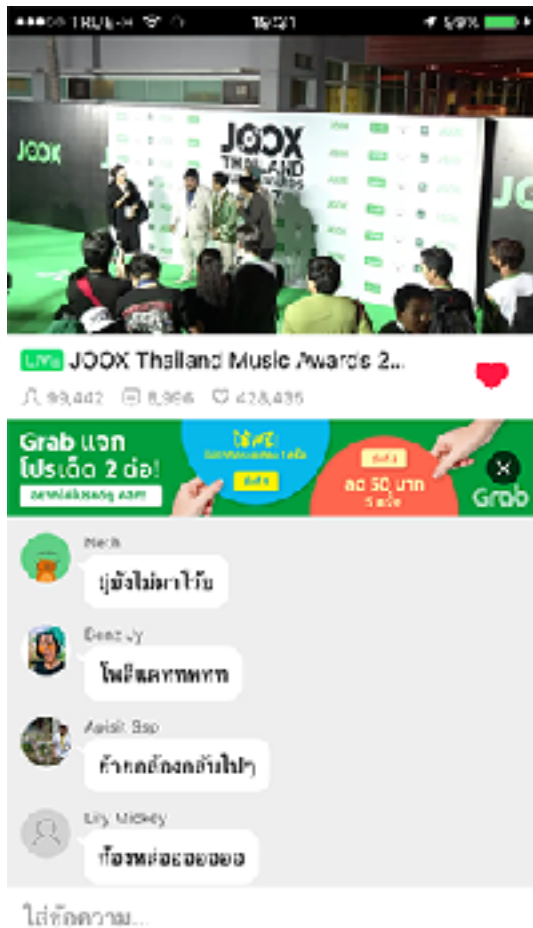
3.1 ผู้ส่งสาร คือ แอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND ผู้ดูแลเพจ JOOX Thailand และ Instagram โดยใช้ชื่อว่า JOOX Thailand

3.2 ข้อความข่าวสาร(ตัวสาร) คือ ข้อความที่ใช้ในการโฆษณา หรือโปรโมตศิลปิน รวมทั้งกิจกรรมอื่นๆ ที่ใช้ในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน

3.3 ช่องทางในการสื่อสาร คือ แอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND ที่สามารถดาวน์โหลดได้ในสมาร์ตโฟน ทั้งในระบบปฏิบัติการ IOS และ แอนดรอยด์ รวมทั้งการใช้เพจ และ Instagram โดยใช้ชื่อว่า JOOX Thailand ในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้ใช้งานเช่นเดียวกัน

3.4 ผู้รับสาร คือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND ทั้งสมัครแบบเสียค่าใช้จ่าย และไม่เสียค่าใช้จ่าย

3.5 ปฏิกริยาการตอบกลับ คือ ถ้าแอปพลิเคชันดังกล่าวมีจัดกิจกรรมพิเศษโดยการ Live สด ผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าว คนที่เป็นผู้ใช้งานสามารถพิมพ์ข้อความแสดงความคิดเห็นผ่านทาง แอปพลิเคชันในหน้า Live สดได้ ทั้งในเชิงสัญลักษณ์ คือการกดถูกใจ หรือไม่ถูกใจ และเชิงข้อความ คือ การแสดงความคิดเห็นนั่นเอง



ภาพที่ 1 แสดงความเห็นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน ที่มีต่อการจัดกิจกรรม JOOX THAILAND MUSIC AWARDS 2017 ซึ่งเป็นการประกาศผลศิลปินยอดเยี่ยมประจำปี

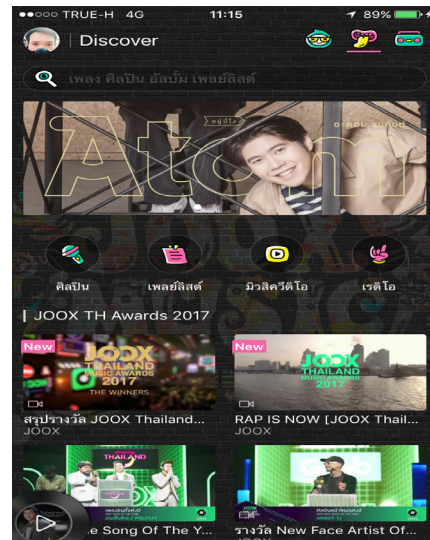
ทฤษฎีและแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีและแนวคิดในการศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์สื่อสารการตลาดของ JOOX MUSIC THAILAND โดยนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาหลายประการ ได้แก่

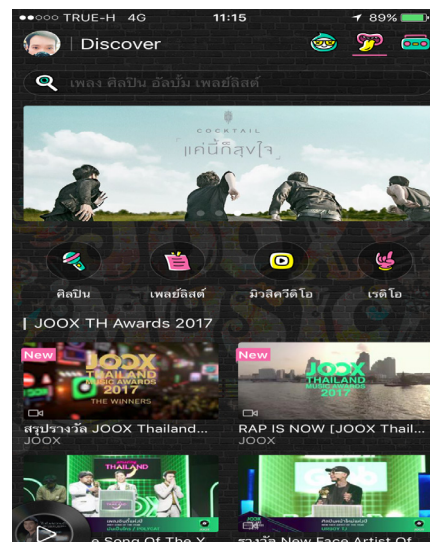
- (1) ทฤษฎีและแนวคิดการสื่อสาร
- (2) ทฤษฎีตัวแบบการสื่อสาร 5 ตัวแบบ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

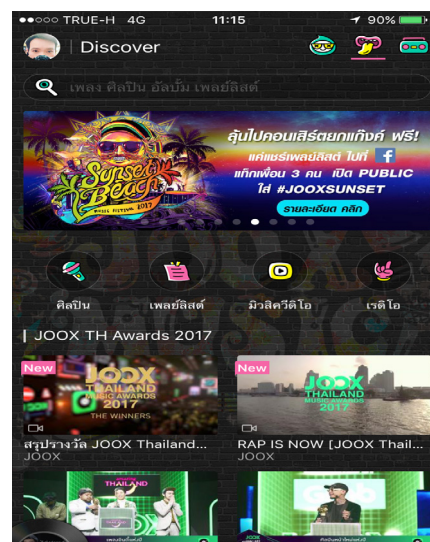
รูปแบบที่ปรากฏบนแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND ได้แก่ การโฆษณาเพื่อโปรโมทเพลงของศิลปิน เช่นข้อความที่ใช้ในการโฆษณา เพลงอยู่นิ่ง อะตอม ชนกันต์ , cocktail แคนนี่ก็สุขใจ ,หรือลุ่นไปคอนเสิร์ตยกแก๊งค์ฟรีแค่แชร์เพลย์ลิสต์ไปที่ Facebook เป็นต้น



ภาพที่ 2 เป็นการโฆษณาเพื่อโปรโมทเพลงอยู่นิ่ง อะตอม ชนกันต์

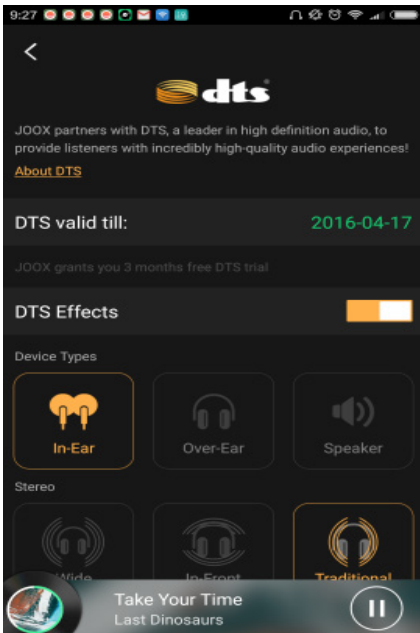


จากภาพที่ 3 เป็นการโฆษณาเพื่อโปรโมทศิลปิน cocktail เพลงแคนนี่ก็สุขใจ



ภาพที่ 4 เป็นการโฆษณาเพื่อโปรโมทกิจกรรมลุ่นไปคอนเสิร์ตยกแก๊งค์ฟรีแค่แชร์เพลย์ลิสต์ไปที่ Facebook

ในส่วนต่อไปของแอปพลิเคชันก็จะเป็นการจัดหมวดหมู่ ซึ่งจะแบ่งเป็นหมวดหมู่ของศิลปิน ซึ่งสามารถหาศิลปินที่เราต้องการได้ว่าอยากจะฟังเพลงอะไรของศิลปินคนนั้น รวมทั้งเพลย์ลิสต์ ซึ่งจะมีการแบ่งเป็นหมวดหมู่เช่นเดียวกัน เช่น เพลย์ลิสต์เพลงไทย , เพลงลูกทุ่ง, เพลงสากล เป็นต้น และมีมิวสิควีดีโอ , เรดิโอ อยู่ในแอปพลิเคชันนี้เพื่อเป็นการสร้างอรรถรสให้กับผู้ใช้งาน และที่ขาดไม่ได้เลยก็คือ JOOX VIP ที่เป็นจุดขายของแอปพลิเคชันนี้ สิทธิพิเศษในการใช้แบบ VIP ก็คือ ไม่มีโฆษณาคั่นเวลาฟังเพลง , คุณภาพเสียงที่ดีขึ้น, ความโหดทุกเพลงมาฟังออนไลน์ คือ ไม่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตก็ฟังได้ เป็นต้น



ภาพที่ 5 สิทธิพิเศษสำหรับผู้ใช้แบบ VIP สามารถเข้าเมนูนี้ได้

ทฤษฎีแนวคิดด้านการสื่อสารของ JOOX MUSIC THAILAND

กระบวนการสื่อสาร (Communication) เป็นการเคลื่อนย้ายข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในข่าวสาร เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 156)

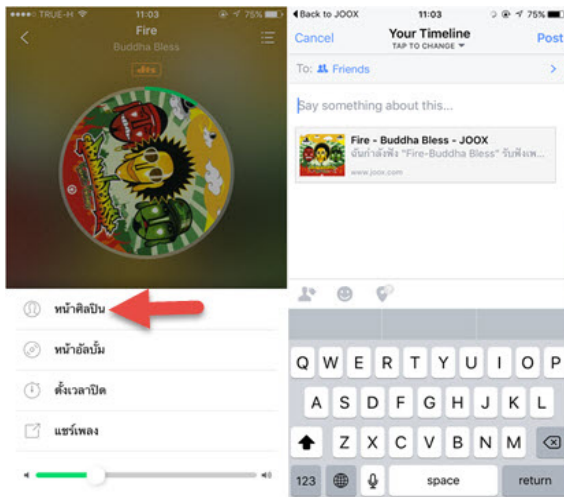


ตารางที่ 1 แสดงส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Elements in the communication process) เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 156

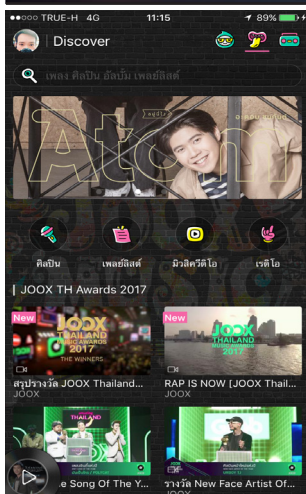
กระบวนการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย

(1) ผู้ส่งข่าวสารคือแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND โดยใช้วิธีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจผ่าน แอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารเพลงแนะนำเพลงมาใหม่ของศิลปิน หรือกิจกรรมอื่นๆที่ทาง JOOX MUSIC THAILAND มีส่วนร่วม รวมทั้งมีการโฆษณาแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND ผ่าน Facebook และ Instagram โดยใช้ชื่อเพจว่า JOOX THAILAND รวมทั้งการให้ผู้ใช้แอปพลิเคชันดังกล่าวช่วยโปรโมท แอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND โดยการแชร์เพลงประจำวันบน Facebook หรือ WeChat ของผู้ใช้แอปพลิเคชันดังกล่าว ไปยังหน้าฟีดของผู้ใช้งาน เพื่อให้ผู้ที่ยังไม่มีแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ลองโหลดแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND มาใช้

(2) ข่าวสารหรือข้อความข่าวสาร คือ ข้อความเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND เช่น การแนะนำเพลงใหม่ของศิลปินนั้น ๆ (อยู่นิ่ง อะตอม ชนกันต์) ซึ่งเป็นการโปรโมทผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าว



▶ ภาพที่ 6 เป็นขั้นตอนในการแชร์เพลงไปยังหน้าศิลปินและจะได้ VIP 1 วัน

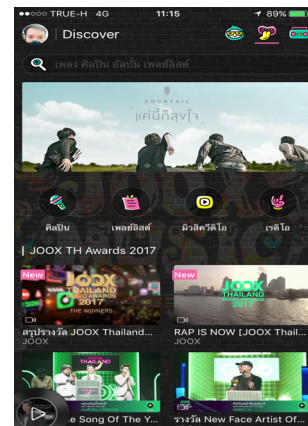


▶ ภาพที่ 7 เป็นการโปรโมทเพลงใหม่ของศิลปิน(อยู่ในใจอะตอม ชนกันต์) เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้ใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าว



▶ ภาพที่ 8 การใช้ข้อความของ Facebook JOOX THAILAND เพื่อโปรโมทศิลปิน

(3) ช่องทางข่าวสาร คือ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย และผู้ใช้แอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND ประกอบไปด้วย การโฆษณา โดยวิธีการโฆษณาผ่านทางแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND ส่วนใหญ่แอปพลิเคชัน JOOX MUSIC จะเป็นการโปรโมตเพลงของศิลปิน และการโปรโมตกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละเดือน รวมทั้งการส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่น เช่น JOOX VIP เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้แอปพลิเคชันดังกล่าว การโฆษณาผ่าน Facebook JOOX THAILAND และการโฆษณาผ่าน Instagram เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้ใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าว ในการให้ข้อมูลข่าวสารของศิลปินและกิจกรรมต่าง ๆ และสื่ออื่นๆที่ JOOX MUSIC ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายคือ Twitter WeChat (4) การถอดรหัสข่าวสาร ผู้ที่ทำการถอดรหัสข่าวสาร คือ การใช้ภาพประกอบ และข้อความเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND (ดังภาพประกอบด้านล่าง)



▶ ภาพที่ 9 เป็นการใช้ภาพและข้อความประกอบเพื่อโปรโมทเพลงแค่นี้ก็สุขใจของวง COCKTAIL ในแอปพลิเคชัน JOOX THAILAND เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้ใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าว



▶ ภาพที่ 10 ผู้สนับสนุนของแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND เป็นการใช้ภาพและข้อความเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน ดังกล่าว ด้วยวิธีการเป็นผู้สนับสนุนให้กับแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC ของผลิตภัณฑ์ YAMAHA



▶ ภาพที่ 11 การใช้ข้อความ และภาพเพื่อโปรโมทศิลปินผ่าน Facebook Joox Thailand



▶ ภาพที่ 12 การใช้ข้อความ และภาพเพื่อโปรโมทศิลปินผ่าน Instagram Joox Thailand

MUSIC THAILAND ให้ข้อมูลข่าวสารโดยใช้ภาพและข้อความเพื่อให้ผู้ใช้งานมีความเข้าใจร่วมกัน ตารางที่ 2 แสดงโมเดลลำดับชั้นการตอบสนอง (Response hierarchy model)

ทั้งนี้ผู้เขียนจะแสดงโมเดลลำดับชั้นการตอบสนองเพื่อให้เกิดความเข้าใจง่ายยิ่งขึ้น โดยจะนำโมเดล Aida โมเดลลำดับชั้นของผลกระทบ และโมเดลกระบวนการของข้อมูล มาประกอบการพิจารณาในเรื่องของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ JOOX MUSIC THAILAND

กระบวนการตอบสนอง	โมเดล AIDA	โมเดลลำดับชั้นของผลกระทบ	โมเดลกระบวนการของข้อมูล
ขั้นความเข้าใจ	ขั้นความตั้งใจ	การเปิดรับข้อมูล/รับรู้	การเสนอข่าวสาร
ขั้นความรู้สึก	ความสนใจ	การเกิดทัศนคติ	การเกิดความทรงจำ
ขั้นพฤติกรรม	การตัดสินใจ	การเกิดพฤติกรรม	การเกิดพฤติกรรม

Response hierarchy model ปรับปรุงจาก Kotler. 2003 : 568

โมเดล Aida ต้องทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังนี้

(1) ขั้นความตั้งใจ ผู้ส่งข่าวสาร คือ แอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND โดยใช้เครื่องมือการสื่อสาร เช่น การโฆษณาโดยใช้โซเชียลมีเดีย การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ การบริการลูกค้า และการให้ความบันเทิง เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้ใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าว

(2) ขั้นความสนใจ หลังจากเกิดความตั้งใจรับฟังข่าวสารของผู้ส่งข่าวสารของแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND จะต้องสร้างข่าวสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้กับผู้ใช้แอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND อย่างต่อเนื่อง

(3) ขั้นการตัดสินใจ หลังจากผู้รับข่าวสารที่เป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน ดังกล่าวได้รับข้อมูลข่าวสารของแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND ทั้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นภาพและข้อความในการโปรโมทศิลปินหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND หรือข้อความที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน ดังกล่าวตัดสินใจโหลดเพลงของ

(5) ผู้รับข่าวสาร คือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND ซึ่งดาวน์โหลดจากระบบปฏิบัติการ IOS และ แอนดรอยด์ ในโทรศัพท์มือถือ (สมาร์ตโฟนในปัจจุบัน) ผู้เขียนพอจะสรุปตามหลักและทฤษฎีการสื่อสาร ซึ่งมีผู้ให้นิยามความหมายของคำว่า การสื่อสารดังนี้ (5.1) จอร์จ เอ มิลเลอร์ : เป็นการถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ซึ่งได้สอดคล้องกับผู้ใช้ นิยามความหมายตรงที่ว่า แอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND มีการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง คือการให้ข้อมูลข่าวสารจากแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND ไปยัง Facebook ที่ใช้ชื่อว่า JOOX THAILAND โดยใช้ภาพและข้อความในลักษณะเดียวกัน (5.2) จอร์จ เกร็บเนอร์ : เป็นการแสดงกิริยาสัมพันธ์ทางสังคมโดยใช้สัญลักษณ์และระบบสาร ซึ่งได้สอดคล้องกับผู้ใช้ให้นิยามความหมายตรงที่ว่า แอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND ใช้เครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ เช่น Facebook , Instagram , Twitter และ WeChat เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันดังกล่าว และ (5.3) วิลเบอร์ ชแรมส์ : เป็นการมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร ซึ่งได้สอดคล้องกับผู้ใช้ให้นิยามความหมายตรงที่ว่า แอปพลิเคชัน JOOX

ศิลปินที่โปรโมท หรือการยอมรับเงื่อนไขในการใช้งาน
แบบ VIP JOOX MUSIC



ภาพที่ 13 ภาพและข้อความที่ดึงดูดใจ
ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน ดังกล่าวเพื่อซื้อ VIP CARD

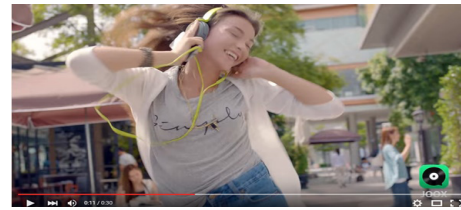
โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ

เป็นโมเดลที่แสดงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอน
การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น และ
ก่อให้เกิดพฤติกรรม” หรืออาจหมายถึง “กระบวนการ
ซึ่งงานโฆษณาที่มีผลกระทบต่อผู้รับข่าวสาร โดยมีขั้นตอน
ที่ผู้รับข่าวสารผ่านกระบวนการเริ่มจากรู้จักแอปพลิเคชัน
JOOX MUSIC THAILAND หรือ โดยมีรายละเอียดตาม
ขั้นตอนดังนี้

(1) การรู้จัก คือ แอปพลิเคชัน JOOX MUSIC
THAILAND สร้างการรับรู้โดยการออกแคมเปญโฆษณา
ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ทดลองดาวน์โหลดไปใช้งานบน
โทรศัพท์มือถือ

(2) การเกิดทัศนคติ คือ ชอบในสิ่งที่ผู้ส่งข่าวสาร
(แอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND) ได้ส่งข่าวสาร
มายังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

(3) การเกิดพฤติกรรมคือดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน
JOOX MUSIC THAILAND มาทดลองใช้



ภาพที่ 14 โฆษณาของแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND
ในช่วงปี 2016 เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย
ที่ต้องการรับฟังเพลงในรูปแบบใหม่
ซึ่งโฆษณาดังกล่าวโปรโมททั้งทาง TVC และ Youtube

โมเดลกระบวนการของข้อมูล

โมเดลกระบวนการของข้อมูล ต้องทำให้บรรลุ
วัตถุประสงค์ ดังนี้

(1) การเสนอข่าวสาร คือ เป็นการเสนอข่าวสาร
ผ่านแอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND และการ
ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ เช่น การโฆษณา
การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ การบริการ
ลูกค้า และการให้ความบันเทิง เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้
ใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าว

(2) การยอมรับข่าวสาร คือ ผู้ส่งข่าวสารที่เป็น
แอปพลิเคชัน JOOX MUSIC THAILAND ต้องการให้
ผู้รับสารที่เป็นประชาชนเกิดความทรงจำในข่าวสารและ
เกิดการยอมรับในที่สุด (เสรี, 2547, น.15)

(3) การเกิดพฤติกรรมคือดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน
JOOX MUSIC THAILAND มาทดลองใช้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

(1) ควรใช้วิธีการสัมภาษณ์หรือเจาะกลุ่ม
ตัวอย่างของผู้ที่เป็นแอดมินเพจเพื่อจะได้ข้อมูลที่ลึกซึ้ง

(2) ควรหาข้อมูลจากแหล่งอื่นเพื่อให้วิจัยใน
ครั้งนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539). การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (หน้าที่ 93) กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิสิทธ์พัฒนา.
เสรี วงษ์มณฑา (2532). ตำราพิชัยสงครามการตลาดฉบับดร.เสรี วงษ์มณฑา (หน้าที่ 655) กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ(2546). หลักการสื่อสารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 3 หน้าที่ 727-729). กรุงเทพฯ: เพียร
สัน. เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา. วิทวัส รุ่งเรืองผล,