กลยุทธ์การสื่อสารผ่านการกำหนดกรอบแนวดนตรีของธุรกิจสถานบันเทิงในจังหวัดเชียงราย

*ปองคุณ รุ่งสว่าง**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาแนวดนตรีและรูปแบบการนำเสนอของสถานบันเทิง 2. เพื่อเปรียบเทียบการกำหนดกรอบผ่านดนตรีของสถานบันเทิง 3. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ผ่านดนตรีของสถานบันเทิง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้ทฤษฎีการกำหนดกรอบ (Frame) เป็นทฤษฎีหลักในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเก็บข้อมูล ในการสัมภาษณ์เลือกสัมภาษณ์เจ้าของหรือผู้จัดการสถานบันเทิงและสัมภาษณ์นักดนตรีที่ทำการแสดงในสถานบันเทิงนั้นๆ ผลการศึกษาพบว่า มีการให้การบริการหลักที่เหมือนกันโดยจะมีการให้บริการอาหาร เครื่องดื่มและดนตรี ซึ่งมีรูปแบบการนำเสนอดนตรีที่เหมือนกันคือแสดงดนตรีสดและการเปิดเพลงจากเครื่องเล่น ด้วยแนวดนตรีที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ตะวันแดงเน้นแนวดนตรีลูกทุ่งเพื่อชีวิต 8080 Café เน้นแนวดนตรีร็อคสากลและ โสด Sing เน้นแนวเพลงไทยสากล แต่ที่ทุกสถานบันเทิงมีเหมือนกันคือการตั้งใจวางแผนจัดวางการชี้นำแนวดนตรี (Frame) ของร้านตนเองให้มีความแตกต่างจากที่อื่นๆเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าด้วยแนวดนตรี จึงอาจกล่าวได้ว่าแนวดนตรีที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการการที่สถานบันเทิงซึ่งให้บริการที่แตกต่างด้วยแนวดนตรีนั้นคือการสร้างจุดยืนให้กับสถานบันเทิงเนื่องจากลูกค้าจะทราบได้ว่าถ้าต้องการฟังแนวดนตรีแบบไหนก็จะสามารถเลือกไปใช้บริการสถานบันเทิงได้อย่างตรงความต้องการของตัวเอง อีกทั้งยังเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงด้วยแนวเพลงที่นำเสนออีกด้วย

คำสำคัญ : การกำหนดกรอบ สถานบันเทิง

---

*นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. (2562)

Abstract

The objectives of this research are 1. to study the entertainment venue's way of music and the pattern of the show. 2. to compare the entertainment venue's music frame. 3. to analyze the strategy of entertainment venue throughout the music. This is qualitative research using Frame Theory to analyze the data. Collect data by in-depth interview with the owner or manager of the entertainment venue and in-depth interview with the musician that work for the entertainment venue. The research found that. The entertainment venues have the similar services, there are food, beverages, live-music and loudspeaker-music but different type of music. Tawandang focus on country song. 8080 Cafe focus on international rock music and Sod Sing focus on Thai pop music. Every entertainment venue intends to frame the way of music differently from the others. Therefore, the differently way of music has the relationship with the customer. The way of music is the standpoint for entertainment venue because the customer will know what they want from the show. Then the customer can choose the right entertainment venue.

Keywords : Frame, Entertainment Venue

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

"ชนใดไม่มีดนตรีกาล ในสันดานเป็นคนชอบกลนัก
อีกใครฟังดนตรีไม่เห็นเพราะ เขานั้นเหมาะคิดกบฏอัปลักษณ์
ฤๅอุบายเล่ห์ร้ายขมังนัก มโนหนักมืดมัวเหมือนราตรี
อีกดวงใจย่อมดำสกปรก ราวนรกเช่นกล่าวมานี่
ไม่ควรใครไว้ใจในโลกนี้ เจ้าจงฟังดนตรีเถิดชื่นใจ"

บทพระราชนิพนธ์ ในพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ ๖) จากต้นฉบับของ วิลเลี่ยม เช็คสเปียร์ William Shakespeare, The Merchant of Venice

จากบทพระราชนิพนธ์ ข้างต้นจะเห็นได้ว่าดนตรีนั้นมีอิทธิพลต่อจิตใจมนุษย์เป็นอย่างมากโดยที่ดนตรี (Music) นั้นเป็นเสียงที่ละเอียดสร้างขึ้นด้วยความตั้งใจด้วยการ

ประดิษฐ์เสียงอย่างประณีตและบรรจง มนุษย์สร้างเสียงขึ้นเพื่อให้มนุษย์ด้วยกันฟัง มนุษย์เป็นผู้สร้างมาตรฐานของความไพเราะ โดยอาศัยความรู้สึกที่ดีเอาเสียงที่ไพเราะงดงามนำแต่ละเสียงมาเรียงร้อยให้ปะติดปะต่อกันจนกลายเป็นบทเพลงที่ไพเราะ ดนตรีเป็นศิลปะที่มนุษย์ได้สร้างขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการใช้ตามความปรารถนาของมนุษย์ ซึ่งดนตรีอาจจะรับใช้ในฐานะที่เป็นส่วนประกอบของพิธีกรรมหรือดนตรีอยู่ในฐานะของความบันเทิง

ดนตรีมีอิทธิพลต่อมนุษย์ในด้านต่างๆทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ สมอง ประวัติศาสตร์ ประเพณีวัฒนธรรมของสังคม วิถีชีวิต ดนตรีมีอำนาจในการกำหนดอารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์ ดังนั้น พิธีกรรมต่างๆจึงประกอบด้วยเสียงดนตรีทั้งสิ้น ตั้งแต่เสียงการสวดมนต์ภาวนาเสียงตีเกราะเคาะไม้ เสียงดีดสีตีเป่า แม้กระทั่งเสียงจุดประทัดในเทศกาล เสียงปืนใหญ่ยิงเพื่อยกย่องในงานศพของวีรบุรุษ เสียงกลองยาวแตรวงงานบวช

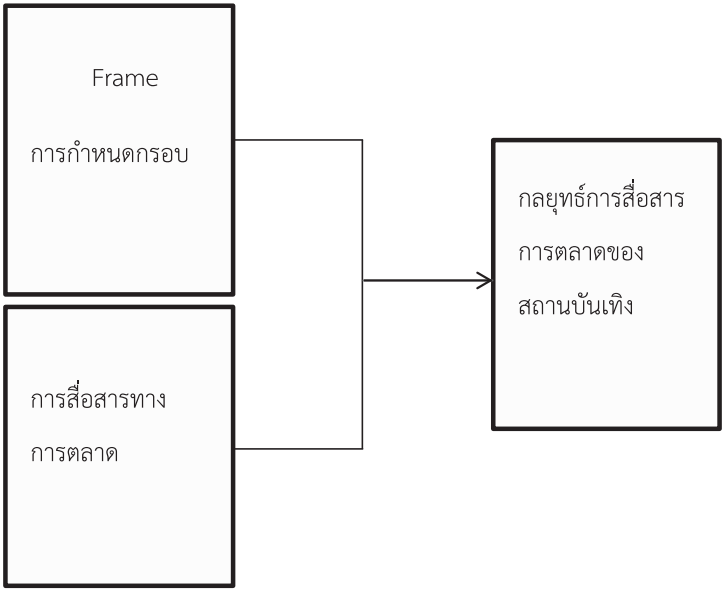
เมื่อดนตรีมีอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์แล้วทำให้เกิดการใช้ประโยชน์จากดนตรีเพื่อการพานิชย์ เช่น การแสดงประกอบดนตรี การร้องเพลงประกวด ดนตรีประกอบการโฆษณา ฯลฯ จะเห็นได้ว่าดนตรีเข้าไปมีส่วนร่วมในหลากหลายวงการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานประกอบการแบบผับ บาร์ ร้านอาหาร ซึ่งจะใช้ดนตรีเป็นส่วนประกอบสำคัญนอกเหนือจากอาหารและเครื่องดื่มในการให้ความบันเทิงแก่ลูกค้า จะพบว่าดนตรีมีส่วนกำหนดรูปแบบการดำเนินกิจการของสถานบันเทิงโดยใช้ดนตรีเป็นตัวกำหนด กล่าวคือ สถานบันเทิงแบบลูกทุ่งเพื่อชีวิตก็จะใช้ดนตรีแนวลูกทุ่งเพื่อชีวิตเป็นตัวสร้างความบันเทิงให้กับลูกค้า สถานบันเทิงที่ให้บริการแก่วัยรุ่นก็จะใช้แนวดนตรีแบบป๊อป ร็อค ในการดึงดูดและให้ความบันเทิงแก่ลูกค้า

สถานบันเทิงที่มีการนำเสนอดนตรีที่แตกต่างกันย่อมส่งผลถึงการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงแตกต่างกันตามไปด้วย ซึ่งการจัดการเรื่องดนตรีเหล่านี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการสถานบันเทิงต้องมีกลยุทธ์วิธีการในการนำเสนอความบันเทิงให้ถูกกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตน หนึ่งในกลยุทธ์ที่ว่านั้นคือการใช้ดนตรีเพื่อตีกรอบการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินกิจการของสถานบันเทิง ซึ่งการตีกรอบการรับรู้นั้นก็มีวิธีการและรายละเอียดที่แตกต่างกันในแต่ละสถานประกอบการ ในงานวิจัยชิ้นนี้จะทำให้ทราบถึงการสื่อสารผ่านดนตรีว่ามีผลอย่างไรต่อลูกค้า

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวดนตรีและรูปแบบการนำเสนอของสถานบันเทิง
2. เพื่อเปรียบเทียบการกำหนดกรอบผ่านดนตรีของสถานบันเทิง
3. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ผ่านดนตรีของสถานบันเทิง

กรอบการวิจัย



ขอบเขตงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาจากสถานบันเทิงใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 3 แห่ง ได้แก่ 1. ตะวันแดง 2. 8080 Café 3. โสด Sing

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ดนตรี หมายถึง ท่วงทำนองหรือเสียงเพลงที่สถานบันเทิงใช้เป็นส่วนหนึ่งของการให้ความบันเทิงแก่ลูกค้า

2. แนวดนตรี หมายถึง แนวเพลงที่สถานบันเทิงใช้ในการให้ความบันเทิงแห่ลูกค้า เช่น แนวลูกทุ่ง แนวเพื่อชีวิต แนวป๊อป แนวร็อค ฯลฯ

3. รูปแบบการนำเสนอดนตรี หมายถึง วิธีการนำเสนอดนตรีแก่ลูกค้า เช่น การเล่นสด การเปิดเพลงผ่านเครื่องเสียง

4. Frame หมายถึง การตีกรอบ การกำหนดกรอบชี้นำด้วยดนตรีให้แก่ลูกค้าในสถานบันเทิงเพื่อให้รับรู้ถึงรูปแบบการดำเนินกิจการของสถานบันเทิง

5. ธุรกิจสถานบันเทิงตะวันแดง, 8080 Café และโสด Sing หมายถึง สถานบริการเพื่อความบันเทิงให้การบริการในรูปแบบของอาหาร เครื่องดื่มและดนตรีสด

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2550) ได้แบ่งรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ดังนี้

1. รูปแบบข่าวสารการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC Message Typology) เป็นการอธิบายถึงการแบ่งข่าวสารทุกชนิดที่ถูกส่งเข้ามาในองค์กร ณ ทุกจุดที่มีการติดต่อสื่อสารกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1.1 การวางแผนเนื้อหาข่าวสาร (Planned Message) หมายถึงข่าวสารที่องค์กรมีการวางแผนและไตร่ตรองถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดไว้แล้วล่วงหน้า เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น เป็นประเภทการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่ของบริษัทที่จะถูกส่งตรงไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยผ่านเครื่องมือต่างๆ

1.2 เนื้อหาข่าวสารที่ใช้อ้างถึง (Inferred Message) หมายถึงข่าวสารที่ส่งผ่านความประทับใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กรหรือสินค้าขององค์กร เช่น ประสบการณ์ของลูกค้า การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อราคาหรือสถานที่ตั้งของร้านค้า เป็นต้น

1.3 ข่าวสารที่ต้องบำรุงรักษา (Maintenance Message) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ผ่าน การให้บริการ เช่น บริษัทและพนักงานมีการตอบสนองต่อการติดต่อของลูกค้าอย่างดีปฏิกิริยาและความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการใช้สินค้า เป็นต้น

1.4 ข่าวสารที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Unplanned Message) เช่น ข่าวสารที่อาจเกิดจากการตรวจสอบของผู้สื่อข่าว การไม่กลับมาใช้สินค้าของลูกค้า พนักงานพูดถึงบริษัทในแง่ไม่ดี เป็นต้น

2. รูปแบบการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC Synergy Model) เป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์หรือตราสินค้าขององค์กรเกิดจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆอย่างร่วมกัน เช่น การโฆษณา การส่งเสริม การขาย การบริการของพนักงาน เป็นต้น โดยองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นที่รู้จักมากขึ้นมี 3 ประการ ดังนี้

2.1 ความสม่ำเสมอ การสื่อสารการตลาดไม่ว่าจะโดยทางใดก็ตามจะต้องเกิดจากแนวคิดเดียวกันจากนั้นจึงใช้รูปแบบข่าวสารหลายรูปแบบเพื่อสะท้อนแนวคิดดังกล่าวและก่อให้เกิดความประทับใจ ความสม เสมอของการแสดงแนวคิดนี้จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในที่สุด

2.2 การโต้ตอบระหว่างกัน เน้นถึงการสื่อสารสองทางเพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูล ระหว่างกันเพื่อช่วยให้การสร้างความสัมพันธ์เป็นไปได้อย่างราบรื่นและง่ายขึ้น ทั้งนี้ระบบฐานข้อมูลและเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลแบบใหม่จะเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าว

2.3 ภารกิจ หมายถึง จุดมุ่งหมายขององค์กรที่เน้นการสร้างข้อผูกมัดกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและผู้ที่มีส่วนร่วมทั้งหมดในบริษัท ซึ่งนำไปสู่การวางแผนระยะยาว โดยจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบ และยังแทรกเข้าไปในวัฒนธรรมของบริษัทได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

3. การวางแผนที่ฐานศูนย์ (Zero Based Planning) เป็นการวางแผนประจำปีซึ่งไม่ขึ้นกับแผนและงบประมาณการสื่อสารการตลาดของปีที่ผ่านมาโดยในการวางแผนและการจัดการงบประมาณที่เริ่มจากการแจกแจงวัตถุประสงค์จากนั้นจึงพิจารณาเครื่องมือที่เหมาะสมและสามารถนำไปสู่ความสำเร็จได้ การสื่อสารการตลาดแต่ละเครื่องมือมีจุดแข็งที่ไม่เหมือนกันและสามารถใช้ร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิผล ดังนั้นงบประมาณที่กำหนดจึงไม่ขึ้นกับงบประมาณของปีที่ผ่านมา แต่จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในช่วงเวลานั้น ๆ เป็นสำคัญมากกว่า

4. การตรวจสอบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (The IMC Audit) เป็นการเน้นวิธีการตรวจสอบการสื่อสารการตลาดโดยคำนึงถึงข่าวสารที่ถูกส่งไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหลายกับวัตถุประสงค์ของข่าวสารนั้น ๆ และมีการประเมินผลด้วยความสม่ำเสมอผ่านการวิเคราะห์เนื้อหาและตรวจสอบการสร้างเครือข่ายการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรโดยประเมินความรู้และทัศนคติของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรูปแบบการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communications Planning Model)

4.1 เริ่มจากการเก็บฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยข้อมูลเหล่านี้จะต้องสมบูรณ์ที่สุดเท่าที่จะทำได้ประกอบด้วยข้อมูลทางประชากรศาสตร์ จิตวิทยา ประวัติการซื้อในอดีต ทัศนคติต่อ ตราสินค้า เป็นต้น

4.2 มีการแบ่งกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายออกเป็น 3 กลุ่มตามพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าโดยแบ่งออกเป็น (1) กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าขององค์กร (2) กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าของคู่แข่งขันและ (3) กลุ่มที่เปลี่ยนแปลงตราสินค้าตลอดเวลา

4.3 ใช้การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Contact Management) คือการหาโอกาส เวลา สถานที่ หรือสถานการณ์ที่สามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

4.4 การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) เป็นการสร้างสรรค์ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการส่งไปยังลูกค้าตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้และการคาดการณ์ถึงผลการตอบสนองจากลูกค้านั้น

4.5 การคัดเลือกกลวิธีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Tactics) ซึ่งต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ซึ่งกลวิธีพื้นฐานต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การ ประชาสัมพันธ์ การออกร้านและการบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ส่วนสำคัญที่ต้องเน้นอยู่เสมอในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการคือ การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบจะต้องออกแบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มาจากความเข้าใจที่ว่าจะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างไรและข้อมูลที่ต้องการสื่อสารคืออะไร วิธีการหนึ่งที่มีความจำเป็นก็คือการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธภาพ (Relationship Marketing) กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งสามารถทำได้โดยเริ่มจาก 1.การสร้างจุดยืนให้กับสินค้า (Positioning) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งของสินค้าให้เข้มแข็งหรืออาจเป็นการเปลี่ยนแปลงและสร้างทัศนคติใหม่ให้กับสินค้าก็ได้ถ้าจุดยืนเดิมของสินค้านั้นไม่ดีพอ 2.จากนั้นจะต้องกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังตอบสนองเพื่อให้เกิดการซื้อและใช้บริการในที่สุด 3. พยายามรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและตราสินค้าซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไมสินค้าบางชนิดเมื่อขายได้แล้วยังต้องทำโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือสมาชิกสัมพันธ์เนื่องจากบริษัทต้องการสร้างความสัมพันธ์ซึ่งจะเป็นผลให้มีการซื้อสินค้าและบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องมากกว่าการที่จะเป็นลูกค้าของบริษัทเพียงแค่ครั้งเดียว

ทฤษฎีกรอบ Framing Theory

ทฤษฎีกรอบ Framing Theory (Erving Goffman, 1974) “Frame Analysis An Essay on the Organization of Experience” ซึ่งเป็นแนวความคิดที่ใช้อธิบายถึงผลกระทบของสื่อซึ่งผลกระทบของสื่อนั้นจะที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจของผู้รับสาร เป็นการชี้นำความสนใจของผู้รับสารโดยการให้ความหมายที่แตกต่าง ทฤษฎีกรอบ Framing Theory มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจโดยการเน้นเรื่องที่ต้องการนำเสนอให้โดดเด่น ส่วนที่ไม่ต้องการนำเสนอก็จะลดความสำคัญหรือไม่ได้ให้ความสำคัญต่อประเด็นนั้น ๆ เลย

ซึ่งการกระทำดังกล่าวส่งผลต่อการรับรู้ของผู้รับสารให้เกิดการรับรู้เฉพาะส่วน การ Frame เป็นส่วนสำคัญของกระบวนการการตัดสินใจของผู้รับสารซึ่งจะทำให้ผู้รับสารนั้นยอมรับถึงความหมายที่สื่อต้องการนำเสนออีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น สื่อนำเสนอข่าวอย่างตรงไปตรงมาโดยไม่มีการใส่ข้อคิดเห็นหรือวาทะกรรมใด ๆ ลงไปในข่าว ผู้รับข่าวย่อมต้องรับรู้ตัดสินใจและทำความเข้าใจในความหมายของเนื้อข่าวด้วยตนเอง ต่างจากสื่ออีกสื่อที่นำเสนอข่าวเดียวกันแต่มีการแทรกแซงโดยการ Frame ซึ่งทำให้ผู้รับข่าวมีผลการรับรู้การตัดสินใจและการทำความเข้าใจไปในทิศทางที่สื่อต้องการนำเสนอ สื่อเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังซึ่งเนื้อหาสาระย่อมมีการ Frame ด้วยคุณค่าต่าง ๆ ผ่านผู้มีอิทธิพลและจะสามารถควบคุมผู้รับสารได้

ในขณะที่สื่อทำให้ผู้รับสารคิดถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้น สื่อก็จะเลือกนำเสนอให้บางแง่มุมของเรื่องนั้นให้มีลักษณะที่โดดเด่นขึ้นมาด้วยเพื่อให้ผู้รับสารให้ความสำคัญและจดจำแง่มุมนั้นได้มากที่สุด ลักษณะดังกล่าวคือ การกำหนดกรอบ (Framing) ซึ่งเป็นอิทธิพลในระดับที่ลึกลงไปกว่าการกำหนดวาระข่าวสาร การวางกรอบของสื่อในเรื่องต่าง ๆ จึงส่งผลต่อการรับรู้ของผู้รับสาร กรอบคือ ความคิดแกนหลักที่ถูกจัดระเบียบมาแล้วซึ่งจะปรากฏในเนื้อหาต่างๆที่ให้ข้อมูลและชี้แนะว่าควรคิดถึงประเด็นใด โดยผ่านการคัดเลือก (selection) การเน้นย้ำ (emphasis) การคัดออก (exclusion) และพรรณนารายละเอียด (elaboration) เมื่อกรอบที่ถูกสร้างขึ้นมานี้ ถูกส่งไปยังผู้อ่านจะมีผลในการชี้นำความคิดและการรับรู้ประเด็นต่าง ๆ (Robert M. Entmann, 1993).

ทฤษฎีกรอบ Framing Theory สารมารถใช้มาอธิบายถึงการสื่อสารผ่านบทเพลงในสถานบันเทิงได้ ซึ่งดนตรีในสถานบันเทิงเป็นสื่อที่ส่งไปยังผู้ฟังโดยตรงผสมกับเครื่องดื่มที่มีฤทธิ์ต่อประสาทยิ่งทำให้ผู้ฟังมีอารมณ์ร่วมกับบทเพลงได้ง่ายยิ่งขึ้นส่งผลให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วมต่าง ๆ ตามบทเพลง

แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของดนตรีที่มีต่อมนุษย์

เสียงดนตรีมีอิทธิพลต่อร่างกาย เมื่อร่างกายได้สัมผัสกับเสียงดนตรีจังหวะดนตรีนั้นมีอิทธิพลทำให้ร่างกายเคลื่อนไหวขยับตามจังหวะ เสียงดนตรีมีอิทธิพลต่อจิตใจทำให้เกิดความรู้สึกถึงความเป็นปัจจุบันทำให้นึกถึงอดีตและทำให้นึกถึงอนาคต ดนตรีทำให้อารมณ์เปลี่ยนไปตามมิติของการฟังอาจจะเป็นอารมณ์ที่อ่อนไหวคิดคำนึงถึงเรื่องราวที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน หวนรำลึกถึงอดีตและอาจจะสร้างให้เกิดจินตนาการได้

เสียงดนตรีมีอิทธิพลต่อจิตใจซึ่งเป็นอิทธิพลที่เกี่ยวกับเสียงโดยตรง เนื่องจากเสียงออกมาจากจิตใจเมื่อใจรู้สึกเป็นอย่างไรก็จะถ่ายทอดเป็นเสียงออกมาเป็นอย่างนั้น ในขณะเดียวกันเสียงที่ออกมาจากจิตใจ ความสุขและความทุกข์ได้อาศัยเสียงระบายออกมาภายนอก ซึ่งทำให้จิตใจผ่อนคลายลงได้โดยธรรมชาติ ดนตรีจึงเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตและจิตใจ

ดนตรีมีความผูกพันกับชีวิตของมนุษย์อยู่ตลอดเวลา เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ เริ่มตั้งแต่แรกเกิดจนถึงวาระสุดท้ายของชีวิต แรกเกิดทารกจะได้ยินเสียงเห่กล่อมจากมารดา หรือฟังเสียงเพลงเพื่อให้เกิดความเพลิดเพลิน เมื่อเริ่มเข้าสู่ระบบการศึกษาดนตรีก็ถูกนำมาใช้เพื่อพัฒนามนุษย์สมองและจิตใจให้เจริญงอกงามในทุกมิติ ได้แก่ด้านร่างกาย ด้านสังคม ด้านอารมณ์และด้านสติปัญญา เมื่อชีวิตเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน ดนตรีก็จะถูกนำมาใช้เพื่อให้เกิดความผ่อนคลาย ความตึงเครียดจากการทำงาน ในรูปแบบต่าง ๆ กันออกไป จนสุดท้ายของชีวิตก็ยังมีดนตรีเพื่อใช้สำหรับงานศพ จะเห็นได้ว่าดนตรีนั้นมีความผูกพันต่อมนุษย์อย่างลึกซึ้งคุณประโยชน์ของดนตรีได้นำมาใช้ในการพัฒนาชีวิตของมนุษย์ให้มีคุณภาพสูงขึ้น ดนตรีจึงเป็นวิทยาการที่มีคุณค่าสำหรับมนุษย์ทุกคน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารผ่านการกำหนดกรอบแนวดนตรีของธุรกิจสถานบันเทิงในจังหวัดเชียงราย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เนื่องจากผู้วิจัยต้องการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านดนตรีซึ่งใช้วิธีการศึกษาคือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการเข้าใจในประเด็นที่ต้องการศึกษา

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

กลุ่มที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้จัดการหรือเจ้าของสถานบันเทิงแห่งละ 1 คน และหัวหน้าวงดนตรีของสถานบันเทิงแห่งละ 1 คน รวมทั้งหมด 6 คน โดยเลือกสถานบันเทิงจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ 1. ตะวันแดง 2. 8080 Café 3. โสด Sing ซึ่งผู้วิจัยคัดเลือกแล้วว่าสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกและเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยได้ โดยที่สถานบันเทิงแต่ละแห่งมีจุดเด่นและแความแตกต่างกัน กล่าวคือ ตะวันแดงนั้นเป็นสถานบันเทิงขนาดใหญ่ มีการแสดงสืบสานตำนานเพลงเพื่อชีวิตและศิลปวัฒนธรรมประชาชน ตะวันแดงเป็นสถานบริการด้านความบันเทิงศิลปวัฒนธรรม ซึ่งสามารถรับชมโชว์วัฒนธรรม 4 ภาค ดนตรีมีหลากหลายแนวเพลงไม่ว่าจะเป็น เพื่อชีวิต สตริง สากล จนถึง ลูกทุ่ง หมอลำและคำเมืองและยังมี

แดนเซอร์ที่ออกมาเต้นประกอบเพลงอีกด้วย 8080 Café เป็นสถานบันเทิงที่เริ่มต้นมาจากการรวมตัวของผู้ที่ชื่นชอบในมอเตอร์ไซค์โดยเฉพาะอย่างยิ่งมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ โดยเน้นไปที่แนวคลาสสิคย้อนยุคสไตล์อเมริกา/ยุโรป ดำเนินกิจการด้วยรูปแบบแฟรนไชส์ (Franchise) และโสด Sing สถานบันเทิงที่เน้นกลุ่มวัยรุ่น เน้นความสนุกสนาน เป็นที่พบปะสังสรรค์ของวัยรุ่นหนุ่มสาว

ผลการศึกษา

1. ตะวันแดง

นโยบายของสถานบันเทิง

ตะวันแดงเป็นสถานบันเทิงที่เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 17.00 น. – 2.00 น. ยกเว้นวันหยุดสำคัญ ๆ ตะวันแดงชื่อเต็ม คือ ตะวันแดง มหาซน โดยมีการวางรูปแบบของร้านว่าเพื่อสืบสานตำนานเพลงเพื่อชีวิตและศิลปวัฒนธรรมประชาชน

ตะวันแดงบริหารงานโดย คุณเล็ก เลนส์นูน หรือนายวีระ ขันธีวิทย์ ซึ่งเป็นผู้ร่วมก่อตั้ง (http://www.tawandang-mahason.com) ตะวันแดง สาดแสงเดือน (มหาซน) โดยสร้างเป็นสถานบันเทิงที่เน้นแนวเพลงเพื่อชีวิตและวัฒนธรรมและต่อมา ปี 2545 คุณเล็ก เลนส์นูน และคุณเบียร์ หรือนายศักดิ์สิน ดำมณี ได้ร่วมกันขยายสาขาเพิ่มเติมในพื้นที่ต่างจังหวัด รวม 8 สาขา ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา เชียงใหม่ บุรีรัมย์ สุรินทร์ อุบลราชธานี ขอนแก่น เชียงรายและพิษณุโลก ซึ่งทุกสาขาก็ยังเน้นรูปแบบการเป็นสถานบันเทิง สืบสานตำนานเพลงเพื่อชีวิตและศิลปวัฒนธรรมประชาชนโดยการแสดงหน้าเวทีและโชว์วัฒนธรรมพื้นบ้านทั้งสี่ภาค “จะฟังเพลงเพื่อชีวิตนะ ต้องมาตะวันแดง” ผู้จัดการกล่าวถึงแนวดนตรีของร้าน มีการตกแต่งร้านในลักษณะของแนวเพื่อชีวิต ผนังมีรูปและคำกลอนคอยเตือนใจ ของประดับตกแต่งก็ทำมาจากของพื้นบ้าน เช่น ผ้าปูโต๊ะเป็นลายผ้าขาวม้า

เน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เป็นวัยทำงานที่มีกำลังการจ่ายได้พอสมควร เน้นการชมการแสดงดนตรีสด รับประทานอาหารและเครื่องดื่มเป็นหลัก สามารถรับลูกค้าได้ครั้งละจำนวนมากๆ เหมาะกับการจัดเลี้ยงหลากหลายรูปแบบ เช่น วันเกิดเลี้ยงรุ่น งานสำเร็จการศึกษา ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะมีอายุ 30 ปี ขึ้นไป เข้ามานัดพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ๆ เพื่อนที่ทำงาน

มีกลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าหลากหลายวิธีการ ได้แก่ การออกโปรโมชั่นเซ็ตอาหารราคาพิเศษ ลดราคาอาหารเครื่องดื่มต่าง ๆ ตามฤดูกาล มีการสมัครสมาชิกซึ่งผู้ที่เป็นสมาชิกจะได้สิทธิ

พิเศษมากมาย เช่น ลดราคาอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มมากขึ้น “พี่แนะนำเลยนะ สมัครสมาชิก VIP คุ้มมาก ได้ทั้งส่วนลด ของแถม รู้ข่าวก่อนใคร จองโต๊ะได้ก่อนด้วยนะ” ผู้จัดการกล่าวถึงประโยชน์ของบัตรสมาชิก การจัดกิจกรรมพิเศษให้แก่ผู้ที่มาฉลองวันเกิดในตะวันแดง โดยจะได้รับเค้กวันเกิด รูปถ่ายที่ระลึกและส่วนลดอาหารและเครื่องดื่มเป็นพิเศษ นักดนตรีกล่าวว่า “ที่ตะวันแดงของเรานะ มีงานวันเกิดทุกวัน วงดนตรีเล่นเพลงแฮปปี้เบิร์ทเดย์ทุกวัน วันนึง 3-4 รอบ” มีการจัดกิจกรรมตามเทศกาลสำคัญๆ เช่น เทศกาลสงกรานต์ วาเลนไทน์ ขึ้นปีใหม่ นอกจากนี้ยังมีคอนเสิร์ตของศิลปินนักร้องที่มีชื่อเสียงระดับประเทศที่มาแสดงที่ตะวันแดงเดือนละ 1 – 2 คน ซึ่งปัจจุบันได้มีการทำกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์เพิ่มขึ้น เน้นการทำตลาดไปที่เฟสบุ๊คแฟนเพจ ซึ่งจะมีกิจกรรมพิเศษที่ให้เฉพาะแก่ผู้ที่ร่วมกิจกรรมทางเฟสบุ๊คแฟนเพจเท่านั้น เช่น การประกวดรูปถ่ายในตะวันแดง การแจกบัตรคอนเสิร์ต

การนิยามแนวดนตรี

ตะวันแดง เป็นสถานบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม มีโชว์วัฒนธรรม 4 ภาค วงดนตรีสด นักร้อง ดีเจที่เล่นเพลงครบทุกแนวเพลง ไม่ว่าจะเป็น เพื่อชีวิต สตริง สากล ลูกทุ่ง หมอลำและคำเมืองโดยจะเน้นไปที่แนวเพลงลูกทุ่งเพื่อชีวิต โดยส่วนใหญ่จะเป็นการร้องและแสดงสดด้วยเครื่องดนตรีที่หลากหลายทั้งเครื่องดนตรีสากล เช่น กีต้าร์ กลอง เบส แซ็กโซโฟน ทรัมเป็ด และเครื่องดนตรีไทยพื้นบ้าน เช่น ระนาด ซึง ซอ ขลุ่ย โดยที่การแสดงดนตรีสดและการแสดงวัฒนธรรมเน้นไปที่เพลงลูกทุ่งเพื่อชีวิต นำเสนอถึงเรื่องราวการต้อสู้ดิ้นรนในการดำเนินชีวิต ความแตกต่างกันของชนชั้น การให้กำลังใจซึ่งกันและกัน และเรื่องราวเกี่ยวกับความรักความคิดถึง

แนวดนตรีเกือบทั้งหมดจะเป็นเพลงลูกทุ่งเพื่อชีวิต มีทั้งเพลงช้า เพลงเร็ว เพลงเก่าเพลงใหม่ เพลงที่เป็นที่นิยมในขณะนั้นหรือเป็นที่นิยมในอดีต เพลงของศิลปินทั้งชายและหญิง มีนักร้องมาสลับสับเปลี่ยนกันร้องเพลงครั้งละหนึ่งเพลง ซึ่งระหว่างการแสดงร้องเพลงก็จะมีแดนเซอร์เข้ามาเต้นประกอบเพลงด้วย นักดนตรีกล่าวถึงจำนวนสมาชิกในวงว่า “วงผมมีคนทั้งหมดเกือบ 20 คน แค่นักร้องก็ตั้ง 5 คนแล้ว” การแสดงสดทั้ง 4 ช่วง ดนตรีจะมาจากการเล่นของวงดนตรี 2 วง ได้แก่ วงจักรพรรดิและวงกาแล ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเน้นแนวเพลงเพื่อชีวิตและลูกทุ่ง ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเล่นเพลงที่คนนิยม ร้องตามได้ ไม่เกี่ยงว่าจะเป็นเพลงเก่าหรือเพลงใหม่ ขอแค่เป็นเพลงที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น “เพลงไรก็เล่นได้หมดแหละ ขอแค่มันฮิต คนร้องตามได้ เล่นบ่อยเลยนะเพลงรักเดียวน่ะ”

นักดนตรีกล่าวถึงเพลงที่เล่นเป็นประจำ นอกจากการแสดงดนตรีสดแล้ว ยังมีการแสดงศิลปวัฒนธรรม เช่น การฟ้อนเล็บ การแห่เทียน เป็นต้น

การนำเสนอดนตรีสดและการแสดงวัฒนธรรมทั้งหมดจะแสดงบนเวที แบ่งเป็น 4 ช่วง ช่วงละ 60 – 120 นาที ช่วงที่หนึ่งจะเริ่มประมาณ 20.00 น. ช่วงที่สองจะเริ่มประมาณ 22.00 น.และช่วงที่สามจะเริ่มประมาณ 23.30 น. และช่วงที่สี่ช่วงสุดท้ายจะเริ่มประมาณ 1.00 น. ซึ่งแต่ละช่วงประกอบไปด้วยการแสดงดนตรีสด การแสดงวัฒนธรรมและรวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ แต่ละช่วงก็จะมีการแสดงดนตรีสดช่วงละ 10 – 15 เพลง ซึ่งระหว่างช่วงการแสดงก็จะมีการเปิดเพลงจากดีเจ (Disk Jockey) เพื่อเป็นการขั้นการแสดงและให้นักแสดงได้พักเตรียมตัว

รูปแบบแนวเพลงที่เล่นในแต่ละช่วงเวลา

โดยช่วงที่หนึ่งเริ่มเวลาประมาณ 20.00 น. จะเป็นแนวดนตรีสตริงทั่วไปที่กำลังได้รับความนิยมและมีการแสดงเชิงวัฒนธรรม ช่วงที่สองเวลาประมาณ 22.00 น. จะเน้นเป็นเพลงลูกทุ่งเพื่อชีวิตลูกทุ่งหมอลำ ช่วงที่สามเวลาประมาณ 23.00 น. จะเน้นเพลงสตริงที่คนนิยมร้องตามได้ ช่วงที่สี่เวลาประมาณ 1.00 น. เป็นช่วงที่เน้นเพลงเร็วสนุกสนาน สร้างความประทับใจก่อนกลับ นักดนตรีกล่าวถึงเนื้อหาของเพลงที่นำเสนอ “ช่วงแรกก็เล่นเพลงสนุกๆ แสดงดีๆเรียกแขกก่อน ช่วงสองค่อยพาเข้าไปสู่เพื่อชีวิตลูกทุ่ง ช่วงสามก็อารมณ์มาแล้วไงเน้นเพลงฮิตคนร้องตามเยอะๆ ช่วงสุดท้ายเอามันส์อย่างเดียวเร็วๆ ร๊อคๆ สะใจ” แต่ละช่วงการแสดงก็จะมีดนตรีสดและการแสดงวัฒนธรรมโดยที่ช่วงแรกจะเล่นเพลงสตริงทั่วไป “ช่วงแรกก็ไม่มีไรมากคนยังไม่เยอะเล่นเพลงตลาดทั่วไป” นักดนตรีกล่าว ช่วงที่สองจะมีการแสดงวัฒนธรรมร่วมด้วยคั่นกับดนตรีสดที่เป็นเพลงลูกทุ่งเพื่อชีวิต นักดนตรีกล่าวถึงแนวเพลงแต่ละช่วง“ช่วงนี้มีเล่นดนตรีพร้อมการแสดงพื้นบ้านพื้นเมืองไง เลยต้องเล่นเพลงแนวเพื่อชีวิตแล้วล่ะ ตามคอนเซปของร้านหน่อย” ช่วงที่สามจะเป็นเพลงที่เป็นที่นิยมในขณะนั้นหลากหลายแนวโดยจะเน้นไปที่แนวสตริงทั่วไปและแนวลูกทุ่งเพื่อชีวิตเป็นหลัก นักดนตรีกล่าวถึงเพลงในแต่ละช่วง “ช่วงนี้แขกเริ่มได้ที่ละเพลงต้องฮิต คนต้องร้องตามได้ อารมณ์ต้องมา” ช่วงที่สี่ช่วงสุดท้ายจะเล่นเพลงที่มีจังหวะสนุกสนาน รวดเร็วเพื่อสร้างความประทับใจและให้ลูกค้าได้ปลดปล่อยก่อนกลับลูกค้าจะได้สนุกสนานและปลดปล่อยท่าทางหรืออารมณ์ให้ได้มากที่สุด “ช่วงสุดท้ายนี่หนักสุดเล่นเพลงเร็ว ร็อคๆ เอาให้เต็มที่หมดแรงเลย” นักดนตรีกล่าวปิดท้าย

2. 8080 Café

นโยบายของสถานบันเทิง

8080 Café เป็นสถานบันเทิงที่มี 6 สาขาทั่วประเทศ ได้แก่ ภูเก็ต พัทยา เชียงใหม่ หาดใหญ่ ขอนแก่นและเชียงราย (https://8080.cafe/) โดยที่สาขาเชียงรายเป็นลักษณะสถานบันเทิงที่ซื้อแฟรนไชน์มาเปิดกิจการ เป็นสถานบันเทิงที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มที่ขี่รถมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ กล่าวคือ เจ้าของกิจการมีอาชีพขายรถมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์มาก่อนแล้วหันมาประกอบอาชีพทำสถานบันเทิงในเวลาต่อมา “เมื่อก่อนพี่ขายรถไทรอัมพ์ไง ตอนนี้ก็เลยเปิดคาเฟ่ไปด้วยเลย” เจ้าของร้านกล่าว เปิดให้บริการตั้งแต่ 18.00 น. – 24.00 น. ปิดให้บริการตามวันหยุดสำคัญๆ ซึ่งกลุ่มลูกค้าหลักก็จะเป็นผู้ที่อายุ 25 ปีขึ้นไป มีความสนใจในมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์หรือผู้ที่ขี่มอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ ซึ่งสามารถนำมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์มาจอดที่ร้านได้เพราะจะมีที่จอดรถมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ให้โดยเฉพาะซึ่งก็มักจะมีรถมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์จำนวนมากมาจอดหน้าร้านอยู่เสมอ “พี่มีที่จอดรถบิ๊กไบค์ให้โดยเฉพาะ ดังนั้นหายห่วงเรื่องรถได้เลย” เจ้าของร้านกล่าวถึงที่จอดรถพิเศษสำหรับลูกค้า รูปแบบการจัดตกแต่งร้านก็จะเป็นแนวอเมริกันคลาสสิกเน้นสีดำ/ขาว มี 2 โซนให้เลือกนั่ง คือโซนด้านนอกอาคารจะมีลักษณะโล่งโปร่งนั่งติดริมถนนเห็นรถมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์จอดโชว์อยู่หน้าร้านและโซนที่สองอยู่ในอาคารกั้นด้วยผนังกระจก ตกแต่งให้ดูเป็นแบบอเมริกันคลาสสิกด้วยโปสเตอร์ ป้ายไฟ เจ้าของร้านกล่าวถึงรูปแบบของร้าน “ร้านพี่เป็นร้านเดียวในเชียงรายเลยที่เกี่ยวข้องกับบิ๊กไบค์”

กลุ่มลูกค้าหลักจะเป็นผู้ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป โดยส่วนใหญ่มีความเกี่ยวข้องกับรถมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีอำนาจการจ่ายได้ค่อนข้างสูง เป็นสถานบันเทิงที่มีความแตกต่างของรูปแบบร้านอย่างชัดเจน การจัดรูปแบบของโต๊ะไม่แน่นแออัดทำให้นั่งสบาย เลือกที่นั่งได้ 2 โซน เหมาะกับการมานั่งพักผ่อนทานอาหารเครื่องดื่มและฟังดนตรีสด ตกแต่งแบบอเมริกันคลาสสิกโทนดำขาว เรียบ หรู ราคาค่อนข้างสูง

ด้านการตลาดมีการทำการตลาดช่องทางออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊ค มีกิจกรรมทางสังคมทำร่วมกับลูกค้ามากมาย เช่น การขี่รถมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ท่องเที่ยวร่วมกับลูกค้า กิจกรรมตามเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น วันฮาโลวีน การแข่งขันฟุตบอลก็มีกิจกรรมร่วมทายผลฟุตบอล เป็นต้น

การนิยามแนวดนตรี

นำเสนอดนตรีด้วยวงดนตรีสดผ่านเครื่องดนตรีสากล เช่น กลอง กีต้าร์ เบส และการเปิดจากเครื่องเล่นโดยแนวดนตรีที่นำเสนอเป็นแบบเพลงร็อคสากลซึ่งมีเพลงร็อคภาษา

ไทยเข้ามาผสมบ้าง แต่โดยส่วนใหญ่แล้วเล่นเพลงสากล “ร้านเรามีแนวเป็นดนตรีสตริงสากล เน้นเพลงฝรั่ง ใครอยากฟังเพลงฝรั่งร็อคๆต้องมาที่นี่” นักดนตรีกล่าวถึงแนวเพลงนำเสนอดนตรีผ่าน 2 รูปแบบ คือ ดนตรีสดและเปิดดนตรีผ่านเครื่อง เนื้อหาของเพลงร็อคสากลจะเกี่ยวข้องกับความรักและการใช้ชีวิตตามรูปแบบเพลงสากล ซึ่งเพลงสากลที่แสดงสดมักจะเป็นเพลงที่ได้รับความนิยมมาอย่างยาวนาน กล่าวคือ เป็นเพลงร็อคสากลเก่าที่ยังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน ส่วนเพลงไทยก็จะแสดงเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักและเป็นเพลงที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น

รูปแบบแนวเพลงที่เล่นในแต่ละช่วงเวลา

มีดนตรีสด 2 ช่วง ช่วงแรก 20.00 น. – 21.00 น. ช่วงที่สอง 22.00 น. ถึง 23.00 น. โดยช่วงแรกจะเล่นเพลงสากลที่ไม่เร็วมาก ผสมผสานทั้งเพลงไทยและสากลในสัดส่วนอย่างละครึ่งและช่วงที่สองจะเล่นดนตรีสดแนวเพลงร็อคสากลเน้นเพลงเร็ว จังหวะสนุกสนาน สะใจ โดยช่วงเวลาพักระหว่างช่วงวงดนตรีแสดงสดก็จะมีการเปิดเพลงด้วยเครื่องเล่นโดยแนวดนตรีก็ยังคงเป็นแนวเดียวกันกับวงดนตรีสด กล่าวคือ ช่วงแรกจะเน้นเพลงที่จังวะไม่เร็วมากด้วยสัดส่วนเพลงไทยและเพลงสากลในสัดส่วนครึ่งๆ ช่วงที่สองจะเน้นเปิดเพลงร็อคสากลที่มีจังหวะรวดเร็วสนุกสนานจนถึงเวลาปิดให้บริการ

การให้บริการด้านดนตรี ทางร้านมีการให้บริการ 2 รูปแบบ คือ ดนตรีสดและดนตรีที่เปิดจากเครื่องเล่น โดยการสลับกันระหว่างดนตรีสดและเปิดจากเครื่องเล่น การเล่นดนตรีสดจะมี 2 ช่วง โดยรูปแบบแนวเพลงจะเป็นเพลงร็อคสากลผสมกับเพลงไทยสากล จังหวะหนักแน่นและสนุกสนานรวดเร็ว “ที่นี่ต้องเล่นเพลงร็อคฝรั่ง จังหวะมันส์ๆ กระชับๆ เพลงแนวนี้แหละพี่ชอบ” เจ้าของร้านพูดถึงแนวเพลงของร้าน เพลงที่แสดงสดก็มีทั้งเพลงผู้ชายร้องและผู้หญิงร้อง เพลงส่วนใหญ่ก็จะเป็นเพลงที่มีความนิยมมาอย่างยาวนาน ผู้ที่ฟังเพลงสากลจะรู้จักและสามารถร้องตามได้ ซึ่งเนื้อเพลงก็จะเกี่ยวกับความรักชีวิตและการต่อสู้ไม่ยอมแพ้ตามแบบฉบับเพลงสากล

3. โสด Sing

นโยบายของสถานบันเทิง

โสด Sing เป็นร้านอาหารและบาร์ขนาดใหญ่สามารถรับลูกค้าได้เยอะ เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 17.00 น. ถึง 24.00 น. ตั้งอยู่ย่านแหล่งบันเทิงใจกลางเมืองเชียงรายใกล้กับตะวันแดง เป็นร้านอาหารและนั่งดื่มของเหล่าวัยรุ่นและคนทำงานวัยรุ่นหนุ่มสาว

ที่นัดกันมาทานอาหารหรือเลี้ยงสังสรรค์หลังเลิกงาน โดยที่จะมีเล่นดนตรีสดสลับกับดีเจ (Disk Jockey) ตลอดทั้งคืน ภายในร้านกว้างใหญ่ แบ่งออกเป็นหลายโซนตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลายกลุ่ม เช่น โซนด้านนอกจะโปร่งโล่ง เสียงไม่ดังมาก รับลมเย็น ๆ ยามดึก โซนด้านในก็จะมีดนตรีสดสลับกับดีเจ (Disk Jockey) และโซนสุดท้ายคือโซนโต๊ะสนุกเกอร์ที่ “เรามีหลายโซนเพื่อรองรับลูกค้าที่ต้องการที่นั่งหลากหลาย ถ้ามีโซนเดียวก็รับลูกค้าได้แบบเดียว” ผู้จัดการกล่าว

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นวัยรุ่น นักศึกษาและวัยทำงาน โสด Sing จึงมีราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ราคาไม่สูงมากนัก มีโปรโมชั่นเครื่องดื่มและอาหารกับแกล้มที่หลากหลาย การตกแต่งร้านเป็นไปแบบเอาใจวัยรุ่นที่เน้นความสวยงามระบบแสงและสีที่เลิศหรูตระการตา มีโซนกิจกรรมให้ถ่ายรูปเช็คอิน ด้วยขนาดของร้านที่กว้างใหญ่และมีหลายโซนทำให้สามารถรับลูกค้าได้ทีละจำนวนมากอีกทั้งยังเป็นสถานบันเทิงที่มีผู้คนหลากหลายสามารถพบเจอเพื่อนใหม่ได้ตลอด

โปรโมชั่นอาหารและเครื่องดื่มที่สับเปลี่ยนมาทุกเดือน อีกทั้งยังมีคอนเสิร์ตจากศิลปินที่เป็นที่นิยมของวัยรุ่นมาแสดงเป็นประจำประมาณเดือนละ 1 ครั้ง มีพนักงานแนะนำสินค้าสาวสวยจำนวนมาก (PG หรือ Promotion Girl) มาดูแลและแนะนำอาหารและเครื่องดื่มตลอดทั้งคืน ผู้จัดการกล่าวถึงพนักงาน “PG ของเรามีเยอะมากจนพี่ก็ไม่รู้ว่าคืนนึงมีกี่คน” ผู้จัดการกล่าว มีการจัดกิจกรรมตามเทศกาลสำคัญ ๆ ต่าง ๆ เช่น ประกวดการแต่งกายวันฮาโลวีน ทายผลฟุตบอลคู่สำคัญ ๆ เป็นต้น

การนิยามแนวดนตรี

โสด Sing เป็นสถานบันเทิงขนาดใหญ่รองรับลูกค้าได้จำนวนมากมีการแสดงดนตรีรูปแบบดนตรีสดแนวเพลงไทยสตริงที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น โดยบรรเลงผ่านเครื่องดนตรีสากล เช่น กีต้าร์ กลอง เบส อิเล็กโทน เป็นต้น โดยสลับกับดีเจ (Disk Jockey) มาเปิดเพลงที่ผ่านการตัดแต่งแบบแนวอิเล็กโทรนิกส์หรือ EDM (Electronic Dance Music) โดยใช้เครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีเป็นหลัก เล่นเสียงแบบที่ให้ความรู้สึกสนุก ครื้นเครงทำให้อยากจะลุกออกมาเต้น โดยดนตรีจะอยู่ในรูปแบบของดิจิตอล มีแต่ทำนองเพลงแต่ไม่มีเสียงร้อง ทำให้กลุ่มลูกค้าของโสด Sing เป็นวัยรุ่นที่ชอบความสนุกสนาน ได้กินเที่ยวดื่มกับเพื่อนๆได้อย่างเต็มที่ ในการแสดงดนตรีสดจะเริ่มเวลาประมาณ 20.30 – 21.30 น. และ 22.30 – 23.30 น.สลับกับดีเจที่เปิดเพลงแนว EDM โดยเนื้อหาของเพลงที่นำเสนอในแต่ละส่วนก็จะแตกต่างกัน กล่าวคือ ส่วนของ

ดนตรีสดช่วงแรกจะเล่นเพลงไทยสตริงที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น ให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมร้องตามได้อย่างเต็มที่เป็นการเรียกลูกค้า ส่วนช่วงดนตรีสดช่วงที่สองจะเล่นเพลงไทยสตริงที่เป็นที่นิยมทั้งในอดีตและปัจจุบันที่มีจังหวะเร็วมากขึ้นและสนุกสนานเนื่องจากลูกค้าเริ่มมีอารมณ์ร่วมและมีความสนุกสนานมากยิ่งขึ้น ส่วนแนวดนตรีที่ดีเจเปิดก็จะเป็นเพลงที่จังหวะสนุกสนานเร้าอารมณ์คนฟังให้สนุกจนอยากลุกขึ้นเต้นหรือโยกย้ายตามจังหวะและจะเร่งความเร็วตามของดนตรีไปเรื่อยๆร่วมกับการเร้าจากดีเจไปเรื่อย ๆ จนถึงขั้นสุดยอดซึ่งเป็นที่ถูกอกถูกใจเหล่าวัยรุ่นเป็นอย่างมาก

รูปแบบแนวเพลงที่เล่นในแต่ละช่วงเวลา

ในแต่ละคืนจะมีการแสดงดนตรี 2 รูปแบบได้แก่ ดนตรีสดและแนว EDM (Electronic Dance Music) ในแต่ละช่วงที่ที่ดนตรีสดทำการแสดงอยู่นั้นจะเน้นเพลงไทยสตริงที่เป็นที่นิยมในขณะนั้นทั้งเพลงในอดีตและปัจจุบัน โดยเล่นดนตรีผ่านเครื่องดนตรีสากลนักร้องทั้งชายและหญิงสลับกันร้องเพลง โดยเนื้อหาเพลงส่วนใหญ่จะเป็นเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักที่วัยรุ่นชื่นชอบ ในส่วนของดนตรีแนว EDM ทั้งสองช่วงนั้นจะเน้นการปลุกเร้าอารมณ์ของลูกค้าให้รู้สึกคึกคักสนุกสนานมีอารมณ์ร่วมอยากลุกขึ้นมาเต้นหรือโยกย้ายตามจังหวะ เคล้ากับการปลุกเร้าของดีเจส่งให้อารมณ์ถึงจุดสูงสุดทำให้มีความรู้สึกมีความสุขและอยากกลับมาใช้บริการอีก

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบการกำหนดกรอบแนวดนตรีของสถานบันเทิง

สถานบันเทิง / หัวข้อ	ตะวันแดง	8080 Cafe	โสด Sing
แนวดนตรี	ลูกทุ่งเพื่อชีวิต	ร็อคสากล	ไทยสตริง EDM
รูปแบบการนำเสนอ	ดนตรีสด เปิดจากเครื่องเล่น แสดงวัฒนธรรม	ดนตรีสด เปิดจากเครื่องเล่น	ดนตรีสด เปิดจากเครื่องเล่น
ดนตรีสด ช่วงที่ 1	ลูกทุ่งเพื่อชีวิต เพลงไทยที่ได้รับความนิยม จังหวะไม่เร็วมากนัก	เพลงสากลและเพลงไทยที่ได้รับความนิยม จังหวะไม่เร็วมากนัก	เพลงไทยที่ได้รับความนิยม จังหวะไม่เร็วมากนัก

เปิดจากเครื่องเล่น ช่วงที่ 1	ลูกทุ่งเพื่อชีวิต เพลงไทยที่ได้รับความนิยม จังหวะไม่เร็วมากนัก	เพลงสากลและเพลงไทยที่ได้รับความนิยม จังหวะไม่เร็วมากนัก	EDM เพลงไทยที่ได้รับความนิยม จังหวะไม่เร็วมากนัก
ดนตรีสด ช่วงที่ 2	ลูกทุ่งเพื่อชีวิต จังหวะรวดสนุกสนาน	เพลงสากล จังหวะรวดสนุกสนาน	เพลงไทยที่ได้รับความนิยม จังหวะรวดสนุกสนาน
ดนตรีสด ช่วงที่ 2	ลูกทุ่งเพื่อชีวิต เพลงไทยที่ได้รับความนิยม จังหวะรวดสนุกสนาน	เพลงสากลและเพลงไทยที่ได้รับความนิยม จังหวะรวดสนุกสนาน	EDM เพลงไทยที่ได้รับความนิยม จังหวะรวดสนุกสนาน

จากตารางที่ 1 พบว่า แนวดนตรีของสถานบันเทิงมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ตะวันแดงเป็นแนวดนตรีลูกทุ่งเพื่อชีวิต 8080 Café เป็นแนวดนตรี ร็อคสากลและโสด Sing เป็นแนวไทยสตริง โดยทุกสถานบันเทิงแบ่งช่วงเวลาดนตรีสดและช่วงที่เปิดจากเครื่องเล่นอย่างละ 2 ช่วงเท่ากัน ช่วงที่ 1 จะเป็นดนตรีที่จังหวะไม่รวดเร็วมากนักแต่ในช่วงที่ 2 จะมีการเล่นเพลงที่จังหวะรวดเร็วสนุกสนานมากยิ่งขึ้น ซึ่งทุกช่วงการแสดงดนตรีก็จะยังคงแสดงดนตรีแนวที่เป็นประจำของร้านเสมอ

อภิปรายผล

จากการศึกษา พบว่า สถานบันเทิงทั้ง 3 แห่ง (ตะวันแดง, 8080 Café, โสด Sing) มีการให้การบริการหลักที่เหมือนกันโดยจะมีการให้บริการอาหาร เครื่องดื่มและดนตรี ซึ่งมีรูปแบบการนำเสนอดนตรีที่เหมือนกันคือแสดงดนตรีสดและการเปิดเพลงจากเครื่องเล่น ด้วยแนวดนตรีที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ตะวันแดงเน้นแนวดนตรีลูกทุ่งเพื่อชีวิต 8080 Café เน้นแนวดนตรีร็อคสากลและ โสด Sing เน้นแนวเพลงไทยสากล แต่ที่ทุกสถานบันเทิงมีเหมือนกันคือการตั้งใจวางแผนจัดวางการชี้นำแนวดนตรี (Frame) ของร้านตนเองให้มีความแตกต่างจากที่อื่นๆเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าด้วยแนวดนตรี จึงอาจกล่าวได้ว่าแนวดนตรีที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ (สิรัมชญา ศิวาบุตรี และสุพาดา สิริกุตตา, 2557) เหตุผลที่กลุ่มเป้าหมายเลือกชมดนตรีเพราะชื่นชอบในตัว

ศิลปิน/แนวเพลงและผลงานเพลง โดยแนวดนตรีแต่ละแนวก็จะมีกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจนเป็นของตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับ (พลอยไพลิน พงษ์ศิริเสนและธีระวัฒน์ จันทึก, 2559) พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิกสัมพันธ์ต่อการเข้าชมดนตรีคลาสสิกอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ เช่น กลุ่มลูกค้าที่ต้องการฟังเพลงลูกทุ่งเพื่อชีวิตก็จะมาใช้บริการที่ตะวันแดง

ด้วยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้วยแนวดนตรีที่ชัดเจนนี้เองที่เป็นตัวแบ่งแยกรูปแบบของสถานบันเทิงและแบ่งแยกรูปแบบของผู้มาใช้บริการอีกด้วย การที่สถานบันเทิงซึ่งให้บริการที่แตกต่างด้วยแนวดนตรีนั้นคือการสร้างจุดยืนให้กับสถานบันเทิงเนื่องจากลูกค้าจะทราบได้ว่าถ้าต้องการฟังแนวดนตรีแบบไหนก็จะสามารถเลือกไปใช้บริการสถานบันเทิงได้อย่างตรงความต้องการของตัวเอง อีกทั้งยังเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงด้วยแนวเพลงที่นำเสนออีกด้วย

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ควรทำการวิจัยแบบปริมาณเพื่อวัดถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวดนตรีและกลุ่มลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง เนื่องจากการวิจัยนี้พบว่าแนวดนตรีมีความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าจริง เพื่อให้เห็นถึงระดับความสัมพันธ์ที่แท้จริงจนไปสู่การวางแผนการตลาดที่เกี่ยวข้องกับดนตรีอย่างจริงจัง

รายการอ้างอิง

WILLIAM SHAKESPEARE. (1997). THE MERCHANT OF VENICE

Erving Goffman. (1986). Frame Analysis an Essay on the Organization of Experience. Northern University Press. Boston

Robert M. Entmann. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. Journal of Communication

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550). “รูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการ บริหารคุณค่าตราสินค้าตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์” ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พลอยไพลิน พงษ์ศิริเสนและธีระวัฒน์ จันทึก. (2559). การศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่สัมพันธ์ต่อความต้องการเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบันดนตรีกัลยานิวัฒนา. E-Journal ฉบับภาษาไทย คณะมนุษย์ศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ ปีที่ 9 ฉบับที่ 2. มหาวิทยาลัยศิลปากร

สิรัมชญา ศิวาบุตรี และสุพาดา สิริกุตตา. (2557). แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวังและพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร. สารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒปีที่ 5 ฉบับที่ 1. มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ

เอกสารออนไลน์

ประวัติความเป็นมาของตะวันแดง [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก http://www.tawandang-mahason.com

ประวัติความเป็นมาของ 8080 Cafe [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก https://8080.cafe/