โครงการจัดตั้งค่ายเพลงลูกทุ่งขนาดเล็กในยุคดิจิตอล

The Establishment of small Luk thung record labels in the digital age Project

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

โครงการจัดตั้งค่ายเพลงลูกทุ่งขนาดเล็กในยุคดิจิตอล

The Establishment of small Luk thung record labels in the digital age Project

จีรวัลย์ สอนสะอาดดี

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2558

© 2558
จีรวัลย์ สอนสะอาดดี
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต

เรื่อง โครงการจัดตั้งค่ายเพลงลูกทุ่งขนาดเล็กในยุคดิจิตอล

ผู้วิจัย จีรวัลย์ สอนสะอาดดี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา [redacted]

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้เชี่ยวชาญ [redacted]

(ดร.ณัฏฐณิชา ณ นคร)

[redacted]

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่ 11 สิงหาคม 2558

จีรวัลย์ สอนสะอาดดี. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต, สิงหาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
โครงการจัดตั้งค่ายเพลงลูกทุ่งขนาดเล็กในยุคดิจิตอล (156 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ปีเตอร์ กัน

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพลงลูกทุ่งและแนวทางการบริหารค่ายเพลงลูกทุ่งขนาดเล็กในยุคดิจิตอล ให้อยู่รอดได้ในทางธุรกิจขณะเดียวกันก็ส่งเสริมและอนุรักษ์ให้เพลงแนวนี้คงอยู่ได้ในยุคปัจจุบันผ่านทางเทคโนโลยีร่วมสมัย โดยอาศัยการสัมภาษณ์ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเพลงลูกทุ่ง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยคัดเลือกคำถามจากการทดสอบความสอดคล้องของคำถาม 28 ข้อ แจกให้กลุ่มตัวอย่างชายหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน และใช้สถิติพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 เพศหญิง 334 คน หรือร้อยละ 83.5 มีช่วงอายุ 20 - 30 ปี 127 คน ถือเป็นร้อยละ 31.6 มีสถานภาพโสด 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 208 คน เท่ากับร้อยละ 52 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 112 คน หรือร้อยละ 28 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 แรงจูงใจในการเลือกฟังเพลงลูกทุ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเนื้อหาของเพลง 291 คน ถือเป็นร้อยละ 72 ปัจจัยที่ทำให้ชื่นชอบศิลปินนักร้องกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับน้ำเสียง 352 คน หรือร้อยละ 88 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเพลงลูกทุ่ง พบว่า ผู้บริโภคเลือกฟังเพลงที่เนื้อเพลงและจังหวะของเพลงที่ฟังง่ายติดหูในระดับมากที่สุด ความสามารถในการร้องของศิลปินมีผลต่อการเลือกฟังเพลงในระดับมาก มิวสิกวีดิโอมีส่วนช่วยส่งเสริมการจดจำเพลงและศิลปินในระดับมาก การโปรโมทเพลงและศิลปินในสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการรับรู้ในระดับมาก การบริโภคเพลงลูกทุ่งผ่านสื่อวิทยุและเว็บไซต์ที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเพลงลูกทุ่งช่วยส่งเสริมเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้ดีในระดับดีมาก จากการวิเคราะห์ถึงความเป็นได้ในการดำเนินการของโครงการ สรุปได้ว่า โครงการนี้ช่วยส่งเสริมวัฒนธรรมลูกทุ่งได้ดีและมีความน่าสนใจในการลงทุน

คำสำคัญ: เพลงลูกทุ่ง, ค่ายเพลงลูกทุ่ง, พฤติกรรมผู้บริโภคเพลงลูกทุ่ง

Sonsaarddee, J. M. Com. Arts (Entertainment management and Production), August 2558, Graduate School, Bangkok University.

The Establishment of small Luk thung record labels in the digital age Project (156 pp.)

Advisor : Peter Gun,Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were to study behavior of Lukthung music consumer and the management style of small Lukthung record labels which help them survive in the digital age. The study also aimed to preserve this genre of music's existence in Thai society through modern technology. Interviews reputable people in the industry and questionnaires were used as tools. Predefined 28-questions questionnaires were distributed to 400 sampled individuals in Bangkok. It was found that there were 66 men (16.5%) and 334 women (83.5%), 127 people were aged 20 – 30 years (31.6%), 265 people were single (66.25%), 208 people held a Bachelor's degree (52%), 112 were employed in private companies (28%), and 125 people had a monthly income ranging within 10,000 – 20,000 baht (31.25%). Meaningful lyrics made 291 people (72%) listened to Lukthung music, while 352 people (88%) adored singers because of their tones. The sample group chose to listen to songs with easy listening rhythm and their lyrics at the highest levels. An artist's singing ability affected music selection in high levels. Music videos contributed to song and artists memorization in high levels. Song and artist promotion through television affected recognition in high levels. Consumption of free music through radio and websites were ranked in the highest levels among the sampled group. They believed Lukthung music helped to sustain cultural identities in high levels. From the analysis, it was concluded that this project helped to promote Lukthung culture and is an interest for investment.

Keywords : Lukthung music, Lukthung record label, Lukthung music consumer behavior

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ปีเตอร์ กัน อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด ดร.ณัฐฏณิชา ณ นคร และ อ.ยศธน ซึ่งได้ให้คำปรึกษา ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของคณาจารย์ทุกท่าน และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณอู๊ด คมชัดลึก คุณเอ พีราวุธ คุณนก บริพันธ์ คุณอัครวัฒน์ พิชญาภานุสิทธิ์ คุณฝน ธนสุนทร คุณประสิทธิ์ วรฉัตราวณิช และพี่ๆ ทุกท่านที่อนุเคราะห์ข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพลงพร้อมทั้งแนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งเป็นอย่างยิ่ง รวมไปถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ด้วย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยอบรมสั่งสอน สนับสนุนการศึกษา และเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่งในการทำงานรวมไปถึงการดำเนินชีวิตของผู้วิจัย ขอบคุณกัลยาณมิตรทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้กันตลอดมา

ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อสังคม ต่อผู้แสวงหาความรู้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาและตลอดจนการนำไปใช้ต่อไป

จีรวัลย์ สอนสะอาดดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	4
1.3 สมมติฐานงานวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของโครงการ	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.6 ประโยชน์ที่จะได้รับในการศึกษา	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเรื่องโมเดลธุรกิจ	7
2.2 แนวคิดเรื่องการจัดองค์กรและการบริหารธุรกิจ	9
2.3 แนวคิดเรื่องกระบวนการทางธุรกิจของระบบเทปเพลงไทย	21
2.4 แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของศิลปินและการจัดการศิลปิน	24
2.5 แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด	32
2.6 แนวคิดเรื่องโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	35
2.7 แนวคิดเรื่องการจัดการและความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือลูกค้า	44
2.8 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด	50
2.9 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	65
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	70

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบและวิธีวิจัย	71
3.1 กลุ่มประชากรที่ศึกษาและการสุ่มตัวอย่าง	71
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	72
3.3 การทดสอบเครื่องมือวิจัย	72
3.4 การรวบรวมข้อมูล	73
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	74
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	76
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	76
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	89
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด	93
4.4 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอก	95
4.5 การวิเคราะห์คู่แข่ง	96
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	99
5.1 นโยบายและการดำเนินการบริหาร	99
5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	99
5.3 การวิเคราะห์และการกำหนดกลยุทธ์	102
5.4 การจัดองค์กรและการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร	104
5.5 การกำหนดแผนการทางการตลาด	109
บทที่ 6 งบการเงิน	114
6.1 วัตถุประสงค์ทางด้านการเงิน	114
6.2 การประมาณเงินลงทุน	114
6.3 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุน	116
6.4 การประมาณการต้นทุนการผลิตและการดำเนินงาน	116
6.5 การประมาณรายได้	121
6.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายอื่นๆ	126
6.7 ข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	128
6.8 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	135

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	136
7.1 บทสรุปการวิจัย	136
7.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	141
7.3 บทสรุปทางธุรกิจ	142
7.4 สรุปผลทางการเงิน	143
7.5 ผลตอบแทนต่อสังคม	144
7.6 ปัญหาในการศึกษา	144
7.7 ข้อเสนอแนะ เพื่อการนำไปใช้	144
บรรณานุกรม	146
ภาคผนวก	149
ประวัติผู้เขียน	155
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานค้นคว้าอิสระ	

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1: การแบ่งลักษณะโครงสร้างองค์การของ Mintzberg 5 ประเภท 20
ตารางที่ 2.2: การเปรียบเทียบมุมมองของผู้ผลิต (4P's) กับมุมมองผู้บริโภค (4C's) 33
ตารางที่ 2.3: ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ 40
ตารางที่ 2.4: ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 54
ตารางที่ 2.5: ประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและข้อดี - ข้อเสีย 60
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ 76
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ 77
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพ 77
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา 78
ตารางที่ 4.5: ข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ 79
ตารางที่ 4.6: ข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ที่ได้รับในแต่ละเดือน 80
ตารางที่ 4.7: แรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกฟังเพลงลูกทุ่ง 81
ตารางที่ 4.8: ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบในตัวศิลปินหรือนักร้องเพลงลูกทุ่ง 82
ตารางที่ 4.9: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเพลงลูกทุ่งเกี่ยวกับเพลง 83
ตารางที่ 4.10: ปัยจัยที่มีผลต่อการบริโภคเพลงลูกทุ่งที่เกี่ยวกับศิลปินหรือนักร้อง 84
ตารางที่ 4.11: ปัจจัยที่มีอิทธพลต่อการบริโภคเพลงลูกทุ่งที่เกี่ยวกับช่องทางการโปรโมท 85
ตารางที่ 4.12: ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเพลงลูกทุ่งที่เกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด 86
ตารางที่ 4.13: ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเพลงลูกทุ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเพลงลูกทุ่ง 87
ตารางที่ 4.14: ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเพลงลูกทุ่งเกี่ยวกับเพลงลูกทุ่งกับสังคมไทย 88
ตารางที่ 4.15: ตารางวิเคราะข้อมูลทางการตลาด 4P's และ 4C's 94
ตารางที่ 4.16: แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง 98
ตารางที่ 5.1: แสดงรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจค่ายเพลงลูกทุ่งขนาดเล็กในยุคดิจิตอล 100
ตารางที่ 5.2: แสดงตำแหน่งและรายได้ต่อเดือนของพนักงาน 105
ตารางที่ 5.3: Mission Value Chain 112
ตารางที่ 6.1: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในส่วนของการเช่าออฟฟิต 115
ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงราคาสินทรัพย์ในส่วนของอุปกรณ์สำนักงานและการตกแต่งเพิ่มเติม 115
ตารางที่ 6.3: ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนบริษัท 116
ตารางที่ 6.4: ตารางรวมสินทรัพย์และเงินสดทั้งหมด 116

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายด้านการบริหารต่อเดือน 117
ตารางที่ 6.6: ตารางแสดงรายละค่าใช้จ่ายด้านการบริหารต่อปี 117
ตารางที่ 6.7: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรต่อเดือน 118
ตารางที่ 6.8: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรต่อปี 118
ตารางที่ 6.9: แสดงค่าใช้จ่ายในการผลิตแผ่น DVD karaoke 119
ตารางที่ 6.10: แสดงค่าใช้จ่ายด้านการตลาด 120
ตารางที่ 6.11: แสดงรายละเอียดของต้นทุนการดำเนินงาน ทั้งหมด 5 ปี 120
ตารางที่ 6.12: แสดงค่าจ้างในการแสดงของศิลปินนักร้อง 121
ตารางที่ 6.13: แสดงรายได้จากการขายเพลง ดิจิตอลดาวน์โหลด 122
ตารางที่ 6.14: แสดงยอดขายDVD karaoke 123
ตารางที่ 6.15: แสดงรายได้จากการทำเพลง 123
ตารางที่ 6.16: แสดงรายรับ รายจ่าย และผลกำไรจากการจัดแคมปัส (กรณีเป็นไปได้มากสุด) 124
ตารางที่ 6.17: แสดงประมาณยอดขายในกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most likely case) 125
ตารางที่ 6.18: ตารางประมาณการอัตราเพิ่มขึ้นของยอดขาย 3 กรณี หลังจากปีแรก 126
ตารางที่ 6.19: แสดงรายละเอียดค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ 127
ตารางที่ 6.20: แสดงรายละเอียดค่าเสื่อมราคาต่อปี 128
ตารางที่ 6.21: งบกำไรขาดทุน ปี2559 - 2563 กรณียอดเยี่ยม (Best Case) 129
ตารางที่ 6.22: แสดงงบดุล กรณียอดเยี่ยม (Best Case) 130
ตารางที่ 6.23: แสดงงบกำไรขาดทุนปี 2559-2563กรณีที่มีความเป็นไปได้(Most Likely Case) 132
ตารางที่ 6.24: แสดงงบกำไรขาดทุน ปี 2559 - 2563 กรณีย่ำแย่ (Worst Case) 134
ตารางที่ 6.25: แสดงรายละเอียดผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ 135

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: การจัดองค์กรที่มีขนาดแคบ	12
ภาพที่ 2.2: การจัดองค์กรที่มีขนาดกว้าง	12
ภาพที่ 2.3: การจัดองค์กรตามหน้าที่	14
ภาพที่ 2.4: การออกแบบองค์การตามแผนก	15
ภาพที่ 2.5: การออกแบบองค์การแบบแยกธุรกิจ	16
ภาพที่ 2.6: การออกแบบองค์การแบบแมททริกซ์	18
ภาพที่ 2.7: ลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์	42
ภาพที่ 2.8: ขั้นตอนการรับรู้ของผู้บริโภค	43
ภาพที่ 2.9: การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์พื้นฐาน	44
ภาพที่ 2.10: กระบวนการสื่อสารทางการตลาด	51
ภาพที่ 2.11: โครงสร้างการบริหารค่ายเพลง	67
ภาพที่ 5.1: รูปแบบการจัดองค์กรของโครงการ	105
ภาพที่ 5.2 : การกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันทั่วไปของไมเคิล อี.พอร์เตอร์	107

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เพลงเป็นงานศิลปะอย่างหนึ่ง ที่เกิดจากการผสมผสานกันระหว่างคำร้องและทำนองดนตรี โดยการสร้างสรรค์จากผู้ประพันธ์ ออกมาเป็นผลงานเพลงและส่งต่อให้กับผู้ฟัง ในเพลงหนึ่งเพลงผู้ฟังอาจจะได้ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์และทัศนคติดั้งเดิมของแต่ละบุคคล เนื่องจากเพลงเป็นภาษาแห่งอารมณ์ (Language of Emotion) ซึ่งเกิดจากจินตนาการ อีกทั้งเพลงยังเป็นสื่อที่แสดงถึงความรู้สึกต่างๆ เช่น ความรัก ความเศร้า ความสนุก ความเสียใจ เป็นต้น

เพลงลูกทุ่งเป็นผลงานเพลงที่เล่าเรื่องราวของคนในชนบท สะท้อนสังคม วัฒนธรรม ความรัก โดยผู้ประพันธ์ ซึ่งมักจะใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน แต่งขึ้นเป็นบทกลอนหรือเนื้อร้อง ประกอบกับทำนองเพลง โดยมีนักร้องเป็นผู้ถ่ายทอดบทเพลงผ่านน้ำเสียงและการเอื้อนเสียงอันเป็นเอกลักษณ์ของเพลงลูกทุ่ง ดังนั้นเพลงลูกทุ่งไม่เพียงให้ความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องหมายทางประวัติศาสตร์อย่างหนึ่งที่สะท้อนเอกลักษณ์ความเป็นไทย สังคม วิถีชีวิต วัฒนธรรม และความเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยอีกด้วย

เพลงลูกทุ่งระยะแรกเรียกกันว่า เพลงชีวิตหรือเพลงตลาด เนื่องจากเพลงลูกทุ่งในช่วง พ.ศ. 2480 -2511 มีสาระที่เกี่ยวกับสังคมและวิถีชีวิตที่สะท้อนวิกฤตอันเกิดจากสงครามโลกครั้งที่ 2 อันส่งผลทั้งต่อการเมืองและสังคมไทย ที่ส่งผลให้เกิดปัญหาข้าวยากหมากแพงและการทุจริตอย่างกว้างขวางในกลุ่มนักการเมืองและผู้มีอำนาจ ปัญหาความยากจน ประชาชนจากชนบทหลั่งไหลเข้ามาหางานทำในเมืองหลวง ก่อให้เกิดปัญหาความไม่ทัดเทียมกันของคนในสังคม ประชาชนส่วนใหญ่อยู่ในฐานะผู้ใช้แรงงาน จากปัญหาเหล่านี้ทำให้เกิดแรงกดดันทางสังคม ศิลปินนักร้องและนักประพันธ์เพลงในยุคนั้นจึงแสดงออกผ่านผลงานเพลง(อัจฉรี พรมลอย,2555) ซึ่งเนื้อหาของเพลงนี้เองที่ทำให้คนฟังที่เป็นประชากรส่วนใหญ่หรือผู้ใช้แรงงานเข้าถึงได้ง่าย จึงได้รับความนิยมจากคนทั่วไป ต่อมาในปีพ.ศ. 2507 ได้มีการนำนักร้องเพลงตลาดไปออกรายการโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหม โดยนายจำนง รังสิกุล หัวหน้าฝ่ายจัดรายการบันเทิงของสถานี ได้ตั้งชื่อรายการว่า "เพลงลูกทุ่ง" และตั้งแต่บัดนั้นก็กลายเป็นคำเรียกใหม่ของเพลงแนวตลาดเรื่อยมา(ศิริพร กรอบทอง,2541,หน้า1) ต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2509 มีการจัดงานแผ่นเสียงทองคำพระราชทานครั้งที่2 ได้มีรางวัลนักร้องลูกทุ่งชายยอดนิยมขึ้น(ครั้งที่1 ปี 2507 ยังไม่มีรางวัลนี้) ผู้ที่ได้รับรางวัลคือ สมยศ ทัศนพันธ์ จากเพลง ช่อทิพย์รวงทอง (จินตนา ดำรงเลิศ,2534)

ในยุคแรกที่เพลงลูกทุ่งแยกออกจากเพลงลูกกรุง ถือได้ว่าเป็นการแบ่งกลุ่มคนฟังออกไปด้วย ทำให้เพลงลูกทุ่งที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับชนบทถูกมองว่าเป็นเพลงไพร่ ส่วนเพลงลูกกรุงคือเพลงผู้ดี (สาทร

ศรีเกตุ,2551) ถึงแม้ในตอนนั้นจะมีการผลิตแผ่นเสียงแล้วแต่ก็ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของราคาและเครื่องเล่นแผ่นเสียงที่มีราคาสูง คนที่ฟังเพลงลูกทุ่งส่วนใหญ่ที่มีรายได้ไม่มากนักไม่สามารถซื้อมาฟังได้ แต่ก็มีนักร้องลูกทุ่งบางคนได้ทำแผ่นเสียงออกมาอยู่บ้าง เช่น สุรพล สมบัติเจริญ ที่ลงทุนทำแผ่นเสียงออกจำหน่ายเอง แม้แต่วิทยุก็มีการแบ่งแยกระบบในการฟังไปด้วย ซึ่งเพลงลูกทุ่งจะถูกเปิดในวิทยุระบบ AM เท่านั้น ส่วนระบบFMที่มีระบบการส่งสัญญานที่ให้ความชัดเจนของเสียงที่มากกว่าแต่ระยะการส่งสัญญานไม่ไกลเท่าระบบAMก็จะเปิดเฉพาะเพลงลูกกรุง ความบันเทิงของคนที่ฟังเพลงลูกทุ่งในอดีตจึงต้องฟังจากวิทยุAMและการชมการแสดงสดของศิลปินที่เดินสายไปยังที่ต่างๆในชนบท วงดนตรีในยุคนั้นก็จะบริหารจัดการโดยนักร้องซึ่งดูแลสมาชิกในวงแบบเครือญาติหรือแบบครูกับลูกศิษย์ เช่น วงดนตรีจุฬารัตน์ วงดนตรีพยงค์ มุกดาและวงดนตรีสุรพล สมบัติเจริญ แต่ด้วยความสามารถที่โดดเด่นของสุรพล สมบัติเจริญ จึงเป็นเหตุหนึ่งที่ทำให้เพลงลูกทุ่งเป็นที่นิยมอย่างกว้างขว้าง (ศิริพร กรอบทอง,2541) จากความนิยมนี้เองทำให้เพลงลูกทุ่งเริ่มเข้าสู่ระบบธุรกิจมากขึ้น เนื่องจากเริ่มมีการแข่งขันที่ต้องใช้ทุนที่สูงขึ้นเพื่อพัฒนาวงดนตรีในการแสดงให้ทันสมัยและมีความน่าสนใจมากกว่าคู่แข่งนั่นเอง

ในทัศนะของฉกาจ ราชบุรี(2537)และสาทร ศรีเกตุ (2551) ได้แบ่งธุรกิจเพลงลูกทุ่งในยุคแรกออกเป็น 2 ประเภท คือธุรกิจผลิตแผ่นเสียงหรือบันทึกเสียงออกจำหน่ายและธุรกิจวงดนตรีหรือการแสดงสด เนื่องจากในยุคแรกของการเกิดเพลงลูกทุ่ง ธุรกิจทั้ง2 ประเภท มีส่วนทางธุรกิจที่แยกจากกันโดยสิ้นเชิง คือ ธุรกิจวงดนตรีเจ้าของส่วนใหญ่ก็คือนักร้องนำของวงหรือครูเพลง ส่วนธุรกิจแผ่นเสียงเจ้าของก็คือนายห้างแผ่นเสียงที่มีทั้งรับอัดแผ่นเสียงและจัดจำหน่ายให้ หากนักร้องต้องการที่จะออกแผ่นเสียงก็ต้องมาติดต่อกับนายห้างเพื่อร้องอัดลงในแผ่นเสียงหรือส่งแผ่นเสียงที่อัดเสร็จเรียบร้อยแล้วขายให้กับนายห้างเพื่อให้นายห้างทำการคัดลอกแผ่นเสียงจัดจำหน่ายต่อไป จนเมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีการบันทึกเสียง คือเปลี่ยนจากระบบแผ่นเสียงมาเป็นเทปคาสเซ็ท ในปี2514 ทำให้ธุรกิจการผลิตเทปเพลงเติบโตขึ้นเป็นอย่างมากเพราะเครื่องเล่นเทปมีราคาถูก ทำให้ฟังกันได้อย่างแพร่หลาย แต่การผลิตเทปเพลงในยุคนั้นผู้ผลิตมีการละเมิดลิขสิทธิ์กันเป็นจำนวนมาก จนเมื่อมีพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์เพลง พ.ศ.2521กำหนดโทษของการละเมิดลิขสิทธิ์เพิ่ม จากเดิมปรับแค่ 500 บาท ปรับเปลี่ยนขึ้นเป็น 200,000 บาท ทำให้บริษัทผลิตเทปเพลงหันมาสร้างสรรค์ผลงานที่เป็นลิขสิทธิ์ของตนเองมากขึ้น เกิดการหานักร้อง รวมไปถึงบุคลากรในการผลิตเพลงเข้ามาสังกัดในบริษัท จึงเป็นยุคเริ่มต้นทำให้เกิดการบริหารในลักษณะค่ายเพลงและ มีการพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ แต่อย่างไรก็ตามในช่วงแรกของยุคค่ายเพลง(ช่วงทศวรรษที่2500) ค่ายเพลงต่างๆยังไม่ได้ให้ความสนใจในการผลิตเพลงลูกทุ่งมากนัก เนื่องจากค่ายเพลงส่วนใหญ่สนใจที่จะทำเพลงแนวสตริงหรือเพลงไทยสากลที่กำลังได้รับความนิยมมากกว่า จึงทำให้เพลงลูกทุ่งซบเซาลง ต่อมาวงการเพลงลูกทุ่งก็กระเตื้องขึ้นมาบ้างจากการสนับสนุนของรัฐบาลที่จัดงานกึ่งศตวรรษเพลงลูกทุ่งขึ้นถึง 2

ครั้งทำให้ประชาชนเริ่มหันมาฟังเพลงลูกทุ่งมากขึ้น และความเปลี่ยนแปลงสำคัญอีกประการหนึ่งคือการที่ พุ่มพวง ดวงจันทร์ สามารถทลายกำแพงการกีดกันเพลงลูกทุ่งในหมู่คนชั้นสูงได้อย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน จากความสามารถของผู้สร้างสรรค์งานเพลงและความสามารถของพุ่มพวงทำให้ได้รับความนิยมจากคนในทุกระดับชั้นได้ แต่เมื่อพุ่มพวงได้เสียชีวิตลง วงการเพลงลูกทุ่งก็ซบเซาลงอีกครั้ง จนเมื่อมีนักร้องลูกทุ่งที่ประสบความสำเร็จขึ้นอีกนั่นคือยิ่งยง ยอดบัวงาม ที่โด่งดังและเป็นที่นิยมอย่างมากในอัลบัมชุด สมศรี 1992 ซึ่งขายเทปได้มากกว่า 5 ล้านตลับโดยไม่รวมแผ่นซีดีและม้วนวีดีโอคาราโอเกะและทำให้ยิ่งยงกลายเป็นนักร้องลูกทุ่งยอดนิยมจนถึงปัจจุบัน และภมร อโณทัยที่เป็นผู้ลงทุนสร้างงานชุดนี้กลายเป็นเศรษฐีร้อยล้านขึ้นมา ค่ายเพลงต่างๆจึงสนใจที่จะทำเพลงในแนวลูกทุ่งอย่างจริงจังมากขึ้น โดยเฉพาะค่ายเพลงใหญ่อย่างบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ บริษัทอาร์เอส ที่ทำเพลงแนวสตริงมาก่อนหันมาทำผลิตเพลงลูกทุ่ง (สาทร ศรีเกตุ,2551) ต่อมาวงการลูกทุ่งก็เริ่มมีนักร้องที่มีชื่อเสียงเกิดขึ้นมากมาย เช่น มนต์สิทธิ์ คำสร้อย ไชยา มิตรชัย ยุ้ย ญาติเยอะ เป็นต้น เพลงลูกทุ่งแม้จะมีช่วงที่ซบเซาอยู่บ้างดังเช่นในยุค 14 ตุลา ที่เกิดกระแสเพลงเพื่อชีวิตขึ้นมา และในยุคที่เพลงสตริงได้ความนิยมสูง ตามกระแสความนิยมของคนในสังคม แต่เพลงลูกทุ่งก็ยังไม่เคยหายไป บริษัทเพลงหรือค่ายเพลงต่างๆที่ผลิตเพลงลูกทุ่งก็ยังพัฒนาเพลงลูกทุ่งไปในหลายๆด้าน

ตลาดเพลงลูกทุ่งทั่วประเทศมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 2,000 - 2,500 ล้านบาทต่อปี ในธุรกิจเพลงลูกทุ่งมีค่ายใหญ่ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด 2 ค่ายใหญ่ คือ บริษัท แกรมมี่โกลด์ (ค่ายเพลงในเครือ จี เอ็ม เอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ครองส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจเพลงลูกทุ่ง 65% อาร์สยาม (ค่ายเพลงในเครือของบริษัท อาร์ เอส โปรโมชั่น จำกัด) มีตัวเลขส่วนแบ่งทางการตลาด 19% และค่ายขนาดกลางและขนาดเล็กโดยรวมอีก 16% (ได้แก่ นพพร ซิลเวอร์โกลด์ ชัวร์ออดิโอ รถไฟดนตรี เป็นต้น) (ทิณกร เจรจาปรีดี,2552) แต่ทั้งนี้ผลประกอบการโดยรวมจากยอดขายก็เปลี่ยนแปลงไปตามความนิยมของผู้บริโภคเพลงลูกทุ่งด้วย รายได้ที่เกิดขึ้นในการประกอบธุรกิจค่ายเพลงในปัจจุบันจึงไม่ได้มาจากการขายเพลงหรือแผ่นซีดีเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้รายได้หลักที่สำคัญของค่ายเพลงคือการบริหารจัดการศิลปิน ซึ่งก่อให้เกิดกระแสรายได้จากงานโชว์ งานแสดง งานคอนเสิร์ต เป็นต้น แต่ในกรณีที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ เช่น แกรมมี่โกลด์ที่อยู่ในเครือจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ และ อาร์สยามที่อยู่ในเครือของอาร์เอสโปรโมชั่น นั้นได้มีการพัฒนารูปแบบทางการตลาดใหม่อยู่เสมอ มีช่องทางการสร้างรูปแบบการให้บริการที่ทำให้เกิดรายได้ใหม่ๆ มีการสร้างสื่อที่เป็นของตนเองซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการตลาดเป็นอย่างมาก ทำให้บริษัทใหญ่ทั้ง 2 บริษัทจึงมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดตลอดมา

ในปัจจุบันตลาดเพลงลูกทุ่งมีกลุ่มคนฟังหรือกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย ทำให้เกิดเพลงลูกทุ่งแนวใหม่ๆ เช่น เพลงลูกทุ่งเพื่อชีวิต หมอลำร็อค ลูกทุ่งร่วมสมัย เป็นต้น แต่ถึงแม้ว่าตลาดเพลงลูกทุ่งมีแนวเพลงที่หลากหลายแต่รายได้จากการทำเพลง ขายแผ่นซีดี การดาวน์โหลดนั้นกลับน้อยลง

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคฟังเพลงจากแผ่นซีดีน้อยลง ยอดขายจากดิจิตอลดาวน์โหลดที่เคยได้รับความนิยมเป็นอย่างมากก็มีแนวโน้มที่ลดลง อันเนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสมัยใหม่และการเรียนรู้ของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงเพลงได้ง่าย ฟังได้ง่ายโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย จึงทำให้รายได้ของค่ายเพลงลดลงเป็นอย่างมาก แต่การเข้ามาของเทคโนโลยีต่างๆนั้นก็มีส่วนทำให้เกิดประโยชน์กับการบริหารค่ายเพลงอยู่บ้าง เช่น เป็นประโยชน์ต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง การสร้างผลงานเพลงจากซอฟต์แวร์ที่มีคุณภาพก็เป็นผลดีทำให้ระบบเสียงของเพลงนั้นดีมากขึ้น ทำให้สามารถสร้างผลงานเพลงได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น ประโยชน์ต่อการโปรโมทและการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินได้ในต้นทุนที่ถูกลง ทำให้ผู้บริโภครับรู้ผลงานของศิลปินได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และในปัจจุบันประเทศไทยได้เปลี่ยนระบบการออกอากาศโทรทัศน์เป็นระบบดิจิตอลทำให้เกิดช่องทีวีดิจิตอลใหม่ๆ มากขึ้น ทำให้สามารถเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ได้ในต้นทุนที่ต่ำลงเนื่องจากการแข่งขันของธุรกิจทีวีดิจิตอลนั่นเอง

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นปัญหาของการบริหารค่ายเพลงลูกทุ่งและโอกาสที่จะใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิตอลมีเดียเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ ระหว่างวัฒนธรรมลูกทุ่งกับผู้บริโภค และนำเอาเพลงลูกทุ่งอมตะที่เคยได้รับความนิยมกลับมาทำใหม่เกิดความร่วมสมัยแต่ยังรักษาเอกลักษณ์ของเพลงเอาไว้ เพื่อให้เพลงลูกทุ่งสามารถเข้าถึงคนฟังได้มากขึ้นและส่งเสริมให้ศิลปวัฒนธรรมลูกทุ่งและเพลงลูกทุ่งยังคงอยู่คู่กับสังคมไทยได้อย่างยั่งยืน จึงนำเสนอรูปแบบโครงการจัดตั้งค่ายเพลงลูกทุ่งขนาดเล็กที่เน้นการสร้างสรรค์งานเพลงลูกทุ่งและศิลปินลูกทุ่งรุ่นใหม่ให้เกิดความร่วมสมัย และใช้โอกาสเทคโนโลยีดิจิตอลมีเดียให้เกิดประโยชน์สูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพลงลูกทุ่ง
2. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการค่ายเพลงลูกทุ่งขนาดเล็ก
3. เพื่อศึกษาความเป็นได้ในการดำเนินธุรกิจค่ายเพลงลูกทุ่งขนาดเล็ก โดยวิเคราะห์จากสถานการณ์ทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ โดยแบ่งความเป็นไปได้ออกเป็น 2 ด้านคือ

    3.1 ศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

    3.2 ศึกษาความเป็นได้ทางการเงิน

1.3 สมมติฐานงานวิจัย

1.พฤติกรรมการฟังเพลงลูกทุ่งของผู้บริโภคในปัจจุบัน

2.ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกฟังเพลงลูกทุ่งของผู้บริโภคในปัจจุบัน

3.พฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภค

4.ความเป็นได้ในการดำเนินการจัดตั้งค่ายเพลงขนาดเล็กให้ประสบความสำเร็จ

1.4 ขอบเขตของโครงการ

การศึกษาครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจค่ายเพลงลูกทุ่งขนาดเล็ก โดยมุ่งเน้นการสร้างสรรค์ผลงานเพลงที่มีคุณภาพตอบสนองความต้องการของผู้ฟังเพลงลูกทุ่ง บริหารจัดการศิลปิน การจัดการองค์กรที่มีประสิทธิภาพ นำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาปรับใช้ให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน และนำเทคโนโลยีดิจิตอลมีเดียมาใช้ให้เกิดความร่วมสมัยและเกิดประโยชน์สูงสุด

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ค่ายเพลงลูกทุ่งขนาดเล็ก ในความหมายของผู้วิจัยคือ บริษัทที่ดำเนินธุรกิจเพลงลูกทุ่งและมีศิลปินในสังกัดไม่เกิน 5 คน

ดิจิตอลมีเดีย หรือสื่อดิจิตอล หมายถึง สื่อที่มีการนำเอาข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และ วิดีโอ เป็นต้น โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ เข้ามาช่วยให้ข้อมูลที่เป็นสื่อต่างๆ เหล่านั้นมาแปลงสภาพ และเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน

1.6 ประโยชน์ที่จะได้รับในการศึกษา

1. ได้เข้าใจและทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคเพลงลูกทุ่งในปัจจุบัน

2. ได้เข้าใจแนวทางในการจัดตั้งค่ายเพลงลูกทุ่งขนาดเล็กที่มีการบริหารจัดการอย่างมีคุณภาพ

3. ได้เข้าใจการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจเพลงลูกทุ่งในยุคดิจิตอล

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการจัดทำโครงการจัดตั้งค่ายเพลงลูกทุ่งขนาดเล็ก จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบแนวคิดให้กับการศึกษาและสามารถนำไปใช้ได้จริงกับการประกอบธุรกิจโดยแบ่งหัวข้อใหญ่ออกเป็น 5 ส่วน คือ ผู้ผลิต ศิลปิน ผู้บริโภค ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็นหัวข้อย่อย ดังนี้

ผู้ผลิต

2.1 แนวคิดเรื่องโมเดลธุรกิจ

2.2 การจัดองค์กรและการบริหารธุรกิจ

2.3 แนวคิดเรื่องกระบวนการทางธุรกิจของระบบเทปเพลงไทย

ศิลปิน

2.4 แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์และการจัดการศิลปิน

ผู้บริโภค

2.5 แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

2.6 แนวคิดเรื่องโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

2.7 แนวคิดเรื่องการจัดการและความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือลูกค้า

2.8 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด

2.9 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ผลิต

โครงการจัดตั้งค่ายเพลงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจและศึกษาโมเดลธุรกิจหรือโครงสร้างของธุรกิจ เพื่อทำให้ผู้บริหารสามารถมองเห็นภาพของธุรกิจได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงการจัดองค์กร การบริหาร ทั้งนี้การบริหารค่ายเพลงนั้นก็จำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ระบบของการทำงานเพลงทั้งในอดีตและปัจจุบันให้เข้าใจเพื่อเรียนรู้และนำมาปรับใช้ในการบริหารค่ายเพลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1 แนวคิดเรื่องโมเดลธุรกิจ

การออกแบบโครงสร้างของธุรกิจใดๆจะต้องมีการวางรูปแบบของธุรกิจให้ชัดเจนและครอบคลุม เพื่อให้เห็นถึงกลไกการสร้างรายได้ของบริษัท เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการและการดำเนินธุรกิจ วิธีที่จะอธิบายโมเดลธุรกิจได้ดีที่สุดคือการใช้ส่วนประกอบทั้ง9 ได้แก่ กลุ่มลูกค้า, การเสนอคุณค่า,ช่องทาง,ความสัมพันธ์กับลูกค้า,กระแสรายได้,ทรัพยากรหลัก,กิจกรรมหลัก,พันธมิตรหลักและโครงสร้างต้นทุน ซึ่งครอบคลุม 4 ด้านหลักของธุรกิจ ได้แก่ ลูกค้า ข้อเสนอ โครงสร้างพื้นฐาน และการสร้างรายได้

ออสเทอร์วัลเดอร์และปีเญอร์ (2010/2557) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับส่วนประกอบของโมเดลธุรกิจไว้ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้า (Customer Segments หรือ CS) ลูกค้าคือหัวใจของโมเดลธุรกิจทุกประเภท หากปราศจากลูกค้า (ที่นำมาซึ่งกำไร) บริษัทย่อมไม่สามารถอยู่รอดไปได้ในระยะยาว ทั้งนี้เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้มากขึ้น บริษัทสามารถแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มต่างๆตามความต้องการ พฤติกรรม หรือคุณสมบัติอื่นๆ โมเดลธุรกิจอาจกำหนดกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียวหรือหลายกลุ่ม ขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก องค์กรต้องตัดสินใจอย่างชัดเจนว่าจะตอบสนองลูกค้ากลุ่มใด และจะเพิกเฉยต่อลูกค้ากลุ่มใด เมื่อตัดสินใจแล้วจึงจะสามารถออกแบบโมเดลธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า

ลูกค้าจะถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มต่างๆเมื่อ

- พวกเขามีความต้องการและเหมาะสมกับข้อเสนอที่แตกต่างกัน
- การเข้าถึงพวกเขาต้องใช้ช่องทางการกระจายสินค้าและบริการที่ไม่เหมือนกัน
- พวกเขาต้องการความสัมพันธ์ที่ไม่เหมือนกัน
- กำไรที่ได้จากพวกเขาไม่เท่ากันอย่างเห็นได้ชัด
- พวกเขายินดีจ่ายเงินให้กับข้อเสนอในแง่มุมที่แตกต่างกัน

2. การเสนอคุณค่า (Value Propositions หรือ VP) การเสนอคุณค่าคือเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าเลือกบริษัทหนึ่งแทนบริษัทหนึ่งมันช่วยแก้ปัญหาของลูกค้าหรือไม่ก็ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การเสนอคุณค่าแต่ละประเภทจะประกอบด้วยชุดของสินค้าและ/หรือบริการที่ถูกเลือกสรรมาซึ่งตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มหนึ่ง ในแง่นี้การเสนอคุณค่าคือกลุ่มก้อนของผลประโยชน์ที่บริษัทเสนอให้แก่ลูกค้า การเสนอคุณค่าบางประเภทอาจแตกต่างจากที่มีอยู่ในปัจจุบันและแหวกแนว ส่วนการเสนอคุณค่าประเภทอื่นก็อาจคล้ายคลึงกับสิ่งที่มีในตลาดอยู่แล้ว แต่เพิ่มเติมการใช้งานและคุณสมบัติบางอย่างเข้าไป

3. ช่องทาง (Channels หรือ CH) ช่องทางการสื่อสาร ช่องทางการกระจายสินค้าและบริการและช่องทางการขายประกอบกันขึ้นเป็นส่วนประสานกับลูกค้า ช่องทางคือจุดสัมผัสลูกค้าที่มีบทบาทสำคัญต่อประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ ช่องทางทำหน้าที่หลายอย่างด้วยกันไม่ว่าจะเป็น

- เพิ่มการรับรู้ในหมู่ลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัท
- ช่วยให้ลูกค้าสามารถประเมินการเสนอคุณค่าของบริษัท
- เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการได้
- ส่งมอบการเสนอคุณค่าไปสู่ลูกค้า
- ให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า

4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships หรือ CR) บริษัทควรระบุรูปแบบความสัมพันธ์ที่ต้องการสร้างกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้ชัดเจนความสัมพันธ์อาจมีตั้งแต่แบบเป็นส่วนตัวไปจนถึงแบบอัตโนมัติ ความสัมพันธ์กับลูกค้าอาจถูกขับเคลื่อนด้วยแรงจูงใจดังต่อไปนี้

- การหาลูกค้า
- การรักษาลูกค้า
- การเพิ่มยอดขาย

ตัวอย่างเช่น ในช่วงแรกๆ ความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ถูกขับเคลื่อนโดยกลยุทธ์การสร้างฐานลูกค้าอย่างรวดเร็วถึงขั้นแจกโทรศัพท์มือถือฟรี จนกระทั่งตลาดเริ่มอิ่มตัว ผู้ให้บริการจึงเปลี่ยนมาเน้นที่การรักษาลูกค้าและการเพิ่มรายได้เฉลี่ยต่อหัวแทน

รูปแบบความสัมพันธ์กับลูกค้าในโมเดลธุรกิจของบริษัทจะส่งผลอย่างมากต่อประสบการณ์โดยรวมที่ลูกค้าได้รับ

5. กระแสรายได้ (Revenue Streams หรือ R$) หากลูกค้าเปรียบเหมือนหัวใจของโมเดลธุรกิจ กระแสรายได้ก็เปรียบได้กับเส้นเลือด บริษัทต้องถามตัวเองว่า ลูกค้าแต่ละกลุ่มยินดีจ่ายเงินเพื่อคุณค่าใด การตอบคำถามดังกล่าวได้อย่างถูกต้องจะช่วยให้บริษัทสามารถสร้างกระแสรายได้จากลูกค้าแต่ละกลุ่ม กระแสรายได้แต่ละทางอาจมีกลไกตั้งราคาที่แตกต่างกัน เช่น การตั้งราคาตายตัว การต่อรองราคา การประมูล การตั้งราคาตามตลาด การตั้งราคาตามปริมาณ และการตั้งราคาแบบบริหารผลกำไร (Yield Management) โมเดลธุรกิจสามารถมีกระแสรายได้ 2 ประเภท

1).รายได้ครั้งเดียวซึ่งเกิดจากการจ่ายเงินของลูกค้าเพียงครั้งเดียว

2).รายได้สม่ำเสมอซึ่งเกิดจากการจ่ายเงินอย่างต่อเนื่อง โดยอาจมาจากการส่งมอบสินค้าและบริการแกลูกค้า หรืออาจมาจากการให้บริการหลังการขาย

6. ทรัพยากรหลัก (Key Resources หรือ KR) โมเดลธุรกิจทุกประเภทต้องอาศัยทรัพยากรหลัก ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถสร้างและเสนอคุณค่า เข้าถึงตลาด รักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าและสร้างรายได้ ทรัพยากรหลักอาจแตกต่างกันไปแล้วแต่ประเภทของโมเดลธุรกิจ เช่น ผู้ผลิตไมโคร

ซิปต้องการสายการผลิตที่ใช้ทุนสูง ในขณะที่ผู้ออกแบบไมโครชิปมุ่งเน้นเรื่องบุคลากรมากกว่า ทรัพยากรหลักอาจเป็นวัตถุสิ่งของ เงินทุน ภูมิปัญญา หรือบุคลากรก็ได้ ทั้งนี้อาจได้มาด้วยการซื้อ การเช่า หรือไม่ก็มาจากพันธมิตรหลัก

7. กิจกรรมหลัก (Key Activities หรือ KA) โมเดลธุรกิจทุกประเภทต้องประกอบด้วย กิจกรรมหลักจำนวนหนึ่ง มันคือสิ่งสำคัญที่สุดที่บริษัทต้องทำเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่าง ประสบความสำเร็จ กิจกรรมหลักเหมือนกับทรัพยากรหลักตรงที่ช่วยให้บริษัทสามารถสร้างและเสนอ คุณค่า เข้าถึงตลาด รักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า และสร้างรายได้ โดยกิจกรรมหลักแตกต่างกันไป แล้วแต่ประเภทของโมเดลธุรกิจ เช่น สำหรับผู้ผลิตซอฟต์แวร์อย่างไมโครซอฟท์ กิจกรรมหลักคือการ สร้างซอฟต์แวร์สำหรับผู้ผลิจเครื่องคอมพิวเตอร์พีซีอย่างเดลล์ กิจกรรมหลักก็คือการบริหารห่วงโซ่ อุปทาน และสำหรับบริษัทที่ปรึกษาอย่างแมคคินซีย์ กิจกรรมหลักคือการแก้ปัญหา

8. พันธมิตรหลัก (Key Partners หรือ KP) บริษัทต่างๆ พยายามสร้างพันธมิตรด้วยเหตุผลที่ หลากหลาย และพันธมิตรก็ได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับโมเดลธุรกิจจำนวนมาก บริษัท สร้างพันธมิตรเพื่อให้โมเดลธุรกิจเกิดผลสูงสุด ลดความเสี่ยง และครอบครองทรัพยากรต่างๆ

เราอาจแบ่งพันธมิตรออกเป็น 4 ประเภทด้วยกัน

1).พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ระหว่างบริษัทที่ไม่ได้เป็นคู่แข่งกัน

2).การร่วมมือเฉพาะกิจ ซึ่งเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ระหว่างบริษัทที่เป็นคู่แข่งกัน

3).การร่วมทุนเพื่อพัฒนาธุรกิจใหม่

4).ความสัมพันธ์แบบผู้ซื้อ-ซัพพลายเออร์เพื่อรับประกันว่าจะไม่ขาดแคลนวัตถุดิบ

9. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure หรือ C$) ส่วนประกอบนี้บ่งบอกถึงต้นทุนสำคัญๆที่ เกิดขึ้นในการดำเนินกิจการตามโมเดลธุรกิจ การสร้างและการส่งมอบคุณค่า การรักษาความสัมพันธ์ กับลูกค้าและการสร้างรายได้ล้วนแล้วแต่มีต้นทุนทั้งสิ้น ต้นทุนที่ว่านี้สามารถคำนวณได้ค่อนข้างง่าย หลังจากที่ได้มีการกำหนดทรัพยากรหลัก กิจกรรมหลัก และพันธมิตรหลักแล้ว ทั้งนี้ทั้งนั้น โมเดล ธุรกิจบางประเภทเน้นเรื่องต้นทุนมากกว่าโมเดลธุรกิจอื่นๆเช่น สายการบิน "ต้นทุนต่ำ" ได้สร้างโมเดล ธุรกิจขึ้นมาบนพื้นฐานของโครงสร้างต้นทุนต่ำ

2.2 การจัดองค์กรและการบริหารธุรกิจ

2.2.1 การจัดองค์กรหรือองค์การ

การจัดองค์กรเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึง เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไป ตามวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากทัศนะของชวลิต ประภวานนท์ (2542) ได้ให้ ความหมายของการจัดองค์การดังนี้

การจัดองค์การ (Organizing) คือ กระบวนการที่กำหนด กฎ ระเบียบ แบบแผน ในการปฏิบัติงานขององค์การ ซึ่งรวมถึงวิธีการการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม การจัดองค์การมีหลายความหมาย แต่ก่อนที่จะพูดถึงการจัดองค์การ ควรจะทำความเข้าใจกับคำว่าองค์การ (Organization) เสียก่อน

องค์การ(Organization) คือ โครงสร้างที่ได้ตั้งขึ้นตามกระบวนการ โดยมีการรับพนักงานให้เข้ามาทำงานร่วมกันในฝ่ายต่างๆ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ หรือหมายถึง กลุ่มบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีความผูกพันกัน ซึ่งใช้ความพยายามหรือความสามารถร่วมกันในการผลิตสินค้า หรือบริการเพื่อให้ประสบความสำเร็จ หรือหมายถึงการจัดระบบระเบียบให้กับบุคคลต่างๆ ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ เพราะฉะนั้นการจัดองค์การจึงหมายถึงความพยายามของผู้บริหารที่จะต้องหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ เพื่อที่จะมอบหมายงาน (Delegation) และอำนาจหน้าที่ในการปฏิบัติงาน (Authority) โดยมีการใช้ทรัพยากรต่างๆ อย่างระมัดระวัง

2.2.2 บทบาทของการจัดองค์การ

บทบาทของการจัดองค์การ (Organization Role) การจัดองค์การนั้นมีความหมายต่อบุคคลที่จะเข้ามาร่วมกันทำงาน จึงจะต้องมีการประสานงานกัน และจะต้องมีความชัดเจนในเรื่องต่างๆดังนี้

1.จุดประสงค์ขององค์การ และการวางแผนในการปฏิบัติ

2.กิจกรรมที่องค์การต้องการปฏิบัติ และหน้าที่หลักขององค์การ

3.ทำความเข้าใจเกี่ยวกับขอบเขตของอำนาจ หน้าที่ กฎ ระเบียบ ที่ผู้ใต้บังคับบัญชาจะต้องปฏิบัติตาม

4.พยายามปรับเปลี่ยนองค์การให้เป็นไปตามยุคตามสมัยโลกาภิวัฒน์ (Globalization) ไม่ยึดติดกับโครงสร้างใดโครงสร้างหนึ่งตลอดไป ซึ่งแต่ละโครงสร้างก็จะมีข้อดีและข้อเสียภายในตัวของโครงสร้างเอง จึงจะต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่ต่อสู้ได้ (Competitor)

2.2.3 หน้าที่การจัดองค์การ

หน้าที่การจัดองค์การ (Organizing Function) เป็นภาระที่ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการจะต้องทำหน้าที่ในการวางแผนกำลังคน และทรัพยากรต่างๆ ภายในองค์การเพื่อป้องกันการสูญเสียจากการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งหน้าที่การจัดองค์การจะมีผลต่อการออกแบบโครงสร้างขององค์การ (Organization Structure) คือ โครงสร้างขององค์การจะต้องออกแบบให้ชัดเจนว่า ใครทำหน้าที่อะไร ใครรับผิดชอบอะไร เพื่อขจัดอุปสรรค์ในการปฏิบัติงาน

2.2.4 ความสำคัญของการจัดองค์การ

ความสำคัญของการจัดองค์การ เนื่องจากองค์การในปัจจุบันมักจะมีขนาดใหญ่ เพราะฉะนั้นจึงมีความสับสนในการปฏิบัติงานว่างานนั้นใครเป็นคนรับผิดชอบ และงานนั้นจะมีขั้นตอนหรือวงจรในการปฏิบัติอย่างไร (Process or Operation Cycle) การจัดองค์การจะทำให้ทราบแนวทางปฏิบัติงาน (Work Flow) จึงทำให้เราไม่ทำงานซ้ำซ้อนหรือขัดแย้งกันในหน้าที่ นอกจากนั้นยังช่วยให้พนักงานได้

ทราบขอบเขตของงาน การติดต่อประสานงานกันจะได้สะดวกขึ้งจึงทำให้ผู้บริหารสามารถที่จะตัดสินใจ (Decision-Making) ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

2.2.5 การจัดแบ่งองค์การ

การจัดแบ่งองค์การ (Organizational Division) ลักษณะหนึ่งของการจัดระเบียบโครงสร้างขององค์การโดยการจัดโครงสร้างแผนก ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธีดังนี้

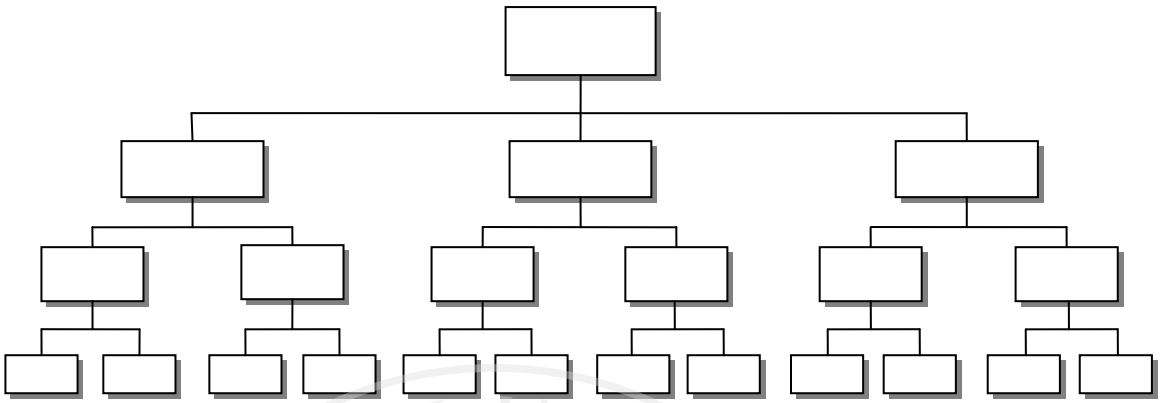
1.การจัดโครงสร้างแผนก โดยยึดตามลักษณะโครงสร้างของผลิตภัณฑ์(Product) บริการ (Service) หรือตลาดที่คล้ายคลึงกัน (Undifferent Market)

2.การจัดโครงสร้างแผนก โดยยึดตามลักษณะของงานที่คล้ายคลึงกัน(Job Process)

3.การจัดโครงสร้างแผนก โดยยึดตามลักษณะของพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันอาจแบ่งเป็น ผู้จัดการภาคพื้นเอเชีย-แปซิฟิค หรือผู้จัดการภาคพื้นยุโรป การจัดแบ่งองค์การจะต้องมีสายสัมพันธ์ของการบังคับบัญชา เช่น สายการบังคับบัญชาจากบนลงล่าง (Hierachical Relation Ship) เช่น รองประธานบริษัทเป็นหัวหน้า Division ซึ่งประกอบด้วยกรรมการ ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการสาขาและหัวหน้าส่วน เป็นต้น

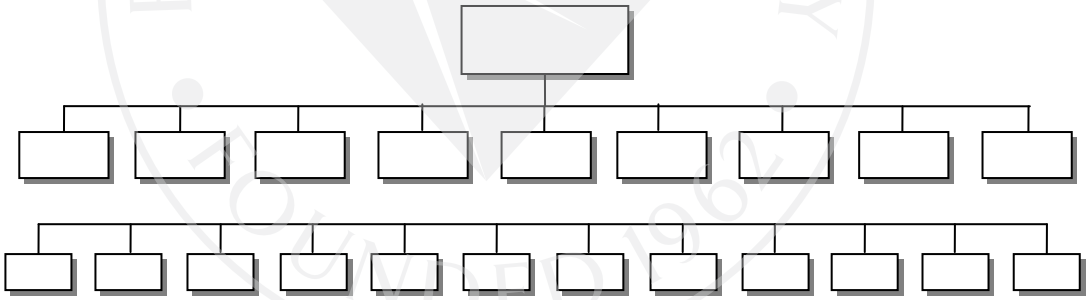
3.1 ระดับของการจัดการองค์การ และขนาดการจัดการ (Organization Levels and the Span of Management) จุดประสงค์ของการจัดองค์การคือ การที่ผู้บริหารต้องการให้พนักงานในระดับต่างๆได้ทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ถ้าองค์การมีขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน การทำงานก็จะไม่มีประสิทธิภาพ เกิดความขัดแย้งและมีอุปสรรคนานัปการ จึงทำให้ผู้บริหารมีความจำเป็นที่จะต้องมีการจำกัดระดับการบังคับบัญชา และขนาดขององค์กรการให้มีขนาดที่เหมาะสมไม่ใหญ่หรือเล็กเกินไป องค์การที่มีขนาดใหญ่จะมีข้อเสียในเรื่องการปรับตัวค่อนข้างล่าช้าซึ่งไม่สามารถจะแข่งขันกับคู่แข่งขันได้ แต่ถ้าองค์การมีขนาดเล็กเกินไป ต้นทุนในการจัดการทรัพยากรต่างๆ ก็จะมีน้อย ตัวอย่าง ภาพแสดงการจัดองค์การในลักษณะแบบแคบ (Organization with Narrow Spans) และลักษณะแบบกว้าง (Organization with Wide Spans) ดังภาพ

ภาพที่ 2.1 : แสดงการจัดองค์การที่มีขนาดแคบ (Organization with Narrow Spans)



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน, สมชาย หิรัญกิตติ, จิรศักดิ์ จิยะจันทน์, ลัทธิกาล ศรีวะรมย์, สุดา สุวรรณาภิรมย์ และชวลิต ประภานนท์. (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์(ปรับรุงใหม่).* กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสซิเนสเวิลด์.

ภาพที่ 2.2 : แสดงการจัดองค์การที่มีขนาดกว้าง (Organization with Wide Spans)



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน, สมชาย หิรัญกิตติ, จิรศักดิ์ จิยะจันทน์, ลัทธิกาล ศรีวะรมย์, สุดา สุวรรณาภิรมย์ และชวลิต ประภานนท์. (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์(ปรับรุงใหม่).* กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสซิเนสเวิลด์.

3.2 การเลือกขนาด (Choosing the Span) ในองค์การทุกองค์การ ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการจะต้องศึกษาและพิจารณาถึงโครงสร้างขององค์การของตนเอง ว่ามีความสลับซับซ้อนมากน้อยเพียงใด หรือมีสายการบังคับบัญชากี่ระดับชั้น ซึ่งจะเป็นอุปสสรคต่อการรายงาน (Reporting) การปฏิบัติการ (Operation) สั่งการ (Directing) และการควบคุม(Controlling) หรือไม่ จำนวนชั้นเท่าไรจึงจะเหมาะสมเป็นสิ่งที่คาดการได้ยาก เช่น ที่ปรึกษาสูงสุดของอังกฤษ Lyndall

Urwick พบว่าสายบังคับบัญชาที่มีขั้นตอนหรือระดับย่อยในการบังคับบัญชาที่ดีที่สุด คือ 4 ขั้น ส่วนระดับที่ต่ำที่สุดขององค์การซึ่งถูกมอบหมายให้รับผิดชอบต่อการทำหน้าที่เฉพาะหรือดูแล ไม่ควรจะเกิน 8 หรือ 12 ขั้น

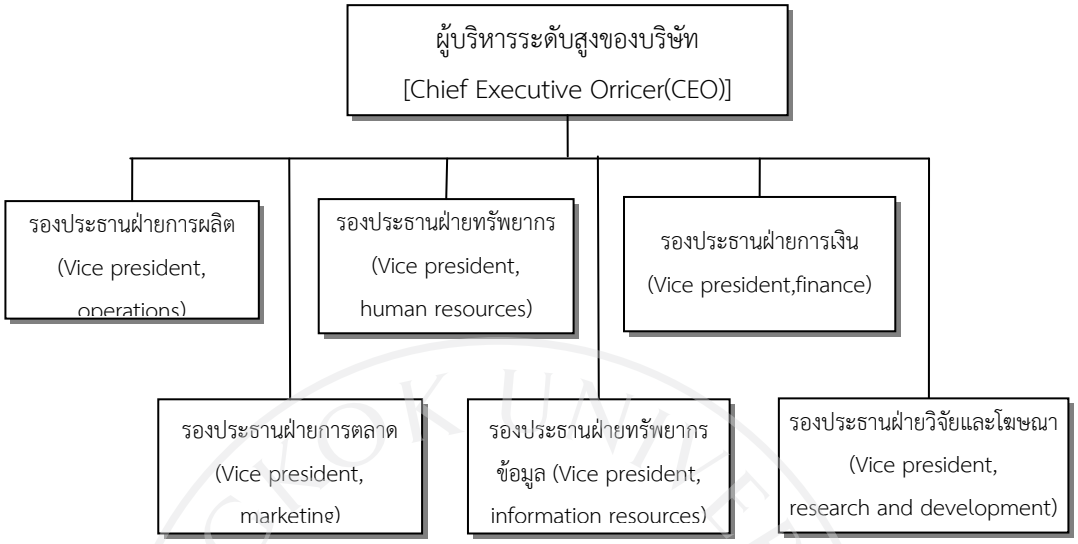
3.3 ปัญหาของระดับขั้นขององค์การ (Problem with Organization Levels) มีแนวโน้มว่าการพิจารณาองค์การจะต้องวิเคราะห์ถึงประสิทธิภาพในการทำงานของแต่ละแผนกจากบนสุดถึงล่างสุดโดยมีการแบ่งกิจกรรมกันทำลดหลั่นกันลงมา โดยส่วนบนจะทำหน้าที่ในเรื่องของการวางแผนและการวิเคราะห์ ส่วนล่างจะทำหน้าที่ในการปฏิบัติการ ถ้าสายการบังคับบัญชามีมากจะก่อให้เกิดปัญหาตามมา ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ขององค์การ เช่น มีการใช้จำนวนบุคคลมากไป ทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการจ้างงานและยังต้องซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อีก เช่น เครื่องมือในสำนักงาน จึงทำให้ต้นทุนในการดำเนินกิจการสูงขึ้น นอกจากนั้นจะลำบากในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากมีความสลับซับซ้อนทำให้มีการสื่อความหมายที่ผิดพลาดและการควบคุมที่ไม่ทั่วถึง ทำให้แผนที่วางไว้อาจจะไม่ประสบความสำเร็จ แต่ถ้าองค์การมีการจัดระดับองค์การที่สั้นเข้า การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริหารกับพนักงานโดยตรงก็จะง่าย โอกาสสื่อความหมายผิดพลาดมีน้อย การควบคุมดูแลให้ปฏิบัติตามแผนก็ง่าย ปัจจุบันองค์การส่วนใหญ่มักจะมีการ Reengineering ภายในองค์การ เพื่อให้มีความทันสมัย กระชับรวดเร็ว สามารถที่จะปรับตนเองให้เข้ากับสถาพแวดล้อมได้ทันที

2.2.6 รูปแบบการออกแบบองค์การ

ผู้บริหารระดับสูงสามารถที่จะเลือกการออกแบบองค์การได้หลายรูปแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ขององค์การ สภาพแวดล้อม เทคโนโลยี ขนาดขององค์กร และวงจรชีวิต รูปแบบพื้นฐานของการออกแบบองค์การสามารถแบ่งได้ 4 แบบ ได้แก่ (1)ตามหน้าที่ (2) แบ่งตามแผนก (3)แบ่งตามประเภทธุรกิจที่แตกต่างกัน (4)แบ่งแบบแมททริกซ์ การออกแบบองค์การในแต่ละแบบก็จะมีข้อดีและข้อจำกัด เพราะฉะนั้นสถานการณ์จะเป็นตัวกำหนดการออกแบบแต่ในขณะเดียวกันก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้จากแบบหนึ่ง ไปอีกแบบหนึ่งหรืออาจจะออกแบบผสมกันก็ได้

1. การออกแบบองค์การตามหน้าที่ (Functional Organization) เป็นโครงสร้างการจัดองค์การซึ่งมีการจัดแผนกโดยถือเกณฑ์หน้าที่หรือความชำนาญเฉพาะอย่าง โดยจะมีแผนกแยกต่างหากเป็นการบัญชี การเงิน การบุคลากร การผลิต การตลาด ฯลฯ ขึ้นอยู่กับหน้าที่ของพนักงานหรือความชำนาญ

ภาพที่ 2.3 : แสดงการจัดองค์การตามหน้าที่ (Functional organization)



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน, สมชาย หิรัญกิตติ, จิรศักดิ์ จิยะจันทน์, ลัทธิกาล ศรีวะรมย์, สุดา สุวรรณาภิรมย์ และชวลิต ประภานนท์. (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์(ปรับรุงใหม่).* กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสซิเนสเวิลด์.

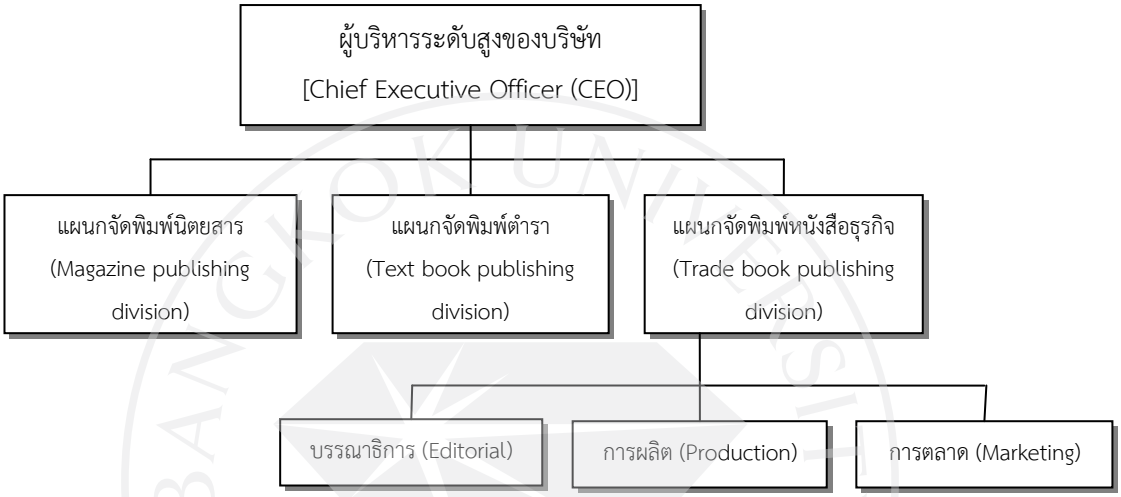
คุณสมบัติของการจัดองค์การตามหน้าที่จะแยกออกเป็นระดับขั้นตามหน้าที่ของแต่ละหน้าที่ ในแต่ละสายการบังคับบัญชาก็จะมีหัวหน้าแผนกหรือผู้จัดการแผนกซึ่งทำหน้าที่ในการรายงานให้กับผู้บริหารระดับสูง ในการออกแบบลักษณะนี้ผู้บริหารระดับสูงจะต้องทำหน้าที่ประสานงานกิจกรรมต่างๆภายในองค์การ ดังนั้นการตัดสินใจทุกอย่างจึงอยู่ในรูปการรวมอำนาจ

ข้อดีของการจัดองค์การตามหน้าที่ คือ สามารถที่จะพัฒนาความรู้ความสามารถได้เฉพาะในแต่ละหน้าที่การออกแบบลักษณะนี้จะเพิ่มประสิทธิภาพขององค์การ เพราะว่าทรัพยากรได้มีการจัดสรรตามหน้าที่ไม่ก่อให้เกิดความซับซ้อน ผู้จัดการสามารถประสานงานได้ง่าย การตัดสินใจและการปฏิบัติจะเป็นไปตามหน้าที่ของตนเองในที่สุดการรวมอำนาจในลักษณะนี้ก็จะช่วยให้การออกแบบองค์การบรรลุเป้าหมาย อย่างไรก็ตามการออกแบบองค์การตามหน้าที่ก็มีข้อจำกัดอยู่หลายประการ เช่น การรวมกันหรือการประสานงานกันระหว่างแผนกทำได้ลำบาก เนื่องจากการติดต่อสื่อสารของแต่ละแผนกก็เน้นความสำคัญที่เป้าหมายของตนมากจนเกินไป มีการแบ่งพรรคแบ่งพวก โดยไม่คำนึงถึงเป้าหมายส่วนรวมขององค์การ ทำให้การคำนึงถึงกำไรขององค์การจึงตกเป็นภาระของผู้บริหารระดับสูง ถ้าหากองค์การมีขนาดใหญ่จะทำให้การควบคุมดูแลไม่ทั่วถึง จึงเหมาะสมสำหรับองค์การขนาดเล็กและยังมีข้อจำกัดเกี่ยวกับการพัฒนาผู้บริหารให้มีความรู้ ความชำนาญทั่วๆไปด้วย เพราะ

การออกแบบลักษณะนี้จะเน้นความรู้เฉพาะด้าน จึงทำให้อนาคตข้างหน้าองค์การขาดผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์กว้าง

2.การออกแบบองค์การตามแผนก (Divisional organization) จะมีการแยกองค์การออกเป็นแผนกๆโดยอาศัยความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ ลูกค้า ภูมิศาสตร์ และวิธีอื่นๆ ดังรูป

ภาพที่ 2.4 : แสดงการออกแบบองค์การตามแผนก (Divisional Organization)



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน, สมชาย หิรัญกิตติ, จิรศักดิ์ จิยะจันทน์, ลัทธิกาล ศรีวะรมย์, สุดา สุวรรณาภิรมย์ และชวลิต ประภานนท์. (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์(ปรับรุงใหม่).* กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสซิเนสเวิลด์.

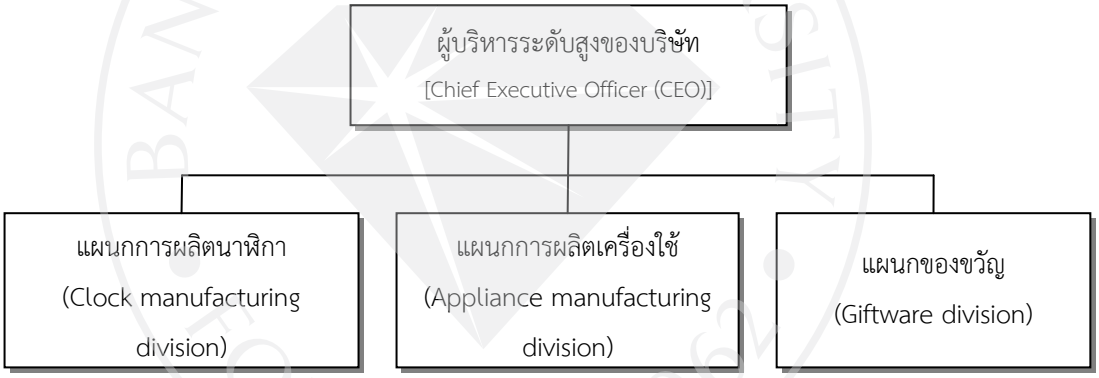
ในการออกแบบวิธีนี้จะสามารถใช้ได้กับองค์การที่มีขนาดเล็กหรือใหญ่ก็ได้ โดยแต่ละแผนกก็จะประกอบไปด้วยหน้าที่ต่างๆเพราะฉะนั้นการตัดสินใจจึงอยู่ในรูปของการกระจายอำนาจ อย่างไรก็ตามผู้บริหารระดับสูงในองค์กรก็จะต้องมีการประสานงานและตัดสินใจ ซึ่งมีผลกระทบกับทุกแผนกโดยจะมีการแจกแจงความก้าวหน้าของแต่ละแผนกว่าจะส่งผลให้องค์การบรรลุเป้าหมายหรือไม่

ข้อดีของการจัดองค์การตามแผนก คือ ก่อให้เกิดความร่วมมือในการทำกิจกรรมต่างๆ ของแต่ละแผนกโดยเฉพาะมีความสำคัญมากต่อองค์การขนาดใหญ่ ซึ่งจะมีการตัดสินใจเกิดขึ้นวันต่อวันทำให้การตัดสินใจรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะว่าแต่ละแผนกก็ได้รับมอบหมายอำนาจหน้าที่จากองค์การในลักษณะการกระจายอำนาจ และเมื่อสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนเราสามารถปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมใหม่ได้ทันการณ์ แต่ละแผนกไม่ต้องรอให้มีการอนุมัติจากผู้บริหารระดับสูง ในการออกแบบลักษณะนี้ผู้บริหารระดับสูงไม่ต้องแบกภาระในการตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมของแต่ละแผนกมากเกินไป ดังนั้น

ผู้บริหารระดับสูงสามารถที่จะคิดวางแผนกลยุทธ์และดูแลผู้จัดการแผนก ซึ่งจะต้องปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์ให้แต่ละแผนกประสบความสำเร็จ ในที่สุดผู้บริหารระดับสูงก็จะมีเวลาในการจัดสรรทรัพยากรให้กับแผนกต่างๆ อย่างไรก็ตามการจัดองค์การตามแผนกก็มีข้อจำกัดหลายประการ ข้อจำกัดหลักก็คือค่าใช้จ่ายและมีการใช้ทรัพยากรที่ซ้ำซ้อนกันในแต่ละแผนก ในบางกรณีพบว่าบางแผนกอาจจะกระทบกับแผนกอื่นในเรื่องของการจัดสรรทรัพยากรจากผู้บริหาร ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้องค์การไม่บรรลุผลสำเร็จ ทั้งนี้เพราะว่าแต่แผนกก็จะเน้นเป้าหมายของตนเอง ข้อจำกัดอื่น คือ ความยากในการที่จะจัดพนักงานไปช่วยให้เพียงพอ ในกรณีที่แผนกมีความต้องการคน อย่างไรก็ตามความร่วมมือระหว่างแผนกจะลำบากกว่าความร่วมมือภายในแผนก

3. การออกแบบองค์การแบบแยกธุรกิจ (Conglomerate Organization) เกิดขึ้นเนื่องจากแผนกนั้นมีขนาดใหญ่ และ ลักษณะงานไม่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจเดิม ดังภาพ

ภาพที่ 2.5 : แสดงการออกแบบองค์การแบบแยกธุรกิจ (Conglomerate Organization)



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน, สมชาย หิรัญกิตติ, จิรศักดิ์ จิยะจันทน์, ลัทธิกาล ศรีวะรมย์, สุดา สุวรรณาภิรมย์ และชวลิต ประภานนท์. (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์(ปรับรุงใหม่).* กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสซิเนสเวิลด์.

การจัดองค์การแบบแยกธุรกิจ (Conglomerate Organization) จะมีส่วนของธุรกิจคล้ายกันน้อยมากหรือไม่เกี่ยวกัน เช่น บริษัทเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ซึ่งประกอบธุรกิจอาหารสัตว์และแยกออกไปทำธุรกิจเกี่ยวกับการสื่อสารตั้งเป็นบริษัทใหม่ (True Cooperation) ในกรณีนี้ก็จะมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ให้ปฏิบัติงานในส่วนของตนเองได้เต็มที่เปรียบเสมือนบริษัทใหม่ อย่างไรก็ตามผู้บริหารระดับสูงก็ยังคงต้องวางแผนกลยุทธ์โดยรวมขององค์การ (Portfolio Strategy) เพื่อจัดสรร

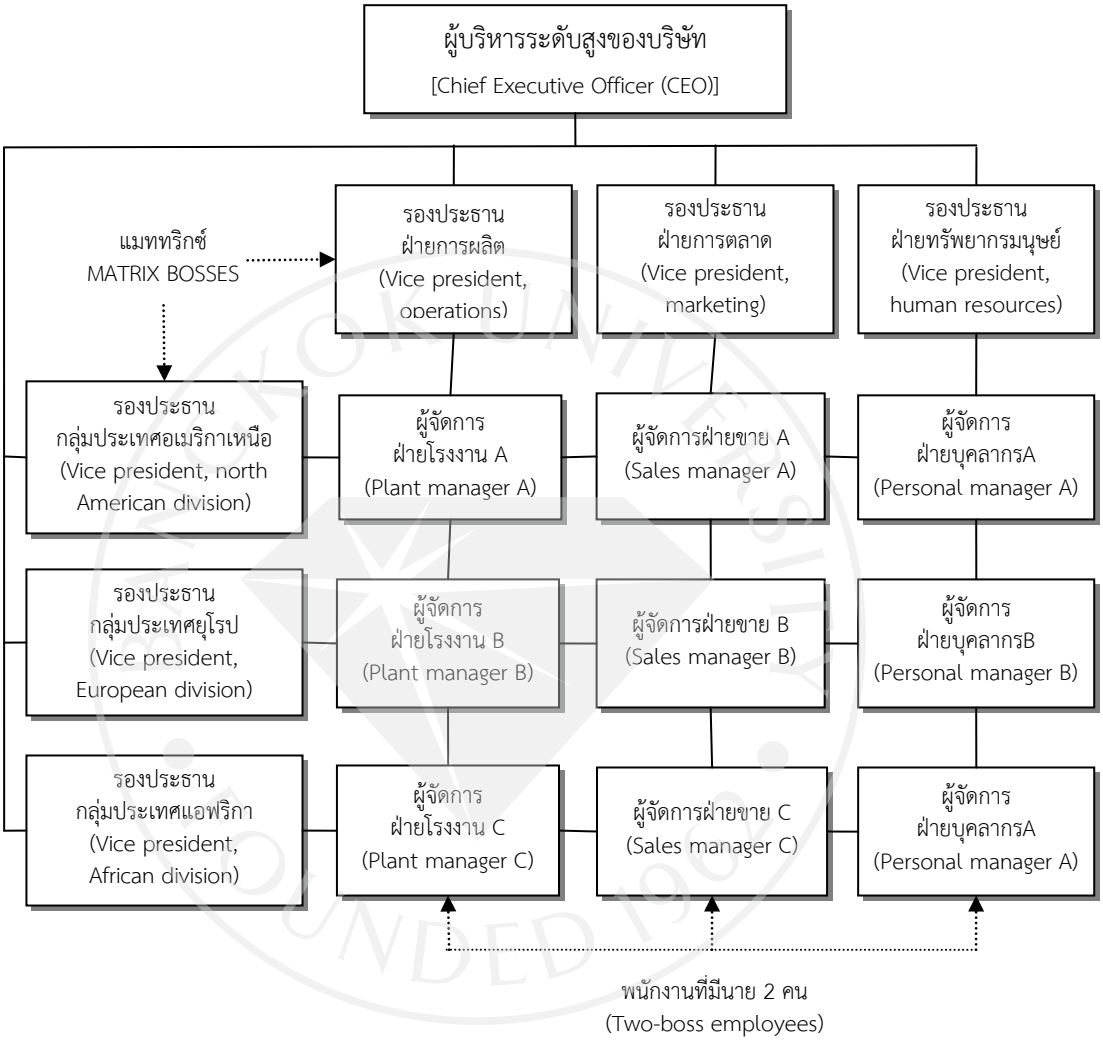
ทรัพยากรระหว่างแผนกและแจกแจงผลการปฏิบัติตามแผนก ดังนั้นเป้าหมายรวมขององค์การก็จะบรรลุ

4. การออกแบบองค์การแบบเมทริกซ์ (Matrix Organization) เป็นการจัดการในลักษณะแผนกแต่ขึ้นกับหน้าที่องค์การ โดยจะมีสายการบังคับบัญชา 2 สายที่เกิดขึ้นพร้อมกัน คือ จากสายงานการบังคับบัญชาที่เป็นงานประจำกับสายการบังคับบัญชาที่เป็นงานโครงการ แม้ว่าสายการบังคับบัญชาจะเกิดขึ้น 2 ทาง แต่ก็ไม่ได้เกิดทุกแห่งในองค์การ บุคคลที่อยู่ในองค์การแบบเมทริกซ์จะต้องรายงานผู้บังคับบัญชา 2 คน คนหนึ่งจะเป็นผู้จัดการตามสายการบังคับบัญชาตามหน้าที่ ซึ่งเป็นไปตามแนวดิ่งขององค์การ ส่วนอีกคนจะเป็นสายการบังคับบัญชาตามแผนกซึ่งจะอยู่ในแนวนอน และทั้งคู่ก็เป็นผู้บังคับบัญชาที่มีอำนาจหน้าที่เท่ากัน ในแต่ละสายการบังคับบัญชาตามหน้าที่และตามแผนกจะเป็นผู้นำที่เรียกว่า Matrix Boss ดังภาพที่ 2.6

ข้อดีของการจัดองค์การแบบแมททริกซ์มีหลายประการ เช่น องค์การสามารถที่จะนำพนักงานที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านมาช่วยทำงาน ทำให้ผลของงานออกมามีประสิทธิภาพ และยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการจ้างผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ โดยไม่จำเป็นต้องรับพนักงานเพิ่ม และเป็นการทำให้พนักงานทำงานเต็มที่

ข้อจำกัดในการจัดองค์การแบบแมททริกซ์ บางครั้งอาจจะทำให้พนักงานเกิดความสับสนว่าตนเองมีสายการบังคับบัญชา 2 สาย ทำให้การกำหนดความสำคัญของงานไม่ถูก ว่าจะทำงานประจำก่อนหรือทำงานโครงการก่อน จึงเกิดความลังเลใจ นอกจากนั้นหากงานโครงการเสร็จอาจจะถูกย้ายไปอยู่ที่โครงการอื่นอีก ซึ่งผู้บังคับบัญชาก็เปลี่ยนคนอีก ทำให้อาจเกิดปัญหาเรื่องการปรับตัวในการทำงานร่วมกับผู้จัดการ นอกจากนั้นการตัดสินใจร่วมระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชาอาจจะล่าช้า เพราะว่าผู้จัดการแบบแมททริกซ์ (Matrix Boss) ต้องมีการแบ่งผู้ใต้บังคับบัญชา จึงต้องมีการตกลงกันเพื่อหาความเหมาะสมในการแก้ปัญหา ถ้าหากผู้จัดการและพนักงานขาดความสามารถในการติดต่อสัมพันธ์กัน การทำงานก็จะล้มเหลว เกิดความขัดแย้ง องค์การก็จะไม่ประสบความสำเร็จ

ภาพที่ 2.6 : แสดงการออกแบบองค์การแบบแมททริกซ์ (Matrix Organization)



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน, สมชาย หิรัญกิตติ, จิรศักดิ์ จิยะจันทน์, ลัทธิกาล ศรีวะรมย์, สุดา สุวรรณาภิรมย์ และชวลิต ประภานนท์. (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์(ปรับรุงใหม่).* กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสซิเนสเวิลด์.

5. การออกแบบองค์การแบบผสม (Hybrid Organization Designs) ถึงแม้ว่าการจัดองค์การแบบหน้าที่ แบบแยกธุรกิจ แบบแผนก และแบบแมททริกซ์ เป็นการจัดองค์การแบบธรรมดา มีผู้บริหารระดับสูงบางท่านก็เอง องค์ประกอบในการจัดองค์การมาผสมกัน อาจจะ 2 หรือ 3 แล้วสร้างเป็นการออกแบบผสม ผู้จัดการอาจจะต้องเลือกแบบ หนึ่งหรือหลายๆแบบในแต่ละระดับ หรืออาจจะ

ใช้วิธีการออกแบบ 2 อย่างในระดับเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น Champion International ได้ใช้วิธีการออกแบบองค์การ โดยใช้แบบผสมระหว่างหน้าที่ และการจัดแผนกในระดับผู้บริหารระดับสูง การออกแบบแผนกของบริษัทขึ้นกับผลิตภัณฑ์และภูมิศาสตร์ มีการแยกชนิดของผลิตภัณฑ์ และอาณาเขตที่มีการจัดจำหน่าย ในขณะเดียวกันก็มีการจัดองค์การตามหน้าที่ เช่น มีการรวมอำนาจในการตัดสินใจเรื่องการเงิน บัญชี กฎหมาย และการบริหารทรัพยากร

2.2.7 หลักการออกแบบองค์การแบบประยุกต์

นักวิจัย Henry Mintzberg (ชวลิต ประภวานนท์,2542) ได้จำแนกคุณลักษณะโครงสร้างออกเป็น 5 ประเภท และได้อธิบายถึงรายละเอียดแต่ละลักษณะที่มีผลภายใต้เงื่อนไขที่แน่นอน คุณลักษณะตาม Mintzberg ดังนี้

1.โครงสร้างแบบธรรมดา (The Simple Structure) โครงสร้างแบบธรรมดาได้ถูกออกแบบในลักษณะรวมอำนาจมีการใช้ความชำนาญเฉพาะด้านน้อย ลักษณะงานไม่แตกต่างกันและรูปแบบองค์การตามแบบไม่เป็นทางการ ตัวอย่างเช่น บริษัทผู้นำทางโทรศัพท์เคลื่อนที่รายหนึ่งเป็นเจ้าของกิจการและทำธุรกิจในเชิงรุก โดยมีการรวมแผนกต่างๆ จึงทำให้องค์การเป็นแบบมีชีวิต มีกฎระเบียบน้อย มีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะน้อย ข้อมูลสารสนเทศมีการแลกเปลี่ยนระหว่างสมาชิกภายในองค์การ ลักษณะองค์การเป็นแบบกว้าง ซึ่งแต่ละคนจะมีรายงานต่อผู้บริหารระดับสูง ผู้ซึ่งจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจ อนุมัติและประสานงานกับทุกกิจกรรม Mintzberg พบว่าลักษณะโครงสร้างแบบนี้เหมาะสมสำหรับองค์การเล็ก และยังอยู่ในขั้นเริ่มต้นของวงจรธุรกิจ อย่างไรก็ตามประสิทธิภาพในการทำงานขององค์การก็ต้องขึ้นกับความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีและการปฏิบัติ แต่ถ้าสถานการณ์เปลี่ยนไปเมื่อไรก็ตามจะต้องสามารถปรับตัว และตอบสนองได้อย่างรวดเร็วซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

2.ระบบราชการแบบจักรกล (Machine Bureaucracy) ระบบราชการแบบจักรกลถูกออกแบบโดยอาศัยความสัมพันธ์ในการรวมอำนาจซึ่งต้องมีความแม่นยำและถูกต้องในงานที่เกี่ยวกับความชำนาญ มีการแบ่งแผนกตามหน้าที่ และมีระบบการจัดการแบบทางการ ตัวอย่าง บริษัท McDonald's มีการรวมอำนาจน้อยกว่าแบบธรรมดา โครงสร้างระบบราชการแบบจักรกลจะมีโครงสร้างองค์การแบบทางการ ซึ่งขบวนการผลิตจะเป็นระบบมาตรฐาน ข้อมูลสารสนเทศจะมีการส่งผ่านเป็นทางการตามสายการบังคับบัญชา กฎระเบียบในการปฏิบัติจะถูกพัฒนาขึ้นโดยผู้เชี่ยวชาญซึ่งจะแนะนำในการตัดสินใจของแต่ละกิจกรรมตามหน้าที่ ระบบราชการแบบจักรกลจะมีโครงสร้างเป็นแบบแคบ ช่วงการควบคุมจะสั้นกว่าแบบธรรมดา Mintzberg เห็นว่าลักษณะโครงสร้างแบบนี้จะเหมาะกับองค์การขนาดใหญ่ และเติบโตเต็มที่ซึ่งมีมาตรฐานในการปฏิบัติ ลักษณะการผลิตจะเป็นการผลิตจำนวนมาก วิธีนี้เหมาะสำหรับสภาพแวดล้อมที่มั่นคงและปกติ หากสถานการณ์เปลี่ยนแปลงการปรับตัวจะล่าช้า

ตารางที่ 2.1 : แสดงการแบ่งลักษณะโครงสร้างองค์การของ Mintzberg 5 ประเภท (Mintzberg's Structure configuration)

ลักษณะ (Characteristic)	คุณลักษณะโครงสร้าง (Structure configuration)				
	แบบพื้นฐาน (Simple stucture)	แบบรายการจักรกล (Machine bureaucracy)	แบบราชการอาชีพ (Professional bureaucracy)	แบบจัดแผนก (Divisionalized form)	Adhocracy
- โครงสร้างรวมอำนาจ	รวมอำนาจ	รวมอำนาจ	กระจายอำนาจ	กระจายอำนาจ	กระจายอำนาจ
- งานที่ต้องอาศัยความชำนาญ	กำหนดกว้าง	กำหนดแคบ	กำหนดโดยความรู้ความชำนาญ	กำหนดแคบ	กำหนดโดยความรู้ความชำนาญ
- ทางการ	ต่ำ	สูง	ต่ำ	สูง	ต่ำ
- แบบการออกแบบ	ตามหน้าที่	ตามหน้าที่	ตามหน้าที่หรือผสม	ตามแผนกตามธุรกิจ	แมททริกซ์
- สถานการณ์สิ่งแวดล้อม	ธรรมดา และเปลี่ยนแปลง	ธรรมดาและมั่นคง	สับสนและมั่นคง	ธรรมดาและมั่นคงหรือแตกขยายออก	สับสน และเปลี่ยนแปลง
- เทคโนโลยีตามลูกค้า	ธรรมดาผลิตจำนวนมาก	มาตรฐานและผลิตแต่ไม่อัตโนมัติ	ซับซ้อนและมาตรฐานแต่แยกแต่ละหน่วย	ธรรมดาหรือซับซ้อนอัตโนมัติ	ซับซ้อน
- ขนาด	เล็ก	ใหญ่	ไม่แน่นอน	ใหญ่	เล็ก หรือ กลาง
- วงจรชีวิต	เริ่มต้น	โตเต็มที่	ไม่แน่นอน	โตเต็มที่	เริ่มต้น

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, จิรศักดิ์ จิยะจันทน์, ลัทธิกาล ศรีวะรมย์, สุดา สุวรรณาภิรมย์ และชวลิต ประภานนท์. (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์(ปรับรุงใหม่).* กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสซิเนสเวิลด์.

3.ระบบราชการแบบวิชาชีพ (Professional Bureaucracy) การออกแบบระบบราชการแบบวิชาชีพ ถูกออกแบบในลักษณะกระจายอำนาจ ตามหน้าที่ หรือแบบผสม ปัจจัยหลักของแบบนี้คือความเชี่ยวชาญ ฝ่ายเทคนิคก็จะสนับสนุนฝ่ายปฏิบัติการ ระบบแบบนี้จะไม่เป็นโครงสร้างแบบ

ทางการ ตัวอย่าง โรงพยาบาล บริษัทที่ปรึกษา บริษัททนายความ ซึ่งมีลักษณะตรงข้ามกับแบบราชการจักรกลตรงที่ว่าจะต้องอาศัยความเชี่ยวชาญ ความชำนาญในการปฏิบัติ กฎในการผลิตเป็นมาตรฐาน อาศัยการประสานงาน การบริหาร ระบบราชการแบบวิชาชีพ จะสามารถตอบสนองต่อความสำเร็จขององค์การ ดังนั้นผู้จัดการจึงมีการมอบหมายอำนาจ หน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้เชี่ยวชาญ ลักษณะนี้จะใช้ได้ผลเมื่อสภาพแวดล้อมซับซ้อนแต่มั่นคง

4.แบบจัดแผนก (Divisionalized Form) วิธีนี้ถูกออกแบบโดยอาศัยความสัมพันธ์ของการกระจายอำนาจตามแผนกหรือตามธุรกิจ ผลลัพธ์ที่ออกมาจะทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นมาตรฐานและประสิทธิภาพสูง ตัวอย่าง บริษัท General Motor ผู้บริหารระดับสูงจะมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับหัวหน้าแผนกแต่ละแผนก ซึ่งการตัดสินใจแต่ละแผนกอาจจะเป็นการรวมอำนาจหรือกระจายอำนาจ ในแต่ละแผนกก็จะมีระบบความร่วมมืออย่างเป็นทางการและเป็นมาตรฐาน อย่างไรก็ตามโครงสร้างของแต่ละแผนกอาจจะออกแบบตามแผนกหรือแบบอื่นก็ได้ เพราะแต่ละแผนกก็จะดูแลตนเองโดยไม่มีการพึ่งพากัน ดังนั้นการประสานงานจากผู้บริหารระดับสูงมีน้อย แต่ผู้บริหารระดับสูงก็จะมีการตรวจสอบผลการปฏิบัติงานของแต่ละแผนก Mintzberg พบว่าการจัดการแบบนี้เหมาะสำหรับองค์การเก่าที่มีขนาดใหญ่ที่มีการแยกทำตลาดต่างๆ กันในสถานการณ์ปกติและมั่นคง แต่เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงและมีความซับซ้อน การจัดองค์การแบบแผนกสามารถที่จะเปลี่ยนมาใช้วิธีผสมเพื่อความยืดหยุ่น

5. Adhocracy การออกแบบวิธีนี้ถูกออกแบบภายใต้วิธีของเมททริกซ์ มีการแสดงความสัมพันธ์ของการกระจายอำนาจ มีการพิจารณาความเชี่ยวชาญงานและเป็นระบบแบบไม่เป็นทางการ ตัวอย่างเช่น องค์การอวกาศของอเมริกา (NASA) ลักษณะโครงสร้างซับซ้อน แต่เป็นองค์การแบบมีชีวิต (Organic Organization) ซึ่งอาศัยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญแต่ละโครงการ และแต่ละกลุ่มจะมีการประสานงานร่วมกันตามหน้าที่และตามแผนกการตัดสินใจมีการกระจายอำนาจตามผู้จัดการที่เลือกให้ปฏิบัติกับผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องต่อผู้บริหารระดับสูงเพราะว่าผู้เชี่ยวชาญสามารถที่จะออกแบบโครงการที่ต้องการโดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลในลักษณะที่ไม่เป็นทางการ การจัดวิธีนี้จะเหมาะสมสำหรับสถานการณ์ที่ซับซ้อนและมีการเปลี่ยนแปลง จึงต้องอาศัยเทคโนโลยีที่ซับซ้อนและอัตโนมัติ เหมาะสำหรับองค์การขนาดเล็กหรือขนาดกลางและเพิ่งเริ่มต้นกิจการ

2.3 แนวคิดเรื่องกระบวนการทางธุรกิจของระบบเทปเพลงไทย

ศมกมล ลิมปิชัย (2532) ได้เขียนถึงแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการผลิตเทปเพลง ไว้ในหนังสือกว่าจะเป็นธุรกิจเทปเพลงเอาไว้ดังนี้

ระบบธุรกิจเทปเพลงประกอบไปด้วยขั้นตอนที่มีความสำคัญ 3 ขั้นตอน คือ

1.ขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงานเพลงและผลิตมาสเตอร์เทป

2.ขั้นตอนการส่งเสริมการจัดจำหน่าย หรือการทำโปรโมชั่น

3.ขั้นตอนการจัดจำหน่าย

1. การสร้างสรรค์และผลิตผลงานเพลง (Production)

การสร้างสรรค์และผลิตผลงานเพลงนั้นจำเป็นต้องอาศัยการวางแผนงานด้านต่างๆ อย่างละเอียดและรอบคอบ บริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการสร้างสรรค์และผลิตผลงานเพลงจึงต้องอาศัยบุคคลที่มีความสามารถและมีความชำนาญในการสร้างสรรค์แพลงเป็นอย่างดีเพื่อให้ผลงานออกมามีคุณภาพและได้รับความนิยมจากผู้ฟังส่วนใหญ่ กระบวนการในการสร้างสรรค์ผลงานเพลงจะเป็นลักษณะของการดำเนินงานแบบ "ทีมงาน" ซึ่งประกอบด้วยบุคคลหลายฝ่ายดังนี้

1.1 ผู้อำนวยการผลิต หรือโปรดิวเซอร์ (Producer) โดยทั่วไปแล้วบริษัทที่ผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงมักจะมีโปรดิวเซอร์ประจำบริษัทซึ่งจะทำหน้าที่ในการกำหนดแนวความคิดกว้างๆในการทำเพลง โปรดิวเซอร์นับว่าเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง ผู้ที่จะเป็นโปรดิวเซอร์ได้นั้นจำเป็นต้องมีความรอบรู้ทั้งในเชิงธุรกิจการค้า กล่าวคือ จะต้องสามารถคาดการณ์ถึงความต้องการและแนวโน้มของตลาดได้และในขณะเดียวกันก็จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับเพลงและดนตรีเป็นอย่างดี

1.2 นักประพันธ์ทำนอง - คำร้อง (Composer) หลังจากกำหนดแนวเพลงที่เหมาะสมกับนักร้องแล้ว ก็จะเป็นหน้าที่ของนักประพันธ์ที่จะต้องเขียนเพลงที่จะให้นักร้องใช้ออกผลงานต่อไป

1.3 นักเรียบเรียงเสียงประสาน (Arranger) การเรียบเรียงเสียงประสานเปรียบเสมือนการปรุงแต่งทำนองเพลงให้มีความไพเราะมากยิ่งขึ้น หลังจากที่นักแต่งเพลงได้แต่งทำนองและคำร้องเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ก็จะเป็นหน้าที่ของนักเรียบเรียงเสียงประสานที่จะต้องนำทำนองเพลงมาพิจารณาว่าควรจะประกอบด้วยเครื่องดนตรีชนิดใดบ้าง

1.4 นักดนตรี (Musician) ในการอัดเสียงแต่ละครั้ง โปรดิวเซอร์อาจจะจ้างนักดนตรีรับจ้างมาอัดเสียงให้ เนื่องจากนักดนตรีรับจ้างมักมีความสามารถสูงในการเล่นเครื่องดนตรีแต่ละชนิด แต่ในกรณีที่วงดนตรีวงใดที่นักดนตรีมีความสามารถในการเล่นดนตรีดีอยู่แล้วนักดนตรีของวงดนตรีนั้นก็จะอัดเสียงเองได้โดยไม่ต้องอาศัยนักดนตรีรับจ้าง

1.5 นักร้อง (Singer) นักร้องนับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการสร้างสรรค์ผลงานเพลง เนื่องจากเป็นบุคคลที่สามารถนำมาซึ่งความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจเพลงได้ จะเห็นได้ว่านักร้องที่มีชื่อเสียงโด่งดังในปัจจุบัน นอกจากจะต้องมีเสียงร้องดีแล้วบุคลิกภายนอก รูปร่างหน้าตาตลอดจนความสามารถพิเศษล้วนมีส่วนช่วยให้นักร้องประสบความสำเร็จได้

1.6 วิศวกรทางเครื่องเสียง หรือ ซาวด์เอ็นจิเนียร์ (Sound Engineer) ภายหลังจากที่อัดเสียงนักร้องเสร็จเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการแต่งเสียง หรือมิกซ์เสียง ซึ่งเป็นการ

ผสมเสียงทั้งหมดให้ออกมาเป็นต้นแบบ หรือ Master อันเป็นหน้าที่ของซาวด์เอ็นจิเนียร์ที่จะต้องทำงานร่วมกับโปรดิวเซอร์

2.การส่งเสริมการจำหน่ายหรือโปรโมชั่น (Promotion)

การส่งเสริมการจำหน่าย มักจะกระทำโดยผ่านสื่อมวลชนเกือบทุกแขนง ด้วยเหตุที่เพลงเป็นสินค้าที่ผิดแผกจากสินค้าอื่นตรงที่จะต้องได้รับการบริโภคก่อนจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ที่ทำโปรโมชั่นจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนแนะนำเพลงให้ไปถึงผู้บริโภค โดยการอาศัยสื่อและวิธีการต่างๆ ดังนี้คือ

2.1 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์นักร้องและผลงานเพลงทางโทรทัศน์

1. การทำสปอร์ตโฆษณาเพลงทางโทรทัศน์
2. การผลิตมิวสิควิดีโอเพื่อเผยแพร่ผลงานเพลงทางโทรทัศน์
3. การถ่ายทอดรายการคอนเสิร์ตผ่านทางสื่อโทรทัศน์
4. การเสนอรายการเพลงของแต่ละบริษัททางสื่อโทรทัศน์

2.2 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงทางสื่อวิทยุ

1. บริษัทโปรโมชั่นซื้อรายการจากสถานีวิทยุเพื่อโฆษณาผลงานเพลงของตนโดยเฉพาะ
2. การจ้างนักจัดรายการให้เปิดเพลง
3. การทำสปอตโฆษณาทางรายการวิทยุ

2.3 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

1. แผนกประชาสัมพันธ์ของบริษัทเพลงแต่ละแห่งจะส่งข่าวแจกไปตามหน้าบันเทิงของหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆ
2. การซื้อเนื้อที่ตามหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเพื่อให้ลงโฆษณาเทปเพลงของตน
3. การจ้างนักเขียนหรือคอลัมนิสต์ให้ลงข่าวของบริษัทตนหรือเขียนสนับสนุนผลงานของศิลปินในสังกัด

2.4 การจัดแสดงคอนเสิร์ต

2.5 การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

2.6 การผลิตแผ่นเสียงแจกตามสถานีวิทยุและสถานบันเทิงต่างๆ

2.7 การจัดเลี้ยงแนะนำศิลปินและผลงานต่อสื่อมวลชน

กลยุทธ์ในการใช้สื่อต่างๆที่กล่าวมาล้วนเป็นวิธีการที่บริษัทโปรโมชั่นได้นำมาใช้เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงผู้ฟังให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับงบประมาณในการทำโปรโมชั่นของแต่ละบริษัทด้วยว่าจะมีมากหรือน้อยเพียงใด

3.การจัดจำหน่าย (Distribution)

ในอดีตการจัดจำหน่ายเทปเพลงจะถูกจัดการโดยบริษัทจัดจำหน่าย ซึ่งจะประกอบไปด้วยฝ่ายต่างๆดังนี้คือ

3.1 ฝ่ายวิจัยและการตลาด มีหน้าที่ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตลาดในขณะนั้นว่าเป็นอย่างไร

3.2 ฝ่ายผลิตและอัดเทปคาสเซ็ท

3.3 ฝ่ายจัดจำหน่าย

จากแนวคิดนี้ทำให้มองเห็นองค์ประกอบของระบบธุรกิจเพลงในอดีตได้อย่างชัดเจน แต่รูปแบบของระบบธุรกิจนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย หน้าที่หลายๆอย่างสามารถทำได้โดยคนคนเดียว เช่น โปรดิวเซอร์สามารถแต่งเพลง ทำดนตรีและเรียบเรียงเสียงประสานเองทั้งหมด เป็นต้น บริษัทจัดจำหน่ายถูกลดความสำคัญลง เพราะปัจจุบันผู้ฟังสามารถดาวน์โหลดเพลงผ่านอินเตอร์เน็ตได้อย่างสะดวก การจำหน่ายซีดีเพลงก็มียอดขายไม่มากนัก แต่สิ่งที่บริษัทเพลงปัจจุบันให้ความสำคัญมากคือช่องทางการโปรโมท เพื่อกระตุ้นกระแสให้เพลงและศิลปินเป็นที่รู้จักนั้นเอง

ศิลปิน

ในการจัดตั้งค่ายเพลงสิ่งที่ค่ายเพลงขาดไม่ได้คือ ศิลปินหรือนักร้อง ซึ่งการบริหารจัดการคัดนักร้อง คัดเพลงที่เหมาะสมกับนักร้องและเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องสำคัญ การสร้างนับว่ายากแล้วแต่การรักษาชื่อเสียงนั้นให้คงอยู่หรือการรักษาคุณค่าของศิลปินนั้นยากยิ่งกว่า ผู้บริหารจึงต้องศึกษาการจัดการภาพลักษณ์ของศิลปิน เพื่อนำมาใช้ในการบริหารจัดการศิลปินในสังกัดได้อย่างเหมาะสม ดังนี้

2.4 แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ศิลปินและการจัดการศิลปิน

2.4.1 แนวความคิดภาพลักษณ์ของบุคคล

ความหมายของภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (อ้างใน สุประสิทธิ์ สิทธิอารีย์,2543) ได้ให้คำนิยามของ "ภาพลักษณ์"ไว้ดังนี้ ภาพลักษณ์ คือข้อเท็จจริง (Objective Fact) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgement) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่นานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้น ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย ตัวอย่างภาพลักษณ์ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็จะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริง

เกี่ยวกับสิ่งนั้น ภาพลักษณ์ของสินค้าเกิดจากความรู้ที่ลูกค้ารู้เกี่ยวกับสินค้า บวกกับการประเมินส่วนตัวของเขาที่มีต่อสินค้านั้น

ภาพลักษณ์จะฝังอยู่ในความคิดของมนุษย์ดรา ซึ่งเมื่อฝังอยู่ในความคิดแล้วจะไม่เปลี่ยนแปลงง่ายๆ เพราะการเปลี่ยนภาพลักษณ์เป็นการเปลี่ยนการรับรู้ ซึ่งเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยากมาก เนื่องจากการรับรู้เป็นเรื่องของโครงสร้างทางความคิดที่มีความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม เป็นองค์ประกอบอยู่ด้วย

Boulding (อ้างใน สุประสิทธิ์ สิทธิอารีย์,2543) ให้ความหมายของ ภาพลักษณ์ ไว้ว่า เป็นความรู้และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเองจากการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ในโลกรอบตัวที่เราได้ประสบ เนื่องจากเราไม่สามารถรับรู้ และทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆ นั้นได้อย่างถี่ถ้วนเสมอไป เราจึงมักได้เฉพาะภาพ บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เรามักตีความหมายหรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นด้วยตัวเราเอง ภาพลักษณ์ที่เรามีต่อสิ่งต่างๆในโลก และพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับความรู้เดิมและจากประสบการณ์ที่เรามีอยู่ในทางความคิดอีกด้วย

ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการความคิด จิตใจ ในเมื่อคนเรามิได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัว ซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส ดมกลิ่น ได้ยิน และได้เห็นด้วยตนเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์ในทางอ้อมอื่นๆด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตัวเอง (Make Sense) ด้วยเหตุนี้ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายของสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้มาเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจในภาพที่ปรากฏให้เห็น (Appearance) ความคล้ายคลึง (Similarity) หรือการแทนความหมายจากการรับรู้ (Perception) กระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรร และให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆนี้ คือกระบวนการเกิดมโนทัศน์ (Process of Imagery) ซึ่งมักจะมีความหมายสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่มีความหมายไม่แน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

Boorstin (อ้างใน สุประสิทธิ์ สิทธิอารีย์,2543) ได้เสนอความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ ไว้ดังนี้

ภาพลักษณ์ คือความดีเลิศซึ่งไม่ใช่ของจริง จะเห็นได้จากลักษณะที่เป็นการสังเคราะห์ขึ้นมาจากองค์ประกอบหลายอย่าง เป็นสิ่งที่มีความน่าเชื่อถือได้ เป็นภาพที่มองเห็นได้ชัดเจน ดูง่าย เข้าใจง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมายมีความกำกวมหรือ สถาบันใดเป็นเช่นไร สังคมจะเป็นผู้ตัดสินตามหลักเกณฑ์หรือขนบธรรมเนียมประเพณีที่ได้ปฏิบัติสืบต่อกันมาโดยทั่วไปแล้ว ภาพลักษณ์ในสายตาของคนส่วนใหญ่คือภาพที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิด จะเกิดขึ้นได้จากความเชื่อถือและศรัทธาของประชาชน แต่ภาพลักษณ์ของบุคคลใด จะเป็นอย่างไรนั้นย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ข้อมูลหรือ

ข่าวสารที่คนทั่วไปได้รับ จะประทับใจหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรม จากเหตุผลดังกล่าวภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

ทั้งนี้ยังได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับภาพ ว่าเป็นสิ่งที่มนุษย์จงใจสร้างขึ้น โดยเริ่มตั้งแต่เหตุการณ์เทียม (Pseudo - Event) ซึ่งก็หมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ

บรูสติน กล่าวถึงลักษณะของเหตุการณ์เทียมไว้ว่า

1.ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นเพราะมีการวางแผนไว้ เช่น ไม่ใช่เรื่องแผ่นดินไหว อุบัติเหตุ แต่เป็นการสร้างขึ้นจากการสัมภาษณ์หรือการหาข่าว

2.มีการเสนอซ้ำ และเสนออย่างต่อเนื่องกัน

3.ความน่าสนใจของเหตุการณ์เทียม จะอยู่ที่ความกำกวมของเหตุการณ์ที่ถูกเสนอ ยิ่งมีความเคลือบแคลงเท่าไร ก็ยิ่งน่าสนใจมากเท่านั้น

4.เป็นการคาดเดาสิ่งที่น่าจะเกิดขึ้นในอนาคตจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

โดยให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ความก้าวหน้าทางวิทยาการมากขึ้น สังคมเข้าสู่ยุคสังคมข่าวสารที่ต้องการข้อมูลมากขึ้น รวดเร็วขึ้น จึงต้องมีสื่อเพื่อรองรับความต้องการของสังคมมากขึ้นด้วย และเหตุการณ์เทียมที่สามารถตอบสนองความคาดหวังที่เกินเลยขอบเขตของมนุษย์นี่เอง ที่ปลุกเร้าความต้องการที่จะบริโภคข่าวสารให้มากขึ้นไปอีก จนทำให้เหตุการณ์เทียมเข้าครอบงำเหตุการณ์จริงไปแล้ว ซึ่งบรูสตินได้อธิบายลักษณะของเหตุการณ์เทียมที่ก่อให้เกิดการครอบงำแก่บุคคล ดังนี้

1. ความสนุกเร้าใจมีการเตรียมการล่วงหน้า เป็นเหมือนละคร

2. ง่ายและมีความรวดเร็วในการแพร่กระจาย

3. สามารถเสนอซ้ำได้เมื่อต้องการ

4. มีการใช้การโฆษณาล่วงหน้า เพื่อให้ได้รับความสนใจ และคุ้มค่ากับเงินที่ได้ลงทุนไปและมีการเสนอซ้ำด้วย

5. ได้รับการตระเตรียมมาอย่างชำนาญชาญฉลาด ทำให้น่าเชื่อถือ

6. ความก้าวหน้าทางวิชาการ ทำให้สามารถนำเสนอสู่ผู้รับสารได้ถูกต้องตามเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม

7. มีการนำสิ่งซึ่งเป็นข้อมูลของเหตุการณ์เทียมมาทดสอบผู้อ่านในสิ่งที่ซึ่งรู้ว่า รู้มากเพียงใด

8. เหตุการณ์เทียมย่อมแพร่กระจายด้วยตัวของมันเองและเหตุที่มันสามารถครอบงำจิตสำนึกและสติสัมปชัญญะของเราได้ ก็เพราะในสังคมเต็มไปด้วยเหตุการณ์เทียมเหล่านี้

นอกจากนั้นแล้ว บรูสติน ยังได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์คือ ความดีเลิศซึ่งไม่ใช่ของจริง เป็นการสังเคราะห์ขึ้นมาจากองค์ประกอบหลายอย่าง ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เราสร้างขึ้นมาได้ เชื่อถือได้ มองเห็นได้ชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจซึ่งภาพลักษณ์อาจกล่าวได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เป็นการสังเคราะห์หรือสร้างขึ้นโดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า (An Image is Synthetic) เพื่อให้สนองต่อวัตถุประสงค์โดยเฉพาะ เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดแก่สาธารณชน ภาพลักษณ์เป็นภาพคร่าวๆ เกี่ยวกับบุคลิกภาพปัจเจกบุคคล สถาบัน องค์กร สินค้า หรือบริการ ที่มีการเสริมแต่งอย่างจงใจ

2. ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นให้น่าเชื่อถือ (An Image is Believable) การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดประโยชน์หากไม่มีความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือต้องสามารถเข้าใจได้ง่าย ไม่เกินจริง เป็นที่ยอมรับของสาธารณชน

3. ภาพลักษณ์ควรสอดคล้องกับความเป็นจริง (An Image is Passive) ผู้สร้างภาพลักษณ์จะต้องวางภาพลักษณ์นั้นให้เหมาะสมกับสิ่งที่นำมาสร้างและภาพลักษณ์นั้นสามารถเข้ากันได้ดีกับความคาดหวังของผู้บริโภค ภาพลักษณ์เป็นชนิดของอุดมคติ (Ideal) ซึ่งจะกลายมาเป็นความจริง

4. ภาพลักษณ์สามารถตอบสนองเป้าประสงค์และดึงดูดความรู้สึก (An Image is Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นควรเลือกเฉพาะคุณสมบัติที่โดดเด่นมองเห็นได้ชัดเจน และเป็นรูปธรรมที่สะดุดความรู้สึก โดยจะต้องตอบสนองเป้าหมายได้ดีที่สุด

5. ภาพลักษณ์ควรเป็นสิ่งที่เข้าใจง่าย (An Image is Simplified) ภาพลักษณ์จะต้องเป็นสิ่งที่ดูง่ายเมื่อเห็นแล้วรู้สึกได้ทันที ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิผลมากที่สุดต้องมีลักษณะพื้นๆ แต่มีลักษณะพอจดจำได้

6. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่ระหว่างจินตนาการกับความเป็นจริง (An Image is Ambiguous) ภาพลักษณ์มีความคลุมเคลือเพื่อให้ผู้บริโภคตีความหมายตามความหมายตามความคาดหวังของตน

2.4.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์

แบ่งเป็น 2 ประเด็นดังนี้

1. ในด้านจิตวิทยา (Psychological)

ภาพลักษณ์เปรียบประดุจหางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวจะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงบวก แต่ถ้าหากเขามีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้นก็จะมีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรมเชิงลบออกมาเช่นกัน และสิ่งสำคัญคือภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ (Bias) ในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจที่ยากจะแก้ไข ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างจะถาวร หากไม่มีข้อมูลที่เด่นชัดรุนแรงเข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ก็ไม่เปลี่ยนแปลง เพราะภาพลักษณ์ก็ไม่เปลี่ยนแปลง เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งดีทุกสิ่งทุกอย่าง ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะถูกมองว่าดีด้วย แม้แต่สิ่งที่ไม่ดีก็จะถูกมองว่าดี และถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งไม่ดีทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็ไม่ดีไปหมด แม้แต่สิ่งที่ดีอาจถูกมองด้วยความเคลือบแคลงสงสัยไม่แน่ใจว่าจริงหรือไม่

การที่ภาพลักษณ์เป็นอคติ ก็คืออะไรก็ตามที่มองว่าดีจะทำอะไรก็ดีไปหมด อะไรก็ตามที่มองว่าไม่ดีต่อให้ทำดีอย่างไรก็ยังถูกมองว่าไม่ดี ส่วนคนที่มองคนอื่นว่าดีแล้วเขาทำไม่ดียังแก้ตัวให้ ซึ่งสิ่งนี้เองที่หลายคนกล่าวว่าโลกนี้ไม่มีความยุติธรรม เช่น นักร้องที่มีชื่อเสียงเป็นดาราดวงเด่นของประเทศไทยไม่ว่าจะทำอะไรทุกคนก็จะมองว่าดีทุกอย่าง แม้บางครั้งเขาอาจทำในสิ่งที่ไม่เหมาะสมก็ตาม แต่คำพูดบางคำพูดที่ดีมีประโยชน์ต่อบ้านเมืองที่ออกจากปากของคนที่ประชาชนรังเกียจต่อต้านคำพูดของเขาก็ถูกมองข้ามไป แต่ถ้าคำพูดนี้เป็นการพูดจากบุคคลที่ประชาชนยอมรับก็จะได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่ เหล่านี้เป็นเรื่องของจิตวิทยา กรณีเหล่านี้จะเชื่อมโยงกับข้อที่ว่าภาพลักษณ์เป็นอคติ สิ่งใดที่ถูกมองว่าดีทุกอย่างที่เกี่ยวข้องก็ดีไปด้วย แต่สิ่งใดที่ถูกมองว่าไม่ดีทุกอย่างที่เกี่ยวข้องก็จะถูกมองว่าไม่ดีไปด้วย

2. ในด้านธุรกิจ (Commercial)

ภาพลักษณ์ในด้านนี้ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีให้กับบุคคล สินค้าและบริษัทซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยา (Psychological Benefit) ที่มีอยู่ในตัวสินค้าเป็นตัวที่ทำให้ตัวสินค้าหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพ และนับวันยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ยิ่งสินค้าหลายๆ ยี่ห้อมีความทัดเทียมกันทางกายภาพขึ้นเท่าใด ภาพลักษณ์ของบริษัทก็จะยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น เช่น น้ำมันเบนซินไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนักในด้านกายภาพ ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ขายน้ำมันเบนซินจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจ เสื้อผ้าไม่ค่อยมีความแตกต่างกันเท่าใดนัก โดยเฉพาะเสื้อเชิ้ตที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนักทางด้านกายภาพไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อใด แต่มีราคาต่างกันได้ด้วยภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อ (Brand Image) หรือโลโก้ ฉะนั้นในเชิงธุรกิจในปัจจุบันภาพลักษณ์จึงกลายเป็นเครื่องมือสร้างคุณค่าเพิ่ม(Value Added) ให้กับสินค้า ทำให้ขายในราคาที่สูงได้ในเชิงของผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยา โดยไม่มีผลด้านกายภาพเท่าใดนักไม่ว่าจะเป็นเสื้อเชิ้ตยี่ห้อ Arrow, GQ, Armani, Christian Dior, Hazzard ฯลฯ ก็สามารถป้องกันลม ความร้อนหรืออะไรต่างๆ ได้เท่ากันแต่ความรู้สึกทางด้านจิตใจของผู้สวมใส่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

สิ่งหนึ่งที่สำคัญในปัจจุบันก็คือ การรับรู้มีความสำคัญมากกว่าความเป็นจริง ถึงแม้ว่านักปราชญ์หรือนักปรัชญาจะต้องให้ความเป็นจริงเหนือกว่าการรับรู้ แต่ในโลกของความเป็นจริงนั้นการรับรู้เหนือกว่าความเป็นจริง ตัวอย่างรถยนต์ในความเป็นจริงยังไม่ได้พิสูจน์กันว่ายี่ห้อใดดีที่สุด แต่ในการรับรู้ของบุคคลจะรู้สึกว่า Benz นั้น เป็นรถที่มีภาพลักษณ์ดีที่สุดถึงแม้ว่าในความเป็นจริงอาจจะมีรถที่มีคุณภาพดีกว่ารถBenz จะเห็นได้ว่าการรับรู้สำคัญกว่าความเป็นจริง ซึ่งเป็นสัจธรรมที่น่ากลัว สินค้าที่มีคุณภาพดี แต่ขายไม่ได้ก็มี คนดีทำอะไรแล้วได้สิ่งไม่ดีก็มี นักร้องร้องเพลงเพราะแต่ไม่โด่งดังก็มี เหล่านี้คือสิ่งที่เรียกว่า ผลประโยชน์ด้านจิตวิทยา โดยที่บุคคลที่ไม่ได้บริโภคผลประโยชน์ทางกายภาพ แต่แท้จริงแล้วซึ่งในปัจจุบันคนเรามีการบริโภคในผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยากันมากจน

น่ากลัวจะเห็นได้จากการที่ประเทศไทยมีการขาดดุลบัญชีเดินสะพัดที่ไม่ได้เกิดจากการซื้ออาวุธเพียงอย่างเดียว

การซื้ออาวุธก็เป็นเพียงส่วนย่อย สาเหตุใหญ่ที่สำคัญ คือ การที่คนไทยบริโภคของต่างประเทศมากเกินไป ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ เสื้อผ้า หรือเครื่องประดับ ฯลฯ ทำให้ประเทศไทยขาดดุลบัญชีเดินสะพัด แต่สิ่งเหล่านี้เกิดจากสังคมที่คอยมองว่าใครเป็นอย่างไรโดยเฉพาะผู้มีชื่อเสียงเป็นเศรษฐีแต่ขับรถคันเล็กๆ คนในสังคมก็จะมองด้วยสายตาแปลกๆ ทำให้บุคคลในสังคมนั้นก็จำเป็นต้องมีรถคันใหญ่ให้เหมาะสมกับสถานะของตน สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับเรื่องของภาพลักษณ์

เมื่อภาพลักษณ์นั้นมีความสำคัญดังที่ได้กล่าวมา เราจึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวบุคคล สินค้า หรือบริษัทด้วย นั่นเป็นเพราะว่า

1. ภาพลักษณ์ เป็นส่วนที่แยกออกไม่ได้จากผลิตภัณฑ์ที่ดีหรือองค์กรที่ดี (Image is an Inegrate part of a Good Product or a Good Organization)

2. สินค้าจำนวนมากไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน (Many Product are Equivalent) จึงต้องใช้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันแสดงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทางกายภาพใกล้เคียงกัน

3. ปัจจุบันประชาชนให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชนมากขึ้น (The Concept of Human Right is Rising) ดังนั้นถ้ากระทำการใดๆไปกระทบกับสิทธิมนุษยชนเท่าที่ควร ชุมชนต่างๆมักจะเป็นชุมชนที่ไม่โต้เถียง (Passive Communities) ใครจะไปตั้งโรงงานอะไรก็ไม่ขัดข้อง ใครจะรื้อถอนอะไรก็ไม่ว่า แต่ในปัจจุบันสังคมประกอบด้วยชุมชนที่รู้จักทำกิจกรรม (Active Communities) เพื่อชุมชน ดังนั้นการกระทำใดๆ ที่สร้างปัญหาให้กับชุมชนในด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม ชุมชนจะไม่ยอมง่ายๆ จะรวมตัวกันคอยขัดขวางและต่อต้าน

2.4.3 ภาพลักษณ์ของนักร้องหรือศิลปิน

ในส่วนของภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง เราสามารถแบ่งความมีชื่อเสียงออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. คนที่มีชื่อเสียงในฐานะที่เป็นวีรบุรุษ(วีรสตรี)หรือผู้ยิ่งใหญ่ (Hero, Heroine or Big Man) ได้แก่ บุคคลที่มีอำนาจ หรือความสามารถในตนเองจนเป็นที่ประจักษ์และยอมรับในหมู่คนทั่วไป เป็นระยะเวลานาน

2. คนที่มีชื่อเสียงในฐานะที่เป็นคนดัง (Celebrities or Big Name) หมายถึง บุคคลที่ถูกสร้างชื่อเสียงโดยข่าว และถ้าชื่อเสียงนั้นได้มาอย่างไม่ถูกต้อง สิ่งนี้กลายเป็นเกียรติคุณจอมปลอม (Artificial Fame) ความมีชื่อเสียงของคนดังมักจางหายไปอย่างรวดเร็ว และถูกแทนที่ในทันที

เมื่อนำแนวคิดข้างต้นมาใช้กับสถานภาพ "นักร้อง" สามารถเล็งเห็นได้ว่า การที่นักร้องได้รับความนิยม เป็นคนที่มีชื่อเสียงนั้น และได้รับการยอมรับในเชิงอาชีพ มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการนับเป็นส่วนช่วยให้นักร้องมีความเด่นดังมากขึ้นได้ ในอดีตผู้ที่เป็นนักร้องต้องมีความสามารถในการ

ร้องเพลงที่ดี มีความสามารถและพรสวรรค์ด้านการร้องเพลงอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้นักร้องผู้นั้นมีชื่อเสียงด้วยตนเอง แต่ในปัจจุบันความสามารถและพรสวรรค์ของนักร้องเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกมากมายที่เป็นตัวสนับสนุนสำคัญให้นักร้องได้รับความนิยม เป็นคนมีชื่อเสียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเข้ามามีส่วนตั้งแต่การกำหนดภาพลักษณ์ของนักร้อง กำหนดรูปแบบของอัลบั้ม การแต่งตัว ไปจนถึงวิถีทางในการแสดงออก เข้ามามีอิทธิพลตั้งแต่ขั้นตอนการสร้างสรรค์งานเพลงจากการสั่งการ ทำให้นักร้องเป็นผู้มีชื่อเสียง

แต่ภาพลักษณ์ของศิลปินนั้นไม่สามารถสร้างได้ด้วยการอาศัยการประชาสัมพันธ์ หรือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่เพียงอย่างเดียว ยังคงมีส่วนประกอบสำคัญอีกหลายประการในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งได้แก่

1. บุคลิกภาพส่วนตัวที่เหมาะสม เป็นข้อสำคัญที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์เพราะจะเป็นสิ่งแรกที่กระทบกับความรู้สึกของคนส่วนใหญ่ เมื่อแรกพบเห็น เพราะจะก่อให้เกิดความประทับใจ ความนิยมเลื่อมใส น่าเชื่อถือมากหรือน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับการแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นลักษณะท่าที การแต่งกายที่เหมาะสมกับกาลเทศะ การพูดจา สิ่งเหล่านี้สร้างและเรียนรู้ได้หากต้องการ ซึ่งบุคคล องค์กรหรือสถาบันจะต้องรู้ถึงจุดดี จุดบกพร่อง หรือ จุดอ่อนของตน หรือหน่วยงานที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน การใฝ่หาความรู้ศึกษาให้เข้าใจถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายอาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที ความรู้สึกนึกคิด แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสม หรือ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือต้องประเมินสถานการณ์เป็นว่าเมื่อใดควรแสดงออกอย่างไร สิ่งเหล่านี้มิใช่เรื่องง่าย ต้องอาศัยเวลา และข้อมูลต่างๆ ที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง ต้องอาศัยความมีชั้นเชิงในการพูดและการกระทำที่โน้มน้าวใจคนด้วยวิธีการและเทคนิคที่นุ่มนวล มีความเป็นกลางไม่อคติ มีความซื่อสัตย์ กล้าหาญ สุขุมรอบคอบ รับผิดชอบ ขยันขันแข็ง ข้อสำคัญคือต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ เสมอ และมีไหวพริบวิจารณญานที่ดี โดยเฉพาะงานที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์หรือการแสดงออกซึ่งมีความละเอียดอ่อนมากกว่าปกติ ที่กล่าวมานี้ หากพิจารณาแล้วเห็นได้ว่าใกล้เคียงกับลักษณะของผู้นำที่ดีจึงอาจสรุปได้ว่าการจะมีภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่นั้น สำหรับบุคคลแล้วขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้นำที่ดีด้วย

2. การวางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่ต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจคนทั่วไป ก่อนอื่นต้องรู้เสียก่อนว่า ศิลปินหรือบริษัทเพลงคือใคร มีสถานภาพและมีแนวทางในการดำเนินงานในรูปแบบใด มีจุดยืน (Stand-point) อยู่ที่ไหนและมีความต้องการที่จะให้ภาพลักษณเป็นไปในทิศทางใด หรือจะกล่าวอีกนัยว่า เราต้องการให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดหรือมีท่าทีต่อศิลปินอย่างไรนั่นเอง

3. เทคนิคที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ ต้องเป็นเทคนิคที่มีประสิทธิภาพสูงพอที่จะดึงดูดความสนใจ หรือมีอิทธิพลที่จะโน้มน้าวชักจูงให้คนทั่วไปเกิดภาพลักษณ์ตามที่เราต้องการเพราะในบางกรณี

การสร้างภาพลักษณ์นั้นต้องแข่งขันกับข่าวสารของหน่วยงานอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในภาคธุรกิจจะต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ ประทับใจลูกค้า เป็นต้น ซึ่งหากใครทำให้ประชาชนสนใจได้ว่าเป็นลักษณะส่วนตัวหรือส่วนรวม การเข้าถึงและสื่อความเข้าใจจะเป็นไปได้ไม่ยาก เทคนิคที่ใช้อาจเป็นสื่อต่างๆ มีการประชาสัมพันธ์ซึ่งผู้ใช้นำมาพิจารณาถึงความเหมาะสมก่อนที่จะเผยแพร่สู่มวลชน

4. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความศรัทธาอย่างแรงกล้าในการทำงานร่วมกับบุคคลหลายๆฝ่าย และศรัทธาดังกล่าวจะต้องมั่นคง สม่ำเสมอในทุกสถานการณ์ สามารถเข้ากับกลุ่มชนทั่วไปได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงกิริยามารยาท ท่าทางที่น่าประทับใจในการติดต่อกับบุคคลหลากหลายประเภท สนใจในผู้อื่นมากกว่าตนเองและไม่นำตนเองเป็นหลักในการดำเนินงานหรือตัดสินใจ

การที่ศิลปินจะยังคงเป็นคนมีชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากประชาชน (ผู้บริโภค) จำเป็นที่จะต้องมีภาพลักษณ์ของตัวเองในทางบวก ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นมาจากการสร้าง ผสมผสานกับความจริงและการประเมินจากจิตนาการของคนทั่วไป ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นมาจะคงอยู่ต่อไปได้จำเป็นที่จะต้องรักษาไว้ ซึ่งสิ่งที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดี คือ

4.1 ข่าวลือ ข่าวลือนั้นมักเป็นเรื่องในทางไม่ดีเป็นข่าวในเชิงทำลาย และจะกระจายอย่างรวดเร็ว คนที่ได้รับข่าวลือก็จะกระจายข่าวต่อๆกันไป โดยการเพิ่มเติมเสริมแต่ง ทำให้ข่าวนั้นก่อความเสียหายให้กับศิลปิน ซึ่งศิลปินจำเป็นที่จะต้องหาวิธีการแก้ไขข่าวลือ ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เป็นต้นว่า การปล่อยให้เวลาเป็นเครื่องพิสูจน์ความจริง โดยไม่มีการแก้ข่าวหรือโทษสื่อแต่อย่างใด

4.2 พฤติกรรมของศิลปิน พฤติกรรมของศิลปินจะเป็นตัวบ่งบอกถึงความเป็นตัวจริงของศิลปิน ซึ่งมักจะเป็นสิ่งยืนยันและพิสูจน์ถึงสิ่งที่ปรากฏออกมาเป็นภาพลักษณ์ในสายตาประชาชนได้เป็นอย่างดี การที่ศิลปินถูกสร้างให้มีภาพลักษณ์ที่ดีเพียงใดก็ตาม หากพฤติกรรมที่แท้จริงของศิลปินไม่ได้เป็นไปอย่างที่ภาพลักษณ์ที่นำเสนอออกมา ความเสื่อมความนิยมจะเข้ามาแทนที่อย่างรวดเร็ว

นอกจากนั้นแล้ว เมื่อศิลปินสามารถสร้างภาพลักษณ์ของตัวเองให้ติดอยู่ในสายตา และความรู้สึกของผู้ชมและผู้ฟังได้แล้ว ก็จำเป็นที่จะต้องรักษาภาพลักษณ์ของตัวเองเอาไว้ให้คงอยู่ตลอดด้วย ซึ่งวิธีการในการรักษาภาพลักษณ์อย่างง่ายๆ ก็คือ

1.การรักษาคุณภาพของผลงานของตนเอง นั่นคือ ผลงานใดๆที่ออกมาสู่สายตาของสาธารณชน จะต้องมีการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้นเสมอ หรือหากไม่พัฒนาขึ้น ก็ต้องรักษาให้อยู่ในมาตรฐานเดิมให้ได้

2. ต้องดูแลรักษาตัวเอง และรักษาภาพลักษณ์ของตัวเองให้ดีอยู่เสมอ เพราะหากเกิดเหตุการณ์อะไรก็ตามที่กระทบกระเทือนต่อภาพลักษณ์แล้ว การแก้ไขนั้นเป็นเรื่องที่ยาก และจำเป็นที่จะต้องใช้เวลานาน

ดังนั้นวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดสำหรับศิลปิน คือการนำเอาสิ่งที่เป็นตัวจริง ที่แท้ของศิลปินมาสร้างเป็นภาพลักษณ์ นำเสนอสู่สายตาของประชาชน ซึ่งจะทำให้ศิลปินนั้นไม่ต้องเกิด

ความรู้สึกฝืนที่จะต้องทำ และกลุ่มคนดูและคนฟัง ก็จะได้ไม่ต้องรู้สึกว่าถูกปกปิด และนั่นก็เป็นวิธีการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดด้วยเช่นกัน

ผู้บริโภค

การสร้างงานเพลงและสร้างศิลปินในปัจจุบันค่ายเพลงต่างๆมักสร้างบนพื้นฐานความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจทางหนึ่ง แต่ทั้งนี้นอกจากการสร้างผลงานตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริหารต้องศึกษาส่วนประสมของการตลาด ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เพื่อเป็นประโยชน์ในการเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคให้เหมาะสม

2.5 แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดหรือ Marketing Mix มีองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด และการสื่อสารทางารตลาด (Promotion & IMC) บุคลากรหรือพนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) การประกอบธุรกิจภาคบริการเป็นการยากที่จะคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ในการศึกษาเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เพิ่มมาจาก 4P’s ที่นำเสนอโดยนักการตลาดชื่อ E. Jerome McCarthy ในปี ค.ศ.1960 ("Marketing Mix", 2011) เป็นการตลาดที่มุ่งด้านการผลิตในแง่ของปริมาณเท่านั้น ต่อมา Koichi Shimizu (Examiner.com, 2010) จึงได้นำเสนอหลักการ 4C’s ในปี ค.ศ.1973 เพื่อเอาใจผู้บริโภคให้มากขึ้น ได้แก่ 1.Commodity (ของใช้/สินค้าแทนที่) Products (ผลิตภัณฑ์) 2.Cost (ค่าใช้จ่าย) แทนที่ Price (ราคา) 3.Channel (ช่องทางที่จะเข้าถึงสินค้า) แทนที่ Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) 4.Communication (การติดต่อสื่อสาร) แทนที่ Promotion (การส่งเสริมการตลาด) Robert F. L auterbornได้นำเสนอแนวคิด 4 C’s แบบใหม่ออกมาในปี ค.ศ.1993 ("Marketing Mix", 2011) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการกระตุ้นให้ผู้ผลิตได้ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น (Ascertaining Consumer Demand)
ได้แก่

1. Consumer (ผู้บริโภค)
2. Cost (ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค)
3. Convenience (ความสะดวกสบายของผู้บริโภค)
4. Communication (ช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค)

ตารางที่ 2.2 : แสดงการเปรียบเทียบมุมมองของผู้ผลิต (4 P’s) กับมุมมองผู้บริโภค (4 C’s)

4 P’s (มุมมองของผู้ผลิต)	**4 C’s (มุมมองของผู้บริโภค)**
สินค้า คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภค	Customer Need/Want
ราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องจ่าย	Customer Cost
สถานที่จำหน่าย; ความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อหาสินค้า	Customer Convenience
การส่งเสริมการขาย คือ การสื่อสารกับผู้บริโภค	Communication

ที่มา : Focus Business Intelligence. (2007). *Marketing 4 C's versus the 4 P's of marketing. In The Focus Marketing Intelligence Report*. Retrieved from http://www.customfitfocus.com/marketing-1.htm.

จากตาราง 2.2 ได้แสดงให้เห็นถึงการเปรียบเทียบมุมมองระหว่างผู้ผลิตที่ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4 P’s of Marketing) กับมุมมองผู้บริโภคที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของพวกเขา (4 C’s) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ (Customer Need/Want) การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า (Customer Cost) ความสะดวกสบายที่ควรได้รับ (Customer Convenience) ผู้ผลิตสื่อสารให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างไร (Communication) ซึ่งสามารถอธิบายความเกี่ยวข้องระหว่าง 4 P’s กับ 4C’s ดังนี้

C– Customer Need & Want/ ความต้องการของผู้บริโภค

1. ใครคือผู้บริโภคของเราและ/หรือใครคือเป็นผู้บริโภคที่คาดหวัง
2. พวกเขาต้องการอะไร
3. พวกเขามีบ้านพักอยู่ที่ไหน ทำงานอะไร
4. พวกเขาทำอะไรในเวลาว่าง
5. พวกเขาหาข้อมูลที่ต้องการทราบจากที่ใด

ความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Consumer Wants/Needs and Products) ในการสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเพื่อการเสนอขายอย่างเดียวในตลาดโดยไม่ใส่ใจกับความต้องการของผู้บริโภคไม่ได้ ผู้ผลิตต้องทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) เพื่อสร้างจุดสนใจที่ตรงกับความต้องการของเขา และต้องสร้างผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการนั้นๆ

C – Customer Cost/ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องจ่าย

1. ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ของเรามีต้นทุนอะไรบ้าง
2. จะสามารถแข่งขันในตลาดการค้าได้อย่างไร
3. ปัจจัยอะไรที่มีผลต่อคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ และอะไรคือสิ่งที่สำคัญที่สุด
4. อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจ่ายเงินเพื่อซื้อมัน

ราคา (ค่าใช้จ่าย) ที่ผู้บริโภคพอใจที่จะจ่าย (Cost to Satisfy and Price) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงราคาของสินค้าหรือบริการ วัดด้วยค่าของเงิน เมื่อเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ก็จะตัดสินใจซื้อ ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจที่ต้องคำนึงถึงต้นทุนหลายอย่างที่เกิดขึ้นในการดำเนินงาน การคำนึงถึงจุดคุ้มทุนและการทำกำไรต้องพิจารณาอย่างระมัดระวัง และต้องไม่แข่งขันในเรื่องของราคา เพราะจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจระยะยาวได้ขายการบริการในสปาในราคาที่ยอมรับได้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายกว่า

C – Customer Convenience/ ความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อหาสินค้า

1. อะไรที่เป็นความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคต้องการ
2. ช่องทางใดที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับธุรกิจของเราได้
3. อะไรที่คู่แข่งทางการค้านำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด
4. อะไรคือจุดแข็ง จุดอ่อน และการวางตำแหน่งทางการตลาด

ความสะดวกสบายของผู้บริโภคกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Convenience to Buy and Place) ต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการจัดซื้อจัดหาของผู้บริโภคต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเล็กๆ ต่างกลุ่มที่สะดวกแตกต่างกันออกไป เช่น ทางอินเทอร์เน็ต นิตยสาร โทรศัพท์ สามารถจ่ายค่าบริโภคผ่านบัตรเครดิต หรือสามารถซื้อผ่านเอเยนซี่ทัวร์ที่รวมเข้ากับแพ็คเกจการท่องเที่ยวได้

C – Communication/ ช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค

1. จะทำอย่างไรเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้ได้ผลดีที่สุด
2. สื่อใดที่เหมาะกับเราหรือกับผู้บริโภคมากที่สุด
3. สื่อใดที่ใช้ได้ผลมากที่สุด จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารใด

ช่องทางการสื่อสารกับการส่งเสริมทางการตลาด (Communication and Promotion)

1. ควรพิจารณาการสื่อสารกับผู้บริโภคมากกว่าการคิดหาวิธีส่งเสริมทางการตลาด แต่ไม่รู้ว่าจะสื่อถึงผู้บริโภคได้อย่างไร ต้องเลือกการสื่อสารได้ทั้งสองทางจะดีกว่า เพราะสามารถทราบได้ว่าพวกเขารับทราบในสิ่งที่เราต้องการสื่อให้เขารับรู้

2. พัฒนาการสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ เพราะแบรนด์คือการสื่อสารที่ผู้ผลิตให้สัญญากับผู้บริโภคว่าสามารถรับประกันมาตรฐานของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ

3. เมื่อออกแบบครบ 4 C's เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (Custom Fit) แล้วจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารที่มีคุณภาพถึงผู้บริโภคกลยุทธ์ต่างๆ จึงจะเกิดการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพได้ (Focus Business Intelligence, 2007)

2.6 แนวคิดเรื่องโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเรื่องโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้แสดงทัศนะคติเอาไว้ดังนี้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านั้น ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการ จะกล่าวถึงในกระบวนการหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) (2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) (3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) (5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อที่รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และขั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อย มีการจัดประเภทดังนี้

(1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลามฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

(3) กลุ่มสีผิว (Recial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดท้ศนคติที่แตกต่างกันด้วย

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

(5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ(ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคม มีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะมีค่านิยม พฤติกรรม และการบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่ง หน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behaveior) การดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง (Presenter) ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้า โดยบุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial) และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า (Endorsement)

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี,และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น นักธุรกิจจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตั๋วเครื่องบินซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 : แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
- การทำงาน (Work) - งานอดิเรก (Hobbies) - กิจกรรมสังคม (Socail event) - การใช้เวลาว่าง (Vacation) - การพักผ่อน (Entertainment) - สมาชิกคลับ (Club membership) - การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community) - การเลือกซื้อ (Shopping) - กีฬา (Sport)	- ครอบครัว (Family) - บ้าน (Home) - งาน (Job) - การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community) - การพักผ่อน (Recreation) - ความนิยม (Fashion) - อาหาร (Food) - สื่อ (Media) - ความสำเร็จ (Achievement)	- ต่อตัวเอง (Themselves) - ปัญหาสังคม (Socail issues) - การเมือง (Politics) - ธุรกิจ (Business) - เศรษฐกิจ (Economics) - การศึกษา (Education) - ผลิตภัณฑ์ (Products) - อนาคต (Future) - วัฒนธรรม(Culture)	- อายุ (Age) - การศึกษา (Education) - รายได้ (Income) - อาชีพ (Occupation) - ขนาดครอบครัว (Family size) - ที่อยู่อาศัย (Dwelling) - ภูมิศาสตร์ (Geography) - ขนาดของจังหวัด (City size) - ขั้นตอนวงจรชีวิตของครอบครัว (Stage in family life cycle)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์และ องอาจ ปทะวานิช. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสซิเนสเวิลด์.

การจัดประเภทค่านิยมอาจจะถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตซึ่งใช้คำย่อว่า VALs ซึ่งมาจากคำว่า Value And Lifestyles โดยมีการจัดกลุ่มต่างๆ เป็น 8 กลุ่มแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ดังนี้ (1) กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) (2) ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfill) และผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) (3) ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) และผู้ที่มีความ

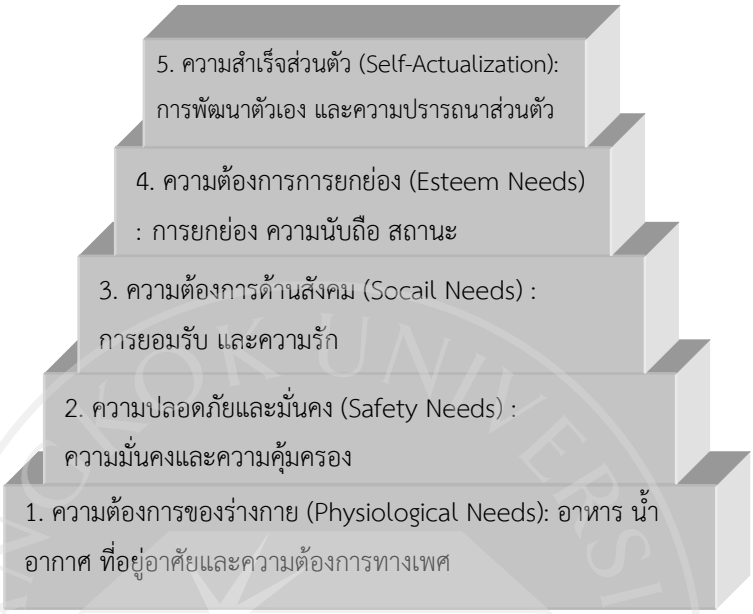
พยายาม (Strivers) (4) ผู้ที่มีประสบการณ์(Experiencers) และกลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) (5) กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย ปัจจัยต่อไปนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่นวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติขั้นพื้นฐานดังนี้ (1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด (2) ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจะลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs) (3) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน (4) เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป (5) บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป ตามทฤษฎีมาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังภาพที่ 2.7

ภาพที่ 2.7: แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Moslow's Hierarchy of Human Needs)



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์และ องอาจ ปทะวานิช. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสซิเนสเวิลด์.

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาด และได้รู้สึก การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.8

ภาพที่ 2.8 : แสดงขั้นตอนการรับรู้ของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์และ องอาจ ปทะวานิช. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสซิเนสเวิลด์.

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ เชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

2.7 แนวคิดเรื่องการจัดการและความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือลูกค้า

สิ่งแรกที่ผู้บริหารจำเป็นจะต้องเข้าใจ คือ วิธีการที่จะสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่ง รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542) ได้แสดงทัศนะคติดังนี้

1. มูลค่าของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้า (Product Value and Customer satisfaction) โดยความหมายที่สำคัญแล้วลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าและการบริการแต่ลูกค้ากำลังซื้อการแก้ปัญหาและการประสบผลสำเร็จตามความต้องการและความจำเป็นที่เกิดขึ้น ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่สามารถแก้ปัญหาหรือบรรลุความสำเร็จสมปรารถนาหรือตามความจำเป็นที่เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์นั้นก็ไม่มีค่าสำหรับลูกค้า และผลิตภัณฑ์นั้นก็ไม่มีค่าสำหรับลูกค้า และผลิตภัณฑ์ซึ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างน้อยที่สุดเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Generic Product) (ดังภาพที่ 2.8) เมื่อลูกค้าทั้งหลายสามารถเลือกระหว่างผลิตภัณฑ์ทั่วไปจำนวนมากที่พึงพอใจตามความต้องการ ผู้บริหารอาจสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ของเขาโดยการเพิ่มมูลค่าเข้าไป (Added Value) ซึ่งหมายถึง การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ทั่วไป

ภาพที่ 2.9 : แสดงการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์พื้นฐาน

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, จิรศักดิ์ จิยะจันทน์, ลัทธิกาล ศรีวะรมย์, สุดา สุวรรณาภิรมย์ และชวลิต ประภานนท์. (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์(ปรับรุงใหม่).* กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสซิเนสเวิลด์.

มูลค่าเพิ่มชิ้นจะทำให้มีลักษณะรูปร่างพิเศษ ซึ่งเสนอผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ การบริการเฉพาะเจาะจงที่เพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทั่วไป หรือความรู้สึกที่มีลักษณะพิเศษที่ผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้ เช่น ความรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ การให้ความสำราญหรือการให้ความบันเทิง ตัวอย่าง Tom Wilson ผู้บริหารระดับสูงขององค์การทีมบาสเกตบอล ชื่อ Detroit Pistons ตระหนักว่าแฟนบาสเกตบอลมีทางเลือกนิยมกีฬาหลายอย่าง ดังนั้น Wilson จึงได้เพิ่มมูลค่าเข้าไปในเกมบาสเกตบอลด้วยความบันเทิงของการแสดงสด ซึ่งประกอบด้วย การแข่งขันบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อการโยนลูกห่วง การแสดงมายากล และการตั้งจอวิดีโอสูง 9 ฟุต ถ่ายทอดสัญญาณภาพ ทำนองเดียวกัน Tom Vitacco ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท PrintMasters ได้นำผลที่เกิดประโยชน์มาสู่ธุรกิจของเขาหลายอย่างเมื่อเขาพูดว่า "ในโรงพิมพ์มีเครื่องมือเป็นสิ่งที่เหมือนกันแต่อะไรทำให้โรงพิมพ์มีความแตกต่างจากธุรกิจนั้นนอกจากวิธีการเอาใจใส่ลูกค้า" Vitacco รู้ว่าลูกค้าของเขามีผลิตภัณฑ์ทั่วไปให้เลือกจำนวนมากมาย ดังนั้นเขาจึงต้องเพิ่มมูลค่าโดยการขยายระยะทางในการบริการเพิ่มขึ้น

Wilson และ Vitacco ได้ยอมรับความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) และ ผลิตภัณฑ์ที่ขยายดีขึ้น (Augmented Product) (ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังหมายถึง การเสนอมูลค่าพื้นฐานที่ลูกค้าคาดหวังซึ่งอยู่ยอกเหนือผลิตภัณฑ์ทั่วไป สำหรับบริษัท PrintMasters มูลค่าคาดหวังคือการเปลี่ยนสภาพเอกสารต้นฉบับของลูกค้าให้กลายเป็นสำเนาที่มีจำนวนตามคำสั่งตามกำหนดเวลา และในราคาที่เหมาะสม ซึ่งโรงพิมพ์ใดโรงพิมพ์หนึ่งสามารถทำได้แต่ผลิตภัณฑ์ที่ขยายดีขึ้นจะช่วยเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยการเพิ่มมูลค่าที่มากกว่าเข้าไป เช่น บริษัท PrintMasters สร้างผลิตภัณฑ์ที่ขยายดีขึ้น โดยการเสนอการส่งมอบ (Offering Delivery) แนะนำการออกแบบกราฟิก (Graphic Design Advice) การบรรจุภัณฑ์ที่คุ้มครองผลิตภัณฑ์ (Protective Packaging) เงื่อนไขการชำระเงินที่สะดวกขึ้น (Easy Payment Plans) ซึ่งเพิ่มมูลค่าที่ลูกค้าได้รับ อย่างไรก็ตามการขยายดีขึ้นของผลิตภัณฑ์ไม่ใช่เหตุการณ์ครั้งเดียวแต่ต้องทำด้วยกระบวนการที่ดำเนินการอย่างไม่หยุดยั้งซึ่งสามารถใช้ประโยชน์ต่อการปรับปรุงคุณภาพ ผู้บริหารต้องทบทวนการประเมินผลอย่างต่อเนื่องในหนทางที่ผู้บริหารทำการขยายผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น เพื่อความแน่ใจว่าการเพิ่มคุณค่ายังคงมีความสำคัญหรือมีค่าต่อลูกค้ารวมทั้งมีความแตกต่างอย่างเหนือคู่แข่งขัน

2. การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า (Improving Customer Satisfaction) การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าทำได้โดยการกำหนดขอบเขต (Defining) การพัฒนา (Developing) การตลาด (Margeting) และการขยายผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นด้วยการบรรจุมูลค่าเพิ่มที่ลูกค้าต้องการเข้าไปในสินค้า ซึ่งผู้บริหารสามารถดำเนินการได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understand Customer Expectations) การวัดความพึงพอใจของลูกค้าเริ่มแรกและครั้งหลังสุดเป็นสิ่งที่มีความเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้นการวางหลักอย่างมีเหตุผลในขั้นตอนการเริ่มต้นทำได้โดยการทำความเข้าใจว่าอะไรเป็น

สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การออกแบบสอบถาม และความหมายอื่นจากลูกค้า ผู้บริหารจำเป็นต้องเปิดเผยว่าอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังซึ่งทำให้สามารถมองเห็นวิธีการที่ผลิตภัณฑ์ของเขาจะมีคุณสมบัติถึงเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ลูกค้ามักคาดหวังเกี่ยวกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ซึ่งประกอบด้วยอัตราส่วนของมูลค่าต่อราคา (Value/Price Ratio) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะรูปแบบและผลประโยชน์ (Features and Benefits) การรับรองและการประกันคุณภาพ (Warranties and Guarantees) การแก้ไขปัญหาอีกครั้ง (Problem Resolution) และประสบการณ์การซื้อ (Buying Experience)

1.อัตราส่วนของมูลค่าต่อราคา (Value/Price Ratio) โดยธรรมชาติลูกค้าชอบที่จะได้รับมูลค่าของสินค้ามากกว่าราคาของสินค้าที่จ่ายไป อัตราส่วนของมูลค่าต่อราคา วัดจากมูลค่าที่ลูกค้าได้รับจากองค์การจึงสามารถเพิ่มอัตราส่วนนี้ให้แก่ผลิตภัณฑ์ขององค์กรการได้โดยการเพิ่มมูลค่าหรือการลดราคา ตัวอย่าง บริษัท Neiman Mercus ซึ่งเป็นผู้ค้าปลีกสไตล์สังคมชั้นสูง (High-Style) เพิ่มมูลค่าของบริษัทโดยการเสนอการบริการให้แก่ลูกค้าเป็นส่วนตัว และความพิเศษอื่นๆ หรือบริษัท Sam's Werehouse เป็นบริษัทที่ให้ส่วนลด (Discounter) เพื่อการปรับปรุงอัตราส่วนของมูลค่าต่อราคาโดยการขายสินค้าราคาต่ำกว่า

2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ผลิตภัณฑ์จะถูกจัดเตรียมคุณภาพในระดับที่กำหนดโดยมุ่งความต้องการของลูกค้าและการใช้ประโยชน์ ถ้าลูกค้าซื้อที่หนีบกระดาษ (Paper Clip) คุณภาพจะถูกกำหนดเป็นความสามารถในการจับยึดกระดาษเข้าด้วยกันจนกว่าที่หนีบกระดาษถูกดึงออก ถ้าลูกค้ายกหูโทรศัพท์ คุณภาพจะถูกกำหนดเป็นการเชื่อมโยง ซึ่งยอมให้ทั้ง 2 ฝ่ายสนทนาปราศรัยกันได้อย่างชัดเจน และยาวนานตามที่คู่สนทนาต้องโดยปราศจากการหยุดชะงักหรือกีดขวาง ดังนั้น คุณภาพที่มีระดับต่ำกว่าความต้องการของลูกค้าและการใช้ประโยชน์ก็จะไม่สามารถตอบสนองการคาดหวังของลูกค้าได้

3. ลักษณะรูปแบบและผลประโยชน์ (Features and Benefits) ลูกค้าทุกคนมีความต้องการลักษณะรูปแบบผลิตภัณฑ์บางอย่างในระดับที่ต่ำที่สุด พร้อมกับผลประโยชน์ของลักษณะรูปแบบที่ถูกจัดเตรียมขึ้นการเพิ่มระดับทั่วไปนี้ขึ้นทำให้มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มีมากขึ้นเพื่อแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ที่ขยายดีขึ้นของคู่แข่งขันซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์ไม่สามารถตอบสนองลักษณะรูปแบบที่น้อยที่สุดและผลประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวังได้ ผลิตภัณฑ์จะไม่สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ตัวอย่าง เครื่องควบคุมระยะไกล (Remote Control) เป็นสิ่งหนึ่งที่ถูกพิจารณาเป็นการเพิ่มมูลค่าสำหรับเครื่องรับโทรทัศน์ แต่ปัจจุบันเครื่องควบคุมระยะไกลกลายเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และลูกค้าทั้งหลายก็จะไม่พึงพอใจถ้าขาดมัน

4. การรับรองและการรับประกันคุณภาพ (Warranties and Guarantees) ไม่มีใครต้องการซื้อสินค้าโดยปราศจากการรับรองบางอย่างอีกครั้ง ซึ่งเป็นการรักษามาตราฐานผลการ

ปฏิบัติงานและคุณภาพที่ให้คำมั่นสัญญาไว้ วิธีการโดยปกติก็คือการเสนอคืนเงินให้ตามราคาที่ซื้อ หรือการชดใช้ของทดแทนหรือการซ่อมผลิตภัณฑ์ที่มีข้อบกพร่องในกรณีซึ่งผลิตภัณฑ์ล้มเหลวภายหลังจากที่ซื้อมา หรือไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า การรับประกันจึงเป็นแนวทางที่อยู่นอกเหนือกฎหมายที่กิจการให้กับลูกค้า การรับรอง และการรับประกันคุณภาพเป็นเครื่องมือที่มีผลต่อการแข่งขันเมื่อได้ทำการโฆษณาในฐานะที่เป็นมูลค่าเพิ่ม

5. การแก้ไขปัญหาอีกครั้ง (Problem Resolution) การที่องค์การตอบสนองต่อปัญหาด้วยวิธีการอย่างไรที่เป็นจุดสำคัญต่อการประเมินผลสำหรับลูกค้า บริษัทที่เฉลียวฉลาดรู้ว่าความไม่พึงพอใจของลูกค้าได้เสนอโอกาสให้ต้องทำการปรับปรุงผลงานให้ดีขึ้น จากการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มีปัญหาและได้รับความพึงพอใจในการแก้ปัญหาอีกครั้ง มักจะมีความจงรักภักดีต่อกิจการมากกว่าลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำโดยไม่พบความยุ่งยาก เมื่อลูกค้าหยิบยกปัญหาขึ้นมาผู้บริหารจะมีโอกาสพิสูจน์ข้อผูกมัดของกิจการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้

6. ประสบการณ์การซื้อ (Buying Experience) การวัดอีกสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความรู้ความชำนาญในการคัดเลือกและการจัดซื้อสินค้าและการบริการ การดำเนินการในกระบวนการให้เร็วขึ้น สะดวกสบาย ไม่มีความยุ่งยาก และสามารถให้ความสุขเท่าที่จะเป็นไปได้ ก็สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งได้

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดขอบเขตและการสื่อสารเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้า (Define and Communicate Customer Satisfaction Goals) เมื่อผู้บริหารทั้งหลายได้กำหนดว่าอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ผู้บริหารก็สามารถระบุขอบเขตเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้าได้ เป้าหมายเฉพาะเจาะจงจะแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ที่มีลักษณะเฉพาะขององค์การแต่ละแห่ง แต่เป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้าทั้งหลายควรจะมีคุณลักษณะ 4 อย่าง ดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายควรจะมีลักษณะเฉพาะเจาะจงและมีความหมายสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายขององค์การ เช่น เป้าหมาย "การส่งมอบอย่างรวดเร็ว (Fast Delivery)" เป็นเป้าหมายที่ไม่มีการระบุให้แน่นอน และขาดความหมายที่จะเข้าใจต่อการปฏิบัติ แต่เป้าหมายที่ว่า "ส่งมอบในวันถัดไปภายในเวลา 10.30 น." จะเป็นเป้าหมายที่ดีกว่า

2. เป้าหมายควรสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เหนือคู่แข่งขัน ถ้าแต่ละคนเสนอการส่งมอบในวันถัดไปภายในเวลา 10.30 น. เป้าหมายการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าขององค์การก็จะเพิ่มมูลค่าขึ้นโดยการเน้นที่เวลา

3. เป้าหมายควรเพิ่มมูลค่าที่ลูกค้าต้องการ เช่น สายการบินมีเป้าหมายว่า "เป็นสายการบินที่มีอาหารดีที่สุดในโลก" เป็นไปได้มากที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าน้อยกว่าการให้คำมั่นสัญญาในการ Check-in และการ Boarding เพียงแค่ 5 นาที

4. เป้าหมายควรจะมีการท้าทาย แต่สามารถประสบความสำเร็จได้ เช่น สายการบินไม่สามารถกำหนดเป้าหมาย "การไม่ให้เครื่องบินล่าช้า" ได้เพราะว่า สายการบินไม่สามารถควบคุมสภาพอากาศซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญของความล่าช้า นอกจากนั้นองค์การที่ให้คำมั่นสัญญามากกว่าสิ่งที่สามารถทำได้จะไม่เพียงทำให้ลูกค้าอารมณ์เสียแต่ยังเกิดความผิดหวังหมดกำลังใจพนักงานด้วย และด้วยการกำหนดเป้าหมายที่สูงซึ่งสามารถบรรลุความสำเร็จได้ ทำให้องค์การทั้งหลายสามารถสนับสนุนให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่สูงขึ้นกว่าเดิมได้

เมื่อผู้บริหารกำหนดและทำการสื่อสารเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้าที่มีความทะเยอทะยานสูง ผู้บริหารจะต้องสร้างความคาดหวังโดยให้ผลิตภัณฑ์ของเขาถูกดำเนินการตามคำมั่นสัญญา การหลีกเลี่ยงการขายมากจนเกินไป (จนเกินกำลังที่จะส่งสินค้าได้) หรือการทำคำสัญญาที่ไม่เป็นจริงมีความสำคัญต่อการพิจารณาเป้าหมายที่ต้องทำอย่างระมัดระวังรอบคอบ รวมถึงแนวทางที่ผู้บริหารทำการสื่อสารกับลูกค้าและสมาชิกขององค์การ ถ้าองค์การเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์และกำหนดเป้าหมายที่มีผลนำไปสู่มูลค่าของผลิตภัณฑ์ ก็ควรจะสื่อสารความสามารถเหล่านี้ไปยังลูกค้า

ขั้นตอนที่ 3 จัดตั้งหรือยกระดับโครงสร้างพื้นฐานของสิ่งอำนวยความสะดวก (Establish or Upgrade the Infrastructure) เมื่อผู้บริหารระดับสูงได้ทำข้อผูกมัดในการปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า ขั้นตอนต่อไปคือ การวางแผนวิธีการที่จะบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายนั้น ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาวเป็นสิ่งที่ไม่มีโปรแกรม (Program) โครงการ (Project) หรือคำขวัญ (Slogan) ซึ่งผู้บริหารต้องการแนวทางที่มีระบบเพื่อการส่งมอบมูลค่าเพิ่มและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอบนพื้นฐานที่ดำเนินการไปอย่างไม่หยุดยั้งนั้นคือสิ่งที่จะถูกทำให้สำเร็จก็ด้วยโดยการจัดตั้งหรือ ยกระดับโครงสร้างพื้นฐานของสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งรวมทั้งความต้องการบุคคล (People) การฝึกอบรม (Traning) โครงสร้างองค์การ (Organization Structure) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และอุปกรณ์เครื่องมือ (Equipment) เพื่อความมั่นใจต่อความพึงพอใจของลูกค้า โครงสร้างพื้นฐานจะเกี่ยวพันกับการฝึกอบรมพนักงานเพื่อจัดการกับสถานการณ์ด้านการบริการทุกๆ อย่าง หรือ จะประกอบด้วย เครือข่ายงานระหว่างประเทศของอุปกรณ์เครื่องมือที่วินิจฉัยอย่างเชี่ยวชาญ (International Network of Sophisticated Diagnostic Equipment) ทีมงานของช่างเทคนิค (Teams of Technicians) หรือกลไกการส่งมอบชิ้นส่วนอะไหล่ ถึงแม้ว่าจะมีโครงสร้างพื้นฐานการบริการในสถานที่พร้อมแล้วก็ตาม แต่สายการบิน Northwest ได้ประกาศแผน 5 ปี ที่จะจ่ายเงิน 422 ล้านเหรียญ สหรัฐ เพื่อปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า ความพยายามนี้ประกอบด้วยการดูแลรักษาเครื่องบินที่มากกว่า อาหารที่ดีกว่า การระงับเที่ยวบินที่น้อยกว่า และการสูญหายของกระเป๋าเดินทางมีน้อยกว่า ในอุตสาหกรรมที่แข่งขันกันอย่างรุนแรง เช่น ธุรกิจสายการบิน เป็นสิ่งที่สมเหตุสมผลสำหรับบริษัททั้งหลายที่จะสร้างความแตกต่างในกลุ่มของพวกเขาเพื่อความพึงพอใจของลูกค้าและเป็นเหตุผลอันสมควรที่จะลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน

ขั้นตอนที่ 4 การวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Measure Customer Satisfaction) เมื่อเป้าหมายของแผนและโครงสร้างพื้นฐานได้ถูกตั้งขึ้นมาแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ผู้บริหารสามารถวัดความพึงพอใจและค้นหาปัญหาที่ยังคงมีอยู่อย่างเปิดเผยและกระตือรือร้นมากกว่าการรอคอยการร้องเรียนที่เกิดความไม่พึงพอใจจากลูกค้า ผู้บริหารสามารถวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้เหมือนกับวิธีที่ผู้บริหารเปิดเผยสิ่งที่คาดหมายขององค์การ โดยการยึดข้อมูลที่พบปะลูกค้าจำนวนมาก การส่งแบบสอบถาม การอ่านจดหมายร้องเรียน และการตอบคำถามลูกค้าที่บริการด้วยโทรศัพท์สายตรง

อะไรเป็นส่วนประกอบที่มีความสำคัญต่อลูกค้า ตัวอย่าง บริษัท Federal Express ได้ค้นพบส่วนประกอบ 12 อย่าง จากการวิจัยที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันผลการปฏิบัติงานของบริษัทใช้วัดจากตัวชี้วัด (Indicator) รายวัน ดังต่อไปนี้ (1) โทรศัพท์ที่ถูกทอดทิ้ง (วางหูโทรศัพท์ก่อนที่ตัวแทนบริการลูกค้าจะสามารถได้รับเรื่องที่โทรศัพท์เข้ามา) (2) การร้องเรียน (ร้องทุกข์) ถูกเริ่มต้นใหม่ (ข้อร้องเรียนต่างๆ ช่วยกระตุ้นให้ทำงานดีขึ้น เพราะว่าลูกค้าไม่พึงพอใจกับการตอบสนองที่มีมาแต่เดิม) (3) บรรจุภัณฑ์ที่เสียหาย (4) การบริการระหว่างประเทศ (ประกอบด้วยพิธีการศุลกากรที่ล่าช้า) (5) การแก้ไขใบเสร็จตามที่ขอร้อง (6) บรรจุภัณฑ์สูญหายหรือถูกทำลาย (7) การสะสมความผิดพลาด (8) การตรวจทานการส่งมอบผิดพลาด (ซึ่งเป็นคำมั่นสัญญาตามใบเสร็จทุกใบ) (9) การบรรจุหีบห่อโดยไม่แยกแยะว่าคืออะไร (10) การส่งมอบช้ากว่าเวลาแต่อยู่ในวันที่กำหนดในสัญญา (Righ-day) (11) ติดตามเพื่อตรวจทานผลการปฏิบัติงานอย่างใกล้ชิดมากจนเกินไป (12) การส่งมอบช้ากว่าวันที่กำหนดในสัญญา (Wrong-day)

โดยการวัดและการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานกับเป้าหมายความพึงพอใจ โดยกิจการจะเปิดเผยปัญหาให้สามารถแก้ไขปัญหาได้เพื่อการปรับปรุงความพึงพอใจ

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลลัพธ์และการปฏิบัติการแก้ไขปัญหา (Evaluate Results and Take Corrective) การวัดเพียงอย่างเดียวไม่สามารถปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าได้ ผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพได้ใช้สิ่งที่เขาเรียนรู้มาเพื่อดำเนินการเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่จำเป็น ซึ่งหมายถึง การเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานและข้อร้องเรียนกับเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อระบุถึงความล้มเหลวระยะสั้น เปิดเผยต้นเหตุของปัญหา และเพื่อดำเนินการแก้ไขปัญหา ซึ่งช่วยลดสิ่งที่จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ ตัวอย่าง บริษัท Federal Express ได้รับข้อร้องเรียนจำนวนมากเกี่ยวกับการเก็บเงินเพิ่ม (Surcharge) ที่ถูกรวมเข้าไปสำหรับการบริการในวันเสาร์ ค่าบริการที่เพิ่มขึ้นนี้ถูกใช้แม้ว่าลูกค้าได้นำสินค้ามาที่บริษัทด้วยตนเอง อย่างไรก็ตาม สำนักงานของบริษัทบางแห่งได้ต่อต้านการยกเลิกค่าบริการที่เพิ่มขึ้น เพราะว่าเป็นสิ่งจำเป็นต่อการจัดหารายได้ให้ครอบคลุมต้นทุนของการบริการในวันสิ้นสุดสัปดาห์ ภายหลังจากการฟังข้อร้องเรียนและชั่งน้ำหนักด้านค่าใช้จ่าย ผู้บริหารของบริษัท Federal Express จึงตัดสินใจให้ลูกค้าเป็นฝ่ายถูก และยกเลิกการเก็บเงินเพิ่มภายใน 6

สัปดาห์ ทำให้การบริการในวันเสาร์เป็นที่นิยมโดยทั่วไปและแพร่หลายอย่างกว้างขวางซึ่งก่อให้เกิดผลดีกลับคืนมา เมื่อบริษัท Federel Express ได้พิสูจน์ให้เห็นและองค์การอื่นจำนวนมากได้รับรู้ข้อมูลเหล่านี้ในปัจจุบันเพื่อการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าจึงหันไปสู่การปรับปรุงผลการปฏิบัติงานด้านการเงินแทน

2.8 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด

2.8.1 การสื่อสารการตลาด

ในทัศนะของ ชื่นจิต แจ้งเจนกิจ (2543) ได้ให้นิยามของการสื่อสารการตลาดเอาไว้ดังนี้

การสื่อสาร (Communication) โดยทั่วไปแล้วหมายถึง กระบวนการส่วข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือเพื่อชักจูงให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาโดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการ

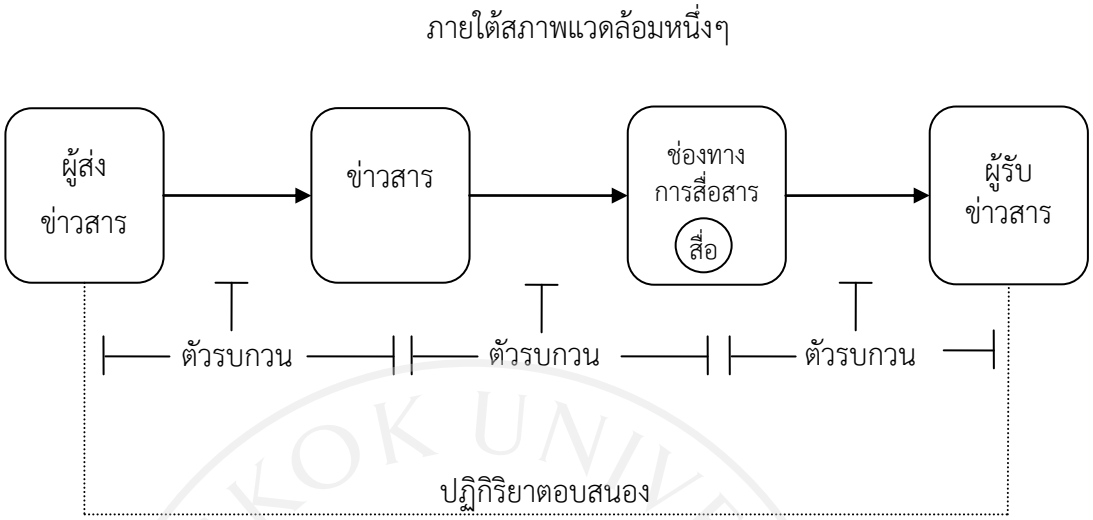
การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ก็คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารคือ ผู้ผลิตสินค้า หรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

1. กระบวนการและองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด

กระบวนการและองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ ได้แก่

1.1. กระบวนการสื่อสาร (Communication Process) โดยทั่วไปเริ่มต้นจากผู้ส่งข่าวสาร (Sender) เก็บรวบรวมแนวความคิด ข้อมูล จากแหล่งข้อมูลต่างๆ และเมื่อต้องการส่งข่าวสารออกไปยังผู้รับข่าวสารก็จะแปลงแนวความคิดหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องออกมาเป็นตัวอักษร น้ำเสียง สี การเคลื่อนไหว ฯล ซึ่งรวม เรียกว่า ข่าวสาร (Message) ข่าวสารที่ได้รับการใส่รหัส (Encoding) แล้วจะถูกส่งไปยังผู้รับข่าวสาร (Receivers) ผ่านสื่อกลาง (Media or Medium) ในช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) ประเภทต่างๆหรืออาจถูกส่งจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงก็เป็นได้ ผู้รับข่าวสารเมื่อได้รับข่าวสารก็จะถอดรหัส (Decoding) ข่าวสารดังกล่าวตามความเข้าใจ ประสบการณ์ในอดีตสภาพแวดล้อมในขณะนั้น ฯลฯ และมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจอยู่ในรูปของการเข้าใจ การตอบรับ การปฏิเสธ หรือแม้แต่การนิ่งเงียบก็เป็นได้ ทั้งนี้ ข่าวสารที่ถูกส่งจากผู้ส่งข่าวสารอาจไม่สามารถมาถึงผู้รับข่าวสารได้ทั้งหมด หรือข่าวสารอาจถูกบิดเบือนไป เพราะในกระบวนการสื่อสารย่อมมีโอกาสเกิด "ตัวรบกวน" หรือตัวแทรกแซง" (Noise or Interferes) ได้ทุกขั้นตอนของการสื่อสาร

ภาพที่ 2.10 : แสดงกระบวนการสื่อสารทางการตลาด



ที่มา : ชื่นจิตร แจ้งเจนกิจ. (2556). *IMC & Marketing Communication กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ : ไทยคูน-แบรนด์เอจ.

ในเชิงการตลาด กระบวนการสื่อสารการตลาดก็มีลักษณะคล้ายคลึงกับกระบวนการสื่อสารโดยทั่วไป แต่สิ่งที่แตกต่างออกไป คือ ในการสื่อสารทางการตลาดนั้น กลุ่มผู้รับข่าวสารเป็นกลุ่มที่แน่ชัด เรียกว่า กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจมีเพียง 1 กลุ่ม หรือหลายกลุ่มก็ได้ ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าปัจจุบันการเลือกทุกๆ ส่วนของตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มเป้าหมายของตน หรือการผลิตสินค้าชนิดเดียว แบบเดียว สีเดียว สำหรับจำหน่ายให้ผู้บริโภคทุกคนในตลาดเป็นสิ่งที่พบได้น้อยมาก นักการตลาดในปัจจุบันจะพยายามค้นหาเศษเสี้ยวของตลาดหรือที่เรียกว่าเป็น "Niche Market" เพื่อเป็นกลุ่มเป้าหมายของตน เช่น ตลาดนมผงสำหรับผู้สูงอายุ นมผงสำหรับคุณแม่คนใหม่ที่อยู่ระหว่างให้นมบุตร เป็นต้น และยังเป็นที่มาของช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นไม่ว่าจะเป็น Specialty Stores หรือ Category Killers เป็นต้น

ข้อแตกต่างที่มองเห็นได้ชัดอีกประการหนึ่ง คือ รูปแบบของปฏิกิริยาตอบสนองเป็นสิ่งที่ผู้ผลิต หรือผู้ส่งข่าวสารคาดหวัง ถ้าจะนำทฤษฎี AIDA ของ E.K.Strong มาอธิบายแล้วความคาดหวังของผู้ผลิตจะอยู่ในรูปของ

A - Attention การสร้างความสนใจเนื้อหาข่าวสารที่ผู้ผลิตส่งออกไป

I - Interest การสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์

D - Desire การสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์

A - Action การสร้างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

1.2. พฤติกรรมผู้บริโภค โดยการพิจารณากระบวนการประมวลข้อมูลของผู้ซื้อ (Buyer Information Processing) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ กลุ่มสังคม วัฒนธรรม สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นต้น ตลอดจนการพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไป ซึ่งเริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินความรู้สึกหลังการซื้อ

1.3 ช่องทางการสื่อสาร โดยการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจ (Stakeholders) ทั้งที่อยู่ภายในและภายนอกองค์กรธุรกิจ เช่น ลูกค้า ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ คู่แข่งขัน ผู้ถือหุ้น หน่วยงานของรัฐ สถาบันการเงิน เอเยนซีโฆษณา เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาด หรือผู้บริหารทางการตลาดจึงมีหน้าที่ที่จะต้องค้นหาให้ได้ว่า ภายใต้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ตนกำหนดขึ้นนั้น มีคนกลางเป็นใครบ้างในช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่จัดขึ้น ตลอดจนมีบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กรใดบ้างที่จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับโปรแกรมการสื่อสารการตลาดนั้นๆและจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องเป็นระยะเวลานานเท่าใด

1.4 ปัจจัยภายในองค์กร โดยการพิจารณากลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรเองเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ (Strategic Credibility) องค์กรธุรกิจที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจทั้งภายในและภายนอกธุรกิจย่อมได้รับประโยชน์ในเชิงรูปธรรม เช่น จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น หรือราคาหลักทรัพย์ของบริษัทเพิ่มขึ้น และประโยชน์ในเชิงนามธรรม เช่น ค่านิยมภาพพจน์ที่ดีของบริษัท ตลอดจนขวัญและกำลังใจที่ดีของพนักงาน เป็นต้น

2.8.2 การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้ปฏิกิริยาตอบสนองตามที่คาดหวังไว ตลอดจนเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้ออันเป็นวัตถุประสงค์หลักในการดำรงอยู่ของกิจการ ผู้ยริหารทางการตลาดจำเป็นต้องดำเนินขั้นตอนต่างๆดังต่อไปนี้

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ก่อนที่ผู้ผลิตจะสื่อสารข่าวสารทางการตลาดใดๆออกไป จำเป็นต้องกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่แน่นอน ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้ (Users) ผู้ซื้อ (Buyers) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Deciders) และผู้มีอิทธิพลในการซื้อ (Influencers) โดยอาจอยู่ในรูปของบุคคล กลุ่มบุคคล กลุ่มอ้างอิงทางสังคม หรือประชาชนทั่วไปก็ได้ โดยผู้ผลิตต้องดำเนินการวิจัยเพื่อให้ทราบข้อมูลเบื้องต้น ความชอบ ความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยม ของกลุ่มเป้าหมาย และนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

2. กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร คือ การกำหนดรูปแบบการตอบสนอง (Response) ที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการนั่นเองซึ่งในทางการตลาดทั่วไปแล้ว ปฏิกิริยาตอบสนองที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการ คือ การสั่งซื้อสินค้า (Purchase) ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติแล้ว กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งเป็นกระบวนการที่ใช้ระยะเวลา ในกรณีนี้ ผู้ผลิตบางรายจึงต้องการเพียงการเปลี่ยนแปลงไปสู่ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่สูงขึ้น เช่น จากการไม่สนใจ หรือไม่รู้จักสินค้าเป็นรู้จักสินค้า จากการรู้จักเป็นความชอบในตัวสินค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอนได้แก่

1. ขั้นตอนการรับรู้สินค้า (Congnitive Stage)
2. ขั้นตอนพอใจและต้องการในสินค้า (Affective Stage)
3. ขั้นตอนตัดสินใจซื้อสินค้า (Behavioral Stage)

ปัจจุบันมีทฤษฎีที่อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากมายหลายทฤษฎี ไม่ว่าจะเป็น AIDA MODEl ของ E.K Strong,Hierachy of Effect Model ของ Robert J.Lavidge and Gary A.Steiner,Innovation Adoption Model ของ Everett M.Rogers ดังแสดงในตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 : แสดงทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทฤษฎี/ขั้นตอน	AIDA Model	Hierachy of Effects Model	Innovation-Adoption Model
1.รับรู้สินค้า (Cognitive Stage)	รับรู้ (Attention)	รับรู้ (Awareness) รู้จัก (Knowledge)	รับรู้ (Awareness)
2.พอใจและต้องการสินค้า (Affective Stage)	สนใจ (Interest) ต้องการ (Desire)	ชอบ (Liking) ชอบมากกว่ายี่ห้ออื่น (Preference) มั่นใจ (Conviction)	สนใจ (Interest) ประเมินคุณค่า (Evaluation)
3.ตัดสินใจซื้อ (Behavior Stage)	ซื้อ (Action)	ซื้อ (Purchase)	ทดลองใช้(Trial) ซื้อ (Adoption)

ที่มา : ชื่นจิตร แจ้งเจนกิจ. (2556). *IMC & Marketing Communication กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ : ไทยคูน-แบรนด์เอจ.

3.สร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ เมื่อผู้ส่งข่าวสารหรือผู้ผลิตทราบปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหวังจะได้รับข่าวสาร หรือผู้บริโภคแล้ว ผู้ส่งข่าวสารจำเป็นจะต้องกำหนดข่าวสารที่จะนำไปสู่ปฏิกิริยยาตอบสนองนั้นๆ กล่าวคือ ถ้าในแง่ของ AIDA MODEL ข่าวสารนั้นจะต้องดึงดูดใจทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า (Attention) ข่าวสารนั้นจะต้องมีวิธีนำเสอนที่ดี ทำให้ผู้บริโภคสนใจและจดจำในตรายี่ห้อของบริษัท (Interrest) ข่าวสารนั้นจะต้องบอกรายละเอียดของสินค้า เช่น ลักษณะการทำงาน ประโยชน์ใช้สอย คุณภาพ ฯลฯ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า (Desire) และข่าวสารนั้นจะต้องเร่งรัดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Action) ซึ่งอาจทำได้โดยบอกรายละเอียดของแถมในช่วงส่งเสริมการขาย สินค้ามีจำนวนจำกัด ลดราคาพิเศษในช่วงเดือน...นี้เท่านั้น เป็นต้น

4. เลือกช่องทางการสื่อสาร เมื่อผู้ผลิตสามารถกำหนดข่าวสารที่มีประสิทธิภาพได้แล้ว ขั้นต่อไปคือ เลือกช่องทางการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข่าวสารนั้น ไปยังผู้บริโภค ดังได้กล่าวมาแล้วว่าช่องทางในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

4.1 ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal Communication Channels) ได้แก่ การขายโดยบุคคล และการบอกเล่าปากต่อปาก (Words of Mouth)

4.2 ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Non Personal Communication Channels) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย รวมอีกอย่างเรียกว่า การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

การเลือกประเภทของช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้บริโภค ผู้ผลิตอาจเลือกใช้ช่องทางใดช่องทางหนึ่งหรือทั้งสองช่องทางร่วมกัน ทั้งนี้ ข้อที่น่าสังเกตประการหนึ่ง คือ ช่องทางที่ใช้บุคคลจะมีอิทธิพลในการสื่อสารทางการตลาดในกรณีต่อไปนี้ สินค้าราคาแพง มีความเสี่ยง และซื้อไม่บ่อย ในกรณีนี้ผู้บริโภคจำเป็นต้องสืบหาข้อมูลที่แน่ชัดเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ไม่สามารถให้ข้อมูลที่สร้างความมั่นใจ ผู้บริโภคอาจสอบถามจากบุคคลที่เป็นผู้นำกลุ่มสังคม เช่น ประธานบริษัท ประธานสมาคม สมาชิกสังคมออนไลน์ ฯลฯ นั่นคือผู้ผลิตจำเป็นต้องใช้บุคคลในกลุ่มสังคมเป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวสาร (Social Channels) นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจสอบถามไปยังผู้เชี่ยวชาญในสินค้านั้นๆ หรือสังเกตและเลียนแบบพฤติกรรมของผู้เชี่ยวชาญ (Expert Channels) เห็นได้ชัดกรณีสินค้าเครื่องกีฬา ที่มักใช้นักกีฬาชั้นนำของโลกเป็นตัวแทนในการโฆษณา กรณีนี้ผู้ผลิตมักเป็นผู้อุปถัมภ์เครื่องกีฬา เช่น ไม้เทนนิส รองเท้า เสื้อผ้า ให้แก่นักกีฬาดังกล่าว รวมทั้งผู้บริโภคอาจสอบถามไปยังพนักงานขายของบริษัท เพื่อให้รายละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วนพอแก่การตัดสินใจ(Advocate Channels) สินค้าที่สามารถแสดงถึงสถานภาพทางสังคม (Social Status) ของผู้บริโภคได้เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า บุหรี่ที่มีราคาแพง ผู้บริโภคต้องการการบริการที่ดีจากพนักงานขายจึงจำเป็นต้องสื่อสารผ่านช่องทางที่ใช้บุคคล

5. กำหนดงบประมาณสำหรับช่องทางการสื่อสารทั้งหมด หรือเป็นการกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการสื่อสารการตลาดทั้งหมด อันได้แก่ การขายโดยบุคคล การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ในทางปฏิบัติผู้ผลิตมีวิธีกำหนดงบประมาณในการสื่อสารการตลาดหลายวิธี ได้แก่

5.1 กำหนดเป็นยอดเงินที่บริษัทสามารถจะจ่ายได้ (Affordable Method) วิธีนี้ผู้บริหารของบริษัทจะสอบถามไปยังฝ่ายบัญชีว่าในปีนี้บริษัทพอจะมีเงินจ่ายค่าโฆษณา ส่งเสริมการขาย ฯลฯ เป็นยอดเงินเท่าไร ยอดเงินที่ฝ่ายบัญชีแจ้งจะถูกนำมากำหนดเป็นงบประมาณการสื่อสารการตลาดสำหรับปีนั้น วิธีนี้มีข้อดีคือง่ายต่อการกำหนดงบประมาณ แต่มีข้อเสียคือไม่คำนึงถึงยอดขายเนื่องจากโปรแกรมการสื่อสารการตลาดใดๆ ย่อมส่งผลกระทบต่อยอดขาย นอกจากนี้ ยังทำให้งบประมาณการสื่อสารการตลาดในแต่ละปีไม่ใกล้เคียงกัน ทำให้การวางแผนการตลาดในระยะยาวทำได้ยาก

5.2 กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขาย (Percentage of Sales Method) วิธีนี้ผู้บริหารจะคำนวณยอดขายทั้งปี และกำหนดเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขายนั้น ซึ่งจะได้งบประมาณการสื่อสารการตลาดสำหรับปีหน้า วิธีนี้มีข้อดีคือ สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายโปรแกรมการสื่อสารการตลาดกับยอดขายและสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการจ่าย กล่าวคือ บริษัทจะสามารถจ่ายค่าใช้จ่ายการสื่อสารการตลาดจำนวนเท่าไร ย่อมขึ้นอยู่กับยอดขายที่เกิดขึ้นแต่วิธีนี้มีข้อเสียคือ ค่าใช้จ่ายการสื่อสารการตลาดเป็นผลจากยอดขายซึ่งถูกกำหนดจากเปอร์เซ็นต์ของยอดขายในอดีต แทนที่จะเป็นค่าใช้จ่ายการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดยอดขาย และไม่มีการบอกวิธีกำหนดเปอร์เซ็นต์ที่เหมาะสม เพียงแต่กำหนดให้เป็นเปอร์เซ็นต์ที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง หรือกำหนดให้เท่ากับปีที่ผ่านมาเป็นต้น

5.3 กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขายที่เท่ากับของคู่แข่ง (Competitive Parity Method) โดยผู้บริหารจะสอบถามข้อมูลจากฝ่ายการตลาดเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขายที่คู่แข่งใช้ไปในการสื่อสารการตลาดและนำมากำหนดเป็นค่าใช้จ่ายการสื่อสารการตลาดของบริษัทให้อยู่ในเปอร์เซ็นต์เดียวกัน ทั้งนี้ผู้บริหารมีความเชื่อว่า ถ้าหากต้องการรักษาสัดส่วนครองตลาด(Market Share) ของบริษัทให้คงเดิมจำเป็นต้องใช้งบประมาณในการสื่อสารการตลาดเป็นสัดส่วนต่อยอดขายเท่ากับของคู่แข่ง แต่มีข้อเสียคือ ไม่คำนึงถึงความแตกต่างของบริษัทคู่แข่งในด้านงบประมาณทั้งหมด ชื่อเสียง วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด ฯลฯ

5.4 กำหนดจากวัตถุประสงค์และงานที่จะทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้นๆ (Objective and Task Method) โดยเริ่มแรกผู้บริหารจะกำหนดวัตถุประสงค์และงานที่จะทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้นๆ จากนั้นจึงนำมาคำนวณเป็นต้นทุนของงานนั้นๆ และนำต้นทุนของงานทุกงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดมารวมกัน จำได้งบประมาณในการสื่อสารการตลาด วิธีนี้มีข้อดีคือ พิจารณารายละเอียดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดได้ แต่การนำมาใช้ยังไม่แพร่หลายมากนัก เนื่องจากมีขั้นตอนการคำนวณค่อนข้างยุ่งยาก อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันมีบริษัทนำโปรแกรมสำเร็จรูปมาใช้เพื่อช่วยคำนวณงบประมาณในการสื่อสารการตลาดโดยตรง ทำให้ง่ายต่อการนำมาใช้มากขึ้น

6. กำหนดส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด หรือเรียกอีกอย่างว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Communication Mix or Promotion Mix) เมื่อผู้ผลิตทราบงบประมาณในการสื่อสารการตลาดทั้งหมดแล้วขั้นตอนต่อไปคือ จัดสรรงบประมาณในรูปแบบช่องทางการสื่อสารหรือรูปแบบการสื่อสารการตลาดต่างๆได้แก่ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ การกำหนดสัดส่วนในการเลือกใช้ หรือเรียกอีกอย่างว่าการกำหนดส่วนประสมการสื่อสารการตลาด หรือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น ประเภทของสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาด ช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ฯลฯ ดังได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น

7.ประเมินผล หลังจากได้ดำเนินกลยุทธ์ตามส่วนประสมการสื่อสารการตลาดที่กำหนดขึ้นแล้ว ผู้ผลิตจำเป็นต้องประเมินผลการตอบสนองจากผู้บริโภคเป้าหมายที่เกิดขึ้น เพื่อทราบความสำเร็จหรือข้อบกพร่องรวมไปถึงสาเหตุของข้อบกพร่องนั้น ทั้งนี้ การประเมินผลสามารถทำได้โดยการสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคเป้าหมาย (โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีที่ใช้การโฆษณาสินค้า) ดังต่อไปนี้

- ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถจำข่าวสารได้หรือไม่
- เห็นข่าวสารนั้นกี่ครั้ง
- จำข้อความหรือจุดสำคัญของข่าวสารได้หรือไม่ อย่างไร มีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับข่าวสาร
- ทัศนคติก่อนและหลังการเห็นข่าวสารนั้นๆ แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
- เมื่อเห็นข่าวสารแล้ว พอใจในสินค้าหรือไม่ ต้องการทดลองใช้สินค้าหรือไม่
- และจะตัดสินใจซื้อหรือไม่

ดังตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตแชมพูยี่ห้อ A โฆษณาทางโทรทัศน์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคจำสินค้าของบริษัทได้ หลังจากโปรแกรมการโฆษณาสิ้นสุดแล้ว จึงได้ดำเนินการสอบถามผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด พบว่า ร้อยละ80 ของกลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าของบริษัท และร้อยละ60 ของกลุ่มที่รู้จักสินค้าของบริษัทได้ทดลองใช้สินค้าของบริษัทแล้ว แต่มีเพียงร้อยละ20 ของผู้ทดลองใช้ที่พอใจในสินค้าและซื้อซ้ำอีก เช่นนี้แสดงว่า บริษัทประสบความสำเร็จในการออกโฆษณาที่ดึงดูดใจเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยเห็นและจำโฆษณาของบริษัทได้ แต่บริษัทประสบปัญหาเรื่องผลิตภัณฑ์ไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย ในทางตรงข้าม ผู้ผลิตแชมพูยี่ห้อ B โฆษณาทางโทรทัศน์โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจำสินค้าของบริษัทได้ จากการประเมินผลปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคเป้าหมาย พบว่า ร้อยละ40 ของกลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าของบริษัท ร้อยละ80 ของผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้าของบริษัทแล้วพอใจและซื้อซ้ำอีก แสดงว่าสินค้าของบริษัทตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแล้ว แต่บริษัทต้องปรับปรุงการโฆษณาให้ดึงดูดใจผู้รับข่าวสารมากกว่านี้

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารที่เริ่มจากผู้ผลิต ผู้จำหน่ายสินค้า บริษัทโฆษณาซึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสารที่กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย จากนั้นจึงกำหนดข่าวสารที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และส่งข่าวสารในรูปของคำพูด ภาษาเขียน รูปภาพ ภาษาท่าทาง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปของช่องทางที่ใช้บุคคล อันได้แก่ การขายโดยบุคคล และการพูดปากต่อปาก หรือช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล อันได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้การกำหนดส่วนประสมในการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม ผู้ส่งข่าวสารต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ งบประมาณและปัจจัยอื่นๆประกอบ ได้แก่ ประเภทของสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาดในการผลักดันยอดขาย หรือดึงยอดขาย ช่วงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์

ลักษณะของตลาดเป้าหมาย ฯลฯ และเมื่อข่าวสารไปถึงผู้รับข่าวสารแล้ว ผู้ส่งข่าวสารควรจะประเมินผลการสื่อสารโดยการสอบถามจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คำตอบที่ได้จะนำมาเป็นแนวทางปรับปรุงสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายมากขึ้น ตลอดจนนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.8.3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หรือบางตำราเรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication or IMC) เป็นกระบวนการที่ธุรกิจจะเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ที่เหมาะสมกับประเภทของสินค้าหรือการบริหาร และลักษณะของตลาดสินค้าของตน โดยเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากกว่า 1 ประเภท มาใช้ผสมผสานกันอย่างต่อเนื่อง

เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ว่านี้ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดอบรมให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับการใช้สินค้า การบอกเล่าปากต่อปาก (Words- of- Mouth) เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีความแตกต่างจากการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไปตรงที่วิธีใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยธุรกิจที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจะเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือในช่วงเวลาเดียวกัน ภายใต้งบประมาณที่กำหนดไว้ ในขณะที่ธุรกิจที่ใช้โปรแกรมการสื่อสารการตลาด จะใช้เครื่องมือสื่อสารทีละเครื่องมือ เมื่อช่วงเวลาผ่านไปก็จะเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอีกเครื่องมือเข้ามาแทน

1. นิยามการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketting Communication or IMC) เป็นการวิเคราะห์ คัดเลือก และนำกิจกรรมการสื่อสารทุกประเภทไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ธุรกิจ ตลอดจนประเมินผล และควบคุมกิจกรรมการสื่อสารดังกล่าว เพื่อสนับสนุนการแลกเปลี่ยนในเครือข่ายการสร้างสัมพันธภาพอย่างมีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ

ในอีกความหมายหนึ่ง Clow and Baack กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นการประสานรวมและผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดและทรัพยากรต่างๆ ในบริษัท เข้าเป็นโปรแกรมที่ไม่มีระยะเวลาสิ้นสุดที่จะสามารถสร้างผลกระทบสูงสุดให้กับลูกค้า และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยใช้ต้นทุนต่ำสุด ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรสามารถนำมาใช้กับลูกค้า ธุรกิจ ช่องทางการตลาด และกลุ่มพนักงานภายในธุรกิจ

กล่าวโดยรวมแล้ว การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรก็คือ กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ รูปแบบ ที่เรียกว่า จุดติดต่อ (Contact Points) อันได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริม

การขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง และจุดติดต่ออื่นๆ อย่างเช่น สี การใช้สินค้าเป็นสื่อ การใช้บุคคลทำหน้าที่สื่อสาร เป็นต้น โดยผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าธุรกิจ ลูกค้าผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมายต่างๆ อย่างต่อเนื่อง อันจะทำให้เกิดผลกระทบที่ชัดเจนและต่อเนื่องทั้งที่เป็นลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าคาดหวัง

จากนิยามข้างต้น ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ดังนี้

1). กระบวนการ (Process) คือ มีจุดเริ่มต้นและสิ้นสุด ประกอบด้วยการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ ประเภทพร้อมกัน และใช้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดประสิทธิผล คือ สร้างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป้าหมาย และเกิดประสิทธิภาพ คือ เลือกใช้เฉพาะเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับสินค้า หรือการบริการตลอดจนลักษณะของตลาด

2). เครื่องมือสื่อสารเพื่อจูงใจหลากหลายรูปแบบ (Various Forms of Persuasive Communications) เนื่องจากเครื่องมือสื่อสารแต่ละรูปแบบมีความเหมาะสมกับสินค้า หรือการบริการ ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่แตกต่างกันไป ดังนั้น การเลือกเครื่องมือสื่อสารหลายๆ รูปแบบนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาด้วยว่า ช่วงเวลาใดควรเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารใด และเมื่อระยะเวลาผ่านไปควรเปลี่ยนไปใช้เครื่องมือสื่อสารใด หรือในบางสถานการณ์ธุรกิจอาจจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลายๆ รูปแบบเหล่านั้นพร้อมๆกันก็เป็นได้แต่เครื่องมือสื่อสารทุกชนิดที่เลือกนั้นจะต้องเน้นถึงจุดขายเดียวกัน

3). การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวัง (Communication with Customers and Prospects) อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ของกลุ่มลูกค้าเหล่านั้น ดังนั้น ในการสร้างแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงเริ่มต้นด้วยการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ (Segmentation) โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่ง อาทิเกณฑ์ด้านพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation) เกณฑ์ด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) และค่านิยม (Values) เป็นต้น จากนั้นจึงจะกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) ที่ตนต้องการเข้าไป โดยอาจเลือกเข้าไปในส่วนของตลาดเพียงส่วนเดียว หรือ หลายส่วนก็ได้ เมื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้แล้ว ธุรกิจก็จำเป็นต้องวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning) ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และการรับรู้ของตลาดเป้าหมาย โดยเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่จูงใจหลากหลายรูปแบบในการสื่อสารถึงจุดขายที่โดดเด่น (Unique Selling Point) เพื่อชี้ให้เห็นว่า ตราสินค้านั้นมีคุณค่าเหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง

2.ประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หรือเรียกว่า "จุดติดต่อ" (Contact Points) ที่นักการตลาดสามารถนำมาเลือกใช้ในโปรแกรมไอเอ็มซีประกอบไปด้วยจุดติดต่อในกลุ่มของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)อันได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดย

บุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรง อีกทั้งยังมีจุดติดต่ออื่นๆ เช่น การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Display) การใช้สินค้าเป็นสื่อ (Merchandising) การสื่อสารแบบบอกต่อ (Buzz Marketing) การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม (Sponsorship) การสื่อสารผ่านเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) การสื่อสารภายใน (Internal Communication) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นต้น ถ้าเลือกใช้ทีละเครื่องมือใรแต่ละช่วงเวลาก็จะเรียกว่า การสื่อสารการตลาดทั่วไป แต่ถ้ามีการเลือกใช้หลากหลายเครื่องมือเพื่อเป็นจุดติดต่อในช่วงเวลาหนึ่งๆ ก็จะเรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

เมื่อแบ่งกลุ่มจุดติดต่อของโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หรือไอเอ็มซี ออกตามการใช้สื่อ (Media) เช่น โทรศัพท์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง เป็นต้น ก็สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

1. การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อ (Above the Line Marketing or ATL) ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง ฯลฯ ซึ่งใช้งบประมาณค่อนข้างสูง

2. การสื่อสารการตลาดโดยไม่ใช้สื่อ (Below the Line Marketing or BTL) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม การส่งเสริมการขาย การจัดส่งเอกสารสื่อสิ่งพิมพ์ จดหมายตรง การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ซึ่งเป็นการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายและใช้งบประมาณไม่สูงเมื่อเทียบกับกลุ่มแรก

ตารางที่ 2.5 : ประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและข้อดี - ข้อเสีย

ประเภทของเครื่องมือสื่อสารหรือจุดติดต่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
1.การโฆษณา	-สื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง -สามารถเลือกใช้สื่อได้หลายประเภทเพื่อเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น	-ต้นทุนการใช้สื่อค่อนข้างสูงโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์
2.การส่งเสริมการขาย	-ใช้เร่งยอดขายได้ในระยะสั้น	-ราคาสินค้าที่ลดลงอาจส่งผลกระทบต่อคุณค่าของตราสินค้าและผลกำไรของธุรกิจ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.5 (ต่อ) : ประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและข้อดี - ข้อเสีย

ประเภทของเครื่องมือสื่อสารหรือจุดติดต่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
3.การประชาสัมพันธ์	-ต้นทุนต่ำ เมื่อเทียบกับการโฆษณา -สร้างความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าการโฆษณา	-กลุ่มเป้าหมายไม่ได้ถูกบังคับรับรู้ข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์จึงทำให้ข่าวสารมีลักษณะกระจัดกระจาย
4.การขายโดยบุคคล	- สามารถตอบข้อสงสัยของกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองตามปฏิกิริยาของกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง	- ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง
5.การตลาดโดยตรง	- สื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่งกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยอาศัยฐานข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย	- กลุ่มเป้าหมายบางส่วนอาจมองว่าเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลหรือความเป็นส่วนตัว
6.การจัดกิจกรรมทางการตลาด(เช่น การจัดนิทรรศการ,งานแสดงสินค้า เป็นต้น	-นำเสนอประโยชน์ของสินค้าได้อย่างเป็นรูปธรรม	-ผู้เข้าร่วมกิจกรรมอาจไม่มีความพร้อมในการซื้อสินค้า -ต้นทุนการจัดกิจกรรมค่อนข้างสูงและสูญเปล่าถ้าไม่สามารถขายสินค้าในงานได้
7.การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม	-สื่อสารได้ถึงความตั้งใจของผู้จัดกิจกรรมส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดี	-ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง วัดผลตอบแทนที่ได้รับยาก -ถ้าหากกิจกรรมดังกล่าวถูกวิพากษ์วิจารณ์ในทางลบก็จะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ขององค์กร
8. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	-ดึงดูดใจในขณะที่เกิดพฤติกรรมการซื้อ	-ค่าใช้จ่ายอาจสูง -ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเฉพาะที่เดินผ่านบริเวณจุดซื้อดังกล่าว

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.5 (ต่อ) : ประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและข้อดี - ข้อเสีย

ประเภทของ เครื่องมือสื่อสาร หรือจุดติดต่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
9. การใช้สินค้าเป็นสื่อ (Merchandising)	-สามารถทำรายได้จากการจำหน่ายสินค้าดังกล่าว	-ผู้บริโภคบางกลุ่มมองว่าเป็นการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค
10. การสื่อสารแบบบอกต่อ	-ไม่มีค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร	-อาจส่งผลกระทบทางลบต่อชื่อเสียงขององค์กรและผลิตภัณฑ์
11.บรรจุภัณฑ์	-ส่งเสริมเอกลักษณ์ขององค์กรและสินค้า -เพิ่มมูลค่าให้สินค้าได้	-ค่อนข้างสิ้นเปลือง ในกรณีที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์บ่อยๆและอาจสร้างความสับสนให้ผู้บริโภคได้
12.การสื่อสารผ่านเอกลักษณ์ของตราสินค้า(Brand Identity) เช่น ชื่อสโลแกน โลโก้ของสินค้า ฯลฯ	-สร้างความจดจำและความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมายได้	-ถ้าออกแบบไม่ดีหรือไม่โดเด่นอาจสร้างความสับสนกับกลุ่มเป้าหมาย
13.การสื่อสารผ่านเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) เช่น ชื่อบริษัท สัญลักษณ์ ยูนิฟอร์มของพนักงาน เครื่องเขียน ฯลฯ	-สร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้กับองค์กรได้	-อาจสร้างความสับสนได้ถ้าสื่อสารไม่สอดคล้องกับคุณค่าของสินค้า
14.การสื่อสารภายในองค์กร เช่น จดหมายข่าว โปสเตอร์ เสียงตามสาย ฯลฯ	-ใช้เพื่อรณรงค์ให้บุคลากรภายในองค์กรเข้าใจและร่วมมือกันขับเคลื่อนการส่งมอบคุณค่าเพื่อลูกค้าได้	-ต้องอาศัยความต่อเนื่องของการสื่อสารจึงจะส่งผลต่อการส่งมอบคุณค่าเพื่อลูกค้าได้

ที่มา : ชื่นจิตร แจ้งเจนกิจ. (2556). *IMC & Marketing Communication กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ : ไทยคูน-แบรนด์เอจ.

2.8.4 การวางแผนโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ขั้นตอนการวางแผนโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(Integrated Marketing Communicationt) หรือIMC สามารถสรุปได้ 8 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ที่จะระบุถึงในการออกแบบแผนโปรแกรมไอเอ็มซี เพื่ออธิบายความเป็นมาอย่างย่อขององค์กรและผลิตภัณฑ์

2. วิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threats) ของผลิตภัณฑ์ เพื่อวิเคราะห์ว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในสถานภาพใดเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาด

3.กำหนดวัตถุประสงค์ของแผนโปรแกรมไอเอ็มซี แผนโปรแกรมไอเอ็มซีที่ดีจะต้องระบุวัตถุประสงค์ที่แผนต้องการบรรลุไว้อย่างชัดเจน โดยระบุเป็นตัวเลขที่ชัดเจน เช่น แผนโปรแกรมไอเอ็มซี ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ต้องระบุว่า ต้องการกลุ่มเป้าหมายใดรับรู้ในตราสินค้า และคิดเป็นร้อยละเท่าไรของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดที่รู้จักในตราสินค้านี้ตัวอย่างการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนโปรแกรมไอเอ็มซี เช่น

3.1 สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า/สินค้า/องค์กร (Brand/Product/Corporate Image)

3.2 สร้างการรับรู้/ชื่นชอบในตราสินค้าได้ร้อยละ xx โดยกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นเป็นหลักในแผนโปรแกรมไอเอ็มซี คือ กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า (Integrated Brand Communication Strategy)

3.3 รักษากลุ่มลูกค้าไว้ได้ ร้อยละ xx (Retention Rate) โดยกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นเป็นหลัก คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อรักษาฐานลูกค้า (Integrated Marketing Communication Through Customer Relationship Management)

3.4 สร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า โดยร้อยละ xx ของกลุ่มลูกค้าให้ความคิดเห็นว่าได้รับประสบการณ์ทางบวกเกี่ยวกับตราสินค้านี้ กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นเป็นหลัก คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า (Integrated Marketing Communication Through Customer Experiece Management)

3.5 สร้างยอดขายในปี 25xx คิดเป็นมูลค่า xx,xxx,xxx บาท

4.การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) และการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) เพื่อระบุกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ก็ควรมีกิจกรรม หรือจุดติดต่อเลือกใช้ให้แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

5. กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ซึ่งถือเป็นเสมือน "โจทย์" ของการออกแบบแผนโปรแกรมไอเอ็มซี โครงการบ้านจัดสรรที่กำหนดตำแหน่งตราสินค้าจากทำเลที่เดินทางสะดวก ก็ควร

เน้นจุดติดต่อที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางคมนาคม เป็นจุดติดต่อที่ผู้บริโภคเห็นเมื่ออยู่นอกบ้าน เช่น ป้ายกลางแจ้ง ป้ายบริเวณสถานีรถไฟฟ้า โฆษณาด้านข้างของรถไฟฟ้า รถประจำทาง เป็นต้น

ในกรณีที่ต้องการกำหนดทิศทางของการออกแบบข่าวสารให้มีความชัดเจนขึ้น องค์กรสามารถกำหนดแนวคิดหลัก (Theme) จากตำแหน่งผลิตภัณฑ์ข้างต้น

ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารของเนสท์เล่ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย (Nutrition) และอาหารดูน่ารับประทานจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory Perception) ไม่ว่าจะเป็น สีสัน กลิ่น รสชาติ สัมผัสจากการเคี้ยวกรอบนุ่ม เสียงกรุบกรอบ จึงได้กำหนดแนวคิดหลักของการสื่อสารและจุดติดต่อ ไว้ดังนี้

Theme 1: กรุ่นกลิ่นหอมของเนสกาแฟ (Aromatic Theme)

จุดติดต่อ : การสาธิตและชงชิมกาแฟในซุปเปอร์มาร์เก็ต

การเติมกลิ่นกาแฟ ในขวดกาแฟก่อนนำออกจำหน่าย

โฆษณาทางโทรทัศน์ ชุด "Open-Up"

Theme 2: เริ่มต้นเช้าวันใหม่ด้วยกาแฟอร่อย (Great Taste Great Start)

จุดติดต่อ: การสาธิตและชงชิมกาแฟในซุปเปอร์มาร์เก็ต

ตัวอย่างกาแฟบรรจุถุงแจกให้ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการดื่มกาแฟ เช่น แจกที่จุดบริการลูกค้าในซุปเปอร์มาณ์เก็ต เมื่อลูกค้าแสดงใบเสร็จรับเงิน ที่มีรายการสินค้าเกี่ยวข้องกับกาแฟ โฆษณาทางโทรทัศน์

6. กำหนดงบประมาณแผนโปรแกรมไอเอ็มซี โดยแบ่งสัดส่วนงบประมาณการสื่อสารโดยใช้สื่อ (Above-the-Line Marketing or ATL) และงบประมาณการสื่อสารโดยไม่ใช้สื่อ (Below-the-Line Marketing or BTL) เช่น กำหนดงบ ATL : BTL เท่ากับ 60 : 40 เป็นต้น

7. เลือกจุดติดต่อ ตามประเภทของการสื่อสารแบบใช้สื่อและไม่ใช้สื่อ ทั้งนี้ การเลือกจุดติดต่อที่สามารถสร้างประสิทธิผลและประสิทธิภาพของแผนโปรแกรมไอเอ็มซี จะต้องสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และแนวคิดหลักของแผนที่กำหนดไว้ในตอนต้น ตลอดจนสอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับต่อสื่อ (Media Habit) ของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นไปตามงบประมาณที่กำหนดไว้ จุดติดต่อบางประเภทอาจมีความเหมาะสมสามารถตอกย้ำตำแหน่งผลิตภัณฑ์และแนวคิดหลัก อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายยังมีพฤติกรรมเปิดรับต่อจุดติดต่อดังกล่าวแต่จุดติดต่อนั้นๆ มีต้นทุนค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ ถ้านักการตลาดยังคงยืนยันใช้จุดติดต่อประเภทนี้ ในขณะที่งบประมาณโดยรวมของแผนโปรแกรมไอเอ็มซี มีไม่มากนัก นักการตลาดก็จะใช้ความถี่ในการสื่อสารไม่ได้มาก จนอาจไม่เกิดประโยชน์ในการเลือกใช้สื่อสาร ซึ่งนักการตลาดอาจจะพิจารณาแล้วไม่เลือกใช้จุดติดต่อประเภทนี้ก็เป็นได้

8. กำหนดวิธีนำเสนอ นำแผนไปปฏิบัติใช้ และประเมินผลควบคุมซึ่งเป็นการนำจุดติดต่อแต่ละประเภทที่เลือกไว้ไปกำหนดรายละเอียดในทางปฏิบัติ (Execution) ซึ่งอาจมีการปรับแผนการใช้บางเครื่องมือ และประเมินผลแต่ละเครื่องมือ หรือจุดติดต่อที่เลือกใช้ในท้ายที่สุด

2.9. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมเพลงลูกทุ่งพบว่าผู้เกี่ยวข้องแต่ละท่านมีมุมมองในธุรกิจเพลงลูกทุ่งที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันไปบ้างในบางประเด็น โดยสรุปได้ดังนี้

2.9.1 ประเด็นเกี่ยวกับเพลงลูกทุ่ง

อู๊ด คมชัดลึก(การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มิถุนายน 2558),เอ พีราวุธ(การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มิถุนายน 2558) และนก บริพันธ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มิถุนายน 2558) ได้กล่าวถึงเพลงลูกทุ่งในประเด็นที่คล้ายคลึงกันคือ เพลงลูกทุ่งเป็นเพลงที่มีความงามทางภาษา มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทยคือ มีสัมผัสนอกสัมผัสใน เป็นร้อยแก้วร้อยกรอง ที่บอกเล่าเรื่องราวต่างๆในชีวิตประจำวัน คุณอู๊ด ยังได้กล่าวอีกว่า "เพลงลูกทุ่งไม่มีเนื้อหาด่าทอให้ใครเสียหาย เพียงแต่กล่าวถึงความน้อยเนื้อต่ำใจบ้างเท่านั้น" ส่วนที่สำคัญที่จะทำให้รู้สึกได้ถึงความเป็นเพลงลูกทุ่งคือ ดนตรีและการถ่ายทอดผ่านน้ำเสียงของนักร้องเพลงลูกทุ่ง ที่มีการเอื้อนเสียงอันเป็นเอกลักษณ์ของเพลงลูกทุ่ง ในส่วนของคุณฝน ธนสุนทร ได้ให้ความเห็นว่า"จะบอกได้ว่าเพลงลูกทุ่งนั้นมีเนื้อหาที่มีความจริงใจอย่างเดียวนั้นคงไม่ถูกเพราะเพลงสตริงปัจจุบันก็มีความจริงใจเช่นเดียวกัน แต่มองว่าเพลงลูกทุ่งนั้นมีเสน่ห์จากการร้องของนักร้องเป็นหลักเพราะนักร้องลูกทุ่งแต่ละท่านก็จะมีสำเนียงของการร้องที่แตกต่างกันไปทำให้เพลงลูกทุ่งนั้นไพเราะและกินใจผู้ฟังได้"

การที่เพลงลูกทุ่งยังคงได้รับความนิยมเรื่อยมาก็เนื่องจาก การปรับเปลี่ยนเนื้อหาไปตามสังคมและยุคสมัย การปรับในเรื่องของเทคโนโลยี ดนตรี ที่ทันสมัยขึ้น เพลงลูกทุ่งในปัจจุบันในบางแนวเพลงอาจจะฟังแล้วไม่เหมือนเพลงลูกทุ่งแท้ๆที่เคยฟังกันมา แต่ที่เข้ามาในตลาดเพลงลูกทุ่งได้ก็มีหลายสาเหตุคือ มีการอนุโลมหรือยอมรับกันได้มากขึ้นในเรื่องของเนื้อเพลงถึงแม้เนื้อเพลงฟังแล้วจะไม่มีสัมผัสแต่อาศัยทำนองดนตรีเป็นตัวเชื่อมให้เกิดการพ้องเสียงได้ ทั้งนี้เกิดจากผู้แต่งต้องการให้เนื้อเพลงเป็นภาษาพูดมากที่สุดนั่นเอง ในบางเพลงการเอื้อนเสียงของนักร้องในบางตำแหน่งเพียงเล็กน้อยหรือมีสำเนียงของการร้องเพลงลูกทุ่งไม่มากนักก็ถือว่าเป็นเพลงลูกทุ่งได้เช่นกัน และที่สำคัญการควบคุมสื่อของค่ายเพลงบางค่ายก็ทำให้เกิดการเรียนรู้ของผู้ฟังว่ามีแนวเพลงลูกทุ่งสมัยใหม่เกิดขึ้นนั่นเอง

เพลงที่จะดังได้ส่วนใหญ่จะเกิดจากการสร้างเพลงตามบุคลิกน้ำเสียงหรือความเฉพาะตัวของนักร้อง อัครวัฒน์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2558) ผู้บริหารค่ายมิวสิคดี ได้กล่าวว่า "เราทำเพลงตามตลาดมากไม่ได้ เราต้องทำเพลงให้ตลาดหันมาหาเรา ด้วยการทำเพลงให้เป็นไปตามบุคลิกหรือภาพลักษณ์ของนักร้องตามความเหมาะสมโดยไม่ยัดเยียดมากจนเกินไป เราก็จะไม่เหนื่อย" แต่ใน

มุมของอู๊ด คมชัดลึก (การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มิถุนายน 2558) ได้กล่าวว่า "การทำเพลงของค่ายบางค่ายจะศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตลาดที่ต้องการก่อนและจึงผลิตศิลปินและผลงานออกมาเพื่อตอบสนองให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย"

แต่ทั้งนี้ในมุมมองของคนที่อยู่ในวงการเพลงลูกทุ่งก็ยังมองว่าเพลงลูกทุ่งแท้ๆที่มีการร้อง การเอื้อนเสียงแบบลูกทุ่ง มีคำร้องที่สัมผัสกันอย่างลงตัวเข้ากับทำนองดนตรีที่ฟังแล้วมีความเป็นลูกทุ่งแต่ไม่สามารถอธิบายเป็นคำพูดได้นั้น ก็ยังคงเป็นเพลงที่คนที่ฟังลูกทุ่งจริงๆฟังกันอยู่ สาเหตุที่เพลงเล่านี้เงียบหายไปหลักๆก็เกิดจากสื่อไม่ได้นำเสนอหรือทำให้เกิดกระแสเท่าที่ควรนั่นเอง

2.9.2 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับนักร้องหรือศิลปิน

ภาพลักษณ์ของศิลปินเป็นเรื่องสำคัญมากในปัจจุบันเนื่องจากสื่อมีหลายประเภทและเข้าถึงได้ง่ายทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในเรื่องของภาพมากขึ้น อัครวัฒน์(การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2558) กล่าวว่า "ภาพลักษณ์ไม่ใช่ความสวยหล่อ แต่คือความลงตัวของภาพทั้งหมดที่ต้องการให้เกิดขึ้น โดยไม่ฝืนธรรมชาติของความเป็นตัวตนของนักร้องมากจนเกินไป" คุณนก บริพันธ์ ยังได้กล่าวอีกว่า "นักร้องต้องมีจุดยืนของตัวเองที่ชัดเจน แล้วอยู่ตรงจุดนั้นให้มั่นคงทำผลงานหรือสร้างเรื่องราวที่เกิดจากจุดนั้นให้คนรับรู้ให้ได้"

ฝน ธนสุนทร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2558) ได้กล่าวถึงการวางตัวของศิลปินเอาไว้ว่า "ไม่ว่าเราจะมีชื่อเสียงมากแค่ไหน เมื่อต้องทำงานร่วมกับผู้อื่นการตรงต่อเวลาเป็นเรื่องสำคัญมาก การเป็นนักร้องต้องเรียนรู้อยู่ตลอดเวลาเพื่อเอาประสบการณ์ต่างๆมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์กับตัวเองและการโชว์เพื่อมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับคนดูต่อไป"

2.9.3 ประเด็นในการใช้สื่อเพื่อการโปรโมท

การใช้สื่อในอุตสาหกรรมเพลงลูกทุ่งจะใช้สื่อหลักๆคือ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ การใช้สื่อของแต่ละค่ายเพลงก็จะค่ายๆกันแต่จะแตกต่างกันในเรื่องของความถี่ของการโปรโมท หรือบางค่ายที่ต้นทุนในการโปรโมทไม่มากนักก็จะตัดบางสื่อที่มีราคาสูงออกไป เช่น สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น เอ พีราวุธ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มิถุนายน 2558) ได้กล่าวถึงเรื่องการใช้สื่อว่า "การทำการโปรโมทศิลปินหรือนักร้องหนึ่งคน จะต้องวางแผนโปรโมทตั้งแต่เริ่มจะทำผลงาน ทำให้รู้ความเคลื่อนไหวของนักร้องไปตามลำดับขั้นตอน ทำให้เกิดการติดตามของคนฟัง"

เอ พีราวุธ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มิถุนายน 2558) และอู๊ด คมชัดลึก (การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มิถุนายน 2558) กล่าวว่า"ปัจจุบันสื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดียต่างๆมีความสำคัญต่อการโปรโมทเพลงและศิลปินมากทั้งยังเป็นช่องทางการโปรโมทที่ใช้ทุนน้อยหรือแทบไม่ได้ใช้เลย ทั้งยังมีแนวโน้มที่จะมีผู้ใช้สื่อโซเชียลมากขึ้นทุกปี แต่ละค่ายจึงควรมีการโปรโมทผ่านโซเชียลมีเดียด้วย"

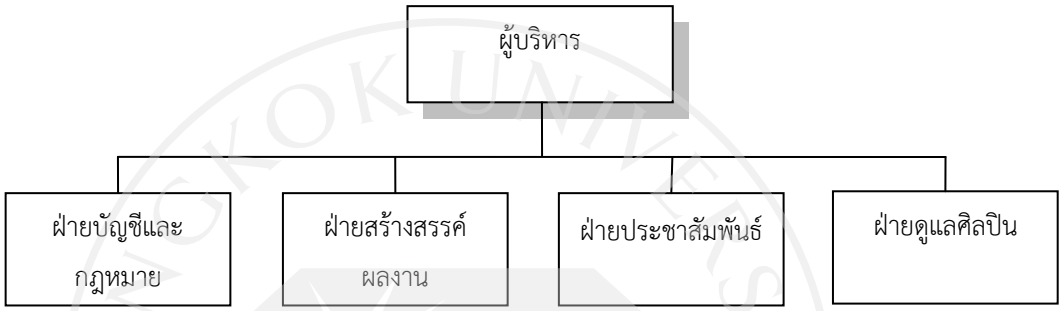
คุณประสิทธิ์ วรฉัตราวณิช (การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 สิงหาคม 2558) กล่าวว่า "การทำธุรกิจปัจจุบันต้องมองว่าผู้ที่เป็นลูกค้ามีพฤติกรรมการรับสื่อในรูปแบบใด เราสามารถทำอะไรได้บ้างเพื่อ

ตอบสนองความต้องการ ปัจจุบันคนฟังเพลงผ่านมือถือ ผ่านYouTube กันมากขึ้น สิ่งที่ต้องคิดต่อคือ ทำอย่างไรให้สามารถสร้างการรับรู้ผ่านเทคโนโลยีเหล่านี้และสามารถสร้างรายได้ได้ด้วย"

2.3.4 ประเด็นในการบริหารค่ายเพลง

บริพันธ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มิถุนายน 2558) ได้กล่าวถึงโครงสร้างการบริหารของค่ายเพลงที่ควรจะเป็นตามแนวคิดของคุณนกเอาไว้ตามภาพที่ 2.11

ภาพที่ 2.11 : แสดงโครงสร้างการบริหารค่ายเพลง



การบริหารงานในค่ายเพลงจะแบ่งออกเป็นฝ่ายหรือแบ่งตามหน้าที่หลักๆ 4 ฝ่าย คือ

1. ฝ่ายบัญชีและกฎหมาย ที่มีหน้าที่คอยดูแลรักษาผลประโยชน์ของค่าง เรื่องบัญชีรับ - จ่าย และเรื่องลิขสิทธิ์เพลงต่างๆที่ค่ายได้สร้างสรรค์ผลงานขึ้น

2. ฝ่ายสร้างสรรค์ผลงาน มีหน้าที่คิด สร้างสรรค์ผลงาน ให้เหมาะสมกับนักร้อง โดยส่วนใหญ่แล้วการวางกรอบแนวคิดในการสร้างศิลปินจะเป็นหน้าที่ของผู้บริหาร แล้วฝ่ายสร้างสรรค์ผลงานก็จะดำเนินการต่อไปเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือออกมาเป็นผลงาน

3. ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงและศิลปิน ให้เป็นที่รู้จัก

4. ฝ่ายดูแลศิลปิน มีหน้าที่คอยดูแลศิลปิน จัดการรูปแบบการโชว์ของศิลปิน เป็นต้น

ในส่วนของการรับงานนั้นบางค่ายก็รับงานโดยผ่านฝ่ายบัญชี บางค่ายก็รับงานผ่านฝ่ายดูแลศิลปิน ซึ่งทั้งนี้แล้วแต่ผู้บริหารค่ายจะพิจารณาว่าจะให้เป็นความรับผิดชอบของฝ่ายใด การบริหารค่ายเพลงขนาดเล็กด้วยงบประมาณที่จำกัดหรือถ้าผู้บริหารมีความสามารถที่จะทำงานในส่วนอื่นได้ ผู้บริหารก็จะลงมาทำเอง เช่น ผู้บริหารมีความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ผลงานได้ก็จะลงมาทำในตำแหน่งนี้เอง เป็นต้น

ผู้วิจัยสรุปบทสัมภาษณ์บางส่วนใส่ในกรอบของทฤษฎี AIDAS เพื่อต้องการให้มองเห็นภาพของขั้นตอนการสร้างศิลปินและเพลงลูกทุ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ชัดเจนมากขึ้น ดังนี้

A - Attention ความตั้งใจ คือ ความตั้งใจที่จะทำเพลงลูกทุ่งและความตั้งใจที่จะทำโชว์ ตามที่คุณอู๊ดได้กล่าวไว้ในบทสัมภาษณ์ "แนวทางการทำเพลงของค่ายต้องชัดเจน ทำเพลงลูกทุ่งก็ต้องเข้าใจความเป็นธรรมชาติเพลงลูกทุ่ง วัฒนธรรมเป็นอย่างไร ชีวิตของคนลูกทุ่งเป็นอย่างไร" ในส่วนของการโชว์ของศิลปินในปัจจุบัน บริพันธ์(การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มิถุนายน 2558) ได้กล่าวว่า "นักร้องบางคนขายความโฉ่งฉ่างของโชว์จึงอยู่ได้" จากบทสัมภาษณ์นี้ทำให้เห็นถึงความตั้งใจของค่ายเพลงในการทำเพลง การนำเสนอรูปแบบการโชว์ที่ผู้ที่เป็นศิลปินต้องการที่จะแสดงให้คนดูหรือผู้บริโภคได้เห็นนั่นเอง

I - Interest ความสนใจ คือ การสร้างความน่าสนใจให้เกิดขึ้นในเพลงและการโชว์ของศิลปิน จากการศึกษาเอกสารและจากบทสัมภาษณ์ของอู๊ด คมชัดลึก(การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มิถุนายน 2558) และเอ พีราวุธ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มิถุนายน 2558) ได้กล่าวถึงเพลงลูกทุ่งเอาไว้ในมุมของการให้ความสนใจของคนฟังว่า เพลงลูกทุ่งเป็นเพลงที่ถูกแต่งขึ้นจากวิถีชีวิต ที่บอกเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน โดยใช้ภาษาที่ง่ายต่อการฟังโดยเรียบเรียงคำให้มีสัมผัสของคำ การนำเสนอผ่านดนตรีที่ฟังแล้วเป็นเพลงลูกทุ่ง และการถ่ายทอดผ่านน้ำเสียงอันเป็นเอกลักษณ์ที่มีการร้อง การเอื้อนเสียงที่เป็นลูกทุ่งของนักร้อง ทุกอย่างที่กล่าวมาล้วนเป็นเสน่ห์ของเพลงลูกทุ่งที่ทำให้คนฟังสนใจในเพลงลูกทุ่ง การสร้างความน่าสนใจให้กับศิลปินคือการสร้างภาพลักษณ์และผลงานให้เหมาะสมกับตัวศิลปินโดยไม่ยัดเยียดมากจนเกินไป

D - Desire ความปรารถนา คือ การสร้างความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น ให้มีความต้องการที่จะฟัง หรือ ชมการแสดงของศิลปิน ทั้งนี้จากบทสัมภาษณ์ของหลายๆท่านมีความเห็นที่ไปในทิศทางเดียวกันคือ การวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มคนฟังที่เราตั้งใจที่จะสื่อก่อนว่าคนฟังมีพฤติกรรมอย่างไร ต้องการอะไร แล้วสร้างตัวแทนซึ่งก็คือศิลปินมาเป็นคนถ่ายทอดความรู้สึกหรือสิ่งที่ต้องการ ผ่านผลงานทั้งที่เป็นผลงานเพลงและการแสดง รวมไปถึงการดูแลภาพลักษณ์ของศิลปินให้ชัดเจนด้วย แต่ละภูมิภาค แต่ละวัยก็จะมีความนิยมและความชอบที่แตกต่างกันไป เช่น คนภาคอีสานชอบความสนุกสนานเป็นส่วนใหญ่ คนภาคใต้ชอบฟังเพลงลูกทุ่งเพื่อชีวิต คนภาคกลางมีความหลากหลายฟังได้ทุกแนว เป็นต้น

A - Action การกระทำหรือการตัดสินใจซื้อ คือ การตัดสินใจซื้อเพลงและจ้างงานศิลปินของผู้ฟัง ในส่วนนี้นก บริพันธ์(การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มิถุนายน 2558) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการจ้างงานดังนี้ 1.ความคุ้นเคยหรือรู้จักกัน 2.คุยง่ายไม่เรื่องมาก 3.เอาคนดูอยู่/โชว์สนุก 4.สร้างความประทับใจให้กับเจ้าภาพ/ให้เกียรติเจ้าภาพและคนดู 5.ราคาเป็นจริงตามความเหมาะสม 6.มีชื่อเสียง เคยรู้จัก เคยได้ยินชื่อ ซึ่งนก บริพันธ์(การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มิถุนายน 2558)ยังได้กล่าวอีกว่าจากปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมาหากขาดข้อใดข้อหนึ่งก็มีผลต่อการจ้างงานได้ สำหรับการจำหน่ายเพลงนั้นปัจจุบันมีหลากหลายช่องทาง เช่น การขายแผ่นซีดีก็จะมีนักร้องบางคนเท่านั้นที่ยังมียอดขาย

จากแฟนเพลงอยู่ การขายซีดีหน้าเวทีก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการขายเพลง การดาวน์โหลดผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ การดาวน์โหลดในเว็บที่เป็นพันธมิตรต่างๆ รวมไปถึงช่องทางใหม่ที่ผู้ฟังสามารถฟังได้โดยไม่เสียค่าจ่ายแต่ก็สามารถสร้างรายได้ให้กับค่ายเพลงได้นั่นคือ YouTube ซึ่งรายได้ในส่วนนี้จะได้ตามอัตราส่วนของจำนวนผู้ชมคลิปวีดีโอ

S - Satisfaction ความพึงพอใจ คือ การสร้างความประทับใจให้กับผู้ฟัง ฝน ธนสุนทร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2558) ได้แสดงความเห็นโดยสรุปว่า การทำงานร่วมกับผู้อื่นสำคัญมากเรื่องความตรงต่อเวลา มีความรับผิดชอบต่องาน เมื่อต้องแสดงต้องร้องเพลงก็ทำให้เต็มที่ไม่ว่าจะมีคนดูมากหรือน้อยก็ตาม ทำให้คนดูเห็นว่าเรารัก เราตั้งใจที่จะมอบความสุขผ่านเสียงเพลงให้เค้า ทำให้เค้าประทับใจและพูดถึงเราหรือคิดถึงเราเมื่อเวลาจบโชว์ให้ได้ แล้วเราจะเข้าไปอยู่ในใจเค้าหรืออย่างน้อยเค้าก็ได้รู้จักเรา จำเราได้"

ผู้วิจัยได้สรุปแนวทางการตลาดจากการให้สัมภาษณ์บางส่วนมาใส่ในกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P ได้ดังนี้

Product - เพลงลูกทุ่งและศิลปินลูกทุ่ง ค่ายต้องมีความชัดเจนว่าจะทำเพลงแนวไหน แล้วทำผลงานออกมาให้ดีและมีคุณภาพ

Price - การตั้งราคาของเพลงและแผ่นซีดีนั้นขึ้นอยู่กับความเหมาะสมที่ทำให้มีราคาที่แตกต่างกันไปแต่ไม่มากนัก ในส่วนของค่าตัวขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ชื่อเสียง เวลา ขนาดของการโชว์ เป็นต้น ซึ่งบริพันธ์ ชัยภูมิ(การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มิถุนายน 2558) กล่าวว่า "การตั้งราคาค่าตัวของศิลปินเป็นเรื่องสำคัญมากที่ผู้บริหารจะต้องระวังเพราะมีผลต่อการรับงานในระยะยาวได้"

Place - ช่องทางการขายงานเพลงที่เป็นแผ่นซีดีนั้นนอกจากการวางขายตามร้านต่างๆแล้วยังสามารถขายได้หน้าเวทีที่ศิลปินคนนั้นไปแสดงได้ด้วย ปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้นทำให้มีการขายผลงานเพลงผ่านช่องทางออนไลน์ด้วย การโชว์ของศิลปินแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับการจ้างงานซึ่งปัจจุบันนักร้องลูกทุ่งมีเวทีที่หลากหลายมากขึ้น

Promotion - อู๊ด คมชัดลึก(การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มิถุนายน 2558) และเอ พีราวุธ(การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มิถุนายน 2558) กล่าวว่า การใช้สื่อออนไลน์ในการให้ข้อมูล สร้างช่องทางให้เกิดการเข้าถึงเพลงและศิลปินเป็นเรื่องที่ค่ายเพลงควรให้ความสำคัญ" และนอกจากนี้ยังสามารถใช้ประโยชน์จากDigital Media ในการสร้างชุมชนที่เกี่ยวข้องกับเพลงและศิลปินลูกทุ่งได้หลากหลายช่องทางก่อให้เกิดกิจกรรมอื่นๆได้อีกด้วย

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.10.1 ศิลปินเพลงไทยสากลและสื่อมวลชน : วิถีทางในการสร้างความมีชื่อเสียง

พัชริดา วัฒนา (2535) วิจัยเรื่องศิลปินเพลงไทยสากลและสื่อมวลชน :วิถีทางในการสร้างความมีชื่อเสียง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงกลไกในการสร้างความมีชื่อเสียงให้แก่ศิลปินเพลงไทยสากลจากอดีตถึงปัจจุบัน และเข้าใจลักษณะการใช้สื่อมวลชนในการสร้างความมีชื่อเสียงให้กับศิลปินเพลงไทยสากล ผลการวิจัยพบว่า ศิลปินเพลงเป็นกลไกสำคัญของสินค้า เนื่องจากเป็นผู้นำเสนอผลงานเพลง หรือพรีเซ็นเตอร์ (Presenter) ผู้ขับร้องเพลง (Singer) และเป็นผู้ที่มีภาพลักษณ์ (Image) เฉพาะตัวที่เข้ากับผลงานเพลง ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญของการสร้างความนิยมและมีผลต่อยอดจำหน่ายเทป บริษัทเทปเพลงต่างๆจึงมุ่งเน้นในการสร้างความสนใจไปที่ตัวศิลปินเพลงเป็นจุดแรกโดยอาศัยการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงจะลดน้อยลงทำให้ผลงานเพลงที่ออกมามีลักษณธคล้ายคลึงกันไม่มีความเด่นเฉพาะตัว เพราะมีการผลิตเพลงออกมามากและมีรูปแบบของแนวดนตรีคล้ายคลึงกันซ้ำซากกันมากเกินไป ในอนาคตบริษัทเทปเพลงจะมีการมองตลาดไปในทุกกลุ่ม และจะมีการผลิตผลงานเพลงของศิลปินทุกประเภท ทุกรูปแบบโดยไม่เน้นเฉพาะเพลงฮิตสำหรับวัยรุ่นเพียงอย่างเดียว ประชาชนจะสามารถเลือกสินค้าในแบบที่ตนพอใจได้มากขึ้น นอกจากนี้ คนฟังจะเริ่มเน้นการให้ความสนใจที่คุณภาพของผลงานมากกว่าการให้ความสนใจเฉพาะตัวศิลปินเพียงอย่างเดียว

2.10.2 โครงการจัดตั้งค่ายเพลงขนาดเล็กในยุคดิจิตอล

กิติพนธ์ นาคประชา(2550) ศึกษาเรื่อง โครงการจัดตั้งค่ายเพลงขนาดเล็กในยุคดิจิตอล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจและหารูปแบบการบริหารจัดการที่เหมาะสมสำหรับค่ายเพลงขนาดเล็ก ในภาวะที่อุตสาหกรรมเพลงกำลังประสบปัญหาอย่างในปัจจุบัน ผลการศึกษาพบว่าปัญหาสำคัญที่ค่ายเพลงกำลังประสบอยู่ในปัจจุบันคือ รายได้ที่ลดลงอันเนื่องมาจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ทั้งในรูปแบบของซีดีและแผ่น mp3 รวมถึงการดาวน์โหลดเพลงโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายทางเว็บไซต์ต่างๆ หรือผ่านทางโปรแกรมแชร์ไฟล์ อีกทั้งความทันสมัยของอุปกรณ์พกพาต่างๆ ที่สามารถฟังเพลงได้และสามารถเก็บเพลงได้เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อและการฟังเพลงของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ทำให้ค่ายเพลงขนาดใหญ่ที่มีลักษณะการผลิตผลงานเพลงแบบอุตสาหกรรมและให้ความสำคัญกับผลประกอบการทางธุรกิจเป็นสำคัญ ต้องปรับตัวอย่างเต็มรูปแบบเพื่อรองรับกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายของทางค่าย ส่วนค่ายเพลงขนาดกลางหันไปร่วมมือกับหน่วยธุรกิจอื่นในการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อหารายได้เข้ามาแทนที่ยอดขายสินค้าเพลงที่ลดลง และในส่วนของค่ายเพลงขนาดเล็กไม่ค่อยให้ความสนใจในด้านธุรกิจมากนัก แต่มุ่งไปที่การสร้างสรรค์ผลงานเพลงในแบบที่เป็นตัวตนของศิลปินและทางค่ายอย่างสม่ำเสมอ แต่ผู้ฟังในกลุ่มนี้ก็ยังมีอยู่ในจำนวนที่ค่อนข้างน้อย

บทที่ 3
ระเบียบและวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง "โครงการจัดตั้งค่ายเพลงลูกทุ่งขนาดเล็กในยุคดิจิตอล" ก่อนลำดับขั้นตอนของการวางแผนการดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากผู้บุคคลและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ด้วยวิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ตลอดจนเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสถิติจากลุ่มเป้าหมายที่มีนัยสำคัญต่อกระบวนการต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ รวบรวมเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนี้

3.1 กลุ่มประชากรที่ศึกษาและการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความเป็นได้และแนวทางในการจัดตั้งค่ายเพลงลูกทุ่งขนาดเล็ก ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่าง เป็นบุคลากรที่มีประสบการณ์และเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพลงลูกทุ่ง โดยใช้คำถามปลายเปิด และใช้หัวข้อในการสัมภาษณ์ที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.เตือนใจ ศรีสุนทร (ฝน ธนสุนทร)(การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2558) ศิลปินนักร้อง ค่ายมิวสิคดี เอนเตอร์เทนเมนต์

2.อัครวัฒน์ พิชญะภานุสิทธิ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2558) ผู้บริหาร ค่ายมิวสิคดี เอนเตอร์เทนเมนต์

3.บริพันธ์ ชัยภูมิ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มิถุนายน 2558) พิธีกรรายการชุมทางเสียงทอง และที่ปรึกษาค่ายเพลงลูกทุ่ง

4.พีราวุธ สว่างวิทย์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มิถุนายน 2558) นักจัดรายการวิทยุและนักข่าว

5.อู๊ด คมชัดลึก (การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มิถุนายน 2558) นักข่าวหนังสือพิมพ์คมชัดลึก

6.ประสิทธิ์ วรฉัตราวณิช (การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 สิงหาคม 2558) Chief Marketing Officer, Ready Planet-Digital Marketing Company

การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสถิติจากกลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยคาดว่าน่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจและเป็นผู้บริโภคเพลงลูกทุ่ง โดยเลือกศึกษากลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ได้

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของYamane (อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล,2543) โดยขนาดของประชากรในกรุงเทพมหานครมีจำนวน 5,686,252 คน (ข้อมูลสถิติปี2556) ความคาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยยอมรับได้เท่ากับ 5% ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะเท่ากับ 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.งานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์ เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์และเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมเพลงลูกทุ่ง เพื่อศึกษาแนวทางและความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการจัดตั้งค่ายเพลงขนาดเล็ก โดยมีคำถามในการสัมภาษณ์ เน้นที่การสร้างผลงานเพลงลูกทุ่ง การสร้างศิลปิน การสื่อสารการตลาด รูปแบบการบริหารค่ายเพลง และพฤติกรรมของผู้บริโภคเพลงลูกทุ่งในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต และเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาสรุปเพื่อใช้ในการตั้งคำถามเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

2.งานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้สร้างแบบบันทึกข้อมูล เพื่อประโยชน์ในการทบทวนและวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self Administrated) ซึ่งแบ่งประเด็นคำถามของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคเพลงลูกทุ่ง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเพลงลูกทุ่ง

3.3 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

เมื่อสร้างเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามเสร็จแล้วได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือดังนี้

การทดสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน โดยผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ 1 = สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ -1 = ไม่สอดคล้อง และจากการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบในครั้งนี้ ผู้เชี่ยวชาญได้แนะนำให้มีการปรับปรุงข้อความในบางข้อให้ชัดเจนและเข้ากับบริบทที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา เมื่อผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้ว จึงนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่าง

ประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index--IOC) ใช้สูตรดังนี้

$$\mathrm{IOC} = \frac{\sum R}{n}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามปฏิบัติการ

$\sum R$ คือ ผลบวกของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ

n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

โดยผู้วิจัยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ค่า IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไป ได้จำนวน 28 ข้อ ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.71 - 1.00 เมื่อคุณภาพของแบบสอบถามรายข้อและทั้งฉบับได้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้จึงได้นำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลเพื่อใช้ในงานวิจัยต่อไป

3.4 การรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมเพลงลูกทุ่ง และผู้ประกอบการ ตลอดจนการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเชิงสำรวจจากแบบสอบถาม ที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร บทความ ข่าว นิตยสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย และวางแผนโครงการจัดตั้งค่ายเพลงลูกทุ่งขนาดเล็ก เพื่อประโยชน์ในการทำความเข้าใจระบบธุรกิจในอุตสาหกรรมเพลงลูกทุ่ง รวมถึงความเข้าใจเกี่ยวกับสภาวะของตลาด และความต้องการของอุตสาหกรรมเพลงต่อไป

เป้าหมายการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมเพื่อเป้าหมายดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาทำความเข้าใจตลาดอุตสาหกรรมเพลงลูกทุ่งในปัจจุบัน

2. เพื่อเรียนรู้ปัญหาของค่ายเพลงลูกทุ่งในปัจจุบัน

3. เพื่อศึกษาทำความเข้าใจขั้นตอนการผลิตและจำหน่ายเพลง รวมถึงช่องทางในการหารายได้ในด้านต่างๆของค่ายเพลง

4. เพื่อให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของตลาดและผู้บริโภคเพลงลูกทุ่ง

5. เพื่อทราบถึงต้นทุนในการผลิตและค่าใช้จ่ายในการลงทุนเบื้องต้น

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ

1) นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้น นำมาถอดเทปการบันทึกบทสัมภาษณ์ โดยฟังซ้ำหลายๆครั้ง เพื่อจับประเด็นที่สำคัญและสร้างความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้

2) นำข้อมูลกลับมาอ่านอีกครั้งทุกบรรทัด และตีความ พร้อมทั้งดึงข้อความ และประเด็นที่สำคัญ

3) นำข้อมูลมาวิเคราะห์ในรูปแบบตัวอักษร โดยเขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียดและชัดเจน พร้อมทั้งยกตัวอย่างคำพูดมาประกอบคำหลักสำคัญที่ได้ เพื่อแสดงความชัดเจน

การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณจะใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล ดังนี้

1) ใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่ส่งผลต่อการบริโภคเพลงลูกทุ่ง

2) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน (Standard Deviation--SD) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเพลงลูกทุ่ง ซึ่งเป็นแนวความคิดแบบประเมินผลค่า (Rating Scale) ตามแบบมาตราส่วน Likert Scale มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนคำตอบเท่ากับ	5	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนคำตอบเท่ากับ	4	หมายถึง	มาก
คะแนนคำตอบเท่ากับ	3	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนคำตอบเท่ากับ	2	หมายถึง	น้อย
คะแนนคำตอบเท่ากับ	1	หมายถึง	น้อยมาก

ทั้งนี้ มีเกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยโดยคำนวณจากสมการหาช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ดังนั้น ความกว้างของอันตรภาคชั้น $= \frac{5-1}{5} =$ 0.8

จากนั้น ทำการแปลความหมายของข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	น้อยมาก

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาโครงการจัดตั้งค่ายเพลงลูกทุ่งขนาดเล็กมีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจความต้องการ ทัศนคติ และความคิดเห็น และความเป็นไปได้ของการจัดตั้งธุรกิจ โดยรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจและการสัมภาษณ์นำเสนอข้อมูลผ่านการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การศึกษาวิจัย โครงการจัดตั้งค่ายเพลงลูกทุ่งขนาดเล็ก ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคเพลงลูกทุ่ง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเพลงลูกทุ่ง

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนคน	ร้อยละ
ชาย	66	16.5
หญิง	334	83.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ มีจำนวนไม่เท่ากัน คือ ชาย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และหญิงจำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5

ตารางที่ 4.2 : ข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 20 ปี	41	10.4
20 - 30 ปี	127	31.6
31 - 40 ปี	113	28.1
41 - 50 ปี	63	15.8
51 ขึ้นไป	56	14.1
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ มีผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 41 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.4 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 - 30 ปี มีจำนวน 127 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.6 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31- 40 มีจำนวน 113 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.1 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 56 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.1

ตารางที่ 4.3 : ข้อมูลประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวนคน	ร้อยละ (%)
โสด	265	66.25
สมรส	120	30
หย่าร้าง/หม้าย	15	3.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดจำนวน 265 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 66.25 ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส มีจำนวน 120 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 30 ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย มีจำนวน 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.75

ตารางที่ 4.4 : ข้อมูลประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
ประถมศึกษา	14	3.5
มัธยมศึกษา/ปวช.	96	24
อนุปริญญา/ปวส.	35	8.75
ปริญญาตรี	208	52
สูงกว่าปริญญาตรี	47	11.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษามีจำนวน 14 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.5 ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือปวช. มีจำนวน 96 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24 ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือปวส. มีจำนวน 35 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.75 ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวน 208 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 52 ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 47 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.75

ตารางที่ 4.5 : ข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
ข้าราชการ	36	9
รัฐวิสาหกิจ	20	5
พนักงานบริษัทเอกชน	112	28
ธุรกิจส่วนตัว	94	23.5
นักเรียน/นักศึกษา	68	17
อื่นๆ	70	17.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพข้าราชการมีจำนวน 36 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9 ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 112 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28 ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 94 หรือคิดเป็นร้อยละ 23.5 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียนหรือนักศึกษามีจำนวน 68 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่นๆนอกจากที่กล่าวมามีจำนวน 70 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.5 ซึ่งประกอบด้วยผู้ที่ประกอบอาชีพฟรีแลนซ์ รับจ้างทั่วไป คนงาน ช่างเสริมสวย แม่บ้าน ผู้เกษียณอายุราชการ ว่างงาน เป็นต้น

ตารางที่ 4.6 : ข้อมูลประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ที่ได้รับในแต่ละเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	90	22.5
10,000 - 20,000 บาท	125	31.25
20,001 - 30,000 บาท	85	21.25
30,001 - 40,000 บาท	42	10.5
มากกว่า 40,000 บาท	58	14.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 90 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีจำนวน 125 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.25 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 85 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.25 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 42 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีจำนวน 58 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.5

ส่วนที่ 2 ทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคเพลงลูกทุ่ง

ตารางที่ 4.7 : แรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกฟังเพลงลูกทุ่ง

แรงจูงใจในการเลือกฟังเพลงลูกทุ่ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
เนื้อหาของเพลง	291	72.75
ศิลปิน/นักร้อง	270	67.5
แนวเพลง	165	41.25
ค่ายเพลง	19	4.75
อื่นๆ	7	1.75

จากตารางที่ 4.7 แสดงถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกฟังเพลงลูกทุ่งโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ พบว่าแรงจูงใจจากเนื้อหาของเพลงมีผู้เลือกจำนวน 291 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 72.75 เป็นอันดับที่ 1 แรงจูงใจจากศิลปินหรือนักร้องมีผู้เลือกจำนวน 270 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 67.5 เป็นอันดับที่ 2 แรงจูงใจจากแนวเพลงมีผู้เลือกจำนวน 165 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.25 เป็นอันดับ 3 แรงจูงใจจากค่ายเพลงมีผู้เลือกจำนวน 19 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.75 เป็นอันดับที่ 4 และแรงจูงใจจากเหตุผลอื่นๆ เช่น คนในครอบครัวฟัง มิวสิกวิดีโอ ทำนองเพลง ความชอบส่วนตัว มีผู้เลือกจำนวน 7 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.75 เป็นอันดับที่ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 : ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบในตัวศิลปินหรือนักร้องเพลงลูกทุ่ง

ปัจจัยที่ทำให้ชื่นชอบศิลปิน/นักร้อง	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
น้ำเสียง	352	88
ความสามารถ	206	51.5
โชว์สนุก	150	37.5
นิสัย	124	31
หน้าตา	116	29
บุคลิก	110	27.5
เข้าถึงง่าย	62	15.5
อื่นๆ	4	1

จากตารางที่ 4.8 แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบในตัวศิลปินหรือนักร้องโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ พบว่า ปัจจัยจากน้ำเสียงของศิลปินหรือนักร้องมีผู้เลือกจำนวน 351 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 88 เป็นอันดับที่ 1 ปัจจัยจากความสามารถของศิลปินหรือนักร้องมีผู้เลือกจำนวน 206 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51.5 เป็นอันดับที่ 2 ปัจจัยจากการโชว์สนุกของศิลปินหรือนักร้องมีผู้เลือกจำนวน 150 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.5 เป็นอันดับที่ 3 ปัจจัยจากนิสัยของศิลปินหรือนักร้องมีผู้เลือกจำนวน 124 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31 เป็นอันดับที่ 4 ปัจจัยจากหน้าตาของศิลปินหรือนักร้องมีผู้เลือกจำนวน 116 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29 เป็นอันดับที่ 5 ปัจจัยจากบุคลิกภาพของศิลปินหรือนักร้องมีผู้เลือกจำนวน 110 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.5 เป็นอันดับที่ 6 ปัจจัยจากการเข้าถึงง่ายของศิลปินหรือนักร้องมีผู้เลือกจำนวน 62 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.5 เป็นอันดับที่ 7 ปัจจัยอื่นๆ คือ แฟนคลับ รูปร่าง ถูกชะตา การปฏิบัติตัว มีผู้เลือกจำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1 เป็นอันดับที่ 8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเพลงลูกทุ่ง

ตารางที่ 4.9 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเพลงลูกทุ่งเกี่ยวกับเพลง

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเพลงลูกทุ่ง	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่า S.D.	ความหมาย
1.เพลง			
1.1 ท่านเลือกฟังเพลงตรงตามความรู้สึกของอารมณ์	4.06	.973	มาก
1.2 ท่านเลือกฟังเพลงที่มีแนวเพลงและเนื้อหาสอดคล้องกับท้องถิ่นของท่าน	3.25	1.080	ปานกลาง
1.3 ท่านเลือกฟังเพลงที่อยู่ในกระแสหรือเพลงฮิตในขณะนั้น	3.71	1.012	มาก
1.4 ท่านเลือกฟังเพลงที่เนื้อเพลงและจังหวะของเพลงฟังง่ายและติดหู	4.24	.785	มากที่สุด
1.5 ท่านเลือกฟังเพลงที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย	4.15	.848	มาก
1.6 ท่านเลือกฟังเพลงที่ให้ความรู้สึกสนุกสนาน	3.97	.856	มาก
1.7 ท่านเลือกฟังเพลงที่ใช้ภาษาสละสลวย	3.84	.976	มาก
1.8 ในการเลือกฟังเพลงท่านให้ความสำคัญกับเนื้อหาของเพลงมากกว่าตัวนักร้อง	3.98	.924	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเพลงลูกทุ่งที่เกี่ยวกับเพลง พบว่า การเลือกฟังเพลงที่เนื้อหาของเพลงฟังง่ายและติดหูมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.24 S.D.= .785) การเลือกฟังเพลงที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลายมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.15 S.D.= .848) การเลือกฟังเพลงที่ตรงตามความรู้สึกของอารมณ์มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x}$=4.06 S.D.= .973) การเลือกฟังเพลงโดยการให้ความสำคัญกับเนื้อหาของเพลงมากกว่าตัวนักร้องมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x}$=3.98 S.D.= .924) การเลือกฟังเพลงที่ให้ความรู้สึกสนุกสนานมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.97 S.D.= .856) การเลือกฟังเพลงที่ใช้ภาษาสละสลวยมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x}$=3.84 S.D.= .976) การเลือกฟังเพลงที่อยู่ในกระแสหรือเพลงฮิตในขณะนั้นมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x}$=3.71 S.D.= 1.012) และการเลือกฟังเพลงที่มีแนวเพลงและเนื้อหาสอดคล้องกับท้องถิ่นมีความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{x}$=3.25 S.D.=1.080) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 : ปัยจัยที่มีผลต่อการบริโภคเพลงลูกทุ่งที่เกี่ยวกับศิลปินหรือนักร้อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเพลงลูกทุ่ง	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่า S.D.	ความหมาย
2.ศิลปิน			
2.1 ความชื่นชอบในตัวศิลปินมีผลต่อการเลือกฟังเพลงของท่าน	3.84	.926	มาก
2.2 ชื่อเสียงของศิลปินมีผลต่อการเลือกฟังเพลงของท่าน	3.32	.970	ปานกลาง
2.3 ความสามารถในการร้องของศิลปินมีผลต่อการเลือกฟังเพลงของท่าน	4.13	.813	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเพลงลูกทุ่งที่เกี่ยวกับศิลปินหรือนักร้อง พบว่า ความสามารถในการร้องของศิลปินมีผลต่อการเลือกฟังเพลงมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x}$=4.13 S.D.= .813) การชื่นชอบในตัวศิลปินมีผลต่อการเลือกฟังเพลงมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x}$=3.84 S.D.= .926) และ ชื่อเสียงของศิลปินมีผลต่อการเลือกฟังเพลงมีความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{x}$=3.32 S.D.= .970) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 : ปัจจัยที่มีอิทธพลต่อการบริโภคเพลงลูกทุ่งที่เกี่ยวกับช่องทางการโปรโมท

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเพลงลูกทุ่ง	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่า S.D.	ความหมาย
3.ช่องทางการโปรโมท			
3.1 มิวสิกวิดีโอ(MV)มีส่วนช่วยส่งเสริมต่อการจดจำเพลงและศิลปิน	4.20	.941	มาก
3.2 การโปรโมทเพลงและศิลปินในสื่อวิทยุมีผลต่อการรับรู้ของท่าน	3.80	1.101	มาก
3.3 การโปรโมทเพลงและศิลปินในสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการรับรู้ของท่าน	4.03	.933	มาก
3.4 การโปรโมทเพลงและศิลปินในสื่อออนไลน์ เช่น Kapook.com,Sanook.com ฯลฯ มีผลต่อการรับรู้ของท่าน	3.48	1.106	มาก
3.5 การโปรโมทเพลงและศิลปินผ่านสื่อโซเชียล เช่น Facebook, Twitter, Instagram ฯลฯ มีผลต่อการรับรู้ของท่าน	3.96	1.038	มาก
3.6 การโปรโมทเพลงและศิลปินผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์,นิตยสาร ฯลฯ มีผลต่อการรับรู้ของท่าน	3.27	1.145	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเพลงลูกทุ่งที่เกี่ยวกับช่องทางการโปรโมท พบว่า มิวสิกวิดีโอ(MV)มีส่วนช่วยส่งเสริมต่อการจดจำเพลงและศิลปินมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x}$=4.20 S.D.= .941) การโปรโมทเพลงและศิลปินในสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการรับรู้มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x}$=4.03 S.D.= .933) การโปรโมทเพลงและศิลปินผ่านสื่อโซเชียล เช่น Facebook, Twitter, Instagram ฯลฯ มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x}$=3.96 S.D.=1.038) การโปรโมทเพลงและศิลปินในสื่อวิทยุมีผลต่อการรับรู้มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x}$=3.80 S.D.=1.101) การโปรโมทเพลงและศิลปินในสื่อออนไลน์ เช่น Kapook.com Sanook.com มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x}$=3.48 S.D.=1.106) และการโปรโมทเพลงและศิลปินผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ มีความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{x}$=3.27 S.D.=1.145) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 : ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเพลงลูกทุ่งที่เกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเพลงลูกทุ่ง	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่า S.D.	ความหมาย
4.กิจกรรมทางการตลาด			
4.1 ท่านรู้จักศิลปินและเพลงจากการโชว์ในงานที่เป็นกิจกรรมพิเศษของสื่อและองค์กรต่างๆ	3.39	1.007	ปานกลาง
4.2 ท่านรู้จักศิลปินและเพลงจากการเปิดตัวสินค้าหรือเป็นพรีเซนเตอร์สินค้า	3.32	1.009	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเพลงลูกทุ่งที่เกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด พบว่า การรู้จักศิลปินและเพลงจากการโชว์ในงานที่เป็นกิจกรรมพิเศษของสื่อและองค์กรมีความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{x}$=3.39 S.D.=1.007) และ การรู้จักศิลปินและเพลงจากการเปิดตัวสินค้าหรือเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้ามีความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{x}$=3.32 S.D.=1.009)

ตารางที่ 4.13 : ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเพลงลูกทุ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเพลงลูกทุ่ง

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเพลงลูกทุ่ง	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่า S.D.	ความหมาย
5.พฤติกรรมการบริโภคเพลงลูกทุ่ง			
5.1 ท่านฟังเพลงจากซีดีเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์	3.24	1.203	ปานกลาง
5.2 ท่านฟังเพลงจากซีดีเพลงที่ไม่ถูกลิขสิทธิ์	2.41	1.168	น้อย
5.3 ท่านฟังเพลงจากการดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์	3.37	1.228	มาก
5.4 ท่านฟังเพลงจากการดาวน์โหลดเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือ	3.20	1.290	ปานกลาง
5.5 ท่านฟังเพลงผ่านวิทยุและเว็บไซต์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่น YouTube, Kapook, Sanook ฯลฯ	4.21	1.034	มากที่สุด
5.6 ท่านฟังเพลงผ่านรายการทางโทรทัศน์ หรือเคเบิ้ลทีวี	3.64	1.028	มาก
5.7 ท่านฟังเพลงและชมศิลปินจากงานคอนเสิร์ต	2.78	1.168	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเพลงลูกทุ่งที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเพลงลูกทุ่ง พบว่า การฟังเพลงผ่านวิทยุและเว็บไซต์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่น YouTube, Kapook, Sanook ฯลฯ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=4.21 S.D.=1.034) การฟังเพลงผ่านรายการทางโทรทัศน์หรือเคเบิ้ลทีวี มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x}$=3.64 S.D.=1.028) การฟังเพลงจากการดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x}$=3.37 S.D.=1.228) การฟังเพลงจากซีดีเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์มีความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{x}$=3.24 S.D.=1.203) การฟังเพลงจากการดาวน์โหลดเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือมีความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{x}$=3.20 S.D.=1.290) การฟังเพลงและชมศิลปินจากงานคอนเสิร์ตมีความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{x}$=2.78 S.D.=1.168) และการฟังเพลงจากซีดีเพลงที่ไม่ถูกลิขสิทธิ์มีความสำคัญในระดับน้อย ($\bar{x}$=2.41 S.D.=1.168) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 : ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเพลงลูกทุ่งเกี่ยวกับเพลงลูกทุ่งกับสังคมไทย

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเพลงลูกทุ่ง	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่า S.D.	ความหมาย
6.เพลงลูกทุ่งกับสังคมไทย			
6.1 ในความคิดท่านเพลงลูกทุ่งช่วยส่งเสริมเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้ดี	4.19	.800	มาก
6.2 ในความคิดท่านเพลงลูกทุ่งช่วยสะท้อนสังคมและวัฒนธรรมในปัจจุบันได้	4.15	.783	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเพลงลูกทุ่งที่เกี่ยวกับเพลงลูกทุ่งกับสังคมไทย พบว่า เพลงลูกทุ่งช่วยส่งเสริมเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.19 S.D.= .800) และ เพลงลูกทุ่งช่วยสะท้อนสังคมและวัฒนธรรมในปัจจุบันได้มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x}$=4.15 S.D.= .783)

4.1.2 สรุปผลข้อมูลเชิงปริมาณ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงจำนวน 334 คนคิดเป็นร้อยละ 83.5 เพศชายจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 ช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 มีสถานภาพโสดจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลในด้านทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคเพลงลูกทุ่ง พบว่า แรงจูงใจในการเลือกฟังเพลงลูกทุ่งมีผู้ให้ความสำคัญด้านเนื้อหาของเพลงจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 ปัจจัยที่ทำให้ชื่นชอบศิลปินนักร้องมีผู้ให้ความสำคัญในด้านน้ำเสียงจำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเพลงลูกทุ่งด้านเพลงมีผู้เลือกฟังเพลงที่เนื้อเพลงและจังหวะของเพลงฟังง่ายและติดหูอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.24 S.D.= .785) ด้านศิลปินมีผู้เลือกความสามารถในการร้องของศิลปินมีผลต่อการเลือกฟังเพลงในระดับมาก ($\bar{x}$=4.13 S.D.= .813) ด้านช่องทางการโปรโมท มิวสิกวิดีโอ (MV) มีส่วนช่วยส่งเสริมต่อการจดจำเพลงและศิลปินในระดับมาก($\bar{x}$=4.20 S.D.= .941) การโปรโมทเพลงและศิลปินในสื่อ

โทรทัศน์มีผลต่อการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.03 S.D.= .933) ด้านกิจกรรมทางการตลาด รู้จักศิลปินและเพลงจากการโชว์งานที่เป็นกิจกรรมพิเศษของสื่อและองค์กรต่างๆในระดับปานกลาง($\bar{x}$=3.39 S.D.=1.007) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเพลงลูกทุ่งผ่านวิทยุและเว็บไซต์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่น YouTube, Kapook, Sanook ฯลฯ ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=4.21 S.D.=1.034) ด้านสังคมในความคิดกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเพลงลูกทุ่งช่วยส่งเสริมเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้ดีในระดับมาก ($\bar{x}$=4.19 S.D.= .800)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

1). สัมภาษณ์อู๊ด คมชัดลึก (การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มิถุนายน 2558) นักข่าวบันเทิง (ลูกทุ่ง) หนังสือพิมพ์คมชัดลึก สรุปประเด็นสำคัญดังนี้

(1) เพลงลูกทุ่งคือเพลงที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรม ประเพณี ตัวตนของความเป็นไทยและอัตลักษณ์ของความเป็นไทย รวมถึงบอกเล่าชีวิต เรื่องราวในยุคนั้นๆ ผ่านภาษาผ่านเนื้อเพลงที่มีสัมผัสนอกสัมผัสในฟังแล้วเข้าถึงง่าย นักร้องลูกทุ่งร้องด้วยสำเนียงการร้องที่ชัดถ้อยชัดคำมีการเอื้อนที่เราฟังแล้วจะรู้ว่าเป็นสำเนียงของลูกทุ่ง

(2) ตลาดเพลงลูกทุ่งในปัจจุบันยังเป็นตลาดที่ใหญ่ ผู้สูงอายุยังคงฟังเพลงลูกทุ่งแท้ๆ เพลงลูกทุ่งอีสานยังเป็นตลาดที่ค่อนข้างใหญ่พอสมควร

(3) ปัจจุบันศิลปินนักร้องต้องมีความสามารถในหลายๆด้านเป็น Entertainได้หลายรูปแบบ ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดในวงการของตนเองและของค่ายเพลงที่สังกัดด้วย

(4) ค่ายเพลงขนาดเล็กมีจำนวนมากขึ้น สวนทางกับเพลงลูกทุ่งภาคกลางแท้ๆที่มีน้อยลง เพราะส่วนใหญ่ค่ายเพลงลูกทุ่งขนาดเล็กจะทำเพลงในแนวสมัยใหม่หรือเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ประกอบกับเทคโนโลยีการบันทึกเสียงสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำให้ทำเพลงได้ง่ายขึ้นค่าใช้จ่ายในการทำเพลงก็ลดลง

(5) ค่ายเพลงที่เป็นค่ายเพลงมืออาชีพ จะเลือกกลุ่ม target ก่อนทำเพลง ดูพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วสร้างนักร้องสร้างเพลงให้เหมาะสมกับกลุ่ม target

(6) การวางแผนโปรโมทจะเป็นไปในลักษณะการโปรโมทแบบหน้ากระดานคือ การโปรโมทพร้อมๆกัน โดยใช้สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ โซเชียลมีเดียและแหล่งอื่นๆ เพราะต้องทำให้ทุกการรับรู้ในสังคมรู้ว่าเรากำลังทำอะไรอยู่ ทั้งนี้ก็จะมีบางสื่อที่ไม่ได้ใช้เนื่องจากงบประมาณของแต่ละค่ายด้วย

(7) ปัจจุบันทุกคนมีโอกาสเท่ากันเพราะมีสื่อมากขึ้น ขึ้นอยู่กับการเข้าถึงและการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสม

(8) รายได้ของค่ายเพลงในปัจจุบัน ยอดขายจากแผ่นซีดีน้อยลงมากนักร้องที่ทำอัลบัมและยังขายได้อยู่มีเพียงไม่มีคนซึ่งได้ยอดขายจากแฟนเพลงที่ติดตามผลงานของนักร้องคนนั้น แต่ยังมีช่องทางอื่นที่ยังสามารถสร้างรายได้ได้อยู่ เช่น YouTube รายได้จากการโชว์ของศิลปินในค่าย การดาวน์โหลด เป็นต้น

(9) การทำเพลงให้ดังไม่มีสูตรตายตัวทำเพลงออกมาให้ดีก็จะมีคนพูดถึงเอง ตัวศิลปินไม่ได้มีความสำคัญเท่าเพลง เพลงจะดังได้ก็ขึ้นอยู่กับจังหวะและโอกาสด้วย

2).สัมภาษณ์เอ พีราวุธ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มิถุนายน 2558) ดีเจคลื่นสบายดีเรดิโอเน็ตเวิร์ค นักข่าวบันเทิง(ลูกทุ่ง) สรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

(1) เพลงลูกทุ่งจะมีคำร้องที่เป็นร้อยแก้วร้อยกรอง มีสัมผัสนอกสัมผัสใน มีทำนองดนตรีที่บ่งบอกถึงความเป็นลูกทุ่งและเอกลักษณ์วิธีการร้องของนักร้องที่มีเอื้อนที่มีสำเนียงความเป็นลูกทุ่ง แต่ในปัจจุบันเพลงลูกทุ่งมีเนื้อหาที่เปลี่ยนไปไม่ได้พูดถึงชาวไร่ชาวนาแต่พูดถึงสังคมในเมือง ทั้งมีการยอมรับได้บ้างถึงแม้จะมีวิธีการร้องที่มีเอื้อนในเพลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

(2) การโปรโมทผ่านสื่อโซเชียลเป็นสื่อที่ง่ายและถูกที่สุด แต่ก็ต้องโปรโมทผ่านสื่อหลักอื่นๆ ด้วย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เพราะสื่อทุกสื่อมีความสำคัญแตกต่างกันไป

(3) การสร้างกระแสก็เป็นสิ่งที่ต้องทำ เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกับสื่อหรือองค์กรต่างๆ สิ่งเหล่านี้ก็จะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกระแสหรือข่าวได้

(4) ผู้ที่จะลงทุนทำค่ายเพลงต้องเป็นคนที่ใจรักที่จะทำและต้องมีทุนสำรองมากพอที่จะรองรับความเสี่ยงจากการลงทุนได้

(5) จะทำให้เพลงได้รับความนิยมก็ขึ้นอยู่กับวิธีการนำเสนอ สื่อเป็นสิ่งสำคัญ การตั้งงบในการทำเพลงและการโปรโมททุกวันนี้คือ งบในการทำเพลง 30% งบในการโปรโมท 70%

(6) การสร้างศิลปินหนึ่งคนต้องเริ่มวางแผนการโปรโมทให้เหมาะสม ส่งข่าวให้กับนักข่าวได้รับรู้อยู่เป็นระยะเพื่อให้เกิดการรับรู้ ความคืบหน้าของผลงานที่กำลังจะออก

3).สัมภาษณ์บริพันธ์ ชัยภูมิ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มิถุนายน 2558) ออร์แกไนซ์ พิธีกรรายการชุมทางเสียงทอง สรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

(1) ในอดีตค่ายเพลงมีรายได้จากการขายแผ่นซีดีและจากการดาวน์โหลด แต่เมื่อยอดขายตกค่ายเพลงก็เริ่มปรับตัวโดยการหารายได้จากการขายโชว์ของศิลปิน ถ้าเป็นค่ายใหญ่จะได้รายได้จากสปอนเซอร์และการเป็นพรีเซ็นเตอร์ด้วย ค่ายเพลงไม่สามารถทำเพียงธุรกิจเพลงเพียงอย่างเดียว จึงมีการนำศิลปินไปต่อยอดในงานบันเทิงด้านอื่นๆ เช่น การแสดงละครหรือภาพยนตร์ การเป็นพิธีกร ทั้งที่บริษัทจัดทำเองและอาศัยความร่วมมือจากพันธมิตร

(2) การสร้างศิลปินให้ดังต้องสร้างเรื่องราวของศิลปินให้คนรับรู้ เพราะการรู้จักเพียงชื่อและไม่รู้ว่าเป็นใครก็ไม่ถือว่าดัง ศิลปินที่ดังคนต้องรู้จักและรู้เรื่องราวจากที่PRได้ให้ข้อมูลผ่านสื่อ และศิลปินต้องมีจุดยืน เป็นตัวของตัวเอง รู้ว่าตัวเองอยู่ในอารมณ์ใด รู้ว่าแฟนคลับคือคนกลุ่มใดก็ต้องสื่อสารไปถึงเค้าให้ชัดเจน

(3) คนฟังเพลงลูกทุ่งแบ่งออกเป็นหลายกลุ่ม ตามภูมิภาค ตามวัย เช่น คนภาคอีสานก็จะชอบความสนุกสนาน คนภาคใต้จะชอบเพลงลูกทุ่งเพื่อชีวิตสำเนียงใต้ กลุ่มผู้สูงอายุยังคงฟังเพลงลูกทุ่งแท้และเพลงเก่า เป็นต้น

(4) การตัดสินใจของผู้จ้างในการเลือกศิลปินในการโชว์ มีปัจจัยดังนี้ 1.ความคุ้นเคยหรือรู้จักกัน 2.คุยง่ายไม่เรื่องมาก 3.เอาคนดูอยู่/โชว์สนุก 4.สร้างความประทับใจให้กับเจ้าภาพ/ให้เกียรติเจ้าภาพและคนดู 5.ราคาเป็นจริงตามความเหมาะสม 6.มีชื่อเสียง เคยรู้จัก เคยได้ยินชื่อ ซึ่งคุณนกบริพันธ์ยังได้กล่าวอีกว่าจากปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมาหากขาดข้อใดข้อหนึ่งก็มีผลต่อการตัดสินใจจ้างงานได้

(5) เพลงที่ดังส่วนใหญ่ในอดีตมักเป็นเพลงที่ถูกแต่งขึ้นเพราะคาแร็กเตอร์เสียงของนักร้องโดยเฉพาะ ทำให้ดึงเอาศักยภาพของนักร้องออกมาใช้ได้ดี

(6) โครงสร้างองค์กรหลักของค่ายเพลงการบริหารงานในค่ายเพลงจะแบ่งออกเป็นฝ่ายหรือแบ่งตามหน้าที่หลักๆ 4 ฝ่าย คือ

1. ฝ่ายบัญชีและกฎหมาย ที่มีหน้าที่คอยดูแลรักษาผลประโยชน์ของค่าง เรื่องบัญชีรับ - จ่ายและเรื่องลิขสิทธิ์เพลงต่างๆที่ค่ายได้สร้างสรรค์ผลงานขึ้น

2. ฝ่ายสร้างสรรค์ผลงาน มีหน้าที่คิด สร้างสรรค์ผลงาน ให้เหมาะสมกับนักร้อง โดยส่วนใหญ่แล้วการวางกรอบแนวคิดในการสร้างศิลปินจะเป็นหน้าที่ของผู้บริหาร แล้วฝ่ายสร้างสรรค์ผลงานก็จะดำเนินการต่อไปเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือออกมาเป็นผลงาน

3. ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงและศิลปิน ให้เป็นที่รู้จัก

4. ฝ่ายดูแลศิลปิน มีหน้าที่คอยดูแลศิลปิน จัดการรูปแบบการโชว์ของศิลปิน เป็นต้น

ในส่วนของการรับงานนั้นบางค่ายก็รับงานโดยผ่านฝ่ายบัญชี บางค่ายก็รับงานผ่านฝ่ายดูแลศิลปิน ซึ่งทั้งนี้แล้วแต่ผู้บริหารค่ายจะพิจารณาว่าจะให้เป็นความรับผิดชอบของฝ่ายใด การบริหารค่ายเพลงขนาดเล็กด้วยงบประมาณที่จำกัดหรือถ้าผู้บริหารมีความสามารถที่จะทำงานในส่วนอื่นได้ผู้บริหารก็จะลงมาทำเอง เช่น ผู้บริหารมีความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ผลงานได้ก็จะลงมาทำในตำแหน่งนี้เอง เป็นต้น

(7) การตั้งราคาค่าตัวของศิลปินเป็นเรื่องสำคัญ ต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้า ชื่อเสียง ความเหมาะสมในหลายๆด้าน ถ้าตั้งราคาสูงเกินไปก็อาจทำให้งานจ้างมีน้อย

4). สัมภาษณ์อัครวัฒน์ พิชญะภานุสิทธิ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2558) ผู้บริหารค่ายมิวสิคดี เอนเตอร์เทนเมนต์ สรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

(1) ทิศทางของตลาดเปลี่ยนแปลงไปเร็วมาก เราจึงดูแลเท่าที่บริษัทสามารถทำได้

(2) ไม่ว่าค่ายจะใหญ่หรือเล็กก็ต้องใช้ฟรีแลนซ์และพันธมิตรเพื่อการทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ในแต่ละอย่าง บริษัทจึงไม่จำเป็นต้องจ้างพนักงานประจำมากนัก จะจ้างในส่วนที่สำคัญจริงๆเท่านั้น หน้าที่บางอย่างตัวผู้บริหารเองสามารถทำได้ก็ทำเอง เช่น การเป็นครีเอทีฟสร้างสรรค์ผลงานให้กับนักร้องเอง เป็นต้น

(3) ภาพลักษณ์ของศิลปินเป็นสิ่งสำคัญ ภาพลักษณ์ไม่ได้แปลว่าสวย หรือหล่อ แต่ภาพลักษณ์คือความลงตัวของภาพทั้งหมด การใช้สื่อเพื่อการโปรโมทก็ต้องเป็นไปตามภาพลักษณ์ของศิลปินโดยไม่ฝืน ไม่ยัดเยียด

(4) แนวทางการสร้างศิลปินบางครั้งเราก็ไม่สามารถทำตามตลาดได้มากนักเนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสค่อนข้างเร็ว เราจึงต้องสร้างศิลปินและผลงานให้ดีที่สุดให้ตลาดหันมาเรา

5).สัมภาษณ์ฝน ธนสุนทร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2558) **ศิลปินนักร้องนักแสดง ค่ายมิวสิคดี เอนเตอร์เทนเมนต์** สรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

(1) การวางตัวของศิลปินไม่ว่าเราจะมีชื่อเสียงมากแค่ไหน เมื่อต้องทำงานร่วมกับผู้อื่นการตรงต่อเวลาเป็นเรื่องสำคัญมาก การเป็นนักร้องต้องเรียนรู้อยู่ตลอดเวลาเพื่อเอาประสบการณ์ต่างๆมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์กับตัวเองและการโชว์เพื่อมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับคนดูต่อไป

(2) การมีความรับผิดชอบต่องาน เมื่อต้องแสดงต้องร้องเพลงก็ทำให้เต็มที่ไม่ว่าจะมีคนดูมากหรือน้อยก็ตาม ทำให้คนดูเห็นว่าเรารัก เราตั้งใจที่จะมอบความสุขผ่านเสียงเพลงให้เค้า ทำให้เค้าประทับใจและพูดถึงเราหรือคิดถึงเราเมื่อเวลาจบโชว์ให้ได้ แล้วเราจะเข้าไปอยู่ในใจเค้าหรืออย่างน้อยเค้าก็ได้รู้จักเรา จำเราได้

6).สัมภาษณ์ประสิทธิ์ วรฉัตราวณิช (การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 สิงหาคม 2558) **Chief Marketing Officer ที่ Ready Planet - Digital Marketing Company** สรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

(1) การทำธุรกิจในปัจจุบันต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่จะเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเราให้ชัดเจน ในกรณีที่สินค้าเป็นเพลง ต้องดูว่า ปัจจุบันผู้ฟังฟังเพลงจากสื่อใดเป็นหลัก ผู้ฟังต้องการอะไร เราจะให้บริการในรูปแบบใดที่จะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้บ้าง และสามารถสร้างรายได้ได้อย่างไร

(2) Digital Media เป็นสิ่งที่สร้างความสะดวกสบายต่อการสื่อสารในปัจจุบัน ทำให้ต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ลดลง ไม่ว่าจะเป็นบริษัทเล็กหรือใหญ่ก็มีโอกาสที่จะเข้าถึงสื่อDigitalได้เท่ากัน

(3) ปัจจุบันYouTube เป็นช่องทางที่คนทั่วไปรู้จักและเข้าถึงได้ง่าย สิ่งที่ต้องคิดต่อคือทำอย่างไรที่จะใช้ช่องทางนี้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมไปถึงการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดจาก YouTube

4.2.2 สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์

จากผลจากการให้สัมภาษณ์ของผู้ที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมเพลงลูกทุ่งได้แก่ สื่อข่าวสายลูกทุ่ง ที่ปรึกษาค่ายเพลงลูกทุ่ง ออแกไนซ์รับจัดงาน ผู้บริหารค่ายเพลงลูกทุ่ง รวมไปถึงผู้เชี่ยวชาญที่ทำงานเกี่ยวกับ Digital Marketing ได้ให้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับความเป็นมาของเพลงลูกทุ่ง เอกลักษณ์ที่สำคัญของเพลงลูกทุ่งที่คล้ายคลึงกันคือ เอกลักษณ์ด้านภาษา และการถ่ายทอดของศิลปิน เป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงการใส่ใจคุณภาพในทุกขั้นตอนของกระบวนการจนส่งไปถึงผู้ฟัง ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด การใช้สื่อเพื่อการโปรโมท ก็กล่าวไปทิศทางเดียวกันคือ ในปัจจุบันต้องให้ความสำคัญกับการโปรโมทมากขึ้น หากมีงบประมาณไม่มากให้เลือกใช้สื่อที่เหมาะสมที่เข้าถึงคนจำนวนมากได้ Digital Media เป็นสื่อที่สำคัญในปัจจุบัน เพราะเข้าถึงผู้คนได้มากและมีราคาถูก ด้านแนวโน้มของตลาดเพลงลูกทุ่ง ได้กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า ตลาดเพลงลูกทุ่งหรือตลาดเพลงในปัจจุบันคนจะซื้อเพลงน้อยลงแต่ในตลาดเพลงลูกทุ่งยอดขายแผ่นซีดีนั้นอาจมีอยู่บ้าง ผู้บริโภคจะหันไปบริโภคผ่านสื่อ Digital มากขึ้น ค่ายเพลงลูกทุ่งจึงไม่สามารถอยู่ได้ด้วยการขายเพลงได้เพียงอย่างเดียว รายได้หลักของค่ายเพลงปัจจุบันจะมาจากการขายโชว์ของศิลปินในค่ายเป็นหลัก ซึ่งรายได้ก็แปรผันไปตามเศรษฐกิจ ความมีชื่อเสียงของศิลปินด้วย ดังนั้นค่ายเพลงปัจจุบันจึงต้องสร้างกลยุทธ์ใหม่ๆสร้างความเข้าใจเพื่อรองรับกับปัญหาในทุกๆด้านที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการกำหนดกลยุทธ์เบื้องต้นของธุรกิจมาวิเคราะห์เปรียบเทียบจากการเก็บข้อมูลทางการตลาดโดยผ่านส่วนประสมทางการตลาด 4P's และ 4C's ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 : ตารางวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด 4P's และ 4C's

4P	4C
PRODUCT - โครงการจัดตั้งธุรกิจค่ายเพลงลูกทุ่งขนาดเล็กในยุคดิจิตอล - คัดสรรและพัฒนาศักยภาพของนักร้องลูกทุ่งรุ่นใหม่ - ผลิตและนำเสนอเพลงลูกทุ่งที่ตรงใจและตรงต่อความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภคในยุคดิจิตอล - สร้างชุมชนที่เกี่ยวข้องกับเพลงและศิลปินอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน	CONSUMER -ตลาดเพลงลูกทุ่งในปัจจุบันซบเซาลงอย่างมาก -พฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันนิยมฟังเพลงจากช่องทางที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย -ค่ายละคร ค่ายหนัง สปอนเซอร์ต่างๆต้องการนำเสนอผลงานหรือสินค้าในรูปแบบของเพลง -ผู้บริโภคเพลงลูกทุ่งปัจจุบันเข้าถึงเทคโนโลยีได้มากขึ้นรับข่าวสารได้รวดเร็ว
PRICE -ราคาของการจัดจำหน่ายเพลงเท่ากันกับราคาเพลงในตลาด -ราคาในการรับผลิตผลงานเพลงเพื่อการนำเสนอคุณค่าของสินค้า อยู่ในระดับกลาง -ราคางานจ้างของศิลปินเป็นราคาที่ตั้งไว้เป็นมาตราฐานในระดับกลางแต่อาจมีการปรับขึ้น-ลงได้ตามความเหมาะสม -ราคาในการขอสปอนเซอร์ในการจัดกิจกรรมแคมปัสตั้งไว้ในราคาที่ต่ำกว่ามูลค่าสื่อในการโปรโมทที่สปอนเซอร์จะได้รับเพื่อให้สปอนเซอร์รู้สึกถึงความคุ้มค่า	COST -ราคาเพลงต่อการดาวน์โหลดในปัจจุบันค่อนข้างต่ำจนไม่สามารถลดราคาได้อีก เพราะมีต้นทุนในการผลิตและการจัดจำหน่าย -ลูกค้าต้องการผลงานที่มีคุณภาพในราคาต่ำ -ลูกค้าต้องการความคุ้มค่าต่อการจ้างงานและการสนับสนุนในแต่ละครั้ง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) : ตารางวิเคราะข้อมูลทางการตลาด 4P's และ 4C's

4P	4C
PLACE - ช่องทางการโปรโมทจะเน้นการใช้ Digital Media ในการโปรโมทและโปรโมทผ่านรายการ TV วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ตามความเหมาะสม - ช่องทางการจัดจำหน่ายเพลง ได้แก่ Digital Download การฝากขายเพลงกับค่ายใหญ่ การทำDVD karaoke การทำเพลงให้กับค่ายละครและสปอนเซอร์ เป็นต้น - ช่องทางการติดต่อกับทางบริษัทจะผ่านโทรศัพท์ อีเมล์ fax และ Fanpage Facebook เป็นหลัก	CONVENIENCE -ผู้บริโภคนิยมความรวดเร็ว และความสะดวก ซึ่งปัจจุบันทุกอย่างสามารถทำได้โดยผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่มีราคาถูกลงทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ผู้ให้บริการต่างๆก็พัฒนารูปแบบการให้บริการ ความบันเทิงต่างๆผ่านสมาร์ทโฟน -เพลงปัจจุบันแทรกอยู่ในทุกช่องทางที่สามารถรับรู้ได้ เช่น วิทยุ ละคร ภาพยนตร์ โฆษณา เป็นต้น ช่องทางในการขายเพลงจึงสามารถทำได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น
PROMOTION - สื่อที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ สื่อ Social media สื่อออนไลน์ รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมแคมปัสทัวร์ เป็นการช่วยกระตุ้นการรับรู้ในระดับเฉพาะพื้นที่ ทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างไม่มากแต่สร้างฐานแฟนคลับของศิลปิน(Loyalty)เพิ่มขึ้นได้จากการได้เข้าถึง	COMMUNICATION - ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วผ่านช่องทางออนไลน์ สังคมปัจจุบันเป็นสังคมของการให้ข้อมูล ดังนั้น จะต้องเตรียมข้อมูลในการสื่อสารให้พร้อม ถูกใจและง่ายต่อความเข้าใจของผู้บริโภค -การได้เข้าถึงศิลปินได้รู้จักได้สัมผัสศิลปินอย่างใกล้ชิดก่อให้เกิดความประทับใจและการติดตามได้

4.4 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอก เป็นการวิเคราะห์ถึงสภาวะแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบันที่อาจส่งผลต่อการทำธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อมได้ โดยสามารถวิเคราะห์จาก 4 ปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านการเมือง (Political Factor) เนื่องจากรัฐบาลส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิงโดยร่วมกับ กรมทรัพย์สินทางปัญญา ด้วยการออกพระราชบัญญัติเพื่อควบคุมการละเมิดลิขสิทธิ์ ส่งผลให้ค่ายเพลงหรือเจ้าของลิขสิทธิ์เพลงสามารถเรียกเก็บลิขสิทธิ์เพลงได้ตามกฎหมาย แต่ทั้งนี้ก็ยังมีผู้

ละเมิดลิขสิทธิ์กันอยู่เป็นจำนวนมากและผู้ที่แอบอ้างเป็นเจ้าหน้าที่เรียกเก็บค่าลิขสิทธิ์ก็มีมากขึ้นเช่นกัน

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor) เศรษฐกิจโดยรวมภายในประเทศยังทรงตัว ประชาชนระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต่างๆ ต้องกระตุ้นการซื้อผ่านการโฆษณาในทุกรูปแบบ แต่จะเน้นสื่อที่มีความจำเป็นและเข้าถึงผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็นลูกค้ามากที่สุด รัฐบาลก็มีการจัดงานเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของประชาชนมากขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) สังคมปัจจุบันเป็นสังคมของข้อมูล ทุกคนสามารถเข้าถึงของมูลที่ต้องการได้อย่างง่ายได้ผ่าน Digital media ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคนิยมที่จะเสพความบันเทิงผ่านทางหน้าจอมากขึ้นเนื่องจากความสะดวกสบาย และ หลีกเลี่ยงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการเสพสื่อบันเทิงโดยผ่านการดาวน์โหลดฟรี การชมผ่าน YouTube การติดตามในDigital Tv และ Cable Tv เป็นต้น จึงเป็นเรื่องท้าทายผู้ประกอบการค่ายเพลงและสื่อบันเทิงต่างๆเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องหากลยุทธ์และแนวทางเพื่อแก้ไขปัญหา และหาช่องทางในการสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factors) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้สามารถทำเพลงได้ง่ายมากขึ้น ต้นทุนการผลิตผลงานต่ำลง การเข้าถึงสื่อได้อย่างทั่วถึงมากขึ้นของผู้บริโภคก็ทำให้สามารถใช้สื่อ Digital ในการโปรโมทผลงานได้ ลดต้นทุนในการโปรโมทลง สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นผ่านสื่อDigital ระหว่างผู้ฟังได้อย่างใกล้ชิดและรวดเร็ว รวมไปถึงการเปลี่ยนระบบออกอากาศโทรทัศน์เป็น Digital TV ก็ทำให้มีโอกาสในการเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ได้มากขึ้นในต้นทุนที่ต่ำลง แต่จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีก็ทำให้เกิดการละเมิดสิทธิ์กันเป็นจำนวนมากด้วยเช่นกัน ผู้บริโภคมีความรู้และความสามารถในการหลีกเลี่ยงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการเสพสื่อบันเทิง

4.5 การวิเคราะห์คู่แข่ง

การทำธุรกิจในอุตสาหกรรมเพลงลูกทุ่งจำเป็นต้องศึกษาคู่แข่งที่อยู่ในตลาดเดียวกันโดยแยกคู่แข่งออกเป็น 3 กลุ่มตามขนาดดังนี้

1) ค่ายเพลงลูกทุ่งขนาดใหญ่ เป็นค่ายเพลงที่ให้ความสำคัญกับผลประกอบการทางธุรกิจเป็นสำคัญ จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีพนักงานมากกว่า 100 คน ดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร มีลักษณะการผลิตผลงานเพลงแบบอุตสาหกรรม มีสื่อเป็นของตัวเอง มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าครึ่งหนึ่งของตลาดทั้งหมด ได้แก่ แกรมมี่โกลด์ และ อาร์สยาม มีการออกแบบกลยุทธ์ในการแข่งขันอย่างเป็นระบบ มีทีมงานที่แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างเป็นระบบอย่าง

ชัดเจน ครอบคลุมทุกขั้นตอนการทำงาน มีหลากหลายแนวเพลง มีศิลปินที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

2) ค่ายเพลงลูกทุ่งขนาดกลาง เป็นค่ายเพลงที่ให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์ผลงานเพลงเป็นหลัก มีฐานผู้ฟังในระดับปานกลาง ขนาดขององค์กรมีขนาดปานกลาง มีการประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดโดยใช้สื่อภายนอกเป็นหลักหรืออาจมีสื่อของตัวเองบ้างเล็กน้อย มีแนวเพลงที่ชัดเจนค่อนข้างออกมาในแนวเดียวตามแต่จุดประสงค์ของเจ้าของ เป็นค่ายที่ทำงานในวงการมายาวนานส่วนใหญ่มาจากการเป็นผู้จัดจำหน่ายเทปคลาสเซ็ทและแผ่นซีดีมาก่อน และเป็นที่รู้จักของคนฟังเพลงลูกทุ่ง ได้แก่ นพพรซิลเวอร์โกลด์ ชัวร์ออดิโอ ท็อปไลน์ไดมอนเป็นต้น

3) ค่ายเพลงลูกทุ่งขนาดเล็ก เป็นค่ายเพลงที่มีจำนวนศิลปินในสังกัดไม่เกิน 5 คน สร้างสรรค์ผลงานตามความต้องการของศิลปินเป็นหลัก มีความซับซ้อนของการบริหารองค์กรน้อยมาก มีพนักงานหลักเพียงไม่กี่คน กลุ่มคนฟังขึ้นอยู่กับแนวเพลงที่ทำ ค่ายเพลงขนาดเล็กจะมีแนวเพลงที่เลือกทำค่อนข้างชัดเจน มีการประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดด้วยงบประมาณค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่ค่ายเพลงในลักษณะนี้จะใช้กลยุทธ์ตีป่าล้อมเมืองหรือการทำเพลงให้ถูกใจคนฟังรอบนอกก่อนแล้วค่อยเข้ามาในเมือง ซึ่งปัจจุบันค่ายเพลงลูกทุ่งขนาดเล็กมีเป็นจำนวนมาก ได้แก่ ยุ้งข้าวเรคคอร์ด มาร์เด้อร์ร่าเอ็นเตอร์เทนเมนต์ การันตีมิวสิค สกายปาร์คมิวสิค มิวสิคดีเอ็นเตอร์เทนเมนต์ เอ็มดีเรคคอร์ เป็นต้น

ตารางที่ 4.16 : แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง

ปัจจัยในการสร้างความสำเร็จ (Key Competitive Success Factors)		จุดแข็งของคุณ Your Strengths		จุดแข็งของคุณและบริษัทคู่แข่ง (You and Your Competitors' Strengths)							
				คู่แข่ง(Competitor)						ธุรกิจของคุณ (Your Business)	
ปัจจัย (Factors)	การให้น้ำหนัก (Weights)			ค่ายเพลงขนาดใหญ่		ค่ายเพลงขนาดกลาง		ค่ายเพลงขนาดเล็ก			
1.แนวเพลง	0.2	6	1.2	9	1.8	7	1.4	6	1.2	9	1.8
2.ความสามารถของศิลปิน	0.15	7	1.05	8	1.2	8	1.2	7	1.05	8	1.2
3.ชื่อเสียงของศิลปิน	0.15	4	0.6	9	1.35	7	1.05	5	0.75	7	1.05
4.ความยืดหยุ่นในการทำงาน/การตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	0.1	5	0.5	7	0.7	7	0.7	8	0.8	8	0.8
5.ราคาที่เหมาะสม	0.1	6	0.6	8	0.8	8	0.8	7	0.7	8	0.8
6.การตลาด	0.2	6	1.2	8	1.6	7	1.4	5	1	8	1.6
7. วิธีการดำเนินธุรกิจ (การควมคุมด้านต้นทุน)	0.1	7	0.7	7	0.7	8	0.8	9	0.9	9	0.9
			5.85		8.15		7.35		6.4		8.15
Total Strategic Muscle	100%		21%		29.4%		26.5%		23.1%		27.1%

บทที่ 5
การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

โครงการจัดตั้งค่ายเพลงลูกทุ่งขนาดเล็กในยุคดิจิตอล นี้มีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างคุณค่าให้เพลงและศิลปินเพลงลูกทุ่งเพื่อให้เกิดความยั่งยืนของลูกทุ่งไทยในยุคดิจิตอล จากการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้เห็นถึงปัญหาและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจเพลงลูกทุ่งในปัจจุบัน จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้นำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างโมเดลทางธุรกิจหรือการกำหนดโครงสร้างธุรกิจค่ายเพลงลูกทุ่งขนาดเล็กในยุคดิจิตอล เพื่อให้โครงการดำเนินธุรกิจได้อย่างลุล่วงและมีประสิทธิภาพ ดังนี้

5.1 นโยบายและการดำเนินการบริหาร

5.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

รักษาและสร้างความยั่งยืนให้กับลูกทุ่งไทยในยุคดิจิตอล

5.1.2 พันธกิจ (Mission)

1) คัดสรรนักร้องลูกทุ่งรุ่นใหม่โดยใช้ Digital Media

2) รู้จักและสร้างเทรนด์ของลูกทุ่งไทยด้วยการร่วมประสานการแสดงร่วมกับดิจิตอลมิเดีย

3) สร้างประโยชน์ให้กับศิลปินและพันธมิตรอย่างสูงสุด

4) สร้างความยั่งยืนของชุมชนและวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยผ่านศิลปะลูกทุ่ง

5.1.3 วัตถุประสงค์ (Objective)

1) สร้างศิลปินลูกทุ่งรุ่นใหม่ที่คัดสรรจาก Digital Media ให้เป็นที่ยอมรับ

2) เป็นค่ายเพลงที่รู้ความต้องการและตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

3) เป็นค่ายเพลงลูกทุ่งที่ปรับตัวเข้ากับยุคดิจิตอลได้อย่างแท้จริง

5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

5.2.1 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

เป็นค่ายเพลงที่ดูแลและบริหารจัดการศิลปินลูกทุ่งรุ่นใหม่โดยการใช้ Digital Mediaให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการบริหารเพื่อความยั่งยืนของวัฒนธรรมลูกทุ่ง สำหรับรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจผู้จัดตั้งได้นำทฤษฎีโมเดลธุรกิจของ ออสเทอร์วัลเดอร์และปีเญอร์(2010/2557) ซึ่งประกอบด้วยส่วนประกอบ สำคัญทางธุรกิจ 9 อย่าง ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1: แสดงรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจค่ายเพลงลูกทุ่งขนาดเล็กในยุคดิจิตอล

พันธมิตร (Key Partner)	**กิจกรรมหลัก(Key Activities)**	**การนำเสนอคุณค่า (Value Proposition)**	**ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)**	**ลูกค้า(Customer Segment**
-ค่ายผลิตละครและภาพยนตร์ -ศิลปินดาราที่มีชื่อเสียง -Digital TV and Cable TV (PR) - Radio (PR) - สื่อออนไลน์ - สื่อสิ่งพิมพ์ - บริษัทจัดจำหน่ายเพลง - บริษัทจัดเก็บลิขสิทธิ์	-ค้นหาศิลปินเพลงลูกทุ่งรุ่นใหม่จาก Digital media -บ่มเพาะและสร้างสรรค์ศิลปิน -วิเคราะห์และพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า -ผลิตเพลงและMV -Digital Marketing -สร้างชุมชนที่เกี่ยวข้องกับศิลปินอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความยั่งยืน **ทรัพยากรหลัก(Key Resources)** -ศิลปินลูกทุ่ง	-ตอบสนองความต้องการและให้บริการด้านเพลงลูกทุ่งและศิลปินที่หลากหลายในยุคดิจิตอล -ศิลปินลูกทุ่งรุ่นใหม่สู่การเป็นมืออาชีพและมอบความบันเทิงให้แก่ผู้ฟัง	-Concert -Event -Show -Online Drama **ช่องทาง(Channels)** - YouTube - Face book - Digital TV/Cable TV - Radio (PR) - Website - สื่ออื่นๆ	- ผู้ฟังเพลงลูกทุ่งที่เข้าถึงเทคโนโลยีได้ - Sponsor - Community Product Owner - ค่ายผลิตละครและภาพยนตร์

โครงสร้างต้นทุน(Cost Structure)	**กระแสรายได้ (Revenue)**
- ต้นทุนการผลิตเพลงและmv -ต้นทุนการดำเนินงาน - ค่าตอบแทนศิลปิน - ค่าจ้างพนักงาน - ต้นทุนการทำการตลาด	- งานโชว์/Event/Concert -เพลงประกอบละคร/ภาพยนตร์/โฆษณา - Digital Download /Streaming -Tie in MV -DVD karaoke - YouTube -Sponsor -Campus -ฝากขายเพลง

5.2.2. รายละเอียดสินค้าและการบริการ

ค่ายเพลงลูกทุ่งขนาดเล็กในนาม "Music Connect" เป็นค่ายเพลงลูกทุ่งเพื่อผลิตผลงานที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายโดยใช้ Digital Media ให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีสินค้าและการบริการดังนี้

1) การบริการด้านการแสดงและโชว์ของศิลปิน ที่ผู้จ้างงานสามารถเลือกได้ตามความต้องการดังนี้

- โชว์ร้องสดกับ Backing Track (คิดราคาต่อเพลง)
- โชว์ร้องสดกับ Backing Track (คิดราคาต่อชั่วโมง)
- โชว์ร้องสดกับวงดนตรีสดที่บริษัทจัดหาให้ (คิดราคาเหมาต่อชั่วโมง)
- โชว์ร้องสดกับแดนซ์เซอร์ 4 คน (1ชั่วโมง) (คิดราคาเพิ่มตามจำนวนแดนซ์เซอร์)
- โชว์เต็มวง(ร้องสดพร้อมวงดนตรีและแดนซ์เซอร์) (คิดราคาเหมา)

ราคานี้เป็นราคาที่รวมภาษี 7% และค่าเดินทางสำหรับในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเท่านั้น หากเป็นงานต่างจังหวัดผู้จ้างงานต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าเดินทางและค่าที่พักสำหรับศิลปินเอง

2) การให้บริการด้านเพลง

การจัดจำหน่ายเพลง

- การจัดจำหน่ายผ่านดิจิตอลดาวน์โหลด
  - iTunes (Full Song, Ring Tone)
  - Digital Download (เครือข่ายโทรศัพท์)
    - เสียงรอสาย
    - True Tone
    - Poly Phonic
    - Mono Phonic
    - Full Song
    - Full MV
  - Streaming (ฟังเพลงโดยไม่ต้องโหลด แต่เสียค่าบริการรายเดือน)
    - Deezer
    - Kkbox
- การจัดจำหน่ายแผ่น DVD Karaoke
- การฝากขายเพลงในอัลบัมเพลงรวมฮิตร่วมกับค่ายเพลงขนาดใหญ่
- การรับผลิตเพลงเพื่อการประกอบในละครหรือภาพยนตร์
- การรับผลิตเพลงเพื่อการโฆษณา

3) การให้บริการผ่านช่องทางอื่นๆ

- Web Site การให้บริการการฟังเพลงและMV รวมถึงข้อมูลต่างๆผ่านเว็บไซต์ของพันธมิตรที่เป็นเว็บไซต์ด้านการให้ความบันเทิง

- Facebook สร้างแฟนเพจเพื่อการให้ข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดระหว่างผู้ฟังกับค่ายอย่างรวดเร็วเพื่อการพัฒนาผลงานและบริการที่ตอบสนองผู้บริโภคต่อไป

- YouTube เปิดการนำเสนอผลงานผ่านสื่อDigital อีกหนึ่งช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายในปัจจุบัน รวมไปถึงการสร้างรายได้จากช่องทาง YouTube ด้วย และนอกจากการทำMV เพื่อโปรโมทผลงานของศิลปินแล้ว ยังสามารถให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของสินค้าต่างๆ สามารถTie in สินค้าสัญลักษณ์ต่างๆ(ตามความเหมาะสม) เข้ามาประกอบใน MV ได้ด้วย เป็นการสร้างการจดจำต่อตราสินค้าในอีกรูปแบบหนึ่ง

4) การจัดกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาด

จัดกิจกรรมแคมปัสทัวร์ลูกทุ่งเพื่อให้เข้าถึงผู้ฟังในพื้นที่ต่างๆ โดยการสนับสนุนจากเจ้าของสินค้า โดยผู้สนับสนุนจะได้รับการโปรโมท โลโก้/ชื่อ/สัญลักษณ์ของสินค้า(ตามความเหมาะสม) ผ่านสื่อต่างๆที่ค่ายใช้เพื่อการโปรโมทกิจกรรม ร่วมกับสถานีวิทยุ

5.3 การวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์

การวิเคราะห์ SWOT และ TOWS

เป็นการตรวจสอบหาจุดแข็งและจุดอ่อนซึ่งเป็นปัจจัยภายในขององค์กร รวมทั้งเพื่อตรวจสอบหาโอกาสและอุปสรรคอันเป็นปัจจัยภายนอก ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัท โดยมีรายละเอียด ดังนี้

SWOT Analysis

จุดแข็ง (Strengths)

1. คัดสรรศิลปินลูกทุ่งรุ่นใหม่จาก Digital Media
2. มีความคล่องตัวและยืดยุ่นในการบริหารเนื่องจากเป็นองค์กรขนาดเล็ก
3. มีการให้บริการที่หลากหลาย

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. เป็นค่ายเพลงใหม่ ต้องใช้เวลาในการทำให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในวงการ
2. ใช้ความร่วมมือจากองค์กรภายนอกหลายองค์กรอาจทำให้งานบางอย่างล่าช้า
3. งบประมาณที่ใช้มีจำกัดการโปรโมทจึงอาจไม่ครบทุกช่องทาง

โอกาส (Opportunities)

1. ข้อมูลต่างๆในDigital Media ทำให้สามารถวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

2. ความทันสมัยของเทคโนโลยีทำให้ต้นทุนในด้านต่างๆ ต่ำลงและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อดิจิตอลได้ง่ายขึ้น

3.จากข้อมูลในDigital Media ทำให้เข้าถึงนักร้องรุ่นใหม่ที่มีความสามารถในการร้องเพลงลูกทุ่งได้ในวงกว้าง

4.เกิดTV Digital ทำให้มีโอกาสในการสร้างรายได้มากขึ้นในวงการบังเทิงและสามารถเข้าถึงสื่อTVได้ในราคาที่ต่ำลง

5.เพลงลูกทุ่งในอดีตไม่ได้ถูกนำมาใช้เท่าที่ควร ทั้งที่เป็นเพลงอมตะที่มีความไพเราะ ฟังง่าย คุ้นหูคนไทย และราคาลิขสิทธิ์ไม่แพง

อุปสรรค (Threats)

1. เทคโนโลยีทำให้ผู้ฟังสามารถดาวน์โหลดเพลงโดยผิดกฎหมายได้โดยง่าย

2. การละเมิดลิขสิทธิ์เพลง

3. พฤติกรรมการบริโภคของผู้ฟังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ฟังซื้อเพลงน้อยลง

TOWS Matrix

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

1.คัดสรรศิลปินลูกเพลงรุ่นใหม่ผ่าน Digital Media

2.ใช้ประโยชน์จาก Digital Media ในการวิเคราะความต้องการของผู้บริโภค

3. ทำการโปรโมทโดยใช้สื่อดิจิตอลเป็นหลัก และผ่านสื่ออื่นๆตามความเหมาะสม

4.ร่วมพัฒนาผลงานและศิลปินกับพันธมิตรทำให้เกิดรูปแบบการบริการด้านเพลงที่หลากหลาย

5. นำเพลงลูกทุ่งอมตะกลับมาทำใหม่ แต่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ของเพลงเอาไว้

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

1. เนื่องจากศิลปินในค่ายยังไม่เป็นที่รู้จักจึงแก้ไขด้วยการใช้Digital Media เข้าช่วยในการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคเพราะปัจจุบันการเข้าถึงสื่อโซเชียลของคนไทยมีอัตราเพิ่มมากขึ้นทุกปี จึงต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำการตลาด ร่วมไปกับการโปรโมทผลงานเพลง รวมถึงการสร้างการรับรู้เพลงและศิลปินจากการสร้างมิวสิควิดีโออัพโหลดลง YouTube ซึ่งปัจจุบันได้กลายเป็นแหล่งรายได้ใหม่ของค่ายอีกด้วย

2. นำเอาศิลปินลูกทุ่งรุ่นใหม่มาร้องเพลงลูกทุ่งอมตะ หรือ หาศิลปินต้นแบบที่มีผลงานเพลงดังในอดีตกลับมาออกผลงานร่วมกับศิลปินรุ่นใหม่และใช้เพลงอมตะที่ศิลปินต้นแบบเคยร้องกลับมาทำใหม่ ในรูปแบบที่ทันสมัยแต่คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ความเป็นลูกทุ่ง

3. อีกช่องทางหนึ่งที่จะทำให้ศิลปินเป็นที่รู้จักและผู้ฟังสามารถเข้าถึงตัวศิลปินได้ คือ การร่วม

กิจกรรมกับสื่อมวลชน เช่น คอนเสิร์ตหรือกิจกรรมพิเศษเพื่อสังคม และการจัดกิจกรรมแคมปัสหรือมินิคอนเสิร์ต เพื่อกระตุ้นการรับรู้ในระดับพื้นที่มากขึ้น

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

คัดสรรพันธมิตรในการสนับสนุนการจัดจำหน่ายเพลงในรูปแบบต่างๆให้ครอบคลุมต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อความสะดวกและสร้างช่องทางในการสร้างรายได้มากขึ้น

ในส่วนของศิลปินต้องระวังเรื่องภาพลักษณ์เป็นอย่างมากเนื่องจากกระแสของสื่อโซเชียลค่อนข้างเผยแพร่ไปได้อย่างรวดเร็ว เมื่อเกิดข่าวที่ไม่ดีอาจส่งผลเสียต่อศิลปินและบริษัทได้ ซึ่งต้องเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกศิลปินเค้ามาร่วมงาน ต้องมีการตรวจสอบประวัติความเป็นมา พฤติกรรม ลักษณะนิสัย บุคลิกต่างๆให้รอบคอบ ก่อนบ่มเพาะและสร้างขึ้นเป็นศิลปิน เมื่อเป็นศิลปินแล้วก็ต้องปฏิบัติตัวให้เหมาะสม เพราะศิลปินก็เปรียบเสมือนตัวแทนของคนฟังหรืออาจจะเป็นตัวอย่างหรือเป็นต้นแบบให้กับคนฟังด้วยนั่นเอง

กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

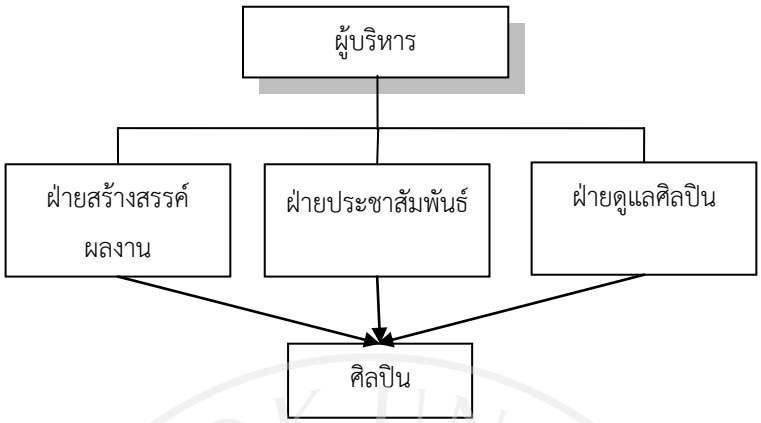
การทำเพลงต้องมองไปถึงพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน แล้วสร้างศิลปินที่เป็นตัวแทนและสร้างผลงานที่ตอบโจทย์ ตรงใจผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด การทำเพลงในแต่ละครั้งจำเป็นจะต้องเลือกคนที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะในแนวเพลงที่จะทำโดยการจ้างบุคคลภายนอกในการทำเพลงซึ่งจะได้ทั้งผลงานที่มีคุณภาพและการลดค่าใช้จ่ายในส่วนของการสร้างห้องอัดและบุคลากรในการทำเพลงที่เป็นพนักงานประจำด้วย

5.4 การจัดองค์กรและการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

5.4.1 โครงสร้างองค์กร

รูปแบบการจัดองค์กรของค่ายเพลงลูกทุ่งขนาดเล็ก Music Connect มีโครงสร้างขององค์กรเป็นลักษณะแบบกว้าง (Organization with Wide Spans) โดยแบ่งออกตามหน้าที่ ดังนี้

ภาพที่ 5.1 : รูปแบบการจัดองค์กรของโครงการ



จากรูปแบบการจัดการองค์กรสามารถแบ่งบุคลากรออกเป็นฝ่ายต่างๆดังนี้

1) ผู้บริหาร คือผู้ที่กำหนดนโยบาย เป้าหมายของบริษัท และคอยควบคุมให้เป็นไปตามที่กำหนด และมีหน้าที่คัดเลือกศิลปินและบุคลากรเข้าทำงาน

2) ฝ่ายสร้างสรรค์ผลงาน คือ ฝ่ายที่ดูแลการจัดทำผลงานในส่วนของเพลงและมิวสิควิดีโอโดยคอนเซ็ปต์หรือแนวคิดของการทำเพลงฝ่ายบริหารจะเป็นผู้กำหนดให้ รวมทั้งประสานงานกับบุคลากรภายนอกที่จะสร้างผลงานด้วย

3) ฝ่ายประชาสัมพันธ์ คือ ฝ่ายที่คอยประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงและศิลปิน ติดต่อและดูแลความสัมพันธ์ระหว่างค่ายกับสื่อมวลชน

4) ฝ่ายดูแลศิลปิน คือ ฝ่ายที่คอยดูแลศิลปินเวลาออกงานต่างๆ คอยดูแลการแต่งตัว ดูแลโชว์รับงานและประสานงานกับเจ้าของงาน

5) ศิลปิน คือ บุคลากรที่ต้องร่วมงานกับทุกฝ่าย เพื่อถ่ายทอดผลงานเพลงและโชว์

ตารางที่ 5.2 : แสดงตำแหน่งและรายได้ต่อเดือนของพนักงาน

ตำแหน่ง	**รายได้ต่อเดือน**
ผู้บริหาร	เจ้าของบริหารเอง
ผู้จัดการฝ่ายการสร้างสรรค์ผลงาน	20,000 บาท
ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์	20,000 บาท
ผู้จัดการฝ่ายดูแลศิลปิน	18,000 บาท
ศิลปิน	ศิลปินรับในอัตราส่วน 70:30

5.4.2 การกำหนดกลยุทธขององค์กร

1) กลยุทธ์ระยะสั้น (ภายในระยะเวลา 1 ปี)

เป้าหมาย คือ การทำให้โครงการเป็นที่รู้จัก เกิดการรับรู้ถึงศิลปิน ผลงานเพลงลูกทุ่งที่มีคุณภาพและสร้างความพึงพอใจจากการบริการแก่กลุ่มเป้าหมาย และมีผลการดำเนินงานตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์กร กลยุทธ์การเจริญเติบโต คือ ใช้กลยุทธ์คงตัว (Stability Strategies) ไม่มีการลงทุนเพิ่มในระยะเวลาปีแรก การทำเพลงให้ศิลปินจะทำเพียงคนละเพลงเท่านั้นเพื่อดูกระแสการตอบรับ เพื่อควบคุมการใช้จ่ายและกระแสเงินสด แต่เน้นการสร้างแบรนด์และการขยายฐานการตลาดเพื่อแนะนำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้

2) กลยุทธ์ระยะกลาง (ภายในระยะเวลา 3 ปี)

เป้าหมาย คือ เป็นค่ายเพลงที่มีศักยภาพในการให้บริการศิลปวัฒนธรรมลูกทุ่งที่หลากหลาย กลยุทธ์การเจริญเติบโต คือ ใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategies) จากการลงทุนเพิ่มในส่วนการผลิตผลงานเพลงที่มีคุณภาพตอบสนองความต้องการมากขึ้น การนำเพลงลูกทุ่งอมตะที่เคยมีชื่อเสียงในอดีตกลับมาทำใหม่ เพื่อขยายฐานผู้ฟังให้กว้างขึ้น เข้าถึงกลุ่มผู้ฟังที่นิยมเพลงลูกทุ่งเก่าพร้อมกับเป็นการอนุรักษ์เพลงลูกทุ่งที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมให้คงอยู่ในยุคดิจิตอล กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการและการนำเสนอของศิลปิน ผลิตDVD Karaoke เพื่อการรวบรวมผลงานและการขยายช่องทางการมอบความบันเทิงให้กับผู้บริโภค และพัฒนารูปแบบการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

3) กลยุทธ์ระยะยาว (ภายในระยะเวลา 5-10 ปี)

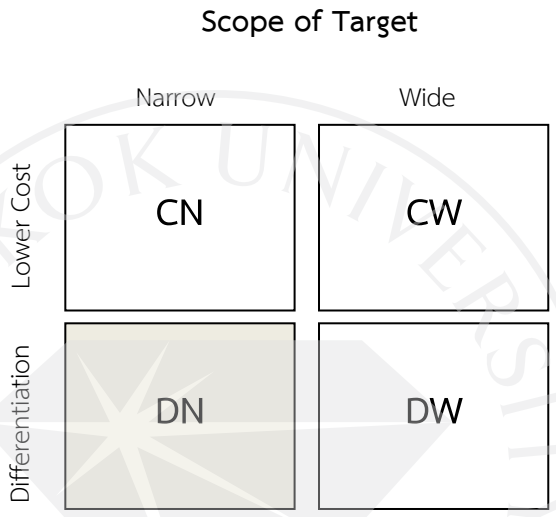
เป้าหมาย คือ ขยายตลาดสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ด้วยการคัดสรรศิลปินที่มีคุณภาพจาก Digital Media และผลิตผลงานที่มีแนวเพลงใหม่ๆที่ยังคงมีกลิ่นไอความเป็นลูกทุ่ง รวมถึงการให้บริการเกี่ยวกับการบริการด้านดนตรีอย่างครบวงจร กลยุทธ์การเจริญเติบโต คือ ใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategies) โดยร่วมมือกับหน่วยงานทางภาครัฐบาลและเอกชนที่สนับสนุน เพื่อขยายไปในส่วนของภาคการให้บริการทางด้านเว็บไซต์ รายการทีวี รายการวิทยุ และเทคโนโลยีอื่น ๆ (ในกรณีที่เทคโนโลยีในอนาคตสามารถรองรับได้อย่างมีประสิทธิภาพ) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คงลักษณะของกลุ่มผลิตภัณฑ์ แต่มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของศิลปินให้มีความน่าสนใจอย่างต่อเนื่อง

ค่ายเพลงลูกทุ่งขนาดเล็ก Music Connect ได้กำหนดกลยุทธ์ในการบริหารจัดการองค์กรตามแนวคิดการบริหารจัดการที่กล่าวไว้แล้วในส่วนข้างต้น ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ในองค์กร จะสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1) กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) ใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategies) เพื่อสร้างศิลปินลูกทุ่งและสร้างผลงานเพลงลูกทุ่ง ทำให้เป็นที่รู้จักของตลาดเพลงลูกทุ่ง

2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) กล่าวคือ จำกัดขอบเขตที่น่าสนใจ (Focus Strategy) โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เลือกเฉพาะกลุ่มผู้ฟังเพลงลูกทุ่ง ตามแนวคิดของ ไมเคิล อี. พอร์เตอร์

ภาพที่ 5.2 : การกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันทั่วไปของไมเคิล อี.พอร์เตอร์



ที่มา : Porter,M.E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. N.P.: Simon and Schuster.

ข้อได้เปรียบ

1. ลดแรงกดดัน และค่าใช้จ่ายในการลงทุนจากการแข่งขัน

2. มีฐานลูกค้ารองรับอย่างชัดเจน จากการเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ซึ่งเป็นตลาดที่มีสินค้าแลบริการรองรับไม่มากนักในปัจจุบัน

3. ลดต้นทุนในการทำตลาด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายสามารถกำหนดได้อย่างชัดเจนและมีปริมาณจำกัด จึงมุ่งเป้าไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายกว่าการทำตลาดแบบกว้าง (Mass Market)

4. กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าของโครงการที่มากกว่าความบันเทิงทั่วไป แต่ยังประกอบด้วยมิติอื่น ๆ ซึ่งทาให้เกิดมูลค่าเพิ่มเหนือคู่แข่งขัน

5. สามารถสร้างแบรนด์ได้ง่าย เนื่องจากรูปแบบของธุรกิจมีเอกลักษณ์ชัดเจน จึงทำให้ลูกค้าสามารถแยกแยะความแตกต่างจากคู่แข่งได้ง่าย

ความเสี่ยง

1. ขีดความสามารถในการแข่งขันที่จำกัด เนื่องจากการเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะทำให้ปริมาณฐานลูกค้าขององค์กรมีน้อย ซึ่งอาจส่งผลให้คู่แข่งใช้อำนาจในการกีดกันทางการค้า หรือกดดันผู้ขายปัจจัยการผลิต ดังนั้นองค์กรจึงควรเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันจากการใช้กลยุทธ์การร่วมมือกับพันธมิตร เพื่อป้องกันปัญหาดังกล่าว

2. มีความเสี่ยงในการยอมรับจากตลาด องค์การจึงควรทำการวิจัยตลาดเพื่อศึกษาความต้องการ และพฤติกรรมการบริโภคขอกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อคัดสรรรูปแบบสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3. การควบคุมผลการดำเนินงาน และการขยายตัวในอนาคต เนื่องจากสินค้าและบริการที่องค์กรนำเสนอเป็นสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ซึ่งมีความเสี่ยงในการดำเนินงานสูง โดยมีการจัดเตรียมแผนสำรองจากการประเมินสถานการณ์ล่วงหน้า

3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy) กลยุทธ์ในระดับหน้าที่แบ่งออกได้ดังนี้

3.1) การตลาด (Marketing)กลยุทธ์ด้านการตลาดยึดปัจจัยแห่งความสำเร็จทางการตลาด 4C's) คือ

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer's Satisfaction) ในการออกผลงานเพลงให้กับศิลปินในแต่ละครั้ง จะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้ชัดเจนและสำรวจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำเสนอในสิ่งที่ลูกค้าต้องการต่อไป

2. การสื่อสาร (Communication) การสื่อสารในธุรกิจบันเทิงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้สื่อทุกอย่างที่สามารถใช้ได้ เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคให้มากที่สุด แต่ทั้งนี้การใช้สื่อต่างๆอาจจะต้องคำนึงถึงต้นทุนที่ต้องใช้ด้วย ดังนั้น บริษัทจึงเน้นการสื่อสารในสื่อที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก ได้แก่ สื่อโซเชียลมีเดียเช่น Facebook, YouTube ที่บริษัทมีช่องทางเป็นของตัวเองได้ และอาศัยความร่วมมือจากพันธมิตรที่เป็นสื่อ เช่น รายการโทรทัศน์หรือเคเบิ้ลทีวี คลื่นวิทยุที่เป็นคลื่นเพลงลูกทุ่งทั่วประเทศ หนังสือพิมพ์และนิตยสารข่าวบันเทิง

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenient to Buy) เนื่องจากสินค้าในธุรกิจเพลงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องได้รับรู้หรือลองฟังก่อนจึงจะเกิดการซื้อได้ ดังนั้นช่องทางในการให้บริการแก่ลูกค้าจึงแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ส่วนที่เป็นการโปรโมท คือการบริการแก่ผู้บริโภคโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยสามารถชมและฟังผ่านช่อง YouTube ของบริษัท สื่อวิทยุ รายการโทรทัศน์หรือเคเบิ้ลทีวี และเว็บไซต์เพื่อความบันเทิงต่างๆ 2) ส่วนของการจัดจำหน่าย บริษัทเน้นการทำเพลงเพื่อการดาวน์โหลดเป็นหลัก สามารถดาวน์โหลดผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เว็บไซต์ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่เป็นพันธมิตรของบริษัท และ iTunes และจัดทำแผ่นดีวีดคาราโอเกะ ในปีที่สามารถรวบรวมเพลง

ได้ครบเต็มอัลบั้ม

4. ราคาที่พอใจ (Cost to Satisfy) การกำหนดราคาของเพลงสำหรับการดาวน์โหลดจะกำหนดตามราคาตลาดโดยทั่วไป และการกำหนดราคาค่าตัวในการโชว์ของศิลปินจะตั้งไว้ในราคาที่ไม่สูงนัก แต่อาจมีปรับได้ตามความเหมาะสม

3.2) กลยุทธ์ในการผลิตและการดำเนินงาน (Munufacturing/Operation) มีการวางแผนและการใช้กลยุทธ์ทางการผลิตในการปฏิบัติงาน โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ต้นทุน ประสิทธิภาพ คุณภาพ และความยืดหยุ่น

ในการผลิตเพลงจะแบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ สร้างผลงานเพลงใหม่หรือการแต่งใหม่ ซึ่งในแต่ละครั้งบริษัทเลือกใช้ทีมงานจากภายนอกเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการจัดจ้างบุคลากรภายใน เพื่อประสิทธิภาพและคุณภาพของผลงาน เพราะในการทำผลงานเพลงแต่ละครั้งก็จะเลือกบุคลากรที่จะมาทำจากความสามารถและความถนัดจากผลงานที่ผ่านมา และการนำเพลงลูกทุ่งอมตะที่เคยโด่งดังในอดีตทีเหมาะสมกับศิลปินกลับมาทำใหม่โดยการซื้อหรือขอลิขสิทธิ์เพลงจากเจ้าของเพลงหรือครูเพลงอย่างถูกต้อง ซึ่งบริษัทจะเน้นในการทำเพลงในส่วนนี้ ในการผลิตมิวสิกวิดีโอหรือMVก็จะเลือกทีมงานและควบคุมรายจ่ายตามงบที่ตั้งไว้ ซึ่งบางครั้งอาจจะยืดหยุ่นได้บ้างตามความเหมาะสมเพื่อคุณภาพของผลงาน

การทำงานของฝ่ายโปรโมทหรือฝ่ายประชาสัมพันธ์ นอกจากการโปรโมทเพลงและศิลปินผ่านสื่อต่างๆแล้วจะต้องดูแลความสัมพันธ์ระหว่างค่ายและสื่อด้วย เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการโปรโมทเพลงของศิลปิน เมื่อมีกิจกรรมพิเศษของคลื่นวิทยุหรือสื่อต่างๆ ค่ายก็ต้องส่งศิลปินเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆนั้นด้วย ซึ่งฝ่ายโปรโมทสามารถเลือกร่วมกิจกรรมได้ตามความเหมาะสม

ฝ่ายดูแลศิลปินมีหน้าที่รับงานคุยงานกับผู้จ้างงาน โดยพิจารณารูปแบบการโชว์ตามความเหมาะสมของราคาที่ได้ตกลงไว้

5.5 การกำหนดแผนทางการตลาด

5.5.1 การกำหนดกลยุทธ์ตามทฤษฎี AIDAS

ทฤษฎี AIDAS เป็นทฤษฎีการขายที่ทำเห็นถึงขั้นตอนการปฏิบัติงานต่างๆอย่างเป็นขั้นตอนตามความเหมาะสมเพื่อผลสำเร็จด้านการขาย โดยค่ายเพลงขนาดเล็ก Music Connect ได้กำหนดเอาไว้ดังนี้

Attention (อะไรคือความเอาใจใส่ที่ให้ลูกค้า) - รูปแบบของศิลปิน สาระ และมัลติมีเดียที่สร้างเทรนด์ในรูปแบบของลูกทุ่ง

Interest (วิธีอะไรที่ใช้ดึงความสนใจของลูกค้า) - ศิลปินนักร้องลูกทุ่งรุ่นใหม่ที่มีความสามารถและมีความน่าสนใจ โดยนำเสนอผลงานลูกทุ่งที่ตรงใจ ฟังง่ายและไพเราะ พร้อมกับ

นำเสนอผลงานเพลงประกอบละครเพื่อให้เข้าถึงผู้ฟังผ่าน TV Digital

Desire (จะเข้าถึงความปรารถนาของลูกค้าได้อย่างไร) - ใช้สื่อ Digital เพื่อสร้างการรับรู้และปรัชญาให้กับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายอย่างสะดวกและรวดเร็ว

Action (จะทำอย่างไรให้กับลูกค้าตกลงใจซื้อสินค้า) - สร้างความสนุกสนานและสร้างแนวทางในการดำเนินชีวิตของชุมชน

Satisfaction (จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุดอย่างไร) - ทำให้เกิดสาระประโยชน์และคุณค่าที่ได้มาจากห่วงโซ่ของคุณค่าของบริการที่เกี่ยวข้องกับความเป็นลูกทุ่ง

5.5.2 การกำหนดกลยุทธ์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ค่ายเพลงลูกทุ่งขนาดเล็ก Music Connect เป็นค่ายเพลงที่มีการให้บริการความบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับเพลงลูกทุ่งในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่

ด้านการบริหารศิลปิน ก็จะคัดสรรและบ่มเพาะศิลปินที่มีคุณภาพ และสร้างสรรค์ผลงานโชว์ตามรูปแบบที่เจ้าของงานหรือผู้จ้างงานที่เป็นลูกค้าต้องการ

ด้านเพลง จะทำเพลงให้ตรงใจ ตรงความต้องการของผู้ฟังและลูกค้าให้มากที่สุด โดยยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นลูกทุ่งเอาไว้

2) ราคา (Price)

การกำหนดราคาจะกำหนดราคาในระดับกลาง และปรับตามความเหมาะสม โดยเปรียบเทียบจากตลาดเดิม การกำหนดราคาตามบริการต่างๆจะกำหนดเบื้องต้นดังนี้

งานโชว์/Event ของศิลปิน

	- โชว์ร้องสดกับ Backing Track เพลงละ	5,000 บาท
-	โชว์ร้องสดกับ Backing Track ชั่วโมงละ	30,000 บาท
-	โชว์ร้องสดกับวงดนตรีสดที่บริษัทจัดหาให้	70,000 บาท
-	โชว์ร้องสดกับแดนซ์เซอร์ 4 คน (1ชั่วโมง)	40,000 บาท
	- โชว์เต็มวง(ร้องสดพร้อมวงดนตรีและแดนซ์เซอร์)	100,000 บาท

ราคานี้เป็นราคาที่รวมภาษี 7% และค่าเดินทางสำหรับในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเท่านั้น หากเป็นงานต่างจังหวัดผู้จ้างงานต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าเดินทางและค่าที่พักสำหรับศิลปินเอง

ราคาของเพลงสำหรับดิจิตอลดาวน์โหลด

-	เพลงเต็มผ่าน iTunes	23 บาท/เพลง
-	ริงโทนผ่าน iTunes	44 บาท/เพลง
-	เสียงรอสาย	20 บาท/เพลง
-	True tone, Poly Phonic, Mono Phonic, Full song, Full MV	35 บาท/เพลง

ราคาแผ่น DVD karaoke 250 บาท/แผ่น

ราคาผลิตเพลงสำหรับเพลงประกอบละคร 50,000 บาท/เพลง

ราคาผลิตเพลงเพื่อการโฆษณา 80,000 บาท/เพลง

ราคาสำหรับการTie in สินค้าในMV 400,000 บาท/เพลง

ราคาสำหรับการสนับสนุนการกิจกรรมแคมปัสลูกทุ่ง 100,000 บาทต่อการจัดกิจกรรม4ที่

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางในการให้บริการแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบคือ Audio Visual และ Reality

Audio Content - จะบริการดิจิตอลดาวน์โหลด ผ่านผู้ให้บริการเครือข่าย และผู้ให้บริการรับฝากขายเพลงผ่าน iTunes เป็นการมอบความบันเทิงจากการรับรู้ด้วยหูเพียงอย่างเดียว

Visual Content - จะบริการผ่าน YouTube เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง การอัพเดทผลงานผ่านFace book และการจัดทำDVD Karaoke เป็นการมอบความบันเทิงผ่านการรับรู้ด้วยตาและหู

Reality Content - งานโชว์ Event คอนเสิร์ต และการจัดกิจกรรมแคมปัสทัวร์ลูกทุ่ง ที่ให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงศิลปินได้อย่างใกล้ชิด

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดจะใช้กลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ในทุกช่องทางให้มากที่สุด โดยเน้นการใช้ Digital media ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนี้

1. ขอความร่วมมือจากสื่อวิทยุ ในการโปรโมทผ่านสื่อวิทยุ

2. ขอความร่วมมือจากรายการโทรทัศน์ที่สามารถโปรโมทผลงานเพลงได้ ในการโปรโมทผ่านสื่อโทรทัศน์ หรือการเสนอการทำเพลงเพื่อประกอบละครให้กับค่ายผลิตละคร เพื่อให้เกิดการรับรู้ในผลงานผ่านละครใน TV Digital

3. ผลิตMVและคลิป Audio Version ลงใน YouTube พร้อมกับส่งลิ้งค์ให้กับเว็บไซต์เพื่อความบันเทิงต่างๆ สร้างการรับรู้ผ่าน Digital Media

4. อัพเดทข้อมูลข่าวสาร ผลงานต่างๆของศิลปินส่งให้กับสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆที่เป็นพันธมิตร

5. อัพเดทข้อมูลข่าวสาร ผลงาน และกิจกรรมต่างๆ ลงในFace book ของค่ายอย่างต่อเนื่อง

6. การให้ความร่วมมือและเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆของสื่อและองค์กรต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสื่อและค่าย

7. จัดกิจกรรมแคมปัสทัวร์ลูกทุ่งเพื่อส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมเพลงลูกทุ่ง จากการสนับสนุนของสปอนเซอร์ต่างๆ และสื่อที่เป็นพันธมิตร

5.5.3 ห่วงโซ่ของคุณค่า

ขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆของโครงการสามารถนำมาวิเคราะห์ในตารางห่วงโซ่คุณค่า (Mission Value Chain) ได้ดังตาราง ที่ 5.3 ดังนี้

ตารางที่ 5.3 : Mission Value Chain

	Build	Retain		Expand	Infect
	Launch	**Phase 1**	**Mein Phase**	**Expanded Phase**	**Infected Phase**
Idea Concept (What)	-สรรหานักร้องลูกทุ่งรุ่นใหม่จาก Digital media /คัดเลือกผู้ที่มีบุคลิกตรงตามความต้องการแล้วติดต่อเพื่อเข้ามาเป็นศิลปินในสังกัด -สรรหานักแต่งเพลงเพื่อร่วมงานในการสร้างสรรค์ผลงาน	บ่มเพาะและสร้างสรรค์ผลงานเพลงและMV ให้แก่ศิลปิน ตาม Position ที่วางไว้ เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด	-นำเสนอผลงานเพลงประกอบละครหรือภาพยนตร์	หาศิลปินร่วมในการทำเพลงคู่หรือนำเพลงลูกทุ่งอมตะกลับมาทำใหม่ สร้างสรรค์ผลงานที่มีความแปลกใหม่และมีความน่าสนใจพร้อมกับจัดทำอัลบัมรวม	จัดแคมปัสทัวร์หรือกิจกรรมสร้างสรรค์ เพื่อดึงดูดสปอนเซอร์และเพื่อให้เข้าถึงผู้ฟังให้มากที่สุด
Reason & Result (Why)	เพื่อค้นหาคนรุ่นใหม่ที่รักเพลงลูกทุ่งและพร้อมที่จะสร้างผลงานร่วมกับค่าย	เพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่ตรงใจผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด	-สร้างช่องทางในการเข้าถึงสื่อทีวีดิจิตอล -ลดต้นทุนในการทำงานและสร้างรายได้ใหม่	-ดึงดูดความสนใจของผู้ฟัง -ดึงดูดสปอนเซอร์เพื่อสนับสนุนการทำMV -สร้างรายได้จากการขาย DVD karaoke	-สร้างช่องทางการเข้าถึงศิลปินในต่างจังหวัดมากขึ้น -ดึงดูดสปอนเซอร์ในการสนับสนุนกิจกรรม
Target & Position (Who)	นักร้องที่มีความสามารถในการร้องเพลงลูกทุ่งใน YouTube Facebook เวทีประกวดต่างๆ	-ผู้ที่ติดตามผลงานของศิลปินมาก่อน -ผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายและใกล้เคียงที่เป็นกลุ่มใหม่	-ประชาชนที่ชื่นชอบละครทีวีและชอบฟังเพลงละคร -ลูกค้าที่เป็นค่ายผลิตละครและค่ายผลิตภาพยนตร์	- แฟนเพลง/แฟนคลับ -ลูกค้าหรือผู้สนับสนุน - ผู้ที่ชื่นชอบผลงานเพลงและต้องการซื้อแผ่นDVD karaoke	- ประชาชนในพื้นที่กิจกรรม -ลูกค้าหรือผู้สนับสนุน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3(ต่อ) : Mission Value Chain

	Launch	Phase 1	Mein Phase	Expanded Phase	Infected Phase
Strategy & Collaboration (How)	- การประกาศบน Face book ของค่าย - ค้นหาในYouTubeสื่อออนไลน์และเวทีประกวดต่างๆ	โปรโมทผ่าน Face book , YouTube, วิทยุทั่วประเทศ, รายการโทรทัศน์,สื่อสิ่งพิมพ์ (ข่าวบันเทิงลูกทุ่ง) ส่งข่าวให้กับสื่อต่างๆเป็นระยะตั้งแต่การเริ่มสร้างสรรค์ผลงานเพื่อให้เกิดการติดตาม	-สร้างสรรค์เพลงประกอบละครให้แก่ค่ายผลิตละครและภาพยนตร์ ในราคามิตรภาพเพื่อให้ผู้ฟังเกิดการรับรู้ในผลงานของศิลปินในค่ายในวงกว้างโดยผ่านสื่อโทรทัศน์ -จัดทำMV ประกอบเพลงเพื่อลงในช่องYouTube ของค่ายเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ อีก1 ช่องทาง	-ดึงดูดความสนใจของแฟนเพลงกลุ่มใหม่ และสื่อต่างๆ ด้วยการหาศิลปินร่วมที่มีความน่าสนใจและมีชื่อเสียงอยู่แล้วมาร่วมสร้างผลงาน - โปรโมทความคืบหน้าของการทำงานผ่านสื่อต่างๆFace book , YouTube, วิทยุทั่วประเทศ, รายการโทรทัศน์,สื่อสิ่งพิมพ์ - ทำอัลบัมDVD karaoke เพื่อให้ผู้ที่ชื่นชอบงานเพลงและต้องการซื้อ DVD karaoke โดยการสั่งซื้อผ่าน Facebook /Social media และขายผ่านช่องทางด้านหน้าเวที	-หาช่องทางจัดกิจกรรมแคมปัสโดยติดต่อประสานงานร่วมกับคลื่นวิทยุในพื้นที่ต่างๆ และหาผู้สนับสนุนให้ครอบคลุมรายจ่ายทั้งหมด - โปรโมทกิจกรรมผ่านสื่อต่างๆFace book,YouTube, วิทยุทั่วประเทศ,รายการโทรทัศน์,สื่อสิ่งพิมพ์
Place & Convenience (Where)	Digital media	YouTube Digital media และ สื่อต่างๆ	-TV Digital -YouTube	- Digital media และสื่อต่างๆ - Social media /Facebook/ ช่องทางด้านหน้าเวที	-สถาบันการศึกษา,แหล่งชุมชนต่างๆ - Digital media และสื่อต่างๆ

บทที่ 6
งบการเงิน

ในการดำเนินการโครงการจัดตั้งค่ายเพลงลูกทุ่งขนาดเล็กในยุคดิจิตอล ในนาม "Music Connect" การวางแผนงบการเงินเป็นองค์ประกอบสำคัญของแผนธุรกิจ หลังจากที่ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกิจการการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การวางแผนขั้นตอนการผลิตและการบริการ ผู้ศึกษาวิจัยจึงจัดทำแผนการเงิน หรืองบการเงิน เพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการ การประมาณเงินลงทุน การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุน การประมาณยอดขาย การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริการ การวิเคราะห์ผลตอบของโครงการ ความสามารถในการทำกำไร ความสามารถในการเติบโต และสภาพคล่องของกิจการ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.1 วัตถุประสงค์ทางด้านการเงิน

1) เพื่อบริหารการเงินของบริษัทให้มีความมั่นคง สามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่ประสบกับปัญหาทางการเงิน

2) เพื่อบริหารการเงินให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสอดคล้องกับกลยุทธ์ของโครงการ

3) เพื่อบริหารเงินลงทุน ตลอดจนศึกษาถึงระยะเวลาคืนทุน เพื่อการจัดการงบการเงินให้เหมาะสมและสามารถดำเนินการได้ในระยะยาว

4) เพื่อประมาณการงบประมาณในด้านการลงทุนในการดำเนินงาน

5) เพื่อประมาณการผลตอบแทนจากการลงทุน ให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด

6.2 การประมาณเงินลงทุน

โครงการจัดตั้งค่ายเพลงเน้นการควบคุมด้านต้นทุน โดยมีการลงทุนในการเปิดกิจการจำนวน 260,850 บาท พร้อมกับเงินสดจำนวน 1,739,150 บาท รวมทั้งหมดเป็นเงิน 2,000,000 บาทซึ่งประกอบไปด้วยค่าเฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง และอุปกรณ์เครื่องมือในการทำงาน และค่าจดทะเบียนบริษัท ดังนี้

อาคาร

ตัวอาคารเป็นบ้าน 2 ชั้น 76 ตารางวา ตั้งอยู่เขตลาดพร้าว ใกล้คริสตัลปาร์คและCDC เลียบทางด่วนประดิษฐ์มนูธรรม คิดค่าเช่า 30,000 บาทต่อเดือน

ปรับแต่งอาคารเพิ่มเติม

เนื่องจากตัวบ้านเป็นการสร้างเพื่อการอยู่อาศัย จึงต้องมีการปรับแต่งโครงสร้างเพื่อรับรองการทำงานเป็นออฟฟิต ในตัวบ้านมีเครื่องปรับอากาศให้ 3 เครื่อง เนื่องด้วยสัญญาการเช่าบ้านจึงไม่

สามารถปรับแต่งเพิ่มเติมในส่วนของตัวบ้านได้มากนัก แต่มีค่าใช้จ่ายในการจัดซื้ออุปกรณ์สำนักงาน ราคา 250,500 บาท

ตารางที่ 6.1 : ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในส่วนของการเช่าออฟฟิต

ลำดับ	รายการ	มูลค่า/ปี(บาท)
1	ค่าเช่าอาคาร	360,000

ตารางที่ 6.2 : ตารางแสดงราคาสินทรัพย์ในส่วนของอุปกรณ์สำนักงานและการตกแต่งเพิ่มเติม

ลำดับ	รายการสินทรัพย์	จำนวน (หน่วย)	มูลค่า/หน่วย (บาท)	มูลค่ารวม (บาท)
1	คอมพิวเตอร์	4	12,000	48,000
2	โต๊ะทำงาน	4	3,000	12,000
3	เก้าอี้ทำงาน	6	1,500	9,000
4	โทรทัศน์	1	8,000	8,000
5	ชั้นวางโทรทัศน์	1	3,000	3,000
6	โทรศัพท์	2	1,000	2,000
7	พริ้นเตอร์	1	15,000	15,000
8	ตู้จัดเก็บเอกสาร	2	5,000	10,000
9	อุปกรณ์สำนักงานอื่นๆ	1	20,000	20,000
10	ตกแต่งอื่นๆ	1	50,000	50,000
	รวม			177,000

ค่าจดทะเบียนบริษัท

ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนบริษัท คิดตามทุนจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท 1,000,000 บาท แรก 5,000 บาท ส่วนที่เกินคิดเป็น 100,000 ละ 500 บาท

ตารางที่ 6.3 : ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนบริษัท

รายการ	มูลค่ารวม(บาท)
ค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท	10,000
หนังสือรับรอง	200
ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน	100
รับรองเอกสารคำขอจดทะเบียน	50
รวม	10,350

ตารางที่ 6.4 : ตารางรวมสินทรัพย์และเงินสดทั้งหมด

รายการ	มูลค่ารวม(บาท)
อุปกรณ์สำนักงานและการตกแต่ง	177,000
ค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท	10,350
เงินสด	1,812,650
รวม	2,000,000

6.3 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุน

เนื่องจากโครงการจัดตั้งค่ายเพลงลูกทุ่งขนาดเล็กในยุคดิจิตอล เป็นโครงการขนาดเล็กที่เน้นการควบคุมด้านต้นทุนในการดำเนินงาน เพื่อลดความเสี่ยงทางด้านการเงินที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ โครงการจึงได้กำหนดงบประมาณการลงทุนจำนวน 2,000,000 บาท ซึ่งเป็นส่วนของเจ้าของลงทุนเองทั้งหมด

6.4 การประมาณการต้นทุนการผลิตและการดำเนินงาน

ในการจัดตั้งค่ายเพลงลูกทุ่งขนาดเล็ก Music Connect มีการประมาณการต้นทุนการผลิต โดยแบ่งเป็นค่าใช้จ่ายด้านการบริหาร ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร ค่าใช้จ่ายด้านการผลิตผลงาน และค่าใช้จ่ายด้านการตลาด ดังนี้

ค่าใช้จ่ายด้านการบริหารต่อเดือน

ตารางที่ 6.5 : ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายด้านการบริหารต่อเดือน

รายการ	ราคา(บาท)
ค่าเช่าบ้าน	30,000
ค่าสาธารณูปโภค	
ค่าน้ำ	500
ค่าไฟ	5,000
ค่าโทรศัพท์	2,000
ค่าอินเตอร์เน็ต	1,000
รวม	38,500

ตารางที่ 6.6 : ตารางแสดงรายละค่าใช้จ่ายด้านการบริหารต่อปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าบ้าน	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ค่าสาธารณูปโภค	102,000	107,100	112,455	118,078	123,982
รวม	462,000	467,100	472,455	478,078	483,982

ในส่วนของค่าสาธารณูปโภคจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นตามอัตราเงินเฟ้อประมาณ 5% ต่อปี

ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร

ตารางที่ 6.7 : แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรต่อเดือน

ตำแหน่ง	รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน(คน)	รายจ่ายรวม(บาท)
ผู้จัดการฝ่ายการสร้างสรรค์ผลงาน	20,000	1	20,000
ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์	20,000	1	20,000
ผู้จัดการฝ่ายดูแลศิลปิน	15,000	1	15,000
รวม			55,000

ตารางที่ 6.8 : แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรต่อปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการฝ่ายการสร้างสรรค์ผลงาน	240,000	247,200	254,616	262,254	270,122
ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์	240,000	247,200	254,616	262,254	270,122
ผู้จัดการฝ่ายดูแลศิลปิน	180,000	185,400	190,962	196,690	202,590
ค่าจ้างบริษัทบัญชีภายนอก	51,000	51,000	51,000	51,000	51,000
รวมค่าใช้จ่ายบุคลากรต่อปี	711,000	730,800	751,194	772,198	793,834

ในส่วนของเงินเดือนมีอัตราเงินเดือนเพิ่มขึ้น 3% ต่อปี

เนื่องจากเจ้าของกิจการเป็นผู้บริหารเองจึงไม่มีค่าใช้จ่ายในส่วนของผู้บริหาร นอกจากนี้ยังมีค่าจ้างทำบัญชีจากบริษัทภายนอกเดือนละ 3,000 บาท และ เซ็นปิดงบปีละ 15,000 บาท รวมค่าใช้จ่ายทางด้านบัญชีปีละ 51,000บาท

ค่าตอบแทนศิลปิน ในส่วนของค่าจ้างจากการออกงานต่างๆ บริษัทจะให้ค่าตอบแทน 60% จากรายได้ทั้งหมดหลังหักค่าใช้จ่าย ค่าตอบอื่นๆเช่นจากยอดวิวในYouTube ศิลปินจะได้รับ 20%

จากผลตอบแทนทั้งหมดในMVที่เป็นผลงานตนเอง รายได้จากยอดดาวโหลดจะได้รับ 2% จากยอดดาวโหลด รายได้จากการขายแผ่น DVD karaoke แผ่นละ 5 บาท

นักแต่งเพลง(คำร้อง)จะได้รับผลตอบแทนจากยอดดาวน์โหลด 1% รายได้จากแผ่นDVD 3 บาทต่อแผ่น โปรดิวเซอร์(ทำนอง)จะได้รับผลตอบแทนจากการดาวโหลด 2% รายได้จากแผ่นDVD 5 บาทต่อแผ่น

ค่าใช้จ่ายด้านการผลิต

งบประมาณในการทำเพลง 20,000 บาทต่อเพลง จำนวนเพลงทั้งหมด 22 เพลง รวมงบประมาณในการทำเพลงตลอด 5 ปี เท่ากับ 440,000 บาท

งบประมาณในการทำมิวสิกวิดีโอ (MV) จำนวน 70,000 บาท ต่อเพลง ซึ่งบริษัทมีนโยบายในการทำมิวสิกวิดีโอ(MV) คนละเพลงต่อปี ดังนั้น จำนวนเพลงทั้งหมดที่ค่ายต้องผลิตให้คือ 11 เพลง รวมงบประมาณในการทำMV เท่ากับ 770,000 บาท ที่เหลือ 11 เพลง บริษัทจะจัดหาสปอนเซอร์สนับสนุนการทำมิวสิกวิดีโอให้ เพื่อการTie-in จะใช้ต้นทุน 200,000 บาท เนื่องจากใช้Production ที่แตกต่างกันเพื่อให้ผลงานมีคุณภาพมากที่สุดเพื่อตอบแทนลูกค้า โดยลูกค้าที่เป็นสปอนเซอร์จะได้รับมูลค่าสื่อในการโปรโมทที่ตีเป็นมูลค่ามากกว่าจำนวนเงินที่ลูกค้าจะต้องจ่าย โดยทางค่ายจัดหาสื่อเพื่อโปรโมทให้อย่างเหมาะสม แต่ในกรณีที่ไม่มีผู้สนับสนุนการทำMV แต่เนื่องจากจะต้องจัดทำเป็นอัลบัมรวม ค่ายจะรับผิดชอบในการทำMVประกอบให้ในงบประมาณไม่เกิน 50,000 บาทต่อเพลง

ค่าผลิตแผ่น DVD karaoke

ตารางที่ 6.9 : แสดงค่าใช้จ่ายในการผลิตแผ่น DVD karaoke

รายการ	**ปีที่ 3**		**ปีที่ 5**	
	จำนวน	ราคา	จำนวน	ราคา
ค่าผลิตแผ่น DVD karaoke	2,000	60,000	3,000	90,000
ค่าดำเนินการอื่นๆ		30,000		40,000
รวม		90,000		130,000

ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด

งบประมาณในการหาชุดคอนเซ็ปถ่ายรูปเพื่อโปรโมทเพลงและอัลบัมเพลง 4,000 บาท

จำนวน 22 ครั้ง รวมงบประมาณในการจัดหาชุดและถ่ายภาพเท่ากับ 88,000 บาท

งบประมาณในการจัดทำแผ่นซีดีและโปสเตอร์เพื่อใช้ในการโปรโมท เพลงละ 1,000 บาท จำนวน 22 ครั้ง รวมงบประมาณในส่วนนี้เท่ากับ 22,000 บาท

งบประมาณในการดูแลสื่อและการโปรโมทบริษัทตั้งงบประมาณไว้ที่ 10,000 บาท ต่อเดือน 1ปี จะมีงบประมาณในการดูแลสื่อ 120,000 บาท ระยะเวลา 5 ปี จะใช้งบทั้งหมด 900,000 บาท

งบประมาณการซื้อบริการจาก Facebook เดือนละ 5,000 บาท

ตารางที่ 6.10 : แสดงค่าใช้จ่ายด้านการตลาด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หาชุดคอนเซ็ปถ่ายรูป	8,000	16,000	20,000	24,000	20,000
จัดทำแผ่นซีดีและโปสเตอร์	2,000	4,000	5,000	6,000	5,000
ดูแลสื่อและการโปรโมท	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
การซื้อบริการจากFacebook	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
รวม	190,000	200,000	205,000	210,000	205,000

ตารางที่ 6.11 : แสดงรายละเอียดของต้นทุนการดำเนินงาน ทั้งหมด 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายด้านการบริหาร	462,000	467,100	472,455	478,078	483,982
ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร	711,000	730,800	751,194	772,198	793,834
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	190,000	200,000	205,000	210,000	205,000
รวม	1,363,000	1,397,900	1,428,649	1,460,276	1,482,816

6.5 การประมาณรายได้

แหล่งที่มาของรายได้ในโครงการจัดตั้งค่ายเพลงลูกทุ่งขนาดเล็ก มีทั้งหมด 4 ช่องทาง ดังต่อไปนี้

1) การรับงานโชว์คอนเสิร์ต มินิคอนเสิร์ต Event งานโชว์อื่นๆ ของศิลปิน

ตารางที่ 6.12 : แสดงค่าจ้างในการแสดงของศิลปินนักร้อง

รายการ	ราคา (บาท)	ต้นทุน(บาท)	รายได้หลังหักต้นทุน
โชว์ร้องสดกับ Backing Track เพลงละ	5,000		5,000
โชว์ร้องสดกับ Backing Track ชั่วโมงละ	30,000		30,000
โชว์ร้องสดกับวงดนตรีสดที่บริษัทจัดหาให้	70,000	30,000	40,000
โชว์ร้องสดกับแดนซ์เซอร์ 4 คน 1 ชั่วโมง	40,000	10,000	30,000
โชว์ร้องเต็มวง(วง+แดนเซอร์)	100,000	40,000	60,000

ราคานี้เป็นราคาที่รวมค่าเดินทางสำหรับในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเท่านั้น หากเป็นงานต่างจังหวัดผู้จ้างงานต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าเดินทางและค่าที่พักสำหรับศิลปินเอง

2) รายรับจากการขายเพลง

แบ่งช่องทางของรายได้ ดังนี้

(1) ฝากบริษัทตัวแทนในการจัดจำหน่ายในช่องทาง iTunes และการฟังเพลงผ่านแอพลิเคชั่นโดยจ่ายค่าบริการรายเดือน หรือ ระบบStreaming ได้แก่ Deezer KKbox รายได้จาก iTunes จะถูกหักค่าบริการที่ 30% ต่อ1การดาวน์โหลด ส่วนระบบ Streaming จะถูกหักค่าบริการ ประมาณ 50% โดยคำนวณจากยอดการฟังเพลงในค่ายของผู้ใช้บริการในแต่ละเดือนต่อรายได้ทั้งหมดของระบบ (loudr.fm.com) และบริษัทจะหักค่าบริการจากรายได้ทั้งหมด 15%

(2) การฝากบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายเพลงเต็ม เสียงรอสาย True tone Polyphonic MonoPhonic FullMV โดยผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ 3 ค่าย คือ Dtac AIS และ True move โดยผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์จะหักค่าบริการ 50% ต่อ1การดาวน์โหลด ส่วนที่เหลือตัวแทนจำหน่ายหัก 60:40 ให้กับค่าย (กรณี Licensor Non Exclusive)

ตารางที่ 6.13 : แสดงรายได้จากการขายเพลง ดิจิตอลดาวน์โหลด

ประเภท	ราคา	ค่าบริการ (%)	หักเป็นค่าตอบแทน (นักร้อง,นักแต่งเพลง,โปรดิวเซอร์)	รายได้จริงโดยเฉลี่ยต่อหน่วย
การดาวน์โหลดเพลงเต็มผ่าน iTunes	23	45%	5%	12
การดาวน์โหลดริงโทนผ่าน iTunes	44	45%	5%	22.99
การฟังเพลงผ่านระบบ Streaming	ขึ้นกับยอดการฟังต่อรายได้ทั้งหมด	65%		ขึ้นกับยอดการฟังต่อรายได้ทั้งหมด
ดิจิตอลดาวน์โหลดผ่านเครือข่ายโทรศัพท์				
- เสียงรอสาย	20	80%	5%	3.8
- True tone	35	80%	5%	6.65
- Poly Phonic	35	80%	5%	6.65
- Mono Phonic	35	80%	5%	6.65
- Full Song	35	80%	5%	6.65
- Full MV	35	80%	5%	6.65

(3) การฝากขายเพลงกับค่ายเพลงขนาดใหญ่ในการลงอัลบั้มเพลงฮิต คิดราคา 3 บาท ต่อเพลง ต่อ 1แผ่น ให้สิทธิ์การทำซ้ำโดยไม่จำกัดจำนวน ซึ่งระยะ5ปี ค่ายมีเพลงทั้งหมด 22 เพลง กำหนดฝากขาย 10 เพลงรายได้ทั้งหมดขึ้นอยู่กับยอดขาย

(4) การขายแผ่น DVD Karaoke ในปีที่ 3 กำหนดขายที่ราคา250 บาท จำนวน 3,000 แผ่น ปีที่ 5 จำนวน 4,000 แผ่น

ตารางที่ 6.14 : แสดงยอดขายDVD Karaoke

รายการ	ปีที่ 3		ปีที่ 5	
	จำนวน	รายได้	จำนวน	รายได้
รายได้จาก DVD Karaoke	2,000	500,000	3,000	750,000

3) รายรับจากการทำเพลงให้กับสปอนเซอร์และการTie in สินค้าในมิวสิกวิดีโอ

รายได้จากการทำเพลงเพื่อการโฆษณาให้แก่สปอนเซอร์ บริษัทจะดำเนินการจัดหานักแต่งเพลงและนักร้องในการทำเพลงให้ ลูกค้าจะได้รับสิทธิ์ในการเผยแพร่และทำซ้ำเพลงที่แต่งขึ้นมาใหม่

รายได้จากการ Tie in สินค้าในมิวสิกวิดีโอ คือการนำสัญลักษณ์ของสินค้าบางส่วนที่ทำให้นึกถึงสินค้านั้นมาใส่ในมิวสิกวิดีโอ ซึ่งการจากเป็นสี หรือ สัญลักษณ์ หรือ End Credit ก็ได้ตามความเหมาะสม ในส่วนนี้ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการจัดหาทีมถ่ายทำและค่าดำเนินงานอื่นๆ ถ้าหากMVนี้เผยแพร่ในช่องทางของการโปรโมทของบริษัทด้วยก็จะมีค่าสื่อเพิ่มขึ้นด้วย

ถ้าหากสปอนเซอร์ต้องการให้บริษัทจัดทำเพลงและMV เพื่อการสื่อถึงสินค้า บริษัทก็จะคิดราคารวมกัน ทั้งราคาผลิตเพลงและMV

ตารางที่ 6.15 : แสดงรายได้จากการทำเพลง

รายการ	ราคา	ต้นทุน	กำไร
ค่าทำเพลงโฆษณา	80,000	50,000	30,000
ค่าทำเพลงประกอบละคร/ภาพยนตร์	50,000	30,000	20,000
ค่าtie-in สินค้าในMV	400,000	200,000	200,000

4) รายได้จากยอดเข้าชมมิวสิควิดีโอ(MV) ใน YouTube ซึ่ง รายละเอียดในการได้รับรายได้ส่วนนี้จะได้จากการดูโฆษณา การแสดงโฆษณาตามจำนวนที่เจ้าของโฆษณาได้กำหนดไว้ การClick Banner โฆษณา ซึ่งถ้ายอดการเข้าชมมีสูงก็มีโอกาสที่จะทำให้มีรายได้สูงตามไปด้วย การประเมินการยอดวิวเบื้องต้นต่อรายได้ที่จะได้รับคือ การเข้าชม 25 ครั้ง จะได้รับรายได้ประมาณ 0.15 USD หรือประมาณ 5 บาท ดังนั้น ถ้าหากมียอดเข้าชมจำนวน 1,000,000 ครั้ง จะได้รับรายได้ประมาณ 200,000 บาท

5) รายได้จากการจัดกิจกรรมแคมปัส

รายได้ในส่วนนี้จะได้จากสปอนเซอร์ที่สนับสนุนการจัดกิจกรรม สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับคือมูลค่าการโปรโมทผ่านสื่อต่างจากการจัดกิจกรรม เช่น การโปรโมทผ่านสื่อออนไลน์ (Facebook, Banner, Instragram, Twitter) การโปรโมทในพื้นที่จัดกิจกรรม(คัทเอาท์,โปสเตอร์) การโปรโมทบนเวที(ป้ายบนเวที,การพูดขอบคุณ,กิจกรรมแจกของ, พื้นที่ตั้งบูธ) การโปรโมทผ่านสื่อพันธมิตรของบริษัท เป็นต้น การจัดแคมปัสในแต่ละครั้งจะจัดหาสปอนเซอร์เพื่อสนับสนุนจำนวน 4 เจ้าเป็นอย่างน้อยจึงจะคุ้มทุน หรืออาจจะเป็นสปอนเซอร์เจ้าเดียวก็ได้ ซึ่งมูลค่าสื่อที่จะคืนให้แก่ลูกค้าก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย

ตารางที่ 6.16 : แสดงรายรับ รายจ่าย และผลกำไรจากการจัดแคมปัส (กรณีเป็นไปได้มากสุด)

ปีที่	ขนาดของงาน	มูลค่าการโปรโมท	ราคาเสนอลูกค้า	จำนวนลูกค้า	ต้นทุนจริง	กำไร
2	พื้นที่ขนาดจุคนได้ 500 คน โดยประมาณ(หอประชุม,ลานกว้าง) 4 จังหวัด (ที่ไม่มีค่าเครื่องบิน) ศิลปิน 2 คน	300,000	100,000	5	286,400	141,600
3	2.พื้นที่ขนาดจุคนได้ 500 คน โดยประมาณ (หอประชุม, ลานกว้าง) 4 ภาค 8 จังหวัด ศิลปิน 2 คน	600,000	200,000	5	608,800	231,200
4	3.พื้นที่ขนาดจุคนได้ 500 คน โดยประมาณ(หอประชุม,ลานกว้าง) 4 จังหวัด (ที่ไม่มีค่าเครื่องบิน) ศิลปิน 3 คน	300,000	100,000	5	286,400	213,600
5	4.พื้นที่ขนาดจุคนได้ 500 คน โดยประมาณ (หอประชุม, ลานกว้าง) 4 ภาค 8 จังหวัด ศิลปิน 3 คน	600,000	200,000	5	608,800	391,200

ตารางที่ 6.17 : ตารางแสดงประมาณยอดขายในกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการ	ราคา	จำนวนครั้งต่อปี	ยอดขายปีแรก
โชว์ร้องสดกับ Backing Track เพลงละ	5,000	25	150,000
โชว์ร้องสดกับ Backing Track ชั่วโมงละ	30,000	18	1,200,000
โชว์ร้องสดกับวงดนตรีสดที่บริษัทจัดหาให้	70,000	8	700,000
โชว์ร้องสดกับแดนซ์เซอร์ 4 คน 1 ชั่วโมง	40,000	13	800,000
โชว์ร้องสดพร้อมวงและแดนซ์เซอร์ (เต็มวง)	100,000	4	500,000
การดาวน์โหลดเพลงเต็มผ่าน iTunes	12.6	2,000	25,200
การดาวน์โหลดริงโทนผ่าน iTunes	24	500	12,000
การฟังเพลงผ่านระบบStreaming			5,000
- เสียงรอสาย	4	3,000	12,000
- True tone	7	500	3,500
- Poly Phonic	7	500	3,500
- Mono Phonic	7	500	3,500
- Full Song	7	3,000	21,000
- Full MV	7	1,000	7,000
ฝากเพลงขายรวมอัลบัมเพลงฮิตกับค่ายใหญ่	3	10,000	30,000
ค่าทำเพลงโฆษณา	80,000	2	160,000
ค่าทำเพลงประกอบละคร/ภาพยนตร์	50,000	2	100,000
ค่าtie-in สินค้าในMV	400,000	1	400,000
รายได้จากYouTube	5บาท/25วิว	1,500,000	300,000
รายได้รวม			4,432,700

รายได้ในส่วนของโชว์และการดาวน์โหลดนี้ยังไม่หักลบค่าตอบแทนศิลปิน นักแต่งเพลง และโปรดิวซ์เซอร์ ยังไม่รวมรายได้จากยอดขาย DVD Karaoke และรายได้จากกิจกรรมแคมปัสทัวร์

ตารางที่ 6.18 : ตารางประมาณการอัตราเพิ่มขึ้นของยอดขาย 3 กรณี หลังจากปีแรก

รายการ	กรณียอดเยี่ยม	กรณีเป็นไปได้	กรณีย่ำแย่
โชว์ร้องสดกับ Backing Track เพลงละ	20%	20%	20%
โชว์ร้องสดกับ Backing Track ชั่วโมงละ	20%	20%	20%
โชว์ร้องสดกับวงดนตรีสดที่บริษัทจัดหาให้	20%	20%	20%
โชว์ร้องสดกับแดนซ์เซอร์ 4 คน 1 ชั่วโมง	20%	20%	20%
โชว์ร้องสดพร้อมวงและแดนซ์เซอร์ (เต็มวง)	2ครั้ง	1ครั้ง	อัตราคงที่
การดาวน์โหลดเพลงเต็มผ่าน iTunes	50%	40%	30%
การดาวน์โหลดริงโทนผ่าน iTunes	50%	40%	30%
การฟังเพลงผ่านระบบStreaming	50%	40%	30%
- เสียงรอสาย	50%	40%	30%
- True tone	50%	40%	30%
- Poly Phonic	50%	40%	30%
- Mono Phonic	50%	40%	30%
- Full Song	50%	40%	30%
- Full MV	50%	40%	30%
รายได้จากYouTube	60%	50%	40%

6.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายอื่นๆ

การประมาณการค่าใช้จ่ายอื่นๆ จะประมาณการจาก ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ตามอายุการใช้งาน 5 ปี ค่าใช้จ่ายผันแปรจากการหักในส่วนของรายได้จากงานจ้างให้กับศิลปิน รวมไปถึงรายได้จากส่วนของดิจิตอลดาวน์โหลด รายได้จากแผ่นซีดี และรายได้จาก YouTube ที่จะต้องหักในส่วนของค่าตอบแทนศิลปิน นักแต่งเพลง โปรดิวซ์เซอร์ ตามที่ตกลงกันไว้ในเบื้องต้น ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.6.1 ค่าใช้จ่ายผันแปร

ค่าตอบแทน

ค่าตอบแทนศิลปินจากงานจ้างหลังหักค่าใช้จ่าย 60% ค่าตอบแทนจาก YouTube 20% ค่าตอบแทนจากยอดดาวน์โหลด 2% ยอดขายจากแผ่น DVD แผ่นละ 5 บาท

ค่าตอบแทนนักแต่งเพลง (เนื้อร้อง) 1% และจากยอดขายแผ่นDVDแผ่นละ 3 บาท

ค่าตอบแทนโปรดิวเซอร์ (ทำนอง) 2% จากยอดดาวน์โหลด และ จากยอดขายแผ่น DVD แผ่นละ 5 บาท

6.6.2 ค่าเสื่อมราคา

คำนวณค่าเสื่อมราคา ของสินทรัพย์ตามอายุการใช้งาน 5 ปี

ตารางที่ 6.19 : แสดงรายละเอียดค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์

ลำดับ	รายการสินทรัพย์	จำนวน (หน่วย)	มูลค่า/หน่วย (บาท)	มูลค่ารวม (บาท)	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)
1	คอมพิวเตอร์	5	15,000	75,000	5	15,000
2	โต๊ะทำงาน	5	3,000	15,000	5	3,000
3	เก้าอี้ทำงาน	7	1,500	10,500	5	2,100
4	โทรทัศน์	1	10,000	10,000	5	2,000
5	ชั้นวางโทรทัศน์	1	3,000	3,000	5	600
6	โทรศัพท์	2	1,000	2,000	5	400
7	พริ้นเตอร์	1	15,000	15,000	5	3,000
8	ชุดห้องประชุม	1	40,000	40,000	5	8,000
9	ตู้จัดเก็บเอกสาร	2	5,000	10,000	5	2,000
10	อุปกรณ์สำนักงาน	1	20,000	20,000	5	4,000
11	ตกแต่งอื่นๆ	1	50,000	50,000	5	10,000
	รวม		163,500	250,500		50,100

ตารางที่ 6.20 : แสดงรายละเอียดค่าเสื่อมราคาต่อปี

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคา	50,100	50,100	50,100	50,100	50,100
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	50,100	100,200	150,300	200,400	250,500

6.7 ข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

ในการประมาณการงบการเงินและผลตอบแทนของธุรกิจ ผู้วิจัยพิจารณาความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ แบ่งออกเป็น 3 กรณี ดังนี้

6.7.1 กรณียอดเยี่ยม (Best Case)

ข้อสมมติฐาน

1) กำหนดให้มียอดขายมากกว่ากรณีปกติในปีแรก 20% (เฉพาะส่วนของงานจ้าง)

2) กำหนดให้มีการเติบโตของยอดขายต่อปีในส่วนของงานจ้างเพิ่มขึ้น 20% ทุกปี(ยกเว้นงานโชว์แบบเต็มวงที่มีการเพิ่มขึ้นปีละ2ครั้ง) ยอดการดาวน์โหลดเพิ่มขึ้นจากปีแรก 50% และจำนวนผู้เข้าชมผลงานในYouTube เพิ่มขึ้นจากปีแรก 60%

3) มีรายได้จากการผลิตเพลงประกอบละครปีละ 3 เพลง รายได้จากการทำเพลงโฆษณาปีละ 3 เพลง

4) มีรายได้จากการTie in ปีแรก 1 เพลง ปีที่ 2,3,5 ปีละ 2 เพลง และปีที่ 4 ได้ 3 เพลง

5) มีรายได้จากการฝากขายเพลงในอัลบัมรวมของค่ายใหญ่ ปีแรก 2 เพลง ปีต่อไปปีละ 3 เพลง

6) มีรายได้จากการหาสปอนเซอร์จัดแคมปัสได้ 6 ราย

7) มีรายได้จากการขายแผ่น DVD Karaoke ปีที่ 3 จำนวน 2,000 แผ่น และปีที่ 5 จำนวน 3,000 แผ่น

8) ค่าใช้จ่าย ผลตอบแทนพนักงาน กำหนดให้มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ในทุกๆปี

9) ค่าใช้จ่ายในด้านการบริหาร ค่าสาธารณูปโภค (ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ ค่าโทรศัพท์ ค่าอินเตอร์เน็ต) กำหนดให้มีอัตราเพิ่มขึ้นตามเงินเฟ้อ ร้อยละ 5 ในทุกๆปี

10) ค่าใช้จ่ายด้านภาษีเงินได้ กำหนดให้คิดตามอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลกรณีทั่วไปร้อยละ 20 จากกำไรสุทธิ

ตารางที่ 6.21 : งบกำไรขาดทุน ปี2559 - 2563 กรณียอดเยี่ยม (Best Case)

รายการ	ปี2559	ปี2560	ปี2561	ปี2562	ปี2563
จากการบริหารศิลปิน	1,990,000	2,430,000	3,100,000	3,675,000	4,250,000
จากการดาวน์โหลดและStreaming	112,700	169,050	253,575	380,363	570,544
จากYouTube	300,000	480,000	768,000	1,228,800	1,966,080
จากการทำเพลงโฆษณา	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
จากการทำเพลงประกอบละคร	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
จากการTie-in MV	400,000	800,000	800,000	800,000	800,000
จากกิจกรรมแคมปัส	-	600,000	1,200,000	600,000	1,200,000
จากการฝากขายเพลงรวมฮิต	60,000	90,000	90,000	90,000	90,000
จากยอดขายแผ่นDVD karaoke	-	-	500,000	-	750,000
รายได้รวม	3,252,700	4,959,050	7,101,575	7,164,163	10,016,624
ค่าใช้จ่ายแปรผัน					
รายได้ศิลปิน	(1,191,746)	(1,454,619)	(1,848,929)	(2,197,393)	(2,529,589)
ค่าตอบแทนนักแต่งเพลง/โปรดิวซ์ฯ	(3,381)	(5,072)	(23,607)	(11,411)	(41,116)
กำไรขั้นต้น	2,057,573	3,499,360	5,229,039	4,955,359	7,445,918
ค่าใช้จ่ายในการขาย	(743,000)	(1,063,000)	(1,138,000)	(1,363,000)	(1,766,400)
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	(190,000)	(200,000)	(205,000)	(210,000)	(205,000)
ค่าผลิตผลงานเพลงและMV	(553,000)	(863,000)	(933,000)	(1,153,000)	(1,561,400)
ค่าผลิตแผ่นDVD karaoke	-	-	(90,000)	-	(130,000)
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(1,173,000)	(1,197,900)	(1,223,649)	(1,250,278)	(1,277,817)
ค่าตอบแทนพนักงาน	(711,000)	(730,800)	(751,194)	(772,200)	(793,836)
ค่าสาธารณูปโภค	(102,000)	(107,100)	(112,455)	(118,078)	(123,982)
ค่าเช่าบ้าน	(360,000)	(360,000)	(360,000)	(360,000)	(360,000)
กำไรก่อนหักค่าเสื่อมราคา	141,573	1,238,460	2,867,390	2,342,081	4,401,701
ค่าเสื่อมราคา	(50,100)	(50,100)	(50,100)	(50,100)	(50,100)
กำไรหลังหักค่าเสื่อมราคา	91,473	1,188,360	2,817,290	2,291,981	4,351,601
ภาษีเงินได้	(18,295)	(237,672)	(545,458)	(458,396)	(844,320)
กำไรสุทธิ	109,768	950,688	2,271,832	1,833,585	3,507,281

ตารางที่ 6.22 : แสดงงบดุล กรณียอดเยี่ยม (Best Case)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสด	1,739,150	1,899,018	2,899,805	5,221,737	7,105,422	10,662,803
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,739,150	1,899,018	2,899,805	5,221,737	7,105,422	10,662,803
สินทรัพย์คงที่						
สินทรัพย์มีตัวตน	250,500	200,400	150,300	100,200	50,100	-
อุปกรณ์สำนักงาน	250,500	250,500	250,500	250,500	250,500	250,500
ค่าเสื่อมราคาสะสม		50,100	100,200	150,300	200,400	250,500
สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน	10,350	10,350	10,350	10,350	10,350	10,350
ทะเบียนการค้า	10,350	10,350	10,350	10,350	10,350	10,350
รวมสินทรัพย์คงที่	260,850	210,750	160,650	110,550	60,450	10,350
รวมสินทรัพย์และส่วนของผู้ถือหุ้น	2,000,000	2,109,768	3,060,455	5,332,287	7,165,872	10,673,153
ส่วนของเจ้าของ						
ทุน	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
กำไรสะสม		109,768	1,060,455	3,332,287	5,165,872	8,673,153
รวมส่วนของเจ้าของ	2,000,000	2,109,768	3,060,455	5,332,287	7,165,872	10,673,153
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	2,000,000	2,109,768	3,060,455	5,332,287	7,165,872	10,673,153

6.7.1 กรณีมีความเป็นไปได้ (Most Likely Case)

กรณีที่มีความเป็นไปได้ในทางธุรกิจมากที่สุด เกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงผลงานและศิลปินของค่ายเพลง ด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือจากการศึกษาวิจัยเพื่อให้ผลงานที่ออกมาสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ข้อสมมติฐาน

1) กำหนดให้มีการเติบโตของยอดขายต่อปีในส่วนของงานจ้างเพิ่มขึ้น 20% ทุกปี(ยกเว้นงานโชว์แบบเต็มวงที่มีการเพิ่มขึ้นปีละ1ครั้ง) ยอดการดาวน์โหลดเพิ่มขึ้นจากปีแรก 40% และจำนวนผู้เข้าชมผลงานในYouTube เพิ่มขึ้นจากปีแรก 50%

3) มีรายได้จากการผลิตเพลงประกอบละครปีละ 2 เพลง รายได้จากการทำเพลงโฆษณาปีละ 2 เพลง

4) มีรายได้จากการTie in ปีแรก 1 เพลง ปีที่ถัดไปได้ปีละ 2 เพลง

5) มีรายได้จากการฝากขายเพลงในอัลบัมรวมของค่ายใหญ่ ปีแรก 1 เพลง ปีต่อไปปีละ 2 เพลง

6) มีรายได้จากการหาสปอนเซอร์จัดแคมปัสได้ 5 ราย

7) มีรายได้จากการขายแผ่น DVD Karaoke ปีที่ 3 จำนวน 2,000 แผ่น และปีที่ 5 จำนวน 3,000 แผ่น

8) ค่าใช้จ่าย ผลตอบแทนพนักงาน กำหนดให้มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ในทุกๆปี

9) ค่าใช้จ่ายในด้านการบริหาร ค่าสาธารณูปโภค (ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ ค่าโทรศัพท์ ค่าอินเตอร์เน็ต) กำหนดให้มีอัตราเพิ่มขึ้นตามเงินเฟ้อ ร้อยละ 5 ในทุกๆปี

10) ค่าใช้จ่ายด้านภาษีเงินได้ กำหนดให้คิดตามอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลกรณีทั่วไปร้อยละ 20 จากกำไรสุทธิ

ตารางที่ 6.23 : แสดงงบกำไรขาดทุน ปี 2559 - 2563 กรณีที่มีความเป็นไปได้ (Most Likely Case)

รายการ	ปี2559	ปี2560	ปี2561	ปี2562	ปี2563
จากการบริหารศิลปิน	1,615,000	1,990,000	2,760,000	3,165,000	3,570,000
จากการดาวน์โหลดและStreaming	92,700	129,780	181,692	254,369	356,116
จากYouTube	300,000	450,000	675,000	1,012,500	1,518,750
จากการทำเพลงโฆษณา	160,000	160,000	160,000	160,000	160,000
จากการทำเพลงประกอบละคร	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
จากการTie-in MV	400,000	800,000	800,000	800,000	800,000
จากกิจกรรมแคมปัส	-	500,000	1,000,000	500,000	1,000,000
จากการฝากขายเพลงรวมฮิต	30,000	60,000	60,000	60,000	60,000
จากยอดขายแผ่นDVD karaoke	-	-	500,000	-	750,000
รายได้รวม	2,697,700	4,189,780	6,236,692	6,051,869	8,314,866
ค่าใช้จ่ายแปรผัน					
รายได้ศิลปิน	(967,146)	(1,176,404)	(1,643,366)	(1,893,913)	(2,125,878)
ค่าตอบแทนนักแต่งเพลง/โปรดิวซ์ฯ	(2,781)	(3,893)	(21,451)	(7,631)	(34,683)
กำไรขั้นต้น	1,727,773	3,009,482	4,571,875	4,150,325	6,154,305
ค่าใช้จ่ายในการขาย	(662,000)	(1,268,400)	(1,665,800)	(1,368,400)	(1,685,400)
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	(190,000)	(200,000)	(205,000)	(210,000)	(205,000)
ค่าผลิตผลงานและบริการ	(472,000)	(1,068,400)	(1,460,800)	(1,158,400)	(1,480,400)
ค่าผลิตแผ่นDVD karaoke	-	-	(90,000)	-	(130,000)
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(1,173,000)	(1,197,900)	(1,223,649)	(1,250,278)	(1,277,817)
ค่าตอบแทนพนักงาน	(711,000)	(730,800)	(751,194)	(772,200)	(793,836)
ค่าสาธารณูปโภค	(102,000)	(107,100)	(112,455)	(118,078)	(123,982)
ค่าเช่าบ้าน	(360,000)	(360,000)	(360,000)	(360,000)	(360,000)
กำไรก่อนหักค่าเสื่อมราคา	(107,227)	543,182	1,682,426	1,531,648	3,191,088
ค่าเสื่อมราคา	(50,100)	(50,100)	(50,100)	(50,100)	(50,100)
กำไรหลังหักค่าเสื่อมราคา	(157,327)	493,082	1,632,326	1,481,548	3,140,988
ภาษีเงินได้	-	(98,616)	(308,465)	(296,310)	(602,198)
กำไรสุทธิ	(157,327)	394,466	1,323,861	1,185,238	2,538,790

6.7.2 กรณีย่ำแย่ (Worst Case)

ข้อสมมติฐาน

1) กำหนดให้มียอดขายน้อยกว่ากรณีปกติในปีแรก 10% (เฉพาะส่วนของงานจ้าง)

2) กำหนดให้มีการเติบโตของยอดขายต่อปีในส่วนของงานจ้างเพิ่มขึ้น 20% ทุกปี(ยกเว้นงานโชว์แบบเต็มวงที่มีอัตราคงที่) ยอดการดาวน์โหลดเพิ่มขึ้นจากปีแรก 30% และจำนวนผู้เข้าชมผลงานในYouTube เพิ่มขึ้นจากปีแรก 40%

3) มีรายได้จากการผลิตเพลงประกอบละครปีละ 1 เพลง รายได้จากการทำเพลงโฆษณาปีละ 1 เพลง

4) มีรายได้จากการTie in ปีละ 1 เพลง

5) มีรายได้จากการฝากขายเพลงในอัลบัมรวมของค่ายใหญ่ ปีละ 1 เพลง

6) มีรายได้จากการหาสปอนเซอร์จัดแคมปัสได้ 4 ราย

7) มีรายได้จากการขายแผ่น DVD Karaoke ปีที่ 3 จำนวน 2,000 แผ่น และปีที่ 5 จำนวน 3,000 แผ่น

8) ค่าใช้จ่าย ผลตอบแทนพนักงาน กำหนดให้มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ในทุกๆปี

9) ค่าใช้จ่ายในด้านการบริหาร ค่าสาธารณูปโภค (ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ ค่าโทรศัพท์ ค่าอินเตอร์เน็ต) กำหนดให้มีอัตราเพิ่มขึ้นตามเงินเฟ้อ ร้อยละ 5 ในทุกๆปี

10) ค่าใช้จ่ายด้านภาษีเงินได้ กำหนดให้คิดตามอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลกรณีทั่วไปร้อยละ 20 จากกำไรสุทธิ

ตารางที่ 6.24 : แสดงงบกำไรขาดทุน ปี 2559 - 2563 กรณีย่ำแย่ (Worst Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จากการบริหารศิลปิน	1,475,000	1,685,000	2,250,000	2,430,000	2,610,000
จากการดาวน์โหลด	92,700	120,510	156,663	203,662	264,760
จากYouTube	300,000	420,000	588,000	823,200	1,152,480
จากการทำเพลงโฆษณา	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
จากการทำเพลงประกอบละคร	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
จากการTie-in MV	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
จากกิจกรรมแคมปัส	-	400,000	800,000	400,000	800,000
จากการฝากขายเพลงรวมฮิต	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
จากยอดขายแผ่นDVD karaoke	-	-	500,000	-	750,000
รายได้รวม	2,427,700	3,185,510	4,854,663	4,416,862	6,137,240
ค่าใช้จ่ายแปรผัน					
รายได้ศิลปิน	(883,146)	(1,008,590)	(1,340,867)	(1,453,927)	(1,551,705)
ค่าตอบแทนนักแต่งเพลง/โปรดิวซ์เซอร์	(2,781)	(3,615)	(20,700)	(6,110)	(31,943)
กำไรขั้นต้น	1,541,773	2,173,305	3,493,096	2,956,825	4,553,593
ค่าใช้จ่ายในการขาย	(581,000)	(1,057,400)	(1,384,800)	(1,137,400)	(1,454,400)
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	(190,000)	(200,000)	(205,000)	(210,000)	(205,000)
ค่าผลิตผลงานเพลง/MV/กิจกรรม	(391,000)	(857,400)	(1,179,800)	(927,400)	(1,249,400)
ค่าผลิตแผ่นDVD karaoke	-	-	(90,000)	-	(130,000)
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(1,173,000)	(1,197,900)	(1,223,649)	(1,250,278)	(1,277,817)
ค่าตอบแทนพนักงาน	(711,000)	(730,800)	(751,194)	(772,200)	(793,836)
ค่าสาธารณูปโภค	(102,000)	(107,100)	(112,455)	(118,078)	(123,982)
ค่าเช่าบ้าน	(360,000)	(360,000)	(360,000)	(360,000)	(360,000)
กำไรก่อนหักค่าเสื่อมราคา	(212,227)	(81,995)	884,647	569,148	1,821,375
ค่าเสื่อมราคา	(50,100)	(50,100)	(50,100)	(50,100)	(50,100)
กำไรหลังหักค่าเสื่อมราคาและดอกเบี้ย	(262,327)	(132,095)	834,547	519,048	1,771,275
ภาษีเงินได้	-		(148,909)	(103,810)	(328,255)
กำไรสุทธิ	(262,327)	(132,095)	685,638	415,238	1,443,020

6.8 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

1) ระยะเวลาคืนทุน (Playback Period)

2) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) โดยกำหนดอัตราผลตอบแทนที่ 8%

3) อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)

ตารางที่ 6.25 : แสดงรายละเอียดผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

	กรณียอดเยี่ยม Best Case	กรณีเป็นไปได้มากที่สุด Most Likely Case	กรณีย่ำแย่ Worst Case
ระยะเวลาคืนทุน (Playback Period)	1 ปี 1เดือน	1 ปี 9 เดือน	2 ปี 9 เดือน
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV	4,721,973	2,143,448	-223,592
อัตราผลตอบแทน IRR	57%	32%	5%

บทที่ 7
บทสรุปและข้อเสนอแนะ

โครงการจัดตั้งค่ายเพลงลูกทุ่งขนาดเล็กในยุคดิจิตัลนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ และความเป็นไปได้ในการตั้งค่ายเพลง รวมถึงการบริหารศิลปิน ซึ่งจะมีส่วนส่งเสริมให้เพลงแนวนี้คงอยู่ได้ในยุคดิจิตอลที่วัฒนธรรมความเป็นอยู่แบบลูกทุ่งลางเลือนไปจากวิถีชีวิตของผู้คน เพลงลูกทุ่งอมตะหลายต่อหลายเพลงในอดีตถูกลืมไปกับกาลเวลา ขณะที่เพลงซึ่งมีกลิ่นไอและเอกลักษณ์แบบลูกทุ่งขนานแท้ไม่ได้รับความนิยม และแทบจะหาฟังไม่ได้ จึงเป็นที่น่าศึกษาอย่างยิ่งว่าเหตุใดเพลงลูกทุ่งแท้ๆจึงไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

สาเหตุสำคัญอย่างหนึ่งที่สร้างผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเพลงลูกทุ่งและอุตสาหกรรมอื่นๆเป็นอย่างมากคือ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิตอลได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตอย่างมากมาย เราสามารถสื่อสาร รับส่งข้อมูลถึงกันอย่างรวดเร็วชนิดที่ไม่ต้องพบหน้ากันได้ ทั้งยังสามารถพูดคุยโดยส่งข้อความ เสียงและวีดิโอถึงกันผ่านอุปกรณ์ที่รองรับเทคโนโลยีนี้ได้ ไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟน การเสพสื่อบันเทิงก็ไม่ต่างออกไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่ออุปกรณ์รองรับเทคโนโลยีดิจิตอลมีราคาถูกลง ช่วยให้คนสามารถเข้าถึงและเรียนรู้เทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่ได้มากขึ้นตามไปด้วย

ด้วยเหตุนี้เองผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกฟังเพลงลูกทุ่ง และพฤติกรรมของผู้บริโภคเพลงลูกทุ่งยุคปัจจุบัน เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และหาแนวทางมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจค่ายเพลงลูกทุ่ง โดยนำเอาเทคโนโลยีดิจิตอลมีเดียมาเป็นเครื่องมือสร้างชุมชนออนไลน์ สร้างงานเพลงลูกทุ่งใหม่ๆ และขณะเดียวกันก็นำงานเพลงลูกทุ่งอมตะกลับมาฟื้นฟูให้เป็นที่รู้จักอีกครั้ง อันจะทำให้เพลงลูกทุ่งยืนหยัดและมีอนาคตอยู่ได้ในสังคมเทคโนโลยีดิจิตอลเช่นปัจจุบัน จากการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

7.1 บทสรุปการวิจัย

7.1.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 เพศชายจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 20 - 30 ปี 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 ช่วงอายุ 31 - 40 ปี 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 มีสถานภาพโสด 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ประกอบธุรกิจส่วนตัว 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลในด้านทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคเพลงลูกทุ่งว่า เนื้อหาของเพลงเป็นแรงจูงใจในการเลือกฟังเพลงลูกทุ่ง 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 ปัจจัยที่ทำให้ชื่นชอบศิลปินนักร้องมีผู้ให้ความสำคัญในด้านน้ำเสียง 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88 ส่วนปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเพลงลูกทุ่งด้านเพลง มีผู้เลือกฟังเพลงเพราะเนื้อเพลงและจังหวะของเพลง ฟังง่าย ติดหู ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.24 S.D.= .785) ด้านศิลปิน มีผู้เลือกความสามารถในการร้องของศิลปินว่ามีผลต่อการเลือกฟังเพลงในระดับมาก ($\bar{x}$=4.13 S.D.= .813) สำหรับช่องทางการโปรโมทนั้น มิวสิกวิดีโอ (MV) มีส่วนช่วยส่งเสริมการจดจำเพลงและศิลปินในระดับมาก ($\bar{x}$=4.20 S.D.= .941) การโปรโมทเพลงและศิลปินในสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.03 S.D.= .933) ด้านกิจกรรมทางการตลาด รู้จักศิลปินและเพลงจากการโชว์งานที่เป็นกิจกรรมพิเศษของสื่อและองค์กรต่างๆในระดับปานกลาง ($\bar{x}$=3.39 S.D.=1.007) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเพลงลูกทุ่งผ่านวิทยุและเว็บไซต์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่น YouTube, Kapook, Sanook ฯลฯนั้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=4.21 S.D.=1.034) ด้านสังคม ในความคิดของกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเพลงลูกทุ่งช่วยส่งเสริมเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้ดีในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.19 S.D.= .800)

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่ทำงานในอุตสาหกรรมเพลงลูกทุ่ง ซึ่งมีทั้งผู้สื่อข่าวบันเทิงลูกทุ่ง ที่ปรึกษาค่ายเพลงลูกทุ่ง ออแกไนซ์รับจัดงาน ผู้บริหารค่ายเพลงลูกทุ่ง รวมถึงผู้เชี่ยวชาญที่ทำงานเกี่ยวกับ Digital marketing ทุกคนให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาและเอกลักษณ์ที่สำคัญของเพลงลูกทุ่งคล้ายคลึงกัน คือ เอกลักษณ์ด้านภาษาและการนำบทเพลงมาถ่ายทอดของศิลปิน คือสิ่งสำคัญของเพลงแนวนี้ ส่วนการใส่ใจในคุณภาพของกระบวนการผลิตเพลงในทุกขั้นตอนจนกระทั่งส่งต่อเพลงไปถึงผู้ฟังก็สำคัญมากเช่นกัน ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดและการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ต่างกล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า ปัจจุบันนี้เราต้องให้ความสำคัญกับการโปรโมทเพลงมากขึ้น หากมีงบประมาณไม่มาก ควรเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมและเข้าถึงคนจำนวนมากได้ Digital Media เป็นสื่อที่มีความสำคัญในขณะนี้ เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากและมีราคาถูก ด้านแนวโน้มของตลาดเพลงลูกทุ่ง ทุกคนให้ความเห็นคล้ายกันว่า ตลาดเพลงลูกทุ่งหรือตลาดเพลงในปัจจุบัน มีการซื้อเพลงฟังน้อยลง เพราะคนหันไปบริโภคผ่านสื่อ Digital มากขึ้น แม้ว่าในตลาดเพลงลูกทุ่งนั้นอาจมียอดขายแผ่นซีดีอยู่บ้าง แต่ค่ายเพลงลูกทุ่งก็ไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ด้วยการขายเพลงเพียงอย่างเดียว รายได้หลักของค่ายเพลงปัจจุบันมาจากการขายโชว์ของศิลปินในค่ายเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งรายได้นี้จะแปรผันไปตามสภาพเศรษฐกิจ และความมีชื่อเสียงของศิลปิน ดังนั้นค่ายเพลงจึงต้องเข้าใจตัวแปรทางการตลาดเหล่านี้ และพร้อมที่จะคิดหากลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

7.1.2 การอภิปรายผล

จากสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการฟังเพลงลูกทุ่ง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเพลงลูกทุ่ง พฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภค รวมไปถึงความเป็นไปได้ในการดำเนินการจัดตั้งค่ายเพลงขนาดเล็ก ให้ได้รับความสำเร็จนั้น ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลมาแบ่งออกเป็นส่วนๆ เพื่ออภิปรายให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นที่มีความสำคัญต่อการบริหารค่ายเพลง ดังนี้

1) เพลง แรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกฟังเพลงลูกทุ่ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องเนื้อหาของเพลงเป็นอับดับ 1 (ร้อยละ 72.75) รองลงมาคือแรงจูงใจจากศิลปินนักร้องเป็นอับดับ 2 (ร้อยละ 67.5) ซึ่งสอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของอู๊ด คมชัดลึก (การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มิถุนายน 2558) ที่ว่า ตั้งแต่ในอดีตจนปัจจุบันเพลงจะดังหรือได้รับความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับตัวเพลง ศิลปินไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ทำให้เพลงดัง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจังหวะและโอกาสของเพลงนั้นๆด้วย ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเพลงลูกทุ่งที่มีผู้เลือกฟังเพลงจากเนื้อเพลงและจังหวะของเพลงฟังง่ายและติดหู มากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.24 S.D.= .785) และรองลงมาคือเลือกฟังเพลงโดยให้ความสำคัญกับเนื้อหาของเพลงมากกว่าตัวนักร้อง มีผู้แสดงความเห็นในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.15 S.D.= .848) จึงสรุปได้ว่า ในส่วนของแรงจูงใจและปัจจัยในการเลือกฟังเพลงนั้น ผู้บริโภคมักเลือกฟังจากเนื้อหาของเพลงเป็นสำคัญ สอดคล้องกับผลการวิจัยของลัดดา ยวงใย (2550) เรื่อง "พฤติกรรมการฟังเพลงลูกทุ่งของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยามกับมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร" ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบเพลงลูกทุ่งเพราะมีความหมายดี คิดเป็นร้อยละ 60 ความหมายในที่นี้คือเนื้อหาของเพลงนั่นเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธิสิทธิ์ อุทรจักร เรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเพลงไทย มีผลงานวิจัยส่วนหนึ่งกล่าวว่า ปัจจัยย่อย สิบอันดับแรกในการเลือกซื้อเพลงไทย คือ เนื้อหาในเพลงตรงใจและโดนใจ จังหวะดนตรีตรงกับความชอบส่วนตัว เนื้อหาในเพลงแทนความรู้สึกได้ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การพัฒนาศิลปินให้มีคุณภาพในการร้องมากขึ้น การพัฒนาดนตรีให้มีความหลากหลายตรงกับความต้องการของผู้ฟัง จังหวะดนตรีฟังแล้วรู้สึกผ่อนคลาย การพัฒนาด้านเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของคนฟัง การแสดงคอนเสิร์ต และจังหวะดนตรีที่ฟังแล้วติดหู

2) ศิลปินนักร้อง จากปัจจัยที่ทำให้ชื่นชอบศิลปินนักร้อง พบว่า น้ำเสียง(ร้อยละ 88) และความสามารถของศิลปิน(ร้อยละ 51.5) มีผู้เลือกมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์เรื่องเอกลักษณ์ของเพลงลูกทุ่ง ที่กล่าวว่า เพลงที่บ่งบอกความเป็นลูกทุ่งส่วนหนึ่งเกิดจากการถ่ายทอดผ่านน้ำเสียงและการเอื้อนอันเป็นเอกลักษณ์ของนักร้อง ดังนั้น คุณสมบัติแรกในการเลือกศิลปินลูกทุ่งคือน้ำเสียง และ ความสามารถ ที่สามารถพัฒนาและต่อยอดได้ อู๊ด คมชัดลึก (การสื่อสารส่วนบุคคล, 19

มิถุนายน 2558) ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ปัจจุบันนักร้องต้องมีความสามารถหลายด้าน สามารถEntertain ได้หลายรูปแบบ เพื่อให้ตัวนักร้องเองและค่ายที่สังกัดอยู่รอดได้ในวงการ

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเพลงลูกทุ่งซึ่งเกี่ยวกับศิลปินหรือนักร้อง พบว่า ความสำคัญของความสามารถในการร้องมีผลต่อการเลือกฟังเพลงในระดับมาก ความชื่นชอบศิลปินมีผลต่อการเลือกฟังเพลงในระดับมาก และชื่อเสียงของศิลปินมีผลต่อการเลือกฟังเพลงในระดับปานกลางตามลำดับ จึงเห็นได้ว่าการเลือกฟังเพลงลูกทุ่งของผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับความสามารถของศิลปิน และเลือกฟังเพลงจากศิลปินที่ตนชื่นชอบเป็นหลัก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อำนวย นิติพัฒนาภิรักษ์ (2550) เรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินนักร้องของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) กับ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) ว่า "ทัศนคติด้านความสามารถของศิลปิน, ความต้องการและความสนใจโดยส่วนตัว, วิธีการนำเสนอด้านภาพลักษณ์ สามารถทำนายพฤติกรรมด้านการจดจำเพลงและร้องเพลงของศิลปินบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถทำนายได้ร้อยละ 44.3

3) ช่องทางการรับรู้ของผู้บริโภคเพลงลูกทุ่ง พบว่าทุกๆสื่อมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในระดับมากเท่าๆกัน คือ มิวสิกวิดีโอ(MV) สื่อโทรทัศน์ สื่อโซเชียล สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ มีเพียงแต่การโปรโมทผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เท่านั้นที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง สอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของอู๊ด คมชัดลึก (การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มิถุนายน 2558) ที่กล่าวว่าการใช้สื่อต้องใช้พร้อมๆกันทำให้เกิดการรับรู้มากที่สุด สื่อโซเชียลไปสื่อที่ใช้เงินน้อยแต่สร้างการรับรู้ได้มากในปัจจุบัน และการให้สัมภาษณ์ของคุณประสิทธิ์ ที่กล่าวว่า "Digital Media เป็นสื่อที่ง่ายต่อการเข้าถึงของคนในปัจจุบัน ทั้งยังช่วยลดต้นทุนในการใช้สื่อโปรโมทของผู้ประกอบการได้" สอดคล้องกับข้อมูลในหนังสือ Digital Marketing (ณัฐพล ใยไพโรจน์,2557,หน้า29) ที่กล่าวว่า "ปัจจุบันต้องยอมรับว่าเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนสำคัญต่อชีวิตคนเราเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งคุณสามารถนำเทคนิค กลยุทธ์ด้านการตลาดมาปรับให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่วิวัฒนาการขึ้นมาเรื่อยๆ จนก่อเกิดเป็นการทำการตลาดที่ทันยุคสมัยและโดนใจกลุ่มเป้าหมาย" ตรงกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งเอาไว้ว่า พฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนไปและมีแนวโน้มที่จะเข้าถึง Digital Media มากขึ้น สอดคล้องกับบทความของ วรารัตน์ ทัพพิมล(2556) ที่กล่าวว่า ความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสาร ก่อให้เกิดนวัฒกรรมใหม่ทางสังคม คือเครือข่ายสังคมใหม่ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายว่า "สังคมออนไลน์"(Online Community) หรือ "สังคมเสมือน" (Virtual Community) หรือ "เครือข่ายสังคมออนไลน์" (Social Network) โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้เป็นพื้นที่สาธารณะที่สมาชิก ซึ่งก็คือคนทุกเพศทุกวัย ทุกเชื้อชาติและศาสนา ทุกระดับการศึกษา ทุกสาขาอาชีพ และทุกกลุ่มสังคมย่อยจากทั่วโลก เป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่าเนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่

สมาชิกเขียนและทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางระบบอินเตอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เครือข่ายสังคมออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ก่อให้เกิดวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีของสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายประเภท

ในส่วนของการเปิดรับสื่อผลจากการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนิสสรา เพชรยศ(2543) เรื่อง รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งชายหญิงเปิดรับมากที่สุด คือ โทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี อันดับ 2 รองลงมาเป็นวิทยุ อันดับ 3 เป็นหนังสือพิมพ์ ถึงแม้ว่างานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเอาไว้เมื่อ 15 ปีก่อน ก็ยังทำให้เห็นว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคยังคงมีพฤติกรรมในลักษณะเช่นเดิม

4. กิจกรรมทางการตลาด พบว่ากิจกรรมทางการตลาด คือ การโชว์ในงานที่เป็นกิจกรรมพิเศษของสื่อและองค์กรธุรกิจต่างๆ การโชว์ในงานเปิดตัวสินค้าหรือเป็นพรีเซ็นเตอร์ ต่างมีผลต่อการรับรู้ในระดับปานกลางเท่านั้น ผู้วิจัยเห็นว่าการสร้างการรับรู้ด้วยวิธีนี้เป็นการสร้างการรับรู้แบบเฉพาะเจาะจงในบริเวณที่มีการจัดกิจกรรมเท่านั้น แต่ขณะเดียวกันก็เป็นกิจกรรมที่มีส่วนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และการจดจำศิลปินที่สำคัญอย่างหนึ่ง เพราะเปิดโอกาสให้ศิลปินและผู้ฟังเข้าถึงกันได้อย่างใกล้ชิดมากที่สุด ทำให้เกิดเป็นกระแสติดตามเพลงและศิลปินในระยะยาวจากกลุ่มคนฟังในพื้นที่กิจกรรมได้ สอดคล้องกับเนื้อหาในผลการวิจัยส่วนหนึ่งของ ธนพร คลองน้อย (2546) ที่ว่า กลุ่มผู้ชมทั้งสองรายการ(ฟรีคอนเสิร์ตรายการ 7 สีคอนเสิร์ตและผู้ชมรายการเวทีไท) ได้ตอบสนองความพอใจด้านสื่อ ในระดับที่ใกล้เคียงกันหรือเหมือนกันในเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้ คือ ได้รับความบันเทิง ความสุนทรีย์/ได้ผ่อนคลายความเครียดจากปัญหาต่างๆ/ได้รับข่าวสาร ความรู้ ความเคลื่อนไหวของวงการเพลง เพื่อนำไปสนทนากับบุคคลในสังคม/ได้รับความประทับใจจากการแสดงในด้านต่างๆ/ได้ค้นหาในสิ่งที่ตนเองชื่นชอบ

5. พฤติกรรมการบริโภคเพลงลูกทุ่ง พบว่า การฟังเพลงผ่านวิทยุและเว็บไซต์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่น YouTube, Kapook, Sanook ฯลฯ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด การฟังเพลงผ่านรายการโทรทัศน์หรือเคเบิ้ลทีวี และจากการดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์ มีความสำคัญในระดับมาก การฟังเพลงจากซีดีเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์ จากการดาวน์โหลดเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือ การฟังเพลงและชมศิลปินจากงานคอนเสิร์ตมีความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนการฟังเพลงจากซีดีเพลงที่ไม่ถูกลิขสิทธิ์มีความสำคัญในระดับน้อย ซึ่งเป็นข้อมูลที่น่าสนใจว่า ผู้ฟังไม่นิยมและไม่สนับสนุนซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มากขึ้น ขณะเดียวกันก็ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการฟังเพลงลูกทุ่งโดยผ่านช่องทางที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคเข้าถึงเทคโลยีประเภทนี้ได้สะดวกมากขึ้นนั่นเอง ส่วนการบริโภคผ่านช่องทางอื่นๆก็ยังคงมีอยู่เช่นกัน ส่วนพฤติกรรมการบริโภคเพลงลูกทุ่งผ่าน YouTube นั้นยังส่งผลต่อความพึงพอใจตัวนักร้องด้วย จากผลการวิจัยของ วรารัตน์ ทัพพิมล (2556) เรื่อง

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ยูทูปของนิสิตนักศึกษากับความพึงพอใจต่อศิลปินนักร้อง พบว่า การใช้เว็บไซต์ยูทูปเพื่อติดตามผลงานเพลงของศิลปินนักร้องของนิสิตนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อศิลปินนักร้อง กล่าวคือ เมื่อนิสิตนักศึกษาชมคลิปวีดิโอเพลงจากยูทูปมาก ก็จะมีความพอใจต่อศิลปินนักร้องที่พวกเขาติดตามมากไปด้วย

6. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเพลงลูกทุ่งกับสังคมไทย พบว่า เพลงลูกทุ่งช่วยส่งเสริมเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้มีความสำคัญในระดับมาก และ เพลงลูกทุ่งช่วยสะท้อนสังคมและวัฒนธรรมในปัจจุบันได้มีความสำคัญในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยส่วนหนึ่งของ ลัดดา ยวงใย (2550) ที่กล่าวว่า นักศึกษามีความเห็นด้วยอย่างมากว่าเพลงลูกทุ่งเป็นวัฒนธรรมไทยที่ควรจะต้องอนุรักษ์โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 และมีความเห็นด้วยอย่างมากกว่า เพลงลูกทุ่งสะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตของไทยที่ดีงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 จากข้อมูลนี้ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคยังคงเห็นถึงความสำคัญของเพลงลูกทุ่งอยู่มาก แต่เนื่องจากปัจจุบันเพลงลูกทุ่งมีหลากหลายแนวแตกต่างกันไป ทำให้เพลงลูกทุ่งที่มีเอกลักษณ์ความเป็นลูกทุ่งแท้ๆดั้งเดิม ไม่ได้เป็นที่กล่าวถึงมากพอจึงไม่เกิดกระแสจนทำให้รู้สึกว่าเพลงลูกทุ่งแท้ๆหายไปจากตลาด ทั้งที่จริๆงแล้วยังคงมีผลงานเพลงลูกทุ่งที่เป็นลูกทุ่งแท้ออกมาอยู่เรื่อยๆ จากการให้สัมภาษณ์ของอู๊ด คมชัดลึก (การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มิถุนายน 2558) ที่เป็นผู้คัดเลือกผลงานและนักร้องเข้ารับรางวัล คมชัดลึก อวอร์ด (ลูกทุ่ง)ทุกปี และการให้สัมภาษณ์ของพีรวุฒิ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มิถุนายน 2558) ที่กล่าวว่า "เพลงลูกทุ่งแท้ๆมีคนทำขึ้นมาเรื่อยๆเพลงเพราะๆทั้งนั้น แต่ไม่ค่อยจะถูกพูดถึงเท่าไหร่ เป็นที่น่าเสียดายค่ายหรือคนที่ทำเพลงเหล่านี้ออกมาเขาไม่มีสื่อในมือที่จะใช้โปรโมทเพลง เนื่องจากเพลงจะดังไม่ดังในปัจจุบัน ขึ้นอยู่กับสื่อว่าจะนำเสนอมากน้อยแค่ไหน รวมไปถึงกระแสหรือการพูดถึงของคนฟังด้วย ถ้าเพลงโดนใจ ใครๆก็ต้องพูดถึง" แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าการที่เพลงลูกทุ่งแท้จะกลับมาอยู่ในกระแสได้หรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ได้แก่ คุณภาพของเพลง คุณภาพของผู้ถ่ายทอดหรือนักร้อง รวมไปถึงความสามารถในการเลือกใช้กลยุทธ์โปรโมทเพลงที่เหมาะสมกับยุคสมัยด้วย

7.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่มีความสำคัญต่อการเลือกฟังเพลงของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ เนื้อหาของเพลง ดังนั้นผู้ที่ผลิตผลงานเพลงจึงต้องให้ความสำคัญต่อเนื้อหาที่ต้องการสื่อถึงผู้ฟัง นอกจากนี้ทำนองดนตรีที่ฟังง่ายติดหู ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงและการจดจำของคนฟังก็มีความสำคัญเช่นกัน

2. การถ่ายทอดผ่านน้ำเสียงของศิลปินก็มีความสำคัญไม่ว่าจะเป็นเพลงแนวใดก็ตาม โดยเฉพาะเพลงลูกทุ่ง ดังนั้นพื้นฐานที่สำคัญของการคัดเลือกศิลปินนักร้องคือ น้ำเสียงที่ไพเราะ บวก

กับความสามารถของศิลปิน การจะทำให้เกิดการรับรู้และการจดจำในตัวของศิลปินในปัจจุบันนั้น การผลิตมิวสิควิดีโอลงในเว็บไซต์YouTube ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สำคัญ แต่ทั้งนี้ศิลปินนักร้องจะได้รับความสำเร็จนั้น ก็ขึ้นอยู่กับจังหวะและโอกาสด้วย ในการออกผลงานแต่ละครั้งจึงควรกำหนดแผนและช่วงเวลาให้เหมาะสม

3.ช่องทางการรับรู้และการบริโภคเพลงลูกทุ่ง มีความใกล้เคียงกัน คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้และบริโภคผ่านสื่อโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ เช่น YouTube ที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายเป็นหลัก รองลงมาคือ วิทยุ การดาวน์โหลด แผ่นซีดี สื่อสิ่งพิมพ์ และคอนเสิร์ต แต่ทั้งนี้ช่องทางการเปิดรับสื่อต่างๆนั้นอาจมีความแปรผันตาม อายุ รายได้ และความรู้ของผู้บริโภคด้วย จึงควรศึกษาให้ลุ่มลึกขึ้นหากต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เพื่อการเลือกใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นได้โดยตรง

4.เพลงลูกทุ่งเป็นเพลงที่ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของไทยอย่างหนึ่งที่ควรอนุรักษ์ จากการเห็นความสำคัญข้อนี้ ผู้ผลิตผลงานเพลงลูกทุ่งใหม่ๆจึงต้องสรรหาวิธีการบริหารศิลปะลูกทุ่งให้เกิดความยั่งยืน โดยอาศัยเทคโนโลยียุคดิจิตอลเป็นเครื่องมือให้เกิดประโยชน์สูงสุด

7.3 บทสรุปทางธุรกิจ

การศึกษา โครงการจัดตั้ง "ค่ายเพลงลูกทุ่งขนาดเล็กในยุคดิจิตอล" ทำให้ผู้ศึกษาได้เรียนรู้การบริหารจัดการธุรกิจค่ายเพลง อย่างชัดเจนและเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสภาพปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนเห็นถึงความเป็นไปได้ในการตั้งค่ายเพลงลูกทุ่งที่บริหารศิลปินเพื่อต่อยอดความยั่งยืนของเพลงลูกทุ่งในยุคดิจิตอล ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทราบถึงปัญหาและความต้องการของวงการเพลงลูกทุ่งและความต้องการของผู้บริโภคเพลงลูกทุ่งในปัจจุบัน เพื่อหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงผลงานและสร้างสรรค์บริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมเพลงลูกทุ่งเพื่อให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

2. ผู้วิจัยได้เล็งเห็นโอกาสของเทคโนโลยี Digital Media ในสร้างช่องทางเพื่อให้เกิดประโยชน์จากสื่อDigital เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินด้านการและการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการทำให้เกิดการประสานและพัฒนาความสัมพันธ์ต่อสังคมในทางบวก ทำให้เกิดความร่วมสมัยของเพลงลูกทุ่งในยุคดิจิตอลได้อีกด้วย

3. เพื่อให้ธุรกิจค่ายเพลงยืนอยู่ได้ในยุคปัจจุบัน ค่ายเพลงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องลดขนาดขององค์กรลงเพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงาน และสร้างความคล่องตัวในการทำงาน ต้องมีการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อช่วยเหลือและส่งเสริมการทำงานและการดำเนินธุรกิจร่วมกัน การบริการด้านบันเทิงนั้นมีหลากหลายรูปแบบ บางเรื่องต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้เชี่ยวชาญจากภายนอก เพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างมีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่าง

ทั่วถึง เช่น การผลิตเพลง ผลิตมิวสิควิดีโอ การประชาสัมพันธ์ การจัดจำหน่าย และการจัดกิจกรรม เป็นต้น

4. เมื่อธุรกิจค่ายเพลงมีขนาดองค์กรที่เล็กลง ดังนั้น บุคลากรในองค์กรจึงต้องเป็นผู้ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในแต่ละด้านอย่างแท้จริง รวมไปถึงการมีพันธมิตรที่แข็งแกร่งเพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่นและปฏิบัติงานออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

5. ธุรกิจค่ายเพลง ต้องมีการวางแผนในการออกผลงานและมีการบริหารงานอย่างเป็นระบบโดยการควบคุมของผู้บริหาร แต่ทั้งนี้ก็ต้องมีความยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกิจและให้การบริการแก่ลูกค้า สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงได้ มีการทำแผนสำรอง มีการประเมินผล การตรวจสอบสถานการณ์ และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

6. การทำธุรกิจค่ายเพลง เป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูง รายได้ที่เกิดขึ้นแปรผันกับความมีชื่อเสียงของผลงานและศิลปิน ดังนั้น ผู้ลงทุนจึงต้องมีทุนสำรองมากพอที่จะรองรับภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการทั้งหมด แม้จะประสบความสำเร็จหรือไม่ก็ตาม

7.4 สรุปผลทางการเงิน

จากการวางแผนการบริหารและการเงินของโครงการจัดค่ายเพลงลูกทุ่งขนาดเล็กในยุคดิจิตอล Music Connect สรุปผลได้ดังต่อไปนี้

7.4.1ระยะเวลาในการคืนทุน (Pay Back Period)

การวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ จะคำนวณกำไรจากการดำเนินงานเปรียบเทียบกับเงินลงทุน ว่าต้องใช้เวลาเท่าใดจึงจะคืนทุน ซึ่งผลจากการดำเนินงานมีระยะเวลาคืนทุนดังต่อไปนี้

กรณียอดเยี่ยม (Best Case) ใช้ระยะเวลาคืนทุน	1 ปี 1 เดือน
กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) ใช้ระยะเวลาคืนทุน	1 ปี 9 เดือน
กรณีย่ำแย่ (Worst Case) ใช้ระยะเวลาคืนทุน	2 ปี 9 เดือน

7.4.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value หรือ NPV)

การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ ได้กำหนดอัตราผลตอบแทนเอาไว้ที่ 8% จากผลประกอบการในระยะ 5 ปี มีผลออกมาดังนี้

กรณียอดเยี่ยม (Best Case) มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิในปีที่ 5 เท่ากับ 4,721,973 บาท

กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิในปีที่ 5 เท่ากับ 2,143,448 บาท

กรณีย่ำแย่ (Worst Case) มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิในปีที่ 5 เท่ากับ -223,592 บาท

จากมูลค่าปัจจุบันสิทธิในกรณียอดเยี่ยมและกรณีที่เป็นไปได้มากสุดมีค่าเป็นบวก ถึงแม้ว่าในกรณีย่ำแย่จะมีค่าติดลบ แต่ก็ยังมีโอกาสที่จะสามารถทำให้ค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นบวกได้ในปีต่อไปได้ จึงสรุปได้ว่ารูปแบบการดำเนินธุรกิจของโครงการมีความน่าเชื่อถือและมีความเป็นได้ในการลงทุน

3) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return หรือ IRR)

ผลการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในดำเนินงานในระยะ 5 ปี ออกมาดังนี้

กรณียอดเยี่ยม (Best Case) มีอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 57%

กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) มีอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 32%

กรณีย่ำแย่ (Worst Case) มีอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 5%

จากอัตราผลตอบแทนภายในนี้มีค่ามากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากในปัจจุบันทำให้โครงการนี้เป็นโครงการทางวัฒนธรรมที่มีความน่าสนใจในการลงทุน

7.5 ผลตอบแทนต่อสังคม

โครงการจัดตั้งค่ายเพลงลูกทุ่งขนาดเล็กในยุคดิจิตอล เป็นบริษัทที่บริหารศิลปินลูกทุ่งรุ่นใหม่ เพื่อต่อยอดความยั่งยืนในยุคดิจิตอล มุ่งหวังที่จะอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมลูกทุ่งไทย โดยใช้ Digital Media ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และยังจะมอบสาระความบันเทิง รวมถึงแนวทางในการดำเนินชีวิต ผ่านผลงานที่เกิดจากวัฒนธรรมลูกทุ่งไทย นำเพลงลูกทุ่งอมตะที่มีความไพเราะและคุ้นหูในอดีตมาสร้างใหม่ เพื่อเชื่อมให้สังคมของผู้ฟังเพลงลูกทุ่งทั้งเก่าและใหม่เป็นสังคมลูกทุ่งที่เข้าถึงกันได้ในทุกที่โดยผ่านเทคโนโลยี Digital Media ลบล้างความรู้สึกที่ว่าเพลงลูกทุ่งเป็นเรื่องล้าสมัยให้หมดไป

7.6 ปัญหาในการศึกษา

ปัญหาในการศึกษาโครงการวิจัยครั้งนี้คือ

1) ข้อมูลด้านการตลาดที่เกี่ยวกับธุรกิจเพลงลูกทุ่งมีน้อยมาก มีแอยู่แต่ในลักษณะประยุกต์ใช้หรือการวิจัยเฉพาะเรื่องเท่านั้น ซึ่งเป็นปัญหาอย่างยิ่งของผู้วิจัย

2) ข้อมูลทางด้านการเงิน เป็นข้อมูลที่เป็นความลับทางธุรกิจ จึงยากที่จะสามารถหาข้อมูลในส่วนนี้ได้

3) อุตสาหกรรมเพลงนับเป็นแฟชั่นประเภทหนึ่ง จึงมีความผันผวนสูง ความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม ตำรา งานวิจัย และข้อมูลบนอินเตอร์เน็ตเป็นไปในอย่างหลากหลาย ทำให้ยากต่อการวิเคราะห์แนวโน้มของอุตสาหกรรมเพลงลูกทุ่ง

7.7 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1) รูปแบบการดำเนินงานของโครงการ เน้นการอาศัยความร่วมมือจากพันธมิตรและองค์กรภายนอกในการให้บริการบางอย่าง ดังนั้นเพื่อให้การบริหารงานราบรื่นจึงจะต้องดูแลความสัมพันธ์ระหว่างค่ายและพันธมิตรอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา

2) หาที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญภายนอกเพื่อให้คำปรึกษาในการดำเนินธุรกิจเมื่อเกิดปัญหาและต้องการแก้ไขให้ถูกต้อง รวมไปถึงหาพันธมิตรที่แข็งแกร่งเพื่อให้การดำเนินงานลุล่วงไปได้ด้วยดี

3) แผนการดำเนินงานและการบริการที่โครงการจัดทำขึ้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งในช่องทางการหารายได้ในอุตสาหกรรมเพลงเท่านั้น ผู้บริหารสามารถพิจารณาช่องทางและการบริการใหม่ๆได้อีกมากมาย โดยการนำเอาสิ่งที่มีประยุกต์ให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าหรือหาช่องทางความเป็นไปได้ในการสร้างบริการใหม่ๆให้กับลูกค้า

4) ในอนาคตเมื่อมีศิลปินในสังกัดมากขึ้น จำเป็นที่จะต้องจัดหาบุคลากรเพิ่มเติม เพื่อให้การบริหารราบรื่น และพนักงานไม่เครียดจากการทำงานหนักมากจนเกินไป จนเป็นผลทำให้เกิดความผิดพลาดได้

5) นำเพลงลูกทุ่งอมตะที่โด่งดังและคุ้นหูในอดีตกลับมาใช้ ซึ่งนั่นอาจจะเป็นโอกาสสำคัญทางธุรกิจเพลงลูกทุ่งได้อีกอย่างหนึ่ง

บรรณานุกรม

กลุ่มงานวิจัยและประเมินผล กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ สำนักยุทธศาสตร์และการประเมินผล. (2556). สืบค้นจาก http://office.bangkok.go.th/pipd/.

การกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันทั่วไปของไมเคิล อี. พอร์เตอร์. (2545). สืบค้นจาก http://www.kl.dk/Scope of target.

กิติพนธ์ นาคประชา. (2550). *โครงการจัดตั้งค่ายเพลงขนาดเล็กยุคดิจิตอล*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จินตนา ดำรงเลิศ. (2534). *กึ่งศตวรรษเพลงลูกทุ่งไทย ภาค 2*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.

ฉกาจ ราชบุรี. (2537). *ประวัติศาสตร์ธุรกิจเพลงลูกทุ่งไทย พ.ศ. 2507 - 2535*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชื่นจิตร แจ้งเจนกิจ. (2556). *IMC & marketing communication กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทยคูน-แบรนด์เอจ จำกัด.

ณัฐพล ใยไพโรจน์. (2557). *Digital marketing : Concept & case study*. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.

ดวงสมร จักรพันธุ์. (2549). *กลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ศิลปิน นักร้องกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทิณกร เจรจาปรีดี. (2552). *กลยุทธการสื่อสารการตลาดของแกรมมี่โกลด์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ธนพร คลองน้อย. (2546). *การเปรียบเทียบการเปิดรับ แรงจูงใจ และการตอบสนองความพึงพอใจต่อการนำเสนอรายการ 7 สีคอนเสิร์ตกับรายการเวทีไท*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ธนิสสรา เพขรยศ. (2543). *รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

พัชริดา วัฒนา. (2535). *ศิลปินเพลงไทยสากลและสื่อมวลชน: วิถีทางในการสร้างความมีชื่อเสียง*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมธี ราหุรักษ์. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุทธิสิทธิ์ อุทรจักร. (2553). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเพลงไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ลัดดา ยวงใย. (2550). *พฤติกรรมการฟังเพลงลูกทุ่งของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยามกับมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

วรารัตน์ ทัพพิมล. (2556). *พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ยูทูปของนิสิตนักศึกษากับความพึงพอใจต่อศิลปินนักร้อง.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วัฒนี พานิชกุล. (2545). *ค่าเช่าทางเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมเพลง:กรณีศึกษาส่วนแบ่งระหว่างค่ายเพลงกับ นักร้อง*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศมกมล ลิมปิชัย. (2532). *กว่าจะเป็นธุรกิจเทปเพลง.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศราวุธ บุญสาลี. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

ศิริพร กรอบทอง. (2541). *วิวัฒนาการของเพลงลูกทุ่งในสังคมไทย พ.ศ. 2481- 2535*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์และ องอาจ ปทะวานิช. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสซิเนสเวิลด์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน, สมชาย หิรัญกิตติ, จิรศักดิ์ จิยะจันทน์, ลัทธิกาล ศรีวะรมย์, สุดา สุวรรณาภิรมย์และชวลิต ประภานนท์. (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์(ปรับปรุงใหม่).* กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสซิเนสเวิลด์.

สาทร ศรีเกตุ. (2551). *เศรษฐกิจการเมืองในกระบวนการผลิตเพลงลูกทุ่งไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สื่อดิจิตอล (Digital). (ม.ป.ป). สืบค้นจาก http://blog.prachyanun.com/view.php?article_id=294.

สุประสิทธิ์ สิทธิอารีย์. (2543). *การสื่อสารการตลาดของธุรกิจเทปเพลงเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพลง กรณีศึกษา บริษัท โดโจ ซิตี้ จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ออสเตอร์วัลเดอร์, เอ.และ ปีเญอร์, วาย. (2557). *คู่มือสร้างโมเดลธุรกิจ* [Business model generation] (วิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: วีเลิร์น. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2010)

อัจฉรี พรมลอย. (2555). *เพลงลูกทุ่งไทย: ภาพสะท้อนการเมืองและสังคมไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อำนวย นิติพัฒนาภิรักษ์. (2550). *การเปรียบเทียบทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินนักร้องของบริษัท จี เอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน).* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Focus Business Intelligence. (2007). *Marketing 4 C's versus the 4 P's of marketing. In The Focus Marketing Intelligence Report*. Retrieved from http://www.customfitfocus.com/marketing-1.htm.

Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. N.P.: Simon and Schuster.

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

ภาคผนวก

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

บทสรุปผู้บริหาร

โครงการจัดตั้งค่ายเพลงลูกทุ่งขนาดเล็กในยุคดิจิตอล ผู้ศึกษาได้ทำการทดลอง วางแผนการดำเนินงานโครงการจัดตั้งค่ายเพลงลูกทุ่งขนาดเล็ก ขึ้นในระยะเวลา 5 ปี นับจาก ปี พ.ศ. 2559

แหล่งที่มาของเงินลงทุน 2,000,000 บาทนี้ทางโครงการได้มาจาก เงินลงทุนของเจ้าของเอง 2,000,000 บาท จากนั้นจึงเริ่มดำเนินการในปี 2559

ผู้ศึกษาได้จัดทำสมมติฐานทางการเงินไว้เป็น 3 กรณี ได้แก่

1. กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case)
2. กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)
3. กรณีที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

โดยมีเงื่อนไขของรายได้จากส่วนของการขายเพลง การบริหารจัดการศิลปิน การให้บริการการแสดง การจัดกิจกรรม และรายได้จากการบริการด้านอื่นๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งจากแผนการดำเนินงานทั้ง 3 กรณีนั้น ถูกกำหนดอัตราผลตอบแทน (Discount Rate) ไว้ที่ 8% โดยสามารถสรุปผลทางการเงินได้ดังนี้

	กรณีที่ดีที่สุด	**กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด**	**กรณีที่แย่ที่สุด**
Payback Period (ปี)	1 ปี 1 เดือน	1 ปี 9 เดือน	2 ปี 9 เดือน
NPV (บาท) ปี 2563	4,721,973	2,143,448	-223,592
IRR (%) ปี 2563	57%	32%	5%

จากผลการศึกษาของโครงการ พบว่า กระแสและสภาพตลาดของธุรกิจการศึกษานั้น มีแนวโน้มการเติบโตได้ดี เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีจำนวนมาก และแนวทางของโครงการเป็นการสร้างการบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง

อย่างไรก็ตามการเข้ามาประกอบธุรกิจประเภทนี้จะต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างในการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะความสามารถในการบริหารเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอด และความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นหากสามารถวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสม มีความยืดหยุ่นและพร้อมเผชิญกับปัญหาทุกสภาวการณ์ได้ ก็จะทำให้ธุรกิจการศึกษาอยู่รอด และเติบโตต่อไป

แบบสอบถาม

เรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออุตสาหกรรมเพลง เพื่อใช้ประกอบในการศึกษา "โครงการจัดตั้งค่ายเพลงลูกทุ่งขนาดเล็ก"

<u>คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม</u>

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคเพลงลูกทุ่ง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเพลงลูกทุ่ง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ หลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต บริหารการจัดการและการผลิตอุตสาหกรรมบันเทิง ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

กรุณาทำเครื่องหมาย ✔ ลงใน ❑ หรือเติมคำตอบลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของตัวท่าน

1. เพศ

❑ ชาย ❑ หญิง

2. อายุ

❑ 1. ต่ำกว่า 20 ปี ❑ 2. 20 - 30 ปี ❑ 3. 31 - 40 ปี

❑ 4. 41 - 50 ปี ❑ 5. 51 ขึ้นไป

3. สถานภาพ

❑ 1. โสด ❑ 2. สมรส ❑ 3. หย่าร้าง/หม้าย

4.ระดับการศึกษาสูงสุด

❑ 1.ประถมศึกษา ❑ 2. มัธยมศึกษา/ปวช. ❑ 3. อนุปริญญา/ปวส.

❑ 4.ปริญญาตรี ❑ 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5.อาชีพ

❑ 1.ข้าราชการ ❑ 2. รัฐวิสาหกิจ ❑ 3. พนักงานบริษัทเอกชน

❑ 4.ธุรกิจส่วนตัว ❑ 5. นักเรียน/นักศึกษา ❑ 6.อื่นๆ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

❑ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ❑ 2. 10,000 - 20,000 บาท ❑ 3. 20,001 - 30,000 บาท

❑ 4. 30,001 - 40,000 บาท ❑ 5. มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 ทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคเพลงลูกทุ่ง

กรุณาทำเครื่องหมาย ✔ ลงใน ❑ หน้าข้อความที่ตรงตามเป็นจริงของท่าน

1. แรงจูงใจของท่านในการเลือกฟังเพลงลูกทุ่ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

❑ 1.ศิลปิน ❑ 2.เนื้อหาของเพลง ❑ 3.แนวเพลง

❑ 4.ค่ายเพลง ❑ 5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

2. ปัจจัยที่ทำให้ท่านชื่นชอบในตัวศิลปินหรือนักร้องเพลงลูกทุ่ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

❑ 1. หน้าตา ❑ 2. บุคลิก ❑ 3. น้ำเสียง

❑ 4. โชว์สนุก ❑ 5. นิสัย ❑ 6. เข้าถึงง่าย

❑ 7. ความสามารถ ❑ 8. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเพลงลูกทุ่ง

กรุณาทำเครื่องหมาย ✔ ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริงของท่าน โดยกำหนดให้มีค่า ดังนี้

5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเพลงลูกทุ่ง	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1.เพลง					
1.1 ท่านเลือกฟังเพลงตรงตามความรู้สึกของอารมณ์					
1.2 ท่านเลือกฟังเพลงที่มีแนวเพลงและเนื้อหาสอดคล้องกับท้องถิ่นของท่าน					
1.3 ท่านเลือกฟังเพลงที่อยู่ในกระแสหรือเพลงฮิตในขณะนั้น					
1.4 ท่านเลือกฟังเพลงที่เนื้อเพลงและจังหวะของเพลงฟังง่ายและติดหู					
1.5 ท่านเลือกฟังเพลงที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย					
1.6 ท่านเลือกฟังเพลงที่ให้ความรู้สึกสนุกสนาน					
1.7 ท่านเลือกฟังเพลงที่ใช้ภาษาสละสลวย					
1.8 ในการเลือกฟังเพลงท่านให้ความสำคัญกับเนื้อหาของเพลงมากกว่าตัวนักร้อง					
2.ศิลปิน					
2.1 ความชื่นชอบในตัวศิลปินมีผลต่อการเลือกฟังเพลงของท่าน					
2.2 ชื่อเสียงของศิลปินมีผลต่อการเลือกฟังเพลงของท่าน					

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเพลงลูกทุ่ง	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
2.3 ความสามารถในการร้องของศิลปินมีผลต่อการเลือกฟังเพลงของท่าน					
3.ช่องทางการโปรโมท					
3.1 มิวสิกวีดีโอ(MV)มีส่วนช่วยส่งเสริมต่อการจดจำเพลงและศิลปิน					
3.2 การโปรโมทเพลงและศิลปินในสื่อวิทยุมีผลต่อการรับรู้ของท่าน					
3.3 การโปรโมทเพลงและศิลปินในสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการรับรู้ของท่าน					
3.4 การโปรโมทเพลงและศิลปินในสื่อออนไลน์ เช่น Kapook.com,Sanook.com ฯลฯ มีผลต่อการรับรู้ของท่าน					
3.5 การโปรโมทเพลงและศิลปินผ่านสื่อโซเชียล เช่น Facebook,Twitter, Instagram ฯลฯ มีผลต่อการรับรู้ของท่าน					
3.6 การโปรโมทเพลงและศิลปินผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร ฯลฯ มีผลต่อการรับรู้ของท่าน					
4.กิจกรรมทางการตลาด					
4.1 ท่านรู้จักศิลปินและเพลงจากการโชว์ในงานที่เป็นกิจกรรมพิเศษของสื่อและองค์กรต่างๆ					
4.2 ท่านรู้จักศิลปินและเพลงจากการเปิดตัวสินค้าหรือเป็นพรีเซนเตอร์สินค้า					
5.พฤติกรรมการบริโภคเพลงลูกทุ่ง					
5.1 ท่านฟังเพลงจากซีดีเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์					
5.2 ท่านฟังเพลงจากซีดีเพลงที่ไม่ถูกลิขสิทธิ์					
5.3 ท่านฟังเพลงจากการดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์					
5.4 ท่านฟังเพลงจากการดาวน์โหลดเพลงผ่านโทรศัพท์มือถือ					
5.5 ท่านฟังเพลงผ่านวิทยุและเว็บไซต์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่น YouTube, Kapook, Sanook ฯลฯ					
5.6 ท่านฟังเพลงผ่านรายการทางโทรทัศน์ หรือเคเบิ้ลทีวี					

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเพลงลูกทุ่ง	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
5.7 ท่านฟังเพลงและชมศิลปินจากงานคอนเสิร์ต					
6.เพลงลูกทุ่งกับสังคมไทย					
6.1 ในความคิดท่านเพลงลูกทุ่งช่วยส่งเสริมเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้ดี					
6.2 ในความคิดท่านเพลงลูกทุ่งช่วยสะท้อนสังคมและวัฒนธรรมในปัจจุบันได้					

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวจีรวัลย์ สอนสะอาดดี
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 23 ธันวาคม 2532
อีเมล	jeerawan_praew@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554 ศิลปกรรมศาสตร์ (ดนตรีไทย) มหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ. 2550 มัธยมศึกษา โรงเรียนศรีกระนวนวิทยาคม พ.ศ. 2544 ประถมศึกษา โรงเรียนชุมชนกระนวน

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 11 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (~~นาย/นาง~~/นางสาว) จีรวัลย์ สอนสะอาดดี อยู่บ้านเลขที่ 2228/425

ซอย - ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง บางจาก

อำเภอ/เขต พระโขนง จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10260

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7550301175

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ **มหาวิทยาลัยกรุงเทพ** ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ์"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

โครงการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในยุคดิจิทัล

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(น.ส.จิรวัลย์ สอนสะอาดดี)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร