

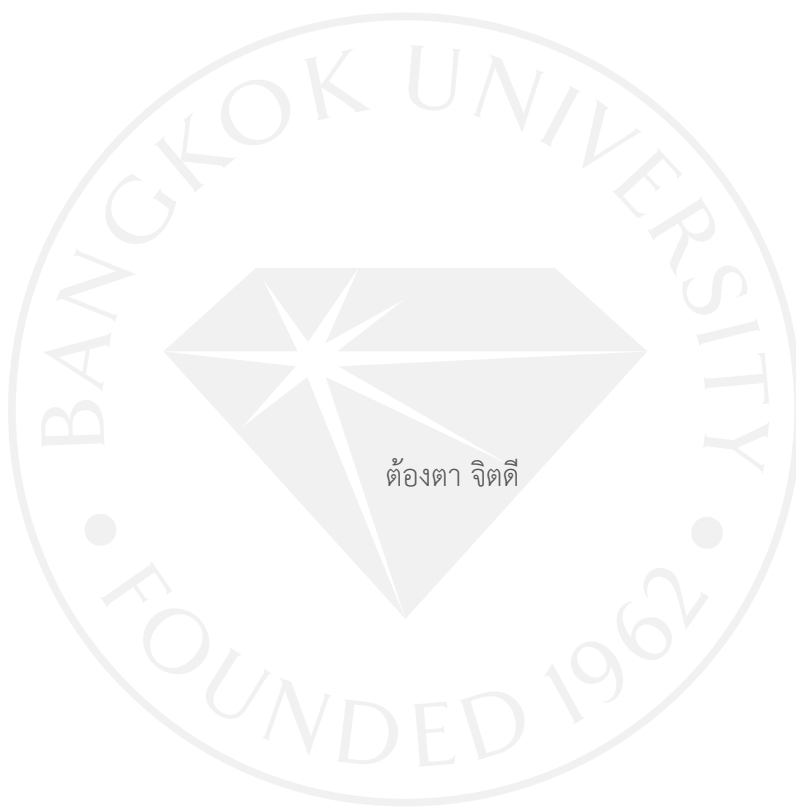
แผนธุรกิจสตูดิโอรับผลิตดนตรีเพื่อโฆษณา ศิลปิน และภาพยนตร์

Business Plan for Production Studio in Music for Advertising Artists
and Movies



แผนธุรกิจสตูดิโอรับผลิตดนตรีเพื่อโฆษณา ศิลปิน และภาพยนตร์

Business Plan for Production Studio in Music for Advertising Artists and Movies



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2562

ต้องตา จิตดี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจสตูดิโอรับผลิตดนตรีเพื่อโฆษณา ศิลปินและภาพยนตร์

ผู้วิจัย ต้องตา จิตดี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.รพีสร เพ็ญเกษม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 27 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

ต้องตา จิตดี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
มกราคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
แผนธุรกิจสตูดิโอรับผลิตดนตรีเพื่อโฆษณา ศิลปิน และภาพยนตร์ (53 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.พีสร เพ็ญเกษม

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดตั้งจิตดีโฮมสตูดิโอ ธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับการผลิตดนตรีเพื่อโฆษณา ศิลปิน และภาพยนตร์ ที่กำลังจะเกิดขึ้นจริง โดยจะเปลี่ยนจากการรับงานเป็นรูปแบบของบุคคลให้เป็นรูปแบบของบริษัทที่มีความโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับในเรื่องของการผลิตดนตรีหลากหลายแนวทาง ซึ่งในขณะเดียวกันก็มีแนวทางที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง

ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ ประกอบไปด้วยข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการค่ายเพลง ซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมายจำนวน 1 คน และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการผลิตดนตรีเพื่อสื่อโฆษณา และมีประสบการณ์ในสาขาอาชีพดังกล่าวมาเป็นเวลานานจำนวน 1 คน

ผลของแผนธุรกิจสรุปได้ว่าแผนธุรกิจครั้งนี้ เป็นแผนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเริ่มทำธุรกิจใหม่คือธุรกิจประเภทบริการ ที่ดำเนินการเกี่ยวกับการผลิตดนตรีเพื่อโฆษณา ศิลปิน และภาพยนตร์ พบว่าจุดแข็งที่สำคัญของธุรกิจ คือ การมีบุคลากรที่มีชื่อเสียงและทำงานอยู่ในธุรกิจนี้มาก่อน มีผลงานที่เป็นที่ยอมรับต่อเนื่องมาอย่างยาวนาน และได้รับความนิยมในวงกว้างเป็นจำนวนมาก รวมถึงมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำงาน ในขณะที่ธุรกิจยังมีจุดอ่อนที่ต้องแก้ไขคือ ยังขาดสถานที่ในการทำงานที่เป็นทางการ ขาดบุคลากรที่สามารถปฏิบัติงานแทนด้วยคุณภาพงานที่เทียบเท่ากันได้ และบุคลากรด้านอื่นนอกจากฝ่ายผลิต เช่น บัญชี ฝ่ายขาย และฝ่ายบริการ โอกาสที่เหมาะสมกับธุรกิจได้แก่ สถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ทำให้ผู้คนหาช่องทางในการหารายได้มากขึ้น ซึ่งทำให้เพลงที่ใช้ในการประกอบการโฆษณามีความต้องการสูงขึ้น และมีความหลากหลายในการใช้งานเพิ่มมากขึ้น รวมถึงรัฐบาลเองก็เริ่มให้ความสำคัญในการส่งเสริมสื่อบันเทิงมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามอุปสรรคหรือสิ่งคุกคามในการทำธุรกิจก็มีเช่นกัน นั่นคือการทำประเทศไทยมีบุคลากรทางด้านดนตรีที่เพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้การแข่งขันเพื่อให้ได้งานจึงสูงขึ้น และในปัจจุบันก็มีบริษัทรับผลิตดนตรีเกิดขึ้นมากมายในตลาด

จากการวิเคราะห์แผนธุรกิจในครั้งนี้ จึงได้บทสรุปของกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในธุรกิจจิตดีโฮม

สตูดิโอ นั้นคือกลยุทธ์ทางการตลาด และ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการลงทุนในธุรกิจนี้ พบว่าการลงทุนสำหรับจิตติโฮม สตูดิโอมีความเหมาะสมแก่การลงทุน ซึ่งเห็นได้จากข้อมูลการประมาณค่าใช้จ่ายและรายได้ต่อเดือน รวมถึงการที่บุคลากรในกิจการมีทักษะความรู้ มีประสบการณ์ยาวนาน และได้รับความนิยมในวงกว้าง เป็นจำนวนมาก โดยกิจการจะใช้ระยะเวลาในการคืนทุนอยู่ที่ 1 ปี 4 เดือน

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์, ดนตรีประกอบโฆษณา, ดนตรีประกอบภาพยนตร์, โปรดิวเซอร์



Jitdee, T. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), January 2019, Graduate School Bangkok University.

Business Plan for Production Studio in Music for Advertising Artists and Movies (53 pp.)

Advisors : Rapeesorn Phuangkasem, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this business plan was as a guide to establish a good home studio which is involved with music production for the emergence of the future advertising agency, artists and movie producer. It has tended to design the service business from the freelance model into the business corporation producing music related to the service business when its management style would remain the unique of the designated business as planned.

The data was collected from interviews with a target client as an owner of the music producer service business and a long year and experienced music producer for advertisement.

The results of the business plan determined as the Startup business were suggested that it was a service business in term of the production of music for the advertisement as a promotional tool for the target artists and film producers. The strengths of the business depended largely on the presence of a well-known producer who was widely accepted in this business field and advanced equipment and tools for production process was a key to success while the weaknesses were involved with difficulty in locating a proper studio in the making of the music products and a lack of experienced staff who can perform the job with the same quality of work as the main producer. Moreover, offices dealing with sales and services and accounting division were also potential in daily basis operation when the business opportunities has depended largely on current economic conditions

making people to find ways to earn more. This has made the music production used for the commercial purposes more demands in the making and even formed variety of music in use for related advertising business. In turn, the

government has also begun to focus on promoting its success on political issues through advertising protocol. However, Barriers or threats in business were that there have been more growing music producers in Thailand than ever before. This would make the competition to get tougher and harder. Nowadays, there are currently many music production companies serving this field of service business throughout the related and emerging market.

Based on the analysis of this business plan, it was suggested that the business strategies in term of the marketing and branding features were vital.

By analyzing the feasibility of investing in this business, it was found that the Jitdee Home Studio was suitable for investment as It can be seen from the estimation data and monthly income including the emergence of the growing numbers of knowledgeable and long-year experienced workers in this sort of business. The business company would presumably gain a payback period in 1 year and 4 months.

Keywords : Music Production, Music Film, Music Producer

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้จาก ดร.รพีพร เพ็ญเกษม อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ต้องตา จิตดี



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วิสัยทัศน์	12
1.3 พันธกิจ	12
1.4 เป้าหมาย	12
1.5 ที่ตั้งของสถานประกอบการ	12
1.6 วัตถุประสงค์	13
1.7 ตราสินค้า	13
บทที่ 2 วิธีดำเนินการในการวิจัย	
2.1 บทสัมภาษณ์ลูกค้าเป้าหมาย	14
2.2 บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในธุรกิจประเภทเดียวกัน	18
2.3 สรุปบทสัมภาษณ์ของลูกค้าเป้าหมาย	22
2.4 สรุปบทสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกัน	23
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	24
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ (SWOT)	26
3.3 การวิเคราะห์กลยุทธ์ TOWS Matrix	27
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 CUSTOMER SEGMENTS	28
4.2 VALUE PROPOSITION	29
4.3 CUSTOMER RELATIONSHIP	30
4.4 CHANNELS	30
4.5 KEY ACTIVITIES	30

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 (ต่อ) โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

4.6 KEY PARTNERS	31
4.7 KEY RESOURCES	31
4.8 COST STRUCTURE	31
4.9 REVENUE STREAMS	32

บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

5.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	33
5.2 การจัดโครงสร้างองค์กร และการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบ	34
5.3 เกณฑ์ในการรับบุคลากร	35
5.4 เกณฑ์ในการประเมินผลปฏิบัติงาน	36
5.5 วิธีการจูงใจและรักษามูลค่าบุคลากร	37
5.6 การบริหารเงินเดือน และสวัสดิการ	38
5.7 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	38
5.8 แผนกลยุทธ์การผลิต	41
5.9 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน	42

บรรณานุกรม	45
------------	----

ภาคผนวก	46
---------	----

ประวัติผู้เขียน	53
-----------------	----

เอกสารว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 : Business Model Canvas	28
ตารางที่ 5.1 : ค่าจ้างจากการทำเพลงประกอบโฆษณาทางโทรทัศน์	39
ตารางที่ 5.2 : ค่าจ้างจากการทำเพลงประกอบโฆษณาออนไลน์	39
ตารางที่ 5.3 : การประมาณรายได้ในหนึ่งเดือน	43
ตารางที่ 5.4 : ค่าใช้จ่ายตั้งต้น	43
ตารางที่ 5.5 : ค่าใช้จ่ายรายเดือน	44



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : ผลสำรวจความคิดเห็นทิศทางอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงไทยระหว่างปี 2561-2565	4
ภาพที่ 1.2 : แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนการตลาดของบริษัทผลิตดนตรีเพื่อสื่อต่างๆ ในปี 2018	5
ภาพที่ 1.3 : บรรยากาศการทำงานของปกป้องและต๋องตา	6
ภาพที่ 1.4 : โฆษณานิชิชินบนยูทูป	7
ภาพที่ 1.5 : โฆษณาครีมกันแดด Cutepress บนยูทูป	7
ภาพที่ 1.6 : โฆษณา Stylish Residences บนยูทูป	8
ภาพที่ 1.7 : โฆษณา Air Asia บนยูทูป	8
ภาพที่ 1.8 : โฆษณาแลคตาซอยบนยูทูป	9
ภาพที่ 1.9 : ชิงเกิ้ล พริบตา บนยูทูป	9
ภาพที่ 1.10 : อัลบั้ม Season วง Scrubb	10
ภาพที่ 1.11 : การทำงานร่วมกับ ฟักกลิ้ง ฮีโร่	11
ภาพที่ 1.12 : โปสเตอร์ภาพยนตร์ Die Tomorrow	11
ภาพที่ 1.13 : โปสเตอร์ภาพยนตร์ สยามสแควร์	11
ภาพที่ 1.14 : โปสเตอร์ภาพยนตร์ Girls Don't Cry	11
ภาพที่ 1.15 : แผนที่จิตติโฮมสตูดิโอ	12
ภาพที่ 1.16 : ตราสินค้าจิตติโฮมสตูดิโอ	13
ภาพที่ 2.1 : นายต่อพงศ์ จันทบุบผา	14
ภาพที่ 2.2 : นายนวพล อารังรัตนฤทธิ์	17
ภาพที่ 2.3 : นายจักรกริช สงฆ์เจริญ	18
ภาพที่ 2.3 : เว็บไซต์ varnmusic.com	21
ภาพที่ 2.4 : ตัวอย่างผลงาน นายจักรกริช สงฆ์เจริญ	22
ภาพที่ 3.1 : แผนภูมิแสดงคู่แข่งทางการค้า	24
ภาพที่ 4.1 : แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนการรับงานของจิตติโฮมสตูดิโอในปี 2016-2018	29
ภาพที่ 4.2 : แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนการรับงานของจิตติโฮมสตูดิโอที่จะเกิดขึ้นในปี 2019	29
ภาพที่ 5.1 : โครงสร้างองค์กร	35
ภาพที่ 5.2 : ขั้นตอนการผลิตและให้บริการ	42

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ดนตรีเป็นภาษาสากลที่ไม่ว่าจะเป็นใคร ชนชาติไหน ก็สามารถเข้าใจได้โดยไม่ต้องมีการแบ่งอายุชั้นวรรณะ หรือเชื้อชาติ แม้จะอยู่ในรูปของคลื่นเสียงที่ไม่สามารถจับต้องหรือมองเห็นได้ก็ตาม

ดนตรีคือแขนงหนึ่งของศิลปะที่สามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกหลากหลายรูปแบบไปสู่ผู้ฟัง ซึ่งอาจก่อให้เกิดความสุข ความพึงพอใจให้แก่มนุษย์ได้ เพราะตามหลักกายภาพ ในขณะที่เราเงี่ยหูฟังเพลง สมองจะหลั่งฮอร์โมนแห่งความสุขหรือที่เรียกว่าสารเอนดอร์ฟิน (Endorphin) ออกมาโดยไม่รู้ตัว และในเมื่อดนตรีสามารถสร้างอารมณ์ต่างๆ ให้มนุษย์รู้สึกคล้อยตามได้ ดนตรีจึงถูกหยิบมาใช้ประโยชน์หลายๆ ด้าน ทั้งการศึกษา ศาสนา การบำบัด การพัฒนาศักยภาพมนุษย์ รวมไปถึงดนตรีเพื่อการสื่อสาร ความบันเทิง และการโฆษณา

ในปัจจุบัน งานดนตรีเพื่อการโฆษณามีความสำคัญและเป็นที่ต้องการในตลาดเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในยุคที่สื่อต่างๆ เริ่มปรับตัวเข้าสู่ตลาดออนไลน์ ทำให้ช่องทางในการเผยแพร่และโฆษณาสินค้ามีความหลากหลาย รวมถึงสภาวะเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันที่ทำให้ผู้คนหาช่องทางในการหารายได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากดนตรีมีความสามารถเฉพาะตัวในการกระตุ้นความรู้ในเชิงพาณิชย์ ความสามารถในการปลุกเร้าอารมณ์ที่เหมาะสม เพลงที่ใช้ในการประกอบการโฆษณาจึงมีความต้องการที่สูง และมีความหลากหลายในการใช้งาน

ดนตรีที่ถูกต้องทำให้เกิดผลในทางบวกต่อการระลึกถึงของผู้บริโภคต่อโฆษณานั้นๆ ทำให้ผู้รับสารเข้าใจในเนื้อหาเดียวกันตามที่ถูกโฆษณาต้องการสื่อสาร ซึ่งอาจทำให้เกิดความประทับใจ หรือความถูกใจสินค้านั้นๆ ดนตรีที่เหมาะสมจึงมีส่วนทำให้โฆษณาโดดเด่นขึ้นได้ไม่มากนักน้อย แถมยังก่อให้เกิดการรับรู้ถึงความหมายที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า รับรู้ถึงลักษณะของสินค้าและความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งการวางตำแหน่งของสินค้าให้ถูกต้อง (Positioning) เรียกได้เป็นหนึ่งในเครื่องมือของการส่งเสริมการขายที่ง่ายต่อการเข้าถึง

งานด้านดนตรีประกอบสื่อโฆษณามีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากเดิมที่มีเพียงสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อโฆษณานอกบ้าน (Out Of Home Media) ปัจจุบันมีสื่อออนไลน์อย่างยูทูบ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์ต่างๆ มากมายที่มีบทบาทสำคัญกับผู้คนในยุคสมัยนี้มาก

นางณัฐพร พันธุ์อดม หัวหน้าสายงานตรวจสอบบัญชี และหัวหน้าสายงาน Technology, InfoComm และ Entertainment & Media (TICE) บริษัท PwC ประเทศไทย เปิดเผยรายงาน PwC's Global entertainment and media outlook 2018-2022 ที่ทำการสำรวจทิศทางอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงทั่วโลกว่า รายได้จากสื่อดิจิทัลจะยังมีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตของ

อุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงไทยในอนาคต โดยผลสำรวจดังกล่าวคาดการณ์ว่าในปี 2565 มูลค่าการใช้ผ่านอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงไทยจะอยู่ที่ 478,355 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีในช่วง 5 ปีข้างหน้า (2561-2565) อยู่ที่ 6.5%

รายงานฉบับดังกล่าว ระบุถึง 3 อันดับสื่อและบันเทิงของไทยที่มีมูลค่าการใช้จ่ายสูงที่สุด ได้แก่ โฆษณาออนไลน์ (เติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ 18.6%) วิดีโอเกมส์และอีสปอร์ต (เติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ 16.9%) และวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ต (เติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ 13.9%) ขณะที่หนังสือพิมพ์ จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีลดลงที่ 1.9% และนิตยสาร มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีลดลงที่ 0.7%

"เราคาดว่าแนวโน้มของสื่อโฆษณาออนไลน์ไทยจะยิ่งสดใสในอนาคต เพราะได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม หันมาปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนแพลตฟอร์มที่เป็นดิจิทัลมากขึ้น ประกอบกับความต้องการที่เพิ่มขึ้นของตลาดวิดีโอออนไลน์ การถ่ายทอดสดสตรีมมิ่ง และตลาดอีคอมเมิร์ซ อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จจะอยู่ที่การกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม นอกจากนี้ ยังต้องมีความสามารถในการนำเสนอเนื้อหาที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันเวลาด้วยราคาที่น่าสนใจด้วย" นางณฐพร กล่าว

รายงานของ PwC คาดการณ์ว่าภายในปี 2565 ตลาดโฆษณาออนไลน์ของไทยจะมีมูลค่าถึง 3.18 หมื่นล้านบาท โดยได้รับแรงหนุนจากความต้องการในการใช้งานโทรศัพท์มือถือที่เพิ่มมากขึ้น และความนิยมของผู้บริโภคในการใช้โซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก

ทั้งนี้ ในปัจจุบันอินโดนีเซียถือเป็นประเทศที่มีตลาดโฆษณาออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีมูลค่าการใช้จ่ายอยู่ที่ราว 5 หมื่นล้านบาท รองลงมา ได้แก่ ไทย (1.35 หมื่นล้านบาท) มาเลเซีย (1.1 หมื่นล้านบาท) และฟิลิปปินส์ (1.09 หมื่นล้านบาท) ตามลำดับ

นอกจากนี้ รายงานยังคาดการณ์ว่ามูลค่าการใช้จ่ายผ่านอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงทั่วโลกในปี 2565 จะอยู่ที่ 82 ล้านล้านบาท จาก 66 ล้านล้านบาทในปี 2560 หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ 4.4% โดยความเป็นจริงเสมือน (Virtual reality) และวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT video) จะเป็นประเภทของสื่อที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีสูงที่สุดที่ 40.4% และ 10.1% ตามลำดับ

นอกจากนี้ ตลาดสื่อและบันเทิงไทยอีกประเภทที่น่าจับตามองคือ ตลาดวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งรายงานคาดการณ์ว่ามูลค่าการใช้จ่ายในปี 2565 จะอยู่ที่ 4.4 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นเท่าตัวจาก 2.2 พันล้านบาท ในปี 2560

นางณฐพร กล่าวว่า แม้ว่าการละเมิดลิขสิทธิ์ และโครงสร้างพื้นฐาน broadband จะยังคงเป็นปัญหาที่สำคัญของประเทศ แต่ไทยก็ยังได้รับความสนใจจากผู้ให้บริการวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ตจากต่างประเทศที่เข้ามาขยายการลงทุนในไทยอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งมาจากความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคอายุน้อยที่ชื่นชอบการรับชมเนื้อหาผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตนั่นเอง

ทั้งนี้ รายงานของ PwC ยังมองว่าทิศทางของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงทั่วโลกกำลังก้าวเข้าสู่ยุคของ "การหลอมรวมของสื่อดิจิทัล" หรือ Convergence 3.0 ที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการแข่งขันของสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ และอินเทอร์เน็ต โดยทำให้เกิดการขยายตัวของกลุ่มผู้ประกอบการที่เป็น Supercompetitors และเจ้าของแบรนด์ที่เจาะกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะทาง โดยทั้งสองกลุ่มมีการหลอมรวมความสามารถในการส่งข้อมูลออกไปในหลายช่องทางมากขึ้น เพื่อสร้างรายได้ และกระชับความสัมพันธ์และสร้างความไว้วางใจกับผู้บริโภค 5 ปีข้างหน้าขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงก้าวเข้าสู่ยุคดังกล่าว ได้แก่

1. การเชื่อมต่ออย่างแพร่หลาย

ในปี 2565 การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงบนมือถือทั่วโลกจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 2.2 พันล้านเครื่อง ซึ่งจะส่งผลให้ตลาดของการนำเสนอเนื้อหาบนมือถือยิ่งเติบโตเร็วขึ้นกว่าเดิม โดยรายงานคาดว่า จุดเปลี่ยนที่สำคัญจะเกิดขึ้นในปี 2563 โดยผู้บริโภคจะหันมาใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านทางสมาร์ตโฟนทดแทนการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านสาย

2. ยุคผู้บริโภคเคลื่อนที่

การเข้าถึงโทรศัพท์มือถืออย่างแพร่หลายของผู้บริโภคทั่วโลกได้ส่งผลให้อุปกรณ์เคลื่อนที่กลายเป็นสื่อหลักในการเข้าถึงเนื้อหาและบริการทั่วทุกตลาด นี่ยังทำให้อุปกรณ์เคลื่อนที่มีความสำคัญอย่างมากต่อนักโฆษณาด้วย โดยรายงานคาดว่า ปี 2561 จะเป็นปีแรกที่ยังได้จากการโฆษณาออนไลน์บนมือถือทั่วโลกเติบโตกว่าการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่อผ่านสาย

3. ความต้องการแหล่งรายได้ใหม่

บริษัทสื่อและบันเทิงต่างกำลังมองหารายได้จากช่องทางใหม่ๆ นอกเหนือจากแหล่งรายได้เดิม เพื่อสนับสนุนการเติบโต ในขณะที่บริษัทบางรายกำลังประสบปัญหารายได้ลดลง ยกตัวอย่างบริษัทโทรคมนาคมกำลังมุ่งสร้างเนื้อหาสื่อและความบันเทิงเพื่อฟื้นฟูการเติบโตของรายได้ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้เล่นในระบบนิเวศอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงกำลังแข่งขันกันในการหาแหล่งรายได้ใหม่มากขึ้น

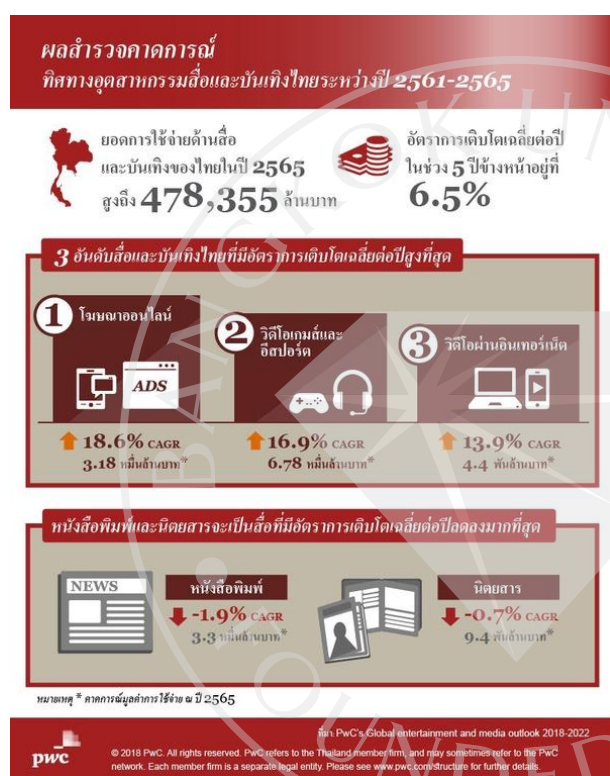
4. การย้ายแพลตฟอร์มไปสู่ช่องทางใหม่

อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีกำลังแย่งความสนใจของผู้บริโภคและส่วนแบ่งรายได้ไปจากผู้ให้บริการคอนเทนต์แบบดั้งเดิม โดยเทรนด์นี้ยังกระตุ้นให้เกิดกลุ่มผู้ประกอบการที่เรียกว่า Supercompetitors หรือกลุ่มบริษัทที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงการทำธุรกิจรูปแบบเดิม ทำให้การแข่งขันในตลาดเข้มข้นมากขึ้น อย่างไรก็ตาม บริษัทสื่อและบันเทิงในรูปแบบดั้งเดิมก็กำลังปรับตัวรับมือกับการแข่งขันด้วยการหันมาพัฒนาธุรกิจที่ลักษณะคล้ายแพลตฟอร์มของตัวเองเช่นกัน

5.การออกแบบเนื้อหาให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคส่วนบุคคล

ปัจจุบันผู้บริโภคต่างมีความต้องการในการเสพเนื้อหาที่แตกต่างกันไป ดังนั้น บริษัทสื่อและบันเทิงต้องรู้จักที่จะใช้ประโยชน์จากการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง และนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) มาใช้ เพื่อนำเสนอเนื้อหาและบริการที่แตกต่างให้กับผู้บริโภค

ภาพที่ 1.1 : ผลสำรวจคาดการณ์ทิศทางอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงไทยระหว่างปี 2561-2565



นอกจากดนตรีประกอบโฆษณาแล้วและสื่อออนไลน์แล้ว ดนตรีที่มีบทบาทกับผู้คนในทุกยุคสมัยก็คือบทเพลงป๊อปจากศิลปินต่างๆ ที่ถูกปล่อยออกมาให้ผู้คนได้ฟังและเสพกันเพื่อความเพลิดเพลินอย่างไม่ขาดสาย ศิลปินส่วนใหญ่ทั้งในไทยและต่างประเทศต่างต้องการมี ‘โปรดิวเซอร์’ (Producer) หรือ ผู้ให้คำแนะนำ จัดการ วางแผน เรียบเรียงเพลง ควบคุมการบันทึกเสียง การทำต้นฉบับ และดู

ภาพรวมทั้งหมดให้กับศิลปินเป็นของตัวเอง โปรดิวส์เซอร์จึงเป็นหนึ่งในอาชีพที่เป็นที่ต้องการในหมู่ค่ายเพลงและศิลปินตลอดมา ปัจจุบันมีโปรดิวเซอร์หลายคนในประเทศไทยที่น่าจับตามอง

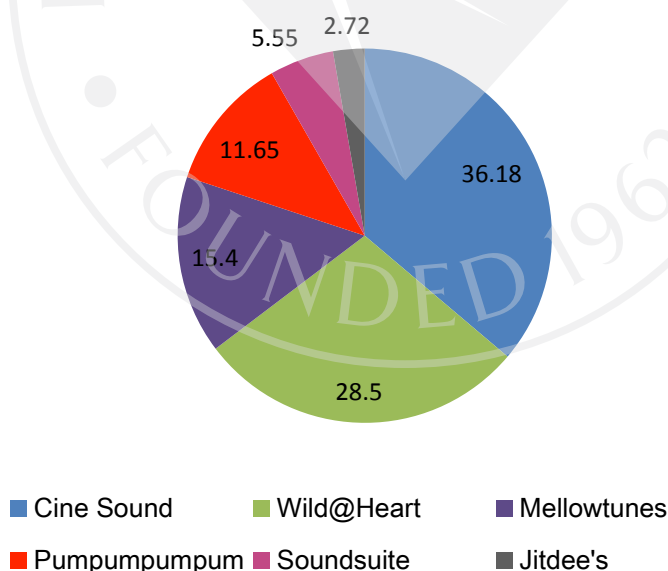
กระแสเพลงป๊อปที่ดีทำให้เกิดเป็นรายการโทรทัศน์ หรือรายการที่เกิดขึ้นบนสื่อออนไลน์นับไม่ถ้วนในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นรายการเกี่ยวกับการร้องเพลงอย่าง The Mask Singer, The Rapper,

Can I see your voice รายการท่องเที่ยวตามรอย Blogger ต่างๆ หรือกระทั่งรายการทำอาหาร ทุก รายการล้วนต้องการดนตรีประกอบเพื่อเติมเต็มให้วิดีโอชิ้นนั้นมีความสมบูรณ์ที่สุด และผู้ที่อยู่เบื้องหลังการทำเพลงประกอบต่างๆ นี้ก็คือโปรดิวเซอร์นั่นเอง

และอีกหนึ่งประเภทของดนตรีที่เป็นที่ต้องการไม่แพ้กันก็คือที่ดนตรีทำหน้าที่เติมเต็ม ภาพยนตร์หรือดนตรีประกอบภาพยนตร์นั่นเอง ในยุคที่เต็มไปด้วยแอปพลิเคชัน และช่องทางต่างๆ ที่สามารถดูหนัง ดาวน์โหลดหนังต่างๆ นานา ได้อย่างง่ายดายซึ่งเป็นทางเลือกที่นอกเหนือจากการไปโรงภาพยนตร์ ทำให้ในปัจจุบันมีหนังในรูปแบบที่หลากหลายออกมาเป็นจำนวนไม่น้อย ไม่ว่าจะเป็นซีรีส์ หนังสาระคดี หนังสือ และอีกมากมาย

ข้าพเจ้าพบว่าในปัจจุบันมีบริษัทรับผลิตดนตรีที่หลากหลายด้วยแนวทางที่แตกต่างกันไป เช่น บริษัทเมลโล่จูนส์ จำกัด, บริษัทซีเนซาวด์ จำกัด, ไวต์แอ็ดฮาร์ท จำกัด เป็นต้น ซึ่งในบริษัทรับผลิตดนตรีประกอบสื่อแต่ละบริษัทจะมีบุคลากรผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตเพลง หรือส่งต่องานผลิตเพลงให้แก่บริษัทหรือบุคคลที่มีความสามารถก็ได้ โดยมีสัดส่วนทางการตลาดดังนี้

ภาพที่ 1.2 : แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนการตลาดของบริษัทผลิตดนตรีเพื่อสื่อต่างๆ ในปี 2018

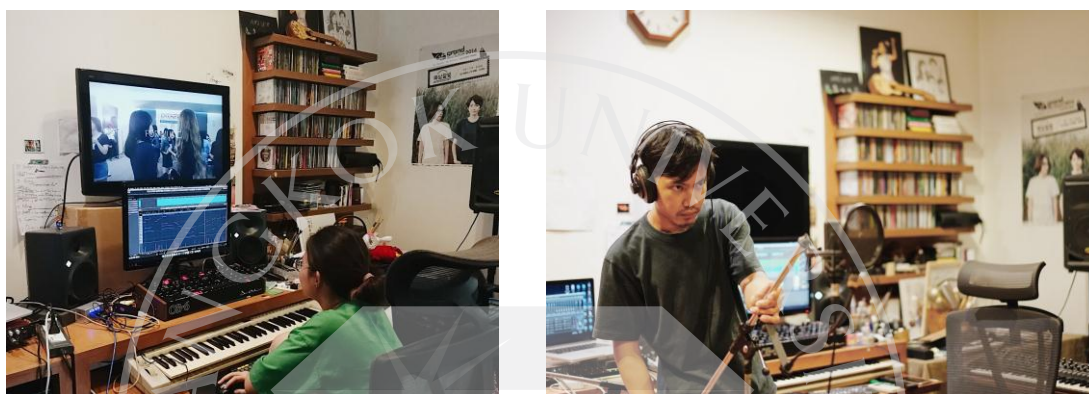


เนื่องจากข้าพเจ้าจบการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาศิลปะวัฒนธรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีความสนใจและประสบการณ์ทางด้านการเล่นดนตรี ร่วมกับพี่ชายผู้มีความรู้ ประสบการณ์ด้านการผลิตเพลง และมีผลงานเพลงโฆษณา เพลงประกอบภาพยนตร์อย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2013 ซึ่งเริ่มจากการทำเพลงประกอบโฆษณาในช่วงปีแรกๆ ต่อมาได้เริ่มเขียนและเรียบเรียง

บทเพลงให้กับศิลปินเมื่อปี 2016 และเริ่มทำเพลงประกอบภาพยนตร์ในปี 2017 จึงตั้งใจที่จะก่อตั้งบริษัทรับผลิตงานดนตรีสำหรับสื่อโฆษณาและภาพยนตร์ขึ้น

เมื่อนำรายได้จากการผลิตเพลงประกอบสื่อต่างๆ ในปี 2017 ของปกป้องและต้องตามารวมกัน สัดส่วนการตลาดเมื่อเทียบกับบริษัทอื่นๆ ในประเภทธุรกิจเดียวกันจะอยู่ที่ 2.72%

ภาพที่ 1.3 : บรรยากาศการทำงานของปกป้องและต้องตา

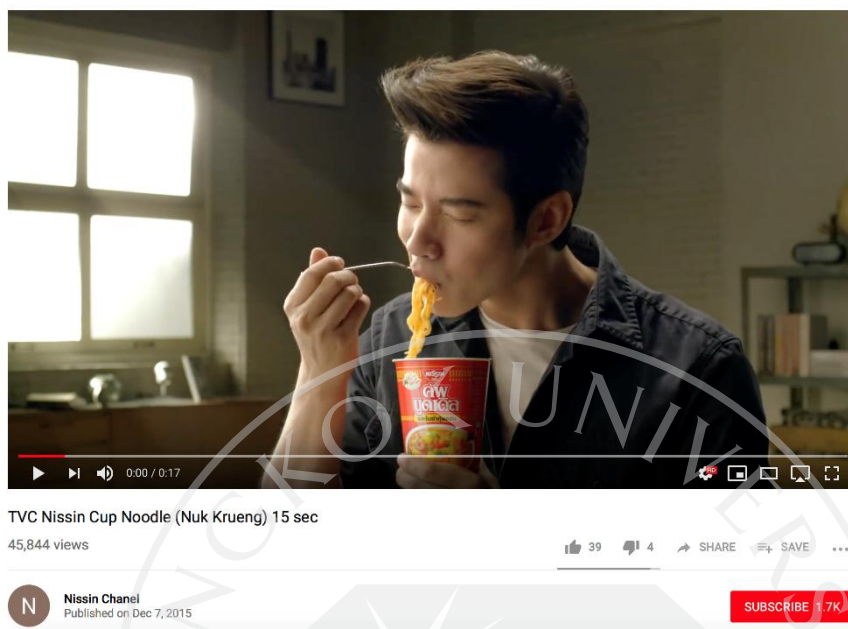


ตัวอย่างผลงานของปกป้องและต้องตาประกอบด้วย

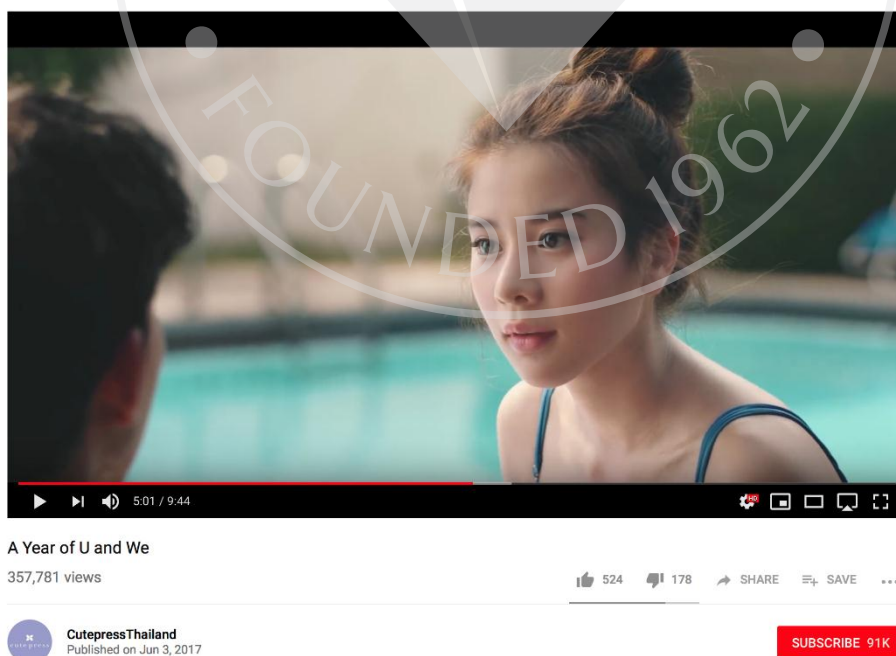
1. งานโฆษณา

- Dtac (2013)
- หมอมวลชน (2014)
- นิชชิน (2015)
- ลอรีอัล ไวท์ เพอร์เฟคท์ วิปโฟม (2016)
- ครีมนันแดด Cutepress (2017)
- แชนเตอร์วัน ชายน บังโพ (2017)
- Air Asia X Hokkaido (2018)
- Lactasoy x BNK48 (2018)
- Babymild (2018)

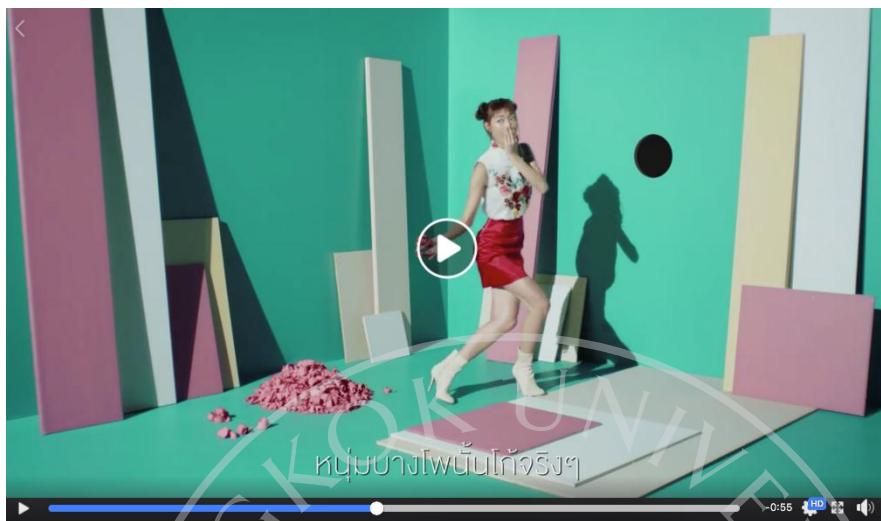
ภาพที่ 1.4 : โฆษณานิชชินบนยูทูป



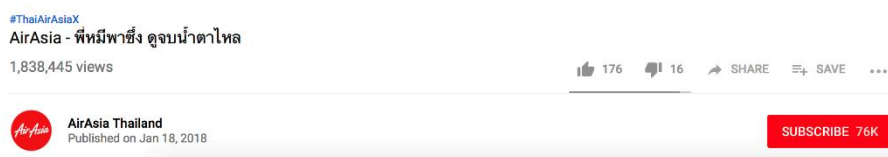
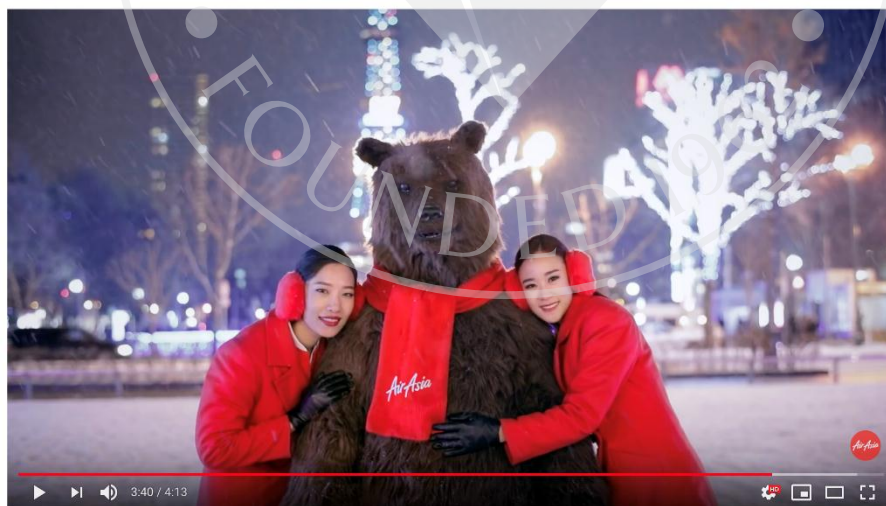
ภาพที่ 1.5 : โฆษณาครีมกันแดด Cutepress บนยูทูป



ภาพที่ 1.6 : โฆษณา Stylish Residences บนนยูทูบ



ภาพที่ 1.7 : โฆษณา Air Asia บนนยูทูบ



ภาพที่ 1.8 : โฆษณาแลคตาซอยบนยูทูป

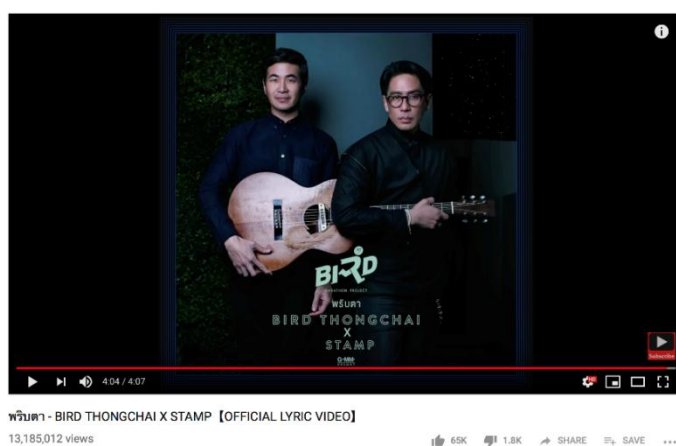


2. งานเขียนและเรียบเรียงเพลงให้กับศิลปิน

- เพลง “พริบตา” ศิลปิน BIRD THONGCHAI X STAMP (2017)
- ศิลปิน Scrubb อัลบั้ม Season (2018)
- ศิลปิน ลิปตา (2018)
- ศิลปิน Telex Telex (2018)
- ศิลปิน เอ็ม ยศวัต (2018)
- เพลง I Drive You Drink ศิลปิน ฟักกิ่ง ฮีโร่ x Scrubb x Plastic Plastic

(2019)

ภาพที่ 1.9 : ซิงเกิ้ล พริบตา บนยูทูป



ภาพที่ 1.10 : อัลบั้ม Season วง Scrubb



ภาพที่ 1.11 : การทำงานร่วมกับ ฟักกลิ้ง ฮีโร่



3. งานเพลงประกอบภาพยนตร์

- Die Tomorrow (2017)
- สยามสแควร์ (2017)
- Girls Don't Cry (2018)

ภาพที่ 1.12 : โปสเตอร์ภาพยนตร์ Die Tomorrow



ภาพที่ 1.13 : โปสเตอร์ภาพยนตร์ สยามสแควร์



ภาพที่ 1.14 : โปสเตอร์ภาพยนตร์ Girls Don't Cry



บริษัทจึงจะอยู่บนพื้นฐานการทำงานจากบุคคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์ มีผลงานที่ได้รับการยอมรับ และยังคงไว้ซึ่งคุณภาพของตัวงาน

1.2 วิสัยทัศน์

บริษัทมุ่งมั่นที่จะเป็นหนึ่งในผู้ผลิตผลงานดนตรีที่มีคุณภาพระดับประเทศ สามารถสนองความต้องการของลูกค้าด้วยคุณภาพผลงาน การบริการที่ดี และราคาที่เหมาะสม

1.3 พันธกิจ

“Budget Music Production for Today’s Commercial” มุ่งเน้นการผลิตดนตรีที่มีความหลากหลายทางด้านราคา ลูกค้าสามารถเลือกตามความเหมาะสมของต้นทุนในงานประชาสัมพันธ์ชิ้นนั้นๆ

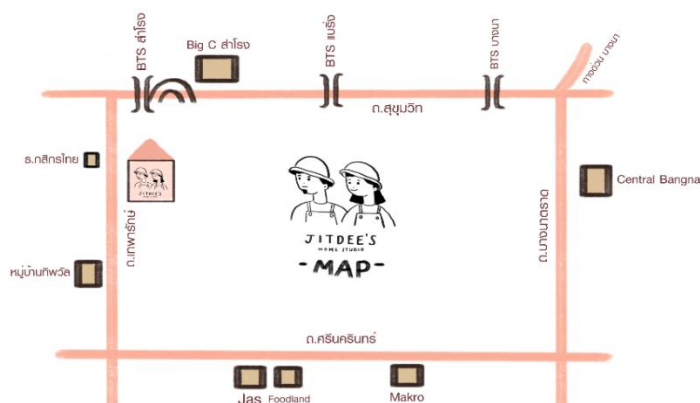
1.4 เป้าหมาย

แนะนำตัวผ่านผลงานต่างๆ ที่เคยทำไว้เพื่อเข้าสู่ตลาดและเป็นที่รู้จักของลูกค้าในปีแรก และมีรายได้เติบโต 5-10% ต่อปี ภายใน 3 ปี

1.5 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

1780/2 หมู่ 4 ถนนเทพารักษ์ ตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270 บริษัทตั้งอยู่บนถนนเทพารักษ์ กิโลเมตรที่ 1 เดินทางสะดวกโดยรถยนต์ และรถไฟฟ้า ซึ่งห่างจากสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสสำโรงเป็นระยะทาง 700 เมตร ตัวบริษัทตั้งอยู่ในระแวกบ้านของข้าพเจ้า จึงไม่มีค่าเช่าสถานที่

ภาพที่ 1.15 : แผนที่จิตติโฮมสตูดิโอ



1.6 วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อจัดตั้งบริษัท เพื่อให้การลงทุนเป็นไปอย่างสมเหตุสมผล และบรรลุเป้าหมาย

1.7 ตราสินค้า

เนื่องจากจิตติโฮมสตูดิโอมีจุดเด่นที่ความเป็นพี่น้องภายใต้นามสกุลจิตติ จึงออกแบบเป็นภาพโลโก้ของสองพี่น้องด้วยลายเส้นที่ดูน่ารัก ไม่จริงจัง ความเป็นโฮมสตูดิโอ

ภาพที่ 1.16 : ตราสินค้าจิตติสตูดิโอ



บทที่ 2

วิธีดำเนินการในการวิจัย

แผนธุรกิจฉบับนี้ได้จัดทำขึ้นโดยใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจดนตรีโดยการสัมภาษณ์

ในการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. ลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการจิตติโฮมสตูดิโอโดยตรง และคาดว่าจะมีความต้องการในบริการที่กำลังจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ดังนั้นกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องมากที่สุด
2. ผู้ประกอบการที่มีการบริการในประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์มากเพราะมีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรง

2.1 บทสัมภาษณ์ลูกค้าเป้าหมาย

2.1.1 นายต่อพงศ์ จันทบุบผา ผู้บริหารค่ายเพลงและโปรดักชั่นเฮาส์ What The duck และมือกีตาร์วง Scrubb

ภาพที่ 2.1: นายต่อพงศ์ จันทบุบผา



คำถาม: โปรดิวเซอร์มีความเกี่ยวข้องและมีความสำคัญกับค่ายเพลงอย่างไรบ้าง

“ค่ายเพลงในปัจจุบันไม่มีโปรดิวเซอร์เป็นตำแหน่งประจำ แต่โปรดิวเซอร์เป็น Outsource เพราะฉะนั้น การจะจ้างคนเพื่อมาทำเพลงก็ต้องจ้างเป็นรายครั้ง ตามวัตถุประสงค์ที่ต่างกันไป ซึ่ง What The Duck ก็เป็นค่ายเพลงและเป็นโปรดักชั่นเฮาส์ที่ไม่ได้มีโปรดิวเซอร์ประจำ ถ้ามีงานอะไรที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการทำเพลง เช่นทำเพลงประกอบการประกวด Miss Thailand Universe หรือทำเพลงประกอบโฆษณาให้ลูกค้า แล้วลูกค้าหรือโปรดักชั่นนั้นๆ ไม่ได้จ้างศิลปินในสังกัด เราก็ต้องไปจ้างโปรดิวเซอร์ที่เป็นบุคลากรภายนอกมาผลิตผลงานส่วนนี้ให้ อีกหนึ่งเหตุผลที่ค่ายเพลงหรือโปรดักชั่นไม่จ้างโปรดิวเซอร์เป็นพนักงานประจำก็เพราะเราอยากได้ความหลากหลายจากสไตล์ของโปรดิวเซอร์ที่แตกต่างกันไป ให้เป็นไปตามแนวทางที่เราต้องการ”

คำถาม: วงการเพลงและศิลปินในยุคปัจจุบันมีความต้องการโปรดิวเซอร์หรือนักแต่งเพลงมากน้อยแค่ไหน

“สำหรับงานใดๆ ก็ตามที่ต้องทำงานกับศิลปินที่มีหน้าที่เป็นฐานะนักร้องอย่างเดียว โปรดิวเซอร์ก็ยังจำเป็นอยู่ รวมถึงศิลปินหน้าใหม่ที่ยังไม่มีประสบการณ์ หรือยังไม่มี ความเชี่ยวชาญในการผลิต เช่นแต่งเพลงได้ อัดเพลงเบื้องต้นได้ แต่เมื่อต้องเข้าห้องอัดจริงๆ ต้องมีเทคนิคการบันทึกเสียง การผสมเสียง หรือการทำให้สมบูรณ์และเป็นที่ยอมรับ ศิลปินเหล่านี้ก็ต้องการพี่เลี้ยงเช่นกัน

แต่ในปัจจุบันศิลปินก็มีความต้องการโปรดิวเซอร์น้อยลง เมื่อเทียบกับสมัยก่อนที่ศิลปินมีความต้องการโปรดิวเซอร์ 100% ในยุคสมัยนี้มีแค่ประมาณ 50% ถือว่าหายไปครึ่งหนึ่ง เพราะด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบัน ศิลปินต่างๆ สามารถหาความรู้และลงมือทำเองได้

ศิลปินที่เป็นโปรดิวเซอร์ไปในตัวคือ ‘แทน ลิบตา’ แทนเป็นหนึ่งในสมาชิกวงลิบตา แต่ในขณะที่เดียวกันเขาก็รับงานผลิตเพลงโฆษณา และรับผลิตเพลงสำหรับศิลปินควบคู่ไปด้วย

แต่ถ้าถามว่าในยุคสมัยนี้โปรดิวเซอร์ยังมีความสำคัญไหม ก็ตอบได้ว่ามีความจำเป็นเหมือนเดิม เพียงแต่รูปแบบมันเปลี่ยนไปเพราะสมัยก่อนคนเหล่านี้จะแยกส่วนกันทำงาน ไม่ใช่คนๆ เดียวกัน และโปรดิวเซอร์ยังมีความจำเป็นอยู่เสมอสำหรับธุรกิจดนตรี รองลงมาจากตัวศิลปินและตัวเพลง เพราะค่ายเพลงก็ยังต้องการคนที่มีความทักษะทางดนตรีที่สูง มีพอร์ทการทำงานที่ดี มีความเข้าใจ และมองภาพรวมของศิลปินคนนั้นๆ ออก และมีประสบการณ์ในการทำงาน”

คำถาม: อะไรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโปรดิวเซอร์มาทำงานให้ศิลปิน What The Duck แต่ละคนบ้าง

“หลักๆ คือเรื่องสไตล์และความถนัด งานที่พวกเขาทำมาคือพอร์ทที่บ่งบอกว่าเขาเหมาะที่จะทำสไตล์อะไร หรือทำให้ศิลปินคนไหนถึงจะเหมาะ โปรดิวเซอร์บางคนถนัดแนวหรือคีย์เดียว จะให้ทำอิเล็กทรอนิกส์ก็ทำไม่ได้ ซึ่งโปรดิวเซอร์ที่เก่งคือคนที่สามารถทำเพลงได้หลากหลายแนว เขียนสกอร์ได้ ควบคุมวงใหญ่ได้ ทำดนตรีอะคูสติคได้ แต่ก็ยังมีลายมือเป็นของตัวเอง

เรื่องต่อมาคือเรื่องของทัศนคติ ว่าสามารถซัพพอร์ตในสิ่งที่ค่ายต้องการได้หรือเปล่า โปรดิเวเซอร์ที่ทำงานโดยมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงมากเกินไปก็ทำงานด้วยกัน เพราะโปรดิเวเซอร์ที่ดีคือโปรดิเวเซอร์ต้องแชร์ความคิดเห็นหรือไอเดียร่วมกันกับเจ้าของผลงานหรือลูกค้าได้"

คำถาม: เหตุผลที่เลือกใช้บริการปกป้องและต้องตา

“อย่างแรกคือทั้งคู่มีทักษะความสามารถ มีความเข้าใจในตัวศิลปินและงานที่ได้รับมอบหมาย มีรสนิยมทางดนตรีที่ดีและชวนขายอยู่ตลอดเวลา อย่างที่สองคือเราดูที่ความเข้ากันของแนวเพลงหรือผลงานที่เราต้องการให้มันเกิดขึ้น และความหลากหลายในการทำงาน เพราะทั้งสองคนสามารถทำงานเพื่อตอบโจทย์ที่ลูกค้าอยากได้ และสามารถซัพพอร์ต แก้ปัญหา รับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นได้ มีความใจกว้างและรับความคิดเห็นของคนอื่น รวมถึงไม่ใช้อารมณ์ในการทำงาน”

คำถาม: มุมมองต่อธุรกิจการทำเพลงประกอบโฆษณา ประกอบภาพยนตร์ และเพื่อศิลปิน เป็นอย่างไรบ้าง น่าลงทุนหรือไม่

“ธุรกิจนี้น่าลงทุนเสมอ ตราบใดที่ในโลกของทุนนิยมยังมีการค้าขายเกิดขึ้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์มันก็ต้องเกิดขึ้นอยู่เสมอ และดนตรีเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้ 95% ของโฆษณาเพลงประกอบหมด เพราะดนตรีมันเข้าถึงการรับรู้และช่วยกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกได้ รวมถึงเกิดภาพจำในตัวโปรดัคนั้นๆ ได้ แต่ก็ต้องมีทักษะ มีความรู้ความสามารถเพียงพอ และที่สำคัญที่สุดคือการมีคอนเนคชั่น เพราะจริงๆ แล้วธุรกิจนี้อุตสาหกรรมบันเทิงในบ้านเราหลายๆ สาขา มีคนเก่งเต็มไปหมด แต่คนที่จะ entrance เข้าสู่ธุรกิจนี้ได้ครั้งแรกมันยากมาก เพราะธุรกิจนี้จะอาศัยความคุ้นเคย และเป็นที่ยอมรับในวงการ ซึ่งหลายๆ สาขาเป็นเรื่องของการผูกขาดด้วยซ้ำ เช่น ผู้กำกับคนนี้อาจยากทำคู่กับคนตัดต่อคนนี้ ห้องอัดที่นี่ ซึ่งบางทีมันก็เป็นเรื่องของความรู้สึกเยอะ ในปัจจุบันมีเด็กหน้าใหม่มากมายที่อาจยังไม่ได้มีโอกาสในการทำงาน เพราะยังไม่เป็นที่รู้จักและยังไม่มีผลงานมากพอ เราจะไม่แนะนำคนที่เพิ่งทำในช่วงเริ่มต้นให้เปิดบริษัทเลย เพราะมันอาจจะไม่ได้งานก็ได้ แต่ควรเริ่มต้นด้วยการไปเป็นผู้ช่วย เป็นเด็กฝึกงาน เริ่มเก็บสะสมงาน เริ่มจากงานง่ายๆ ถ้าสังเกตดูจะเห็นว่าโปรดิเวเซอร์ ผู้กำกับ หรือคนที่ทำงานสายนี้จะมีการเก็บพอร์ตมาประมาณ 2-3 ปี ถึงจะเริ่มเป็นที่รู้จัก และมักจะมีจุดเปลี่ยนต่อเมื่อได้รับงานชิ้นใหญ่ และเป็นงานที่ได้รับความนิยม ซึ่งจะทำให้โปรดิเวเซอร์เป็นที่รู้จักในวงกว้างในที่สุด เพราะฉะนั้นเด็กที่เพิ่งจบใหม่ หรือเพิ่มเริ่มทำงานในสายนี้เรายังไม่แนะนำให้ลงทุนเปิดบริษัท แต่คิดว่าเก็บเกี่ยวประสบการณ์ไปเรื่อยๆ จนมีงานที่เป็นที่ยอมรับก่อนจะดีกว่า”

คำถาม: คิดว่าปกป้องและต้องตาน่าลงทุนทำจิตติโฮมสตูดิโอหรือไม่ เพราะอะไร

“ควรเปิด เพราะควรมีการรองรับงานที่เพิ่มมากขึ้นทุกวัน และควรเปิดเพราะเป็นเรื่องของความเชื่อมั่น เรื่องของเครดิต แต่ก็ยังมีเรื่องที่ concern บ้าง อย่างเรื่องโลเคชั่นที่อยู่นอกตัวเมือง เพราะต่อให้ยุคนี้จะส่งงานกันผ่านช่องทางออนไลน์กันแล้วจริงๆ มันก็ต้องมีวันที่ลูกค้าต้องเข้ามานั่ง

อยู่ดี แต่วิธีนั้นก็คือในช่วงแรกๆ เราอาจต้องทำงานแบบ hybrid ก่อน อาจมีการไปขายงานตามสตูดิโออื่นๆ ในเมืองบ้างเป็นครั้งคราวถ้าลูกค้าไม่สะดวกเดินทางไกล แล้วต่อไปถ้าลูกค้าเริ่มรู้จักเราและจัดดีโฮมสตูดิโอเริ่มมีชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้น ลูกค้าก็อาจจะตามมาเอง

แต่สุดท้าย ปกป้องและต้องตาเป็นคนที่ทำงานหน้าใหม่ที่มีความรู้ความสามารถและกำลังมีงานเข้ามาเยอะขึ้น ในฐานะลูกค้า เราารู้สึกว่าที่ควรจะเป็นคือเปิดบริษัทเพราะมันมีปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น ขอคิวปกป้องยากขึ้น มีเวลาน้อยลง หรือรับงานบางงานไม่ได้ มันแปลว่าตอนนี้ระบบมันกำลังผูกขาดอยู่ที่คนๆ เดียว เพราะฉะนั้นถ้าปกป้องมีระบบที่ดี มีคอนเซ็ปต์ มีนางสาวและคอมโพสเซอร์คนอื่นๆ มาช่วยแบ่งเบา มีการจัดระเบียบและการวางบิลก็จะดี เพราะตอนนี้มันเหมือนเป็นคอขวด ทำให้จากบางงานที่เคยรับได้ตลาดก็ไม่สามารถรับงานบางงานได้ การเปิดบริษัทที่มีบุคลากรเพิ่มมากขึ้นจึงเป็นเรื่องที่สมควรทำ”

2.1.2 นายนพล ชำรงรัตนฤทธิ์ ผู้กำกับภาพยนตร์

ภาพที่ 2.2 : นายนพล ชำรงรัตนฤทธิ์



คำถาม: เหตุผลอะไรที่ทำให้อยากร่วมงานกับ ปกป้อง-ต้องตา ในภาพยนตร์เรื่อง Die Tomorrow

“จริงๆ ถ้าจำกันได้ ปกป้อง-ต้องตา (วง Plastic Plastic) เคยมาทำเพลงให้กับหนัง Mary Is Happy, Marry Is Happy ที่หนึ่งแล้ว โดยตอนนั้นโจทย์คือ ให้เอาทวิตในทวิตเตอร์มาทำเป็นเพลง ต้องตาและปกป้องเลือกทวิต 'หยิบแอมเป็นแผ่นที่หก' ซึ่งตอนรู้ครั้งแรก ก็คิดว่าจะแต่งอย่างไร คอนเทนท์จะเป็นอะไร จะดูเป็นเพลงโฆษณาขายไส้กรอกหรือไม่ แต่พอคัดฟังแล้วก็พบว่า ทำไมมันป๊อป เพราะน่ารักแบบนี้ เนื้อเพลงก็โดนใจชาวเกิร์ล ทุกวันนี้ก็ยังหยิบมาฟังเล่นอยู่เสมอๆ

หลังจากนั้นก็มีการหมายหัวเอาไว้ว่า สองคนนี้น่าจะทำเพลงประกอบหนังได้ แต่ก็ยังไม่มีการอะไรที่ดูจะนึกถึงพวกเขา สุดท้ายมาเรื่องนี้ (Die Tomorrow) ค้นพบว่าดนตรีประจำตัวของหนัง

น่าจะเป็นเปียโนคลาสสิกสวยงาม และทำไมไม่รู้ที่ใบหน้าของน้องเพลง (ต้องตา) กับป๊อง (ปกป๊อง) โผล่กลับมาอีกครั้ง จากความทรงจำอะไรก็ไม่รู้ที่จำได้ว่า เขาเขียนเปียโนกันมาก คือเราต้องการเซนส์การเล่นเปียโนพลั้วๆ มาผสมกับเซนส์เพลงป๊อปติดหูที่พวกเขาทำได้ดี เลยคิดว่าสองคนนี้น่าจะทำได้ดี นอกจากนี้การเล่นเปียโนแบบเพียวๆ เป็นอะไรที่ไม่ค่อยได้ยินจากงานเพลงปกติของพวกเขาเท่าไรเลย คิดว่าต้องกลับไปลองของกันสักครั้ง เราจึงจะได้ยินเปียโนอันงดงามจาก Plastic Plastic ในหนึ่งเรื่องนี้ บอกเลยว่าตัวเองชอบเอามาเปิดฟังเพียวๆ แบบไม่ได้ประกอบหนังบ่อยๆ”

2.2 บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในธุรกิจประเภทเดียวกัน

นายจักรกริช สงฆ์เจริญ ผู้ประกอบธุรกิจเพลงประกอบโฆษณา VarnMusic.com

ภาพที่ 2.3 : นายจักรกริช สงฆ์เจริญ



คำถาม: เหตุผลที่เริ่มทำธุรกิจเพลงประกอบโฆษณาคืออะไร

“เริ่มจากตอนที่ทำงานอยู่ในค่ายเพลง แล้วชอบทำเพลงกับเล่นดนตรีอยู่แล้ว แล้วอยู่มาวันหนึ่งเรามีโอกาสได้ไปร่วมงานที่จัดขึ้นที่ TCDC ซึ่งเป็นงานที่เชิญ Professional ของแต่ละสายอาชีพ มาบรรยาย แล้วพอวันนั้นมีพี่ ‘เจ’ วง ‘Penguin Villa’ มาบรรยายเกี่ยวกับเรื่องการทำเพลงโฆษณา โดยเฉพาะ ในตอนนั้นเราไม่มีความรู้เลยว่าการทำเพลงโฆษณาคืออะไร ก็เลยตัดสินใจไปฟัง พอได้ฟังพี่เจพูดในครั้งนั้นก็เหมือนเป็นการเปิดโลกว่าเรามีอาชีพแบบนี้ด้วย อาชีพที่ต้องทำเพลงประกอบภาพเลยมีแรงบันดาลใจขึ้นมาว่าอาชีพนี้ก็เป็นอาชีพที่น่าสนใจ และเป็นอาชีพที่เลี้ยงดูตัวเองได้จริง มีรายได้จริงๆ ซึ่งการที่เราทำงานในค่ายเพลงมา เราเลยพอจะมีคอนเนกชันกับสายผู้กำกับต่างๆ ที่เป็น

ผู้กำกับมิวสิควิดีโอ และผู้กำกับงานโฆษณาอยู่บ้างแล้ว เราก็เลยเสนอตัวเองเข้าไปว่าเราอยากลองทำดู แล้วเค้าก็ให้โอกาสให้เราได้เริ่มทำ จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เราได้ทำมาจนถึงทุกวันนี้”

จากการที่ทำงานด้านนี้มากกว่า 5 ปี กลุ่มลูกค้าเป็นใครบ้าง เป็นกลุ่มเดิมหรือเปลี่ยนไปเรื่อยๆ แล้วเราเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ได้ด้วยวิธีอะไรบ้าง

“ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นเอเจนซี และผู้กำกับ มีทั้งลูกค้าหน้าเดิม ลูกค้าหน้าเดิมที่ไม่เจอกันมานานแล้วกลับมา หรือลูกค้าที่ไม่เคยเจอมาก่อนเลยก็มี มีทุกรูปแบบ วงการนี้ส่วนใหญ่เป็นการบอกต่อ เพราะในแวดวงผู้กำกับก็จะมี Community ที่พวกเค้าจะเจอกัน คุยกัน ปรึกษากัน ถ้าเราทำงานได้ถูกใจเค้า ก็จะมีการแนะนำต่อกัน ลูกค้าก็จะเข้ามาหาเราเองจากงานที่เราทำ รวมถึงการเจอกันในโซเชียลอย่างเฟสบุ๊กเมื่อไหร่ที่เราโพสต์งานที่เราทำ หรือการพิมพ์แนะนำตัวเองลงในเพจของ Production House ต่างๆ และส่งโซเชียลเรปไซด์ของเราเข้าไป”

คำถาม: การทำอาชีพนี้จำเป็นต้องมีแนวเพลงที่โดดเด่นเป็นของตัวเองไหม

“จริงๆ คนทำเพลงประกอบโฆษณาจะต้องทำเพลงให้ได้ในทุกๆ แนวเพลงอยู่แล้ว แต่การมีแนวเพลงที่เป็นจุดเด่นของตัวเองก็เป็นข้อดีที่จะทำให้ลูกค้านึกถึงเราก่อนเมื่อไหร่ที่ต้องการเพลงแนวนั้นๆ แต่บางทีก็เป็นที่ดวงด้วย เพราะบางทีมีงานบางชิ้นของเราที่มันบังเอิญโดดเด่นขึ้นมาในช่วงเวลา คนก็จะจำผลงานชิ้นนั้นของเราไประยะหนึ่งเลย มีช่วงที่เราเคยทำแต่งงานเพลง Emotional งานเรียกน้ำตา หรือบางช่วงก็ทำแต่งงาน Epic แนวๆ หนึ่งสงคราม มันแล้วแต่ช่วงเลย อยู่ที่ว่าช่วงไหนงานเราไปเตะตาเค้า ซึ่งมันก็เป็นทั้งข้อดีและข้อเสีย เพราะถ้าเราทำแนวไหนเยอะๆ บางทีมันก็เหมือนเป็นการประทับตราว่าเราทำได้แต่แนวนั้น ลูกค้าอาจมองว่าแนวอื่นๆ เราไม่น่าจะทำได้หรือเปล่า มันเลยอาจทำให้เราเสียโอกาสจากงานบางงานไป”

คำถาม: มีวิธีเลือกกลุ่มเป้าหมายอย่างไรบ้าง

“เราเลือกที่จะทำเพลงโฆษณาเป็นหลัก ลูกค้าเป้าหมายที่อยู่ในใจในตอนแรกก็คงไม่พ้นบริษัทเอเจนซีต่างๆ แต่เราเชื่อว่าในทุกอาชีพจะมีกลุ่มเป้าหมายกว้างกว่าที่เราคิดไว้ตอนแรก อย่างในตอนแรก เราคิดว่างานของเราจะมีแต่งงานเพลงโฆษณา ไม่เคยคิดว่ามาก่อนว่าจริงๆ มันมีงานอื่นที่สามารถทำควบคู่กันไปได้แล้วมีกลุ่มลูกค้าที่กว้างมากขึ้น เช่นการเอาเสียงโฆษณามาประกอบกับเสียงชาวด์เอฟเฟคต์ นอกจากจะทำเพลงโฆษณาเราก็มีบริการมิกซ์เสียงให้กับลูกค้าด้วย สมัยนี้นั้นจะมีงานแปลกๆ อีกหลายประเภทที่ไม่ใช่แค่การแต่งเพลงหรือทำเพลง ล่าสุดที่เพิ่งทำก็คือการแปลงเพลง ‘ก็หมวนี่คะ’ ให้กลายเป็นเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับบริษัทหนึ่งเพื่อเอาไว้อัปโหลดในงานเลี้ยงบริษัท เราจึงพบว่าจริงๆ เราก็สามารถทำอะไรที่มันเกี่ยวเนื่องกับดนตรีได้อีก ที่จะสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายของเราให้ไม่ใช่แค่เอเจนซีโฆษณา หรือผู้กำกับ”

คำถาม: รายได้มาจากทางไหนบ้าง

“หลักๆ คืองานเพลงประกอบโฆษณา เพลงประกอบรายการ และสปีดติวту งานประเภทอื่นๆ เมื่อเทียบกับเวลาแล้ว ค่าตอบแทนที่ได้กลับมาอาจจะไม่คุ้มเท่าไร อาจจะเหมาะกับการทำงานในองค์กรใหญ่ที่มีลูกทีมมากกว่า”

คำถาม: การแข่งขันในธุรกิจนี้ในปัจจุบันเป็นอย่างไรบ้าง

“แน่นอนว่าธุรกิจเพลงโฆษณามีการแข่งขันที่สูงขึ้น และเริ่มมีคนที่ยากเข้ามาทำธุรกิจนี้มากขึ้นเรื่อยๆ อย่างที่รู้กันว่าในบ้านเรามีคนทำเพลงเยอะ แต่คนทำเพลงที่มีรายได้ที่สามารถเลี้ยงดูตัวเองได้ยังน้อย ตั้งแต่ระบบการขายเพลงด้วยแผ่นซีดีของค่ายเพลงได้ลดลงไปเนื่องจากมีระบบ Streaming ที่สามารถฟังเพลงทีละเพลงได้โดยไม่จำเป็นต้องซื้อเป็นอัลบั้ม บ้านเราเลยผลิตเพลงกันน้อยลง ในหนึ่งปี ศิลปินคนหนึ่งก็อาจปล่อยซิงเกิ้ลแค่สองซิงเกิ้ลก็ได้ เพราะฉะนั้นคนที่เป็นผู้อยู่เบื้องหลังการทำเพลงอย่างโปรดิวเซอร์ก็เลยมีรายได้ไม่พอ เลยมีโปรดิวเซอร์หลายคนที่ยากเข้ามาในวงการการทำเพลงโฆษณาและการทำเพลงประกอบอื่นๆ จึงเกิดการแข่งขันขึ้นมา ถึงจะไม่ได้สูงมากถ้าเทียบกับธุรกิจอื่นๆ แต่ก็ถือว่ายากขึ้นพอสมควรถ้าเทียบกับ 3-4 ปีที่แล้ว”

คำถาม: มองว่าเป็นธุรกิจที่น่าลงทุนไหม

“เรามองว่ามันเป็นธุรกิจที่ไม่เหมาะกับการลงทุนขนาดใหญ่ในทีเดียว หรือการคาดหวังผลตอบแทนที่มหาศาลในทีเดียว แต่เหมาะกับการค่อยๆ ลงทุนไปที่ละนิดเป็นสเต็ปขึ้นบันได เพราะมันต้องมีการประเมินจำนวนลูกค้า ประเมินความเสี่ยง ประเมินจำนวนงานต่อปีตลอดเวลา มันต้องดูเป็นไตรมาสไป ในปัจจุบันนี้เรายังไม่ได้ลงทุนทำห้องรับรองลูกค้าที่ใหญ่โต หรือจ้างพนักงานมากมาย เพราะมันคือความเสี่ยง อีกอย่างหนึ่งก็คือมันเป็นการมองแนวโน้มธุรกิจด้วย เรามองว่าปัจจุบันนี้มีลูกค้าเข้ามาที่สตูดิโोन้อยลงทุกวัน เพราะลูกค้าสามารถเช็คนงานจากมือถือ ถ้าเราเอาเงินไปลงทุนห้องรับรองลูกค้าเยอะๆ มันก็อาจจะไม่เหมาะ ถ้าจิตดีโฮมสตูดิโอกำลังคิดจะเริ่มทำ เราแนะนำว่าทำได้ แต่อาจจะไม่ต้องทำเป็นสเกลใหญ่ อาจเป็นแคโซนๆ หนึ่งที่ดูดีก็พอ เอาเงินไปลงทุนในเรื่องการ Introduce ตัวเองกับลูกค้า หรือจ้างพนักงานเพื่อช่วยในส่วนที่เราไม่ถนัดดีกว่า”

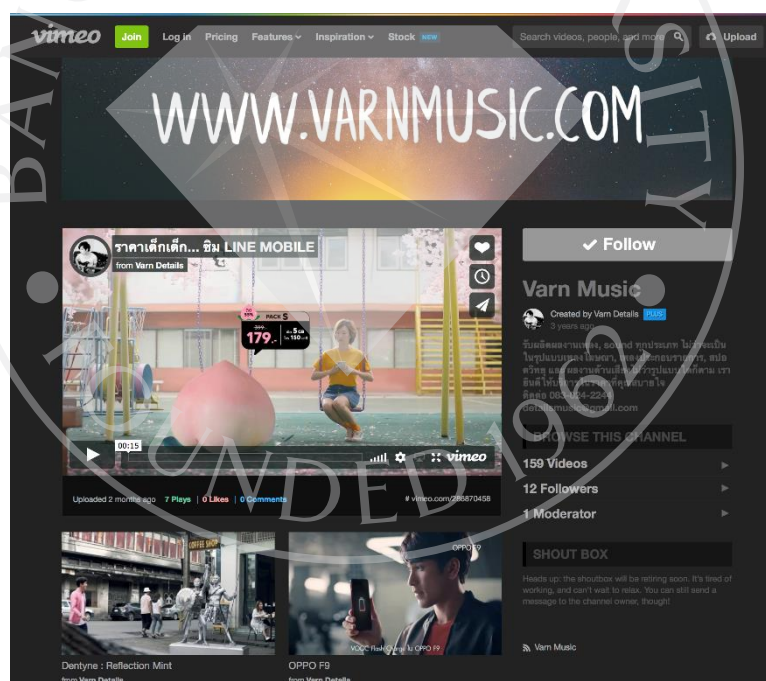
คำถาม: พันธมิตรทางธุรกิจเป็นใครบ้าง

“หลักๆ ก็จะมี Mellowtunes เพราะเรามีการส่งงานให้กันในงานของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ลั่นมือ หรือเป็นงานที่ไม่ถนัด รวมถึงถ้าเรามีงานไหนที่จำเป็นต้องใช้สตูดิโอจริงจัง เราก็จะแนะนำ Mellowtunes ให้กับลูกค้าเป็นที่แรก หรือถ้ามีปัญหาอะไรเราก็จะช่วยเหลือกัน แนะนำกัน และล่าสุดก็จะมีพันธมิตรอย่าง ‘Skytone’ งานในทีคิวของทางเค้าไม่ได้ เค้าก็จะแนะนำเราให้กับลูกค้าเป็นคนแรก ส่วนเราก็ใช้สตูดิโอของเค้าเป็นการตอบแทน หรือรีไทร์ส่วนแบ่งของงานนั้นๆ กลับไป”

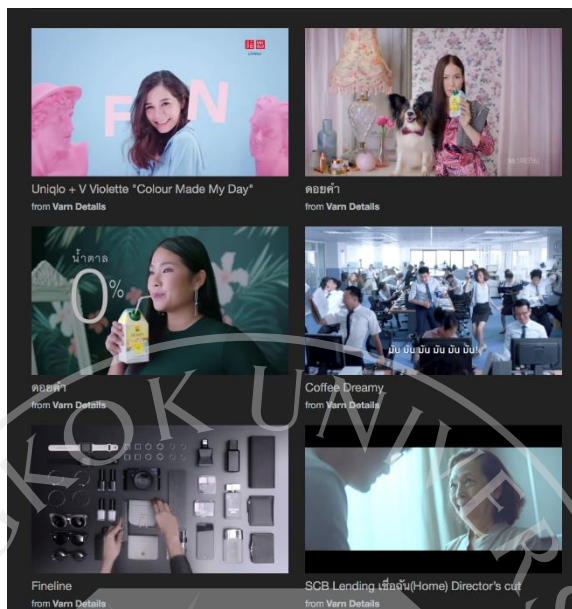
คำถาม: ธุรกิจนี้สามารถพัฒนาไปในทิศทางไหนได้บ้าง

“เราคิดว่าธุรกิจนี้มันเติบโตไปพร้อมกับปริมาณสื่อต่างๆ ที่เราเห็นกันอยู่ในปัจจุบันที่เยอะขึ้นมาก ในสมัยก่อนช่องทางสื่อมันน้อย อาจจะแค่ทีวีเป็นหลัก แต่ทุกวันนี้โซเชียลมีเดียมีมหาศาล ไม่ว่าจะเป็น Youtube, Facebook, Instagram, Net idol, Blogger และเราจะเห็นว่าทุกอย่างมันไม่ใช่แค่ภาพนิ่ง แต่เป็นวิดีโอคอนเทนต์ ดังนั้น แน่นอนว่าทุกๆ ชาแนลนั้นต้องการเสียงหรือเพลงเป็นส่วนประกอบ แต่มันก็ไม่ได้แปลว่าลูกค้าในชาแนลนั้นๆ จะเลือกใช้เรา หรือนักแต่งเพลงทุกคนจะมีความรู้ความเข้าใจว่าอะไรคือชาวด์ที่ดีหรือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ มันก็เลยต้องเติบโตไปกับการหาลูกค้า การ Educate ลูกค้าด้วย แต่ถ้าถามว่ามันตันไหม มันก็ไม่ตันหรอก เพราะยังงธุรกิจนี้มันก็จะยังมีการเติบโตไปพร้อมกับสื่อที่เพิ่มพูนขึ้นทุกวันอยู่ดี”

ภาพที่ 2.3 : เว็บไซต์ varnmusic.com



ภาพที่ 2.4 : ตัวอย่างผลงาน นายจักรกริช สงฆ์เจริญ



2.3 สรุปบทสัมภาษณ์ของลูกค้าเป้าหมาย

โปรดิวเซอร์ หรือผู้ดูแลภาพรวมทางดนตรีของศิลปิน เป็นหนึ่งในอาชีพที่ยังคงเป็นที่ต้องการในวงการเพลงไทย แม้จะน้อยลงบ้างตามยุคสมัยที่เข้าสู่โลกดิจิทัลซึ่งทำให้ศิลปินหลายๆ คนสามารถผลิตดนตรีเองได้ก็ตาม แต่โปรดิวเซอร์ก็มีความสำคัญตลอดมาเนื่องจากค่ายเพลงยังคงต้องการผู้ที่มีทักษะทางดนตรี มีพอร์ทในการทำงานที่ดี มีความเข้าใจและมองภาพรวมของศิลปินออก มาสนับสนุนและทำงานให้กับศิลปินที่ยังไม่มีประสบการณ์ หรือยังไม่มีผู้เชี่ยวชาญในการผลิต ซึ่งสำหรับค่ายเพลงแล้ว สิ่งที่มีผลต่อการเลือกโปรดิวเซอร์มาทำงานกับศิลปินคือสไตล์ที่ตรงกันและทัศนคติที่ดี

ธุรกิจการทำเพลงประกอบโฆษณา ประกอบภาพยนตร์ และเพื่อศิลปิน เป็นธุรกิจที่น่าลงทุนเสมอ ตลาดใดในโลกของทุนนิยมยังมีการค้าขายเกิดขึ้นเพราะดนตรีสามารถเข้าถึงการรับรู้และช่วยกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของคนเราได้

ปกป้องและต้องตา สมควรที่จะเริ่มทำธุรกิจนี้ เพราะเป็นคนทำงานหน้าใหม่ที่มีความรู้ความสามารถและกำลังมีงานเข้ามาเยอะขึ้น จึงควรมีการรองรับงานที่เพิ่มมากขึ้นทุกวัน และการเปิดกิจการก็จะทำให้เกิดความเชื่อมั่น เกิดเป็นเครดิตที่ดี แต่ก็ยังคงมีเรื่องที่น่าเป็นห่วงอยู่บ้าง อย่างเช่นเรื่องโลเคชั่นที่อยู่นอกตัวเมือง

2.4 สรุปสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกัน

ธุรกิจเพลงโฆษณามีการแข่งขันที่สูงขึ้น และเริ่มมีคนที่ยากเข้ามาทำธุรกิจนี้มากขึ้นเรื่อยๆ ในบ้านเรามีคนทำเพลงเยอะ แต่คนทำเพลงที่มีรายได้ที่สามารถเลี้ยงดูตัวเองได้ยังน้อย ตั้งแต่มีระบบ Streaming ที่สามารถฟังเพลงที่ละเพลงได้โดยไม่จำเป็นต้องซื้อเป็นอัลบั้ม ศิลปินจึงผลิตเพลงกันน้อยลง เพราะฉะนั้นคนที่อยู่เบื้องหลังการทำเพลงอย่างโปรดิวเซอร์จึงมีรายได้ไม่พอ ทำให้โปรดิวเซอร์หลายคนที่ยากเข้ามาในวงการการทำเพลงโฆษณาและการทำเพลงประกอบอื่นๆ จึงเกิดการแข่งขันขึ้นมาแต่ก็ไม่ได้สูงมากถ้าเทียบกับธุรกิจอื่นๆ

เป็นธุรกิจที่ไม่เหมาะกับการลงทุนขนาดใหญ่ในทีเดียว หรือการคาดหวังผลตอบแทนที่มหาศาลในทีเดียว แต่เหมาะกับการค่อยๆ ลงทุนไปที่ละนิดเป็นสเต็ปขึ้นบันได เพราะจำเป็นต้องมีการประเมินจำนวนลูกค้า ประเมินความเสี่ยง ประเมินจำนวนงานต่อปีตลอดเวลา

ธุรกิจนี้จะเติบโตไปพร้อมกับปริมาณสื่อต่างๆ ที่เราเห็นกันอยู่ในปัจจุบัน แน่นอนว่าทุกๆ ชาแนลนั้นต้องการเสียงหรือเพลงเป็นส่วนประกอบ ซึ่งก็ต้องเติบโตไปกับการหาลูกค้าด้วยเช่นกัน



บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

3.1.1 คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)

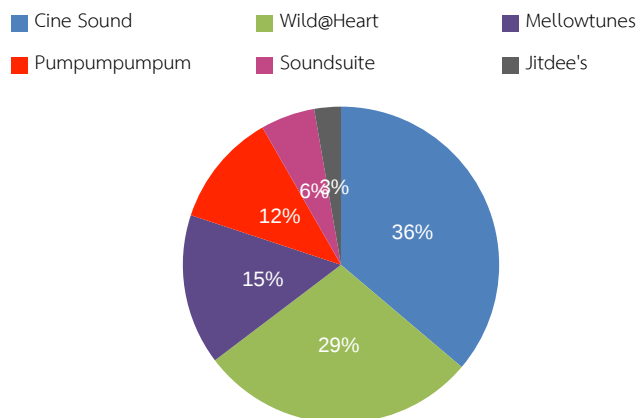
อุตสาหกรรมห้องเสียงสำหรับภาพยนตร์โฆษณา แต่ละบริษัทมักจะมีลูกค้าประจำ เนื่องจากบุคลากรที่มีความชำนาญด้านเสียงมีรูปแบบการทำงานที่สอดคล้องกันกับความต้องการลูกค้าเป็นการเฉพาะ เช่น ผู้กำกับโฆษณาต้องทำงานกับโปรดิวเซอร์คนไหนเนื่องจากมีความคิดในการทำงานที่เป็นรูปแบบเดียวกัน คู่แข่งจึงมีอำนาจต่อรองต่ำ

เพราะฉะนั้น การแข่งขันความใหญ่โตของบริษัท แต่ก็ไม่เสมอไป เพราะยังขึ้นอยู่กับชิ้นงานหรือโปรดิวเซอร์ที่ลูกค้าต้องการด้วย ซึ่งแปลว่าคู่แข่งจะแข่งขันกันด้วยคุณภาพของงาน หรือวัตถุประสงค์ที่ลูกค้าต้องการนั่นเอง

ซึ่งในบางครั้งบริษัทที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่อย่าง Cine Sound, Mellowtunes หรือ Wild At Heart ก็อาจไม่ใช่คู่แข่งหลักสำหรับจิตดีโฮมสตูดิโอ เนื่องจากลูกค้าอาจต้องการรายละเอียดทางดนตรีเล็กๆ น้อยๆ ที่ขึ้นอยู่กับรสนิยมความชอบที่ตรงกันของผู้ผลิตกับลูกค้า

ข้อดีของบริษัทใหญ่คือการมีสถานที่ที่พร้อมต่อการนำเสนอและรับรองลูกค้า รวมถึงความรวดเร็วของงาน ส่วนข้อเสียก็จะเป็นเรื่องของการควบคุมคุณภาพของงานให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งบริษัท ยังมีผู้ผลิตเยอะมากเท่าไร ยิ่งควบคุมยากมากเท่านั้น และในบางครั้ง ผู้ที่สามารถผลิตดนตรีด้วยตนเองโดยมีสตูดิโอส่วนตัวขนาดเล็กอยู่ที่บ้านนั้นก็อาจเป็นคู่แข่งของบริษัทรายใหญ่ได้เช่นกัน

ภาพที่ 3.1 : แผนภูมิแสดงคู่แข่งทางการค้า



3.1.2 อำนาจต่อรองคู่ค้า (Supplier Power)

3.1.2.1 บริษัทผลิตโปรแกรม และอุปกรณ์เครื่องเสียง มีราคาที่สูงและไม่สามารถเข้าไปต่อรองราคาได้เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ต้องยอมรับ รวมถึงปริมาณที่ต้องการไม่ใช่จำนวนเยอะ

3.1.2.2 บุคลากร นักร้อง โฆษก ผู้ประพันธ์คำร้อง ต่อย่างได้ยาก เนื่องจากเป็นความสามารถเฉพาะตัว จึงมีอำนาจการต่อรองสูง

3.1.3 ความยากในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้เล่นรายใหม่ (Potential to Entrants)

ในอุตสาหกรรมนี้ต้องอาศัยประสบการณ์และความชำนาญของบุคลากรเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับลูกค้า ดังนั้นคู่แข่งรายใหม่จึงเข้ามาได้ยากยิ่งขึ้น ประกอบกับในยุคปัจจุบัน ผู้มีความชำนาญด้านเสียงนั้นรับงานแบบส่วนบุคคล (Freelance) แต่ไม่สามารถตอบสนองลูกค้าได้ครบทุกด้าน อย่างเช่น Sound Studio สำหรับการ Present Project ท้องอัดเสียง หรือห้องรับรองลูกค้าสำหรับประชุมงานที่ต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง เนื่องจากงานดนตรีสำหรับสื่อโฆษณา ภาพยนตร์ หรืองานเพลงสำหรับศิลปินนั้นมีความลับเฉพาะที่ไม่สามารถนำไป Present ตามสถานที่ทั่วไปได้ ผู้เล่นรายใหม่จึงมีอำนาจต่อรองต่ำ

3.1.4 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Buyer Power)

อำนาจการต่อรองของลูกค้าต่ำ เนื่องจากมีทรัพยากรบุคคลที่มีความสามารถเฉพาะทาง และสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ตรงจุดน้อย

3.1.5 สินค้าทดแทน (Substitutes)

ในส่วนของการแต่งเพลง มีสินค้าทดแทนทางตรงคือเพลงสำเร็จรูป (Music Library) แต่ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเรื่องความเฉพาะได้ แต่ตอบสนองเรื่องราคาที่ถูกลงและความรวดเร็ว แต่บางครั้งสินค้าหรือภาพยนตร์ โดยเฉพาะบทเพลงสำหรับศิลปินแต่ละชิ้นมีลักษณะเฉพาะตัว ดังนั้นลูกค้าจึงมีความต้องการเพลงที่เฉพาะเจาะจงกับตัวสินค้า ภาพยนตร์ หรือศิลปินนั้นๆ สินค้าทดแทนจึงมีอำนาจการต่อรองต่ำ

สรุปอุตสาหกรรม ถือเป็นธุรกิจที่เป็นการบริการเฉพาะตัว ตามแต่ชิ้นงานที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งเป็นการตอบสนองลูกค้าโดยตรง จึงทำให้ด้านต่างๆ มีอำนาจการต่อรองน้อยถ้ามองทางด้านผู้เล่นที่อยู่ในตลาดมาเป็นเวลานานและเป็นที่ยอมรับ แต่ก็มีแรงกดดันสูงจากทาง Supplier เพราะสินค้ามีความเฉพาะและบุคลากรมีความสามารถเฉพาะตัวที่ไม่สามารถต่อรองราคาได้

3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ (SWOT)

3.2.1 จุดแข็ง (Strength)

- 3.2.1.1 มีบุคลากรที่จบการศึกษาด้านดนตรีโดยตรง
- 3.2.1.2 มีบุคลากรที่มีชื่อเสียงและทำงานอยู่ในธุรกิจนี้มาก่อน
- 3.2.1.3 มีผลงานที่เป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมในวงกว้างเป็นจำนวนมาก
- 3.2.1.4 บุคลากรมีประสบการณ์ในการทำงานด้านนี้มาอย่างยาวนาน
- 3.2.1.5 มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำงาน
- 3.2.1.6 เป็นการผลิตดนตรีที่มีความหลากหลายทางด้านราคา

3.2.2 จุดอ่อน (Weakness)

- 3.2.2.1 รับงานในนามบุคคล ทำให้ยังขาดความน่าเชื่อถือในรูปแบบของบริษัท
- 3.2.2.2 รายได้ต่อปีต่อบุคคลที่สูงเกินไปทำให้มีปัญหาเรื่องอัตราภาษีที่เพิ่มขึ้น
- 3.2.2.3 ยังขาดบุคลากรที่สามารถปฏิบัติงานแทนด้วยคุณภาพงานที่เทียบเท่ากัน
- 3.2.2.4 ยังขาดบุคลากรด้านอื่นนอกจากฝ่ายผลิต เช่น บัญชี, ฝ่ายขาย, ฝ่ายบริการ
- 3.2.2.5 ขาดสถานที่ในการทำงานที่เป็นทางการ ทำให้การทำงานกับลูกค้าในบางครั้งต้องเช่าสถานที่ข้างนอก

3.2.3 โอกาส (Opportunities)

- 3.2.3.1 สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้คนหาช่องทางในการหารายได้มากขึ้น
- 3.2.3.2 รัฐบาลเริ่มให้ความสำคัญในการส่งเสริมสื่อบันเทิงมากขึ้น
- 3.2.3.3 เมื่อรูปแบบการค้าขายมีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้งานโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความต้องการสูงขึ้นตาม
- 3.2.3.4 เพลงที่ใช้ในการประกอบการโฆษณามีความต้องการสูงขึ้น มีความหลากหลายในการใช้งานเพิ่มมากขึ้น
- 3.2.3.5 เทคโนโลยีในปัจจุบันสามารถสร้างงานในคุณภาพเดียวกันด้วยราคาที่ถูกลงได้ ทำให้เกิดโอกาสในการเข้าตลาดมากขึ้นด้วยการแข่งขันด้านราคา
- 3.2.3.6 มีสาขาการเรียนดนตรีที่เกี่ยวข้องกับการประพันธ์เพลงเพิ่มขึ้น จึงมีนักศึกษาที่จบตรงจากสาขาการทำดนตรีมากขึ้น และต้องการหางานเกี่ยวกับการทำเพลง

3.2.4 อุปสรรค (Threats)

- 3.2.4.1 เมื่องานโฆษณามีมากขึ้น ค่าใช้จ่ายต่องานจึงมีราคาที่ลดลงตามไปด้วย
- 3.2.4.2 มีบุคลากรทางด้านดนตรีที่เพิ่มขึ้น การแข่งขันเพื่อให้ได้งานจึงสูงขึ้น

3.2.4.3 ต้นทุนในการผลิตถูกลง มีการตัดราคาจนทำให้เกิดการเสีราคากลางที่ควรจะเป็น

3.2.4.4 ผู้ว่าจ้างมีทางเลือกมากขึ้น และต้องการชิ้นงานที่มากขึ้นในราคาเท่าเดิม

3.2.4.5 มีบริษัทรับผลิตดนตรีที่เป็นที่รู้จักมากมายในตลาด

3.2.4.6 มีการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงเกิดขึ้นอยู่บ่อยครั้ง

3.3 การวิเคราะห์กลยุทธ์ TOWS Matrix

3.3.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO)

ในเมื่อเทคโนโลยีในปัจจุบันสามารถสร้างงานในคุณภาพเดียวกันด้วยราคาที่ถูกลงได้ ซึ่งจิตติโฮมสตูดิโอก็ผลิตผลงานดนตรีที่มีความหลากหลายทางด้านราคา ไม่ได้รับผลิตเฉพาะโฆษณา งานดนตรี หรือภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์เท่านั้น แต่ยังรับผลิตงานดนตรีที่เป็นโปรดักชันขนาดเล็กหรือกลางในราคาย่อมเยาด้วย จึงทำให้เกิดโอกาสในการเข้าตลาดมากขึ้นด้วยการแข่งขันด้านราคา เมื่อรูปแบบการค้าขายมีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้งานโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความต้องการสูงขึ้น บุคคลากรที่มามีความสามารถและมีประสบการณ์ในด้านดนตรีมายาวนานจึงเป็นที่ต้องการในตลาดมากขึ้นเช่นกัน

3.3.2 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)

ข้อจำกัดโฮมสตูดิโอยังไม่เป็นที่รู้จักในรูปแบบของบริษัทเพราะเราเคยรับงานในนามบุคคล แต่ใช้โอกาสที่ปัจจุบันสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้ค้นหาช่องทางในการหารายได้มากขึ้น และการที่เพลงประกอบการโฆษณามีความต้องการสูงขึ้น มาดึงดูดลูกค้าให้รู้จักบริษัทของเรา มั่นกศึกษาที่จบจากสาขาการทำดนตรี และต้องการหางานเกี่ยวกับการทำเพลงมากขึ้น จึงเป็นง่ายต่อการหาบุคลากรที่สามารถปฏิบัติงานแทนด้วยคุณภาพงานที่เทียบเท่ากันได้มากขึ้น

3.3.3 กลยุทธ์เชิงรับ (ST)

เนื่องจากมีผู้ที่ทำงานสายผลิตดนตรีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้ว่าจ้างจึงมีทางเลือกมากขึ้น แต่ต้องการชิ้นงานที่มากขึ้นในราคาเท่าเดิม การที่จิตติโฮมสตูดิโอมีจุดแข็งในเรื่องของความหลากหลายในด้านราคา จึงถือเป็นหนึ่งในสิ่งที่เป็นจุดสนใจในหมู่ลูกค้า แม้ว่าจะมีการแข่งขันที่สูงขึ้น แต่การมีผลงานที่เป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมในวงกว้างเป็นจำนวนมากก็จะทำให้จิตติโฮมสตูดิโอเป็นทางเลือกอันดับต้นๆ ของลูกค้า

3.3.4 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT)

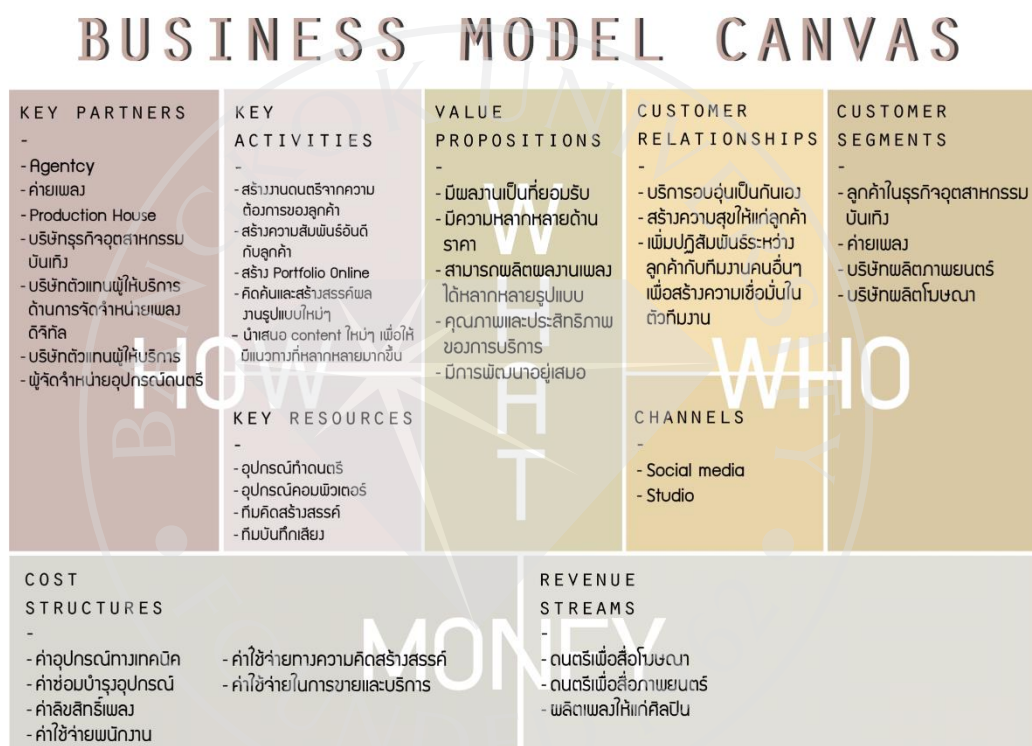
ลดจุดอ่อนจากการที่บริษัทยังไม่เป็นที่รู้จักด้วยกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ และเลี่ยงอุปสรรคจากการที่มีคู่แข่งที่อยู่ในตลาดอยู่แล้วด้วยการเลี่ยงการจับกลุ่มลูกค้าที่มีคู่แข่งรายเก่าจับอยู่แล้ว

บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

Business Model Canvas เป็น เครื่องมือที่ช่วยออกแบบโมเดลธุรกิจผ่านปัจจัยทั้ง 9 ด้านที่ ถูกมองว่าครอบคลุมส่วนสำคัญๆ ต่อธุรกิจทุกประเภท โดยผู้ต้นคิดคือ Alexander Osterwalder

ตารางที่ 4.1: Business Model Canvas



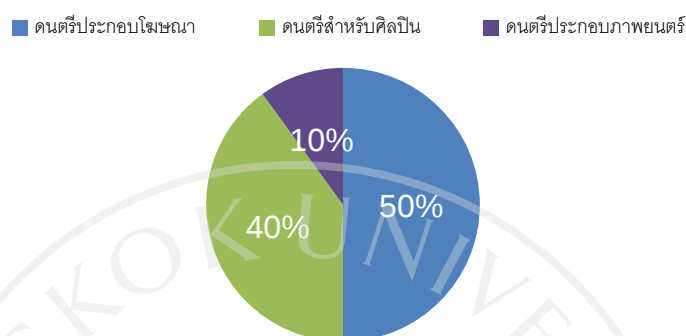
4.1 CUSTOMER SEGMENTS

กลุ่มลูกค้าที่จะใช้บริการจัดสตูดิโอจะเป็นลูกค้าจากองค์กร (B2B) โดยเฉพาะลูกค้าจากธุรกิจอุตสาหกรรมบันเทิง เนื่องจากการทำดนตรีเพื่อสื่อโฆษณาหรือเพื่อศิลปินหรือภาพยนตร์ ผู้ว่าจ้างจึงไม่ใช่ตัวบุคคลแต่เป็นรูปแบบขององค์กร ซึ่งจะแบ่งเป็นธุรกิจค่ายเพลง บริษัทผลิตภาพยนตร์ บริษัทผลิตโฆษณา

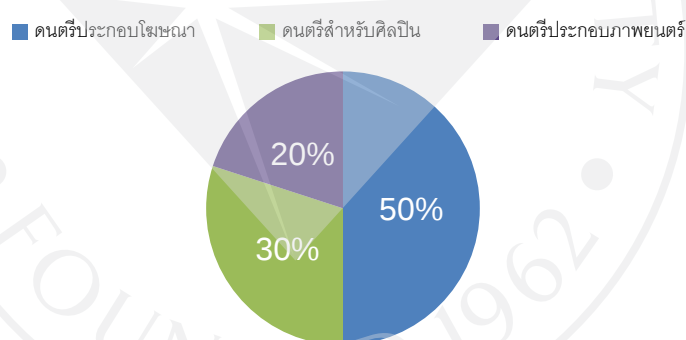
โดยที่ผ่านมา ปกป้องและต้องตาจะมีสัดส่วนการรับงานอยู่ที่ดนตรีประกอบโฆษณา 50% ดนตรีสำหรับศิลปิน 30% และดนตรีประกอบภาพยนตร์ 20% ซึ่งในอนาคต สัดส่วนการรับงานต่างๆ มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปตามประเภทงานที่เข้ามา เนื่องจากความถนัดในการทำดนตรีและการทำ

ชาวดีดีไซน์สำหรับศิลปินที่ชัดเจนขึ้น จึงคาดว่าเปอร์เซ็นต์ของการรับงานผลิตดนตรีสำหรับศิลปินจะเพิ่มมากขึ้นในปีต่อไป

ภาพที่ 4.1 : แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนการรับงานของจิตติโฮมสตูดิโอในปี 2016-2018



ภาพที่ 4.2 : แผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนการรับงานของจิตติโฮมสตูดิโอที่จะเกิดขึ้นในปี 2019



4.2 VALUE PROPOSITION

คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากจิตติโฮมสตูดิโอ ไม่ได้มีเพียงแค่การทำเพลงเพื่อให้โฆษณาหรือภาพยนตร์ออกมาสมบูรณ์แบบเท่านั้น แต่เราทำดนตรีประกอบออกมาในรูปแบบของ Music Marketing ที่ใช้เสียงเพลง ดนตรี และท่วงทำนองต่างๆ ช่วยนำพาสารของแบรนด์ ของเพลง หรือของภาพยนตร์ ให้เข้าไปถึงการรับรู้ของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากบุคลากรของเราทุกคนมีความเข้าใจและมีประสบการณ์กับงานด้านนี้มาเป็นเวลานานพอสมควร จึงสามารถทำดนตรีออกมาได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงไม่ทิ้งความทันสมัยและความสดใหม่ของดนตรีที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

จุดเด่นที่ชัดเจนของจิตติโฮมสตูดิโอคือการแต่งเพลงและผลิตงานเพลงโดยใช้เปียโนของตองตา และจุดเด่นในการใช้ Synthesizer ของป๊อปปี้ ความฉูดฉาดที่โดดเด่นทำให้ลูกค้าสนใจใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

เมื่อได้โจทย์มาจากลูกค้าสิ่งที่เราจะทำไม่ได้มีเพียงแค่การคิดทำนองให้เข้ากับเนื้อหาของโฆษณา บทเพลง หรือภาพยนตร์เท่านั้น แต่ยังต้องทำการบ้านและวิเคราะห์ว่าวัตถุประสงค์ชิ้นงานนั้นคืออะไร กลุ่มเป้าหมายคือใคร เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ออกมาสมบูรณ์แบบ และตอบโจทย์ความต้องการทางธุรกิจของแบรนด์และผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

4.3 CUSTOMER RELATIONSHIP

ด้วยบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเองภายในสตูดิโอ ตัวสตูดิโอที่ทันสมัยที่ออกแบบโดยสถาปนิกชื่อดัง บรรยากาศสบายๆ อารมณ์เหมือนบ้าน และอุปกรณ์ทางเทคนิคที่ครบครัน รวมถึงการทำงานอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบของงานได้ตามความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่เกิดความเชื่อมั่นและอยากกลับมาใช้บริการจิตติโฮมสตูดิโอในคราวต่อไป

มากไปกว่านั้น เราจะมีการทำโปรโมชั่นลดราคาให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการกับเราเป็นครั้งแรก และโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการของเราเป็นประจำเสริมเข้าไปอีกด้วย

4.4 CHANELS

ช่องทางที่ง่ายต่อการเข้าถึงของลูกค้า และตรงที่สุดในยุคสมัยนี้คือช่องทางออนไลน์ ลูกค้าจะสามารถเห็นผลงานต่างๆ ได้จากสื่อดิจิทัลและการประชาสัมพันธ์ในโซเชียลเน็ตเวิร์คช่องทางต่างๆ ดังนี้

4.4.1 มี Website ที่สามารถเข้าไปจองคิวงาน และชมผลงานต่างๆ ที่เคยทำเอาไว้

4.4.2 มี Facebook Page เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าไปติดตามความเคลื่อนไหวและคอนเทนต์ของสตูดิโอ

4.4.3 มีสตูดิโอเพื่อรับรองลูกค้าที่จะเข้ามาติดต่องาน เปิดบริการทุกวันจันทร์ถึงศุกร์

4.4.4 มี Email และเบอร์ติดต่อ ที่สามารถติดต่อเข้ามาได้ 24 ชั่วโมง

4.4.5 มี Business Card หรือนามบัตรให้ลูกค้าทุกท่านที่เข้ามาใช้บริการ

4.5 KEY ACTIVITIES

4.5.1 สร้างสรรค์ดนตรีภายใต้บริบทที่ได้รับมาจากลูกค้า ผู้กำกับ หรือศิลปิน

4.5.2 สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อรักษาคอนเน็คชั่นให้แข็งแรง

4.5.3 สร้าง Portfolios ออนไลน์ในหลายๆ ช่องทาง เพื่อแสดงผลงาน และนำไปสู่การสร้างฐานลูกค้าใหม่ในรูปแบบต่างๆ หรือการทำดนตรีเพื่อสื่อในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น ให้ลูกค้าและผู้บริโภคได้เห็นว่าคุณจิตรติโฮมสตูดิโอสามารถทำเพลงในรูปแบบไหนได้บ้าง

4.5.4 พัฒนาสตูดิโอและอัปเดตเครื่องมือที่ใช้ในการทำเพลงอยู่เสมอ

4.5.5 อัปเดตเทรนด์เพลงใหม่ๆ และกระแสเพลงโลกที่เปลี่ยนไปอยู่เสมอ

4.6 KEY PARTNERS

คู่ค้าสำหรับจิตรติโฮมสตูดิโอที่ได้รับประโยชน์ร่วมกันประกอบไปด้วยหลายฝ่าย ดังนี้

4.6.1 ค่ายเพลง และธุรกิจอุตสาหกรรมบันเทิงต่างๆ

4.6.2 เอเจนซีโฆษณา

4.6.3 บริษัทผลิตภาพยนตร์

4.6.4 บริษัทตัวแทนผู้ให้บริการด้านการจัดจำหน่ายเพลงดิจิทัล

4.6.5 ผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์ทางดนตรี

4.7 KEY RESOURCES

4.7.1 ทรัพยากรทางความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งหมายถึงทีมงานของจิตรติโฮมสตูดิโอ ที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะทางดนตรีที่สะสมมายาวนาน และทักษะการใช้อุปกรณ์ทางเทคนิคต่างๆ ที่ เป็นความสามารถเฉพาะตัว

4.7.2 ทรัพยากรทางเทคนิค ในที่นี้หมายถึงอุปกรณ์ต่างๆ ที่ต้องใช้เพื่อทำดนตรีไม่ว่าจะเป็น ไมโครโฟน ซาวด์การ์ด มิกซ์เซอร์ คอมพิวเตอร์เพื่อการตัดต่อ และเครื่องมือทางเทคนิคต่างๆ รวมถึง ห้องอัดและตัวสตูดิโอ

4.7.3 ทรัพยากรที่เป็นไฟล์เสียงดิจิทัลลิขสิทธิ์ (Sound Library) เพราะการทำเพลงแต่ละครั้ง จะต้องมีการดาวน์โหลดซาวด์เอฟเฟค หรือซาวด์ดีไซน์ต่างๆ จากเว็บไซต์ที่เป็น Sound Library ถูกกฎหมาย มาเพื่อนำมาประกอบทำให้ผลงานที่ออกมาสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น

4.8 COST STRUCTURE

ค่าใช้จ่ายหลักของจิตรติโฮมสตูดิโอแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

4.8.1 ค่าใช้จ่ายคงที่

4.8.1.1 อุปกรณ์ทางเทคนิคต่างๆ ที่มีอยู่แล้ว

4.8.2 ค่าใช้จ่ายผันแปร :

4.8.2.1 ค่าซ่อมและบำรุงอุปกรณ์ทางเทคนิคต่างๆ

4.8.2.2 ค่าดาวนโหลดไฟล์เสียงถูกลิขสิทธิ์

4.8.2.3 ค่าใช้จ่ายทางความคิดสร้างสรรค์ที่ต้องออกไปหาไอเดียใหม่ๆ เพื่อมาใส่ใน

ผลงาน

4.8.2.4 ค่าพนักงานอัดเสียง พนักงานประชาสัมพันธ์ และพนักงานทำความสะอาด

4.8.2.5 ค่าใช้จ่ายในการขาย

4.8.2.6 ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์

4.9 REVENUE STREAMS

ด้วยความที่เป็นธุรกิจที่อยู่ในรูปแบบของ B2B รายได้หลักของจิตติสตูดิโอ จึงมาจากการจ้างผลิตดนตรีเพื่อสื่อโฆษณา เพลงเพื่อศิลปิน และเพลงประกอบภาพยนตร์

โดยสิ่งที่ทำให้แบรนด์สินค้า บริษัท และเอเยนซีต่างๆ เลือกใช้จิตติสตูดิโอ ไม่ได้มีแค่เหตุผลในเรื่องของคอนเน็คชั่นที่มีอยู่เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงคุณภาพของงาน, การผลิตเพลงได้หลากหลายรูปแบบ, ราคาที่สมเหตุสมผลกับชิ้นงานที่ลูกค้าจะได้รับกลับไป และที่สำคัญที่สุดก็คือเหตุผลในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ ที่เราได้ใส่ลงไปชิ้นงาน ซึ่งเป็นสิ่งที่เกินกว่าโจทย์ที่ลูกค้าตั้งเอาไว้ และนั่นก็ทำให้ลูกค้าประทับใจในจิตติสตูดิโอจนวนกลับมาใช้งานซ้ำหลายรอบนั่นเอง

บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

5.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่ใช้ในการการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคลของจิตติโฮมสตูดิโอ คือ ทฤษฎีการสร้างแรงจูงใจ

5.1.1 ทฤษฎีการสร้างแรงจูงใจ

เพราะเราเชื่อว่าบุคลากรทุกคนต้องมีแรงจูงใจในการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นงานผลิตดนตรีที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่ไม่มีวันสิ้นสุด งานบริการต่างๆ หรือกระทั่งการทำการบัญชี พนักงานทุกคนจะต้องมีแรงขับที่จะทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมในการทำงานในทางที่ถูกต้อง และเป็นไปตามที่ทางองค์กรคาดหวังไว้ จิตติโฮมสตูดิโอจึงหยิบทฤษฎีแรงจูงใจมาใช้ในการบริหารทรัพยากรบุคคล

แรงจูงใจ (Motivation) คือ สิ่งซึ่งควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ อันเกิดจากความต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือ ความปรารถนา (Desires) ที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจจะเกิดมาตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ก็ได้ แรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล ภายใน ได้แก่ ความรู้สึกต้องการ หรือขาดอะไรบางอย่าง จึงเป็นพลังชักจูง หรือกระตุ้นให้มนุษย์ประกอบกิจกรรมเพื่อทดแทนสิ่งที่ขาดหรือต้องการนั้น ส่วนภายนอกได้แก่ สิ่งใดก็ตามที่มาเร้าเร้า และมาเสริมสร้างความปรารถนาในการประกอบกิจกรรมในตัวมนุษย์ ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก แต่เพียงอย่างเดียว หรือทั้งสองอย่างพร้อมกันได้ อาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมซึ่งเกิดจากความต้องการของมนุษย์ ซึ่งความต้องการเป็นสิ่งเร้าภายในที่สำคัญกับการเกิดพฤติกรรม นอกจากนี้ยังมีสิ่งเร้าอื่น ๆ เช่น การยอมรับของสังคม สภาพบรรยากาศที่เป็นมิตร การบังคับขู่เข็ญ การให้รางวัลหรือกำลังใจหรือการทำให้เกิดความพอใจล้วนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดแรงจูงใจได้

การสร้างแรงจูงใจ คือการกระตุ้นความรู้สึกของมนุษย์ให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาอย่างมีทิศทาง เพื่อเป็นการบรรลุเงื่อนไขที่ต้องการ ซึ่งอาจมีการแสดงออกเป็นพฤติกรรมที่อยากทำ หรือการอดกลั้น

5.1.2 ลักษณะของแรงจูงใจ มี 2 ลักษณะ คือ

5.2.1 แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motives)

แรงจูงใจภายใน คือสิ่งที่มีผลก่อกำเนิดจากภายในตัวบุคคล อาจเป็นความคิด ความสนใจ ความตั้งใจ เจตคติ ความพอใจ การมองเห็นคุณค่าของตัวเอง โอกาสของตัวเอง หรือการมีจิตสำนึกด้วยตัวเองโดยไม่จำเป็นต้องมีอะไรมากระตุ้นให้เกิดความต้องการ

5.2.2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motives)

แรงจูงใจจากภายนอก คือสิ่งที่มีลักษณะภายนอกตัวบุคคลที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมบางอย่าง อาจเป็นการได้รับเกียรติยศ ได้รับชื่อเสียง คำชม และคำยกย่อง การจูงใจภายนอกแบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ

- 1.) แรงจูงใจทางบวก เป็นแรงจูงใจที่กระตุ้นให้บุคลากรมีความฮึกเหิมเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายตามแรงที่มากกระตุ้น
- 2.) แรงจูงใจทางลบ เป็นแรงจูงใจที่ว่าด้วยการถูกลงโทษ ถ้าหากไม่สามารถปฏิบัติงานให้ได้ผลสำเร็จตามเป้าหมาย

จิตติโสมสตูดิโอเลือกใช้ทฤษฎีการสร้างแรงจูงใจจากภายนอก (Extrinsic Motives) ด้วยการใช้แรงจูงใจทางบวก

เนื่องจากบุคลากรของจิตติโสมสตูดิโอมีจำนวนไม่มาก เราจึงสามารถควบคุมการทำงานรายบุคคลได้อย่างทั่วถึง ซึ่งเราจะทำการสร้างแรงจูงใจทางบวกในการทำงานให้แต่ละฝ่ายโดยการให้คำยกย่อง ชื่นชม แก่บุคลากรที่ทำงานทุกคนเป็นประจำ รวมถึงการให้รางวัลพิเศษแก่ผู้ปฏิบัติงานที่ทำงานได้ดีเป็นประจำ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้พนักงานมีกำลังใจในการปฏิบัติงาน และความพึงพอใจที่จะปฏิบัติงานให้เต็มศักยภาพและมีประสิทธิภาพต่อไปเรื่อยๆ อีกทั้งยังจะทำให้พนักงานเกิดความภูมิใจต่อผลสัมฤทธิ์ และภูมิใจต่อการได้รับการยอมรับให้เป็นส่วนหนึ่งของทีมงานอีกด้วย

5.2 การจัดโครงสร้างองค์กร และการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบ

จิตติโสมสตูดิโอมีการจัดโครงสร้างองค์กรแบบ โครงสร้างองค์กรตามหน้าที่การทำงาน (Functional Organization) เป็นโครงสร้างที่จัดตั้งขึ้นโดยแบ่งตามประเภทหรือหน้าที่การทำงาน เพื่อแสดงให้เห็นว่าในแต่ละแผนกต้องทำหน้าที่อะไรบ้าง ซึ่งข้อดีก็คือจะทำให้องค์กรได้บุคลากรที่มีความสามารถในการทำงานในแผนกนั้นๆ รวมถึงจะทำให้พนักงานในแต่ละแผนกได้ฝึกฝนให้มีความเชี่ยวชาญในงานของตัวเองอย่างลึกซึ้ง เมื่อทุกฝ่ายมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางกับงานจึงทำให้เกิดการประสานงานที่ง่าย รวมถึงการบริหารงานก็จะเกิดความประหยัด เพราะแต่ละแผนกได้ใช้ความรู้ความสามารถเฉพาะด้านอย่างเต็มกำลัง โดยไม่ต้องใช้บุคลากรจำนวนมาก การใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ก็ใช้ได้อย่างคุ้มค่า

ภาพที่ 5.1 : โครงสร้างองค์กร



บุคลากรของจิตติโฮมสตูดิโอถูกแบ่งหน้าที่รับผิดชอบออกเป็น 3 ส่วนคือ

1. บุคลากรที่มีความสามารถในการสร้างผลงานดนตรี และมีหน้าที่ควบคุมการบันทึกเสียง
2. บุคลากรที่ทำหน้าที่ติดต่อ รับงาน การประชาสัมพันธ์ต่างๆ และบัญชี
3. บุคลากรที่มีหน้าที่ดูแลความเรียบร้อย และรักษาความสะอาดของสตูดิโอ

5.3 เกณฑ์ในการรับบุคลากร

เกณฑ์ในการรับบุคลากรของจิตติสตูดิโอแบ่งเป็น 5 หัวข้อคือ

5.3.1 มีความรู้ ความสามารถ

อย่างแรกที่ทางบริษัทจะนำมาใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจคือความรู้ความสามารถ ซึ่งเป็นความรู้ที่พนักงานมีความเชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ ที่เราต้องการจริงๆ โดยเฉพาะการทำงานในส่วนของการสร้างสรรค์ดนตรีที่ค่อนข้างเฉพาะทาง เราอาจไม่ได้คำนึงถึงสถาบันที่บุคคลนั้นจบการศึกษามาเท่ากับการมีพอร์ตโฟลิโอที่บ่งบอกถึงความสามารถในการทำงานที่ดี และมีสไตล์ที่เข้ากับบริษัทของเรา

5.3.2 มีประสบการณ์ในการทำงาน

ประสบการณ์ก็เป็นอีกหนึ่งหลักเกณฑ์ที่เรานำมาใช้เป็นบรรทัดฐานในการคัดเลือกพนักงาน เพราะแน่นอนว่าผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานมาก่อนมักจะมีไหวพริบและความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ดีกว่าคนที่ยังไม่มีเคยมีประสบการณ์ ซึ่งการทำงานกับลูกค้านั้นต้องใช้ความรวดเร็วและความสามารถในการแก้ปัญหา หรือการเจรจาที่ชาญฉลาดและมีไหวพริบ

5.3.3 มีความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบ

ความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบคือเกณฑ์ที่สำคัญมากในการพิจารณาเลือกพนักงานเข้าสู่บริษัท เพราะบริษัทต้องการบุคลากรที่มีความจริงจัง ซึ่งคนที่มีลักษณะดังกล่าวจะเป็นผู้ที่ผู้ประกอบการไว้วางใจให้ดูแลในเรื่องสำคัญต่างๆ ในธุรกิจแทนได้ในบางโอกาส

5.3.4 มีบุคลิกภาพที่ดี

เนื่องจากจิตติโฮมสตูดิโอจะต้องทำงานร่วมกับลูกค้าเป็นประจำ การมีบุคลิกภาพที่ดีก็จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและความประทับใจต่อลูกค้าที่บริษัทจะต้องติดงานด้วย อีกทั้งยังเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวบริษัทเอง

5.3.5 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

จิตติโฮมสตูดิโอเป็นธุรกิจประเภทบริการ ที่ต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นงานหลัก เพราะฉะนั้นนอกจากเราจะต้องหาบุคลากรที่สามารถผลิตผลงานที่มีคุณภาพออกมาให้กับลูกค้าแล้ว บุคลากรของเราก็ต้องมีใจรักการบริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีด้วย

5.4 เกณฑ์ในการประเมินผลปฏิบัติงาน

5.4.1 ทำการประเมินโดยกำหนดเป้าหมายว่าทุกๆ 3-6 เดือน

ทุกๆ 3-6 เดือนจะมีการประเมินผลงานครั้งหนึ่ง เพื่อตรวจว่างานชิ้นนั้นเข้าใกล้เป้าหมายหรือสำเร็จตามเป้าหมายได้มากน้อยแค่ไหน ทั้งในเชิงปริมาณ และคุณภาพ

5.4.2 ทำการวัดจากประสิทธิภาพในการทำงาน

ถ้าเราพบว่าพนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงานที่ลดลง ทางบริษัทจะมีการตรวจสอบว่าพนักงานมีความตั้งใจหรือจดจ่อกับงานของตัวเองมากน้อยแค่ไหน

5.4.3 ทำการวัดผลจากการทำงานเป็นทีม

วัดจากผลงานโดยรวมและผลงานของแต่ละคนในทีมประกอบกันไป เพราะจะทำให้ช่วยพิจารณาได้ว่า คนในทีมสามารถทำงานร่วมกันได้หรือไม่

5.4.4 ทำการวัดผลจากความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงาน

พนักงานจะรู้ว่างานในหน้าที่ของตัวเองต้องการอะไรบ้าง และเพื่อนร่วมงานทำได้ดีแค่ไหน

5.4.5 วัดจากความคิดสร้างสรรค์

ในบางตำแหน่งในจิตติโฮมสตูดิโอต้องมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน เราจึงต้องทำการประเมินว่าพนักงานใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานได้ดีเพียงใด

5.4.6 ให้ลูกค้าเป็นผู้ประเมิน

เนื่องจากจิตติโสมสตูดิโอมีการทำงานร่วมกับลูกค้าเป็นหลัก จึงมีวิธีประเมินพนักงานโดยให้ลูกค้าเป็นคนประเมินและแสดงความคิดเห็น ซึ่งเป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่องานชิ้นนั้นๆ หรือบุคคลนั้นๆ

5.5 วิธีการจูงใจและรักษาบุคลากร

5.5.1 ให้ผลตอบแทนที่เหมาะสม

เงินเดือน และค่าตอบแทนต่างๆ ที่ให้กับพนักงานมีความเหมาะสมและยุติธรรมกับงานที่พนักงานต้องรับผิดชอบ และจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อทำงานได้ระยะเวลาหนึ่ง รวมถึงมีผลงานที่เป็นที่น่าพอใจของทั้งตัวบริษัทเองและกลุ่มลูกค้า ซึ่งไม่ใช่แค่การขึ้นเงินเดือนเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเพิ่มสวัสดิการพิเศษอื่นๆ ที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานคนนั้นๆ ด้วย

5.5.2 แสดงให้เห็นว่าบริษัทเห็นคุณค่าของพนักงาน

การแสดงให้เห็นว่าพนักงานรู้สึกว่ามีคุณค่าของบริษัทของเราเห็นคุณค่าในตัวพวกเขา สามารถทำได้หลายวิธี เริ่มจากการให้เกียรติและเคารพการตัดสินใจของคนในบริษัท รวมถึงการให้คุณค่าโดยการให้รางวัลสำหรับคนที่มีความรับผิดชอบ และเป็นที่รักของหลายๆ คนในบริษัท เพื่อให้พวกเขาได้รู้ว่าบริษัทรับรู้ถึงความตั้งใจ และให้ความสำคัญกับทุกคนอย่างเท่าเทียม

5.5.3 พัฒนาศักยภาพ และเพิ่มโอกาสในการเจริญก้าวหน้า

มีการให้ความสำคัญกับเรื่องการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นการส่งไปพนักงานไปศึกษาดูงาน อบรม หรือสนับสนุนเรื่องการศึกษาของเขา เพื่อให้พนักงานจะได้มีแรงบันดาลใจ และมีความสุขในการทำงาน

5.5.4 สร้างบรรยากาศให้น่านั่งทำงาน

จัดสถานที่และมุมทำงานให้มีบรรยากาศที่ดี เหมาะกับการนั่งทำงานนานๆ หรือเอื้อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานทั้งระยะสั้นและระยะยาว

5.5.5 ให้ความสำคัญกับการสื่อสารและกิจกรรมของคนในบริษัท

มีการให้โอกาสคนทำงานได้แสดงความคิดเห็น และนำข้อเสนอเหล่านั้นมาพิจารณาว่าสามารถนำมาปรับใช้หรือพัฒนาองค์กรของเราได้อย่างไร รวมถึงมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกสถานที่ เพื่อให้พนักงานแต่ละแผนกได้ทำความรู้จักกันอย่างดียิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้พนักงานมีความสุขและอยากทำงานกับองค์กรต่อไป อีกทั้งยังส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานด้วย

5.5.6 มีการทำงานที่ยืดหยุ่น (Work-Life-Balance)

ในปัจจุบัน คนทำงานหลายๆ ให้ความสำคัญในเรื่องเวลางานที่ยืดหยุ่นและ Work-Life-Balance หรือความสมดุลในการทำงานกับการใช้ชีวิตมากขึ้น เพราะเรื่องนี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนงานของพนักงานค่อนข้างมาก ทางบริษัทจึงจะมีการยืดหยุ่นเวลาการทำงานให้กับพนักงานทุก

คน อย่างเช่นการให้เวลาเข้าทำงานแบบเก็บเวลา หรือให้เวลาพักเบรกในช่วงบ่าย หรือเปิดโอกาสให้พนักงานสามารถออกจากโต๊ะทำงานไปนั่งที่อื่นได้บ้าง

5.6 การบริหารเงินเดือน และสวัสดิการ

5.6.1 เงินเดือนพนักงาน

5.6.1.1 บุคลากรที่มีความสามารถในการสร้างผลงานดนตรี และมีหน้าที่ควบคุมการบันทึกเสียง (2 คน)

เงินเดือน 15,000-25,000 บาท / เดือน + ค่าจ๊อบในการทำเพลง คิดเป็น 10% ของราคาจ้างในแต่ละครั้ง

5.6.1.2 บุคลากรที่ทำหน้าที่ติดต่อ รับงาน การประชาสัมพันธ์ต่างๆ และบัญชี (1 คน)

เงินเดือน 20,000 บาท / เดือน

5.6.1.3 บุคลากรที่มีหน้าที่ดูแลความเรียบร้อย และรักษาความสะอาดของสตูดิโอ (1 คน)

เงินเดือน 10,000 บาท / เดือน

5.6.2 สวัสดิการพนักงาน

5.6.2.1 ประกันสังคม 5% ของเงินเดือน

5.6.2.2 ค่าอาหาร

5.6.2.3 ค่าล่วงเวลา

5.7 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

5.7.1 การเพิ่มคุณค่าให้บริการ

การทำงานของจิตติสตูดิโอ หรือการทำงานผลิตเพลงประกอบสื่อต่างๆ คือการทำงานที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับบริการไปในตัว เนื่องจากการเป็นการทำงานเพื่อสนับสนุนโฆษณา ภาพยนตร์ และการทำงานร่วมกับศิลปิน ที่แน่นอนว่าสื่อหรือเพลงต่างๆ เหล่านี้ต้องมีการเผยแพร่สู่สาธารณะชน และต้องมีการประชาสัมพันธ์ในหลายๆ ช่องทางอยู่แล้ว ผู้ที่มีโอกาสได้ดูสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าเจ้าอื่นๆ หรือผู้ชมทั่วไป จึงสามารถเห็นผลงานของผู้ผลิตดนตรีไปในตัว

แต่สิ่งที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้บริการได้มากยิ่งขึ้นไปกว่าเดิมก็คือการได้ร่วมงานกับศิลปินหรือผู้กำกับภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงอย่างสม่ำเสมอ เพราะงานเหล่านี้จะทำให้ชื่อเสียงของบริษัทเด่นชัดขึ้น ทั้งนี้ทางบริษัทก็ต้องพัฒนาฝีมือให้ดีและมีมาตรฐานเพื่อที่จะได้รับโอกาสต่างๆ ที่จะเข้ามา

5.7.2 แนวทางการพัฒนาบริการ

การทำบริษัทรับผลิตดนตรีเพื่อสื่อต่างๆ ต้องค่อยๆ พัฒนาธุรกิจให้เป็นไปแบบขั้นบันได ไม่ควรลงทุนขนาดใหญ่ในทีเดียว เพราะการทำงานจะต้องมีการประเมินจำนวนลูกค้า ประเมินความเสี่ยง หรือประเมินจำนวนงานต่อปีที่ไม่แน่นอนอยู่ตลอดเวลา รวมถึงแนวโน้มของธุรกิจที่ลูกค้าอาจไม่ได้เข้ามาประสานงานที่ออฟฟิศเสมอไปแต่เป็นการคุยงานผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้เราอาจไม่จำเป็นต้องลงทุนในส่วนของการรับรองให้ใหญ่โตในช่วงแรก แต่ทำเม็ดเงินมาลงทุนกับสิ่งที่จำเป็นต่อการทำมาก่อน อย่างเช่น อุปกรณ์การอัดเสียง ซอฟต์แวร์ เครื่องดนตรี หรือห้องอัด เพื่อให้มีมาตรฐานในการผลิตดนตรีของบริษัทเป็นมาตรฐานสากล แล้วค่อยลงทุนในด้านอื่นๆ อย่างเช่น ห้องรับรองลูกค้า หรือโครงสร้างใหญ่ๆ ในเฟสต่อมา

5.7.3 การตั้งราคา

5.7.3.1 ค่าจ้างจากการทำดนตรี

1. เพลงประกอบโฆษณา 20,000-50,000 บาท / เพลง (ขึ้นอยู่กับความยาวของเพลง)

ตารางที่ 5.1 : ค่าจ้างจากการทำเพลงประกอบโฆษณาทางโทรทัศน์

TV Commercial	ราคา
TVC 15S	30,000
TVC 30S	40,000
TVC 60S	50,000
Extra Cut up / Cut down	10,000 / Version
Extra Radio Spot	10,000 / Version
Extra Vocal Recording	8,000 / Version

ตารางที่ 5.2 : ค่าจ้างจากการทำเพลงประกอบโฆษณาออนไลน์

Viral / Online	ราคา
Online 30S	20,000
Online 60S	30,000
Online 120S	40,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) : ค่าจ้างจากการทำเพลงประกอบโฆษณาออนไลน์

Viral / Online	ราคา
Extra Cut up / Cut down	6,000 / Version
Extra Vocal Recording	5,000 / Version

2. เพลงสำหรับศิลปิน 15,000-40,000 บาท / เพลง (ขึ้นอยู่กับค่ายเพลงและตัวศิลปิน)

3. เพลงประกอบภาพยนตร์ 100,000-300,000 บาท / ภาพยนตร์ 1 เรื่อง (ขึ้นอยู่กับทุนสร้างและความยาวของภาพยนตร์)

5.7.3.2 ค่าเช่าสตูดิโอเพื่ออัดเสียง

- 1,000 บาท / ชั่วโมง

5.7.4 การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

สิ่งที่จะสามารถทำให้ตราจิตติโฮมสตูดิโอเป็นที่รู้จักในวงกว้างได้แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ

5.7.4.1 คุณภาพของงาน

การทำเพลงประกอบสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นงานโฆษณา เพลงสำหรับศิลปิน หรืองานภาพยนตร์ สิ่งที่ถูกค่าจะคำนึงเป็นอันดับหนึ่งก็คือคุณภาพของชิ้นงาน ซึ่งในวงการโฆษณาหรือวงการดนตรีนั้น ถ้ามีคนทำดนตรีประกอบคนไหน หรือบริษัทไหนที่โดดเด่นขึ้นมาในวงการ ส่วนใหญ่จะใช้วิธีบอกต่อกันแบบปากต่อปาก จิตติโฮมสตูดิโอมีบุคลากรที่เป็นที่รู้จักในระดับหนึ่งแล้ว แต่สิ่งที่ต้องเพิ่มเติมคือการสร้างบุคลากรทุกคนให้มีทักษะความสามารถที่ใกล้เคียงกันทุกคน

5.7.4.2 กำหนดความเป็นจิตติโฮมสตูดิโอให้ชัดเจน

จิตติสตูดิโอรับทำดนตรีประกอบตามวิสัยทัศน์ที่ว่า “Budget Music Production for Today’s Commercial” ที่มุ่งเน้นการผลิตดนตรีที่มีความหลากหลายทางด้านราคา ลูกค้าสามารถเลือกตามความเหมาะสมของต้นทุนในงานประชาสัมพันธ์ชิ้นนั้นๆ นอกจากความหลากหลายทางด้านราคาแล้ว จิตติโฮมสตูดิโอยังรับทำดนตรีหลากหลายแนวทาง เพื่อดนตรีสำหรับโฆษณาที่มีความต้องการทางแนวเพลงมากมาย

แต่ความหลากหลายที่ว่ามันก็ยังไม่ใช่อะไรสุดเด่นจุดเดียวของจิตติโฮมสตูดิโอ แต่อีกหนึ่งความชัดเจนของบริษัทคือลายมือและสไตล์เพลงที่เป็นตัวของตัวเอง นั่นคือความโดดเด่นการใช้ Sound Design, Synthesizer และจุดเด่นในเรื่องของการแต่งเพลงโดยใช้เปียโน ซึ่งในจุดนี้เป็นเหตุผลที่จะทำให้ศิลปิน หรือ ผู้กำกับภาพยนตร์ เลือกจิตติสตูดิโอเป็นโปรดิวเซอร์และผู้ประพันธ์ดนตรี

5.7.5 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

จิตติสตูดิโอทำงานกับลูกค้าเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นเอเจนซี่ ผู้กำกับโฆษณา บริษัทโปรดักชั่น เฮาส์ ค่ายเพลง หรือตัวศิลปิน เราจึงต้องมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ซึ่งสามารถทำได้ดังนี้

5.7.5.1 เข้าใจความต้องการของลูกค้า

เมื่อการผลิตดนตรีเพื่อสื่อต่างๆ คือการทำงานเพื่อเสริมลูกค้าโดยตรง เพราะฉะนั้นงานที่ออกมาแม้จะเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของผู้ทำ แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องอิงตามความชื่นชอบหรือความพอใจของลูกค้า แม้จะมีความเห็นที่อาจไม่ตรงกันบ้างก็ตาม

5.7.5.2 มีความยืดหยุ่นต่อลูกค้า

การแก่งานนับเป็นเรื่องธรรมดาที่จะเกิดขึ้นกับการผลิตเพลง เพราะอาจมีปัจจัยหลายๆ อย่างที่ทำให้ลูกค้าหลายฝ่ายยังไม่พอใจกับชิ้นงานด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตาม จิตติสตูดิโอจึงต้องมีความยืดหยุ่นต่อคำร้องขอของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

5.7.5.3 มีการสานสัมพันธ์กับลูกค้า

มีการสานสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความ Royalty ต่อตัวบริษัทและอยากกลับมาใช้บริการจิตติสตูดิโออีกครั้ง ซึ่งทำได้โดยการจัดโปรโมชั่นต่างๆ สำหรับลูกค้าเก่าหรือถึงลูกค้าเก่าที่แนะนำลูกค้าใหม่ให้กับบริษัท รวมถึงการให้ความสำคัญกับลูกค้าโดยการมอบของขวัญให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ เช่นวันเกิด วันสงกรานต์ หรือวันขึ้นปีใหม่

5.8 แผนกลยุทธ์การผลิต

5.8.1 ขั้นตอนการผลิตและให้บริการ

5.8.1.1 Brief Section

ทางทีมรับข้อมูลจากลูกค้า ผู้กำกับ หรือศิลปิน เกี่ยวกับวันนำเสนอผลงานและวันส่งมอบงาน รายละเอียดรูปแบบเพลงที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงชี้แจงเรื่องกฎหมายลิขสิทธิ์เพลงเพื่อไม่ให้เกิดการละเมิดลิขสิทธิ์ เพราะเราต้องขังเคร่งครัดในเรื่องนี้ ทางบริษัทจะไม่มีการรับทำเพลงที่เหมือนหรือคล้ายต้นฉบับโดยเด็ดขาด

5.8.1.2 Rapport Referent and Discussion

ส่งตัวอย่างแนวทางเพลงและรูปแบบเพลงที่เกี่ยวข้องกับงานเพื่อให้ลูกค้ายืนยันแนวทางเพลงและรูปแบบเพลงที่เหมาะสมจะใช้งาน โดยทางทีมจะคอยแนะนำและให้คำปรึกษากับลูกค้า

5.8.1.3 Lyrics and Melody

ถ้าเป็นโฆษณาหรือซิงเกิ้ลของศิลปินที่มีเนื้อร้อง ทางทีมก็จะมีการเขียนเนื้อและทำนองก่อน โดยมีการส่งคำร้องและทำนองในรูปแบบทดลองให้ลูกค้าได้ฟัง ในขั้นตอนนี้จะมีการ

พูดคุยปรับเปลี่ยนกันตามความเหมาะสมจนเนื้อร้องและทำนองสมบูรณ์แบบ จึงเริ่มขั้นตอนการทำดนตรีได้

5.8.1.4 Present Voice Talent

หากเป็นงานโฆษณาและเป็นเพลงที่ต้องมีเนื้อร้อง จะต้องนำเสนอเสียงนักร้องซึ่งเป็นการจัดหา นักร้อง (Outsource) เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกเสียงที่เหมาะสมกับชิ้นงานนั้นๆ พร้อมทั้งนัดหมายนักร้องที่ถูกเลือกมาอัดร้องในวันที่นำเสนองาน

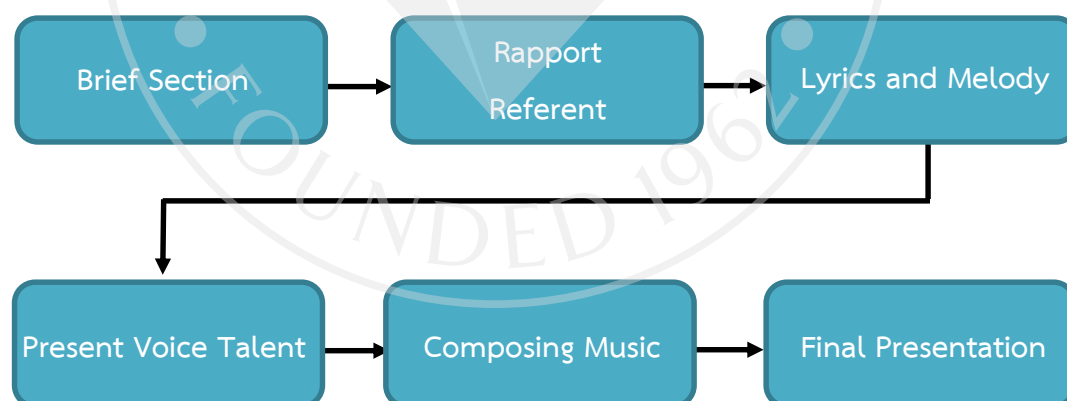
5.8.1.5 Composing Music

ขั้นตอนที่สำคัญที่สุดและใช้ระยะเวลามากกว่าทุกๆ ขั้นตอนคือขั้นตอนการทำดนตรี ขั้นตอนนี้ดนตรีที่ทำเสร็จในครั้งแรกจะต้องส่งให้ผู้กำกับ หรือศิลปินได้ฟังทางอีเมลก่อน พร้อมรับปรับแก้ตามความต้องการของผู้กำกับและศิลปิน ก่อนที่จะนำเสนอลูกค้า หรือค่ายเพลงในลำดับถัดไป

5.8.1.6 Final Presentation

ขั้นตอนสุดท้ายคือขั้นตอนการนำเสนองานให้กับลูกค้าเป็นครั้งสุดท้าย ซึ่งลูกค้าจะเลือกเข้ามาฟังที่สตูดิโอหรือส่งงานผ่านช่องทางออนไลน์ก็ได้ แต่ส่วนใหญ่แล้วลูกค้ามักจะเลือกเข้ามาที่สตูดิโอเนื่องจากจะสามารถออกความคิดเห็นและแก้งานได้ในเวลานั้นเลย

ภาพที่ 5.2 : ขั้นตอนการผลิตและให้บริการ



5.9 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน

5.9.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

- ส่วนของเจ้าของ

5.9.2 แหล่งที่มาของรายได้ และรายละเอียดในแต่ละเดือน

- ค่าจ้างจากการทำดนตรี

- เพลงประกอบโฆษณา 20,000-50,000 บาท / เพลง (ขึ้นอยู่กับความยาวของเพลง)
- เพลงสำหรับศิลปิน 15,000-40,000 บาท / เพลง (ขึ้นอยู่กับค่ายเพลงและตัวศิลปิน)
- เพลงประกอบภาพยนตร์ 100,000-300,000 บาท / ภาพยนตร์ 1 เรื่อง (ขึ้นอยู่กับทุนสร้างและความยาวของภาพยนตร์)
- ค่าเช่าสตูดิโอเพื่ออัดเสียง 1,000 บาท / ชั่วโมง

ตารางที่ 5.3 : การประมาณรายได้ในหนึ่งเดือน

ประเภท	จำนวนงาน	รายได้รวม / เดือน
เพลงประกอบโฆษณา	6 งาน / เดือน	240,0000
เพลงสำหรับศิลปิน	3 งาน / เดือน	75,000
เพลงประกอบภาพยนตร์	1 งาน / 3 เดือน	60,000
ให้เช่าสตูดิโออัดเสียง	20 ชั่วโมง / เดือน	20,000
รวม		395,000

5.9.3 รายละเอียดค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 5.4 : ค่าใช้จ่ายตั้งต้น

ประเภท	ราคา
ค่าปรับปรุงโครงสร้างสตูดิโอ	1,000,000
ค่าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่ง	500,000
ค่าเครื่องมือ เครื่องดนตรี และอุปกรณ์	1,000,000
รวม	2,500,000

ตารางที่ 5.5 : ค่าใช้จ่ายรายเดือน

ประเภท	รายละเอียด	จำนวนเงิน / เดือน
ค่าเช่าที่	-	20,000
เงินเดือนพนักงาน	ผู้ผลิตดนตรี คนที่ 1	25,000
	ผู้ผลิตดนตรี คนที่ 2	25,000
	พนักงานอัดเสียง	15,000
	ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และบัญชี	20,000
	พนักงานทำความสะอาด	10,000
	เงินพิเศษตามจำนวนงาน	70,000
ค่าสาธารณูปโภค	ค่าน้ำประปา	500
	ค่าไฟฟ้า	7,500
	ค่าโทรศัพท์	2,000
ค่าครุภัณฑ์ / เครื่องดนตรี	-	20,000
ค่าดาวน์โฮลด์ไฟล์เสียงลิขสิทธิ์	-	5,000
ค่าซ่อมบำรุงอุปกรณ์	-	5,000
ค่าประชาสัมพันธ์	-	3,000
ค่าสวัสดิการพนักงาน	ประกันสังคม	6,300
	ศึกษา ดูงาน	5,000
เบ็ดเตล็ด	-	5,000
รวม		244,300

5.9.4 การประมาณจุดคุ้มทุน

- กำไรต่อเดือนเท่ากับ 150,700 บาท

5.9.5 จุดคุ้มทุน

- 1.4 ปี

บรรณานุกรม

เชาว์ ไพโรพิจโรจน์. (2536). *การจัดโครงสร้างองค์กร*. สืบค้นจาก

https://www.baanjomut.com/library_2/extension-1/organization/06.html.

ณัฐพร พันธุ์อุตม. (2561). *PwC คำนวณมูลค่าการใช้จ่ายผ่านอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงของไทยปี*

2565. สืบค้นจาก <https://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2018/>.





บทสัมภาษณ์

1. บทสัมภาษณ์ลูกค้าเป้าหมาย

1.1 นายต่อพงศ์ จันทบุบผา : ผู้บริหารค่ายเพลงและโปรดักชั่นเฮาส์ What The duck และ มือกีตาร์วง Scrubb

คำถาม: โปรดิวเซอร์มีความเกี่ยวข้องและมีความสำคัญกับค่ายเพลงอย่างไรบ้าง

“ค่ายเพลงในปัจจุบันไม่มีโปรดิวเซอร์เป็นตำแหน่งประจำ แต่โปรดิวเซอร์เป็น Outsource เพราะฉะนั้น การจะจ้างคนเพื่อมาทำเพลงก็ต้องจ้างเป็นรายครั้ง ตามวัตถุประสงค์ที่ต่างกันไป ซึ่ง What The Duck ก็เป็นค่ายเพลง และเป็นโปรดักชั่นเฮาส์ที่ไม่ได้มีโปรดิวเซอร์ประจำ ถ้ามีงานอะไรที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการทำเพลง เช่นทำเพลง ประกอบการประกวด Miss Thailand Universe หรือทำเพลงประกอบโฆษณาให้ลูกค้า แล้วลูกค้าหรือโปรเจกต์นั้นๆ ไม่ได้จ้างศิลปินในสังกัด เราก็ต้องไปจ้างโปรดิวเซอร์ที่เป็นบุคลากรภายนอกมาผลิตผลงานส่วนนี้ให้ อีกหนึ่งเหตุผลที่ค่ายเพลงหรือโปรดักชั่นไม่จ้างโปรดิวเซอร์เป็นพนักงานประจำก็เพราะเราอยากได้ความหลากหลายจากสไตส์ของโปรดิวเซอร์ที่แตกต่างกันไป ให้เป็นไปตามแนวทางที่เราต้องการ”

คำถาม: วงการเพลงและศิลปินในยุคปัจจุบันมีความต้องการโปรดิวเซอร์หรือนักแต่งเพลงมากน้อยแค่ไหน

“สำหรับงานใดๆ ก็ตามที่ต้องทำงานกับศิลปินที่มีหน้าที่เป็นฐานะนักร้องอย่างเดียว โปรดิวเซอร์ก็ยังจำเป็นอยู่ รวมถึงศิลปินหน้าใหม่ที่ยังไม่มีประสบการณ์ หรือยังไม่มี ความเชี่ยวชาญในการผลิต เช่นแต่งเพลงได้ อัดเพลง เบื่องต้นได้ แต่เมื่อต้องเข้าห้องอัดจริงๆ ต้องมีเทคนิคการบันทึกเสียง การประสมเสียง หรือการทำให้สมบูรณ์และเป็นที่ยอมรับ ศิลปินเหล่านี้ก็ยังคงต้องการพี่เลี้ยงเช่นกัน

แต่ในปัจจุบันศิลปินก็มีความต้องการโปรดิวเซอร์น้อยลง เมื่อเทียบกับสมัยก่อนที่ศิลปินมีความต้องการโปรดิวเซอร์ 100% ในยุคสมัยนี้มีแค่ประมาณ 50% ถือว่าหายไปครึ่งหนึ่ง เพราะด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบัน ศิลปินต่างๆ สามารถหาความรู้และลงมือทำได้

ศิลปินที่เป็นโปรดิวเซอร์ไปในตัวคือ ‘แทน ลิบตา’ แทนเป็นหนึ่งในสมาชิกวงลิบตา แต่ในขณะเดียวกันเขาก็รับงานผลิตเพลงโฆษณา และรับผลิตเพลงสำหรับศิลปินควบคู่ไปด้วย

แต่ถ้าถามว่าในยุคสมัยนี้โปรดิวเซอร์ยังมีความสำคัญไหม ก็ตอบได้ว่ามีความจำเป็นเหมือนเดิม เพียงแต่รูปแบบมันเปลี่ยนไปเพราะสมัยก่อนคนเหล่านี้จะแยกส่วนกันทำงาน ไม่ใช่คนๆ เดียวกัน และโปรดิวเซอร์ยังมีความจำเป็นอยู่เสมอสำหรับธุรกิจดนตรี รองลงมาจากตัวศิลปินและตัวเพลง เพราะค่ายเพลงก็ยังต้องการคนที่มีความทักษะทางดนตรีที่สูง มีพอร์ทการทำงานที่ดี มีความเข้าใจและมองภาพรวมของศิลปินคนนั้นๆ ออก และมีประสบการณ์ในการทำงาน”

คำถาม: อะไรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโปรดิวเซอร์มาทำงานให้ศิลปิน What The Duck แต่ละคนบ้าง

“หลักๆ คือเรื่องสไตล์และความถนัด งานที่พวกเขาทำมาคือพอร์ทที่บ่งบอกว่าเขาเหมาะที่จะทำสไตล์อะไร หรือทำให้ศิลปินคนไหนถึงจะเหมาะ โปรดิวเซอร์บางคนถนัดแนวหรืออย่างเดียว จะให้ทำอิเล็กทรอนิกส์คงทำไม่ได้ ซึ่งโปรดิวเซอร์ที่เก่งคือคนที่สามารถทำเพลงได้หลากหลายแนว เขียนสกอได้ ควบคุมวงใหญ่ได้ ทำดนตรีอะคูสติคได้ แต่ก็ยังมีลายมือเป็นของตัวเอง

เรื่องต่อมาคือเรื่องของทัศนคติ ว่าสามารถซัพพอร์ตในสิ่งที่ค่ายต้องการได้หรือเปล่า โปรดิวเซอร์ที่ทำงานโดยมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงมากเกินไปก็ทำงานด้วยกัน เพราะโปรดิวเซอร์ที่ดีคือโปรดิวเซอร์ต้องแชร์ความคิดเห็นหรือไอเดียเดียวกันกับเจ้าของผลงานหรือลูกค้าได้”

คำถาม: เหตุผลที่เลือกใช้บริการปกป้องและต้องตา

“อย่างแรกคือทั้งคู่มีทักษะความสามารถ มีความเข้าใจในตัวศิลปินและงานที่ได้รับมอบหมาย มีสนิยมทางดนตรีที่ดีและชวนขวยอยู่ตลอดเวลา อย่างที่สองคือเราดูที่ความเข้ากันของแนวเพลงหรือผลงานที่เราต้องการให้มันเกิดขึ้น และความหลากหลายในการทำงาน เพราะทั้งสองคนสามารถทำงานเพื่อตอบโจทย์ที่ลูกค้าอยากได้ และสามารถซัพพอร์ต แก้ปัญหา รับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นได้ มีความใจกว้างและรับความคิดเห็นของคนอื่น รวมถึงไม่ใช้อารมณ์ในการทำงาน”

คำถาม: มุมมองต่อธุรกิจการทำเพลงประกอบโฆษณา ประกอบภาพยนตร์ และเพื่อศิลปิน เป็นอย่างไรบ้าง น่าลงทุนหรือไม่

“ธุรกิจนี้ก็น่าลงทุนเสมอ ตราบใดที่ในโลกของทุนนิยมยังมีการค้าขายเกิดขึ้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์มันก็ต้องเกิดขึ้นอยู่เสมอ และดนตรีเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้ 95% ของโฆษณามาเพลงประกอบหมด เพราะดนตรีมันเข้าถึงการรับรู้และช่วยกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกได้ รวมถึงเกิดภาพจำในตัวโปรดักนั้นๆ ได้ แต่ก็ต้องมีทักษะมีความรู้ความสามารถเพียงพอ และที่สำคัญที่สุดคือการมีคอนเนกชั่น เพราะจริงๆ แล้วธุรกิจนี้อุตสาหกรรมบันเทิงในบ้านเราหลายๆ สาขา มีคนเก่งเต็มไปหมด แต่คนที่จะ entrance เข้าสู่ธุรกิจนี้ได้ครั้งแรกมันยากมาก เพราะธุรกิจนี้จะอาศัยความคุ้นเคย และเป็นที่ยอมรับในวงการ ซึ่งหลายๆ สาขาเป็นเรื่องของการผูกขาดด้วยซ้ำ เช่น ผู้กำกับคนนี้ อยากทำคู่กับคนตัดต่อคนนี้ ห้องอัดที่นี่ ซึ่งบางทีมันก็เป็นเรื่องของความรู้สึกเยอะ ในปัจจุบันมีเด็กหน้าใหม่มากมายที่อาจยังไม่ได้มีโอกาสในการทำงาน เพราะยังไม่เป็นที่รู้จักและยังไม่มีผลงานมากพอ เราจะไม่แนะนำคนที่เพิ่งทำในช่วงเริ่มต้นให้เปิดบริษัทเลย เพราะมันอาจจะไม่ได้งานก็ได้ แต่ควรเริ่มต้นด้วยการไปเป็นผู้ช่วย เป็นเด็กฝึกงาน เริ่มเก็บสะสมงาน เริ่มจากงานง่ายๆ ถ้าสังเกตดูจะเห็นว่าโปรดิวเซอร์ ผู้กำกับ หรือคนที่ทำงานสายนี้จะมีการเก็บพอร์ทมาประมาณ 2-3 ปี ถึงจะเริ่มเป็นที่รู้จัก และมักจะมียุคเปลี่ยนต่อเมื่อได้รับงานชิ้นใหญ่ และเป็นงานที่ได้รับความนิยม ซึ่งจะทำให้โปรดิวเซอร์เป็นที่รู้จักในวงกว้างในที่สุด เพราะฉะนั้นเด็กที่เพิ่งจบใหม่ หรือเพิ่มเริ่มทำงานในสายนี้เรายังไม่แนะนำให้ลงทุนเปิดบริษัท แต่คิดว่าเก็บเกี่ยวประสบการณ์ไปเรื่อยๆ จนมีงานที่เป็นที่ยอมรับก่อนจะดีกว่า”

คำถาม: คิดว่าปกป้องและต้องตาน่าลงทุนทำจิตติโฮมสตูดิโอหรือไม่ เพราะอะไร

“ควรเปิด เพราะควรมีการรองรับงานที่เพิ่มมากขึ้นทุกวัน และควรเปิดเพราะเป็นเรื่องของความเชื่อมั่น เรื่องของเครดิต แต่ก็ยังมีเรื่องที่ concern บ้าง อย่างเรื่องโลเคชั่นที่อยู่นอกตัวเมือง เพราะต่อให้ยุคนี้อาจจะส่งงานกันผ่าน

ช่องทางออนไลน์กันแล้ว จริงๆ มันก็ต้องมีวันที่ลูกค้าต้องเข้ามานั่งอยู่ดี แต่วิธีแก้ก็คือในช่วงแรกๆ เราอาจต้องทำงานแบบ hybrid ก่อน อาจมีการไปขายงานตามสตูดิโออื่นๆ ในเมืองบ้างเป็นครั้งคราวถ้าลูกค้าไม่สะดวกเดินทางไกล แล้วต่อไปถ้าลูกค้าเริ่มรู้จักเรา และจิตดีโฮมสตูดิโอเริ่มมีชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้น ลูกค้าก็อาจจะตามมาเอง

แต่สุดท้าย ปกป้องและต้องตาเป็นคนทำงานหน้าใหม่ที่มีความรู้ความสามารถและกำลังมีงานเข้ามาเยอะขึ้น ในฐานะลูกค้า เราารู้สึกว่าที่ควรจะต้องเปิดบริษัทเพราะมันมีปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น ขอคิวปกป้องยากขึ้น มีเวลาน้อยลง หรือรับงานบางงานไม่ได้ มันแปลว่าตอนนี้ระบบมันกำลังผูกขาดอยู่ที่คนๆ เดียว เพราะฉะนั้นถ้าปกป้องมีระบบที่ดี มีคนซัพพอร์ต มีน้องสาวและคอมโพสเซอร์คนอื่นๆ มาช่วยแบ่งเบา มีการจัดระเบียบและการวางบิลก็จะดี เพราะตอนนี้มันเหมือนเป็นคอขวด ทำให้จากบางงานที่เคยรับได้ตลาดก็ไม่สามารถรับงานบางงานได้ การเปิดบริษัทที่มีบุคลากรเพิ่มมากขึ้นจึงเป็นเรื่องที่สมควรทำ”

1.2 นายนพล อารังรัตนฤทธิ์ : ผู้กำกับภาพยนตร์

คำถาม: เหตุผลอะไรที่ทำให้อยากร่วมงานกับ ปกป้อง-ต้องตา ในภาพยนตร์เรื่อง Die Tomorrow “จริงๆ ถ้าจำกันได้ ปกป้อง-ต้องตา (วง Plastic Plastic) เคยมาทำเพลงให้กับหนัง Mary Is Happy, Marry Is Happy ที่หนึ่งแล้ว โดยตอนนั้นโจทย์คือ ให้เอาทวิตในทวิตเตอร์มาทำเป็นเพลง ต้องตาและปกป้องเลือกทวิต ‘หยิบแฮมเป็นแผ่นที่หก’ ซึ่งตอนรู้ครั้งแรก ก็คิดว่าจะแต่งอย่างไร คอนเทนท์จะเป็นอะไร จะดูเป็นเพลงโฆษณาขายไส้กรอกหรือไม่ แต่พอจดฟังแล้วก็พบว่า ทำไมมันป๊อป เพราะ น่ารักแบบนี้ เนื้อเพลงก็โดนใจชาวกินดิก ทุกวันนี้ก็ยังหยิบมาฟังเล่นอยู่เสมอๆ

หลังจากนั้นก็มีการหมายหัวเอาไว้ว่า สองคนนี้น่าจะทำเพลงประกอบหนังได้ แต่ก็ยังไม่มียานอะไรที่ดูจะนึกถึงพวกเขา สุดท้ายมาเรื่องนี้ (Die Tomorrow) ค้นพบว่าดนตรีประจำตัวของหนัง น่าจะเป็นเปียโนคลาสสิกสวยงาม และทำไมไม่รู้ที่ใบหน้าของน้องเพลง (ต้องตา) กับป้อง (ปกป้อง) โผล่กลับมาอีกครั้ง จากความทรงจำอะไรก็ไม่รู้ที่จำได้ว่า เขาเขียนเปียโนกันมาก คือเราต้องการเซนส์การเล่นเปียโนลึๆ มาผสมกับเซนส์เพลงป๊อปติดหูที่พวกเขาทำได้ดีเลยคิดว่าสองคนนี้น่าจะทำได้ตีก่อนจากการเล่นเปียโนแบบเพียวๆ เป็นอะไรที่ไม่ค่อยได้ยินจากงานเพลงปกติของพวกเขาเท่าไร เลยคิดว่าต้องกลับไปลองของกันสักครั้ง เราจึงจะได้ยินเปียโนอันงดงามจาก Plastic Plastic ในหนังเรื่องนี้ บอกเลยว่าตัวเองชอบเอามาเปิดฟังเพียวๆ แบบไม่ได้ประกอบหนังบ่อยๆ”

2. บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในธุรกิจประเภทเดียวกัน

2.1 นายจักรกริช สงฆ์เจริญ ผู้ประกอบธุรกิจเพลงประกอบโฆษณา VarnMusic.com

คำถาม: เหตุผลที่เริ่มทำธุรกิจเพลงประกอบโฆษณาคืออะไร

“เริ่มจากตอนที่ทำงานอยู่ในค่ายเพลง แล้วชอบทำเพลงกับเล่นดนตรีอยู่แล้ว แล้วอยู่มาวันหนึ่งเรามีโอกาสได้ไปร่วมงานที่จัดขึ้นที่ TCDC ซึ่งเป็นงานที่เชิญ Professional ของแต่ละสายอาชีพมาบรรยาย แล้วพอวันนั้นมีพี่ ‘เจ’ วง ‘Penguin Villa’ มาบรรยายเกี่ยวกับเรื่องการทำเพลงโฆษณาโดยเฉพาะ ในตอนนั้นเราไม่มีความรู้เลยว่าการทำ

เพลงโฆษณาคืออะไร ก็เลยตัดสินใจไปฟัง พอได้ฟังก็เจ๋งพูดในครั้งนั้นก็เหมือนเป็นการเปิดโลกว่าเรามีอาชีพแบบนี้ด้วย อาชีพที่ต้องทำเพลงประกอบภาพ เลยมีแรงบันดาลใจขึ้นมาว่าอาชีพนี้ก็เป็นอาชีพที่น่าสนใจ และเป็นอาชีพที่เลี้ยงดูตัวเองได้จริง มีรายได้จริงๆ ซึ่งการที่เราทำงานในค่ายเพลงมา เราเลยพอจะมีคอนเน็คชั่นกับสายผู้กำกับต่างๆ ที่เป็นผู้กำกับมิวสิควิดีโอ และผู้กำกับงานโฆษณาอยู่บ้างแล้ว เราก็เลยเสนอตัวเองเข้าไปว่าเราอยากลองทำดู แล้วเค้าก็ให้โอกาสให้เราได้เริ่มทำ จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เราได้ทำมาจนถึงทุกวันนี้”

จากการที่ทำงานด้านนี้มามากกว่า 5 ปี กลุ่มลูกค้าเป็นใครบ้าง เป็นกลุ่มเดิมหรือเปลี่ยนไปเรื่อยๆ แล้วเราเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ได้ด้วยวิธีอะไรบ้าง

“ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นเอเจนซี่ และผู้กำกับ มีทั้งลูกค้าหน้าเดิม ลูกค้าหน้าเดิมที่ไม่เจอกันมานานแล้วกลับมา หรือลูกค้าที่ไม่เคยเจอมามาก่อนเลยก็มี มีทุกรูปแบบ วงการนี้ส่วนใหญ่เป็นการบอกต่อ เพราะในแวดวงผู้กำกับก็จะมี Community ที่พวกเค้าจะเจอกัน คุยกัน ปรึกษากัน ถ้าเราทำงานได้ถูกใจเค้า ก็จะมีการแนะนำต่อกัน ลูกค้าก็จะเข้ามาหาเราเองจากงานที่เราทำ รวมถึงการเจอกันในโซเชียลอย่างเฟสบุ๊กเมื่อไหร่ที่เราโพสต์งานที่เราทำ หรือการพิมพ์แนะนำตัวเองลงในเพจของ Production House ต่างๆ และส่งโซเชียลเว็บไซต์ของเราเข้าไป”

คำถาม: การทำอาชีพนี้จำเป็นต้องมีแนวเพลงที่โดดเด่นเป็นของตัวเองไหม

“จริงๆ คนทำเพลงประกอบโฆษณาจะต้องทำเพลงให้ได้ในทุกๆ แนวเพลงอยู่แล้ว แต่การมีแนวเพลงที่เป็นจุดเด่นของตัวเองก็เป็นข้อดีที่จะทำให้ลูกค้านึกถึงเราก่อนเมื่อไหร่ที่ต้องการเพลงแนวนั้นๆ แต่บางทีก็เป็นที่ตั้งด้วย เพราะบางทีมีงานบางชิ้นของเราที่มันบังเอิญโดดเด่นขึ้นมาในบางช่วงเวลา คนก็จะจำผลงานชิ้นนั้นของเราไประยะหนึ่งเลย มีช่วงที่เราเคยทำแต่งงานเพลง Emotional งานเรียกน้ำตา หรือบางช่วงก็ทำแต่งงาน Epic แนวๆ หนึ่งสงคราม มันแล้วแต่ช่วงเลย อยู่ที่ว่าช่วงไหนงานเราไปเตะตาเค้า ซึ่งมันก็เป็นทั้งข้อดีและข้อเสีย เพราะถ้าเราทำแนวไหนเยอะๆ บางทีมันก็เหมือนเป็นการประทับตราว่าเราทำได้แต่แนวนั้น ลูกค้าอาจมองว่าแนวอื่นๆ เราไม่น่าจะทำได้หรือเปล่า มันเลยอาจทำให้เราเสียโอกาสจากงานบางงานไป”

คำถาม: มีวิธีเลือกกลุ่มเป้าหมายอย่างไรบ้าง

“เราเลือกที่จะทำเพลงโฆษณาเป็นหลัก ลูกค้าเป้าหมายที่อยู่ใจในตอนแรกก็คงไม่พ้นบริษัทเอเจนซี่ต่างๆ แต่เราเชื่อว่าในทุกอาชีพจะมีกลุ่มเป้าหมายกว้างกว่าที่เราคิดไว้ตอนแรก อย่างในตอนแรก เราคิดว่างานของเราจะมีแต่งงานเพลงโฆษณา ไม่เคยคิดว่ามาก่อนว่าจริงๆ มันมีงานอื่นที่สามารถทำควบคู่กันไปได้แล้วมีกลุ่มลูกค้าที่กว้างมากขึ้น เช่นการเอาเสียงโฆษณามาประกอบกับเสียงซาวด์เอฟเฟกต์ นอกจากจะทำเพลงโฆษณาเราก็มีบริการมิกซ์เสียงให้กับลูกค้าด้วย สมัยนี้มันจะมีงานแปลกๆ อีกหลายประเภทที่ไม่ใช่แค่การแต่งงานเพลงหรือทำเพลง ล่าสุดที่เพิ่งทำก็คือการแปลงเพลง ‘กั๊มหวนนี่คะ’ ให้กลายเป็นเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับบริษัทหนึ่งเพื่อเอาไว้นำไปเปิดในงานเลี้ยงบริษัท เราจึงพบว่าจริงๆ เราก็สามารถทำอะไรที่มันเกี่ยวเนื่องกับดนตรีได้อีก ที่จะสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายของเราให้ไม่ใช่แค่เอเจนซี่โฆษณา หรือผู้กำกับ”

คำถาม: รายได้มาจากทางไหนบ้าง

“หลักๆ คืองานเพลงประกอบโฆษณา เพลงประกอบรายการ และสปีดวิฑู งานประเภทอื่นๆ เมื่อเทียบกับเวลาแล้ว ค่าตอบแทนที่ได้กลับมาอาจจะไม่คุ้มเท่าไร อาจจะเหมาะกับการทำงานในองค์กรใหญ่ที่มีลูกทีมมากกว่า”

คำถาม: การแข่งขันในธุรกิจนี้ในปัจจุบันเป็นอย่างไรบ้าง

“แน่นอนว่าธุรกิจเพลงโฆษณามีการแข่งขันที่สูงขึ้น และเริ่มมีคนที่ยากเข้ามาทำธุรกิจนี้มากขึ้นเรื่อยๆ อย่างที่รู้กันว่าในบ้านเรามีคนทำเพลงเยอะ แต่คนทำเพลงที่มีรายได้ที่สามารถเลี้ยงดูตัวเองได้ยังน้อย ตั้งแต่ระบบการขายเพลงด้วยแผ่นซีดีของค่ายเพลงได้ลดลงไปเนื่องจากมีระบบ Streaming ที่สามารถฟังเพลงที่ละเพลงได้โดยไม่จำเป็นต้องซื้อเป็นอัลบั้ม บ้านเราเลยผลิตเพลงกันน้อยลง ในหนึ่งปี ศิลปินคนหนึ่งก็อาจปล่อยซิงเกิ้ลแค่สองซิงเกิ้ลก็ได้ เพราะฉะนั้นคนที่เป็นผู้อยู่เบื้องหลังการทำเพลงอย่างโปรดิวเซอร์ก็เลยมีรายได้ไม่พอ เลยมีโปรดิวเซอร์หลายคนที่ยากเข้ามาในวงการการทำเพลงโฆษณาและการทำเพลงประกอบอื่นๆ จึงเกิดการแข่งขันขึ้นมา ถึงจะไม่ได้สูงมากถ้าเทียบกับธุรกิจอื่นๆ แต่ก็ถือว่ายากขึ้นพอสมควรถ้าเทียบกับ 3-4 ปีที่แล้ว”

คำถาม: มองว่าเป็นธุรกิจที่น่าลงทุนไหม

“เรามองว่ามันเป็นธุรกิจที่ไม่เหมาะกับการลงทุนขนาดใหญ่ในทีเดียว หรือการคาดหวังผลตอบแทนที่มหาศาลในทีเดียว แต่เหมาะกับการค่อยๆ ลงทุนไปทีละนิดเป็นสเต็ปขึ้นบันได เพราะมันต้องมีการประเมินจำนวนลูกค้า ประเมินความเสี่ยง ประเมินจำนวนงานต่อปีตลอดเวลา มันต้องดูเป็นไตรมาสไป ในปัจจุบันนี้เรายังไม่ได้ลงทุนทำห้องรับรองลูกค้าที่ใหญ่โต หรือจ้างพนักงานมากมาย เพราะมันคือความเสี่ยง อีกอย่างหนึ่งก็คือมันเป็นการมองแนวโน้มธุรกิจด้วย เรามองว่าปัจจุบันนี้มีลูกค้าเข้ามาที่สตูดิโोन้อยลงทุกวัน เพราะลูกค้าสามารถจ้างงานจากมือถือ ถ้าเราเอาเงินไปลงทุนห้องรับรองลูกค้าเยอะๆ มันก็อาจจะไม่เหมาะ ถ้าจิตติโฮมสตูดิโอกำลังคิดจะเริ่มทำ เราแนะนำว่าทำได้ แต่อาจจะไม่ต้องทำเป็นสเกลใหญ่ อาจเป็นแค้โซนๆ หนึ่งที่ดูดีก็พอ เอาเงินไปลงทุนในเรื่องการ Introduce ตัวเองกับลูกค้า หรือจ้างพนักงานเพื่อช่วยในส่วนที่เราไม่ถนัดดีกว่า”

คำถาม: พันธมิตรทางธุรกิจเป็นใครบ้าง

“หลักๆ ก็จะมี Mellowtunes เพราะเรามีการส่งงานให้กันในเวลาทำงานของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งล้นมือ หรือเป็นงานที่ไม่ถนัด รวมถึงถ้าเรามีงานไหนที่จำเป็นต้องใช้สตูดิโอจริงจัง เราก็จะแนะนำ Mellowtunes ให้กับลูกค้าเป็นที่แรก หรือถ้ามีปัญหาอะไรเราก็จะช่วยเหลือกัน แนะนำกัน และล่าสุดก็จะมีพันธมิตรอย่าง ‘Skytone’ งานในทีคิวของทางเค้าไม่ได้ เค้าก็จะแนะนำเราให้กับลูกค้าเป็นคนแรก ส่วนเราก็ใช้สตูดิโอของเค้าเป็นการตอบแทน หรือรีเทิร์นส่วนแบ่งของงานนั้นๆ กลับไป”

คำถาม: ธุรกิจนี้สามารถพัฒนาไปในทิศทางไหนได้บ้าง

“เราคิดว่าธุรกิจนี้มันเติบโตไปพร้อมกับปริมาณสื่อต่างๆ ที่เราเห็นกันอยู่ในปัจจุบันที่เยอะขึ้นมาก ในสมัยก่อนช่องทางสื่อมันน้อย อาจจะแค่ทีวีเป็นหลัก แต่ทุกวันนี้โซเชียลมันมีมหาศาล ไม่ว่าจะเป็น Youtube, Facebook, Instagram, Net idol, Blogger และเราจะเห็นว่าทุกอย่างมันไม่ใช่แค่ภาพนิ่ง แต่เป็นวิดีโอคอนเทนต์ ดังนั้นแน่นอนว่าทุกๆ ชาแนลนั้นต้องการเสียงหรือเพลงเป็นส่วนประกอบ แต่มันก็ไม่ได้แปลว่าลูกค้าในชาแนลนั้นๆ จะเลือกใช้เรา

หรือนักแต่งเพลงทุกคนจะมีความรู้ความเข้าใจว่าอะไรคือชาวด์ที่ดีหรือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ มันก็เลยต้องเติบโตไปกับการหาลูกค้า การ Educate ลูกค้าด้วย แต่ถ้าถามว่ามันต้นไหม มันก็ไม่ต้นหรอก เพราะยังงัยธุรกิจนี้มันก็จะยังมีการเติบโตไปพร้อมกับสื่อที่เพิ่มพูนขึ้นทุกวันอยู่ดี”



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาว ต้องตา จิตดี

อีเมล

plengtongta@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประสบการณ์ทำงาน

Online Executive โรงเรียนอนุบาลเทพารักษ์
นักดนตรีประจำวง Scrubb สังกัด BEC-TERO Music
ศิลปิน สังกัด What The Duck



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 2 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ธัญญา จิตต์ อยู่บ้านเลขที่ 1780/2

ซอย - ถนน เทพารักษ์ ตำบล/แขวง เทพารักษ์

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10270

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600202506

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจสตูดิโอรับผลิตดนตรีเพื่อโฆษณา คีฬา และภาพยนตร์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ต้องตา จิตดี.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ต้องตา จิตดี)

ลงชื่อ.....อริย์พร.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อริย์พร จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....[Signature].....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....[Signature].....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร