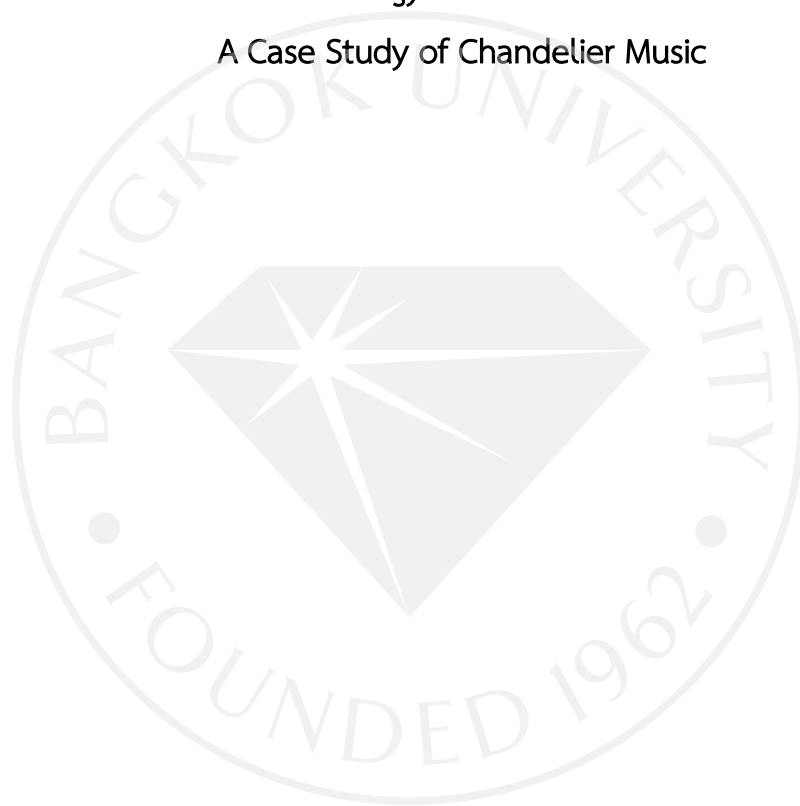


กลยุทธ์ธุรกิจข้ามสื่อเพื่อความอยู่รอดของอุตสาหกรรมดนตรี: กรณีศึกษา Chandelier
Music

Cross-media Business Strategy for The Survival of Music Industry:
A Case Study of Chandelier Music



กลยุทธ์ธุรกิจข้ามสื่อเพื่อความอยู่รอดของอุตสาหกรรมดนตรี: กรณีศึกษา Chandelier Music

Cross-media Business Strategy for The Survival of Music Industry: A Case Study of
Chandelier Music



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2560

ชนะชัย ดินจันทรา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง กลยุทธ์ธุรกิจข้ามสื่อเพื่อความอยู่รอดของอุตสาหกรรมดนตรี : กรณีศึกษา Chandelier Music

ผู้วิจัย ชนะชัย ดินจันทร์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธรรมธร ปัญญาโสภณ)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร. ปีเตอร์ กัน)

(ดร. ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 5 มกราคม 2560

ชนะชัย ดินจันทรา. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,
มกราคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์ธุรกิจข้ามสื่อเพื่อความอยู่รอดของอุตสาหกรรมดนตรี: กรณีศึกษา แชนเดอเลียร์ มิวสิค
(Chandelier Music) (106 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.ธรรณธร ปัญญาโสภณ และ ดร.ปีเตอร์ กัน

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของค่ายเพลง Chandelier Music 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ประสานกับประเภทของเพลง (Genre) 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของค่ายเพลง Chandelier Music 4) เพื่อศึกษาการจัดการกลยุทธ์ข้ามสื่อของค่ายเพลง Chandelier Music 5) ทราบถึงปัญหาอุปสรรค และแนวทางแก้ปัญหาในการดำเนินการดำเนินธุรกิจของค่ายเพลง Chandelier Music

รูปแบบการวิจัยเป็นเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจำนวน 3 ท่าน โดยเป็นผู้บริหารค่ายเพลง Chandelier Music และผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตเพลง ของค่ายเพลง Chandelier Music

ผลการวิจัยพบว่า 1) แชนเดอเลียร์ มิวสิค มีโครงสร้างการบริหารงานเป็นองค์กรขนาดเล็ก อยู่ในสังกัดสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นผู้ผลิตเพลงให้กับสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยเฉพาะ มีรายได้หลักมาจากการผลิตเพลงประกอบละคร 2) แชนเดอเลียร์ มิวสิค กำหนดตำแหน่งและแนวเพลงของเพลงประกอบละครตามสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่เน้นผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 3) แชนเดอเลียร์ มิวสิค ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เช่น ละครโทรทัศน์ รายการโทรทัศน์ งานแสดงคอนเสิร์ต และการจัดกิจกรรมโดยใช้ดารานักแสดงจากช่อง 4) แชนเดอเลียร์ มิวสิค ใช้กลยุทธ์ข้ามสื่อในการสื่อสารจากวิทยุโทรทัศน์ไปสู่เพลงประกอบละคร โดยใช้ศิลปินนักร้องที่มาจากหลากหลายค่ายเพลง รวมไปถึงการนำนักแสดงมาร้องเพลงประกอบละคร 5) การที่แชนเดอเลียร์ มิวสิคทำเพลงประกอบละครเพียงอย่างเดียวทำให้การสร้างศิลปินใหม่เป็นไปได้ยาก เนื่องจากไม่มีช่องทางอื่นในการนำเสนอเพลงนอกจากเพลงประกอบละครเพียงอย่างเดียว

คำสำคัญ: กลยุทธ์ข้ามสื่อ, ค่ายเพลง, อุตสาหกรรมดนตรี, การดำเนินธุรกิจค่ายเพลง, แชนเดอเลียร์ มิวสิค

Dinchantra, C. M. Com. Arts (Entertainment Management and Production), January 2017, Graduate School, Bangkok University.

Cross-media Business Strategy for The Survival of Music Industry : A Case Study of Chandelier Music (106 pp.)

Advisor: Assist.Prof.Tanyatorn Panyasophon, Ph.D. and Peter Gun, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the cross-media strategy of Chandelier Music 2) to examine the positioning strategy and music genre of Chandelier Music 3) to analyze the Marketing strategy of Chandelier Music 4) to investigate the Cross-media strategy of Chandelier Music, and 5) to understand the problem and resolution to the problems of Chandelier Music

The research was qualitative, using in-depth interview with three Chief Executives of Chandelier Music.

The results showed that 1) Chandelier Music is the affiliated company of ThaiTV3 Television Station has small business organization structure. The main income is from the production cost of soundtrack music. 2) Chandelier Music sets positioning strategy of ThaiTV3 by the audience in Bangkok Metropolitan Region. 3) Chandelier Music applies marketing strategy through media of ThaiTV3 such as drama series, television program, concerts, and events from actors of the channel. 4) Chandelier Music use Cross-media Strategy to transfer original songs to television soundtracks. 5) Chandelier Music only make original Soundtrack songs twchich cause new artist debut to became harder to be known. because there is no media channel to promote the song but only the original Soundtrack music only.

Keywords: Cross-media Strategy, Music Label, Music Industry, Music Business Administration, Chandelier Music

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ธรรณธร ปัญญาโสภณ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักและ ดร.ปีเตอร์ กัน อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมเป็นอย่างสูง ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ สละเวลาให้คำชี้แนะ แก้ไขปรับปรุง ผลงานวิจัยชิ้นนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่สละเวลา ให้ความร่วมมือในการสอบถามข้อมูลเชิงลึกเพื่อเป็นประโยชน์แก่การศึกษาค้นคว้า ให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำงานวิจัยชิ้นนี้ ตลอดจนอาจารย์หลายๆท่านที่ได้ให้ความรู้ ความสามารถมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว และญาติๆที่คอยให้กำลังใจ สนับสนุนความช่วยเหลือ ตั้งแต่ต้นจนงานชิ้นนี้สำเร็จ

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังขอขอบคุณเพื่อนๆปริญญาโท MACA EM ในการเป็นกำลังใจ คอยปรึกษากามไถ่ในระหว่างการทำวิจัยชิ้นนี้อย่างต่อเนื่อง

ชนะชัย ดินจันทรา

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ณ |
| สารบัญภาพ | ญ |
| บทที่ 1 บทนา | |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย | 8 |
| 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย | 8 |
| 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ | 8 |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 9 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 บริษัท แชนเดอเลียร์ มิวสิค (Chandelier Music) | 10 |
| 2.2 แนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมดนตรี | 11 |
| 2.3 แนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ | 12 |
| 2.4 แนวคิดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ | 16 |
| 2.5 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด | 18 |
| 2.6 แนวคิดการวางตำแหน่งทางการตลาด | 20 |
| 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 22 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย | |
| 3.1 กลุ่มประชากร และ การสุ่มตัวอย่าง | 24 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 24 |
| 3.3 การรวบรวมข้อมูล | 25 |
| 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล | 25 |
| บทที่ 4 ผลการศึกษา | |
| 4.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ | 26 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ | |
| 5.1 วิสัยทัศน์ (Vision) | 46 |
| 5.2 พันธกิจ (Mission) | 46 |
| 5.3 วัตถุประสงค์ (Objective) | 46 |
| 5.4 กลุ่มเป้าหมาย | 47 |
| 5.5 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ | 47 |
| 5.6 สถานที่จัดตั้ง | 48 |
| 5.7 โครงสร้างขององค์กร | 49 |
| 5.8 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร | 51 |
| 5.9 การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ | 52 |
| บทที่ 6 งบการเงิน | |
| 6.1 วัตถุประสงค์ด้านการเงิน | 62 |
| 6.2 งบประมาณการเงินลงทุนของโครงการฯ | 62 |
| 6.3 การประมาณต้นทุนการผลิต | 64 |
| 6.4 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร | 70 |
| 6.5 การประมาณการยอดขาย | 71 |
| 6.6 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุนและการใช้คืน | 79 |
| 6.7 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ | 86 |
| บทที่ 7 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ | |
| 7.1 บทสรุปการวิจัย | 88 |
| 7.2 บทสรุปทางธุรกิจ | 91 |
| 7.3 บทสรุปผู้บริหาร | 93 |
| บรรณานุกรม | 95 |
| ภาคผนวก | 99 |
| ประวัติผู้เขียน | 106 |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ | |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 5.1: ตำแหน่งและจำนวนพนักงาน | 49 |
| ตารางที่ 6.1: แสดงเงินลงทุนคงที่ทั้งหมดของโครงการ | 63 |
| ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงรายละเอียดเงินลงทุนจากผู้สนับสนุนหลัก บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด | 63 |
| ตารางที่ 6.3: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน | 63 |
| ตารางที่ 6.4: ตารางแสดงรายละเอียดอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน | 64 |
| ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงต้นทุนการผลิตอัลบั้มเพลง | 65 |
| ตารางที่ 6.6: ตารางแสดงต้นทุนการผลิตงานแสดงคอนเสิร์ตขนาดเล็ก | 65 |
| ตารางที่ 6.7: ตารางแสดงต้นทุนการผลิตงานแสดงคอนเสิร์ตกลางแจ้งขนาดกลาง | 66 |
| ตารางที่ 6.8: ตารางแสดงต้นทุนการผลิตงานแสดงคอนเสิร์ตในร่มขนาดใหญ่ | 66 |
| ตารางที่ 6.9: ตารางแสดงต้นทุนการผลิตงานแสดงคอนเสิร์ตกลางแจ้งขนาดใหญ่ | 67 |
| ตารางที่ 6.10: ตารางแสดงต้นทุนการผลิตบันทึกการแสดงดนตรีสด | 68 |
| ตารางที่ 6.11: ตารางแสดงต้นทุนการผลิตของที่ระลึก | 68 |
| ตารางที่ 6.12: ปริมาณงานที่ผลิตแต่ละปี ในสถานการณ์ดีกว่าที่คาดไว้ (Best Case) | 69 |
| ตารางที่ 6.13: ปริมาณงานที่ผลิตแต่ละปี ในสถานการณ์ตามที่คาดไว้ (Most Likely Case) | 69 |
| ตารางที่ 6.14: ปริมาณงานที่ผลิตแต่ละปี ในสถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ (Worst Case) | 69 |
| ตารางที่ 6.15: ตารางแสดงค่าสาธารณูปโภค | 70 |
| ตารางที่ 6.16: ตารางแสดงค่าใช้จ่ายด้านอื่นๆ | 70 |
| ตารางที่ 6.17: ตารางแสดงอัตราเงินเดือนพนักงาน | 71 |
| ตารางที่ 6.18: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในสถานการณ์ดีกว่าที่คาดไว้ (Best Case) | 71 |
| ตารางที่ 6.19: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในสถานการณ์ตามที่คาดไว้ (Most Likely Case) | 72 |
| ตารางที่ 6.20: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในสถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ (Worst Case) | 73 |
| ตารางที่ 6.21: ตารางแสดงรายจากการขายบัตรงานแสดงคอนเสิร์ตในร่มขนาดใหญ่ | 74 |
| ตารางที่ 6.22: ตารางแสดงรายจากการขายบัตรงานแสดงคอนเสิร์ตกลางแจ้งขนาดใหญ่ | 75 |
| ตารางที่ 6.23: ตารางแสดงรายได้จากผู้สนับสนุนการผลิตอัลบั้มเพลง | 76 |
| ตารางที่ 6.24: ตารางแสดงรายได้จากผู้สนับสนุนงานแสดงคอนเสิร์ตขนาดเล็ก | 76 |
| ตารางที่ 6.25: ตารางแสดงรายได้จากผู้สนับสนุนงานแสดงคอนเสิร์ตขนาดกลาง 9 สถานที่ | 77 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 6.26: ตารางแสดงรายได้จากผู้สนับสนุนงานแสดงคอนเสิร์ตในร่มขนาดใหญ่ | 77 |
| ตารางที่ 6.27: ตารางแสดงรายได้จากผู้สนับสนุนงานแสดงคอนเสิร์ตกลางแจ้งขนาดใหญ่ | 78 |
| ตารางที่ 6.28: ตารางแสดงรายได้จากการขายของที่ระลึกในงานคอนเสิร์ต | 78 |
| ตารางที่ 6.29: ตารางแสดงรายได้จากการให้เช่าพื้นที่ในงานคอนเสิร์ต | 79 |
| ตารางที่ 6.30: ตารางแสดงรายได้จากการขายบันทึกการแสดง | 79 |
| ตารางที่ 6.31: ตารางแสดงรายได้จากการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์เพลง | 79 |
| ตารางที่ 6.32: งบกระแสเงินสด ในสถานการณ์ดีกว่าที่คาดไว้ (Best Case) | 80 |
| ตารางที่ 6.33: งบกระแสเงินสด ในสถานการณ์ตามที่คาดไว้ (Most Likely Case) | 82 |
| ตารางที่ 6.34: งบกระแสเงินสด ในสถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ (Worst Case) | 84 |
| ตารางที่ 6.35: ตารางเปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิ | 86 |
| ตารางที่ 6.36: ตารางแสดงระยะเวลาการคืนทุน | 86 |
| ตารางที่ 6.37: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) | 87 |
| ตารางที่ 6.28: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) | 87 |
| ตารางที่ 7.1: ตารางแสดงสถานการณ์ทางการเงินของโครงการ | 94 |

สารบัญภาพ

| | หน้า | |
|--------------|---|----|
| ภาพที่ 1.1: | แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงในประเทศไทย | 3 |
| ภาพที่ 1.2: | สถิติพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย | 5 |
| ภาพที่ 2.1: | การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Story Telling) | 13 |
| ภาพที่ 2.2: | การบูรณาการสื่อ | 15 |
| ภาพที่ 4.1: | Channel3 Power Team Concert | 27 |
| ภาพที่ 4.2: | Channel3 Power Team Concert | 28 |
| ภาพที่ 4.3: | รายการ La Banda Thailand ลา แบนด์ไทยแลนด์ ชูป'ตาร์ บอยแบนด์ | 28 |
| ภาพที่ 4.4: | งานแถลงข่าวละครเรื่องดวงใจพิสุทธิ์ | 32 |
| ภาพที่ 4.5: | สุนิตา ลีติกุล (โบ) ร้องเพลงประกอบละคร “เลิตรักพระนาง” ในรายการ เรื่องเล่าเช้านี้ | 33 |
| ภาพที่ 4.6: | คลิปวิดีโอ ก้อง ห้วยไร่ ขอขอบคุณผู้ชม เพลง “คู่ครอง” มียอดผู้เข้าชม มากกว่า20ล้าน | 33 |
| ภาพที่ 4.7: | กิจกรรมการประกวดเต้นเพื่อโปรโมทละครเรื่อง นางอาย | 34 |
| ภาพที่ 4.8: | การรับบริจาคตุ๊กตาเพื่อส่งให้กับเด็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ | 34 |
| ภาพที่ 4.9: | กิจกรรมเซอร์ไพรส์มอบดอกกุหลาบแดงเพื่อโปรโมทละครเรื่อง “นางอาย” | 35 |
| ภาพที่ 4.10: | ภาพโปรโมทละครเรื่อง “ประทีปแห่งใจ” | 36 |
| ภาพที่ 4.11: | ภาพโปรโมทละครเรื่อง “นาคี” | 36 |
| ภาพที่ 4.12: | วิดีโอสื่อบุพิเศษเกี่ยวกับปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค | 37 |
| ภาพที่ 4.13: | กิจกรรมแจกของรางวัลเพื่อโปรโมทละครเรื่อง “นางอาย” | 38 |
| ภาพที่ 4.14: | รับชมละครย้อนหลังผ่านทางเว็บไซต์ www.thaitv3.com | 39 |
| ภาพที่ 5.1: | แผนภาพจำลองโครงสร้างขององค์กรที่กำหนดขึ้น | 49 |
| ภาพที่ 6.1: | แสดงผั่งที่นั่ง อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี | 74 |
| ภาพที่ 6.2: | แสดงผั่งที่นั่ง ราชมิ่งคลาภิฬาสถาน | 75 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ดนตรีมีความผูกพันกับชีวิตของมนุษย์อยู่ตลอดเวลา เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ตั้งแต่แรกเกิด ทารกจะได้ยินเสียงเหงื่ออ้อมจากมารดา หรือฟังเสียงเพลงเพื่อให้เกิดความเพลิดเพลิน เมื่อเริ่มเข้าสู่ระบบการศึกษาดนตรีก็ถูกนำมาใช้เพื่อพัฒนามนุษย์ให้เจริญงอกงามทุกด้าน ได้แก่ด้านร่างกาย ด้านสังคม ด้านอารมณ์ และด้านสติปัญญา เมื่อชีวิตเริ่มเข้าสู่วัยทำงานดนตรีก็จะถูกนำมาใช้เพื่อให้เกิดความผ่อนคลายจากความตึงเครียดในการทำงาน จะเห็นได้ว่าดนตรีนั้นมีความผูกพันต่อมนุษย์อย่างลึกซึ้ง ดนตรีจึงเป็นวิทยาศาสตร์ประยุกต์คือเป็นทั้งศิลปะและวิทยาศาสตร์ เป็นวิทยาการที่มีคุณค่าสำหรับมนุษย์ทุกคน (จิรวัดน์ โคตรสมบัติ, 2555)

มนุษย์เราใช้ดนตรีเป็นเครื่องกระตุ้นในการทำกิจกรรมต่างๆ เช่นการขับรถ การเรียน การวิ่ง การออกกำลังกาย เป็นต้น ที่กล่าวมาข้างต้นมีสิ่งหนึ่งที่เหมือนกัน คือ ใช้ดนตรีเป็นส่วนประกอบในการทำกิจกรรมนั้นๆ จุดมุ่งหมายอื่นๆเป็นเรื่องราวลงมา ก่อนที่จะมาเป็นดนตรีให้เราได้ยินได้ฟังกันในปัจจุบันนี้มนุษย์ได้คิด ได้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงมาแล้วไม่น้อยกว่าพันปีดังนั้นดนตรีจึงถือเป็นสิ่งที่อยู่มาคู่มากับมนุษย์เลยทีเดียวได้ (“ดนตรี คือ อะไร”, 2556)

ดนตรีเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างการปฏิสัมพันธ์ไปสู่ผู้อื่นไม่ใช่เป็นเพียงการแบ่งปัน การแลกเปลี่ยนสิ่งที่สนใจ หรืองานอดิเรก แต่เป็นการแสดงออกทางด้านอารมณ์โดยสื่อสารผ่านทางบทเพลง แบ่งปันประสบการณ์ความรู้สึก ความคิด และอารมณ์ของผู้ที่แสดงดนตรีไปสู่กลุ่มผู้ชมและผู้ชมรู้สึกถึงการสื่อสาร ไม่เพียงแต่ความรู้สึกทางกายภาพเพียงอย่างเดียวแต่รวมถึงความรู้สึกทางด้านอารมณ์ด้วย (Agger, 2008)

ปัจจุบันธุรกิจดนตรีมีการเปลี่ยนแปลงไปจากความเจริญของเทคโนโลยี อิทธิพลของการแลกเปลี่ยนทำสำเนาและส่งต่อไฟล์ผ่านอินเทอร์เน็ต ได้พลิกโฉมแนวทางการประกอบธุรกิจดนตรีไปอย่างสิ้นเชิง ในปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่แทบไม่มีใครต้องการเสียเงินซื้อแผ่นซีดีอีกแล้ว อุตสาหกรรมดนตรีพยายามที่จะทำการปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์ทุกวิถีทาง แต่การละเมิดลิขสิทธิ์ด้วยการการแลกเปลี่ยนทำสำเนาและส่งต่อไฟล์ผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ยอดขายแผ่นซีดีก็ลดลง และสื่อที่เป็นแผ่นซีดีถูกแทนที่ด้วยไฟล์เพลงที่ถูกฟังผ่านโทรศัพท์มือถือ แม้ว่าอุตสาหกรรมดนตรีจะพยายามปรับเปลี่ยนวิธีการขายงานบันทึกเสียง ไม่ว่าจะเป็นการขายเพลงซิงเกิ้ลแบบออนไลน์ หรือการขายริงโทน ที่ล้วนประสบความสำเร็จอย่างล้นหลาม แต่ความสำเร็จในการขายงานบันทึกเสียงเหล่านี้ก็ไม่สามารถอาจทดแทนรายได้ที่หายไปของยอดขายงานสื่อบันทึกเสียงได้ แม้ว่ารายได้จากการขายสื่อบันทึกเสียงจะลดลงแต่รายได้จากช่องทางอื่นๆของอุตสาหกรรมดนตรีไม่ได้

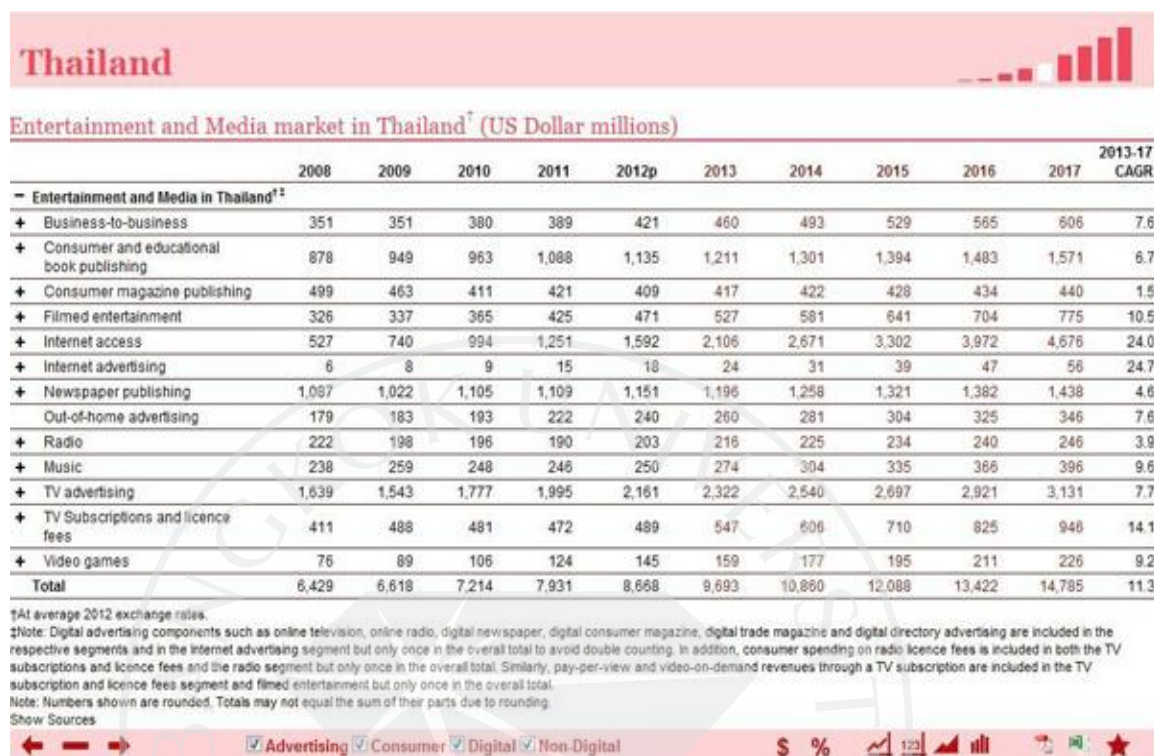
ลดลง กลับเพิ่มขึ้นโดยรวมในอัตราที่สูงจนทำให้อุตสาหกรรมดนตรียังเติบโตมาอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงกำลังทรุดโทรม รูปแบบธุรกิจดนตรีอื่นๆกำลังเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว (Andersen, 2007, p. 37)

ในประเทศไทยอุตสาหกรรมดนตรีถือเป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง โดยเป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ (Distribution) และการผลิตสื่อบันเทิง (Manufacture) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสนุกสนานเพลิดเพลิน ประกอบด้วยภาพยนตร์ (Film) แอนิเมชัน (Animation) การแพร่ภาพและกระจายเสียง (Broadcasting) เกม (Games) ดนตรี (Music) และสิ่งพิมพ์ (Printing & Publishing) อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงไทยนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีมูลค่าตลาดมากกว่า 151,558 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2555 หรือคิดเป็นร้อยละ 1.24 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ซึ่งคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยในปี พ.ศ. 2556-2560 ร้อยละ 8.7 และจะมีมูลค่าตลาดมากกว่า 229,445 ล้านบาท ซึ่งเมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มอุตสาหกรรมพบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ อุตสาหกรรมการแพร่ภาพและกระจายเสียง อุตสาหกรรมภาพยนตร์ และอุตสาหกรรมดนตรี ตามลำดับ (เรวัตี แก้วมณี, 2557)

ในปี พ.ศ. 2557 มีการคาดการณ์ว่าธุรกิจสื่อบันเทิงในประเทศไทยที่ประกอบด้วยภาพยนตร์ ภาพและกระจายเสียง ภาพยนตร์ ดนตรี ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการผลิตและแพร่ภาพกระจายเสียงทางโทรทัศน์ ที่ได้รับปัจจัยหนุนจากการเข้าสู่ยุคทีวีดิจิตอลที่มีจำนวนช่องธุรกิจ 24 ช่อง ซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้ตลาดผลิตรายการโทรทัศน์มีมูลค่า 32,690 - 33,260 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 14-16 จากปี พ.ศ. 2556 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) การพัฒนาเทคโนโลยีในการรับชมความบันเทิงผ่านระบบปฏิบัติการ (Platform) ที่หลากหลายทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อบันเทิงไทยสามารถสร้างรายได้ทั้งในรูปแบบการขายเนื้อหา (Content) ที่นำเสนอต่อผู้บริโภค และการรับจ้างผลิตสื่อ (เรวัตี แก้วมณี, 2557)

แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงของประเทศไทย อาจขยายตัวอย่างแข็งแกร่ง ในปี พ.ศ. 2557 รายงานล่าสุดพบว่า การใช้จ่ายด้านสื่อและบันเทิง (Entertainment and Media spending) จะมีมูลค่าสูงถึง ประมาณ 463.2 แสนล้านบาท ภายในปี พ.ศ. 2560 โดยได้รับผลบวกจากการขยายตัวของการใช้งานทาง อินเทอร์เน็ต (Internet access) และโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ (TV advertising) ที่เพิ่มสูงขึ้นโดยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (Compound Annual Growth Rate: CAGR 2556-60) ของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงไทยจะอยู่ที่ 11.3% ถือเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีสูงสุดเป็นอันดับที่ 4 ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รองจาก อินโดนีเซีย 17.1%, ฟิลิปปินส์ 14.8% และเวียดนาม 13.5% (“ไพรซ์วอเตอร์คูดอูตา”, 2556)

ภาพที่ 1.1: แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงในประเทศไทย



ที่มา: ไพร์ซอเวอร์ราคาอุตสาหกรรมสื่อเน็ต-บันเทิงไทยโตแซงสหรัฐ-ยุโรปตามการใช้เน็ต-งบโฆษณา.

(2556). สยามรัฐ. สืบค้นจาก <https://www.pwc.com/th/en/press-room/highlight-coverage/2013/assets/20130710-siamrat.pdf>.

หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสื่อบันเทิงในประเทศไทยมีการเติบโต คือ การผลิตและแพร่ภาพกระจายเสียงทางโทรทัศน์ ประเทศไทยมีการออกอากาศโทรทัศน์เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2498 ใช้การแพร่ภาพส่งสัญญาณในระบบอนาล็อกภาคพื้นดิน จนกระทั่งเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2557 ประเทศไทยเริ่มมีการทดลองส่งสัญญาณโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล โทรทัศน์ดิจิทัล (Digital Television) หรือทีวีดิจิทัล หมายถึง การส่งผ่านของเสียงและวิดีโอโดยสัญญาณดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสูงทั้ง ความคมชัดของภาพและเสียง โดยคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติได้กำหนดแผนยุติการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ในระบบอนาล็อกแบบเดิม (Analogue Switch-Off: ASO) ภายในช่วงระหว่างปี 2558-2563 (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2557)

การเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศนระบบดิจิทัลจะทำให้ประชาชนได้รับประโยชน์ในการรับชม โทรทัศน์ที่ปราศจากสัญญาณรบกวน และทำให้เกิดการจัดสรรคลื่นความถี่ที่มีอยู่จำกัดให้มี ประสิทธิภาพมากขึ้น จากเดิมที่การแบ่งช่องสัญญาณโทรทัศน์ในระบบอนาล็อกของไทยมีเพียง 6 ช่องสัญญาณ เมื่อเป็นโทรทัศน์ระบบดิจิทัลนั้นสามารถแบ่งได้เพิ่มขึ้น ถึง 48 ช่องสัญญาณ ทำให้เกิด ช่องรายการใหม่ๆ ผู้บริโภคจะได้รับชมเนื้อหารายการที่หลากหลายเพิ่มขึ้น (อิสริย์ ประดิษฐ์ธีระ, 2555)

สิ่งที่ตามมาจากการเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศนระบบดิจิทัล คือ การตลาดดิจิทัล ปัจจุบัน การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เริ่มมีบทบาทมากขึ้นต่อธุรกิจ เนื่องจากแนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภคนิยมใช้สื่อดิจิทัล (Digital Media) โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางใน การสื่อสารและค้นหาข้อมูล สังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ในยุคนี้ การตลาดในยุคดิจิทัลจะประกอบไปด้วยสื่อหลักๆ ดังนี้

1. การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านโซเชียลมีเดีย (Online Reputation Management) จัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) สร้างแคมเปญโฆษณาในรูปแบบที่ แตกต่างและหลากหลาย
2. การตลาดผ่านสมาร์ทโฟน ได้แก่ การสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าผ่าน Mobile Application โดยแทรกสื่อโฆษณาผ่านเกมหรือแอปพลิเคชันต่างๆ
3. การตลาดผ่านสื่อดิจิทัลอื่นๆ ได้แก่ สร้างกลยุทธ์การตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านหลากหลายช่องทาง (Omni-Channel Marketing) ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย สมาร์ทโฟน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการเจาะตลาดลูกค้าเป็นวงกว้าง รวมไปถึงการทำ การตลาดบอกต่อด้วยวิดีโอ (Viral Video) เป็นต้น (ภาวธ พงษ์วิทย์ภานู, 2551)

เพื่อเป็นการพัฒนาการตลาดด้วยสื่อใหม่บนโลกออนไลน์ ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวให้ทัน กับแนวโน้มของเทคโนโลยีเพื่อจับกระแสการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อสร้าง ความได้เปรียบทางธุรกิจในยุคดิจิทัล โดยจะต้องวางกลยุทธ์ด้านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing) ที่ หลากหลายเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและเพิ่มขีดความสามารถให้กับการแข่งขันทางธุรกิจยุคดิจิทัล

ภาพที่ 1.2: สถิติพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย



ที่มา: สมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทย. (2556). *สถิติพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-aw/>.

วงการสื่อนั้นมีพัฒนาการองค์ความรู้ใหม่ๆ อยู่เสมอ แนวคิดในการเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือหลักในการผลิตเนื้อหาที่สำคัญ ไม่ว่าจะผลงานสื่อจะถูกผลิตออกมาในรูปแบบใด เช่น เพลง ภาพยนตร์ ละคร โทรทัศน์ ข่าวหนังสือพิมพ์ รวมทั้งรายการสนทนาทางวิทยุ ก็มักให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่อง (Storytelling) แต่การเล่าเรื่องในสื่อรูปแบบเก่าๆ นั้นเป็นการเล่าเรื่องแบบสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) การสื่อสารในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปตั้งแต่มีอินเทอร์เน็ต กระดานสนทนา และเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อเชื่อมถึงกันได้ง่ายขึ้น โลกของการสื่อสารจึงก้าวเข้าสู่ยุค "ผู้ใช้งานเป็นผู้ผลิตสาร" (Users Generate Content) ผู้รับสารไม่เพียงแต่เป็นผู้รับ แต่สามารถแสดงความคิดเห็นตอบกลับ หรือเป็นผู้ส่งสารได้ด้วย (ฮาม เชื้อสถาปนศิริ, 2557)

การเล่าเรื่องข้ามสื่อ คือ เทคนิคการเล่าเรื่องที่ใช้ประโยชน์จากการแบ่งเรื่องออกเป็น ส่วนย่อยๆ และผลิตเรื่องราวส่วยย่อยๆ นั้นนำเสนอผ่านช่องทางสื่อที่แตกต่างกัน เรื่องราวทั้งหมดอาจเป็นเนื้อหาสมบูรณ์ในตัวเองหรือไม่ก็ได้ เรื่องราวต่างๆ สามารถนำมาหลอมรวมเป็นเรื่องเดียวกันได้ โดยผ่านประสบการณ์ในการรับชมสื่อต่างๆ ของผู้ชม การเล่าเรื่องข้ามสื่อผู้ผลิตจะใช้วิธีการเล่าเรื่อง โดยมีเรื่องเอก (Main Story) ตามด้วยเรื่องย่อย (Sub Story) ที่เกี่ยวเนื่องกัน ผู้ชมไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์กับเรื่องใดเรื่องหนึ่งก่อน เรื่องราวจะถูกเชื่อมโยงและมีความสัมพันธ์แบบบูรณาการกัน โดยเจตนาและความตั้งใจของผู้ผลิต ผู้ชมจะใช้ประสบการณ์และจินตนาการของตนเองเชื่อมโยงเรื่องราวทั้งหมดเข้าด้วยกัน การเล่าเรื่องข้ามสื่อต้องอาศัยแนวคิดการเล่าเรื่อง การตลาด และการผลิตสื่ออย่างบูรณาการ (ฮาม เชื้อสถาปนศิริ, 2557)

ตัวอย่างหนึ่งของการเล่าเรื่องข้ามสื่อในอุตสาหกรรมดนตรีคือเพลงประกอบละคร ในปัจจุบันมีการผลิตผลงานละครมากมาย โดยละครและเพลงประกอบละครมีส่วนเกี่ยวพันกัน เพลงประกอบละครที่ดีสามารถสนับสนุนเรื่องราวของละคร สนับสนุนอารมณ์ความรู้สึก สร้างการจดจำ สร้างภาพลักษณ์ และสามารถเป็นช่องทางในการสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตได้อีกทางหนึ่ง อีกทั้งละครยังช่วยในการสื่อสารการตลาดให้เพลงนั้นเป็นที่รู้จัก แม้เพลงประกอบละครจะอยู่ควบคู่กับละครโทรทัศน์มายาวนาน แต่ยังไม่มียุคประกอบการรายได้ให้ความสนใจในการประกอบธุรกิจด้านเพลงประกอบละครอย่างจริงจัง (“ช่อง3 ดุดมมือดี แกรมมี่ ทำค่ายเพลง”, 2557)

แซนเดอเลียร์ มิวสิค (Chandelier Music) คือค่ายเพลงที่ถูกตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2557 เป็นค่ายเพลงที่บุกเบิกอุตสาหกรรมเพลงประกอบละคร โดยเน้นด้านการทำเพลงประกอบละครให้กับสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3เป็นหลัก มีผู้บริหาร คือ ณรงค์วิทย์ เตชะธนะวัฒน์ (หนึ่ง) ซึ่งเป็นที่รู้จักในฐานะโปรดิวเซอร์ที่มีชื่อเสียงในวงการเพลงมายาวนาน ในช่วง 3ปี ที่ผ่านมา ณรงค์วิทย์ เตชะธนะวัฒน์ ได้มีผลงานเพลงประกอบละครหลายเรื่อง จากเดิมที่เป็นโปรดิวเซอร์ผู้อยู่เบื้องหลังศิลปินจากค่ายเพลงต่างๆ ประกอบกับเสียงตอบรับจากผลงานเพลงประกอบซีรีส์ละครชุด 4หัวใจแห่งขุนเขา ที่เขาเคยทำ ทำให้สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3ให้ความสนใจ ณรงค์วิทย์ มาดูแลเพลงประกอบละครให้ (“หนึ่ง-ณรงค์วิทย์ บั้นปลายเพลงประกอบละครป้อนช่อง3”, 2557)

เนื่องจากแซนเดอเลียร์ มิวสิค (Chandelier Music) ถูกตั้งขึ้นไม่นานในปีพ.ศ. 2557 ทำให้ต้องใช้ศิลปินจากพันธมิตรค่ายเพลงต่างๆหลากหลายค่าย เช่น ภัพธร สุนทรญาณกิจ (ตุ๋) อานนท์ สายแสงจันทร์ (ปู แบล็คเฮด) พัดชา เอนกอายุวัฒน์ (พัดชา) มาลีวัลย์ เจมีน่า (มันท์) ในขณะเดียวกันก็รวมไปถึงนักแสดงในสังกัดช่อง3ด้วย เช่น ราตรี บาเล็นซิเอกา (มาร์กี้) จิรายุ ตั้งศรีสุข (เจมส์) ณเดชน์ คูกิมิยะ (แบรี่) อรุสยา เสปอร์บันด์ (ญาญ่า) ซึ่งเป็นนักแสดงที่มีศักยภาพ สามารถพัฒนาให้กลายเป็นศิลปินได้ (“ครอบครัวดนตรี แซนเดอเลียร์ มิวสิค ทำเงินจากเพลงละคร”, 2557)

ความแตกต่างระหว่างเพลงทั่วไปกับเพลงประกอบละคร คือ เนื้อหาของเพลงประกอบละครจะเปลี่ยนไปตามเรื่องราวของละครแต่ละเรื่อง เพลงที่แต่งขึ้นมาจะต้องสามารถเปิดฟังซ้ำบ่อยๆได้ เพราะละครเรื่องหนึ่งมีระยะเวลาการออกอากาศนานหลายเดือน ถ้าเพลงประกอบละครถูกฟังเพียงไม่กี่ครั้งแล้วรู้สึกไม่น่าสนใจ เพลงนั้นก็ถือว่าล้มเหลวไม่สามารถนำมาใช้ได้ ขั้นตอนในการผลิตจะใช้ทีมงานนักแต่งเพลงที่แตกต่างกันออกไปตามความถนัดของแต่ละคนเพื่อให้ตอบสนองต่อผลงานละครเรื่องนั้นๆได้เหมาะสมที่สุด (“ครอบครัวดนตรี แซนเดอเลียร์ มิวสิค ทำเงินจากเพลงละคร”, 2557)

การที่แซนเดอเลียร์ มิวสิค (Chandelier Music) สังกัดสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3 จึงสามารถสื่อสารโดยตรงกับทีมผู้ผลิตละคร ทำให้ทราบข้อมูลตัวละคร บท เรื่องราว เหตุการณ์ต่างๆ การที่ผู้ผลิตเพลงได้รับข้อมูลอย่างเต็มที่ สามารถลงรายละเอียดลึกซึ้งไปกับตัวละคร เพื่อให้เพลงมีความเหมาะสมกับละครเรื่องนั้นๆมากที่สุด ส่วนยอดขายและความนิยมมาเป็นเรื่องรอง ข้อได้เปรียบ

อีกอย่างหนึ่งคือ เมื่อก่ายเพลงมาสังกัดอยู่กับสถานีโทรทัศน์ สามารถเชิญศิลปินจากค่ายเพลงต่าง ๆ มาร่วมงานได้อย่างอิสระ พิจารณาจากความสามารถ เสียงร้อง บุคลิกลักษณะ ให้มีความเหมาะสม (“ครอบครัวดนตรี แชนเดอเลียร์ มิวสิค ทำเงินจากเพลงละคร”, 2557)

เป้าหมายของ แชนเดอเลียร์ มิวสิค (Chandelier Music) ในระยะแรกจะเน้นที่เพลงประกอบละครก่อน เนื่องจากระบบงานต่างๆที่ยังไม่ลงตัว มีกำหนดการในการผลิตอัลบั้มเพลงประกอบละคร “Channel3 Soundtrack” 4 อัลบั้มต่อปี เพื่อให้ผู้ที่สนใจเก็บเพลงเหล่านี้ไว้เป็นความทรงจำกับละครเรื่องที่ชื่นชอบ เป้าหมายในอนาคตจะเป็นการทำเพลงพิเศษเพื่อให้นักแสดงได้กลายเป็นศิลปินร้องเพลงที่ไม่ใช่เพลงประกอบละคร (“แชนเดอเลียร์ ค่ายเพลงช่อง3”, 2557)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของแชนเดอเลียร์ มิวสิค (Chandelier Music) มีการจัดจำหน่ายในรูปแบบของซีดี มีช่องทางการดาวน์โหลดผ่านโทรศัพท์มือถือ ทั้งตัวเพลง เสียงเรียกเข้า และเสียงรอสาย จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น iTunes Store สามารถเลือกซื้อทั้งอัลบั้ม หรือเลือกดาวน์โหลดเป็นซิงเกิ้ลเพลงแต่ละเพลงได้ ปกติลิขสิทธิ์เพลงจะเป็นของค่ายเพลงผู้ผลิตผลงานเพลงนั้นๆ รายได้ที่ได้รับก็จะกระจายออกไปสู่ค่ายผู้ผลิตผลงานเพลง แต่การที่ แชนเดอเลียร์ มิวสิค (Chandelier Music) เป็นส่วนหนึ่งของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3 รายรับจึงกลับมาสู่สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3 (“ครอบครัวดนตรี แชนเดอเลียร์ มิวสิค ทำเงินจากเพลงละคร”, 2557)

โดยสรุปแม้อุตสาหกรรมเพลงทั่วโลกจะมีแนวโน้มที่ดีขึ้น แต่บริษัทที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพลงต้องปรับ โครงสร้างทางธุรกิจให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ด้วยการใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านช่องทางที่หลากหลาย เพื่อให้เกิดช่องทางในการสร้างรายได้ที่ยั่งยืน ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษา บริษัท แชนเดอเลียร์ มิวสิค (Chandelier Music) เป็นค่ายเพลงประกอบละครสังกัดสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3 ซึ่งสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3 มีกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมที่ชัดเจน ส่งผลให้การสื่อสารข้ามสื่อสามารถทำได้หลากหลายช่องทาง ทั้งที่เป็นช่องทางแบบอนาล็อก (Analog) และดิจิทัล (Digital) กลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญต่อการกำหนดแนวเพลง (Genre) เพื่อให้การสื่อสารข้ามสื่อประสบความสำเร็จ มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยเพลงประกอบละคร ใช้ละครช่วยสื่อสารการตลาดให้กับเพลง และใช้เพลงในการสื่อสารอารมณ์ความรู้สึกให้กับตัวละคร ทั้งยังเป็นช่องทางการสร้างรายได้ ในสถานการณ์อุตสาหกรรมดนตรีปัจจุบัน โดยใช้ศิลปินจากพันธมิตรค่ายเพลงต่างๆ ขณะเดียวกันก็สามารถพัฒนานักแสดงในสังกัดสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3 ให้กลายเป็นศิลปินได้ ถือเป็นการทำงานจัดการกลยุทธ์ข้ามสื่อ กลยุทธ์การบริหารจัดการ การสื่อสารการตลาด เพื่อเป็นแม่แบบในการต่อยอดทำธุรกิจค่ายเพลงต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของค่ายเพลง Chandelier Music
- 1.2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ประสานกับประเภทของเพลง (Genre) เพื่อการสื่อสารข้ามสื่อในยุคดิจิทัลของค่ายเพลง Chandelier Music
- 1.2.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของค่ายเพลง Chandelier Music
- 1.2.4 เพื่อศึกษาการจัดการกลยุทธ์ข้ามสื่อของอุตสาหกรรมดนตรีของค่ายเพลง Chandelier Music
- 1.2.5 ทราบถึงปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ปัญหาในการดำเนินการดำเนินธุรกิจของค่ายเพลง Chandelier Music

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

- 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา
ศึกษาสาระสำคัญเรื่องการบริหาร การสื่อสารการตลาด การจัดการกลยุทธ์ข้ามสื่อของค่ายเพลง แชนเดอเลียร์ มิวสิค (Chandelier Music) เพื่อเป็นแม่แบบในการจัดตั้งธุรกิจค่ายเพลง โดยใช้การบริหารจัดการกลยุทธ์ข้ามสื่อเป็นหลักในการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต
- 1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร
การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ แชนเดอเลียร์ มิวสิค (Chandelier Music) ในด้านการบริหารการจัดการค่ายเพลง และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อละครโทรทัศน์ จำนวน 3 ท่าน

1.4 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

อุตสาหกรรมดนตรี หมายถึง กระบวนการผลิตสื่อบันเทิงโดยเน้นผลงานทางดนตรีเป็นหลัก อันได้แก่ แผ่นเสียง เทป ซีดีคาราโอเกะ และแผ่นดีวีดี รวมถึงการแสดงดนตรีสด

การเล่าเรื่องข้ามสื่อ หมายถึง การเล่าเรื่องเอก (Main Story) ผ่านเรื่องย่อย (Sub Story) หลายเรื่องที่เกี่ยวข้องกัน เรื่องเอก (Main Story) ในงานวิจัยนี้หมายถึงเพลง ถูกนำไปใช้สื่อสารผ่านเรื่องย่อย (Sub Story) คือละครโทรทัศน์

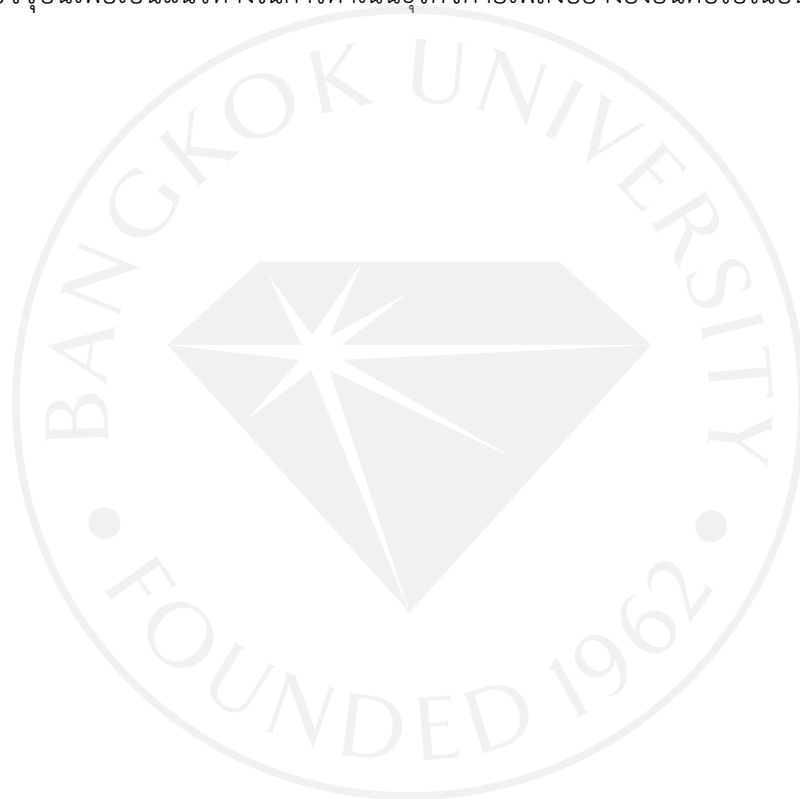
การจัดการกลยุทธ์ข้ามสื่อ หมายถึง กลยุทธ์การเล่าเรื่องโดยใช้ประโยชน์จากการแบ่งเรื่องออกเป็นส่วนย่อยๆ และผลิตเรื่องราวส่วนย่อยๆ นั้นนำเสนอผ่านช่องทางสื่อที่แตกต่างกัน โดยผู้ผลิตจะมีการใช้เทคนิคในการนำเสนอที่แตกต่างกัน ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ เช่น การใช้เพลงเป็นเรื่องเอก นำเสนอผ่านช่องทางจากเพลงไปสู่เพลงประกอบละคร จากนักแสดงพัฒนาไปสู่การเป็นนักร้อง-ศิลปิน

พัฒนาการผลิตเรื่องราวจากช่องทางที่ใช้เสียงเพียงอย่างเดียวไปสู่เสียงประกอบภาพ วิทยุไปสู่โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Youtube, และ Music Streaming เป็นต้น

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เข้าใจแนวทางในการจัดการกลยุทธ์ข้ามสื่อของอุตสาหกรรมดนตรีเพื่อนำไปเป็นแม่แบบในการกำหนดกลยุทธ์จัดตั้งธุรกิจค่ายเพลงต่อไปในอนาคต

1.5.2 ทราบถึงโอกาส อุปสรรค และแนวทางแก้ปัญหา ในการดำเนินการดำเนินธุรกิจค่ายเพลงในปัจจุบันเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจค่ายเพลงอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต



บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ธุรกิจข้ามสื่อเพื่อความอยู่รอดของอุตสาหกรรมดนตรี กรณีศึกษา แชนเดอเลียร์ มิวสิค (Chandelier Music) จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการรอบแนวคิดและทฤษฎีเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ทั้งหมด ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 บริษัท แชนเดอเลียร์ มิวสิค (Chandelier Music)
- 2.2 แนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมดนตรี
- 2.3 แนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ
- 2.4 แนวคิดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ
- 2.5 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด
- 2.6 แนวคิดการวางตำแหน่งทางการตลาด
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 บริษัท แชนเดอเลียร์ มิวสิค (Chandelier Music)

แชนเดอเลียร์ มิวสิค (Chandelier Music) ถูกตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2557 เป็นค่ายเพลงที่บุกเบิกอุตสาหกรรมเพลงประกอบละคร โดยเน้นด้านการทำเพลงประกอบละครให้กับสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีผู้บริหาร คือ ณรงค์วิทย์ เตชะธนะวัฒน์ (หนึ่ง)

การที่แชนเดอเลียร์ มิวสิค (Chandelier Music) สามารถสื่อสารโดยตรงกับทีมผู้ผลิตละคร ทำให้ทราบข้อมูลตัวละคร บท เรื่องราว เหตุการณ์ต่างๆ การที่ผู้ผลิตเพลงได้รับข้อมูลอย่างเต็มที่ สามารถลงรายละเอียดลึกซึ้งไปกับตัวละคร เพื่อให้เพลงมีความเหมาะสมกับละครเรื่องนั้นๆมากที่สุด

ในการผลิตผลงานเพลงจะใช้ทีมงานนักแต่งเพลงที่แตกต่างกันออกไปตามความถนัดของแต่ละคน มีศิลปินจากพันธมิตรค่ายเพลงต่างๆหลากหลายค่าย เช่น ภัทร สุทธธัญญณิกิจ (ตุ้), อานนท์ สายแสงจันทร์ (ปู แบล็คเฮด) พัดชา เอนกอายุวัฒน์ (พัดชา) มาลีวัลย์ เจมีน่า (มี้นท์) ในขณะเดียวกันก็รวมไปถึงนักแสดงในสังกัดช่อง 3 ด้วย เช่น ราตรี บาเล็นซิเอก้า (มาร์กี้) จิรายุ ตั้งศรีสุข (เจมส์) ณเดชน์ คูกิมิยะ (แบรี่) อู๋สยา เสปอร์บันด์ (ญาญ่า) ซึ่งเป็นนักแสดงที่มีศักยภาพ สามารถพัฒนาให้กลายเป็นศิลปินได้

ช่องทางการจัดจำหน่ายของค่าย Chandelier Music มีการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าในรูปแบบของซีดี มีช่องทางการดาวน์โหลดผ่านโทรศัพท์มือถือ ทั้งตัวเพลง เสียงเรียกเข้า และเสียงรอส

สาย จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น iTunes Store สามารถเลือกซื้อทั้งอัลบั้ม หรือเลือกดาวน์โหลดเป็นซิงเกิ้ลเพลงแต่ละเพลงได้

เป้าหมายของ แชนเดอเลียร์ มิวสิค (Chandelier Music) ในระยะแรกจะเน้นที่เพลงประกอบละคร มีกำหนดการในการผลิตอัลบั้มเพลงประกอบละคร “Channel3 Soundtrack” 4 อัลบั้มต่อปี เพื่อให้ผู้ที่สนใจเก็บเพลงเหล่านี้ไว้เป็นความทรงจำกับละครเรื่องที่ชื่นชอบ (“หนึ่ง-ณรงค์ วิทย์ ปันค่ายเพลงประกอบละคร ป้อนช่อง3”, 2557)

2.2 อุตสาหกรรมดนตรี

ความเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมดนตรี เกิดจากความเจริญของเทคโนโลยี ทำให้การละเมิดลิขสิทธิ์เกิดขึ้นได้ง่ายด้วยการการแลกเปลี่ยนทำสำเนาและส่งต่อไฟล์ผ่านอินเทอร์เน็ต ยอดขายแผ่นซีดีลดลง และสื่อที่เป็นแผ่นซีดีเองถูกแทนที่ด้วยไฟล์เพลง อุตสาหกรรมดนตรีมีการปรับเปลี่ยนวิธีการขายงานบันทึกเสียง ไปเป็นการขายเพลงผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ความสำเร็จในการขายงานบันทึกเสียงเหล่านี้ก็ไม่สามารถอาจทดแทนรายได้ที่เสียไปของยอดขายงานสื่อบันทึกเสียงประเภทซีดีได้ แม้ว่ารายได้จากการขายสื่อบันทึกเสียงจะลดลง แต่รายได้จากช่องทางอื่นๆของอุตสาหกรรมดนตรีไม่ได้ลดลง แต่กลับเพิ่มขึ้นทำให้อุตสาหกรรมดนตรียังเติบโตมาอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่อุตสาหกรรมสื่อบันทึกเสียงกำลังทรุดโทรม รูปแบบธุรกิจดนตรีอื่นๆกำลังเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว (Andersen, 2007, p. 37)

การจำหน่ายสื่อบันทึกเสียงมียอดขายลดลงจากผลกระทบของการลักลอบจำหน่าย (Piracy) และการแข่งขันจากช่องทางจำหน่ายเพลงรูปแบบดิจิทัล (Digital Music) อย่างถูกกฎหมาย แต่รายได้ของดิจิทัลมิวสิคไม่สามารถทดแทนยอดขายของสื่อบันทึกเสียงที่ลดลงได้ บริษัทที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพลงต้องปรับโครงสร้างธุรกิจ (Business Model) ให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป การขยายตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband) ทำให้ช่องทางจำหน่ายเพลงแบบดิจิทัลพุ่งสูงขึ้นต่อเนื่อง และการขยายตัวของบริการโทรศัพท์ไร้สายส่งผลให้ Mobile Music เติบโตมากขึ้นเช่นกัน (“อุตสาหกรรมดนตรีไทย และวิถีก้าวต่อไปสู่นาคต”, 2559)

ธุรกิจการจัดการแสดงสดเป็นหัวใจของธุรกิจเพลงในโลก สมัยก่อนการแสดงคอนเสิร์ตจะมีเมื่อศิลปินต้องการโปรโมทอัลบั้มใหม่ แต่ปัจจุบันแม้ไม่มีอัลบั้มใหม่ก็สามารถจัดการแสดงคอนเสิร์ตได้ นอกจากนั้นการดูคอนเสิร์ตเป็นส่วนหนึ่งในไลฟ์สไตล์ของผู้คน หัวใจสำคัญของการจัดคอนเสิร์ตคือการเลือกศิลปินให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การจัดการคอนเสิร์ตยังมีรายได้อื่นนอกจากการขายบัตร คือ สปอนเซอร์ การจัดบูธภายในงาน อีกทั้งยังสามารถต่อยอดด้วยการทำทำบันทึกการแสดงสด แพร่ภาพทางโทรทัศน์หรือช่องทางออนไลน์แล้วขายโฆษณา หรือขยายพื้นที่โชว์ไปเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด (“อุตสาหกรรมดนตรีไทย และวิถีก้าวต่อไปสู่นาคต”, 2559)

ในปัจจุบันโซเชียลมีเดีย (Social Media) มีผลต่อการเจริญเติบโตของวงการดนตรีเป็นอย่างมาก ส่งผลทำให้เกิดศิลปินที่โด่งดังขึ้นมาจากการลงคลิปวิดีโอเล่นดนตรีผ่านเว็บไซต์ YouTube จำนวนไม่น้อย มีรายการประกวดแข่งขันทางด้านดนตรีต่างๆมากมาย เช่น The Voice, Thailand Got Talent, The Winner is เป็นต้น ที่มีส่วนช่วยในการผลักดันศิลปินใหม่ๆเข้าสู่วงการเพลงมากมาย นอกจากนี้โซเชียลมีเดียอย่าง Facebook และ YouTube แล้ว ยังมีช่องทางเผยแพร่และจัดจำหน่ายผลงานเพลงผ่านช่องทางออนไลน์มากมาย ไม่ว่าจะเป็น iTunes, Bandcamp, Deezer, KKBOX หรือ ฟังใจ นอกจากนี้ โซเชียลมีเดียยังช่วยให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้มีการรวมกลุ่มกันจัดงานอีเวนต์ดนตรี รวมถึงโปรโมเตอร์อิสระที่จัดคอนเสิร์ตหรือเทศกาลดนตรีอย่างมากมายโดยไม่ต้องรอผู้จัดรายใหญ่ โดยใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือหลักในการเผยแพร่ผลงานเพลงและสื่อสารข้อมูลต่างๆไปถึงแฟนเพลง (“อุตสาหกรรมดนตรีไทย และวิถีก้าวต่อไปสู่นาคต”, 2559)

2.3 แนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

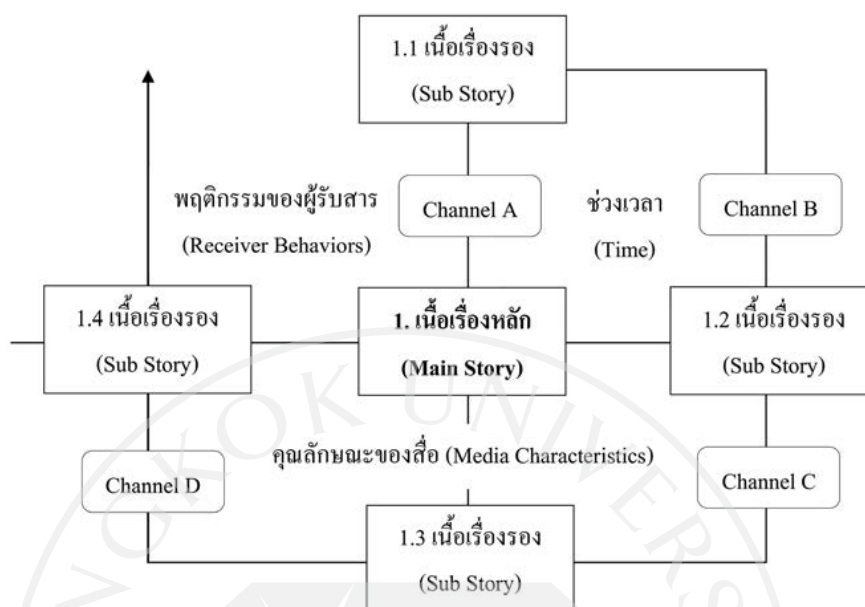
Pratten (2010, p. 2) ได้นิยามความหมายของการเล่าเรื่องข้ามสื่อไว้ว่า “เป็นการเล่าเรื่องโดยใช้ช่องทางที่เหมาะสมอาศัยการมีส่วนร่วมของผู้รับสารเกิดการปฏิสัมพันธ์แบบร่วมคิดร่วมทำ” เกิดจากการเชื่อมต่อผู้ชมเข้าไว้ด้วยกัน เกิดความบันเทิง สนุกสนาน และน่าดึงดูดใจ

Evans (2011, p. 27) ได้กล่าวว่า “การเล่าเรื่องข้ามสื่อ คือ การตลาดแบบปรับตัวข้ามสื่อ ถูกเป็นส่วนหนึ่งของลัทธิบริโภคนิยม” มันคือความสัมพันธ์ของสื่อที่ผ่านภาพยนตร์ โทรทัศน์ เกม เป็นต้น ซึ่งถูกนิยามในลักษณะ “Super Systems” หรือ ระบบขนาดใหญ่ที่เป็นเสมือนเครือข่ายที่ถูกผลิตขึ้นจากคนหรือกลุ่มคนในวัฒนธรรมกระแสนิยม ซึ่งเป็นได้ทั้งเรื่องแต่งหรือเรื่องจริง

Jenkins (2009) ได้นิยามความหมายของคำว่า “การเล่าเรื่องข้ามสื่อ คือ กระบวนการนำเสนอผ่านระบบช่องทางสื่อที่หลากหลาย สื่อความหมายที่แตกต่างกัน โดยแต่ละสื่อต่างก็มีแนวทางเฉพาะที่จะนำพาเนื้อหาและบอกเล่าเรื่องราวของตนเอง”

หากมองในมุมของกระบวนการผลิต การเล่าเรื่องข้ามสื่อ คือ การสร้างเนื้อหาที่เชื่อมโยงเข้ากับวิธีที่ผู้รับสื่อใช้งานสื่อต่างๆในชีวิตประจำวัน โดยที่แต่ละเรื่องจะมีวัตถุประสงค์จำกัดเฉพาะอย่างของตนเอง เพื่อสร้างประสบการณ์ความบันเทิงให้กับผู้ชม ในทางอุดมคติแล้ว แต่ละสื่อจะทำหน้าที่นำพาสารและพัฒนาเนื้อหาสาระเรื่องราวนั้นได้ด้วยตัวเอง

ภาพที่ 2.1: การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Story Telling)



ที่มา: ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2557). *โทรทัศน์ดิจิทัล: ประโยชน์ต่อผู้ชม อุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยและผลกระทบต่อสังคม*. สืบค้นจาก http://journal.pim.ac.th/uploads/content/2014/12/o_1984rdsj91dls1hhc1h7v1n201ckd1h.pdf.

2.3.1 หลักในการสร้างเรื่องเล่าข้ามสื่อ

แนวคิดหรือหลักในการทำเรื่องเล่าข้ามสื่อมีองค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้

2.3.1.1 เนื้อหาต้องมีพลัง แพร่ขยายไปยังสื่ออื่นๆ มีพลังในการแชร์และผลักดันประสบการณ์ให้ผู้คน เนื้อหาเชิงลึกมีพลังในการสร้างประสบการณ์ได้อย่างลึกซึ้ง จับความสนใจของผู้รับสารได้

2.3.1.2 เนื้อหาที่ดีต้องมีความสามารถในการเล่าเรื่องต่อเนื่องและมีความหลากหลาย มีความสามารถในการ “ขยาย/ตัดแปลง” เป็นเวอร์ชันอื่นๆ ได้มากมาย

2.3.1.3 เนื้อหาที่ดีต้องสร้างความรู้สึกลงใจของผู้รับสาร แทรกซึมเข้าไปในกิจวัตรประจำวันให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้เสมือนตัวเขาเป็นส่วนหนึ่งแม้ไม่ได้รับชมอยู่ก็ตาม

2.3.1.4 การเล่าเรื่องข้ามสื่อไม่จำเป็นต้องยึดแก่นเรื่องเดียว แต่สามารถเล่าเรื่องนั้นๆ แตกต่างกันได้ การขยายเรื่องราวนี้ ผู้บริโภคจะรับรู้และเชื่อมโยงเนื้อหาเข้าด้วยกันด้วยตนเอง

2.3.1.5 เรื่องทั้งหมดไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องเดี่ยวแต่แบ่งเป็นชิ้นส่วนย่อยๆ มีความสมบูรณ์ในตัวเอง โดยกระจายสู่ช่องทางที่เหมาะสม ทำให้ผู้ชมผู้รับสารโดยไม่ต้องเรียงลำดับก่อน-หลัง

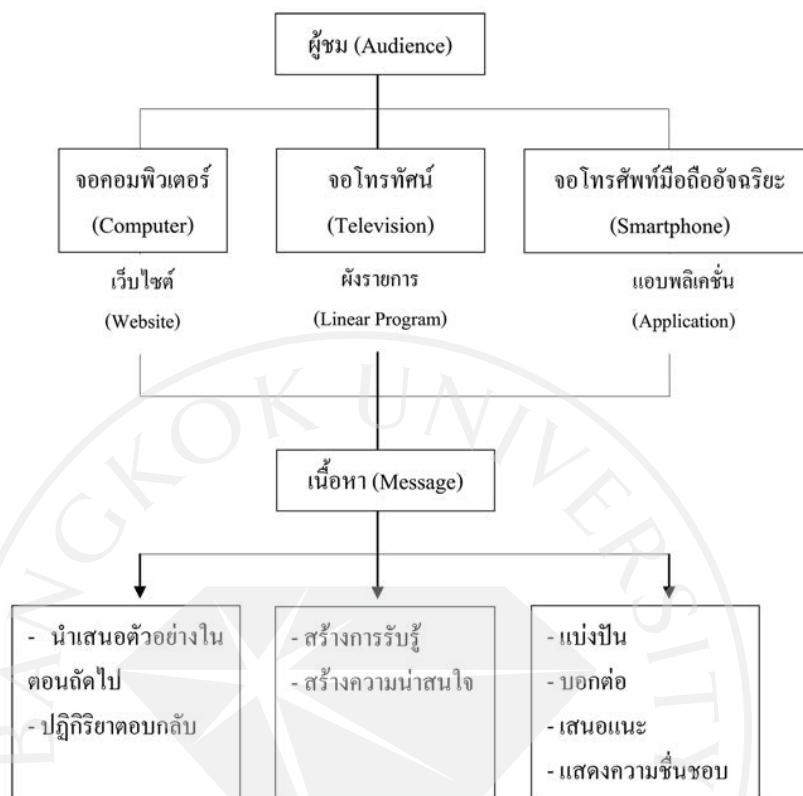
2.3.1.6 เล่าเรื่องผ่านสายตาและมุมมองของตัวละครอื่นๆ ด้วยมุมมองเรื่องแบบใหม่ ทำให้ผู้บริโภคมุมมองและเข้าใจได้ดีขึ้นว่าเรื่องที่แตกต่างนี้พูดกับใคร และพูดว่าอย่างไร

2.3.1.7 ไม่จำเป็นต้องยึดถือมุมมองจากผู้สร้างเท่านั้น ผู้บริโภคสามารถนำเอาเรื่องนั้นๆ ไปสร้างใหม่ในแบบฉบับของตน และผู้สร้างได้นำเอาเรื่องของผู้บริโภคสร้างขึ้น มาใช้เป็นเรื่องใหม่แบบเป็นทางการ

2.3.2 รูปแบบในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

การเล่าเรื่องเป็นกิจกรรมหลักของนักสื่อสาร ถูกนำเสนอในรูปแบบ ข่าว ละคร เกมโชว์ รายการ เพลง การโต้วาที หรือการโฆษณาชวนเชื่อทางการเมืองและพาณิชย์ ในอดีตสื่อมวลชนศึกษาวิชาเล่าเรื่องตามรูปแบบช่องทางสื่อ เช่น เล่าเรื่องผ่านหนังสือพิมพ์ ผ่านวิทยุ ผ่านโทรทัศน์ ผ่านโฆษณา ภาพยนตร์ หรือ ผ่านนิตยสาร ภาพถ่าย เป็นต้น ซึ่งเป็นการเล่าเรื่องผ่านสื่อเดียว (One Channel) หรือเล่าเรื่องผ่านรูปแบบเนื้อหาเดียวๆ (One Genre/Format) เช่น เล่าเรื่องข่าว ละคร เกมโชว์ เรียลิตี้ เป็นต้น แต่ปัจจุบันการหลอมรวมสื่อเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อทั้งหมด การเล่าเรื่องจึงจำเป็นต้องเล่าแบบข้ามสื่อ (Cross Media Platform) ในฐานะนักเล่าเรื่องจำเป็นต้องเรียนรู้วิธีการขยายเรื่องเล่าให้มีการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้น (ฮาม เชื้อสถาปนศิริ, 2558)

ภาพที่ 2.2 : การบูรณาการสื่อ



ที่มา: ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2557). *โทรทัศน์ดิจิทัล: ประโยชน์ต่อผู้ชม อุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยและผลกระทบต่อสังคม*. สืบค้นจาก http://journal.pim.ac.th/uploads/content/2014/12/o_1984rdsj91dls1hhc1h7v1n201ckd1h.pdf.

ในหนังสือ "Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life" โดย Elizabeth Evans กล่าวว่า "ในอนาคต โทรทัศน์จะไม่ใช้รายการที่มีคนมาแสดงให้กล้องบันทึกภาพให้ดู แต่รายการโทรทัศน์จะกลายมาเป็นสิ่งที่สร้างประสบการณ์ให้กับผู้ชม" ประโยคนี้ได้เป็นข้อความสรุปสำคัญที่คนทำสื่อในปัจจุบันต้องเข้าใจว่าประสบการณ์ในระหว่างการรับชม ก่อนรับชม และหลังรับชม จะเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตสื่อนี้ถึงมากกว่าเดิม ผู้ผลิตไม่สามารถผลิตรายการโทรทัศน์ในรูปแบบเดิมๆ ได้อีกแล้ว หากแต่ต้องออกแบบประสบการณ์ระหว่างการรับชมด้วย

ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อของ แชนเดอเลียร์ มิวสิค (Chandelier Music) เน้นการสร้างเนื้อหาที่มีพลังในการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ชม ใช้เพลงสร้างอารมณ์ความรู้สึกเชื่อมโยงผู้ชมให้เป็นส่วนหนึ่งไปกับละครแม้ไม่ได้รับชมอยู่ก็ตาม ตัวเพลงมีความสามารถในการเล่าเรื่องอย่างต่อเนื่อง และ

ขยาย ดัดแปลง เป็นเวอร์ชันอื่นๆได้มากมาย โดยในละครแต่ละเรื่องจะมีเพลง 2-3 เพลง มีการเล่าเรื่องผ่านสายตาและมุมมองของตัวละครอื่นๆ ให้ผู้ชมซึมซับและเข้าใจเรื่องราวได้ดีขึ้น เพลงมีส่วนช่วยเชื่อมโยงเรื่องราว อารมณ์ ความรู้สึกต่างๆทั้งในช่วงก่อนละครออกอากาศ และหลังละครหยุดออกอากาศไปแล้ว

2.4 กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

2.4.1 กลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน

สுகุณนี่ เมธิโยธิน (2555) กล่าวถึง แนวคิดแรงกดดันทางการแข่งขัน (Competitive Forces) ของ Porter (1980) ว่า แรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces) เป็นปัจจัยที่ใช้ประเมินโอกาสในการทำกำไร ตลอดจนประเมินความเข้มข้นของการแข่งขันธุรกิจแต่ละอุตสาหกรรม ประกอบด้วย

2.4.1.1 แรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม (Rivalry among Existing Firms) การวิเคราะห์คู่แข่งรายเดิมในตลาด โดยประเมินกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งในปัจจุบันว่ามีความน่ากลัวมากน้อยเพียงใด

2.4.1.2 แรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ (New Entrants) อุตสาหกรรมใดที่ทำกำไรได้มาก เงินลงทุนไม่มาก มีระยะเวลาในการคืนทุนสั้น ย่อมเกิดแรงดึงดูดให้นักลงทุนเข้ามาในอุตสาหกรรมนั้นๆจำนวนมาก

2.4.1.3 แรงกดดันของสินค้าทดแทน (Substitute) ในอุตสาหกรรมหากมีสินค้าทดแทนจำนวนมากจะส่งผลต่อการทำกำไร ไม่สามารถตั้งราคาที่สูงได้ ความเสี่ยงต่อยอดขายเป็นไปได้สูง

2.4.1.4 แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Buyers) ปัจจุบันเป็นยุคของข่าวสารทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองสูง หากสินค้าไม่มีความแตกต่างกับคู่แข่งย่อมทำให้เสียเปรียบทางการแข่งขันและโอกาสในการสร้างกำไร

2.4.1.5 แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Suppliers) หากสินค้ามีตัวแทนในการจัดส่งวัตถุดิบจำนวนน้อยราย ทำให้เกิดข้อเสียเปรียบทางการแข่งขัน ความเสี่ยงเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ผู้ประกอบการต้องวางแผนเพื่อป้องกันความเสียหายในอนาคต

2.4.2 กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน (Generic Competitive Strategy)

กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน Porter (1980) ได้แบ่งกลยุทธ์การแข่งขันเป็น 3 กลยุทธ์ ได้แก่

2.4.2.1 การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม (Cost Leadership) ใช้การดำเนินการเพื่อให้การผลิตสินค้าและบริการมีต้นทุนต่ำที่สุด สามารถเสนอราคาต่ำกว่าคู่แข่งได้ มีความได้เปรียบในด้านสงครามราคา จากต้นทุนที่ต่ำ ทุกวันนี้การแข่งขันไม่เพียงแต่แพร่หลายแต่เพิ่มความรุนแรงขึ้น

2.4.2.2 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) หาความแตกต่างจากตัวสินค้า (Product) ไม่ให้ซ้ำกับสินค้าอื่นในตลาด มีนวัตกรรมใหม่ๆมาแนะนำเสนอ ทำให้สินค้าดูโดดเด่นกว่าคู่แข่ง

2.4.2.3 การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus or Niche) กำหนดกลุ่ม เป้าหมาย (Target Group) ให้เล็กลง เพื่อเข้าถึงพฤติกรรมลูกค้าได้อย่างแท้จริง สามารถคาดคะเนความต้องการ ในอนาคตของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำไปเรื่อยๆ จนเกิดความภักดีในที่สุด

2.4.3 กลยุทธ์ผู้นำตลาด (Market Leader Strategies)

Porter (1980) กล่าวถึงความหมายของผู้นำตลาดว่า ธุรกิจที่สร้างปรากฏการณ์ มีนวัตกรรม ที่โดดเด่น และนำสินค้าเข้าสู่ตลาด ก่อนสินค้าอื่น ธุรกิจที่เป็นผู้นำตลาดต้องกำหนดนโยบายและ กลยุทธ์การตลาดเพื่อรักษาตำแหน่งไว้ให้ได้ การขยายการตลาดโดยรวมของผู้นำตลาด (Expanding Total Market) มี 3 วิธี ได้แก่

2.4.3.1 ผู้ใช้รายใหม่ (New Users) เช่น การเพิ่มกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่เคยทำตลาด

2.4.3.2 วิธีการใช้ใหม่ (New Uses) ตลาดสามารถขยายตัวโดยการคิดค้นวิธีการใช้ ผลิตภัณฑ์แบบใหม่นำเสนอแก่ลูกค้า

2.4.3.3 การเพิ่มประโยชน์ใช้สอย (More Usage) โดยการเพิ่มประโยชน์ใช้สอยหรือ อัตราการใช้ให้สูงขึ้น เมื่อมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้นย่อมทำให้สินค้าขายได้ยอดขายเพิ่มขึ้น

2.4.4 การป้องกันส่วนแบ่งตลาด (Defending Market Share)

การป้องกันคู่แข่งที่มีส่วนแบ่งตลาดอันดับรองๆลงมา มีวิธีดังนี้ (Kotler, 2003)

2.4.4.1 การป้องกันตำแหน่ง (Position Defense) ทำได้โดยการสร้างตราสินค้าให้เหนือกว่าในทุกๆด้าน รวมถึงการโฆษณาแบบ Above The Line

2.4.4.2. การป้องกันด้านข้าง (Flank Defense) เช่น หากเป็นสินค้าที่จำหน่ายช่องทาง ห้างสรรพสินค้าต่างๆ (Modern Trade) บริษัทอาจทำตลาดด้วยการเพิ่มที่ขายในห้างโดยเพิ่มสายผลิตภัณฑ์

2.4.4.3. การป้องกันโดยการรุกก่อน (Preemptive Defense) วิธีการนี้คือต้องรู้จักจุด แข็งของคู่แข่งและทำการตลาดเชิงรุกก่อนคู่แข่ง

2.4.4.4. การป้องกันโดยการรุกกลับ (Counteroffensive Defense) วิธีการป้องกัน โดยการรุกกลับเหมือนกับกลยุทธ์ตาต่อตา ฟันต่อฟัน

2.4.4.5. การป้องกันแบบเคลื่อนที่ (Mobile Defense) เป็นการป้องกันการโจมตี ของคู่แข่งโดยการเปลี่ยนแปลงหรือเคลื่อนไหวกลยุทธ์ต่างๆทางการตลาดอยู่เสมอ

2.4.4.6. การป้องกันโดยการหดตัว (Contraction Defense) คือ การถอนทุน การ ยกเลิกผลิตภัณฑ์

แซนเดอเลียร์ มิวสิค (Chandelier Music) มีความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันเนื่องจากไม่มีคู่แข่งเดิมในตลาดเพลงประกอบละคร การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่เป็นไปได้ยากเนื่องจากต้องมีพันธมิตรผู้ผลิตละครรายใหญ่คอยสนับสนุน เนื่องจากแซนเดอเลียร์ มิวสิค (Chandelier Music) สังกัดสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทำให้มีอำนาจในการต่อรองสูงสามารถนำศิลปินจากค่ายเพลงต่างๆมาร่วมงานได้ เป็นการป้องกันส่วนแบ่งตลาดด้วยการสร้างความแปลกใหม่อยู่เสมอ แซนเดอเลียร์ มิวสิค (Chandelier Music) ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ด้วยการเป็นค่ายเพลงประกอบละครโดยเฉพาะ โดยมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus or Niche) ตามกลุ่มเป้าหมายของละครที่มีฐานผู้ชมชัดเจน และใช้สื่อโทรทัศน์ที่เป็นช่องทางการสื่อสารแบบ Above The Line สามารถเข้าถึงผู้คนได้กว้างในเวลาที่รวดเร็ว ทำให้มีความได้เปรียบในด้านการแข่งขันสูง

2.5 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด

2.5.1 การสื่อสารการตลาด

ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544, หน้า 38-39) ได้ให้นิยามของการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้ การสื่อสารโดยทั่วไปหมายถึง กระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งไปยังผู้รับข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาตามที่ผู้ส่งต้องการ การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร เช่น ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นต้น ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับตอบสนองไปในทางที่ต้องการ

2.5.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 80) กล่าวถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการว่า เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลากหลายเครื่องมือให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 28) กล่าวถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการว่า กระบวนการของการพิจารณาแผนงานการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสาร เพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544, หน้า 12) กล่าวถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการว่า กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆรูปแบบมาผสมผสานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้านั้นๆมีคุณค่าเพิ่มจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น

2.5.3 องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2.5.3.1 กระบวนการ (Process) การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ ประเภทพร้อมกัน อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2.5.3.2 เครื่องมือสื่อสารเพื่อจูงใจหลากหลายรูปแบบ (Various Forms of Persuasive Communications) ช่วงเวลาใดควรเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารใด และเมื่อระยะเวลาผ่านไปควรเปลี่ยนไปใช้เครื่องมือสื่อสารใด เครื่องมือสื่อสารทุกชนิดนั้นจะต้องเน้นถึงจุดขายเดียวกัน

2.5.3.3 การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวัง (Communication with Customers and Prospects) การแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ (Segmentation) จากนั้นจึงกำหนดเป้าหมาย (Targeting) เมื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้แล้ว จึงวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning) ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.5.4 ประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

Pickton & Broderick (2005, p. 335) ได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

2.5.4.1 การสื่อสารด้วยสื่อมวลชน (Media Communications) เป็นตัวกลางในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มบุคคลหรือองค์กรไปยังมวลชนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว

2.5.4.2 การสื่อสารโดยไม่ใช้สื่อมวลชน (Non-Media Communications) ตัวอย่างสื่อที่ได้รับความนิยม คือ ป้ายโฆษณา (Billboard) ใบปิด (Poster) ใบปลิว (Leaflet) เป็นต้น

2.5.4.3 สื่อ Above-the-Line Communications ตัวอย่างสื่อที่ได้รับความนิยม คือ โฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร การโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น

2.5.4.4 สื่อ Below-the-Line Communications เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เพราะสามารถนำมาเป็นสื่อเสริมกับ Above the Line ตัวอย่างสื่อที่ได้รับความนิยม คือ แค็ตตาล็อก (Catalogues) เอกสารนำเสนอสินค้า (Brochures) เป็นต้น

จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายประเภทที่ได้กล่าวมาแล้ว Duncan (2005, p. 23) จึงสรุปไว้ถึงการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดนั้น ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ด้วย กล่าวคือ ควรเลือกใช้เครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม โดยการใช้แต่ละเครื่องมือมาประกอบกันนั้น ต้องผสมผสานให้มีความสอดคล้องกันไปในทางเดียวกัน

แซนเดอเลียร์ มิวสิค (Chandelier Music) เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้กับบทเพลง โดยใช้ละครโทรทัศน์เป็นเครื่องมือหลักเพื่อจูงใจผู้ฟังให้เกิดอารมณ์ร่วมไปกับบทเพลง โดยโทรทัศน์เป็นช่องทางการสื่อสารประเภท Above-the-Line Communications สามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว ในช่วงก่อนละครออกอากาศมีการเผยแพร่เพลงให้ผู้ชมได้คุ้นเคยกับละครระหว่างที่ละครออกอากาศใช้เพลงเพื่อเน้นอารมณ์ความรู้สึกของตัวละครให้กับผู้ชม และ

หลังละครหยุดออกอากาศไปแล้ว เพลงเป็นส่วนเชื่อมโยงอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชม ให้เกิดเป็นความรู้สึก ความทรงจำที่ดีให้แก่ละคร

2.6 แนวคิดการวางตำแหน่งทางการตลาด

เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความหลากหลาย กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Target Marketing) จึงถูกนำมาใช้ กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย หมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการของตลาด ที่มีลักษณะความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (ชัยเชษฐ โสพิมพา, 2558)

ในการจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้นจำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ โดยอาศัยปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้บริโภคหรือตลาดเป็นพื้นฐานในการแบ่ง หลังจากนั้นจึงกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้มีความสอดคล้องกับความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมของตลาดที่เลือกเป็นเป้าหมายนั้น ซึ่งกลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมายนี้ บริษัทต้องพิจารณา 3 ประการ คือ

2.6.1 Segmentation หมายถึง การแบ่งส่วนตลาด โดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งเพื่อให้เห็นตลาดที่ชัดเจนก่อนที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยในการแบ่งส่วนตลาด มีดังนี้

แบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ซึ่งมีตัวแปรในการกำหนดส่วนตลาด คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดของครอบครัว

แบ่งตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เป็นการวิเคราะห์พื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายว่าพื้นที่ในการทำการตลาดหรือขายผลิตภัณฑ์ควรเป็นที่ใด โดยมีตัวแปรในการแบ่งคือ ประเทศ ภูมิภาค จังหวัด พื้นที่ในจังหวัด เช่น ใจกลางเมือง หมู่บ้าน ชนบท

แบ่งตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) แบ่งส่วนตลาดจากกลุ่มประชากร โดยใช้หลักจิตวิทยา มีตัวแปรที่ใช้ในการแบ่ง คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม บุคลิกของผู้ใช้ ชั้นทางสังคม

แบ่งตามหลักพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Segmentation) ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ของตลาดเป้าหมาย โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการวัดผล คือ โอกาสของการใช้ ความถี่ในการใช้ อัตราการใช้ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า ความภักดีต่อสินค้า

2.6.2 Targeting หมายถึง การกำหนดตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าตลาดเป้าหมายโดยมีขั้นตอนในการเลือกตลาดเป้าหมาย ดังนี้

1. ประเมินสถานการณ์ตลาด โดยพิจารณาถึงขนาดของตลาด ความยากง่ายในการเข้าตลาด จำนวนคู่แข่งในตลาด ความรุนแรงทางการแข่งขันในตลาด ผู้นำตลาดคือใคร

2. เลือกตลาดเป้าหมาย โดยการเลือกตลาดต้องสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์โดยวิธีเลือกตลาด มีดังนี้

2.1 มุ่งตลาดเฉพาะส่วนโดยใช้ผลิตภัณฑ์เดียว โดยมีสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียวเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายเดียวกันนั้น ใช้ต้นทุนต่ำแต่มีความเสี่ยงสูงด้วยเช่นกัน

2.2 มุ่งตลาดหลายส่วนโดยใช้หลายผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจะมีสินค้าหรือบริการหลายอย่างที่สามารถตอบสนองให้กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยแต่ละตลาดจะมีความต้องการที่

2.3 มุ่งตลาดหลายส่วนโดยใช้ผลิตภัณฑ์เดียว อาศัยจุดเด่นหรือความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวแต่กระจายผลิตภัณฑ์ไปยังหลายๆตลาด

2.4 มุ่งตลาดส่วนเดียวโดยใช้ผลิตภัณฑ์หลายชนิด เจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายเพียงตลาดเดียวโดยศึกษาความต้องการของตลาดนั้นและนำสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการนั้น

2.5 มุ่งตลาดรวม เป็นการขายสินค้าหรือบริการหลายประเภทให้กับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม ไม่เฉพาะเจาะจงกับคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ต้องใช้เงินทุนจำนวนมากในการจัดการและทำการตลาด

2.6.3 Positioning หมายถึง การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องมีการพิจารณาเรื่องจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ความทนทาน รูปลักษณ์ รูปแบบ ราคาของผลิตภัณฑ์ การใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ การซ่อมแซมสามารถทำได้ง่าย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดว่าเรามีอะไรที่ดีกว่าหรือด้อยกว่า เมื่อวิเคราะห์เสร็จสิ้นเราจะสามารถทราบได้ว่าผลิตภัณฑ์ของเราอยู่ในตำแหน่งใดในตลาด หรืออาจสร้างแผนภาพให้เห็นตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (Lancaster, 1988)

ในการวางตำแหน่งทางการตลาดของแซนเดอเลียร์ มิวสิค (Chandelier Music) ใช้การแบ่งส่วนตลาดตามกลุ่มเป้าหมายของละคร ซึ่งละครของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3เน้นกลุ่มผู้ชมที่อยู่ในชุมชนเมือง ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้ช่องทางสื่อที่หลากหลาย มีการเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆอยู่เสมอ มีการใช้สื่อออนไลน์อย่างแพร่หลาย กลุ่มเป้าหมายมีความสอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์ข้ามสื่อของแซนเดอเลียร์ มิวสิค มีการกำหนดตลาดเป้าหมายโดยมุ่งตลาดเฉพาะส่วนโดยใช้ผลิตภัณฑ์หลายชนิด คือละคร และเพลงประกอบละคร เจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายโดยศึกษาความต้องการของตลาดและนำสินค้าหรือบริการที่เป็นเพลงประกอบละครตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค โดยการวางตำแหน่งทางการตลาดมีผลต่อการกำหนดแนวเพลง (Genre)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 สรिता ตั้งชวาล (2554) ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษเพื่อบริหารศิลปินของบริษัทค่ายเพลงอิสระ (Independent Records Labels) เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือค่ายเพลงขนาดกลาง จำนวน 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด บริษัท สไปร์ซซี่ ดิสก์ จำกัด และบริษัท บีลีฟเรคคอร์ด จำกัด

ผลการศึกษาพบว่าสถานการณ์การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ของค่ายเพลงอิสระขนาดกลางในปัจจุบันมีการเติบโตเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้ฟังหลักของค่ายเพลงที่มีความนิยมในสื่อทางเลือก รวมทั้งพฤติกรรมการแข่งขันของสินค้าในตลาดที่หันมาสนใจในการทำการตลาดเชิงดนตรี (Music Marketing) มากขึ้น นอกจากนี้การร่วมงานกับศิลปินค่ายเพลงอิสระไม่ยุ่งยากซับซ้อน การเจรจาทางธุรกิจทำได้ง่าย ตัวศิลปินอิสระเองก็มีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ ดังนั้นลูกค้าจึงเลือกศิลปินอิสระมาร่วมงานมากขึ้นส่งผลให้งานกิจกรรมพิเศษของศิลปินอิสระมีมากขึ้น กิจกรรมพิเศษต่างๆ เป็นช่องทางที่ช่วยในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ศิลปิน เพื่อสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) และสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างศิลปินกับกลุ่มผู้ฟังผ่านทางประสบการณ์ (Experience) ตรงที่สัมผัสได้ สร้างความรู้ทางบวกและทำให้เกิดพฤติกรรมติดตาม

ในสภาพการณ์การแข่งขันของตลาดเพลงอิสระ กิจกรรมพิเศษยังเป็นรายได้หลักของศิลปินอิสระอีกด้วยรูปแบบของการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อบริหารศิลปิน ประกอบด้วยกิจกรรมที่ค่ายเพลงจัดขึ้นเองเพื่อโปรโมตศิลปินและค่ายเพลงให้ออกสู่สื่อมวลชนและกลุ่มผู้ฟัง เพื่อเป็นการสื่อสารการตลาดของค่าย อีกประเภท คือ กิจกรรมที่ค่ายเพลงร่วมกันจัดขึ้นกับผู้สนับสนุน (Sponsor) ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นส่วนมากจะเริ่มจากการแถลงข่าว เปิดตัวศิลปิน แล้วตามด้วยการเล่นมินิคอนเสิร์ต การจัดเทศกาลดนตรี สำหรับการศึกษาค้นคว้าและอุปสรรค พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญที่ควรคำนึง ในการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ คือ เรื่องงบประมาณที่มีจำกัดไม่สามารถตอบสนองจุดประสงค์ทางการตลาดได้ทั้งหมด และไม่สามารถสร้างความแตกต่างแปลกใหม่ที่น่าสนใจให้กิจกรรมต่างๆ ของศิลปินได้ และปัจจัยด้านศิลปินที่ต้องคำนึงถึงในเรื่องของทัศนคติและด้านกายภาพ

2.7.2 นภิสรา นาทะพันธุ์ (2551) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทย กรณีศึกษาบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของอุตสาหกรรมดนตรีเพื่อกำหนดฟังก์ชันอุปสงค์ และเพื่อวิเคราะห์ปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างผู้ประกอบการของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และบริษัทอาร์เอส จำกัด(มหาชน) ในการวิเคราะห์ลักษณะโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันโดยรวม ผู้เขียนได้วิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีตลาดผู้ขายน้อยราย ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ใช้วิธี Two – Stage Least Squares และการวิเคราะห์ปฏิกริยาโต้ตอบระหว่าง

ผู้ประกอบการ ของบริษัท GMM Grammy Plc. และบริษัท RS Plc. ได้ใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติ โดยข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นข้อมูลทุติยภูมิในช่วงปี พ.ศ.2546 ถึง พ.ศ.2550

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทยมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขาย น้อยราย โดยผู้ประกอบการแต่ละรายมีพฤติกรรมการแข่งขันแบบที่ไม่ใช้ราคามากกว่าพฤติกรรมการแข่งขันแบบใช้ราคา เช่น ด้านการโฆษณา การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์อย่างมีนัยสำคัญ คือ ราคาสินค้าที่แท้จริง และรายได้ประชาชาติที่แท้จริง โดยรูปแบบสมการที่เหมาะสมคือสมการลอการิทึม ส่วนการวิเคราะห์ปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างผู้ประกอบการของบริษัท GMM Grammy Plc. และบริษัท RS Plc. พบว่ามีการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการแต่ละรายจะคำนึงถึงปฏิกิริยาโต้ตอบของผู้ประกอบการรายอื่นๆ โดยมีรูปแบบของการรวมตัวกันโดยนัยแฝงอยู่ด้วย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์ธุรกิจข้ามสื่อเพื่อความอยู่รอดของอุตสาหกรรมดนตรี : กรณีศึกษา แชนเดอเลียร์ มิวสิค (Chandelier Music) ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆที่เกี่ยวข้อง ด้วยวิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้เกี่ยวข้องกับกระบวนการการผลิตและเผยแพร่ผลงานเพลงของค่ายเพลง แชนเดอเลียร์ มิวสิค (Chandelier Music) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 กลุ่มประชากร และ การสุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้ได้ข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานการใช้กลยุทธ์ธุรกิจข้ามสื่อของค่ายเพลง Chandelier Music ผู้ศึกษาได้เลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบายและแผนงานทางการตลาด ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตผลงานเพลง และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตผลละคร รวมผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 3 คน ได้แก่

3.1.1 ณรงค์วิทย์ เตชะธนะวัฒน์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มิถุนายน 2559) ผู้บริหารค่ายเพลง แชนเดอเลียร์ มิวสิค

3.1.2 สมรักษ์ ณรงค์วิชัย (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กันยายน 2559) ผู้จัดการฝ่ายผลิตรายการ วิทยุ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

3.1.3 อภิชา สุขแสงเพชร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559) Music Director รายการ เดอะ วอยซ์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างซึ่งผู้ศึกษากำหนดแนวคำถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

3.2.1 คำถามเกี่ยวกับการจัดการกลยุทธ์การตลาดของค่ายเพลง แชนเดอเลียร์ มิวสิค Chandelier Music ในประเด็นต่อไปนี้

1. รูปแบบจัดการการดำเนินธุรกิจค่ายเพลง
2. กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในปัจจุบัน
3. คำถามเกี่ยวกับการจัดการกลยุทธ์ข้ามสื่อว่ามีการดำเนินการอย่างไรบ้าง
4. ปัจจัยที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์ของค่ายเพลง Chandelier Music

4.1 ปัจจัยภายใน เช่น ศิลปิน ฝ่ายผลิตเพลง ฝ่ายผลิตละครละคร นโยบายการบริหารงาน ปัจจัยต่างๆมีผลต่อการวางกลยุทธ์ธุรกิจข้ามสื่ออย่างไร

4.2 ปัจจัยภายนอก เช่น คู่แข่ง พฤติกรรมผู้บริโภค การเมืองและสถานะเศรษฐกิจ กฎหมาย มีผลต่อการวางกลยุทธ์ อย่างไร

5. ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานของ Chandelier Music

3.3 การรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาเลือกใช้การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยการกำหนดกรอบคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ทั้งนี้ผู้ศึกษาเป็นผู้นัดหมายและดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองทั้งหมด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพ ดังนั้นผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์เนื้อหาจากข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลักที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในลักษณะการพรรณนาแยกเป็นประเด็นๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้ง 5 ข้อ คือ

3.4.1 การบริหารและการจัดการธุรกิจค่ายเพลง

3.4.2 การกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ประสานกับประเภทของเพลง (Genre) เพื่อการสื่อสารข้ามสื่อในยุคดิจิทัลของค่ายเพลง Chandelier Music

3.4.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของค่ายเพลง Chandelier Music

3.4.4 การวางแผนจัดการกลยุทธ์ข้ามสื่อของค่ายเพลง Chandelier Music

3.4.5 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของค่ายเพลง Chandelier Music

บทที่ 4 ผลการวิจัย

4.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ธุรกิจข้ามสื่อเพื่อความอยู่รอดของอุตสาหกรรมดนตรี : กรณีศึกษา Chandelier Music” เพื่อศึกษารูปแบบของการดำเนินธุรกิจ และความเป็นไปได้ของการจัดตั้งธุรกิจ ค่ายเพลงที่ใช้กลยุทธ์ข้ามสื่อเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยได้แบ่งการตอบประเด็นตาม วัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของค่ายเพลง Chandelier Music

Chandelier Music ก่อตั้งขึ้นมาเพื่อผลิตเพลงประกอบละครให้กับ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 เพียงอย่างเดียว โดยมีลูกค้าคือ ผู้ผลิตละคร ผู้จัดละคร ผู้กำกับละคร ผู้บริหาร คือ ณรงค์วิทย์ เตชะธนะวัฒน์ (หนึ่ง) (การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มิถุนายน 2559)

1. แนวคิดในการจัดตั้ง Chandelier Music

แนวคิดในการจัดตั้ง Chandelier Music เกิดขึ้นจากคุณสมรรักษ์ ณรงค์วิชัย เล็งเห็นปัญหาของการประมูลช่องทีวีดิจิทัลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ และ บริษัท อาร์เอส ซึ่งเมื่อค่ายเพลงทั้งสองบริษัทมีช่องทีวีดิจิทัลเป็นของตนเอง ทำให้สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เจรจาขอใช้ลิขสิทธิ์เพลงเพื่อนำมาประกอบกับละครทำได้ยากขึ้น

“จากเดิมค่ายเพลงจะแต่งเพลงขึ้นมาเพื่อให้สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ใช้ประกอบละครฟรี โดยไม่ต้องเสียค่าลิขสิทธิ์ ถือว่าเป็นการใช้ละครเพื่อส่งเสริมผลงานเพลงให้กับทางค่าย แต่เมื่อสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ต้องการนำเพลงไปใช้เพื่อแสดงคอนเสิร์ต เช่น คอนเสิร์ตทีวีสามสัญจร Power Team Concert เป็นต้น ก็จะต้องเสียค่าลิขสิทธิ์ให้กับค่ายเพลงต้นสังกัด เป็นจำนวน 1-2 หมื่นบาท ต่อหนึ่งเพลง ต่อครั้ง และเมื่อต้องการนำเพลงไปใช้ประกอบรายการต่างๆ เช่น รายการประกวดร้องเพลงลาแบนต้าไทยแลนด์ เป็นต้น ก็ต้องขอลิขสิทธิ์ไปยังค่ายเพลงต้นสังกัด หรือหากต้องการนำเพลงไปแจกเป็นแผ่นซีดี ไปดาวนโหลด เพื่อใช้โปรโมทละคร ก็ต้องขอลิขสิทธิ์ทั้งสิ้น” (สมรรักษ์ ณรงค์วิชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กันยายน 2559) (รองกรรมการผู้จัดการ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3)

บางครั้งค่ายเพลงต้นสังกัดอาจไม่อนุญาตให้นำลิขสิทธิ์เพลงไปใช้ ทำให้เกิดข้อจำกัดต่างๆ มากมาย อีกทั้งทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ต้องเสียค่าลิขสิทธิ์ให้กับค่ายเพลงต้นสังกัดเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดความคิดที่จะจัดตั้ง Chandelier Music ขึ้นมาเพื่อตอบสนองการดำเนินงานของช่อง 3 ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

“การขอลิขสิทธิ์เพลงในแต่ละครั้งเป็นเรื่องค่อนข้างยุ่งยาก เนื่องจากทางค่ายเพลงจะให้ลิขสิทธิ์เราเพื่อใช้ในละครเท่านั้น” (ณรงค์วิทย์ เตชะธนะวัฒน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มิถุนายน 2559) (ผู้บริหาร บริษัท Chandelier Music)

“เมื่อบริษัทแกรมมี่ กับบริษัทอาร์เอสเข้ามาประมูลทีวีดิจิตอล เรารู้ทันทีเลยว่าในอนาคตเราไม่มีสิทธิ์ที่จะใช้เพลงเหล่านั้นในละครของเรา เราจึงต้องมี Chandelier Music เพื่อที่จะมาแก้ปัญหาในจุดนี้” (สมรักษ์ ณรงค์วิชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กันยายน 2559) (รองกรรมการผู้จัดการ, สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3)

ภาพที่ 4.1: Channel3 Power Team Concert



ที่มา: Channel 3 Power Team Concert ยกขบวนความสนุกส่งตรงถึงชาวเพชรฯ. (2559).

สืบค้นจาก <http://www.newsplus.co.th/26506>.

ภาพที่ 4.2: Channel3 Power Team Concert



ที่มา: คอนเสิร์ตทีวี 3 สัจจรนำทัพดารานักแสดงเยือนทั่วประเทศ. (2559). สืบค้นจาก <http://www.searchentertainment.net/searchgroup/index.php/component/k2/itemlist/category/34-คอนเสิร์ต-ทีวี-3-สัจจร>.

ภาพที่ 4.3: รายการ La Banda Thailand ลา แบนด้าไทยแลนด์ ซูป'ตาร์ บอยแบนด์



ที่มา: La Banda Thailand รายการที่จะเปลี่ยนให้คนธรรมดากลายเป็น ซูป'ตาร์. (2559). สืบค้นจาก <http://dara.truelife.com/detail/162036>.

1.1 ข้อจำกัดในการนำเพลงไปใช้และปรับเปลี่ยนเพลงให้เหมาะสมกับละคร
สิ่งสำคัญที่สุดในการทำเพลงประกอบละครคือ การทำให้เพลงมีความเหมาะสมที่สุด
กับเรื่องราวต่างๆของละคร แต่เพลงที่ได้มาจากค่ายเพลงเช่น บริษัทแกรมมี่ บริษัทอาร์เอส เป็นต้น

เพื่อนำไปประกอบกับละครนั้น จะเป็นลักษณะเพลงเต็มที่มีเสียงร้องมีเครื่องดนตรีบรรเลงครบทั้งวง กับเพลงที่ตัดเสียงร้องออกไปแต่มีเครื่องดนตรีบรรเลงครบทั้งวงเหมือนเดิมลักษณะคล้ายๆคาราโอเกะ เมื่อนำไปใช้ประกอบละครกับแล้วเกิดความซ้ำ ด้วยข้อจำกัดทางลิขสิทธิ์ทำให้ ไม่สามารถนำเพลงนำ ดนตรีไปเรียบเรียงใหม่ตัดแปลงให้เข้ากับละครได้ เพลงจึงไม่สามารถช่วยส่งเสริมอารมณ์ความรู้สึก ให้กับตัวละคร กับเรื่องราวต่างๆของละครได้ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3 จึงต้องมีการปรับ โครงสร้าง สร้างฝ่ายผลิตเพลงประกอบละครของตัวเองขึ้นมา

“เมื่อก่อนเราจะได้เพลงเวอร์ชันเต็มที่มีเสียงร้องเสียงดนตรีครบถ้วน กับ Minus One คือเพลงที่มีแต่เสียงดนตรีแต่ตัดเสียงร้องออกไปคล้ายๆคาราโอเกะ ไม่สามารถแก้ไขตัดแปลง ดนตรีเป็นเวอร์ชันอื่นได้ เมื่อนำมาประกอบละครเพลงก็จะซ้ำ วนไปวนมา ทำให้คนดูเบื่อ ไม่เพราะ ไม่อินไปกับละคร” (สมรักษ์ ณรงค์วิชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กันยายน 2559) (รองกรรมการ ผู้จัดการ, สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3)

2. โครงสร้างของ Chandelier Music

2.1 การจัดตั้งธุรกิจ

“Chandelier Music เป็นฝ่ายผลิตเพลงที่ผลิตเพลงประกอบละครให้กับ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3โดยเฉพาะ ใช้งบประมาณลงทุนไม่ถึง 10ล้านบาท แบ่งเป็น ค่าออกแบบ และสร้างห้องบันทึกเสียง ค่าตกแต่งอาคารและค่าอุปกรณ์สำนักงาน โดย Chandelier Music ตั้งอยู่ที่ ชั้น10 อาคารมาลีนนท์1 ถนนพระรามที่4 กรุงเทพมหานคร” (สมรักษ์ ณรงค์วิชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กันยายน 2559) (รองกรรมการผู้จัดการ, สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3)

2.2 ค่าใช้จ่ายของ Chandelier Music

ค่าใช้จ่ายของ Chandelier Music ในแต่ละเดือนแบ่งเป็น ค่าจ้างทีมผลิตเพลงของ ณรงค์วิทย์ เตชะธนะวัฒน์ (หนึ่ง) (การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มิถุนายน 2559) พร้อมด้วยทีมโปรดิวเซอร์เพลงอีกจำนวน 3 คน ส่วนที่เหลือเป็น ฝ่ายครีเอทีฟ ฝ่ายพรีอาร์ เป็นต้น จำนวน 5 คน มีค่าเช่า อาคารสำนักงาน ค่าสาธารณูปโภค ที่เหลือจะเป็นทีมผลิตเพลงอิสระที่จ่ายค่าจ้างผลิตเพลงตาม ชิ้นงาน เช่น ค่าเนื้อร้องทำนอง ค่าเรียบเรียงดนตรี ค่าบันทึกเสียง ค่านักดนตรี ตำแหน่งละไม่เกิน 1 หมื่นบาท ถือเป็นค่าใช้จ่ายของการผลิตละคร ในแต่ละเดือน Chandelier Music มีค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นไม่ถึง1ล้านบาท (สมรักษ์ ณรงค์วิชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กันยายน 2559) (รองกรรมการผู้จัดการ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3)

2.3 รายได้ของ Chandelier Music

รายได้หลักของ Chandelier Music มาจากค่าผลิตผลงานเพลง ในแต่ละเดือน จะต้องผลิตเพลงประกอบละคร1-2เรื่อง ละครแต่ละเรื่องจะมีเพลงประกอบละครโดยประมาณ3-4 เพลง ในปี.ศ.2558 Chandelier Music ผลิตเพลงประกอบละครเป็นจำนวนทั้งสิ้น 113 เพลง

(ณรงค์วิทย์ เตชะธนะวัฒน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มิถุนายน 2559) (ผู้บริหาร, บริษัท Chandelier Music)

รายได้จากค่าลิขสิทธิ์ ส่วนแบ่งร้อยละ15จากรายได้ของการขายแผ่นซีดี ดิจิตอล ดาวน์โหลด มีการแบ่งสัดส่วนให้ทีมผู้ผลิต ร้อยละ5 ศิลปินผู้ขับร้อง ร้อยละ2 การนำเพลงไปใช้แสดง คอนเสิร์ต ครั้งละไม่เกิน1-2หมื่นบาทต่อเพลง โดยมีการจัดแจงรายได้เฉลี่ยปีละหนึ่งครั้ง รายได้เฉลี่ยของค่าลิขสิทธิ์ต่อหนึ่งบทเพลงอยู่ที่4หมื่นบาท (ณรงค์วิทย์ เตชะธนะวัฒน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มิถุนายน 2559) (ผู้บริหาร, บริษัท Chandelier Music)

วัตถุประสงค์ที่ 2 กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ประสานกับประเภทของเพลง ประกอบละครโทรทัศน์ (Genre)

2.1 การวางตำแหน่งของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3

สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3มีการวางตำแหน่งผู้ชมเป็นตลาดกลุ่มแมส (Mass) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยเน้นกลุ่มผู้ชมที่เป็นแม่บ้านที่มีฐานะ มีกำลังซื้อ โดยเลือกบทละครให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมีเนื้อหาลักษณะชวนฝัน มีแนวละครหลากหลายแนว Comedy Action ชีวิต สืบสวนสอบสวน Fantasy เป็นต้น ละครของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3 จะเน้นให้อยู่ในเรตติ้ง ระดับ ทุกเพศทุกวัย เป็นละครที่ให้ทั้งความบันเทิงและให้สาระในเวลาเดียวกัน

“สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3เคยมีการผลิตผลงานเพื่อขยายกลุ่มผู้ชมให้ทัดเทียมแข่งขันกับช่อง7 แต่ด้วยกำลังการผลิตที่จำกัดทำให้งานที่ผลิตออกมาไม่ได้คุณภาพ จึงกลับมาเน้นกลุ่มผู้ชมที่เป็นแม่บ้าน เป็นผู้หญิง อยู่ในหัวเมืองใหญ่ มีฐานะ มีกำลังซื้อ การเลือกบทละครเลือกจากนิยายที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นแม่บ้านเนื้อเรื่องลักษณะชวนฝัน มีการเพิ่มสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชาย วัยรุ่น เด็ก โดยมีสัดส่วนไม่เยอะ สัดส่วนของละครสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3 ใน1ปีจะมีทั้งละครแนว Comedy Action ชีวิต สืบสวนสอบสวน Fantasy หลากหลาย โดนแต่ละแนวจะมีสัดส่วน 2-3เรื่อง เนื่องจากนิยายที่สามารถนำมาทำเป็นบทละครได้มีจำนวนไม่มาก” (สมรักษ์ ณรงค์วิชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กันยายน 2559) (รองกรรมการผู้จัดการ, สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3)

2.2 บทละคร

อุตสาหกรรมละครในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ทีวีดิจิตอลที่เกิดขึ้นมาทำให้มีการผลิตละครที่มากขึ้น แต่ช่องต่างๆที่เกิดขึ้นมาใหม่ยังไม่สามารถผลิตละครให้มีตัวตนที่ชัดเจนได้ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3จึงต้องสร้างสร้างความโดดเด่นด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน พัฒนาโครงเรื่องจากนิยายที่เป็นที่นิยมในอดีต มาต่อยอดเรื่องราวใส่แนวความคิด แนวทางในการดำเนินชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันเข้าไป ทำให้คนดูเชื่อว่าเป็นเรื่องราวที่สามารถเกิดขึ้นจริงในสังคม

“ละครของเราจะชี้ให้เห็นแนวทางในการแก้ปัญหาให้กับชีวิตคน ทำให้คนดูเข้าใจในปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในชีวิต คนดูแยกแยะได้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่ดี สิ่งที่ไม่ดี ถ้าคนดูเกิดความรู้สึกเกิด

อารมณ์ร่วมไปกับตัวละคร ก็แสดงว่าละครประสบความสำเร็จในการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ชม ละครจะไม่เน้นการนำเสนอความรุนแรง เพศและภาษา ถ้ามีการนำเสนอจะต้องทำอย่างระมัดระวังและชี้แนวทางที่ถูกต้องให้กับสังคมเสมอ” (สมรักษ์ ฌรงค์วิชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กันยายน 2559) (รองกรรมการผู้จัดการ, สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3)

“บทละครโทรทัศน์ในปัจจุบันจะมีความคล้ายคลึงกับบทภาพยนตร์ เล่าเรื่องในลักษณะsequence ต่อๆกัน มีการดำเนินเรื่องเร็ว มีการน่านิยายเก่ามาปรับให้เข้ากับยุคสมัย นำมาเล่าเรื่องใหม่เสนอให้เห็นในเรื่องของกิเลสมนุษย์ เช่น นางทาสที่ตัวเอกมีภรรยาหลายคน เมื่อนำกลับมาเสนอในยุคปัจจุบันก็ต้องมีการเสริมในเรื่องของอาชีพตัวละครที่ต้องเดินทางไปต่างๆอยู่บ่อยๆเพื่อให้สอดคล้องกับบท ทำให้คนดูเชื่อว่าในสังคมสามารถมีไลฟ์สไตล์แบบนั้นได้จริงๆ” (สมรักษ์ ฌรงค์วิชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กันยายน 2559) (รองกรรมการผู้จัดการ, สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3)

2.3 การกำหนดแนวเพลงตามละครโทรทัศน์

Chandelier Music ได้มีการกำหนดแนวเพลงตามละครโทรทัศน์ โดยสรุปในสิ่งที่คุณจัดละคร ผู้กำกับละครต้องการ ออกมาเป็นแนวเพลง เนื้อหาของเพลง การเลือกใช้ทำนอง การเลือกใช้จังหวะดนตรีต่างๆ เช่น ละครที่มีเนื้อหากล่าวถึงความรักแบบหวานซึ้ง ใช้เพลงที่มีทำนองสวยงาม การเรียบเรียงดนตรีแบบง่ายๆฟังสบายๆ แนวเพลง อะคูสติค (Acoustics) ละครที่มีเนื้อหาเป็นการต่อสู้ ต้องใช้แนวเพลงร็อกที่มีจังหวะมันคงแข็งแรง ละครแนว Comedy ต้องใช้เพลงที่มีจังหวะสนุกสนาน เป็นต้น เพื่อให้เหมาะสมกับเนื้อหาและประเภทของละครที่ทางผู้บริหารได้กำหนดไว้

“การกำหนดแผนการผลิตละคร แผนการออกอากาศละครเป็นเรื่องของผู้บริหาร ช่อง เพลงละครเป็นเรื่องของเวลาที่เหมาะสม ช่วงนี้เราเอาละครเรื่องนี้ลง ละครแบบไหนควรฉาย คุกกี้ เสาร์ อาทิตย์ ละครแบบไหนควรฉาย พุธ พฤหัสบดี ต้องใช้เพลงแบบไหน เราแค่พูดคุยกับลูกค้า ซึ่งเป็น ผู้จัดการละคร ผู้กำกับ ว่าต้องการอะไร สรุปในสิ่งที่ต้องการ เช่น เนื้อเพลงพูดถึงเรื่องอะไร ทำนองแบบไหน ดนตรีแบบไหน แนวเพลงเป็นยังไง นำมาสรุป ประมวลผลออกมาเป็นเพลง” (ฌรงค์วิชัย เตชะธนะวัฒน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มิถุนายน 2559) (ผู้บริหาร, บริษัท Chandelier Music)

วัตถุประสงค์ที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของค่ายเพลง Chandelier Music

ในการสื่อสารการตลาดของค่ายเพลง Chandelier Music ใช้การสื่อสารการตลาดของเพลงประกอบด้วย ละคร ร่วมกับละคร โดยแบ่งเป็น 1.) สื่อโทรทัศน์ 2.) การจัดกิจกรรมต่างๆ 3.) สื่อออนไลน์ และ 4.)การจัดการแสดงคอนเสิร์ต โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3 มีคลื่นความถี่ทั้งหมด3ช่อง แบ่งเป็น ช่อง 28 SD ช่อง 13 Family และ ช่อง 33 HD ทำให้มีช่องทางในการสื่อสารการตลาดด้วยการทำโฆษณา มีการจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวละคร มีคลิปวิดีโอบรรยากาศเบื้องหลังของละคร มีตัวอย่างเพลงประกอบละคร มีการไปร้องเพลงเล่นดนตรีในรายการเรื่องเล่าเช้านี้ อีกทั้งยังมีการทำรายการที่เน้นเปิดตัวละคร มีบรรยากาศเบื้องหลัง แนะนำเนื้อเรื่อง แนะนำนักแสดง แนะนำเพลงประกอบละคร คือรายการ เปิดกองวิก3 เพื่อนำเสนอการโฆษณาประชาสัมพันธ์ละครโดยเฉพาะ

ภาพที่ 4.4: งานแถลงข่าวละครเรื่องดวงใจพิสุทธิ์



ที่มา: “สน-แยม” นำทีมนักแสดง “ดวงใจพิสุทธิ์” แถลงงาน “เปิดใจดวงใจพิสุทธิ์”. (2559). สืบค้นจาก <http://www.newsplus.co.th/113143>.

ภาพที่ 4.5: สุนิตา ลีติกุล (โบ) ร้องเพลงประกอบละคร “เลือดรักทรชนง” ในรายการเรื่องเล่าเช้านี้



ที่มา: “เบื้องหลัง 'เดียน่า' นักร้องเอกเต็มตัวใน 'เลือดรักทรชนง' ประกอบ 'โป๊ป' ได้ 'โบ สุนิตา' ร้องเพลงประกอบ”. (2559). สืบค้นจาก <http://morning-news.bectero.com/special/19-Aug-2016/85492>.

ภาพที่ 4.6: คลิปวิดีโอ ก้อง ห้วยไร่ ขอบคุณผู้ชม เพลง “คู่คอง” มียอดผู้เข้าชมมากกว่า20ล้าน



ที่มา: “ก้อง ห้วยไร่ ขอบคุณแฟนๆ คู่คอง 20 ล้านวิว”. (2559).

สืบค้นจาก https://www.youtube.com/watch?v=ZWZ_g69x2po.

3.2 การจัดกิจกรรมให้ดารานักแสดงของช่องมีกิจกรรมร่วมกันกับแฟนคลับ มีการจัดประกวดการแต่งตัวเลียนแบบตัวละครในเรื่อง “นางอาย”

ภาพที่ 4.7: กิจกรรมการประกวดเต้นเพื่อโปรโมทละครเรื่อง นางอาย



ที่มา: “Cover เต้น...แก๊งก๊วนป่วนนางอาย”. (2559). สืบค้นจาก <http://contestwar.com/contest/12816>.

3.3 การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ตัวอย่างเช่นละครเรื่อง “ดวงใจพิสุทธิ์” มีการรับบริจาคตุ๊กตาเพื่อส่งไปให้กับเด็ก ๆ ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ภาพที่ 4.8: การรับบริจาคตุ๊กตาเพื่อส่งให้กับเด็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้



ที่มา: งานแถลงข่าว “เปิดใจดวงใจพิสุทธิ์”. (2559). สืบค้นจาก <http://www.newsplus.co.th/113143>.

3.4 สื่อออนไลน์ มีการทำคลิปวิดีโอแนะนำนักแสดง แนะนำเพลง แนะนำเนื้อเรื่อง เพื่อปล่อยก่อนละครเริ่มฉาย เผยแพร่ผ่านสื่อเช่นเฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (twitter) เช่นเรื่องนางอายให้นักแสดงไปตามห้างสรรพสินค้ามีการตั้งกล้องให้นักแสดงไปมอบดอกกุหลาบให้กับผู้คนที่เดินผ่านไปผ่านมา สร้างความประทับใจ เผยแพร่คลิปลงในสื่อโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้มีการใส่ภาพพร้อมคำคมจากละครโทรทัศน์ เพื่อแนะนำตัวละคร แนะนำเรื่องราวของละคร ให้ดารานักแสดงของช่อง ช่วยกันเผยแพร่ผ่านทางโซเชียลมีเดียของตนเองแล้วให้แฟนคลับเผยแพร่ต่อกันไป

ภาพที่ 4.9: กิจกรรมเซอร์ไพรส์มอบดอกกุหลาบแดงเพื่อโปรโมทละครเรื่อง “นางอาย”



ที่มา: “เซอร์ไพรส์หนักมากเมื่อ “เกรท -บอล-แก๊ป” จากละคร “นางอาย”บุกไปทำภารกิจ “เมื่อนางอาย” ถึงสยามสแควร์ วัน”. (2559). สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Drama/ViewNews.aspx?NewsID=9590000095763>.

ภาพที่ 4.10: ภาพโปรโมทละครเรื่อง “ประทีปแห่งใจ”



ภาพที่ 4.11: ภาพโปรโมทละครเรื่อง “นาคี”



- ขั้นตอนในการสื่อสารการตลาดของละครและเพลงประกอบละคร

- ช่วงก่อนละครเริ่ม มีการจัดประชุมที่วางแผนการตลาด มีการจัดงานแถลงข่าว การปล่อยคลิปลิขิตวีดีโอแนะนำละคร แนะนำเนื้อเรื่อง เช่นเรื่อง นาคี มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับพญานาคมีการถ่ายทำคลิปลิขิตวีดีโอ ชักชวนผู้ชมไปร่วมดูบั้งไฟพญานาคที่จังหวัดหนองคาย มีการทำสื่อบุคคลพิเศษเผยแพร่ ประเพณีบั้งไฟพญานาคเพื่อโปรโมทละคร มีการใช้เพลงประกอบละครคือเพลง คู่ครอง โดยศิลปิน ก้อง ห้วยไร่ มาประกอบวีดีโอ

ภาพที่ 4.12: วีดีโอสื่อบุคคลพิเศษเกี่ยวกับปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค



ที่มา: “อบต. ห้วยไร่ เชิญร่วมตามรอยนาคี ชมปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค”. (2559).
สืบค้นจาก <http://www.guideubon.com/2.0/go2ubon/nakee/>.

- ช่วงละครเริ่มฉาย มีการโปรโมท การทำรูปภาพพร้อมแนะนำรายละเอียดจากละคร อย่างต่อเนื่อง มีรายละเอียดของตัวละคร นักแสดง เนื้อเรื่อง ให้ดารานักแสดงของช่วงช่วยกันเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ให้แฟนคลับนำไปเผยแพร่ต่อกัน มีการนำดารานักแสดงไปออกคอนเสิร์ตที่วี 3สัญจร และ Channel3 Power Team Concert เพื่อเป็นการนำละครไปพบกับผู้ชมให้ใกล้ชิดกับละครมากขึ้น

ภาพที่ 4.13: กิจกรรมแจกของรางวัลเพื่อโปรโมทละครเรื่อง “นางอาย”

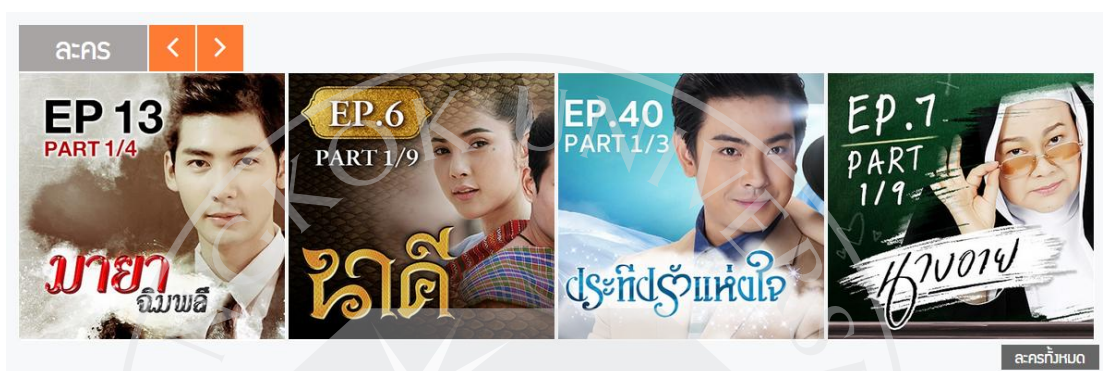


ที่มา: “กิจกรรมแจกของรางวัลเพื่อโปรโมทละครเรื่อง นางอาย”. (2559). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ch3fanclub/>.

- ช่วงหลังละครหยุดออกอากาศไปแล้ว

มีการนำละครกลับมารีรัน (Re-Run) หลังละครจบการออกอากาศไปแล้ว หรือเปิดให้รับชมย้อนหลังผ่านระบบออนไลน์ ช่องทาง www.thaitv3.com และ ยูทูบ (Youtube) มีรายได้จากการโฆษณาแต่ไม่มากนักเพราะส่วนใหญ่จะเป็นนาฬิกาของทางสถานี

ภาพที่ 4.14: รับชมละครย้อนหลังผ่านทางเว็บไซต์ www.thaitv3.com



ที่มา: “รับชมละครย้อนหลังผ่านทางเว็บไซต์”. (2559). สืบค้นจาก <http://www.thaitv3.com/>.

วัตถุประสงค์ที่ 4 การจัดการกลยุทธ์ข้ามสื่อของค่ายเพลง Chandelier Music

1. การนำเพลงประกอบละครไปต่อยอด

สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3 มีการต่อยอดนำเพลงละครไปแสดงคอนเสิร์ต เช่น คอนเสิร์ตทีวี3สัญจร และ Channel3 Power Team Concert เป็นต้น โดยไม่ต้องเสียค่าลิขสิทธิ์ให้กับค่ายเพลงต่างๆเหมือนเมื่อก่อน มีการนำเพลงไปร้องไปประกวดในการการโทรทัศน์ เช่น รายการไม้คันทองคำ รายการเดอะวอยซ์ รายการลาแบนต้าไทยแลนด์ เป็นต้น เป็นการสร้างรายรับกลับมาที่สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3ได้อีกช่องทางหนึ่ง

“ยิ่งละครดัง ยิ่งผลักดันให้เพลงดังมากยิ่งขึ้น เช่น แอบรักออนไลน์ หรือเพียงชายคนนี้ไม่ใช่ผู้วิเศษณ์ กระแสเพลงดีมาก กระแสละครดีมาก ละครบางแนวจะโฟกัสเรื่องเพลง เพราะเป็นละครใช้เพลงเยอะ คนดูแล้วอิน รู้สึกมีส่วนร่วม ละครแบบนี้เพลงมันทำงานทำให้เกิดรายได้กลับมาที่ค่าย” (ณรงค์วิทย์ เตชะธนะวัฒน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มิถุนายน 2559) (ผู้บริหาร, บริษัท Chandelier Music)

2. การนำเพลงประกอบละครไปต่อยอด ด้านรายได้

รายได้ส่วนใหญ่ของ Chandelier Music มาจากการผลิตเพลงประกอบละครให้กับ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3 รองลงมาจะเป็นรายได้จากการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ เช่นรายได้จาก ค่าลิขสิทธิ์จากการนำเพลงไปแสดงคอนเสิร์ต รายได้จากการดาวน์โหลดเพลง และรายได้จากการ จัดทำ ซีดีและดีวีดี บ็อกเซ็ท

2.1 รายได้จากการผลิตเพลงประกอบละครให้กับผู้จัดละคร เป็นรายได้หลักของ Chandelier Music เนื่องจากเพลงประกอบละครส่วนใหญ่ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3 เป็น ผลงานของ Chandelier Music แทบทั้งสิ้น โดนค่าใช้จ่ายในการผลิตเพลงประกอบละคร ถือเป็นเงิน ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการผลิต ที่ผู้จัดละครจะต้องจ่ายให้กับ Chandelier Music

2.2 รายได้จากการนำเพลงไปใช้แสดงคอนเสิร์ต จะเป็นรายได้จากค่าลิขสิทธิ์ที่เมื่อมี ศิลปิน นักร้อง นักแสดง นำเพลงของ Chandelier Music ไปทำการแสดงคอนเสิร์ต เช่น คอนเสิร์ตทีวี 3สัญจร และ Channel3 Power Team Concert เป็นต้น จะต้องจ่ายส่วนแบ่งค่าลิขสิทธิ์กลับมาที่ Chandelier Music ด้วย

2.3 รายได้จากการดาวน์โหลดเพลง ส่วนใหญ่จะมาจากการจัดจำหน่ายเพลงผ่าน ระบบดิจิทัลโดยผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์มือถือ เพื่อใช้เป็นเสียงเรียกเข้าและเสียงรอสาย รองลงมาจะเป็นการจำหน่ายเพลงผ่านระบบ มีวสิค สตรีมมิ่ง (Music Streaming) เช่น แอปเปิ้ล มี วสิค (Apple Music) ซึ่งรายได้จากการดาวน์โหลดเพลง มีจำนวนไม่มากนัก

2.4 รายได้จากการจัดทำ ซีดีและดีวีดี บ็อกเซ็ท มีการรวบรวมเพลงประกอบละคร มาทำเป็นอัลบั้มพิเศษเพื่อให้ผู้ที่สนใจ ต้องการเก็บสะสมไว้เป็นที่ระลึกโดยมีการจัดจำหน่ายผ่านร้าน สะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) เพื่อให้ผู้ที่ต้องการเก็บสะสมสามารถหาซื้อได้ง่าย โดยมีการทำอัลบั้มพิเศษรวมเพลงประกอบละครเฉลี่ย 2- 3อัลบั้ม ต่อปี

“รายได้จากค่าลิขสิทธิ์ที่กลับมา จากการนำเพลงไปใช้แสดงคอนเสิร์ต ครั้งละไม่เกิน 1-2หมื่นบาทต่อเพลง ส่วนแบ่งร้อยละ15จากรายได้ของดิจิทัลดาวน์โหลด มีการแบ่งสัดส่วนให้ทีม ผู้ผลิต โดยมีการจัดแจงรายได้เฉลี่ยปีละหนึ่งครั้ง รายได้เฉลี่ยของค่าลิขสิทธิ์ต่อหนึ่งบทเพลงอยู่ที่ ประมาณ 3-4หมื่นบาท เป็นรายได้ที่ไม่มากนัก แต่เป็นเหมือนน้ำบ่อทราย ที่ปล่อยไว้เฉยๆแต่สามารถ สร้างรายได้ให้กับเราเรื่อยๆ” (สมรักษ์ ฌรงค์วิชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กันยายน 2559) (รอง กรรมการผู้จัดการ, สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3)

3. การพัฒนาเพลงประกอบละครเพื่อสร้างละครเพลง

เพลงประกอบละครเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของละครเพลง ใช้เพลงเป็นส่วนสำคัญในการเขียนบท ละครเพื่อเป็นส่วนสำคัญในการเล่าเรื่อง ซึ่งถ้าหากไม่มีการทำเพลงประกอบละครขึ้นมาก่อนก็จะไม่ สามารถเขียนบทละครได้ เช่นละครเรื่อง “สาวน้อยร้อยล้าน” ซึ่งเป็นละครโทรทัศน์ที่เป็นลักษณะ

ละครเพลง มีการทำเพลงประกอบละครทั้งหมดขึ้นมาก่อน แล้วจึงปรับบทละครให้เข้ากับเพลงเพื่อช่วยในการเล่าเรื่องและสร้างความสนุกสนานให้กับผู้ชม

“เวลาทำเพลงละครต้องเข้าใจสิ่งที่ตัวละครนั้นคิด ต้องตีบทแตกไปด้วย ไม่เช่นนั้นจะรู้สึกหลอกลกๆ ต้องอินไปกับงานที่กำลังทำ งานเพลงละครต้องการคาแรคเตอร์เสียงที่ใช่ คนดูต้องเชื่อว่าเสียงนี้มันแทนความรู้สึกของนางเอก พระเอก” (ณรงค์วิทย์ เตชะธนะวัฒน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มิถุนายน 2559) (ผู้บริหาร, บริษัท Chandelier Music)

“มีการทำละครที่เกี่ยวกับเพลงโดยเฉพาะมีการคัดนักแสดงหน้าใหม่มาจับกลุ่มกันเป็นวงดนตรี ทำเพลง เล่นดนตรี แต่งเพลง ด้วยตนเอง โดยมี Chandelier Music ช่วยดูแลการผลิต คอยปรับปรุง แก้ไขเพลง และฝึกฝนนักแสดง ให้ตัวละครสามารถเล่นบทเพลงนั้นได้จริงๆ ในละคร และนำมาต่อยอดสู่การแสดงคอนเสิร์ต การออกซิงเกิ้ลเพลงต่อไปในอนาคต ซึ่งถ้าหากไม่มีทีมผลิตเพลงเป็นของตนเองก็จะไม่สามารถทำได้ เพราะต้องมีการพัฒนานักแสดง มีการซ้อม การฝึกฝนอยู่เสมอ ถือเป็นโปรเจกต์ใหม่ที่เป็นการทำงานและกำลังถ่ายทำอยู่” (สมรักษ์ ณรงค์วิชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กันยายน 2559) (รองกรรมการผู้จัดการ, สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3)

4. การนำศิลปินทั้งเก่าและใหม่มาร้องเพลงประกอบละคร

การเลือกใช้ศิลปินของ Chandelier Music ไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นศิลปินที่โด่งดังมีชื่อเสียง เน้นความเหมาะสมของเสียงร้องให้เข้ากับลักษณะของตัวละครเพื่อให้เหมาะสมที่สุด เพื่อให้สามารถนึกถึงตัวละครนั้นๆ ได้ สามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกแทนตัวละคร มีความเหมาะสมกับเนื้อเรื่อง

“การทำเพลงประกอบละครของ Chandelier Music จะเน้นความกลมกลืนไปกับละคร ให้เป็นส่วนหนึ่งไปกับละครช่วยเสริมอารมณ์เสริมความรู้สึกในการเล่าเรื่อง จากละครที่ไม่มีเพลงเมื่อนำไปประกอบกับเพลงแล้วละครจะต้องมีความสนุกขึ้น น่ารับชม โดยเพลงประกอบละครไม่จำเป็นต้องดังกลายเป็นเพลงฮิต แต่จะต้องตอบสนองต่อละครเรื่องนั้น ๆ ได้อย่างลงตัวที่สุด” (สมรักษ์ ณรงค์วิชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กันยายน 2559) (รองกรรมการผู้จัดการ, สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3)

ศิลปินจากรายการประกวดร้องเพลงก็เป็นส่วนหนึ่งที่ Chandelier Music ให้ความสำคัญในการนำมาร้องเพลงประกอบละครด้วย เช่น ศิลปินจากรายการ เดอะวอยซ์ (The Voice) โดยศิลปินจากรายการเดอะวอยซ์ ที่มาร้องเพลงประกอบละคร มีดังนี้ สุชาติ แซ่เห้ง (ชาติ) ขับร้องเพลง “ให้ตายก็ไม่รักกัน” ประกอบละครเรื่อง “สุดแค้นแสนรัก” รัชยาวิร์ วีระสุทธิมาศ (ว่าน วันวาน) ขับร้องเพลง “แพ้หัวใจตัวเอง” ประกอบละครเรื่อง “เพียงชายคนนี้ไม่ใช่ผู้วิเศษ” สมศักดิ์ รินนายรักษ์ (หนุ่ม) ขับร้องเพลง “เพลงไปไม้” ประกอบละครเรื่อง “เลื่อมมิ่งกร ตอน หงส์” วิโอเลต วอเทียร์ ขับร้องเพลง “อยากรู้หัวใจตัวเอง” ประกอบละครเรื่อง “แอบรักออนไลน์” จมาพร แสงทอง (ตุ๊กตา) ขับร้องเพลง “รักกันแล้วต้องไวใจ” ประกอบละครเรื่อง “สายลับรักป่วน ธนนท์ จำเริญ(นนท์) ขับร้อง

เพลง “เปลี่ยนเป็นรัก” ประกอบละครเรื่อง “รักต้องอุ้ม” ณัฐวุฒิ เจนมานะ (แม็กซ์) ขับร้องเพลง “แค่นี้รัก” ประกอบละครเรื่อง “ใต้เงาจันทร์” เป็นต้น

“ศิลปินที่มาจาก การประกวดร้องเพลงจากรายการโทรทัศน์มีโอกาสที่จะได้รับความนิยมมากกว่าศิลปินที่มาจาก การร้องเพลงเพียงอย่างเดียว เนื่องจากตัวศิลปินจะมีฐานผู้ฟัง ฐานแฟนคลับ ที่คอยติดตามผลงานมาตั้งแต่การประกวดในรายการ ศิลปินที่มาจากรายการเดอะวอยซ์มีจุดเด่นที่ชัดเจนในเรื่องของคาแรคเตอร์เสียง และภาพลักษณ์ เนื่องจากรายการเดอะวอยซ์เป็นรายการที่มุ่งเน้นในการสร้างศิลปินในแบบที่ตัวเค้เป็น ไม่ได้มีการปรับ เสริม เปลี่ยนคาแรคเตอร์เพื่อให้เป็นไปตามรายการ จึงทำให้ผู้ชมสัมผัสได้ง่ายว่านี่คือตัวตนของศิลปิน นักร้องคนนั้นจริงๆ” (อภิชา สุขแสงเพ็ชร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2559) (Music Director, รายการ เดอะวอยซ์ ไทยแลนด์)

“เราวางนโยบายว่ายินดีทำงานกับนักร้องทุกค่าย ไม่จำกัดว่าใครดังไม่ดัง เลือกที่ความเหมาะสม กับคาแรคเตอร์พระเอก-นางเอกของละคร การเลือกนักร้องขึ้นอยู่กับคอนเทนต์หลักของละคร ถ้านางเอกอ่อนหวานก็ต้องเลือกนักร้องเสียงอ่อนหวาน งานเพลงละครต้องการคาแรคเตอร์เสียงที่ใส่มากกว่าความดังของศิลปิน จึงกำหนดนโยบายว่า ยินดีทำงานกับศิลปินจากทุกค่ายเพลง ไม่จำกัดว่าใครดังไม่ดัง” (ณรงค์วิทย์ เตชะธนะวัฒน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มิถุนายน 2559) (ผู้บริหาร, บริษัท Chandelier Music)

ผลตอบรับจากการมี Chandelier Music มาทำเพลงประกอบละคร ไม่ได้มีความต่างจากการใช้เพลงประกอบละครจากค่ายเพลงใหญ่ๆมากนัก มีการจัดลำดับความนิยมจากคลื่นวิทยุอยู่ในระดับที่ดี แต่เมื่อคนได้ยินเพลงจาก Chandelier Music ก็จะสามารถบอกได้ว่าเป็นเพลงประกอบละครได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ที่ 5 ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ปัญหาในการดำเนินการดำเนินธุรกิจของ Chandelier Music

ในการดำเนินธุรกิจของ Chandelier Music มีปัญหาในด้านต่างๆเช่น ปัญหาในการต่อยอดทางธุรกิจที่มีข้อจำกัดในเรื่องของช่องทางการเผยแพร่ผลงาน ปัญหาในการตอบสนองผลตอบรับของผู้ชมด้วยข้อจำกัดของบทละคร ปัญหาในการสร้างความแตกต่างของละครแนวต่างๆจากบทละครที่ไม่หลากหลาย ปัญหาในการผลิตละครให้เข้ากับสถานการณ์จากขั้นตอนการทำงาน และปัญหาในการพัฒนานักแสดงไปสู่ศิลปิน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัญหาในการต่อยอดทางธุรกิจ Chandelier Music ไม่สามารถสร้างศิลปินขึ้นมาใหม่ได้ เนื่องจากช่องทางในการเผยแพร่ศิลปินมีเพียงการร้องเพลงเพลงประกอบละครเท่านั้น การสร้างศิลปินใหม่จึงเป็นเรื่องที่ยากลำบาก ที่จะขยายช่องทางไปต่อยอดในเรื่องของการแสดงคอนเสิร์ต การออกเพลงซิงเกิ้ลที่ไม่ใช่เพลงประกอบละครได้ยากลำบาก เพียงแต่การการนำศิลปิน นักร้อง นักแสดง

ที่มีความสามารถในการร้องเพลงและเป็นที่รู้จักอยู่แล้วมาร้องเพลงประกอบละคร จึงจะสามารถช่วยแก้ไขปัญหาในเรื่องของการสร้างศิลปินใหม่ขึ้นมาสำหรับ Candelier Music ได้

2. ปัญหาในการตอบสนองผลตอบรับของผู้ชม ละครบางเรื่องผู้ชมมีผลตอบรับที่ดี ได้รับความนิยมนามากมาย ถึงแม้ว่าละครจะออกอากาศจบไปแล้วแต่ผู้ชมยังอยากให้มีโอกาสต่อออกมา ซึ่งไม่สามารถทำได้ เพราะคนเขียนบทไม่สามารถคิดพล็อตเรื่องเสริมขึ้นมาได้อีก จึงต้องแต่งเพลงเพิ่มขึ้นมาเพื่อใช้เผยแพร่ต่อไป หลังจากที่ละครจบการออกอากาศไปแล้ว เพื่อตอบสนองผลตอบรับและความต้องการของผู้ชมที่ยังมีความรู้สึกต่อเนื่องกับละครอยู่

3. ปัญหาในการสร้างความแตกต่างของละครแนวต่างๆ เนื่องจากนิยายที่สามารถนำมาพัฒนาบทต่อไปเป็นละครโทรทัศน์มีไม่มากนัก บางครั้งนิยายแต่ละแนวมีจำนวนเพียงไม่กี่เรื่อง การผลิตละครรวดเร็วกว่าการเขียนบทละครใหม่ๆ ออกมา แนวเพลงที่ผลิตออกมาก็ไม่สามารถมีความหลากหลายได้มากมายนักเนื่องจากต้องอิงตามเนื้อเรื่อง ตามบทละคร เป็นข้อจำกัดที่สำคัญของการผลิตเพลงประกอบละคร ในการแก้ไขปัญหาก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนมุมมองของเพลงให้มีความแตกต่างกันออกไปในละครแต่ละเรื่อง เช่นบางเรื่องอาจจะเล่าจากมุมมองของตัวละครพระเอก หรือในเรื่องเดียวกันสามารถเปลี่ยนมาเล่าเรื่องราวของเพลงผ่านมุมมองและความรู้สึกของนางเอกได้อีกด้วย ทำให้การตีความบทละครเพื่อกำหนดแนวเพลงมีความหลากหลาย จากมุมมองของตัวละครต่างๆมากขึ้น

4. ปัญหาในการผลิตละครให้เข้ากับสถานการณ์ เนื่องจากสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีการผลิตละครล่วงหน้าไว้อย่างน้อยครึ่งปี ทำให้เมื่อมีการออกอากาศไปแล้ว การแก้ไขบทเพื่อให้ตอบสนองต่อผลตอบรับของผู้ชมไม่สามารถทำได้ การผลิตเพลงเพื่อให้ตอบรับต่อผลตอบรับของผู้ชมอย่างทันถ่วงที จึงต้องใช้เพลงเป็นส่วนช่วยในการเชื่อมโยงอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชมให้มีความเชื่อมโยงกับละครได้ทันกับสถานการณ์ เนื่องจากการผลิตเพลงใช้เวลาน้อยกว่าการผลิตละครทำให้สามารถตอบสนองต่อสถานการณ์และอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชมได้อย่างทันถ่วงที (สมรักษ์ ณรงค์วิชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กันยายน 2559) (รองกรรมการผู้จัดการ, สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3)

บทสรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบธุรกิจเพลงในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากความเจริญของเทคโนโลยีทำให้ค่ายเพลงต่างๆต้องมีการปรับปรุงรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ ทั้งในด้านโครงสร้างและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานะของอุตสาหกรรมดนตรีในปัจจุบันที่การขายเพลงและสิ่งบันเทิงเสียงเพียงอย่างเดียวไม่ได้เป็นรายได้หลักของธุรกิจเพลงอีกต่อไป

ด้านโครงสร้างการบริหารงาน ค่ายเพลงในปัจจุบันต้องมีผู้สนับสนุนเพื่อสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจและสนับสนุนช่องทางในการเผยแพร่ผลงาน เช่น Chanderlier Music ที่มีผู้สนับสนุนคือ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพื่อสนับสนุนช่องทางในการเผยแพร่ผลงานเพลง การกำหนด

กลยุทธ์ข้ามสื่อเพื่อใช้ในการผลิตเพลง การสร้างศิลปิน รวมไปถึงการสร้างรายได้และสนับสนุนเงินลงทุนให้กับค่ายเพลงอีกด้วย ผู้สนับสนุนจึงเป็นส่วนสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการดำเนินธุรกิจค่ายเพลงในสถานะของอุตสาหกรรมดนตรีปัจจุบัน

การบริหารงานของค่ายเพลงในปัจจุบันนิยมใช้โครงสร้างขนาดเล็ก มีพนักงานจำนวนไม่มากเพื่อความคล่องตัวในการดำเนินการ และเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพ เนื่องจากปริมาณงานของค่ายเพลงจะไม่คงที่ เช่นในการจัดงานแสดงคอนเสิร์ตจะมีความจำเป็นต้องใช้ทีมงานจำนวนมาก ซึ่งการจ้างบุคลากรภายนอกเพิ่มเติม จะสอดคล้องกับความต้องการและรูปแบบธุรกิจของค่ายเพลงได้เป็นอย่างดี อีกทั้งในการดำเนินงานของค่ายเพลง แหล่งเงินทุนหลักที่ใช้ในการผลิตผลงาน และจัดกิจกรรมต่างๆ เช่นคอนเสิร์ตจะมาจากผู้สนับสนุนเป็นหลัก ทำให้รูปแบบในการสร้างผลงาน และนำเสนอผลงาน จะต้องปรับเปลี่ยนไปเพื่อให้ผู้สนับสนุนเกิดความพึงพอใจและได้รับประโยชน์ด้วยกันทั้งสองฝ่าย ทั้งผู้สนับสนุนและค่ายเพลง เพื่อให้การดำเนินธุรกิจค่ายเพลงเป็นไปได้อย่างต่อเนื่อง

ด้านการกำหนดกลยุทธ์ การดำเนินงานของค่ายเพลงมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่การกำหนดกลยุทธ์มาจากความต้องการในการนำเสนอผลงานเพลงเพียงอย่างเดียว ได้ถูกเปลี่ยนแปลงไปสู่การจัดกิจกรรม การจัดคอนเสิร์ต หรือการทำเพลงประกอบละคร เป็นต้น เนื่องจากการจัดกิจกรรมสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังได้อย่างทั่วถึง และเข้าถึงได้ชัดเจน ตรงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ผู้ชมผู้ฟังมีส่วนร่วมได้ทันที ซึ่งส่งผลดีกว่าการใช้การสื่อสารผ่านบทเพลงเพียงอย่างเดียว การกำหนดกลยุทธ์ของค่ายเพลงจึงเปลี่ยนมาให้ความสำคัญกับการทำเพลงเพื่อต่อยอดสู่กิจกรรมต่างๆ ซึ่งเมื่อเป็นการสร้างผลงานเพลงเพื่อต่อยอดไปสู่กิจกรรมหรือสื่ออื่นๆ เช่นเพลงประกอบละคร การแสดงคอนเสิร์ต เป็นต้น ก็จะสามารถทำให้ผู้สนับสนุนต่างๆ สามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้อีกด้วย มีการวางแผนกิจกรรมต่างๆ ต่อเนื่องกัน เพื่อสร้างความเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำ อีกทั้งในแต่ละกิจกรรมสามารถมีผู้สนับสนุนได้หลากหลายช่องทาง สอดคล้องกับรูปแบบธุรกิจค่ายเพลงที่มีรายได้หลักมาจากผู้สนับสนุนได้เป็นอย่างดี

ด้านกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากความเจริญทางด้านเทคโนโลยี ทำให้การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของค่ายเพลงในปัจจุบันมีการเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสังคมเมือง มีฐานะ มีกำลังซื้อเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่าย และติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการเลือกรับสื่อจากหลายหลายช่องทาง เปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ง่าย มีการพัฒนาช่องทางทางการเผยแพร่ผลงาน ช่องทางการสร้างรายได้จากบริการฟังเพลงในรูปแบบต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ หนึ่งในรูปแบบที่เป็นที่นิยมได้แก่ บริการฟังเพลงรูปแบบ Music Streaming ที่เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสร้างรายได้ให้กับค่ายเพลง ทั้งรายได้ที่มาจากค่ายเพลงโดยตรง หรือ รายได้ที่มา

จากผู้สนับสนุน และรายได้ที่มาจากโฆษณา ทำให้เทคโนโลยีมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างรายได้ให้แก่การดำเนินธุรกิจค่ายเพลง

ด้านการสื่อสารการตลาด การสื่อสารการตลาดของค่ายเพลงในปัจจุบันไม่ได้เป็นการสื่อสารผ่านผลงานเพลงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการสื่อสารผ่านสื่ออื่นๆ เช่นละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ การใช้ดารา นักแสดง การสื่อสารผ่านคอนเสิร์ต การจัดกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น โดยมีดนตรีเป็นส่วนประกอบที่ช่วยให้คนรับรู้ และจดจำได้ง่ายยิ่งขึ้น ไซดนตรีมาเป็นส่วนหนึ่งเพื่อเชื่อมโยงอารมณ์ความรู้สึกให้ผู้ชมผู้ฟังมีส่วนร่วมไปกับเรื่องราวต่างๆ เช่น เพลงประกอบละคร เพลงประกอบภาพยนตร์ เพลงประกอบโฆษณา เป็นต้น รูปแบบการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเพลงในปัจจุบันจึงมีความหลากหลาย ไม่ใช่เป็นเพียงการสื่อสารการตลาดสำหรับตัวบทเพลงเพียงอย่างเดียว

การสื่อสารการตลาดของค่ายเพลงเปลี่ยนแปลงไปเนื่องมาจากพฤติกรรมการเลือกรับสื่อหลากหลายช่องทางของทำให้ต้องใช้การสื่อสารหลากหลายช่องทางไม่เพียงแต่เพลงเพียงอย่างเดียว การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของค่ายเพลงที่เน้นการจัดกิจกรรม การจัดคอนเสิร์ตเป็นหลักทำให้การสื่อสารการตลาดของเพลงเปลี่ยนแปลงไป ตัวเพลงต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สามารถสื่อสารร่วมกับกิจกรรมต่างๆที่มีการวางแผนไว้ได้ โดยตัวเพลงก็จะต้องมีความหลากหลาย ไม่จำกัดเพียงแนวใดแนวหนึ่ง แต่สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ชม การเลือกใช้ศิลปินในยุคการสื่อสารข้ามสื่อก็มีความแตกต่าง โดยการใช้ศิลปินไม่จำกัดแต่เพียงนักร้องนักดนตรี แต่รวมไปถึงนักแสดง พิธีกร ก็สามารถนำมาร้องเพลงสร้างผลงานเพลงได้อีกด้วย เพื่อให้สอดคล้องกับช่องทางสื่อที่จะถูกไปนำเสนอ อีกทั้งเมื่อมีผู้สนับสนุนเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินงานของค่ายเพลงการเลือกใช้ศิลปิน นักร้องเพื่อที่จะสื่อสารผ่านบทเพลงนั้นจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับผู้สนับสนุนต่างๆอีกด้วย

ด้านการสื่อสารข้ามสื่อ การดำเนินธุรกิจเพลงไม่เพียงแต่เป็นการสร้างผลงานเพลงเท่านั้น แต่ต้องใช้การวางกลยุทธ์สื่อสารข้ามสื่อ เนื่องจากการใช้เพลงเพียงอย่างเดียวไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ผู้บริโภคนิยมเลือกรับสื่อจากหลากหลายช่องทาง จึงต้องมีการสื่อสารโดยใช้หลายๆสื่อเข้าด้วยกันโดยมีเพลงเป็นส่วนประกอบในการเชื่อมโยงเรื่องราวต่างๆ ช่วยส่งต่ออารมณ์ความรู้สึกให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นอีกด้วย เพลงต้องถูกไปใช้ประกอบกิจกรรมต่างๆ นำไปประกอบละคร ใช้แสดงคอนเสิร์ต เป็นต้น ไม่ใช่การฟังเพลงเพื่อความบันเทิงเพียงอย่างเดียว ตัวบทเพลงจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของทั้งผู้ผลิต ผู้สนับสนุน และผู้บริโภคได้อีกด้วย ซึ่งการที่จะตอบสนองความต้องการต่างๆได้อย่างครบถ้วนต้องมีการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ข้ามสื่อตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตเพลง เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการสื่อสารข้ามสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับช่องทางในการสร้างรายได้ การสื่อสารข้ามสื่อทำให้สามารถมีผู้สนับสนุนได้หลากหลายช่องทาง ศิลปินนักร้องสามารถมาจากหลากหลายค่ายเพลง เพื่อมาร่วมงานกัน โดยผู้สนับสนุนหลักที่มีพลังมากพอ ก็จะสามารถทำให้เกิดการร่วมมือกันระหว่างค่ายเพลงเพื่อร่วมกันสร้างสรรค์ผลงานได้

บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากการศึกษากลยุทธ์ธุรกิจข้ามสื่อของค่ายเพลง Chandelier Music ทำให้ทราบปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ และทราบปัญหาพร้อมไปถึงแนวทางแก้ไข นำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบและสร้างแผนธุรกิจของโครงการจัดตั้งค่ายเพลงโดยใช้กลยุทธ์ข้ามสื่อในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

5.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้ผลิตผลงานเพลงเพื่อการสื่อสารข้ามสื่อ ที่มีคุณภาพ ตอบสนองสถานะของอุตสาหกรรมดนตรีในปัจจุบันที่ผู้บริโภคนิยมเลือกรับสื่อจากหลากหลายช่องทาง สร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้การดำเนินธุรกิจ

5.2 พันธกิจ (Mission)

5.2.1 ผลิตผลงานเพลงที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกของผู้ฟังให้เกิดความประทับใจและติดตามผลงานอย่างต่อเนื่อง

5.2.2 พัฒนารูปแบบการนำเสนอผลงานเพลงโดยวางแผนในการผลิตผลงานเพลงให้สามารถตอบรับกลยุทธ์การสื่อสารข้ามสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2.3 ดอนสนองช่องทางแนะนำเสนอให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกรับสื่อของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมเลือกรับสื่อหลากหลายช่องทาง

5.2.4 สร้างความยั่งยืนด้วยการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจจากหลากหลายช่องทาง เพื่อตอบสนองสถานะอุตสาหกรรมดนตรีในปัจจุบันที่การขายผลงานเพลงเพียงอย่างเดียวไม่สามารถตอบสนองรายได้ที่ยั่งยืน

5.2.5 พัฒนาศิลปินให้มีคุณภาพ มีภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ชัดเจน เพื่อนำไปสู่การต่อยอดจากผลงานเพลงไปสู่สื่อช่องทางอื่นๆได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3 วัตถุประสงค์ (Objective)

5.3.1 เพื่อเป็นผู้นำด้านการผลิตผลงานเพลงที่มีคุณภาพ สามารถต่อยอดไปสู่การสื่อสารข้ามสื่อได้หลากหลายช่องทาง

5.3.2 เพื่อพัฒนาการผลิตผลงานเพลงให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกรับสื่อหลากหลายช่องทาง นำเพลงไปต่อยอดสู่การสื่อสารข้ามสื่อช่องทางต่างๆได้

5.2.3 สร้างรายได้จากการใช้สื่อหลากหลายช่องทาง เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ในสภาวะของอุตสาหกรรมดนตรีในปัจจุบัน

5.4 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลักในระยะแรก คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุ 18-40 ปี มีพฤติกรรมชอบฟังเพลง เลือกรับสื่อหลากหลายช่องทาง มีกำลังซื้อ และติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ จากนั้นจึงขยายสู่กลุ่มผู้ฟังที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ เช่น เชียงใหม่ นครราชสีมา ขอนแก่น สงขลา ชลบุรี นครศรีธรรมราช เป็นต้น

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้ประกอบการหรือฝ่ายผลิตสื่อ ที่ต้องการใช้เพลงเพื่อช่วยในการสื่อสาร เช่น ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสาร โดยร่วมงานในฐานะผู้สนับสนุน

5.5 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

เป็นบริษัทผลิตผลงานเพลงเพื่อต่อยอดไปสู่กลยุทธ์การสื่อสารข้ามสื่อ โดยนำเสนอผลงานเพลงต่อยอดไปสู่สื่อต่างๆ หลากหลายช่องทาง นำเพลงไปประกอบกับสื่ออื่นๆ เช่น ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ โฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกรับสื่อหลากหลายช่องทาง

5.5.1 รายละเอียดสินค้าและบริการ

เป็นบริษัทผลิตผลงานเพลงเพื่อต่อยอดไปสู่กลยุทธ์การสื่อสารข้ามสื่อ โดยนำเสนอผลงานเพลงต่อยอดไปสู่สื่อต่างๆ หลากหลายช่องทาง มีสินค้าและบริการดังนี้

- การบริการด้านการผลิตผลงานเพลง
 1. การผลิตผลงานเพลง
 2. การแต่งเนื้อร้อง / ทำนอง
 3. การเรียบเรียงดนตรี
 4. การบันทึกเสียง/ผสมเสียง
 5. การพัฒนาศิลปิน
 6. การผลิตเพลงเพื่อใช้ประกอบสื่ออื่นๆ เช่น ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ กิจกรรม

ต่างๆ

- การให้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- การจัดจำหน่ายผ่านดิจิทัลดาวน์โหลด iTunes Joox Deezer
- เสียงรอสาย

- Music Video
- Music
- Karaoke
- การใช้เพลงร่วมกับละครหรือภาพยนตร์
- การใช้เพลงเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ
- การให้บริการด้านการแสดงคอนเสิร์ต
- การให้บริการด้านคอนเสิร์ตโปรดักชั่น
- การให้บริการวางแผนจัดงานคอนเสิร์ต
- การให้บริการผ่านช่องทางอื่นๆ
- สื่อโทรทัศน์ การให้บริการผลิตผลงานเพลงให้กับโฆษณา ผู้ผลิตละคร

สถานีโทรทัศน์ เป็นต้นให้เกิดความเหมาะสม

- Web Site การให้บริการการฟังเพลงและMV รวมทั้งข่าวสารต่างๆ
- Facebook การสร้างช่องทางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ฟัง เพื่อพัฒนาต่อยอดไปสู่การสร้างแฟนคลับ และการสร้างฐานผู้ฟัง

- YouTube เป็นการนำเสนอ Music Video โดยใช้เพลงร่วมกันสื่ออื่นๆ เช่น กิจกรรม โครงการต่างๆ ที่มีเพลงเป็นส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อต่อยอดผลงานเพลงให้เข้าถึงผู้ชมง่ายขึ้น และรวมไปถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านการ Tie-in เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้ชมได้อีกด้วย

- การจัดกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาด
- จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับผู้สนับสนุน ต่างๆเช่น เดินสายจัดงานแสดงคอนเสิร์ต จัดกิจกรรม โปรโมทผลงานเพลง ไปตามที่ต่างๆ
- จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับสินค้าหรือบริการเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้า ผ่านกิจกรรมต่างๆโดยมีดนตรีเป็นส่วนประกอบ
- จัดกิจกรรมที่มีการแสดงดนตรีเป็นส่วนประกอบ

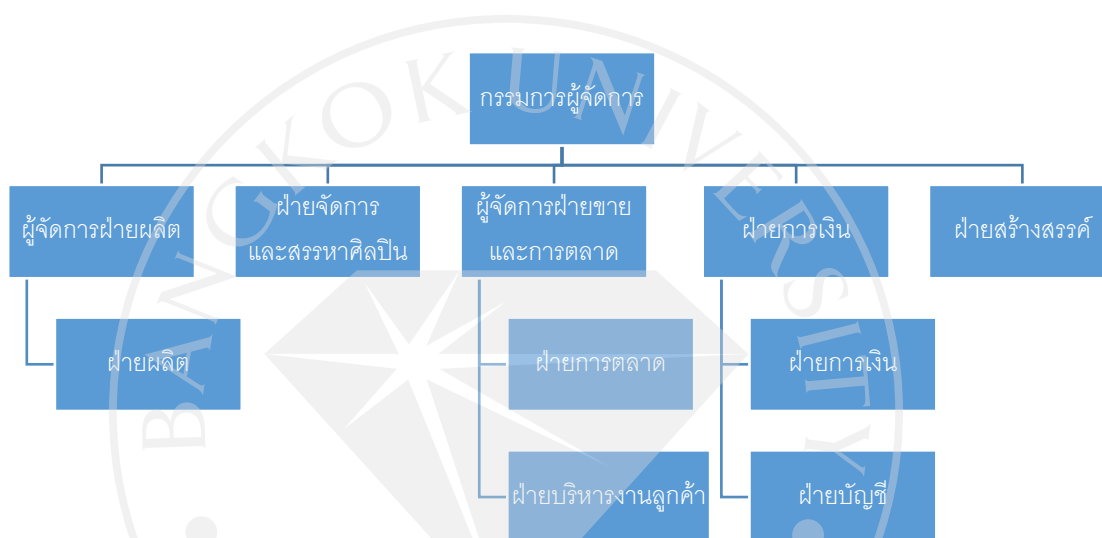
5.6 สถานที่จัดตั้ง

สถานที่ตั้งของโครงการตั้งอยู่บริเวณ อาคารมโนรมย์ ถ.พระราม4 ใกล้สถานีโทรทัศน์วิทยุไทยทีวีสีช่อง3 ที่ตั้งสำนักงานอยู่ในบริเวณใจกลางเมือง ใกล้กับอาคารมาลีนนท์ ทำให้ง่ายต่อการติดต่อประสานงาน การเดินทางสะดวก ที่ตั้งสำนักงานอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจผู้ผลิตสื่อที่สำคัญ สามารถเดินทางได้หลากหลายช่องทางทั้งรถยนต์ส่วนบุคคล รถสาธารณะ ง่ายแก่การเข้าถึงและการเดินทางเพื่อเจรจาธุรกิจ

5.7 โครงสร้างขององค์กร

รูปแบบของโครงสร้างองค์กร มีจำนวนพนักงานไม่มาก เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการทำงาน เป็นรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับองค์กรที่เพิ่งจัดตั้ง แบ่งออกเป็น 5 ฝ่าย คือฝ่ายบริหารและวางแผนงาน ฝ่ายผลิตผลงานเพลง ฝ่ายบัญชีและการเงิน ฝ่ายขายโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฝ่ายจัดการและสรรหาศิลปิน ฝ่ายสร้างสรรค์ โดยมีโครงสร้างการทำงาน ดังนี้

ภาพที่ 5.1: แผนภาพจำลองโครงสร้างขององค์กรที่กำหนดขึ้น



ตารางที่ 5.1: ตำแหน่งและจำนวนพนักงาน

| ตำแหน่ง | จำนวน | อัตราเงินเดือน(บาท/เดือน) |
|------------------------------|-----------|---------------------------|
| กรรมการผู้จัดการ | 1 ตำแหน่ง | 200,000 |
| ผู้จัดการฝ่ายผลิต | 1 ตำแหน่ง | 150,000 |
| ฝ่ายจัดการและสรรหาศิลปิน | 1 ตำแหน่ง | 100,000 |
| ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด | 1 ตำแหน่ง | 100,000 |
| ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน | 1 ตำแหน่ง | 70,000 |
| ฝ่ายผลิต | 2 ตำแหน่ง | 50,000 |
| โปรเจคครีเอทีฟ | 2 ตำแหน่ง | 30,000 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): ตำแหน่งและจำนวนพนักงาน

| ตำแหน่ง | จำนวน | อัตราเงินเดือน(บาท/เดือน) |
|--------------------------|-----------|---------------------------|
| ผู้บริหารงานลูกค้า (AE.) | 2 ตำแหน่ง | 50,000 |
| เจ้าหน้าที่การตลาด | 2 ตำแหน่ง | 50,000 |
| บัญชี | 1 ตำแหน่ง | 25,000 |
| นักวิเคราะห์การเงิน | 1 ตำแหน่ง | 25,000 |

รายละเอียดหน้าที่ต่างๆ

5.7.1 ผู้บริหาร

กำหนดนโยบาย เป้าหมายขององค์กร รับผิดชอบภาพรวม กำหนดกลยุทธ์ งบประมาณ
สั่งการบุคลากรในองค์กร ควบคุมให้การทำงานมีประสิทธิภาพ

5.7.2 ฝ่ายผลิตผลงานเพลง

ดูแลรับผิดชอบการผลิตผลงานเพลง กำหนดแนวคิด (Concept) ของตัวเพลง ประสานงาน
กับบุคลากร ทีมงานในการผลิต ควบคุมดูแลให้การผลิตผลงานออกมาให้บรรลุเป้าหมาย

5.7.3 ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี

รับผิดชอบในการบริหารจัดการงบประมาณในการดำเนินงาน บันทึกงบการเงินเพื่อนำข้อมูล
มาวิเคราะห์ ประมวลผลเพื่อวางแผนการกำหนดงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.7.4 ฝ่ายขายและการตลาด

จัดทำแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลงานเป็นที่รู้จัก เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง
ศึกษาและวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ ข้อมูลคู่แข่งและพัฒนาช่องทางในการสร้างรายได้ให้สามารถ
แข่งขันกันกับคู่แข่งได้อย่างทัดเทียม

5.7.5 ฝ่ายจัดการและสรรหาศิลปิน

ดูแลคัดสรรบุคลากร ที่มีความสามารถเพื่อนำมาพัฒนาสู่การเป็นศิลปิน พร้อมทั้งดูแล
ศิลปินในสังกัดให้มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความเหมาะสม ควบคุมดูแลและประสานงานกับผู้จัดการคอนเสิร์ต
ดูแลงานแสดง ให้ออกมาราบรื่น ตามภาพลักษณ์ที่กำหนดไว้

5.7.6 ฝ่ายสร้างสรรค์

คิดเนื้อหาที่จะนำเสนอในการประชาสัมพันธ์ ทั้งการคิดคำพูด การคิดสปอตวิทยุ การคิดคำที่
ใช้ในงานกราฟฟิกต่างๆให้เกิดความน่าสนใจ ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย

5.8 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

1) กลยุทธ์ระยะสั้น (ภายในระยะเวลา 1 ปี)

ทำให้เป็นธุรกิจที่รู้จัก เกิดการรับรู้ถึงผลงาน เกิดการรับรู้ในตัวศิลปิน ผลิตผลงานเพลงที่มีคุณภาพ เข้าถึงใจผู้ชมผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ด้วยการจัดกิจกรรมการแสดงดนตรี และการจัดการแสดงคอนเสิร์ต โดยใช้แนวความคิดในเรื่องคำสอนของพ่อมาเป็นแนวทางในการสื่อสารผลงานสู่ผู้บริโภค เนื่องจากความสอดคล้องของสถานการณ์ในช่วงเวลาที่วางแผนจัดตั้งโครงการ เพื่อนำไปสู่การจัดกิจกรรมต่างๆ ทั้งในเรื่องของการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์เพื่อระลึกถึงในพระมหากรุณาธิคุณของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 การสร้างสถานที่เชิงสัญลักษณ์ (Landmark) พร้อมทั้งจัดการแสดงดนตรี เพื่อให้กลายเป็นแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว ไปจนถึงการจัดงานแสดงดนตรีขนาดใหญ่เพื่อระลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณ สู่การนำเสนอผลของโครงการผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น เพื่อเป็นการส่งเสริมความรักความสามัคคีของผู้คน

2) กลยุทธ์ระยะกลาง (ภายในระยะเวลา 3 ปี)

ต่อยอดจากโครงการในปีที่ 1 สู่การจัดกิจกรรมประจำปี เป็นค่ายเพลงที่มีศักยภาพในการผลิตผลงานเพลง เริ่มมีผลงานเพลงจำนวนมาก เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มุ่งเน้นสู่การจัดคอนเสิร์ตและการจัดกิจกรรม สร้างช่องทางในการนำเพลงไปใช้ประกอบกับสื่ออื่นๆ เช่น สื่อโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ละครเวที ละครโทรทัศน์ เป็นต้น ขยายช่องทางในการเผยแพร่ผลงานเพื่อขยายฐานผู้ฟังให้กว้างขึ้น มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตผลงาน จัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อพบกับผู้ชมผู้ฟังให้มากขึ้น นำเสนอผลงานเพลงผ่านสื่อ เช่น ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ใช้ดารา นักแสดง มาแสดงมิวสิกวิดีโอ มีนักแสดงมาร่วมร้องเพลงมีการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ข้ามสื่อตั้งแต่ขั้นตอนในการผลิตผลงานเพื่อสามารถนำผลงานนั้นๆ ไปต่อยอดได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และพัฒนารูปแบบการนำเสนอผลงานเพลงอย่างต่อเนื่อง

3) กลยุทธ์ระยะยาว (ภายในระยะเวลา 5-10 ปี)

ขยายตลาดด้วยการ เน้นการสื่อสารผ่านทาง สื่อดิจิทัล ผลิตผลงานเพลงที่มีแนวเพลงใหม่ๆ ผลิตศิลปินใหม่อารวมถึงนำศิลปินที่ได้รับความนิยมอยู่แล้วนำมาต่อยอด มีการให้บริการในการผลิตผลงานเพลงอย่างครบวงจร พร้อมทั้งวางแผนกลยุทธ์ข้ามสื่อร่วมกันบริษัทผู้ผลิตสื่อต่างๆ เช่น ผู้ผลิตละครโทรทัศน์ ผู้ผลิตภาพยนตร์ ผู้ผลิตโฆษณา เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลงานและสร้างรายได้จากหลากหลายช่องทาง ในด้านโครงสร้างเน้นกลยุทธ์การเจริญเติบโต คือ ใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategies) โดยร่วมมือกับพันธมิตรผู้ผลิตสื่อเพื่อขยายการใช้กลยุทธ์ข้ามสื่อจากผลงานเพลงให้มีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้ชมผู้ฟังได้อย่างทั่วถึง

5.9 การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ

5.9.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก วิเคราะห์สถานการณ์ (5C Situation Analysis) ที่มีผลต่อการแสดงดนตรีสดและกิจกรรมบันเทิง

วิเคราะห์สถานการณ์ (5C Situation Analysis)

สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อโครงการ (Context)

การเมือง (Political)

สถานการณ์ทางการเมืองของประเทศไทยในปัจจุบันมีความสงบ แต่รัฐบาลไม่ได้มีการส่งเสริมในด้านอุตสาหกรรมบันเทิงมากมายนัก สื่อข้อมูลข่าวสารถูกจำกัดภายใต้การดูแลของรัฐบาล มีการสนับสนุนการสร้างมูลค่าทางธุรกิจ ตามนโยบาย Thailand 4.0 เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับภาคธุรกิจ มีการพัฒนานวัตกรรมต่างๆและเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น

ผลบวก การสนับสนุนนโยบาย Thailand 4.0 ให้ให้เกิดการสร้างโอกาสในการต่อยอดเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับธุรกิจ

ผลลบ อุตสาหกรรมบันเทิงยังไม่ได้ได้รับการสนับสนุนทำให้โอกาสเติบโตไม่มีมากเท่าที่ควร ปัญหาด้านการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์เพลงยังคงเป็นปัญหาต่อผู้ประกอบการอยู่ในปัจจุบัน

เศรษฐกิจ (Economic)

เศรษฐกิจของประเทศไทยอยู่ในสถานะชะลอตัว ตามเศรษฐกิจในกลุ่มยุโรปและเศรษฐกิจโลก ผู้คนในประเทศมีการใช้เงินอย่างระมัดระวังมากขึ้น การใช้จ่ายด้านสื่อและบันเทิงของประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโต ประมาณ 463.2 แสนล้านบาท ในปี พ.ศ. 2560

ผลบวก มีแนวโน้มขยายตลาดได้ ยังมีช่องว่างทางธุรกิจ ผู้บริโภคยังนิยมบริโภคสื่อบันเทิงอยู่อย่างต่อเนื่อง

ผลลบ เศรษฐกิจชะลอตัวจะทำให้ผู้บริโภคลดการใช้จ่ายลง โดยเฉพาะด้านสื่อบันเทิง ซึ่งผู้บริโภคบางคนเห็นว่าเป็นค่าใช้จ่ายฟุ่มเฟือย ส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจ

สังคม (Social)

พฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคนิยมเลือกรับสื่อจากหลากหลายช่องทาง สื่อบันเทิงในปัจจุบันมีรูปแบบหลากหลาย ผู้บริโภคสามารถเลือกรับสื่อต่างๆได้ด้วยตนเอง สามารถรับชมได้จากทุกที่ ไม่ว่าจะทำกิจกรรมอะไรอยู่ก็ตาม

ผลบวก เกิดโอกาสในการต่อยอดทางธุรกิจ จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกรับสื่อหลากหลายช่องทาง และความต้องการในการบริโภคของผู้บริโภคที่มีอยู่ตลอดเวลาทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจ

ผลลบ สื่อมีหลายหลายช่องทาง เกิดการแข่งขันสูง ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงตามไปด้วย

เทคโนโลยี(Technology)

เทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้เกิดช่องทางสื่อที่หลากหลาย โดยเฉพาะการรับชมสื่อผ่าน โทรศัพท์มือถือ (Smartphone) ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับสื่อได้ทั่วทุกที่ตลอดเวลา อีกทั้งการเข้ามาของ วีดิโด้จิทัลทำให้เกิดผู้ผลิตสื่อรายใหม่ๆ มากมาย ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น

ผลบวก เทคโนโลยีทำให้เกิดช่องทางใหม่ๆ ในการรับสื่อแก่ผู้บริโภค เกิดโอกาสในธุรกิจจากช่องทางสื่อต่างๆ ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ทำให้กลยุทธ์ข้ามสื่อมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจสื่อในปัจจุบัน

ผลลบ ช่องทางที่หลากหลาย ทำให้เกิดผู้ผลิตสื่อที่มากขึ้นตามไปด้วย เกิดการแข่งขันที่สูง เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ให้เข้ากับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ เทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer)

พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมอันเนื่องมาจากเทคโนโลยี ทำให้การสื่อสารและเข้าถึงข้อมูลทำได้ง่ายขึ้นผ่าน โทรศัพท์มือถือ (Smartphone) โดยเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้เกิดช่องทางสื่อต่างๆ มากมาย โดยผู้บริโภคนิยมเลือกรับสื่อจากหลากหลายช่องทาง ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ผู้ผลิตสื่อเองก็ต้องผลิตสื่อที่มากขึ้นเพื่อตอบสนองช่องทางที่หลากหลาย ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งความสะดวกสบายของเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับสื่อจากที่ใดเวลาใดก็ได้ ไม่จำกัดว่าจะต้องรับชมขณะที่กำลังออกอากาศ แต่สามารถดูย้อนหลัง หรือส่งต่อให้ผู้อื่นร่วมรับชมได้อีกด้วย ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทำให้รูปแบบการให้บริการและช่องทางการสร้างรายได้ของธุรกิจเพลงเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง โดยต้องอาศัยการสื่อสารข้ามสื่อมาเป็นกลยุทธ์หลักในการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค

พันธมิตร(Collaborator)

รูปแบบในการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมเพลงที่เปลี่ยนแปลงไปจากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ธุรกิจเพลงต้องเปลี่ยนช่องทางในการนำเสนอผลงานจากเดิม ที่ขายผลงานเพลงเพียงอย่างเดียว โดยต้องเน้นพันธมิตรผู้สนับสนุนหลากหลายช่องทาง เช่น กิจการต่างๆ สินค้าผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตละครโทรทัศน์ ผู้ผลิตภาพยนตร์ ผู้ผลิตโฆษณา สถานีโทรทัศน์ สถานีวิทยุ เป็นต้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการใช้สื่อหลากหลายช่องทาง หากค่ายเพลงมีพันธมิตรเป็นผู้ผลิตสื่อจะสามารถทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการวางแผนกลยุทธ์ข้ามสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านการผลิตและช่องทางการเผยแพร่สื่อให้กับธุรกิจได้อีกด้วย

การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor)

คู่แข่งของธุรกิจจะเป็นบริษัทผลิตเพลงที่อยู่ในเครือข่ายของบริษัทผลิตสื่อ เช่น

- บริษัท Gmm Grammy มีช่องทางในการเผยแพร่ผลงานเพลงโดยใช้กลยุทธ์ข้ามสื่อได้เป็นอย่างดี มีช่องทางวีดิทัศน์ของตนเอง เช่น เอ็กแซ็กท์ (Exact) จีเอ็มเอ็มวัน (GMM ONE) และ เคเบิลทีวีอีกมากมาย โดยบริษัท Gmm เป็นบริษัทที่มีบุคลากรด้านเพลงจำนวนมาก อีกทั้งช่องทางในการเผยแพร่ที่หลากหลาย มี ศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดง จำนวนมาก ทำให้มีความสามารถในการผลิตผลงานเพลงเป็นอย่างดี

- Chandelier Music เป็นบริษัทที่อยู่ภายใต้สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3 ดูแลผลงานการผลิตเพลงให้กับละครจากสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3 โดยเฉพาะ โดยในแต่ละปีมีการผลิตเพลงประกอบละครจำนวนมาก มีจำนวนผู้ชมละครจำนวนมาก เครือข่ายของผู้ชมที่เน้นเป็นสังคมเมือง มีการเลือกรับสื่อหลากหลายช่องทาง ติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ ทำให้ผลงานเพลงสามารถเข้าถึงผู้ชมโดยผ่านละครโทรทัศน์ได้อย่างเข้าถึง

การวิเคราะห์ปัจจัยในบริษัท (Company)

การดำเนินธุรกิจเพลงโดยใช้กลยุทธ์ข้ามสื่อเพื่อให้สามารถนำเพลงไปต่อยอดสู่สื่อในช่องทางอื่นๆ เช่นการจัดกิจกรรม การจัดการแสดงคอนเสิร์ต เป็นต้น สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ช่องทางสื่อในปัจจุบันมีมากมายหลากหลายช่องทางทำให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคในการเลือกรับสื่อจากช่องทางใดก็ได้ทุกที่ทุกเวลา การใช้กลยุทธ์ข้ามสื่อมาเป็นส่วนช่วยในการประกอบธุรกิจค่ายเพลงจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การสื่อสารข้ามสื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย เข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว และสามารถให้ผู้สนับสนุนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ เกิดจากรายได้หลักที่มาจากจากผู้สนับสนุน เป็นช่องทางในการสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้กับธุรกิจ แต่การสร้างผลงานเพลงที่จะสามารถนำไปต่อยอดด้วยการสื่อสารข้ามสื่อได้จะต้องมีการวางแผนไว้เป็นอย่างดีตั้งแต่ขั้นตอนในการผลิตผลงานเพลงเพื่อให้สามารถนำไปต่อยอดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้การดำเนินธุรกิจค่ายเพลงโดยการใช้กลยุทธ์ข้ามสื่อมาเป็นส่วนช่วยในการเผยแพร่ผลงานจึงทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพเป็นอย่างยิ่งกับสถานการณ์ปัจจุบัน

5.9.2 การวิเคราะห์สถานการณ์และศักยภาพ(SWOT)

จุดแข็ง (Strength)

1. ผลิตผลงานเพลงเพื่อการสื่อสารข้ามสื่อร่วมกับการจัดกิจกรรมงานแสดงคอนเสิร์ต โดยเฉพาะ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขวาง และรวดเร็ว
2. การวางแผนจัดรูปแบบการสื่อสารข้ามสื่อเพื่อให้การนำผลงานเพลงไปต่อยอดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ปรับเปลี่ยนรูปแบบจากการนำเสนอเพลงเพียงอย่างเดียวเป็นการสื่อสารข้ามสื่อร่วมกับสื่ออื่นๆ เช่น ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ การจัดกิจกรรม การจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น

จุดอ่อน (Weakness)

1. ประสบการณ์ที่ยังไม่มากพอในการทำธุรกิจ
2. ขนาดของบริษัทที่เล็ก ทำให้ไม่มีเงินทุนมากพอ
3. ความเชื่อมั่นจากพันธมิตรในแต่ละด้าน ยังมีไม่มาก
4. การใช้กลยุทธ์การสื่อสารข้ามสื่อในช่วงแรกทำได้ลำบากเนื่องจากมีผู้สนับสนุนน้อยราย

โอกาส (Opportunity)

1. ในการผลิตสื่อต่างๆ เช่น รายการทีวี ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ โฆษณา ต้องมีเพลงประกอบอยู่ด้วยทั้งสิ้น

2. เทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้ผู้บริโภครับชมสื่อได้ง่ายขึ้น
3. ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมบริโภคสื่อจากหลากหลายช่องทาง
4. การเกิดขึ้นของช่องทางสื่อใหม่ๆ ทำให้เกิดโอกาสในการนำเสนอผลงาน
5. ความต้องการของสื่อต่างๆ เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากช่องทางที่มากขึ้น
6. การขยายตัวของอุตสาหกรรมสื่อยังเป็นไปอย่างต่อเนื่อง มีผู้ผลิตไม่เพียงพอ
7. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้น มีความสะดวกรวดเร็ว
8. การเผยแพร่ผลงานเป็นไปได้อย่างรวดเร็วจากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี

อุปสรรค (Threat)

1. เศรษฐกิจชะลอตัวในปัจจุบัน คนส่วนใหญ่ใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง
2. อุตสาหกรรมที่ขยายตัวทำให้มีการแข่งขันสูง
3. การสนับสนุนจากผู้สนับสนุน/เจ้าของสินค้าต่างๆ มีจำนวนเงินลดลง
4. ผู้บริโภคนิยมรับชม รัับฟัง จากช่องทางที่ไม่เสียเงิน
5. คู่แข่งมีชื่อเสียง มีเงินทุนจำนวนมาก
6. ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ เนื่องจากความเจริญของเทคโนโลยี

5.9.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (TOWS)

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

1. ปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอ โดยใช้กลยุทธ์ข้ามสื่อ นำเพลงไปประกอบกับสื่ออื่นๆ เช่น ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ โฆษณา การจัดกิจกรรม การแสดงคอนเสิร์ต เป็นต้น

2. วางแผนจัดทำโครงการต่างๆ ร่วมกับผู้สนับสนุนรายใหญ่ ทำให้เกิดอำนาจในการต่อรองที่มากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการจัดกิจกรรมต่างๆ ให้ประสบผลสำเร็จ

3. เน้นสร้างผลงานที่มีคุณภาพ เข้าถึงความต้องการของผู้ชมและตอบโจทย์ในการช่วยส่งเสริมช่องทางสื่อที่นำเพลงไปประกอบได้เป็นอย่างดี

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

1. สร้างชื่อเสียงและความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจด้วยการวางแผนการประชาสัมพันธ์ การจัดการกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง
2. ร่วมมือกับพันธมิตรผู้ผลิตสื่อภาพยนตร์ สื่อโทรทัศน์ สื่อโฆษณา เพื่อสร้างผลงานเพลง ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชม ผู้ฟังได้ง่ายขึ้น
3. ใช้ความคล่องตัวในด้านการบริหารเนื่องจากเป็นบริษัทที่เล็ก ตัดสินใจในการผลิตงานที่มีคุณภาพได้อย่างรวดเร็ว

4. ใช้ศิลปินที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว แต่ไม่มีผลงานใหม่ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ฟังได้ง่ายขึ้น และแก้ปัญหาข้อจำกัดศิลปินที่สังกัดค่ายเพลง

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

1. เน้นการวิจัยพัฒนา เก็บข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการผลิตผลงาน ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ
2. สร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับผู้ผลิตสื่อต่างๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการใช้ช่องทางเผยแพร่ผลงาน และสามารถลดต้นทุนในการผลิตและประชาสัมพันธ์ได้อีกด้วย
3. สร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ โดยเฉพาะบริการแบบออนไลน์
4. สร้างผลงานการแสดงดนตรีสดที่ก่อประโยชน์ต่อศิลปะและวัฒนธรรมของประเทศ และเชิญหน่วยงานรัฐบาลเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุน

กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

1. จัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด
2. เพิ่มคุณค่าให้กับผลงาน เน้นการสร้างผลงานที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ มีจุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภคจดจำได้มากขึ้น
3. จัดงานการแสดงดนตรีสดขนาดเล็ก เพื่อตอบสนองต่อผู้รับชมเฉพาะกลุ่ม แล้วจึงค่อยๆ ขยายงานให้มีขนาดใหญ่และกลุ่มผู้ชมมากขึ้น
4. สร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมโดยการใช้การจัดกิจกรรม เริ่มต้นจากงานขนาดเล็กเพื่อเตรียมความพร้อมขยายสู่กลุ่มผู้ชมที่มากขึ้น

5.9.3 การกำหนดกลยุทธ์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

บริษัทผลิตผลงานเพลงเพื่อการสื่อสารข้ามสื่อ เน้นให้บริการทางด้านการผลิตเพลงเพื่อนำไปต่อยอดสื่อสารผ่านช่องทางสื่อต่างๆ เช่น การผลิตเพลงเพื่อละครโทรทัศน์ การผลิตเพลงประกอบภาพยนตร์ การผลิตเพลงประกอบรายการ การผลิตเพลงสำหรับโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ การผลิตเพลงเพื่องานคอนเสิร์ต มีการวางแผนเพื่อต่อยอดผลงานสำหรับสื่อต่างๆ ด้านการบริหารศิลปิน คัดสรรและบ่มเพาะศิลปินที่มีคุณภาพ มีเอกลักษณ์แนวทางชัดเจน เน้นการเพลงให้ตรงความต้องการของผู้ฟังและลูกค้าที่เป็นผู้ผลิตสื่อต่างๆ ให้มากที่สุด

2) ราคา (Price)

เนื่องจากเป็นค่ายเพลงที่มุ่งเน้นการจัดกิจกรรม และการจัดงานแสดงคอนเสิร์ตเป็นหลัก มีช่องทางรายได้มาจากผู้สนับสนุน กิจกรรมส่วนใหญ่จึงมีลักษณะเป็นฟรีคอนเสิร์ต มีการขายของที่ระลึก การเช่าพื้นที่ขายสินค้า รายได้จากค่าลิขสิทธิ์ รายได้จากการจัดจำหน่ายบันทึกการแสดงสด เป็นต้น ซึ่งจะมีคอนเสิร์ตใหญ่ประจำปีที่มีการขายบัตรเข้าชมงานเพียง 1-2 คอนเสิร์ต ต่อปี มีการกำหนดราคาจะอยู่ในระดับกลาง เพื่อดึงดูดผู้ที่สนใจให้เข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางในการให้บริการแบ่งออกเป็น รูปแบบหลักๆ ดังนี้

- งานแสดงคอนเสิร์ต
- งานด้านการผลิตเพลงให้แก่ผู้ผลิตสื่อละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เอเจนซีโฆษณาต่างๆ
- บริการดิจิทัลดาวน์โหลด ผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ
- งานแสดงคอนเสิร์ต อีเว้นท์ จัดคอนเสิร์ตสัญจรไปตามที่ต่างๆ เพื่อเป็นการสร้าง

ปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค

สถานที่จัดคอนเสิร์ตเน้นสถานที่ที่มีความปลอดภัย เดินทางสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีทีมงานดูแลเรื่องความเรียบร้อยและให้บริการตลอดเวลา

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดจะใช้กลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ในทุกช่องทางให้มากที่สุด ดังนี้

- สร้างผลงานการแสดงดนตรีสดที่ก่อประโยชน์ต่อศิลปะและวัฒนธรรมของประเทศ และเชิญหน่วยงานรัฐบาลเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุน

- เผยแพร่ภาพกิจกรรมผ่าน สื่อโทรทัศน์ รายการโทรทัศน์ต่างๆ สื่อวิทยุ เป็นต้น เพื่อให้ผู้คนที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรม

- มีการจัดทำ มิวสิควีดีโอ เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) และ ยูทูบ (YouTube) เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรม

- อัดเทปข้อมูลข่าวสาร ผลงานต่างๆของศิลปินส่งให้กับสื่อต่างๆที่เป็นพันธมิตร
- ใช้การสนับสนุนของผู้สนับสนุนต่างๆ ทั้งผู้สนับสนุนรายใหญ่และระดับท้องถิ่น

5.9.4 การกำหนดกลยุทธ์ตามทฤษฎี AIDAS

การสร้างควมใส่ใจ (Attention)

สร้างการรับรู้โดยการจัดกิจกรรมการแสดงดนตรีสดที่ก่อประโยชน์ต่อศิลปะและวัฒนธรรมของประเทศ การใช้ช่องทางการสื่อสารข้ามสื่อร่วมกับสื่ออื่นๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ ช่องทางการโฆษณาของผู้สนับสนุนต่างๆ เป็นต้น ช่วยให้สามารถเข้าถึงและเกิดความน่าสนใจแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สร้างการรับรู้โดยเผยแพร่ผลงานเพลงผ่านการจัดการแสดงคอนเสิร์ต

การดึงความสนใจของลูกค้า (Interest)

ใช้ศิลปินนักร้องทั้งรุ่นใหม่ และศิลปินที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วเพื่อสร้างความน่าสนใจ ให้กับผลงานเพลง ใช้การวางแผนการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมทางการตลาด เพื่อช่วยให้เกิดความน่าสนใจ มีการเดินสาย จัดกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ใช้สื่อหลากหลายรูปแบบให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย เช่น การออกข่าว การโฆษณา การใช้สื่อออนไลน์ เพื่อเผยแพร่บรรยากาศของกิจกรรม ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคไปสู่การเข้าร่วมกิจกรรมครั้งต่อไป

การเข้าถึงความปรารถนา (Desire)

ใช้นักแต่งเพลง โปรดิวเซอร์ ที่มีประสบการณ์ในการทำผลงานเพลงให้เข้าถึงใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี รับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านสื่อ ออนไลน์ ที่ผู้บริโภคสามารถสื่อสารโต้ตอบได้ โดยตรงกับผู้ผลิต เก็บข้อมูล วิจัยและพัฒนากิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถสื่อสารได้อย่างเข้าถึงมากยิ่งขึ้น

การตัดสินใจซื้อ (Action)

สร้างความสนุกสนานให้กับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตัวผลงานเพลง หรือศิลปิน ชวนให้ติดตาม ผ่านการจัดกิจกรรมการแสดงคอนเสิร์ต เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถร่วมกิจกรรมได้อย่างต่อเนื่อง กระตุ้นความต้องการของผู้ชม ด้วยการใช้ ดารา นักร้อง นักแสดง มาถ่ายทอดผลงานเพลง อยู่เสมอ เพื่อช่วยเพิ่มความน่าสนใจ

การสร้างควมพึงพอใจ (Satisfaction)

จัดกิจกรรมต่าง อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าร่วมได้อย่างสม่ำเสมอ รักษาความสัมพันธ์ของผู้บริโภคด้วยการใช้สื่อช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์-สร้างกลุ่มเครือข่ายแฟนคลับ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับชมรับฟังซ้ำ ผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง เช่นการเผยแพร่ภาพและเสียง การจัดทำบันทึกการแสดงสด

5.9.5 กลยุทธ์การสร้างฐานผู้ชม

การเลือกใช้ศิลปินในการแสดงคอนเสิร์ตแต่ละครั้งมีการพิจารณาจากความน่าสนใจของตัวศิลปิน ศิลปินจำเป็นจะต้องมีลักษณะที่เข้ากับงานการแสดงดนตรีสด ด้านบทเพลง อุปราณี ประวัติน่าสนใจ และเบื้องหลังของตัวศิลปิน เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการรับชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภค

ตัวอย่างการคัดเลือกศิลปิน

พีระพัฒน์ เถรว่อง (ปี) ภัทร สุทธธัญญากิจ (ตุ๋) และวงกรูฟไรเดอร์ เป็นนักร้องที่มีความสามารถด้านดนตรีในแนวที่ใกล้เคียงกัน แต่จะแตกต่างกันด้านเอกลักษณ์ในการใช้เสียงร้อง แนวดนตรีเป็นแบบ กรูฟ แจ๊ส และอาร์แอนด์บี(R&B) มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก

ศิลปินจากรายการ เดอะวอยซ์ เช่น ชาตี แซ่แห่ง (ชาตี) รัชยาวีร์ วีระสุทธิมาศ (ว่าน วันวาน) สมศักดิ์ รินนายรักษ์ (หนุ่ม) จมาพร แสงทอง (ตุ๊กตา) ธนนท์ จำเริญ (นนท์) ณัฐวุฒิ เจนมานะ (แม็กซ์) เป็นศิลปินที่มาจากรายการประกวดร้องเพลง ซึ่งมีการเผยแพร่ไปทั่วทั้งประเทศ ทำให้มีกลุ่มผู้ติดตามอยู่อย่างกว้างขวาง

วง 25 Hours วง Tattoo Colour อีฟ ปานเจริญ (ปาล์มมี่) อภิวัชร์ เอื้อถาวรสุข (สแตมป์) จุลจักร จักรพงษ์ (ฮิวโก้) ศิลปินที่กล่าวมามีผลงานเพลงที่เข้าถึงกลุ่มผู้ฟังได้เป็นอย่างดี เป็นศิลปินที่มีความสามารถในการถ่ายทอดเรื่องราว ความรู้สึก ผ่านบทเพลง

ชลาทิศ ตันติวุฒิ (เบน) นภ พรชำนิ ตรีชัย ภูมิตร์น(บอย) ธนชัย อุชชิน (ป๊อด) วงรุ่ม 39 เป็นศิลปินที่เป็นที่รู้จัก มีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับการแสดงพลังเพื่อแสดงถึงความสามัคคี

5.9.6 แผนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

Luanch คือ การผลิตอัลบั้มเพลง “คำพ่อสอน” โดยมีผู้สนับสนุนหลัก คือ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด เพื่อเป็นการนำเสนอผลงานเพลง เพื่อต่อยอดไปสู่การจัดกิจกรรมต่างๆต่อเนื่องไปตลอดทั้งปี เพื่อเป็นการรำลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 เป็นการเตรียมความพร้อม ผลิตผลงานเพลงที่ใช้ในการจัดกิจกรรมต่างๆ มีมินิคอนเสิร์ตเปิดตัวโครงการ “คำพ่อสอน” มีการแสดงจากศิลปินในโครงการ มีการร่วมขับร้องเพลงในอัลบั้ม ซึ่งเป็นเพลงที่แต่งขึ้นมาใหม่โดยเฉพาะ ซึ่งโครงการ “คำพ่อสอน” จะเป็นการชวนให้ผู้คนระลึกถึงและปฏิบัติตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง พร้อมแถลงข่าวเปิดตัวโครงการต่อเนื่อง คือ “โครงการตามรอยพ่อ”

Main Phase คือ “โครงการตามรอยพ่อ” เป็นงานแสดงคอนเสิร์ต ที่มีการจัดขึ้นตามสถานที่ต่างๆ 9 ที่ เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ โคราซ อุตร นครศรีธรรมราช หัวหิน ขอนแก่น หาดใหญ่ นครสวรรค์ เป็นต้น ซึ่งในสถานที่แต่ละจุดจะมีการสร้างสิ่งปลูกสร้างขึ้นไว้เป็นสัญลักษณ์ (Landmark) เพื่อนำไปสู่การสร้างเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งทุกปีจะมีการจัดการแสดงดนตรีอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการแสดงพลังความสามัคคีของผู้คนที่มาร่วมงาน เป็นการแสดงความจงรักภักดีเป็น

อันหนึ่งอันเดียวกันของผู้คน ผ่านการทำกิจกรรม “โครงการตามรอยพ่อ” เพื่อให้เป็นสัญลักษณ์ของการน้อมรำลึกถึงพระมหากษัตริย์คุณ

Expanded Phase คือ การเปิดตัวอัลบั้มพิเศษ “ความสุขของพ่อ” เพื่อเป็นการขยายผลลัพธ์ของการทำกิจกรรมมุ่งสู่การสร้างความสุขในครอบครัว โดยมีการนำภาพจากกิจกรรมต่างๆ ที่ได้จัดขึ้นไปแล้วนำมาเผยแพร่ออกอากาศ มีการจัดคอนเสิร์ตใหญ่ “ความสุขของพ่อ” ในเดือนสิงหาคม เพื่อเป็นการเน้นย้ำความรู้สึกของผู้คน ให้เกิดความรักใคร่กลมเกลียว ความสามัคคีภายในครอบครัว เพื่อขยายผลลัพธ์ของโครงการไปให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้นสู่ระดับครอบครัว

Infected Phase โครงการ “ผลผลิตของความพอเพียง” เป็นโครงการต่อเนื่องจากโครงการแรกซึ่งมีชื่อว่าโครงการ “คำพ่อสอน” เน้นย้ำให้เห็นผลของเศรษฐกิจพอเพียงว่าส่งผลได้อย่างไรกับผู้คน มีการประมวลภาพโครงการ เป็นโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อให้เห็นถึงผลที่ได้รับจากโครงการ มีการจัดทำอัลบั้มพิเศษ พร้อมคอนเสิร์ตใหญ่ ซึ่งเป็นการเตรียมความพร้อมต่อยอดผลของโครงการไปสู่การวางแผนธุรกิจของปีต่อไป

5.9.7 กิจกรรมที่ใช้ในการดำเนินกลยุทธ์การตลาด

โครงการ “คำพ่อสอน” จะเป็นการชวนให้ผู้คนระลึกถึงและปฏิบัติตาม คำสอนของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ รัชกาลที่ 9 ซึ่งเน้นหลักเศรษฐกิจพอเพียง เตรียมความพร้อมสู่โครงการต่อเนื่อง คือ “โครงการตามรอยพ่อ” เพื่อที่จะเสนอผลลัพธ์ของโครงการที่เน้นให้เห็นถึงความเจริญงอกงามจากหลักคำสอนเศรษฐกิจพอเพียง โดยใช้การสื่อสารผ่านบทเพลง ผ่านการจัดกิจกรรมงานแสดงคอนเสิร์ต

อัลบั้มเพลง “คำพ่อสอน” เป็นอัลบั้มเพลงที่มีการแต่งขึ้นมาใหม่เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ มีจำนวน 9 เพลง ขับร้องโดยศิลปินต่างๆ จากหลากหลายค่ายเพลง เช่น นก พรชานี ธนชัย อุชชิน (ป๊อด) ธนนท์ จำเริญ (นนท์) พีระพัฒน์ เถรว่อง (ปี) ภัทร สุนทรญาณกิจ (ตุ๋) และวงกรูฟไรเดอร์ เป็นต้น

มินิคอนเสิร์ตเปิดตัวโครงการ “คำพ่อสอน” เป็นงานแสดงคอนเสิร์ตเปิดตัวโครงการ โดยมีสถานที่คือ ลานหน้าห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน มีศิลปินในโครงการร่วมขับร้องเพลง มีการเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงาน พร้อมทั้งร่วมเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปยังช่องทางสื่อต่างๆ รวมถึงเชิญประชาชนผู้สนใจเข้าร่วมโครงการ “ตามรอยพ่อ” ซึ่งจะเป็งานแสดงคอนเสิร์ต ที่มีการจัดขึ้นตามสถานที่ต่างๆ ทั่วประเทศ ในสถานที่แต่ละจุดจะมีการสร้างสิ่งปลูกสร้างขึ้นไว้เป็นสัญลักษณ์ (Landmark) เพื่อนำไปสู่การสร้างเป็นสถานที่ท่องเที่ยว

โครงการ “ตามรอยพ่อ” เป็นโครงการที่มีแนวคิดคือ การขยายพื้นที่ของโครงการออกไปสู่ต่างจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดที่มีโครงการพระราชดำริ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเจริญงอกงามจากการปฏิบัติตามคำสอนของพ่อ

มีการสร้างสิ่งปลูกสร้างขึ้นไว้เป็นสัญลักษณ์ (Landmark) เพื่อเป็นการระลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ รัชกาลที่ 9 เช่น การปลูกต้นไม้เป็นสัญลักษณ์เลข 9 มีการจัดกิจกรรมขึ้นตามสถานที่ต่างๆ 9 จังหวัด เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ นครราชสีมา อุตรธานี นครศรีธรรมราช หัวหิน ขอนแก่น หาดใหญ่ นครสวรรค์ เป็นต้น

มีอัลบั้มพิเศษ “ตามรอยพ่อ” เพื่อใช้ในการแสดงคอนเสิร์ตสำหรับโครงการ นอกเหนือจากการสร้างสิ่งปลูกสร้างที่เป็นสัญลักษณ์ ยังมีการแสดงคอนเสิร์ตตามสถานที่นั้นๆ อีกด้วย เพื่อเตรียมความพร้อมในการพัฒนาไปสู่สถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงงานแสดงคอนเสิร์ตประจำปี ที่ทุกปีจะต้องมาจัดการแสดงดนตรีตามสถานที่เหล่านี้ เพื่อเป็นการแสดงออกถึงความรักความสามัคคีของผู้คน ซึ่งเป็นผลงานจากการจัดทำโครงการ

โครงการ “ความสุขของพ่อ” เป็นการขยายผลลัพธ์ของโครงการที่ได้จัดต่อเนื่องกันมาสู่แนวคิด ความสุขในครอบครัว เนื่องจากเป็นเดือนสิงหาคม วันสำคัญคือวันแม่แห่งชาติ จึงเป็นโอกาสที่ดีที่จะขยายกลุ่มเป้าหมายของโครงการเพื่อช่วยเน้นย้ำแนวคิดหลักของโครงการ ที่ต้องการจะสื่อสารให้เห็นความสำคัญของความสุขของคนในครอบครัว

มีการประมวลภาพของโครงการที่ผ่านมา มีการเผยแพร่การแสดงคอนเสิร์ตออกอากาศไปยังสื่อโทรทัศน์ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับผู้คน เตรียมความพร้อมสู่คอนเสิร์ตใหญ่ ความสุขของพ่อ ในเดือนสิงหาคม มีการจัดทำอัลบั้ม ความสุขของพ่อ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ

คอนเสิร์ตใหญ่ “ความสุขของพ่อ” เป็นคอนเสิร์ตในร่มขนาดใหญ่ จัดขึ้นที่ อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี ในเดือนสิงหาคม มีการจัดทำบันทึกการแสดงสด เผยแพร่ทางช่องทางต่างๆ มีการจัดทำ CD DVD Boxset เพื่อเป็นที่ระลึกสำหรับโครงการ

โครงการ “ผลผลิตของความพอเพียง” เป็นโครงการสุดท้ายของปีต่อเนื่องจากโครงการแรกที่มีชื่อโครงการว่า “คำพ่อสอน” เน้นย้ำให้เห็นผลของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเป็นแนวคิดที่ต้องการจะสื่อสาร ผ่านกิจกรรมต่างๆ ที่ผ่านมา มีการทำอัลบั้มพิเศษ มีการจัดคอนเสิร์ต และมีการผลิตสื่อโฆษณาที่เป็นการประมวลภาพผลลัพธ์ของโครงการ ต่อเนื่องกันมาตั้งแต่โครงการแรก แสดงให้เห็นถึงความเจริญงอกงามจากการใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิต สอดคล้องกับคำสอนของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ รัชกาลที่ 9 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ของหลักเศรษฐกิจพอเพียงขยายไปสู่ความเจริญงอกงามของคนในชาติ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์สำหรับโครงการในปีต่อไป

บทที่ 6 งบการเงิน

จากการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจ ทำให้เกิดการกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนการดำเนินงาน การวางแผนทางการตลาด และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแผนการเงินเพื่อประเมินสถานการณ์ทางการเงิน และความสามารถในการทำกำไร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.1 วัตถุประสงค์ด้านการเงิน

- 6.1.1 เพื่อประเมินการบริหารด้านการเงินของโครงการให้มีความมั่นคง และเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการประกอบกิจการ
- 6.1.2 เพื่อประเมินความสามารถเรื่องงบประมาณในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 6.1.3 เพื่อประมาณการผลตอบแทนจากการลงทุน

6.2 งบประมาณการเงินลงทุนของโครงการฯ

ธุรกิจการจัดตั้งบริษัทค่ายเพลงโดยใช้กลยุทธ์ข้ามสื่อในการดำเนินธุรกิจ เป็นธุรกิจที่ใช้กระแสเงินสดมากกว่าการลงทุนในสินทรัพย์ ดังนั้นบริษัทจึงเลือกที่จะไม่ลงทุนในการก่อสร้างอาคารสำนักงานแต่จะใช้วิธีเช่าพื้นที่อาคารสำนักงาน

ผู้วิจัยได้เลือกการลงทุนเป็นมูลค่า 10 ล้านบาทโดยแบ่งสัดส่วนเงินลงทุนออกเป็น 2 ส่วน คือ เงินลงทุนส่วนเจ้าของและผู้ถือหุ้น 5 ล้านบาท เงินสนับสนุนจากผู้สนับสนุนหลัก บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด จำนวน 5 ล้านบาท

ตารางที่ 6.1: แสดงเงินลงทุนคงที่ทั้งหมดของโครงการ

รายละเอียดการได้มาของเงินทุน

| ตารางแสดงเงินลงทุนภายใน | | |
|-------------------------|----------------------------|-----------------|
| ผู้ถือหุ้น | สัดส่วนการถือหุ้น (ร้อยละ) | มูลค่ารวม (บาท) |
| ลำดับที่1 | 50 | 2,500,000 |
| ลำดับที่2 | 25 | 1,250,000 |
| ลำดับที่3 | 25 | 1,250,000 |
| รวม | 100 | 5,000,000 |

ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงรายละเอียดเงินลงทุนจากผู้สนับสนุนหลัก บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด

| เงินลงทุนจาก บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด | |
|--|-----|
| 5,000,000 | บาท |

ตารางที่ 6.3: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

| รายการ | มูลค่า(บาท) |
|-----------------------------------|-------------|
| ค่าจดทะเบียนบริษัท | 30,000 |
| ค่าเช่าและตกแต่งสำนักงาน | 500,000 |
| ค่าเครื่องใช้สำนักงาน | 1,925,000 |
| ค่าที่ปรึกษาด้านกฎหมาย | 50,000 |
| ค่าที่ปรึกษาด้านการเงิน | 50,000 |
| ค่าเงินสำรองจ่ายศิลปิน | 5,000,000 |
| ค่าเงินสำรองจ่ายราชการ | 300,000 |
| ค่าเงินสำรองจ่ายช่องทางจัดจำหน่าย | 500,000 |
| ค่าเงินสำรองจ่ายช่องทางสื่อ | 750,000 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.3 (ต่อ): ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

| รายการ | มูลค่า(บาท) |
|-------------------------------|-------------|
| ค่าผลิตสื่อเพื่อเสนอสปอนเซอร์ | 1,000,000 |
| รวม | 7,550,000 |

ตารางที่ 6.4: ตารางแสดงรายละเอียดอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน

| อุปกรณ์ | จำนวน | ราคา(ต่อหน่วย) | รวม |
|-----------------------------|-------|----------------|-----------|
| Computer PC | 10 | 40,000 | 400,000 |
| Laptop | 5 | 20,000 | 100,000 |
| ชุดอุปกรณ์กล้องถ่ายภาพ | 2 | 120,000 | 240,000 |
| เครื่องพิมพ์ Multi-Function | 2 | 50,000 | 100,000 |
| โทรศัพท์ | 5 | 500 | 2,500 |
| โปรแกรม ตัดต่อภาพและเสียง | 10 | 30,000 | 300,000 |
| โปรแกรม ออฟฟิศ | 5 | 10,000 | 50,000 |
| รวม | | | 1,192,500 |

6.3 การประมาณต้นทุนการผลิต

ต้นทุนการผลิตงานแสดงดนตรีสดประกอบด้วย ค่าจ้างศิลปิน ค่าสถานที่ ค่าระบบ แสง สี เสียง ค่าเวที ค่าสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ซึ่งแต่ละงานคอนเสิร์ตจะมีต้นทุนและรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันตามขนาดของงานแสดงดนตรีสด ต้นทุนการผลิตของที่ระลึกและต้นทุนบริหาร

ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงต้นทุนการผลิตอัลบั้มเพลง

| รายละเอียด | ราคาต่อเพลง | จำนวนเพลง | รวม |
|------------------------|-------------|-----------|-----------|
| ค่าศิลปิน | 50,000 | 10 | 500,000 |
| ค่านักดนตรี | 75,000 | 10 | 750,000 |
| ค่านักแต่งเพลง | 35,000 | 10 | 350,000 |
| ค่าห้องบันทึกเสียง | 20,000 | 10 | 200,000 |
| ค่ามิคซ์และมาสเตอร์ริง | 30,000 | 10 | 300,000 |
| รวม | 210,000 | 10 | 2,100,000 |

ตารางที่ 6.6: ตารางแสดงต้นทุนการผลิตงานแสดงคอนเสิร์ตขนาดเล็ก

| รายละเอียด | ราคา |
|-----------------------------------|-----------|
| ค่าจ้างศิลปิน | 800,000 |
| ค่าสถานที่ | 350,000 |
| ระบบเวที แสง สี เสียง | 350,000 |
| ค่าตกแต่งเวที | 150,000 |
| ค่าผลิตสื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ | 150,000 |
| ค่าโฆษณา และประชาสัมพันธ์ | 500,000 |
| ค่าเดินทาง | 5,000 |
| ค่าอาหาร เครื่องดื่ม ศิลปิน | 5,000 |
| ค่าอาหาร เครื่องดื่ม ทีมงาน | 5,000 |
| ค่าตกแต่งบูธภายในงาน | 20,000 |
| ค่าใช้จ่ายอื่นๆ | 10,000 |
| รวม | 2,345,000 |

ตารางที่ 6.7: ตารางแสดงต้นทุนการผลิตงานแสดงคอนเสิร์ตกลางแจ้งขนาดกลาง

| รายละเอียด | ราคา |
|-----------------------------------|-----------|
| ค่าจ้างศิลปิน | 750,000 |
| ค่าสถานที่ | 350,000 |
| ระบบ เวที แสง สี เสียง | 300,000 |
| สิ่งอำนวยความสะดวกในงาน | 100,000 |
| พนักงานรักษาความปลอดภัย | 50,000 |
| ค่าตกแต่งเวที | 150,000 |
| ค่าผลิตสื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ | 100,000 |
| ค่าโฆษณา และประชาสัมพันธ์ | 250,000 |
| ค่าเดินทาง | 50,000 |
| ค่าอาหาร เครื่องดื่ม ศิลปิน | 20,000 |
| ค่าอาหาร เครื่องดื่ม ทีมงาน | 10,000 |
| ค่าตกแต่งบูธภายในงาน | 30,000 |
| ค่าใช้จ่ายอื่นๆ | 20,000 |
| รวม | 2,180,000 |

ตารางที่ 6.8: ตารางแสดงต้นทุนการผลิตงานแสดงคอนเสิร์ตในร่มขนาดใหญ่

| รายละเอียด | ราคา |
|-------------------------|-----------|
| ค่าจ้างศิลปิน | 2,500,000 |
| ค่าสถานที่ | 1,000,000 |
| เครื่องปั่นไฟ | 200,000 |
| ระบบ เวที แสง สี เสียง | 1,000,000 |
| ระบบบันทึกการแสดงสด | 500,000 |
| สิ่งอำนวยความสะดวกในงาน | 250,000 |
| พนักงานรักษาความปลอดภัย | 100,000 |
| ค่าตกแต่งเวที | 100,000 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.8 (ต่อ): ตารางแสดงต้นทุนการผลิตงานแสดงคอนเสิร์ตในร่มขนาดใหญ่

| รายละเอียด | ราคา |
|-----------------------------------|-----------|
| ค่าตกแต่งสถานที่ | 500,000 |
| ค่าผลิตสื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ | 500,000 |
| ค่าโฆษณา และประชาสัมพันธ์ | 1,500,000 |
| ค่าห้องรับรองศิลปิน | 100,000 |
| ค่าเดินทาง | 30,000 |
| ค่าอาหาร เครื่องดื่ม ศิลปิน | 80,000 |
| ค่าอาหาร เครื่องดื่ม ทีมงาน | 20,000 |
| ค่าตกแต่งบูธภายในงาน | 50,000 |
| ค่าใช้จ่ายอื่นๆ | 20,000 |
| รวม | 8,450,000 |

ตารางที่ 6.9: ตารางแสดงต้นทุนการผลิตงานแสดงคอนเสิร์ตกลางแจ้งขนาดใหญ่

| รายละเอียด | ราคา |
|-----------------------------------|-----------|
| ค่าจ้างศิลปิน | 3,000,000 |
| ค่าสถานที่ | 1,500,000 |
| เครื่องปั่นไฟ | 300,000 |
| ระบบ เวที แสง สี เสียง | 1,500,000 |
| ระบบบันทึกการแสดงสด | 500,000 |
| สิ่งอำนวยความสะดวกในงาน | 500,000 |
| พนักงานรักษาความปลอดภัย | 100,000 |
| ค่าตกแต่งเวที | 150,000 |
| ค่าตกแต่งสถานที่ | 500,000 |
| ค่าผลิตสื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ | 750,000 |
| ค่าโฆษณา และประชาสัมพันธ์ | 1,500,000 |
| ค่าห้องรับรองศิลปิน | 100,000 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.9 (ต่อ): ตารางแสดงต้นทุนการผลิตงานแสดงคอนเสิร์ตกลางแจ้งขนาดใหญ่

| รายละเอียด | ราคา |
|-----------------------------|------------|
| ค่าเดินทาง | 30,000 |
| ค่าอาหาร เครื่องดื่ม ศิลปิน | 80,000 |
| ค่าอาหาร เครื่องดื่ม ทีมงาน | 20,000 |
| ค่าตกแต่งบูธภายในงาน | 50,000 |
| ค่าใช้จ่ายอื่นๆ | 20,000 |
| รวม | 10,600,000 |

ตารางที่ 6.10: ตารางแสดงต้นทุนการผลิตบันทึกการแสดงดนตรีสด

| รายละเอียด | |
|------------------------|---------|
| ค่าตัดต่อ | 200,000 |
| ค่ามิคซ์และมาสเตอร์รีจ | 100,000 |
| ค่าแพคเกจและบรรจุภัณฑ์ | 200,000 |
| ค่าสถานที่วางขาย | 350,000 |
| รวม | 850,000 |

ตารางที่ 6.11: ตารางแสดงต้นทุนการผลิตของที่ระลึก

| รายละเอียด | จำนวน | ต้นทุน | รวม |
|------------|-------|--------|-----------|
| เสื้อยืด | 2,500 | 160 | 400,000 |
| ริชแบนด์ | 1,500 | 100 | 150,000 |
| หมวก | 1,000 | 140 | 140,000 |
| กระเป๋าผ้า | 1,500 | 240 | 360,000 |
| เข็มกลัด | 3,500 | 80 | 280,000 |
| รวม | | | 1,330,000 |

6.3.1 การประมาณต้นทุนที่ใช้ในการผลิต

ตารางที่ 6.12: ปริมาณงานที่ผลิตแต่ละปี ในสถานการณ์ดีกว่าที่คาดไว้ (Best Case)

| ประเภทงาน | ปีที่1 | ปีที่2 | ปีที่3 | ปีที่4 | ปีที่5 |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| อัลบั้มเพลง | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| คอนเสิร์ตขนาดเล็ก | 1 | 3 | 5 | 5 | 7 |
| คอนเสิร์ตในร่มขนาดกลาง | 0 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| คอนเสิร์ตกลางแจ้งขนาดกลาง | 5 | 5 | 7 | 7 | 9 |
| คอนเสิร์ตในร่มขนาดใหญ่ | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| คอนเสิร์ตกลางแจ้งขนาดใหญ่ | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |

ตารางที่ 6.13: ปริมาณงานที่ผลิตแต่ละปี ในสถานการณ์ตามที่คาดไว้ (Most Likely Case)

| ประเภทงาน | ปีที่1 | ปีที่2 | ปีที่3 | ปีที่4 | ปีที่5 |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| อัลบั้มเพลง | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| คอนเสิร์ตขนาดเล็ก | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| คอนเสิร์ตในร่มขนาดกลาง | 0 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| คอนเสิร์ตกลางแจ้งขนาดกลาง | 3 | 3 | 5 | 5 | 6 |
| คอนเสิร์ตในร่มขนาดใหญ่ | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| คอนเสิร์ตกลางแจ้งขนาดใหญ่ | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |

ตารางที่ 6.14: ปริมาณงานที่ผลิตแต่ละปี ในสถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ (Worst Case)

| ประเภทงาน | ปีที่1 | ปีที่2 | ปีที่3 | ปีที่4 | ปีที่5 |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| อัลบั้มเพลง | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| คอนเสิร์ตขนาดเล็ก | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| คอนเสิร์ตในร่มขนาดกลาง | 0 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| คอนเสิร์ตกลางแจ้งขนาดกลาง | 3 | 3 | 5 | 5 | 6 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.14 (ต่อ): ปริมาณงานที่ผลิตแต่ละปี ในสถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ (Worst Case)

| ประเภทงาน | ปีที่1 | ปีที่2 | ปีที่3 | ปีที่4 | ปีที่5 |
|-------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| คอนกรีตในร่มขนาดใหญ่ | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| คอนกรีตกลางแจ้งขนาดใหญ่ | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |

6.4 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารได้แก่ ค่าเช่าสำนักงาน ค่าจดทะเบียนบริษัท ค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์ ซึ่งจะเพิ่มขึ้น 10% ต่อปี ค่าเสื่อมราคาสำหรับอุปกรณ์สำนักงานอายุการใช้งาน 5 ปี อัตราค่าเสื่อมราคา 20% ต่อปี

ตารางที่ 6.15: ตารางแสดงค่าสาธารณูปโภค

| ประเภท | มูลค่า(บาท/เดือน) | มูลค่า(บาท/ปี) |
|-----------------|-------------------|----------------|
| ค่าน้ำ | 500 | 6,000 |
| ค่าไฟ | 35,000 | 420,000 |
| ค่าอินเทอร์เน็ต | 5,000 | 60,000 |
| ค่าโทรศัพท์ | 10,000 | 120,000 |
| รวม | 50,500 | 606,000 |

ตารางที่ 6.16: ตารางแสดงค่าใช้จ่ายด้านอื่นๆ

| ประเภท | มูลค่า(บาท/เดือน) | มูลค่า(บาท/ปี) |
|------------------------|-------------------|----------------|
| ค่าสวัสดิการของพนักงาน | 15,000 | 180,000 |
| ค่าเช่าสำนักงาน | 200,000 | 2,400,000 |
| ค่าวัสดุสิ้นเปลือง | 5,000 | 60,000 |
| รวม | 220,000 | 2,640,000 |

ตารางที่ 6.17: ตารางแสดงอัตราเงินเดือนพนักงาน

| ตำแหน่ง | จำนวน | อัตราค่าจ้าง / เดือน | รวม(บาท) | มูลค่า / ปี |
|------------------------------|-------|----------------------|----------|-------------|
| กรรมการผู้จัดการ | 1 | 200,000 | 200,000 | 2,400,000 |
| ผู้จัดการฝ่ายผลิต | 1 | 150,000 | 150,000 | 1,800,000 |
| ฝ่ายจัดการและสรรหาศิลปิน | 1 | 100,000 | 100,000 | 1,200,000 |
| ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน | 1 | 70,000 | 70,000 | 840,000 |
| ฝ่ายผลิต | 2 | 50,000 | 100,000 | 1,200,000 |
| โปรเจคครีเอทีฟ | 2 | 30,000 | 60,000 | 720,000 |
| ผู้บริหารงานลูกค้า (AE) | 2 | 50,000 | 100,000 | 1,200,000 |
| เจ้าหน้าที่การตลาด | 2 | 50,000 | 100,000 | 1,200,000 |
| บัญชี | 1 | 25,000 | 25,000 | 300,000 |
| นักวิเคราะห์การเงิน | 1 | 25,000 | 25,000 | 300,000 |
| รวม | 14 | | 930,000 | 11,160,000 |

6.5 การประมาณการยอดขาย

ตารางที่ 6.18: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในสถานการณ์ดีกว่าที่คาดไว้ (Best Case)

| รายได้ | รายได้ปีที่ 1 | รายได้ปีที่ 2 | รายได้ปีที่ 3 | รายได้ปีที่ 4 | รายได้ปีที่ 5 |
|-------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| รายได้จากสปอนเซอร์ | 24,360,000 | 28,420,000 | 28,420,000 | 32,480,000 | 32,480,000 |
| รายได้จากการขายบัตร | 26,838,000 | 31,311,000 | 62,622,000 | 67,095,000 | 89,460,000 |
| รายได้จากการให้เช่าพื้นที่ | 2,070,000 | 2,587,500 | 2,760,000 | 2,760,000 | 2,932,500 |
| รายได้จากการขายของที่ระลึก | 1,995,000 | 2,493,750 | 2,660,000 | 2,660,000 | 2,826,250 |
| รายได้จากการขายบันทึกการแสดง | 1,196,750 | 1,555,775 | 1,675,450 | 1,675,450 | 2,034,475 |
| รายได้จากการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์เพลง | 4,320,000 | 4,680,000 | 5,040,000 | 5,040,000 | 6,120,000 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.18 (ต่อ): ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในสถานการณ์ดีเกินกว่าที่คาดไว้ (Best Case)

| รายได้ | รายได้ปีที่ 1 | รายได้ปีที่ 2 | รายได้ปีที่ 3 | รายได้ปีที่ 4 | รายได้ปีที่ 5 |
|---------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| รายได้จากบริการ Music Streaming | 720,000 | 936,000 | 1,008,000 | 1,008,000 | 1,152,000 |
| รายได้จากการขายสื่อบันทึกเสียง | 1,185,000 | 1,283,750 | 1,283,750 | 1,382,500 | 1,580,000 |
| รวม | 62,684,750 | 73,267,775 | 105,469,200 | 114,100,950 | 138,585,225 |

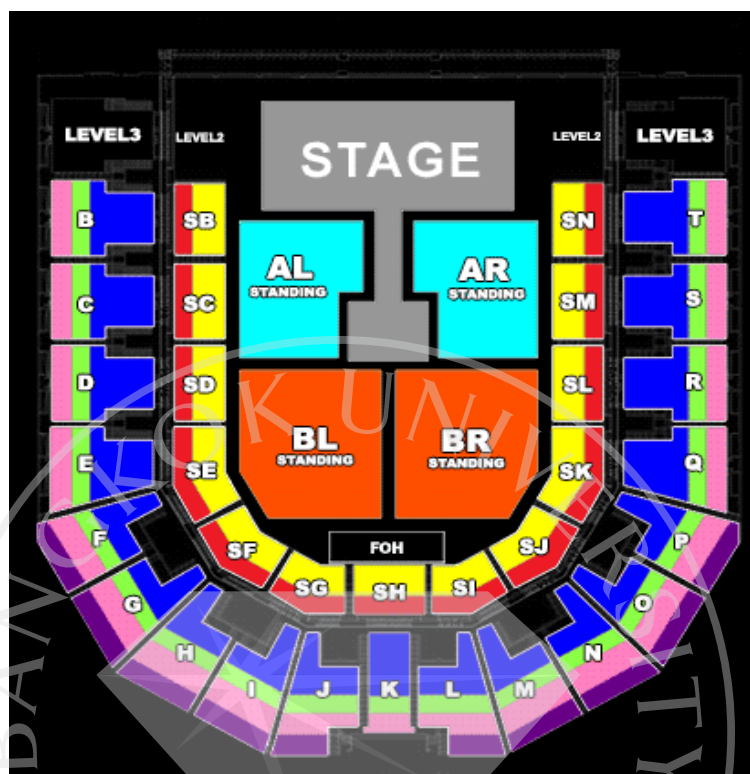
ตารางที่ 6.19: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในสถานการณ์ตามที่คาดไว้ (Most Likely Case)

| รายได้ | รายได้ปีที่ 1 | รายได้ปีที่ 2 | รายได้ปีที่ 3 | รายได้ปีที่ 4 | รายได้ปีที่ 5 |
|-------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| รายได้จากสปอนเซอร์ | 22,330,000 | 26,390,000 | 26,390,000 | 28,420,000 | 28,420,000 |
| รายได้จากการขายบัตร | 26,838,000 | 31,311,000 | 62,622,000 | 62,622,000 | 83,868,750 |
| รายได้จากการให้เช่าพื้นที่ | 1,897,500 | 2,070,000 | 2,070,000 | 2,415,000 | 2,415,000 |
| รายได้จากการขายของที่ระลึก | 1,828,750 | 2,161,250 | 2,327,500 | 2,660,000 | 2,826,250 |
| รายได้จากการขายบันทึกการแสดง | 1,196,750 | 1,436,100 | 1,436,100 | 1,675,450 | 2,034,475 |
| รายได้จากการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์เพลง | 4,320,000 | 4,680,000 | 4,680,000 | 5,400,000 | 6,120,000 |
| รายได้จากบริการ Music Streaming | 720,000 | 864,000 | 864,000 | 1,008,000 | 1,152,000 |
| รายได้จากการขายสื่อบันทึกเสียง | 987,500 | 1,185,000 | 1,185,000 | 1,283,750 | 1,580,000 |
| รวม | 60,118,500 | 70,097,350 | 101,574,600 | 105,484,200 | 128,416,475 |

ตารางที่ 6.20 : ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในสถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ (Worst Case)

| รายได้ | รายได้ปีที่ 1 | รายได้ปีที่ 2 | รายได้ปีที่ 3 | รายได้ปีที่ 4 | รายได้ปีที่ 5 |
|-------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| รายได้จากสปอนเซอร์ | 22,330,000 | 24,360,000 | 24,360,000 | 26,390,000 | 26,390,000 |
| รายได้จากการขายบัตร | 26,838,000 | 26,838,000 | 53,676,000 | 58,149,000 | 72,686,250 |
| รายได้จากการให้เช่าพื้นที่ | 1,380,000 | 1,380,000 | 1,725,000 | 1,897,500 | 1,897,500 |
| รายได้จากการขายของที่ระลึก | 1,330,000 | 1,330,000 | 1,662,500 | 1,995,000 | 2,161,250 |
| รายได้จากการขายบันทึกการแสดง | 1,077,075 | 1,077,075 | 1,316,425 | 1,436,100 | 1,436,100 |
| รายได้จากการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์เพลง | 2,880,000 | 2,880,000 | 3,600,000 | 4,320,000 | 4,320,000 |
| รายได้จากบริการ Music Streaming | 432,000 | 576,000 | 720,000 | 792,000 | 792,000 |
| รายได้จากการขายสื่อบันทึกเสียง | 592,500 | 790,000 | 1,086,250 | 1,185,000 | 1,185,000 |
| รวม | 56,859,575 | 59,231,075 | 88,146,175 | 96,164,600 | 110,868,100 |

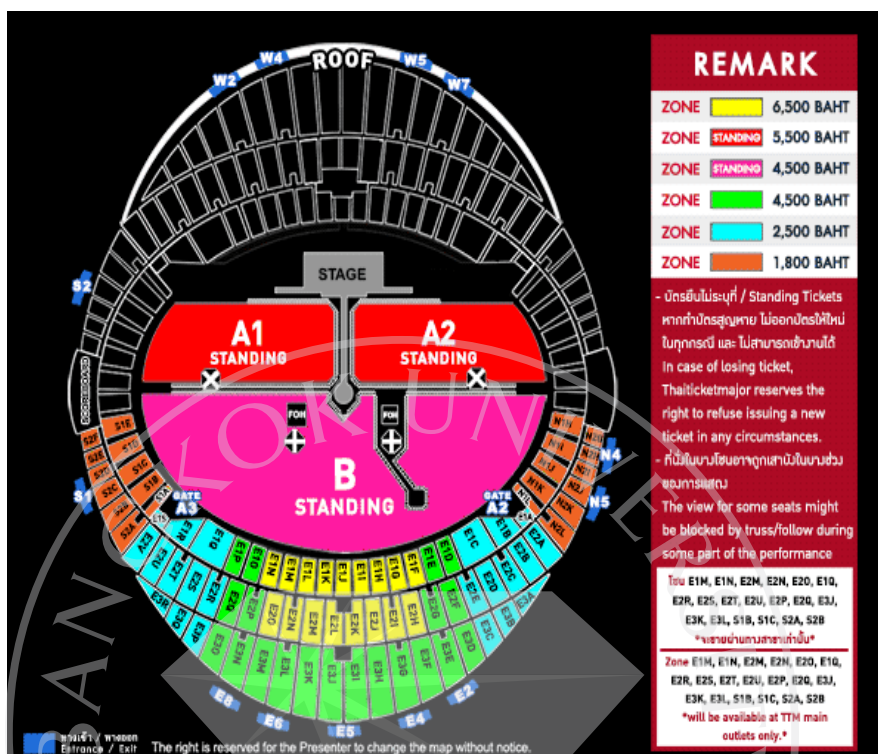
ภาพที่ 6.1: แสดงผังที่นั่ง อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี



ตารางที่ 6.21: ตารางแสดงรายจากการขายบัตรงานแสดงคอนเสิร์ตในร่มขนาดใหญ่สถานที่จัด อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี ขนาดรองรับ 12,000 คน

| โซน | ราคาบัตร | จำนวนบัตร | คาดว่าจะขายบัตรได้ | รวม(บาท) |
|--------|----------|-----------|--------------------|------------|
| Yellow | 3,500 | 1,800 | 1,260 | 4,410,000 |
| Red | 3,000 | 1,300 | 910 | 2,730,000 |
| Cyan | 2,500 | 1,500 | 1,050 | 2,625,000 |
| Orange | 2,000 | 1,500 | 1,050 | 2,100,000 |
| Blue | 1,500 | 2,000 | 1,400 | 2,100,000 |
| Green | 1,200 | 1,000 | 700 | 840,000 |
| Pink | 1,000 | 2,000 | 1,400 | 1,400,000 |
| | | | 7,770 | 16,205,000 |

ภาพที่ 6.2: แสดงผังที่นั่ง ราชมั่งคลากีฬาสถาน

ตารางที่ 6.22: ตารางแสดงรายการจากการขายบัตรงานแสดงคอนเสิร์ตกลางแจ้งขนาดใหญ่ สถานที่จัด
ราชมั่งคลากีฬาสถาน 25,000 ที่นั่ง

| โซน | ราคาบัตร | จำนวนบัตร | คาดว่าจะขายบัตรได้ | รวม(บาท) |
|-----|----------|-----------|--------------------|------------|
| | 3,500 | 1,500 | 1,050 | 3,675,000 |
| | 3,000 | 4,500 | 3,150 | 9,450,000 |
| | 2,500 | 3,000 | 2,100 | 5,250,000 |
| | 2,000 | 2,000 | 1,400 | 2,800,000 |
| | 1,200 | 2,500 | 1,750 | 2,100,000 |
| | 1,000 | 7,500 | 5,250 | 5,250,000 |
| | | 21,000 | 14,700 | 28,525,000 |

ตารางที่ 6.23: ตารางแสดงรายได้จากผู้สนับสนุนการผลิตอัลบั้มเพลง

| ประเภท | มูลค่า |
|-----------------|-----------|
| ผู้สนับสนุนหลัก | 500,000 |
| ผู้สนับสนุนหลัก | 500,000 |
| ผู้สนับสนุนร่วม | 300,000 |
| ผู้สนับสนุนร่วม | 300,000 |
| ผู้สนับสนุนร่วม | 200,000 |
| ผู้สนับสนุนร่วม | 200,000 |
| ผู้สนับสนุนร่วม | 200,000 |
| รวม | 2,200,000 |

ตารางที่ 6.24: ตารางแสดงรายได้จากผู้สนับสนุนงานแสดงคอนเสิร์ตขนาดเล็ก

| ประเภท | มูลค่า |
|-----------------|-----------|
| ผู้สนับสนุนหลัก | 500,000 |
| ผู้สนับสนุนหลัก | 500,000 |
| ผู้สนับสนุนหลัก | 500,000 |
| ผู้สนับสนุนร่วม | 200,000 |
| ผู้สนับสนุนร่วม | 200,000 |
| ผู้สนับสนุนร่วม | 100,000 |
| รวม | 2,000,000 |

ตารางที่ 6.25: ตารางแสดงรายได้จากผู้สนับสนุนงานแสดงคอนเสิร์ตขนาดกลาง 9 สถานที่

| ประเภท | มูลค่า |
|-----------------|------------|
| ผู้สนับสนุนหลัก | 2,000,000 |
| ผู้สนับสนุนหลัก | 2,000,000 |
| ผู้สนับสนุนรอง | 1,500,000 |
| ผู้สนับสนุนรอง | 1,500,000 |
| ผู้สนับสนุนรอง | 1,500,000 |
| ผู้สนับสนุนร่วม | 1,000,000 |
| ผู้สนับสนุนร่วม | 1,000,000 |
| ผู้สนับสนุนร่วม | 1,000,000 |
| ผู้สนับสนุนร่วม | 700,000 |
| ผู้สนับสนุนร่วม | 700,000 |
| ผู้สนับสนุนร่วม | 700,000 |
| รวม | 13,600,000 |

ตารางที่ 6.26: ตารางแสดงรายได้จากผู้สนับสนุนงานแสดงคอนเสิร์ตในร่มขนาดใหญ่

| ประเภท | มูลค่า |
|-----------------|-----------|
| ผู้สนับสนุนหลัก | 2,000,000 |
| ผู้สนับสนุนรอง | 1,000,000 |
| ผู้สนับสนุนรอง | 1,000,000 |
| ผู้สนับสนุนรอง | 1,000,000 |
| ผู้สนับสนุนร่วม | 700,000 |
| ผู้สนับสนุนร่วม | 700,000 |
| ผู้สนับสนุนร่วม | 500,000 |
| ผู้สนับสนุนร่วม | 500,000 |
| รวม | 7,400,000 |

ตารางที่ 6.27: ตารางแสดงรายได้จากผู้สนับสนุนงานแสดงคอนเสิร์ตกลางแจ้งขนาดใหญ่

| ประเภท | มูลค่า |
|-----------------|-----------|
| ผู้สนับสนุนหลัก | 2,000,000 |
| ผู้สนับสนุนรอง | 1,000,000 |
| ผู้สนับสนุนรอง | 1,000,000 |
| ผู้สนับสนุนรอง | 1,000,000 |
| ผู้สนับสนุนร่วม | 700,000 |
| ผู้สนับสนุนร่วม | 700,000 |
| ผู้สนับสนุนร่วม | 700,000 |
| ผู้สนับสนุนร่วม | 500,000 |
| ผู้สนับสนุนร่วม | 500,000 |
| ผู้สนับสนุนร่วม | 500,000 |
| รวม | 8,600,000 |

ตารางที่ 6.28: ตารางแสดงรายได้จากการขายของที่ระลึกในงานคอนเสิร์ต

| ประเภท | ราคา | จำนวนที่ขายได้ | รวม(บาท) |
|----------------------|------|----------------|-----------|
| เสื้อยืด | 400 | 2,500 | 1,000,000 |
| ริชแบนด์ (Wristband) | 250 | 1,500 | 375,000 |
| หมวก | 350 | 1,000 | 350,000 |
| กระเป๋าผ้า | 600 | 1,500 | 900,000 |
| เข็มกลัด | 200 | 3,500 | 700,000 |
| รวม | | | 3,325,000 |

ตารางที่ 6.29: ตารางแสดงรายได้จากการให้เช่าพื้นที่ในงานคอนเสิร์ต

| ประเภท | จำนวนบูธ | ราคา(บาท) | รวม(บาท) |
|------------------------------------|----------|-----------|-----------|
| งานแสดงคอนเสิร์ตขนาดกลาง 9 สถานที่ | 180 | 15,000 | 2,700,000 |
| งานแสดงคอนเสิร์ตในร่มขนาดใหญ่ | 20 | 15,000 | 300,000 |
| งานแสดงคอนเสิร์ตกลางแจ้งขนาดใหญ่ | 30 | 15,000 | 450,000 |
| รวม | | | 3,450,000 |

ตารางที่ 6.30: ตารางแสดงรายได้จากการขายบันทึกการแสดง

| ประเภท | จำนวน | ราคา(บาท) | รวม |
|---|-------|-----------|-----------|
| บันทึกการแสดงดนตรีสดรูปแบบ Music Stream | 2,000 | 299 | 598,000 |
| บันทึกการแสดงดนตรีสดรูปแบบ DVD | 4,500 | 399 | 1,795,500 |
| รวม | | | 2,393,500 |

ตารางที่ 6.31: ตารางแสดงรายได้จากการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์เพลง

| ประเภท | จำนวนเพลง | รายได้ต่อเพลง | รวม |
|--|-----------|---------------|-----------|
| รายได้จากการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ต่อเพลง | 36 | 200,000 | 7,200,000 |

6.6 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)

ในส่วนนี้แสดงถึง งบกระแสเงินสดที่ใช้เป็นเครื่องมือตรวจสอบสภาพคล่องในการดำเนินงาน งบแสดงสถานะทางการเงินแบ่งออกเป็น 3 กรณีโดยจะแสดงเป็น ในสถานการณ์ดีกว่าที่คาดไว้ (Best case) ในสถานการณ์ตามที่คาดไว้ (Most likely Case) และในสถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ (Worst Case)

ตารางที่ 6.32: งบกระแสเงินสด ในสถานการณ์ดีกว่าที่คาดไว้ (Best Case)

| กิจกรรมลงทุน | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|--------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| ค่าจดทะเบียนบริษัท | 30,000 | | | | | |
| ค่าเช่าและตกแต่งสำนักงาน | 500,000 | | | | | |
| ค่าเครื่องใช้สำนักงาน | 1,192,500 | | | | | |
| ค่าที่ปรึกษาด้านกฎหมาย | 50,000 | | | | | |
| ค่าที่ปรึกษาด้านการเงิน | 50,000 | | | | | |
| รวม | 1,822,500 | 0 | 0 | 0 | | 0 |
| กิจกรรมดำเนินงาน | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| ค่าสาธารณูปโภค | | 606,000 | 636,300 | 668,115 | 701,521 | 736,597 |
| ค่าใช้จ่ายด้านอื่นๆ | | 2,640,000 | 2,772,000 | 2,910,600 | 3,056,130 | 3,208,937 |
| เงินสำรองจ่ายคิลปิน | | 3,500,000 | 3,850,000 | 4,235,000 | 4,658,500 | 5,124,350 |
| เงินสำรองจ่ายเช่าสถานที่ | | 1,000,000 | 1,100,000 | 1,210,000 | 1,331,000 | 1,464,100 |
| เงินสำรองจ่ายช่องทางจัดจำหน่าย | | 1,000,000 | 1,100,000 | 1,210,000 | 1,331,000 | 1,464,100 |
| เงินสำรองจ่ายช่องทางสื่อ | | 1,500,000 | 1,650,000 | 1,815,000 | 1,996,500 | 2,196,150 |
| ค่าผลิตสื่อเพื่อเสนอสปอนเซอร์ | | 2,000,000 | 2,200,000 | 2,420,000 | 2,662,000 | 2,928,200 |
| รวม | | 12,246,000 | 13,308,300 | 14,468,715 | 15,736,651 | 17,122,433 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.32 (ต่อ) : งบประมาณเงินสด ในสถานการณ์ดีกว่าที่คาดไว้ (Best Case)

| กิจกรรมจัดหาเงิน | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|------------------------------|------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| รายได้ | | 62,684,750 | 73,267,775 | 105,469,200 | 114,100,950 | 138,585,225 |
| ต้นทุนขาย | | 38,732,388 | 46,617,179 | 74,991,068 | 77,580,193 | 97,460,509 |
| กำไรขั้นต้น | | 23,952,363 | 26,650,596 | 30,478,133 | 36,520,758 | 41,124,716 |
| ค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหาร | 0 | 23,406,000 | 25,584,300 | 27,972,315 | 30,590,611 | 33,461,789 |
| กำไรก่อนหักดอกเบี้ย | | 546,363 | 1,066,296 | 2,505,818 | 5,930,147 | 7,662,927 |
| ค่าเสื่อมและค่าตัดจำหน่าย | | 364,500 | 364,500 | 364,500 | 364,500 | 364,500 |
| กำไรจากการดำเนินงาน | | 181,863 | 701,796 | 2,141,318 | 5,565,647 | 7,298,427 |
| ชำระเงินกู้ธนาคาร | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| กำไรก่อนภาษี | | 181,863 | 701,796 | 2,141,318 | 5,565,647 | 7,298,427 |
| ภาษี | | 54,559 | 210,539 | 642,395 | 1,669,694 | 2,189,528 |
| กำไรสุทธิ | 0 | 127,304 | 491,257 | 1,498,922 | 3,895,953 | 5,108,899 |
| เพิ่มกลับค่าเสื่อม | | 364,500 | 364,500 | 364,500 | 364,500 | 364,500 |
| เงินทุนบริษัท | | | | | | |
| กระแสเงินสดสุทธิ | 10,000,000 | 491,804 | 855,757 | 1,863,422 | 4,260,453 | 5,473,399 |
| รวมส่วนเจ้าของ | 8,177,500 | 855,757 | 855,757 | 1,863,422 | 4,260,453 | 5,473,399 |
| รวมหนี้สินและส่วนเจ้าของ | | 8,177,500 | 9,033,257 | 9,889,015 | 11,752,437 | 16,012,890 |

ตารางที่ 6.33: งบกระแสเงินสด ในสถานการณ์ตามที่คาดไว้ (Most Likely Case)

| กิจกรรมลงทุน | Year 0 | Year 1 | Year 2 | Year 3 | Year 4 | Year 5 |
|--------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| ค่าจดทะเบียนบริษัท | 30,000 | | | | | |
| ค่าเช่าและตกแต่งสำนักงาน | 500,000 | | | | | |
| ค่าเครื่องใช้สำนักงาน | 1,192,500 | | | | | |
| ค่าที่ปรึกษาด้านกฎหมาย | 50,000 | | | | | |
| ค่าที่ปรึกษาด้านการเงิน | 50,000 | | | | | |
| รวม | 1,822,500 | 0 | 0 | 0 | | 0 |
| กิจกรรมดำเนินงาน | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| ค่าสาธารณูปโภค | | 606,000 | 636,300 | 668,115 | 701,521 | 736,597 |
| ค่าใช้จ่ายด้านอื่นๆ | | 2,640,000 | 2,772,000 | 2,910,600 | 3,056,130 | 3,208,937 |
| เงินสำรองจ่ายคิลปิน | | 3,500,000 | 3,850,000 | 4,235,000 | 4,658,500 | 5,124,350 |
| เงินสำรองจ่ายเช่าสถานที่ | | 1,000,000 | 1,100,000 | 1,210,000 | 1,331,000 | 1,464,100 |
| เงินสำรองจ่ายช่องทางจัดจำหน่าย | | 1,000,000 | 1,100,000 | 1,210,000 | 1,331,000 | 1,464,100 |
| เงินสำรองจ่ายช่องทางสื่อ | | 1,500,000 | 1,650,000 | 1,815,000 | 1,996,500 | 2,196,150 |
| ค่าผลิตสื่อเพื่อเสนอสปอนเซอร์ | | 2,000,000 | 2,200,000 | 2,420,000 | 2,662,000 | 2,928,200 |
| รวม | | 12,246,000 | 13,308,300 | 14,468,715 | 15,736,651 | 17,122,433 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.33 (ต่อ): งบกระแสเงินสด ในสถานการณ์ตามที่คาดไว้ (Most Likely Case)

| กิจกรรมจัดหาเงิน | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|------------------------------|------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| รายได้ | | 60,118,500 | 70,097,350 | 101,574,600 | 105,484,200 | 128,416,475 |
| ต้นทุนขาย | | 36,347,638 | 44,135,665 | 72,642,165 | 73,259,068 | 92,750,509 |
| กำไรขั้นต้น | | 23,770,863 | 25,961,685 | 28,932,435 | 32,225,133 | 35,665,966 |
| ค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหาร | 0 | 23,406,000 | 25,584,300 | 27,972,315 | 30,590,611 | 33,461,789 |
| กำไรก่อนหักดอกเบี้ย | | 364,863 | 377,385 | 960,120 | 1,634,522 | 2,204,177 |
| ค่าเสื่อมและค่าตัดจำหน่าย | | 364,500 | 364,500 | 364,500 | 364,500 | 364,500 |
| กำไรจากการดำเนินงาน | | 363 | 12,885 | 595,620 | 1,270,022 | 1,839,677 |
| ชำระเงินกู้ธนาคาร | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| กำไรก่อนภาษี | | 363 | 12,885 | 595,620 | 1,270,022 | 1,839,677 |
| ภาษี | | 109 | 3,866 | 178,686 | 381,007 | 551,903 |
| กำไรสุทธิ | 0 | 254 | 9,020 | 416,934 | 889,015 | 1,287,774 |
| เพิ่มกลับค่าเสื่อม | | 364,500 | 364,500 | 364,500 | 364,500 | 364,500 |
| เงินทุนบริษัท | | | | | | |
| กระแสเงินสดสุทธิ | 10,000,000 | 364,754 | 373,520 | 781,434 | 1,253,515 | 1,652,274 |
| รวมส่วนเจ้าของ | 8,177,500 | 364,754 | 373,520 | 781,434 | 1,253,515 | 1,652,274 |
| รวมหนี้สินและส่วนเจ้าของ | | 8,177,500 | 8,542,254 | 8,915,773 | 9,697,207 | 10,950,722 |

ตารางที่ 6.34: งบกระแสเงินสด ในสถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ (Worst Case)

| กิจกรรมลงทุน | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|--------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| ค่าจดทะเบียนบริษัท | 30,000 | | | | | |
| ค่าเช่าและตกแต่งสำนักงาน | 500,000 | | | | | |
| ค่าเครื่องใช้สำนักงาน | 1,192,500 | | | | | |
| ค่าที่ปรึกษาด้านกฎหมาย | 50,000 | | | | | |
| ค่าที่ปรึกษาด้านการเงิน | 50,000 | | | | | |
| รวม | 1,822,500 | 0 | 0 | 0 | | 0 |
| กิจกรรมดำเนินงาน | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| ค่าสาธารณูปโภค | | 606,000 | 636,300 | 668,115 | 701,521 | 736,597 |
| ค่าใช้จ่ายด้านอื่นๆ | | 2,640,000 | 2,772,000 | 2,910,600 | 3,056,130 | 3,208,937 |
| เงินสำรองจ่ายคิลปิน | | 3,500,000 | 3,850,000 | 4,235,000 | 4,658,500 | 5,124,350 |
| เงินสำรองจ่ายเช่าสถานที่ | | 1,000,000 | 1,100,000 | 1,210,000 | 1,331,000 | 1,464,100 |
| เงินสำรองจ่ายช่องทางจัดจำหน่าย | | 1,000,000 | 1,100,000 | 1,210,000 | 1,331,000 | 1,464,100 |
| เงินสำรองจ่ายช่องทางสื่อ | | 1,500,000 | 1,650,000 | 1,815,000 | 1,996,500 | 2,196,150 |
| ค่าผลิตสื่อเพื่อเสนอสปอนเซอร์ | | 2,000,000 | 2,200,000 | 2,420,000 | 2,662,000 | 2,928,200 |
| รวม | | 12,246,000 | 13,308,300 | 14,468,715 | 15,736,651 | 17,122,433 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.34(ต่อ): งบกระแสเงินสด ในสถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ (Worst Case)

| กิจกรรมจัดหาเงิน | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|------------------------------|------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| รายได้ | | 56,859,575 | 59,231,075 | 88,146,175 | 96,164,600 | 110,868,100 |
| ต้นทุนขาย | | 33,095,449 | 33,276,899 | 59,787,051 | 65,169,565 | 76,916,065 |
| กำไรขั้นต้น | | 23,764,126 | 25,954,176 | 28,359,124 | 30,995,035 | 33,952,035 |
| ค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหาร | 0 | 23,406,000 | 25,584,300 | 27,972,315 | 30,590,611 | 33,461,789 |
| กำไรก่อนหักดอกเบี้ย | | 358,126 | 369,876 | 386,809 | 404,424 | 490,246 |
| ค่าเสื่อมและค่าตัดจำหน่าย | | 364,500 | 364,500 | 364,500 | 364,500 | 364,500 |
| กำไรจากการดำเนินงาน | | (-6,374) | 5,376 | 22,309 | 39,924 | 125,746 |
| ชำระเงินกู้ธนาคาร | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| กำไรก่อนภาษี | | (-6,374) | 5,376 | 22,309 | 39,924 | 125,746 |
| ภาษี | | (-1,912) | 1,613 | 6,693 | 11,977 | 37,724 |
| กำไรสุทธิ | 0 | (-4,462) | 3,763 | 15,616 | 27,947 | 88,022 |
| เพิ่มกลับค่าเสื่อม | | 364,500 | 364,500 | 364,500 | 364,500 | 364,500 |
| เงินทุนบริษัท | | | | | | |
| กระแสเงินสดสุทธิ | 10,000,000 | 360,038 | 368,263 | 380,116 | 392,447 | 452,522 |
| รวมส่วนเจ้าของ | 8,177,500 | 360,038 | 368,263 | 380,116 | 392,447 | 452,522 |
| รวมหนี้สินและส่วนเจ้าของ | | 8,177,500 | 8,537,538 | 8,905,802 | 9,285,918 | 9,678,365 |

6.7 สรุปผลตอบแทน

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ต้นทุนและรายได้ทางการเงินในโครงการจัดตั้งบริษัทผลิตเพลงโดยใช้กลยุทธ์ข้ามสื่อในการดำเนินธุรกิจเพื่อทราบถึงความสามารถในการทำกำไรของโครงการ และได้สรุปผลตอบแทนทางการเงินโดยใช้เครื่องมือชี้วัดทางการเงินดังต่อไปนี้

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)
3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)

เพื่อทราบถึงความคุ้มค่าในการลงทุนในโครงการ มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจลงทุนและใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาขยายธุรกิจในอนาคต ผลการเปรียบเทียบกำไรสุทธิ และ กระแสเงินสดพบว่า โครงการมีความสามารถในการเริ่มทำกำไรได้ในปีที่ 2 และเพิ่มขึ้นในทุกปี และกิจการมีสภาพคล่องในการบริหารจัดการเงินสด

ตารางที่ 6.35: ตารางเปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิ

| กระแสเงินสดสุทธิ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---------------------------|-----------|-----------|------------|------------|------------|
| กรณีดีกว่าที่คาดไว้ | 9,033,257 | 9,889,015 | 11,752,437 | 16,012,890 | 21,486,289 |
| กรณีเป็นไปตามที่คาดไว้ | 8,542,254 | 8,915,773 | 9,697,207 | 10,950,722 | 12,602,996 |
| กรณีไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ | 8,537,538 | 8,905,802 | 9,285,918 | 9,678,365 | 10,130,887 |

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินโดยใช้การคำนวณระยะเวลาคืนทุน จะคำนวณจากกำไรในการดำเนินงาน เปรียบเทียบกับเงินลงทุนในสินทรัพย์ จำนวน 1,822,500 บาท

ตารางที่ 6.36: ตารางแสดงระยะเวลาการคืนทุน

| ระยะเวลาคืนทุน | |
|---------------------------|--------------|
| กรณีดีเกินคาด | 2 ปี 1 เดือน |
| กรณีเป็นไปตามที่คาดไว้ | 3 ปี 2 เดือน |
| กรณีไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ | 4 ปี 7 เดือน |

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอัตราคิดลด (Discount Rate) เท่ากับ 10% เงินลงทุนของสถาบันเท่ากับ 15,000,000 บาท ถ้า NPV มีค่าเป็นบวกให้ถือว่าเป็นกิจการที่น่าลงทุน แต่ถ้า NPV มีค่าเป็นลบถือว่าเป็นกิจการที่ไม่น่าลงทุน

ตารางที่ 6.37: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

| มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) | |
|---------------------------|-----------|
| กรณีดีเกินคาด | 7,040,345 |
| กรณีเป็นไปตามที่คาดไว้ | 1,286,991 |
| กรณีไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ | -356,228 |

3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

ตารางที่ 6.28: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)

| อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) | |
|--|--------|
| กรณีดีเกินคาด | 71.09% |
| กรณีเป็นไปตามที่คาดไว้ | 28.23% |
| กรณีไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ | 2.27% |

บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะโครงการ

7.1 บทสรุปการวิจัย

7.1.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษพบว่ารูปแบบธุรกิจเพลงในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากความเจริญของเทคโนโลยีทำให้ค่ายเพลงต่างๆต้องมีการปรับปรุงรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ ทั้งในด้านโครงสร้างและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับสถานะของอุตสาหกรรมดนตรีในปัจจุบันที่การขายเพลงและสิ่งบันทึกเสียงเพียงอย่างเดียวไม่ได้เป็นรายได้หลักของธุรกิจเพลงอีกต่อไป

ในด้านโครงสร้างการบริหารงาน ค่ายเพลงในปัจจุบันต้องมีผู้สนับสนุนด้านเงินทุนเพื่อสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจและสนับสนุนช่องทางในการเผยแพร่ผลงาน สร้างรายได้ให้กลับมาสู่ค่ายเพลง เช่น Chanderlier Music ที่มีผู้สนับสนุนหลักคือสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ช่วยส่งเสริมในด้านช่องทางการเผยแพร่ผลงานเพลง การกำหนดหนดยุทธ์การผลิตเพลง การสร้างศิลปิน รวมไปถึงถึงการสร้างรายได้และสนับสนุนเงินลงทุนให้กับค่ายเพลงอีกด้วย ผู้สนับสนุนจึงเป็นส่วนสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการดำเนินธุรกิจค่ายเพลงในสถานะของอุตสาหกรรมดนตรีปัจจุบัน

ด้านการกำหนดกลยุทธ์ ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากความเจริญทางด้านเทคโนโลยี ทำให้การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของค่ายเพลงในปัจจุบันมีการเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสังคมเมือง มีฐานะ มีกำลังซื้อ เข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่าย และติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆอยู่เสมอ เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการเลือกรับสื่อจากหลายหลายช่องทาง เปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆได้ง่าย มีการพัฒนาช่องทางการเผยแพร่ผลงานและช่องทางการสร้างรายได้จากบริการฟังเพลงในรูปแบบต่างๆผ่านโทรศัพท์มือถือ หนึ่งในรูปแบบที่เป็นที่นิยมได้แก่ บริการฟังเพลงรูปแบบมิวสิค สตรีมมิ่ง (Music Streaming) ที่เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสร้างรายได้ให้กับค่ายเพลง ทั้งรายได้ที่มาจากการจัดจำหน่ายเพลงโดยตรง รายได้ที่มาจากผู้สนับสนุน และรายได้ที่มาจากโฆษณา ทำให้เทคโนโลยีมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างรายได้ให้แก่การดำเนินธุรกิจค่ายเพลง

ด้านการสื่อสารการตลาด การสื่อสารการตลาดของค่ายเพลงในปัจจุบันไม่ได้เป็นการสื่อสารผ่านผลงานเพลงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการสื่อสารผ่านสื่ออื่นๆ เช่นละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ การใช้ดารานักแสดง การสื่อสารผ่านการจัดคอนเสิร์ต การจัดกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น โดยมีเพลงเป็นส่วนประกอบ ที่ช่วยให้คนรับรู้ และจดจำได้ง่ายยิ่งขึ้น ใช้เพลงมาเป็นส่วนหนึ่งเพื่อเชื่อมโยงอารมณ์ความรู้สึกให้ผู้ชมผู้ฟังมีส่วนร่วมไปกับเรื่องราวต่างๆ เช่น เพลงประกอบละคร เพลงประกอบ

ภาพยนตร์ เพลงประกอบโฆษณา เป็นต้น รูปแบบการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเพลงในปัจจุบันจึงมีความหลากหลาย ไม่ใช่เป็นเพียงการสื่อสารการตลาดสำหรับตัวบทเพลงเพียงอย่างเดียว

การดำเนินธุรกิจเพลงไม่เพียงแต่เป็นการสร้างผลงานเพลงเท่านั้น แต่ต้องใช้เวลาและกลยุทธ์สื่อสารข้ามสื่อ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากการใช้เพลงเพียงอย่างเดียวไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากผู้บริโภคนิยมเลือกรับสื่อจากหลากหลายช่องทาง จึงต้องมีการสื่อสารโดยใช้หลายๆสื่อเข้าด้วยกันโดยมีเพลงเป็นส่วนประกอบในการเชื่อมโยงเรื่องราวต่างๆของแต่ละสื่อเข้าไว้ด้วยกัน เช่น จากเพลงไปสู่ละคร จากเพลงไปสู่การจัดกิจกรรม หรือ การจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น อีกทั้งยังช่วยส่งต่ออารมณ์ความรู้สึกให้เข้าถึงผู้บริโภคเชื่อมโยงกับสื่ออื่นๆได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับช่องทางในการสร้างรายได้ การใช้กลยุทธ์ข้ามสื่อมาเป็นหลักในการดำเนินธุรกิจจะสามารถทำให้เกิดโอกาสในการร่วมงานกับผู้สนับสนุนต่างๆได้อีกมาก ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบในการดำเนินธุรกิจค่ายเพลงที่มีรายได้หลักมาจากผู้สนับสนุน กลยุทธ์ข้ามสื่อจึงเป็นหลักสำคัญในการดำเนินธุรกิจค่ายเพลงให้ยั่งยืนต่อไปได้ในอนาคต

7.1.2 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์ธุรกิจข้ามสื่อเพื่อความอยู่รอดของอุตสาหกรรมดนตรี กรณีศึกษา แชนเดอเลียร์ มิวสิก (Chandelier Music)" ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และอภิปรายผล ได้ดังนี้

การบริหารงานของค่ายเพลงในปัจจุบันนิยมใช้โครงสร้างขนาดเล็ก เพื่อความคล่องตัวในการดำเนินการ และเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการบริหารงานในมีประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากปริมาณงานของค่ายเพลงจะไม่คงที่ เช่น ในการจัดงานแสดงคอนเสิร์ตจะมีความจำเป็นต้องใช้พนักงานจำนวนมาก ซึ่งการจ้างบุคคลากรภายนอกเพิ่มเติม จะสอดคล้องกับความต้องการและรูปแบบธุรกิจของค่ายเพลง อีกทั้งในการดำเนินงานของค่ายเพลง แหล่งเงินทุนหลักที่ใช้ในการผลิตผลงาน แลจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น คอนเสิร์ตจะมาจากผู้สนับสนุนเป็นหลัก ทำให้รูปแบบในการสร้างผลงาน และนำเสนอผลงาน จะต้องปรับเปลี่ยนไปเพื่อให้ผู้สนับสนุนเกิดความพึงพอใจและได้รับประโยชน์ด้วยกันทั้งสองฝ่าย ทั้งผู้สนับสนุนและค่ายเพลง เพื่อให้การดำเนินธุรกิจค่ายเพลงเป็นไปได้อย่างต่อเนื่อง

ด้านการกำหนดกลยุทธ์ กลยุทธ์ในการดำเนินงานของค่ายเพลงมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ที่การกำหนดกลยุทธ์มาจากความต้องการในการนำเสนอผลงานเพลงเป็นหลัก ได้ถูกเปลี่ยนแปลงไปสู่การจัดกิจกรรม การจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น เนื่องจากการจัดกิจกรรมสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังได้อย่างชัดเจนและทั่วถึง ตรงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ผู้ชมผู้ฟังเกิดความรู้สึกร่วมได้ทันที ซึ่งส่งผลดีกว่าการใช้การสื่อสารผ่านบทเพลงเพียงอย่างเดียว การกำหนดกลยุทธ์ของค่ายเพลงจึงเปลี่ยนมาให้ความสำคัญกับการทำเพลงเพื่อต่อยอดสู่กิจกรรมต่างๆ ซึ่งเมื่อเป็นการสร้างผลงานเพลงเพื่อต่อยอดไปสู่กิจกรรม ก็จะสามารถทำให้ผู้สนับสนุนต่างๆเข้ามาร่วมงานได้อีกด้วย มีการจัดกิจกรรมต่อเนื่องกัน เพื่อสร้างความเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำ มีการนำเสนอกิจกรรมต่างๆต่อ

ผู้สนับสนุนเพื่อหาแหล่งเงินทุน ในแต่ละกิจกรรมสามารถมีผู้สนับสนุนได้หลายราย สอดคล้องกับรูปแบบธุรกิจเพลงที่ค่ายเพลงมีรายได้หลักมาจากผู้สนับสนุนได้เป็นอย่างดี

การสื่อสารการตลาดของค่ายเพลงต้องเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากกลยุทธ์ที่ใช้มีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สอดคล้องกับสถานะของอุตสาหกรรม ที่ต้องใช้การสื่อสารหลากหลายช่องทางไม่เพียงแต่เพลงเพียงอย่างเดียว การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของค่ายเพลงที่เน้นการจัดกิจกรรม การจัดคอนเสิร์ตเป็นหลักทำให้การสื่อสารการตลาดของเพลงเปลี่ยนแปลงไป ตัวเพลงต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สามารถสื่อสารร่วมกับกิจกรรมต่างๆได้ครบถ้วนสมบูรณ์ ตัวเพลงก็ต้องสามารถสื่อสารเรื่องราวต่างๆร่วมกับกิจกรรมได้ด้วย ต้องมีความหลากหลาย ไม่จำกัดเพียงแนวใดแนวหนึ่ง แต่สร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภค การเลือกใช้ศิลปินในยุคการสื่อสารข้ามสื่อ ก็มีความแตกต่างโดยการใช้ศิลปินไม่จำกัดแต่เพียงนักร้องนักดนตรี แต่รวมไปถึงนักแสดง พิธีกร หรือทุกสาขาอาชีพก็สามารถมาร้องเพลงกลายเป็นศิลปินได้อีกด้วย

กลยุทธ์ข้ามสื่อเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจเพลง เนื่องจากช่องทางในการนำเสนอผลงานเพลงเปลี่ยนแปลงไปมีการสื่อสารหลากหลายช่องทางเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพลงต้องถูกไปใช้ประกอบกิจกรรมต่างๆ ไปใช้แสดงคอนเสิร์ต ไปใช้ประกอบภาพยนตร์ ประกอบละคร เป็นต้น ไม่ใช่จุดมุ่งหมายการฟังเพื่อความบันเทิงเพียงอย่างเดียว การกำหนดยุทธ์ข้ามสื่อจึงเป็นสิ่งสำคัญลำดับต้นๆที่ควรคำนึงถึงในการดำเนินธุรกิจค่ายเพลง อีกทั้งโครงสร้างการบริหารงานที่ค่ายเพลงมีรายได้หลักมาจากผู้สนับสนุนทางด้านรายได้ ตัวบทเพลงจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของทั้งผู้ผลิต ผู้สนับสนุน และผู้บริโภคได้อีกด้วย ซึ่งการที่จะตอบสนองความต้องการต่างๆได้อย่างครบถ้วนต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ข้ามสื่อตั้งแต่ขั้นตอนผลิตเพลง เพื่อให้เพลงถูกนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งตัวศิลปินที่จะนำมาถ่ายทอดผลงานไม่ได้มาจากค่ายเพลงใดค่ายเพลงหนึ่ง ศิลปินนักร้องสามารถมาจากหลากหลายค่ายเพลง เพื่อมาร่วมงานกัน โดยมีผู้สนับสนุนหลักที่มีพลังมากพอ ก็จะสามารถทำให้เกิดการร่วมมือกันระหว่างค่ายเพลงเพื่อร่วมกันสร้างสรรค์ผลงานได้อีกด้วย

7.1.3 ข้อเสนอแนะ

7.1.3.1 ในการศึกษาควรมีการเก็บข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อีกด้วย

7.1.3.2 ควรศึกษาถึงแนวทางการบริหารค่ายเพลงในปัจจุบันของค่ายเพลงต่างๆทั้งที่มีขนาดเล็ก ไปจนถึงขนาดใหญ่เพื่อเพิ่มความชัดเจนในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจต่อไปได้

7.1.3.3 ควรศึกษาความต้องการของผู้ผลิตสื่อที่มีต่อผลงานเพลง เนื่องจากจุดมุ่งหมายของการผลิตผลงานเพลงในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป เพลงไม่ได้ถูกใช้ฟังเพื่อความเพลิดเพลินเพียงเท่านั้น แต่เพลงจะต้องถูกนำไปประกอบกับสื่อต่างๆ เพื่อช่วยในการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

7.1.3.4 ควรศึกษาความเห็นของผู้สนับสนุนด้านเงินทุนของค่ายเพลงต่างๆ

เนื่องจากช่องทางรายได้หลักของธุรกิจเพลงมาจากผู้สนับสนุน การที่ทราบความคิดเห็นและความต้องการของผู้สนับสนุนต่างๆ ก็จะทำให้สามารถวางแผนการกำหนดกลยุทธ์หรือการวางแผนจัดกิจกรรมต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

7.2.1 ประเด็นปัญหาในการศึกษาและแนวทางการแก้ไขในอนาคต

การบริหารความเสี่ยง

ความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย ในการจัดทำโครงการจึงมีการคาดการณ์ความเสี่ยงจากการประมาณรายได้ออกมาเป็น 3 กรณี มีการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารงานไว้เป็นแนวทาง ดังนี้

การบริหารความเสี่ยง ในสถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ (Worst Case)

เป็นกรณีที่น่าจะเกิดขึ้นได้จากการที่มีผลตอบรับทางด้านรายได้ไม่ถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ หรือเกิดวิกฤติต่างๆ ที่นอกเหนือจากการคาดการณ์ ทำให้ผลประกอบการออกมาไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดเอาไว้ จึงต้องมีการปรับลดขนาดโครงการ เช่น จากคอนเสิร์ตใหญ่ปรับลดลงมาเป็นคอนเสิร์ตขนาดกลางและขนาดเล็กตามลำดับ ลดจำนวนโครงการ โดยพิจารณาจากผลกำไรที่ได้รับ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาเกี่ยวกับกระแสเงินสดให้เพียงพออยู่ตลอดเวลา ลดจำนวนพื้นที่ การจัดโครงการ เน้นเฉพาะจังหวัดที่สำคัญ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ เนื่องจากเงินทุนในการจัดงานแสดงคอนเสิร์ตแต่ละครั้งใช้เงินลงทุนจำนวนมาก

การบริหารความเสี่ยง ในสถานการณ์ตามที่คาดไว้ (Most likely Case)

ในกรณีนี้เมื่อผลตอบรับของโครงการเป็นไปตามที่คาดหมายเอาไว้ มีผู้บริโภคให้ความสนใจเข้าร่วมโครงการ มีผลตอบรับทางด้านรายได้เป็นไปตามเป้าหมาย ผู้สนับสนุนให้การตอบรับร่วมสนับสนุนกิจกรรมเป็นไปตามที่กำหนดไว้ พันธมิตรที่เกี่ยวข้องกับโครงการมีความร่วมมือกันทางธุรกิจ การดำเนินโครงการได้รับผลตอบรับที่ดีเยี่ยม ธุรกิจจึงควรรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มผู้สนับสนุน และ พันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การบริหารงานในปีต่อไปได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพมากที่สุด พร้อมทั้งเป็นการสร้างโอกาสในการต่อยอดธุรกิจเพิ่มเติมให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่างยั่งยืน

การบริหารความเสี่ยง ในสถานการณ์ดีกว่าที่คาดไว้ (Best Case)

กรณีที่โครงการประสบผลสำเร็จมากที่สุด มีรายได้เหนือกว่าที่คาดการณ์ไว้ ผู้บริโภคให้การตอบรับเป็นอย่างดี ผู้สนับสนุนให้เงินสนับสนุนโครงการเป็นไปตามเป้าหมาย โครงการเป็นที่กล่าวถึง มีผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมมากมาย เพื่อเตรียมความพร้อมสู่การกำหนดกลยุทธ์ในปีถัดไปของโครงการ

จึงต้องมีการจัดกิจกรรมต่างๆอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเตรียมพร้อมสู่โครงการต่างๆในอนาคต ขยายสู่โครงการระดับประเทศ กลายเป็นเทศกาลประจำปี ที่ประชาชนทุกคนร่วมใจกันทำกิจกรรม จัดคอนเสิร์ตที่มีขนาดใหญ่ขึ้น เชิญศิลปินทั้งในประเทศ และต่างชาติเข้าร่วมเตรียมความพร้อมและหาโอกาสในการขยายกลยุทธ์ข้ามสื่อไปสู่สื่ออื่นๆ เช่น ละคร ภาพยนตร์ เป็นต้น

7.2.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของโครงการ

7.2.2.1 วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อวางแผนการจัดคอนเสิร์ตได้ตรงตามความต้องการ เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างเกิดผลตอบรับที่ดีกลับมาสู่โครงการ ลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ

7.2.2.2 วิเคราะห์ และประเมินสถานการณ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมตามช่วงเวลา พร้อมทั้งหาช่องทางใหม่ๆในการต่อยอดธุรกิจ

7.2.2.3 สร้างความสัมพันธ์กับพันธมิตรทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นในด้านของเงินลงทุน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านช่องทางการสื่อสารการตลาด เป็นต้น เพื่อลดข้อจำกัดของการเป็นธุรกิจที่มีขนาดเล็ก มีอำนาจต่อรองไม่มากนักได้

7.2.2.4 วิเคราะห์ช่วงเวลาในการวางแผนจัดกิจกรรม จัดงานแสดงคอนเสิร์ตต่างๆ เนื่องจากสถานการณ์มีผลกระทบโดยตรงกับความสนใจของผู้คน การจัดกิจกรรม จัดการแสดงคอนเสิร์ต ให้เข้ากับสถานการณ์จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมนั้นๆได้

7.2.2.5 วิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจอยู่เสมอ เนื่องในการดำเนินธุรกิจต้องอาศัยผู้สนับสนุนทางด้านรายได้อย่าสม่ำเสมอ การที่คู่แข่งทางธุรกิจเข้ามามีส่วนแบ่ง หรือทำให้ผู้สนับสนุนหันไปสนับสนุนคู่แข่ง จะทำให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่างยากลำบากมากขึ้น

7.2.3 ผลของการดำเนินธุรกิจต่อสังคม

เนื่องจากโครงการจัดตั้งธุรกิจค่ายเพลงโดยใช้กลยุทธ์ข้ามสื่อในการดำเนินธุรกิจ มีการวางแผนโครงการในปี พ.ศ. 2560 ซึ่งเป็นการวางแผนการดำเนินโครงการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อเป็นการรำลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ รัชกาลที่ 9 จึงได้นำหลักคำสอนในเรื่องของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้เป็นแนวคิดหลักในการวางแผนการดำเนินธุรกิจ โดยเป็นการสื่อสารแนวคิดผ่านบทเพลง เพื่อนำไปประกอบการทำกิจกรรมต่างๆ

มีการทำอัลบั้ม “คำพ่อสอน” เป็นเป็นบทเพลงที่ใช้ในการประกอบกิจกรรมงานแสดงคอนเสิร์ต ให้ผู้ชมผู้ฟังได้รำลึกถึงและปฏิบัติตามแนวทางพระราชดำริ เพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อตนเอง และต่อสังคม

ต่อเนื่องด้วยโครงการ “ตามรอยพ่อ” เพื่อขยายแนวทางการจัดกิจกรรมสู่จังหวัดต่างๆ เกิดเป็นงานแสดงคอนเสิร์ต พร้อมทั้งเชิญประชาชนมาร่วมแสดงพลังความสามัคคี เพื่อสร้างสิ่งปลูกสร้างเชิงสัญลักษณ์ เช่น การปลูกต้นไม้เป็นสัญลักษณ์เลข 9 เพื่อน้อมรำลึกถึงพระมหากษัตริย์คุณ และแสดงออกซึ่งพลังความสามัคคี ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของคนในสังคม สู่การสร้างเป็นสถานที่ท่องเที่ยว มีการจัดงาน จัดการแสดงคอนเสิร์ตประจำปี เพื่อให้ผู้คนได้มาร่วมพลังร่วมร้องเพลงแสดงออกถึงความสามัคคีได้ต่อไป

โครงการสามารถขยายต่อยอดไปสู่การส่งเสริมการสร้างความสุขของคนในครอบครัวผ่านโครงการ “ความสุขของพ่อ” ในเดือนสิงหาคม เนื่องจากเป็นเดือนที่มีวันสำคัญคือ วันแม่แห่งชาติ จึงใช้เพลงเป็นสื่อ ในการช่วยให้คนตระหนักถึงความสำคัญของคนในครอบครัว มีการทำอัลบั้มเพลงพิเศษ มีการจัดการแสดงคอนเสิร์ต เพื่อเชื่อมโยงความรู้สึกของผู้คน ให้เกิดการสร้างสัมพันธ์อันดี ในครอบครัว ซึ่งเมื่อครอบครัวมีความสุขก็จะสามารถส่งต่อความสุขนั้นไปสู่ความสุขของคนในชาติได้

โครงการสุดท้ายของปี คือ โครงการ “ผลผลิตของความพอเพียง” เป็นโครงการที่ชี้ให้เห็นผลลัพธ์ของความพอเพียงจากการปฏิบัติตามแนวทางพระราชดำริ เพื่อเป็นการประมวลผลลัพธ์ของโครงการ ที่ได้จัดทำขึ้นมาตั้งแต่โครงการแรก เกิดความสามัคคีของผู้คน มีการร่วมแสดงออก ร่วมร้องเพลงผ่านสถานที่เชิงสัญลักษณ์ที่สร้างเอาไว้ เกิดความสุขของคนในครอบครัว ผู้คนเกิดความสามัคคีนำไปสู่ความเจริญงอกงามของคนในชาติ ผ่านบทเพลงและการจัดงานแสดงคอนเสิร์ต เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจในปีถัดไป

จากการที่ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ ทรงงานหนักเพื่อประชาชนมาเป็นเวลากว่า 70 ปี ทำให้ประชาชนคนไทยทุกคนเกิดความรักความศรัทธาในตัวพระองค์ท่าน ไม่ว่าจะเวลาจะผ่านไปนานเท่าใด ในความรู้สึกของประชาชนคนไทยก็ยังคงรำลึกถึงพระมหากษัตริย์คุณอย่างหาที่สุดมิได้ การใช้บทเพลงเพื่อนำพาความรู้สึกของคน ให้นึกถึงคำสอน และปฏิบัติตามแนวทางที่พระองค์ท่านได้กำหนดเอาไว้ จึงเป็นส่วนช่วยในการพัฒนาสังคมให้เกิดความสามัคคี เกิดความรัก ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผู้คนในสังคม โดยใช้การสื่อสารข้ามสื่อของบทเพลง เป็นแรงจูงใจในการสร้างแรงผลักดันให้สู่ความเจริญงอกงามทางด้านจิตใจของคนในชาติได้

7.3 บทสรุปผู้บริหาร

ในการประเมินสถานการณ์ทางการเงินของโครงการ ได้กำหนดระยะเวลาดำเนินการไว้ที่ 5 ปี ตั้งแต่พ.ศ. 2560 - พ.ศ.2564 ใช้งบประมาณในการลงทุนทั้งสิ้น 10,000,000 บาท โดยมีการกำหนดสมมติฐานเป็น 3 กรณี ได้แก่ กรณีสถานการณ์ทางการเงินดีกว่าที่คาดไว้ (Best case) กรณีสถานการณ์ที่เป็นไปตามที่คาดไว้ (Most likely case) และกรณีสถานการณ์ที่ไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ (Worst case) ซึ่งรายได้ของโครงการนั้นจะมาจาก รายได้จากสปอนเซอร์ รายได้จากการขายบัตร

คอนเสิร์ต รายได้จากการให้เช่าพื้นที่จำหน่ายสินค้าในงานคอนเสิร์ต รายได้จากการขายของที่ระลึก รายได้จากการขายบันทึกการแสดง รายได้จากการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์เพลง และ รายได้จากการขายสื่อบันทึกเสียง เป็นโครงการที่ใช้งบประมาณไม่มาก มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถสรุปผลตอบแทนของโครงการได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 7.1: ตารางแสดงสถานการณ์ทางการเงินของโครงการ

| | สถานการณ์ดีกว่าที่ คาดไว้ (Best case) | สถานการณ์ตามที่คาดไว้ (Most likely Case) | สถานการณ์ไม่เป็น ไปตามที่คาดไว้ (Worst Case) |
|------------------|--|---|--|
| รายได้ | 138,585,225 | 128,416,475 | 110,868,100 |
| กำไรสุทธิ | 5,108,899 | 1,287,774 | 88,022 |
| กระแสเงินสดสุทธิ | 21,486,289 | 12,602,996 | 10,130,887 |
| Payback Period | 2 ปี 1 เดือน | 3 ปี 2 เดือน | 4 ปี 7 เดือน |
| NPV | 7,040,345 | 1,286,991 | (356,228) |
| IRR | 71.09% | 28.23% | 2.27% |

บรรณานุกรม

- “กิจกรรมแจกของรางวัลเพื่อโปรโมทละครเรื่อง นางอาย”. (2559). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ch3fanclub/>.
- “ก้อง ห้วยไร่ ขอขอบคุณแฟนๆ คู่ครอง 20 ล้านวิว”. (2559). สืบค้นจาก https://www.youtube.com/watch?v=ZWZ_g69x2po.
- ครอบครัวดนตรี แชนเดอเลียร์ มิวสิค ทำเงินจากเพลงละคร. (2557). ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1400137603.
- คอนเสิร์ตทีวี 3 สัญจรนำทัพดารานักแสดงเยือนทั่วประเทศ. (2559). สืบค้นจาก <http://www.searchentertainment.net/searchgroup/index.php/component/k2/itemlist/category/34-คอนเสิร์ต-ทีวี-3-สัญจร>.
- งานแถลงข่าว “เปิดใจดวงใจพิสุทธิ์”. (2559). สืบค้นจาก <http://www.newsplus.co.th/113143>.
- จิรวัดน์ โคตรสมบัติ. (2555). *ดนตรี (Music)*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/mrjisclassroom/dntri>.
- "ช่อง 3" ดุดมิตี "แกรมมี่" ทำค่ายเพลง. (2557). *ดาราเดลี*. สืบค้นจาก <http://www.daradaily.com/news/40579/read>.
- 'แขงเกอเลียฯ' ค่ายเพลงช่อง 3. (2557). *คมชัดลึก*. สืบค้นจาก <http://www.komchadluek.net/news/ent/180240>.
- ชัยเชษฐ์ โสพิมพา. (2558). “STP คืออะไร?”. สืบค้นจาก <http://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/stp.html>.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2544). *การตลาดในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: เออาร์บีซิเนส เพรส.
- “ซอร์ไพรส์หนักมากเมื่อ “เกรท -บอล-แก๊ป” จากละคร “นางอาย” บุกไปทำภารกิจ “เมื่อนางอาย” ถึงสยามสแควร์ วัน”. (2559). สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Drama/ViewNews.aspx?NewsID=9590000095763>.
- ดนตรี คือ อะไร*. (2556). สืบค้นจาก <http://guru.sanook.com/2770/>.
- ชาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557). “TRANSMEDIA STORYTELLING” เล่าเรื่องข้ามสื่อในยุคดิจิทัล (ตอน 1). สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/58047>.
- นภิศรา นาทะพันธุ์. (2551). *พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทย : กรณีศึกษา บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- “เบื้องหลัง 'เดียน่า' นักร้องเอกเต็มตัวใน 'เลิควรกรรม' ประทับ 'โป๊ป' ได้ 'โบ สุณิดา' ร้องเพลงประกอบ”. (2559). สืบค้นจาก <http://morning-news.bectero.com/special/19-Aug-2016/85492>.
- ไพรัชวอเตอร์ฯ คาคอตฯ สื่อเน็ต-บันเทิงไทยโตแซงสหรัฐ-ยุโรปตามการใช้เน็ต-งบโฆษณา. (2556). สยามรัฐ. สืบค้นจาก <https://www.pwc.com/th/en/press-room/highlight-coverage/2013/assets/20130710-siamrat.pdf>.
- ภาวธ พงษ์วิทย์ภานุ และ สุธน โรจน์อนุสรณ์. (2551). *E-marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์*. กรุงเทพฯ: ตลาด ดอท คอม.
- “รับชมละครย้อนหลังผ่านทางเว็บไซต์”. (2559). สืบค้นจาก <http://www.thaitv3.com/>.
- เรวดี แก้วมณี. (2557). *อุตสาหกรรมสื่อบันเทิง The Star ในกระแสการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. สืบค้นจาก www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/article/thestar_entertainindustry13062557.pdf.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์. (2557). *โทรทัศน์ดิจิทัล: ประโยชน์ต่อผู้ชม อุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย และผลกระทบต่อสังคม*. สืบค้นจาก http://journal.pim.ac.th/uploads/content/2014/12/o_1984rdsj91dls1hhc1h7v1n201ckd1h.pdf.
- “สน-แยม” นำทีมนักแสดง “ดวงใจพิสุทธิ์” แลกงาน “เปิดใจดวงใจพิสุทธิ์”. (2559). สืบค้นจาก <http://www.newsplus.co.th/113143>.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทย. (2556). *สถิติพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-aw/>.
- สรिता ตั้งขวาล. (2554). *การบริหารกิจกรรมพิเศษเพื่อบริหารศิลปินของบริษัทค่ายเพลงอิสระ (independent records labels)*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุชนิ เมธิโยธิน. (2555). *กลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน*. สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_12/pdf/aw17.pdf.
- สุวิมล แม่นจริง. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การตลาดเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนสเวิร์ด.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2557). *แผนการเปลี่ยนระบบการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์เป็นระบบดิจิทัล*. สืบค้นจาก <https://broadcast.nbtc.go.th/data/document/law/doc/th/56040000020.pdf>.

- หนึ่ง-ณรงค์วิทย์ ปั่นค่ายเพลงประกอบละคร ป้อนช่อง 3. (2557). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Drama/ViewNews.aspx?NewsID=9570000043467>.
- “อบต.ห้วยไผ่ เชิญร่วมตามรอยนาคี ชมปรากฏการณ์บั้งไฟพญานาค”. (2559). สืบค้นจาก <http://www.guideubon.com/2.0/go2ubon/nakee/>.
- อิสริย์ ประดิษฐ์ธีระ. (2555). *ความเหลื่อมล้ำของระบบโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทยกับการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบโทรทัศน์ดิจิทัลของประชาคมอาเซียน*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Andersen, B., & Frenz, M. (2007). *The Impact of Music Downloads and P2P File-Sharing on the Purchase of Music: A Study report for Industry Canada*. Retrieved from http://strategis.ic.gc.ca/epic/site/ippd-dppi.nsf/en/h_i_p01456e.html.
- Broderick, A., & Pickton, D. (2005). *Integrated marketing communications*. Harlow: Edinburgh Gate Pearson Education Ltd.
- Channel 3 Power Team Concert ยกขบวนความสนุกส่งตรงถึงชาวเพชรฯ. (2559). สืบค้นจาก <http://www.newsplus.co.th/26506>.
- “Cover เต็ม....แก๊งก๊วนป่วนนางอาย”. (2559). สืบค้นจาก <http://contestwar.com/contest/12816>.
- Creative Thailand. (2559). *THE FUTURE OF THAI MUSIC อุตสาหกรรมดนตรีไทย และวิถีก้าวต่อไปสู่ออนาคต*. สืบค้นจาก <http://www.tcdc.or.th/creativethailand/article/CoverStory/24885>.
- Duncan, T. (2005). *IMC: The new principles of advertising and promotion*. MA: McGraw-Hill/Irwin.
- Evans, E. (2011). *Transmedia television: Audiences, new media, and daily life*. New York: Routledge.
- Hanlon, A. (2013). *The Segmentation, Targeting and Positioning model*. Retrieved from <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>.
- Jenkins, H. (2007). *Confronting the Challenges of participatory culture media education for the 21st century*. London: The MIT.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Pearson Education.

La Banda Thailand รายการที่จะเปลี่ยนให้คนธรรมดากลายเป็น ชูป'ตาร์. (2559).

สืบค้นจาก <http://dara.truelife.com/detail/162036>.

Lancaster, G., & Massingham, L. (1988). *Essentials of marketing*. England: McGraw-Hill.

Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analysing industries and competitors*. New York: Free.

Pratten, R. (2010). *Transmedia Storytelling: Getting Started*. Retrieved from <http://workbookproject.com/culturehacker/2010/07/07/transmedia-storytelling-getting-started>.

PwC คาดอุตสาหกรรมสื่อ-บันเทิงไทยทะลุ 1.48 หมื่นล้านดอลลาร์ในปี'60 โตเฉลี่ย 11.3% ต่อปี. (2556). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1373430783.





ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์

ผู้บริหารค่ายเพลง แชนเดอเลียร์ มิวสิค (Chandelier Music)

โดย นายชนะชัย ดินจันทรา นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์

สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

1. ในความเห็นของท่าน อุตสาหกรรมเพลงประกอบละครของประเทศไทยในปัจจุบันเป็นอย่างไร และมีแนวโน้มอย่างไรในอนาคต
2. ขั้นตอนในการวางแผนผลิตละครเป็นอย่างไร มีกระบวนการทำงานอย่างไรบ้าง
3. มีการวางแผนยังไงให้ละครแต่ละเรื่อง มีความโดดเด่น เข้าไปอยู่ในใจของผู้ชม
4. ในความเห็นของท่าน มีกลยุทธ์อย่างไรเพื่อดึงดูดผู้ชม ที่ปัจจุบันไม่ได้ดูละครผ่านสื่อโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว แต่นิยมดูผ่านสื่อออนไลน์ด้วย
5. การทำตลาด การโปรโมทละคร ต่างกันอย่างไรในยุคที่มีสื่อโซเชียลมีเดีย มีการเรียกกระแสโดยใช้ ดารา นักแสดง มีการปรับตัวต่อผลตอบรับของผู้ชม อย่างไรบ้าง
6. ช่องทางการสร้างรายได้ของละคร มีช่องทางใดบ้าง โฆษณา ผู้สนับสนุน เป็นต้น
7. งบประมาณในการดำเนินงานของการผลิตละคร ต่อ 1 เรื่อง
8. การดูแลนักแสดง ดารา มีการปรับตัว ปรับการแต่งตัวให้โดดเด่น มีวิธีการพัฒนาความรู้ความสามารถ อย่างไรบ้าง
9. จุดเด่นของละครช่อง3 ที่แตกต่างจากละครช่องอื่น เป็นอย่างไร

2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การกำหนดตำแหน่ง (Positioning)

1. ใช้ช่องทางสื่อใดบ้างเพื่อโปรโมทละคร สื่อ ออนไลน์ ออฟไลน์ รายการต่างๆ ผู้ชมมีการเปิดรับสื่อต่างๆ แตกต่างกันอย่างไร
2. กลุ่มเป้าหมายของละครช่อง3 เป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเมือง หรือต่างจังหวัด มีเทคนิคในการผลิตละครอย่างไรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่นการกำหนดแนวของละคร การกำหนดเนื้อเรื่อง การเลือกนักแสดง
3. มีแบ่งสัดส่วนของละคร ว่าในหนึ่งปีจะมีละครแนวใดบ้าง เพื่อจับกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน หรือไม่ อย่างไร
4. มีการวางแผนละคร เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ของนักแสดงหรือไม่ เช่นต้องการนำเสนอ นักแสดงคนไหนให้ได้รับความนิยม มีวิธีการวางแผนอย่างไร

5.เมื่อกำหนดแนวละครแล้ว ภาพลักษณ์ของนักแสดงมีผลต่อ ผลตอบรับที่กลับมาอย่างไร ผู้ชมเชื่อไม่เชื่อ มีการตอบสนองต่อผลตอบรับต่างๆอย่างไร

6.มีการวางแผนอย่างไรเพื่อให้ภาพลักษณ์ของช่อง3 ออกมาชัดเจนที่สุด

3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

1.ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่มีส่วนทำให้ละครประสบความสำเร็จ เช่น นักแสดง เนื้อหา การวางแผนการตลาด กระแสสังคม เป็นต้น ช่วยอธิบาย

2. การสร้างนักแสดงที่มาจากนักร้อง ศิลปิน ช่วยให้ผลงานมีกระแสตอบรับ เป็นที่พูดถึงมากกว่าหรือไม่ ในทางกลับกันการสร้างศิลปินที่มาจากนักแสดง แล้วโปรโมทไปร่วมกับละคร มีการร้องเพลงประกอบละคร ช่วยให้ผลงานมีกระแสตอบรับเป็นที่นิยมมากกว่าหรือไม่

3.ท่านคิดว่าการสร้างละครที่มาจาก วรรณกรรมที่โด่งดังอยู่แล้ว ช่วยทำให้เกิดฐานผู้ชม คนผูกพันกับเรื่องราวบทละคร กระตุ้นให้ผู้ชมคอยติดตาม มีผลตอบรับที่ดีมากกว่าหรือไม่ อย่างไร

4.มีการวางแผนในการโปรโมทละครอย่างไร ในช่วงก่อนเริ่มออกอากาศ ระหว่างออกอากาศ และหลังละครจบไปแล้ว

5.การวางแผนการตลาดมีการใช้สื่อใดบ้าง เช่น รายการหลักๆของทางช่อง หนังสือพิมพ์ สถานีวิทยุ สื่อบนเตียงต่างๆ สื่อออนไลน์ เป็นต้น ช่วยอธิบาย

6.งบประมาณที่ใช้ในการโปรโมทละครแต่ละเรื่อง

4. เพื่อศึกษาการจัดการกลยุทธ์ข้ามสื่อของค่ายเพลง Chandelier Music

1.การที่สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3 มีค่ายเพลง Chandelier Music มาทำเพลงประกอบละคร ส่งผลดีอย่างไรบ้าง

2.ในปัจจุบันการนำเพลงมาประกอบกับสื่ออื่นๆ เช่น เพลงกับละคร เพลงกับรายการโทรทัศน์ ช่วยทำให้มีกระแสตอบรับมากกว่าการทำเพลงเพียงอย่างเดียวหรือไม่ อย่างไรบ้าง

3.การที่ Chandelier Music มาทำเพลงประกอบละคร ทางผู้ผลิตละครมีการวางแผนงานอย่างไร มีการกำหนดแนวเพลง กำหนดละคร เพื่อวางแผนในการสร้างฐานผู้ชม สร้างแฟนคลับให้กับละคร หรือตัวนักแสดง หรือไม่อย่างไร

4.การที่สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3 มีค่ายเพลง Chandelier Music ทำให้เกิดข้อได้เปรียบอย่างไรในการพัฒนานักแสดง ไปสู่นักร้อง ศิลปิน ในทางกลับกัน การพัฒนานักร้อง ศิลปิน เพื่อเป็นนักแสดงสามารถทำได้หรือไม่ ช่วยให้เกิดฐานผู้ชม แฟนคลับมากขึ้นหรือไม่

5.ละครมีการต่อยอดอย่างไรบ้างในเรื่องของเพลง เช่น การนำเพลงไปแสดงสดเพื่อโปรโมทละคร รายการเพลง รายการวิทยุ เป็นต้น

6.การที่มีละครมาช่วยในการโปรโมทเพลง ทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการวางแผนการโปรโมท การผลิตงาน การต่อยอดไปสู่ต่างๆ ทำให้เพลงได้รับความนิยม เกิดเป็นรายได้ให้กับค่ายเพลงมากขึ้นหรือไม่

7.มีวิธีการอย่างไร ในการใช้เพลงประกอบละคร เพื่อให้ผู้ชมผูกพันกับละครได้มากขึ้น เช่น การใช้ศิลปินที่มาจากนักแสดง การผลิตเพลงเพื่อให้เหมาะสมกับช่วงเวลาต่างๆของละคร เป็นต้น

8.การใช้เพลงกับสื่อโทรทัศน์ ช่วยขยายกลุ่มผู้บริโภค และช่วยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าหรือไม่ จำเป็นหรือเปล่าที่ค่ายเพลงในปัจจุบันต้องผูกกับสื่อ เช่น สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ เป็นต้น

9.ในความเห็นของท่าน การที่ละครเข้ามามีส่วนช่วยในการเผยแพร่ผลงานเพลง ทำให้เกิดโอกาสในการสร้างรายได้ให้แก่ค่ายเพลงในช่องทางใดบ้าง

5. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และแนวทางการแก้ไขปัญหา

- 1.ในการดำเนินงานของการผลิตละคร ร่วมกับค่ายเพลง Chandelier Music มีปัญหา อุปสรรค อะไรบ้าง
- 2.ในกรณีที่ผลตอบรับของ ละครไม่บรรลุเป้าหมายมีวิธีการรับมืออย่างไร เช่น ปรับแผน ปรับบทละคร ปรับกรตัดต่อ เป็นต้น
- 3.มีวิธีการรับมืออย่างไร กับความเห็นของผู้ชม ที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ผลิตละคร
- 4.มีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างไร
- 5.ปัญหาอื่นๆในการดำเนินธุรกิจ

ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์

Music Director รายการ เดอะวอยซ์ (The Voice)

โดย นายชนะชัย ดินจันทรา นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์

สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

1. ในความเห็นของท่าน อุตสาหกรรมเพลงของประเทศไทยในปัจจุบันเป็นอย่างไร และมีแนวโน้มอย่างไรในอนาคต
2. ในความเห็นของท่าน รายการประกวดร้องเพลงของประเทศไทยในปัจจุบันเป็นอย่างไร และมีแนวโน้มอย่างไรในอนาคต
3. การบริหารงานของรายการ The voice แบ่งเป็นฝ่ายอะไรบ้าง
4. มีการวางแผนอย่างไรบ้างตั้งแต่ผู้เข้าแข่งขันมาสมัคร ทำอย่างไรให้โดดเด่น เมื่อชนะแล้ววางแผนอย่างไรให้เป็นศิลปิน
5. ในความเห็นของท่าน มีกลยุทธ์อย่างไรที่ทำให้คนดูเลือกรับชมทั้งช่องทาง ออนไลน์ และโทรทัศน์
6. ช่องทางการสร้างรายได้ของรายการเพลง มีช่องทางใดบ้าง
7. งบประมาณในการดำเนินงานของการผลิตรายการ ต่อหนึ่งตอน
8. การดูแลผู้เข้าแข่งขัน มีการปรับตัว อย่างไรให้โดดเด่น
9. รายการ The Voice มีจุดขายที่โดดเด่น แตกต่างกับรายการอื่นอย่างไร

2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การกำหนดตำแหน่ง (Positioning)

1. กลุ่มเป้าหมายของรายการ เป็นกลุ่มผู้ชมที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพหรือต่างจังหวัด ช่วงอายุเท่าใด
2. มีการแบ่งแนวเพลงหรือไม่ ว่าแนวเพลงนี้ มีผู้แข่งขันเข้ารอบกี่คน มีการเน้นเพลงสากล เพลงลูกทุ่ง เพลงไทย มากกว่าหรือไม่ เป็นต้น
3. ภาพลักษณ์ของผู้เข้าแข่งขันมีผลหรือไม่ ในการกำหนดแนวเพลง
4. มีการวางแผนอย่างไรเพื่อให้ภาพลักษณ์รายการ ออกมาชัดเจนที่สุด

3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

1. ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่มีส่วนทำให้รายการประกวดร้องเพลงประสบความสำเร็จ เช่น ผู้เข้าแข่งขัน เนื้อหารายการ แนวเพลง การวางแผนการตลาด โฆษ เป็นต้น ช่วยอธิบาย
2. การสร้างศิลปินที่มาจากรายการประกวดร้องเพลงช่วยให้ผลงานเพลงมีกระแสตอบรับ เป็นที่พูดถึงมากกว่าหรือไม่ อย่างไร
3. ท่านคิดว่าการสร้างศิลปินที่มาจากรายการประกวดร้องเพลง ช่วยทำให้เกิดฐานผู้ฟัง เกิดแฟนคลับ ผู้ชมผูกพันกับศิลปิน ลดการละเมิดลิขสิทธิ์ และกระตุ้นยอดขายให้กับผลงานเพลงของศิลปินนั้นๆ หรือไม่ อย่างไร
4. การวางแผนการตลาดร่วมกับ สถานีโทรทัศน์ สถานีวิทยุ ค่ายเพลง ของรายการ เป็นอย่างไร
5. การโปรโมทผลงานเพลงของผู้เข้าแข่งขัน มีการใช้สื่อช่องทางใดบ้าง ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และมีขั้นตอนในการวางแผนการดำเนินงานอย่างไร
7. งบประมาณในการประชาสัมพันธ์ศิลปิน

4. เพื่อศึกษาการจัดการกลยุทธ์ข้ามสื่อของค่ายเพลง

1. การที่รายการโทรทัศน์เข้ามาเป็นสื่อสำคัญในการเผยแพร่ผลงาน มีการวางแผนงานอย่างไร กำหนดแนวเพลงอย่างไร
2. การที่ผู้ชมมีกระแสตอบรับต่างๆ ในสื่อออนไลน์ ส่งผลตอบรับกลับมาที่รายการ ช่วยกระตุ้นผลตอบรับ กระตุ้นยอดดาวน์โหลดเพลงหรือไม่ อย่างไรบ้าง
3. รายการมีการต่อยอดอย่างไรบ้าง เช่น การแสดงสด เป็นต้น
4. การที่มีศิลปินที่มาจากรายการประกวดร้องเพลง ทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการวางแผนการโปรโมท การผลิตงาน มีการต่อยอดไปสู่เพลงประกอบละคร หรือไม่ อย่างไร
6. รายการประกวดร้องเพลงในปัจจุบันมีมากมาย ทำให้เกิดผลดีต่อค่ายเพลง ในการคัดเลือกศิลปินหรือไม่ อย่างไรบ้าง
7. การใช้เพลงกับสื่อโทรทัศน์ ช่วยขยายกลุ่มผู้บริโภค และช่วยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า อย่างไรบ้าง
8. รายการเพลงมีรายรับจากช่องทางใดบ้าง มีส่วนแบ่งจากช่องทางต่างๆ อย่างไร

5. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และแนวทางการแก้ไขปัญหา

- 1.ในการดำเนินงานของรายการเพลง มีอุปสรรคอะไรบ้าง
- 2.ในกรณีที่ผลตอบรับของ รายการไม่บรรลุเป้าหมายมีวิธีการรับมืออย่างไร
- 3.มีวิธีการรับมืออย่างไร กับปัญหาการตัดสินใจของกรรมการไม่ตรงใจผู้ชม
- 4.มีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างไร
- 5.ปัญหาอื่นๆในการดำเนินธุรกิจ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ชนะชัย ดินจันทรา

อีเมล

chanachai.dinc@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2556 ปริญญาตรี คณะดุริยางคศาสตร์
สาขาคณตรีเชิงพาณิชย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2552 โรงเรียนศรีวิกรม์



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 17 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ชนชัย ดินจันทร์ อยู่บ้านเลขที่ 170 หมู่ 6

ซอย เขตบางนา 14 ถนน ภาษีเจริญ ตำบล/แขวง ภาษีเจริญ

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10280

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570300553

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

กลยุทธ์ธุรกิจข้ามสื่อเพื่อความอยู่รอดของอุตสาหกรรมดนตรี
ภาคศึกษา Chandelier Music

ซึ่งถือ

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ


(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น


สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(*คณะวิชา ดินอินทรา*)

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน
(ดร.ปีเตอร์ กัน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร