กลยุทธ์การบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค

โดย
นายกิตติวัฒน์ มูลเดช

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

กลยุทธ์การบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค

โดย
นายกิตติวัฒน์ มูลเดช

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

SELF – MANAGEMENT STRATEGY A CASE STUDIES OF ROCK BAND ARTISTS.

By

MR. Kittiwat MOONDECH

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for Master of Music (Music Research and Development)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2019

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	กลยุทธ์การบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค
โดย	กิตติวัฒน์ มูลเดช
สาขาวิชา	สังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เอกราช เจริญนิตย์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ศรี วงศ์ธราดล)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกราช เจริญนิตย์)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ศาสตราจารย์ ดร.วีรชาติ เปรมานนท์)

60701312 : สังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
คำสำคัญ : กลยุทธ์, การบริหารจัดการตนเอง, ศิลปินวงร็อค

นาย กิตติวัฒน์ มูลเดช: กลยุทธ์การบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เอกราช เจริญนิตย์

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเอง กรณีศึกษาศิลปินวงร็อค 2) ศึกษาการบริหารตราสินค้าที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเอง กรณีศึกษาศิลปินวงร็อค 3) ศึกษาความต้องการของศิลปิน 4) สร้างกลยุทธ์การบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง คือ ผู้จัดการศิลปินวงร็อค จำนวน 3 ราย ศิลปินวงร็อค จำนวน 6 วง และผู้จ้างงานศิลปินวงร็อค จำนวน 3 ราย

ผลการวิจัย พบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค คือ ขาดวิธีการบริหารจัดการผลกระทบที่เกิดจากศิลปินหน้าใหม่ที่เข้ามาเป็นคู่แข่งทางการตลาด ขาดแนวทางบริหารจัดการกับอำนาจต่อรองจากผู้ว่าจ้างรวมถึงสมาชิกในภายในวง รวมถึงการวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดของศิลปินวงร็อคอีกด้วย สำหรับประเด็นการบริหารจัดการศิลปินให้มีงานจ้างอย่างต่อเนื่อง ดำเนินการโดยให้ศิลปินวงร็อคเน้นไปที่ศักยภาพในการแสดงสดและการรักษาฐานแฟนเพลง ส่วนการบริการจัดการตราสินค้าที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเองต้องประกอบไปด้วยการจัดการแนวเพลงและภาพลักษณ์ของศิลปินวงร็อค ในส่วนของเหตุผลที่ผู้ว่าจ้างตัดสินใจว่าจ้างศิลปินมีสาเหตุหลักมาจากการเลือกศิลปินให้ตรงกับลักษณะงาน สำหรับประเด็นการรับรู้เกี่ยวกับผลงาน ส่วนของความนิยมของศิลปินโดยเน้นไปที่เอกลักษณ์ อัตลักษณ์ แนวเพลง การแสดงสดและฐานแฟนเพลงของศิลปิน ความต้องการของศิลปินเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการศิลปินวงร็อคด้วยตัวเองพบว่า ศิลปินวงร็อคต้องการจะให้สมาชิกในวงเข้าใจจุดประสงค์ของสมาชิกแต่ละท่าน เข้าใจในเป้าหมายที่วางเอาไว้ มีส่วนร่วมในการดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายโดยอาศัยการบริหารจัดการตนเองที่มีต่อส่วนรวม

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นนั้นผู้วิจัยได้นำไปสร้างกลยุทธ์การบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค คือ กลยุทธ์ SEE-Q ซึ่งประกอบไปด้วย S (Sustainable Artists Development) หมายถึง การพัฒนาชื่อเสียงศิลปินอย่างยั่งยืน E (Excellence Self- Management) หมายถึง แนวทางการบริหารจัดการตนเองที่เป็นเลิศ E (Efficiency Communication) หมายถึงการ

สื่อสารที่มีประสิทธิภาพ Q (Quality Teamwork) หมายถึง การทำงานเป็นทีมอย่างมีประสิทธิภาพ

60701312 : Major (Music Research and Development)
Keyword : Strategy, Self – Management, Rock band artists

MR. KITTIWAT MOONDECH : SELF – MANAGEMENT STRATEGY A CASE STUDIES OF ROCK BAND ARTISTS. THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR EK-KARACH CHAROENNIT

The objectives of this research were: 1) to study factors affecting self management: a case study of rock band artists; 2) to study brand management that affects self-management: a case study of rock band artists; 3) to study artist needs; 4) to build self-management strategies: a case study of rock band artists. This research used qualitative data collection methods. Informants were purposively selected, namely 3 mangers of rock band artist, 6 rock band hosts, and 6 rock band artists.

The findings showed that factors affecting self-management of rock band artists included the lack of managerial plan to deal with emergence of breakthrough band competitors; the lack of managerial plan to exercise bargaining power over employer and band members as well as the lack of plan in analyzing the current commercial situation and competition from other rock bands. Concerning the management for continuous employment, the emphasis was directed towards the quality of live performance and the maintenance of fan base. The management of brand affecting the self management: a case study of rock band artists consisted of the band's musical style and impression to the public also conformed with the decision to hire bands. The employer decided which band to be hired by mainly considering nature of the events they were going to host. The public attention and popularity of rock band artists were based on band's uniqueness, musical identity, show performance, and fan base. The needs of rock band artists towards self- management plan were common understanding of the band's objectives and understanding among band members in order to reach mutually set targets, and responsibilities towards assigned tasks using self-management plan. Based on the aforementioned findings, the researcher developed a strategic plan for rock band artist's self management entitled SEE-Q which respectively stood for Sustainable Artists Development (S), Excellence Self- Management (E), Efficiency Communication (E), and Quality Teamwork (Q).

มหาวิทยาลัยศิลปากร

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการศึกษาวิจัยจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับบนี้สำเร็จไปได้ด้วยดีในครั้งนี้ซึ่งประกอบไปด้วย

ผศ. ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ ผู้ให้ความรู้ความเข้าใจในด้านธุรกิจดนตรี ธุรกิจบันเทิง อุตสาหกรรมดนตรีและเป็นผู้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย

อาจารย์ นุกูล แดงภูมี ผู้อบรมสั่งสอน ให้ความรู้และทักษะในการทำวิจัย และเป็นผู้เปิด โลกทัศน์ใหม่ ๆ ให้กับผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเป็นวงกว้าง ทั้งนี้ยังเสียสละเวลาเพื่อตรวจดู ให้คำแนะนำชี้แนะแนวทางให้กับผู้วิจัยทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผศ. ดร. เอกราช เจริญนิตย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้ความรู้ในการทำวิทยานิพนธ์ รวมถึงให้โอกาสแก่ผู้วิจัยในทุกสถานการณ์

ขอกราบขอบพระคุณ รศ. ดร. ศักดิ์ศรี วงศ์ธราดล ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และ ศ. ดร. วีรชาติ เปรมานนท์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำอันทรงคุณค่าแก่ผู้วิจัยส่งผลให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุก ๆ ท่านที่เสียสละเวลาส่วนตัวอันมีค่าในการให้สัมภาษณ์ ตอบแบบสอบถาม ให้ความรู้ ข้อเสนอแนะ นำเสนอกลยุทธ์รวมถึงให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ พี่ปราย พี่นัท พี่กัน ไม้และฟาง ทุก ๆ ท่านที่ช่วยเป็นกำลังใจ เป็นแรงผลักดัน เป็นที่ปรึกษา ให้กับผู้วิจัยมาตลอดปีการศึกษา

คุณแม่ แขก บุญมาทัน ที่คอยสนับสนุนทุนการศึกษา เป็นที่ปรึกษา และเป็นทุกสิ่งทุกอย่างของผู้วิจัยรวมถึงเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยผ่านพ้นปัญหาทุกอย่างที่เข้ามาในชีวิต

คุณพ่อ ประสาร มูลเดช ที่คอยเป็นที่ปรึกษา ให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยรวมถึงสนับสนุนทุนการศึกษาจนผู้วิจัยสำเร็จการศึกษา

ขอบคุณน้องไนซ์ ประภัทรพงศ์ มูลเดช ผู้เป็นกำลังใจ ที่ปรึกษาและผ่อนคลายความตึงเครียดแก่ผู้วิจัยอีกด้วย

กิตติวัฒน์ มูลเดช

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ฉ
กิตติกรรมประกาศ ..... ช
สารบัญ ..... ฌ
สารบัญรูปภาพ ..... ฑ
สารบัญตาราง ..... ฒ
บทที่ 1 บทนำ 1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
1.2 วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย 4
1.3 สมมุติฐานการวิจัย 4
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย 5
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย 5
1.6 ประโยชน์ของงานวิจัย 7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ 7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับศิลปินวงร็อค 9
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ 11
2.2.1 องค์ประกอบของกลยุทธ์ 12
2.2.2 การสร้างกลยุทธ์และนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ 13
2.2.3 เครื่องมือในการจัดทำแผนกลยุทธ์ 13
2.2.4 แนวคิดด้านปัจจัยหรือแรงกระทบทั้ง 5 ในการทำธุรกิจ (Five Force Model) 14

2.2.5 ปัจจัยหรือแรงกระทบทั้ง 5 ในการทำธุรกิจ 15
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการตนเอง 17
2.3.1 กระบวนการการบริหารจัดการตนเอง 19
2.3.2 การบริหารจัดการตนเองมีปัจจัยสำคัญ 19
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารตราสินค้า 19
2.4.1 บทบาทหน้าที่ของตราสินค้า 20
2.4.2 กลยุทธ์การบริหารตราสินค้า 20
2.5 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 21
2.5.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 21
2.5.2 องค์ประกอบของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 22
2.5.3 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 23
2.6 อุตสาหกรรมเพลง 24
2.6.1 บทบาทของอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทยตั้งแต่ยุค 1.0 – 4.0 25
2.7 ทฤษฎีการตลาด 26
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 27
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย 32
3.1 ลำดับขั้นตอนในงานวิจัย 32
3.2 วิธีดำเนินการวิจัย 33
3.2.1 ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค 33
3.2.2 ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาการบริหารตราสินค้าที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค 34
3.2.3 ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาความต้องการของศิลปินเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการศิลปินวงร็อคด้วยตัวของศิลปินเอง 36

3.2.4 ขั้นตอนที่ 4 การสร้างกลยุทธ์การบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค.....37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 38
4.1 ปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค 38
4.2 ศึกษาการบริหารตราสินค้าที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเอง กรณีศึกษาศิลปินวงร็อค....51
4.3 ความต้องการของศิลปินเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการศิลปินวงร็อคด้วยตัวของศิลปินเองกับศิลปินวงร็อค 53
4.3.1 จุดเริ่มต้นในการเป็นศิลปิน.....53
4.3.2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการวงดนตรี 54
4.3.3 ปัจจัยและแนวทางการบริหารจัดการศิลปินที่นำไปสู่ความสำเร็จ 56
4.3.4 ความต้องการในการบริหารจัดการ 56
4.4 กลยุทธ์การบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค 57
4.5 กลยุทธ์ SEE-Q.....73
4.5.1 กลยุทธ์ S (Sustainable Artists Development) 73
4.5.2 กลยุทธ์ E (Excellence Self- Management) 76
4.5.3 กลยุทธ์ E (Efficiency Communication) 78
4.5.4 กลยุทธ์ Q (Quality Teamwork).....78
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ 91
5.1 ปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค 91
5.2 ศึกษาการบริหารตราสินค้าที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค 93
5.3 ความต้องการของศิลปินเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการศิลปินวงร็อคด้วยตัวของศิลปินเองกับศิลปินวงร็อค 94
5.4 กลยุทธ์การบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค 95
5.4.1 กลยุทธ์ S (Sustainable Artists Development) 96
5.4.2 กลยุทธ์ E (Excellence Self-Management) 101

5.4.3 กลยุทธ์ E (Efficiency Communication) 105
5.4.4 กลยุทธ์ Q (Quality Teamwork) 106
5.5 แนวทางในการบริหารจัดการด้วยตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อคภายใต้กรอบแนวคิดกลยุทธ์การบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อคด้วยกลยุทธ์ SEE-Q 109
5.5.1 หาตัวตนของศิลปินวงร็อคในแบบของตัวศิลปิน 109
5.5.2 ตั้งเป้าหมายให้ชัดเจน 110
5.5.3 การวางแผนในการทำให้บรรลุเป้าหมาย 110
5.5.4 การดำเนินงานให้ตรงจุดประสงค์ที่วางไว้ 110
5.5.5 การนำผลงานเผยแพร่สู่สาธารณะ 111
5.5.6 การแสดงสด 111
5.5.7 การติดต่องานกับผู้ว่าจ้าง 111
5.5.8 การรักษาฐานแฟนคลับ 113
5.6 อภิปรายผล 113
5.6.1 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค 113
5.6.2 เพื่อศึกษาการบริหารตราสินค้าที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค 115
5.6.3 เพื่อศึกษาความต้องการของศิลปินเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการศิลปินวงร็อคด้วยตัวของศิลปินเอง 116
5.6.4 เพื่อจัดทำกลยุทธ์การบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค 117
5.7 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป 117
รายการอ้างอิง 118
ภาคผนวก 122
ประวัติผู้เขียน 129

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ 1 ภาพลักษณ์ของศิลปินวงวงร็อค (Dream Theater) 2
ภาพที่ 2 หินเหล็กไฟ ศิลปินวงร็อคแนวหน้าของไทยที่มีการบริหารจัดการด้วยตนเอง 3
ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการในการวิจัย.....5
ภาพที่ 4 วงดนตรีร็อคไทย จากค่ายรถไฟดนตรี วงศิวิไลซ์.....11
ภาพที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยหรือแรงกระทบทั้ง 5 ในการทำธุรกิจ (Poter Five Forces Analysis)....16
ภาพที่ 6 แสดงขั้นตอนการวิจัย.....32

มหาวิทยาลัยศิลปากร

สารบัญตาราง

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างกลยุทธ์การบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค 57

ตาราง 2 ผลการประเมินของผู้จัดการศิลปินวงร็อค ศิลปินวงร็อคและผู้จ้างงานศิลปินวงร็อค.....80

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

"อัตตาหิ อัตโน นาโถ โก หิ นาโถ ปโร สิยา อัตตนา หิ สุทันเตนะ นาถัง ลภติ ทุ ลลภัง ฯ" พุทธวัจนะจากพระพุทธเจ้า หมายถึง ตนเป็นที่พึ่งแห่งตน คนอื่นใดจะเป็นที่พึ่งแก่เรา ก็บุคคลที่ฝึกตัวเองได้ดีแล้วย่อมได้ที่พึ่งที่หาได้ยาก ซึ่งพุทธวัจนะนี้สามารถนำมาใช้ในการบริหารจัดการตนเองของศิลปินวงร็อคได้โดยที่ตัวศิลปินวงร็อคจะต้องพึ่งตนเอง ทำเองได้ในทุก ๆ อย่าง มีการฝึก การหาวิธี รวมถึงการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคเพื่อที่จะทำให้ตนเองประสบความสำเร็จดั่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งในปัจจุบัน การบริหารจัดการศิลปินโดยส่วนใหญ่จะมีผู้จัดการเป็นคนบริหารจัดการให้ทุกอย่าง ในบางครั้งการบริหารจัดการศิลปินของผู้จัดการอาจจะไม่ตรงกับความต้องการของศิลปิน มีการแบ่งสัดส่วนรายได้ที่ไม่เท่าเทียมกัน มีการแบ่งงานหรือแจกแจงงานให้ศิลปินได้ไม่ทั่วถึง ซึ่งจะส่งผลให้ตัวศิลปินไม่รู้แหล่งที่มาที่ไปของงานทำให้ตัวศิลปินไม่รู้รายได้ที่ชัดเจนที่ตัวศิลปินได้รับ ปัญหานี้จะส่งผลให้ทางตัวศิลปินและผู้จัดการมีความคิดที่ไม่ลงรอยกัน ทำงานด้วยความไม่สบายใจ ทั้งนี้จะส่งผลถึงคุณภาพของการปฏิบัติงานของศิลปินโดยตรง อีกทั้งยังส่งผลไปถึงรายได้ของศิลปินอีกด้วย ในบางกรณีศิลปินบางคนมีความเครียดสะสมอาจจะนำไปสู่การมีปัญหาทางสุขภาพจิตของศิลปินก็อาจเป็นได้

การบริหารจัดการศิลปินวงร็อคนั้นมีส่วนคล้ายกับการบริหารจัดการศิลปินประเภทอื่น ซึ่งมีหลายรูปแบบและในแต่ละรูปแบบจะแตกต่างกันไปโดยจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของศิลปิน จุดยืนของศิลปิน ประเภทของศิลปิน ลักษณะนิสัยของศิลปินรวมไปถึงช่วงวัยของศิลปินอีกด้วย จ้อ ชีวาส. (2543) ได้กล่าวว่าศิลปินในแต่ละประเภทก็มีการแสดงออกทางเสียงหรือมีแนวเพลงที่หลายหลายมากไม่ว่าจะเป็น Classic, Pop, Jazz, Blues, HipHop, EDM, หมอลำซิ่ง ฯลฯ แต่ยังมีแนวเพลงที่ยังเป็นที่นิยมมาจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากเป็นดนตรีที่ฟังแล้วมีความสนุก ฮึกเหิม เกรี้ยวกราด นั่นคือดนตรีแนว Rock (ร็อค) ดนตรีแนวนี้จะมีเครื่องดนตรีหลัก ๆ คือ กีตาร์ไฟฟ้า, เบสไฟฟ้า, กลอง, คีย์บอร์ด จุดเด่นของดนตรีแนวร็อคจะอยู่ที่ กีตาร์ไฟฟ้าเป็นส่วนใหญ่ โดยมีการแสดงที่หนักหน่วง มีการใช้เสียงแตกหรือที่เรียกกันว่า Distortion มีการเล่นท่วงทำนองหลักของเพลงอยู่เป็นส่วนใหญ่ (Riff) ส่วนของเนื้อร้องนั้นจะมีเนื้อหาที่ตรงไปตรงมา ในภาคดนตรีนั้นมีการแสดงเทคนิคที่ค่อนข้างจะ

ซับซ้อน ดนตรีแนวร็อคมีการพัฒนามาอย่างสม่ำเสมอตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันจนมีแนวดนตรีที่แตกแขนงออกจากแนวร็อคมากมาย

ในปัจจุบันดนตรีร็อคก็ยังได้รับความนิยมอยู่ค่อนข้างมาก จึงส่งผลให้เกิดศิลปินที่ทำการแสดงดนตรีแนวร็อคเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งความสำเร็จของศิลปินวงร็อคนั้น จะขึ้นอยู่กับบทเพลงที่ได้รับความนิยม มีคนรู้จักศิลปินวงร็อค มีรายได้ที่มั่นคงจากการเล่นคอนเสิร์ตหรือรับงานการแสดงต่าง ๆ

ภาพที่ 1 ภาพลักษณ์ของศิลปินวงวงร็อค (Dream Theater)

ที่มา : **Dream Theater Live** เข้าถึงเมื่อ 27 กันยายน 2560 จาก https: //www.pollstar.com/artist/dream-theater-39585.

ทั้งนี้การที่ศิลปินจะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องมีการบริหารจัดการที่ดีและคลอบคลุมในทุก ๆ ด้านการบริหารจัดการตนเองของศิลปินวงร็อคนั้น ผู้ที่ทำงานบริหารจัดการจะต้องเป็นผู้ที่ดำรงตำแหน่งในวงตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่งเท่านั้น ต้องเป็นบุคคลที่รู้จักสมาชิกในวงดี โดยบุคคลที่ทำหน้าที่บริหารจัดการศิลปินวงร็อคนั้นจะเรียกว่า “หัวหน้าวง” โดยเกิดจากการเลือกและแต่งตั้งจากสมาชิกภายในวงของวงดนตรีนั้น ทั้งนี้การเลือกหัวหน้าวงจะส่งผลถึงการบริหารจัดการตนเองที่มีประสิทธิภาพ

การบริหารจัดการตนเองที่มีประสิทธิภาพนั้นจะดำเนินการได้ภายใต้แนวคิดการบริหารจัดการตนเองตามคำกล่าวของ Peter F.Drucker. (2548) ประกอบด้วย การวางแผนดำเนินงาน การดำเนินงาน การควบคุม การบริหารเวลา การควบคุมตนเอง เข้าใจพื้นฐานชีวิตตัวเองรวมถึงสิ่งที่ตนเองต้องบริหาร การจัดการกับภาวะทางอารมณ์ การวิเคราะห์ปรับปรุงและพัฒนาตนเองเพื่อให้

ประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังไว้ ในส่วนของการบริหารจัดการศิลปินวงร็อคนั้น หัวหน้าวงจะต้องรู้จักนิสัยส่วนตัวของทุกคน มีการทำงานที่เป็นระบบ มีความซื่อตรงต่องาน มีการแจกแจงที่มาที่ไปของรายได้และจำนวนของรายได้ให้ละเอียด ศึกษาความต้องการของสมาชิกในวง ทั้งหมดนี้เพื่อการดำเนินงานให้วงร็อคมีประสิทธิภาพและเป็นวงที่แข็งแรง สมาชิกในวงมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีสุขภาพกาย จิตใจที่ดีและต่อยอดในอาชีพศิลปินวงร็อคต่อไป

ในปัจจุบันศิลปินวงร็อคบางกลุ่มได้มีการใช้ระบบการบริหารจัดการตนเองแล้ว เนื่องจากในปัจจุบันศิลปินสามารถมีส่วนแบ่งรายได้มากขึ้นจากการไม่ต้องบุคคลภายนอก ซึ่งเป็นหนทางในการที่จะมีรายได้มากขึ้น ในบางกรณีค่ายเพลงก็มีบุคลากรไม่พอที่จะมีผู้จัดการให้ศิลปินได้ ในการบริหารจัดการตนเองของศิลปินร็อคนั้นบางก็วงประสบความสำเร็จ มีการทำงานที่รวดเร็วและสมาชิกวงสบายใจที่จะทำงาน ทำให้มีกำลังใจในการทำงาน การทำงานมีความสุขมากขึ้น รวมถึงมีรายได้ที่มากขึ้นด้วย

ภาพที่ 2 หินเหล็กไฟ ศิลปินวงร็อคแนวหน้าของไทยที่มีการบริหารจัดการด้วยตนเอง
ที่มา : กว่าจะมาเป็นโป่งหินเหล็กไฟ VS ป๊อปเดอะซัน เข้าถึงเมื่อ 27 กันยายน 2560 จาก http://oknation.nationtv.tv/blog/rakmusic/2009/08/25/entry-2.

อย่างไรก็ตามยังก็มีศิลปินวงร็อคบางวงที่ไม่ประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการตนเอง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่หลากหลาย เช่น ขาดวิธีการบริหารจัดการตนเอง ขาดการควบคุมกับภาวะอารมณ์ของตนเองตามสถานการณ์ต่าง ๆ มีการสื่อสารที่ไม่ชัดเจนของประเด็นที่จะสื่อ มีการพักผ่อน ที่ไม่เพียงพอ มีความตรงต่อเวลาที่เป็นส่วนใหญ่ ส่งผลให้แผนงานคลาดเคลื่อนรวมถึงไม่ศึกษานิสัยส่วนตัวของสมาชิกในวงมากพอจึงส่งผลให้มีการผิดใจกัน ผู้บริหารวงอาจจะมีการแบ่งสัดส่วนรายได้ไม่เท่าเทียมกัน จึงส่งผลให้วงไม่ประสบความสำเร็จ มีการบาดหมางใจกันส่งผลให้ไม่มีงาน

จ้างอีก เนื่องจากปัญหาเกิดจากความไม่รับผิดชอบของวง ทั้งหมดนี้จะส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของศิลปินวงร็อค คุณภาพของการปฏิบัติหน้าที่ของศิลปินวงร็อค ความมั่นคงของรายได้ รายได้ที่มีต่อศิลปินวงร็อคไปในทางที่ไม่สมควร อาจจะนำไปสู่ปัญหาสุขภาวะทางร่างกายและจิตใจในที่สุด

จากประเด็นปัญหาการบริหารจัดการตนเองของศิลปินวงร็อคที่กล่าวมานั้น จึงเป็นที่มาของการทำวิจัยเล่มนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริหารจัดการตนเองของศิลปินวงร็อค และความต้องการการบริหารของศิลปินวงร็อค แล้วจึงนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์การบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค เพื่อให้ศิลปินมีการทำงานที่สะดวกสบายขึ้น มีการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ พัฒนาคุณภาพชีวิตของสมาชิกวง และพัฒนาตัววงให้มีรายได้ที่มากและมั่นคง มีฐานแฟนเพลงที่มากขึ้น มีผลงานเป็นที่ยอมรับมากขึ้นและต่อยอดความสำเร็จในอาชีพศิลปินให้ได้ในทุกยุคทุกสมัย

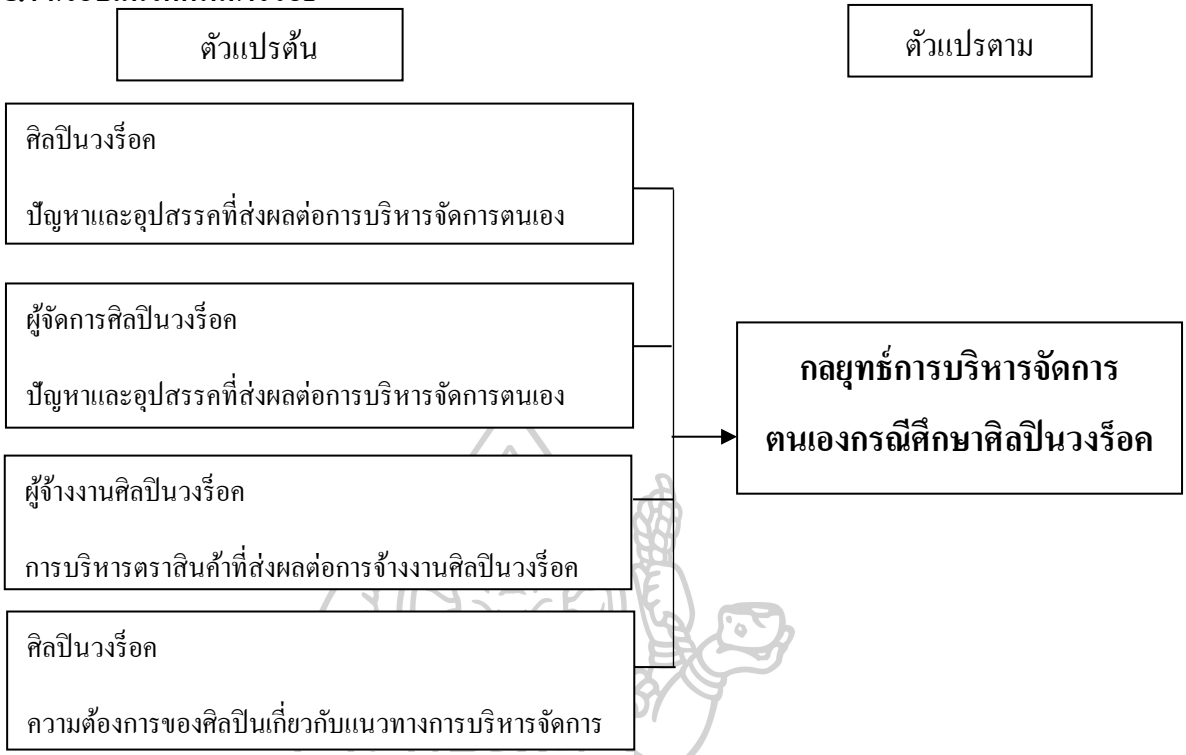
1.2 วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค
2. เพื่อศึกษาการบริหารตราสินค้าที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค
3. เพื่อศึกษาความต้องการของศิลปินเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการตอนเองของศิลปินวงร็อค
4. เพื่อสร้างกลยุทธ์การบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

เครื่องมือ Five Force Model การบริหารตราสินค้า ผู้จ้างงานและความต้องการส่วนตัวของศิลปินวงร็อคส่งผลต่อกลยุทธ์การบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการในการวิจัย

1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารจัดการตนเอง กรณีศึกษาศิลปินวงร็อค” มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างกลยุทธ์การบริหารจัดการตนเอง กรณีศึกษาศิลปินวงร็อค เพื่อให้วงร็อคสามารถบริหารจัดการตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการจัดการกับผลกระทบที่เกิดกับวงได้อย่างตรงจุดและครอบคลุมในทุกกระบวนการ ศิลปินวงร็อคมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีกำลังใจในการทำงาน ผลิตโชว์คอนเสิร์ตได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถผลิตผลงานที่มีคุณภาพเพื่อต่อยอดอาชีพศิลปินและสร้างรายได้ให้ตนเองมากขึ้น งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการศึกษาวิธีการดำเนินงานของศิลปิน ศิลปินวงร็อคที่ประสบความสำเร็จด้วยการบริหารจัดการตนเองและศิลปินวงร็อคที่มีการบริหารจัดการโดยมีผู้จัดการทำหน้าที่เป็นผู้บริหารวงจนประสบความสำเร็จในการบริหารศิลปินวงร็อค โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1.ขอบเขตวิจัยด้านทฤษฎี

1.1. แนวคิดเกี่ยวกับศิลปินวงร็อค

1.2. ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ Five Force Model

1.3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการตนเอง

1.4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารตราสินค้า

1.5. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

1.6. อุตสาหกรรมเพลง

1.7. ทฤษฎีการตลาด

2.ขอบเขตด้านเนื้อหาของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการตนเองของศิลปินวงร็อค ความต้องการในการบริหารของศิลปินวงร็อค เพื่อให้ศิลปินวงร็อคมีการบริหารจัดการตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยตนเอง

3.ขอบเขตการวิจัยด้านผู้ให้ข้อมูล

3.1 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเอง กรณีศึกษาศิลปินวงร็อค โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้จัดการศิลปินวงร็อค จำนวน 3 คน และศิลปินวงร็อค 6 วง จำนวน 25 คน รวมทั้งสิ้น 28 คนโดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง

3.2 ศึกษาการบริหารตราสินค้าที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเอง กรณีศึกษาศิลปินวงร็อค โดยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้จ้างงานศิลปินวงร็อค จำนวน 3 คน โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง

3.3 ศึกษาความต้องการของศิลปินเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการศิลปินวงร็อคด้วยตัวของศิลปินเอง โดยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากศิลปินวงร็อค 6 วง จำนวน 25 คน โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง

4. ขอบเขตงานวิจัยด้านตัวแปรที่ศึกษา

4.1 ตัวแปรต้น ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ

ศิลปินวงร็อค, ผู้จัดการศิลปินวงร็อค

4.1.1 ศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบกับการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค

ผู้จ้างงานศิลปินวงร็อค

4.1.2 ศึกษาการบริหารตราสินค้าที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเอง กรณีศึกษาศิลปินวงร็อค

ศิลปินวงร็อค

4.1.3 ศึกษาความต้องการการบริหารจัดการศิลปินวงร็อค

4.2 ตัวแปรตามคือ กลยุทธ์การบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค

1.6 ประโยชน์ของงานวิจัย

1. ได้ทราบปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค

2. ได้ทราบความต้องการของศิลปินวงร็อคที่มีต่อการบริหารจัดการศิลปินวงร็อค

3. ได้ทราบความต้องการของศิลปินในการบริหารจัดการตนเองสำหรับศิลปินวงร็อค

4. ได้กลยุทธ์การบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กลยุทธ์การบริหารจัดการตนเอง กรณีศึกษาศิลปินวงร็อค หมายถึง แบบแผนที่ดำเนินงาน ควบคุม วิเคราะห์ ปรับปรุงและพัฒนาให้มีประสิทธิภาพเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้โดยใช้กับศิลปินวงร็อค

2. การบริหารจัดการตนเอง หมายถึง การวางแผนดำเนินงาน การดำเนินงาน การควบคุม วิเคราะห์ปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้ตนเองมีประสิทธิภาพ

3. ศิลปินวงร็อค หมายถึง ศิลปินที่ร้อง ทำการแสดงดนตรีในแนวร็อค มีผลงานในดนตรีแนวร็อค ประกอบด้วย หัวหน้าวง สมาชิกวงในแต่ละตำแหน่ง เช่น นักร้อง มือกีตาร์ มือกลอง มือเบส หรือมากกว่านี้ก็ได้

4. ดนตรีแนวร็อคหรือเพลงร็อค หมายถึง ดนตรีที่มีจังหวะหนักหน่วง มีเครื่องดนตรีหลัก คือ กีตาร์ไฟฟ้า, เบสไฟฟ้า, กลอง, คีย์บอร์ด

5. ผู้จัดการวง หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ควบคุม ดูแล ประสานงาน ตัดสินใจและจัดการชีวิตของนักดนตรีในวงที่ผู้จัดการท่านนั้นดูแล

6. หัวหน้าวง หมายถึง ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในวงนั้นหรือผู้ที่จะมาทำหน้าที่บริหารจัดการวงแทนผู้จัดการ

7. ประสบความสำเร็จ หมายถึง ประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการวงโดยมีตัวชี้วัดจากสภาพของวงที่บริหารจัดการว่ามีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นหรือแย่ลง ถ้าวงมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมีรายได้มากขึ้น นั่นแปลว่าประสบความสำเร็จ

8. คอนเสิร์ต หมายถึง งานแสดงดนตรี งานเล่นดนตรี งานแสดงผลงานของศิลปินรวมถึงงานแสดงความสามารถของศิลปินด้วย

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารจัดการตนเอง กรณีศึกษาศิลปินวงร็อค” ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้เพื่อเป็นกรอบแนวคิดและประเด็นสำคัญในการวิจัย ผู้วิจัยนำเสนอวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับศิลปินวงร็อค
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ Five Force Model
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการตนเอง
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารตราสินค้า
5. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
6. อุตสาหกรรมเพลง
7. ทฤษฎีการตลาด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับศิลปินวงร็อค

เพลงร็อคได้กำเนิดขึ้นมาในสหรัฐอเมริกาและทวีปยุโรป โดย จ้อ ชีวาส (2543) ได้กล่าวว่า เพลงร็อคในระยะแรก เกิดมาจากดนตรีริทึ่ม แอนด์ บลูส์ (Rhythm and Blues) เป็นเพลงเต้นรำของคนผิวดำในอเมริกา ต่อมาได้พัฒนาดนตรีริทึ่ม แอนด์ บลูส์นี้ ให้มีจังหวะหนักหน่วงขึ้นจึงเรียกว่า ร็อค แอนด์ โรล (Rock and Roll) แต่เรียกสั้น ๆ ว่า ดนตรีร็อค (Rock) ซึ่งคำว่า ร็อค แอนด์ โรล (Rock and Roll) เกิดขึ้นในปีค.ส. 1951 โดยนักจัดรายการวิทยุชื่อ อลัน ฟรีด (Alan Freed) โดยให้ความหมายว่าเป็นดนตรีของคนผิวดำที่พัฒนารูปแบบขึ้นมาใหม่โดยมีจังหวะที่หนักหน่วงสนุกขึ้น มีเนื้อหาที่สื่อไปในทางเซ็กส์ที่ตรงไปตรงมาดนตรีร็อคยังได้รับอิทธิพลมาจากดนตรีคันทรี่ (Country) ซึ่งเป็นดนตรีพื้นบ้านของชาวอเมริกัน

ดนตรีร็อคมีจุดยืนครั้งแรกในหนังเรื่อง Background Jungle ที่มีเพลงประกอบภาพยนตร์เป็นเพลง Rock Around The Clock เล่นโดยวง Bill Haley and The Comets ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก ในสมัยนั้นเนื้อหาของหนังเรื่องนี้ได้แสดงจุดยืนของดนตรีร็อคได้อย่างชัดเจน โดยเนื้อหาของหนัง

กล่าวถึง กลุ่มเด็กเกเรที่แอบไปทำลายแผ่นเสียงเพลงแจ๊สของครู ซึ่งในสมัยนั้นในสายตาของเด็กมองว่าเป็นดนตรีที่เก่า เชยและล้าสมัย

ต่อมาก็มีนักร้องที่ได้รับอิทธิพลนี้คือ เอลวิส เพลสลี่ย์ (Elvis Presley) เพลงของเขานั้นได้รับความนิยมอย่างมากโดยมียอดขายกว่าล้านก๊อปปี้ในสมัยนั้น ด้วยเสียงร้อง ท่าเต้น ที่มีเอกลักษณ์ บุคลิกที่ดึงดูเพศตรงข้ามได้อย่างดี ทำให้เขาถูกยกย่องว่าเป็นราชาเพลง ร็อค แอนด์ โรล (The King of Rock and Roll) มากที่สุด

นักดนตรีที่โด่งดังที่สุดที่เป็นต้นแบบในดนตรีร็อคมาจนถึงปัจจุบันคือ จิมมี่ เฮนดริกซ์ (Jimmy Hendrix) เป็นมือกีตาร์ที่สร้างดนตรีโดยการเปิดหน้าตู้แอมป์ที่ดัง ส่งผลให้ดอกลำโพงพร่าและเกิดเป็นเสียงแตกขึ้นมา (Distortion) ผนวกกับดนตรีที่หนักหน่วง การเล่นกีตาร์ที่เป็นเอกลักษณ์โดยส่วนใหญ่ จิมมี่ เฮนดริกซ์ จะสร้างดนตรีเพื่อตอบสนองอารมณ์ตนเอง โดยอาจจะมีผลพวงมาจากการเสพยาด้วยแต่เนื่องจากผลงานของเขาเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก จึงเป็นแรงบันดาลใจและเป็นต้นแบบเพลงร็อคมาจนถึงปัจจุบันอีกด้วย จนถึงช่วงปลายทศวรรษ 1960 ดนตรีร็อคได้แพร่ขยายอิทธิพลมาให้ผู้ฟังเป็นจำนวนมากและได้แตกแขนงสาขาออกมามากมาย เช่น โฟลคร็อค, แจ๊สร็อค, ไซเคเดลิคร็อค และอีกมากมาย มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางด้านดนตรี และมีเนื้อหาที่ถ่ายทอดความรู้สึกแบบตรงไปตรงมา โดยการแพร่ขยายของดนตรีร็อคมาจากการออกอากาศทางวิทยุ การขายและแจกแผ่นเสียง การตระเวนแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินทั้งในอเมริกาและยุโรป โดยกลุ่มผู้ฟังเป็นคนหนุ่มสาวซึ่งได้ให้ความสำคัญกับเพลงร็อค ได้กลายมาเป็นวิชาสาขาหนึ่งที่ศึกษากันในมหาวิทยาลัยหลายแห่งในยุโรปและอเมริกา

ศิลปินวงร็อคเป็นศิลปินที่เล่น และร้องในดนตรีแนวร็อค ที่มีจังหวะหนักหน่วงสนุกสนาน มีเนื้อหาตรงไปตรงมา มีการแสดงออกและบุคลิกที่ชัดเจน

ศิลปินวงร็อค เป็นการรวมตัวกันของนักดนตรีที่เล่นเครื่องมือชนิดต่าง ๆ เช่น กลอง กีตาร์เบส คีย์บอร์ด รวมถึงเครื่องอื่น ๆ ที่เล่นดนตรีในแนวร็อค ดังนั้น สมาชิกในวงจึงมีหลายคนจึงถือได้ว่า ศิลปินวงร็อคเป็นองค์กรองค์กรหนึ่ง ซึ่งการที่จะมีการบริหารจัดการตนเองที่ดีเพื่อให้ประสบความสำเร็จและให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้จึงจำเป็นที่จะต้องรู้ทฤษฎีของกลยุทธ์รวมถึงการนำกลยุทธ์มาใช้เพื่อให้บรรลุ เป้าหมายที่ตั้งไว้

ภาพที่ 4 วงดนตรีร็อคไทย จากค่ายรถไฟดนตรี วงศิวิไลซ์

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์

ปัจจุบันการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงาน องค์กร และบริษัท ทั้งในภาครัฐหรือเอกชน ล้วนคำนึงถึงการบรรลุเป้าหมายและความสำเร็จสูงสุด ส่วนการดำเนินงานให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้นั้นในปัจจุบันมีการนำเครื่องมือชนิดต่าง ๆ มาใช้ในการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายและประสบความสำเร็จและเครื่องมือที่นิยมใช้คือ **กลยุทธ์ (Strategy)**

กลยุทธ์ เป็นรากศัพท์มาจากทางการทหาร จุดกำเนิดของกลยุทธ์ที่ใช้ในการบริหารองค์กรในปัจจุบันจึงมาจากแนวคิดทางการทหารที่ใช้ในการทำสงคราม ดังนั้น กลยุทธ์จึงมีความหมายไปในทิศทางเดียวกับแผนยุทธศาสตร์ โดย George Steiner ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์คือ สิ่งที่ทำเพื่อการโต้ตอบหรือการตอบสนองต่อการปรับตัวต่อความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับ Henry Mintzberg ที่ให้ความหมายของกลยุทธ์ไว้ว่า เป็นแบบแผนที่เป็นหนทางแห่งการนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์กรโดยแบ่งเป็น 5 ประการย่อยคือ

1) กลยุทธ์ คือ แผนงานว่าจะทำอะไรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

2) กลยุทธ์ คือ รูปแบบการดำเนินงานซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอด้วยกลยุทธ์ที่กำหนด

3) กลยุทธ์ คือ สถานะที่เป็นอยู่ของตราสินค้าหรือองค์กรในตลาดตามความคิดเห็นหรือมุมมองของลูกค้า กลยุทธ์โดยพื้นฐานจะถูกกำหนดโดยปัจจัยที่อยู่ภายนอกองค์กร

4) กลยุทธ์ คือ กลอุบาย เป็นการจัดการอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเพื่อเอาชนะคู่แข่ง

5) กลยุทธ์ คือ ท่าทีในการดำเนินกลยุทธ์ตามความเห็นชอบขององค์กรหรือตามทฤษฎีของธุรกิจ กิจการ หรือองค์กรนั้น ๆ

สอดคล้องกับคำกล่าวของ Alfred Chandler. (1962) กล่าวว่ากลยุทธ์คือ การกำหนดเป้าหมายระยะยาวของกิจกรรมรวมถึงการจัดกิจกรรมตลอดจนการจัดการทรัพยากรที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ส่วน Michael Porter. (1980) กล่าวว่า กลยุทธ์ คือสูตรคร่าว ๆ ในเรื่องธุรกิจว่าจะทำการแข่งกันกับคู่แข่งอย่างไร เป้าหมายควรเป็นเช่นไร และจะใช้นโยบายอะไรในการบรรลุเป้าหมายนั้น

นักวิชาการไทยได้ให้ความหมายของกลยุทธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้ เทริดพงษ์ ช้างสิริวัฒนาธัมรงค์. (2560) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ ว่าเป็นการกำหนดเป้าหมายและกำหนดวิธีการเดินหน้าให้บรรลุเป้าหมายที่ผ่านการวิเคราะห์ภาพรวมทั้งภายในและภายนอก องค์ประกอบ ปัจจัย รวมถึงตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งหมด รศ.ดร.พสุ เดชะรินทร์ ให้ความหมายว่า กลยุทธ์หมายถึงแนวทางที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จหรือเกิดการได้เปรียบทางสถานะในการแข่งขัน ซึ่ง รศ.ดร.พสุ เดชะรินทร์ ยังให้แนวคิดเกี่ยวกับ กลยุทธ์ว่าเป็นการตอบคำถาม 2 ข้อ คือ

1) องค์กรจะเข้าไปแข่งขันที่ไหน คำถามนี้มีไว้เพื่อบอกให้รู้ว่าองค์กรจะเติบโตต่อไปได้อย่างไร เติบโตในธุรกิจรูปแบบไหน อย่างไรและการเติบโตในธุรกิจนั้นจะให้ผลสำเร็จอย่างไร

2) องค์กรจะแข่งขันในธุรกิจนั้นอย่างไร คำถามนี้มีไว้เพื่อบอกให้รู้ความแตกต่างและคุณค่าที่มีในสายตาของลูกค้าว่าเป็นอย่างไร และดร.ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร ให้ความหมายของกลยุทธ์ไว้ว่าเป็นแผนงานที่ใช้สำหรับการบรรลุเป้าหมายในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ดังนั้นกลยุทธ์จึงเป็นเรื่องของ การกำหนดเป้าหมายว่าจะต้องทำอะไรบ้าง ทำอย่างไร เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย รวมถึงการจัดทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้อย่างคุ้มค่าที่สุด

2.2.1 องค์ประกอบของกลยุทธ์

กลยุทธ์มีองค์ประกอบที่เป็นแก่นอยู่ 3 ส่วน คือ

1. การวินิจฉัย เป็นการบรรยายให้เห็นถึงเนื้อหาสาระของปัญหา
2. นโยบายหลัก เป็นสิ่งที่จะนำมาแก้ปัญหานั้น ๆ

3. แผนปฏิบัติการจะต้องสอดคล้องกับปัญหาและต้องตอบสนองต่อนโยบายหลักของกลยุทธ์

2.2.2 การสร้างกลยุทธ์และนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ

กลยุทธ์ประกอบด้วยกระบวนการ 2 กระบวนการ คือ

1. การสร้างกลยุทธ์ จะเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม สถานการณ์ จากนั้นจึงนำมาวินิจฉัยเพื่อนำมาพัฒนานโยบายหลักโดยการวางแผนกลยุทธ์และการคิดในเชิงกลยุทธ์

2. การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติจะเกี่ยวข้องกับการทำแผนเพื่อนำไปลงมือปฏิบัติการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ในนโยบายหลักในปัจจุบัน

การสร้างกลยุทธ์ต้องอาศัยปัจจัยหลัก 3 ประการคือ

1. การรู้จริงเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดและคู่แข่ง

2. ความสามารถในการนำความรู้ไปปรับใช้อย่างเป็นระบบ

3. จินตนาการและตรรกะในการเลือกสิ่งที่มีอยู่

2.2.3 เครื่องมือในการจัดทำแผนกลยุทธ์

มีเครื่องมือและเทคนิคหลายชนิดในการจัดทำแผนกลยุทธ์ หลัก ๆ คือ

1. PEST Analysis เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ทั้งการเมือง สังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี บางครั้งอาจจะใช้ PESTEL โดยจะเพิ่มการวิเคราะห์กฎหมายรวมถึงระเบียบข้อบังคับและระบบนิเวศน์เข้าไปด้วย สำหรับองค์กรบางประเภทโดย PEST ย่อมาจาก

P = Political คือ ปัจจัยทางการเมือง นโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาล การเดินขบวนประท้วง

E = Economics คือ ปัจจัยทางเศรฐกิจ เช่น ปัญหาเศรฐกิจโลก เงินเฟ้อ เงินฝืด ราคาพืชการเกษตรลดลง

S = Social คือ ปัจจัยทางสังคม เช่น คนรักสุขภาพมากขึ้น การไปเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น

T = Technology คือ ปัจจัยทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนาของตลาดเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น ระบบขนส่งมวลชนโดยภายหลังได้เพิ่ม EL ขึ้นมาเป็น PESTEL โดย EL ย่อมาจาก

E = Environment คือ ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติ เช่น ภัยแล้ง โลกร้อน น้ำท่วม

L = Lagel คือ ปัจจัยทางกฎหมาย เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายแรงงาน

2. Scenario Planning เดิมใช้แค่เฉพาะในวงการทหาร แต่ระยะหลังได้นำมาใช้ในวงการธุรกิจ โดยการจำลองภาพในอนาคตมาวิเคราะห์โดยใช้สภาพการในปัจจุบัน

3. Poter Five Forces Model ถูกคิดค้นโดย Michael E. Poter จากมหาวิทยาลัย Havard โดย Five Force Model จะใช้ในการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาดเพื่อที่จะเข้าไปลงทุน โดย Five Force จะวิเคราะห์จากปัจจัยที่มีผลกระทบทางธุรกิจ 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. Industry rivalry หรือ Rivalry Among Current Competitors: การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน

2. Bargaining Power of Suppliers: อำนาจต่อรองของ Supplier

3. Bargaining Power of Customers: อำนาจต่อรองของลูกค้า

4. Threat of Substitute Products or Services: ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

5. Threat of New Entrance: ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่

4. SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กร โดยวิเคราะห์จากจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรคและโอกาสโดย SWOT ย่อมาจาก

S = Strengths (จุดแข็ง)

W = Weaknesses (จุดอ่อน)

O = Opportunities (โอกาส)

T = Threats (อุปสรรค)

5. Growth - Share Matrix เป็นการวิเคราะห์หน้าตักขององค์กรว่าธุรกิจใดควรเก็บไว้ ธุรกิจใดควรปล่อยไป

6. Balance Scorecard and Strategy Map การสร้างกรอบกลยุทธ์เพื่อประโยชน์ในการวัดกลยุทธ์และควบคุม

สรุป กลยุทธ์ คือ แบบแผนที่ว่าด้วยวิธีการรวมถึงสิ่งที่ต้องทำตามแผนที่วางไว้เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ งานวิจัยเล่มนี้ ใช้วิธีการสร้างกลยุทธ์ด้วยเครื่องมือ Five Force Analysis เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่สอดคล้องในการทำกลยุทธ์การบริหารจัดการตนเองของศิลปินวงร็อค

2.2.4 แนวคิดด้านปัจจัยหรือแรงกระทบทั้ง 5 ในการทำธุรกิจ (Five Force Model)

ในงานวิจัยเล่นนี้ผู้จัดทำให้เลือกเครื่องมือ ปัจจัยหรือแรงกระทบทั้ง 5 (Five Force Model) เป็นเครื่องมือในการจัดทำกลยุทธ์ เนื่องจากเครื่องมือการวิเคราะห์ปัจจัยหรือแรงกระทบ ทั้ง 5 (Five

Force Model) เป็นเครื่องมือที่สอดคล้องและมีความเหมาะสมที่สุดในการจัดทำกลยุทธ์ การบริหารจัดการตนเองของศิลปินวงร็อค

การวิเคราะห์ปัจจัยหรือแรงกระทบทั้ง 5 (Five Force Model) เป็นการวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจว่าจะมีอะไรบ้างที่มีผลกระทบต่อธุรกิจของเรา การวิเคราะห์ปัจจัยหรือแรงกระทบทั้ง 5 (Five Force Model) จะช่วยให้รู้ว่าธุรกิจของเราจะมีวิธีการดำเนินต่อไปอย่างไร ต้องปรับเปลี่ยนอะไรเพื่อให้นำไปสู่เป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น โดยการวิเคราะห์ปัจจัยหรือแรงกระทบทั้ง 5 (Five Force Model) ถูกคิดค้นและนำเสนอโดย Michael E. Poter ซึ่งเป็นศาสตราจารย์มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ไว้ว่าสภาวะขององค์กรนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 5 ประการ ความเข้มแข็งของปัจจัยทั้ง 5 ประการจะบอกถึงโอกาสในการเจริญเติบโตทางธุรกิจ โดยปัจจัยทั้ง 5 ประการสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การวิเคราะห์ปัจจัยหรือแรงกระทบทั้ง 5 ในการทำธุรกิจ (Five Forces Model) จะออกมาใน 3 รูปแบบคือ ส่งผลกระทบมาก ส่งผลกระทบปานกลางและส่งผลกระทบน้อย

2.2.5 ปัจจัยหรือแรงกระทบทั้ง 5 ในการทำธุรกิจ

1. Threat of New Entrants คือ ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ โดยคู่แข่งรายใหม่สามารถเข้ามาทำธุรกิจแบบเราได้ง่ายแค่ไหนซึ่งการเข้ามาของคู่แข่งใหม่จะส่งผลถึงส่วนแบ่งทางการตลาดที่จะมีตัวหารมากขึ้น ดังนั้นสิ่งที่ทำให้คู่แข่งเข้าสู่ตลาดธุรกิจได้ยากคือ อุปสรรคทางการตลาด เมื่อยิ่งมีอุปสรรคมากเท่าไรยิ่งทำให้เข้ามาทำธุรกิจนั้นได้มากยิ่งขึ้น ในทางกลับกันจะส่งผลดีกับผู้ที่ทำธุรกิจอยู่ในตลาดนี้อยู่แล้ว

2. Bargaining Power of Customers หรือ อำนาจต่อรองของลูกค้า เมื่อลูกค้ามีอำนาจที่จะต่อรองกับธุรกิจของเรา จึงส่งผลให้เรามี 2 ทางเลือก คือ เพิ่มคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้นแต่ราคาเท่าเดิม อีกทางคือลดราคาสินค้าลง โดยทั้ง 2 ทางจะทำให้เราเกิดข้อเสียเปรียบในทางธุรกิจ โดยที่อำนาจต่อรองของลูกค้าจะมาจาก

2.1 ลูกค้าสั่งสินค้าหรือบริการของเราครั้งละมาก ๆ โดยอ้างว่าซื้อเยอะให้ลดราคาหรือแถมให้

2.2 ลูกค้ารวมกลุ่มกันมาซื้อสินค้าหรือบริการของเราครั้งละมาก ๆ จะส่งผลให้ต่อราคาได้แบบข้อแรกและจะมีอำนาจต่อรองมากขึ้นเพราะจะรวมกลุ่มกันมาซื้อตลอด

2.3 ลูกค้ามีอยู่น้อยแต่ผู้ขายมีเยอะ จะส่งผลให้ลูกค้าหันไปใช้สินค้าและบริการกับผู้ขายเจ้าอื่นที่ลูกค้ามีอำนาจต่อรองได้มากกว่าหรือสินค้าและบริการของเจ้านั้นราคาถูกกว่า

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เมื่อลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการมากก็จะส่งผลให้มีอำนาจในการต่อรองสินค้ามากขึ้น

2.5 เป็นสินค้าที่มีต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น โดยลูกค้าอยากเปลี่ยนก็แค่เปลี่ยน วิธีแก้ไขอำนาจต่อรองของลูกค้าคือ การรวมกลุ่มกันของผู้ขายแล้วตกลงกันให้มีราคาที่เป็นกลาง โดยจะไม่ลดราคาให้ต่ำลงไปกว่านี้ เพื่อลดอำนาจการต่อรองของลูกค้า

3. Bargaining Power of Suppliers หรือ อำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ โดยถ้ามีอำนาจในการต่อรองสูงจะส่งผลให้ธุรกิจของเรามีต้นทุนที่สูงขึ้น โดยอำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบมาจาก

3.1 ผู้จัดหาวัตถุดิบหรือวัตถุดิบนั้นมีอยู่น้อย แต่ผู้ซื้อหรือผู้ต้องการวัตถุดิบนั้นมีอยู่มาก จึงทำให้เกิดอำนาจที่ผู้จัดหาวัตถุดิบจะขึ้นราคาได้

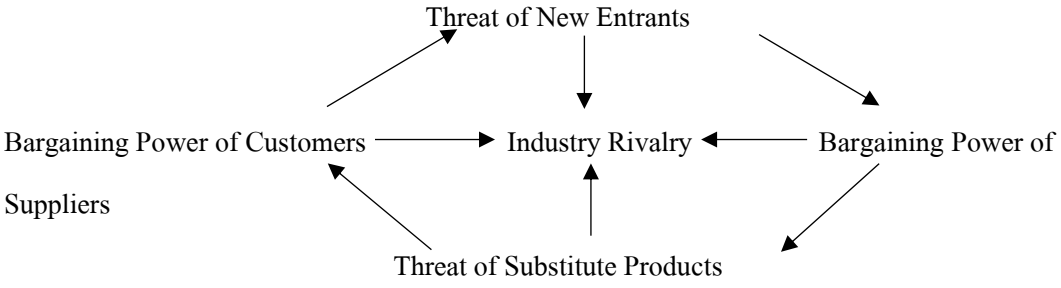
3.2 ผู้จัดหาวัตถุดิบมีการรวมกลุ่มกัน จึงทำให้เกิดราคากลางทำให้ผู้ซื้อวัตถุดิบต่อรองได้ยากหรือไม่สามารถต่อรองได้เลย

3.3 ผู้จัดหาวัตถุดิบสามารถเป็นคู่แข่งทางธุรกิจของเราในอนาคต ในเมื่อเขาถือวัตถุดิบในมือเขาย่อมมีวิธีการพัฒนาวัตถุดิบของเขาเพื่อเป็นคู่แข่งในตลาดของธุรกิจเราก็ได้

3.4 ธุรกิจของเราเป็นลูกค้าที่สำคัญกับผู้จัดหาวัตถุดิบส่งผลให้ผู้จัดหาวัตถุดิบมีอำนาจต่อรองได้มาก

4. Threat of Substitute Products หรือ ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน โดยผู้บริโภคอาจจะลองหันไปใช้สินค้าทดแทนโดยให้เหตุผลว่า ราคาถูกกว่า คุณภาพดีกว่า หาซื้อได้ง่าย เมื่อลูกค้าได้ใช้แล้วอาจจะติดใจในสินค้าทดแทนแล้วกลายเป็นลูกค้าย้ายไปซื้อสินค้านั้นไปเลย

5. Industry Rivalry หรือ การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม โดยการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมแต่ละบริษัทจะออกมาทำโปรโมชั่นเพื่อดึงลูกค้าเข้ามาแต่ในทางกลับกันถ้าการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมไม่รุนแรงบริษัทมีแนวโน้มที่จะเพิ่มราคาสินค้าเพื่อทำกำไร



ภาพที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยหรือแรงกระทบทั้ง 5 ในการทำธุรกิจ (Poter Five Forces Analysis)

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้ทฤษฎี การวิเคราะห์ปัจจัยหรือแรงกระทบทั้ง 5 ในการทำธุรกิจ (Five Forces Model) เป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำกลยุทธ์การบริหารจัดการตนเองของศิลปินวงร็อค โดยผู้วิจัยจะให้ความหมายไว้ว่า เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยหรือแรงกระทบทั้ง 5 รูปแบบที่มีผลต่อการบริหารจัดการตนเองของศิลปินวงร็อคโดยใช้วิธีการอ้างอิงจากทฤษฎีการวิเคราะห์ปัจจัยหรือแรงกระทบทั้ง 5 ในการทำธุรกิจ (Five Forces Model) โดยประกอบด้วย

1. Threat of New Entrants คือ ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ เป็นภัยคุกคามจากศิลปินวงร็อคหน้าใหม่ที่พึ่งเข้าวงการได้ไม่เกิน 2 ปีโดยนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 เนื่องจากจะทำให้มีผู้บริโภคหันไปฟังศิลปินวงร็อคหน้าใหม่มากยิ่งขึ้นจึงส่งผลให้ศิลปินวงร็อคต้องสร้างผลงานใหม่ ๆ และรักษาฐานของผู้บริโภคไม่ให้ลดลงไปเพื่อให้เกิดการคงอยู่ของตัววงอีกด้วย

2. Bargaining Power of Customers หรือ อำนาจต่อรองของลูกค้า เป็นอำนาจต่อรองที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภครวมถึงบริษัทค่ายเพลงว่าผู้บริโภคอยากฟัง เห็น ได้ยินอะไรจากตัวศิลปินวงร็อค

3. Bargaining Power of Suppliers หรือ อำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ เป็นอำนาจต่อรองที่เกิดสมาชิกภายในวงว่าแต่ละคนต้องการอะไร มีเป้าหมายเป็นอะไร ต้องการให้วงไปสู่ความสำเร็จอย่างไร

4. Threat of Substitute Products หรือ ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนผลกระทบนี้มาจากศิลปินที่มีแนวเพลงที่ต่างออกไปว่ามีผลกระทบกับศิลปินวงร็อคมากน้อยแค่ไหน

5. Industry Rivalry หรือ การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม เป็นการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมดนตรีในแนวร็อค ว่าจะส่งผลกระทบต่อการอยู่รอดของศิลปินมากน้อยเพียงใด

การวิเคราะห์ ปัจจัยหรือแรงกระทบทั้ง 5 ในการทำธุรกิจ (Five Forces Analysis) จะทำให้รู้จักตัวศิลปินมากขึ้น รวมถึงวิธีการ รูปแบบในการสร้างผลงานและยังมีผลงานมีวงที่อยู่มาได้จนถึงปัจจุบัน

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการตนเอง

ในปัจจุบันการพึ่งตนเองได้จะมีความสำคัญอย่างมากเนื่องจากเป็นการลดต้นทุนและไม่ต้องทำงานร่วมกันหลายคนภายในองค์กรซึ่งบางครั้งการทำงานหลายคนอาจจะนำมาซึ่งปัญหาและนำไปสู่ความล้มเหลวในที่สุด

Peter F.Drucker. (2548) ได้ให้ความหมายของการบริหารจัดการตนเองไว้ว่า การบริหารจัดการตนเองคือ วิธีการดำเนินการ ควบคุม ปรับปรุงและพัฒนาตนเองเพื่อนำไปสู่ความงอกงาม

ของชีวิตในด้านต่าง ๆ การรู้จักตนเองไม่ได้เป็นแค่เครื่องมือพัฒนาบุคลิกภาพแต่เป็นสิ่งที่สามารถทำให้ชีวิตตนเองเกิดความอยู่รอด ซึ่งสอดคล้องกับ ลัดดาพร ทองจันทร์. (2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารจัดการตนเองเป็นการควบคุม บังคับ ส่งเสริมเพื่อนำไปสู่เป้าหมายของตนเอง หรืออีกนัยหนึ่งหมายถึง กระบวนการการวางแผนจัดการ สั่งการและควบคุมการบริหารตนเองเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์โดยที่ อารีย์ สุขก้องวารี. (2013) ได้เสริมว่า การบริหารจัดการตนเองมีการพัฒนามาจากหลักการบริหารทั่วไป เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายได้อย่างสำเร็จลุล่วง โดยการบริหารจัดการตนเองจะประกอบด้วย

1. การบริหารเวลา หมายถึง การวิเคราะห์เวลาที่ทำงานในแต่ละวัน การจัดลำดับคุณค่าความสำคัญของงานว่าสิ่งไหนควรทำก่อนหรือหลัง โดยอ้างอิงจากลำดับความสำคัญของการประสบผลสำเร็จ การเตรียมตัวต่อปัจจัยและผลกระทบที่ส่งผลให้ความสำเร็จในการวางแผนเรื่องเวลาในแต่ละวัน การดำเนินงาน รวมถึงการติดตามผล ยงยุทธ พีรพงศ์พิพัฒน์. (2551) ได้กล่าวว่า การตอบสนองต่อการบริหารจัดการเวลาจะขึ้นอยู่กับอุปนิสัย ความเคยชินของแต่ละคน ดังนั้นพฤติกรรมการบริหารจัดการเวลาจึงแตกต่างกันออกไป

2. การควบคุมตนเอง เป็นกระบวนการของบุคคลที่เกิดการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนไปสู่พฤติกรรมที่นำไปสู่ความสำเร็จตามที่ตนเองได้กำหนดไว้ โดยที่ กฤติน กุลเพ็ง. (2009) ได้กำหนดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไว้คือ การควบคุมสิ่งเร้า สิ่งที่มีผลกระทบเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการและการควบคุมผลของการที่ตนเองได้กระทำลงไปด้วยการเสริมแรงพฤติกรรมที่ตนเองต้องการและไม่ต้องการ

3. การรู้จักตนเอง คือ การวิเคราะห์ความต้องการและลักษณะนิสัยของตนเอง ความสามารถทั่วไปความสามารถพิเศษ ความสามารถของสมอง บุคลิกภาพ ฐานะ และสุขภาพของตนเอง

4. การเรียนรู้ตนเองโดยมาจากปัจจัยภายนอก โดยการแสดงพฤติกรรมของตนเองแล้วดูพฤติกรรมการแสดงออก ปฏิกิริยาตอบโต้จากบุคคลอื่น เช่น การยอมรับและไม่ยอมรับทางสังคม การเปรียบเทียบพฤติกรรมทางสังคม ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น การยอมรับนับถือของบุคคลที่เราเกี่ยวข้อง

2.3.1 กระบวนการการบริหารจัดการตนเอง

1. การวางแผน หมายถึง การกำหนดเป้าหมาย และตัดสินใจกำหนดวิธีการที่ดีที่สุดเพื่อให้เป้าหมายนั้นบรรลุผลสำเร็จ

2. การจัดการองค์กร หมายถึง กระบวนการในการจัดตั้งและวางทรัพยากรบุคคลรวมถึงทรัพยากรที่ไม่ใช่บุคคล

3. การแนะนำและสั่งการ หมายถึง การมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่นในการที่จะให้พฤติกรรมของบุคคลอื่นทำตามสิ่งที่เรากำหนดรวมถึงทำให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

4. การควบคุม หมายถึง กระบวนการในการกำหนดกิจกรรม หน้าที่ต่าง ๆ ให้เป็นตามมาตรฐานและเป้าหมายขององค์กร

2.3.2 การบริหารจัดการตนเองมีปัจจัยสำคัญ

1. ความพยายาม กล่าวคือ ตนเองต้องมีความพยายามไปให้ถึงเป้าหมายที่ตนเองตั้งไว้โดยใช้ความสามารถที่มี ต้องมีความมุ่งมั่นและไม่ย่อท้อ

2. รู้จักวางแผนชีวิตตนเอง โดยเริ่มจะต้องรู้ว่าเป้าหมายในชีวิตคืออะไร เพื่อที่จะกำหนดแนวทางในการนำไปสู่เป้าหมายนั้น

3. รู้จักใช้กลยุทธ์ใหม่ต้องเรียนรู้ ปรับตัว ตามสภาพแวดล้อมให้ได้ เรียนรู้จากความผิดพลาดของตนเองและคนอื่น เพื่อนำมาสร้างแนวทางในการบรรลุเป้าหมายของตนเอง

สรุป การบริหารจัดการตนเองคือการกำหนดเป้าหมายในชีวิต การวางแผน ดำเนินการควบคุมเพื่อให้นำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารตราสินค้า

ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า Kotler and keller. (2009) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็น ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ รวมถึงส่วนผสมเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายและแสดงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งซึ่งสอดคล้องกับ David Ogilvy. (2005) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นกระบวนการในการสร้างความไว้วางใจต่อผู้บริโภคซึ่งมีผลมาจากการกำหนดจุดขายที่แตกต่างกันกับคู่แข่งโดยการสร้าง ชื่อ คำเฉพาะ สัญลักษณ์ สี การออกแบบ รูปร่าง ขนาด รสชาติ กลิ่น เสียงของสินค้า การตั้งราคาช่องทางการขายและการสื่อสารที่สอดคล้องกัน

“ สรณ์ จงศรีจันทร์. (2559) ได้ให้ความหมายไว้ว่าตราสินค้า คือประสบการณ์ซึ่งประสบการณ์นั้น มาจากสิ่งที่เราได้เจอ”

2.4.1 บทบาทหน้าที่ของตราสินค้า

นับตั้งแต่ปี 1990 ขึ้นมา ได้มีสินค้าและบริการเกิดขึ้นหลากหลายชนิด หลากหลายหมวดหมู่ ส่งผลให้เกิดตราสินค้าขึ้นมาด้วย ซึ่งบทบาทหน้าที่ของตราสินค้านั้น จะทำให้ผู้บริโภครู้ว่าเมื่อเห็นตราสินค้านั้นจะสามารถรับรู้ได้เลยว่าสินค้านั้นคืออะไร อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถจดจำภาพลักษณ์ของสินค้าได้และตราสินค้ายังเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงสัญลักษณ์สำคัญที่ใช้บนสื่อโฆษณาต่าง ๆ และมีผลต่อความภักดีที่ผู้บริโภคมีให้ตัวสินค้านั้นอีกด้วย

2.4.2 กลยุทธ์การบริหารตราสินค้า

ดำรง พิณคุณ. (2558) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารตราสินค้า มีองค์ประกอบ 4 อย่างคือ

1. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นการทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงการมีตัวตนของสินค้าก่อนที่จะทำการขาย โดยจะใช้วิธีใดก็ได้ที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้ว่ามีสินค้าและบริการนี้อยู่

2. การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) เป็นการทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายจดจำสินค้าหรือบริการได้หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้การมีอยู่ของสินค้าหรือบริการแล้ว ซึ่งการที่ลูกค้าจะจดจำสินค้าหรือบริการได้หรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของสินค้าว่าเหมาะกับสินค้าและผู้บริโภคหรือไม่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิธีการทำการตลาด

3. ความภักดีที่มีต่อสินค้า (Brand Royalty) คือ การทำให้ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายเกิดความรักต่อสินค้าและบริการเพื่อที่จะไม่ไปซื้อสินค้าและบริการของคู่แข่งอื่นรวมถึงยังคอยปกป้องและสนับสนุนการมีอยู่ของสินค้าหรือบริการอีกด้วย ซึ่งการที่จะทำให้ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายมีความรักและภักดีกับสินค้าและบริการของเรานั้นจะต้องมีการตลาดที่ดีและสม่ำเสมอโดยต้องอาศัยอาจจะต้องใช้ระยะเวลานาน

4. การวางตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) เป็นการกำหนดภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการว่าต้องการให้มีภาพลักษณ์อย่างไรเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและบริการของเราเนื่องจากความแตกต่างเฉพาะบุคคลของลูกค้าจะส่งผลถึงภาพลักษณ์ที่เหมาะสมของสินค้าของเราว่าเหมาะสมกับลูกค้าหรือไม่

สรุป การบริหารตราสินค้าคือ การสร้างรูปลักษณ์ เอกลักษณ์ ของสินค้านั้น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้และรับรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้านั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหาร

ตราสินค้ามาใช้ในมุมมองของศิลปินว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ สิ่งที่บ่งบอกถึงตัวตนของศิลปิน บุคลิก และแนวเพลง

2.5 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมไว้ว่า เป็นการกระทำ รวมถึงการแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความรู้สึก ความคิดเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

ผู้บริโภค ตามพจนานุกรมแปล ไทย-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้ความหมายของคำว่า ผู้บริโภคไว้ว่า ผู้ได้รับบริการหรือผู้ซื้อที่ได้รับจากการประกอบธุรกิจ หรือผู้ที่ถูกเสนอชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าและบริการ

2.5.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Loudon and Albert. (1993) ได้ให้ความหมายของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นกระบวนการในการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการ สอดคล้องกับ Foxall & Sigurdsson. (2013) ที่ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าเป็นการแสดงออกที่ส่งผลถึงการได้รับหรือซื้อสินค้าและบริการที่แสดงออกมาโดยไม่รู้ตัวเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า ทั้งนี้ยังเป็นการกระทำและการแสดงออกตามธรรมชาติของมนุษย์อีกด้วย ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นหลักในการทำความเข้าใจในกระบวนการคิด กระบวนการตอบสนองโดยเริ่มจากก่อนที่จะซื้อสินค้าและบริการ ระหว่างซื้อสินค้าและบริการไปจนถึงหลังการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้ยังมีปัจจัยการตอบสนองที่เกี่ยวกับสิ่งเร้าที่ นันทา ศรีจรัส. (2551) ได้กล่าวถึงปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ โดยจะแยกเป็น 2 ประเภทคือ 1) ปัจจัยจากภายใน ได้แก่ ค่านิยม ความคิด ทัศนคติ 2) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรมและสังคม นอกจากนี้ ถนอม บริคุต. (2557) ได้กล่าวต่อไปอีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมินสินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง สอดคล้องกับฉัตยาพร เสมอใจ. (2549) ที่กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะส่งผลให้ความเสี่ยงทางการตลาดลดลง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ปรัชญา ปิยะรังสี. (2554) กล่าวว่า การวิเคราะห์ผู้บริโภคสามารถวิเคราะห์ได้โดยการตั้งคำถาม 7 ข้อ ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย เป็นคำถามที่ตั้งขึ้นเพื่อต้องการทราบว่ากลุ่มผู้บริโภคแบบใดเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการโดยอ้างอิงจาก 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์กลยุทธ์ทางการตลาด

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นการตั้งคำถามเพื่อหาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยมีตัวชี้วัดเป็นองค์ประกอบของสินค้าและบริการ ลักษณะของสินค้าและบริการ คุณสมบัติของสินค้าและบริการ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการของคู่แข่ง โดยอ้างอิงจากกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1)ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ 6) ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์

3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ เป็นคำถามที่ตั้งขึ้นเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ของการซื้อ โดยมี 3 ปัจจัยคือ 1) ปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามที่ตั้งขึ้นเพื่อทราบบทบาทหน้าที่ของสิ่งเร้าที่มีต่อผู้บริโภคโดยจะมีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยมี 4 องค์ประกอบดังนี้ 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามที่ตั้งขึ้นเพื่อต้องการทราบช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามที่ตั้งขึ้นเพื่อต้องการทราบแหล่งที่มาของสินค้าและบริการและยังเป็นตัวชี้วัดว่าสินค้าและบริการไปถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึงหรือไม่

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามที่ตั้งขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคโดยมีองค์ประกอบการซื้ออยู่ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.5.2 องค์ประกอบของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534) ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับองค์ประกอบของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ 3 องค์ประกอบซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549) ดังนี้

1. สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย ความคิด ความรู้สึกและสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นดังนี้

1.1. สิ่งเร้าทางการตลาด เป็นสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากนักการตลาดเป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากนักการตลาดที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองถึงความต้องการและเกิดการซื้อในที่สุด

1.2. สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่มาจากปัจจัยภายนอกโดยที่นักการตลาดไม่สามารถที่จะควบคุมได้ โดยสิ่งกระตุ้นเหล่านี้สามารถที่จะก่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้เช่นกัน แต่ในทางกลับกันสิ่งเร้านี้อาจจะลดความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้เช่นกัน ตัวอย่างสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยีใหม่ ๆ กฎหมาย การสนับสนุนของภาครัฐ ราคาน้ำมัน ภัยธรรมชาติ เป็นต้น

2. กล่องดำ กล่องดำเป็นคำนามธรรม โดยสมมุติว่า กล่องดำเป็นแหล่งรวมความรู้สึกนึกคิดความต้องการของมนุษย์ที่รวมเอาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์มาอยู่ในกล่องนี้ เช่น วัฒนธรรม ลักษณะส่วนบุคคล สังคม ลักษณะทางจิตวิทยา กระบวนการในการตัดสินในของมนุษย์ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ความต้องการของผู้บริโภคล้วนแล้วซึ่งเป็นปัจจัยภายในซึ่งนักการตลาดไม่สามารถที่จะควบคุมได้จึงต้องพยายามศึกษาพฤติกรรม ความรู้สึก ความนึกคิดของผู้บริโภค โดยกล่องดำนี้จะมีหน้าที่ตอบสนองถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

3. การตอบสนอง เป็นผลมาจากปัจจัยที่กระทบและกลไกการทำงานของกล่องดำที่มีกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังจากได้รับผลกระทบจากสิ่งเร้า โดยผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ 2) การเลือกตราสินค้า 3) การเลือกผู้ขาย 4) การเลือกเวลาในการซื้อ 5) การเลือกปริมาณในการซื้อ

2.5.3 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler and Keller. (2009) ได้กล่าวถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นกระบวนการในการตัดสินใจทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยผ่านการคิด ตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าและบริการ โดยแบ่งเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่พบในสินค้าและบริการที่ใช้อยู่และต้องการเติมเต็มในส่วนที่สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่ได้มีให้ จึงมีความต้องการสินค้าและบริการใหม่เพื่อมาตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของตนเอง ในส่วนนี้นักการตลาดสามารถสร้างสิ่งเร้าให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาที่มีต่อผู้บริโภคได้

2. การแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคตระหนักและรับรู้ถึงปัญหาแล้วผู้บริโภคจึงจำเป็นจะต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อให้ได้สินค้าและบริการตามที่ผู้บริโภคต้องการ ทั้งนี้

ปัจจัยที่เป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมีหลายปัจจัย เช่น ราคา คุณภาพ ความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการ ความทนทาน เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะนำปัจจัยต่าง ๆ มาเปรียบเทียบและหาเหตุผลประกอบการตัดสินใจในการซื้อ โดยจะเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าตามปัจจัยที่ได้กล่าวมาในข้อที่ 2 และพิจารณาคัดสรรสินค้าและบริการจากหลากหลายตราสินค้าให้เหลือเพียงตราสินค้าเดียว ในขั้นตอนนี้นักการตลาดจะต้องทำการนำเสนอจุดแข็งของสินค้าและบริการที่มีให้กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบสินค้าและบริการโดยอ้างอิงจากปัจจัยที่ผู้บริโภคต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับตนเองที่สุด ในส่วนนี้การทำการตลาดให้ไปถึงผู้บริโภคจะมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่ายังมีตราสินค้าและบริการของเราอยู่

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยตรง กรณีที่ผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับไปจะเกิดการตอบสนองที่ดี ผู้บริโภคจะทำการบอกกล่าวเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ได้รับต่อผู้คนรอบตัวผู้บริโภคเอง

2.6 อุตสาหกรรมเพลง

ณทิตา ทรัพย์สินวิวัฒน์. (2560) ได้กล่าวว่าอุตสาหกรรมเพลงของไทยได้มีการพัฒนามาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2510 และพัฒนาต่อมาเรื่อย ๆ ตามเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้นตามยุคสมัยและอุตสาหกรรมเพลงยังถูกผลักดันให้ก้าวสู่ระบบเศรษฐกิจการค้าอย่างเต็มตัว นอกจากนี้ยังมีการเปิดรับวัฒนธรรมดนตรีตะวันตกซึ่งเป็นจุดที่คนไทยเริ่มให้ความสนใจในดนตรีมากขึ้นจนต่อยอดเป็นระบบอุตสาหกรรมเพลงในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ศมกมล ลิมปิชัย. (2532) ที่ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าเนื่องจาก ธุรกิจเพลงในประเทศไทยเติมโตขึ้น จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการก่อตั้งบริษัทเพื่อผลิตเพลงเป็นธุรกิจอย่างจริงจัง โดยมีบริษัทที่เปิดธุรกิจค่ายเพลงที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2525 คือบริษัท อาร์ เอส ซาวด์ จำกัด (ปัจจุบันใช้ชื่อ บริษัท อาร์เอส จำกัด มหาชน) และบริษัทแกรมมี่เอนเตอร์เทนเม้นต์ จำกัด ในปี 2526 (ปัจจุบันใช้ชื่อ บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด มหาชน) ทั้งสองบริษัทนี้ได้ทำการผลิตเพลงตามแนวทางที่ทั้งสองบริษัทวางเอาไว้ตามแนวทางของตนเองจนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอย่างกว้างขวางส่งผลให้อุตสาหกรรมเพลงเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ณวรา พิไชยแพทย์. (2553) ได้กล่าวว่าในยุคนั้นได้เกิดการสร้างอาชีพและมีการกระจายรายได้จาก

อุตสาหกรรมเพลง โดยมีอาชีพที่เกิดจากอุตสาหกรรมเพลงดังนี้ นักประพันธ์เพลง นักร้อง นักดนตรี นักเขียนเนื้อเพลง นักประชาสัมพันธ์ นักการตลาด เป็นต้น

2.6.1 บทบาทของอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทยตั้งแต่ยุค 1.0 – 4.0

ทรงวาด สุขเมืองมา. (2562) ได้กล่าวว่า อุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนามาตลอดจนถึงปัจจุบัน โดยมีผลมาจากเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น การเข้าถึงธุรกิจเพลงมากขึ้น การฟังเพลงของผู้บริโภค มีการเปิดรับลักษณะของดนตรีแต่ละประเภทได้มากขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทยเติบโตขึ้น

2.6.1.1 ยุค 1.0 ยุค ล้านตลับ

ในยุคนี้จะเน้นการทำธุรกิจเพลงโดยอ้างอิงจากแนวเพลงที่ได้รับความนิยมในยุคนั้น โดยแนวเพลงที่ได้รับความนิยมจะเรียกว่า เพลงกระแสหลัก โดยจะยึดกลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 20 - 35 ปี และผู้ประกอบการจะเน้นลงทุนไปกับการสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปินและการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงและตัวศิลปิน โดยจะวัดการประสบความสำเร็จของศิลปินรวมถึงผลงานเพลงจากยอดขายเทปได้ 1,000,000 ตลับขึ้นไปจะถือว่าประสบความสำเร็จอย่างมหาศาล

2.6.1.2 ยุค 2.0 ยุค อินดี้

ในยุคนี้จะเกิดศิลปินหน้าใหม่มากขึ้น มีศิลปินที่มีแนวคิดใหม่ ๆ รวมถึงแนวคิดที่ต่อต้านระบบค่ายเพลงอีกด้วย ในยุคนี้ศิลปินที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีจุดยืนที่ชัดเจน มีเอกลักษณ์บอกความเป็นตัวเองได้ชัดเจน มีความโดดเด่น ไม่ทำตามกฎเกณฑ์เดิม ๆ ที่เคยมีอยู่ ในยุคนี้เริ่มมีการจัดประกวดวงดนตรีเพื่อหาศิลปินหน้าใหม่และยังเป็นยุคที่เกิดรายการทีวีเพื่อนำเสนอชีวิตส่วนตัวของศิลปินเพื่อเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินอีกด้วย

2.6.1.3 ยุค 3.0 ยุค ศิลปินล้านวิว

ในยุคนี้เป็นยุคที่ อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างมาก ผู้บริโภคเน้นบริโภคงานเพลงจากสื่อออนไลน์ (Social Media) เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นยุคนี้จึงเป็นยุคที่ผู้คนทั่วไปก็สามารถเป็นศิลปินได้และศิลปินจากยุคก่อนหน้านี้ก็จะต้องมีการพัฒนาตนเองมากขึ้นด้วย เนื่องจากอุตสาหกรรมเพลงได้เปิดกว้างมากขึ้น มีการรับ - ส่งความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภคและศิลปินอีกด้วย ในยุคนี้การที่จะวัดความประสบความสำเร็จของศิลปินจะวัดจากยอดวิวใน ยูทูบ (Youtube) จำนวน 100,000,000 วิวขึ้นไป

2.6.1.4 ยุค 4.0 ยุค ไม่ใช่ดนตรีเพียงอย่างเดียว

ในยุคนี้จะขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการจะหันมาสร้างเครือข่ายและสร้างงานบริการเพื่อให้เกิดกระแสจนสร้างเป็นชุมชนในรูปแบบเทศกาลดนตรีเพื่อให้ผู้บริโภคได้มารับและสัมผัสกับประสบการณ์ทางดนตรีอย่างเต็มรูปแบบ ตาได้เห็นการแสดงสด หูได้ฟังดนตรี ร่างกายได้สัมผัสบรรยากาศเทศกาลดนตรี ปากได้ร้องเพลงที่ผู้บริโภคได้ฟังมาก่อน ถือเป็นการได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพลงอย่างเต็มรูปแบบ ทั้งนี้การจัดเทศกาลดนตรีจนได้รับความนิยมโดยวัดจากยอดการจำหน่ายบัตรและเป็นตัวชี้วัดว่าทางผู้ประกอบการได้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์

2.7 ทฤษฎีการตลาด

แนวคิดทฤษฎีการตลาดตามความหมายของ Philip Kotler. (2003) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นกิจกรรมการแลกเปลี่ยนของมนุษย์เพื่อตอบสนองความต้องการรวมถึงความพึงพอใจโดยอาศัยกระบวนการการแลกเปลี่ยนเป็นตัวกลาง โดยสอดคล้องกับ William Stanton. (2004) ที่ให้ความหมายว่าเป็นระบบกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองผู้บริโภค ดังนั้นจึงเกิดนักการตลาดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงผู้บริโภครวมถึงกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการนั้น

แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด มี 6 แนวคิดประกอบด้วย

1. แนวคิดการผลิต เป็นแนวคิดที่มีมานานที่สุดตั้งแต่มีการทำธุรกิจ โดยแนวคิดนี้จะใช้ได้ดีในช่วงที่มีความต้องการซื้อ มากกว่ามีความต้องการขายและเน้นการปรับปรุงการผลิตให้มีต้นทุนต่ำลงเพื่อให้ขายสินค้าในราคาต่ำกว่าสินค้าของคู่แข่ง

2. แนวคิดผลิตภัณฑ์ แนวคิดนี้ผู้ผลิตจะเน้นไปที่การพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

3. แนวคิดการขาย ในส่วนของแนวคิดนี้จะมีการกระตุ้นการขายสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการจากผู้บริโภคมากขึ้น มีการจัดทำข้อเสนอพิเศษต่อผู้บริโภค โดยปัจจุบันแนวคิดนี้จะถูกใช้กับสินค้าที่ขายยาก จึงมุ่งไปที่การขายเชิงรุกเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น

4. แนวคิดมุ่งตลาด แนวคิดนี้มุ่งเน้นไปที่การแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของผู้บริโภค ไม่เน้นหาผู้บริโภคกลุ่มใหม่ แต่การหาผู้บริโภคกลุ่มใหม่จะเน้นไปที่การหาผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้นอยู่แล้ว

5. แนวคิดทางด้านลูกค้า จะเน้นไปที่ความต้องการส่วนตัวโดยเฉพาะลูกค้าแต่ละราย เพื่อเสริมความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ผลิต

6. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม เป็นการค้นหาความต้องการ ความสนใจของผู้บริโภค โดยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้มากกว่าคู่แข่ง โดยเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้สังคมเพื่อรักษาสมดุลกำไรของผู้ผลิต

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนของวิธีการดำเนินการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยและศึกษาเนื้อหาหรือผลการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดสมมุติฐาน ดังนี้

จิรยุทธ มาศงามเมือง. (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาแนวทางในการบริหารจัดการศิลปินคัฟเวอร์เพลงญี่ปุ่นในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครด้วยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์จำนวน 4 ข้อดังนี้ เพื่อศึกษาสภาพปัญหาในการทำงานของศิลปินคัฟเวอร์เพลงญี่ปุ่น ศึกษาความต้องการ เกณฑ์การคัดเลือก ของผู้จัดงานเทศกาลดนตรี ศึกษาพฤติกรรมการเลือกชมศิลปินคัฟเวอร์เพลงญี่ปุ่นของผู้ชมและสร้างกลยุทธ์ในการบริหารจัดการศิลปินคัฟเวอร์เพลงญี่ปุ่นในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครด้วยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ข้อมูลเชิงคุณภาพได้มาจาก การสัมภาษณ์ศิลปินคัฟเวอร์เพลงญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียงจำนวน 3 ราย ผู้จัดงานเทศกาลญี่ปุ่นจำนวน 1 ราย ข้อมูลเชิงปริมาณนั้นได้มาจากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ชมจำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนการเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อศิลปินคัฟเวอร์เพลงญี่ปุ่นใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัญหาในการบริหารจัดการเวลาและผู้จัดงานเทศกาลต้องการศิลปินคัฟเวอร์เพลงญี่ปุ่นที่ทำการแสดงของตนเองได้ดี น่าชม น่าฟัง มีจุดดึงดูด สร้างความบันเทิง คัดเลือกโดยใช้ความสามารถของศิลปินคัฟเวอร์เพลงญี่ปุ่นเป็นเกณฑ์หลัก รองมาเป็นความแตกต่างของภาพลักษณ์ แนวเพลง ลิสท์เพลงที่นำมาทำการแสดง ในส่วนของผู้ชมนั้นผู้ชมจะเลือกใช้สื่อยูทูบ (Youtube) เป็นช่องทางในการรับชม โดยตัดสินใจเลือกชมจากทักษะความสามารถของศิลปินคัฟเวอร์เพลงญี่ปุ่นซึ่งส่วนใหญ่ต้องการความสนุกสนานและความบันเทิงจากการรับชมและกลยุทธ์ประกอบด้วย DOGE มาจาก D (Differentiation) หมายถึง ความแตกต่าง

O (Online Media Management) หมายถึง มีการจัดการสื่อออนไลน์ที่ดี G (Good Positioning) หมายถึง มีการวางตัวที่ดี E (Entertainment) หมายถึง การสร้างความบันเทิงให้กับผู้ชม

ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ และ สุรพิชญ์ พรหมสิทธิ์. (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการศิลปินในธุรกิจดนตรี โดยกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ เพื่อศึกษาสถานะภาพปัจจุบันในการบริหารจัดการศิลปิน กระบวนการการจัดการศิลปิน กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในค่ายเพลง ความพึงพอใจของศิลปินเพื่อตอบสนองความต้องการของศิลปิน เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการบริหารจัดการศิลปินโดยกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการศิลปินในธุรกิจดนตรีโดยกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และสร้างความมั่นใจในกลยุทธ์ที่ใช้โดยผู้เชี่ยวชาญโดยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน สำหรับวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้เลือกวิธี การวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นสถิติอ้างอิงในการทดสอบสมมุติฐานและค้นหาตัวแบบของกลยุทธ์นั้น ในส่วนของงานวิจัยเชิงคุณภาพได้ข้อมูลมาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มผู้บริหารค่ายเพลงและการวิเคราะห์องค์ประกอบซึ่งทำให้เกิดกลยุทธ์ CORD โดยที่ C - Strategy (Customize Career Development) เป็นการพัฒนาต่อยอดให้กับความก้าวหน้าในอาชีพ การงานในค่ายเพลงให้มีความมั่นคงต่อศิลปิน O - Strategy (Organic Music Label) เป็นการจัดการโครงสร้างองค์กรค่ายเพลงให้มีการบริหารแบบบูรณาการ R - Strategy (Reliable Warfare) เป็นกลยุทธ์การจูงใจมาจากค่าตอบแทนทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งเป็นปัจจัยในการสร้างความภักดีของศิลปินที่มีให้ค่ายเพลง D - Strategy (Well Design) การพัฒนาต่อยอดขีดความสามารถของศิลปินรวมถึงการบริหารภาพลักษณ์ของศิลปิน

กาญจนา คำผา. (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเนื้อหาและแนวคิดเพลงร็อคไทยของศิลปินในสังกัด มอร์ มิวสิค จำกัด ในช่วงปี พ.ศ. 2539 – 2546 โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาค้นคว้าเพื่อให้เห็นเนื้อหาของเพลงร็อคไทยในช่วงปี พ.ศ. 2539 – 2546 จากนั้นยังศึกษาแนวคิดของเพลงร็อคไทยในช่วงปี พ.ศ. 2539 – 2546 เพื่อศึกษาเพลงร็อคที่มีอิทธิพลต่อความคิดรวมถึงพฤติกรรมของวัยรุ่นรวมถึงความเข้าใจในบทบาทของเพลงร็อคไทยที่มีต่อสังคมในช่วงปี พ.ศ. 2539 – 2546 อีกด้วย โดย กาญจนา คำผา ได้ใช้วิธีการศึกษาค้นคว้าโดยวิธีวิจัยเอกสารเนื้อเพลง จำนวน 172 เพลง ซึ่งผลการวิจัยได้พบ เนื้อเพลงร็อคไทยมี 4 แบบ ได้แก่ 1) แนวคิดเกี่ยวกับความรัก 2) แนวคิดเกี่ยวกับสัจธรรมของชีวิต 3) เนื้อหาเกี่ยวกับการสะท้อนปัญหาของสังคม 4) เนื้อหาเบ็ดเตล็ด การวิจัยเรื่อง การศึกษาเนื้อหาและแนวคิดของเพลงร็อคไทยของศิลปินในสังกัด มอร์ มิวสิค จำกัด ในช่วงปี พ.ศ. 2539 – 2546 ยังแสดงให้เห็นถึงบทบาทของเพลงร็อคที่ส่งผลต่อ

ความคิดและพฤติกรรมของวัยรุ่นในช่วงปี พ.ศ. 2539 – 2546 คือ เพลงร็อคเป็นการเสนอแนวคิดที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมไทยโดย เนื้อเพลงได้แสดงถึงแนวคิดในการดำเนินชีวิตได้เสนอถึงการนำหลักธรรมมาใช้ในการดำเนินชีวิต เช่น การยอมรับความเปลี่ยนแปลง ความเชื่อมั่นในตนเอง การพยายามที่จะไปสู่เป้าหมาย จึงส่งผลถึงพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นดังนั้นเพลงร็อคจึงมีประโยชน์ต่อผู้ฟังด้วยเหตุผลที่กล่าวมา

กลมทิพย์ ธรรมภักดี. (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์และบริหารภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงไทยสากล บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาวิธีการดำเนินงานและกลยุทธ์ของนักประชาสัมพันธ์ในการบริหารภาพลักษณ์ศิลปินที่มีส่วนสำคัญทำให้เกิดความนิยมและเกิดการติดตามศิลปินรวมถึงศึกษาแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเพลงไทยต่อสภาวการณ์ปัจจุบัน โดยนำโครงสร้างและรูปแบบธุรกิจของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบันโดยจำแนกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจเดิมที่ประกอบด้วย ธุรกิจเพลง ธุรกิจดิจิทัลคอนเท้นต์ ธุรกิจสื่อ ธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจด้านกิจกรรมและธุรกิจแอนิเมชั่น 2) ธุรกิจใหม่ ได้แก่ ธุรกิจโฮมช้อปปิ้ง ธุรกิจแซทเทิลไลท์และธุรกิจทีวีดิจิทัล งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวิธีการเก็บรวมรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์และบริหารภาพลักษณ์ของศิลปินจำนวน 10 คน ผลการวิจัยพบว่า การทำงานของนักประชาสัมพันธ์จะมีหน้าที่ในการเผยแพร่ภาพลักษณ์ของศิลปินที่ถูกกำหนดไว้ให้ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้และมีการเก็บข้อมูลรวมถึงสำรวจความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อศิลปินว่ามีความคิดเห็นตรงกับสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์สื่อออกไปหรือไม่ ถ้าหากพบว่ามีความคิดเห็นที่ไม่ตรงกับสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์สื่อออกไปให้นักประชาสัมพันธ์รีบหาสาเหตุจากสาธารณะชนแล้วจึงแก้ไขโดยเร็วที่สุด แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ธุรกิจเพลงไทย จะเน้นไปที่ภาพลักษณ์ของศิลปินมากขึ้นเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมเพลงไทยถูกเปลี่ยนแปลงด้วยเทคโนโลยีสื่อในรูปแบบใหม่ ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของศิลปินจะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับตัวศิลปิน ส่งผลให้ศิลปินมีความน่าสนใจและแตกต่างจากคู่แข่ง

นิชนันท์ คงศรี. (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดของศิลปินในธุรกิจบันเทิงรวมถึงศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานศิลปินในธุรกิจบันเทิง งานวิจัยเล่มนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จาก

ผู้จัดการศิลปินที่อยู่ในสังกัดบริษัทและผู้จัดการศิลปินอิสระจำนวน 10 ท่าน ร่วมกับการค้นคว้าวิเคราะห์ ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องโดยได้ผลการวิจัยดังนี้ 1) การจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิงประกอบด้วย การเตรียมความพร้อมของผู้จัดการศิลปิน ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับความใกล้ชิดศิลปิน ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการศิลปินของผู้จัดการศิลปินได้แก่ อำนาจทางการเงินและความรู้สึกส่วนตัว 2) การสื่อสารทางการตลาดของศิลปินในธุรกิจบันเทิง จะใช้ช่องทางในสื่อหลัก เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ในส่วนนี้จะใช้สื่อสารในด้านผลงานเพลงของศิลปิน ภาพลักษณ์ของศิลปิน รูปแบบการแสดงสดของศิลปิน ส่วนอีกช่องทางหนึ่งคือทางโซเชียลมีเดีย จะใช้สื่อสารทางด้าน ราคา ค่าตัวศิลปิน โดยอ้างอิงจากการมีชื่อเสียงและกระแสนิยมในปัจจุบัน 3) ปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง ได้แก่ ปัญหาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการศิลปินด้านเงินทุน ปัญหาด้านการจัดการ การวางแผนงานที่ไม่เหมาะสมกับตัวศิลปินเนื่องจากไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับตัวศิลปินมาก่อน ปัญหาทางด้านการสื่อสารการตลาดที่ไม่ตรงกันของผู้จัดการกับสาธารณะชน ทั้งนี้ยังพบปัญหาการแย่งงานในวงการบันเทิง

อาลิส บัวสุวรรณ. (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการพัฒนาศิลปินของต่ายเพลงอิสระ กรณีศึกษาบริษัท สมอลล์รูม จำกัด และบริษัท สไปร์ซซี่ดิสก์ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการพัฒนาศิลปินของ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด และบริษัท สไปร์ซซี่ดิสก์ จำกัด โดยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-Depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการศิลปินทั้ง 2 บริษัทโดยใช้เครื่องมือคือ แบบสัมภาษณ์ ผลที่ได้สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์โดยจำแนกเป็น 5 ประเด็นหลัก ดังนี้ 1) การคัดเลือกศิลปิน ของทั้ง 2 บริษัทนั้นจะมีนโยบายไปในทางเดียวกันคือ เน้นศิลปินที่มีความสามารถในการแต่งเพลง เขียนเนื้อร้อง ทำนอง เรียบเรียงดนตรีเอง มีความสามารถในการอัดเสียง บันทึกเสียงเองได้ 2) การพัฒนาศิลปิน พบว่าทั้ง 2 บริษัทมีการให้อิสระในการพัฒนาศิลปินสูง มีการให้ศิลปินนำเสนอตัวตนของตนเองออกมาโดยที่ทางบริษัทจะไม่ไปสร้างกรอบให้ศิลปินทำตาม 3) การสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปิน จะเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ที่อ้างอิงมาจากผลงานเพลง 4) การดูแลศิลปิน ทางค่ายเพลงจะมีบทบาทในเรื่องของการประสานงานและอำนวยความสะดวกให้กับศิลปินในทุก ๆ ด้านโดยยึดหลักการทำงานแบบครอบครัว 5) การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมชื่อเสียงให้กับศิลปิน โดยใช้สื่อประเภทพูด สื่อลายลักษณ์อักษร สื่อประเภทภาพและสัญลักษณ์ สื่อประเภทภาพและเสียงหรือสื่ออีเล็กทรอนิคส์

นาถตินันท์ เกลี้ยงเกลา. (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสร้างแบรนด์ของค่ายกามิกาเซ่และศิลปินในสังกัดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ของค่ายและศิลปินรวมถึงพฤติกรรมของแฟนคลับที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์รวมถึงศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินกามิกาเซ่จากการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยอาศัยการเก็บข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องในส่วนของการสร้างแบรนด์ของค่ากามิกาเซ่รวมถึงเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ ผู้บริหารและครีเอทีฟไดเร็คเตอร์ของค่ายกามิกาเซ่ ผลการวิจัยพบว่าค่ายเพลงกามิกาเซ่มีจุดเริ่มต้นโดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นที่หาความแปลกใหม่ มีความหลายหลายทางด้านอารมณ์ ในส่วนของการบริหารจัดการภาพลักษณ์ของศิลปินผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะใช้ 6 ช่องทางในการนำเสนอคือ 1) เฟสบุค 2) อินสตาแกรม 3) ทวิตเตอร์ 4) ไลน์ 5) ยูทูป 6) กูเกิ้ลพลัส ในการเลือกสื่อออนไลน์ที่นำเสนอนั้นจะขึ้นอยู่กับสื่อออนไลน์ส่วนตัวของศิลปิน โดยเลือกจากสื่อออนไลน์ส่วนตัวของศิลปินที่มีผู้ติดตามมากที่สุด

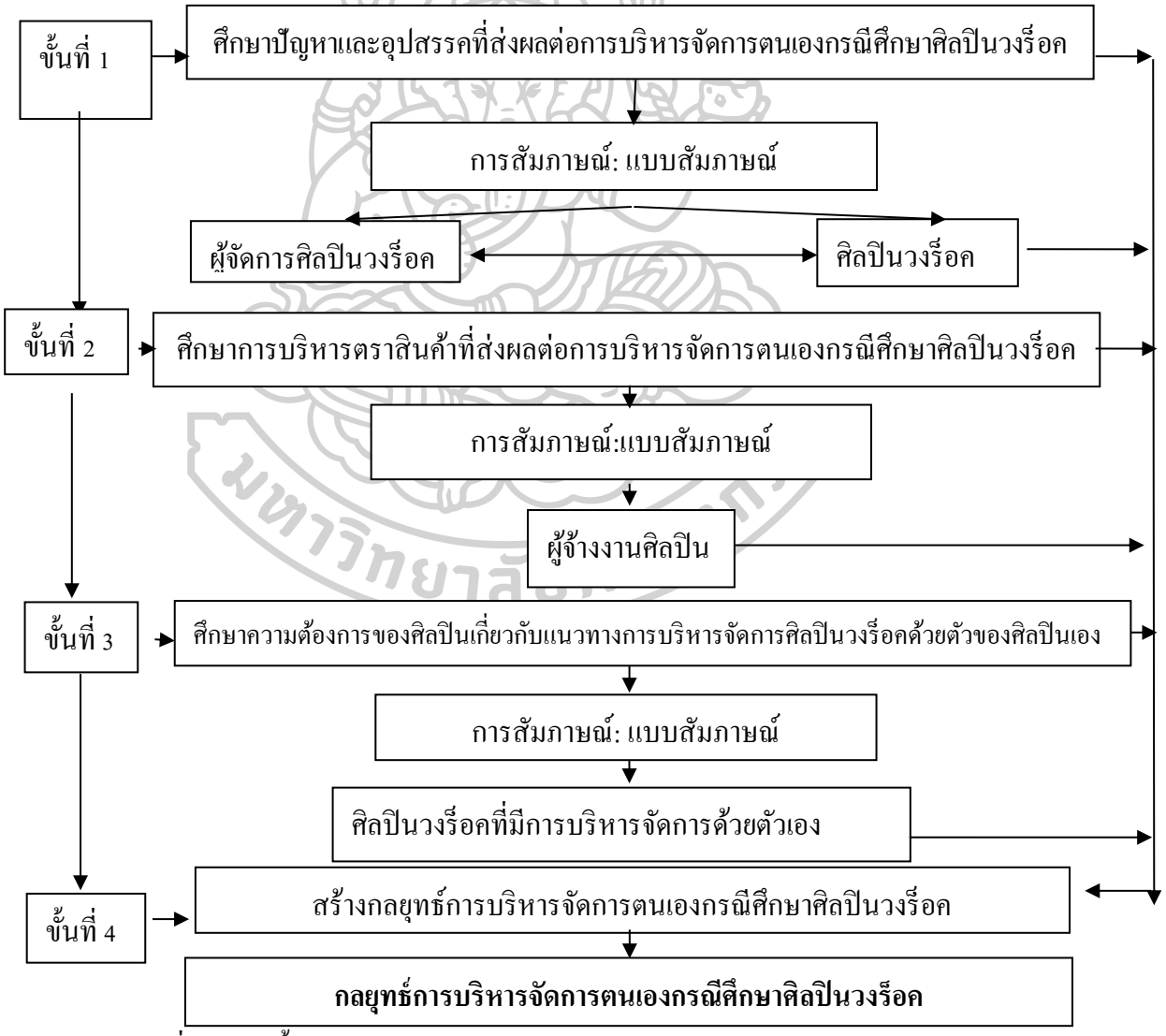
แรกขวัญ สวาสดิพันธ์. (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดของค่ายเพลงโมโนมิวสิคผ่านสื่อยูทูบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการโปรโมทผลงานศิลปินผ่านสื่อยูทูบของค่ายเพลงโมโนมิวสิคและศึกษารูปแบบ แนวเพลงของศิลปินที่เป็นจุดขายทางการตลาดของค่ายเพลงโมโนมิวสิค งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารทางการตลาดของค่ายเพลงโมโนมิวสิค ผลการวิจัยพบว่า การสร้างยูทูบแชนแนว (Youtube Channel) ของค่ายเพลงโมโนมิวสิคนั้น เป็นการตลาดเชิงรุกที่ดีเนื่องจากผู้ชมสามารถเข้าถึงได้ง่ายและไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายอีกด้วย ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ให้ผลงานที่แสดงในสื่อยูทูบนั้นจะเริ่มจากการใส่จุดเชื่อมต่อของวีดีโอ การสร้างเพลลิส (Playlist) จะส่งผลให้ยูทูบ (Youtube) ดึงไปเป็นวีดีโอแนะนำจากนั้น ผลการวิจัยยังพบอีกว่า คุณภาพของเพลงและศิลปินจะวัดกันอย่างชัดเจนที่ยอดการเข้าชมจากยูทูบ (Youtube) อีกด้วย

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธการบริหารจัดการตนเอง กรณีศึกษาศิลปินวงร็อค” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ลำดับขั้นตอนในงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค” มีลำดับขั้นตอนในการทำวิจัยทั้งหมด 3 ขั้นตอนดังภาพ 3.1



ภาพที่ 6 แสดงขั้นตอนการวิจัย

3.2 วิธีดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค ผู้วิจัยได้กำหนดลำดับ ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูล
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.1 ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค

ขั้นตอนนี้มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค

ผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลในศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค เป็นผู้จัดการศิลปินวงร็อค จำนวน 3 คน และศิลปินวงร็อค 6 วง จำนวน 25 คน รวมทั้งสิ้น 28 คน เลือกแบบเฉพาะเจาะจง โดยกำหนดคุณสมบัติดังนี้

1. มีประสบการณ์ในการดำเนินงานมาไม่น้อยกว่า 10 ปี
2. เป็นที่ยอมรับในวงการดนตรี
3. เป็นศิลปินที่มีเพลง ฮิตโดยวัดจากยอดขายเทป จำนวน 1 ล้าน ตลับขึ้นไป และยอดผู้ชมจากยูทูบ (Youtube) มากกว่า 10,000,000 วิว
4. ผ่านงานโชว์จำนวน 300 โชว์ต่อ 1 ปี มาแล้ว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค เป็นผู้จัดการศิลปินวงร็อค แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูลมีลักษณะเป็นการเติมคำในช่องว่าง

ตอนที่ 2 เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค เป็นผู้จัดการศิลปินวงร็อค มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดและเติมคำในช่องว่าง

ตอนที่ 3 เป็นข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายเปิด

วิธีสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเอง
2. กำหนดโครงสร้างของข้อคำถาม
3. สร้างข้อคำถามภายใต้ข้อ 2
4. นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นเสนอกับผู้เชี่ยวชาญทางด้านการบริหารจัดการเพื่อตรวจสอบความตรงและแก้ไขจุดบกพร่องของข้อคำถาม ให้มีความครอบคลุมทั้งด้านเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในข้อคำถาม จำนวน 3 คน นอกจากนั้นยังให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับภาษาให้มีการสื่อสารง่ายขึ้น โดยใช้ภาษาไม่เป็นทางการมากนัก
5. ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ
6. จัดทำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแก้ไขเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอคำอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยการดำเนินการดังนี้
   2.1 รับหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบัณฑิต
   2.2 นัดหมายผู้ให้ข้อมูลตามวัน เวลา และสถานที่ที่ผู้ให้ข้อมูลสะดวก
   2.3 ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์และจดบันทึกผลการสัมภาษณ์ตามวัน เวลา และสถานที่ที่นัดหมายด้วยตัวเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วย การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสังเคราะห์เนื้อหา (Content Synthesis)

3.2.2 ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาการบริหารตราสินค้าที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค

ขั้นตอนนี้มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินการวิจัยเพื่อศึกษาการบริหารตราสินค้าที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค

ผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลในศึกษาการบริหารตราสินค้าที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค เป็นผู้จ้างงานศิลปินวงร็อค จำนวน 3 คน เลือกแบบเจาะจง โดยกำหนดคุณสมบัติดังนี้

1. มีประสบการณ์ในการดำเนินงานมาไม่น้อยกว่า 10 ปี

2. เป็นผู้จ้างงานมาแล้วไม่ต่ำกว่า 50 วง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์การบริหารตราสินค้าที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูลมีลักษณะเป็นการเติมคำในช่องว่าง

ตอนที่ 2 เป็นการบริหารตราสินค้าที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดและเติมคำในช่องว่าง

ตอนที่ 3 เป็นข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายเปิด

วิธีสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารตราสินค้าที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค

2. กำหนดโครงสร้างของข้อคำถาม

3. สร้างข้อคำถามภายใต้ข้อ 2

4. นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นเสนอกับผู้เชี่ยวชาญทางด้านการบริหารจัดการเพื่อตรวจสอบความตรงและแก้ไขจุดบกพร่องของข้อคำถาม ให้มีความครอบคลุมทั้งด้านเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในข้อคำถาม จำนวน 3 คน นอกจากนั้นยังให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับภาษาให้มีความง่าย เหมาะสมกับผู้ให้ข้อมูลและควรถามคำถามที่ไม่มากนัก

5. ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

6. จัดทำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแก้ไขเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอคำอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยการดำเนินการดังนี้

2.1 รับหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบัณฑิต

2.2 นัดหมายผู้ให้ข้อมูลตามวัน เวลา และสถานที่ที่ผู้ให้ข้อมูลสะดวก

2.3 ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์และจดบันทึกผลการสัมภาษณ์ตามวัน เวลา และสถานที่ที่นัดหมายด้วยตัวเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วย การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสังเคราะห์เนื้อหา (Content Synthesis)

3.2.3 ขั้นตอนที่ศึกษาความต้องการของศิลปินเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการศิลปิน 3 วงร็อคด้วยตัวของศิลปินเอง

ขั้นตอนนี้มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินการวิจัยเพื่อศึกษาความต้องการของศิลปินเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการศิลปินวงร็อคด้วยตัวของศิลปินเอง ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยดังนี้

ผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลเพื่อศึกษาความต้องการของศิลปินเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการศิลปินวงร็อคด้วยตัวของศิลปินเองคือ ศิลปินวงร็อค 6 วง จำนวน 25 คน โดยกำหนดคุณสมบัติดังนี้

1. มีประสบการณ์ในการดำเนินงานมาไม่น้อยกว่า 10 ปี
2. เป็นที่ยอมรับในวงการดนตรี
3. เป็นศิลปินที่มีเพลง ฮิต โดยวัดจากยอดขายเทป จำนวน 1 ล้าน ตลับขึ้นไป และยอดผู้ชมจากยูทูบ (Youtube) มากกว่า 10,000,000 วิว
4. ผ่านงานโชว์จำนวน 300 โชว์ต่อ 1 ปี มาแล้ว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ความต้องการของศิลปินเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการศิลปินวงร็อคด้วยตัวของศิลปินเองเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษา ศิลปินวงร็อค แบบสัมภาษณ์มี 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล มีลักษณะเป็นแบบการเติมคำในช่องว่าง

ตอนที่ 2 เป็นความต้องการของศิลปินเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการศิลปินวงร็อคด้วยตัวของศิลปินเอง มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดและเติมคำในช่องว่าง

ตอนที่ 3 เป็นข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายเปิด

วิธีสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเอง
2. กำหนดโครงสร้างของข้อคำถาม
3. สร้างข้อคำถามภายใต้ข้อ 2

4. นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นเสนอกับผู้เชี่ยวชาญทางด้านการบริหารจัดการเพื่อตรวจสอบความตรงและแก้ไขจุดบกพร่องของข้อคำถาม ให้มีความครอบคลุมทั้งด้านเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในข้อคำถาม จำนวน 3 คน นอกจากนั้นยังให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเพิ่มข้อคำถามเกี่ยวกับความต้องการกลยุทธ์การบริหารจัดการตนเอง

5. ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

6. จัดทำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแก้ไขเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอคำอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยการดำเนินการดังนี้

2.1 รับหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบัณฑิต

2.2 นัดหมายผู้ให้ข้อมูลตามวัน เวลา และสถานที่ที่ผู้ให้ข้อมูลสะดวก

2.3 ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์และจดบันทึกผลการสัมภาษณ์ตามวัน เวลา และสถานที่ที่นัดหมายด้วยตัวเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วย การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสังเคราะห์เนื้อหา (Content Synthesis)

3.2.4 ขั้นตอนที่ 4 การสร้างกลยุทธ์การบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค

ขั้นตอนนี้มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินการวิจัยเพื่อสร้างกลยุทธ์การบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ผู้วิจัยวิเคราะห์/สังเคราะห์ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1-3 มากำหนดประเด็นสำคัญเพื่อสร้างกลยุทธ์การบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค

2. ผู้วิจัยสร้างกลยุทธ์การบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค

3. นำเสนอกลยุทธ์การบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค” ชิ้นนี้ ได้ทำการศึกษาวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค กับผู้จัดการศิลปินวงร็อค จำนวน 3 คน ศิลปินวงร็อค 6 วง จำนวน 25 คน รวมทั้งสิ้น 28 คน ศึกษาการบริหารตราสินค้าที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อคกับผู้จ้างงานศิลปินจำนวน 3 คนและศึกษาความต้องการของศิลปินเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการศิลปินวงร็อค ด้วยตัวของศิลปินเองกับศิลปินวงร็อค6วงจำนวน25คนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 3ชนิดคือ 1)แบบสัมภาษณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค 2) แบบสัมภาษณ์ การบริหารตราสินค้าที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค 3) แบบสัมภาษณ์ความต้องการของศิลปินเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการศิลปินวงร็อคด้วยตัวของศิลปินเอง จากวิธีการวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค
2. ศึกษาการบริหารตราสินค้าที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค
.3ศึกษาความต้องการของศิลปินเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการศิลปินวงร็อคด้วยตัวของศิลปินเอง
4. กลยุทธ์การบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค

รายละเอียดข้อมูลทั้ง 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

4.1 ปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค

ปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อคดำเนินการวิเคราะห์ตามการวิเคราะห์ปัจจัยหรือแรงกระทบทั้ง 5 ในการทำธุรกิจ (Five Forces Model) พบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อคโดยนำเสนอเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

“ผู้จัดการศิลปิน”

1. จุดเริ่มต้นในการเป็นผู้จัดการศิลปินมาจากการทำงานที่เกี่ยวข้องกับศิลปินหรือวงการเพลง ไม่ว่าจะเป็น ผู้จัดรายการวิทยุ นักดนตรี ศิลปิน ผู้ติดตามศิลปิน ทำให้ซึมซับและเรียนรู้วิธีการทำงาน รู้จักตัวตนและนิสัยของศิลปินวิธีการติดต่องานการใช้คำพูดกับผู้ว่าจ้าง การจัดการศิลปิน การวางระบบใหม่ การทำตามระบบเก่า การพัฒนาระบบเก่า การได้รับความไว้วางใจจากศิลปิน การได้รับความไว้วางใจจากต้นสังกัดและได้รับหน้าที่ให้เป็นผู้จัดการศิลปินในที่สุด ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล

“รายที่ 1 – เริ่มต้นจากการเป็นผู้ติดตามศิลปิน ไปงานแสดงสด ไปเห็นการทำงานของผู้จัดการวงและศิลปิน จากนั้นจึงเริ่มศึกษาวิธีการทำงานจากผู้จัดการศิลปินที่บริหารศิลปินที่ตนได้ขอเป็นผู้ติดตามไปด้วยโดยอาศัยการช่วยงานก่อน คอยเป็นลูกมือให้ผู้จัดการศิลปินและทำงานในส่วนที่ผู้จัดการศิลปินได้มอบหมาย จากนั้นจึงมีประสบการณ์ในการทำงานเป็นผู้บริหารจัดการศิลปิน สามารถมองเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำงานและมีวิธีแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด เมื่อจึงได้รับการไว้วางใจจากค่ายเพลงรวมถึงศิลปิน จึงได้ก้าวเข้ามาทำหน้าที่ผู้จัดการศิลปินอย่างเต็มตัว โดยประสบการณ์การบริหารจัดการศิลปินตั้งแต่วันที่ได้ ก้าวขึ้นมาทำงานเป็นผู้จัดการศิลปินก็ไม่น้อยกว่า 10 ปี”

“รายที่ 2 – เริ่มต้นจากการเป็นดีเจ (DJ,VJ) จัดรายการวิทยุ จึงทำให้ได้รู้จักกับผู้บริหารค่ายเพลง ซึ้งตอนนั้น ผู้บริหารค่ายเพลงยังเป็นนักจัดรายการวิทยุเกี่ยวกับเพลงร็อค สากล อยู่ที่รายการวิทยุ ทำให้ผู้บริหารค่ายเพลง เริ่มที่จะมีประสบการณ์ ในการฟังเพลง รู้ว่าเพลงแบบไหนจะดัง หลังจากนั้นผู้บริหารค่ายเพลง จึงเปิดค่ายเพลงขึ้นและได้ชักชวนตน เข้าไปเป็นผู้จัดการส่วนตัวของผู้บริหารค่ายเพลง ทำให้มีประสบการณ์ในด้านการจัดการชีวิต ในจุดนี้จึงทำให้มีประสบการณ์ในการติดต่อศิลปิน ดูแลศิลปิน ดูแลเวลา การนัดหมาย หลังจากนั้นจึงได้รับมอบหมายจากผู้บริหารค่ายเพลง ให้เป็นผู้จัดการศิลปินอย่างเต็มตัว โดยประสบการณ์ในด้านการบริหารจัดการศิลปินตั้งแต่วันที่ได้ก้าวขึ้นมาทำงานเป็นผู้จัดการศิลปินก็ไม่น้อยกว่า 20 ปี”

“รายที่ 3 – ก่อนที่จะมาทำหน้าที่เป็นผู้จัดการศิลปิน เริ่มมาจากการเป็นนักดนตรีแล้วได้เห็นปัญหาจากการทำงานของผู้จัดการศิลปิน เห็นวิธีการแก้ปัญหาของผู้จัดการศิลปิน เห็นเหตุผลต่าง ๆ ที่เขาได้ทำลงไปในการบริหารจัดการศิลปิน จึงทำให้มีประสบการณ์การบริหารจัดการศิลปินอยู่บ้าง เมื่อรู้ปัญหาและวิธีในการขายงานแล้ว ทางวงจึงบอกให้ช่วยกันขายงานให้เจ้าภาพ จากนั้นจึงเริ่มขายงานให้เจ้าภาพหรือผู้ว่าจ้าง ทั้งนี้จึงต้องทำการศึกษาก่อนถึงจะมาทำงานเป็นผู้จัดการได้ โดยส่วนสำคัญที่ต้องรู้คือ ราคาโชว์ การคุยกับเจ้าภาพ ความต้องการของเจ้าภาพ วิธีการคุยกับ

เจ้าภาพ เรื่องการทำงานของวง การโชว์ของวง โดยยึดหลักว่าจะทำงานโดยให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด จากนั้นจึงได้รับความไว้วางใจจากศิลปินให้มาเป็นผู้จัดการ โดยประสบการณ์ในช่วงเป็นนักดนตรีและศึกษางานเกี่ยวกับการเป็นผู้จัดการไม่ต่ำกว่า 10 ปี และประสบการณ์การเป็นผู้จัดการศิลปินไม่ต่ำกว่า 15 ปี”

2. วิธีการบริหารจัดการผลการะทบจากศิลปินวงร็อคที่เกิดขึ้นมาใหม่ ใช้กลยุทธ์ รู้เขารู้เรา กล่าวคือ ศึกษาข้อดีของวงที่เกิดขึ้นมาใหม่และจะนำมาปรับใช้กับศิลปินที่ดูแลโดยไม่ให้เสียเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์รวมถึงตัวตนของศิลปิน มีการปรับโชว์ให้ทันสมัยขึ้น ปรับการสื่อสารกับสมาชิกในวง เช่น การใช้คำพูดที่ไม่ให้มีผลกระทบทางจิตใจโดยอาจใช้วิธีการแนะนำหรือให้ลองมากกว่าการบังคับและคำถามที่ต้องคิดในใจของผู้จัดการวงคือ เปลี่ยนแล้วดีขึ้นหรือไม่ ขายให้ใครขายได้ไหม ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล

“รายที่ 1 – ผลกระทบจากจำนวนศิลปินวงร็อคที่เกิดขึ้นใหม่กับการปรับตัวของวงดนตรี มีผลอย่างมากโดยในปัจจุบันศิลปินวงร็อคที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ ล้วนมีความสามารถในการแสดงดนตรี ร้องเพลงค่อนข้างสูง ทำให้ผู้จัดการต้องปรับตัวในหลาย ๆ อย่าง เช่น มีการบริหารจัดการการซ้อมให้บ่อยขึ้น มีการสื่อสารกันมากขึ้นเพื่ออัพเดทข้อมูลใหม่ ๆ แนวเพลงใหม่ ๆ เสียงใหม่ ๆ ให้ทันยุคทันสมัยมากขึ้น ในส่วนของการขายงานให้กับผู้ว่าจ้างนั้นจะต้องปรับวิธีการสื่อสารออกไปให้เข้าถึงง่ายที่สุดโดยอาจจะใช้สื่อออนไลน์ (Social Network) เพื่อเป็นการสื่อสาร ช่องทางติดต่องานแสดงและเผยแพร่การแสดงของวงออกไปอีกด้วย”

“รายที่ 2 – การที่วงดนตรีเกิดใหม่ ๆ เป็นเรื่องที่ดีเนื่องจาก วงการดนตรีมีเพลงเกิดเยอะ ๆ มีวงเกิดเยอะ ๆ มันทำให้วงการเพลงดำเนินต่อไปตามวัฏจักรของอุตสาหกรรมเพลง ทั้งนี้ทางวงที่ผู้จัดการดูแลอยู่จะต้องมีการปรับตัวในเรื่องการบริหารการแสดงสดเป็นส่วนใหญ่ โดยเน้นเล่นให้สนุกมีการแสดงสดหน้าเวทีที่เต็มไปด้วยพลังให้ผู้ที่มาชมการแสดงได้รับรู้ในสิ่งที่สื่อสารออกไปให้มากที่สุด ถ้าวงที่ผู้จัดการดูแลมีสิ่งนี้อยู่ก็ไม่ต้องกลัวที่จะไม่มีงานจ้าง ในบางครั้งวงแต่ละวงอาจจะมีชื่อเสียงจากเพลงเพียงเพลงเดียว แต่วงนั้นมีงานจ้างตลอด นั่นเป็นตัวชี้วัดว่า ในส่วนการแสดงสดเป็นสิ่งสำคัญทำให้วง ยังอยู่รอดและมีการจ้างการแสดง ในส่วนของการปรับตัวของสมาชิก ผู้จัดการจะต้องเป็นคนวิจารณ์ การแสดงสด รวมถึงทำหน้าที่ผู้ดูแลการแสดงสด (Show Director) อีกด้วย เพื่อให้การแสดงสดเป็นไปได้อย่างราบรื่นและสื่อสารกับผู้ฟังให้มากที่สุด ในส่วนของเรื่องผลงานเพลง จะต้องเป็นตัวเองและไม่เหมือนใครถ้ามีสิ่งนี้จะทำให้วงศิลปินที่ผู้จัดการดูแลที่ความ

แตกต่างออกไปนั้นเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าศิลปินแตกต่างและดังขึ้นมาได้ ที่สำคัญต้องกล้านำเสนอผลงานของตัวเองด้วย”

“รายที่ 3 - มีผลกระทบแน่นอน แต่ศิลปินต้องมีมาตรฐานของวงก่อนและต้องคงไว้ซึ่งมาตรฐานนั้นจากนั้นจึงไปดูวงที่เกิดใหม่ ๆ ว่า ศิลปิน ที่เกิดใหม่เหล่านั้น เขามีอะไร เขาทำอย่างไร แล้วก็ไปเลือกในจุดดี จุดที่คนนิยมชมชอบของศิลปินที่เกิดใหม่มาเพิ่มเติมกับมาตรฐานที่มี เนื่องจากปัจจุบันมีสื่อต่าง ๆ มากมายที่ทำให้ได้เห็นผลงานของศิลปินใหม่ ๆ ซึ่งทางผู้จัดการสามารถหาได้จากส่วนนี้ ในส่วนของการนำอะไรมาใช้นั้นต้องไม่เอามาใช้เลยโดยตรง ต้องนำมาเพียงแค่ส่วนหนึ่งแล้วนำมาปรับใช้กับวงที่ผู้จัดการดูแลโดยไม่ให้เสียตัวตนไปเพื่อให้ศิลปินสามารถอยู่ในวงการต่อไป ในส่วนของผลงานเพลงของวงนั้นผู้จัดการจะต้องให้ความเคารพกับศิลปินวงร็อค ว่าศิลปินวงร็อคที่ดูแลทำเพลงมาแบบไหน ไม่ไปเปลี่ยนตัวตนไม่เปลี่ยนอะไรที่ศิลปินวงร็อคทำมาเลยจะดีที่สุด ทั้งนี้ผู้จัดการวงต้องระลึกไว้เสมอว่า ถ้าเปลี่ยนต้องมั่นใจว่าต้องดีกว่าเดิม สามารถขายงานเพลงรวมถึงงานแสดงสดได้ และการเปลี่ยนแปลงนั้นต้องสื่อสารให้สมาชิกในวงยอมรับอย่างมีส่วนร่วม”

อำนาจต่อรองของผู้จ้างงานในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับการจัดการกับสภาวะด้านอารมณ์ของผู้จัดการเองและการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ความสามารถในด้านการต่อรอง การเพิ่มของแถม การทำสัญญาว่าจ้าง การเลือกใช้คำพูดและ ไม่ควรที่จะปฏิเสธข้อเสนอจากผู้ว่าจ้างทั้งหมด ทั้งนี้ต้องให้เหตุผลต่อผู้ว่าจ้างให้ผู้ว่าจ้างเข้าใจเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการจ้างงานในครั้งต่อไป ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล

“รายที่ 1 – ในส่วนนี้จะเป็นการจัดการอารมณ์และปัญหาเฉพาะหน้าเสียส่วนใหญ่ เนื่องจากว่าถ้าผู้ว่าจ้างให้ไปทำการแสดงมีข้อต่อรองมากไปอาจจะทำให้ทางศิลปินเสียผลประโยชน์มากขึ้น การแก้ไขปัญหาเบื้องต้นจะต้องทำเป็นสัญญาจ้างระหว่าง ศิลปินกับผู้ว่าจ้างและยึดสัญญานี้ไว้เป็นหลักประกัน แต่ถ้าเจ้าภาพเขายังมีข้อต่อรองมาอีกและศิลปินไม่เสียผลประโยชน์มาก ทางศิลปินก็อาจจะทำให้ได้ แต่ถ้าเสียผลประโยชน์มากเกินไปทางผู้จัดการก็ต้องเจรจาเสนอข้อต่อรองกลับโดยให้เหตุผลไป ทั้งนี้ในระหว่างการเจรจาไม่ควรใช้อารมณ์ แต่ถ้าในระหว่างการเจรจาเจ้าภาพหรือผู้ว่าจ้างเริ่มมีการใช้อารมณ์ทางผู้จัดการก็ควรจะหาวิธีที่จะทำให้เจ้าภาพใจเย็นลงก่อนแล้วค่อยเจรจากันต่อไป ซึ่งวิธีที่จะทำให้เจ้าภาพหรือผู้ว่าจ้างใจเย็นลงได้นั้นไม่มีวิธีที่แน่นอนทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะนิสัย บุคลิกของเจ้าภาพหรือผู้ว่าจ้างแต่ละคนด้วย”

“รายที่ 2 – อำนาจต่อรองจากผู้ที่ติดต่อให้ทำการแสดงที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการศิลปิน ในส่วนนี้ต้องยอมรับในสิ่งที่เจ้าภาพต้องการ ต้องมีการคุยกันว่าศิลปินทำงานอย่างไรบ้าง ศิลปินจะได้อะไรจากการไปแสดงสดครั้งนี้บ้าง แต่ในกรณีที่เจ้าภาพจะให้เล่นล่วงเวลา ผู้จัดการต้องอธิบายไปด้วยเหตุผลว่าทำไมศิลปินเล่นนานขนาดนั้นไม่ได้เนื่องจากการเล่นวงร็อคนั้นจะต้องใช้กำลังในการแสดงสดค่อนข้างมากทำให้ศิลปินเหนื่อยมากเกินไป”

“รายที่ 3 - ส่วนใหญ่จะให้ทำสัญญาในการแสดงก่อน แต่ถ้าเจ้าภาพมีข้อต่อรองมาให้ผู้จัดการดูที่หน้างานก่อนว่าเป็นอย่างไร รวมถึงมีข้อมูลให้เพียงพอในการเจรจาข้อต่อรองจากเจ้าภาพหรือผู้ว่าจ้างได้ ไม่ใช้เจ้าภาพต่อรองมาอย่างไรก็ให้อย่างนั้น แต่ก็ไม่ใช้ว่าจะไม่ให้เลย ทั้งนี้การเป็นผู้จัดการวงสิ่งที่ควรมีคือ ข้อมูลในการจ้าง มีสัญญาระบุ รายละเอียดการจ้าง รู้เวลาแสดงและสถานที่ที่ต้องไปทำการแสดง ว่าเป็นแบบไหน จากนั้นดูผลได้ผลเสียที่จะเกิดกับวง ในส่วนของขั้นตอนการเจรจากับเจ้าภาพหรือผู้ว่าจ้างนั้นทางผู้จัดการวงจะต้องมีการเลือกใช้คำพูดและเรียบเรียงคำพูดให้ดีมิเช่นนั้นอาจจะเสียโอกาสในการจ้างงานในครั้งต่อไปได้ นอกจากนั้นจะต้องดูเหตุผลของเจ้าภาพด้วยและทางที่ดีควรจะยื่นข้อเสนอกลับด้วย แต่เนื่องจากผู้จัดการมีสัญญาอยู่แล้วอย่างไรก็ตามไม่ควรจะเอาไปอ้างเป็นอันดับแรกเนื่องจากทางเจ้าภาพหรือผู้ว่าจ้างอาจจะเกิดความไม่พอใจได้ แต่ให้ใช้วิธีเจรจายื่นข้อเสนอกลับไปแทนโดยที่ทางศิลปินต้องไม่เสียผลประโยชน์เลย แต่ถ้าเจ้าภาพใช้ข้อต่อรองมากเกินไปจริง ๆ ให้ผู้จัดการนำสัญญาไปอ้างแต่ควรระมัดระวังในการอ้าง ควรจะให้ทางเจ้าภาพหรือผู้ว่าจ้างเห็นผลเสียที่เกิดขึ้นกับวงที่ผู้จัดการดูแลเป็นส่วนใหญ่เพื่อให้เจ้าภาพหรือผู้ว่าจ้างเกิดความเห็นใจ ในส่วนใหญ่ปัญหาการต่อรองจากเจ้าภาพหรือผู้ว่าจ้างจะเกิดจากการที่เจ้าภาพหรือผู้ว่าจ้างไม่รู้ระบบการจ้างไปแสดงสด ผู้จัดการจะต้องจัดการกับอารมณ์ที่เกิดขึ้นกับสมาชิกวงเมื่อสมาชิกวงรู้ข้อต่อรองจากเจ้าภาพหรือผู้ว่าจ้างให้ดีอีกด้วย”

อำนาจต่อรองจากสมาชิกในวง พบว่า การทำงานของผู้จัดการกับศิลปินนั้นมีการทำงานร่วมกัน ใช้ชีวิตร่วมกัน ดังนั้นผู้จัดการจะต้องทำงานโดยใช้การมีส่วนร่วม การตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกัน การจัดสรรผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม การสร้างความเข้าใจในการทำงาน มีการพูดคุยสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิด ความรู้สึกกัน มีเหตุผลแต่ทั้งนี้การตัดสินใจของผู้จัดการจะถือเป็นที่สิ้นสุดและสมาชิกในวงจะต้องเคารพต่อการตัดสินใจของผู้จัดการด้วย ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล

“รายที่ 1 – พวกเราต้องทำงานกันเป็นทีมแน่นอนว่าเราจะต้องทำความเข้าใจกับทุกคนเพื่อให้มีจุดประสงค์เดียวกันก่อน คือ ต้องทำ/พาวง ให้ไปสู่ความสำเร็จสูงสุดให้ได้ ดังนั้นเมื่อทำงานกันเป็นทีมแต่ละคนก็จะมีจุดยืน มีมุมมองที่แตกต่างกันออกไป แต่มีจุดประสงค์เดียวกัน ในส่วน

ของการเป็นผู้จัดการศิลปินนั้นจะต้องมีการเคารพความคิดเห็นที่สมาชิกในวงแสดงออกมาเพื่อตัดสินใจในการนำพาวงให้ไปสู่ความสำเร็จสูงสุด ทั้งนี้อำนาจการตัดสินในจะอยู่ที่ผู้จัดการศิลปินและตัวผู้จัดการศิลปินควรจะมีหลักการและเหตุผลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ อีกทั้งยังต้องอธิบายให้สมาชิกทุกคนให้เกิดความเข้าใจตรงกันได้ ผู้จัดการวงที่ดีควรจะต้องมีการเลือกใช้คำพูดที่เหมาะสม การเรียบเรียงคำพูดที่เหมาะสม"

"รายที่ 2 – สิ่งนี้จะเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดความรู้สึกกัน แลกเปลี่ยนความคิดกัน ทุกอย่างต้องมีการคุยกัน แลกเปลี่ยนความคิดกัน การทำงานต้องเกิดจากการตั้งเป้าหมายร่วมกัน มีส่วนร่วมในทุกเรื่อง เคลียร์กันจนเข้าใจดังนั้นการใช้คำพูดนี่ถือว่าสำคัญมาก แต่ทั้งนี้ผู้จัดการวงจะเป็นผู้มีอำนาจการตัดสินใจมากที่สุด แต่จะต้องไม่เผด็จการ ดังนั้นการตัดสินจะต้องใช้เหตุผลมาตัดสินใจและอธิบายให้สมาชิกในวงฟังให้ เกิดความเข้าใจ แต่ถ้ามีปัญหาที่เกิดขึ้นมากจริง ๆ ก็ต้องเลือกวิธีแก้ปัญหาให้เกิดผลเสียน้อยที่สุด"

"รายที่ 3 – ในข้อนี้ผู้จัดการจะต้องให้เหตุผลกับทางสมาชิกวงเมื่อสมาชิกวงมีข้อต่อรองมาผู้จัดการวงจะต้องตัดสินใจด้วยเหตุผล ทั้งนี้จะต้องมีการเจรจาสื่อสารกันให้เข้าใจ ผู้จัดการจะต้องให้เกียรติความคิดเห็นหรือข้อต่อรองจากสมาชิกด้วย โดยการรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกในวงและวิเคราะห์หาส่วนได้ ส่วนเสียแล้วสื่อสารออกไปให้สมาชิกวงได้เข้าใจ จากนั้นจะต้อง มีการเลือกใช้คำพูด การเรียบเรียงคำพูดที่ดี ผู้จัดการจะต้องมีการจัดการกับอารมณ์ของสมาชิกให้ดี และไม่ควรไปซ้ำเติมการเสนอความคิดเห็นที่ไม่เป็นประโยชน์ของสมาชิกในวง"

กระแสนิยมเกี่ยวกับแนวเพลงที่เปลี่ยนไป โดยส่วนใหญ่ทางผู้จัดการจะไม่เปลี่ยนตัวตน แนวทาง เอกลักษณ์ของศิลปินตามกระแสนิยม มีเพียงแค่นำมาผสมกับเอกลักษณ์ของวงเพียงเล็กน้อยเพื่อให้เกิดรูปแบบใหม่ ๆ ขึ้นมาให้ทันสมัย แต่ในอีกกรณีหนึ่งคือ ถ้ากระแสนิยมของแนวเพลงเปลี่ยนไปแล้ว แต่ไม่มีผลกระทบอะไรกับศิลปินที่ทางผู้จัดการดูแลยังคงมีงานจ้างอยู่ มีเพลงที่ผู้บริโภคนิยมอยู่ก็ไม่ต้องไปทำอะไรกับกระแสนิยมของแนวเพลงที่เปลี่ยนไปก็ได้ ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล

"รายที่ 1 – ในส่วนนี้จะขึ้นอยู่กับศิลปินเสียส่วนใหญ่ ผู้จัดการทำได้แค่เพียงนำเสนองานให้เจ้าภาพได้เห็นตัวตน รูปแบบการโชว์ของศิลปินเพียงเท่านั้น ในส่วนของการบริหารจัดการวงผู้จัดการวงจะต้องศึกษาว่าทำไมในปัจจุบันกระแสดนตรีที่ได้รับความนิยมเปลี่ยนไป ผู้จัดการต้องหาข้อดีและนำมาบอกศิลปินได้บ้างแต่ไม่ควรจะยืนกรานให้ศิลปินเปลี่ยนตัวตนและการเลือกที่จะเปลี่ยนแปลงหรือไม่เปลี่ยนแปลงจะขึ้นอยู่กับตัวของศิลปิน"

“รายที่ 2 – จะยึดแนวทางของศิลปิน ไม่เปลี่ยนการเป็นตัวตนของศิลปิน แต่สามารถให้ศิลปินนำส่วนหนึ่งของกระแสนิยมนั้นมาใช้ได้ แต่แนวเพลงหลัก ๆ ต้องเป็นตัวตนของศิลปินให้ชัดเจนที่สุด ในเรื่องของการแสดงโชว์ ก็สามารถนำดนตรีกระแสนิยมมาใส่ได้เพียงเล็กน้อยเพื่อไม่ให้เกิดการเสียตัวตน”

“รายที่ 3 – การรับมือในกระแสความนิยมเป็นผลกระทบ ที่เจอมาตลอดการทำงาน ทั้งนี้ให้ดูว่าเมื่อกระแสนิยมมันเปลี่ยนไปจนได้รับผลกระทบหรือไม่ ถ้าไม่ก็ไม่ต้องไปทำอะไรกับมัน แต่ถ้ามันเปลี่ยนไปมากจนส่งผลผลกระทบต่อวงที่ผู้จัดการบริหารจัดการ ก็ต้องเตรียมตัวรับมือโดยดูจากความเปลี่ยนแปลงนั้นว่ามาจากอะไร แล้วจะทำอย่างไรถึงจะอยู่รอดในความเปลี่ยนแปลงนั้นได้ ในอีกกรณีหนึ่ง ถ้าเปลี่ยนไปแล้วงานของศิลปินยังประสบความสำเร็จอยู่ ก็ไม่จำเป็นจะต้องเปลี่ยนตามเขาแต่ในกรณีที่อยากให้วงมีความแปลกใหม่มากขึ้นอาจจะนำเอาดนตรีกระแสนิยมมาปรับใช้กับดนตรีที่ศิลปินทำหรือการแสดงสดของวงอีกด้วย ในส่วนวิธีการขายงานให้เจ้าภาพหรือผู้ว่าจ้าง ทางผู้จัดการจะต้องดูความต้องการของลูกค้า โดยโน้มน้าวมุมมองดนตรีกระแสนิยมให้เข้ากับวงให้ได้แต่ต้องมี จรรยาบรรณในการขายเข้ามาร่วมด้วย”

การบริหารจัดการศิลปินให้มีงานจ้างอย่างต่อเนื่อง และเป็นผู้นำตลาดในกลุ่มศิลปินประเภทเดียวกัน พบว่า ผู้จัดการเน้นศักยภาพในการแสดงสดของศิลปิน เพลงฮิต ฐานแฟนคลับและความต้องการของเจ้าภาพ ช่องทางการติดต่อที่ง่ายและสะดวก ทั้งนี้ผู้จัดการศิลปินจะต้องมีวิธีการพูดให้ทางผู้ว่าจ้างเชื่อใจในศิลปิน ทั้งนี้ผู้จัดการต้องกำชับศิลปินให้มีช่องทางสื่อสารกับแฟนคลับ เนื่องจากแฟนคลับเป็นส่วนสำคัญให้การเรียกร้องให้ผู้ว่าจ้าง จ้างงานศิลปินไปแสดง และศิลปินยังมีโอกาสนำเพลงใหม่ ๆ ไปให้ผู้ชม เพื่อให้คนฟังรู้จักมากขึ้น ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล

“รายที่ 1 - การบริหารจัดการของแต่ละศิลปินจะมีความแตกต่างกันออกไปในรายละเอียดย่อยต่าง ๆ โดยขึ้นอยู่กับลักษณะนิสัยของศิลปิน ฐานแฟนเพลง แนวเพลงของศิลปิน รูปแบบการโชว์ แต่หลัก ๆ แล้ววิธีการบริหารศิลปินให้มีงานจ้างคือ ต้องหาวิธีเพื่อให้ศิลปินรักษาฐานแฟนคลับ โดยวิธีการที่ผู้จัดการใช้คือ สร้างเฟสบุคแฟนเพจ (Facebook Fan Page) เนื่องจากในปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้บริการเฟสบุค (Facebook) เป็นจำนวนมากและให้ศิลปินมาสื่อสารกับแฟนเพลงของศิลปิน ในส่วนของการจัดการให้มีงานหรือการจ้างการแสดงอย่างต่อเนื่องนั้น ผู้จัดการจะต้องนำเสนองานของศิลปิน การแสดงสดของศิลปินให้ผู้ว่าจ้างได้เห็นง่ายที่สุด มีช่องทางการติดต่อเจ้าภาพหรือผู้ว่าจ้างให้ง่ายที่สุดและให้เจ้าภาพหรือผู้ว่าจ้างติดต่อมาหาง่ายที่สุดเช่นกัน โดยจะต้องศึกษาช่องทางในการติดต่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้มากที่สุดและง่ายที่สุดโดยในปัจจุบัน

ช่องทางหลัก ๆ จะมีดังนี้ เฟสบุค (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram), ไลน์แอด (Line add), ยูทูบ (Youtube), ทวิชส์ ทีวี (Twic TV), ทวิตเตอร์ (Twitter), จูคส์ (Joox), ติ๊กตอก (Tic Tok) เป็นต้น ส่วนสำคัญที่สุดถ้าเกิดกรณีไม่มีงานจ้างเข้ามาเลย ให้กลับมาดูที่ราคา ราคาการขายงานแสดงสดของศิลปินหรือค่าตัวศิลปินว่าสูงไปหรือเปล่า ทั้งนี้จะต้องมีการประชุมและคุยกันให้เกิดความเข้าใจในส่วนนี้ วิธีต่อมาอาจจะมีการทำข้อตกลงใหม่ คือถ้าเจ้าภาพหรือผู้ว่าจ้างจองคิวเกิน 10 คิว อาจจะมีเสนอการลดราคา ให้กับเจ้าภาพหรือผู้ว่าจ้างเพื่อรักษาเจ้าภาพหรือผู้ว่าจ้างให้มาจ้างงานอย่างต่อเนื่อง”

“รายที่ 2 – การบริหารจัดการศิลปินอย่างไรให้มีงานจ้างอย่างต่อเนื่องและเป็นผู้นำตลาดในกลุ่มศิลปินประเภทเดียวกัน โดยส่วนใหญ่จะปล่อยอิสระให้ศิลปินเกิดความเป็นตัวตนของศิลปินเอง แต่ทางผู้จัดการจะคอยแนะนำว่าอะไรดี อะไรไม่ดี อะไรควร อะไรไม่ควร มีการฝึกสอนศิลปินให้พูด ให้ทำเพลงอย่างไร และต้องสอนวิธีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้เขาโดยอ้างอิงจากสิ่งที่เขาเคยทำมา”

“รายที่ 3 – การขายงานให้กับเจ้าภาพหรือผู้ว่าจ้างนั้นจะต้องแสดงให้เห็นความคิดของผู้จัดการ การนำเสนองานของผู้จัดการ ผลงานของศิลปิน การแสดงสดของศิลปินให้ทางเจ้าภาพหรือผู้ว่าจ้างได้เห็น จากนั้นดูความต้องการของเจ้าภาพว่าเขาต้องการอะไร กระแสดนตรีในปัจจุบันเป็นอย่างไร อะไรได้รับความนิยมอยู่ มีข้อเสนอพิเศษให้เจ้าภาพหรือผู้ว่าจ้างที่เป็นลูกค้าในส่วนช่องทางการติดต่อจะให้เบอร์โทรศัพท์โทรเข้ามาอย่างเดียว”

3. วิธีการสื่อสารกับศิลปินในวง พบว่า ผู้จัดการมีการสื่อสารกับศิลปินด้วยความจริงใจผ่านช่องทางที่หลากหลายทั้งออนเอริ์ท ออนแอร์ และออนไลน์ เช่น ไลน์ (Line) กลุ่ม อีเมล (E - mail) เฟสบุค (Facebook) โทรศัพท์ การประชุม การพูดคุยทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล

“รายที่ 1 – ในปัจจุบันมีช่องทางการติดต่อกันเยอะมากโดยจะแบ่งใช้ดังต่อไปนี้ 1) การคุยกันโดยที่มีเอกสารสัญญาต่าง ๆ หรือข้อความจากผู้ว่าจ้าง รวมถึงค่ายเพลงมาเกี่ยวข้องจะใช้ไลน์ (Line) ด้วยการตั้งเป็นการสนทนากลุ่มคุยกันเพื่อสื่อสารข้อความ เอกสาร สัญญา รวมถึงข้อความจากผู้ว่าจ้างเพื่อให้ทุกคนได้เห็นตรงกัน ในการใช้ไลน์ (Line) นี้จะมีตารางงาน ตารางการแสดงอยู่ด้วย รวมถึงใช้ แจ้งเหตุที่ไม่ใช่เรื่องเร่งด่วน 2) ใช้อีเมล (E-mail) ในการส่งงานเพลง สื่อสารงานเพลง เพื่อใช้ใน การบันทึกเสียงและสร้างผลงานเพลงใหม่ ๆ ในกรณีที่แยกกันทำงานเพลง 3) นัดประชุม

นัดเจอกัน จะใช้ในเรื่องของการสื่อสารกันในเรื่องที่มันสำคัญจริง ๆ เช่น เพิ่ม หรือลดสมาชิก การเริ่มต้นในการหาทิศทางในการทำผลงานเพลง การจัดรูปแบบโชว์ รูปแบบการแสดงสด เป็นต้น 4) การโทร จะใช้ในกรณีที่มีเรื่องเร่งด่วน หรือเกิดข้อสงสัยจากการอ่านไลน์ (Line) นอกจากนั้นยังมีการนัดประชุม การพูดคุยระหว่างซ้อม ทานข้าว เป็นต้น"

"รายที่ 2 – ทางผู้จัดการจะใช้หัวหน้าวงเป็นการกระจายข่าวให้ลูกวง เวลาผู้จัดการมีอะไรจะแจ้งไปทางหัวหน้าวงก่อน จากนั้นจะให้หัวหน้าวงไปประชุมกันไปสื่อสารกันอีกทีเนื่องจากจะให้ผู้จัดการสื่อสารกันทั้งวงไม่ได้ แต่ถ้ามีการสื่อสารที่ไม่เข้าใจอาจจะมีการทำโทษบ้างโดยการหักเงินบ้าง เพื่อให้สมาชิกและหัวหน้าวงได้ทำตามคำสั่งที่ผู้จัดการสื่อสารออกไป ทั้งนี้การที่ให้หัวหน้าวงเป็นคนสั่งการต่อ เป็นการให้เกียรติหัวหน้าวงและให้ลูกวงเคารพหัวหน้าวงด้วย"

รายที่ 3 – วิธีการสื่อสารกับศิลปินในวง เช่น ตารางงาน กำหนดการแสดง ผู้จัดการวงจะต้องรู้สัญญา การแสดง และติดต่อกับทางร้านก่อนในเรื่องของเวลา ทดสอบระบบเสียง (ซาวด์เช็ค) อาหาร ที่พักให้พร้อม จึงมาสื่อสารกับวงโดยใช้ Line ตั้งเป็นสนทนากลุ่มและให้ทุกคนตอบกลับมาและสรุปกันให้ได้ภายในวันนั้นเลย ในส่วนของเรื่องเร่งด่วนจะโทรคุยเป็นการส่วนตัวทีละคน"

.4 วิธีการบริหารจัดการตราสินค้า)Brandingของศิลปิน พบว่า ผู้จัดการศึกษาทำความ (เข้าใจ เรียนรู้ศิลปิน และพัฒนาศิลปินเพื่อเสนอจุดเด่นของศิลปินทั้งภาพลักษณ์ แนวเพลง บุคลิก ให้ชัดเจนขึ้นมากกว่าการเปลี่ยนแปลงศิลปิน ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล

รายที่"1 – เป็นส่วนที่ผู้จัดการไปก้าวก่ายกับตัวศิลปินมากไม่ได้ เนื่องจากศิลปินจะมีความเป็นตัวเอง ความชอบ และรสนิยมที่ไม่เหมือนกัน ผู้จัดการทำได้เพียงแค่แนะนำว่าดีหรือไม่ดี เหมาะสมหรือไม่เหมาะสมเท่านั้น แต่การกำหนดให้ศิลปินต้องเป็นไปตามที่ผู้จัดการอยากให้เป็นนั้นแทบจะเป็นไปไม่ได้เลย

– 2 รายที่"จะนำศิลปินมาดู บุคลิก การแต่งตัวรวมถึงแนวเพลงก่อน จากนั้นจึงทำการพัฒนาของตกแต่งหรือเสื้อผ้าให้เหมาะสม ในส่วนของแนวเพลง ผลงานเพลงจะให้ศิลปินเป็นคนทำเลย เพื่อให้ศิลปินมีจุดยืนของตนเองอย่างชัดเจน ในส่วนของบุคลิกจะมีการสอนเรื่องการพูดเสียส่วนใหญ่ในการออกไปตอบคำถามกับสื่อ โดยจะเน้นการอธิบายหรือต่อยอดให้คุยกันได้มากขึ้น การตอบคำถามของศิลปินไม่ควรจะให้เขาตอบคำถามแบบปิด"

"รายที่ 3 – ผู้จัดการส่วนใหญ่ใช้วิธีการแฝงคุย ไม่ได้คุยตรง ๆ โดยใช้คำพูดเป็นการชมกัน เนื่องจากศิลปินเวลาไปแสดงสดแล้ว ศิลปินจะแต่งตัวให้ดูดีตามรสนิยมที่ตัวเองชอบอยู่แล้ว ทั้งนี้จะต้องอยู่บนพื้นฐานของการให้เกียรติกัน ไว้ใจกันในด้านของการทำงาน ส่วนสำคัญที่อยากเพิ่มเติมคือ วิธีการตามเงินเจ้าภาพหรือผู้จ้างงาน เนื่องจากหัวใจของการทำงาน คือ การทำงานแล้วต้อง

ได้เงิน ก่อนอื่น คือ ให้จ่ายค่ามันจำ ณ.เวลาทำสัญญาก่อน โดยเมื่อทำสัญญาแล้วจะต้องจ่ายเงินเป็นจำนวน 20 -30% ของค่าใช้จ่ายในการแสดงทั้งหมด ก่อนที่จะขึ้นป้ายประชาสัมพันธ์หรือเอาไปทำโฆษณา ในส่วนที่เหลือทั้งหมดจะต้องโอนก่อนทำการแสดงภายใน 7 วัน ทั้งนี้ผู้จัดการจะต้องรับผิดชอบในเงินส่วนนี้ให้ดี แต่ถ้าเจ้าภาพมีข้อต่อรองมาให้อ้างอิงจากข้อต่อรองของเจ้าภาพ

“ศิลปินวงร็อค”

1. จุดเริ่มต้นในการเป็นศิลปิน คือ ชอบเล่นดนตรี ร้องเพลง มีการรวมตัวกันทำผลงานเพลง การได้เล่นเบื้องหลัง (แบ็คอัพ) ให้ศิลปิน และทำงานในห้องอัดเสียงให้ศิลปินมาก่อน ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล

“รายที่ 1 – เริ่มจากชอบที่จะเล่นดนตรี ร้องเพลง โดยสมาชิกบางคนก็เริ่มเรียนจากวงโยธวาทิต บางคนเริ่มจากการหัดเล่นเองที่บ้าน จากนั้นสมาชิกแต่ละคนก็ตั้งวงขึ้นมาในสมัยมัธยม ต่อมาเมื่อเริ่มเล่นดนตรีเป็นอาชีพ ก็ได้เกิดวงชาย ขึ้นและได้เข้าร่วมทำงานกับค่ายเพลง SP ศุภมิตร โดยจะทำการออกอัลบั้ม แต่เนื่องจากในขณะนั้นทางวงยังไม่มีนักร้องจึงได้ทำการชักชวนคุณชูศักดิ์ มีถาวร มาเป็นนักร้องให้กับวง จึงเกิดเป็นวงนี้ขึ้นมา หลังจากออกอัลบั้มก็มีเพลงที่ประสบความสำเร็จอย่างมากคือเพลง “ใช่ว่าไม่รัก” หลังจากนั้น คุณ ชูศักดิ์ มีถาวร ได้รับการติดต่อไปแสดงหนังโดยเล่นเป็นพระเอกของเรื่อง “ดีด สี ตี เป่า” ทำให้วง เป็นที่รู้จักมากขึ้นในวงกว้างและตอกย้ำความสำเร็จของวงมากขึ้นอีกด้วย ในปัจจุบันวงนี้ มีการแสดงสดอย่างต่อเนื่องทั้งในไทยและต่างประเทศ มีงานทำเพลงประกอบหนัง ละคร และเป็น Producer ให้กับศิลปินต่าง ๆ มากมาย”

“รายที่ 2 – สมาชิกทุกคนเริ่มจากการชอบที่จะเล่นดนตรี ร้องเพลง สมาชิกยุคดั่งเดิมเป็นคนภาคอีสาน ในตอนที่พวกเขาเรียนในระดับชั้นมัธยม ได้มีการประกวดดนตรีเกิดขึ้นทำให้นักร้องนำได้รู้จักมือกีตาร์ ในยุคนั้น นักร้องนำได้ทำการแต่งเพลงและเผยแพร่ทางวิทยุและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจึงส่งผลให้เอ แอนด์ อาร์ (A&R) จากทางค่ายเพลงค่ายหนึ่งติดต่อไปเป็นศิลปินที่ค่าย หลังจากนั้นเมื่อทำอัลบั้มแรกก็มีเพลงที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง จากนั้นวงก็ออกอัลบั้มชุดที่ 2 มีเพลงที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เป็นการต่อยอด ความสำเร็จอีกขั้นของวงทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น หลังจากนั้นได้ออกอัลบั้มมาอีก 1 อัลบั้มมีเพลงฮิตมากมาย และออกเป็นเพลง (Single) มาอีกหลายเพลง โดยเกือบทุกเพลงนั้นจะมียอดวิวสูงถึง 70,000,000 วิวทางยูทูบ (Youtube) ในปัจจุบันศิลปินร็อควงนี้ก็ยังเดินหน้าผลิตงานเพลงและมีงานแสดงสดอย่างต่อเนื่องทั้งในไทยและต่างประเทศ”

“รายที่ 3 – วงนี้เริ่มจากสมาชิกทุกคนเคยเป็นศิลปินแบ็คอัพ (Back up) รวมถึงโปรดิวเซอร์ (Producer) อยู่แล้วเลยได้มารวมตัวกันเป็นวงใหม่ในค่ายเพลงค่ายหนึ่งออกผลงานเพลงมาแล้ว 3 เพลงซึ่งแต่ละเพลงมียอดวิวไม่ต่ำกว่า 500,000 วิว จากยูทูบ (Youtube) ทำให้วง มีการแสดงสดอยู่เรื่อย ๆ จนถึงปัจจุบัน”

2. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการวง โดยผลกระทบจากศิลปินหน้าใหม่ พบว่า เริ่มจากตัวศิลปินเองที่ต้องรู้จักตนเองก่อนว่าเป็นคนมีบุคลิกภาพอย่างไร ชอบแต่งกายอย่างไร ชอบร้องเพลงแนวไหน เพื่อวางตำแหน่งของตนเองในการสร้างสรรค์งานโชว์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว นอกจากนั้นศิลปินต้องทำการศึกษาการแสดงสด กระแสนิยมเพลง เพื่อนำมาปรับใช้กับวง และการสร้างแนวเพลงขึ้นใหม่เพื่อขยายกลุ่มผู้ฟังใหม่ ๆ ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงแนวเพลงของศิลปินต้องไม่กระทบฐานผู้ฟังเดิมของศิลปิน ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล

“รายที่ 1 – ผลกระทบจากศิลปินหน้าใหม่ที่มีผลต่อการบริหารจัดการวงมีบ้าง แต่มีผลไม่มาก แต่ว่ามีวงใหม่ ๆ เกิดขึ้นมาเรื่อย ๆ แต่เนื่องจากการที่เกิดวงใหม่ ๆ ขึ้นมามันจะทำให้เกิดผู้ฟังรุ่นใหม่ ๆ เกิดขึ้นมาเช่นกันโดยมีวิธีการที่จะอยู่รอดได้ก็อาจจะหันมาทำงานในสตูดิโอบ้าง เช่น รับเรียบเรียงเพลง แต่งเนื้อร้อง แต่งทำนอง เป็นโปรดิวเซอร์ (Producer) เพื่อให้ศิลปินอยู่รอดได้ในวงการดนตรี เป็นต้น”

“รายที่ 2 – ส่งผลให้สมาชิกทุกคนต้องศึกษาว่า วงที่เกิดใหม่ ๆ เขาทำอย่างไรกันบ้างมีอะไรบ้างที่สามารถนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับวง และต้องศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการที่จะสื่อสารผลงานออกไปให้ผู้ฟังเพลงได้รับรู้ถึงตัวตนของศิลปินให้มากขึ้น ต้องมีการสื่อสารกับแฟนเพลงบ้าง มีการจัดพบปะกับแฟนเพลงบ้าง ในส่วนของงานเพลงหรือการแสดงสด แฟนเพลงจะเป็นคนบอกเองว่าผลออกมาเป็นอย่างไร”

“รายที่ 3 – มีผลต่อการบริหารจัดการวง ถ้าเป็นศิลปินหน้าใหม่ที่เกิดจากการที่สมาชิกของวงเป็น Producer หรือ มีการช่วยกันทำงานของศิลปินกลุ่มนี้จะไม่ค่อยมีผลเท่าไรเพราะได้รับอิทธิพลมาจากความคิดของบุคคล แต่ถ้าเป็นศิลปินใหม่ ๆ เกิดขึ้นแล้วเป็นที่รู้จักในคนหมู่มาก ทางศิลปินต้องศึกษาเขาเพื่อที่จะเอาข้อดีบางส่วนมาปรับใช้กับวง”

อำนาจต่อรองจากค่ายเพลงหรือผู้บริหารค่าย พบว่า ศิลปินยึดถือข้อปฏิบัติตามสัญญาและข้อตกลงที่ทางค่ายระบุเมื่อตอนเซ็นต์สัญญาเข้าเป็นศิลปินในสังกัดค่ายนั้น ๆ มีการสื่อสารกับทางค่ายเพลงหรือต้นสังกัดอยู่ตลอดเวลา เมื่อมีข้อต่อรองที่เพิ่มขึ้น จะต้องดูข้อดีข้อเสีย เพื่อที่จะเลือกทำ

หรือไม่ทำ ทั้งนี้ควรมีเหตุผลเพื่อรองรับให้ทางต้นสังกัดค่ายเพลงได้เข้าใจในตัวศิลปินด้วย ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล

“รายที่ 1 – ไม่มีอำนาจต่อรองเนื่องจากทางค่ายให้อิสระในการทำงาน แต่จะมีกฎกติกาเบื้องต้นให้ซึ่งเป็นข้อตกลงในเวลาเซ็นต์สัญญาอยู่แล้ว”

“รายที่ 2 – มีบ้างแต่การที่เซ็นต์สัญญากับค่ายเพลงค่ายหนึ่งไปแล้วมันหมายถึงว่าศิลปินต้องยอมรับตามข้อตกลงของทางค่ายเพลง แต่ถ้าทางค่ายเพลงมีอำนาจต่อรองมามากเกินไปจนตัวศิลปินคิดว่ามันจะเปลี่ยนตัวตนแล้วทางตัวศิลปินก็ต้องคุยกับทางค่ายอย่างมีเหตุผล”

“รายที่ 3 – ในส่วนของวง จะทำตามขอตกลงของค่ายที่อ้างอิงจากสัญญาเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ถ้ามีการนัดประชุมทางวงก็จะทราบความต้องการของผู้บริหารก่อน ถ้ามีข้อเสนอของศิลปินก็ต้องเจรจาโดยใช้เหตุผล อำนาจต่อรองของสมาชิกในวงที่มีต่อผู้จัดการ พบว่า สมาชิกในวงจะทำความเข้าใจเกี่ยวกับจุดประสงค์ในการทำวงมาก่อน และสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อจุดมุ่งหมายเดียวกัน สมาชิกต้องเคารพการตัดสินใจของผู้จัดการวง ในทางกลับกันผู้จัดการวงต้องฟังและนำข้อมูลจากสมาชิกไปใช้ในการพิจารณาตัดสินใจโดยเริ่มจากการบริหารจัดการตนเองในด้านการบริหารจัดการเวลา การควบคุมตนเอง การรู้จักตนเอง และการเรียนรู้ตนเองจากปัจจัยภายนอก ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล

“รายที่ 1 – หัวหน้าวงเป็นผู้ตัดสินใจ แต่จะคุยกันโดยมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน ทุกคนมีส่วนร่วมในการพูดคุยเพื่อให้วงไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้”

“รายที่ 2 – สมาชิกแต่ละคนจะมีความต้องการ ความคิดที่ไม่เหมือนกันในอันดับแรกต้องทำความเข้าใจให้สมาชิกในวงมีจุดมุ่งหมายเดียวกันให้ได้ก่อน ทั้งนี้การคุยกันต้องใช้เหตุผล ในส่วนสำคัญที่สุด อำนาจตัดสินใจจะอยู่ที่หัวหน้าวงและทุกคนต้องให้เกียรติในการตัดสินใจของหัวหน้าวงด้วย”

“รายที่ 3 – จัดการกับผลกระทบได้โดยการพูดคุยกันให้เข้าใจด้วยเหตุผลเท่านั้นและต้องมีหัวหน้าวงเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจ”

สถานการณ์การแข่งขันของศิลปินวงร็อค ณ.ปัจจุบัน ส่งผลต่อการปรับตัวและการบริหารจัดการศิลปิน ศิลปินต้องรักษาระดับและมาตรฐานด้านผลงานการออกเพลงใหม่ (Studio Album) การแสดงสด การสร้างเพลงที่เป็นเพลงฮิต การเข้าใจและเอาใจใส่ต่อผู้ฟังและผู้ชม การแสดงสดมีจุดยืนเป็นของตัวเอง และอยู่ในที่ของศิลปินได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล

“รายที่ 1 – ไม่ส่งผลกระทบกับวงมากเนื่องจากศิลปินมีจุดยืนเป็นของตัวเองอยู่แล้วและมีฐานแฟนเพลงที่แน่นแฟ้นอยู่แล้ว อยู่ที่การรักษามาตรฐานในการแสดง การสร้างเพลงฮิต และการเอาใจใส่ต่อผู้ฟังเพื่อรักษาฐานแฟนเพลง”

“รายที่ 2 – ส่งผลกระทบที่การจัดการการแสดงสดเสียส่วนใหญ่ โดยทางวงจะต้องคิดถึงคนที่มาชมว่าต้องการอะไร คนดูก็ต้องการฟังเพลงของศิลปินให้ได้ครบที่สุด และควรเล่นเพลงของวงที่คนรู้จัก นอกเหนือจากนี้ อาจจะมีการเล่นเพลงที่เป็นกระแสหลักแต่นำมาเล่นในแบบฉบับของตนเองก็ได้และการที่จะได้เปรียบจากศิลปินคนอื่นคือต้องมีเพลงที่ติดหู เพลงที่เป็นอมตะ ในส่วนนี้จะทำให้คนนึกถึงวงเราเป็นอันดับแรก ๆ”

“รายที่ 3 – ส่งผลให้ต้องศึกษาวงอื่น ๆ มากขึ้น รักษามาตรฐานและพัฒนาการแสดงสดของวงให้ได้ ในส่วนของงานเพลงนั้นจะแสดงความเป็นตัวเองค่อนข้างสูงมีเพียงเล็กน้อยที่นำเอาดนตรีกระแสนิยมมาปรับใช้ในบทเพลงบ้าง”

3. ปัจจัยและแนวทางการบริหารจัดการศิลปินที่นำไปสู่ความสำเร็จ พบว่า การมีส่วนร่วมของทุกคนในวงเกี่ยวกับการตั้งเป้าหมายจุดประสงค์ที่ชัดเจน การหาเอกลักษณ์ ตัวตนหรือจุดยืนของวง การดูแล / รักษาแฟนคลับ สมาชิกต้องมีความรับผิดชอบในหน้าที่ของตน ให้เกียรติซึ่งกันและกัน สื่อสารกันโดยใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์ และการทำงานเป็นทีม ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล

“รายที่ 1 – ต้องมีการสื่อสารกันให้ตรงเป้าหมาย บอกจุดมุ่งหมายและต้องสร้างจุดมุ่งหมายให้ตรงกัน เป็นสิ่งสำคัญที่สุด ต่อมาก็ขึ้นอยู่กับวิธีของแต่ละคนที่จะบริหารจัดการส่วนตัวเอง

“รายที่ 2 – ปัจจัยที่ทำให้วงอยู่ได้ทุกวันนี้ คือ ฐานแฟนเพลงของวง ต่อมาจะเป็นเรื่องของสมาชิกในวงต้องอยู่กันด้วยการให้เกียรติซึ่งกันและกัน มีการสื่อสารที่ใช้เหตุผลเป็นหลัก มีการนัดซ้อม และทำงานเป็นทีมที่ดี และแต่ละคนจะต้องมีการฝึกซ้อมในส่วนของตัวเองมาให้ชัดเจน”

“รายที่ 3 – อยู่ที่การทำงานเป็นทีมเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการทำเพลง ทางวงจะมาคุยกันก่อนเพื่อหา Concept ของเพลงที่จะทำและมอบหมายงานแต่ละส่วนให้สมาชิกไปบริหารจัดการจากนั้นจึงนำมารวมกัน ในเรื่องของการแสดงสด ทางวงจะมีการนัดซ้อมกันอยู่แล้ว และต้องมีการสื่อสารกันให้เกิดความเข้าใจด้วยเหตุผล ที่สำคัญสมาชิกต้องมีความรับผิดชอบในหน้าที่ของตน ให้เกียรติซึ่งกันและกัน สื่อสารกันโดยใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์ และการทำงานเป็นทีม”

4. ความต้องการในการบริหารจัดการวงเพื่อให้วงประสบความสำเร็จ พบว่า ศิลปินในวงต้องการข้อมูลเพื่อใช้ในการต่อยอดของเดิมที่มีอยู่โดยอาจทำเพลงตามกระแสนิยมบ้าง แต่ไม่เปลี่ยนตัวตนของวงมากเกินไป มีความรับผิดชอบ และสามารถบริหารเวลาได้ ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล

"รายที่ 1 – อยากให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลใหม่ ๆ ต่อกัน มีการนำเสนอแนวคิดต่าง ๆ ร่วมกัน มีการนัดซ้อมอย่างสม่ำเสมอ ตรงต่อเวลา มีการบริหารจัดการในเรื่องส่วนตัวที่ดีและมีการบริหารจัดการเงินที่ดี"

"รายที่ 2 – ต้องการทำเพลงตามกระแสนิยม แสดงตัวตนของวงได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ต้องมีการคุยกันโดยใช้เหตุผล เนื่องจากว่าทางวงเน้นทำเพลงเพื่อขายเป็นหลัก"

"รายที่ 3 – ต้องการให้มีการนัดซ้อมเป็นประจำ มีการทำงานที่ราบรื่น มีการบริหารเวลาส่วนตัวที่ดี เคารพตัวตนและความชอบของศิลปินและมีการจัดสรรผลประโยชน์ที่เหมาะสม"

4.2 ศึกษาการบริหารตราสินค้าที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเอง กรณีศึกษาศิลปินวงร็อค

.1ปัจจัยที่ทำให้รับรู้ตราสินค้า คือ แนวเพลงของศิลปิน ภาพลักษณ์ของศิลปิน ซึ่งทั้ง สิ่ง 2 นี้จะส่งผลต่อฐานของแฟนเพลง ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล

ลักษณ์ทั้งแนวเพลงและวงศิลปินต้องมีเพลงที่ฮิต พยายามสร้างชื่อเสียงให้กับตนเอง มีเอก" "ที่โดดเด่น ยิ่งถ้ามีแฟนคลับเยอะ ๆ โอกาสที่จะจ้างงานมีสูง

.2สาเหตุที่ตกลงใจจ้างงานศิลปินวงนั้น ๆ พบว่า มีสาเหตุมาจากลักษณะงาน หรือเป็นการเลือกศิลปินให้เหมาะสมกับลักษณะของงาน กล่าวคือ (1งานแสดงโชว์ ในงานมงคลต่าง ๆ ผู้จ้างงานจะเลือกจ้างศิลปินที่ผู้จ้างงานชอบแนวเพลงเป็นพิเศษ ความสามารถในการเอ็นเตอร์เทรนผู้ร่วมงาน (2งานแสดงสถานบันเทิง โรงแรม ร้านอาหาร จะเลือกจ้างศิลปินที่มีฐานแฟนเพลงเยอะ เนื่องจากเป็นงานที่ต้องการจ้างศิลปินมาเพื่อสร้างกำไร (3งานประเพณี งานประจำจังหวัดต่าง ๆ ซึ่งงานลักษณะนี้ยังแบ่งได้อีก (3.1 ลักษณะย่อย ๆ คือ 2งานแสดงของศิลปินที่เก็บเงินต้องการทำ/กำไรจากการแสดงโชว์ของศิลปิน งานลักษณะอย่างนี้ จะเลือกจ้างศิลปินที่มีฐานแฟนเพลงอยู่แล้ว (3.2งานแสดงของศิลปินทั่วไปที่ไม่มีการเก็บเงิน เป็นการจ้างศิลปินมาเพื่อสร้างความสนุกสนานและความสุขให้กับผู้ร่วมงาน ซึ่งงานลักษณะนี้จะไม่ค่อยมีเกณฑ์ในการเลือกศิลปินมากนัก และอาจมีการจ้างศิลปินที่หลากหลายทั้งที่มีชื่อเสียงและยังไม่ค่อยมีชื่อเสียง ศิลปินแนวเพลงที่หลากหลายและศิลปินต่างยุคต่างสมัย เพื่อให้สอดคล้องกับผู้ร่วมงานนั่นเอง ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล

ต้องดูลักษณะงานนะ ถ้าเป็นงานส่วนตัว ก็อาจเอาความชอบแนวเพลง ชอบตัวศิลปินเป็น" การส่วนตัว แต่ถ้าเป็นงานที่ทำธุรกิจ แบบหามาเล่นเพื่อเก็บเงินนี่ ต้องดูว่าศิลปินมีความโด่งดัง

และมีแฟนคลับมากแค่ไหน การแสดงสดเป็นอย่างไร เพื่อให้คนที่เป็นแฟนคลับมาชมกันเยอะ ๆ แต่ถ้าเป็นงานที่หน่วยงานจัดให้ประชาชนเข้าชมฟรี ๆ นี่ ไม่ต้องคิดมาก อาจเลือกศิลปินตามความชอบ ดูศิลปินที่เหมาะสมกับบรรยากาศของงาน หรือเลือกศิลปินตามข้อเสนอแนะของกรรมการ ซึ่งส่วนให้อาจเลือกศิลปินที่เคยโด่งดังในอดีตเพื่อสร้างบรรยากาศให้คนบางกลุ่มรำลึกถึงความหลัง" เป็นต้น

.3สาเหตุที่ส่งผลให้จ้างงานศิลปินวงนั้นซ้ำ ๆ คือ ความเหมาะสมกับลักษณะของงาน มีฐานแฟนเพลงและมีคนรู้จักอยู่แล้ว แต่ที่สำคัญคือ การแสดงโชว์ที่แปลกใหม่หากยังคงอัตลักษณ์ของศิลปินไว้ การโชว์ที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำกันในแต่ละปีมันสร้างความสุขแบบเต็ม ๆ ให้กับผู้ร่วมงานทั้ง ๆ ที่คงเก็บอารมณ์ ความรู้สึกเดิม ๆ ที่ชื่นชอบไว้ได้อย่างครบถ้วน ดังนั้นการรักษามาตรฐานการแสดงโชว์และความแปลกใหม่ที่หลากหลายในแต่ละปีจึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้จ้างงานเกิดการจ้างซ้ำ ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล

ขึ้นอยู่กับลักษณะของงาน ถ้าเป็นงานที่เก็บเงิน แน่นอนผู้จ้างจะเลือกศิลปินที่มีฐานแฟนคลับ" เยอะ การแสดงสดดี สามารถเอนเตอร์เทรนผู้ชมให้สนุกไปด้วย มีเอกลักษณ์ มีเพลงฮิตที่ผู้ชมสามารถร่วมร้อง สนุกไปด้วยได้/ ที่สำคัญที่นอกเหนือจากการคงอัตลักษณ์ไว้คือ การนำเสนอสิ่งแปลกใหม่หรือเซอร์ไพรส์ได้ทุกปี มันเหมือนลุ้นว่าปีนี้ศิลปินจะแสดงอะไรให้ผู้ชมประทับใจ"

4. การรับรู้เกี่ยวกับศิลปินผ่านช่องทางต่อไปนี้คือ การรับรู้ศิลปินปัจจุบันนี้มีหลายช่องทาง เช่น การแนะนำต่อ ๆ กันมา จากการพูดคุย หรือการส่งผ่านระบบออนไลน์ เช่น ไลน์)Line(เฟสบุค)Facebookหรือการค้นหาฟังตามยูทูบ ( )Youtube(ต่าง ๆ สิ่งที่น่าสนใจคือ เพลง / ศิลปินต้องโดนและดังก่อน ผู้ฟังจึงติดตามเพลงตามช่องทางที่กล่าวมาแล้ว ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล

เดี๋ยวนี้มีหลายช่องท"าง แต่ที่สำคัญต้องติดต่อง่าย สะดวก รวดเร็ว ซึ่งส่วนใหญ่จะติดต่อผ่านระบบออนไลน์ และการบอกต่อ ๆ กันมา"

.5ผู้จ้างคาดหวังให้ศิลปินวงร็อคมีการบริหารจัดการตนเองดังนี้ การรู้จักตัวตนของตนเองและคงเอกลักษณ์ อัตลักษณ์เพลงไว้เพื่อรักษาฐานแฟนเพลงและการรักษามาตรฐานในการโชว์ ในขณะเดียวกันก็มีสิ่งใหม่ ๆ ที่เป็นสีสันเพิ่มเข้ามาบ้าง เพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซาก จำเจ แต่ศิลปินต้องระวังในการสร้างสิ่งใหม่ คือ ต้องสร้างจากสิ่งที่ศิลปินมีให้เด่นขึ้นมาในแง่มุมใดแง่มุมหนึ่ง เพราะถ้าการสร้างสิ่งใหม่แล้วไม่เสริมจุดเด่นของศิลปิน ศิลปินอาจเสียฐานแฟนเพลงได้ ในขณะเดียวกันถ้าศิลปินมองเห็นตัวเองชัดเจนขึ้น กล้าที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเองอย่างตรงกันข้าม ก็จะมีความเสี่ยงคืออาจได้รับฐานแฟนเพลงใหม่และคงฐานแฟนเพลงเดิมไว้ หรือผลอาจตรงกันข้ามได้ ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล

ความเป็นตัวตนของศิลปินเป็นสิ่งที่“ผู้จ้างคาดหวังจากศิลปินมาก ต้องคงเอกลักษณ์ เช่น เมื่อเอ่ยถึงศิลปินคนนี้แล้ว ทุกคนจะนึกออกว่าจะเจอแนวเพลงอะไร อย่างไรเป็นต้น แต่ก็อย่างที่บอก ต้องมีอะไรใหม่ ๆ มาฝากด้วยเพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซากจำเจ สำหรับการเปลี่ยนแปลงของศิลปิน บางคนเปลี่ยนแล้วดีนะ แต่บางคนเปลี่ยนแล้วเสียฐานแฟนเพลงไปเลย ต้องดูดี ๆ ว่ากระแสนิยมเพลง หรือตัวตนจริง ๆ ของศิลปิน คือ อะไร แต่ถ้าดังแล้ว เปลี่ยนได้นะ น่าจะเสี่ยงน้อยกว่า เพราะดังแล้วฐานแฟนเพลงแน่น อาจเสียฐานแฟนเพลงบางส่วนไป แต่อาจได้ฐานแฟนเพลงใหม่เพิ่ม”

4.3 ความต้องการของศิลปินเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการศิลปินวงร็อคด้วยตัวของศิลปินเองกับศิลปินวงร็อค

4.3.1 จุดเริ่มต้นในการเป็นศิลปิน

พบว่า ความชอบที่จะเล่นดนตรี ร้องเพลง แล้วมารวมตัวกันเพื่อสร้างผลงานเพลง บ้างก็ไม่ได้เซ็นต์สัญญากับค่ายเพลง บ้างก็อาจจะเซ็นสัญญากับค่ายเพลงแต่ได้หมดสัญญากับค่ายเพลงและพ้นสภาพการเป็นศิลปินในสังกัดค่ายเพลงแล้วทำให้พอรู้ระบบมาบ้างจึงเลือกที่จะทำงานโดยมีรูปแบบการบริหารจัดการด้วยตนเอง ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล

“รายที่ 1 – เกิดจากนักร้องนำมีชื่อเสียงอยู่แล้วและได้ร้องอยู่กับวงดนตรีอีกวงหนึ่ง โดยมีมือกีตาร์อีกคนเล่นอยู่ด้วยจากนั้นจึงออกมาทำวงของตัวเอง โดยได้ชักชวนมือกีตาร์ ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัยและมือกลองออกมาทำวงด้วยกัน จากนั้นจึงได้ไปอยู่ที่ค่ายเพลงค่ายหนึ่งเพื่อทำอัลบั้มออกมา ในปัจจุบันวงนี้โลดแล่นในวงการดนตรีร็อคมา 27 ปีโดยยังมีผลงานเพลงออกมาในยุคปัจจุบันและมีการแสดงสดอยู่อย่างต่อเนื่อง”

“รายที่ 2 – เกิดจากการที่นักร้องนำได้รางวัลนักร้องยอดเยี่ยมจากการประกวดดนตรีฮอตเวฟมิวสิคอวอร์ด (Hot Wave Music Award) ทำให้ตัวนักร้องนำได้เซ็นสัญญาเพื่อที่จะออกอัลบั้มกับค่ายเพลงค่ายหนึ่ง จากนั้นจึงชักชวนน้ามาเล่นกีตาร์และน้องชายของตนมาเล่นกลองให้จึงได้ออกอัลบั้มและมีผลงานเป็นที่รู้จัก ซึ้งในปัจจุบันก็ยังมีผลงานเพลงใหม่ ๆ ออกมาเรื่อย ๆ และมีงานการแสดงสดอยู่บ่อยครั้ง”

“รายที่ 3 – เป็นวงดนตรีที่มีความสามารถและได้เซ็นต์สัญญากับค่ายเพลงค่ายหนึ่ง เพื่อออกอัลบั้มซึ่งก่อนหน้านี้ได้เล่นดนตรีตามร้านอาหารและผับต่าง ๆ มีทำเพลงเป็นของตัวเองด้วย ในปัจจุบันมีอัลบั้มออกมา 2 อัลบั้มและมีผลงานเพลงใหม่ ๆ ให้ฟังอย่างต่อเนื่องและมีการแสดงสดอยู่จนถึงปัจจุบัน”

4.3.2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการวงดนตรี

ผลกระทบจากศิลปินหน้าใหม่ที่มีผลต่อการบริหารจัดการวง ในกรณีนี้มีข้อค้นพบ 2 แนวทาง คือ 1) กรณีที่วงมีจุดยืน แนวทาง เอกลักษณ์ ความเป็นตัวตนของวงชัดเจน ศิลปินหน้าใหม่แทบจะไม่มีผลกระทบกับวงเลย ด้วยวงมีฐานแฟนคลับที่ชัดเจนและยั่งยืนอยู่แล้ว 2) กรณีที่วงยังไม่ชัดเจนในจุดยืนอาจจะมีผลกระทบบ้างโดยจะต้องไปศึกษาสิ่งที่ศิลปินหน้าใหม่ทำ แล้วนำมาปรับใช้โดยอาจจะนำสิ่งใหม่ ๆ มาต่อยอดสิ่งเก่าแล้วนำมาพัฒนาเป็นรูปแบบใหม่ของวงก็ได้ ทั้งนี้สมาชิกในวงต้องช่วยกันหาข้อมูลและศึกษาสิ่งใหม่ ๆ เพื่อให้วงยังอยู่ในกระแสนิยม ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล

“รายที่ 1 – ไม่มีผลกระทบเลย เนื่องจากวงมีจุดยืนที่ชัดเจนและเป็นวงเดียวที่มีจุดยืนได้ชัดเจนขนาดนี้ อีกทั้งความสามารถในการปฏิบัติเครื่องดนตรีก็ยากที่จะมีใครมาลอกเลียนแบบได้”

“รายที่ 2 – มีผลกระทบมากเนื่องจากเวลามีวงใหม่ ๆ เกิดขึ้นการแข่งขันก็ต้องสูงขึ้นด้วย ทุกวันนี้ตัววงพยายามจะอัพเดทข้อมูลในด้านสื่อออนไลน์ (Social Media) ให้มากที่สุด เนื่องจากเป็นที่สื่อสารสิ่งที่ศิลปินต้องการ ออกไปสู่ผู้บริโภค นอกจากนี้ยังอัพเดท อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตผลงานเพลงและการแสดงสดให้ใหม่ขึ้นเพื่อที่จะได้ตามศิลปินใหม่ ๆ ได้ทันอีกด้วย”

“รายที่ 3 – มีผลกระทบบ้างโดยทางวงต้องพยายามศึกษาอะไรที่เกิดขึ้นกับวงใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา แล้วนำมาปรับใช้กับวง”

อำนาจต่อรองจากค่ายเพลงหรือผู้บริหารค่าย ในส่วนนี้ถ้าทางวงได้สร้างความเชื่อใจให้กับทางค่ายเพลงหรือต้นสังกัดแล้ว ทางต้นสังกัดจะปล่อยให้ทำงานแบบอิสระ แต่ถ้าเป็นวงที่ยังไม่มีในส่วนนี้แต่มีการบริหารจัดการด้วยตนเองแล้วทางค่ายจะยังมีผลกระทบต่อการบริหารจัดการวงอยู่ โดยจะต้องอ้างอิงจากคำสั่งของค่ายเพลงหรือต้นสังกัดอยู่ โดยส่วนใหญ่ทางค่ายเพลงหรือต้นสังกัดจะไม่สั่งในวงทำในสิ่งที่วงทำไม่ได้ ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล

“รายที่ 1 – ในการทำงานนี่ค่ายเพลงปล่อยให้ทำงานอย่างอิสระ เนื่องจากทำงานด้วยกันอยู่แล้ว มีการพูดคุยกันตลอดเวลาอยู่แล้ว”

“รายที่ 2 – วงต้องทำตามสิ่งที่บริษัทต่อรองมา แต่ถ้าทางวงมีปัญหาหรือเรื่องเร่งด่วนอะไรก็ต้องรีบแจ้งทางค่ายเพลงก่อนโดยทางค่ายเพลงก็จะไม่ได้มีอำนาจต่อรองในสิ่งที่วงทำไม่ได้อยู่แล้ว”

“รายที่ 3 – วงจะไม่มีผลกระทบกับเรื่องนี้เพราะทุกคนรู้ระบบการทำงานของค่ายเพลงมาอยู่แล้ว

อำนาจต่อรองจากสมาชิกในวงที่มีต่อหัวหน้าวง สมาชิกในวงจะต้องรับความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ยอมรับในข้อเสนอแนะของสมาชิกในวงและสมาชิกในวงจะต้องเคารพในการตัดสินใจของหัวหน้าวง และในการตัดสินใจของหัวหน้าวงทุกครั้งจะต้องแจกแจงเหตุผลให้สมาชิกแต่ละคนทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเหตุผลของการตัดสินใจนั้น ๆ ด้วย ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล

“รายที่ 1 – ทุกคนจะรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกันและมีการต่อรองกันด้วยเหตุผล จะไม่มีการใช้อารมณ์เลย เนื่องด้วยวัยวุฒิและประสบการณ์การทำงาน ทุกคนในวงจะให้เกียรติซึ่งกันและกันอยู่แล้ว”

“รายที่ 2 – หัวหน้าวง มีคุณวุฒิและวัยวุฒิที่มากกว่า สมาชิกคนอื่น ๆ ดังนั้นน้องที่เป็นสมาชิกในวงจะเชื่อฟังหัวหน้าวงอยู่แล้ว”

“รายที่ 3 – หัวหน้าวงต้องรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกในวงและสามารถอธิบายความคิดเห็นนั้น ๆ เพื่อให้สมาชิกวงได้เข้าใจผลได้ ผลเสีย ประโยชน์ที่จะได้รับ และมีอำนาจตัดสินใจอยู่แล้ว ดังนั้นลูกวงก็ต้องเคารพการตัดสินใจของหัวหน้าวงด้วย”

สถานการณ์การแข่งขันของศิลปินวงร็อค ณ.ปัจจุบันที่ส่งผลต่อการปรับตัวและบริหารจัดการศิลปิน ในส่วนนี้ศิลปินจะต้องมีการปรับตัวทางสื่อออนไลน์ (Social Media) เพื่อนำเอาผลงานรวมถึงการแสดงสดเผยแพร่ออกไปให้คนเห็น ให้คนรู้จักมากที่สุด ต้องหาช่องทางในการเผยแพร่ผลงานออกไปให้ถึงคนฟังได้มากที่สุด สร้างเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ จุดยืนและแสดงตัวตนที่เป็นตัวเองให้มากที่สุด เพื่อที่จะได้มีผลงานเพลงและการแสดงสดที่เป็นงานจ้างออกมาได้ตลอดเวลานอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครือข่ายออนเอิร์ท กล่าวคือ ต้องนำเสนอวงต่อผู้จ้างงานประเภทต่าง ๆ ทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อให้เกิดการจ้างงานและการเผยแพร่เพลง/ขยายฐานผู้ฟัง ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล

“รายที่ 1 – ศิลปิน แทบจะไม่ส่งผลเลยเนื่องจากทางวงมีผลงานเป็นที่ยอมรับ มีการแสดงสดที่ดี มีการโชว์เพลง โชว์การปฏิบัติ เครื่องดนตรีที่ยากและเป็นการเล่นที่เฉพาะตัวมาก ๆ ดังนั้นคนจึงอยากฟังงานของวงอยู่แล้วรวมถึง ต้องการดูการแสดงสดของวงอยู่แล้ว

“รายที่ 2 – ที่วงมีเอกลักษณ์ส่วนตัวอยู่แล้ว คือเป็นวงร็อคลูกโป่ง เป็นวงร็อคที่มีสีสัน ไม่มืดมน (Dark Side) ดังนั้น ทางวงจึงไม่ได้เปลี่ยนอะไรมาก แต่สิ่งที่ได้รับผลกระทบ คือ วิธีการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผลงานลงทางสื่อออนไลน์ (Social Media) ที่จะต้องเข้าถึงคนฟังให้ได้มากขึ้น”

“รายที่ 3 – ในส่วนนี้จะมีผลมากเนื่องจากต้องปรับตัวอย่างไรรวมถึงทำอย่างไรเพื่อให้วงยังเป็นที่รู้จักในคนหมู่มากอยู่ ทุกวันนี้ใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ (Social Media) เป็นหลักในการสื่อสาร

กับแฟนเพลง และใช้ในการสื่อสารงาน เพลงออกไปรวมถึงการแสดงสด สมาชิกในวงช่วยกันในการสื่อสารกับแฟนคลับทั้งภาคพื้นดิน (เจอกัน – ฝากงาน – ออนเอิร์ท) ภาคอากาศ (ออนแอร์) และออนไลน์"

4.3.3 ปัจจัยและแนวทางการบริหารจัดการศิลปินที่นำไปสู่ความสำเร็จ

การอยู่ร่วมกันของศิลปินในวงนั้นมีการคลุกคลีและใช้เวลาในการอยู่ร่วมกันเป็นเวลานาน ดังนั้นสมาชิกในวงมักรู้จักและเข้าใจนิสัยใจคอกันเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามการรู้จักปล่อยวาง การวางเฉยในบางเรื่อง การรู้จักให้ ไม่เอาเปรียบซึ่งกันและกัน การสื่อสารพูดคุยกัน การรับฟังความคิดเห็นของกันและกัน ความเข้าอกเข้าใจกัน การมีน้ำใจ การให้เกียรติกันและเคารพในหน้าที่ที่ตนเองได้รับมอบหมายรวมถึงทำตามหน้าที่นั้นให้ดีที่สุด ก็เป็นสิ่งที่สำคัญในการอยู่ร่วมกัน ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล

"รายที่ 1 – อยู่ที่การคุยกัน การแลกเปลี่ยนความคิด รับฟัง และให้เกียรติ เคารพซึ่งกันและกัน"

"รายที่ 2 – สิ่งที่ทำให้อยู่ได้มาจนทุกวันนี้ความเข้าใจกัน ให้เกียรติกัน เจอกันบ่อย เจอกันตลอด เลยทำให้เข้าใจกันมากขึ้น เข้าใจกันได้เร็วขึ้นแล้วก็ไม่มีปัญหาอะไรมากมายทำงานกันเหมือนเป็นคนในครอบครัว สิ่งนี้ทำให้วงดนตรีวงนี้อยู่ได้มาจนทุกวันนี้"

"รายที่ 3 – การให้เกียรติกันและเคารพในหน้าที่ที่แต่ละคนได้รับมาและทำตรงนั้นให้ออกมาดีที่สุด มีการพัฒนางานเพลง งานแสดงโชว์อยู่ตลอดเวลา มีการหาข้อมูลใหม่ ๆ มาอัพเดทให้กันฟังเสมอ"

4.3.4 ความต้องการในการบริหารจัดการ

การบริหารจัดการเพื่อให้วงของท่านประสบความสำเร็จ พบว่า การมีส่วนร่วมและความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของสมาชิกในวงเกี่ยวกับการเผยแพร่ผลงานทางสื่อออนไลน์ (Social Media) และโอกาสในการแสดงสดเพื่อขยายฐานแฟนเพลงให้มีมากขึ้นเรื่อย ๆ มีการนำเพลงของคนอื่นมาเรียบเรียงใหม่ในแบบฉบับของตนเองเพื่อเสนอจุดยืนและแสดงจุดยืนให้ชัดเจนขึ้นและทำผลงานเพลงของตนเองต่อไปเพื่อขยายฐานแฟนเพลงและเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล

"รายที่ 1 – เป็นแบบนี้ดีอยู่แล้ว แต่ละคนรับผิดชอบในหน้าที่ตนเองให้ดีที่สุด"

“รายที่ 2 – ต้องการทำแบบเดิมต่อไปและพัฒนาหาความรู้เกี่ยวกับช่องทางสื่อออนไลน์ (Social Media) เพื่อขยายฐานแฟน เพลงให้มีมากขึ้นเรื่อย ๆ ”

“รายที่ 3 – ต้องการขยายฐานแฟนเพลงให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น มีการทำเพลง Cover (นำเพลงของคนอื่นมาเรียบเรียงใหม่ในแบบฉบับของตนเอง) มากขึ้น เพื่อนำเสนอจุดยืนของวงให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และยังคงทำผลงานเพลงของตัวเองต่อไป”

4.4 กลยุทธ์การบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค

จากข้อมูลทั้ง 3 ส่วนที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค การบริหารตราสินค้าที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อคและความต้องการของศิลปินเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการศิลปินวงร็อคด้วยตัวของศิลปินเองกับศิลปินวงร็อค ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ สังเคราะห์เพื่อสร้างกลยุทธ์การบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค ดังตาราง 4.1

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างกลยุทธ์การบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค

คำถาม	ประเด็นสำคัญ
ผู้จัดการ 1.จุดเริ่มต้นและเหตุผลในการปฏิบัติงานเป็นผู้จัดการศิลปินวงร็อค	จุดเริ่มต้นในการเป็นผู้จัดการศิลปินมาจากการทำงานที่เกี่ยวข้องกับศิลปินหรือวงการเพลง ไม่ว่าจะเป็น ผู้จัดรายการวิทยุ นักดนตรี ศิลปิน ผู้ติดตามศิลปิน ทำให้ซึมซับและเรียนรู้วิธีการทำงาน รู้จักตัวตนและนิสัยของศิลปิน วิธีการติดต่องาน การใช้คำพูดกับผู้ว่าจ้าง การจัดการศิลปิน การวางระบบใหม่ การทำตามระบบเก่า การพัฒนาระบบเก่า การได้รับความไว้วางใจจากศิลปิน การได้รับความไว้วางใจจากต้นสังกัดและได้รับหน้าที่ให้เป็นผู้จัดการศิลปินในที่สุด

คำถาม	ประเด็นสำคัญ
2. วิธีการบริหารจัดการผลกระทบจากศิลปินวงร็อคที่เกิดขึ้นมาใหม่ 2.1 ผลกระทบจากจำนวนศิลปินวงร็อคที่เกิดขึ้นใหม่กับการปรับตัวของวงดนตรีที่ท่านดูแลเพื่อให้ผลงานเป็นที่ต้องการของตลาดและมีการจ้างงานอย่างต่อเนื่อง	วิธีการบริหารจัดการผลกระทบจากศิลปินวงร็อคที่เกิดขึ้นมาใหม่ ใช้กลยุทธ์ รู้เขารู้เรา โดยแยกเป็นประเด็นสำคัญดังนี้ 2.1.1 ศึกษาข้อดีของวงที่เกิดขึ้นมาใหม่และจะนำมาปรับใช้กับศิลปินที่ดูแลโดยไม่ให้เสียเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์รวมถึงตัวตนของศิลปิน 2.1.2 มีการปรับโชว์ให้ทันสมัยขึ้น โดยนำข้อดีของศิลปินหน้าใหม่ที่ได้รับความนิยมมาปรับใช้ 2.1.3 ปรับการสื่อสารกับสมาชิกในวง เช่น การใช้คำพูดที่ไม่ให้มีผลกระทบทางจิตใจโดยอาจใช้วิธีการแนะนำหรือให้ลองมากกว่าการบังคับ และคำถามที่ต้องคิดในใจของผู้จัดการวงคือ เปลี่ยนแล้วดีขึ้นหรือไม่ ขายให้ใคร ขายได้ไหม

มหาวิทยาลัยศิลปากร

คำถาม	ประเด็นสำคัญ
2.2 อำนาจต่อรองจากผู้ที่ติดต่อให้ทำการแสดงส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการศิลปินวงร็อคของท่านหรือไม่อย่างไร	อำนาจต่อรองของผู้จ้างงาน ประกอบด้วย 2.2.1การจัดการกับสภาวะด้านอารมณ์ของผู้จัดการเองและการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า 2.2.2 ความสามารถในด้านการต่อรอง การเพิ่มของแถม 2.2.3 การทำสัญญาว่าจ้าง 2.2.4 การเลือกใช้คำพูดและไม่ควรที่จะปฏิเสธข้อเสนอจากผู้ว่าจ้างทั้งหมด ทั้งนี้ต้องให้เหตุผลต่อผู้ว่าจ้างให้ผู้ว่าจ้างเข้าใจเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการจ้างงานในครั้งต่อไป
2.3 อำนาจต่อรองจากสมาชิกในวงที่ส่งผลต่อผู้จัดการวงจะส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการของท่านหรือไม่อย่างไร	อำนาจต่อรองจากสมาชิกในวง พบว่า 2.3.1การทำงานของผู้จัดการกับศิลปินนั้นมีการทำงานร่วมกัน ใช้ชีวิตร่วมกัน ดังนั้นผู้จัดการจะต้องทำงานโดยใช้การมีส่วนร่วมโดยให้สมาชิกแต่ละคนได้ทำกิจกรรมร่วมกัน 2.3.2 การตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกัน การจัดสรรผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม 2.3.3 การสร้างความเข้าใจในการทำงาน มีการพูดคุยสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดความรู้สึกกัน มีเหตุผล แต่ทั้งนี้การตัดสินใจของผู้จัดการจะถือเป็นที่สิ้นสุดและสมาชิกในวงจะต้องเคารพการตัดสินใจของผู้จัดการด้วย

คำถาม	ประเด็นสำคัญ
2.4 เมื่อกระแสความนิยมเกี่ยวกับแนวเพลงที่เปลี่ยนไป ท่านมีวิธีการรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าวอย่างไร	กระแสนิยมเกี่ยวกับแนวเพลงที่เปลี่ยนไป 2.4.1 ผู้จัดการจะไม่เปลี่ยนตัวตน แนวทาง เอกลักษณ์ของศิลปินตามกระแสนิยม มีเพียงแค่นำมาผสมกับเอกลักษณ์ของวงเพียงเล็กน้อยเพื่อให้เกิดรูปแบบใหม่ ๆ ขึ้นมาให้ทันสมัย 2.4.2 ถ้ากระแสนิยมของแนวเพลงเปลี่ยนไปแล้ว แต่ไม่มีผลกระทบอะไรกับศิลปินที่ทางผู้จัดการดูแลยังคงมีงานจ้างอยู่ มีเพลงที่ผู้บริโภคนิยมอยู่ก็ไม่ต้องไปทำอะไรกับกระแสนิยมของแนวเพลงที่เปลี่ยนไปก็ได้
3. ท่านมีวิธีการบริหารจัดการศิลปินอย่างไรให้มีงานจ้างอย่างต่อเนื่องและเป็นผู้นำตลาดในกลุ่มศิลปินประเภทเดียวกัน	การบริหารจัดการศิลปินให้มีงานจ้างอย่างต่อเนื่อง และเป็นผู้นำตลาดในกลุ่มศิลปินประเภทเดียวกัน 3.1 ผู้จัดการเน้นศักยภาพในการแสดงสดของศิลปิน เพลงฮิต ฐานแฟนคลับและความต้องการของเจ้าภาพ 3.2 ผู้จัดการศิลปินจะต้องมีวิธีการพูดให้ทางผู้ว่าจ้างเชื่อใจในศิลปิน 3.3 ผู้จัดการต้องกำชับศิลปินให้มีช่องทางสื่อสารกับแฟนคลับเนื่องจากแฟนคลับเป็นส่วนสำคัญให้การเรียกร้องให้ผู้ว่าจ้าง จ้างงานศิลปินไปแสดง และศิลปินยังมีโอกาสนำเพลงใหม่ๆ ไปให้ผู้ชม เพื่อให้คนฟังรู้จักมากขึ้น

คำถาม	ประเด็นสำคัญ
4.ท่านมีวิธีการสื่อสารกับศิลปินในวง เช่น ตารางงาน กำหนดการแสดงอย่างไร	4.1 วิธีการสื่อสารกับศิลปินในวง พบว่า ผู้จัดการมีการสื่อสารกับศิลปินด้วยความจริงใจผ่านช่องทางที่หลากหลายทั้งออนเอร์ท ออนแอร์ และออนไลน์ เช่น ไลน์ (Line) อีเมล (E-mail) เฟสบุค (Facebook) โทรศัพท์การประชุม การพูดคุยทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ
5.ท่านมีวิธีการบริหารจัดการตราสินค้า (Branding) ของศิลปินในประเด็นต่อไปนี้อย่างไร -ภาพลักษณ์ -แนวเพลง -บุคลิก	5.1 วิธีการบริหารจัดการตราสินค้า (Branding) ของศิลปินพบว่า ผู้จัดการศึกษา ทำความเข้าใจ เรียนรู้ศิลปิน และพัฒนาศิลปินเพื่อเสนอจุดเด่นของศิลปินทั้งภาพลักษณ์ แนวเพลง บุคลิกให้ชัดเจนขึ้นมากกว่าการเปลี่ยนแปลงศิลปิน
ศิลปิน 1.จุดเริ่มต้นในการเป็นศิลปินมีความเป็นมาอย่างไร	จุดเริ่มต้นในการเป็นศิลปินคือ ชอบเล่นดนตรี ร้องเพลง มีการรวมตัวกันทำผลงานเพลง การได้เล่นแบ็คอัพ (เบื้องหลัง) ให้ศิลปิน และทำงานในห้องอัดเสียงให้ศิลปินมาก่อน

คำถาม	ประเด็นสำคัญ
2. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการวง 2.1 ผลกระทบจากศิลปินหน้าใหม่ที่มีผลต่อการบริหารจัดการวงหรือไม่อย่างไร	ผลกระทบจากศิลปินหน้าใหม่ พบว่า 2.1.1 เริ่มจากตัวศิลปินเองที่ต้องรู้จักตนเองก่อนว่าเป็นคนมีบุคลิกภาพอย่างไรชอบแต่งกายอย่างไร ชอบร้องเพลงแนวไหน 2.1.2 วางตำแหน่งของตนเองในการสร้างสรรค์งานแสดงสดที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว 2.1.3 ศิลปินต้องทำการศึกษาการแสดงสดของศิลปินหน้าใหม่เพื่อนำมาปรับใช้กับวง 2.1.4 การสร้างแนวเพลงขึ้นใหม่เพื่อขยายกลุ่มผู้ฟังใหม่ ๆทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงแนวเพลงของศิลปินต้องไม่กระทบฐานผู้ฟังเดิมของศิลปิน
2.2 อำนาจต่อรองจากค่ายเพลงหรือผู้บริหารค่ายมีผลกระทบต่อการบริหารจัดการวงหรือไม่อย่างไร	อำนาจต่อรองจากค่ายเพลงหรือผู้บริหารค่าย พบว่า 2.2.1 ศิลปินยึดถือข้อปฏิบัติตามสัญญาและข้อตกลงที่ทางค่ายระบุเมื่อตอนเซ็นต์สัญญาเข้าเป็นศิลปินในสังกัดค่าย 2.2.2 มีการสื่อสารกับทางค่ายเพลงหรือต้นสังกัดอยู่ตลอดเวลา เมื่อมีข้อต่อรองที่เพิ่มขึ้น จะต้องดูข้อดีข้อเสีย เพื่อที่จะเลือกทำหรือไม่ทำ 2.2.3 ควรมีเหตุผลเพื่อรองรับให้ทางต้นสังกัดค่ายเพลงได้เข้าใจในตัวศิลปินด้วย

คำถาม	ประเด็นสำคัญ
2.3 อำนาจต่อรองของสมาชิกในวงที่มีต่อหัวหน้าวงหรือผู้จัดการ จะส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการวงหรือไม่	อำนาจต่อรองของสมาชิกในวงที่มีต่อผู้จัดการ พบว่า 2.3.1สมาชิกในวงจะทำความเข้าใจเกี่ยวกับจุดประสงค์ในการทำวงมาก่อน 2.3.2 สร้างการมีส่วนร่วมเพื่อจุดมุ่งหมายเดียวกัน 2.3.3 สมาชิกต้องเคารพการตัดสินใจของผู้จัดการวง ในทางกลับกันผู้จัดการวงต้องฟังและนำข้อมูลจากสมาชิกไปใช้ในการพิจารณาตัดสินใจโดยเริ่มจากการบริหารจัดการตนเองในด้าน การบริหารจัดการเวลาการควบคุมตนเองการรู้จักตนเอง และการเรียนรู้ตนเองจากปัจจัยภายนอก
2.4 สถานการณ์การแข่งขันของศิลปินวงร็อคณ.ปัจจุบันส่งผลต่อการปรับตัวและการบริหารจัดการศิลปินอย่างไร	สถานการณ์การแข่งขันของศิลปินวงร็อค ณ.ปัจจุบัน ส่งผลต่อการปรับตัวและการบริหารจัดการศิลปิน 2.4.1 ศิลปินต้องรักษาระดับและมาตรฐานด้านผลงาน การออกเพลงใหม่ (Studio Album) 2.4.2 ศิลปินต้องรักษามาตราฐานการแสดงสด 2.4.3 ต้องสร้างเพลงที่เป็นเพลงที่ได้รับความนิยม 2.4.4 การเข้าใจและเอาใจใส่ต่อผู้ฟังและผู้ชมการแสดงสด 2.4.5 มีจุดยืนเป็นของตัวเอง และอยู่ในที่ของตนเองได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

คำถาม	ประเด็นสำคัญ
3. ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อปัจจัยและแนวทางการบริหารจัดการศิลปินที่นำไปสู่ความสำเร็จประกอบด้วยปัจจัยใดบ้าง	ปัจจัยและแนวทางการบริหารจัดการศิลปินที่นำไปสู่ความสำเร็จพบว่า 3.1 การมีส่วนร่วมของทุกคนในวงเกี่ยวกับ การตั้งเป้าหมาย จุดประสงค์ที่ชัดเจน การหาเอกลักษณ์ ตัวตนหรือจุดยืนของวง การดูแล/รักษาแฟนคลับ 3.2 สมาชิกต้องมีความรับผิดชอบในหน้าที่ของตน ให้เกียรติซึ่งกันและกัน สื่อสารกันโดยใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์ และการทำงานเป็นทีม
4. ท่านมีความต้องการในการบริหารจัดการอย่างไรเพื่อให้วงของท่านประสบความสำเร็จ	ความต้องการในการบริหารจัดการวงเพื่อให้วงของท่านประสบความสำเร็จพบว่า 4.1 ศิลปินในวงต้องการข้อมูลเพื่อใช้ในการต่อยอดของเดิมที่มีอยู่ 4.2 ทำเพลงตามกระแสนิยมบ้าง แต่ไม่เปลี่ยนตัวตนของวงมากเกินไป 4.3 มีความรับผิดชอบ และสามารถบริหารเวลาได้

มหาวิทยาลัยศิลปากร

คำถาม	ประเด็นสำคัญ
1.จุดเริ่มต้นในการเป็นศิลปินมีความเป็นมาอย่างไร	จุดเริ่มต้นในการเป็นศิลปินพบว่า ความชอบที่จะเล่นดนตรี ร้องเพลง แล้วมารวมตัวกันเพื่อสร้างผลงานเพลง บ้างก็ไม่ได้เซ็นต์สัญญากับค่ายเพลง บ้างก็อาจจะเซ็นสัญญากับค่ายเพลงแต่ได้หมดสัญญากับค่ายเพลงและพ้นสภาพการเป็นศิลปินในสังกัดค่ายเพลงแล้วทำให้พอรู้ระบบมาบ้างจึงเลือกที่จะทำงานโดยมีรูปแบบการบริหารจัดการด้วยตนเอง
2. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการวง 2.1 ผลกระทบจากศิลปินหน้าใหม่ที่มีผลต่อการบริหารจัดการวงหรือไม่อย่างไร	ผลกระทบจากศิลปินหน้าใหม่ที่มีผลต่อการบริหารจัดการวง ในกรณีนี้มีข้อค้นพบ 2 แนวทาง คือ 2.1.1 กรณีที่วงมีจุดยืน แนวทาง เอกลักษณ์ ความเป็นตัวตนของวงชัดเจน ศิลปินหน้าใหม่แทบจะไม่มีผลกระทบกับวงเลย ด้วยวงมีฐานแฟนคลับที่ชัดเจนและยั่งยืนอยู่แล้ว 2.2.2 กรณีที่วงยังไม่ชัดเจนในจุดยืนอาจจะมีผลกระทบบ้างโดยจะต้องไปศึกษาสิ่งที่ศิลปินหน้าใหม่ทำ แล้วนำมาปรับใช้โดยอาจจะนำสิ่งใหม่ ๆ มาต่อยอดสิ่งเก่าแล้วนำมาพัฒนาเป็นรูปแบบใหม่ของวงก็ได้ ทั้งนี้สมาชิกในวงต้องช่วยกันหาข้อมูลและศึกษาสิ่งใหม่ ๆ เพื่อให้วงยังอยู่ในกระแสนิยม

มหาวิทยาลัยศิลปากร

คำถาม	ประเด็นสำคัญ
2.2 อำนาจต่อรองจากค่ายเพลงหรือผู้บริหารค่ายมีผลกระทบต่อการบริหารจัดการวงหรือไม่อย่างไร	2.2.1ในส่วนนี้ถ้าทางศิลปินวงร็อคได้สร้างความเชื่อใจให้กับค่ายเพลงหรือต้นสังกัดแล้ว ต้นสังกัดจะปล่อยให้ทำงานแบบอิสระ 2.2.2 แต่ถ้าเป็นศิลปินที่ยังไม่มีในส่วนนี้แต่มีการบริหารจัดการด้วยตนเองแล้วต้นสังกัดจะยังมีผลกระทบต่อการบริหารจัดการวงอยู่โดยจะต้องอ้างอิงจากคำสั่งของต้นสังกัดอยู่ 2.2.3โดยส่วนใหญ่ต้นสังกัดจะไม่สั่งในวงทำในสิ่งที่วงทำไม่ได้
2.3 อำนาจต่อรองของสมาชิกในวงที่มีต่อหัวหน้าวงหรือผู้จัดการจะส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการวงหรือไม่	อำนาจต่อรองจากสมาชิกในวงที่มีต่อหัวหน้าวง 2.3.1สมาชิกในวงจะต้องรับความคิดเห็นซึ่งกันและกัน 2.3.2 ยอมรับในข้อเสนอแนะของสมาชิกในวงและสมาชิกในวงจะต้องเคารพในการตัดสินใจของหัวหน้าวง และในการตัดสินใจของหัวหน้าวงทุกครั้งจะต้องแจกแจงเหตุผลให้สมาชิกแต่ละคนทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเหตุผลของการตัดสินใจนั้นๆด้วย

คำถาม	ประเด็นสำคัญ
2 . 4 สถานการณ์การแข่งขันของศิลปินวงร็อค ณ.ปัจจุบันส่งผลต่อการปรับตัวและบริหารจัดการศิลปินอย่างไร	สถานการณ์การแข่งขันของศิลปินวงร็อค ณ.ปัจจุบันที่ส่งผลต่อการปรับตัวและบริหารจัดการศิลปิน 2.4.1ในส่วนนี้ศิลปินจะต้องมีการปรับตัวทางสื่อออนไลน์ (Social Media) เพื่อนำเอาผลงานรวมถึงการแสดงสดเผยแพร่ออกไปให้คนเห็น ให้คนรู้จักมากที่สุด 2.4.2 ต้องหาช่องทางในการเผยแพร่ผลงานออกไปให้ถึงคนฟังได้มากที่สุด 2.4.3 สร้างเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ จุดยืนและแสดงตัวตนที่เป็นตัวเองให้มากที่สุด เพื่อที่จะได้มีผลงานเพลงและการแสดงสดที่เป็นงานจ้างออกมาได้ตลอดเวลา 2.4.4 อาศัยเครือข่ายออนเอริ์ทกล่าวคือ ต้องนำเสนอวงต่อผู้จ้างงานประเภทต่าง ๆ ทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อให้เกิดการจ้างงานและการเผยแพร่เพลง/ขยายฐานผู้ฟัง
3 . ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อปัจจัยและแนวทางการบริหารจัดการศิลปินที่นำไปสู่ความสำเร็จประกอบด้วยปัจจัยใดบ้าง	3.1.การอยู่ร่วมกันของศิลปินในวงนั้นมีการคลุกคลีและใช้เวลาในการอยู่ร่วมกันเป็นเวลานาน 3.2.สมาชิกในวงต้องรู้จักและเข้าใจนิสัยใจคอกันเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามการรู้จักปล่อยวาง การวางเฉยในบางเรื่อง การรู้จักให้อภัย ไม่เอาเปรียบซึ่งกันและกัน 3.3.การสื่อสารพูดคุยกัน การรับฟังความคิดเห็นของกันและกัน ความเข้าอกเข้าใจกัน การมีน้ำใจ 3.4.การให้เกียรติกันและเคารพในหน้าที่ที่ตนเองได้รับมอบหมาย รวมถึงทำตามหน้าที่นั้นให้ดีที่สุด ก็เป็นสิ่งที่สำคัญในการอยู่ร่วมกัน

คำถาม	ประเด็นสำคัญ
4. ท่านมีความต้องการในการบริหารจัดการอย่างไรเพื่อให้วงของท่านประสบความสำเร็จ	ความต้องการในการบริหารจัดการเพื่อให้วงของท่านประสบความสำเร็จพบว่า 4.1 การมีส่วนร่วมและความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของสมาชิกในวงเกี่ยวกับการเผยแพร่ผลงานทางสื่อออนไลน์ (Social Media) และโอกาสในการแสดงสดเพื่อขยายฐานแฟนเพลงให้มีมากขึ้น 4.2 มีการนำเพลงของคนอื่นมาเรียบเรียงใหม่ในแบบฉบับของตนเองเพื่อเสนอจุดยืนและแสดงจุดยืนให้ชัดเจนขึ้นและทำผลงานเพลงของตนเองต่อไปเพื่อขยายฐานแฟนเพลงและเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น
ผู้จ้างงาน 1. มีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ท่านรับรู้ตราสินค้านี้	ปัจจัยที่ทำให้รับรู้ตราสินค้า คือ แนวเพลงของศิลปิน ภาพลักษณ์ของศิลปินนั้น ซึ่งทั้ง 2 สิ่งนี้จะส่งผลต่อฐานของแฟนเพลง
2. ทำไม/สาเหตุอะไรท่านจึงตกลงใจจ้างงานศิลปินวงนั้น ๆ	สาเหตุที่ตกลงใจจ้างงานศิลปินวงนั้น ๆพบว่า มีสาเหตุมาจากลักษณะงาน หรือเป็นการเลือกศิลปินให้เหมาะสมกับลักษณะของงาน กล่าวคือ 2.1 งานแสดงโชว์ ในงานมงคลต่าง ๆ ผู้จ้างงานจะเลือกจ้างศิลปินที่ผู้จ้างงานชอบแนวเพลงเป็นพิเศษ ความสามารถในการเอ็นเตอร์เทรนผู้ร่วมงาน 2.2 งานแสดงสถานบันเทิง โรงแรม ร้านอาหาร จะเลือกจ้างศิลปินที่มีฐานแฟนเพลงเยอะเนื่องจากเป็นงานที่ต้องการจ้างศิลปินมาเพื่อสร้างกำไร 2.3 งานประเพณี งานประจำจังหวัดต่าง ๆ ซึ่งงานลักษณะนี้ยังแบ่งได้อีก 2 ลักษณะย่อย ๆ คือ 2.3.1 งานแสดงของศิลปินที่เก็บเงิน/ต้องการทำกำไรจากการแสดงโชว์ของศิลปิน งานลักษณะอย่างนี้ จะเลือกจ้างศิลปินที่มีฐานแฟนเพลงอยู่แล้ว 2.3.2 งานแสดงของศิลปินทั่วไปที่ไม่มีการเก็บเงิน เป็นการจ้างศิลปินมาเพื่อสร้างความสนุกสนาน และความสุขให้กับผู้ร่วมงาน ซึ่งงานลักษณะนี้จะไม่ค่อยมีเกณฑ์ในการเลือกศิลปินมากนัก และอาจมีการจ้างศิลปินที่หลากหลายทั้งที่มีชื่อเสียงและยังไม่ค่อยมีชื่อเสียง ศิลปินแนวเพลงที่หลากหลาย และศิลปินต่างยุคต่างสมัย เพื่อให้

คำถาม	ประเด็นสำคัญ
	สอดคล้องกับผู้ร่วมงานนั่นเอง
3.มีสาเหตุอะไรบ้างที่ส่งผลให้ท่านจ้างงานศิลปินวงนั้นซ้ำ ๆ	สาเหตุที่ส่งผลให้ท่านจ้างงานศิลปินวงนั้นซ้ำ ๆคือ จะคล้าย ๆ กับข้อ 2 คือ 3.1 ต้องเหมาะสมกับลักษณะของงาน มีฐานแฟนเพลงและมีคนรู้จักอยู่แล้ว 3.2 การแสดงโชว์ที่แปลกใหม่หากยังคงอัตลักษณ์ของศิลปินไว้ การโชว์ที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำกันในแต่ละปีมันสร้างความสุขแบบเต็ม ๆ ให้กับผู้ร่วมงานทั้ง ๆ ที่คงเก็บอารมณ์ ความรู้สึกเดิม ๆ ที่ชื่นชอบไว้ได้อย่างครบถ้วน 3.3 การรักษามาตรฐานการแสดงโชว์และความแปลกใหม่ที่หลากหลายในแต่ละปีจึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้จ้างงานเกิดการจ้างซ้ำ
4.ท่านรับรู้เกี่ยวกับศิลปินวงนั้น ๆ ทางช่องทางใดบ้าง	การรับรู้เกี่ยวกับศิลปินผ่านช่องทางต่อไปนี้คือ 4.1 การรับรู้ศิลปินปัจจุบันนี้มีหลายช่องทาง เช่น การแนะนำต่อ ๆ กันมา จากการพูดคุย หรือการส่งผ่านระบบออนไลน์ เช่น ไลน์(Line) เฟสบุค(Facebook) หรือการค้นหาฟังตาม ยูทูบ(You tube) ต่าง ๆ 4.2 เพลง/ศิลปินต้องโดน และดังก่อน ผู้ฟังจึงติดตามเพลงตามช่องทางที่กล่าวมาแล้ว

คำถาม	ประเด็นสำคัญ
5. ท่านคาดหวังให้ศิลปินวงร็อคมีการบริหารจัดการตนเองอย่างไร	ผู้จ้างคาดหวังให้ศิลปินวงร็อคมีการบริหารจัดการตนเองดังนี้ 5.1 การรู้จักตัวตนของตนเองและคงเอกลักษณ์ อัตลักษณ์เพลงไว้เพื่อรักษาฐานแฟนเพลงและการรักษามาตรฐานในการโชว์ 5.2 มีสิ่งใหม่ ๆ ที่เป็นสีสันเพิ่มเข้ามาบ้าง เพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซาก จำเจ แต่ศิลปินต้องระวังในการสร้างสิ่งใหม่ คือ ต้องสร้างจากสิ่งที่ศิลปินมีให้เด่นขึ้นมาในแง่มุมใดแง่มุมหนึ่ง เพราะถ้าการสร้างสิ่งใหม่แล้วไม่เสริมจุดเด่นของศิลปิน ศิลปินอาจเสียฐานแฟนเพลงได้ ในขณะเดียวกันถ้าศิลปินมองเห็นตัวเองชัดเจนขึ้น กล้าที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเองอย่างตรงกันข้ามก็จะมีความเสี่ยงว่า อาจได้รับฐานแฟนเพลงใหม่และคงฐานแฟนเพลงเดิมไว้ หรือผลอาจตรงกันข้ามได้

จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้น มีข้อค้นพบที่สำคัญโดยจำแนกรายละเอียดในแต่ละประเด็น ดังนี้

1. การบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อคที่สำคัญที่สุดเริ่มจาก ตัวศิลปินเอง กล่าวคือ บุคลิก การแต่งกาย ลักษณะของเพลง รูปแบบการแสดงสดการรักษามาตรฐานการแสดงสด

2. การรักษาฐานแฟนคลับการนำเสนอผลงานและเพลงสมัยนิยมซึ่งถือเป็นสิ่งที่สำคัญในการพัฒนาชื่อเสียงเพื่อเพิ่มฐานแฟนเพลง

3. การจัดการกับอารมณ์ตนเอง การสื่อสาร และการไตร่ตรองอย่างรอบคอบถึงข้อดีและข้อเสียที่จะเกิดขึ้น

4. การบริหารจัดการตนเองในด้าน การบริหารจัดการเวลาการควบคุมตนเองการรู้จักตนเองและการเรียนรู้ตนเองจากปัจจัยภายนอก

5. การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย ผู้สื่อสาร ผู้รับสารและช่องทางการสื่อสาร

6. การเน้นที่ศักยภาพและจุดเด่นเพื่อสร้างจุดขายให้กับศิลปิน

.7การทำงานเป็นทีมอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย หาเป้าหมายของวง ตัวตน และวิธีการที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ให้ได้ก่อน

8. วางแผนและมอบหมายหน้าที่ให้สมาชิกแต่ละคนไปทำ

9. สมาชิกทุกคนจะต้องรับฟังหากมีข้อเสนอแนะให้เสนอและพร้อมบอกเหตุผลกับหัวหน้าวง

10. ศิลปินวงร็อคจะต้องรู้หน้าที่ของตนเองและทำตามหน้าที่นั้นที่ตนเองได้รับมอบหมาย พร้อมรายงานผลให้หัวหน้าวงและสมาชิกวงได้ทราบเป็นระยะ

11. ประเมินผลแบบมีส่วนร่วม เมื่อทำหน้าที่สำเร็จแล้วให้สมาชิกทุกคนสำรวจผลที่ได้ว่าบรรลุเป้าหมายหรือไม่ เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

12. การมีส่วนร่วมและความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของสมาชิกในวง

13. ลักษณะของงาน ความนิยมชมชอบ และฐานแฟนเพลง

14. ความแปลกใหม่ สีสันของการโชว์ภายใต้เอกลักษณ์ของวง

15. ช่องทางการสื่อสารหลากหลายทั้ง ออนแอร์ ออนเอิร์ท ออนไลน์ทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

16. การรักษามาตรฐานในการโชว์และความแปลกใหม่

จากการวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลและสรุปประเด็นที่สำคัญ ผู้วิจัยนำมาสรุปเป็นกลยุทธ์การบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อคดังนี้

กลยุทธ์การบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค: การพัฒนาชื่อเสียงศิลปินอย่างยั่งยืน(Sustainable Artists Development: S) แนวทางการบริหารจัดการตนเองที่เป็นเลิศ (Excellence Self - Management: E) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Efficiency Communication: E) และการทำงานเป็นทีมอย่างมีประสิทธิภาพ (Quality Teamwork: Q) แสดงได้ดังนี้

S (Sustainable Artists Development) หมายถึง การพัฒนาชื่อเสียงศิลปินอย่างยั่งยืน

E (Excellence Self-Management) หมายถึง แนวทางการบริหารจัดการตนเองที่เป็นเลิศ

E (Efficiency Communication) หมายถึง การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

Q (Quality Teamwork) หมายถึง การทำงานเป็นทีมอย่างมีคุณภาพ

โดยใน 4 ข้อนี้มีความหมาย คือ

กลยุทธ์ S (Sustainable Artists Development) หมายถึง การพัฒนาชื่อเสียงศิลปินอย่างยั่งยืน ในกลยุทธ์นี้จะเริ่มจากที่ตัวศิลปินก่อน ดูบุคลิก การแต่งตัว แนวเพลง ที่มีอยู่เป็นทุนเดิมแล้วนำมาพัฒนาให้ดีขึ้น โดยการบอกกล่าวกันของสมาชิกในวง เริ่มจากบุคลิกการเล่นดนตรีหรือการโชว์บนเวที สามารถอัดเป็นคลิปวีดีโอมาชมย้อนหลังและบอกกล่าวกันได้ ในส่วนของการแต่งตัวศิลปินเวลาขึ้นเวทีไม่มีใครอยากแต่งตัวดูแย่ ซึ่งทุกคนจะมีแนวทางเป็นของตนเองอยู่แล้ว แต่ถ้าเกิดว่าไม่เข้ากับวงสมาชิกคนอื่นจะต้องบอกแบบอ้อม ๆ เพื่อให้เปลี่ยนมาเข้ากับวงได้ ในส่วนของแนวเพลงศิลปินมีจุดยืนอยู่แล้ว แต่ต้องทำเพลงตามกระแสนิยมด้วยโดยที่ศิลปินสามารถหยิบดนตรีกระแส

นิยมมาเป็นส่วนผสมเล็ก ๆ หรือหยิบมาใช้ได้เพียงเล็กน้อยเพื่อไม่ให้เกิดการเสียตัวตนของวง อีกส่วนสำคัญของการพัฒนาชื่อเสียงอย่างยั่งยืนคือ ศึกษาช่องทางในการนำเสนอผลงาน งานโชว์รูปแบบการโชว์ เพื่อให้มีฐานแฟนเพลงมากขึ้นและให้ผู้ว่าจ้าง เข้าถึงได้ง่ายและมีการจ้างงานอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์ E (Excellence Self Management) หมายถึง แนวทางการบริหารจัดการตนเองที่เป็นเลิศ การจะมีแนวทางการบริหารจัดการตนเองที่ดีนั้นต้องเริ่มจากการบริหารตนเองเป็นรายบุคคลก่อน

โดยจะมีเรื่องของการทำตามหน้าที่ที่ตนเองได้รับมอบหมาย การบริหารจัดการเวลาและการบริหารจัดการการเรียงลำดับความสำคัญ จากนั้นจึงนำมาสู่การบริหารจัดการวงด้วยตนเอง การบริหารจัดการศิลปินวงร็อคด้วยตนเองจะเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นจะต้องมีการสื่อสารที่ดี การมีเป้าหมายที่ชัดเจนรวมถึงแนวทางในการบริหารจัดการวงเพื่อให้ไปถึงเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้สมาชิกทุกคนในวงควรจะมีการเคารพและให้เกียรติซึ่งกันและกันอีกด้วย

กลยุทธ์ E (Efficiency Communication) หมายถึง การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การสื่อสารที่มี ประสิทธิภาพนั้น มีองค์ประกอบอยู่ 3 อย่าง คือ

1) ผู้สื่อสาร ผู้สื่อสารต้องมีการสื่อสารสิ่งที่ต้องการออกไปให้ชัดเจน มีการเรียงลำดับคำพูดและความสำคัญของสิ่งที่จะสื่อสารออกไป แจกแจงเหตุผล ผลประโยชน์ ปัญหา แนวทางแก้ปัญหา ข้อควรทำ ข้อควรระวังให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจและอยากทำตามแนวทางที่ผู้สื่อสารต้องการ

2) ผู้รับสาร ผู้รับสารจะต้องตั้งใจฟังให้เข้าใจก่อน ในกรณีที่เกิดคำถามควรจะถามหลังจากผู้สื่อสารได้อธิบายจบแล้ว หากมีข้อโต้แย้งก็ควรจะแจ้งด้วยเหตุผล บอกถึงข้อดีข้อเสีย จากนั้นเมื่อได้รับสารแล้วเวลาปฏิบัติควรมีการรายงานผลอย่างต่อเนื่อง

3) ช่องทางการสื่อสาร ปัจจุบันมีเทคโนโลยีและสื่อที่เป็นช่องทางการสื่อสารมากมายไม่ว่าจะเป็นการโทร ส่งข้อความ หรือการคุยกันในรูปแบบวีดีโอ ในส่วนของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้นควรจะมีการสื่อสารกันอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้รู้ความคืบหน้าของงานและอาจรวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้นอีกด้วย

กลยุทธ์ Q (Quality Teamwork) หมายถึง การทำงานเป็นทีมอย่างมีประสิทธิภาพ ข้อนี้จะส่งผลมาจากกลยุทธ์ E (Excellence Self-Management) ต้องมีการสื่อสารที่ดีก่อน ซึ่งการทำงานเป็นทีมจะต้องเกิดจากการเข้าใจในสิ่งที่ต้องทำแล้วทำหน้าที่ตนเองให้ดี ไม่ว่าจะเป็นการฝึกซ้อมส่วนตัว

การพัฒนาฝีมือ จากนั้น จึงนำมาพัฒนางานที่ต้องทำงานร่วมกันกับวง เช่น การเรียบเรียงเพลง เรียบเรียงการแสดงบนเวทีให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ให้เกียรติและเคารพกันในหน้าที่ของแต่ละคน ไม่ควรไปก้าวก่ายหรือใช้อารมณ์ในการทำงานเป็นทีม

4.5 กลยุทธ์ SEE-Q

กลยุทธ์การบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค แสดงรายละเอียด ดังนี้

SEE-Q

S (Sustainable Artists Development), E (Excellence Self - Management), E (Efficiency Communication), Q (Quality Teamwork)

รายละเอียด ดังนี้

4.5.1 กลยุทธ์ S (Sustainable Artists Development)

แนวคิดกลยุทธ์ S หมายถึง การพัฒนาชื่อเสียงศิลปินอย่างยั่งยืน ในกลยุทธ์นี้จะเริ่มจากที่ตัวศิลปินก่อน ดูบุคลิก การแต่งตัว แนวเพลง ที่มีอยู่เป็นทุนเดิมแล้วนำมาพัฒนาให้ดีขึ้น ผ่านกระบวนการบอกกล่าวกันของสมาชิกในวง เริ่มจากบุคลิกการเล่นดนตรีหรือการโชว์บนเวที สามารถอัดเป็นคลิปวีดีโอมาชมย้อนหลังและบอกกล่าวกันได้ ในส่วนของการแต่งตัว ศิลปินเวลาขึ้นเวทีไม่มีใครอยากแต่งตัวดูแย่ ซึ่งทุกคนจะมีแนวทางเป็นของตนเองอยู่แล้ว แต่ถ้าเกิดว่าไม่เข้ากับวงสมาชิกคนอื่นจะต้องบอกแบบอ้อม ๆ เพื่อให้เปลี่ยนมาเข้ากับวงได้ ในส่วนของแนวเพลง ศิลปินมีจุดยืนอยู่แล้ว แต่ต้องทำเพลงตามกระแสนิยมด้วยโดยที่ศิลปินสามารถหยิบดนตรีกระแสนิยมมาเป็นส่วนผสมเล็ก ๆ หรือหยิบมาใช้ได้เพียงเล็กน้อยเพื่อไม่ให้เกิดการเสียตัวตนของวง อีกส่วนสำคัญของการพัฒนาชื่อเสียงอย่างยั่งยืนคือ ศึกษาช่องทางในการนำเสนอผลงาน งานโชว์ รูปแบบการโชว์ เพื่อให้มีฐานแฟนเพลงมากขึ้นและให้ผู้ว่าจ้างเข้าถึงได้ง่ายและมีการจ้างงานอย่างต่อเนื่อง โดยมีวิธีการ ดังนี้

“อัตลักษณ์ของศิลปิน”

เริ่มต้นจากตัวตนของศิลปินของแต่ละคนโดย ดูว่าตัวเขาแต่ละคนโดยธรรมชาติแล้วเป็นอย่างไร เนื้อแท้ของเขาเป็นอย่างไร ลักษณะนิสัยของเขาเป็นอย่างไร บุคลิก ท่าทาง สำเนียงการพูด การเลือกใช้คำที่จะพูดมีแนวโน้มไปทางไหน จากนั้นจึงเริ่มวาง Character ที่เสริมกับตัวศิลปินที่คนนั้นเป็นอย่างเช่น นักร้องร็อค คำพูดเป็นคนที่พูดคุยสนุก ท่าทางทะเล้น ๆ อาจจะวาง Character ให้นักร้องท่านนี้ ได้เข้าไปพูดคุยกับแฟนคลับได้ง่ายเนื่องจากเป็นคนคุยสนุก ยิ่งคุยกับใครยิ่งมีคนรัก ท่าทางทะเล้น ๆ จะต้องเสริมด้วยการหาลักษณะท่าทางประจำตัวที่คนเห็นท่านี้แล้วจำได้เลย อย่างเช่น ชูมือ 2 นิ้ว ไว้ที่ปากแล้วแลบลิ้นออกมาระหว่างนิ้วทั้ง 2 เพื่อให้เกิดเป็นภาพจำกับนักร้องคนนี้

“การแต่งกาย”

ในส่วนนี้ให้ดูการแต่งกายภาพแรกที่เจอกับศิลปินคนนั้น ๆ ก่อนว่ามีรูปแบบไหน จากนั้นจึงดูแนวเพลงที่ศิลปินนั้น ๆ ทำขึ้นมา แน่นอนว่าเป็นแนวร็อค แต่ในแนวร็อคนั้นก็มีหลากหลายแนวย่อยเข้าไปอีกมาก เช่น Rock n Roll ,Heavy metal ,Hair ,Glam จากนั้นเมื่อดูแนวเพลงที่เหมาะสมแล้วใช้แนวเพลงเขาเป็นตัวตั้งแล้วจึงพัฒนาการแต่งตัวของศิลปินท่านนั้นขึ้นมาให้ดูมีเอกลักษณ์ เช่น ศิลปินทำแนว Heavy metal แต่ภาพแรกที่เห็นศิลปินท่านนั้นคือ ใส่เสื้อยืดสีขาว กางเกงยีนส์สีดำ รองเท้าผ้าใบธรรมดา อาจจะพัฒนาให้เขาเป็นมีเสื้อคลุมโดยที่เสื้อยืดยังอยู่ เปลี่ยนจากกางเกงยีนส์เป็นกางเกงหนัง รองเท้าผ้าใบเป็นรองเท้าบูธก็ได้ ทั้งนี้ควรหาอุปกรณ์เสริมเพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละคนด้วย เช่น นักร้องอาจจะมีผ้าใส่ไว้ครึ่งเดียวที่กระเป๋าหลังกางเกง มือกีตาร์ห้องปิ๊กไว้ที่คอ เพื่อส่งเสริมให้เป็นภาพจำของแต่ละคนได้

“ลักษณะของเพลง”

ลักษณะของเพลงนั้นทางศิลปินจะต้องคุยกันมาแล้วโดยที่การตัดสินใจทำนั้นจะต้องหาเอกลักษณ์และจุดยืนให้ได้โดยที่อาจจะมีท่อนที่เป็นทำนองหลัก (Theme) หลักของวงอยู่ในทุก ๆ เพลง และเสียงเครื่องดนตรีที่เล่นออกมาต้องเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนวงอื่น ทั้งนี้ทางศิลปินจะต้องแสดงจุดยืนและจุดขายของตัวเองออกมาให้เด่นชัดที่สุดเพื่อให้เป็นที่จดจำของผู้ฟัง ในส่วนนี้ไม่ได้อยู่ที่เครื่องดนตรีเพียงอย่างเดียวแต่ขึ้นอยู่กับการเรียบเรียงเพลงของวงอีกด้วย ทั้งนี้เนื้อหาของเพลงสำเนียงการร้องควรจะมีเอกลักษณ์ด้วยเช่นกัน

“รูปแบบการแสดงสด”

รูปแบบการแสดงสดนั้นจะต่อยอดมาจากแนวเพลงที่ทำ โดยรูปแบบการแสดงสดทางวงจะต้องออกแบบให้สอดคล้องกับแนวเพลงที่เล่น หาเอกลักษณ์ของการแสดงสดของตัวเองให้เจอ เช่น นักร้องจะต้องมีท่าร้องที่ประจำตัว มือกีตาร์อาจจะใช้กีตาร์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง เพื่อให้เกิดภาพจำของแต่ละคนด้วย ในส่วนของการโชว์นั้น ในเพลงร็อคก็จะมีการโยกพร้อมกัน หรือมีท่าประจำวงเพื่อให้เป็นเอกลักษณ์และให้ผู้มาชมได้จดจำภาพการแสดงสดนั้นได้

“การรักษามาตรฐานของการแสดงสด”

ทางศิลปินควรจะมีกล้องบันทึกการแสดงสดเพื่อนำมาดูและปรับปรุงพัฒนาในงานต่อไปได้ ในส่วนของการชมคลิปการแสดงสดแล้วมีจุดที่ต้องปรับปรุงนั้นสมาชิกในวงต้องยอมรับข้อติเตียนอย่างเปิดใจกว้างๆ ทั้งนี้ถ้าส่วนไหนดียังสามารถนำไปทำเป็นคลิปเพื่อนำเสนอผลงานออกไปให้คนรู้จักมากยิ่งขึ้นอีกด้วย ส่วนสำคัญคือสมาชิกทุกคนต้องรับผิดชอบในหน้าที่ที่ตนเองเล่นได้อย่างดี

“การรักษาฐานแฟนคลับ”

แฟนคลับเป็นส่วนสำคัญมากเนื่องจากแฟนคลับสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของศิลปินได้ โดยศิลปินที่เป็นที่รู้จักมากย่อมมีแฟนคลับเยอะ มีเพลงฮิตเยอะ โอกาสที่ผู้ว่าจ้างจะจ้างไปทำการแสดงก็มีสูง ดังนั้นการดูแลแฟนคลับจึงเป็นส่วนสำคัญมาก ข้อควรทำคือ มีเวลาที่จะสื่อสารกับแฟนคลับบ้านผ่านการโพสเฟสบุค)Facebook(เพื่อให้ผู้คนเหล่านี้ได้ติดตาม เมื่อมีโอกาสเจอเขาไม่ควรที่จะปฏิเสธเมื่อเขาขอถ่ายรูป สิ่งที่สำคัญคือควรมีการหากิจกรรมที่แฟนคลับได้มีส่วนร่วมกับศิลปินบ้างระหว่างการแสดงสด

“การนำเสนอผลงาน”

การนำเสนอผลงานในปัจจุบันนั้นให้เน้นไปทางสื่อออนไลน์ (Social Media) ทุกช่องทาง และถ้ามีโอกาสได้ไปเผยแพร่งานที่ไหนก็ควรจะไป เช่น รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ รวมถึงกิจกรรมที่สามารถนำผลงานของศิลปินออกไปสู่ผู้ฟังได้

“เพลงสมัยนิยม”

ในปัจจุบันดนตรีสมัยนิยมก็เปลี่ยนไปตามยุคตามสมัย แต่ศิลปินสามารถนำเพลงเหล่านี้มาผสมกับตัวตนของศิลปิน ผลงานของศิลปินได้ แต่อย่าให้เพลงกระแสนิยมมาเปลี่ยนเอกลักษณ์หรือตัวตนของศิลปินเลย ตัวอย่างเช่น เพลง เฟี้ยว วงหนึ่งเป็น (นามสมมุติ) ของวงหนึ่ง (นามสมมุติ)วงร็อคที่หนักแน่น แต่เมื่อในปัจจุบันกระแสนิยมเพลงอีสานมาแรงมาก ทางวงจึงตัดสินใจทำดนตรีเป็นแนวร็อค แต่ในเนื้อร้องมีคำอีสานมาผสมบ้าง ทำให้เพลงนี้ประสบความสำเร็จ

4.5.2 กลยุทธ์ E (Excellence Self- Management)

หมายถึง แนวทางการบริหารจัดการตนเองที่เป็นเลิศ การจะมีแนวทางการบริหารจัดการตนเองที่ดีนั้นต้องเริ่มจาก การบริหารตนเองเป็นรายบุคคลก่อนโดยจะมี เรื่องของการทำตามหน้าที่ที่ตนเองได้รับมอบหมาย การบริหารจัดการเวลาและการบริหารจัดการการเรียงลำดับความสำคัญรวมถึงการมีเป้าหมายที่ชัดเจนรวมถึงแนวทางในการบริหารจัดการวงเพื่อให้ไปถึงเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้สมาชิกทุกคนในวงควรจะมีการเคารพและให้เกียรติซึ่งกันและกันอีกด้วย

“การบริหารจัดการเวลา”

การบริหารจัดการเวลานั้นจะต้องขึ้นอยู่กับความสามารถในการรับผิดชอบของแต่ละคน โดยที่ผู้นั้นจะต้องเรียงลำดับการจัดสรรเวลาโดยอ้างอิงจากเรื่องที่สำคัญมากที่สุดแล้วไปน้อยที่สุด ซึ่งอะไรที่สำคัญมากกว่าให้ทำสิ่งนั้นก่อน ในการเป็นศิลปินวงร็อคก็เช่นกัน ตัวอย่างเช่น ต้องเข้าห้องอัดเพื่อทำสตูดิโออัลบัมในอีก วัน ศิลปินควรจะซ้อม 3 เดือน กับมีคิวงานแสดงสดอีก 5 าทักษะการเพลง คิวเพลงที่จะแสดงสดก่อน และเมื่อผ่านพ้นวันที่แสดงไปแล้ว จึงฝึกซ้อมเพื่อพัฒนเล่นเพื่อใช้สำหรับทำสตูดิโออัลบัมต่อไป

ในส่วนของศิลปินวงร็อคนั้นควรมีการจัดสรรเวลาซ้อม เวลาเดินทาง เวลาพัก หรือนัดกันไปทำกิจกรรมให้ชัดเจนเพื่อให้มีสมาชิกวงมาตรงเวลา

“การควบคุมตนเอง”

เนื่องจากการเป็นศิลปินวงร็อคนั้นมีมากกว่า งต้องมีการทำงานคน ดังนั้นการทำงานจึ 2 ร่วมกัน หรือที่เรียกว่าทำงานเป็นทีม เมื่อใครคนใดคนหนึ่งไม่มีการควบคุมตนเองอาจจะทำให้งานไม่สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีได้ การควบคุมตนเองนี้จะแบ่งเป็น สิ่งคือ ควบคุมทางกายภาพให้เล่น 2 ลปินฟังราบรื่น อีกหนึ่งสิ่งเครื่องดนตรีหรือร้องออกมาได้ดีไม่ผิดเพี้ยน ควบคุมให้การเล่นของตัวศิ

คือ การควบคุมอารมณ์ในข้อนี้จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์เฉพาะหน้ามากว่า เช่น ไม่เอาอารมณ์จากที่อื่นมาลงใส่สมาชิกในวง หรือถ้าคุยกันมีการติชมกันเกิดขึ้นก็ควรยอมรับอย่างเปิดใจกว้าง ไม่ควรที่จะทำตามใจตัวเองมากเกินไป

การควบคุมวงของศิลปินร็อคนั้นจะต้องไม่แสดงอาการที่ตัววงไม่พอใจอะไรออกมาให้ผู้ว่าจ้างและแฟนคลับได้เห็น ควรจะเก็บอารมณ์หรือสิ่งที่ไม่พอใจนั้นไว้และคุยกันแค่ภายในวงเท่านั้น

“การรู้จักตนเอง”

ในส่วนนี้จะเป็นการดูแลสุขภาพตนเองให้พร้อมที่จะทำงานในฐานะศิลปินอยู่เสมอ ไม่ฝืนตัวเองมากเกินไป ไม่หักโหมมากจนเกินไป โดยที่ตัวศิลปินจะต้องเป็นคนสำรวจตัวเองว่ามีขีดจำกัดมากขนาดไหน

ต้องสำรวจสภาพความพร้อมของวงอยู่เสมอก่อนที่จะรับงานจ้าง มีการฝึกซ้อมร่วมกันเพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดระหว่างทำการแสดงสด และควรจะรู้เวลาพักผ่อนของวงเพื่อที่จะได้มีความพร้อมในการแสดงสดในครั้งต่อไป

“การเรียนรู้ตนเองจากปัจจัยภายนอก”

ตัวศิลปินต้องสำรวจตัวเองอยู่เสมอว่าตนเองมีปฏิกิริยาหรืออาการโต้ตอบจากภายนอกที่เหมาะสมหรือไม่ เช่น ระหว่างโชว์แล้วมอนิเตอร์ดับ ไม้กลองหัก กีตาร์พัง เบสสายขาด ตัวศิลปินมีอาการการตอบสนองที่เหมาะสมหรือไม่ ต้องเช็คตัวเองอยู่เสมอเนื่องจากเป็นศิลปินแล้วจะเป็นคนของสาธารณะจะมีผู้คนจับจ้องอยู่ตลอดเวลา ถ้าศิลปินทำกริยาที่ไม่เหมาะสมออกไปอาจจะโดนวิจารณ์ในแง่ลบหรือมีผู้จำภาพศิลปินท่านนี้ในแง่ลบก็เป็นได้ ซึ่งจะเป็นผลเสียระยะยาวทำให้ไม่ได้รับงานจ้างหรือสูญเสียฐานแฟนคลับไปในที่สุด

ทางศิลปินวงร็อคควรมีการสำรวจภาพลักษณ์ที่ออกไปสู่สาธารณะชนอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากเป็นศิลปินต้องมีความเป็นสาธารณะ ทางวงไม่ควรที่จะมีกริยาการโต้ตอบที่ก้าวร้าวหรือไม่สนใจใครเลย

4.5.3 กลยุทธ์ E (Efficiency Communication)

หมายถึง การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้น มีองค์ประกอบอยู่ 3 ประการ คือ

1. ผู้สื่อสาร ผู้สื่อสารต้องมีการสื่อสารสิ่งที่ต้องการออกไปให้ชัดเจนมีการเรียงลำดับคำพูดและความสำคัญของสิ่งที่จะสื่อสารออกไป แจกแจงเหตุผล ผลประโยชน์ ปัญหา แนวทางแก้ปัญหา ข้อควรทำ ข้อควรระวังให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจและอยากทำตาม แนวทางที่ผู้สื่อสารต้องการ ทั้งนี้การสื่อสารต้องมีความจริงใจ เข้าใจ และเห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกัน

2. ผู้รับสาร ผู้รับสารจะต้องตั้งใจฟังให้เข้าใจก่อน ในกรณีที่เกิดคำถามควรจะถามหลังจากผู้สื่อสารได้อธิบายจบแล้ว หากมีข้อโต้แย้งก็ควรจะแจ้งด้วยเหตุผล บอกถึงข้อดีข้อเสีย เมื่อได้รับสารแล้วเวลาปฏิบัติควรมีการรายงานผลอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันมีเทคโนโลยีและสื่อที่เป็นช่องทางการสื่อสารมากมายไม่ว่าจะเป็นการโทร ส่งข้อความ หรือการคุยกันในรูปแบบวีดีโออีกด้วย ในส่วนของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้นควรจะมีการสื่อสารกันอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้รู้ความคืบหน้าของงานและอาจรวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้นอีกด้วย

3. ช่องทางการสื่อสาร การสื่อสารควรใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายทั้งออนไลน์ ออนเอิร์ทออนแอร์ โดยสื่อสารทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

4.5.4 กลยุทธ์ Q (Quality Teamwork)

หมายถึง การทำงานเป็นทีมอย่างมีประสิทธิภาพ ข้อนี้จะส่งผลมาจากกลยุทธ์ E (Excellence Self - Management) ต้องมีการสื่อสารที่ดีก่อน ซึ่งการทำงานเป็นทีมจะต้องเกิดจากการเข้าใจในสิ่งที่ต้องทำแล้วทำหน้าที่ตนเองให้ดี ไม่ว่าจะเป็นการฝึกซ้อมส่วนตัว การพัฒนาฝีมือ จากนั้นจึงนำมาพัฒนางานที่ต้องทำงานร่วมกันกับวง เช่น การเรียบเรียงเพลง เรียบเรียงการแสดงบนเวที ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ให้เกียรติและเคารพกันในหน้าที่ของแต่ละคน ไม่ควรไปก้าวก่ายหรือใช้อารมณ์ในการทำงานเป็นทีม โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ต้องหาเป้าหมายของวง ตัวตน และวิธีการที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ให้ได้ก่อน
2. เมื่อรู้วิธีทำแล้วหัวหน้าวงต้องวางแผนและมอบหมายหน้าที่ให้สมาชิกแต่ละคนไปทำ

3. สมาชิกทุกคนจะต้องรับฟังหากมีข้อเสนอแนะให้เสนอและพร้อมบอกเหตุผลกับหัวหน้าวง

4. ศิลปินวงร็อคจะต้องรู้หน้าที่ของตนเองและทำตามหน้าที่นั้นที่ตนเองได้รับมอบหมายอย่างดีที่สุด พร้อมรายงานผลให้หัวหน้าวงและสมาชิกวงได้ทราบเป็นระยะ

5. เมื่อทำหน้าที่สำเร็จแล้วให้สมาชิกทุกคนสำรวจผลที่ได้ว่าบรรลุเป้าหมายหรือไม่ ถ้าไม่บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้จะต้องย้อนกลับไปทำข้อ ใหม่ หรือถ้าบรรลุเป้าหมา 1ยแล้วให้ตั้งเป้าหมายต่อไปที่เป็นการพัฒนาศิลปินวงร็อคไปในทางที่ดีขึ้น สู่อาชีพที่มั่นคงและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

หลังจากผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้าง กลยุทธ์การบริหารการจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อคประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบได้แก่

1) S (Sustainable Artists Development) หมายถึง การพัฒนาชื่อเสียงศิลปินอย่างอย่างยั่งยืน

2) E (Excellence Self - Management) หมายถึง แนวทางการบริหารจัดการตนเองที่เป็นเลิศ

3) E (Efficiency Communication) หมายถึง การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

4) Q (Quality Teamwork) หมายถึง การทำงานเป็นทีมอย่างมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวไปทำการยืนยันผล (Confirm) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบไปด้วย ผู้จัดการศิลปินวงร็อค จำนวน 3 คน ศิลปินวงร็อค จำนวน 6 วง ผู้จ้างงานศิลปินวงร็อค จำนวน 3 คน รวม 31 คน โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ทำการประเมินและให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความเหมาะสมในแต่ละองค์ประกอบของกลยุทธ์การบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อคสู่การใช้งานจริงในแต่ละขั้นตอนตามผลสรุปของผู้จัดการศิลปินวงร็อค ศิลปินวงร็อค และผู้ว่าจ้างศิลปินวงร็อค ตามตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตาราง 2 ผลการประเมินของผู้จัดการศิลปินวงร็อค ศิลปินวงร็อคและผู้จ้างงานศิลปินวงร็อค

ลำดับที่	ผู้เชี่ยวชาญ	ผลการประเมินความเหมาะสมของกลยุทธ์		
		เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
ผู้จัดการศิลปินวงร็อค				
1	คุณจิตราวดี แก้วสว่าง	✓		
2	คุณสรณัฏฐ์ พันธุ์คงดี	✓		ควรมีการเข้าไปหาผู้ว่าจ้างแล้วนำเสนอขายงานด้วยตัวของศิลปินเอง
3	คุณณัฐพล ไวยทิพย์	✓		
ศิลปินวงร็อค				
1	วง หิน เหล็ก ไฟ	✓		
2	วง ชาย	✓		ศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันแล้วนำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับช่องทางการหารายได้ให้กับวง
3	วง คร็อกโคไดล์จูเนียร์	✓		
4	วง เฟลม	✓		
5	วง เคลิ้ม	✓		
6	วง อโศก	✓		
ผู้จ้างงานศิลปินวงร็อค				
1	ดร วิศัลย์ .โพษิตานนท์	✓		ควรมีการนำข้อเสนอพิเศษมาใช้กับผู้ว่าจ้าง เช่น นำเสนอการลดราคาหากผู้ว่าจ้างมีการจ้างงานแสดงสดของศิลปินมากกว่า งานต่อปี 20
2	คุณชาญชัย อดิศร	✓		เสนอแนะให้ศิลปินเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้จ้างงานศิลปินวงร็อคตามโดยพิจารณาตามความเหมาะสม
3	คุณสมชาย เอกศิริโสภณ	✓		

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้จัดการศิลปินวงร็อค ศิลปินวงร็อคและผู้จ้างงานศิลปินวงร็อคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อคไปในทิศทางเดียวกัน โดยทุกท่านให้ความคิดเห็นว่ากลยุทธ์การบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อคมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการบริหารจัดการตนเองของศิลปินวงร็อคได้จริง

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารจัดการตนเอง กรณีศึกษาศิลปินวงร็อค” ชิ้นนี้ ได้ทำการศึกษาวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อคกับผู้จัดการศิลปินวงร็อค จำนวน 3 คน ศิลปินวงร็อค 6 วง จำนวน 25 คน รวม 28 คน ศึกษาการบริหารตราสินค้ากับผู้จ้างงานศิลปินวงร็อค จำนวน 3 คน และศึกษาความต้องการของศิลปินเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการศิลปินวงร็อค ด้วยตัวของศิลปินเองกับศิลปินวงร็อค 6 วง จำนวน 25 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 3 ชนิด คือ 1) แบบสัมภาษณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเอง กรณีศึกษาศิลปินวงร็อค 2) แบบสัมภาษณ์การบริหารตราสินค้าที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค 3) แบบสัมภาษณ์ความต้องการของศิลปินเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการศิลปินวงร็อคด้วยตัวของศิลปินเอง จากวิธีการวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเอง กรณีศึกษาศิลปินวงร็อค
2. ศึกษาการบริหารตราสินค้าที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเอง กรณีศึกษาศิลปินวงร็อค
3. ศึกษาความต้องการของศิลปินเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการศิลปินวงร็อคด้วยตัวของศิลปินเอง
4. กลยุทธ์การบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค

รายละเอียดข้อมูลทั้ง 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

5.1 ปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค

ปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อคดำเนินการวิเคราะห์ตามการวิเคราะห์ปัจจัยหรือแรงกระทบทั้ง 5 ในการทำธุรกิจ (Five Forces Model) พบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค คือ

1) วิธีการบริหารจัดการผลกระทบจากศิลปินวงร็อคที่เกิดขึ้นมาใหม่ ใช้กลยุทธ์ รู้เขารู้เรา กล่าวคือ ศึกษาข้อดีของวงที่เกิดขึ้นมาใหม่และจะนำมาปรับใช้กับศิลปินที่ดูแลโดยไม่ให้เสียเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์รวมถึงตัวตนของศิลปินมีการปรับโชว์ให้ทันสมัยขึ้น ปรับการสื่อสารกับ

สมาชิกในวง เช่น การใช้คำพูดที่ไม่ให้มีผลกระทบทางจิตใจโดยอาจใช้วิธีการแนะนำหรือให้ลองมากกว่าการบังคับและคำถามที่ต้องคิดในใจของผู้จัดการศิลปินคือ เปลี่ยนแล้วดีขึ้นหรือไม่ ขายให้ใคร ขายได้ไหม

2) อำนาจต่อรองของผู้จ้างงานในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับการจัดการกับสภาวะด้านอารมณ์ของผู้จัดการเองและการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ความสามารถในด้านการต่อรองการเพิ่มของแถม การทำสัญญาว่าจ้าง การเลือกใช้คำพูดและไม่ควรที่จะปฏิเสธข้อเสนอจากผู้ว่าจ้างทั้งหมด ทั้งนี้ต้องให้เหตุผลต่อผู้ว่าจ้างให้ผู้ว่าจ้างเข้าใจเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการจ้างงานในครั้งต่อไป

3) อำนาจต่อรองจากสมาชิกในวง พบว่า การทำงานของผู้จัดการกับศิลปินนั้นมีการทำงานร่วมกัน ใช้ชีวิตร่วมกัน ดังนั้นผู้จัดการจะต้องทำงานโดยใช้การมีส่วนร่วม การตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกัน การจัดสรรผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม การสร้างความเข้าใจในการทำงาน มีการพูดคุยสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิด ความรู้สึกกัน มีเหตุผลแต่ทั้งนี้การตัดสินใจของผู้จัดการจะถือเป็นที่สิ้นสุดและสมาชิกในวงจะต้องเคารพการตัดสินใจของผู้จัดการด้วย

4) กระแสนิยมเกี่ยวกับแนวเพลงที่เปลี่ยนไป โดยส่วนใหญ่ทางผู้จัดการจะไม่เปลี่ยนตัวตน แนวทาง เอกลักษณ์ของศิลปินตามกระแสนิยม มีเพียงแค่นำมาผสมกับเอกลักษณ์ของวงเพียงเล็กน้อยเพื่อให้เกิดรูปแบบใหม่ ๆ ขึ้นมาให้ทันสมัย แต่ในอีกกรณีหนึ่งคือ ถ้ากระแสนิยมของแนวเพลงเปลี่ยนไปแล้ว แต่ไม่มีผลกระทบอะไรกับศิลปินที่ทางผู้จัดการดูแลยังคงมีงานจ้างอยู่ มีเพลงที่ผู้บริโภคนิยมอยู่ก็ไม่ต้องไปทำอะไรกับกระแสนิยมของแนวเพลงที่เปลี่ยนไป

5) การบริหารจัดการศิลปินให้มีงานจ้างอย่างต่อเนื่อง และเป็นผู้นำตลาดในกลุ่มศิลปินประเภทเดียวกัน พบว่า ผู้จัดการเน้นศักยภาพในการแสดงสดของศิลปิน เพลงฮิต ฐานแฟนคลับและความต้องการของเจ้าภาพ ช่องทางการติดต่อที่ง่ายและสะดวก ทั้งนี้ผู้จัดการศิลปินจะต้องมีวิธีการพูดให้ทางผู้ว่าจ้างเชื่อใจในศิลปิน ทั้งนี้ผู้จัดการต้องกำชับศิลปินให้มีช่องทางสื่อสารกับแฟนคลับ เนื่องจากแฟนคลับเป็นส่วนสำคัญให้การเรียกร้องให้ผู้ว่าจ้าง จ้างงานศิลปินไปแสดง และศิลปินยังมีโอกาสนำเพลงใหม่ ๆ ไปให้ผู้ชม เพื่อให้คนฟังรู้จักมากขึ้น

6) วิธีการสื่อสารกับศิลปินในวง พบว่า ผู้จัดการมีการสื่อสารกับศิลปินด้วยความจริงใจผ่านช่องทางที่หลากหลายทั้งออนเอร์ท ออนแอร์ และออนไลน์ เช่น จัดทำไลน์ (Line) กลุ่ม อีเมล (E-mail) เฟสบุค (Facebook) โทรศัพท์ การประชุม การพูดคุยทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

7) วิธีการบริหารจัดการตราสินค้า (Branding) ของศิลปิน พบว่า ผู้จัดการได้ศึกษา ทำความเข้าใจ เรียนรู้ศิลปิน และพัฒนาศิลปินเพื่อเสนอจุดเด่นของศิลปินทั้งภาพลักษณ์ แนวเพลง บุคลิกให้ชัดเจนขึ้นมากกว่าการเปลี่ยนแปลงศิลปิน

5.2 ศึกษาการบริหารตราสินค้าที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค

การบริหารตราสินค้าที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค ดำเนินการวิเคราะห์ตามการบริหารตราสินค้า (Branding) พบว่า มีประเด็นสำคัญอยู่ 5 หัวข้อ ดังนี้

1) ปัจจัยที่ทำให้รับรู้ตราสินค้า คือ แนวเพลงของศิลปิน ภาพลักษณ์ของศิลปินนั้น ซึ่งทั้ง 2 สิ่งนี้จะส่งผลต่อฐานของแฟนเพลง

2) สาเหตุที่ตกลงใจจ้างงานศิลปินวงนั้น ๆ พบว่า มีสาเหตุมาจากลักษณะงาน หรือเป็นการเลือกศิลปินให้เหมาะสมกับลักษณะของงาน กล่าวคือ

2.1) งานแสดงโชว์ ในงานมงคลต่าง ๆ ผู้จ้างงานจะเลือกจ้างศิลปินที่ผู้จ้างงานชอบแนวเพลงเป็นพิเศษ ความสามารถในการเอ็นเตอร์เทรนผู้ร่วมงาน

2.2) งานแสดงสถานบันเทิง โรงแรม ร้านอาหาร จะเลือกจ้างศิลปินที่มีฐานแฟนเพลงเยอะเนื่องจากเป็นงานที่ต้องการจ้างศิลปินมาเพื่อสร้างกำไร

2.3) งานประเพณี งานประจำจังหวัดต่าง ๆ ซึ่งงานลักษณะนี้ยังแบ่งได้อีก 2 ลักษณะย่อย ๆ คือ

2.3.1) งานแสดงของศิลปินที่เก็บเงิน/ต้องการทำกำไรจากการแสดงโชว์ของศิลปิน งานลักษณะอย่างนี้จะเลือกจ้างศิลปินที่มีฐานแฟนเพลงอยู่แล้ว

2.3.2) งานแสดงของศิลปินทั่วไปที่ไม่มีการเก็บเงิน เป็นการจ้างศิลปินมาเพื่อสร้างความสนุกสนาน และความสุขให้กับผู้ร่วมงาน ซึ่งงานลักษณะนี้จะไม่ค่อยมีเกณฑ์ในการเลือกศิลปินมากนัก

3) สาเหตุที่ส่งผลให้จ้างงานศิลปินวงนั้นซ้ำ ๆ คือ ต้องเหมาะสมกับลักษณะของงาน มีฐานแฟนเพลงและมีคนรู้จักอยู่แล้ว แต่ที่สำคัญคือ การแสดงโชว์ที่แปลกใหม่หากยังคงอัตลักษณ์ของศิลปินไว้

4) การรับรู้เกี่ยวกับศิลปินผ่านช่องทางต่อไปนี้คือ การรับรู้ศิลปินปัจจุบันนี้มีหลายช่องทาง เช่น การแนะนำต่อ ๆ กันมา จากการพูดคุย หรือการส่งผ่านระบบออนไลน์

5) ผู้จ้างคาดหวังให้ศิลปินวงร็อคมีการบริหารจัดการตนเองดังนี้ การรู้จักตัวตนของตนเองและคงเอกลักษณ์ อัตลักษณ์เพลงไว้เพื่อรักษาฐานแฟนเพลงและการรักษามาตรฐานในการโชว์ ในขณะเดียวกันก็มีสิ่งใหม่ ๆ ที่เป็นสีสันเพิ่มเข้ามาบ้าง เพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซาก จำเจ

5.3 ความต้องการของศิลปินเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการศิลปินวงร็อคด้วยตัวของศิลปินเองกับศิลปินวงร็อค

จุดเริ่มต้นในการเป็นศิลปิน พบว่า ความชอบที่จะเล่นดนตรี ร้องเพลง แล้วมารวมตัวกันเพื่อสร้างผลงานเพลง บ้างก็ไม่ได้เซ็นต์สัญญากับค่ายเพลง บ้างก็อาจจะเซ็นสัญญากับค่ายเพลงแต่ได้หมดสัญญากับค่ายเพลงและพ้นสภาพการเป็นศิลปินในสังกัดค่ายเพลงแล้วทำให้พอรู้ระบบมาบ้างจึงเลือกที่จะทำงานโดยมีรูปแบบการบริหารจัดการด้วยตนเอง ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการวงดนตรีตามความต้องการของศิลปินนั้น พบว่า

1) ผลกระทบจากศิลปินหน้าใหม่ที่มีผลต่อการบริหารจัดการวง ในกรณีนี้มีข้อค้นพบ 2 แนวทาง คือ

1.1) กรณีที่วงมีจุดยืน แนวทาง เอกลักษณ์ ความเป็นตัวตนของวงชัดเจน ศิลปินหน้าใหม่แทบจะไม่มีผลกระทบกับวงเลย ด้วยวงมีฐานแฟนคลับที่ชัดเจนและยั่งยืนอยู่แล้ว

1.2) กรณีที่วงยังไม่ชัดเจนในจุดยืนอาจจะมีผลกระทบบ้าง โดยจะต้องไปศึกษาสิ่งที่ศิลปินหน้าใหม่ทำ แล้วนำมาปรับใช้โดยอาจจะนำสิ่งใหม่ ๆ มาต่อยอดสิ่งเก่าแล้วนำมาพัฒนาเป็นรูปแบบใหม่ของวงก็ได้ ทั้งนี้สมาชิกในวงต้องช่วยกันหาข้อมูลและศึกษาสิ่งใหม่ ๆ เพื่อให้วงยังอยู่ในกระแสนิยม

2) อำนาจต่อรองจากค่ายเพลงหรือผู้บริหารค่าย ในส่วนนี้ถ้าทางวงได้สร้างความเชื่อใจให้กับทางค่ายเพลงหรือต้นสังกัดแล้ว ทางต้นสังกัดจะปล่อยให้ทำงานแบบอิสระ แต่ถ้าเป็นวงที่ยังไม่มีในส่วนนี้แต่มีการบริหารจัดการด้วยตนเองแล้ว ทางค่ายจะยังมีผลกระทบต่อการบริหารจัดการวงอยู่โดยจะต้องอ้างอิงจากคำสั่งของค่ายเพลงหรือต้นสังกัดอยู่ โดยส่วนใหญ่ทางค่ายเพลงหรือต้นสังกัดจะไม่สั่งในวงทำในสิ่งที่วงทำไม่ได้

3) อำนาจต่อรองจากสมาชิกในวงที่มีต่อหัวหน้าวง สมาชิกในวงจะต้องรับความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ยอมรับในข้อเสนอแนะของสมาชิกในวงและสมาชิกในวงจะต้องเคารพในการตัดสินใจของหัวหน้าวง และในการตัดสินใจของหัวหน้าวงทุกครั้งจะต้องแจกแจงเหตุผลให้สมาชิกแต่ละคนทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเหตุผลของการตัดสินใจนั้น ๆ ด้วย

4) สถานการณ์การแข่งขันของศิลปินวงร็อค ณ.ปัจจุบันที่ส่งผลต่อการปรับตัวและบริหารจัดการศิลปิน ในส่วนนี้ศิลปินจะต้องมีการปรับตัวทางสื่อออนไลน์ (Social Media) เพื่อนำเอาผลงานรวมถึงการแสดงสดเผยแพร่ออกไปให้คนเห็น ให้คนรู้จักมากที่สุด ต้องหาช่องทางในการเผยแพร่ผลงานออกไปให้ถึงคนฟังได้มากที่สุด สร้างเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ จุดยืนและแสดงตัวตนที่เป็นตัวเองให้มากที่สุด เพื่อที่จะได้มีผลงานเพลงและการแสดงสดที่เป็นงานจ้างออกมาได้ตลอดเวลานอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครือข่ายออนเอริ์ท กล่าวคือ ต้องนำเสนอวงต่อผู้จ้างงานประเภทต่าง ๆ ทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อให้เกิดการจ้างงาน และการเผยแพร่เพลง / ขยายฐานผู้ฟัง

5) ปัจจัยและแนวทางการบริหารจัดการศิลปินที่นำไปสู่ความสำเร็จ พบว่า การอยู่ร่วมกันของศิลปินในวงนั้นมีการคลุกคลีและใช้เวลาในการอยู่ร่วมกันเป็นเวลานาน ดังนั้นสมาชิกในวงมักรู้จักและเข้าใจนิสัยใจคอกันเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามการรู้จักปล่อยวาง การวางเฉยในบางเรื่อง การรู้จักให้ไม่เอาเปรียบซึ่งกันและกัน การสื่อสารพูดคุยกัน การรับฟังความคิดเห็นของกันและกัน ความเข้าอกเข้าใจกัน การมีน้ำใจ การให้เกียรติกันและเคารพในหน้าที่ที่ตนเองได้รับมอบหมายรวมถึงทำตามหน้าที่นั้นให้ดีที่สุด ก็เป็นสิ่งที่สำคัญในการอยู่ร่วมกัน

6) ความต้องการในการบริหารจัดการเพื่อให้วงประสบความสำเร็จ พบว่า การมีส่วนร่วมและความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของสมาชิกในวงเกี่ยวกับการเผยแพร่ผลงานทางสื่อออนไลน์ และโอกาสในการแสดงสดเพื่อขยายฐานแฟนเพลงให้มีมากขึ้นเรื่อย ๆ มีการนำเพลงของคนอื่นมาเรียบเรียงใหม่ในแบบฉบับของตนเองเพื่อเสนอจุดยืนและแสดงจุดยืนให้ชัดเจนขึ้นและทำผลงานเพลงของตนเองต่อไปเพื่อขยายฐานแฟนเพลงและเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

5.4 กลยุทธ์การบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค

กลยุทธ์การบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค

กลยุทธ์การบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค

SEE-Q

S (Sustainable Artists Development), E (Excellence Self - Management),

E (Efficiency Communication), Q (Quality Teamwork)

โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.4.1 กลยุทธ์ S (Sustainable Artists Development)

แนวคิดกลยุทธ์ S หมายถึง การพัฒนาชื่อเสียงศิลปินอย่างยั่งยืน ในกลยุทธ์นี้จะเริ่มจากตัวศิลปินก่อน ดูบุคลิก การแต่งตัว แนวเพลง ที่มีอยู่เป็นทุนเดิมแล้วนำมาพัฒนาให้ดีขึ้น ผ่านกระบวนการบอกกล่าวกันของสมาชิกในวง เริ่มจากบุคลิกการเล่นดนตรีหรือการโชว์บนเวที สามารถอัดเป็นคลิปวีดีโอมาชมย้อนหลังและบอกกล่าวกันได้ ในส่วนของการแต่งตัว ศิลปินเวลาขึ้นเวทีไม่มีใครอยากแต่งตัวดูไม่ดี ซึ่งทุกคนจะมีแนวทางเป็นของตนเองอยู่แล้ว แต่ถ้าเกิดว่าไม่เข้ากับวงสมาชิกคนอื่นจะต้องบอกแบบอ้อม ๆ เพื่อให้เปลี่ยนมาเข้ากับวงได้ ในส่วนของแนวเพลง ศิลปินมีจุดยืนอยู่แล้ว แต่ต้องทำเพลงตามกระแสนิยมด้วยโดยที่ศิลปินสามารถหยิบดนตรีกระแสนิยมมาเป็นส่วนผสมเล็ก ๆ หรือหยิบมาใช้ได้เพียงเล็กน้อยเพื่อไม่ให้เกิดการเสียตัวตนของวง อีกส่วนสำคัญของการพัฒนาชื่อเสียงอย่างยั่งยืนคือ ศึกษาช่องทางในการนำเสนอผลงาน งานโชว์ รูปแบบการแสดงสด เพื่อให้มีฐานแฟนเพลงมากขึ้นและให้ผู้ว่าจ้างเข้าถึงได้ง่ายและมีการจ้างงานอย่างต่อเนื่อง โดยมีวิธีการ ดังนี้

5.4.1.1 อัตลักษณ์ของศิลปิน

เริ่มต้นจากตัวของศิลปินของแต่ละคนโดย ดูว่าตัวเขาแต่ละคนโดยธรรมชาติแล้วเป็นอย่างไร เนื้อแท้ของเขาเป็นอย่างไร ลักษณะนิสัยของเขาเป็นอย่างไร บุคลิก ท่าทาง สำเนียงการพูดการเลือกใช้คำที่จะพูดมีแนวโน้มไปทางไหน จากนั้นจึงเริ่มวาง Character ที่เสริมกับตัวศิลปินที่คนนั้นเป็น เช่น นักร้องร็อค คำพูดเป็นคนที่พูดคุยสนุก ท่าทางทะเล้น ๆ อาจจะวาง Character ให้นักร้องท่านนี้ ได้เข้าไปพูดคุยกับแฟนคลับได้ง่ายเนื่องจากเป็นคนคุยสนุก ยิ่งคุยกับใครยิ่งมีคนรัก ท่าทางทะเล้น ๆ จะต้องเสริมด้วยการหาลักษณะท่าทางประจำตัวที่คนเห็นท่านี้แล้วจำได้เลย อย่างเช่น ชูมือ 2 นิ้ว ไว้ที่ปากแล้วแลบลิ้นออกมาระหว่างนิ้วทั้ง 2 เพื่อให้เกิดเป็นภาพจำกับนักร้องคนนี้

การวิเคราะห์กลยุทธ์สู่การใช้งานจริง

S1 อัตลักษณ์ของศิลปิน

วิธีคิด (Input) วิเคราะห์ตนเองว่าจะมีจุดยืนทางไหน เป็นศิลปินวงร็อครูปแบบใด แนวเพลงที่ทำจะเป็นอย่างไร เหมาะสมกับตัวศิลปินหรือไม่ ทำเพลงให้ใครฟัง ทำขายให้ใคร

วิธีทำ (Process)

1. สร้างผลงานที่เป็นแนวทางของตนเองให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อที่จะนำเสนอจุดยืนของศิลปินวงร็อค รวมถึงการนำเสนอออกไปให้ชัดเจน

2. ศึกษาผู้บริโภคว่ากระแสนิยมในปัจจุบันมีอัตลักษณ์แบบใด

3. นำสิ่งที่ศิลปินวงร็อคชอบและกระแสนิยมมาบูรณาการกันเพื่อให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ใหม่ของศิลปินวงร็อคและต้องอยู่บนพื้นฐานของการดำเนินชีวิตของศิลปินวงร็อค

ผลที่ได้ (Output) เป็นศิลปินวงร็อคที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จะทำให้มีคู่แข่งทางการตลาดน้อยลงและมีแนวโน้มที่จะได้รับงานจ้างงานแสดงสดจากผู้ว่าจ้างมากขึ้น

5.4.1.2 การแต่งกาย

ในส่วนนี้ให้ดูการแต่งตัวภาพแรกที่เจอกับศิลปินคนนั้น ๆ ก่อนว่ามีรูปแบบไหน จากนั้นจึงดูแนวเพลงที่ศิลปินนั้น ๆ ทำขึ้นมา แน่นอนว่าเป็นแนวร็อค แต่ในแนวร็อคนั้นก็มีหลากหลายแนวย่อยเข้าไปอีกมาก เช่น Rock n Roll ,Heavy metal ,Hair ,Glam จากนั้นเมื่อดูแนวเพลงที่เหมาะสมแล้วให้ใช้แนวเพลงเขาเป็นตัวตั้งแล้วจึงพัฒนาการแต่งตัวของศิลปินท่านนั้นขึ้นมาให้ดูมีเอกลักษณ์ เช่น ศิลปินทำแนว Heavy metal แต่ภาพแรกที่เห็นศิลปินท่านนั้นคือ ใส่เสื้อยืดสีขาว กางเกงยีนส์สีดำ รองเท้าผ้าใบธรรมดา อาจจะพัฒนาให้เขาเป็นมีเสื้อคลุมโดยที่เสื้อยืดยังอยู่ เปลี่ยนจากกางเกงยีนส์เป็นกางเกงหนัง รองเท้าผ้าใบเป็นรองเท้าบูธก็ได้ ทั้งนี้ควรหาอุปกรณ์เสริมเพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละคนด้วย เช่น นักร้องอาจจะมีผ้าใส่ไว้ครึ่งเดียวที่กระเป๋าหลังกางเกง มือกีตาร์ห้อยปิ๊กไว้ที่คอ เพื่อให้ส่งเสริมให้เป็นภาพจำของแต่ละคนได้

การวิเคราะห์กลยุทธ์สู่การใช้งานจริง

S2 การแต่งกาย

วิธีคิด (Input) ประเมินศิลปิน (ประเมินตนเอง) ว่าเหมาะสมที่จะมีภาพลักษณ์ออกมาเป็นแบบใด ที่สำคัญคือต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยจะต้องอ้างอิงจากแนวเพลงและรูปแบบที่วางเอาไว้ในข้อ S1

วิธีทำ (Process)

1. ศึกษาศิลปินวงร็อคที่เป็นต้นแบบว่าเขามีเครื่องแต่งกายอย่างไรที่สร้างภาพจำต่อผู้บริโภคได้

2. เลือกหาเครื่องแต่งกายที่เหมาะสมกับศิลปินวงร็อคและต้องอยู่บนพื้นฐานในการดำเนินชีวิตของศิลปินวงร็อคด้วย

3. การหาซื้อเครื่องแต่งกายต้องหาซื้อได้ทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า

ผลที่ได้ (Output) ได้ภาพจำจากผู้ที่มองเข้ามาภายในวงโดยภาพจำนี้เป็นส่วนหนึ่งจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับวงได้ อีกทั้งยังมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

5.4.1.3 ลักษณะของเพลง

ลักษณะของเพลงนั้นทางศิลปินจะต้องคุยกันมาแล้วโดยที่การตัดสินใจทำนั้นจะต้องหาเอกลักษณ์และจุดยืนให้ได้โดยที่อาจจะมีท่อนที่เป็นทำนองหลักของวงอยู่ในทุก ๆ เพลง และเสียงเครื่องดนตรีที่เล่นออกมาต้องเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนวงอื่น ทั้งนี้ทางศิลปินจะต้องแสดงจุดยืนและจุดขายของตัวเองออกมาให้เด่นชัดที่สุดเพื่อให้เป็นที่จดจำของผู้ฟัง ในส่วนนี้ไม่ได้อยู่ที่เครื่องดนตรีเพียงอย่างเดียวแต่ขึ้นอยู่กับการเรียบเรียงเพลงของวงอีกด้วย ทั้งนี้ เนื้อหาของเพลง สำเนียงการร้องควรจะมีเอกลักษณ์ด้วยเช่นกัน

การวิเคราะห์กลยุทธ์สู่การใช้งานจริง

S3 ลักษณะเพลง

วิธีคิด (Input) ในส่วนของตัวเพลงต้องอ้างอิงจากแผนที่วางไว้ที่ S1 โดยเป็นการทำตัวเพลงที่มีท่อนจำให้เป็นเอกลักษณ์ของวง มีลักษณะเสียงเฉพาะตัว มีทำนองหลักของศิลปินวงร็อค

วิธีทำ (Process)

1. ฝึกซ้อมกับเครื่องดนตรีให้เกิดความชำนาญในการเล่นเครื่องดนตรีของตนเอง
2. หาทำนองหลักที่เหมาะสมกับวงให้ได้ หาเสียงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะวง ทั้งนี้รวมถึงเสียง กลอง กีตาร์ เบส ร้อง ทำนองร้อง การวางคอร์ด เสียงประสานและการ Mix & Mastering ด้วย

ผลที่ได้ (Output) ได้ตัวเพลงที่ผู้ฟังจะจำได้ ถ้าผู้ฟังเคยฟังผลงานเดิมของศิลปินมาก่อน แต่เมื่อเปิดผลงานที่ยังไม่เคยฟังของศิลปินแล้ว แม้ไม่รู้ชื่อศิลปิน ไม่เคยเห็นหน้าศิลปินมาก่อนผู้ฟังจะนึกออกทันทีว่าตัวเพลงนี้ ลักษณะเสียงแบบนี้ต้องเป็นของศิลปินวงร็อควงนี้เท่านั้น ทั้งนี้ยังเป็นการเพิ่มฐานแฟนคลับและยังรักษาแฟนคลับกลุ่มเดิมไว้ได้อีกด้วย

5.4.1.4 รูปแบบการแสดงสด

รูปแบบการแสดงสดนั้นจะต่อยอดมาจากแนวเพลงที่ทำ โดยรูปแบบการแสดงสดทางวงจะต้องออกแบบให้สอดคล้องกับแนวเพลงที่เล่น หาเอกลักษณ์ของการแสดงสดของตัวเองให้เจอ เช่น นักร้องจะต้องมีท่าร้องที่ประจำตัว มือกีตาร์อาจจะใช้กีตาร์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง เพื่อให้เกิดภาพจำของแต่ละคนด้วย ในส่วนของการโชว์นั้น ในเพลงร็อคก็จะมีการโยกพร้อมกัน หรือมีท่าประจำวงเพื่อให้เป็นเอกลักษณ์และให้ผู้มาชมได้จดจำภาพการแสดงสดนั้นได้

การวิเคราะห์กลยุทธ์สู่การใช้งานจริง

S4 รูปแบบการแสดงสด

วิธีคิด (Input) แสดงสดอย่างไรให้คนจดจำ ให้ผู้ที่มาชมการแสดงสดสนุก มีอารมณ์ร่วมไปกับการแสดงของศิลปินด้วย รวมถึงทำให้ผู้มาชมการแสดงสดของศิลปินอยากดูการแสดงสดของศิลปินซ้ำอีก

วิธีทำ (Process)

1. ศึกษารูปแบบการแสดงสดของศิลปินวงร็อคให้มากที่สุดแล้วนำข้อดีข้อเสียมาวิเคราะห์รวมถึงนำมาปรับใช้กกับศิลปินวงร็อค

2. สร้างโชว์ที่มีเอกลักษณ์ โดยอาจจะมีท่าประจำวง หรือเครื่องมือประจำของแต่ละคน หมั่นฝึกซ้อมเพื่อไม่ให้เกิดการเล่นผิดระหว่างโชว์

3. การให้ผู้มาชมการแสดงสดมีส่วนร่วมจากการแสดงของศิลปินด้วย

4. กำหนดระยะเวลาการแสดงให้เหมาะสมให้พอดี ไม่มากไปไม่น้อยไป

ผลที่ได้ (Output) มีงานจ้างงานแสดงสดมากขึ้น เนื่องจากทางศิลปินวงร็อคมีการแสดงสดที่ดีเป็นเลิศ

5.4.1.5 การรักษามาตรฐานของการแสดงสด

ทางศิลปินควรจะมีกล้องบันทึกการแสดงสดเพื่อนำมาดูและปรับปรุงพัฒนาในงานต่อไปได้ ในส่วนของการชมคลิปการแสดงสดแล้วมีจุดที่ต้องปรับปรุงนั้นสมาชิกในวงต้องยอมรับข้อติเตียนอย่างเปิดใจกว้าง ๆ ทั้งนี้ถ้าส่วนไหนดียังสามารถนำไปทำเป็นคลิปเพื่อนำเสนอผลงานออกไปให้คนรู้จักมากยิ่งขึ้นอีกด้วย ส่วนสำคัญคือสมาชิกทุกคนต้องรับผิดชอบในหน้าที่ที่ตนเองเล่นได้อย่างดี

การวิเคราะห์กลยุทธ์สู่การใช้งานจริง

S5 การรักษามาตรฐานของการแสดงสด

วิธีคิด (Input) ทำอย่างไรให้ทุกโชว์ออกมามีมาตรฐานเดียวกัน

วิธีทำ (Process)

1. หมั่นฝึกซ้อมตนเองอยู่เสมอเพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด ณ.เวลาทำการแสดง

2. มีการนำกล้องวีดีโอเพื่อบันทึกภาพการแสดงสด เพื่อนำมาวิเคราะห์ปรับปรุงและพัฒนาต่อไปเพื่อรักษามาตราฐานเดิมและพัฒนาให้ดีขึ้น

ผลที่ได้ (Output) ทำให้ได้รับความไว้วางใจจากผู้ว่าจ้างที่จ้างให้ศิลปินวงร็อคไปทำการแสดงสด ทั้งนี้มีโอกาสที่จะได้งานจ้างงานแสดงสดมากขึ้น เนื่องจากศิลปินมีการแสดงสดที่มีมาตราฐานเดียวกันหรือดีขึ้นในทุก ๆ การแสดงสด

5.4.1.6 การรักษาฐานแฟนคลับ

แฟนคลับเป็นส่วนสำคัญมากเนื่องจากแฟนคลับสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของศิลปินได้ โดยศิลปินที่เป็นที่รู้จักมากย่อมมีแฟนคลับเยอะ มีเพลงฮิตเยอะ โอกาสที่ผู้ว่าจ้างจะจ้างไปทำการแสดงก็มีสูง ดังนั้นการดูแลแฟนคลับจึงเป็นส่วนสำคัญมาก ข้อควรทำคือ มีเวลาที่จะสื่อสารกับแฟนคลับบ้านผ่านการโพสเฟสบุค (Facebook) เพื่อให้ผู้คนเหล่านี้ได้ติดตาม เมื่อมีโอกาสเจอเขาไม่ควรที่จะปฏิเสธเมื่อเขาขอถ่ายรูป สิ่งที่สำคัญคือควรมีการหากิจกรรมที่แฟนคลับได้มีส่วนร่วมกับศิลปินบ้างระหว่างทำการแสดง

การวิเคราะห์กลยุทธ์สู่การใช้งานจริง

S6 การรักษาฐานแฟนคลับ

วิธีคิด (Input) ทำอย่างไรให้เขารักและยังติดตามผลงานของศิลปินอยู่เสมอ

วิธีทำ (Process)

1. อย่าขาดการติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับ ดูแลแฟนคลับ ให้ถ่ายรูปได้ พูดคุยได้

2. ต้องจัดกิจกรรมที่ให้แฟนคลับมีส่วนร่วมกับศิลปินได้ เช่น การจัดมีทแอนด์กรีท (Meet&Greet)

ผลที่ได้ (Output) รักษาฐานแฟนคลับเดิมไว้ได้ ทั้งยังได้ฐานแฟนคลับหน้าใหม่ ๆ เข้ามาเพิ่ม

5.4.1.7 การนำเสนอผลงาน

การนำเสนอผลงานในปัจจุบันนั้นให้เน้นไปทางสื่อออนไลน์) Social Media(ทุกช่องทาง และถ้ามีโอกาสได้ไปเผยแพร่งานที่ไหนก็ควรจะไป เช่น รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ รวมถึงกิจกรรมที่สามารถนำผลงานของศิลปินออกไปสู่ผู้ฟังได้

การวิเคราะห์กลยุทธ์สู่การใช้งานจริง

S7 การนำเสนอผลงาน

วิธีคิด (Input) นำเสนอผลงานออกไปให้ผู้บริโภคได้เห็นและรับฟังมากที่สุด

วิธีทำ (Process)

1. ศึกษาช่องทางทุกช่องทางที่สามารถที่จะเผยแพร่ผลงานของศิลปินให้ฐานผู้บริโภคเดิมและเพิ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ ให้มาสนใจในผลงานของศิลปินมากขึ้น

2. นำผลงานเผยแพร่ลงสู่สาธารณะ

3. จัดเตรียมงบประมาณที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ และใช้เงินตรงนี้ประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มฐานผู้ฟังให้ได้มากขึ้น

ผลที่ได้ (Output) ได้ฐานผู้บริโภคกลุ่มใหม่เพิ่มขึ้น มีผลงานเป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้น

5.4.1.8 เพลงสมัยนิยม

ในปัจจุบันดนตรีสมัยนิยมก็เปลี่ยนไปตามยุคตามสมัย แต่ศิลปินสามารถนำเพลงเหล่านี้มาผสมกับตัวตนของศิลปิน ผลงานของศิลปินได้ แต่อย่าให้เพลงกระแสนิยมมาเปลี่ยนเอกลักษณ์หรือตัวตนของศิลปินเลย ตัวอย่างเช่น เพลง เฟี้ยว (นามสมมุติ) ของวงหนึ่ง (นามสมมุติ)เป็นวงร็อคที่หนักแน่นแต่ในปัจจุบันกระแสนิยมเพลงอีสานมาแรงมาก ทางวงจึงตัดสินใจทำดนตรีเป็นแนวร็อคแต่ในเนื้อร้องมีคำอีสานมาผสมบ้าง ทำให้เพลงนี้ประสบความสำเร็จ

การวิเคราะห์กลยุทธ์สู่การใช้งานจริง

S8 เพลงสมัยนิยม

วิธีคิด (Input) นำเพลงสมัยนิยมมาประยุกต์ใช้กับผลงานทั้ง สตูดิโออัลบัมและการแสดงสด

วิธีทำ (Process)

1. วิเคราะห์เพลงสมัยนิยมว่ามีองค์ประกอบของเพลงเป็นอย่างไร สามารถนำส่วนไหนของเพลงสมัยนิยมมาผสมกับผลงานเพลงของศิลปินวงร็อคได้บ้าง

2. ลงมือทำผลงานสตูดิโออัลบัมของศิลปินวงร็อคให้สำเร็จ

3. ในส่วนของการแสดงสดนั้นอาจจะหยิบยกบางท่อนมาเล่นได้หรือว่าเอาเพลงของศิลปินวงร็อคที่มีอยู่แล้วมาเรียบเรียงใหม่โดยใส่องค์ประกอบของดนตรีสมัยนิยมเข้าไปด้วย

ผลที่ได้ (Output) ได้ผลงานเพลงใหม่ที่อาจจะเพิ่มฐานผู้ฟังมากขึ้น ในส่วนของการแสดงสดเป็นการโชว์ความสามารถของศิลปินและสร้างความแปลกใหม่ให้กับการแสดงสดทำให้ผู้มาชมการแสดงสดหรือผู้ว่าจ้างเกิดความประทับใจได้

5.4.2 กลยุทธ์ E (Excellence Self-Management)

หมายถึง แนวทางการบริหารจัดการตนเองที่เป็นเลิศ การจะมีแนวทางการบริหารจัดการตนเองที่ดีนั้นต้องเริ่มจากการบริหารตนเองเป็นรายบุคคลก่อนโดยจะมีเรื่องของการทำตามหน้าที่ที่

ตนเองได้รับมอบหมาย การบริหารจัดการเวลาและการบริหารจัดการการเรียงลำดับความสำคัญ การมีเป้าหมายที่ชัดเจนรวมถึงแนวทางในการบริหารจัดการวงเพื่อให้ไปถึงเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้สมาชิกทุกคนในวงควรจะมีการเคารพและให้เกียรติซึ่งกันและกันอีกด้วย

5.4.2.1 การบริหารจัดการเวลา

การบริหารจัดการเวลานั้นจะต้องขึ้นอยู่กับความสามารถในการรับผิดชอบของแต่ละคน โดยที่ผู้นั้นจะต้องเรียงลำดับการจัดสรรเวลาโดยอ้างอิงจากเรื่องที่สำคัญมากที่สุดแล้วไปน้อยที่สุด ซึ่งอะไรที่สำคัญมากกว่าให้ทำสิ่งนั้นก่อน ในการเป็นศิลปินวงร็อคก็เช่นกัน ตัวอย่างเช่น ต้องเข้าห้องอัดเพื่อทำสตูดิโออัลบัมในอีก 5 เดือน กับมีคิวงานแสดงสดอีก 3 วัน ศิลปินควรจะซ้อมเพลงคิวเพลงที่จะแสดงสดก่อน และเมื่อผ่านพ้นวันที่แสดงไปแล้ว จึงฝึกซ้อมเพื่อพัฒนาทักษะการเล่นเพื่อใช้สำหรับทำสตูดิโออัลบัมต่อไป

ในส่วนของศิลปินวงร็อคนั้นควรมีการจัดสรรเวลาซ้อม เวลาเดินทาง เวลาพัก หรือนัดกันไปทำกิจกรรมให้ชัดเจนเพื่อให้มีสมาชิกวงมาตรงเวลา

การวิเคราะห์กลยุทธ์สู่การใช้งานจริง

E1 การบริหารจัดการเวลา

วิธีคิด (Input) ระยะเวลาในการซ้อมเพื่อสร้างผลงานเพลงควรเหมาะสมกับระดับความยากของเพลงที่จะทำ ระยะเวลาการซ้อมไปแสดงสด ควรมีเวลามากพอให้ซ้อมเจาะเป็นเพลง ๆ และมีเวลาที่จะซ้อมโชว์ทั้งโชว์ได้

วิธีทำ (Process)

1. วางแผนการในเรื่องเวลาของทำสิ่งต่าง ๆ เช่น ระยะเวลาการซ้อม ระยะการเดินทางไปแสดงสด

2. วิเคราะห์ว่าแต่ละกิจกรรมที่ว่างแผนมีการใช้ระยะเวลานานเท่าไร ในส่วนนี้ควรมีการเผื่อเวลานัดประมาณ 10 ถึง 20 นาที

3. แจ้งแผนการและเวลาให้สมาชิกศิลปินวงร็อคได้รับทราบ

4. ศิลปินวงร็อคทุกท่านจะต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด

ผลที่ได้ (Output) มีระยะเวลาในการซ้อมและการทำงานอย่างเป็นระบบ

5.4.2.2 การควบคุมตนเอง

เนื่องจากการเป็นศิลปินวงร็อคนั้นมีมากกว่า 2 คน ดังนั้นการทำงานจึงต้องมีการทำงานร่วมกัน หรือที่เรียกว่าทำงานเป็นทีม ดังนั้นเมื่อใครคนใดคนหนึ่งไม่มีการควบคุมตนเองอาจจะทำให้งานไม่สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีได้ การควบคุมตนเองนี้จะแบ่งเป็น 2 สิ่งคือ ควบคุมทางกายภาพให้เล่นเครื่องดนตรีหรือร้องออกมาได้ดีไม่ผิดเพี้ยน ควบคุมให้การเล่นของตัวศิลปินฟังราบรื่น อีกหนึ่งสิ่งคือ การควบคุมอารมณ์ในข้อนี้จะขึ้นอยู่กับสถานอาการณ์เฉพาะหน้ามากว่า เช่น ไม่เอาอารมณ์จากที่อื่นมาลงกับสมาชิกในวง หรือถ้าคุยกันมีการติชมกันเกิดขึ้นก็ควรยอมรับอย่างเปิดใจกว้าง ไม่ควรที่จะทำตามใจตัวเองมากเกินไป

การควบคุมวงของศิลปินร็อคนั้นจะต้องไม่แสดงอาการที่ตัววงไม่พอใจอะไรออกมาให้ผู้ว่าจ้างและแฟนคลับได้เห็น ควรจะเก็บอารมณ์หรือสิ่งที่ไม่พอใจนั้นไว้และคุยกันแค่ภายในวงเท่านั้น

การวิเคราะห์กลยุทธ์สู่การใช้งานจริง

E2 การควบคุมตนเอง

วิธีคิด (Input) ควบคุมอารมณ์ตนเองให้ได้ในทุกสถานการณ์

วิธีทำ (Process)

1. ฝึกสมาธิ โดยการนั่งสมาธิ ฟังเพลงโดยสามารถแยกองค์ประกอบอย่างละเอียดของเพลงได้

2. รู้ตัวว่าสถานอาการตอนนี้เป็นอย่างไรและร่างกายรวมถึงอารมณ์ของตนเองตอบสนองออกไปอย่างไร

3. ต้องมีสติรู้ตัวอยู่เสมอในทุกการกระทำ

ผลที่ได้ (Output) มีภาพลักษณ์รวมถึงมารยาทที่ดี น่าคบ น่ารู้จัก ทำให้ผู้บริโภค ผู้ว่าจ้าง แฟนคลับ รักในตัวศิลปินวงร็อค

5.4.2.3 การรู้จักตนเอง

ในส่วนนี้จะเป็นการดูแลสุขภาพตนเองให้พร้อมที่จะทำงานในฐานะศิลปินอยู่เสมอ ไม่ฝืนตัวเองมากเกินไป ไม่หักโหมมากจนเกินไป โดยที่ตัวศิลปินจะต้องเป็นคนสำรวจตัวเองว่ามีขีดจำกัดมากขนาดไหน

ต้องสำรวจสภาพความพร้อมของวงอยู่เสมอก่อนที่จะรับงานจ้าง มีการฝึกซ้อมร่วมกันเพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดระหว่างทำการแสดงสด และควรจะรู้เวลาพักผ่อนของวงเพื่อที่จะได้มีความพร้อมในการแสดงสดในครั้งต่อไป

การวิเคราะห์กลยุทธ์สู่การใช้งานจริง

E3 การรู้จักตนเอง

วิธีคิด (Input) ไม่หักโหมตัวเองเกินไป ดูแลสุขภาพร่างกายให้พร้อมทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ

วิธีทำ (Process)

1. สำรวจตัวเองอยู่เสมอว่าร่างกายและอารมณ์อยู่ในสถานะใด เช่น หิวมากจึงมีท่าทางหงุดหงิด อารมณ์ฉุนเฉียว

2. พักผ่อนให้เพียงพอ

3. เรียนรู้วิธีทำให้ตนเองผ่อนคลายจากความเครียด

ผลที่ได้ (Output) ศิลปินจะมีสุขภาพกายและใจที่ดีขึ้นและยังสามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

5.4.2.4 การเรียนรู้ตนเองจากปัจจัยภายนอก

ตัวศิลปินต้องสำรวจตนเองอยู่เสมอว่าตัวเองมีปฏิกิริยาหรืออาการโต้ตอบจากภายนอกที่เหมาะสมหรือไม่ เช่น ระหว่างโชว์แล้วมอนิเตอร์ดับ ไม้กลองหัก กีตาร์พัง เบสสายขาด ตัวศิลปินมีอาการการตอบสนองที่เหมาะสมหรือไม่ ต้องเช็คตัวเองอยู่เสมอเนื่องจากเป็นศิลปินแล้วจะเป็นคนของสาธารณะจะมีผู้คนจับจ้องอยู่ตลอดเวลา ถ้าศิลปินทำกริยาที่ไม่เหมาะสมออกไปอาจจะโดนวิจารณ์ในแง่ลบหรือมีผู้จำภาพศิลปินท่านนี้ในแง่ลบก็เป็นได้ ซึ่งจะเป็นผลเสียระยะยาวทำให้ไม่ได้รับงานจ้างหรือสูญเสียฐานแฟนคลับไปในที่สุด

ทางศิลปินวงร็อคควรมีการสำรวจภาพลักษณ์ที่ออกไปสู่สาธารณะชนอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากเป็นศิลปินต้องมีความเป็นสาธารณะ ทางวงไม่ควรที่จะมีกริยาการโต้ตอบที่ก้าวร้าว หรือไม่สนใจใครเลย

การวิเคราะห์กลยุทธ์สู่การใช้งานจริง

E4 การควบคุมตนเองจากปัจจัยภายนอก

วิธีคิด (Input) ไม่แสดงภาพลักษณ์ที่เสื่อมเสียออกสู่สายตาของสาธารณะ

วิธีทำ (Process)

1. ต้องรู้สึกตัวและสำรวจตนเองให้มากที่สุดว่าตนเองมีการแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าจากภายนอกอย่างไร

2. ควบคุมอารมณ์และพฤติกรรมการตอบสนองต่อปัจจัยภายนอกให้ได้

ผลที่ได้ (Output) มีภาพลักษณ์ที่ดี มีแนวโน้มที่จะมีคนรักมากขึ้น ส่งผลให้มีแฟนคลับติดตามมากขึ้น

5.4.3 กลยุทธ์ E (Efficiency Communication)

หมายถึง การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้น มีองค์ประกอบอยู่ 3 อย่าง คือ

1.ผู้สื่อสาร ผู้สื่อสารต้องมีการสื่อสารสิ่งที่ต้องการออกไป ให้ชัดเจนมีการเรียงลำดับคำพูดและความสำคัญของสิ่งที่จะสื่อสารออกไป แจกแจงเหตุผล ผลประโยชน์ ปัญหา แนวทางแก้ปัญหา ข้อควรทำ ข้อควรระวังให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจและอยากทำตาม แนวทางที่ผู้สื่อสารต้องการ ทั้งนี้การสื่อสารต้องมีความจริงใจ เข้าใจ และเห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกัน

การวิเคราะห์กลยุทธ์สู่การใช้งานจริง

E1 ผู้สื่อสาร

วิธีคิด (Input) บอกให้ผู้รับสารได้เข้าใจในสิ่งที่ตนเองจะสื่อสารออกไป

วิธีทำ (Process)

1. ต้องคิดก่อนว่าต้องการจะสื่อสารอะไรออกไป

2. ศึกษาสถานการณ์จากนั้นจึงเลือกหาว่าคำพูดแบบไหนเหมาะสมกับสิ่งที่ตัวผู้สื่อสารจะบอกมากที่สุด

3. ศึกษาลักษณะนิสัยของผู้รับสารด้วยว่าการใช้คำพูดแบบไหนเหมาะสมกับตัวผู้รับสาร

4. เมื่อวิเคราะห์สิ่งที่จะสื่อสาร คำพูดที่เหมาะสมกับสถานการณ์และลักษณะนิสัยของผู้รับสารแล้วจึงสื่อสารออกไปจากนั้นสังเกตุผลว่าผู้รับสารเข้าใจถูกต้องตามประเด็นที่สื่อสารออกไปหรือไม่

ผลที่ได้ (Output) ผู้รับสารเข้าใจในสิ่งที่ผู้สื่อสารต้องการจะสื่อสารออกไป

2.ผู้รับสาร ผู้รับสารจะต้องตั้งใจฟังให้เข้าใจก่อน ในกรณีที่เกิดคำถามควรจะถามหลังจากผู้สื่อสารได้อธิบายจบแล้ว หากมีข้อโต้แย้งก็ควรจะแจ้งด้วยเหตุผล บอกถึงข้อดีข้อเสีย เมื่อได้รับสารแล้วเวลาปฏิบัติควรมีการรายงานผลอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันมีเทคโนโลยีและสื่อที่เป็นช่องทางการสื่อสารมากมายไม่ว่าจะเป็นการโทร ส่งข้อความ หรือการคุยกันในรูปแบบวีดีโออีกด้วย ในส่วนของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้นควรจะมีการสื่อสารกันอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้รู้ความคืบหน้าของงานและอาจรวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้นอีกด้วย

การวิเคราะห์กลยุทธ์สู่การใช้งานจริง

E2 ผู้รับสาร

วิธีคิด (Input) เข้าใจในสิ่งที่ผู้สื่อสารต้องการบอก

วิธีทำ (Process)

1. ควรฟังสิ่งที่ผู้สื่อสารสื่อสารมาให้จบเสียก่อน
2. ถ้าหากไม่เข้าใจควรถามเมื่อผู้สื่อสารพูดจบแล้ว

ผลที่ได้ (Output) เข้าใจสิ่งที่ผู้สื่อสารต้องการจะสื่อให้ผู้รับสาร

3. ช่องทางการสื่อสาร การสื่อสารควรใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายทั้ง ออนไลน์ ออนเอร์ท ออนแอร์ โดยสื่อสารทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

5.4.4 กลยุทธ์ Q (Quality Teamwork)

หมายถึง การทำงานเป็นทีมอย่างมีประสิทธิภาพ ข้อนี้จะส่งผลมาจากกลยุทธ์ E (Excellence Self - Management) ต้องมีการสื่อสารที่ดีก่อน ซึ่งการทำงานเป็นทีมจะต้องเกิดจากการเข้าใจในสิ่งที่ต้องทำแล้วทำหน้าที่ตนเองให้ดี ไม่ว่าจะเป็นการฝึกซ้อมส่วนตัว การพัฒนาฝีมือจากนั้นจึงนำมาพัฒนางานที่ต้องทำงานร่วมกันกับวง เช่น การเรียบเรียงเพลง เรียบเรียงการแสดง

บนเวที ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ให้เกียรติและเคารพกันในหน้าที่ของแต่ละคน ไม่ควรไปก้าวก่ายหรือใช้อารมณ์ในการทำงานเป็นทีม โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ต้องหาเป้าหมายของวง ตัวตน และวิธีการที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ให้ได้ก่อน
2. เมื่อรู้วิธีทำแล้วหัวหน้าวงต้องวางแผนและมอบหมายหน้าที่ให้สมาชิกแต่ละคนไปทำ
3. สมาชิกทุกคนจะต้องรับฟังหากมีข้อเสนอแนะให้เสนอและพร้อมบอกเหตุผลกับหัวหน้าวง
4. ศิลปินวงร็อคจะต้องรู้หน้าที่ของตนเองและทำตามหน้าที่นั้นที่ตนเองได้รับมอบหมายอย่างดีที่สุด พร้อมรายงานผลให้หัวหน้าวงและสมาชิกวงได้ทราบเป็นระยะ
5. เมื่อทำหน้าที่สำเร็จแล้วให้สมาชิกทุกคนสำรวจผลที่ได้ว่าบรรลุเป้าหมายหรือไม่ ถ้าไม่บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้จะต้องย้อนกลับไปทำข้อ ใหม่ 1หรือถ้าบรรลุเป้าหมายแล้วให้ตั้งเป้าหมายต่อไปที่เป็นการพัฒนาศิลปินวงร็อคไปในทางที่ดีขึ้น สู่อาชีพที่มั่นคงและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

การวิเคราะห์กลยุทธ์สู่การใช้งานจริง

Q1 การหาเป้าหมายและตัวตนของวง กำหนดวิธีการที่จะนำไปสู่เป้าหมาย

วิธีคิด (Input) หาสิ่งที่จะสื่อสารออกไปได้ และทำให้วงประสบความสำเร็จได้ ให้กำหนดความสำเร็จที่ต้องการเป็นเป้าหมาย

วิธีทำ (Process)

1. วิเคราะห์ตัวตนของตนเองว่ามีตัวตนแบบไหน

2. หาเป้าหมายของศิลปินวงร็อคให้ได้

3. วิเคราะห์วิธีที่จะนำพาวงไปสู่เป้าหมายให้ได้

4. ได้วิธีการที่จะนำไปสู่เป้าหมายของศิลปินวงร็อคจากนั้นยึดวิธีการที่จะนำไปสู่เป้าหมายของศิลปินวงร็อคเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้ศิลปินวงร็อคไปสู่เป้าหมายที่ตนเองตั้งเป้าหมายไว้

ผลที่ได้ (Output) ได้ทิศทางของวง รู้เป้าหมายของวง

Q2 การวางแผนที่จะนำไปสู่เป้าหมายรวมถึงมอบหมายหน้าที่ให้สมาชิกวง

วิธีคิด (Input) ทำอย่างไรให้นำพาวงไปสู่เป้าหมาย

วิธีทำ (Process)

1. คิดย้อนกลับว่าเป้าหมายที่ทางศิลปินวงร็อคจะไปถึงต้องเจออะไรบ้าง แล้วต้องทำสิ่งนั้น

2. วิเคราะห์ความสามารถของสมาชิกแต่ละคนเพื่อให้ได้หน้าที่ที่เหมาะสม

3. มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในเรื่องของวิธีการรวมถึงการปฏิบัติหน้าที่เพื่อไปให้ถึงเป้าหมายที่วางไว้

ผลที่ได้ (Output) แผนงานที่จะนำพาวงไปสู่เป้าหมายที่วางไว้และหน้าที่ของสมาชิกแต่ละคน

Q3 สมาชิกจะต้องรับฟังและทำความเข้าใจกับหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

วิธีคิด (Input) ต้องเข้าใจในหน้าที่ตนเอง

วิธีทำ (Process)

1. ฟังสิ่งที่หัวหน้าวงมอบหมายหน้าที่มาให้ ถ้าหากไม่เข้าใจให้ถาม

2. สามารถนำเสนอวิธีการที่จะนำไปสู่เป้าหมายได้

ผลที่ได้ (Output) สมาชิกทุกคนจะรู้สิ่งที่ตนเองต้องทำและรู้ทิศทางของวงในอนาคต

Q4 การรับผิดชอบต่อหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

วิธีคิด (Input) ทำหน้าที่ที่ตนได้รับมอบหมายให้มีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด

วิธีทำ (Process)

1. ตั้งใจทำในสิ่งที่รับมอบหมายให้เต็มประสิทธิภาพ

ผลที่ได้ (Output) ผลงานที่สมาชิกในวงได้รับมอบหมาย

Q5 สำรวจผลที่ได้ว่าได้ผลตามเป้าหมายที่วางเอาไว้

วิธีคิด (Input) สำรวจศิลปินวงร็อคว่าได้ทำให้วงขับเคลื่อนไปถึงเป้าหมายไหน

วิธีทำ (Process)

1. วิเคราะห์ว่าตอนนี้ วงขับเคลื่อนไปถึงตรงไหน บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้แล้วหรือไม่

2. สำรวจผลที่ได้จากการปฏิบัติหน้าที่ของแต่ละสมาชิกว่าเป็นไปตามแผนการที่วางไว้

3. สำรวจความพึงพอใจของการมาถึงเป้าหมายที่วางไว้

4. หาเป้าหมายใหม่เพื่อให้ศิลปินวงร็อคมีการพัฒนาไปสู่คุณภาพของศิลปินวงร็อคที่ดีขึ้น

ผลที่ได้ (Output) ถ้ายังไม่บรรลุเป้าหมาย จะได้รู้ว่าแผนงานที่วางไว้บกพร่องทางจุดไหน แล้วแก้ไข แต่ถ้าบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้แล้ว ให้ทำการตั้งเป้าหมายใหม่แล้วดำเนินตั้งแต่ข้อที่ Q1 ลงมาจนกว่าจะบรรลุเป้าหมายตามที่ศิลปินวงร็อคพึงพอใจ

5.5 แนวทางในการบริหารจัดการด้วยตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อคภายใต้กรอบแนวคิดกลยุทธ์การบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อคด้วยกลยุทธ์ SEE-Q

แนวทางการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อคนี้จัดทำขึ้นเพื่อให้ศิลปินวงร็อคที่พึ่งเกิดใหม่ไปจนถึงวงที่เคยดังในอดีตรวมถึงปัจจุบันได้มีการทำงานที่เรียบง่าย มีการงานที่มั่นคง มีฐานแฟนเพลงที่เหนียวแน่น มีงานจ้างไปแสดงสดจากผู้ว่าจ้างตลอดเวลารวมถึงทำให้ศิลปินวงร็อคมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอีกด้วย โดยไม่เน้นการแข่งขันกับใครแต่เน้นสร้างจุดยืนของศิลปินวงร็อคที่ชัดเจน มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน มีพื้นที่เป็นของตัวเองได้ซึ่งแนวทางดังกล่าวจะอยู่ในกลยุทธ์ “SEE-Q” ซึ่งมีวิธีการดังนี้

5.5.1 หาตัวตนของศิลปินวงร็อคในแบบของตัวศิลปิน

การที่จะมีจุดยืนเป็นของตนเองได้โดยไม่ต้องแข่งกับใครโดยจะต้องสร้างรากฐานของวงให้มั่นคงโดยการสร้างเอกลักษณ์ของศิลปินที่ไม่เหมือนวงอื่นๆขึ้นมาให้ได้ก่อน ว่าจะเป็นวงร็อคแบบไหน แต่งตัวแบบไหน ผลงานเพลง การแสดงสดออกมาในรูปแบบไหนให้ได้ก่อน ทั้งนี้ควรจะหาข้อมูลจากศิลปินวงร็อคที่เคยทำมาแล้วหลายๆวงมารวมกันหรือสร้างตัวตนขึ้นมาใหม่ก็ได้โดยใช้กลยุทธ์ S ดังตัวอย่างนี้

มีวัยรุ่นกลุ่มหนึ่งที่มีความสามารถทางด้านดนตรีสากลแนวร็อค เดิมมีพื้นเพมาจากภาคอีสานดังนั้นจึงซึมซับดนตรีพื้นบ้านอีสานมาตั้งแต่เด็ก เมื่อเป็นวัยรุ่นจึงหาตัวตนโดยเล่นดนตรีแนวที่ถนัดแต่มีกลิ่นไอของดนตรีพื้นบ้านอีสานผสมอยู่บ้างในบันไดเสียงที่เล่นหรือสำเนียงการร้องที่ร้องออกมา วงนี้จึงทำดนตรีแนวร็อคที่มีกลิ่นไอของดนตรีพื้นบ้านอีสาน ในการแต่งตัวนั้นจะเน้นเรียบง่ายแต่ดูดี ไม่ต้องมีเครื่องประดับเยอะ เช่น เสื้อยืดสวยๆ รองเท้าผ้าใบ กางเกงหนังสีดำ เพื่อแสดงจุดยืนว่ายังเป็นนักดนตรีแนวร็อค

5.5.2 ตั้งเป้าหมายให้ชัดเจน

เมื่อหาจุดยืนและเอกลักษณ์เจอแล้วต่อไปจึงทำการตั้งเป้าหมายของวงเพื่อเป็นตัวกำหนดทิศทางและเป็นตัวกำหนดว่าจะต้องทำอะไรบ้าง ทำวงขึ้นมาจะขายให้ใคร จะหารายได้จากช่องทางไหนบ้างโดยใช้กลยุทธ์ S ดังตัวอย่างนี้

เมื่อวงกำหนดตัวตนของวงได้แล้วว่าจะเป็นศิลปินวงร็อคที่มีกลิ่นไอของดนตรีพื้นบ้านอีสาน ทางวงจึงตั้งเป้าหมายเอาไว้ว่า ทำเพลงร็อคให้เข้าถึงง่าย เนื้อเพลงฟังแล้วเข้าใจ ภาษาไม่ยากไม่ซับซ้อน กินใจคนที่มาจากต่างจังหวัดเนื่องจากมีประชากรที่เยอะกว่า จึงจะขายได้มากกว่า ทำเพลงไม่ต้องเน้นทักษะในการทำดนตรีที่สูงมากเนื่องจากจะให้วงอื่น ๆ ได้แกะเล่นด้วยได้เพื่อเป็นการนำเสนออีกช่องทางหนึ่ง ตอนนี้วงได้รู้แล้วว่ามีอะไรที่จะต้องทำบ้าง โดยอ้างอิงจากเป้าหมาย

5.5.3 การวางแผนในการทำให้บรรลุเป้าหมาย

ในการวางแผนนั้นทางศิลปินวงร็อคจะต้องดูว่าทำอะไรแล้วจะเกิดผลอะไรที่ตามมาบ้าง ควรคิดวิเคราะห์ผลจากการกระทำนั้น เมื่อได้วิธีการนำไปสู่เป้าหมายแล้ว หัวหน้าวงจะทำหน้าที่แจกจ่ายงานให้สมาชิกไปทำ โดยจะใช้กลยุทธ์ E Excellence Self-Management และ E Efficiency Communication เพื่อให้มีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและควบคุมอารมณ์ของตนไปพร้อมกัน ดังตัวอย่าง

การวางแผนการดำเนินงานของวงนั้นจะอ้างอิงมาจากเป้าหมายของวงโดย จะทำเพลงร็อคที่มีเนื้อหาเข้าถึงง่าย เพื่อขายให้คนต่างจังหวัด ทั้งนี้ก็จะต้องแจ้งให้สมาชิกวงทราบว่าจะทำเพลงแนวนี้ ให้มือกีตาร์มือเบสมือกลองไปเรียบเรียง ให้นักร้องไปเขียนเนื้อที่เข้าใจง่าย เพียงเท่านี้ก่อนแล้วให้เวลาเพื่อที่จะให้สมาชิกไปคิดไปทำงานในรูปแบบของตนเองมา

5.5.4 การดำเนินงานให้ตรงจุดประสงค์ที่วางไว้

ในส่วนนี้จะใช้กลยุทธ์ E Excellence Self-Management เพื่อที่จะให้ตนเองตรวจดูสภาพตนเองมากขึ้น ดูทักษะการเล่นเครื่องดนตรี การเรียบเรียงเพลง การเขียนเนื้อร้องไปจนถึงการใช้สมาธิเพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีจากนั้นจะมีการทำงานร่วมกันเป็นทีม โดยจะต้องนำกลยุทธ์ Q เข้ามาใช้ด้วย ดังตัวอย่างนี้

ในส่วนนี้สมาชิกวงจะต้องมีการแยกกันทำงานให้เรื่องทักษะส่วนตัวของแต่ละคนก่อนแล้วจึงนำมาประกอบกันให้เป็นเพลง พอมาถึงขั้นตอนนี้ทางวงจะต้องช่วยกันพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในส่วนของการเรียบเรียงเพลง โดยการคุยกันนั้นควรจะใช้เหตุผล ไม่ควรใช้อารมณ์และยอมรับข้อติชมอย่างเปิดใจกว้าง

5.5.5 การนำผลงานเผยแพร่สู่สาธารณะ

จะต้องใช้กลยุทธ์ S และ กลยุทธ์ Q ในการทำขั้นตอนที่ เนื่องจากขั้นตอนนี้จะมีการใช้ 5 สื่อSocial Media ช่องทางวิทยุ โทรทัศน์ และทุก ๆ สมาชิกในวงจะต้องทำงานเป็นทีมโดยเผยแพร่ผลงานของตัวเองที่มีเนื้อหาเดียวกันออกไปเพื่อให้เกิดเป็นกระแสในสังคมสาธารณะมากขึ้นเมื่อเผยแพร่ไปแล้วควรจะดูว่ากระแสเพลงดีไหม มีการทำการนำเสนอเพลงอย่างไร ถ้าทำอย่างไรเพลงก็ไม่ดังให้ย้อนกลับไปทำข้อ ใหม่ 3 ดังตัวอย่างนี้

เมื่อทางศิลปินวงร็อคได้มีผลงานเพลงออกมาแล้ว นักร้องรู้จักกับ พี่ตูน ซึ่งเป็นนักร้องนำวง Body slam ศิลปินวงร็อคแนวหน้าของประเทศไทย จึงให้พี่ตูนช่วยนำเสนอในเฟสบุค (Facebook) ให้จนเกิดเป็นกระแสเพลงดังขึ้นมา มีกลุ่มผู้ฟังเพลงนำเสนอในสื่อออนไลน์ มากมายจนผลงานเพลงและชื่อศิลปินวงนี้เริ่มเป็นที่รู้จักและถูกเรียกว่า วงร็อคที่ราบสูง

5.5.6 การแสดงสด

ทางศิลปินวงร็อคจะต้องคิดโชว์ที่มีเอกลักษณ์ แบบที่เป็นของตนเองให้ได้ไปโชว์ให้คนจำได้ว่าการแสดงสดในรูปแบบนี้มีวงนี้วงเดียวเท่านั้นเพื่อสร้างภาพจำให้กับผู้มาชมการแสดงสดของศิลปิน แนวคิดนี้ทางวงจะต้องศึกษาโดยการดูการแสดงสดของวงอื่นให้เยอะแล้วนำมาปรับใช้กับวงเอง หรือจะสร้างการแสดงสดแบบใหม่แบบที่ไม่เคยมีมาก่อนก็ได้แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับศีลธรรม จริยธรรม และไม่ขัดต่อประเพณีของประเทศไทยด้วย นอกจากนี้ทางวงจะต้องมีการวางแผนการซ้อมโดยการนัดเวลาซ้อมให้แน่นอนและมีระยะเวลาที่เหมาะสมพอที่ศิลปินจะจำคิวเพลงและการเล่นเพลงได้ทั้งหมด ดังตัวอย่างนี้

เมื่อวงต้องทำการแสดงสดแล้ว ทางวงมีมือกีตาร์ที่สามารถจะกระโดดตีลังกากลับหลังได้ในโชว์จึงมีท่อนที่ให้มือกีตาร์ได้กระโดดตีลังกากลับหลัง และมีการนำเพลงของศิลปินอื่น ๆ มาเรียบเรียงใหม่โดยใส่เอกลักษณ์ของวงเข้าไปเพื่อให้ผู้มาชมการแสดงสดได้จดจำภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของวงอีกด้วย ทั้งนี้ทางวงต้องหาเวลาซ้อมให้ตรงกัน และมีการซ้อมอย่างสม่ำเสมอ

5.5.7 การติดต่องานกับผู้ว่าจ้าง

ทางวงจะต้องทำสัญญาจ้างงานแสดงสดกับผู้ว่าจ้างโดยจะสร้างข้อตกลงตามแต่ที่วงพึงพอใจ ทั้งนี้ต้องใช้กลยุทธ์ E เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับทางผู้ว่าจ้างให้เข้าใจด้วย กำหนดราคาของวง กำหนดห้องพัก อีกทั้งความต้องการอื่น ๆ ของวงอีกด้วย ดังตัวอย่างนี้ (สัญญาจ้าง)

หนังสือว่าจ้างการแสดง

สัญญานี้เรียกว่า หนังสือว่าจ้างการแสดง ทำขึ้นระหว่าง นาย เอ (นามสมมุติ) เลขที่บัตรประชาชน 000000000000 บ้านเลขที่ 0 หมู่ที่ 0 ตำบล เอ (นามสมมุติ) อำเภอ เอ (นามสมมุติ) จังหวัด เอ (นามสมมุติ) ซึ่งต้อไปนี้จะเรียกว่า **ผู้รับจ้าง** ฝ่ายหนึ่ง และ .....
เลขที่บัตรประชาชน ..... ที่อยู่ .....
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **ผู้จ้าง** อีกฝ่ายหนึ่ง มีรายละเอียดดังนี้

ผู้ว่าจ้างได้ตกลงจ้างศิลปิน วง ซี (นามสมมุติ) โดยมีคิวงานไปแสดงตามสถานที่วันเวลา ดังต่อไปนี้ สถานที่แสดง งานประจำปีจังหวัด จี (นามสมมุติ) วันที่ 9 มีนาคม 2561 ระยะเวลาการแสดง 2 ชั่วโมง ตั้งแต่เวลา 21.00 น. ถึง 23.00 น. ราคาค่าจ้างเป็นจำนวนเงิน Xx,xxx บาท (ราคานี้ไม่รวม หักภาษี ณ.ที่จ่าย)โดยมัดจำทำสัญญาเป็นจำนวนเงิน Xx,xxx บาท ที่เหลือจะรับก่อนเดินทาง 7 วันอีกจำนวน Xx,xxx บาท

<u>ผู้ว่าจ้างจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าตั๋วเครื่องบินไป-กลับเป็นจำนวน x ที่นั่งสำหรับศิลปินวง ซี และทีมงาน</u>

เงื่อนไขแห่งสัญญา

1. ผู้จ้าง จะต้องชำระส่วนที่ค้างทั้งหมดก่อนทำการแสดง หากผู้จ้างไม่ปฏิบัติตามข้อตกลงนี้ผู้รับจ้างมีสิทธิ์ยกเลิกการแสดงและริบเงินมัดจำทั้งหมด
2. ผู้ว่าจ้างจะต้องรับผิดชอบค่าห้องพักจำนวน x ห้องสำหรับศิลปินและทีมงาน
3. เมื่อถึงกำหนดวันเวลาที่ทำการแสดง หากผู้ว่าจ้างไม่พร้อมให้ศิลปินแสดง หรือ เลื่อนการแสดงออกไป ผู้ว่าจ้างยอมให้ผู้รับจ้าง ยึดเงินมัดจำล่วงหน้าทั้งหมด
4. หากศิลปินเกิดอุบัติเหตุร้ายแรง หรือ เจ็บป่วยจนไม่สามารถไปทำการแสดงได้ ทางผู้ว่าจ้างไม่มีสิทธิ์เรียกร้องค่าเสียหายกับศิลปินและผู้รับจ้างได้ กรณีดังกล่าว ผู้จ้างจะคืนเงินมัดจำทั้งหมดให้กับผู้ว่าจ้าง
5. หากในวันทำการแสดง ผู้รับจ้าง ไม่สามารถนำศิลปินในข้อตกลงไปทำการแสดงได้โดยไม่มีเหตุอันสมควร ผู้จ้างมีสิทธิ์เรียกร้องค่าเสียหายจากผู้รับจ้างได้ไม่เกินอัตราค่าจ้างในการแสดง
6. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน ไม่ว่าด้วยการออกสื่อต่าง ๆหรือป้ายโฆษณาก็ตาม ผู้ว่าจ้างมีสิทธิ์ทำได้ต่อเมื่อได้ทำสัญญาและชำระเงินมัดจำเรียบร้อยแล้วเท่านั้น หากผู้ว่าจ้างละเมิดข้อตกลงนี้ ผู้รับจ้างมีสิทธิ์เรียกร้องค่าเสียหายจากทางผู้ว่าจ้าง
7. ผู้ว่าจ้างไม่มีสิทธิ์บันทึกภาพการแสดงเพื่อการค้า เพราะการบันทึกเทปดังกล่าวนี้เป็นกรรมสิทธิ์และลิขสิทธิ์ของศิลปินเท่านั้น เว้นแต่จะได้รับความยินยอมจากผู้รับจ้าง หากมีการละเมิดสิทธิ์ดังกล่าว ผู้ว่าจ้างจะยินยอมให้ปรับเป็นจำนวนเงิน 1,000,000 บาท

หนังสือฉบับนี้ทำขึ้นเพื่อเป็นข้อตกลงระหว่าง ผู้ว่าจ้างและผู้รับจ้าง โดยทั้งสองฝ่ายเข้าใจตรงกันทุกประการ

ผู้ว่าจ้าง..... ผู้รับจ้าง…….....

(.....) (…..……)

5.5.8 การรักษาฐานแฟนคลับ

เป็นการใช้กลยุทธ์ SEE-Q ทั้งหมดเนื่องจากต้องมีการรักษาภาพลักษณ์ รักษาจุดยืน รักษาตัวตนเพื่อไม่ให้แฟนคลับเกิดการไม่เชื่อถือในตัวศิลปิน ทั้งนี้ศิลปินจะต้องคอยตรวจเช็คตัวเองตลอดว่ามีกริยาที่ไม่ดีออกไปไหม มีการติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับตลอดเวลา มีการรวมตัวกันระหว่างศิลปินกับแฟนคลับเพื่อให้แฟนคลับมีส่วนร่วมกับศิลปินจะได้มีฐานแฟนคลับที่มั่นคงและยังสามารถเพิ่มฐานแฟนคลับของศิลปินวงร็อคได้อีกด้วย

5.6 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค” ได้พบประเด็นสำคัญจากการประมวลผลข้อมูลเชิงคุณภาพที่จะเป็นประโยชน์ต่อศิลปินวงร็อคต่อไปในอนาคต จึงขอนำเสนอเรียงลำดับตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค

2) เพื่อศึกษาการบริหารตราสินค้าที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค

3) เพื่อศึกษาความต้องการของศิลปินเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการศิลปินวงร็อคด้วยตัวของศิลปินเอง

4) เพื่อจัดทำกลยุทธ์การบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค

5.6.1 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค

ปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการศิลปินวงร็อคนั้นเป็นข้อมูลที่ได้มาจากงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก) In-Depth Interview (จากผู้จัดการศิลปินวงร็อค ศิลปินวงร็อคที่มีรูปแบบการบริหารจัดการโดยมีผู้จัดการวงและศิลปินวงร็อคที่มีรูปแบบการบริหารจัดการวงด้วยตนเอง ผลการวิจัยพบว่าปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อคคือ ผลกระทบจากศิลปินวงร็อคหน้าใหม่ อำนาจต่อรองจากผู้ว่าจ้าง อำนาจต่อรองจากสมาชิกในวง สถานการณ์การในด้านการแข่งขันด้านการตลาดของศิลปินวงร็อคและวิธีการบริหารจัดการศิลปิน โดยวิธีแก้ปัญหาขึ้นอยู่กับการจัดการกับผลกระทบที่เกิดขึ้น การจัดการตนเองด้านอารมณ์ ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ การสร้างเอกลักษณ์ อัตลักษณ์รวมถึงจุดยืนในผลงานเพลงและการแสดงสดของศิลปินวงร็อคโดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรยุทธ มาศ

งามเมือง (2559)ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางในการบริหารจัดการศิลปินคัฟเวอร์เพลงญี่ปุ่นในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครด้วย โดยผลการวิจัยที่สอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการเวลาทั้งนี้ยังพบว่าการแสดงสดของศิลปิน เพลงที่เล่น เอกลักษณ์สามารถนำมาเป็นจุดดึงดูดเพื่อให้มียอดผู้ชมมากขึ้นได้ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกับนิชนันท์ คงศรี (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิงโดย การศึกษาการจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดของศิลปินในธุรกิจบันเทิงรวมถึงศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานศิลปินในธุรกิจบันเทิง ผลการวิจัยพบว่าการจัดการศิลปินนั้นขึ้นอยู่กับความรู้ประสบการณ์และความพร้อมในการทำงาน แต่ทั้งนี้ยังมีปัญหาและอุปสรรคคือ ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารศิลปินเช่น ต้นทุนในการบริหารศิลปิน ปัญหาด้านการจัดการและปัญหาด้านการสื่อสาร

ปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อคจากการให้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้จัดการศิลปินจำนวน 3 คน ศิลปินวงร็อคจำนวน 6 วง ให้ความคิดเห็นไปในทางเดียวกันคือ

1. ผลกระทบจากศิลปินวงร็อคหน้าใหม่ส่งผลให้การบริหารจัดการต้องมีการแจกแจงหน้าที่ให้ทุกคนเพิ่มมากขึ้นโดการศึกษาว่าศิลปินที่เกิดมาใหม่เขาทำอะไร ทำอย่างไร ทำไมถึงมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ทำไมเขาถึงอยู่ในกระแสนิยม มีวิธีการเล่นอย่างไร วิธีการเรียบเรียงเพลง แนวเพลง การเล่นโชว์เป็นอย่างไร มีการบริหารในการจัดหาผู้ว่าจ้างหรือทำอย่างไรให้ผู้ว่าจ้างมาสนใจในงานของศิลปินนั้น ๆ ทั้งนี้เมื่อทุกคนไปศึกษามาแล้วต้องนำมาคุยกันแล้วนำสิ่งที่ได้มาปรับใช้กับวงตามความเหมาะสม

2.อำนาจต่อรองจากผู้ว่าจ้าง ตัวศิลปินซึ่งเป็นผู้ถูกจ้างต้องมีแบบสัญญาในการจ้างไปแสดงสด โดยต้องทำตามอย่างเคร่งครัด แต่ถ้าผู้ว่าจ้างมีข้อต่อรองมาเพิ่มทางวงต้องพิจารณาส่วนได้ส่วนเสียให้ดี แล้วยื่นข้อเสนอกลับไปให้ผู้ว่าจ้างซึ่งการสื่อสารกับผู้ว่าจ้างไม่ควรใช้อารมณ์ ควรใช้เหตุผล เพื่อรักษามิตรภาพเพื่อในอนาคตผู้ว่าจ้างท่านนี้จะได้จ้างงานต่อไปได้

3. อำนาจต่อรองจากสมาชิกในวง สมาชิกทุกคนในวงล้วนมีมุมมองที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ การเสนอข้อต่อรองและความคิดเห็นควรจะมีการให้เกียรติซึ่งกันและกัน ควรมองผลประโยชน์ส่วนรวม มองถึงผลเสียและผลประโยชน์ที่จะได้รับ หัวหน้าวงซึ่งเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจควรจะรับฟังข้อเสนอแล้วจึงนำมาพิจารณาเพื่อให้วงประสบความสำเร็จในท้ายที่สุด

4. สถานการณ์ในด้านการแข่งขันด้านการตลาดของศิลปินวงร็อค ส่งผลต่อการบริหารจัดการวงคือ ทุกคนต้องมีความรับผิดชอบมากขึ้นโดยจะต้องศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบ วิธีนำเสนองานให้ผู้ว่าจ้าง

มาสนใจศิลปินมากขึ้น ให้ผู้บริโภครู้จักผลงานเพลงของศิลปินมากขึ้นและรักษาฐานแฟนเพลงเก่าให้คงไว้ดังเดิมด้วย

5.วิธีการบริหารจัดการศิลปินส่วนสำคัญอยู่ที่หัวหน้าวงต้องมีประสบการณ์ในการเจรจากับผู้ว่าจ้าง และต้องมีการสื่อสารกันภายในวงที่ดี ไม่เอาอารมณ์มาเป็นที่ตั้ง สำคัญที่สุดคือ การมีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่ดี ดังนั้นหัวหน้าวงควรจะศึกษาปัญหาส่วนใหญ่ที่พบในวงการศิลปินวงร็อคมาก่อน ก่อนที่จะมีการบริหาร ในส่วนของสมาชิกวงนั้นจะต้องมีการเคารพอำนาจการตัดสินใจของหัวหน้าวงและทำตามหน้าที่ที่ตนเองได้รับมอบหมายให้ดีที่สุด

5.6.2 เพื่อศึกษาการบริหารตราสินค้าที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค

ศึกษาการบริหารตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อคนั้นเป็นข้อมูลที่ได้มาจากงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้จ้างงานศิลปินวงร็อค จำนวน 3 คน พบว่า การบริหารตราสินค้าที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อคคือ ปัจจัยที่ทำให้รับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย แนวเพลงและภาพลักษณ์ของศิลปิน สาเหตุที่ตกลงใจจ้างงานมาจากลักษณะงานรวมถึงการเลือกศิลปินที่เหมาะสมกับงาน สาเหตุที่ส่งผลให้จ้างศิลปินวงนั้นซ้ำ ๆ คือศิลปินวงนั้นเหมาะสมกับงานและมีฐานแฟนคลับอยู่แล้ว การรับรู้ตราสินค้าของศิลปินผ่านช่องทางการแนะนำต่อกันมาและการส่งข้อมูลในระบบออนไลน์ ผู้จ้างคาดหวังให้ศิลปินวงร็อครู้จักตนเองและคงเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ ของเพลงรวมถึงตัวศิลปินไว้เพื่อรักษาฐานแฟนเพลง ข้อมูลในส่วนนี้สอดคล้องกับ อาลิส บัวสุวรรณ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการพัฒนาศิลปินของค่ายเพลงอิสระ กรณีศึกษาบริษัท สมอลล์รูม จำกัด และบริษัท สไปร์ซซี่ดิสก์ จำกัด เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการพัฒนาศิลปินของ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด และบริษัท สไปร์ซซี่ดิสก์ จำกัดโดยพบผลการวิจัยที่สอดคล้องกันว่ากระบวนการพัฒนาศิลปินขึ้นอยู่กับ การคัดเลือกศิลปิน การสร้างภาพลักษณ์ของศิลปิน การพัฒนาศิลปิน การดูแลศิลปินและการเลือกใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ศิลปิน ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับนาถตินันท์ เกลี้ยงเกลา (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสร้างแบรนด์ของค่ายกามิกาเซ่และศิลปินในสังกัดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยจะศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ของค่ายและศิลปินรวมถึงพฤติกรรมของแฟนคลับที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์รวมถึงศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินกามิกาเซ่จากการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การกำหนดกลุ่มเป้าหมายจะเป็นสิ่งที่

กำหนดภาพลักษณ์ของศิลปินได้ส่วนของการประชาสัมพันธ์ศิลปินนั้นเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อ แจ้งข่าวสารและประชาสัมพันธ์ผลงานของศิลปิน

การบริหารตราสินค้าที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค ดำเนินการวิเคราะห์ตามการบริหารตราสินค้า (Branding) พบว่า มีประเด็นสำคัญอยู่ 5 หัวข้อ ดังนี้

1) ปัจจัยที่ทำให้รับรู้ตราสินค้า คือ แนวเพลงของศิลปินและภาพลักษณ์ของศิลปิน

2) สาเหตุที่ตกลงใจจ้างงานศิลปินวงนั้น ๆ พบว่า มีสาเหตุมาจากลักษณะงาน หรือเป็นการเลือกศิลปินให้เหมาะสมกับลักษณะของงาน

3) สาเหตุที่ส่งผลให้จ้างงานศิลปินวงนั้นซ้ำ ๆ คือ ต้องเหมาะสมกับลักษณะของงาน มีฐานแฟนเพลงและมีคนรู้จักอยู่แล้ว

4) การรับรู้เกี่ยวกับศิลปินผ่านช่องทางต่อไปนี้คือ การรับรู้ศิลปินปัจจุบันนี้โดยการแนะนำต่อ ๆ กันมา จากการพูดคุย หรือการส่งผ่านระบบออนไลน์

5) ผู้จ้างคาดหวังให้ศิลปินวงร็อคมีการบริหารจัดการตนเองโดยรู้จักตัวตนของตนเองและคงเอกลักษณ์เพลงไว้เพื่อรักษาฐานแฟนเพลง

5.6.3 เพื่อศึกษาความต้องการของศิลปินเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการศิลปินวงร็อคด้วยตัวของศิลปินเอง

ในส่วนของความต้องการของศิลปินเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการศิลปินวงร็อคด้วยตัวของศิลปินเองนั้น เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก) In-Depth Interview (จากศิลปินวงร็อค จำนวน คน พบว่าศิลปินวงร็อคมีความต้องการเกี่ยวกับแนวทางก 3รบริหารจัดการศิลปินวงร็อคโดยมีการยริหารจัดการที่เป็นระบบ ต้องการให้วงเป็นที่รู้จัก อยู่ในกระแสนิยมและมีงานจ้างอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ และ สุรพิชญ์ พรหมสิทธิ์) 2013(ได้ทำการศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการศิลปินในธุรกิจดนตรี โดยผลการสำรวจความพึงพอใจของศิลปินเพื่อตอบสนองความต้องการของศิลปินพบว่า ศิลปินยังมีความต้องการกระบวนการบริหารจัดการภายในองค์กรทั้งภายในและภายนอกอย่างเป็นระบบและยังเสริมอีกว่าควรมีการสร้างแรงจูงใจที่ดีเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและสร้างความภักดีแก่ค่ายเพลงต่อไป

ความต้องการในด้านการบริหารจัดการของศิลปินวงร็อค ในความต้องการการบริหารของศิลปินวงร็อคนั้นจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากศิลปินวงร็อคและศิลปินวงร็อค

ที่มีการบริหารจัดการด้วยตนเองจำนวน 3 วง ทำให้ได้ข้อสรุปว่า ความต้องการในการบริหารนั้นจะมาจากเป้าหมายคือการที่ทำให้วงเป็นที่รู้จัก อยู่ในกระแสนิยมและมีงานจ้างให้มากที่สุด แต่เนื่องจากสมาชิกแต่ละคนก็จะมีมุมมองและวิธีที่นำไปสู่เป้าหมายที่ต่างกันออกไปทำให้มีความต้องการในการบริหารที่ไม่เหมือนกันมาก ๆ ทั้งนี้การจัดการกับความต้องการที่ต่างกันนี้คือการพูดคุยสื่อสารกันและวิเคราะห์ความต้องการแต่ละอย่างว่าวิธีไหนจะทำให้วงเดินทางไปสู่เป้าหมายได้ดีที่สุดและให้เกิดปัญหาและอุปสรรคน้อยที่สุด ทั้งนี้สมาชิกในวงสามารถเสนอความต้องการได้และควรเคารพอำนาจการตัดสินใจจากหัวหน้าวงด้วย

5.6.4 เพื่อจัดทำกลยุทธ์การบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค

กลยุทธ์การบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค เป็นกลยุทธ์ที่นำผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก)In-Depth Interview (จาก ผู้จัดการศิลปิน จำนวน 3คน ศิลปินวงร็อค จำนวน 6วง ผู้จ้างงานศิลปินวงร็อค จำนวน คน เ 3พื่อนำไปจัดทำกลยุทธ์การบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รับมานั้นทำให้เกิดกลยุทธ์ “SEE-Q”

กลยุทธ์ S (Sustainable Artists Development การพัฒนาชื่อเสียงศิลปินอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์ E (Excellence Self-Management) หมายถึง แนวทางการบริหารจัดการตนเองที่เป็นเลิศ กลยุทธ์ E (Efficiency Communication) หมายถึง การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

Q (Quality Teamwork) หมายถึงการทำงานเป็นทีมอย่างมีประสิทธิภาพ

5.7 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับจิตวิทยาในการเจรจากับสมาชิกในวงรวมถึงผู้ว่าจ้าง
2. ศึกษาวิธีการหรือแนวทางการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าจากผู้จัดการวงในสถานการณ์จริง
3. ควรจะคาดการณ์แนวทางของศิลปินที่ไปสัมภาษณ์ว่าศิลปินจะมีการหยุดหรือเลิกเป็นศิลปิน

รายการอ้างอิง

Bitta., D. L. L. a. A. J. D. (.(1993Consumer Behavior:Concepts and New York., MMcGraw Hill International, Inc.

Drucker., P. F. (.(2548The effective executive. Australia, Wadsworth.

Dupont., A. C. (.(1962Strategy and Structure. Cambridge, M.I.T Press.

Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. (.(2013CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS: BEHAVIORAL ECONOMICS MEETS THE MARKETPLACE., Psychological Record.

K., K. P. a. K. (.(2009Marketing management (13 ed.). Harlow, United Kingdom., Pearson Prentice Hall.

K., K. P .a. K. (.(2009Marketing management (13 ed.). United Kingdom., Pearson Prentice Hall.

Michael J. Etzel, B. J. W., William J. Stanton. (.(2004Marketing. McGraw-Hill., Irwin.

Mintzberg., H. (.(1979The Structuring of Organizations. Englewood cliffs. New Jersey.

Ogilvy., D. (.(2005Business Heroes. New York, Vintage Book.

Porter., M. E. (.(1980Competitive strategy. New York, Macmillan Publishing Co., Inc.

Steiner., G. A. (.(2003Business, government, and society : a managerial perspective : Text and Case /George A. Steiner, John F. Steiner. Boston, Irwin/McGraw-Hill.

กุลเพ็ง., ก .(2555) .กลยุทธ์การสรรหาบุคลากร .กรุงเทพ ., เอช อาร์ เซ็นเตอร์.

กุลเพ็ง., ก .(2555) .กลยุทธ์การสรรหาบุคลากร .กรุงเทพ., เอช อาร์ เซ็นเตอร์.

คำผา., ก .(2548) .การศึกษาเนื้อหาและแนวคิดเพลงร็อคไทยของศิลปินในสังกัดมอร์ มิวสิค จำกัด ช่วงปี พ.ศ.2546-2539 ., บัณฑิต

วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จงศรีจันทร์., ส .(2559) .ไขปริศนาการสร้างแบรนด์ธุรกิจ . .กรุงเทพ, มติชน.

จงศรีจันทร์., ส .(2559) .ไขปริศนาการสร้างแบรนด์ธุรกิจ .กรุงเทพ, มติชน.

ช้างสิริวัฒนาธัมรงค์., เ" .(2560) .กลยุทธ์ที่ใคร ๆ ก็พูดถึง ".เข้าถึงเมื่อ 10 มิถุนายน, from https: //medium.com/@jointash/strategy-.

ช้างสิริวัฒนาธัมรงค์., เ" .(2560) .กลยุทธ์ที่ใคร ๆ ก็พูดถึง .".Retrieved 10มิถุนายน., from https: //medium.com/@jointash/strategy-.

ชีวาส., จ .(2543) .เล่าขาน ตำนานร็อค .กรุงเทพ, สำนักพิมพ์เดลฟี่.

เดชะรินทร์., พ" .(2561) .กลยุทธ์เก่าในขวดใหม่ .".Retrieved 11มิถุนายน., from https://www.bangkok biznews.com/blog/detail/.645288

ทรัพย์สินวิวัฒน์., ณ" .(2560) .LET'S CALL THE MUSIC MAISON เปิดบ้านอุตสาหกรรมดนตรีของ ไทย .". Retrieved 1พฤษจิกายน., from https://web.tcdc.or.th/th/Articles/Detail/LETS-CALL-.

ทองจันทร์., ล" .(2556) .กลยุทธ์การบริหารจัดการตนเอง .".Retrieved 11มิถุนายน., from http:// nanaeie.blogspot.com/.

บริคุต., ส" .(2557) .ถ .อ .แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด) Marketing Theory).". Retrieved 11มิถุนายน ., from https://fifathanom.wordpress.com/07/12/2014บทที่-1-แนวคิดทฤษฎีทาง การตลาด./

บริคุต., ส.อ . ถ" .(2557) .แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด) Marketing Theory).". Retrieved 11มิถุนายน., from https://fifathanom.wordpress.com/07/12/2014บทที่-1-แนวคิดทฤษฎีทาง การตลาด./

ปิยะรังษี., ป .(2554) .การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงานกับสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ .เชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย .มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พรหมสิทธิ์., ศ .(2013) .ส .แ .ร .การบริหารจัดการศิลปินในธุรกิจดนตรี โดยกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์., มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.

พิไชยแพทย์., ณ .(2553) .การปรับกระบวนทัศน์ของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย .กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

พิณคุณ., ด .(2558) .เกากลยุทธ์=Creative strategy. กรุงเทพ, ซีเอ็ดยูเคชั่น.

พีรพงศ์พิพัฒน์., ย .(2551) .การบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ .กรุงเทพ, D4Consultant.

พีรพงศ์พิพัฒน์., ย .(2551) .การบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ .กรุงเทพ, D4Consultant.

มาศงามเมือง., จ .(2559) .การศึกษาแนวทางในการบริหารจัดการศิลปินศัพเวอร์เพลงญี่ปุ่นในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครด้วยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด .กรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ราชรักษ์., ศ .(2552) .โครงการบริหารจัดการศิลปินและงานดนตรี., นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ลิมปิชัย., ศ .(2532) .บทบาทของระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง .กรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิสาโล., พ" .(2556) .ข้อธรรม คำสอน ".Retrieved 8มิถุนายน, from https://web.facebook. com/visalo/posts. .

วิสาโล., พ2556) ., 8มิถุนายน" .(ข้อธรรม คำสอน .".from https://web.facebook. com/visalo/posts.

ศรีจรัส., น .(2551) .ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีพีของร้านกะไหลผลิตไก่ในเขต อำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา . . กรุงเทพมหานคร., มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ศรีจรัส., น .(2551) .ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีพีของร้านกะไหลผลิตไก่ในเขต อำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา . กรุงเทพ, ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

สวัสดิ์ศฤงฆาร., ป" .(2017) .การสร้างกลยุทธ์และนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ".Retrieved 10มิถุนายน, from https://drpiyanan.com//15/06/2017article/12-3.

สวัสดิ์ศฤงฆาร., ป" .(2017) .การสร้างกลยุทธ์และนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ .".Retrieved 10มิถุนายน., from https://drpiyanan.com//15/06/2017article/12-3.

สุขก้องวารี., อ" .(2013) .การบริหารจัดการตนเอง .".Retrieved 11มิถุนายน., from http://164.115.41 /60.knowledge/?p=.226

เสรีรัตน์., ศ .(2534) .กลยุทธ์การตลาด .กรุงเทพฯ, พัฒนาศึกษา.

เสรีรัตน์., ศ .(2534) .กลยุทธ์การตลาด .กรุงเทพฯ, พัฒนาศึกษา.

ภาคผนวก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย

ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง
ผศ.ดร. เอกชัย พุหิรัญ	อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต ดนตรีตะวันตกศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
อ. ชัยบัณฑิต พืชผลทรัพย์	ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายกิจการพิเศษและสื่อสารองค์กร/ อาจารย์ประจำหลักสูตรดนตรีเชิงพานิชย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
คุณฤทธิฉัตร เพชรมุนินทร์	พนักงานประจำสถาบันดนตรีกัลยาณิวัฒนา

รายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญในงานวิจัยเชิงคุณภาพ

ชื่อ – สกุล	ตำแหน่ง
ผู้จัดการศิลปินวงร็อค	
คุณจิตราวดี แก้วสว่าง	ผู้จัดการศิลปินวงร็อค
คุณสรณัฏฐ์ พันธุ์คงดี	ผู้จัดการศิลปินวงร็อค
คุณณัฐพล ไวยทิพย์	ผู้จัดการศิลปินวงร็อค
ศิลปินวงร็อค	
วง หิน เหล็ก ไฟ	ศิลปินวงร็อค
วง ชาย	ศิลปินวงร็อค
วง คร็อกโคไดล์จูเนียร์	ศิลปินวงร็อค
วง เฟลม	ศิลปินวงร็อค
วง เคลิ้ม	ศิลปินวงร็อค
วง อโศก	ศิลปินวงร็อค
ผู้จ้างงานศิลปินวงร็อค	
ดรวิศัลย์ โยษิตานนท์ .	ผู้จ้างงานศิลปินวงร็อค
คุณชาญชัย อดิศร	ผู้จ้างงานศิลปินวงร็อค
คุณสมชาย เอกศิริโสภณ	ผู้จ้างงานศิลปินวงร็อค

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง

กลยุทธ์การบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล

ชื่อ…….

ตำแหน่ง……

วัน/เดือน/ปี ที่ให้สัมภาษณ์……สถานที่ให้สัมภาษณ์……

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค เป็นผู้จัดการศิลปินวงร็อค

1. จุดเริ่มต้นและเหตุผลในการปฏิบัติงานเป็นผู้จัดการศิลปินวงร็อค

……

2.ท่านมีวิธีการบริหารจัดการปัญหาที่พบในประเด็นดังต่อไปนี้อย่างไร

2.1 ผลกระทบจากจำนวนศิลปินวงร็อคที่เกิดขึ้นใหม่กับการปรับตัวของวงดนตรีที่ท่านดูแลเพื่อให้ผลงานเป็นที่ต้องการของตลาดและมีการจ้างงานอย่างต่อเนื่อง

……

2.2 อำนาจต่อรองจากผู้ที่ติดต่อให้ทำการแสดงส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการศิลปินวงร็อคของท่านหรือไม่อย่างไร

……

2.3 อำนาจต่อรองจากสมาชิกในวงที่ส่งผลต่อผู้จัดการวงจะส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการของท่านหรือไม่อย่างไร

……

2.4 เมื่อกระแสความนิยมเกี่ยวกับแนวเพลงที่เปลี่ยนไปท่านมีวิธีการรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าวอย่างไร

……\

2.5 ท่านมีวิธีการบริหารจัดการศิลปินอย่างไรให้มีงานจ้างอย่างต่อเนื่องและเป็นผู้นำตลาดในกลุ่มศิลปินประเภทเดียวกัน

.....

3 ท่านมีวิธีการสื่อสารกับศิลปินในวง เช่น ตารางงาน กำหนดการแสดง อย่างไร

……

……

4 ท่านมีวิธีการบริหารจัดการตราสินค้า (Branding) ของศิลปินในประเด็นต่อไปนี้อย่างไร

-ภาพลักษณ์

-แนวเพลง

-บุคลิก

……

……

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ

……

……

……

มหาวิทยาลัยศิลปากร

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง

ความต้องการของศิลปินเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการศิลปินวงร็อค

ด้วยตัวของศิลปินเอง

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล

ชื่อ……

ตำแหน่ง……

วัน/เดือน/ปีที่ให้สัมภาษณ์……สถานที่ให้สัมภาษณ์……

ตอนที่ 2 ความต้องการของศิลปินเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการศิลปินวงร็อคด้วยตัวของศิลปินเอง

1. จุดเริ่มต้นในการเป็นศิลปินมีความเป็นมาอย่างไร

……

2. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการวงดนตรี

2.1 ผลกระทบจากศิลปินหน้าใหม่ที่มีผลต่อการบริหารจัดการวงหรือไม่อย่างไร

……

2.2 อำนาจต่อรองจากค่ายเพลงหรือผู้บริหารค่ายมีผลกระทบต่อการบริหารจัดการวงหรือไม่ อย่างไร

……

2.3 อำนาจต่อรองของสมาชิกในวงที่มีต่อหัวหน้าวง หรือ ผู้จัดการ จะส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการวงหรือไม่

……

2.4 สถานการณ์การแข่งขันของศิลปินวงร็อคณ.ปัจจุบันส่งผลต่อการปรับตัวและการบริหารจัดการศิลปินอย่างไร

……

3. ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อปัจจัยและแนวทางการบริหารจัดการศิลปินที่นำไปสู่ความสำเร็จประกอบด้วยปัจจัยใดบ้าง

……

4. ท่านมีความต้องการในการบริหารจัดการอย่างไรเพื่อให้วงของท่านประสบความสำเร็จ

……

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ

……

……

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง

การบริหารตราสินค้าที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษา

ศิลปินวงร็อค

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล

ชื่อ…….

ตำแหน่ง……

วัน/เดือน/ปีที่ให้สัมภาษณ์……สถานที่ให้สัมภาษณ์……

ตอนที่ 2 การบริหารตราสินค้าส่งที่ผลต่อการบริหารจัดการตนเองกรณีศึกษาศิลปินวงร็อค

1. มีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ท่านรับรู้ตราสินค้านี้

   ……

2. ทำไม/สาเหตุอะไรท่านจึงตกลงใจจ้างงานศิลปินวงนั้น ๆ

   ……

3. มีสาเหตุอะไรบ้างที่ส่งผลให้ท่านจ้างงานศิลปินวงนั้นซ้ำ ๆ

   ……

4. ท่านรับรู้เกี่ยวกับศิลปินวงนั้น ๆ ทางช่องทางใดบ้าง

   ……

5. ท่านคาดหวังให้ศิลปินวงร็อคมีการบริหารจัดการตนเองอย่างไร

   ……

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ

……

……

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	กิตติวัฒน์ มูลเดช
วัน เดือน ปี เกิด	1 มีนาคม 2538
สถานที่เกิด	เพชรบูรณ์
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2560 สำเร็จการศึกษาหลักสูตรการแสดงดนตรี คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2560 ศึกษาต่อระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาสังคีตวิจัยและพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	239/172 หมู่ที่ 10 ตำบล ชอนไพร อำเภอ เมืองเพชรบูรณ์ จังหวัด เพชรบูรณ์ 67000
ผลงานตีพิมพ์	พ.ศ. 2557 – 2560 เรียบเรียงเพลง เล่น Back Up ให้กับศิลปิน ค่าย R-Siam, RS Promotion พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน เรียบเรียงเพลง เล่น Back Up ให้กับศิลปินค่าย GMM Grammy พ.ศ. 2559 – ปัจจุบัน เป็นศิลปินค่าย รถไฟดนตรี พ.ศ. 2560 – ปัจจุบัน เล่น Back Up ให้ศิลปินตลก นุ้ย เชิญยิ้ม และ คณะ, นักดนตรีรายการก่อนบ่ายคลายเครียด, Back Up ศิลปินค่าย Top line Music, นักเรียบเรียงเพลงค่ายเพลง กั้งโกบ Song Music, Back Up สุนารี ราชสีมา, Back up ตั๊ก ศิริพร อยู่ยอด, นักดนตรีทีม The Mask Project
รางวัลที่ได้รับ	-