



แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการศิลปนิพนธ์นิศึกษาศิลปินอิสระที่สามารถสร้างสรรค์ผลงานเพลง
ได้ด้วยตนเอง



โดย
นายศิริวัชร ไชยศิริ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการศิลปินกรณีศึกษาศิลปินอิสระที่สามารถสร้างสรรค์
ผลงานเพลงได้ด้วยตนเอง



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

MANAGEMENT GUIDELINES FOR ARTIST DEVELOPMENT: CASE STUDY
INDEPENDENT ARTISTS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Music (Music Research and Development)
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2020
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการศิลปบัณฑิตศึกษาศิลปนิพนธ์ ที่สามารถสร้างสรรค์ผลงานเพลงได้ด้วยตนเอง
โดย	ศิริวัชร ไชยศิริ
สาขาวิชา	สังคมวิจยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโท
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต

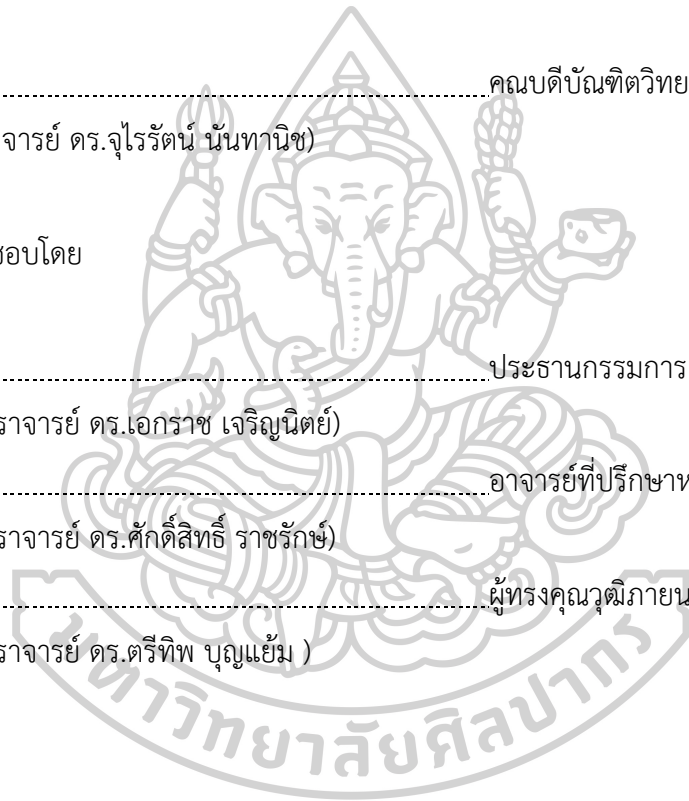
.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกราช เจริญนิตย์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตรีทิพ บุญเยี่ยม)



61701323 : สังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทบริหารศิลป์

คำสำคัญ : การบริหารจัดการศิลปิน, ศิลปินอิสระ

นาย ศิริวัชร ไชยศิริ: แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการศิลปินกรณีศึกษาศิลปินอิสระที่สามารถสร้างสรรค์ผลงานเพลงได้ด้วยตนเอง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่กลุ่มศิลปินอิสระพบ จากการบริหารจัดการวงดนตรีที่ตนสังกัด 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรี 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระ 4) เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการสำหรับศิลปินอิสระ ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Methodology) ระหว่าง การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประกอบด้วย 3 ส่วน สำหรับส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากศิลปินอิสระ จำนวน 3 ราย ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการ จำนวน 2 ราย ส่วนที่ 3 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภค จำนวน 400 ราย เพื่อใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากผลการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญที่สุดในการบริหารจัดการวงดนตรีของศิลปินอิสระคือ การขาดการวางแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ โดยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อันได้แก่ ผลงานเพลงของศิลปินอิสระ ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรีมากที่สุด อีกทั้ง ผลงานเพลงของศิลปินอิสระ ยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อผู้บริโภค การเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระเช่นกัน และในส่วนของแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการสำหรับศิลปินอิสระ (S-SET-C) นั้นมีทั้งหมดด้วยกัน 5 กลยุทธ์ ประกอบด้วย 1) มีเอกภาพ (Solidarity) 2) เข้าใจอัตลักษณ์ในการสื่อสารของตน (Self-awareness) 3) คาดการณ์กลุ่มผู้บริโภค (Empathy) 4) มีทีมงานสนับสนุน (Team) และ 5) มีเอกสัญญา ที่ชัดเจน (Clear contract) โดยผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการต่อยอดสำหรับการพัฒนาการบริหารจัดการศิลปินอิสระ ในแง่มุมอื่นที่มีความเฉพาะและแตกต่างกันออกไป อีกทั้งยังเป็นตัวช่วยในการเริ่มต้นสำหรับผู้สนใจในการเป็นศิลปินอิสระ



61701323 : Major (Music Research and Development)

Keyword : Artist development, Independent artist, DIY artist

MR. SIRIWAT CHAISIRI : MANAGEMENT GUIDELINES FOR ARTIST DEVELOPMENT: CASE STUDY INDEPENDENT ARTISTS THESIS ADVISOR : SAKSIT RACHRUK

This research aimed to develop a management guideline for independent artists. For this purpose, the problems and obstacles encountering artists that managing their own bands are sought and critically reviewed. Also, the Service Marketing Mix variables that affect employer's decision of booking artists' performances and consumer's decision of visiting independent artists' music performances are identified.

The methodology of this research is mix of qualitative and quantitative research including 3 part following. The qualitative research in the first and second part. The quantitative research in third part. First, 3 independent artists who able to create their own song are in-depth interview. Second, 2 employee who hired independent artists' music performances are in-depth interview. Third, 400 questionnaires are collected from online consumer who shared independent artist songs. To analyze, this research use statistic tools including distribution of frequency, percentage, mean and standard deviation.

The research concludes that significant problems and obstacles encountering artists is lacking marketing and communication plan knowledge. Moreover, Service Marketing Mix (7P's) variables that affect employer is product which is the artist's song that affect either employer or consumer decision. For artist development guideline, there are 5 strategies including solidarity among band and staff, artist's self-awareness of their key message, consumer empathy, support team, clear contact.

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกคน ผู้ซึ่งอยู่เบื้องหลังการศึกษาและการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งประกอบไปด้วย ครอบครัว ที่ได้มอบ เวลา และ ทุนทรัพย์ ซึ่งข้าพเจ้าคิดว่าคงเป็นสิ่งสุดท้ายที่จะร้องขอ ก่อน จะเริ่มการเดินทางในครั้งใหม่ และตนเอง ที่มีชีวิตอยู่ “บ่อยครั้ง ที่ชีวิตมักเล่นตลก และ ปัญหา จะอยู่กับเราไปชั่วชีวิต เช่นเดียวกับ ปัญหา”

คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร (ตลิ่งชัน) ที่จัดหลักสูตรการเรียนการสอนซึ่งเอื้ออำนวยต่อนักศึกษาคนตรีที่ต้องการขยายโอกาสทางการศึกษาและวิชาชีพให้กว้างขวางกว่าโลกใบเดิม และพนักงาน บรรณารักษ์กึ่ง ผู้ประสานงานทั้ง 3 (พี่ก้อง พี่โบ๊ต และ พี่แป้ง) ที่คอยสนับสนุนและตอบสนองต่อการร้องขอ ของนักศึกษา

อาจารย์ ดร.ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ ที่ได้เปิดมุมมองทางด้านธุรกิจ และให้โอกาสในการลงมือปฏิบัติจริง

อาจารย์ ดร.นุกูล แดงภูมิ ที่ได้มอบแนวคิด วิถีวิทยา ทางด้านการวิจัย การหาความรู้และการตรวจสอบต่อวัตถุดิบความรู้ ที่เข้ามากระทบต่อการรับรู้เบื้องหน้าในโลกแห่งความไม่รู้ที่ไม่สิ้นสุด และความเข้าใจต่อผู้เรียน อย่างหาที่สุดมิได้

อาจารย์ พิเศษ จิยาศักดิ์ ผู้ซึ่งสร้างความเข้าใจในเรื่องกฎหมายให้เป็นเรื่องง่าย และมุมมองจากการวิเคราะห์ธุรกิจเชิงเทคนิคของผู้บริหาร

อาจารย์ ดร.ณัฐวดี บริบูรณ์วิริย์ ผู้ซึ่งทดสอบและยืนยัน การมีอยู่ของข้าพเจ้า ในช่วงเวลาดังกล่าว

อาจารย์ ชัชมนต์ สมาร์ท และ อาจารย์อรุณญา อุดมวิชัยวัฒน์ ที่เตรียมนักศึกษาให้พร้อมต่อชีวิตการทำงาน

อาจารย์ ภัทรกร ผลิตากุล ที่รับฟังความคิดเห็นของผู้เรียนในการปรับปรุงหลักสูตร

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญต่อการวิจัย วง Yonlapa, Valium และ Flammable Goods พี่บอล และ มาย What the Duck พี่เจน พี่ใจ และผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คน ที่ช่วยให้งานวิจัยนี้ลุล่วงไปได้ด้วยดี

เพื่อนนักศึกษาปริญญาโท 61 – 63 ที่อยู่ในทั้งยามทุกข์ และยามสุข

และขอบคุณทุกปัญหาที่ผ่านเข้ามา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ.....	ช
บทที่ 1.....	1
บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์	11
สมมติฐานการวิจัย.....	11
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	12
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
นิยามศัพท์	13
บทที่ 2.....	14
แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
1. แนวคิดทฤษฎี การแบ่งลำดับขั้นของการพัฒนา (Stages of development) ตามดัชนีชี้วัด ความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระดับโลก (Global Competitiveness Index : GCI) ของ World Economic Forum และแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย	15
2. แนวคิดทฤษฎี เศรษฐกิจสร้างสรรค์ตามแนวทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 จากรายการศึกษาระดับต้น เศรษฐกิจสร้างสรรค์ THE CREATIVE ECONOMY” ที่จัดทำโดย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ศูนย์สร้างสรรค์ งานออกแบบ ในปี พ.ศ.2552	20
3. แนวคิดทฤษฎี การคาดการณ์และอัตราการรายได้ของธุรกิจสื่อและบันเทิง และ อัตรารายได้ ของอุตสาหกรรม สื่อบันเทิงเสียง	37

4. แนวคิดทฤษฎี อุตสาหกรรมดนตรี	41
5. แนวคิดทฤษฎี ศิลปินอิสระ	54
6. แนวคิด ผู้ประกอบการ	55
7. แนวคิด ผู้บริโภค	57
8. แนวคิดทฤษฎี SWOT Analysis	58
9. แนวคิดทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's Marketing Mix).....	62
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	65
บทที่ 3.....	71
วิธีดำเนินการวิจัย	71
ขั้นตอนการวิจัย	71
วิธีดำเนินการวิจัย	73
บทที่ 4.....	79
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	79
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ศิลปินอิสระ (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)	80
ประเด็นที่ 1 ข้อมูลทั่วไป.....	81
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการ (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2).....	89
ประเด็นที่ 1 ข้อมูลทั่วไป.....	90
ประเด็นที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการว่าจ้าง ศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรี (7P's Marketing Mix)	90
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงปริมาณจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3) ...	93
ประเด็นที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	94
ประเด็นที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	96
ประเด็นที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภค ในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระ ระหว่างลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์	

ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (one-way ANOVA)	99
ประเด็นที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภค ในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระ โดยสามารถลำดับข้อมูลได้ดังนี้.....	100
ประเด็นที่ 5 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระ...	104
บทที่ 5.....	113
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	113
สรุป 113	
ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	114
1. ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ศิลปินอิสระ.....	114
2. ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ.....	116
ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	118
กรอบกลยุทธ์ แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการศิลปิน กรณีศึกษาศิลปินอิสระที่สามารถสร้างสรรค์ผลงานเพลงได้ด้วยตนเอง.....	122
S1 Strategic.....	122
S2 Strategic.....	124
E Strategic.....	126
T Strategic.....	127
C Strategic.....	128
การวิเคราะห์กลยุทธ์สู่การใช้งานจริง.....	131
แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการศิลปิน กรณีศึกษาศิลปินอิสระที่สามารถสร้างสรรค์ผลงานเพลงได้ด้วยตนเอง ภายใต้กรอบแนวคิดกลยุทธ์ (S-SET-C).....	137
อภิปรายผล.....	151
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	154

รายการอ้างอิง..... 155

ประวัติผู้เขียน..... 160



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

จากแนวคิดการแบ่งกลุ่มประเทศตามรายได้ของ *World Bank* หรือ *ธนาคารโลก* ซึ่งใช้เกณฑ์การประเมินจาก “รายได้ประชาชาติต่อหัว” หรือ “*Gross National Income per capita (GNI per capita)*” โดยข้อมูลล่าสุดในปี พ.ศ. 2562 นั้น ได้มีการแบ่งเกณฑ์และกลุ่มประเภทไว้ทั้งหมด 4 กลุ่มดังนี้ ประเภทที่ 1 *Low income* หรือ *กลุ่มประเทศที่มีรายได้ในระดับต่ำ* ซึ่งมีรายได้ประชาชาติต่อหัว เท่ากับหรือน้อยกว่า 1,026 ดอลลาร์สหรัฐฯ ประเภทที่ 2 *Lower middle income* หรือ *กลุ่มประเทศที่มีรายได้ในระดับปานกลางต่ำ* ที่มีรายได้ประชาชาติต่อหัวระหว่าง 1,026 ถึง 3,995 ดอลลาร์สหรัฐฯ ประเภทที่ 3 *Upper middle income* หรือ *กลุ่มประเทศที่มีรายได้ในระดับปานกลางสูง* ที่มีรายได้ประชาชาติต่อหัวระหว่าง 3,996 ถึง 12,375 ดอลลาร์สหรัฐฯ และประเภทที่ 4 *High income* หรือ *กลุ่มประเทศที่มีรายได้ในระดับสูง* ที่มีรายได้ประชาชาติต่อหัวมากกว่า 12,375 ดอลลาร์สหรัฐฯ (World Bank Data Team, 2019) จากข้อมูลล่าสุดของธนาคารโลกในปี พ.ศ. 2561 นั้น ประเทศไทยถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มประเทศที่มีรายได้ในระดับปานกลางสูง ซึ่งมีรายได้ประชาชาติต่อหัวอยู่ที่ 6,610 ดอลลาร์ (The World Bank, 2018) และจากการทบทวนวรรณกรรมยังพบอีกว่า ประเทศไทยถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มประเทศที่มีรายได้ในระดับปานกลางมาแล้วกว่า 40 ปี หรืออาจเป็นประเด็นที่คุ้นเคยกันในชื่อของ *การติดกับดักรายได้ปานกลาง (Middle Income Trap)* ซึ่งประเทศไทยยังไม่สามารถจะก้าวข้ามเกณฑ์ดังกล่าวไปสู่การเป็นประเทศที่มีรายได้ในระดับสูง

โดยพิจารณาประกอบกับ “ดัชนีชี้วัดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระดับโลก (*Global Competitiveness Index : GCI*)” ของ *World Economic Forum* หรือ สภาเศรษฐกิจโลก ได้มีการแบ่ง ลำดับขั้นของการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระดับโลก (*Stages of development*) ไว้ 3 ลำดับ ซึ่งจากข้อมูลรายงานที่มีชื่อว่า *The Global Competitiveness Report* ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 จนถึงปี พ.ศ. 2562 ของ สภาเศรษฐกิจโลก นั้นพบว่าประเทศไทยได้ถูกจัดให้อยู่ในลำดับขั้นที่ 2 อันได้แก่ ลำดับขั้น

Efficiency-driven economy หรือ ลำดับขั้นของการพัฒนาประเทศโดยอาศัยประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยมีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อประชากร (GDP per capita) อยู่ที่ 3,000-8,999 ดอลลาร์สหรัฐฯ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 มาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งยังคงไม่สามารถก้าวข้ามไปสู่ลำดับขั้นที่ 3 อันได้แก่ ลำดับขั้น *Innovation-driven economy* หรือ ลำดับขั้นของการพัฒนาประเทศโดยอาศัยนวัตกรรมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยมีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อประชากร (GDP per capita) มากกว่า 17,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งต้องอาศัยแนวทางการพัฒนาประเทศในด้าน กระบวนการในการผลิตที่ซับซ้อน (Business sophistication) ของภาคอุตสาหกรรม และการสร้างหรือการออกแบบนวัตกรรมใหม่ ๆ (Innovation) (the World Economic Forum, 2019)

โดยประเทศไทยได้เริ่มตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวซึ่งเห็นได้จาก “แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550-2554)” โดยใน *วัตถุประสงค์ข้อที่ 3* ได้มีการกำหนดทิศทางของนโยบายในการพัฒนาโดยใช้นวัตกรรมซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ในการประเมิน ลำดับขั้นของการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระดับโลก ของสภาเศรษฐกิจโลกไว้ว่า “เพื่อปรับโครงสร้างการผลิตสู่การเพิ่มคุณค่า (Value Creation) ของสินค้าและบริการ บนฐานความรู้และนวัตกรรม รวมทั้งสนับสนุนให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างสาขาการผลิต เพื่อให้มูลค่าการผลิตสูงขึ้น” ซึ่งใน บทที่ 4 ยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุล และยั่งยืน ของแผนพัฒนาฯ ยังได้มีการอธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า “การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้ยั่งยืนและมั่นคงในระยะยาวต้องพัฒนาด้วย “ฐานความรู้” ทั้งจากภายนอกและภูมิปัญญา ที่สั่งสมภายในประเทศเพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากกระแสโลกาภิวัตน์ได้อย่างชาญฉลาดและรู้เท่าทัน พร้อมกับการเพิ่มคุณค่า ของสินค้าและบริการ (Value Creation) เพื่อให้สินค้าและบริการในประเทศไทยก้าวไปสู่การผลิตที่ใช้ “ฐานความรู้ และนวัตกรรม” เป็นองค์ประกอบสำคัญ อันจะทำให้การผลิตของสินค้าในทุกสาขาสามารถใช้ปัจจัยการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ มีการออกแบบที่สร้างตลาดเฉพาะได้ และมีแบรนด์ของประเทศไทยเองที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในตลาด และสินค้าและบริการมีคุณภาพมาตรฐานสากล” (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2549)

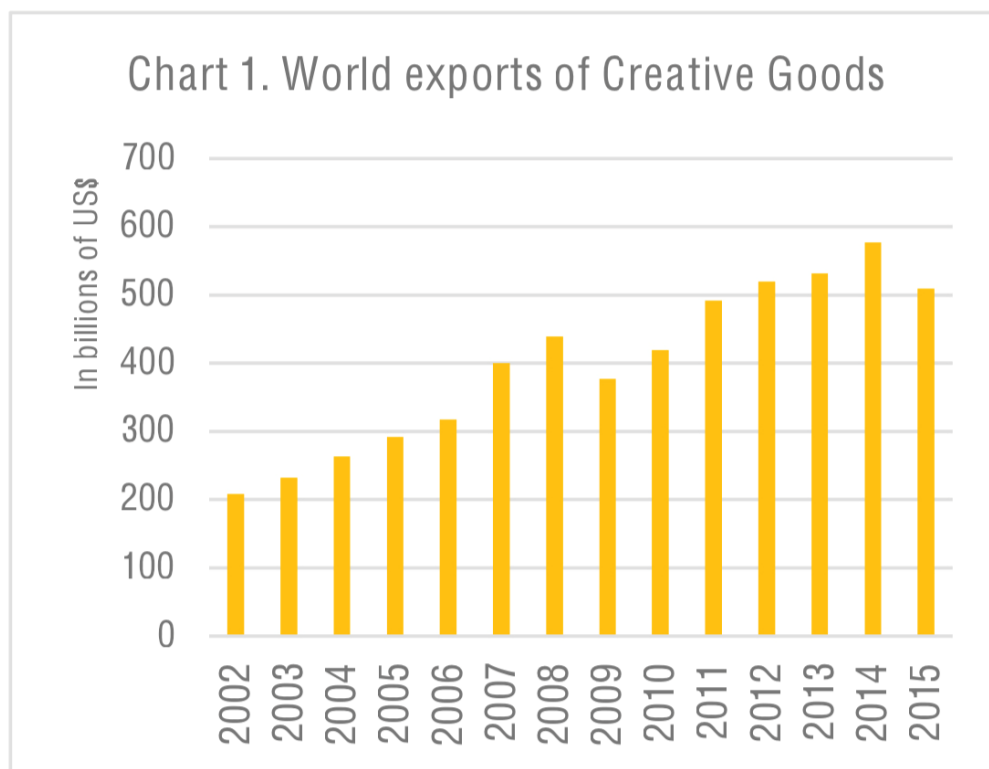
ทั้งนี้ในระหว่างระยะเวลาของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 นั้น ยังได้มีการศึกษาถึงแนวคิด *เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)* จากข้อมูล “*รายการศึกษาเบื้องต้น เศรษฐกิจสร้างสรรค์ THE CREATIVE ECONOMY*” ที่จัดทำโดย สำนักงาน

คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ ในปี พ.ศ.2552 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทบทวนแนวคิดสำหรับใช้ในการจัดทำแผนแม่บทในการพัฒนาขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่ง ณ ขณะนั้นประเทศที่นำเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มาใช้ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจมีแนวโน้มการเติบโตอย่างรวดเร็ว (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552)

ประกอบกับข้อมูลสถิติการส่งออกในระดับโลกของสินค้าเชิงสร้างสรรค์ (Creative Goods) มีแนวโน้มการเติบโตไปในทางที่สูงขึ้น จากรายงานที่มีชื่อว่า “CREATIVE ECONOMY OUTLOOK Trends in international trade in creative industries 2002–2015 COUNTRY PROFILES 2005–2014” ที่ถูกเผยแพร่ในปี พ.ศ. 2561 โดย UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD) หรือ การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา แสดงให้เห็นถึงข้อมูลสถิติตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ที่มีมูลค่าการส่งออกของสินค้าสร้างสรรค์อยู่ที่ 20,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และสูงขึ้นถึง 50,900 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2558 จากรูปภาพที่ 1 (United Nations, 2018) จะเห็นได้ว่าในตลอดระยะเวลา 14 ที่ผ่านมาของเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้น ยังคงสร้างมูลค่าในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ



ภาพที่ 1 : สถิติการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ในระดับโลกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 - 2558

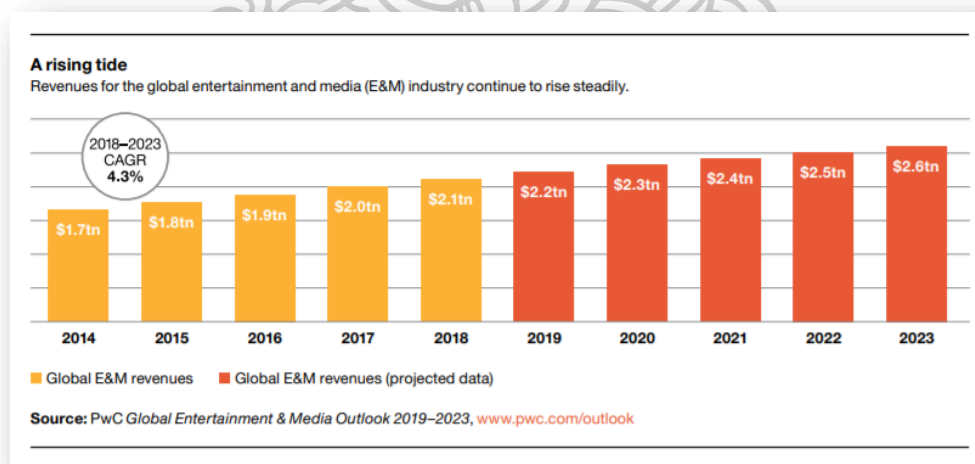


นอกจากนี้ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้มีการให้คำจำกัดความของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ว่า เป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยการสร้างสินค้าและบริการใหม่ ๆ ซึ่งมีกระบวนการคิดอย่างสร้างสรรค์โดยเชื่อมโยงกับรากฐานทาง วัฒนธรรม การสั่งสมภูมิปัญญาความรู้ของสังคม และเทคโนโลยีนวัตกรรมสมัยใหม่ บนพื้นฐานของการใช้ องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) เพื่อสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและอาจขยายไปถึง การสร้างคุณค่าทางสังคม ซึ่งขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นได้มีการแบ่งประเภทไว้อย่าง หลากหลายโดยองค์กรชั้นนำต่าง ๆ ของโลก เช่น กรมวัฒนธรรม สื่อ และ กีฬา ของประเทศสหราชอาณาจักร (Department for Culture Media & Sport : UK DCMS), การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้า และ การพัฒนา (UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT : UNCTAD), องค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO Copyright), องค์การยูเนสโก (UNESCO) และ องค์กร Americans for the Art ซึ่งประเทศไทยได้มีการแบ่งประเภทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตามรูปแบบของ United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) หรือ การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา ซึ่งอุตสาหกรรมเพลงนั้นได้ถูกบรรจุให้เป็น

ส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งขององค์กรระหว่างประเทศต่าง ๆ และของประเทศไทยเอง ด้วย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552) โดยพื้นฐานของเพลงหรือดนตรีนั้นเป็นสิ่งที่ต้องใช้ทักษะ ความชำนาญ และความคิดสร้างสรรค์จากภายในออกมาสู่ภายนอกในการสร้างสรรค์ผลงาน ด้วยบริบทของเพลงที่เป็นทั้งงานศิลปะ และสื่อจึงทำให้เพลงสามารถเกิดการประยุกต์ใช้ได้อย่างหลากหลายที่รอให้บรรดาศิลปินรังสรรค์ขึ้น ทั้งนี้ข้อมูลในปัจจุบันก็แสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมเพลงนั้นมีศักยภาพในการสร้างรายได้ซึ่งสามารถเป็นอีกแรงผลักดันหนึ่งเพื่อนำพาประเทศให้ก้าวไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง

โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 จนถึง 2562 อุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงทั่วโลกมีอัตราการเติบโตมากขึ้นเช่น ในปี พ.ศ. 2557 มีรายได้ประมาณการถึง 1.7 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และเพิ่มสูงขึ้นถึง 2.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2562 จากการคาดการณ์ของบริษัท PricewaterhouseCoopers (PwC) ในรายงานที่มีชื่อว่า “Global Entertainment & Media Outlook 2019 – 2030” ดังในภาพที่ 2 (PWC, 2019)

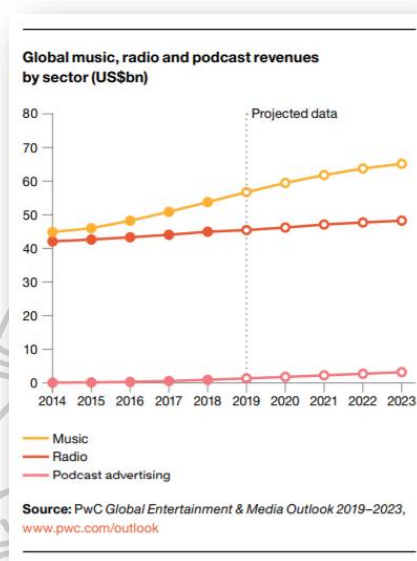
ภาพที่ 2 : การคาดการณ์และอัตรารายได้ของธุรกิจสื่อและบันเทิงทั่วโลก ปี พ.ศ.2557 – 2566



พบว่า ภายในปี พ.ศ. 2566 อุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงทั่วโลกมีแนวโน้มของรายได้ประมาณการของอุตสาหกรรมสูงถึง 2.6 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ นับว่าเป็นสัญญาณการเติบโตที่ดีสำหรับอุตสาหกรรมดังกล่าว และจากข้อมูลในรายงานดังกล่าวยังเชื่อมโยงไปถึงรายได้ของอุตสาหกรรมเพลงทั่วโลกในปี พ.ศ. 2557 ที่ 5,000 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และรายได้

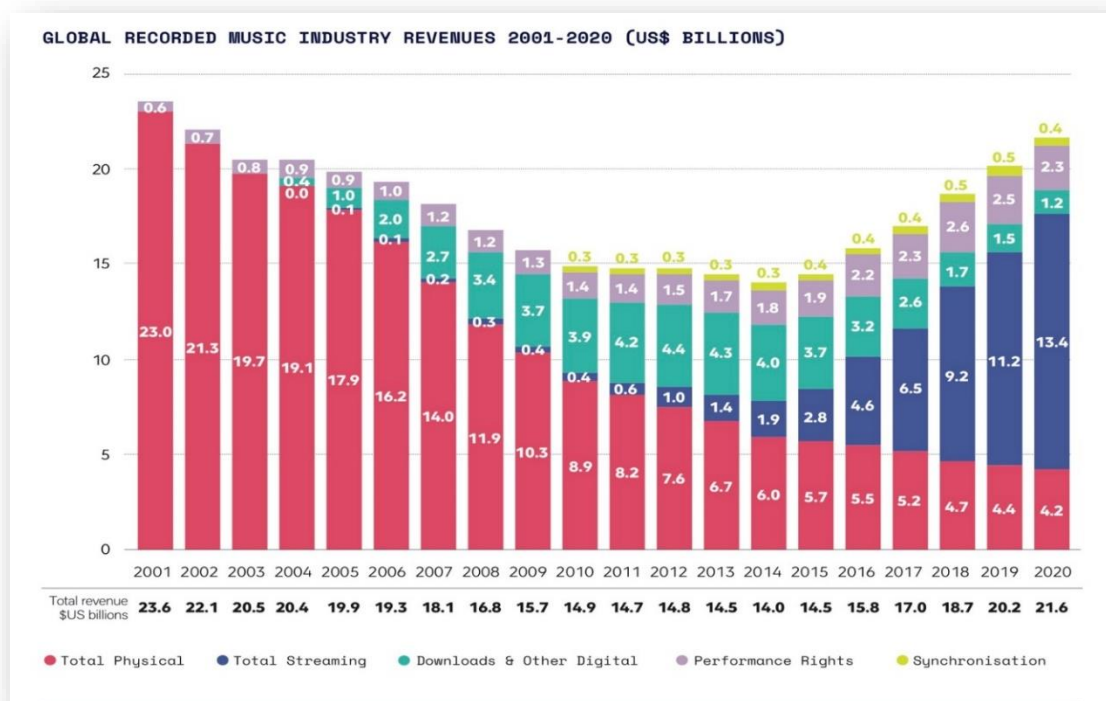
ประมาณการของปี พ.ศ. 2562 อาจสูงถึง 5,500 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ดังในภาพที่ 3 (PWC, 2019)

ภาพที่ 3 : รายได้และการคาดการณ์รายได้ของอุตสาหกรรม เพลง วิทยุ และพอดแคสต์ ทั่วโลก
ปี พ.ศ. 2557 - 2566



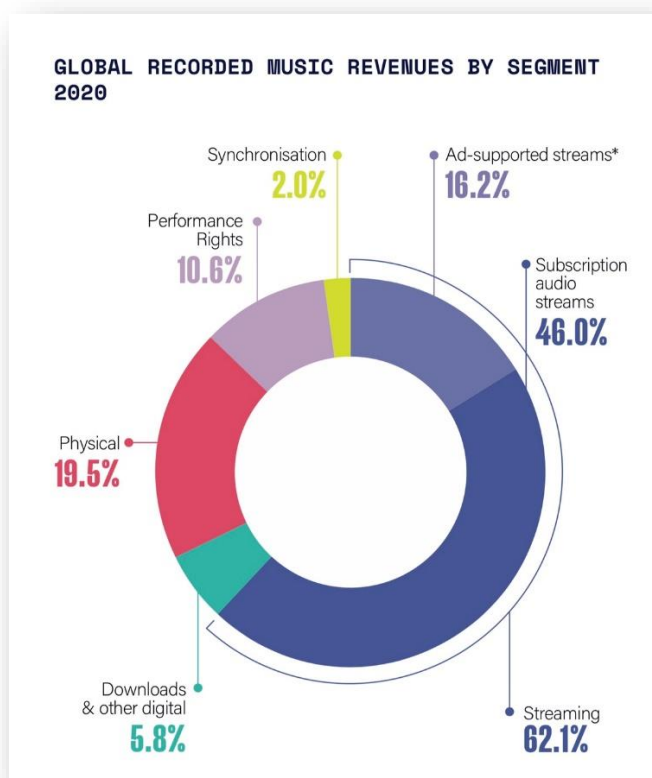
และจากรายงานประจำปีที่ว่า “IFPI Global Music Report 2021” ของ IFPI หรือ “สมาพันธ์ผู้ผลิตสิ่งบันทึกเสียงระหว่างประเทศ” ที่มีสมาชิกจากค่ายเพลงชั้นนำและค่ายเพลงอิสระทั่วโลกถึง 1,300 บริษัท ใน 59 ประเทศ แสดงถึงข้อมูลอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมสิ่งบันทึกเสียงทั่วโลกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 - 2562 ไปในทิศทางที่สนับสนุนกัน (ภาพที่ 4)

ภาพที่ 4 : รายได้ของอุตสาหกรรมสิ่งบันทึกเสียงทั่วโลก ปี 2544 – 2563



จากภาพที่ 4 (Ifpi, 2021) แสดงให้เห็นถึงรายได้ประมาณการของอุตสาหกรรมสิ่งบันทึกเสียงทั่วโลกที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้น จากปี พ.ศ. 2557 ที่ 1,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ไปสู่ 2,160 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2563

ภาพที่ 5 : สัดส่วนรายได้จากสิ่งบันทึกเสียงแยกตามประเภท



จากภาพที่ 5 (Ifpi, 2021) แสดงให้เห็นถึงสัดส่วนรายได้จากสิ่งบันทึกเสียงแยกตามประเภท โดยสัดส่วนรายได้ที่มากที่สุดมาจากการจ่ายค่าบริการรายเดือนเพื่อใช้บริการการฟังเพลงออนไลน์ที่ 46% และรองลงมาในรูปแบบสื่อที่จับต้องได้เช่น แผ่นซีดี ที่ 19.5%

จากข้อมูลข้างต้นก็เป็นหลักฐานที่แสดงถึงอัตราการเติบโตทางธุรกิจสื่อและบันเทิงทั่วโลก โดยเฉพาะธุรกิจดนตรีได้เป็นอย่างดี ประกอบกับรัฐบาลไทยได้มีการศึกษาแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552) และปัจจุบันในปี พ.ศ. 2562 ได้มีการผลักดันนโยบาย “ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0” โดยกระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งธุรกิจสื่อและบันเทิงถูกจัดอยู่ในกลุ่มของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เป็นหนึ่งในห้าของกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายตามนโยบาย (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559) และอาจปฏิเสธไม่ได้ว่าการที่เศรษฐกิจของประเทศจะเจริญเติบโตโดยมีภาคอุตสาหกรรมและธุรกิจ หรือแม้แต่ศิลปินในฐานะผู้สร้างสรรค์ผลงานเพลงที่เป็นฟันเฟืองสำคัญ ในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจ

ด้วยความยั่งยืนนั้น จำเป็นที่จะต้องประกอบไปด้วยปัจจัยของการบริหารและการจัดการในด้านต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพเพื่อส่งผลให้งานต่าง ๆ บรรลุไปสู่เป้าหมายอย่างที่ตั้งไว้

ในอดีตที่ผ่านมาดังเช่นในยุคอุตสาหกรรมดนตรี 1.0 เป็นที่ทราบกันดีว่าการบริหารจัดการศิลปินนั้น เป็นหน้าที่ของบริษัทค่ายเพลงเป็นหลัก โดยเริ่มจากการที่ศิลปินเซ็นสัญญาในการทำงานกับบริษัท ค่ายเพลง และต่อจากนั้นก็จะเป็นหน้าที่ของบุคลากรต่าง ๆ ที่จะบริหารจัดการศิลปินไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการวางแผนงานในการผลิตผลงานเพลง การพัฒนาทักษะในด้านต่าง ๆ การวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการจัดจำหน่ายผลงานเพลง ถัดมาในยุคอุตสาหกรรมดนตรี 2.0 – 2.5 ด้วยผลพวงจากเทคโนโลยีทำให้เกิดช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบดิจิทัล (Digital Distribution) ซึ่งลดการผูกขาดในการเลือกซื้อผลงานเพลงของผู้บริโภคจากรูปแบบอัลบั้มมาสู่ซิงเกิ้ล ส่งผลต่อรายได้ที่ลดลงของบริษัทค่ายเพลงและในระยะต่อมาจึงทำให้เงื่อนไขของสัญญาระหว่างบริษัทค่ายเพลงและศิลปิน ได้ครอบคลุมถึงส่วนแบ่งรายได้มากขึ้นไม่ใช่แค่เพียงรายได้จากการจัดจำหน่ายซิงเกิ้ลเพลงอีกต่อไป แต่รวมไปถึงรายได้จากงานแสดงหรือรายได้จากบริษัทบริหารสิทธิ (Publishing) เป็นต้น จากเนื้อหาข้างต้นที่ได้นำเสนอสามารถเห็นได้ถึงลักษณะของการบริหารจัดการศิลปินในยุคเริ่มแรก ซึ่งอยู่ในการควบคุมของบริษัทค่ายเพลงเป็นหลัก (Owsinski Bobby, 2016)

และต่อมาในยุคอุตสาหกรรมดนตรี 3.0 – 4.0 ศิลปินได้มีโอกาสในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อเพิ่มปริมาณและโอกาสในการเสนอขายสินค้าแก่ผู้บริโภคโดยตรง อีกทั้งการเกิดขึ้นของเว็บไซต์ YouTube ซึ่งสร้างช่องทางใหม่ในการประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง อีกทั้งยังปราศจากค่าใช้จ่าย และธุรกิจมิวสิคสตรีมมิ่ง (Music Streaming) ได้สร้างกำไรอย่างมหาศาล จากการเปลี่ยนแปลงในบริบททางประวัติศาสตร์ของอุตสาหกรรมดนตรีที่ผ่านมา ทั้งข้อผูกมัดที่ไม่เป็นธรรมต่อศิลปินหรือแม้แต่วิธีการสื่อสารและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปก็ได้กลายมาเป็นทางเลือกในการดำเนินงานของศิลปิน และในยุคอุตสาหกรรมดนตรี 4.1 นี้เองที่ผลพวงจากการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดที่ผ่านมาทำให้ศิลปินสามารถดำเนินงานต่าง ๆ ได้ด้วยตัวเองโดยไม่ต้องพึ่งพาค่ายเพลงอีกต่อไป ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของเทคโนโลยีในการผลิตผลงานเพลงที่มีต้นทุนที่ต่ำลง รวมไปถึงช่องทางในการประชาสัมพันธ์จากช่องทางที่หลากหลายในยุคปัจจุบันที่สามารถเผยแพร่ผลงานเพลงไปสู่ผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก และวิธีการจัดจำหน่ายที่ศิลปินสามารถเข้าถึงได้โดยตรงมากขึ้น (Owsinski Bobby, 2016)

จากบริบททางสังคมดังกล่าวก็ได้มีการนิยามชื่อเรียกอย่างไม่เป็นทางการของใครก็ตามที่มีทักษะทางดนตรีที่ถึงระดับและมีความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงานเพลงในแบบของตนเอง หรือ ศิลปินที่ดำเนินงานด้วยตนเองว่า *ศิลปินอิสระ* หรือ *ศิลปินอินดี้ (Indie Artist)* ซึ่งหมายถึง ศิลปินสาขาดนตรี ที่สร้างสรรค์ผลงานเพลงด้วยความคิด จินตนาการ อารมณ์ความรู้สึกของตนเอง โดยปราศจากการแทรกแซงของวัตถุประสงค์ทางการตลาด และรวมไปถึงความต้องการในควบคุม การบันทึกเสียง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดจำหน่ายด้วยตนเอง และรับการทำจ้าง เพื่อทำการแสดงดนตรีโดยตรงจากผู้ประกอบการ ซึ่งจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาส่งผลให้ปัจจุบันนี้มีสถานะที่เอื้อต่อการเกิดขึ้นของศิลปินอิสระได้ง่ายกว่าในอดีตที่ผ่านมา และจากข้อมูลของ บริษัท ฟังใจ ผู้สร้างเว็บไซต์ที่เปิดให้ ศิลปินอิสระสามารถเผยแพร่ผลงานเพลงของตน โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ปัจจุบันได้รวบรวมวงดนตรีของเหล่าศิลปินอิสระไว้มากถึง 5,500 ราย ซึ่งมีผลงานเพลงรวมทั้งหมด 26,000 เพลง (ข้อมูล ณ วันที่ 13 พ.ย. 2563) อีกทั้งในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ก็เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ยืนยันการเกิดขึ้นของศิลปินอิสระในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี แต่ด้วยปัจจัยที่เอื้ออำนวยดังที่ได้กล่าวมาก็อาจยังไม่เพียงพอต่อการทำให้ศิลปินอิสระกลายเป็นอาชีพหลักที่มีรายได้เพียงพอต่อเลี้ยงชีพต่อศิลปินอิสระกันอย่างถาวร

จากปัญหาและสถานการณ์ที่ได้กล่าวมาจึงเป็นที่มาของการทำวิจัยฉบับนี้” โดยจะมุ่งศึกษา ปัญหาและอุปสรรคในการทำงานของศิลปินอิสระ เพื่อให้ทราบถึงจุดร่วมของปัญหาและอุปสรรค ในการดำเนินงานของศิลปินอิสระที่พบจากวงดนตรีที่ตนสังกัด อีกทั้งศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรี เพื่อให้ทราบถึงจุดร่วมและปัจจัยสำคัญของข้อมูลที่จะนำไปพัฒนาการทำงานของศิลปินอิสระ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ และศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภค ในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระ เพื่อให้ทราบถึงจุดร่วมและปัจจัยสำคัญของข้อมูล ที่สามารถนำไปพัฒนาการทำงานของศิลปินอิสระ ให้สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้บริโภค และนำสิ่งที่ได้จากการศึกษาทั้ง 3 ส่วนนี้ จะก่อให้เกิดการสร้าง แนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการศิลปินอิสระ เพื่อเป็นอีกหนึ่งแนวทางในการสร้างรากฐาน และพัฒนาการทำงานศิลปินอิสระและหวังว่าจะต่อยอดความใฝ่ฝันของศิลปินอิสระที่สอดคล้องกับสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจยิ่งขึ้นไป เพื่อเป็นหนึ่งในแนวทางการพัฒนาคุณภาพ ในการดำเนินงานของศิลปินอิสระให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและเพิ่มโอกาสในการยกระดับ และขับเคลื่อนธุรกิจดนตรีภายในประเทศตลอดจนไปสู่ การเปิดพรมแดนการค้าใหม่ให้เติบโตอย่าง

ยั่งยืนซึ่งสอดคล้องกับการส่งเสริมนโยบายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และวิสัยทัศน์ไทยแลนด์ 4.0 ของรัฐบาลปัจจุบัน สุดท้ายนี้หวังว่างานวิจัยชิ้นนี้จะสามารถก่อประโยชน์แก่ศิลปินอิสระและผู้ที่เกี่ยวข้องไม่มากนักน้อยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและเพิ่มคุณภาพในการทำงานของตนให้ดียิ่งขึ้น

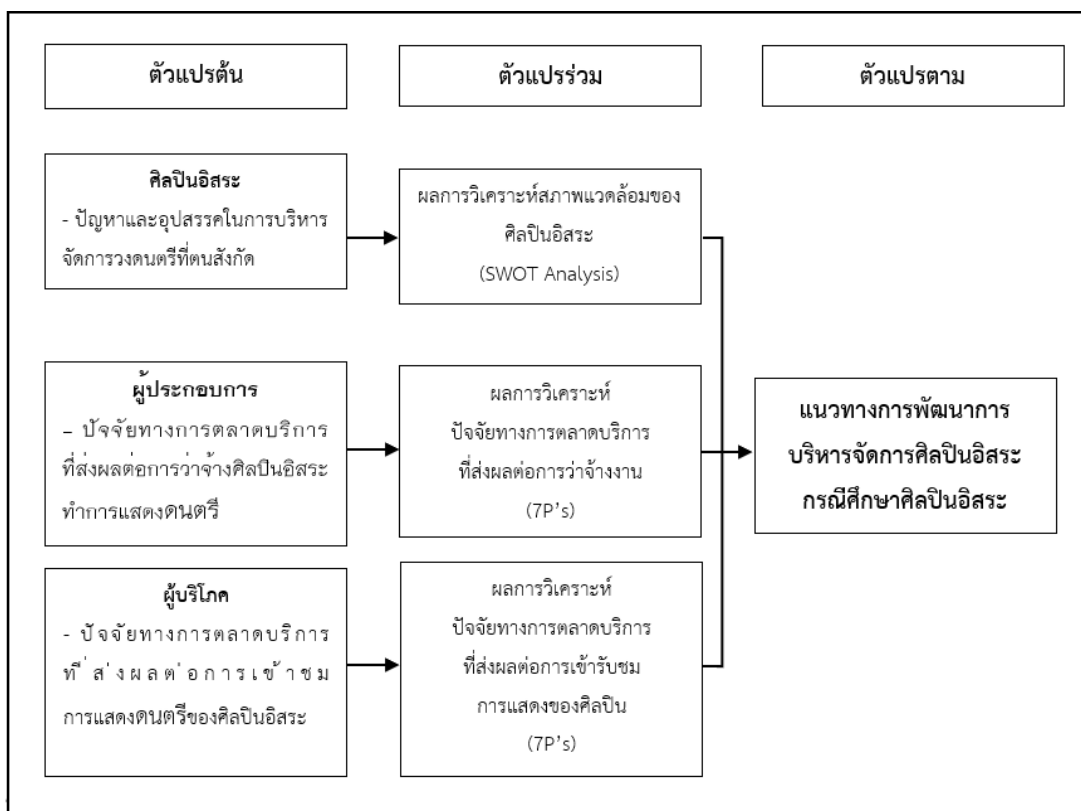
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่กลุ่มศิลปินอิสระพบจากการบริหารจัดการวงดนตรีที่ตนสังกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระ
4. เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการสำหรับศิลปินอิสระ

สมมติฐานการวิจัย

อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



งานวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการศิลปิน กรณีศึกษาศิลปินอิสระ” ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดทฤษฎี SWOT Analysis เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่กลุ่มศิลปินอิสระพบจากการบริหารจัดการวงดนตรีที่ตนสังกัด และได้เลือกใช้แนวคิดทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's Marketing) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการว่าจ้างศิลปินอิสระให้ทำการแสดงดนตรี และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's Marketing) ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในเข้าชมการแสดงของศิลปินอิสระ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคที่กลุ่มศิลปินอิสระพบจากการบริหารจัดการวงดนตรีที่ตนสังกัด
2. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการ ในการว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรี

3. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภค ในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระ
4. ได้แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการสำหรับศิลปินอิสระ
5. ได้พัฒนาคุณภาพในการทำงานของศิลปินอิสระ
6. เป็นแนวทางในการเริ่มต้นสำหรับผู้สนใจอาชีพศิลปินอิสระ
7. เป็นแนวทางในการต่อยอดงานวิจัยแก่ผู้สนใจ

นิยามศัพท์

ศิลปิน หมายถึง วงดนตรี ศิลปินสาขาดนตรี หรือ นักดนตรี

ศิลปินอิสระ หมายถึง วงดนตรีที่มีสมาชิกตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปอันประกอบไปด้วย ศิลปินสาขาดนตรี หรือนักดนตรี ที่สร้างสรรค์ผลงานเพลงด้วยตัวเอง เช่น การแต่งหรือเรียบเรียง เนื้อร้อง ทำนอง การบันทึกเสียง รวมไปถึงความต้องการที่จะประชาสัมพันธ์ตนเองและผลงานด้วยตนเอง และมีความต้องการที่จะรับการว่าจ้างงานแสดงดนตรีโดยตรงกับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีเคียวว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรี เช่น ผู้จัดการแสดงดนตรี

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่อยู่ในกลุ่มที่มีชื่อว่า “ฟังยัง” ซึ่งเป็นกลุ่มสังคมออนไลน์ที่มีจุดประสงค์เพื่อแบ่งปันข้อมูลผลงานเพลงหรือเรื่องราวต่าง ๆ ของศิลปินอิสระระหว่างสมาชิกกันเอง ซึ่งมีจำนวนสมาชิกสูงถึง 28,275 คน (ยอดเมื่อวันที่ 13 ก.พ. พ.ศ.2562) และถูกสร้างขึ้นโดยบริษัท “ฟังใจ” ที่เป็นดิจิทัลแพลตฟอร์มทางดนตรีที่ศิลปินสามารถเผยแพร่ผลงานเพลงของตนเองได้อย่างไม่จำกัดประเภทแนวเพลง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการศิลปิน กรณีศึกษาศิลปินอิสระที่สามารถสร้างสรรค์ผลงานเพลงได้ด้วยตนเอง” ผู้วิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎี การแบ่งลำดับขั้นของการพัฒนา (Stages of development) ตามดัชนีชี้วัดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระดับโลก (Global Competitiveness Index : GCI) โดย World Economic Forum
2. แนวคิดทฤษฎี เศรษฐกิจสร้างสรรค์ตามแนวทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10
3. แนวคิดทฤษฎี การคาดการณ์และอัตราการรายได้ของธุรกิจสื่อและบันเทิง และอัตราการรายได้ของอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงเสียง
4. แนวคิดทฤษฎี อุตสาหกรรมดนตรี
5. แนวคิดทฤษฎี ศิลปินอิสระ
6. แนวคิดทฤษฎี ผู้ประกอบการ
7. แนวคิดทฤษฎี ผู้บริโภค
8. แนวคิดทฤษฎี SWOT Analysis
9. แนวคิดทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's Marketing Mix)
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎี การแบ่งลำดับขั้นของการพัฒนา (Stages of development) ตามดัชนีชี้วัดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระดับโลก (Global Competitiveness Index : GCI) ของ World Economic Forum และแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย

จากแนวคิดของ *World Bank* หรือ *ธนาคารโลก* ที่ได้มีการแบ่งกลุ่มประเทศตามรายได้ โดยใช้เกณฑ์การประเมินจาก “รายได้ประชาชาติต่อหัว” หรือ “*Gross National Income per capita (GNI per capita)*” ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวมีการทบทวนปรับเปลี่ยนในทุก ๆ ปี โดยข้อมูลล่าสุดในปี พ.ศ. 2562 นั้นธนาคารโลก ได้มีการแบ่งเกณฑ์และกลุ่มประเภทไว้ทั้งหมด 4 กลุ่มดังนี้

ประเภทที่ 1 *Low income* หรือ *กลุ่มประเทศที่มีรายได้ในระดับต่ำ* ซึ่งมีรายได้ประชาชาติต่อหัวต่ำกว่าหรือน้อยกว่า 1,026 ดอลลาร์สหรัฐ ประเภทที่ 2 *Lower middle income* หรือ *กลุ่มประเทศที่มีรายได้ในระดับปานกลางต่ำ* ที่มีรายได้ประชาชาติต่อหัวระหว่าง 1,026 ถึง 3,995 ดอลลาร์สหรัฐ ประเภทที่ 3 *Upper middle income* หรือ *กลุ่มประเทศที่มีรายได้ในระดับปานกลางสูง* ที่มีรายได้ประชาชาติต่อหัวระหว่าง 3,996 ถึง 12,375 ดอลลาร์สหรัฐ และประเภทที่ 4 *High income* หรือ *กลุ่มประเทศที่มีรายได้ในระดับสูง* ที่มีรายได้ประชาชาติต่อหัวมากกว่า 12,375 ดอลลาร์สหรัฐ (World Bank Data Team, 2019) ซึ่งจากข้อมูลล่าสุดของธนาคารโลกในปี พ.ศ. 2561 ประเทศไทยมีรายได้ประชาชาติต่อหัวอยู่ที่ 6,610 ดอลลาร์สหรัฐ จัดอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีรายได้ในระดับปานกลางสูง แต่ก็ยังไม่สามารถก้าวข้ามเกณฑ์ดังกล่าวไปสู่การเป็นประเทศที่มีรายได้ในระดับสูง และจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าประเทศไทยก็ได้ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มประเทศที่มีรายได้ในระดับปานกลางมาแล้วกว่า 40 ปี หรืออาจเป็นประเด็นที่คุ้นเคยกันในชื่อของ *การติดกับดักรายได้ปานกลาง (Middle Income Trap)* (แพรวไพลิน วงษ์สินธุวิเศษ & ณัชพล จรุงพิพัฒน์กุลกุล, 2560)

ตารางที่ 1 การแบ่งกลุ่มประเทศตามรายได้ โดย ธนาคารโลก

การแบ่งกลุ่มประเทศตามรายได้ โดย ธนาคารโลก (ข้อมูล ณ ปี พ.ศ. 2562)	
กลุ่มประเทศ	รายได้ประชาชาติต่อหัว (GNI per capita)
1.Low income กลุ่มประเทศที่มีรายได้ในระดับต่ำ	น้อยกว่า 1,026 ดอลลาร์สหรัฐฯ
2.Lower middle income กลุ่มประเทศที่มีรายได้ในระดับปานกลางต่ำ	ระหว่าง 1,026 – 3,995 ดอลลาร์สหรัฐฯ
3.Upper middle income กลุ่มประเทศที่มีรายได้ในระดับปานกลางสูง	ระหว่าง 3,996 – 12,375 ดอลลาร์สหรัฐฯ
4.High income กลุ่มประเทศที่มีรายได้ในระดับสูง	มากกว่า 12,375 ดอลลาร์สหรัฐฯ

โดยพิจารณาประกอบกับ “ดัชนีชี้วัดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระดับโลก (Global Competitiveness Index : GCI) ” ของ World Economic Forum หรือ สภาเศรษฐกิจโลก ได้มีการแบ่ง ลำดับชั้นของการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระดับโลก (Stages of development) ไว้ 3 ระดับ ซึ่งประเมินจากดัชนีย่อย 3 กลุ่ม โดยใช้หลัก 12 ข้อ (12 pillar) รวมถึงปัจจัยย่อยต่าง ๆ เป็นโครงสร้างในการประเมินเพื่อแบ่งลำดับชั้น (the World Economic Forum, 2014)

ลำดับที่ 1 ได้แก่ *Factor-driven economy* หมายถึง ลำดับชั้นของการพัฒนาประเทศโดยอาศัยปัจจัยพื้นฐานในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สถานการณ์ในลำดับชั้นนี้อาจเริ่มมีการแข่งขันจากปัจจัยด้านแรงงาน ที่ไม่มีทักษะซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงผลผลิตและค่าจ้างแรงงานในอัตราที่ต่ำ อาศัยทรัพยากรธรรมชาติเป็นปัจจัยในการผลิต บริษัทต่าง ๆ อาจมีการแข่งขันกันบนพื้นฐานทางด้านราคาและมีการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในระดับพื้นฐานหรือสินค้าโภคภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งดัชนีย่อยในการประเมินความสามารถในการแข่งขันของการพัฒนาในลำดับชั้นนี้จัดอยู่ในกลุ่มที่มีชื่อว่า *ดัชนีย่อยของกลุ่มปัจจัยพื้นฐาน (Basic requirements subindex)* โดยใช้หลักข้อที่ 1 ถึง 4 เป็นโครงสร้างในการประเมินอันได้แก่ หลักข้อที่ 1 ประสิทธิภาพในการทำงานของสถาบันต่าง ๆ (Institutions) หลักข้อที่ 2 มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructures) หลักข้อที่ 3 การมีเสถียรภาพความมั่นคงทางเศรษฐกิจในระดับมหภาค (Macroeconomic Stability) รวมไปถึง หลักข้อที่ 4 การมีสุขภาวะที่ดีในด้านสุขภาพและการศึกษาขั้นพื้นฐาน (Health and Primary

Education) เมื่อประเทศมีการแข่งขันมากขึ้นผลผลิตและอัตราค่าจ้างแรงงานก็จะมีแนวโน้มที่สูงขึ้น ซึ่งการพัฒนาดังกล่าวนี้จะนำพาประเทศไปสู่ในลำดับขั้นในการพัฒนาถัดไป

ลำดับที่ 2 ได้แก่ *Efficiency-driven economy* หมายถึง **ลำดับขั้นของการพัฒนาประเทศโดยอาศัยประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ** เมื่อสถานการณ์ของประเทศมีการพัฒนาประสิทธิภาพของกระบวนการในการผลิตมากขึ้น ส่งผลให้สินค้ามีคุณภาพสูงขึ้นด้วยอัตราค่าจ้างแรงงาน ที่เพิ่มสูงขึ้นและอาจส่งผลให้การขึ้นราคาสินค้าสามารถทำได้ลำบาก ในจุดนี้ดัชนีย่อยในการประเมินความสามารถในการแข่งขันของการพัฒนาในลำดับขั้นนี้จัดอยู่ในกลุ่มที่มีชื่อว่า **ดัชนีย่อยของกลุ่มการเพิ่มประสิทธิภาพ (Efficiency enhancers subindex)** โดยใช้หลักข้อที่ 5 ถึง 10 เป็นโครงสร้างในการประเมินจากการขับเคลื่อนที่สูงขึ้นของ หลักข้อที่ 5 ด้วย *ระบบการศึกษาและการฝึกอบรมทักษะขั้นสูง (Higher education and training)* หลักข้อที่ 6 มีตลาดสินค้าที่ดีมีประสิทธิภาพ (*Goods market efficiency*) หลักข้อที่ 7 มีตลาดแรงงานที่มีทักษะมีประสิทธิภาพ (*Labor market efficiency*) หลักข้อที่ 8 มีการพัฒนาทางตลาดการเงิน (*Financial market Development*) หลักข้อที่ 9 มีความพร้อมและมีความสามารถในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่มีอยู่ (*Technological readiness*) และหลักข้อที่ 10 มีตลาดการค้าขนาดใหญ่ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ (*Market size*)

และลำดับที่ 3 ได้แก่ *Innovation-driven economy* หมายถึง **ลำดับขั้นของการพัฒนาประเทศโดยอาศัยนวัตกรรมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ** และเมื่อการพัฒนาเดินทางมาถึงลำดับขั้นนี้ สถานการณ์ในการแข่งขันของบริษัทต่างๆ จะแข่งขันกันด้วยการผลิตสินค้าที่มีความแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์ความแตกต่างที่ไม่เหมือนใครซึ่งดัชนีย่อยในการประเมินความสามารถในการแข่งขันของการพัฒนาในลำดับขั้นนี้จัดอยู่ในกลุ่ม ที่มีชื่อว่า **ดัชนีย่อยของกลุ่มนวัตกรรมและปัจจัยที่มีความซับซ้อน (Innovation and sophistication factors subindex)** โดยใช้หลักข้อที่ 11 และ 12 เป็นโครงสร้างในการประเมินได้แก่ หลักข้อที่ 11 *การมีกระบวนการในการผลิตที่ซับซ้อน (Business sophistication)* โดยมี หลักข้อที่ 12 ซึ่งเป็น *การสร้างหรือการออกแบบนวัตกรรมใหม่ๆ (Innovation)* แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการพัฒนาและอัตราค่าจ้างแรงงานที่สูงด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 2 ดัชนีชี้วัดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระดับโลก (Global Competitiveness Index : GCI)

<p style="text-align: center;">ดัชนีชี้วัดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระดับโลก (Global Competitiveness Index : GCI)</p>		
ลำดับขั้นของการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระดับโลก (Stages of development)	ดัชนีย่อยในการประเมิน	หลัก 12 ข้อ (12 pillar)
<p>1. Factor-driven economy ลำดับขั้นของการพัฒนาประเทศโดยอาศัยปัจจัยพื้นฐานในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ</p>	<p>Basic requirements subindex ดัชนีย่อยของกลุ่มปัจจัยพื้นฐาน</p>	<p>ข้อที่ 1 Institutions (ประสิทธิภาพในการทำงานของสถาบันต่าง ๆ)</p> <p>ข้อที่ 2 Infrastructures (การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน)</p> <p>ข้อที่ 3 Macroeconomic Stability (มีสถานะความมั่นคงทางเศรษฐกิจในระดับมหภาค)</p> <p>ข้อที่ 4 Health and Primary Education (มีระบบดูแลรักษาพยาบาลและการศึกษาขั้นพื้นฐาน)</p>
<p>2. Efficiency-driven economy ลำดับขั้นของการพัฒนาประเทศโดยอาศัยประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ</p>	<p>Efficiency enhancers subindex ดัชนีย่อยของกลุ่มการเพิ่มประสิทธิภาพ</p>	<p>ข้อที่ 5 Higher education and training (ระบบการศึกษาและการฝึกอบรมทักษะขั้นสูง)</p> <p>ข้อที่ 6 Goods market efficiency (มีตลาดสินค้าที่มีประสิทธิภาพ)</p> <p>ข้อที่ 7 Labor market efficiency (มีตลาดแรงงานที่มีทักษะมีประสิทธิภาพ)</p> <p>ข้อที่ 8 Financial market Development (มีการพัฒนาทางตลาดการเงิน)</p> <p>ข้อที่ 9 Technological readiness (มีการความพร้อมและมีความสามารถในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่มีอยู่)</p> <p>ข้อที่ 10 Market size (มีตลาดการค้าขนาดใหญ่ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ)</p>
<p>3. Innovation-driven economy ลำดับขั้นของการพัฒนาประเทศโดยอาศัยนวัตกรรมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ</p>	<p>Innovation and sophistication factors subindex ดัชนีย่อยของกลุ่มนวัตกรรมและปัจจัยที่มีความซับซ้อน</p>	<p>ข้อที่ 11 Business sophistication (การมีกระบวนการในการผลิตที่ซับซ้อน)</p> <p>ข้อที่ 12 Innovation (การสร้างหรือการออกแบบนวัตกรรมใหม่ ๆ)</p>

จากเงื่อนไขและบริบทของสถานการณ์ต่าง ๆ อันเป็นส่วนประกอบที่ใช้ในการประเมินนั้น ทั้งนี้ ยังได้มีการใช้ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อประชากร หรือ *GDP per capita* ประกอบกับการประเมินของดัชนีย่อยในทุก ๆ ลำดับชั้นของการพัฒนาเพื่อให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังนี้ **ลำดับที่ 1 (Factor-driven economy)** นั้นจะมีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อประชากร น้อยกว่า 2,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ **ระหว่างการเปลี่ยนผ่านลำดับที่ 1 ไปสู่ลำดับที่ 2** จะมีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อประชากร อยู่ระหว่าง 2,000-2,999 ดอลลาร์สหรัฐฯ **ลำดับที่ 2 (Efficiency-driven economy)** จะมีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อประชากร อยู่ระหว่าง 3,000-8,999 ดอลลาร์สหรัฐฯ **ระหว่างการเปลี่ยนผ่านลำดับที่ 2 ไปสู่ลำดับที่ 3** จะมีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อประชากร อยู่ระหว่าง 9,000-17,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ **ลำดับที่ 3 (Innovation-driven economy)** จะมีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อประชากร มากกว่า 17,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ (The World Bank, 2018)

ตารางที่ 1 เกณฑ์ประกอบการแบ่งลำดับชั้นของการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระดับโลก
ในระดับโลก

เกณฑ์ประกอบการแบ่งลำดับชั้นของการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระดับโลก โดยผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อประชากร (GDP per capita)	
ลำดับชั้นของการพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน ของประเทศในระดับโลก (Stages of development)	ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อประชากร (GDP per capita)
ลำดับที่ 1 <i>Factor-driven economy</i>	น้อยกว่า 2,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ
ระหว่างการเปลี่ยนผ่านจาก ลำดับที่ 1 ไปสู่ลำดับที่ 2	ระหว่าง 2,000-2,999 ดอลลาร์สหรัฐฯ
ลำดับที่ 2 <i>Efficiency-driven economy</i>	ระหว่าง 3,000-8,999 ดอลลาร์สหรัฐฯ
ระหว่างการเปลี่ยนผ่านจาก ลำดับที่ 2 ไปสู่ลำดับที่ 3	ระหว่าง 9,000-17,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ
ลำดับที่ 3 <i>Innovation-driven economy</i>	มากกว่า 17,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ

และจากดัชนีที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นได้แสดงให้เห็นถึงข้อมูลจากรายงานที่มีชื่อว่า The Global Competitiveness Report ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 จนถึงปี พ.ศ. 2562 ของ สภาเศรษฐกิจโลก นั้นพบว่า ประเทศไทยได้ถูกจัดให้อยู่ในลำดับชั้นของ *Efficiency-driven economy* หรือ ลำดับชั้นของการพัฒนาประเทศโดยอาศัยประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 มาจนถึงปัจจุบัน และยังไม่สามารถก้าวข้ามไปสู่ลำดับชั้นของ *Innovation-driven economy* หรือ ลำดับชั้นของการพัฒนาประเทศโดยอาศัยนวัตกรรมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้ จากข้อมูลทั้งสองส่วนที่ได้นำเสนอในข้างต้นนั้น ได้แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องของข้อมูลทั้งในส่วนของสถานะของประเทศจากแบ่งกลุ่มโดยการประเมินรายได้ประชาชาติต่อหัว และลำดับชั้นของการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระดับโลกก็ตามล้วนแต่อยู่ในระดับชั้นกลางทั้งสิ้น หากจะต้องก้าวข้ามปัญหาดังกล่าวตามเกณฑ์การประเมินของ สภาเศรษฐกิจโลก ประเทศไทยจำเป็นต้องมีการพัฒนาในส่วนของการนวัตกรรมและกระบวนการผลิตที่มีความซับซ้อนเป็นอย่างยิ่งเพื่อก่อให้เกิดเอกลักษณ์ความแปลกใหม่และประสิทธิภาพต่อการสรรค์สร้างสินค้าและบริการภายในประเทศให้มีมูลค่าที่สูงขึ้น ตลอดจนผลักดันการพัฒนาดังกล่าวให้ก้าวไปสู่การเป็นภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จนนำไปสู่การยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนอย่างยั่งยืน

2. แนวคิดทฤษฎี เศรษฐกิจสร้างสรรค์ตามแนวทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 จากรายการศึกษาเบื้องต้น เศรษฐกิจสร้างสรรค์ THE CREATIVE ECONOMY” ที่จัดทำโดย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ ในปี พ.ศ.2552

จากสถานการณ์ที่ได้นำเสนอนั้นประเทศไทยได้เริ่มตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวซึ่งเห็นได้จาก “แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550-2554)” โดยใน *วัตถุประสงค์ข้อที่ 3* ได้มีการกำหนดทิศทางของนโยบายในการพัฒนาโดยใช้นวัตกรรมซึ่งสอดคล้องกับ *หลักข้อที่ 12* ในการประเมิน ลำดับชั้นของการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระดับโลก ของสภาเศรษฐกิจโลกไว้ว่า “เพื่อปรับโครงสร้างการผลิตสู่การเพิ่มคุณค่า (Value Creation) ของสินค้าและบริการบนฐานความรู้และนวัตกรรม รวมทั้งสนับสนุนให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างสาขาการผลิตเพื่อทำให้อัตราการผลิตสูงขึ้น” ซึ่งใน *บทที่ 4* ยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลและยั่งยืน ของแผนพัฒนาฯ ยังได้มีการอธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า “การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้ยั่งยืนและมั่นคงในระยะยาวต้องพัฒนา

ด้วย“ฐานความรู้” ทั้งจากภายนอกและภูมิปัญญาที่สั่งสมภายในประเทศเพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จาก กระแสโลกาภิวัตน์ได้อย่างชาญฉลาดและรู้เท่าทัน พร้อมกับการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ (Value Creation) เพื่อให้สินค้าและบริการในประเทศไทยก้าวไปสู่การผลิตที่ใช้ “ฐานความรู้และนวัตกรรม” เป็นองค์ประกอบสำคัญอันจะทำให้การผลิตของสินค้าในทุกสาขาสามารถใช้ปัจจัยการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ มีการออกแบบที่สร้างตลาดเฉพาะได้ และมีแบรนด์ของประเทศไทยเองที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในตลาด และสินค้าและบริการมีคุณภาพมาตรฐานสากล” อีกทั้งยังมีวิสัยทัศน์ของแนวทางการพัฒนาที่สอดคล้องกับนวัตกรรมที่นำเสนออีกใจดังนี้

แนวทางการพัฒนา ๓.๑ (๒) “การปรับโครงสร้างภาคอุตสาหกรรม ให้เป็นฐานการผลิตระดับภูมิภาคและโลก สำหรับอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพสูง และวางรากฐานให้กับอุตสาหกรรมใหม่ที่มีศักยภาพและแนวโน้มที่ดี บนพื้นฐานการสร้างมูลค่าโดยใช้องค์ความรู้และนวัตกรรม”

แนวทางการพัฒนา ๓.๑ (๒.๓) “สร้างระบบวิจัยในเชิงประยุกต์อย่างบูรณาการ เพื่อมุ่งสร้างนวัตกรรม ทั้งใน รูปของผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต โดยการส่งเสริมการสร้างขีดความสามารถด้านเทคโนโลยี ตั้งแต่ การได้มาและการเข้าถึงเทคโนโลยีจากต่างประเทศ และการสร้างขบวนการเชื่อมโยงทั้งระหว่างและภายในองค์กร รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีที่ได้มา หรือใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อให้สามารถปรับปรุง วิจัย และพัฒนาเทคโนโลยีให้มีศักยภาพสูงขึ้น เพื่อสร้างความพิเศษและแตกต่าง”

แนวทางการพัฒนา ๓.๑ (๒.๕) “สร้างหรือสนับสนุนให้เกิดผู้ประกอบการที่เกื้อหนุนต่อการสร้างนวัตกรรม โดยใช้ระบบบ่มเพาะธุรกิจ ซึ่งเชื่อมโยงกับระบบสนับสนุนอื่น ๆ ได้แก่ แหล่งเงินทุน และกระบวนการจัดองค์ความรู้ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ”

แนวทางการพัฒนา ๓.๑ (๔.๑) ข้อที่ ๓) “สนับสนุนการทำวิจัย พัฒนา นวัตกรรม และผลักดันไปสู่การใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ รวมทั้งการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเพื่อสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ ตลอดจนมีการบริหารจัดการด้านทรัพย์สินทางปัญญาอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจัดตั้งกองทุนรัฐร่วมเอกชนเพื่อการวิจัยและพัฒนาในอุตสาหกรรมเป้าหมาย จัดตั้งบริษัทร่วมทุนในการพัฒนาเทคโนโลยีและหน่วยบ่มเพาะเทคโนโลยีเร่งสร้างนวัตกรรมรุ่นใหม่ ๆ และจัดตั้งศูนย์ขยายนวัตกรรมต้นแบบ เพื่อส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม”

แนวทางการพัฒนา ๓.๑ (๔.๑) ข้อที่ ๔) “พัฒนาระบบการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อสนับสนุนให้มีการนำผลงานวิจัยและพัฒนาไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ โดยให้มีการจัดตั้งสำนักงานอนุญาตเพื่อทำหน้าที่บริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา โดยให้ความสำคัญกับการคุ้มครอง

ทรัพย์สินทางปัญญาแก่มหาวิทยาลัย การแบ่งปันผลประโยชน์ และสร้างความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยและภาคอุตสาหกรรมเพื่อนำองค์ความรู้และเทคโนโลยีไปพัฒนาหรือต่อยอดในเชิงอุตสาหกรรม”

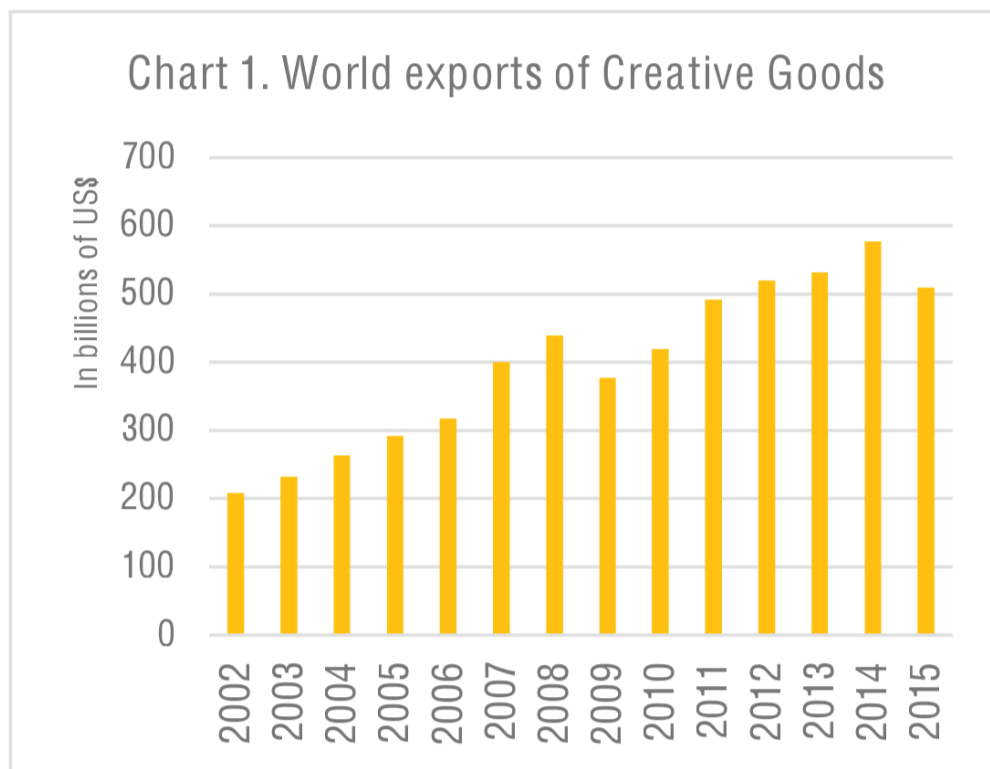
จะเห็นได้ว่าแนวทางการพัฒนาที่ได้ยกตัวอย่างมานั้นแสดงให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ในการยกระดับการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเป็นระบบด้วยการปรับโครงสร้างของภาคอุตสาหกรรมด้วยการเพิ่มคุณค่า (Value Creation) ให้สินค้าและบริการบนฐานของการใช้ความรู้ นวัตกรรม รู้เท่าทันกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก รวมไปถึงการนำภูมิปัญญามาต่อยอดร่วมกับการวิจัยและพัฒนาเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์มีความแปลกใหม่ให้กระจายไปสู่ตลาดโลกและนำผลจากการวิจัยดังกล่าวไปสู่การจดลิขสิทธิ์ หรือ สิทธิบัตร เพื่อให้เกิดช่องทางในการสร้างรายได้ใหม่ๆจากการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2549)

ทั้งนี้ในระหว่างระยะเวลาของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 นั้น ยังได้มีการศึกษาถึงแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) จากข้อมูล “รายการศึกษาเบื้องต้น เศรษฐกิจสร้างสรรค์ THE CREATIVE ECONOMY” ที่จัดทำโดย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ ในปี พ.ศ. 2552 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทบทวนแนวคิดสำหรับใช้ในการจัดทำแผนแม่บทในการพัฒนาขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อีกทั้งยังเป็นการค้นหาแนวทางใหม่ ๆ ในการพัฒนา (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552) ซึ่งสอดคล้องกับ ดัชนีชี้วัดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระดับโลก และผลักดันให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีรายได้ในระดับสูง อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงเหตุผลที่สำคัญอีก 2 ประการ นั้นได้แก่การพัฒนาความเป็นอยู่ของมนุษย์ให้มั่นคงเพื่อที่จะได้มีชีวิตที่ดีขึ้น และสร้างศักยภาพความได้เปรียบในการแข่งขันทางเศรษฐกิจในเวทีการค้าโลก ซึ่ง ณ ขณะนั้นประเทศที่พัฒนาแล้วได้นำเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศและมีแนวโน้มการเติบโตอย่างรวดเร็วเช่น สหภาพยุโรปมีอัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กว่าร้อยละ 122 ในปี พ.ศ. 2547 ซึ่งสูงกว่าอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจโดยรวม และส่งผลให้เกิดอัตราการจ้างแรงงานได้สูงถึง 4.7 ล้านคน หรืออย่างประเทศสหรัฐอเมริกาที่อุตสาหกรรมลิขสิทธิ์ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีมูลค่าทางเศรษฐกิจถึง 1,388 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 11.12 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และมีอัตราการจ้างแรงงานโดยประมาณถึง 40 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 30 ของการจ้างงานทั้งหมดในสหรัฐอเมริกา อีกทั้งสินค้าและบริการสร้างสรรค์ (Creative goods and services) ได้กลายมาเป็นสินค้าส่งออกสำคัญ โดยมีมูลค่าการส่งออกรวมในปี พ.ศ.2548

สูงถึง 445.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจาก 234.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2539 หรือ มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 8.7 ต่อปี ซึ่งประเทศพัฒนาแล้วครองส่วนแบ่งทางการตลาดส่งออกในโลกถึง ร้อยละ 82 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552) โดยในปัจจุบันนั้นไม่ว่าจะเป็นประเทศอังกฤษ หรือสหรัฐอเมริกา ต่างก็อยู่ในกลุ่มประเทศที่มีรายได้สูง และมีการพัฒนาประเทศโดยอาศัยนวัตกรรมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (*the World Economic Forum, 2019*)

ประกอบกับข้อมูลสถิติการส่งออกในระดับโลกของสินค้าเชิงสร้างสรรค์ (Creative Goods) มีแนวโน้มการเติบโตไปในทางที่สูงขึ้น จากรายงานที่มีชื่อว่า “*CREATIVE ECONOMY OUTLOOK Trends in international trade in creative industries 2002–2015 COUNTRY PROFILES 2005–2014*” ที่ถูกเผยแพร่ในปี พ.ศ. 2561 โดย UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD) หรือ การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา แสดงให้เห็นถึงข้อมูลสถิติตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ที่มีมูลค่าการส่งออกของสินค้าสร้างสรรค์อยู่ที่ 2,080 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และสูงขึ้นถึง 5,090 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2558 จากรูปภาพที่ 6 (United Nations, 2018) จะเห็นได้ว่าในตลอดระยะเวลา 14 ปีที่ผ่านมาของเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้น ยังคงสร้างมูลค่าในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ อีกทั้งยังเป็นการนำภูมิปัญญา เอกลักษณ์และวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ต่าง ๆ มาพัฒนาต่อยอดให้เกิดเป็นสินค้าและบริการที่ส่งมอบคุณค่าได้มากยิ่งขึ้น ทั้งในแง่ของชุมชนผู้ผลิตที่จะสามารถทำให้เกิดการจ้างงานและสร้างคุณค่าให้แก่ชุมชนรวม จนถ่ายทอดไปในรูปแบบสินค้าและบริการสู่มือของผู้บริโภค ตลอดจนพัฒนากลายเป็นมรดกตกทอดขึ้นสำคัญให้แก่คนรุ่นหลังได้สืบต่อไป

ภาพที่ 6 : สถิติการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ในระดับโลกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 - 2558



2.2 นิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตามองค์กรชั้นนำต่างๆของโลก

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ นั้นมีความหมายที่หลากหลายแต่สามารถเข้ากันได้โดยทั่วกันว่าเป็น “การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์” (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552) อ้างถึงใน Howkins (2001) โดยทั้งข้อมูลจากรายงานดังกล่าว และข้อมูลในปัจจุบันขององค์กรชั้นนำต่าง ๆ ของโลก ได้มีการให้คำจำกัดความเพื่อสร้างมาตรฐานในการอ้างอิงดังนี้

2.2.1 ความหมายที่กำหนดโดย ประเทศที่เป็นผู้นำการพัฒนา

สหราชอาณาจักร (United Kingdom) ได้ให้ความสำคัญกับการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการพัฒนาขับเคลื่อนเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศเป็นอันดับต้น ๆ ซึ่งมีเป้าหมายในการพัฒนาตั้งแต่ระดับรากฐานอันได้แก่ระบบการศึกษาซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญอย่างยิ่งในการนำพาประเทศก้าวไปสู่การเป็น *World Creative Hub* หรือ *ศูนย์กลางของความสร้างสรรค์โลก* จากข้อมูลของ *กรมวัฒนธรรม สื่อ และกีฬา (Department for Culture Media & Sport)* ของประเทศสหราชอาณาจักรนั้น ได้ให้คำจำกัดของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไว้ว่า

“เป็นอุตสาหกรรมที่มีต้นกำเนิดจากความคิดสร้างสรรค์ของปัจเจกบุคคลรวมไปถึงทักษะ และความสามารถอันโดดเด่น ที่ก่อให้เกิดโอกาสในการสร้างงานซึ่งเต็มเปี่ยมไปด้วยแรงผลักดัน คุณค่า และความมั่งคั่ง ไปสู่คนรุ่นหลังที่สามารถสร้างประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาได้” (Department for Digital, 2019) ทั้งนี้ยังได้มีการบัญญัติศัพท์ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความเข้าใจไว้ 3 จำนวนได้แก่ (Department for Culture Media & Sport, 2016)

1) Creative Occupations หรือ **อาชีพสร้างสรรค์** หมายถึง อาชีพที่มีการสร้างสรรค์อยู่ในเนื้องานตามธรรมชาติ ซึ่งได้มีการระบุไว้โดยกรมวัฒนธรรม สื่อ และกีฬาของประเทศสหราชอาณาจักร อันประกอบไปด้วย 9 กลุ่มอาชีพหลักได้แก่ กลุ่มอาชีพโฆษณาและการตลาด (Advertising and marketing) กลุ่มอาชีพสถาปัตยกรรม (Architecture) กลุ่มอาชีพงานฝีมือ (Crafts) กลุ่มอาชีพออกแบบสินค้า กราฟิก และ ออกแบบแฟชั่น (Design: product, graphic and fashion design) กลุ่มอาชีพทางด้านภาพยนตร์ โทรทัศน์ สื่อวิดีโอ วิทย์ และภาพถ่าย (Film, TV, video, radio and photography) กลุ่มอาชีพทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซอฟต์แวร์ และบริการคอมพิวเตอร์ (IT, software and computer services) กลุ่มอาชีพublishing) กลุ่มอาชีพที่เกี่ยวข้องกับพิพิธภัณฑ์ หอศิลป์ และห้องสมุด (Museums, galleries and libraries) และกลุ่มอาชีพทางด้านดนตรี การแสดง และทัศนศิลป์ (Music, performing and visual arts) อันเป็นรากฐานที่สำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

2) Creative Industries หรือ **อุตสาหกรรมสร้างสรรค์** หมายถึง อุตสาหกรรมใด ๆ ก็ตามที่ประกอบไปด้วยสัดส่วนที่ชัดเจนของอาชีพสร้างสรรค์รวมไปถึงกลุ่มอาชีพอื่น ๆ นอกเหนือจากอาชีพสร้างสรรค์ด้วย

3) Creative Economy หรือ **เศรษฐกิจสร้างสรรค์** หมายความว่ารวมไปถึงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และอาชีพสร้างสรรค์ทั้งหมดที่นอกเหนือไปจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

2.2.2 ความหมายที่กำหนดโดย การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา หรือ UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD)

เป็นองค์การภายใต้องค์การสหประชาชาติ (United Nations) ที่สนับสนุนประเทศกำลังพัฒนา (Developing Countries) ให้สามารถเข้าถึงทรัพยากรพื้นฐานและทรัพยากรที่จำเป็น

ต่อเศรษฐกิจยุคโลกาภิวัตน์อย่างเป็นธรรมและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสนับสนุนด้านการวิเคราะห์ การสร้างฉันทามติ และความช่วยเหลือทางด้านเทคนิค ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นการผลักดันการค้า การแลกเปลี่ยน การลงทุน การเงิน และเทคโนโลยี รวมไปถึงการพัฒนาในระยะยาวอย่างยั่งยืน โดยมี สมาชิกทั้งหมด 195 ประเทศ และจากรายงานที่มีชื่อว่า *Creative Economy Report 2008* มีการเทียบเคียงคำจำกัดความของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยอาศัยแนวคิดของความคิดสร้างสรรค์ ว่าเป็น “กิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงทักษะในการสร้างสรรค์ตามธรรมชาติอย่างเข้มข้นจนนำไปสู่ กิจกรรมทางเศรษฐกิจใด ๆ ก็ตามที่มีการผลิตสินค้า ผนวกกับการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา” หรือ “การสร้างกระบวนการในการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ที่มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ และการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาเป็นหลัก” (United Nations, 2008)

2.2.3 ความหมายที่กำหนดโดย องค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก หรือ World Intellectual Property Organization (WIPO)

เป็นองค์กรที่ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2510 ขององค์การสหประชาชาติ ซึ่งปัจจุบัน มีสมาชิกทั้งหมด 193 ประเทศ โดยมีพันธกิจในการเป็นผู้นำการพัฒนา ระบบทรัพย์สินทางปัญญา ในระดับนานาชาติให้เกิดความสมดุลและมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ยังได้มีการอธิบายถึงแนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์โดยเน้นที่บริบทของ *ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Rights)* ว่า “เป็นกิจกรรมที่ประกอบไปด้วยความพยายามและความคิดริเริ่มในการสร้างสรรค์งานที่ถึงระดับ โดยความคิดดังกล่าวต้องเกิดขึ้นจากตัวผู้สร้างเองไม่ว่าจะมากหรือน้อยก็ตามแต่ และต้องปราศจาก การลอกเลียนแบบงานของผู้อื่น ทั้งนี้รวมไปถึงอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม และศิลปะทั้งหมด ทั้งในแบบรูปสินค้าและบริการ และให้การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา” หรือ “อุตสาหกรรมใด ๆ ก็ตามที่เป็นองค์ประกอบของระบบเศรษฐกิจ ซึ่งใช้ความคิดสร้างสรรค์ ในกระบวนการทางอุตสาหกรรมตั้งแต่ขั้นต้น ขั้นกลาง และก่อให้เกิดผลลัพธ์เป็นทรัพย์สินทางปัญญา ในขั้นตอนสุดท้าย” (WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION, 2007)

2.2.4 ความหมายที่กำหนดโดย องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรม แห่ง ส ห ปร ะ ช า ซ ติ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization : UNESCO) หรือ องค์การยูเนสโก

เป็นองค์การที่สร้างสันติภาพในระดับนานาชาติส่งเสริมทั้งด้านการศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรม ทั้งนี้องค์การยูเนสโกได้มีการอ้างอิงคำจำกัดความของอุตสาหกรรม

สร้างสรรค์ ตามกระทรวงวัฒนธรรม สื่อและการกีฬาของสหราชอาณาจักร ว่าเป็น “อุตสาหกรรมที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ความชำนาญ และความสามารถที่มี ศักยภาพในการสร้างงานและความมั่งคั่ง โดยการผลิตและใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา” (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552: 19) และจากข้อมูลในรายงานที่มีชื่อว่า “CREATIVE ECONOMY REPORT 2013 SPECIAL EDITION > WIDENING LOCAL DEVELOPMENT PATHWAYS” ขององค์การยูเนสโก และ สำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (United Nations Development Programme: UNDP) ได้กล่าวถึงข้อกำหนดของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นั้น รวมไปถึง “สินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นโดยอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและนวัตกรรมรวมถึงงานวิจัยและการพัฒนาซอฟต์แวร์” (United Nations, UNDP, & UNESCO, 2013)

2.2.5 ความหมายที่กำหนดโดย องค์กร Americans for the Arts

เป็นองค์กรไม่แสวงผลกำไรก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2539 ซึ่งมีพันธกิจในการผลักดันและสร้าง การยอมรับสำหรับคุณค่าของศิลปะ อีกทั้งยังเป็นผู้นำในการประชาสัมพันธ์ และการสนับสนุนศิลปะทั้งเครือข่ายองค์กรและส่วนบุคคลในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งองค์การยูเนสโกนั้นได้มีการหยิบยกตัวอย่างการจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์องค์กร Americans for the Arts อีกด้วย โดยองค์กรดังกล่าว ได้ให้คำจำกัดความของเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยมุ่งเน้นไปที่ “ธุรกิจที่มีกระบวนการผลิตและจัดจำหน่ายซึ่งอาศัยศิลปะเป็นศูนย์กลางของการดำเนินธุรกิจ โดยมีขอบเขตตั้งแต่ พิพิธภัณฑที่ไม่แสวงผลกำไร เพลงซิมโฟนี โรงภาพยนตร์ที่แสวงผลกำไร สถาปัตยกรรม และบริษัทสื่อโฆษณา เป็นต้น” (Americans for the arts, 2017)

จากข้อมูลของคำจำกัดความที่ได้นำเสนอมาข้างต้นนั้น สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นั้นได้มีการให้คำจำกัดความของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้เช่นกันว่าเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยการสร้างสินค้าและบริการใหม่ ๆ ซึ่งมีกระบวนการคิดอย่างสร้างสรรค์โดยเชื่อมโยงกับรากฐานทาง วัฒนธรรม การส่งสมภูมิปัญญาความรู้ของสังคม และเทคโนโลยีนวัตกรรมสมัยใหม่ บนพื้นฐานของการใช้องค์ ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และ การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) เพื่อสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและอาจขยายไปถึงการสร้างคุณค่าทางสังคม โดยรายงานดังกล่าวยังได้แสดงถึงข้อมูลการแบ่งประเภทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ 6 รูปแบบดังนี้

2.3 การจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในรูปแบบต่าง ๆ ตามองค์กรชั้นนำของโลก

1)การจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศสหราชอาณาจักร โดย กรมวัฒนธรรม สื่อ และกีฬา (Department for Culture Media & Sport) ได้มีการจัดประเภทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ซึ่งประกอบไปด้วยทั้งหมด 11 กลุ่มอุตสาหกรรมดังนี้

(1) กลุ่มโฆษณา (Advertising)

(2) กลุ่มสถาปัตยกรรม (Architecture)

(3) กลุ่มศิลปะ และ วัตถุโบราณ (Arts and Antiques Market)

(4) กลุ่มฝีมือ (Crafts)

(5) กลุ่มออกแบบ (Design)

(6) กลุ่มออกแบบแฟชั่น (Designer fashion)

(7) กลุ่มภาพยนตร์ และ สื่อวิดีโอ (Film and video)

(8) กลุ่ม (Interactive leisure software)

(9) กลุ่มดนตรี (Music)

(10) กลุ่มการแสดงศิลปะ (Performing arts)

(11) กลุ่มสิ่งพิมพ์ (Publishing)

(12) กลุ่มซอฟต์แวร์ และ บริการคอมพิวเตอร์ (Software and computer services)

(13) กลุ่มโทรทัศน์ และ วิทยุ (Television and radio)

2)การจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยใช้วัฒนธรรมเป็นหลัก (Symbolic Texts) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ประกอบไปด้วย 11 กลุ่มอุตสาหกรรมดังนี้

ประเภท Core cultural industries

(1) กลุ่มโฆษณา (Advertising)

(2) กลุ่มภาพยนตร์ (Film)

(3) กลุ่มอินเทอร์เน็ต (Internet)

(4) กลุ่มดนตรี (Music)

(5) กลุ่มสิ่งพิมพ์ (Publishing)

(6) กลุ่มโทรทัศน์ และ วิทยุ (Television and radio)

(7) กลุ่มสื่อวิดีโอ และ เกมส์คอมพิวเตอร์ (Video and computer games)

ประเภท Peripheral cultural industries

(8) Creative arts

ประเภท Borderline cultural industries

(9) Consumer electronics Fashion

(10) Software

(11) Sport

3)การจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยใช้ศิลปะเป็นหลัก (Concentric Circle) แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ประกอบไปด้วย 14 กลุ่มอุตสาหกรรมดังนี้

ประเภท Core creative arts

(1) *Literature Music*

(2) *Performing arts*

(3) *Visual arts*

ประเภท Other core cultural industries

(4) *Film*

(5) *Museums and libraries*

ประเภท Wider cultural industries

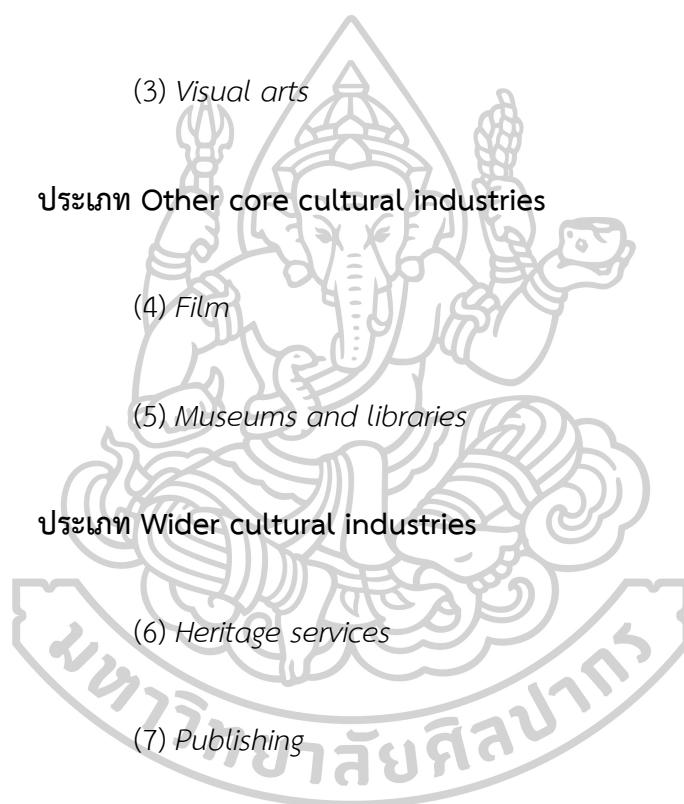
(6) *Heritage services*

(7) *Publishing*

(8) *Sound recording*

(9) *Television and radio*

(10) *Video and computer games*



ประเภท Related industries

(11) *Advertising*

(12) *Architecture*

(13) *Design*

(14) *Fashion*

4)การจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดย การประชุมสหประชาชาติว่าด้วย การค้าและการพัฒนา หรือ UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD) แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มอุตสาหกรรมดังนี้

(1) *Heritage or Cultural Heritage*

(2) *Arts*

(3) *Media*

(4) *Functional Creation*

5)การจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดย องค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO Copyright) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ประกอบไปด้วย 14 กลุ่มอุตสาหกรรมหลักดังนี้

ประเภท Core copyright industries

(1) *Advertising*

(2) *Collecting societies*

(3) *Film and video*

(4) *Music*

(5) *Performing arts*

(6) *Publishing*

(7) *Software*

(8) *Television and radio*

(9) *Visual and graphic art*

ประเภท Partial copyright industries

(10) *Architecture Clothing, footwear Design*

(11) *Fashion Household goods Toys*

ประเภท Interdependent copyright industries

(12) *Blank recording material*

(13) *Consumer electronics Musical instruments Paper*

(14) *Photocopiers, photographic equipment*

6)การจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดย องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization : UNESCO) หรือ องค์การยูเนสโก แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ประกอบไปด้วย 17 กลุ่มอุตสาหกรรมหลักดังนี้

ประเภท Industries in core cultural domains

(1) *Museums, galleries, libraries*

(2) *Performing arts*

(3) *Festivals*

(4) *Visual arts, crafts*

(5) *Design*

(6) *Publishing*

(7) *Television, radio*

(8) *Film and video*

(9) *Photography*

(10) *Interactive media*

ประเภท Industries in expanded cultural domains

(11) *Musical instruments*

(12) *Sound equipment*

(13) *Architecture*

(14) *Advertising*

(15) *Printing equipment*

(16) *Software*

(17) *Audiovisual hardware*

7)การจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยองค์กร Americans for the Art
แบ่งออกเป็น 8กลุ่มอุตสาหกรรม ดังนี้

(1) *Advertising*

(2) *Architecture*

(3) *Arts schools and services Design*

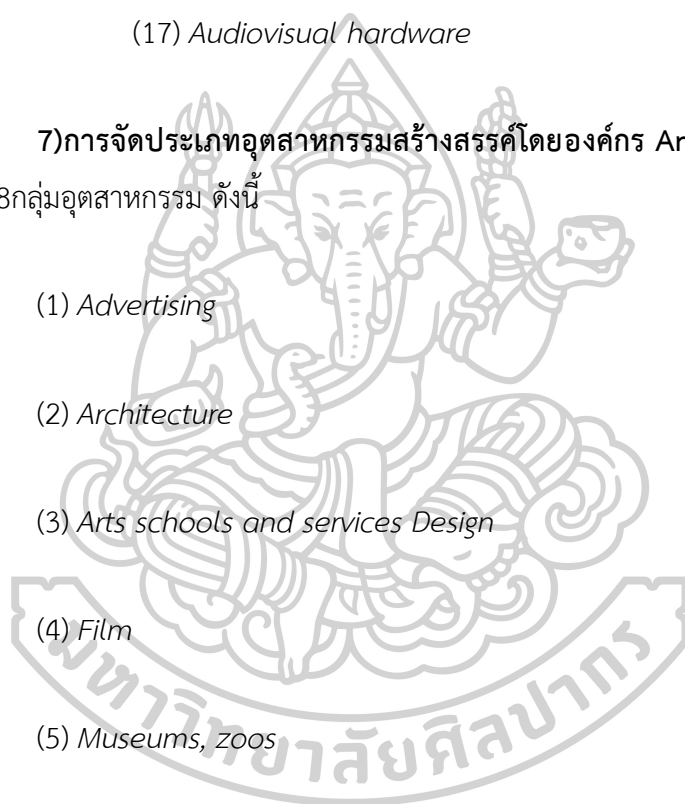
(4) *Film*

(5) *Museums, zoos*

(6) *Music*

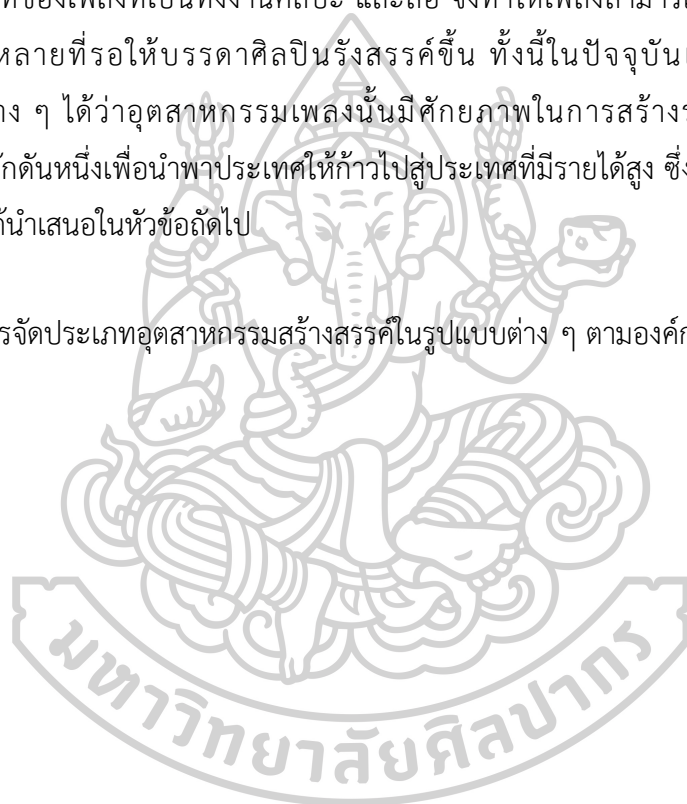
(7) *Performing arts Publishing*

(8) *Television and radio Visual arts*



จากการจัดประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้ง 7 ประเภทที่ได้กล่าวมานั้น สำนักงานสภาพัฒนาการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2552) ได้มีการแบ่งประเภทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยตามรูปแบบของ *United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)* หรือ *การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา* โดยข้อมูลที่ได้นำเสนอมาทั้งหมด จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมเพลงนั้น ได้ถูกบรรจุให้เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งขององค์กรระหว่างประเทศต่าง ๆ และของประเทศไทยเองด้วย ซึ่งเพลงหรือดนตรีนั้นเป็นสิ่งที่ต้องใช้ทักษะ ความชำนาญ และความคิดสร้างสรรค์ ในการสร้างงาน และด้วยบริบทของเพลงที่เป็นทั้งงานศิลปะ และสื่อ จึงทำให้เพลงสามารถเกิดการประยุกต์ใช้ได้ อย่างหลากหลายที่รอให้บรรดาศิลปินรังสรรค์ขึ้น ทั้งนี้ในปัจจุบันเองก็สามารถพบเห็น จากข้อมูลต่าง ๆ ได้ว่าอุตสาหกรรมเพลงนั้นมีศักยภาพในการสร้างรายได้และซึ่งสามารถ เป็นอีกแรงผลักดันหนึ่งเพื่อนำพาประเทศให้ก้าวไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง ซึ่งข้อมูลของอุตสาหกรรม เพลงนั้น จะได้นำเสนอในหัวข้อถัดไป

ตารางที่ 2 การจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในรูปแบบต่าง ๆ ตามองค์กรชั้นนำของโลก



การจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในรูปแบบต่างๆ ตามองค์การชั้นนำของโลก

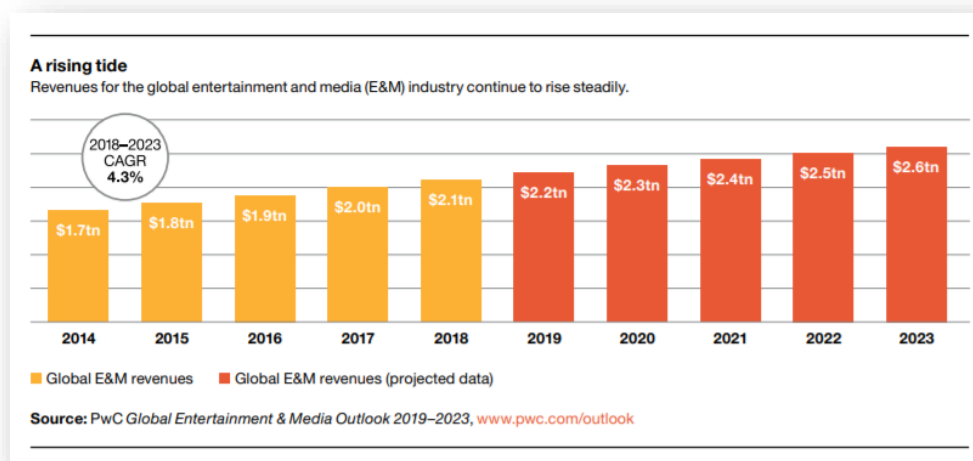
<p>ประเทศสหราชอาณาจักร (UK DCMS)</p>	<p>ใช้วัฒนธรรมเป็นหลัก (Symbolic Texts)</p>	<p>ใช้ศิลปะเป็นหลัก (Concentric Circle)</p>	<p>การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD)</p>	<p>องค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO Copyright)</p>	<p>องค์การยูเนสโก (UNESCO)</p>	<p>องค์กร Americans for the Art</p>
<p>1. Advertising 2. Architecture 3. Arts and antiques 4. Crafts 5. Design 6. Designer fashion 7. Film and video 8. Interactive leisure software 9. Music 10. Performing arts 11. Publishing 12. Software and computer services 13. Television and radio</p>	<p>Core cultural industries 1. Advertising 2. Film 3. Internet 4. Music 5. Publishing 6. Television and radio 7. Video and computer games</p> <p>Peripheral cultural industries 8. Creative arts</p> <p>Borderline cultural industries 9. Consumer electronics 10. Fashion 11. Software 12. Sport</p>	<p>Core creative arts 1. Literature Music 2. Performing arts 3. Visual arts</p> <p>Other core cultural industries 4. Film 5. Museums and libraries</p> <p>Wider cultural industries 6. Heritage services 7. Publishing 8. Sound recording 9. Television and radio 10. Video and computer games</p> <p>Related industries 11. Advertising 12. Architecture 13. Design 14. Fashion</p>	<p>1. Heritage or Cultural Heritage 2. Arts 3. Media 4. Functional Creation</p>	<p>Core copyright industries 1. Advertising 2. Collecting societies 3. Film and video 4. Music 5. Performing arts 6. Publishing 7. Software 8. Television and radio 9. Visual and graphic art</p> <p>Partial copyright industries 10. Architecture Clothing, footwear 11. Design 12. Fashion Household goods Toys</p> <p>Interdependent copyright industries 13. Blank recording material 14. Consumer electronics Musical 15. Instruments Paper 16. Photocopiers, photographic equipment</p>	<p>Industries in core cultural domains 1. Museums, galleries, libraries 2. Performing arts 3. Festivals 4. Visual arts, crafts 5. Design 6. Publishing 7. Television, radio 8. Film and video 9. Photography 10. Interactive media</p> <p>Industries in expanded cultural domains 11. Musical instruments 12. Sound equipment 13. Architecture 14. Advertising 15. Printing equipment 16. Software 17. Audiovisual hardware</p>	<p>1. Advertising 2. Architecture 3. Arts schools and services Design 4. Film 5. Museums, zoos 6. Music 7. Performing arts Publishing 8. Television and radio Visual arts</p>

3. แนวคิดทฤษฎี การคาดการณ์และอัตรารายได้ของธุรกิจสื่อและบันเทิง และ อัตรารายได้ของอุตสาหกรรม สื่อบันเทิงเสียง

จากรายงานที่มีชื่อว่า “Global Entertainment & Media Outlook 2019-2023” โดยบริษัท PricewaterhouseCoopers (PwC) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงสถานการณ์ของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงจาก “ข้อมูลการคาดการณ์รายได้ในระหว่างปี 2019-2023” และ “ข้อมูลอัตรารายได้ที่ผ่านมาของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงทั่วโลก” (ภาพที่ 7) โดยแนวโน้มรายได้ของอุตสาหกรรมดังกล่าว นั้น มีการเติบโตที่เพิ่มขึ้นนับตั้งแต่ปี 2014 ที่มีรายได้โดยรวมทั้งอุตสาหกรรมอยู่ที่ 1.7 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ต่อมาในปี 2015 ที่ 1.8 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และในปี 2016 ที่ 1.9 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ถัดมาในปี 2017 ที่ 2.0 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ จนกระทั่งในปี 2018 ที่ 2.1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และนับว่า เป็นสัญญาณที่ดีในการเติบโตของอุตสาหกรรมดังกล่าว ในส่วนถัดมาจากรายงานของ PwC นั้น แสดงให้เห็นถึงการคาดการณ์รายได้โดยรวมของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงตั้งแต่ปี 2019 ไปจนถึงปี 2023 นั้น พบว่าในปี 2019 อาจมีรายได้โดยรวมของทั้งอุตสาหกรรมสูงถึง 2.2 ล้านล้านดอลลาร์ และอาจสูงถึง 2.6 ล้านล้านดอลลาร์ ในปี 2023 จากข้อมูลดังกล่าวนี้ได้แสดงให้เห็นถึงสถานการณ์แนวโน้มและศักยภาพ แต่อีกนัยหนึ่งอาจก็อาจแสดงโอกาสในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมที่สูงขึ้นสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ในยุค 4.0 ที่เทคโนโลยีนั้นได้เข้ามา มีบทบาทอย่างเต็มตัวและมีส่วนช่วยในการพัฒนารการสื่อสารของมนุษย์ให้มีความรวดเร็วและเข้าถึงทุกปัจเจกบุคคลได้มากยิ่งขึ้น (PWC, 2019)

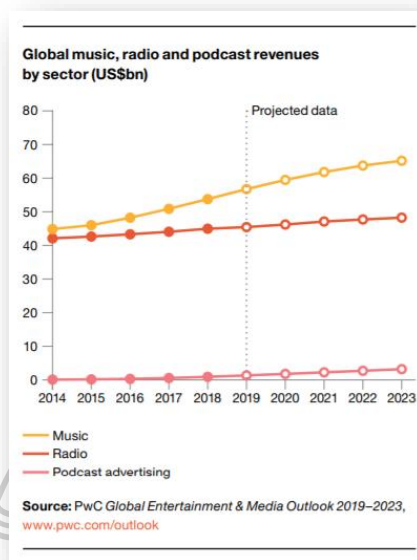


ภาพที่ 7 : การคาดการณ์และอัตรารายได้ของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงทั่วโลก ปี พ.ศ.2557 - 2566



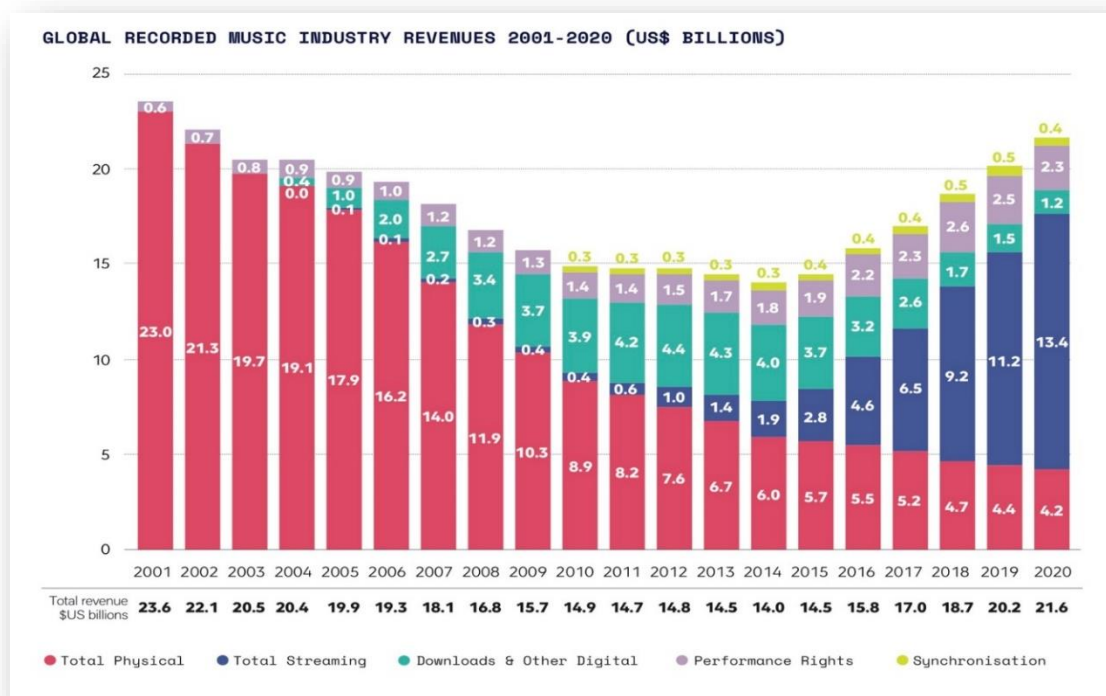
อีกทั้งรายงานดังกล่าวของ PwC ยังได้แสดงให้เห็นถึงข้อมูลของ “ข้อมูลอัตรารายได้ที่ผ่านมาของสื่อเพลง วิทยุ และ พอดแคสต์ ทั่วโลก” ดังในภาพที่ 8 (PWC, 2019) โดยรายได้ในส่วนของ **สื่อเพลง** มีรายได้รวมโดยประมาณอยู่ที่ 45 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2014 และมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้นอยู่ที่ 52 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2018 ต่อมาในส่วนของ **สื่อวิทยุ** นั้น มีรายได้รวมโดยประมาณอยู่ที่ 42 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2014 และมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้นอยู่ที่ 44 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2018 และในส่วนของ **พอดแคสต์** นั้น ได้เริ่มมีสัญญาณการเติบโตในปี 2017 ไปจนถึงปี 2018 จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการเติบโตของสื่อทั้ง 3 ประเภท โดยเฉพาะ **สื่อเพลง** ที่มีการเติบโตมากที่สุด รองลงมาได้แก่ **สื่อวิทยุ** และ **พอดแคสต์**

ภาพที่ 8 : รายได้และการคาดการณ์รายได้ของอุตสาหกรรม เพลง วิทยุ และพอดแคสต์ ทั่วโลก
ปี พ.ศ. 2557 – 2566



ถัดมาเป็นข้อมูลจากรายงานประจำปีที่มีชื่อว่า “*IFPI Global Music Report 2021*” โดย “*International Federation of the Phonographic Industry (IFPI)*” หรือ “สมาพันธ์ผู้ผลิตสิ่งบันทึกเสียงระหว่างประเทศ” ที่มีสมาชิกจากค่ายเพลงชั้นนำและค่ายเพลงอิสระทั่วโลกถึง 1,300 บริษัท ใน 59 ประเทศ ในการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลภายในอุตสาหกรรม จากข้อมูลสถิติในภาพที่ 9 (Ifpi, 2021) แสดงให้เห็นถึงอัตรารายได้ของอุตสาหกรรมสิ่งบันทึกเสียงทั่วโลก โดยมีการแบ่งประเภทของรายได้ เป็น 5 ประเภท ดังนี้ 1) *Physical* ในที่นี้หมายถึง สิ่งบันทึกเสียงที่จัดจำหน่ายในรูปแบบ ไวนิล เทป ซีดี เป็นต้น 2) *Digital (excluding streaming)* ในที่นี้หมายถึง สิ่งบันทึกเสียงที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์อย่างเช่น iTunes, AMAZON หรือ Google Play เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคต้องทำการเลือกซื้อเพลงที่มีจำหน่ายในระบบก่อนจึงจะสามารถฟังเพลงได้ 3) *Streaming* ในที่นี้หมายถึง สิ่งบันทึกเสียงที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้บริโภคต้องชำระค่าบริการรายเดือน เพื่อแลกเปลี่ยนกับการเข้าใช้บริการในการฟังเพลง 4) *Performance rights* ในที่นี้หมายถึง รายได้จากการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ของสิ่งบันทึกเสียงที่ใช้ในแต่ละการแสดงดนตรี 5) *Synchronization revenues* ในที่นี้หมายถึง รายได้จากการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ของสิ่งบันทึกเสียงจากการนำไปใช้ประกอบภาพยนตร์ ละคร โฆษณา เป็นต้น

ภาพที่ 9 : รายได้ของอุตสาหกรรมสิ่งบันเทิงเสียงทั่วโลก ปี 2544 – 2563



จากข้อมูลสถิติในภาพที่ 9 (Ifpi, 2021) จะเห็นได้ว่ารายได้ประเภท *Physical* นั้นเป็นส่วนที่ทำรายได้มากที่สุดจากปี 2001 โดยมีมูลค่าสูงถึง 2,360 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มลดลงเนื่องจากบทบาทการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดช่องทางจัดจำหน่ายในรูปแบบดิจิทัลที่มีศักยภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงในแง่ของการจัดจำหน่าย อีกทั้งยังเพิ่มความสะดวกสบายต่อผู้บริโภคและด้วยพฤติกรรมในการฟังเพลงของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคมและเทคโนโลยีจากการฟังเพลงด้วย เทป หรือ แผ่นซีดี ที่มีข้อจำกัดในการใช้งานและการพกพา ไปสู่การจัดจำหน่ายในรูปแบบ *Digital Downloads* ซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 440 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้น ในช่วงปี 2012 แต่ยังคงสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมการพัฒนาทางด้านการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของโครงข่ายระบบสัญญาณที่มีความรวดเร็วขึ้นในทุกขณะของการพัฒนา และความสามารถทางด้านอุปกรณ์ไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์ ไปสู่โทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของผู้บริโภค เช่น การติดต่อสื่อสาร การบริโภคข้อมูลข่าวสาร การจับจ่ายใช้สอย หรือแม้แต่ช่องทางและวิธีการในฟังเพลงของผู้บริโภคในปัจจุบัน เป็นต้น ซึ่งรายได้ประเภท *Streaming* มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วจากปี 2014 มาสู่ปี 2020 ที่มีมูลค่าของรายได้สูงถึง 1,340 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ถึงแม้ว่ารายได้จากสิ่งบันเทิงเสียงอย่างเช่น ผลงานเพลงจะสร้างรายได้อย่างมหาศาล แต่นอกเหนือจากการ

บริโศคเพลงด้วยการฟังนั้น ยังคงมีความต้องการในขั้นที่สูงกว่าของผู้บริโศคในรูปแบบของการรับชม และพิสูจนความจริงเชิงประจักษ์ต่อประสาทสัมผัส ของตน ทั้งการได้ยินซึ่งเสียงเพลงของศิลปิน ณ ช่วงเวลาหนึ่งในสถานที่หนึ่งระหว่างผู้ฟังกับศิลปินโดยตรง การพิสูจนผ่านการมองเห็นได้รับชม การแสดงออกของศิลปินต่อการแสดงนั้น ๆ ตลอดจนสภาวะความรู้สึกต่าง ๆ ที่ก่อตัวขึ้นอย่าง เฉพาะเจาะจงด้วยเงื่อนไขของเหตุการณ์ที่แตกต่าง ๆ กันออกไป ซึ่งก่อให้เกิดเป็นผลรวม เชิงประสพการณ์นิยมที่เป็นสิ่งที่รู้ได้เฉพาะบุคคลต่อผู้บริโศคนั้นคือ *การแสดงดนตรีของศิลปิน* หรือที่เรียกในภาษาอังกฤษว่า *คอนเสิร์ต* ในส่วนนี้รายได้ประเภท *Performance rights* จากการ จัดเก็บค่าลิขสิทธิ์เพลงที่ใช้ในการแสดงดนตรีนั้นมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นจากปี 2001 ไปจนถึงปี 2020 ที่มีมูลค่ารายได้รวมถึง 260 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเนื่องด้วยบริบทและวิสัยทัศน์ทางธุรกิจ ที่เสาะแสวงหาช่องทางในการสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นนั้นก็ได้มีการนำผลงานเพลงของศิลปิน มาประยุกต์ใช้กับสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้เพลงประกอบภาพยนตร์ ภาพยนตร์โฆษณา ทั้งในสื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้แต่ในช่องทางออนไลน์เป็นต้น จนเกิดเป็นรายได้ประเภท *Synchronization revenues* ที่มีมูลค่าสูงสุดอยู่ที่ 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Ifpi, 2021)

จากสถานการณ์ของบริบททางสังคมและเทคโนโลยีที่เข้ามามีผลต่อรูปแบบในการสื่อสาร ของมนุษย์นั้น มีส่วนในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโศค สังเกตได้ว่าข้อมูลทั้งสองส่วน ที่ได้นำเสนอขึ้นแสดงให้เห็นถึงศักยภาพแนวโน้มการเติบโตทางรายได้ของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิง โดยเฉพาะ *สื่อเพลง* ที่ยังคงสามารถสร้างรายได้และรอให้ผู้เล่นอย่าง ศิลปินอิสระ ในฐานะ หนึ่งในฟันเฟืองของการผลิตผลงานเพลงเพื่อนำไปสู่การต่อยอดทางธุรกิจ

4. แนวคิดทฤษฎี อุตสาหกรรมดนตรี

เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันในมุมมองของ เพลง หรือ ผลงานเพลง เช่นที่เราได้ยินได้ฟัง กันอยู่ในปัจจุบัน ในงานวิจัยเรื่องนี้จะเป็นการกล่าวถึงเพลงจากมุมมองทางทุนนิยมซึ่ง เพลง นั้นจะมี สถานะ เป็นสินค้าภายในกระบวนการในการผลิตของอุตสาหกรรมดนตรี ซึ่ง การก่อร่าง ของอุตสาหกรรมดังกล่าวนั้น ได้เติบโตขึ้นจากผลิตภัณฑ์อันได้แก่เสียงเพลงที่มีจุดเริ่มต้นจากความคิด สร้างสรรค์ของเหล่าศิลปินและนักดนตรีและได้ถ่ายทอดผ่านการแสดงออกซึ่งความคิดด้วยอารมณ์ เรื่องราวและความรู้สึกโดยการร้องและบรรเลงผ่านตัวตนผ่านเครื่องดนตรีไปสู่ขั้นตอนการบันทึกเสียง เพื่อให้คงสภาพแก่การทำซ้ำและดัดแปลงอันจะถูกบรรจุอยู่ในรูปแบบของสื่อบันทึกที่เปลี่ยนแปลงไป ตามบริบททางสังคมจากแผ่นเสียงไวนิล (Vinyl records) เปลี่ยนผันไปเป็น เทปคาสเซ็ท (Cassette Tape) ไปสู่แผ่นซีดี (Audio CD) และในปัจจุบันซึ่งกลายมาเป็นรูปแบบไฟล์ดิจิทัล ซึ่งคงทำหน้าที่ ไม่แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์เช่นภาชนะสำหรับใส่อาหารเพื่อส่งมอบสินค้าดังกล่าวให้ไปถึงมือผู้บริโศค

หรือผู้ฟังได้อย่างปลอดภัยและสะดวกต่อการใช้งาน โดยส่วนมากแนวเพลงในอุตสาหกรรมดนตรี จะมีพื้นฐานมาจาก **แนวเพลงป๊อป** หรือ **Popular music (POP)** ซึ่งหมายถึง **เพลงที่มีความสามารถและมุ่งเน้นในการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้** (Owsinski Bobby, 2016) ซึ่งความนิยมของเพลงป๊อปนั้นจะถูกตรวจวัดจากยอดขาย แต่ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีได้เข้ามาอำนวยความสะดวกให้มนุษย์มากขึ้นการตรวจวัดความนิยมของเพลงหรือศิลปินนั้นก็ได้รับการปรับเปลี่ยนมาใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (New Media) อย่างเช่น ยอดการสตรีมมิ่ง หรือจำนวนยอดผู้เข้าชมในเว็บไซต์ Youtube ของแต่ละผลงานเพลงกันมากขึ้น ซึ่งในเนื้อหาถัดไปนี้จะแสดงให้เห็นถึงบริบทการเปลี่ยนผ่านของเพลงอุตสาหกรรมเพลงในยุคต่าง ๆ เป็นจำนวน 9 ยุคดังที่ Owsinski Bobby ได้แบ่งไว้ดังนี้

1) **อุตสาหกรรมดนตรีในยุค 0.5** เป็นยุคเริ่มต้นของอุตสาหกรรมดนตรีราวศตวรรษที่ 18-19 (พ.ศ.2344 - 2443) โดยมีศูนย์กลางของอุตสาหกรรมเป็นธุรกิจในลักษณะของ **มิวสิคพับลิชเชอร์ (Music Publishers)** หรือ **สำนักพิมพ์ที่เผยแพร่และจัดจำหน่าย น้ดเพลง (Sheet music)** ในเขต “Tin Pan Alley” เมืองนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธุรกิจนั้นจะเน้นไปที่ตัวสินค้าอันได้แก่ผลงานเพลงมากกว่าตัวศิลปินและบริบท ณ ขณะนั้นวิธีการที่ผู้บริโภคจะสามารถฟังเพลงได้ในยุคดังกล่าวคือการซื้อโน้ตเพลงมาบรรเลงด้วยตัวเอง ซึ่งเป็นวิธีที่แตกต่างไปจากปัจจุบัน โดยในยุคนี้มีจุดเปลี่ยนอันก้าวกระโดดที่สำคัญของอุตสาหกรรมได้แก่เกิดขึ้นของ **Player piano** หรือ **เปียโนที่สามารถบรรเลงได้ด้วยตัวเอง** โดยอาศัยระบบกลไกเพื่ออ่านข้อมูลบนม้วน **เพลงเยอร์โรล (Player rolls)** ซึ่งเป็นม้วนกระดาษหรือเหล็กที่ถูกบรรจุลงไปในตัวเปียโน และจากสถานการณ์ดังกล่าว มิวสิคพับลิชเชอร์ จึงได้มีการสร้างระบบในการจำหน่ายเพลงรวมไปถึงเพลงเยอร์โรลซึ่งปัจจุบันมีชื่อเรียกว่า **Promotion หรือ การส่งเสริมการขาย**

จากประวัติศาสตร์ที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีเป็นส่วนสำคัญในการสร้างการเปลี่ยนแปลงและขับเคลื่อนให้กับภาคอุตสาหกรรมและธุรกิจหลาย ๆ ประเภทรวมถึงอุตสาหกรรมดนตรีด้วย เช่น ในปี พ.ศ. 2433 ได้มีอุปกรณ์ที่ชื่อว่า **Gramophone** หรือ **เครื่องเล่นกระบอกเสียง** ที่สามารถบันทึกเสียงลงไปและเล่นซ้ำเสียงได้ หรืออย่างในปี พ.ศ. 2463 ที่การออกอากาศทางวิทยุนั้นสามารถเผยแพร่เพลงของศิลปินให้เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างได้อย่างรวดเร็วซึ่งมาพร้อมกับกระแสการเกิดเพลงป๊อปใหม่ ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการหันไปฟังเพลงทางสื่อวิทยุจนกระทั่งราว ๆ ปลายปี พ.ศ. 2463 ได้เริ่มมีการนำผลงานเพลงมาใช้ประกอบกับสื่อภาพเคลื่อนไหว ซึ่งก่อให้เกิดช่องทางในการเผยแพร่เพลงเพิ่มขึ้น อีกทั้งในปี พ.ศ. 2475 ประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีร้านค้าที่จำหน่ายผลงานเพลง ชื่อว่า “George’s Song Shop” ในเมืองจอห์นส-ทาวน์

รัฐเพนซิลเวเนีย โดยในปี พ.ศ. 2484 ร้าน Tower Record ซึ่งเป็นร้านค้าที่จำหน่ายผลงานเพลงขนาดใหญ่ได้เปิดให้บริการ และในเวลาเดียวกันนี้ห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศสหรัฐอเมริกาได้ใช้พื้นที่ของตนในการเปิดร้านจำหน่ายสื่อบันทึกเสียงเป็นวงกว้าง (Owsinski Bobby, 2016) จากสถานการณ์ดังกล่าว ทั่วโลกได้มองเห็นถึงโอกาสของธุรกิจดนตรีซึ่งส่งผลให้ ในประเทศสหรัฐอเมริกา ก็ได้มีค่ายเพลงเกิดขึ้นเป็นจำนวนกว่า 200 แห่ง และผลพวงที่ตามมานั้นก็ให้เกิดการกระจายตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่จำหน่ายผลงานเพลงทั่วทุกเมือง

2) **อุตสาหกรรมดนตรีในยุค 1.0** ถือได้ว่าเป็นยุคต้นกำเนิดของธุรกิจดนตรีซึ่งตลอดระยะเวลามากกว่า 50 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2493 จนถึงในช่วงต้นของปี พ.ศ. 2523 กลไกในการดำเนินงานของธุรกิจดนตรีนั้น ยังคงไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลง โดยขั้นตอนนั้นเริ่มหลังจากที่ศิลปินส่ง *เดโม* หรือ *ตัวอย่างเพลง* ให้บริษัทค่ายเพลงพิจารณาเรียบร้อยแล้วขั้นต่อไปจะเริ่มต้นด้วยการที่ศิลปินเซ็นสัญญาผลิตผลงานเพลงให้กับบริษัทค่ายเพลง (Record Label) จากนั้นศิลปินจะอยู่ในความดูแลของพนักงานฝ่าย **A&R (Artist and Repertoire)** ซึ่งเป็นตำแหน่งที่รับผิดชอบในการดำเนินและประสานงานระหว่างศิลปินกับบริษัทค่ายเพลงและผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อผลิตและนำผลงานเพลงดังกล่าวออกมาเผยแพร่และจัดจำหน่าย โดยพนักงานฝ่าย A&R นั้นจะเป็นผู้ที่มอบหมายงานให้ Producer ซึ่งเป็นตำแหน่งที่รับผิดชอบและควบคุมดูแลในส่วนของการผลิตผลงานเพลง และในบางครั้งทั้ง 2 ตำแหน่งอาจมีภาระงาน อื่น ๆ ให้รับผิดชอบอีกด้วย (Owsinski Bobby, 2016)

ก่อนกาลเวลาของอุตสาหกรรมดนตรีจะเดินทางมาถึงทุกวันนี้ การบริหารจัดการศิลปินตั้งแต่เริ่มต้นจนงานสำเร็จนั้นเป็นไปด้วยความเรียบง่ายเพราะมี Producer เป็นผู้คอยควบคุมทิศทางในการผลิตผลงานเพลงของศิลปิน แต่เมื่อบริบทต่าง ๆ เปลี่ยนไปศิลปินจำนวนมากได้มีการเรียกร้องที่จะสร้างผลงานเพลงด้วยความคิดสร้างสรรค์ของตนเองซึ่งบ่อยครั้ง Producer ได้รับมอบหมายให้จัดการกับสถานการณ์ดังกล่าวโดยการช่วยจัดหาบุคลากรภายนอกที่มีวิสัยทัศน์เดียวกับบริษัทค่ายเพลงซึ่งจะรับผิดชอบในการจัดหานักดนตรีที่จะช่วยสร้างสรรค์งานเพลงรวมไปถึงห้องบันทึกเสียงและทรัพยากรต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการผลิตผลงานเพลง และหลังจากเพลงหรืออัลบั้มได้ผ่านการบันทึกเสียงเรียบร้อยแล้วบริษัทค่ายเพลงจะนำผลงานเพลงดังกล่าวมาผลิตลงบนแผ่นเสียง ไวนิล เทปคาสเซ็ท หรือแผ่นซีดี และจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายของทั้งบริษัทค่ายเพลงและเอเจนซีอื่น ๆ ไปยังร้านค้าปลีกต่างๆหรือสถานที่ใดก็ตามที่มีความเหมาะสมเช่น ใน ทุก ๆ ร้านค้าสื่อบันทึกเสียง ร้านอาหาร คาร์แคร์ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น อีกทั้ง ในยุคนี้ยังได้มีการทำการตลาดด้วยการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยการนำผลงานเพลงมาเปิดผ่านช่องทางออกอากาศทางวิทยุซึ่งเป็นหนึ่งในวิธีที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วในวงกว้าง ณ ขณะนั้น และถ้าหากเพลงใดก็ตามมีจำนวนครั้งในการออกอากาศมากก็อาจแสดงให้เห็นถึงโอกาสที่จะสามารถมียอดขาย

ได้สูงขึ้น Rupert Perry ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทค่ายเพลง EMI ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคในยุค Music 1.0 ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางวิทยุและด้วยคุณสมบัติของวิทยุทรานซิสเตอร์ ณ ขณะนั้นที่มีความสะดวกในการพกพาส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถฟังวิทยุได้จากทุกที่ ซึ่งคุณสมบัติในเรื่องของ *ความสะดวกในการพกพา (Portability)* นี้เอง ก็เป็นจุดเริ่มต้นของบางสิ่งที่สร้างการเปลี่ยนแปลงผ่านมุมมองของวิธีในการจัดจำหน่าย (Owsinski Bobby, 2016)

จากข้อมูลที่ได้อ่านมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางการออกอากาศทางวิทยุ นั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงเป็นอย่างมาก และในที่สุดโดยบริษัทค่ายเพลงและหน่วยงานส่งเสริมการขายขนาดใหญ่ก็ได้มีสถานีวิทยุเป็นของตัวเอง ทำให้สถานการณ์การแข่งขันในการออกอากาศทางวิทยุ นั้นเป็นไปอย่างดุเดือดจนกระทั่ง ได้มีการติดสินบนกับผู้ควบคุมรายการสถานีวิทยุเพื่อให้เพลงของบริษัทตนเองนั้นถูกเปิดวนสลับไปในระหว่างการออกอากาศ ซึ่งถือได้ว่าการกระทำดังกล่าวเป็นการกระทำนอกกฎหมาย และในเวลาต่อมาผู้ที่กระทำการดังกล่าวได้ถูกดำเนินคดีและสร้างผลเสียแก่ชื่อเสียงให้กับอุตสาหกรรมค่ายเพลงและวิทยุ โดยการกระทำดังกล่าวก็เป็นที่รู้จักกันในชื่อว่า *PLAYOLA* และเพื่อหลีกเลี่ยงการถูกดำเนินคดีในกรณีของ *PLAYOLA* นั้นบริษัทค่ายเพลงได้ปรับเปลี่ยนวิธีในการส่งเสริมการขายจากหน่วยงานภายในบริษัทเป็นการว่าจ้างบริษัทเอกชนแทน ซึ่งในยุคดิจิทัลเช่นปัจจุบันนี้ การ *PLAYOLA* ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบไปตามบริบทของสังคม โดยการใช้ *Playlist Promotion* ในการโน้มน้าวผู้บริโภคให้เข้ามาฟังเพลงจากเพลย์ลิสต์ยอดนิยม (*Popular Playlist*) บนบริการมิวสิคสตรีมมิ่ง (*Music streaming*) โดยที่เพลย์ลิสต์ยอดนิยม นั้นจะมียอดผู้ใช้งานติดตามเป็นจำนวนมากส่งผลให้เพลงที่ถูกเพิ่มลงในเพลย์ลิสต์ดังกล่าว สามารถกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วเป็นวงกว้าง และในท้ายที่สุดผู้บริโภคก็อาจจะเพิ่มเพลงที่ถูกแนะนำจากเพลย์ลิสต์ที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ ลงในเพลย์ลิสต์ส่วนตัวของตนเอง (Owsinski Bobby, 2016)

สำหรับการจัดอันดับยอดขายนั้น ก็ได้มีเหตุการณ์การปลอมแปลงรายงานยอดการขายสินค้าของ บริษัทค่ายเพลง แม้ว่าในความจริงสินค้าจะไม่ได้ถูกขายก็ตามซึ่งจุดจบของปัญหาดังกล่าวนั้นถูกแทนที่โดยเทคโนโลยี ที่มีชื่อว่า *SoundScan Technology* ซึ่งเป็นการขายสินค้าผ่านระบบการสแกนบาร์โค้ด (*Barcode*) บนตัวสินค้าที่ได้ถูกจำหน่ายออกไป และในปี พ.ศ. 2501 สมาคมผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเพลงประเทศอเมริกา หรือ *Recording Industry Association of America (RIAA)* ได้มีการมอบรางวัลที่มีชื่อว่า *Gold & Platinum Awards* เพื่อเป็นเกียรติแก่ศิลปินผู้สร้างสรรค์ผลงานและเพื่อสร้างมาตรฐานของการตรวจวัดความสำเร็จเชิงพาณิชย์

ในอุตสาหกรรมเพลง โดยการมอบใบรับรองซึ่งได้มีการจัดอันดับของรางวัลไว้ 4 อันดับหลัก ดังในตารางที่ 5 ได้แก่ 1)ใบรับรองในอันดับ *Gold* ซึ่งต้องมียอดขายขั้นต่ำที่ 500,000 หน่วย 2)ใบรับรองในอันดับ *Platinum* มียอดขายขั้นต่ำที่ 1,000,000 หน่วย 3)ใบรับรองในอันดับ *Multi- Platinum* มียอดขายขั้นต่ำที่ 2,000,000 หน่วย และ 4)ใบรับรองในอันดับ *Diamond* โดยมียอดขายขั้นต่ำที่ 10,000,000 หน่วย (RIAA, N.d.) ซึ่งในยุคดังกล่าวบริษัทค่ายเพลง จะมีการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นจำนวนครั้งละมาก ๆ เพื่อให้ได้รับรางวัลในอันดับ *Platinum Awards* ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ในด้านยอดขายแก่บริษัทตน (Owsinski Bobby, 2016)

ตารางที่ 3 การจัดอันดับรางวัล *Gold & Platinum Awards* โดย สมาคมผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมเพลงประเทศสหรัฐอเมริกา หรือ Recording Industry Association of America (RIAA)

การจัดอันดับรางวัล <i>Gold & Platinum Awards</i> โดย สมาคมผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเพลงประเทศอเมริกา หรือ Recording Industry Association of America (RIAA)		
อันดับใบรับรอง	เงื่อนไขของยอดขายขั้นต่ำ	ปีที่จัดตั้งรางวัล
1. <i>Gold</i>	500,000 หน่วย	พ.ศ. 2501
2. <i>Platinum</i>	1,000,000 หน่วย	พ.ศ. 2519
3. <i>Multi- Platinum</i>	2,000,000 หน่วย	พ.ศ. 2527
4. <i>Diamond</i>	10,000,000 หน่วย	พ.ศ. 2542

3) **อุตสาหกรรมดนตรีในยุค 1.5** เรียกได้ว่าเป็นยุคที่รุ่งเรืองที่สุดของอุตสาหกรรมดนตรี เมื่อแผ่นซีดี ได้ถือกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ.2525 บริษัทค่ายเพลงได้มีการเปลี่ยนรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ จาก แผ่นเสียง และเทปคาสเซ็ท มาเป็นแผ่นซีดีเพื่อใช้ในการจัดจำหน่ายผลงานเพลง และเนื่องจาก เทคโนโลยีดังกล่าวเพิ่งเกิดขึ้นได้ไม่นานทำให้ต้นทุนในการผลิตนั้นมีราคาที่สูงทำให้บริษัทค่ายเพลง ได้ทำการเพิ่มราคาขายสินค้าตนเพื่อชดเชยต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น และถึงแม้ว่าในขณะต้นทุน ของเทคโนโลยี ในการผลิตได้มีการปรับลดลงนั้นราคาขายของแผ่นซีดีเพลงตามร้านค้าปลีกต่าง ๆ กลับเพิ่มสูงขึ้นซึ่งในระยะการเปลี่ยนผ่านนี้ส่วนแบ่งค่าลิขสิทธิ์สำหรับศิลปินก็ได้มีการปรับลดอีกด้วย โดยส่วนต่างที่ถูกหักไปนั้นเป็นจำนวนถึง 10 เปอร์เซ็นต์ และยังคงไม่ได้ส่วนต่างดังกล่าวกลับคืนมา

ซึ่งการกระทำดังกล่าวของบริษัทค่ายเพลงนั้นได้ขัดแย้งกับสิ่งที่ระบุไว้ในสัญญาว่าจ้างผลิตผลงานที่ศิลปินได้เซ็นไว้

อีกหนึ่งศักยภาพของค่ายเพลง ณ ขณะนั้นคือการนำผลงานเพลงต่าง ๆ ของศิลปินที่เคยผลิต ในรูปแบบแผ่นเสียงมาผลิตซ้ำและจัดจำหน่ายใหม่ในรูปแบบของแผ่นซีดีซึ่งมีคุณภาพเสียงที่ดีกว่า ให้กับกลุ่มผู้บริโภคหรือแฟนเพลงที่มีความต้องการจะเปลี่ยนจากแผ่นเสียงไวโนลที่ตนมีไปเป็นแผ่นซีดี และด้วยต้นทุนการผลิตและการส่งเสริมการขายที่ถูกลงทำให้ในเวลาต่อมาบริษัทค่ายเพลงได้มีผลกำไรเป็นจำนวนมหาศาล ซึ่งสร้างความสนใจและเป็นที่น่าจับตามองอย่างมากให้แก่กลุ่มนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์นิวยอร์กและกลุ่มธุรกิจวณิชยกรรม ซึ่งเป็นสถาบันทางการเงินที่ทำหน้าที่ระดมเงินทุน ซื้อขายหลักทรัพย์ บริหารการควบรวมเข้าซื้อกิจการ เป็นต้น โดยในเวลาต่อมา 6 บริษัทค่ายเพลงชั้นนำที่เคยมีอิสระในการบริหารจัดการตนเองนั้นได้ถูกขายกิจการให้กับกลุ่มบริษัทข้ามชาติ เช่น บริษัทค่ายเพลง Columbia Record ได้ถูกซื้อกิจการโดยบริษัท Sony และได้กลายมาเป็นบริษัท Sony Music บริษัทค่ายเพลง Warner Bros. Records ได้ถูกซื้อกิจการโดยสำนักพิมพ์ Time Inc. ซึ่งเป็นบริษัทนิตยสารแมกกาซีนขนาดใหญ่และได้กลายมาเป็นบริษัท Time-Warner บริษัทค่ายเพลง Universal Music ได้ถูกซื้อกิจการโดยบริษัท Matsushita ซึ่งเป็นบริษัทเทคโนโลยีขนาดใหญ่สัญชาติญี่ปุ่นและได้ถูกซื้อกิจการอีกครั้งโดยบริษัท Vivendi บริษัทค่ายเพลง EMI ได้ถูกซื้อกิจการ โดยบริษัท Thorn Electrical Industries ซึ่งเป็นบริษัทอิเล็กทรอนิกส์สัญชาติอังกฤษ บริษัทค่ายเพลง Polygram ได้ถูกควบรวมกิจการกับบริษัท Philips ซึ่งเป็นบริษัทอิเล็กทรอนิกส์สัญชาติเนเธอร์แลนด์ และสุดท้ายบริษัทค่ายเพลง BMG ได้ถูกเข้าซื้อกิจการโดยบริษัท Bertelsmann AG ซึ่งเป็นบริษัทสื่อขนาดใหญ่ของประเทศเยอรมัน ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจนั้นได้ถูกบริหารจากนักธุรกิจ นักบัญชี หรือ ทนายความ แทนที่มีผู้บริหารที่มีความเชี่ยวชาญในด้านดนตรี เช่น Mo Ostin, Ahmet Ertegan, Jack Hozman, Berry Gordy และ Howie Stein เป็นต้น (Owsinski Bobby, 2016)

และอีกปรากฏการณ์หนึ่งที่น่าสนใจของยุคดังกล่าวคือการเกิดขึ้นของรายการโทรทัศน์สัญชาติอเมริกันที่มีชื่อว่า MTV ในปี พ.ศ. 2520 ซึ่งรูปแบบของรายการนั้นเป็นการนำมิวสิกวิดีโอ (Music Video : MV) มาออกอากาศตลอดทั้งรายการทำให้เกิดช่องทางใหม่ในการประชาสัมพันธ์ นอกจากการออกอากาศวิทยุที่สามารถเพิ่มปริมาณยอดขายได้ และในเวลาต่อมานั้นทำให้ MTV ได้มีอิทธิพลต่อการที่เพลงจะได้รับความนิยมเช่นเดียวกับวิทยุที่เคยผ่านมา การใช้มิวสิกวิดีโอมาเป็นการประชาสัมพันธ์นั้นทำให้ภาพลักษณ์ของศิลปิน ได้กลายมาเป็นสิ่งสำคัญมากกว่าความสามารถ

ทางดนตรี ซึ่งถ้าศิลปินคนใดก็ตามไม่มีบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูดเพียงพอก็ไม่สามารถที่จะก้าวเข้าไปสู่การออกอากาศของ MTV ได้และโอกาสที่เพลงจะได้รับความนิยมนั้นก็ลดลงซึ่งในเวลาดังกล่าวบริษัทค่ายเพลงได้มุ่งไปคัดสรรศิลปินที่มีภาพลักษณ์เป็นที่นิยมของสังคมมากกว่าทักษะและความคิดสร้างสรรค์ทางดนตรี

ระหว่างมุมมองของทักษะทาง ศิลปะกับงานฝีมือ (Art and Craft) นั้น ทักษะงานฝีมือได้กลายมาเป็นสูตรสำเร็จที่สำคัญของธุรกิจดนตรีในกระบวนการสร้างเพลงและศิลปินให้ได้รับความนิยม โดยอันดับแรกนั้นบริษัทค่ายเพลงจะเริ่มจากการค้นหาศิลปินที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในขณะนั้น ตามมาด้วย การจัดสรรให้นักแต่งเพลงที่ประสบความสำเร็จแต่งเพลงป๊อปที่ดีที่สุดให้แก่ศิลปินที่ถูกคัดเลือก และจัดหาโปรดิวเซอร์สำหรับควบคุมขั้นตอนในการผลิตโดยบันทึกเสียงในสตูดิโอกับนักดนตรีที่มีประสบการณ์ในการผลิตเพลงที่ได้รับความนิยม ซึ่งกระบวนการดังกล่าวทำให้ผู้สร้างสรรค์ผลงานเพลงหรือศิลปินตัวจริงมีบทบาทที่น้อยลง และเมื่อเสร็จจากขั้นตอนในการผลิตผลงานเพลงแล้วถัดไปก็เป็นขั้นตอนของการทำมิวสิกวิดีโอ และงานศิลป์อื่น ๆ โดยมีผู้กำกับภาพยนตร์ เป็นผู้ควบคุมดูแลในการถ่ายทำ มีผู้กำกับศิลป์ที่คอยทำหน้าที่ในการออกแบบงานศิลป์ต่าง ๆ มือออกแบบท่าเต้นโดยนักออกแบบท่าเต้น และ สไตลิสต์ ผู้ซึ่งดูแลในเรื่องของเครื่องแต่งกาย เพื่อนำไปสู่กระบวนการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัดจำหน่ายต่อไป

จากการปรับลดช่วงอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2515 ที่มีข้อกำหนดเริ่มต้นอยู่ในช่วงอายุ 18 ปีนั้น ทำให้สถานบันเทิงต่าง ๆ ได้มีลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งหนึ่งวิธีในการจะดึงดูดลูกค้าให้มาเข้าใช้บริการนั้นได้แก่การจัดให้มีโชว์หรือการแสดงต่าง ๆ ส่งผลให้กระแสการแสดงดนตรีในสถานบันเทิงนั้นมีการเติบโตอย่างมากซึ่งเปิดโอกาสให้กับนักดนตรีหน้าใหม่อย่างกว้างขวาง และในช่วงเวลานั้นนักดนตรีสามารถสร้างอาชีพโดยได้รับการว่าจ้างจากสถานบันเทิงต่าง ๆ ให้ทำการแสดงดนตรีตลอดทั้งสัปดาห์ ได้อย่างง่ายดายแต่ในทางกลับกันสถานการณ์ที่ได้เกิดขึ้นอาจกลายเป็นกับดักที่ทำให้ความฝัน ในการเป็นศิลปินของนักดนตรีนั้นได้หดหายไป วันแล้ววันเล่าด้วยบรรยากาศในการทำงานด้วยอัตราค่าจ้างที่ดีด้วยความสามารถ ในการประคับประคองชีวิตความเป็นอยู่ของตน เว้นแต่หากจะต้องการก้าวไปสู่อันดับขั้นต่อไปของอาชีพ ในการสร้างสิ่งที่เป็นของตนเอง ย้อนกลับไปสู่จุดเริ่มต้นที่แห่งความฝันได้ออกก้าวเดิน และในปี พ.ศ. 2525 ข้อกำหนดช่วงอายุในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าวได้มีการปรับเพิ่มขึ้นจาก 18 ปี เป็น 21 ปี ซึ่งผลโดยตรงกับการหดตัวของธุรกิจสถานบันเทิงเป็นอย่างมากกับกลุ่มลูกค้าที่ลดลง ประกอบกับการบังคับใช้กฎหมายการขับชี่ยานพาหนะ

ขณะอยู่ในอิทธิพลของยาเสพติดหรือแอลกอฮอล์ (กฎหมายเมาแล้วขับ) หรือ DUI Laws (Driving under the influence) อย่างเข้มงวด ซึ่งผลที่ตามมาทำให้อาชีพนักดนตรี และการเกิดขึ้นของนักดนตรีหน้าใหม่หดตัวลง ซึ่งหนทางที่จะทำให้ให้นักดนตรีเหล่านั้น ได้กลับมาใช้ชีวิตที่ใกล้เคียงในแบบเดิมนั้น ก็คือการพุ่งไปสู่การเป็นศิลปิน (Owsinski Bobby, 2016)

4) **อุตสาหกรรมดนตรีในยุค 2.0** เป็นช่วงเริ่มต้นในการเข้าสู่ยุคดิจิทัล ของอุตสาหกรรมดนตรีจากการเกิดขึ้นของเพลงที่อยู่ในรูปแบบของไฟล์ MP3 หรือ ไฟล์เพลง MP3 ในระหว่างปี พ.ศ. 2537 ถึงขั้นทำให้อุตสาหกรรมดนตรีหยุดชะงัก ขณะที่ไฟล์เพลง MP3 เกิดขึ้นคุณภาพของไฟล์เพลงในแผ่นซีดีซึ่งมีขนาดใหญ่ ส่งผลให้มีข้อจำกัดในการสตรีมเพลงบนระบบอินเทอร์เน็ต แต่หากนำไฟล์เพลงขนาดต้นฉบับมาผ่านกระบวนการเข้ารหัส MP3 ผลลัพธ์ที่ได้อาจทำให้ไฟล์เพลงมีขนาดเล็กลงถึง 10 เท่า ซึ่งทำให้การสตรีมไฟล์เพลงบนหรือการดาวน์โหลดไฟล์เพลงจากระบบอินเทอร์เน็ตนั้นทำได้ง่ายขึ้น แต่ในแง่ของคุณภาพก็ไม่อาจเทียบเท่า ไฟล์เพลงในแผ่นซีดีได้ ไฟล์ในแผ่นซีดีเพลง และในระยะเวลาที่ผ่านมาก็แสดงให้เห็นแล้วว่าคุณภาพของเสียงเพลงไม่ได้เป็นปัญหาหลักในการตัดสินใจซื้อ หรือ การตัดสินใจ ฟังเพลงของผู้บริโภค

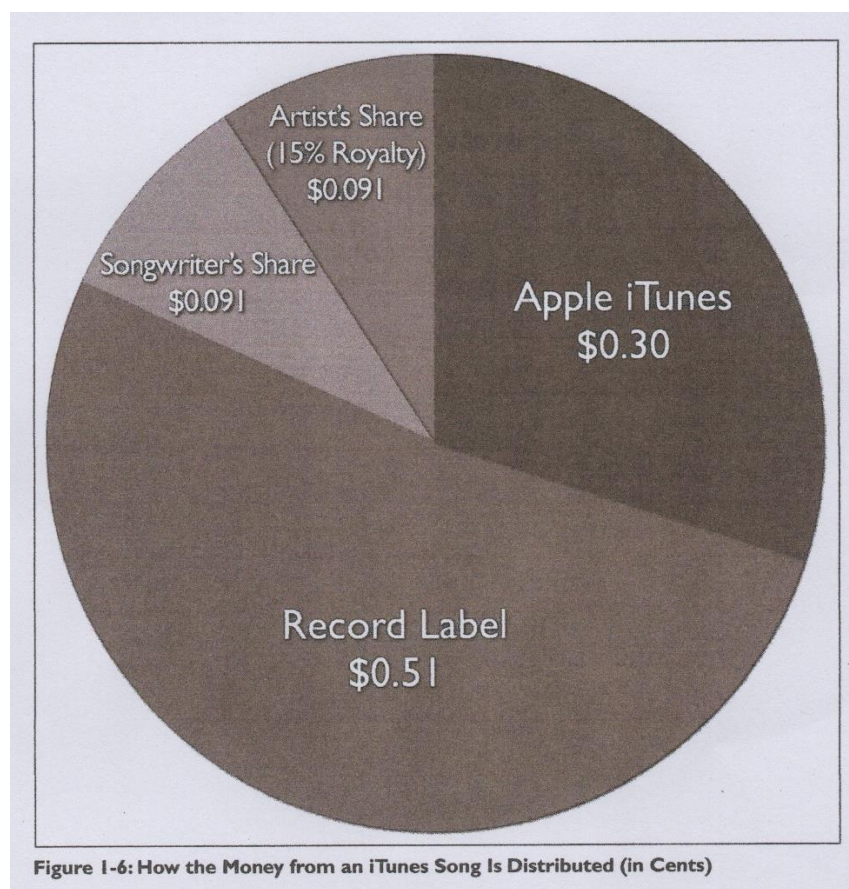
และอีกหนึ่งเทคโนโลยีที่มีส่วนในการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมดนตรีได้แก่ ระบบบริการแชร์ไฟล์ แบบ *Peer-to-peer* ซึ่งเป็นเครือข่ายการเชื่อมต่อระหว่างคอมพิวเตอร์โดยไม่ต้องพึ่งพา ระบบ Server ที่ผู้ใช้งานสามารถส่งไฟล์ต่าง ๆ ถึงกันผ่านเครือข่ายดังกล่าวได้ และเมื่อมีผู้ใช้งานดาวน์โหลดไฟล์ใดก็ตามในระบบนั้นตัวระบบจะดึงข้อมูลจากคอมพิวเตอร์ทุกตัวในระบบที่มีไฟล์ดังกล่าวส่งผลให้การดาวน์โหลดนั้นมีความรวดเร็วมากขึ้น ซึ่ง *Napster* เป็นระบบบริการแชร์ไฟล์แบบ Peer-to-peer และยังให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตโดยมีจำนวนผู้ใช้จากทั่วโลกมากถึง 26,400,000 คน ซึ่งบริการดังกล่าวได้มีฐานข้อมูลไฟล์เพลงเป็นจำนวนมากส่งผลให้ระบบบริการดังกล่าวได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม แต่การกระทำดังกล่าวนั้นก็ถือได้ว่าเป็นการกระทำที่ละเมิดลิขสิทธิ์ โดยในเวลาต่อทั้งศิลปินและบริษัทค่ายเพลงได้มีการผลักดันกฎหมายการละเมิดลิขสิทธิ์ต่าง ๆ จนในที่สุด Napster ก็ได้ปิดตัวลง ตามคำสั่งศาลเมื่อในเดือน กรกฎาคม ปี พ.ศ. 2544 และอีกหนึ่งระบบบริการ ที่ใกล้เคียงนั้นได้แก่เว็บไซต์ *MP3.COM* โดยเริ่มให้บริการในปี พ.ศ. 2542 ซึ่งมีบริการหลักอยู่ที่การเปิดให้การแชร์ไฟล์เพลงจากศิลปินอิสระแทนศิลปินที่มีสัญญาอยู่กับบริษัทค่ายเพลง ซึ่งมีการดาวน์โหลดไฟล์เพลงมากกว่า 4,000,000 ไฟล์ต่อวันจากผู้ใช้งานมากกว่า 800,000 คน โดยมีผู้ลงทะเบียนเข้าใช้เว็บไซต์สูงถึง 25 ล้านคน ซึ่งถูกฟ้อง จากบริษัทค่ายเพลง Universal Music Group ในกรณีละเมิดลิขสิทธิ์ในกรณีละเมิดลิขสิทธิ์และเมื่อสิ้นสุดกระบวนการทางศาล

เว็บไซต์ดังกล่าวต้องจ่ายค่าเสียหายเป็นจำนวนถึง 200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จนต้อง ปิดตัวลง และถูกเข้าซื้อกิจการโดยบริษัท *Roxio* และเปลี่ยนชื่อเว็บไซต์ดังกล่าว เป็น Napster และถูกซื้อกิจการอีกครั้งโดยบริษัท *Best Buy* ในปี พ.ศ. 2554 จนในที่สุดได้ควบรวมกิจการกับบริษัททมิวลิสสตรีมมิ่งที่ชื่อว่า *Rhapsody* ปี พ.ศ. 2556 ซึ่งมีการเก็บค่าบริการทั้งในรูปแบบการดาวน์โหลดเพลงและค่าบริการในแบบรายเดือน (Owsinski Bobby, 2016)

ทั้ง Napster และ MP3.COM นั้นได้เปิดทางให้กับการกระจายไฟล์เช่นเดียวกับบริการอย่าง Gnutella และ Limewire ซึ่งปิดตัวลงในปี พ.ศ. 2553 และได้ยังคงเปิดให้บริการใหม่อีกครั้งในรูปแบบที่เรียกว่า Pirate Edition ซึ่งการบังคับใช้กฎหมายของภาครัฐนั้นทำได้ยากกว่า อีกทั้ง สมาคมผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเพลงประเทศอเมริกา (*RIAA*) ได้มีการดำเนินคดีกับผู้ที่ใช้บริการดังกล่าวอีกด้วยซึ่งผลจากการฟ้องร้องนั้นทำให้สมาคมเสียค่าธรรมเนียมเป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับผลลัพธ์ที่ได้กลับมาอันน้อยนิดและหยุดดำเนินการในเวลาต่อมา

5) อุตสาหกรรมดนตรีในยุค 2.5 จากการพัฒนาเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ทำให้เพลงในรูปแบบดิจิทัลสามารถสร้างรายได้และนำพาอุตสาหกรรมดนตรีเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัว ในขณะที่นั้นได้เกิดช่องทางการจัดจำหน่ายเพลงในรูปแบบดิจิทัลอย่างหลากหลายโดยผู้บริโภคจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดเพลง ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างช่องทางและโอกาสให้กับบริษัทค่ายเพลงเป็นอย่างมาก โดยในปี พ.ศ. 2544 บริษัท *Apple* ได้เปิดตัว *iTunes* หรือ ร้านค้าเพลงออนไลน์ โดยในช่วงเวลานั้นผู้บริโภคสามารถเข้าใช้บริการผ่าน *iPods* หรือ เครื่องเล่นเพลงในรูปแบบไฟล์ดิจิทัล ซึ่งเป็นสินค้าของบริษัทดังกล่าว โดยในตัวเครื่องนั้นจะสามารถเก็บไฟล์เพลงในรูปแบบดิจิทัลไว้สำหรับการฟังเพลง ซึ่งได้กลายมาเป็นสินค้าในทางแพชชั่นอีกประเภทหนึ่ง การเกิดขึ้นของ iTunes นั้น เป็นผลมาจากที่บริษัท *Apple* ได้นำเสนอแผนธุรกิจที่พิสูจน์แล้วว่า มีโอกาสประสบความสำเร็จและจากส่วนแบ่งรายได้ของเพลงที่จัดจำหน่ายบน iTunes นั้นก็สามารถสร้างรายได้ ให้บริษัทค่ายเพลงในที่สุด โดยราคาจำหน่ายของ 1 เพลงนั้น อยู่ที่ 0.99 ดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 32.67 บาท โดยมีการจัดสรรส่วนแบ่งรายได้ออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 แบ่งให้กับ ศิลปิน 0.091 ดอลลาร์สหรัฐ (3 บาท) ต่อ 1 เพลง ส่วนที่ 2 แบ่งให้กับ นักแต่งเพลง 0.091 ดอลลาร์สหรัฐ (3บาท) ส่วนที่ 3 แบ่งให้กับ บริษัทค่ายเพลง 0.51 ดอลลาร์สหรัฐ (16.83 บาท) ต่อ 1 เพลง และ ส่วนที่ 4 แบ่งให้กับ บริษัท *Apple* 0.30 ดอลลาร์สหรัฐ (9.9 บาท) ต่อ 1 เพลง ดังในภาพที่ 10 (Owsinski Bobby, 2016)

ภาพที่ 10 : การจัดสรรส่วนแบ่งรายได้ของเพลงที่ถูกจัดจำหน่ายบน iTunes



นอกจากเพลงแล้ว ในปี พ.ศ. 2003 ร้านค้า iTunes ยังได้เพิ่มเนื้อหาในการจัดจำหน่าย ที่รวมไปถึง ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ มิวสิควิดีโอ พอดแคสต์ และ วิดีโอเกมส์ อีกด้วย ซึ่งในปี พ.ศ. 2009 นั้น ก็ได้มีการจัดโครงสร้างทางราคาของเพลงที่ถูกจำหน่ายบน iTunes ใหม่ จากการเรียกร้องของบริษัทค่ายเป็นจำนวนมาก โดยสร้างทางราคาใหม่ของการจัดจำหน่ายเพลงนั้นจะมี 3 ระดับได้แก่ 0.69 ดอลลาร์สหรัฐ (22.77 บาท) 0.99 ดอลลาร์สหรัฐ (32.67 บาท) และ 1.29 ดอลลาร์สหรัฐ (42.57 บาท) ซึ่งในเวลาต่อมาก็ได้เกิดบริษัทคู่แข่งต่าง ๆ ที่ให้บริการร้านค้าเพลงออนไลน์เช่น Amazon MP3, eMusic และ Google Play เป็นต้น ทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่นอกเหนือจากผู้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท Apple สามารถเข้าถึงบริการดังกล่าวได้หลากหลายมากขึ้น และนอกจากการซื้อเพลงในร้านค้าเพลงออนไลน์แล้วผู้บริโภคยังมีอีกวิธีในการฟังเพลงนั้นได้แก่บริการ **มิวสิคสตรีมมิ่ง (Music streaming)** เช่น Spotify, Pandora, Deezer และ Apple Music เป็นต้น โดยบริการดังกล่าวเป็นการฟังเพลงผ่านซอฟต์แวร์ของผู้ให้บริการโดยใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ต

ในการรับส่งข้อมูลเพลงจากระบบซึ่งมีเพลงจำนวนมากให้ผู้ใช้บริโภคได้ฟัง ทั้งนี้ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการฟังนั้นอาจมีให้บริการทั้งในโทรศัพท์สมาร์ตโฟน และในคอมพิวเตอร์ให้ได้เลือกใช้ และสำหรับค่าบริการนั้นโดยส่วนมากเป็นการเรียกเก็บ รายเดือน

การจัดจำหน่ายเพลงผ่านร้านค้าเพลงออนไลน์นั้นได้สร้างจุดเปลี่ยนที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งลดการผูกขาดโดยผู้บริโภคนั้นสามารถเลือกซื้อเฉพาะเพลงที่ตนเองต้องการได้ ไม่เหมือนในอดีตที่ต้องซื้อในรูปแบบอัลบั้ม ซึ่งมีราคาจำหน่ายที่สูงกว่าและผู้บริโภค อาจไม่ได้ชอบเพลงทุกเพลงในอัลบั้ม ทำให้ลักษณะของอุตสาหกรรมดนตรีนั้นได้เปลี่ยนจากการขายในรูปแบบอัลบั้มมาเป็นการขายทีละเพลงหรือที่เรียกว่ากันในปัจจุบันว่า **ซิงเกิ้ล** ซึ่งใกล้เคียงกับการจัดจำหน่ายในราวยุคปี พ.ศ. 2493 - 2503 โดยสถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลต่อโครงสร้างทางการเงินของบริษัทค่ายเพลง จากราคาจำหน่ายต่ออัลบั้มนั้นเคยอยู่ที่ประมาณ 10 ดอลลาร์สหรัฐ (330 บาท) ได้มีการปรับลดลงจากจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์โดยราคาต่อเพลงนั้นอยู่ที่ประมาณ 1 ดอลลาร์สหรัฐ (33 บาท) และลดลงจนอยู่ในระดับ เซ็นต์ (Cent) จากการฟังหนึ่งครั้งผ่านช่องของมิวสิคสตรีมมิ่ง (Owsinski Bobby, 2016)

จากส่วนแบ่งรายได้ที่ลดลงนั้นทำให้บริษัทค่ายเพลงได้มองหาช่องทางในการชดเชยรายได้ โดยเห็นโอกาสจากเม็ดเงินในการแสดงทัวร์คอนเสิร์ตซึ่งเป็นรายได้หลักของศิลปินถึง 90 เปอร์เซ็นต์ และในเวลาต่อมาบริษัทค่ายเพลงได้เสนอสัญญาที่เรียกว่า **360 Deal** กับศิลปิน โดยข้อกำหนดของสัญญานั้นได้ระบุถึง การแบ่งรายได้ทุกส่วนไม่ว่าจะเป็น รายได้จากการจำหน่ายเพลง ค่าลิขสิทธิ์ของทีระลิก หรือแม้แต่ทัวร์คอนเสิร์ตให้กับบริษัทค่ายเพลงซึ่งผลในทางที่ไม่ดีนัก ซึ่งส่งผลให้การบริหารจัดการศิลปินของผู้จัดการศิลปินนั้นได้มีความสำคัญและมีภาระหน้าที่เพิ่มมากขึ้น เพราะเนื่องจากรายได้ที่ต้องถูกแบ่งออกไปทำให้ผู้จัดการศิลปินต้องรับหน้าที่ในการหาช่องทางรายได้เพิ่มเติมให้กับศิลปินและตนเอง เช่น การติดต่อกับสปอนเซอร์ต่าง ๆ การบริหารจัดการโซเชียลมีเดีย การเจรจากับตัวแทนจัดจำหน่ายทางดิจิทัล รวมทั้งงานด้านการตลาดและการขาย ส่งผลให้กระแสของ *DIY (Do It Yourself)* หรือการพึ่งพาตนเองในการดำเนินงานต่าง ๆ นั้นได้ก่อตัวขึ้นอย่างกว้างขวางในอุตสาหกรรมดนตรี (Owsinski Bobby, 2016)

6) **อุตสาหกรรมดนตรีในยุค 3.0** ได้เริ่มต้นราวปี พ.ศ. 2555 จากความหลากหลายของแนวเพลงในรูปแบบซิงเกิ้ล ทำให้ผู้บริโภคของอุตสาหกรรมดนตรีในยุคนี้ได้มีลักษณะที่เฉพาะกลุ่มมากขึ้นซึ่งปริมาณยอดขายแผ่นซีดีเพลงของบริษัทค่ายเพลงนั้นก็ลดลง และปัจจัยสำคัญของยุคนี้ที่ส่งผลมาถึงปัจจุบันคือแนวคิดทางการตลาดและการส่งเสริมการขาย ที่ให้ศิลปินนั้นสามารถ

ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคหรือแฟนคลับได้โดยตรง ซึ่งผลจากการที่ศิลปินสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากก็เป็นโอกาสดีที่จะสามารถแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงสินค้าต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การเสนอขายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในที่สุด เช่น การแจ้งให้ทราบว่ากำลังจะมีเพลงใหม่ถูกเผยแพร่ งานคอนเสิร์ตที่จะเกิดขึ้นตามทีต่าง ๆ และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น อีกทั้งการที่ศิลปินสามารถโต้ตอบกับแฟนเพลงได้นั้นก็เป็นข้อดีที่ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค เช่น การสื่อสารและการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ผ่านโซเชียลมีเดีย ในปัจจุบันและในทางกลับกันศิลปินเองก็สามารถค้นหากลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของตนเองได้เช่นกันเพื่อสร้างโอกาสที่จะประสบความสำเร็จต่อไปในอนาคต (Owsinski Bobby, 2016)

7) **อุตสาหกรรมดนตรีในยุค 3.5** ได้มีการเปลี่ยนผ่านช่องทางในการฟังเพลงของผู้บริโภคจากการออกอากาศทางวิทยุหรือโทรทัศน์ได้กลายมาเป็นช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะเว็บไซต์ Youtube ซึ่งได้กลายมาเป็นหนึ่งในช่องทางหลักในการค้นหาและฟังเพลงออนไลน์ซึ่งองค์ประกอบที่ทำให้ Youtube ประสบความสำเร็จได้แก่ ความสะดวกในการใช้งานซึ่งสามารถเข้าถึงได้จากทั้งโทรศัพท์สมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายจากทั้งฝ่ายผู้ผลิตเนื้อหาบนเว็บไซต์และผู้เข้าชม มีความหลากหลายของเนื้อหาต่าง ๆ จากการอัปโหลดของทั้งบริษัทค่ายเพลงและผู้ใช้ทั่วไปซึ่งต่างจากบริการมิวสิคสตรีมมิ่ง อีกทั้งยังสามารถแบ่งปันเนื้อหาต่าง ๆ ให้กับผู้อื่น ผ่านทางโซเชียลมีเดียได้อีกด้วย อีกทั้งเว็บไซต์ Youtube เป็นช่องทางที่ได้สร้างและทำให้ศิลปินอิสระได้รับความนิยมมากขึ้นและมีการใช้จำนวนผู้เข้าชมผลงานเพลงต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการจัดอันดับความนิยมของเพลง

ในขณะที่มิวสิคสตรีมมิ่งได้มีการเปิดตัวในประเทศอเมริกานั้น ทางฝั่งของศิลปินอิสระก็ได้มีการเปลี่ยนรูปแบบในการเซ็นสัญญาจากเดิมที่ได้เซ็นสัญญาเพื่อผลิตผลงานเพลงภายใต้บริษัทค่ายเพลงมาเป็นการเซ็นสัญญากับตัวแทนการจัดจำหน่ายเพลงผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจุดเด่นของบริการมิวสิคสตรีมมิ่งนั้นได้แก่ จำนวนเพลงที่ผู้บริโภคสามารถฟังได้มากถึง 10 ล้านเพลง อีกทั้งความสะดวกในการใช้งาน ทั้งค่าบริการที่สามารถเลือกจ่ายตามเดือนที่ใช้ สามารถฟังได้ทุกเวลาและไม่ต้องเสียพื้นที่จัดเก็บไฟล์เพลงในคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์สมาร์ทโฟนอีกต่อไป ซึ่งโดยพื้นฐานแล้วการให้บริการมิวสิคสตรีมมิ่งของบางบริษัทนั้น ผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่อาจมีการจำกัดของชั่วโมงการใช้งานต่อสัปดาห์หรือต่อเดือน อีกทั้งอาจต้องพบเจอกับโฆษณาขึ้นในระหว่างการฟัง เพื่อสร้างความท้าทายให้แก่บริษัทมิวสิคสตรีมมิ่งที่ต้องการให้ผู้บริโภคหันมาจ่ายค่าบริการรายเดือนเพื่อฟังเพลงโดยปราศจากข้อจำกัดต่าง ๆ และรายได้ที่เกิดขึ้นจากการฟังเพลงผ่านบริการมิวสิคสตรีมมิ่งบริษัทต่าง ๆ ได้มีการจัดสรรรายได้เพื่อจ่ายค่าลิขสิทธิ์ให้กับ

บริษัทค่ายเพลง พับลิชเชอร์ และองค์กรจัดการสิทธิต่าง ๆ ซึ่งในยุคนี้ก็ยังคงมีสถานการณ์ในการจ่ายค่าลิขสิทธิ์ไม่เป็นธรรมให้กับศิลปินในเวลาต่อมา (Owsinski Bobby, 2016)

8) **อุตสาหกรรมดนตรีในยุค 4.0** เป็นเวลาที่เทคโนโลยีนั้นได้อำนวยความสะดวกส่งผลให้ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นได้มีการเข้าถึงและใช้บริการมิวสิคสตรีมมิ่งได้อย่างล้นหลาม หากเทียบกับแผ่นซีดีเพลงแล้วในมุมมองของผู้บริโภคนั้นบริการมิวสิคสตรีมมิ่งได้ให้โอกาสผู้บริโภคที่สามารถฟังเพลงได้มากถึง 20 ล้านเพลง อย่างถูกกฎหมายบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนหรือคอมพิวเตอร์ของตน ซึ่งมีความสะดวกอย่างมากโดยไม่ต้องอาศัยทรัพยากรต่าง ๆ ในการจัดเก็บและสามารถฟังได้ทุกที่ทุกเวลาเพียงแค่จ่ายค่าบริการรายเดือน ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวได้สร้างผลกำไรให้แก่ห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมดนตรี เป็นอย่างมากจากรายได้ที่ส่งไปถึงนักแต่งเพลง ต่อไปถึงศิลปิน พับลิชเชอร์ บริษัทค่ายเพลง และบริการ มิวสิคสตรีมมิ่ง หากเทียบเคียงข้อมูลรายได้ของอุตสาหกรรมสิ่งบันทึกเสียงจากรายงานประจำปี พ.ศ. 2564 ของ *สมาพันธ์ผู้ผลิตสิ่งบันทึกเสียงระหว่างประเทศ (ifpi)* จะพบว่ารายได้ประเภทสตรีมมิ่งได้มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2555 มีรายได้อยู่ที่ 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จนในปี พ.ศ. 2563 มีรายได้อยู่ที่ 1,340 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (รูปภาพที่ 9) และบวกกับรายได้ที่มาจากหลากหลายช่องทางมากขึ้นอาจเป็นปัจจัยที่ทำให้อุตสาหกรรมดนตรีได้ฟื้นขึ้นมาเหมือนในอดีตอีกครั้ง ซึ่งสถานการณ์ในการแข่งขันบริการมิวสิคสตรีมมิ่งยุคนี้มีความชัดเจนยิ่งขึ้นจากความหลากหลายของผู้ให้บริการในธุรกิจ เช่น Spotify, Youtube Music, Amazon's Prime Music หรืออย่างบริษัท Apple ที่มีจำนวนฐานลูกค้ามากถึง 850 ล้านคนทั่วโลก และในที่สุดได้เปิดตัวบริการมิวสิคสตรีมมิ่งที่ชื่อว่า Apple Music ซึ่งความท้าทายนั้น ขึ้นอยู่กับสัดส่วนของผู้บริโภคเดิมจะเปลี่ยนมาใช้งานบริการดังกล่าวจำนวนมากน้อยเพียงใด (Owsinski Bobby, 2016)

9) **อุตสาหกรรมดนตรีในยุค 4.1** เป็นยุคที่เพลงได้กลายมาเป็นสินค้าในรูปแบบดิจิทัลอย่างเต็มตัว โดยบรรดาบริษัทค่ายเพลงและพับลิชเชอร์ได้เห็นแนวทางในการทำให้ธุรกิจของตนให้อยู่รอด จากการนำผลงานเพลงที่มีอยู่ในบริษัทของตนออกมาจัดจำหน่ายผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่สามารถสร้างรายได้ถึง 50% ของรายรับบริษัทและมีกำไรมากถึง 200% ซึ่งมากกว่าเพลงที่ได้รับความนิยมในยุคปัจจุบันและการลงทุนผลิตเพลงกับศิลปินในยุคนี้มีต้นทุนที่สูงจึงทำให้การเซ็นสัญญาระหว่างกับศิลปิน กับบริษัทค่ายเพลงนั้นลดน้อยลง ด้วยเทคโนโลยีในการผลิตเพลงที่มีราคาต่ำลง มีช่องทางในการเผยแพร่ที่หลากหลายทำให้ศิลปินหน้าใหม่ที่เกิดขึ้นก็ได้กลายมาเป็นสิ่งที่เรียกว่า DIY Artist ที่มีความสามารถในการผลิตผลงานเพลง การตลาด โฆษณาประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังรวมไปถึงการจัดจำหน่ายและทำการแสดงด้วยตนเอง ทำให้ศิลปินมีโอกาที่จะบริหารจัดการ

การทำงานของตนเองและได้พัฒนาความสามารถทางการตลาดและการขายอย่างไม่เคยมีมา ในยุคก่อน ส่งผลให้บริษัทค่ายเพลงรอคอยที่จะให้ศิลปินประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งจึงจะทำการเสนอให้เซ็นสัญญาเพื่อลดต้นทุนและความเสี่ยงต่าง ๆ ภายในธุรกิจ อีกทั้งยังมีโอกาสในสร้างรายได้จากศิลปินโดยไม่ต้องลงทุนในการพัฒนาซึ่งศิลปินเอง ก็ได้มีฐานของกลุ่มผู้บริโภคที่พร้อมจะสนับสนุนจากจุดนี้ทำให้บริษัทได้มีการเลิกจ้างพนักงานในหลายตำแหน่ง (Owsinski Bobby, 2016)

5. แนวคิดทฤษฎี ศิลปินอิสระ

ศิลปินอิสระ หรือ ศิลปินอินดี้ ต่างได้มีผู้คนได้ให้คำนิยามไว้ต่าง ๆ จากความเป็นมาของยุคอุตสาหกรรมดนตรี ในยุค 4.1 ด้วยบริบททางธุรกิจ ณ ขณะนั้น ในเรื่องของสัญญาว่าจ้างที่ครอบคลุมทุกรายได้ของศิลปินจากบริษัทค่ายเพลง และบริบททางสังคมที่การเกิดช่องทางการประชาสัมพันธ์ ช่องทางจัดจำหน่าย (Owsinski Bobby, 2016) อีกทั้งต้นทุนของการผลิตผลงานเพลงที่ต่ำลงและไม่ถูกผูกขาดจากบริษัทค่ายเพลง ทำให้ศิลปินที่มีสังกัดได้เห็นโอกาสที่จะได้รับรายรับโดยตรงจากปัจจัยของบริบททางสังคมที่กล่าวมาข้างต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้มีผู้ให้ความหมายของ ศิลปินอิสระ หรือ ศิลปินอินดี้ ไว้ โดย อนุสิทธิ์ ศิรินันท์ ได้ให้นิยามของ ศิลปินอินดี้ ว่า “ศิลปินอิสระที่ไม่สังกัดอยู่ค่ายเพลงใหญ่ และไม่ได้เป็น กลุ่มนักดนตรีกระแสหลัก (Mainstream) โดยการผลิตหรือสร้างสรรค์ผลงานขึ้นอย่างอิสระแต่งเพลง เล่นดนตรี ร้อง บันทึกเสียง รวมถึงอาจจะมีการจัดจำหน่ายผลงานด้วยตัวเอง โดยปราศจากเงื่อนไขทางการตลาด” (อนุสิทธิ์ ศิรินันท์, 2554) จูติมา ธารารัตนกุล ได้กล่าวถึง ศิลปินอินดี้ ว่า “*Indie ย่อมาจากคำว่า Independent อันได้มาจากแนวความคิดที่ว่า Do It Yourself หรือ DIY Approach*” หมายถึง “ความเป็นอิสระของศิลปินในการที่จะผลิตหรือสร้างสรรค์ผลงานออกมาตามความคิดของตนโดยไม่มีใครมากำหนดกรอบหรือกฎเกณฑ์ใด ๆ ทั้งสิ้น” (จูติมา ธารารัตนกุล, 2548) กวิทธิ์ ศรีสัมฤทธิ์ ได้ให้นิยามของ ศิลปินอินดี้ ว่า “ผู้สร้างสรรค์ผลงานเพลงที่มีความอิสระทางความคิดไม่ยึดติดกับตลาด แต่จะยึดติดจากความคิดของตนเองเป็นหลัก บางครั้งจะเรียกว่าศิลปินอิสระ ซึ่งเกิดจากการสร้างสรรค์เพลงที่ไม่มีขอบเขตหรือวงจำกัดทางความคิด” (กวิทธิ์ ศรีสัมฤทธิ์, 2552) ซึ่งอีกหนึ่งมุมมองในบริบททางสังคมของศิลปินอิสระในช่วงระยะเวลาหนึ่งของประเทศไทยอาจขยายความให้เป็นที่เข้าใจโดยวิชา เศรษฐธรม กล่าวว่า “ศิลปินผลิตงานเพลงที่อาจมีรูปแบบแตกต่างจากท้องตลาด ซึ่งศิลปินมีแนวทางไม่ตรงกับความต้องการของค่ายเพลงซึ่งเป็นผู้สนับสนุนทุนในกระบวนการผลิตโดยแนวเพลงอาจแตกต่างจากความสนใจของคนทั่วไป เป็นแนวที่ไม่ติดหูและไม่สามารถ

ให้ความมั่นใจเรื่องผลตอบแทนทางการตลาดให้กับทางค่ายเพลงซึ่งเป็นผู้ลงทุนการผลิตได้ โดยเมื่อถูกนำเสนอกับทางค่ายเพลงอาจถูกข้อจำกัดจากระบบทุนนิยมในการสร้างสรรค์ผลงานทำให้ศิลปินไม่มีอิสระในการทำงานได้เต็มที่ จึงทำให้ศิลปินต้องอาศัยกระบวนการในการผลิตผลงาน และนำเสนอผลงานของตนสู่สาธารณชนด้วยวิธีการต่าง ๆ เท่าที่จะสามารถทำได้ ศิลปินอิสระที่ไม่สังกัดอยู่ค่ายเพลงใหญ่ และไม่ได้เป็นกลุ่มดนตรีกระแสหลัก หรือที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า เมนสตรีม (Mainstream) ซึ่งในประเทศไทยหมายถึง ค่ายจีเอ็มเอ็มแกรมมี่และค่ายอาร์เอส นั้นหมายถึงว่า ใครก็ตามที่ไม่ได้สังกัดค่ายจีเอ็มเอ็มแกรมมี่และอาร์เอส ก็จะถือว่าเป็นศิลปินทั้งหมด” (วิชา เทศดรณ, 2555) และ วิชา เทศดรณ อ้างถึง วราวุธ บุญกุล (2550) ว่า “ศิลปินอิสระ เกิดจากแนวคิดต้องการความเป็นอิสระในการสร้างสรรค์ผลงาน ถึงแม้ว่าหลาย ๆ เพลงจากศิลปินอิสระนั้น ต่อมาจะมีชื่อเสียงได้รับความนิยมและกลั้กลายเป็นเพลงกระแสหลักที่มีผู้คนชื่นชอบในวงกว้าง แต่ล้วนเกิดจากความคิดที่ต้องการทำเพลงโดยไม่ขึ้นกับกรอบของการตลาด เพลงอินดี้สามารถถูกผลิตจากค่ายเพลงได้ ถ้าค่ายเพลงนั้นเปิดโอกาสในการทำงานเต็มที่ก็สามารถผลิตงานเพลงที่เป็นเพลงอินดี้ได้ แต่ความเป็นจริงค่ายเพลงที่มีเงินลงทุนจะต้องการผลกำไรซึ่งขึ้นอยู่กับผู้ฟังในแต่ละยุคสมัยบางยุคอาจจะชอบเพลงที่ไม่ค่อยมีความแตกต่าง บางยุคผู้ฟังมีความคิดมากขึ้นต้องการความหลากหลายจากการฟังเพลง” (วิชา เทศดรณ, 2555)

จากข้อมูลข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า ศิลปินอิสระ หรือในอีกชื่อเรียก ศิลปินอินดี้ หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีศักยภาพในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะแขนงดนตรีประเภท งานดนตรีกรรม และลิ้งค์บันทึกเสียง โดยมีอิสระทางความคิดในการสร้างสรรค์ผลงานของตนซึ่งปราศจากการแทรกแซงทางความคิดของบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ ตัวของศิลปินเองในการสร้างสรรค์และผลิตผลงาน เช่น เงื่อนไขจากบริษัทค่ายเพลงหรือบุคคลที่สาม หรือ เงื่อนไขทางการตลาด และมีความต้องการที่จะประชาสัมพันธ์ จัดจำหน่าย และได้รับการว่าจ้างให้ทำการแสดงจากผู้ประกอบการโดยตรง

6. แนวคิด ผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ เป็นฟันเฟืองหนึ่งในระบบทุนนิยมซึ่งมีความสำคัญในการผลักดันให้ระบบเศรษฐกิจเกิดการขับเคลื่อนและดำเนินไป จากอดีตถึงปัจจุบันได้มีผู้ที่ได้เข้ามาเป็นผู้ประกอบการมากมายและในส่วนของบุคลากรและสถาบันการศึกษาก็ได้มีผู้ให้นิยามและความหมายไว้อย่างหลากหลาย เช่น “ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่จัดตั้งองค์การดำเนินงานธุรกิจ โดยยอมรับความเสี่ยงภัย เพื่อหวังผลกำไร (ชรินทร์ ชุณหพันธรักษ์, 2543) ซึ่งสอดคล้องกับกัตญญู หิรัญญสมบุรณ์ ที่ได้กล่าวไว้ว่า “ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) คือ ผู้ริเริ่มทำธุรกิจ

ด้วยความกล้าเสี่ยง และมุ่งมั่นอุตสาหะ สู่ความสำเร็จโดยก่อสร้างธุรกิจขึ้นมาใหม่”
และยังได้แบ่งประเภทของผู้ประกอบการไว้ดังนี้ (กัตัญญ ทิรัญญสมบูรณ์, 2557)

6.1 ประเภทของผู้ประกอบการ

ประเภทของผู้ประกอบการแบ่งตามลักษณะของกิจการกรรมการบริหาร

- 1) ผู้ก่อตั้ง (Founder)
- 2) ผู้จัดการทั่วไป (General Manager)
- 3) ผู้รับสิทธิทางการค้า (Franchisee)

ประเภทของผู้ประกอบการแบ่งตามวิธีการดำเนินงาน

- 1) ผู้ประกอบการที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ (Artisan Entrepreneur)
- 2) ผู้ประกอบการที่มีโอกาสสำเร็จเพียงพร้อม (Opportunistic Entrepreneur)
- 3) ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มคณะ (Entrepreneur Team)

อาจกล่าวได้ว่า ผู้ประกอบการนั้นเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ประกอบและดำเนินการทางธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งมีจุดประสงค์ในการแสวงหาผลกำไร และการเป็นผู้ประกอบการนี้อาจต้องมีความพร้อมในการเผชิญสถานการณ์สภาวะแวดล้อมทั้งดีและไม่ดีซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่ดำเนินอยู่

7. แนวคิด ผู้บริโภค

“เราต่างเป็นผู้บริโภค” ด้วยสังคมทุนนิยมนั้นได้ทำให้มนุษย์กลายเป็นผู้บริโภค หากกล่าวถึงคำว่า *ผู้บริโภค* สังเกตได้ว่าลักษณะของคำบ่งบอกถึง *บุคคลที่มีพฤติกรรมของการบริโภค* และในใบโลกนี้ได้มีผู้ให้ คำนิยามหรือความหมายไว้มากมาย ซึ่งสามารถอธิบายและแสดงถึงตัวอย่างที่หลากหลาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ที่มากขึ้นเช่นที่ ปณิศา มีจินดา ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า *เราอาจจะเรียกบุคคลที่ค้นหา หรือ ชื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นว่า ผู้บริโภค* (ปณิศา มีจินดา, 2553) หรือตั้งที่อดุลย์และตลยา จากตรงคกุล ได้กล่าวไว้ว่า *“ผู้บริโภคเป็นนักวางแผนการซื้อสินค้าล่วงหน้า ไม่ว่าจะ เป็นสินค้ารายการใหญ่ ราคาสูงหรือสินค้ามูลค่าต่ำก็ตาม”* (อดุลย์ จากตรงคกุล & ตลยา จากตรงคกุล, 2549) และยุทธนา ธรรมเจริญ ได้ให้ข้อมูลว่า *“ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคน ที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและใช้สินค้าหรือบริการที่ถูกเสนอขายในตลาด จากความหมายของผู้บริโภคจึงอาจกล่าวได้ว่า ทุกคนคือผู้บริโภคและทุกคน ไม่จำเป็นที่นั้นต้องการสินค้าเหมือน ๆ กัน ผู้บริโภคอาจต้องการสินค้าที่ยังไม่มีขายในตลาด แต่เขาจะได้รับความสะดวกใจก็ต่อเมื่อธุรกิจตระหนักถึงความต้องการและผลิตสินค้านั้นออกจำหน่าย ผู้บริโภคอาจจะซื้อสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการของตัวเอง ครอบครัว หรือซื้อสินค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่”* (ยุทธนา ธรรมเจริญ) ซึ่งเป็นไปในทิศทางที่สนับสนุนกันกับ ฉัตยาพร เสมอใจ ที่ได้ให้นิยามและประเภทของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ *“ประเภทแรกคือ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (Individuals) ที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการใช้ส่วนตัว และหรือใช้ในครัวเรือน (Households) ประเภทที่สองคือ ผู้บริโภคที่เป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อเป็นปัจจัยนำเข้า (Input) ในการผลิตหรือบริการขั้นสุดท้ายอีกทีหนึ่ง”* (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) และ ยุทธนา ธรรมเจริญ ยังได้แบ่งชนิดของผู้บริโภคไว้ 4 ชนิดดังนี้ *“1. ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า (Potential Consumer) หมายถึง บุคคลที่ยังไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการของตน ยังไม่ต้องการสินค้าในขณะนั้นมากนัก หรืออาจเป็นบุคคลที่ขาดข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นประโยชน์ ขาดช่องทางที่ทำการซื้อ เช่น อาจอยู่ไม่ไกลจากร้านค้า รวมไปถึงอาจเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากคู่แข่ง เป็นบุคคลที่มีแนวโน้มบริโภคสินค้าของกิจการในอนาคต 2. ผู้บริโภคในปัจจุบัน (Realized Consumer) หมายถึงผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าจากกิจการ 3. ผู้บริโภคสุดท้าย (Household or Ultimate Consumer) หมายถึง บุคคลที่นำสินค้าไปบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง 4. ผู้บริโภคอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่อนำไปผลิตหรือขายต่อ”* (ยุทธนา ธรรมเจริญ)

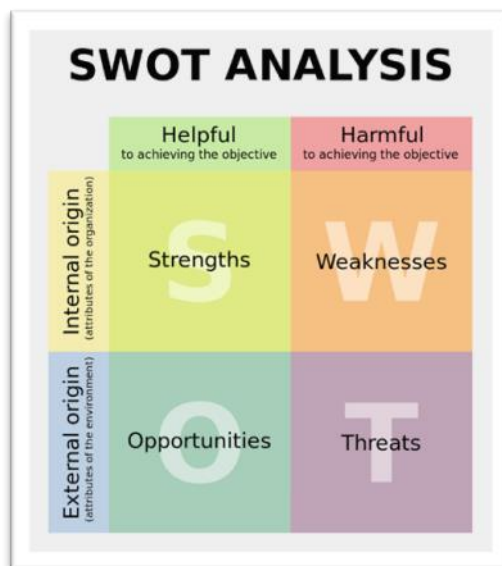
จากข้อมูลที่ได้นำเสนอเบื้องต้นอาจกล่าวสรุปได้ว่า ผู้บริโภคนั้นหมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมในการตระหนักรู้ความต้องการของตนและตอบสนองความต้องการนั้น โดยการแสวงหาหนทางเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ๆ และอาจนำไปสู่การได้รับความพึงพอใจ

8. แนวคิดทฤษฎี SWOT Analysis

SWOT Analysis หรือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร โดยพจนานุกรม “ศัพท์บริหารธุรกิจ ฉบับราชบัณฑิตยสภา” ได้ให้ความหมายของ SWOT Analysis หรือในชื่อภาษาไทย “การวิเคราะห์สวอต” ว่าเป็นการประเมินสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2559) อภิชัย ศรีเมือง ได้อธิบายว่า SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ภายในและภายนอกองค์กรเพื่อให้ทราบถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่เกิดขึ้น (อภิชัย ศรีเมือง, 2555) ซึ่งเป็นไปในทิศทางที่สนับสนุนกับ ประเวศน์ มหารัตน์สกุล ที่ให้ความหมายไว้ว่า “การวิเคราะห์ SWOT เป็นการหาข้อมูลพื้นฐานของสภาพปัจจุบันที่เกิดขึ้นทั้งภายในที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน และอิทธิพลจากภายนอกองค์กรที่เป็นอุปสรรคหรือโอกาสในการประกอบกิจการ” (ประเวศน์ มหารัตน์สกุล, 2560) และอีกหนึ่งคำอธิบายของ ฉัตยาพร เสมอใจ ที่ได้เสนออีกหนึ่งมุมมองที่ชัดเจนยิ่งขึ้นในแง่ของความหมายว่า เป็นการพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของบริษัทโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง จากข้อมูลข้างต้นที่ได้ นำเสนอในแง่ของความหมายกล่าวได้ว่า SWOT Analysis เป็นทฤษฎีที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกขององค์กรโดยใช้ข้อเท็จจริงจากสถานการณ์ปัจจุบันมาใช้ในการวิเคราะห์และเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549)

ในขั้นตอนของการวิเคราะห์นั้นจำเป็นที่จะต้องระบุถึง 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1)Strengths 2)Weaknesses 3)Opportunities และ 4)Threats และจากตัวอักษรแรกขององค์ประกอบทั้ง 4 ดังในภาพที่ 11 นี้ (Xhienne, 2550) จึงเป็นที่มาของชื่อแนวคิดและทฤษฎี “SWOT” โดยมีมุมมองในการวิเคราะห์ 2 ส่วนหลัก ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (Team FME, 2013)

ภาพที่ 11 : SWOT Analysis



8.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

เป็นการวิเคราะห์สภาพสถานการณ์จากปัจจัยภายใน ซึ่งหมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่องค์กรสามารถควบคุมได้ เช่น ทรัพยากร หรือ สถานการณ์ เป็นต้น โดยอาจใช้เกณฑ์การพิจารณาจากข้อมูลที่ อภิชัย ศรีเมือง ได้ให้ไว้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน แบ่งเป็น 6 ด้าน (อภิชัย ศรีเมือง, 2555) ได้แก่

- 1) ด้านการบริหารจัดการ
- 2) ด้านการตลาด
- 3) ด้านการผลิต
- 4) ด้านการปฏิบัติการ
- 5) ด้านการเงินและบัญชี
- 6) ด้านการบริหารงานบุคคล

โดยกำหนดประเด็นการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบจากองค์ประกอบ 2 ส่วน ได้แก่

8.1.1 Strengths หรือ จุดแข็ง คือ การกำหนดประเด็นเพื่อหาคำตอบจากการรวบรวมข้อมูลที่เป็นปัจจัยภายใน ในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลในทางที่ดี เพื่อวิเคราะห์ให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดเด่น ข้อดี หรือสิ่งที่สามารถเพิ่มมูลค่า ที่ก่อให้เกิดข้อได้เปรียบมากกว่าคู่แข่ง

8.1.2 Weaknesses หรือ จุดอ่อน คือ การกำหนดประเด็นเพื่อหาคำตอบจากการรวบรวมข้อมูลที่เป็นปัจจัยภายใน ในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลในทางที่ไม่ดี เพื่อวิเคราะห์ให้ทราบถึงจุดอ่อน สิ่งส่งผลให้เกิดอันตราย หรือสิ่งที่สามารถลดมูลค่า ที่ก่อให้เกิดข้อเสียเปรียบมากกว่าคู่แข่ง

8.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

เป็นการวิเคราะห์สภาพสถานการณ์จากปัจจัยภายนอก ซึ่งหมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ทรัพยากร หรือ สถานการณ์ เป็นต้น โดยอาจใช้ประเด็นการพิจารณาจากข้อมูลที่ อภิชัย ศรีเมือง และ ฉัตยาพร เสมอใจ ได้ให้ไว้ในทิศทางที่สนับสนุนกัน โดย อภิชัย ศรีเมือง ได้เสนอประเด็นการพิจารณาไว้ 8 ด้าน ซึ่งมากกว่าผู้วิจัยท่านที่สองหนึ่งประเด็น คือ ประเด็นในด้าน ระบบมาตรฐานคุณภาพ (อภิชัย ศรีเมือง, 2555) และ ฉัตยาพร เสมอใจ ได้เสนอประเด็นการพิจารณาไว้ 2 ส่วนใหญ่ และแบ่งเป็น 7 ประเด็นย่อย โดยแบ่งการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับจุลภาค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)
- 2) ด้านเศรษฐกิจ (Economic)
- 3) ด้านสภาวะแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)
- 4) ด้านเทคโนโลยี (Technology)
- 5) ด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Law)
- 6) ด้านวัฒนธรรมและสังคม (Social and Culture)
- 7) ด้านอนาคต (Future)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับจุลภาค แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านผู้ขายวัตถุดิบ (Supplier)
- 2) ด้านคนกลางทางการตลาด (Middleman)
- 3) ด้านลูกค้าหรือตลาดเป้าหมาย (Customer and Target Market)
- 4) ด้านคู่แข่ง (Competitors)
- 5) ด้านกลุ่มชุมชน (Public)
- 6) ด้านผู้ให้บริการระบบขนส่ง (Logistics)
- 7) ด้านตัวแทนทางการตลาด (Marketing Agency)

โดยปัจจัยภายนอกได้กำหนดประเด็นในการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบจากองค์ประกอบ 2 ส่วน ได้แก่

8.2.1 Opportunities หรือ โอกาส คือ การกำหนดประเด็นเพื่อหาคำตอบจากการรวบรวมข้อมูลที่เป็นปัจจัยภายนอก ในด้านต่าง ๆ ที่คาดว่าจะหรือก่อให้เกิดโอกาสในทางที่ดี ซึ่งอาจส่งเสริม สถานการณ์ในปัจจุบันและอนาคต และสร้างข้อได้เปรียบมากกว่าคู่แข่ง

8.2.2 Threats หรือ ภัยคุกคาม คือ การกำหนดประเด็นเพื่อหาคำตอบจากการรวบรวมข้อมูลที่เป็นปัจจัยภายนอก ในด้านต่าง ๆ ที่คาดว่าจะหรือก่อให้เกิดความเสี่ยง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อในทางที่ไม่ดีหรือลดทอน สถานการณ์ในปัจจุบันและอนาคต และสร้างข้อเสียเปรียบมากกว่าคู่แข่ง

9. แนวคิดทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's Marketing Mix)

เพื่อเพิ่มโอกาสต่อการประสบความสำเร็จและทราบถึงข้อมูลที่สำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงานต่าง ๆ ของธุรกิจจำเป็นต้องมีการทราบข้อมูลหรือปัจจัยในประเด็นต่าง ๆ ทางการตลาดเพื่อระบุและคาดการณ์ของสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่น สินค้าหรือบริการอะไรที่ผู้บริโภคมีความต้องการ กลุ่มผู้บริโภคของธุรกิจเป็นใคร ราคาขายของสินค้าและบริการที่เหมาะสมควรเป็นเท่าไร ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร เมื่อผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ที่ใด เป็นต้น ซึ่ง ส่วนประสมทางการตลาด 7P's เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ ในการวิเคราะห์ให้ทราบถึงรายละเอียดของสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยแนวคิดดังกล่าวได้มีพื้นฐานมาจากแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ซึ่งมีองค์ประกอบทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่ 1)Product 2)Price 3)Place และ 4)Promotion แต่เมื่อกาลเวลาผ่านไปธุรกิจมีความซับซ้อนมากขึ้นจนกระทั่งได้มีการตระหนักถึงการบริการ ซึ่งเป็นหนึ่งในบทบาทของการขายสินค้า เช่น การบริการของพนักงาน ขั้นตอนในการรับบริการ เป็นต้น หรือแม้แต่การบริการหลาย ๆ ประเภทเองที่ไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้าทางวัตถุก็กลายเป็นสินค้า เช่น การให้บริการของธุรกิจโรงแรม การบริการของธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น ทำให้ ส่วนประสมทางการตลาด 4P's นั้นไม่ครอบคลุมในการวิเคราะห์ของสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค จึงมีการเพิ่มองค์ประกอบในการวิเคราะห์เพิ่มอีก 3 ส่วน ได้แก่ 1)People 2)Process และ 3)Physical Evidence ซึ่งผู้วิจัยท่านอื่นได้ให้มุมมองไปในทิศทางที่สนับสนุนกัน เช่น อีริกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา อ้างถึง Zeithamal and Bitner (2000) ได้มีการเสนอแนวคิดใหม่ของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการโดยเฉพาะด้วยการเพิ่มองค์ประกอบเหมือนที่กล่าวมาข้างต้น จนในที่สุดองค์ประกอบทั้ง 7 ส่วนก็ได้กลายมาเป็นแนวคิดและทฤษฎีที่มีชื่อว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P's (อีริกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547) อีกทั้ง สมวงศ์ พงษ์สถาพร ได้ให้เหตุผลถึงความแตกต่างของสินค้าและบริการไว้หลายประการเช่น ประการที่ 1 “ลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของสินค้าบริการนั้น ๆ” ประการที่ 2 “บริการเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก” ประการที่ 3 “การบริการ มีความแตกต่างกันมากในแต่ละครั้ง ทำให้ความคุ้มค่าคุณภาพได้ยาก” ประการที่ 4 “ลูกค้าประเมินคุณภาพบริการได้ยาก เพราะบริการจับต้องไม่ได้ ทดลองก่อนตัดสินใจไม่ได้” ประการที่ 5 “บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ล่วงหน้าได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ “คน-สถานที่-เวลา” และเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก” และประการที่ 6 “มีช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่แตกต่างออกไปจากสินค้าแบบดั้งเดิม” เช่น การให้บริการของธุรกิจห้างสรรพสินค้า, การให้บริการของธุรกิจร้านอาหาร” (สมวงศ์ พงษ์สถาพร, 2551)

9.1 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบที่สำคัญได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นประเด็นในการวิเคราะห์และพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนั้น ๆ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลที่สามารถเกี่ยวข้องไปสู่การวิเคราะห์ถึงกลุ่มเป้าหมายและความต้องการทางการตลาดคุณค่าและมูลค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ เป็นต้น

2) ด้านราคา (Price) เป็นประเด็นในการวิเคราะห์และพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในด้านราคาของสินค้าและบริการ เช่น ราคาในการจัดจำหน่าย อีกทั้งยังสามารถนำไปสู่การวิเคราะห์เปรียบเทียบราคากับบริษัทคู่แข่งที่ใกล้เคียงในตลาด การคำนึงถึงต้นทุนและกำไรเพื่อประกอบการตั้งราคาในการขาย ซึ่งสะท้อนต่อมุมมองในด้านราคาและคุณค่าที่ได้รับต่อผู้บริโภค เป็นต้น

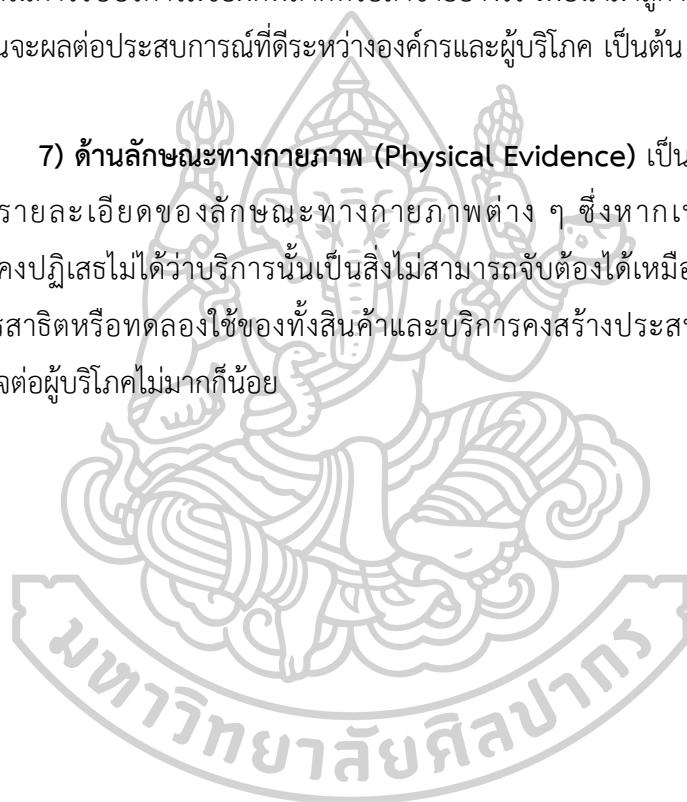
3) ด้านสถานที่ (Place) เป็นประเด็นในการวิเคราะห์และพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทางในการจัดจำหน่ายสินค้า หรือ สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้านั้น ๆ ได้ เมื่อมีความต้องการ ทั้งนี้อาจหมายถึง สถานที่ในรูปแบบห้างร้านและรวมถึงช่องทางออนไลน์อีกด้วย เช่น การวิเคราะห์และคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่าย เป็นต้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นประเด็นในการวิเคราะห์และพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด หรือ การออกแบบวิธีการจูงใจและการขายสินค้าให้เหมาะกับผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปสู่การวิเคราะห์ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) ไม่ว่าจะเป็นในด้านของการโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานหรือบุคคล (Personal Selling) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) การลยทุธ์ในการขาย (Sales Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นต้น

5) **ด้านบุคลากร (People)** เป็นประเด็นในการวิเคราะห์และพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ ในด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อและให้บริการผู้บริโภค เช่นการวิเคราะห์ถึงความสามารถของพนักงานในการให้บริการ การขาย การติดต่อสื่อสาร ตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถพิจารณาไปถึงแนวคิดทฤษฎี 7S เพื่อพัฒนาและแก้ปัญหา ๆ

6) **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นประเด็นในการวิเคราะห์และพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนในการให้บริการต่อผู้บริโภค เช่น การพิจารณาถึงขั้นตอนและระยะเวลาในการรับบริการมีข้อผิดพลาดหรือล่าช้าอย่างไร เพื่อนำมาสู่การพัฒนาและแก้ไขปัญหา ซึ่งท้ายที่สุดนั้นจะผลต่อประสบการณ์ที่ดีระหว่างองค์กรและผู้บริโภค เป็นต้น

7) **ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** เป็นประเด็นในการวิเคราะห์พิจารณาถึงรายละเอียดของลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ ซึ่งหากเปรียบเทียบระหว่าง สินค้าและบริการ คงปฏิเสธไม่ได้ว่าบริการนั้นเป็นสิ่งไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้าแต่หากองค์กรได้จัดให้มีการสาธิตหรือทดลองใช้ของทั้งสินค้าและบริการคงสร้างประสบการณ์และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจต่อผู้บริโภคไม่มากนัก



10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สารนิพนธ์เรื่อง การจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง ของ นิพนธ์ คงศรี มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาการจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของศิลปินในธุรกิจบันเทิง 3) เพื่อศึกษาปัญหาปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานศิลปินในธุรกิจบันเทิง โดยผลจากการศึกษานั้นพบว่า การจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง สามารถแบ่งประเภทผู้จัดการศิลปินได้ 2 ประเภท คือ ผู้จัดการศิลปินที่สังกัดบริษัท และ ผู้จัดการศิลปินอิสระ ซึ่งการวางแผนจัดการศิลปินนั้นสามารถแบ่งได้ดังนี้

ตารางที่ 4 การวางแผนจัดการศิลปินของสารนิพนธ์เรื่อง การจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง โดย นิพนธ์ คงศรี

การวางแผนจัดการศิลปิน		
ผู้จัดการศิลปินที่สังกัดบริษัท	ผู้จัดการศิลปินอิสระ	การวางแผน
1. กลุ่มศิลปินหน้าใหม่	1. กลุ่มศิลปินหน้าใหม่	- เป็นกลุ่มที่ต้องสรรหาและพัฒนาขึ้นมาใหม่
2. กลุ่มศิลปินที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว	2. กลุ่มศิลปินที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว	- เป็นกลุ่มที่ต้องทำให้มีชื่อเสียงยาวนานที่สุด
3. กลุ่มศิลปินที่เคยมีชื่อเสียง	-	- เป็นกลุ่มที่ต้องทำให้กลับมามีชื่อเสียงอีกครั้ง และต้องรักษาไว้

โดยผู้จัดการศิลปินที่สังกัดบริษัทแบ่งการวางแผนศิลปินออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มศิลปินหน้าใหม่ กลุ่มศิลปินที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว และกลุ่มศิลปินที่เคยมีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้จัดการศิลปินอิสระแบ่งการวางแผนศิลปินออกเป็นแค่ 2 กลุ่มแรก อีกทั้งผู้จัดการศิลปินที่สังกัดบริษัทจะมีการเซ็นสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรในการดำเนินงาน ขณะที่ผู้จัดการศิลปินอิสระไม่มีการเซ็นสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร และในส่วนของจัดการองค์กรของผู้จัดการศิลปินนั้น ประกอบไปด้วย ฝ่ายสรรหาและพัฒนาศิลปิน ฝ่ายสื่อสารการตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายดูแลศิลปิน ฝ่ายบัญชีและการเงิน และทีมสนับสนุนด้านต่าง ๆ

อีกทั้งการสื่อสารการตลาดของศิลปินในธุรกิจบันเทิงนั้น ผู้จัดการศิลปินที่สังกัดบริษัทมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดตามรูปแบบธุรกิจ ในขณะที่ผู้จัดการศิลปินอิสระ

ไม่ได้มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจนสำหรับศิลปิน โดยพบแนวทางการสื่อสารการตลาดทั้งหมด 5 แนวทาง ได้แก่ 1) การสร้างข่าวซุบซิบที่ไม่ส่งผลเสียหายต่อตัวศิลปิน 2) ให้ศิลปินหน้าใหม่ออกสังคมพร้อมกับศิลปินที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว 3) การออกสังคมในกิจกรรมพิเศษ 4) การจัดกิจกรรมส่วนตัวเพื่อประชาสัมพันธ์ศิลปิน 5) การช่วยเหลือสังคม (นิพนธ์ คงศรี, 2558) และอุปสรรคในการจัดการศิลปิน สามารถแบ่งออกได้ 3 ส่วน ได้แก่ 1) ปัญหาจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการศิลปิน เช่น ปัญหาเงินทุนในการสนับสนุนศิลปิน ปัญหาจากเรื่องส่วนตัวของศิลปิน 2) ปัญหาด้านการจัดการ เช่น การวางแผนที่ไม่เหมาะสมกับศิลปิน ผู้จัดการศิลปินมีศิลปินในสังกัดมากเกินไป ศิลปินมีการย้ายสังกัดเมื่อหมดสัญญา 3) ปัญหาด้านการสื่อสารการตลาด เช่น ปัญหาในการสรรหาศิลปินเข้ามาอยู่ในสังกัด ปัญหาการถูกแย่งงานระหว่างผู้จัดการศิลปินที่สังกัดบริษัท และผู้จัดการศิลปินอิสระ เป็นต้น (นิพนธ์ คงศรี, 2558)

สารนิพนธ์เรื่อง ทักษะชีวิตและการสื่อสารของศิลปินนักแสดงรวมถึงการบริหารศิลปินเพื่อต่อยอดทางธุรกิจและอาชีพในอนาคต ของ ดวงหทัย ธีรสวัสดิ์ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาทักษะชีวิตและการสื่อสารของศิลปินนักแสดงในการทำงานและต่อยอดทางธุรกิจในอนาคต 2) เพื่อศึกษาการบริหารจัดการศิลปินนักแสดงเพื่อต่อยอดทางธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต บันเทิง โดยผลจากการศึกษาพบว่า ทักษะชีวิตและการสื่อสารของศิลปินนักแสดงในการทำงานและต่อยอดทางธุรกิจในอนาคต ที่จำเป็นนั้นได้แก่ การมีความกล้าแสดงออก มีความสามารถพิเศษเฉพาะตัว เป็นธรรมชาติเป็นตัวของตัวเอง มีมุมมองทัศนคติที่ดี มีมารยาทรู้จักกาลเทศะ ร่างกายแข็งแรง และต้องมีวิธีในการที่จะทำให้ผู้ชมคอยติดตามสนับสนุนผลงานของตนอยู่เสมอ เป็นต้น และการบริหารจัดการศิลปินนักแสดงเพื่อต่อยอดทางธุรกิจในปัจจุบันและอนาคตบันเทิง ผู้บริหารจัดการศิลปินนักแสดงที่ดีควรจะต้องมีวินัย มีความรับผิดชอบ มีวิธีการสร้างวิถีชีวิตที่โดดเด่นให้แก่ศิลปิน สามารถดึงศักยภาพที่โดดเด่นของศิลปินออกมาสู่สาธารณะได้ และมีการจัดการภาพลักษณ์ของศิลปิน เช่น การจัดการภาพลักษณ์ภายนอก ทัศนคติในการพูดต่อสาธารณะ การให้ทัศนคติที่ดีแก่ศิลปิน เป็นต้น (ดวงหทัย ธีรสวัสดิ์, 2559)

สารนิพนธ์เรื่อง การสร้างบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์และแบรนด์บุคคลของศิลปินในยุคดิจิทัลของ ภัทรจิระ พิสิฐมุกดา มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาการสร้างบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของศิลปินในอุตสาหกรรมบันเทิง 2) เพื่อศึกษาการสร้างแบรนด์บุคคลของศิลปินในอุตสาหกรรมบันเทิงสู่สาธารณะชน 3) เพื่อศึกษาการบริหารจัดการดูแลภาพลักษณ์และแบรนด์บุคคลที่ยั่งยืน รวมถึงการแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับศิลปินให้เกิดความเหมาะสมในยุคดิจิทัล โดยผลจากการศึกษา พบว่า การสร้างบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของศิลปินในอุตสาหกรรมบันเทิง

ที่สำคัญที่สุดนั้น คือ บุคลิกภาพ อันประกอบไปด้วย ทักษะด้านส่วนสูงของร่างกาย การมีคาแรกเตอร์ หรือลักษณะเฉพาะตัวที่สามารถสร้างการจดจำให้ผู้อื่นได้ง่าย มีทักษะในการสื่อสาร การร้องเพลงและการแสดง เป็นต้น (ภัทรจิระ พิสิฐมุกดา, 2560) และสำหรับการสร้างแบรนด์บุคคลของศิลปิน ในอุตสาหกรรมบันเทิงสู่สาธารณะชนที่สำคัญที่สุด ได้แก่ “กลยุทธ์การสร้างจุดขายในเรื่องคาแรกเตอร์และบุคลิกภาพ” อันประกอบไปด้วย 1) การมีคาแรกเตอร์หรือเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เป็นธรรมชาติของศิลปินเอง ซึ่งเหมาะสมกับช่วงวัย 2) มีการตอบสนองให้ตรงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของศิลปิน ไม่ว่าจะเป็นในกลุ่มของผู้ว่าจ้าง ผู้ผลิตสื่อ และแฟนคลับ ของศิลปิน 3) การนำผลงานและธุรกิจของศิลปินมาต่อยอดทางการตลาด เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์หรือแบรนด์ของศิลปินให้มากยิ่งขึ้น ๆ ขึ้นไป ซึ่งการบริหารจัดการดูแลภาพลักษณ์และแบรนด์บุคคลที่ยั่งยืน ประกอบไปด้วย 1) ศิลปินมีความจริงใจต่อความรู้สึกของตนเอง 2) มี จริยธรรม คุณธรรม จรรยาบรรณ มารยาท ระเบียบวินัย ซื่อสัตย์และกตัญญูในการใช้ชีวิตและการทำงาน 3) ไม่หยุดที่จะหาความรู้ และประสบการณ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ 4) รักษาและขยายกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ เป็นต้น (ภัทรจิระ พิสิฐมุกดา, 2560)

บทความวิจัยเรื่อง รูปแบบทางการตลาดและแนวโน้มธุรกิจการจัดการแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมในประเทศไทย ของ ตรีทิพ บุญเยี่ยม มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ได้แก่ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดที่ผู้ประกอบการในธุรกิจการจัดการแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมนำมาใช้ในการทำตลาดในประเทศไทยในระยะเวลาระหว่าง ปี พ.ศ. 2550 – 2559 รวมระยะเวลา 10 ปี 2) เพื่อศึกษาความต้องการในการเข้าชมการแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมของผู้บริโภคชาวไทย 3) เพื่อศึกษาแนวโน้มธุรกิจการจัดการแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมของไทย โดยด้วยผลการศึกษา 3 พบว่า รูปแบบการตลาดที่ผู้ประกอบการในธุรกิจการจัดการแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมนำมาใช้ ในการทำตลาดในประเทศไทยในระยะเวลาระหว่าง ปี พ.ศ. 2550 – 2559 ประกอบไปด้วย การแสวงหาตลาดใหม่ ๆ พัฒนาการให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเดิมให้มากขึ้น มีการวางแผนจัดการแสดงดนตรีสดล่วงหน้าระยะยาว อีกทั้งยังการจัดงานแสดงดนตรีในรูปแบบเฉพาะกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การคัดเลือกศิลปินจากฐานแฟนคลับ การกำหนดราคาบัตรเข้าชมและช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย มีการประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง การจำหน่ายบัตรล่วงหน้าในราคาพิเศษ มีการสร้างชุมชนเพื่อสื่อสารและสร้างฐานลูกค้า การสร้างพันธมิตรระหว่างผู้จัดงานแสดงดนตรี การหาผู้สนับสนุนหลายราย มีการจัด Meet & Greet และออกแบบเวทีให้ศิลปินสามารถเข้าถึงแฟนคลับมากขึ้น เป็นต้น (ตรีทิพ บุญเยี่ยม, 2562)

ซึ่งความต้องการในการเข้าชมการแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า ศิลปินที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อบัตรเข้าชมมากที่สุด ได้แก่ ศิลปินเดี่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 24.9 รองลงมาตามลำดับได้แก่ ศิลปินกลุ่มชาวไทย ร้อยละ 22.4 ศิลปินเดี่ยวชาวไทย ร้อยละ 16.6 ศิลปินกลุ่มชาวตะวันตก ร้อยละ 16.1 ศิลปินกลุ่มชาวเอเชีย ร้อยละ 13.3 และศิลปินเดี่ยวชาวเอเชีย ร้อยละ 6.8 (ตรีทิพ บุญเยี่ยม, 2562)

ตารางที่ 5 ศิลปินที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อบัตรเข้าชม

ศิลปินที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อบัตรเข้าชม	
ประเภทศิลปิน	ร้อยละ
1. ศิลปินเดี่ยวชาวตะวันตก	24.9
2. ศิลปินกลุ่มชาวไทย	22.4
3. ศิลปินเดี่ยวชาวไทย	16.6
4. ศิลปินกลุ่มชาวตะวันตก	16.1
5. ศิลปินกลุ่มชาวเอเชีย	13.3
6. ศิลปินเดี่ยวชาวเอเชีย	6.8

รูปแบบการจัดแสดงคอนเสิร์ตที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยากเห็นมากที่สุด ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีแปลกใหม่ ร้อยละ 31.5 คอนเสิร์ตเน้นเต้นหรือเล่นเพลงสนุกสนาน ร้อยละ 17.8 จัดแสดงด้วยการร้องเพลงประกอบการแสดงหรือละครเพลง ร้อยละ 12.2 จัดแสดงด้วยศิลปินจำนวนมากเท่ากับเน้นการนำเสนอเพลงดังในอดีต ร้อยละ 11.3 การจัดแสดงด้วยการร้องเพลงประกอบการทอล์คโชว์ ร้อยละ 11 และ คอนเสิร์ตพร้อมรับประทานอาหาร ร้อยละ 4.9 (ตรีทิพ บุญเยี่ยม, 2562)

ตารางที่ 8 รูปแบบการจัดแสดงคอนเสิร์ตที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยากจะเห็นมากที่สุด

รูปแบบการจัดแสดงคอนเสิร์ต ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยากจะเห็นมากที่สุด	
รูปแบบการจัดแสดงคอนเสิร์ต	ร้อยละ
1. การใช้เทคโนโลยีแปลกใหม่	31.5
2. คอนเสิร์ตเน้นเต้นหรือเล่นเพลงสนุกสนาน	17.8
3. จัดแสดงด้วยการร้องเพลงประกอบการแสดงหรือละครเพลง	12.2
4. จัดแสดงด้วยศิลปินจำนวนมากเท่ากับเน้นการนำเสนอเพลงดังในอดีต	11.3
5. การจัดแสดงด้วยการร้องเพลงประกอบการทอล์กโชว์	11
6. คอนเสิร์ตพร้อมรับประทานอาหาร	4.9

ช่องทางในการพบเห็นโฆษณางานคอนเสิร์ตมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สื่อโซเชียล ร้อยละ 68.5 รองลงมาตามลำดับได้แก่ สื่อออนไลน์ ร้อยละ 17.4 สื่อกระจายเสียง ร้อยละ 11.6 สื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 1.7 และอื่น ๆ ร้อยละ 0.8 (ตรีทิพ บุญแยม, 2562)

ตารางที่ 9 ช่องทางในการพบเห็นโฆษณางานคอนเสิร์ตมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่องทางในการพบเห็นโฆษณางานคอนเสิร์ตมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม	
ช่องทางในการพบเห็น	ร้อยละ
1. สื่อโซเชียล	68.5
2. สื่อออนไลน์	17.4
3. สื่อกระจายเสียง	11.6
4. สื่อสิ่งพิมพ์	1.7
5. อื่น ๆ	0.8

โดยแนวโน้มธุรกิจการจัดแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมของไทย ประกอบไปด้วย 7 ข้อดังนี้ 1) การบริโภคคอนเสิร์ตที่สะท้อนรสนิยมและยกฐานะทางสังคมแก่ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีแนวโน้ม ของพฤติกรรมในการเลือกชมศิลปินชาวตะวันตกที่มีชื่อเสียงหรือมีลักษณะเฉพาะกลุ่ม 2) เทคโนโลยีใหม่ ๆ ช่วยเพิ่มอรรถรสทางดนตรี เพื่อเพิ่มความตระการตาในการรับชมการแสดงคอนเสิร์ต เช่น เทคโนโลยีทางด้านแสงสี เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคมายิ่งขึ้น 3) คอนเสิร์ตสร้างสรรค์แปลกใหม่ ให้ได้ปลดปล่อยความเป็นฉันทัน ในส่วนเนื้อหาของการแสดงยังสามารถแทรกการแสดงที่นอกเหนือจากการเล่นดนตรีเพียงอย่างเดียวได้ เพื่อให้เกิดคอนเสิร์ตที่แบบรูปแบบสร้างสรรค์แตกต่างกันไปและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลายรูปแบบ อีกทั้งการเข้าชมคอนเสิร์ตบางประเภทของผู้บริโภคยังถือเป็นการได้ปลดปล่อยตัวตนบนพื้นที่ทางดนตรีที่ปลอดภัยอีกด้วย 4) คอนเสิร์ตถ้าไม่ขนาดใหญ่ก็ต้องขนาดเล็ก เนื่องจากผู้บริโภคชาวไทยเปิดรับวัฒนธรรมจากทั่วโลกมากขึ้น อยากรับประสบการณ์คอนเสิร์ตที่เป็นต้นฉบับขนาดใหญ่ของต่างประเทศ เช่นในรูปแบบเทศกาลดนตรีต่าง ๆ และในแบบคอนเสิร์ตขนาดเล็กที่มีกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น 5) แต่ผู้บริโภคชาวไทยยังไม่พอ เนื่องจากประเทศไทยเป็นจุดภูมิศาสตร์ที่มีแหล่งท่องเที่ยวอุดมสมบูรณ์ มีวัฒนธรรมที่สวยงาม ซึ่งสามารถใช้จุดเด่นดังกล่าวบวกกับการนำศิลปินต่างชาติที่มีชื่อเสียงมาแสดงคอนเสิร์ตที่ประเทศไทย ถือเป็นการดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ เช่น ชาวต่างชาติให้มารับชมคอนเสิร์ตภายในประเทศ 6) Synchronization เมื่อการแสดงดนตรีสด เป็นมากกว่าการแสดงดนตรี การต่อยอดงานแสดงดนตรีเพื่อขยายผลไปสู่การสร้างตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ขององค์กรต่าง ๆ อาจสามารถสร้างงานแสดงดนตรีที่มีรูปแบบหลากหลายซึ่งผสมผสานกับกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทห้างร้านอื่น ๆ ได้มากยิ่งขึ้น 7) รวมกันเราอยู่ แยกกันอยู่เราตาย การพึ่งพาอาศัยจำนวนศิลปินในสังกัดของแต่ละค่ายเพลงเพื่อจัดงานแสดงดนตรีนั้น เป็นอีกแนวทางสำหรับค่ายเพลงขนาดเล็กและขนาดกลาง ซึ่งสร้างโอกาสให้แก่ธุรกิจของทั้งสองให้สามารถดำเนินต่อไปได้ อีกทั้งผู้บริโภคยังได้รับชมการแสดงคอนเสิร์ตที่มีศิลปินหลากหลายมากยิ่งขึ้น (ตรีทิพ บุญแย้ม, 2562)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการศิลปิน กรณีศึกษา ศิลปินอิสระที่สามารถสร้างสรรค์ผลงานเพลงได้ด้วยตนเอง” เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนประกอบ โดยส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth) เพื่อศึกษาข้อมูลจาก “ศิลปินอิสระ” ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth) เพื่อศึกษาข้อมูลจาก “ผู้ประกอบการ” และส่วนที่ 3 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเก็บข้อมูลจากซึ่งเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อศึกษาข้อมูลจาก “ผู้บริโภค” และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อสร้างเป็นแนวทางตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ขั้นตอนการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการศิลปิน กรณีศึกษาศิลปินอิสระที่สามารถสร้างสรรค์ผลงานเพลงได้ด้วยตนเอง” ได้แบ่งกิจกรรมการวิจัยออกเป็น 4 ขั้นตอนหลักดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ตลอดจนปัญหาที่ศิลปินอิสระพบจากการบริหารจัดการวงดนตรีที่ตนสังกัด

1) ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากศิลปินอิสระ ที่มีผลงานเพลงในรูปแบบสื่อบันทึกเสียงและได้ถูกเผยแพร่ลงในสื่อออนไลน์หรือออนไลน์โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

2) สรุปลงข้อมูลและนำเสนอผลการผลจากการศึกษาวิเคราะห์ถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และปัญหาที่กลุ่มศิลปินอิสระพบจากการบริหารจัดการวงดนตรีที่ตนสังกัด

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการ ในการว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรี

- 1) ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จาก ผู้ประกอบการที่เคยทำการว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรี
- 2) สรุปข้อมูลและนำเสนอการผลจากการศึกษาวิเคราะห์ถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรี

ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชม การแสดงดนตรีของศิลปินอิสระ

- 1) ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยการทำการสำรวจจากแบบสอบถามกับบุคคลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่อยู่ในกลุ่มของการแบ่งปันข้อมูลผลงานเพลงของศิลปินอิสระ
- 2) สรุปข้อมูลและนำเสนอการผลจากการศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระ

ขั้นตอนที่ 4 สร้างแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการศิลปิน กรณีศึกษาศิลปินอิสระ

- 1) นำผลที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 1, 2 และ 3 มาวิเคราะห์ เพื่อหาจุดร่วมของข้อมูล
- 2) สรุปข้อมูลเพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการศิลปิน กรณีศึกษาศิลปินอิสระที่สามารถสร้างสรรค์ผลงานเพลงได้ด้วยตนเอง

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ตลอดจน ปัญหาที่กลุ่มศิลปินอิสระพบจากการบริหารจัดการวงดนตรีที่ตนสังกัด

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคที่กลุ่มศิลปินอิสระพบจากการบริหารจัดการวงดนตรีที่ตนสังกัด ในครั้งนี้ คือ ศิลปินอิสระที่มีการดำเนินงานด้วยตนเองตั้งแต่ขั้นตอนในการผลิตผลงานเพลง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดจำหน่าย และรวมไปถึงการรับว่าจ้างให้ทำการแสดงด้วยตนเอง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ตลอดจนปัญหาที่กลุ่มศิลปินอิสระพบจากการบริหารจัดการวงดนตรีที่ตนสังกัดในครั้งนี้นำมาจากการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากศิลปินอิสระ ที่มีผลงานเพลงในรูปแบบสื่อบันทึกเสียงและได้ถูกเผยแพร่ลงในสื่อออนไลน์หรือสื่อออนไลน์ จำนวน 3 ราย ดังนี้

1) นายชลันธร สุนทรพิทักษ์ หัวหน้าวงดนตรี YONLAPA เป็นศิลปินที่มีการดำเนินงานด้วยตนเองตั้งแต่ขั้นตอนในการผลิตผลงานเพลง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดจำหน่าย และรวมไปถึงการรับว่าจ้างให้ทำการแสดงด้วยตนเอง ซึ่งปัจจุบันวงดนตรีดังกล่าวได้มีผลงานที่ถูกเผยแพร่ทั้งหมด 5 เพลง บนช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ และมีจำนวนการเข้าชมผลงานเพลงบนเว็บไซต์ Youtube ที่ 4,687,799 ครั้ง ด้วยจำนวนผู้ติดตาม 57,600 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31/05/2564) ซึ่งเทียบได้กับระดับของผู้มีอิทธิทางสังคม (Influencer) ในประเภท Micro Influencer (ผู้ติดตาม 10,000 – 50,000 คน)) และมีผลงานเพลงที่ถูกเผยแพร่ทั้งหมด 5 เพลง

2) นายสหชัย ทুমสงคราม หัวหน้าวงดนตรี Valium ซึ่งเป็นศิลปินอิสระหน้าใหม่ที่มีการดำเนินงานด้วยตนเองตั้งแต่ในขั้นตอนการผลิตผลงานเพลง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดจำหน่าย รวมไปถึงการรับว่าจ้างให้ทำการแสดงด้วยตนเอง จากจำนวนการเข้าชมผลงานเพลงบนเว็บไซต์ Youtube ที่ 183,737 ครั้ง ด้วยจำนวนผู้ติดตาม 3,000 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31/05/2564) ซึ่งเทียบได้กับระดับของผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Influencer) ในประเภท Nano Influencer (ผู้ติดตาม 1,000 – 10,000 คน) และมีผลงานเพลงที่ถูกเผยแพร่ทั้งหมด 5 เพลง

3) นายรัตน รัตนพล หัวหน้าวงดนตรี Flammable Goods จากจำนวนการเข้าชมผลงานเพลงบนเว็บไซต์ Youtube ที่ 18,448 ครั้ง ด้วยจำนวนผู้ติดตาม 220 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31/05/2564) และมีผลงานเพลงที่ถูกเผยแพร่ทั้งหมด 7 เพลง

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในขั้นตอนการวิจัยนี้ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ตลอดจนปัญหาที่กลุ่มศิลปินอิสระพบจากการบริหารจัดการวงดนตรีที่ตนสังกัด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยแบบสอบถามถึงปัญหาและอุปสรรคที่กลุ่มศิลปินอิสระพบจากการบริหารจัดการวงดนตรีที่ตนสังกัด

2) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามกิจกรรมการวิจัยหลังจากที่สัมภาษณ์ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง และเขียนสรุปผล

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรี

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรีในครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการที่เคย ทำการว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรี

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ที่ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรี ในครั้งนี้ มาจากการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ประกอบการที่เคยทำการว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรี จำนวน 2 รายดังนี้

1) นายต่อพงศ์ จันทบุบผา หนึ่งในผู้ก่อตั้งค่ายเพลงที่มีชื่อว่า What The Duck และเป็นผู้มากประสบการณ์ในด้านวิชาชีพของการคัดสรรและพัฒนาศิลปิน (Artists and repertoire : A&R) รวมไปถึงการบริหารจัดการศิลปิน เพื่อนำพาศิลปินไปสู่การต่อยอดอาชีพ ไม่ว่าจะในรูปแบบของบริษัทค่ายเพลงหรือแม้แต่การคัดสรรศิลปิน เพื่อนำไปสู่การได้รับการว่าจ้างให้ทำการแสดงดนตรี

2) นายเจนศักดิ์ดา จาระณะ ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติงาน (Operation Manager) ที่มีหน้าที่ในการคัดเลือกศิลปินอิสระและเพื่อทำการว่าจ้างให้ทำการแสดงดนตรี ดังที่บริษัทฟังใจ ได้มีการจัดงานแสดงดนตรีที่ว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงอย่างต่อเนื่อง ได้แก่งาน เห็ดสด ฟังใจแลป และ ฟังใจเมก้าอิต เป็นต้น

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในขั้นตอนการวิจัยนี้ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดง ดนตรี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) ขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยแบบสอบถามถึงปัจจัยทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อ ผู้ประกอบการในการว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรี
- 2) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามกิจกรรมการวิจัยหลังจากที่สัมภาษณ์ประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง และเขียนสรุปผล

ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชม การแสดงดนตรีของศิลปินอิสระ

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระ ในครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบฟังผลงานเพลง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่อยู่ในกลุ่ม ที่มีชื่อว่า “ฟังยัง” ซึ่งเป็นกลุ่มสังคมออนไลน์ที่มีจุดประสงค์เพื่อแบ่งปันข้อมูลผลงานเพลงหรือ เรื่องราวต่าง ๆ ของศิลปินอิสระระหว่างสมาชิกกันเอง ซึ่งมีจำนวนสมาชิกสูงถึง 31,600 คน

(ยอดเมื่อวันที่ 31/05/2564) และถูกสร้างขึ้นโดยบริษัท “ฟังใจ” ที่เป็นดิจิทัลแพลตฟอร์มทางดนตรีที่ศิลปินสามารถเผยแพร่ผลงานเพลงของตนเองได้อย่างไม่จำกัดแนวเพลง

กลุ่มบุคคลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่อยู่ในกลุ่มที่มีชื่อว่า “Big Mountain Music Family” ซึ่งเป็นกลุ่มสังคมออนไลน์ที่มีจุดประสงค์เพื่อแบ่งปันข้อมูลผลงานเพลงหรือเรื่องราวต่าง ๆ ของศิลปินอิสระระหว่างสมาชิกกันเอง ซึ่งมีจำนวนสมาชิกสูงถึง 63,000 คน (ยอดเมื่อวันที่ 31/05/2564)

กลุ่มบุคคลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่อยู่ในกลุ่มที่มีชื่อว่า “ซื้อ-ขาย CAT EXPO & CAT T-SHIRT” ซึ่งเป็นกลุ่มสังคมออนไลน์ที่มีจุดประสงค์ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนบัตรเข้าชมของงานเทศกาลดนตรี Cat expo ซึ่งเป็นเทศกาลดนตรีที่รวบรวมศิลปินอิสระไว้มากมายในทุก ๆ ปี อีกทั้งมีผู้บริโภคต้องการเข้าชมเป็นจำนวนมาก โดยมีจำนวนสมาชิกสูงถึง 22,000 คน (ยอดเมื่อวันที่ 31/05/2564)

ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของศิลปินอิสระ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระจำนวน 400 ราย ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบสุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้อัตราการเปรียบเทียบตามตารางของ Taro Yamane

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในขั้นตอนการวิจัยนี้ได้แก่ แบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) ขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยแบบสอบถามถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการรับชมการแสดงดนตรีของศิลปิน
- 2) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามกิจกรรมการวิจัยหลังจากที่สัมภาษณ์ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง และเขียนสรุปผล

ขั้นตอนที่ 4 สร้างแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการศิลปิน กรณีศึกษาศิลปินอิสระ

- 1) นำผลสำรวจในขั้นตอนที่ 1, ขั้นตอนที่ 2 และขั้นตอนที่ 3 มากำหนดประเด็นสำคัญ เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการศิลปิน กรณีศึกษาศิลปินอิสระ
- 2) ผู้วิจัยทำการสรุปข้อมูล เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการศิลปิน กรณีศึกษาศิลปินอิสระที่สามารถสร้างสรรค์ผลงานเพลงได้ด้วยตนเอง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการศิลปิน กรณีศึกษาศิลปินอิสระที่สามารถสร้างสรรค์ผลงานเพลงได้เอง” มีการแบ่งขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานของศิลปินอิสระ ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรี ส่วนที่ 3 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระ โดยการนำเสนอข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ศิลปินอิสระ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงปริมาณจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ศิลปินอิสระ (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

ในส่วนนี้เป็นผลการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของศิลปินอิสระ (SWOT Analysis) จากศิลปินอิสระ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลอันได้แก่ หัวหน้าวงดนตรีของศิลปินอิสระ ซึ่งมาจากการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 3 ราย โดยประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ประกอบไปด้วย 2 ประเด็นดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป

- 1.1 ความต้องการและความคาดหวังในการประกอบอาชีพศิลปินอิสระ
- 1.2 ประเภทแนวเพลงและรูปแบบการแสดง
- 1.3 จำนวนครั้งของการถูกว่าจ้างให้ทำการแสดงดนตรีเฉลี่ยต่อปี

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรของศิลปินอิสระ (SWOT Analysis)

- 2.1 **ด้านจุดแข็ง** (ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความนิยมและความชื่นชอบให้แก่วงดนตรีของศิลปินอิสระ)
- 2.2 **ด้านจุดอ่อน** (ปัจจัยที่มีผลต่อการได้รับความนิยมในการว่าจ้างให้ทำการแสดงดนตรีจากผู้ประกอบการ)
- 2.3 **ด้านโอกาส** (โอกาสทางธุรกิจที่สามารถพัฒนางานวงดนตรีของศิลปินอิสระ)
- 2.4 **ด้านอุปสรรค** (ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพศิลปินอิสระ)

ซึ่งสามารถสรุปประเด็นการสัมภาษณ์จากหัวหน้าวงดนตรีของศิลปินอิสระทั้ง 3 รายเป็นตารางได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 10 สรุปข้อมูลความต้องการและความคาดหวังในการประกอบอาชีพศิลปินอิสระ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากหัวหน้าวงดนตรีของศิลปินอิสระ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	- ต้องการประกอบอาชีพศิลปินอิสระเป็นอาชีพหลัก สร้างรายได้ในระดับที่สามารถดำรงชีพอย่างเพียงพอ และมีความต้องการที่จะนำวงดนตรีของตนไปทำการแสดงในต่างประเทศ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	- ต้องการประกอบอาชีพศิลปินอิสระเป็นอาชีพหลัก สร้างชื่อเสียง จนนำไปสู่การต่อยอดขายสินค้าเกี่ยวกับวงดนตรีของตน สร้างเครือข่ายในการทำงานเพื่อนำไปสู่โอกาสในการชักชวน ศิลปินอิสระในต่างประเทศมาร่วมแสดงในประเทศไทย
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	- ต้องการให้อาชีพศิลปินอิสระเป็นเพียงงานอดิเรก เป็นการทำตามความฝัน มีความต้องการที่จะนำวงดนตรีของตนไปทำการแสดง ในต่างประเทศ “อยากเป็นวงดนตรีที่เล่นดีที่สุดในยุคนี้ ต้องดูให้ได้ก่อนตาย”

ตารางที่ 11 สรุปข้อมูลประเภทแนวเพลงและรูปแบบการแสดงวงดนตรีของศิลปินอิสระ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากหัวหน้าวงดนตรีของศิลปินอิสระ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	- แนวเพลงประเภท อินดี้ป๊อป (Indie Pop) (อายุวงดนตรี 2 ปี)
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	- แนวเพลงประเภท อินดี้ป๊อป (Indie Pop), ซินท์ป๊อป (Synth Pop) “ดนตรีมีความสุข แต่เนื้อหามีความขม (Happy Sad)” (อายุวงดนตรี 4 ปี)
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	- แนวเพลงประเภท Rock (อายุวงดนตรี 4 ปี)

ตารางที่ 12 สรุปข้อมูลการได้รับการว่าจ้างให้ทำการแสดงดนตรี (ครั้ง/ปี)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากหัวหน้าวงดนตรีของศิลปินอิสระ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	- 48 ครั้ง ต่อ ปี
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	- 2 ครั้ง ต่อ ปี
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	- 10 ครั้ง ต่อ ปี

ประเด็นที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรของศิลปินอิสระ (SWOT Analysis)

ตารางที่ 13 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความนิยมและความชื่นชอบให้แก่วงดนตรีของศิลปินอิสระ
(จุดแข็ง)

จุดแข็ง ด้านผลงานเพลง การแสดงดนตรี และ ภาพลักษณ์	
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากหัวหน้าวงดนตรีของศิลปินอิสระ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<p>ผลงานเพลง</p> <ul style="list-style-type: none"> - แนวเพลงเป็นที่นิยมในปัจจุบัน มีเอกลักษณ์ของเสียงนักร้องและดนตรีที่เฉพาะตัว - มีการใช้จุดเด่นของแต่ละแนวเพลงมาผสมผสานในการสร้างผลงานของตน - มียอดผู้เข้าชมผลงานเพลงในสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมาก วงดนตรีสามารถเติบโตได้ในระยะเวลาอันสั้น <p>ภาพลักษณ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - ภาพลักษณ์ของวงดนตรีมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน “สมาชิกภายในวงมีความน่ารัก”
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<p>ผลงานเพลง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทำนองและเนื้อเพลงสามารถฟังและเข้าใจได้ง่าย ฟังซ้ำได้เรื่อย ๆ <p>การแสดงดนตรี</p> <ul style="list-style-type: none"> - 80% ของผู้บริโภครู้สึกเกิดความชอบวงดนตรีของตน จากการแสดงดนตรี - มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ฟังระหว่างการแสดง โดยสร้างการจดจำด้วยคำพูดว่า “ปรบมือเป็นกำลังใจ” ในทุก ๆ การแสดง
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	<p>ผลงานเพลง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทำนองฟังง่าย ถูกออกแบบมาเพื่อแสดงสด สามารถปรับเปลี่ยนในการแสดงดนตรีได้หลายรูปแบบ <p>ภาพลักษณ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีเอกลักษณ์ของวงดนตรีที่ชัดเจน

ตารางที่ 13 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างค่านิยมและความชื่นชอบให้แก่วงดนตรีของศิลปินอิสระ
(จุดแข็ง) (ต่อ)

จุดแข็ง ด้านการดำเนินงาน	
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากหัวหน้าวงดนตรีของศิลปินอิสระ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> - มีเป้าหมายในการทำงานชัดเจน - “สมาชิกวงดนตรีของตนเป็นบริษัท และทุกคนเป็นผู้ถือหุ้น” ซึ่งสร้างแรงดึงดูดและจุดร่วมในการทำงาน - มีการหาจุดร่วมเพื่อใช้ในการตัดสินใจตามสถานการณ์ “ปรับสิ่งที่ขัดแย้งกันจนทุกฝ่ายพอใจ” - มีการแบ่งหน้าที่ บทบาท ในการทำงานชัดเจน “ทุกคนเคารพหน้าที่ของแต่ละคน” - มีการจัดการและประเมินภาระงานอยู่เสมอ - สามารถผลิตผลงานเพลงและมีวิดีโอ ได้ด้วยตนเอง - หัวหน้าวงดนตรีมีภาวะผู้นำและตรงต่อเวลา
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> - มีเป้าหมายและการวางแผนในการผลิตผลงานเพลงทุกปี (3-5 เพลง) “ขยันปล่อยเพลง” - ตั้งแต่ก่อตั้งวงดนตรี การบริหารภายใน มีการใช้วิธีออกเสียงในการตัดสินใจต่าง ๆ พุดคุยด้วยเหตุผลระหว่างสมาชิกในการแก้ปัญหาต่าง ๆ - ยึดความสุขในการทำงานร่วมกันของสมาชิกภายในวงดนตรี “มี Passion ในการทำงานสูง”
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	<ul style="list-style-type: none"> - มีคุณค่าที่ยึดถือร่วมกันทั้งในด้าน เป้าหมายและผลงานเพลง - มีการกำหนดเป้าหมายในการทำงานและหาข้อสรุปต่าง ๆ ก่อนเริ่มดำเนินงาน มีกรอบแนวคิดในการดำเนินงาน

ตารางที่ 13 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างค่านิยมและความชื่นชอบให้แก่วงดนตรีของศิลปินอิสระ
(จุดแข็ง) (ต่อ)

จุดแข็ง ด้านการเงิน และ ผู้สนับสนุน	
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากหัวหน้าวงดนตรีของศิลปินอิสระ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> - มีการจำหน่ายของที่ระลึกเพื่อสร้างรายได้ให้แก่วงดนตรีของตน - มีการจัดสรรบัญชีธนาคารของวงดนตรีอย่างชัดเจน - มีการจัดหาผู้สนับสนุนเช่น ห้องบันทึกเสียง ห้องซ้อมดนตรี รวมไปถึงการจัดทำมิวสิกวิดีโอ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> - มีการนำรายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมเพื่อใช้เป็นทุนในการผลิตผลงานเพลงต่อไป - การจัดซื้ออุปกรณ์ในการผลิตผลงานเพลง ใช้วิธีการซื้อด้วยทุนจากสมาชิกทั้ง 4 คนในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน และซื้อเมื่อมีการลดราคา
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	<ul style="list-style-type: none"> - มีการจัดหาบุคลากรมาที่มีความสามารถมาสนับสนุนการทำงานของวงดนตรีในด้านต่าง ๆ ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
จุดแข็ง ด้านการพัฒนางานดนตรี	
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากหัวหน้าวงดนตรีของศิลปินอิสระ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> - พัฒนาปรับปรุงการแสดงดนตรีอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ - พัฒนาภาพลักษณ์วงดนตรี ด้านการแต่งกาย การออกแบบภาพลักษณ์ให้เข้ากับผลงานเพลงอยู่เสมอ - ผลักดันสมาชิกของตนให้พัฒนาทักษะทางดนตรีอยู่เสมอ - สืบค้นและนำข้อมูลของผู้บริโภคมาปรับเป็นแนวทางในการผลิตผลงานเพลง รวมไปถึงปรับปรุงแก้ไขในด้านต่าง ๆ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพลักษณ์ มีแนวทางการสร้างเอกลักษณ์ให้กับศิลปินในวงดนตรีของตน - แสวงหาพื้นที่ในการแสดงดนตรีอยู่เสมอ - วิเคราะห์ศึกษาและรวบรวมข้อมูลก่อนผลิตผลงานเพลง
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	<ul style="list-style-type: none"> - แสวงหาโอกาสในการแสดงดนตรีจากทั้งในประเทศและต่างประเทศอยู่เสมอ - แสวงหาการสนับสนุนจากบริษัทค่ายเพลง

ตารางที่ 14 ปัจจัยที่มีผลต่อการได้รับความนิยมในการว่าจ้างให้ทำการแสดงดนตรีจากผู้ประกอบการ
(จุดอ่อน)

จุดอ่อน ด้านการดำเนินงาน	
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากหัวหน้าวงดนตรีของศิลปินอิสระ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> - ความชอบแนวเพลงที่หลากหลายของสมาชิก ทำให้ต้องควบคุมการผลิตอย่างรัดกุม - ขาดความรู้และทักษะทางการตลาด การทำกลยุทธ์การตลาด - ขาดแผนงานระยะยาวที่ชัดเจน การดำเนินงานยังไม่ต่อเนื่องเท่าที่ควร เช่น กำหนดการการปล่อยเพลง - การบริหารเวลายังไม่อย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร - การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในด้านต่าง ๆ ยังไม่เพียงพอ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> - ทักษะและประสบการณ์ในการแสดงดนตรียังไม่เพียงพอ - การประชาสัมพันธ์ยังทำได้ไม่เต็มที่ - จำนวนเพลงที่ออกสู่สาธารณะยังมีจำนวนไม่มากพอ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	<ul style="list-style-type: none"> - ทักษะและประสบการณ์ในการแสดงดนตรียังไม่เพียงพอ - ทักษะทางดนตรียังไม่สอดคล้องกับเป้าหมาย - การประชาสัมพันธ์ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย - ขาดทักษะด้านการสื่อสารกับบุคลากรอื่น ๆ ในการดำเนินงาน
จุดอ่อน ด้านการเงิน	
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากหัวหน้าวงดนตรีของศิลปินอิสระ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> - รายได้จากอาชีพศิลปินอิสระยังไม่เพียงพอต่อการเลี้ยงชีพ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> - ยังไม่มีการจัดทำบัญชีที่ชัดเจนเพื่อแจกแจงรายได้
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	<ul style="list-style-type: none"> - ขาดเงินทุนในด้านการทำมิวสิควิดีโอ - ขาดเงินทุนในการทำการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 14 ปัจจัยที่มีผลต่อการได้รับความนิยมในการว่าจ้างให้ทำการแสดงดนตรีจากผู้ประกอบการ
(จุดอ่อน) (ต่อ)

จุดอ่อน ด้านผู้บริโภคร	
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากหัวหน้าวงดนตรีของศิลปินอิสระ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	- ไม่มีความคิดเห็นในประเด็นเดียวกัน
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	- ผู้บริโภคที่ติดตาม ชื่อเสียงและการถูกพูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์ ยังมีจำนวนไม่เพียงพอ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	- ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของตน

ตารางที่ 15 โอกาสทางธุรกิจที่สามารถพัฒนางานดนตรีของศิลปินอิสระ (โอกาส)

โอกาส ด้านผู้บริโภคร	
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากหัวหน้าวงดนตรีของศิลปินอิสระ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	- พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง เลือกฟังผลงานที่มีคุณภาพหลากหลายมากขึ้นทำให่วงดนตรีของตนมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะสนับสนุนมากขึ้น
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	- ใช้กระแสความนิยมด้านศิลปะของผู้บริโภคมาออกแบบ มิวสิกวิดีโอ เช่น “ออกแบบภาพให้แคบสามารถหน้าจอแล้วดูเป็น ฮีปเตอร์” - สร้างภาพลักษณ์โดยการใช้กระแสความนิยมด้านการแต่งกายให้เข้ากับผลงานเพลงที่จะเผยแพร่ในแต่ละครั้งอยู่เสมอ เพื่อดึงดูดความสนใจ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	- ติดตามกระแสความนิยมในแนวเพลงของผู้บริโภค มาปรับใช้ในการสร้างผลงานเพลงของตน
โอกาส ด้านผู้สนับสนุน	
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากหัวหน้าวงดนตรีของศิลปินอิสระ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	- โอกาสจากแบรนด์สินค้า ในการร่วมผลิตของที่ระลึก เพื่อจำหน่าย
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	- จัดหาผู้สนับสนุน (สปอนเซอร์) ในการถ่ายทำมิวสิกวิดีโอ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	- โอกาสของบริษัทค่ายเพลงที่เปิดกว้างมากขึ้น จากสัญญาที่มีเงื่อนไขผ่อนคลายเป็นต้นในด้านลิขสิทธิ์และส่วนแบ่งรายได้

ตารางที่ 15 โอกาสทางธุรกิจที่สามารถพัฒนาวงดนตรีของศิลปินอิสระ (โอกาส) (ต่อ)

โอกาส ด้านประชาสัมพันธ์ และเทคโนโลยี	
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากหัวหน้าวงดนตรีของศิลปินอิสระ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลง เพื่อให้เข้าถึงผู้ฟังได้มากขึ้น - การใช้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer) ในการประชาสัมพันธ์ - ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในติดต่อหรือรับว่าจ้างงานแสดงดนตรี
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> - หาข้อมูลวิธีการการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระในต่างประเทศที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ต มาพัฒนาทักษะการแสดงดนตรีของตน
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการประชาสัมพันธ์วงดนตรีของตน

ตารางที่ 6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพศิลปินอิสระ (อุปสรรค)

อุปสรรค ด้านการเมือง	
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากหัวหน้าวงดนตรีของศิลปินอิสระ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริโภคถูกดึงความสนใจจากสถานการณ์การเมือง
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> - งานแสดงดนตรีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเมืองถูกห้ามจัด - ขนาดการสนับสนุนจาก สถานศึกษา เช่น การจัดงานแสดงดนตรีภายในมหาวิทยาลัย
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	<ul style="list-style-type: none"> - การสนับสนุนจากภาครัฐไม่เพียงพอ เช่น การส่งเสริมอาชีพ เงินทุน เป็นต้น

ตารางที่ 7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพศิลปินอิสระ (อุปสรรค) (ต่อ)

อุปสรรค ด้าน สังคม และ วัฒนธรรม	
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากหัวหน้าวงดนตรีของศิลปินอิสระ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	- วัฒนธรรมที่ส่งเสริมและสนับสนุนศิลปะยังไม่เปิดกว้างมากพอ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	- วัฒนธรรมเป็นอุปสรรคในการพัฒนา เช่น การให้คุณค่าแก่งานศิลปะ “ทำให้วงการดนตรีพัฒนาไปไม่สุดทาง”
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	- พื้นที่ในการแสดงดนตรีที่สอดคล้องกับรูปแบบแนวเพลงของตนไม่เพียงพอ
อุปสรรค ด้านเศรษฐกิจ	
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากหัวหน้าวงดนตรีของศิลปินอิสระ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	- อัตราการจ้างงานและอำนาจต่อรองกับผู้ประกอบการลดลง
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	- สภาพเศรษฐกิจที่ถดถอยทำให้ผู้ประกอบการไม่กล้าลงทุนจัดงานแสดงดนตรี หรือเลือกจ้างเฉพาะวงดนตรีที่มีฐานแฟนเพลงเป็นจำนวนมาก
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	- ไม่มีความคิดเห็นในประเด็นเดียวกัน



ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการ (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

ในส่วนนี้เป็นผลการเก็บข้อมูลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรี จากผู้ประกอบการโดยใช้ การสัมภาษณ์เชิงลึก กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญอันได้แก่ ผู้ประกอบการที่เคยทำการว่าจ้างศิลปินอิสระ ทำการแสดงดนตรี ซึ่งมาจากการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 2 ราย โดยประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ประกอบไปด้วย 2 ประเด็นดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป

- 1.1 วัตถุประสงค์ที่ทำการว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรี
- 1.2 จำนวนครั้งของการว่าจ้างให้ศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรี

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการว่าจ้างศิลปินอิสระ ทำการแสดงดนตรี

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (ประเภทแนวเพลงและรูปแบบการแสดงดนตรีที่ต้องการหรือเคยทำการว่าจ้าง)
- 2.2 ด้านราคา (อัตราการว่าจ้างศิลปินอิสระให้ทำการแสดงดนตรีที่มีความเหมาะสม)
- 2.3 ด้านสถานที่ (ช่องทางใดในการติดต่อว่าจ้างศิลปินอิสระให้ทำการแสดงดนตรีที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือมากที่สุด)
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (ช่องทางติดตามและรับข้อมูลข่าวสารของศิลปินอิสระ และการส่งเสริมการตลาดแบบใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรีมากที่สุด)
- 2.5 ด้านบุคลากร (การติดต่อประสานงานเพื่อว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรี มีความยากลำบากหรือไม่ อย่างไร)
- 2.6 ด้านกระบวนการ (ในการว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรี ควรมีรายละเอียดขั้นตอนหรือเอกสารประกอบการว่าจ้างอย่างไรบ้าง)
- 2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ผลงานเพลง และทักษะในการแสดงดนตรี ของศิลปินอิสระส่งผลต่อความมั่นใจในการตัดสินใจว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรีหรือไม่)

ซึ่งสามารถสรุปประเด็นการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการทั้ง 2 รายเป็นตารางได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 17 วัตถุประสงค์ที่ทำการว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรี

วัตถุประสงค์ที่ทำการว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรี	
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	- เพื่อจัดงานแสดงดนตรี (Event)
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	- เพื่อจัดงานแสดงดนตรี - เพื่อทำการตลาดให้แบรนด์สินค้าที่ต้องการ

ตารางที่ 18 จำนวนครั้งของการว่าจ้างให้ศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรี

จำนวนครั้งของการว่าจ้างให้ศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรี	
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	- เฉลี่ย 2 ครั้ง ต่อ ปี
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	- เฉลี่ย 240 ครั้ง ต่อ ปี

ประเด็นที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรี (7P's Marketing Mix)

ตารางที่ 19 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประเภทแนวเพลงและรูปแบบการแสดงดนตรีที่ต้องการหรือเคยทำการว่าจ้าง

ด้าน ผลิตภัณฑ์	
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	- วงดนตรีที่ทำเพลงเอง เล่นเพลงตนเองมากกว่าเพลงคัฟเวอร์ (Cover) (80:20)
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	- มีทักษะในการแสดงดนตรีที่ดี - มีเพลงเป็นที่นิยมใน ณ ขณะนั้น

ตารางที่ 20 ด้านราคา (Price) อัตราการว่าจ้างศิลปินอิสระให้ทำการแสดงดนตรีที่มีความเหมาะสม

ด้าน ราคา	
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	- เท่าไหร่ก็ได้ 15,000 - 30,000 บาท วงดนตรีในระดับเริ่มต้น มีเพลงเป็นที่รู้จัก 30,000 - 50,000 บาท วงดนตรีที่มีชื่อเสียงในระดับปานกลาง 50,000 - 80,000 บาท วงดนตรีที่มีชื่อเสียงในวงกว้าง
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	- 15,000 บาท วงดนตรีในระดับเริ่มต้น - 20,000 - 30,000 บาท วงดนตรีที่มีชื่อเสียงในระดับปานกลาง - 50,000 บาท วงดนตรีที่มีชื่อเสียงในวงกว้าง

ตารางที่ 21 ด้านสถานที่ (Place) ช่องทางใดในการติดต่อว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรี ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือมากที่สุด

ด้าน สถานที่	
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	- ผู้จัดการของศิลปินอิสระ หรือบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการต่อรองทางธุรกิจ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	- โทรศัพท์ติดต่อศิลปินอิสระโดยตรง

ตารางที่ 22 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ช่องทางการติดตามและรับข้อมูลข่าวสารของศิลปินอิสระและการส่งเสริมการตลาดแบบใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรีมากที่สุด

ด้าน การส่งเสริมการตลาด	
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	- สื่อสังคมออนไลน์
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	- สื่อสังคมออนไลน์, เว็บไซต์ ฟังใจ - จากงานแสดงดนตรีที่บริษัทฟังใจจัดขึ้น

ตารางที่ 23 ด้านบุคลากร (People) การติดต่อประสานงานเพื่อว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรี มีความยากลำบากหรือไม่

ด้าน บุคลากร	
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	- ไม่มีความยากลำบาก เพราะ เป็นผู้ประกอบการติดต่อในนามบริษัท
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	- ไม่มีความยากลำบาก เพราะ ศิลปินอิสระในปัจจุบันมีทักษะในการทำงานมากขึ้น

ตารางที่ 24 ด้านกระบวนการ (Process) ในการว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรี ควรมีรายละเอียดขั้นตอนหรือเอกสาร ประกอบการว่าจ้าง อย่างไรบ้าง

ด้าน กระบวนการ	
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	- ควรมีเอกสารสัญญาการจ้างงาน ระบุเงื่อนไขรายละเอียดต่าง ๆ ให้ครบถ้วน เช่น ข้อตกลงในการจ่ายค่าจ้าง เป็นต้น
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	- ควรมีเอกสารใบเสนอราคา , ค่าใช้จ่าย และเอกสารอุปกรณ์สำหรับทำการแสดงดนตรี

ตารางที่ 25 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ผลงานเพลง และทักษะในการแสดงดนตรี ของศิลปินอิสระส่งผล ต่อความมั่นใจในการตัดสินใจว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรีหรือไม่ เพราะเหตุใด

ด้าน ลักษณะทางกายภาพ	
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	- ส่งผลต่อการตัดสินใจ เพราะ สามารถเห็นโอกาสและภาพรวมของศิลปินอิสระนั้น ๆ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	- ส่งผลต่อการตัดสินใจ เพราะ ปัจจัยทั้งหมดเป็นองค์ประกอบสำคัญในการประเมินเพื่อว่าจ้างศิลปินอิสระ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงปริมาณจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3)

ในส่วนนี้เป็นผลการเก็บข้อมูลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระ จากผู้บริโภค จำนวน 400 ราย ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบสุ่ม โดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการรับชมผลงานของศิลปินอิสระ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
3. ข้อมูลการเปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระ ระหว่างลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA)
4. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระ โดยสามารถลำดับข้อมูลได้ดังนี้
 - 4.1 วิเคราะห์องค์ประกอบข้อมูล
 - 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean)
 - 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย
5. ข้อมูลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระ

ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.50 – 5.00	ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระมากที่สุด
3.50 – 4.49	ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระมาก
2.50 – 3.49	ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระปานกลาง
1.50 – 2.49	ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระน้อย
1.00 – 1.49	ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระน้อยที่สุด

ประเด็นที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 26 สรุปข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (อายุ)

	คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	ต่ำกว่า 16 ปี	5	1.25
	16 - 18 ปี	34	8.5
	19 - 23 ปี	191	47.75
	24 - 30 ปี	140	35
	31 - 35 ปี	19	4.75
	มากกว่า 35 ปี	11	2.75
	รวม	400	100

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19 - 23 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาตามลำดับได้แก่ อายุระหว่าง 24 - 30 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 อายุระหว่าง 16 - 18 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อายุระหว่าง 31 - 35 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 อายุมากกว่า 35 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และอายุต่ำกว่า 16 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 27 สรุปข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (การศึกษา)

	คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา	ประถมศึกษาลงไป	0	0.00
	มัธยมศึกษาตอนต้น	4	1
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	30	7.5
	ปริญญาตรี	322	80.5
	ปริญญาโท	40	10
	ปริญญาเอก	4	1
	รวม	400	100

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมาตามลำดับได้แก่ ระดับปริญญาโท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ระดับปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และประถมศึกษาลงไป ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 28 สรุปข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (อาชีพ)

	คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	231	58.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	47	11.75
	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	98	24.5
	ข้าราชการ	10	2.5
	พนักงานมหาวิทยาลัย	10	2.5
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	1
	รวม	400	100

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาตามลำดับได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 อาชีพข้าราชการ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 อาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 29 สรุปข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

	คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	226	56.5
	15,001 – 25,000 บาท	110	27.5
	25,001 – 30,000 บาท	30	7.5
	30,001 – 40,000 บาท	20	5
	40,001 – 50,000 บาท	5	1.25
	มากกว่า 50,001 บาท	9	2.25
	รวม	400	100

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาตามลำดับ ระหว่าง 15,001 – 25,000

บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ประเด็นที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 30 สรุปข้อมูล พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการรับชมผลงานของศิลปินอิสระ (แนวเพลงที่ชื่นชอบ)

	คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
แนวเพลงที่ชื่นชอบ	Pop	335	83.75
	Indie	204	51
	Alternative	165	41.25
	Rap / Hip hop	157	39.25
	Rock	175	43.75
	R&B / Funk	239	59.75
	Jazz	139	34.75

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบแนวเพลง Pop จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.75 รองลงมาตามลำดับได้แก่ ชื่นชอบแนวเพลง R&B / Funk จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 ชื่นชอบแนวเพลง Indie จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 ชื่นชอบแนวเพลง Rock จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 ชื่นชอบแนวเพลง Alternative จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 ชื่นชอบแนวเพลง Rap / Hip hop จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 ชื่นชอบแนวเพลง Jazz จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75

ตารางที่ 31 สรุปข้อมูล พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการรับชมผลงานเพลงของศิลปินอิสระ
(ช่องทางในการฟังเพลงที่ใช้เป็นประจำ)

	คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางในการ ฟังเพลงที่ใช้ เป็นประจำ	Youtube (Free-Website)	312	78
	Youtube Premium, Youtube Music	90	22.5
	Apple Music	81	20.25
	Spotify	257	64.25
	Tidal	17	3.5
	JOOX	124	31
	ฟังใจ	73	18.25
	Soundcloud	69	17.25
	iTunes (Digital Download)	39	4.75

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางในการฟังเพลงที่ใช้เป็นประจำผ่าน Youtube (Free-Website) จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ช่องทาง Spotify จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 ช่องทาง JOOX จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ช่องทาง Youtube Premium, Youtube Music จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ช่องทาง Apple Music จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ช่องทาง ฟังใจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ช่องทาง Soundcloud จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ช่องทาง iTunes (Digital Download) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และช่องทาง Tidal จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 32 สรุปข้อมูล พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการรับชมผลงานของศิลปินอิสระ (จำนวน ครั้งในการเข้าชมคอนเสิร์ต หรือ งานแสดงดนตรีต่าง ๆ)

	คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนครั้งในการเข้าชมคอนเสิร์ต หรือ งานแสดงดนตรีต่าง ๆ	1 ครั้ง / เดือน	81	20.3
	2 – 3 ครั้ง / เดือน	61	15.2
	1 – 2 ครั้ง / ปี	158	39.5
	3 – 5 ครั้ง / ปี	65	16.2
	มากกว่า 5 ครั้ง / ปี	35	8.8
	รวม	400	100

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการเข้าชมคอนเสิร์ต หรือ งานแสดงดนตรีต่าง ๆ ระหว่าง 1 – 2 ครั้ง / ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ 1 ครั้ง / เดือน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ระหว่าง 3 – 5 ครั้ง / ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ระหว่าง 2 – 3 ครั้ง / เดือน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และมากกว่า 5 ครั้ง / ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 33 สรุปข้อมูล พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการรับชมผลงานของศิลปินอิสระ (ราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต หรือ งานแสดงดนตรีต่าง ๆ โดยเฉลี่ย ที่ท่านเคยเคยเข้าชม)

	คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต หรือ งานแสดงดนตรีต่าง ๆ โดยเฉลี่ย ที่ท่านเคยเคยเข้าชม	100 – 500 บาท	75	18.8
	501 – 1,000 บาท	151	37.7
	1,001 – 4,999 บาท	157	39.3
	5,000 บาทขึ้นไป	17	4.2
	รวม	400	100

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายสำหรับบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต หรือ งานแสดงดนตรีต่าง ๆ โดยเฉลี่ยระหว่าง 1,001 – 4,999 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาตามลำดับได้แก่ ระหว่าง 501 – 1,000 บาท จำนวน 151 คน

คิดเป็นร้อยละ 37.7 ระหว่าง 100 – 500 บาทจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และ 5,000 บาทขึ้นไปจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ประเด็นที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระ ระหว่างลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA)

ตารางที่ 34 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภค ใน	อายุ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระ	ระหว่างกลุ่ม	3.261	5.000	0.652	0.919	0.507
	ภายในกลุ่ม	274.893	394.000	0.698		
	รวม	278.154	399.000			

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระ ที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.507

ตารางที่ 35 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภค ใน	อาชีพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระ	ระหว่างกลุ่ม	556.307	798.000	1.479	1.044	0.448
	ภายในกลุ่ม	550.069	787.368	1.442		
	รวม	278.154	399.000			

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระ ที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.448

ตารางที่ 36 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภค ในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	3.345	5.000	0.669	0.961	0.520
	ภายในกลุ่ม	274.809	394.000	0.697		
	รวม	278.154	399.000			

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระ ที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.520

ประเด็นที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระ โดยสามารถลำดับข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 37 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระ ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระ	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
3. ผลงานเพลงของศิลปินอิสระ	4.65	0.568	มากที่สุด
23. ความพร้อมของศิลปินอิสระในการแสดงดนตรี	4.58	0.573	มากที่สุด
7. ความชัดเจนของการระบุราคาบัตรเข้าชม	4.55	0.638	มากที่สุด
17. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Youtube เป็นต้น	4.51	0.621	มากที่สุด

ตารางที่ 38 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระ ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระ	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
16. รongรับการชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง	4.49	0.682	มาก
38. ความพร้อมของการระบายอากาศภายในสถานที่จัดงานแสดงดนตรี	4.49	0.759	มาก
33. มีกระบวนการในการจัดการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าอย่างรวดเร็ว	4.46	0.728	มาก
9. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดและคุณภาพของการแสดงดนตรี	4.43	0.715	มาก
29. ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน	4.42	0.686	มาก
35. ความสะอาดของสถานที่จัดงานแสดงดนตรี	4.41	0.727	มาก
15. มีคำอธิบายขั้นตอนในการซื้อบัตรเข้าชมที่ชัดเจน	4.40	0.723	มาก
28. การซื้อบัตรเข้าชมมีความสะดวก รวดเร็ว	4.40	0.707	มาก
26. พนักงานภายในงานแสดงดนตรีมีความเป็นมิตร	4.39	0.771	มาก
31. การตรวจบัตรเข้าชมก่อนการแสดงมีความรวดเร็วปลอดภัย	4.38	0.740	มาก
36. ความพร้อมในการรักษาความปลอดภัย	4.38	0.753	มาก
34. ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จัดงานแสดงดนตรี	4.35	0.771	มาก
8. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะเวลาในการแสดงดนตรี	4.32	0.752	มาก
25. ความรวดเร็วในการทำงานของเจ้าหน้าที่ตรวจบัตรเข้าชม	4.32	0.786	มาก
22. คุณภาพและความพร้อมของพนักงานจำหน่ายบัตรเข้าชม	4.25	0.769	มาก
14. ความเสถียรของระบบการจัดจำหน่ายบัตรเข้าชม	4.22	0.810	มาก
24. จำนวนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมีความเพียงพอต่อสถานที่	4.12	0.824	มาก
37. มีสถานที่สำหรับจอดรถ	4.12	1.036	มาก
31. ความสะดวกในการขายบัตรให้บุคคลอื่น (ช่องทางออนไลน์)	4.38	0.740	มาก

ตารางที่ 38 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระ ในระดับมาก (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระ	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
32. สามารถคืนบัตรเข้าชม เมื่อไม่สามารถเข้าชมได้ และได้รับค่าบริการคืน	4.07	0.998	มาก
27. มีมาตรการ Social Distancing	3.98	0.961	มาก
4. ทักษะและประสบการณ์ในการทำงานทางดนตรีของศิลปินอิสระ	3.97	0.840	มาก
18. บัตรเข้าชมสามารถแลกกับ ซีดีอัลบั้ม ของศิลปินอิสระ	3.93	1.022	มาก
12. จัดจำหน่ายบัตรเข้าชมทาง ตัวแทนจัดจำหน่าย เช่น Thai ticket major , Ticketmelon เป็นต้น	3.92	0.828	มาก
10. บัตรเข้าชมมีราคาที่หลากหลาย	3.86	0.970	มาก
17. บัตรเข้าชมสามารถได้รับสิทธิ Meet & Greet กับศิลปินอิสระ	3.81	1.053	มาก
6. จำนวนเพลงในการแสดงดนตรี	3.79	0.888	มาก
19. บัตรเข้าชมสามารถแลกกับ เครื่องดื่มภายในงาน จำนวน 1 ที่ (เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์)	3.74	1.061	มาก
2. ภาพลักษณ์ของศิลปินอิสระ	3.73	0.856	มาก
1. ชื่อเสียงของศิลปินอิสระ	3.69	0.949	มาก
20. มีการแสดงดนตรีจากศิลปินท่านอื่น ก่อนเริ่มการแสดงจริง	3.67	0.981	มาก
10. ราคาอาหารและเครื่องดื่มภายในสถานที่จัดงานแสดงดนตรีมีความเหมาะสม	3.64	1.008	มาก
11. จัดจำหน่ายบัตรเข้าชมผ่านทางศิลปินอิสระโดยตรง	3.52	0.857	มาก

จากตารางระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระได้ 2 ระดับดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระในระดับ มากที่สุด จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

1.1 ผลงานเพลงของศิลปินอิสระ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.568

1.2 ความพร้อมของศิลปินอิสระในการแสดง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.58 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.573

1.3 ความชัดเจนของการระบุราคาบัตรเข้าชม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.55 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.638

1.4 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Youtube เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.51 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.621

2. ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระในระดับ มาก 4 อันดับแรก ได้แก่

2.1 รองรับการชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.682

2.2 ความพร้อมของการระบายอากาศภายในสถานที่จัดงานแสดงดนตรี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.759

2.3 มีกระบวนการในการจัดการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าอย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.728

2.4 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดและคุณภาพของการแสดงดนตรี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.715

ประเด็นที่ 5 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระ

การวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระ ด้วยการใช้สถิติในการ วิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 39 ตารางแสดงค่า KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.929
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7501.165
	df	703
	Sig.	.000

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 39 ได้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy เท่ากับ 0.931 และได้ค่า Significance = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.5 จึงสามารถนำมาวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปิน ทั้ง 38 ตัวแปร มีความสัมพันธ์เพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ตารางที่ 40 ตารางแสดงค่า Rotation Component Matrix

Rotated Component Matrix ^a								
ปัจจัยทางส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อผู้บริโภคในการ เข้าชมการแสดงดนตรี ของศิลปิน	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
ความสะดวกรวดเร็ว ในการชำระเงิน	.798							
การซื้อบัตรเข้าชม มีความสะดวก รวดเร็ว	.773							
ความรวดเร็วในการ ทำงานของเจ้าหน้าที่ ตรวจบัตรเข้าชม	.715							
การตรวจบัตรเข้าชม ก่อนการแสดงมีความ รวดเร็วปลอดภัย	.707							
พนักงานภายในงาน เป็นมิตร	.663							
มีกระบวนการในการ จัดการแก้ปัญหาเฉพาะ หน้าอย่างรวดเร็ว	.621							
มีคำอธิบายขั้นตอนใน การซื้อบัตรเข้าชมที่ ชัดเจน	.610							
รองรับการชำระเงินได้ หลากหลายช่องทาง	.602							

ตารางที่ 40 ตารางแสดงค่า Rotation Component Matrix (ต่อ)

คุณภาพและความพร้อม ของพนักงานจำหน่าย บัตรเข้าชม	.589							
ความสะดวกในการขาย บัตรให้บุคคลอื่น (ช่องทางออนไลน์)	.563							
ความเสถียรของระบบ การจัดจำหน่ายบัตรเข้า ชม	.550							
จำนวนเจ้าหน้าที่รักษา ความปลอดภัยมีความ เพียงพอต่อสถานที่	.429							
ความสะอาดของสถานที่ จัดงานแสดงดนตรี		.734						
.ความพร้อมในการรักษา ความปลอดภัย		.714						
ความสะดวกในการ เดินทางไปยังสถานที่จัด งานแสดงดนตรี		.663						
ความพร้อมของการ ระบายอากาศภายใน สถานที่จัดงานแสดง ดนตรี		.648						
มีมาตรการ Social Distancing		.569						
มีสถานที่สำหรับจอดรถ		.499						

ตารางที่ 40 ตารางแสดงค่า Rotation Component Matrix (ต่อ)

ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะเวลาในการแสดงดนตรี			.725					
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดและคุณภาพของการแสดงดนตรี			.718					
จำนวนเพลงในการแสดงดนตรี			.584					
ความชัดเจนของการระบุราคาบัตรเข้าชม			.529					
ความตรงต่อเวลาในการแสดงดนตรี			.513					
ราคาอาหารและเครื่องดื่มภายในสถานที่จัดงานแสดงดนตรีมีความเหมาะสม			.497					
บัตรเข้าชมสามารถแลกเปลี่ยน เครื่องดื่มในงานจำนวน 1 ที่ (เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์)				.783				
มีการแสดงดนตรีจากศิลปินท่านอื่น ก่อนเริ่มการแสดงจริง				.743				
บัตรเข้าชมสามารถแลกเปลี่ยน ซีดีอัลบั้ม ของศิลปินอิสระ				.606				
บัตรเข้าชมสามารถได้รับสิทธิ Meet & Greet กับศิลปินอิสระ					.595			

ตารางที่ 40 ตารางแสดงค่า Rotation Component Matrix (ต่อ)

ความพร้อมของศิลปิน อิสระในการแสดง							.472	
สามารถคืนบัตรเข้าชม เมื่อไม่สามารถเข้าชมได้ และได้รับค่าบริการคืน								.549

จากตารางที่ 40 พบว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) สามารถจัดกลุ่มตัวแปรจากจำนวนทั้งสิ้น 38 ตัวแปร สามารถสกัดองค์ประกอบได้ทั้งสิ้น 8 ปัจจัยดังนี้

ปัจจัยที่ 1 การตอบสนองที่รวดเร็วของจัดจำหน่ายและบริการ ประกอบไปด้วย 12 ปัจจัยดังนี้

1. ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน (0.798)
2. การซื้อบัตรเข้าชมมีความสะดวก รวดเร็ว (0.773)
3. ความรวดเร็วในการทำงานของเจ้าหน้าที่ตรวจบัตรเข้าชม (0.715)
4. การตรวจบัตรเข้าชมก่อนการแสดงมีความรวดเร็วปลอดภัย (0.707)
5. พนักงานภายในงานเป็นมิตร (0.663)
6. มีกระบวนการในการจัดการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าอย่างรวดเร็ว (0.621)
7. มีคำอธิบายขั้นตอนในการซื้อบัตรเข้าชมที่ชัดเจน (0.610)
8. รองรับการชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง (0.602)
9. คุณภาพและความพร้อมของพนักงานจำหน่ายบัตรเข้าชม (0.589)
10. ความสะดวกในการขายบัตรให้บุคคลอื่น (ช่องทางออนไลน์) (0.563)
11. ความเสถียรของระบบการจัดจำหน่ายบัตรเข้าชม (0.550)
12. จำนวนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมีความเพียงพอต่อสถานที่ (0.429)

ปัจจัยที่ 2 ความพร้อมของสถานที่จัดแสดง ประกอบไปด้วย 6 ปัจจัยดังนี้

1. ความสะอาดของสถานที่จัดงานแสดงดนตรี (0.734)
2. ความพร้อมในการรักษาความปลอดภัย (0.714)
3. ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จัดงานแสดงดนตรี (0.663)

4. ความพร้อมของการระบายอากาศภายในสถานที่จัดงานแสดงดนตรี (0.648)
5. มีมาตรการ Social Distancing (0.569)
6. มีสถานที่สำหรับจอดรถ (0.499)

ปัจจัยที่ 3 ความคุ้มค่าของราคาบัตรเข้าชมต่อการแสดงดนตรี ประกอบไปด้วย 6 ปัจจัย
ดังนี้

1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะเวลาในการแสดงดนตรี (0.725)
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดและคุณภาพของการแสดงดนตรี (0.718)
3. จำนวนเพลงในการแสดงดนตรี (0.584)
4. ความชัดเจนของการระบุราคาบัตรเข้าชม (0.529)
5. ความตรงต่อเวลา (0.513)
6. ราคาอาหารและเครื่องดื่มภายในสถานที่จัดงานแสดงดนตรีมีความเหมาะสม (0.497)

ปัจจัยที่ 4 มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยดังนี้

1. บัตรเข้าชมสามารถแลกกับ เครื่องดื่มในงานจำนวน 1 ที่ (เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์) (0.783)
2. มีการแสดงดนตรีจากศิลปินท่านอื่น ก่อนเริ่มการแสดงจริง (0.743)
3. บัตรเข้าชมสามารถแลกกับ ซีดีอัลบั้ม ของศิลปินอิสระ (0.606)
4. บัตรเข้าชมสามารถได้รับสิทธิ Meet & Greet กับศิลปินอิสระ (0.424)

ปัจจัยที่ 5 ความหลากหลายในการการจัดจำหน่ายบัตรเข้าชม ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย
ดังนี้

1. จัดจำหน่ายบัตรเข้าชมทาง ตัวแทนจัดจำหน่าย เช่น Thai ticket major, Ticketmelon เป็นต้น (0.593)
2. บัตรเข้าชมมีราคาที่หลากหลาย (0.515)
3. จัดจำหน่ายบัตรเข้าชมผ่านทาง ศิลปินอิสระ โดยตรง (0.353)

ปัจจัยที่ 6 ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยดังนี้

1. ชื่อเสียงของศิลปินอิสระ (0.761)
2. ภาพลักษณ์ของศิลปินอิสระ (0.712)
3. ทักษะและประสบการณ์ในการทำงานทางดนตรีของศิลปินอิสระ (0.463)

ปัจจัยที่ 7 มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยดังนี้

1. ผลงานเพลงของศิลปินอิสระ (0.672)
2. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Youtube เป็นต้น (0.586)
3. ความพร้อมของศิลปินอิสระในการแสดง (0.472)

ปัจจัยที่ 8 มีบริการชำระคืนตามเงื่อนไขที่กำหนด ประกอบไปด้วย 1 ปัจจัยดังนี้

1. สามารถคืนบัตรเข้าชม เมื่อไม่สามารถเข้าชมได้และได้รับค่าบริการคืน (0.549)

กรอบกลยุทธ์ แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการศิลปิน กรณีศึกษาศิลปินอิสระที่สามารถสร้างสรรค์ผลงานเพลงได้ด้วยตนเอง

ในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ (ข้อมูลส่วนที่ 1 และ 2) และปริมาณ (ข้อมูลส่วนที่ 3) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) โดยสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการสร้าง **แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการศิลปินกรณีศึกษาศิลปินอิสระที่สามารถสร้างสรรค์ผลงานเพลงได้ด้วยตนเอง** ได้ดังนี้

S (Solidarity)	หมายถึง มีเอกภาพ
S (Self-awareness)	หมายถึง เข้าใจอัตลักษณ์ในการสื่อสารของตน
E (Empathy)	หมายถึง คาดการณ์กลุ่มผู้บริโภค
T (Team)	หมายถึง มีทีมงานสนับสนุน
C (Clear contract)	หมายถึง มีเอกสารสัญญาที่ชัดเจน

ซึ่งสามารถสรุปความหมายทั้ง 5 กลยุทธ์ได้ดังนี้

“**แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการศิลปิน กรณีศึกษาศิลปินอิสระที่สามารถสร้างสรรค์ผลงานเพลงได้ด้วยตนเอง**” จะสามารถพัฒนาการบริหารจัดการศิลปินได้ต้องประกอบไปด้วย **การมีเอกภาพ (Solidarity)** มีความสนใจและเห็นพ้องต้องกันในด้านต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับเป้าหมาย ในการดำเนินงาน เพื่อคัดกรองและสร้างความเป็นเอกภาพให้เกิดขึ้นระหว่างสมาชิกภายในวงดนตรีของศิลปินอิสระตลอดจนบุคลากรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึง **การเข้าใจตนเอง**

(*Self-awareness*) เพื่อสร้างความเข้าใจในภาพลักษณ์และผลงานเพลงที่ศิลปินอิสระต้องการ จะสื่อสารออกไปตลอดจนมองเห็นทิศทางและเป้าหมายในการดำเนินงานที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังต้อง *เข้าใจผู้บริโภค (Empathy)* เพื่อสร้างความเข้าใจและออกแบบวิธีการในการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงของศิลปินอิสระให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้มากยิ่งขึ้น และ *มีทีมงานคอยสนับสนุน (Team)* เพื่อเสริมประสิทธิภาพการทำงานของศิลปินอิสระในส่วนที่ยังทำได้ไม่เต็มที่ จนนำมาสู่ *การมีเอกสารสัญญาที่ชัดเจน (Clear contract)* เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และความชัดเจนต่อผู้ประกอบการในการว่าจ้างศิลปินอิสระให้ทำการแสดงดนตรี



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการศิลปิน กรณีศึกษาศิลปินอิสระที่สามารถสร้างสรรค์ผลงานเพลงได้ด้วยตนเอง” ได้ทำการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ซึ่งเป็นการผสมผสานการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ซึ่งในส่วนของ*การวิจัยเชิงคุณภาพ* เป็นการเก็บข้อมูลโดย*การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)* 2 ส่วนได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง *ศิลปินอิสระ* จำนวน 3 ราย และส่วนที่สอง *ผู้ประกอบการ* จำนวน 2 ราย โดย*การวิจัยเชิงปริมาณ* เป็นการเก็บข้อมูลโดย*การแจกแบบสอบถาม (Questionnaire)* ทั้งหมดจำนวน 400 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มเลือกความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ซึ่งมาจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane และในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นได้มีการใช้ การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค้นหาปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยสามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

สรุป

งานวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการศิลปิน กรณีศึกษาศิลปินอิสระที่สามารถสร้างสรรค์ผลงานเพลงได้ด้วยตนเอง” ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงปริมาณโดยสามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ
2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ
3. กรอบกลยุทธ์ แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการศิลปิน กรณีศึกษาศิลปินอิสระที่สามารถสร้างสรรค์ผลงานเพลงได้ด้วยตนเอง

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสำรวจความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากศิลปินอิสระและผู้ประกอบการ โดยข้อมูลที่ได้รับมาทั้งหมดจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ผ่านการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล ซึ่งนำเสนอในรูปแบบของความเรียงเพื่อให้เห็นมุมมองของผู้ให้ข้อมูลสำคัญอย่างชัดเจนดังนี้

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ศิลปินอิสระ

ประเด็นที่ 1 ความต้องการและความคาดหวังในการประกอบอาชีพศิลปินอิสระ จากข้อคำถามนี้พบจุดร่วมที่เหมือนกันของศิลปินอิสระ คือ ความต้องการที่จะให้อาชีพศิลปินอิสระนั้นสามารถ สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักจนนำไปสู่การสร้างรายได้ที่เพียงพอต่อการดำรงชีพในอนาคต

ประเด็นที่ 2 ประเภทแนวเพลงและรูปแบบการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระ จากข้อคำถามนี้พบว่า ประเภทแนวเพลงดนตรีของศิลปินอิสระได้แก่ แนวเพลงอินดี้ป๊อป (Indie Pop) และ ร็อก (Rock)

ประเด็นที่ 3 การได้รับการว่าจ้างให้ทำการแสดงดนตรี (ครั้ง/ปี) อิสระ จากข้อคำถามนี้พบว่า ศิลปินอิสระรายที่ 1 ได้รับการว่าจ้างให้ทำการแสดงดนตรี 48 ครั้ง/ปี ศิลปินอิสระรายที่ 2 ได้รับการว่าจ้างให้ทำการแสดงดนตรี 2 ครั้ง/ปี และศิลปินอิสระรายที่ 3 ได้รับการว่าจ้างให้ทำการแสดงดนตรี 10 ครั้ง/ปี

ประเด็นที่ 4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรของศิลปินอิสระ (SWOT Analysis)

จุดแข็ง ด้านผลงานเพลง การแสดงดนตรี และ ภาพลักษณ์ ศิลปินอิสระมีแนวคิดในการสร้างผลงานเพลงทั้งทำนองและเนื้อหามีลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถฟังและเข้าใจได้ง่าย

จุดแข็ง ด้านการดำเนินงาน ศิลปินอิสระมีคุณค่าที่ยึดถือร่วมกันในส่วนของประเภทแนวเพลงโดยสมาชิกทุกคนมีความชอบในประเภทแนวเพลงที่ใกล้เคียงกัน และมีเป้าหมาย

ของการเป็นศิลปินอิสระร่วมกันส่งผลให้การตัดสินใจต่าง ๆ ตลอดการดำเนินงานมีความเป็นเอกภาพไปในทิศทางเดียวกัน ลดโอกาสในการเกิด ข้อขัดแย้งที่อาจบานปลายภายในอนาคต

จุดแข็ง ด้านการเงิน และ ผู้สนับสนุน ศิลปินอิสระมีการเก็บสำรองเงินทุน เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการผลิตผลงานเพลงภายในอนาคต จากรายได้ที่เกิดขึ้นของวงดนตรีที่ตนสังกัด อีกทั้งยังมีการหาบุคลากรมาสนับสนุนการทำงานในส่วนต่าง ๆ ที่ไม่สามารถดำเนินการเองได้และเป็น การลดต้นทุนในการผลิต เช่น การหาจัดหาทีมงานสนับสนุนในการจัดทำสื่อภาพยนตร์ประกอบ ผลเพลงหรือการจัดหาบริษัทห้างร้านให้เป็นผู้สนับสนุนในการร่วมกันผลิตของที่ระลึก (แผ่นซีดีเพลง เสื้อยืด กระเป๋า) เพื่อจัดจำหน่าย เป็นต้น

จุดแข็ง ด้านการพัฒนาวงดนตรี ศิลปินอิสระมีการพัฒนาทักษะทางดนตรีของตน อยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นทักษะทางดนตรีเฉพาะตัวและทักษะในการแสดงดนตรีร่วมกันระหว่างสมาชิก เพื่อพัฒนาการผลิตผลงานเพลงและการแสดงดนตรีให้ดียิ่งขึ้น

จุดอ่อน ด้านการดำเนินงาน ศิลปินอิสระขาดการวางแผนการตลาด และการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะสามารถรู้จักและเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคของตนและนำไปสู่ การวางแผนการตลาดและการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องกับทั้งผู้บริโภคและกับ ศิลปินอิสระ

จุดอ่อน ด้านการเงิน อาชีพศิลปินอิสระยังคงไม่สามารถสร้างรายได้ที่เพียงพอ ต่อการดำรงชีพ ซึ่งส่งผลต่อเงินทุนในการต่อยอดอาชีพศิลปินอิสระ

จุดอ่อน ด้านผู้บริโภค ศิลปินอิสระไม่รู้จักและไม่สามารถวิเคราะห์ถึงกลุ่มเป้าหมาย ทางการตลาดของตนได้

โอกาส ด้านผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปิดรับแนวเพลง ใหม่ ๆ มากขึ้นทำให้ศิลปินอิสระมีโอกาสในการสร้างผลงานที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

โอกาส ด้านผู้สนับสนุน ศิลปินอิสระมีการมองหาบุคลากรหรือผู้สนับสนุน ในด้านต่าง ๆ ที่ส่งเสริมการทำงานในส่วนที่ยังทำได้ไม่เต็มที่ เช่น การผลิตภาพยนตร์ประกอบ เพลง ผู้ประกอบการในการผลิตของที่ระลึก เป็นต้น

โอกาส ด้านการประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยี เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้จำนวนมากและต้นทุนต่ำในปัจจุบัน ซึ่งศิลปินอิสระสามารถใช้สื่อดังกล่าวในการประชาสัมพันธ์ผลงานของตนแก่ผู้บริโภค

อุปสรรค ด้านการเมือง สถานการณ์ทางการเมืองส่งผลต่อการเบี่ยงเบนความสนใจของผู้บริโภคจากผลงานเพลงของศิลปินอิสระ อีกทั้งการสนับสนุนจากภาครัฐในด้านอุตสาหกรรมดนตรีก็ยังไม่เพียงพอที่จะตอบสนองต่อบรรดาศิลปินอิสระ

อุปสรรค ด้านสังคมและวัฒนธรรม พัฒนาการทางสังคมและวัฒนธรรมส่งผลต่ออุตสาหกรรมดนตรีซึ่งยังไม่เปิดกว้างมากพอในแง่ของจำนวนผู้บริโภค อีกทั้งในแง่ของการให้คุณค่าแก่งานศิลปะ ก็น้อยลงตามลำดับ

อุปสรรค ด้านเศรษฐกิจ สภาพเศรษฐกิจที่ถดถอยทำให้อัตราการว่าจ้างงานแสดงดนตรีและกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ทำให้ศิลปินอิสระที่ยังไม่มีชื่อเสียงในวงกว้างนั้น ไม่ได้อยู่ในลำดับต้น ๆ ของการว่าจ้างให้ทำการแสดงดนตรี

2. ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ประเด็นที่ 1 วัตถุประสงค์ที่ทำการว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรี

ผู้ประกอบการมีจุดประสงค์ในการว่าจ้างศิลปินอิสระให้ทำการแสดงดนตรีเพื่อจัดงานแสดงดนตรี

ประเด็นที่ 2 จำนวนครั้งของการว่าจ้างให้ศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรี

แม้ว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 จะมีจุดประสงค์ในการว่าจ้างศิลปินอิสระไปในทิศทางเดียวกัน แต่ด้วยความต้องการที่แตกต่างกันทำให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านแรกนั้นมีจำนวนครั้ง ในการว่าจ้างศิลปินอิสระที่น้อยกว่า เพราะเป็นการว่าจ้างศิลปินอิสระให้ทำการแสดงประกอบกับศิลปินท่านอื่นภายในงานแสดงนั้น ๆ และผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่สองมีการว่าจ้างศิลปินอิสระให้ทำการแสดงบ่อยครั้งมากกว่า เพราะเนื่องจากการว่าจ้างศิลปินอิสระให้ทำการแสดงดนตรีหลาย ๆ ท่านพร้อมกันในงานแสดงนั้น ๆ

ประเด็นที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรี

1) **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** ประเภทแนวเพลงและรูปแบบการแสดงดนตรีที่ต้องการหรือเคยทำการว่าจ้าง ผู้ประกอบการมีความต้องการในการว่าจ้างศิลปินอิสระที่มีผลงานเพลงเป็นของตนเอง หรือมีส่วนมากกว่า 80% ของจำนวนเพลงที่ใช้ทำการแสดงดนตรีในแต่ละครั้ง ประกอบกับต้องมีผลงานเพลงเป็นที่นิยมในขณะนั้น อีกทั้งศิลปินอิสระเองยังคงต้องมีทักษะในการแสดงดนตรีที่ดีอีกด้วย

2) **ด้านราคา (Price)** อัตราการว่าจ้างศิลปินอิสระให้ทำการแสดงดนตรีที่มีความเหมาะสม จากข้อมูลที่ได้พบว่าผู้ประกอบการไม่ได้มีมุมมองที่ปิดกั้นในด้านของราคาค่าจ้างต่อศิลปินอิสระ หากแต่จะสามารถสรุปให้เห็นมุมมองของอัตราการว่าจ้างได้ดังนี้

คุณสมบัติ	อัตราการว่าจ้าง
ศิลปินอิสระที่มีชื่อเสียงในระดับเริ่มต้น	15,000 - 30,000 บาท (ต่อ1ครั้ง)
ศิลปินอิสระที่มีชื่อเสียงในระดับปานกลาง	30,000 - 50,000 บาท (ต่อ1ครั้ง)
ศิลปินอิสระที่มีชื่อเสียงในระดับวงกว้าง	50,000 บาทขึ้นไป (ต่อ1ครั้ง)

3) **ด้านสถานที่ (Place)** ช่องทางใดในการติดต่อว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรี ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือมากที่สุด ในการติดต่อว่าจ้างศิลปินอิสระให้ทำการแสดงดนตรีนั้นผู้ประกอบการมีความต้องการที่จะติดต่อผ่านบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการต่อช่องทางธุรกิจเพื่อให้เกิดความเข้าใจตลอดการดำเนินงาน โดยไม่ยึดติดกับสถานะของตัวบุคคล ว่าจะเป็นศิลปินอิสระหรือผู้จัดการของศิลปินอิสระ

4) **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** การติดตามและรับข้อมูลข่าวสารของศิลปินอิสระ ช่องทางไหน และการส่งเสริมการตลาดแบบใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรีมากที่สุด ผู้ประกอบการมีการติดตามและรับข้อมูลข่าวสารของศิลปินอิสระผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ เพราะเนื่องจากมีความสะดวกในการค้นหา อีกทั้งยังคงมีการติดตามศิลปินอิสระผ่านงานแสดงดนตรีต่าง ๆ อีกด้วย

5) **ด้านบุคลากร (People)** การติดต่อประสานงานเพื่อว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรีมีความยากลำบากหรือไม่อย่างไร ในการติดต่อประสานงานเพื่อว่าจ้างศิลปินอิสระให้ทำการแสดงดนตรีนั้น ผู้ประกอบการไม่มีความอยากลำบากในการติดต่อเนื่องจากศิลปินอิสระมีการพัฒนาทักษะทางธุรกิจของตนเองมากขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการก็ได้มีการติดต่อกับศิลปินอิสระในรูปแบบบริษัท

6) **ด้านขั้นตอน (Process)** ในการว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรีควรมีรายละเอียดขั้นตอนหรือเอกสาร ประกอบการว่าจ้างอย่างไรบ้าง ในการว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรีนั้น ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า ศิลปินอิสระควรมีเอกสารสัญญาการว่าจ้างที่ระบุเงื่อนไขและรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ข้อตกลงในการจ่ายค่าจ้าง อุปกรณ์ที่ใช้ในการแสดงดนตรี และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ (ค่าที่พัก ค่าเดินทาง) เป็นต้น

7) **ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ผลงานเพลง และทักษะในการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระ ส่งผลต่อความมั่นใจในการตัดสินใจว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรีหรือไม่ ทั้งปัจจัยในด้านชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ผลงานเพลง และทักษะในการแสดงดนตรี ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจว่าจ้างให้ศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรีของผู้ประกอบการ ซึ่งปัจจัยข้างต้นนั้นสามารถแสดงให้เห็นศักยภาพของศิลปินอิสระได้อย่างชัดเจน

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยการแจกแบบสอบถามจากผู้บริโภค ทั้งหมดจำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการเลือกสุ่มความน่าจะเป็น ซึ่งมาจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane และเรียงลำดับการนำเสนอข้อมูลตามหัวข้อดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุ 19 – 23 ปี อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ส่วนใหญ่ชื่นชอบแนวเพลง ป๊อป ซึ่งรับชมผลงานเพลง ของศิลปินอิสระผ่านเว็บไซต์ Youtube เป็นหลัก โดยมีการเข้าชมงานแสดงดนตรีเป็นจำนวน 1 – 2 ครั้ง / ปี และมีค่าใช้จ่ายสำหรับบัตรเข้าชมอยู่ที่ 1,001 – 4,999 บาท ต่อครั้ง

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระ จำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สามารถสรุปการเปรียบเทียบได้ดังนี้

1.อายุ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระ **ที่ไม่แตกต่างกัน** โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.507

2.อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระ **ที่ไม่แตกต่างกัน** โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.448

3.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระ **ที่ไม่แตกต่างกัน** โดยมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.520

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระ**

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระ มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก
โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจาก มากไปหาน้อย ได้ดังนี้

**1. ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระในระดับ มากที่สุด จำนวน 4 ข้อ
ได้แก่**

1.1 ผลงานเพลงของศิลปินอิสระ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.65 และ
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.568

1.2 ความพร้อมของศิลปินอิสระในการแสดง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.58 และ
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.573

1.3 ความชัดเจนของการระบุราคาบัตรเข้าชม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.55 และ
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.638

1.4 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook,
Instagram, Twitter, Youtube เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.51 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.621

**2. ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระในระดับ มาก 4 อันดับแรก ได้แก่**

2.1 รองรับการชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49 และ
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.682

2.2 ความพร้อมของการระบายอากาศภายในสถานที่จัดงานแสดงดนตรี โดยมี
ค่าเฉลี่ย 4.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.759

2.3 มีกระบวนการในการจัดการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าอย่างรวดเร็ว โดยมี ค่าเฉลี่ย 4.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.728

2.4 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดและคุณภาพของการแสดงดนตรี โดยมี ค่าเฉลี่ย 4.43 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.715

ส่วนที่ 5 ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA)

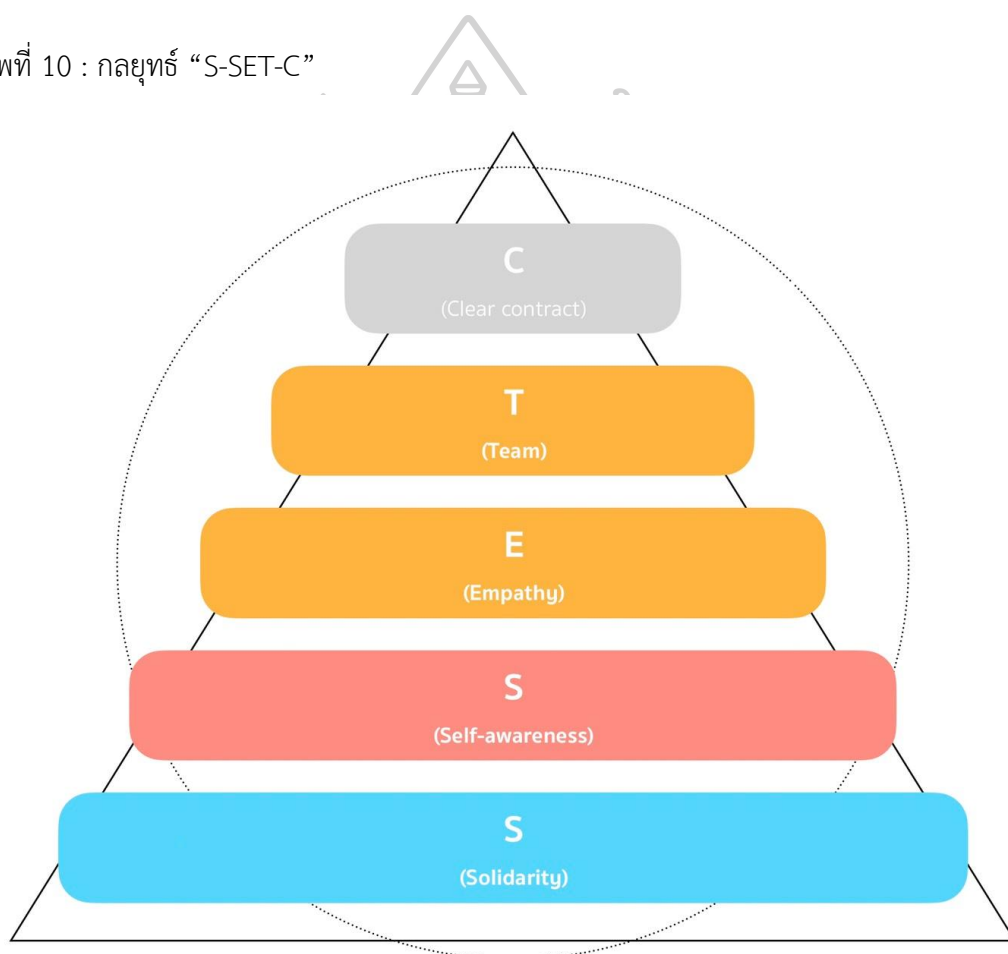
จากจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 38 ตัวแปร สามารถสกัดองค์ประกอบได้ 8 ปัจจัย ประกอบด้วย

- ปัจจัยที่ 1 การตอบสนองที่รวดเร็วของการจัดจำหน่ายและการบริการ
- ปัจจัยที่ 2 ความพร้อมของสถานที่จัดแสดง
- ปัจจัยที่ 3 ความคุ้มค่าของราคาบัตรเข้าชมต่อการแสดงดนตรี
- ปัจจัยที่ 4 มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย
- ปัจจัยที่ 5 ความหลากหลายในการการจัดจำหน่ายบัตรเข้าชม
- ปัจจัยที่ 6 ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ
- ปัจจัยที่ 7 มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง
- ปัจจัยที่ 8 มีบริการชำระคืนตามเงื่อนไขที่กำหนด

กรอบกลยุทธ์ แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการศิลปิน กรณีศึกษาศิลปินอิสระที่สามารถสร้างสรรค์ผลงานเพลงได้ด้วยตนเอง

ในส่วนนี้เป็นการนำเอาผลวิจัยที่ได้ในข้างต้นจากกรอบกลยุทธ์ที่มีชื่อว่า “S-SET-C” มายกตัวอย่าง เป็นแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการศิลปิน กรณีศึกษาศิลปินอิสระที่สามารถสร้างสรรค์ผลงานเพลงได้ด้วยตนเอง เพื่อให้เห็นถึงแนวทางในการนำเอากลยุทธ์นี้ไปใช้งานจริง ซึ่งจะทำให้ศิลปินอิสระสามารถพัฒนาการบริหารจัดการตนเองเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ ทั้งของผู้ประกอบการและผู้บริโภค โดยมีแนวทางในการบริหารจัดการดังนี้

ภาพที่ 10 : กลยุทธ์ “S-SET-C”



S1 Strategic

แนวคิดสำหรับกลยุทธ์ “S¹ Strategic” คือ กลยุทธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับ **การมีเอกภาพ (Solidarity)** มีความสนใจและเห็นพ้องต้องกันในด้านต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับเป้าหมายในการดำเนินงาน ระหว่างสมาชิกภายในวงดนตรีของศิลปินอิสระรวมถึงบุคลากรที่มีความเกี่ยวข้องในการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อคัดกรองบุคคลและสร้างความเป็นเอกภาพในการดำเนินงานให้เป็น

ไปในทิศทางเดียวกันอีกทั้ง ยังก่อให้เกิดแรงสนับสนุนระหว่างบุคลากรที่เกี่ยวข้อง และยังช่วยลดโอกาสในการเกิดความขัดแย้งในการดำเนินงานอีกด้วย ซึ่งสามารถทำได้ดังนี้

1. มีเอกภาพระหว่างสมาชิกภายในวงดนตรีของศิลปินอิสระ

ในระยะแรกเริ่มของการเป็นศิลปินอิสระนั้นอาจมีการสรรหาสมาชิกเพิ่มไม่ว่าจะเป็นไปได้ด้วยเพื่อการเสริมศักยภาพในการผลิตผลงานเพลง การแสดงดนตรี ด้านภาพลักษณ์ หรือแม้แต่การมีเพื่อนร่วมอุดมการณ์เดียวกันมารวมตัวกันจนกลายเป็นวงดนตรีในนามของศิลปินอิสระ แต่การจะตัดสินใจหรือคัดเลือกสมาชิกเพิ่มเติมจำเป็นต้องมีการสอบถามเพื่อคัดกรองถึง

1) ความต้องการและเป้าหมายในการเป็นศิลปินอิสระ ว่ามีความสนใจและเห็นพ้องไปในทางเดียวกันหรือไม่ เพื่อคัดเลือกให้ได้สมาชิกที่มีเป้าหมายเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งยังเป็นการสร้างจุดเริ่มต้นของความสัมพันธ์ในการดำเนินงานที่ชัดเจนระหว่างสมาชิกภายในวงดนตรีของศิลปินอิสระ สอบถามถึง **2) ความชอบและประเภทแนวเพลงแนวเพลงที่มีความสนใจ** ว่าไปในทางเดียวกันหรือไม่ อีกทั้งยังรวมถึง **3) การจัดสรรส่วนแบ่งรายได้ และ 4) การจัดการลิขสิทธิ์** เพื่อลดข้อขัดแย้งในส่วนของอุดมการณ์ทางดนตรีและด้านผลประโยชน์ที่มีร่วมกัน ซึ่งหากขาดความชัดเจนในประเด็นดังกล่าวตั้งแต่ระยะแรกเริ่มก็อาจส่งผลให้ออนาคตศิลปินอิสระอาจเกิดข้อจรรยาไปสู่ ปัญหาทางความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกภายในวงดนตรีของศิลปินอิสระหรือการลาออก

2. มีเอกภาพระหว่างศิลปินอิสระกับบุคลากรหรือทีมงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานต่าง ๆ

การเป็นศิลปินอิสระไม่ได้หมายความว่าต้องดำเนินงานด้วยตนเองทุกกระบวนการเสมอไป อย่างเช่นการผลิตผลงานเพลงก็มีขั้นตอนที่จำเป็นต้องใช้ทักษะของบุคคลที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน เช่น การผสมเสียงหรือปรับแต่งเสียงให้ตรงความต้องการของเจ้าของผลงานเพลง หรืออย่าง การวางแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งศิลปินอิสระก็อาจไม่ได้มีทักษะดังกล่าวกันทุกคน ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงาน มีประสิทธิภาพและเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้คาดหวังไว้ ศิลปินอิสระอาจจะต้องมีการทำงานร่วมกันกับบุคลากรภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน แต่ **การที่จะตัดสินใจที่จะร่วมงานกับบุคลากรท่านใดก็ตามศิลปินอิสระควรจะมีการสื่อสารความต้องการของตนเองอย่างชัดเจนรอบด้าน โดยต้องสอบถามถึงทักษะความถนัดและความเข้าใจของบุคลากรภายนอกต่อความต้องการของตนเอง เพื่อเป็นคัดกรองและสร้างความชัดเจนในการดำเนินงานตั้งแต่แรกเริ่มเพื่อลดปัญหาข้อขัดแย้งต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการดำเนินงานร่วมกัน**

S2 Strategic

แนวคิดสำหรับกลยุทธ์ “S² Strategic” คือ กลยุทธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับ การวิเคราะห์ อัตลักษณ์ ในการสื่อสารของศิลปินอิสระ (Self-awareness) ทั้งในส่วนของ คำร้อง และ ทำนองดนตรี เพื่อให้เข้าใจถึงความหมายหรือนัยสำคัญที่ตัวศิลปินอิสระต้องการจะสื่อสารออกมาสู่สาธารณะผ่านผลงานเพลง ซึ่งข้อมูลจากการวิเคราะห์ดังกล่าวจะเป็นวัตถุดิบ เพื่อนำไปสู่ขั้นตอน ในการควบคุมการผลิตผลงานเพลง การวางแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเข้าใจ และชัดเจนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสร้างความกระฉับกระเฉงของการสื่อสารระหว่างสมาชิกภายในวงดนตรี ของศิลปินอิสระและยังเป็นการเตรียมความพร้อมการสื่อสารกับบุคลากรภายนอกองค์กร ซึ่งทั้งหมดนี้ จะมีส่วนช่วยในการสร้างความเป็นเอกภาพในการดำเนินงานอีกด้วย โดยวิเคราะห์ถึง

1. แนวคิดที่ศิลปินอิสระต้องการสื่อสารต่อสาธารณะผ่านผลงานเพลง

ในการผลิตผลงานเพลงของศิลปินอิสระนั้น ปฏิเสธไม่ได้ว่าเป็นการสร้างงาน จากความต้องการของตนเองเนื่องจากไม่ได้มีบริษัทค่ายเพลงเข้ามาควบคุมการผลิต อีกทั้งยัง เต็มไปด้วยแรงบรรดาลใจ แรงผลักดันทางอารมณ์ความรู้สึก ความคิด และจินตนาการ ซึ่งศิลปินอิสระ ต้องตีความวัตถุประสงค์ทางความคิดเหล่านั้นให้ออกมาในรูปแบบคำร้องของผลงานเพลงซึ่งมีวิธีการ อันหลากหลายแตกต่างกันไป บางท่านสามารถรับรู้และเข้าใจเนื้อหาของสิ่งที่ตนต้องการสื่อสาร ผ่านผลงานเพลงได้อย่างชัดเจน แต่ในบางกรณีก็ไม่อาจสามารถรับรู้และเข้าใจสิ่งที่ตนต้องการ จะสื่อสารได้กระฉับกระเฉง ฉะนั้นเพื่อช่วยให้ศิลปินอิสระมีการรับรู้และเข้าใจในสิ่งที่ตนต้องการ จะสื่อสารมากยิ่งขึ้นในกระบวนการผลิตผลงานเพลงจึงจำเป็นที่จะต้องมีการกำหนดขอบเขต เนื้อหาหรือ กรอบแนวคิดภาพกว้างของคำร้อง ในแต่ละผลงานเพลงว่าเกี่ยวข้องกับเรื่องใดบ้าง มีลักษณะมุมมองต่อเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างไร อีกทั้งการกำหนดขอบเขตเนื้อหาดังกล่าว เป็นส่วนสำคัญในการเตรียมพร้อมข้อมูลสำหรับการวางแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ เพื่อประสานงานกับบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในส่วนต่าง ๆ อีกด้วย

2. เรื่องราวและใจความสำคัญที่ศิลปินอิสระต้องการสื่อสารต่อสาธารณะ ผ่านผลงานเพลง

เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจของเนื้อหาในผลงานเพลงที่ศิลปินอิสระต้องการ จะสื่อสารนั้น จำเป็นจะต้องมี การค้นหาและสรุปเรื่องราวหรือใจความสำคัญของคำร้องในแต่ละ ผลงานเพลง ให้เป็นเรื่องย่อที่กระชับสั้น ง่าย ได้ใจความ ซึ่งเป็นการแสดงถึงมุมมองวิสัยทัศน์ ของศิลปินอิสระต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งผ่านเนื้อหาของผลงานเพลง อีกทั้งการกำหนดขอบเขตเนื้อหา

ดังกล่าว เป็นส่วนสำคัญในการเตรียมพร้อมข้อมูลสำหรับการวางแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ เพื่อประสานงานกับบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในส่วนต่าง ๆ อีกด้วย

3. ลักษณะของประเภทแนวดนตรีที่ศิลปินอิสระต้องการจะสื่อสาร

กำหนดกรอบอารมณ์และความรู้สึก (Mood & Tone) ของประเภทแนวเพลงหรือลักษณะแนวดนตรีที่ศิลปินอิสระต้องการจะสื่อสาร **เพื่อเป็นการกำหนดทิศทางและควบคุมการผลิตในส่วนของประเทศแนวเพลงของศิลปินอิสระให้เด่นชัดสอดคล้องไปในทางเดียวกันกับขอบเขตเนื้อหา และเรื่องราว หรือ ใจความสำคัญ** ที่ได้กำหนดไว้ในข้างต้น ซึ่งง่ายต่อการนิยามหรือการจดจำต่อผู้บริโภค

4. เอกลักษณ์ที่ศิลปินอิสระสื่อสารผ่านผลงานเพลง

เพื่อให้การสื่อสารของศิลปินอิสระต่อผู้บริโภคประสบความสำเร็จมากขึ้น จำเป็นที่จะต้องสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรือจุดเด่นบางอย่างของศิลปินอิสระ ให้สอดคล้องไปในทางเดียวกันกับขอบเขตเนื้อหา และเรื่องราว หรือ ใจความสำคัญ กรอบอารมณ์และความรู้สึก (Mood & Tone) ของประเภทแนวเพลงหรือลักษณะแนวดนตรีลงในผลงานเพลง เพื่อช่วยให้การถ่ายทอดเรื่องราว ให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น เช่น การตอกย้ำที่คนจะที่คนเคย เรียบง่าย หรือการยืนยันความเชื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งแฝงอยู่ในเนื้อหาของผลงานเพลง หรือ จากการสร้างทำนองที่ง่ายต่อการจดจำ การออกแบบเสียง เครื่องดนตรีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวอยู่เสมอๆ ทั้งหมดก็เป็นไปเพื่อยืนยันและสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของศิลปินอิสระต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 41 ตารางกลยุทธ์ S2 Strategic (Self-awareness)

S2 Strategic (Self-awareness)	
ชื่อเพลง XXX	
1. แนวคิดที่ศิลปินอิสระต้องการสื่อสารต่อสาธารณะผ่านผลงานเพลง (#1) (#2) (#3) (#4)	2. เรื่องราวและใจความสำคัญ ที่ศิลปินอิสระต้องการสื่อสารต่อสาธารณะ ผ่านผลงานเพลง (#Storytelling)
3. ลักษณะของประเทศแนวดนตรีที่ศิลปินอิสระต้องการจะสื่อสาร (#Style) (#Rhythm) (#Chords) (#Arrangement)	4. เอกลักษณ์ ที่ศิลปินอิสระสื่อสารผ่านผลงานเพลง (#Solo)

จากคำอธิบายกลยุทธ์ S2 Strategic หรือ Self-awareness ทั้ง 4 ข้อที่ได้กล่าวไปข้างต้น สามารถทำให้เห็นถึงความชัดเจนของข้อมูลสำคัญมากยิ่งขึ้น โดยนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ มาเขียนให้อยู่ในรูปแบบ ในตารางที่ 41 เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจสิ่งที่ศิลปินอิสระต้องการจะสื่อสาร ผ่านผลงานเพลง และยังสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนการตลาดและออกแบบ แนวทางการประชาสัมพันธ์ในอนาคตได้สะดวกยิ่งขึ้น

E Strategic

แนวคิดสำหรับกลยุทธ์ “E Strategic” คือ กลยุทธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับ *การวิเคราะห์ และคาดการณ์กลุ่มผู้บริโภคของศิลปินอิสระ (Empathy)* จากภาพลักษณ์ และผลงานเพลง ที่ศิลปินอิสระต้องการจะสื่อสารออกไปสู่ผู้บริโภคโดยให้ความสำคัญไปที่ *การคาดการณ์ และการเทียบเคียง* ระหว่าง *ภาพลักษณ์ของศิลปินอิสระ* เรื่องราว *ใจความสำคัญ* และ *ประเภทแนวเพลงของศิลปินอิสระ* กับข้อมูลการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นต้น 2) ข้อมูลด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เช่น ประเทศ ภูมิภาค จังหวัด เขต เป็นต้น 3) ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation) เช่น รูปแบบวิถีชีวิต (Lifestyles) หรือ ชีวิตประจำวัน พฤติกรรมในการฟังเพลง การชมคอนเสิร์ต เป็นต้น และ 4) ข้อมูลด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) ความชอบ ในด้านต่าง ๆ เช่น ประเภทแนวเพลงที่ชอบฟัง ศิลปินที่ชอบไปดูคอนเสิร์ต เป็นต้น ว่าใกล้เคียง กับความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มใด เพื่อทำความเข้าใจและทราบถึงข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคของ ศิลปินอิสระจนนำไปสู่สร้างแนวทางในการประชาสัมพันธ์ทั้งในส่วนผลงานเพลงตลอดจน การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ของศิลปินอิสระ *ให้มีรูปแบบและช่องทางที่สามารถสื่อสาร ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของตน และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น*

ตารางที่ 42 ตารางการใช้งานเทียบข้อมูลระหว่างกลยุทธ์ S2 Strategic กับ กลยุทธ์ E Strategic

S2 Strategic	E Strategic	
ชื่อเพลง XXX		
1. แนวคิดที่ศิลปินอิสระต้องการสื่อสาร ต่อสาธารณะผ่านผลงานเพลง (#1) (#2) (#3) (#4)	กลุ่มเป้าหมาย	1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) - อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ
2. เรื่องราวและใจความสำคัญที่ศิลปินอิสระต้องการสื่อสารต่อสาธารณะ ผ่านผลงานเพลง (#Storytelling)		2) ข้อมูลด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) - ประเทศ ภูมิภาค จังหวัด เขต
3. ลักษณะของประเภทแนวดนตรีที่ศิลปินอิสระต้องการจะสื่อสาร (#Style) (#Rhythm) (#Chords) (#Arrangement)		3) ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation) - รูปแบบวิถีชีวิต (Lifestyles) พฤติกรรมในการฟังเพลง
4. เอกลักษณ์ ที่ศิลปินอิสระสื่อสารผ่านผลงานเพลง (#Solo)		4) ข้อมูลด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) - แนวเพลงที่ชอบฟัง

T Strategic

แนวคิดสำหรับกลยุทธ์ “T Strategic” คือ กลยุทธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับ *การสรรหาบุคลากรหรือทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาสนับสนุนการดำเนินงานของศิลปินอิสระ (Team)* ในส่วนที่ไม่สามารถทำได้หรือยังทำได้ไม่เต็มที่ เนื่องจากการเป็นศิลปินอิสระนั้นได้ใช้ทรัพยากรร่างกายและแรงใจไปกับการสร้างสรรค์ผลงานเพลงเป็นหลักและการที่ศิลปินอิสระจะต้องมาดำเนินงานในส่วนที่นอกเหนือไปจากเดิมเช่น การวางแผนการประชาสัมพันธ์ การตลาด การจัดการติดต่อประสานงาน หรือแม้แต่การบันทึกเสียงนั้น จำเป็นที่จะต้องใช้ความรู้และทักษะเฉพาะทาง ซึ่งศิลปินอิสระอาจไม่ได้มีทักษะดังกล่าวกันทุกคน ดังนั้นการเป็นศิลปินอิสระในยุคปัจจุบันควรจะต้องมีการสรรหาบุคลากรหรือทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาช่วยสนับสนุนการดำเนินเฉพาะด้านเพื่อที่จะเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพของศิลปินอิสระให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

C Strategic

แนวคิดสำหรับกลยุทธ์ “C Strategic” คือ กลยุทธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับ *การมีเอกสารสัญญาและรายละเอียดเงื่อนไขต่าง ๆ ในการว่าจ้างศิลปินอิสระให้ทำการแสดงดนตรี (Clear contract)* โดยปกติของการดำเนินธุรกิจการว่าจ้างงานบุคคลหรือหน่วยงานภายนอกองค์กรนั้น จะมีสัญญาในการว่าจ้างเพื่อกำหนดข้อตกลงในการดำเนินงานรวมถึงรายละเอียดค่าใช้จ่ายขอบเขตการรับผิดชอบ และ ระยะเวลาในการส่งมอบงาน ทั้งนี้ก็เป็นไปเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นระหว่าง *ผู้ว่าจ้าง* และ *ผู้รับการว่าจ้าง* ว่าการดำเนินงานจะเป็นไปตามเงื่อนไขที่ตกลงกัน อีกทั้งเอกสารดังกล่าวยังเป็นหลักฐานยืนยันในกรณีที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งกระทำผิดสัญญาก็สามารถใช้เป็นวัตถุดิบประกอบการฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายในอนาคตได้อีกด้วย ซึ่งในกรณีของศิลปินอิสระนั้นควรที่จะมีการจัดทำเอกสารสัญญาประกอบการรับว่าจ้างให้ทำการแสดงดนตรี โดยระบุถึงรายละเอียดดังนี้

1. ชื่อเอกสารสัญญา

ระบุ *ชื่อเอกสารสัญญา* ให้ชัดเจนว่าเป็นเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องใด เช่น “เอกสารการว่าจ้างให้ วงดนตรีเสียงเพราะ ทำการแสดงดนตรี” เป็นต้น

2. วันที่ในการจัดทำเอกสารสัญญา และ วัตถุประสงค์ในการทำเอกสารสัญญา

ระบุ *วันที่ในการจัดทำเอกสารสัญญา* และ *วัตถุประสงค์* ของการทำเอกสารสัญญาให้ชัดเจน

3. รายละเอียดของ ผู้ว่าจ้าง และ ผู้รับการว่าจ้าง

ระบุ *ชื่อของผู้ว่าจ้าง* (ผู้ประกอบการ) และ *ผู้รับการว่าจ้าง* (วงดนตรีของศิลปินอิสระ) เพื่อสร้างความชัดเจนของเอกสารสัญญา

ระบุ *รหัสประจำตัวประชาชน* หรือ *เลขประจำตัวผู้เสียภาษี* ทั้งของ *ผู้ว่าจ้าง* และ *ผู้รับการว่าจ้าง* เพื่อใช้อ้างอิงในการทำธุรกรรมการเงินหรือการจ่ายภาษี

ระบุ *ที่อยู่* และ *หมายเลขโทรศัพท์* ที่สามารถติดต่อได้ทั้งของ *ผู้ว่าจ้าง* และ *ผู้รับการว่าจ้าง* เพื่อใช้เป็นรายละเอียดในการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นทางการ

4. อัตราค่าจ้าง และ รูปแบบการแสดง

ระบุ อัตราค่าจ้างและรูปแบบการแสดง ทั้งนี้งานแสดงดนตรีอาจมีรูปแบบในการจัดงานที่หลากหลายทั้งรูปแบบเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่หรืองานแสดงดนตรีตามสถานบันเทิง ซึ่งศิลปินอิสระสามารถออกแบบการแสดงและอัตราค่าจ้างที่แตกต่างกันไปตามลักษณะงานของผู้ว่าจ้างได้อีกด้วย

5. ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

ระบุ ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ที่อาจเกิดขึ้นต่อการแสดงดนตรี 1 ครั้ง เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ที่พัก ค่าอาหาร หรือ ค่าจ้างบุคลากรอื่น ๆ เพิ่มเติม เป็นต้น

6. รายละเอียดในการชำระเงิน

ระบุ เงื่อนไขรายละเอียดในการชำระเงินของผู้ว่าจ้าง เช่น รูปแบบในการชำระ กำหนดระยะเวลาในการชำระเงินล่าช้า ว่าไม่ควรเกินกี่วัน สัปดาห์ หรือ เดือน เป็นต้น

7. เงื่อนไขในการชดเชยกรณีที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเกิดการผิดสัญญา

ระบุ เงื่อนไขในการชดเชยหากกรณีที่มีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งทำผิดสัญญา เช่น การยกเลิกสัญญา ต้องมีการจ่ายค่าเสียหายคิดเป็นจำนวนเท่าไร กรณีที่เกิดอุบัติเหตุจากการว่าจ้าง กรณีที่มีอุปกรณ์ชำรุดเสียหาย ใครจะเป็นผู้ชดเชยในส่วนใดและมีขอบเขตในการชดเชยเป็นวงเงินเท่าไรควรระบุให้ชัดเจน เป็นต้น

8. ช่องทางการติดต่อของบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับศิลปินอิสระ

ระบุ รายละเอียดช่องทางการติดต่อของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการรับผิดชอบต่อการว่าจ้างของศิลปินอิสระ และบุคลากรอื่น ๆ เช่น ผู้จัดการวงดนตรี ฝ่ายประชาสัมพันธ์ หรือ ฝ่ายเทคนิคด้านเสียง เป็นต้น

9. รายละเอียดทางเทคนิคในการแสดงดนตรี

ระบุ การจัดรูปแบบตำแหน่งเครื่องดนตรีบนเวที เพื่อเตรียมความพร้อมของสถานที่ให้เหมาะสมกับการแสดงดนตรี

ระบุ อุปกรณ์เครื่องเสียง และ เครื่องดนตรีที่ใช้ในการแสดงดนตรี เพื่อรักษาคุณภาพเสียงในการแสดงดนตรี และสร้างความชัดเจนในกรณีที่ต้องการให้ผู้ว่าจ้างต้องจัดหาเพิ่มเติม

ระบุ รายละเอียดแผนผังการต่อเชื่อมสัญญาณเสียงต่าง ๆ เพื่อเตรียมความพร้อมในด้านระบบเสียงของสถานที่จัดแสดง และช่วยให้การดำเนินงานทางเทคนิคเป็นไปอย่างราบรื่น



การวิเคราะห์กลยุทธ์สู่การใช้งานจริง

จากกลยุทธ์ “S-SET-C” ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการบริหารจัดการศิลปินอิสระที่สามารถสร้างสรรค์ผลงานเพลงได้ด้วยตนเอง และสามารถนำกลยุทธ์มาวิเคราะห์ในแต่ละขั้นตอนได้ดังนี้

ตารางที่ 43 วิเคราะห์กลยุทธ์ S – Solidarity

หัวข้อ	กระบวนการ	Input (วิธีคิด)	Process (วิธีทำ)	Output (ผลที่ได้)
S1 มีเอกภาพระหว่างสมาชิกภายในวงดนตรีของศิลปินอิสระ	วิเคราะห์ถึงจุดร่วมของความต้องการและเป้าหมายในการเป็นศิลปินอิสระว่ามีความสนใจและเห็นพ้องไปในทางเดียวกันหรือไม่	วิเคราะห์ถึงจุดร่วมของความต้องการและเป้าหมายในการเป็นศิลปินอิสระว่ามีความสนใจและเห็นพ้องไปในทางเดียวกันหรือไม่	<ul style="list-style-type: none"> - สอบถามถึงความต้องการและเป้าหมายในการเป็นศิลปินอิสระ - สอบถามถึงความชอบของประเภทแนวเพลงว่ามีลักษณะใกล้เคียงพอที่จะดำเนินงานร่วมกันได้หรือไม่ - พูดคุยตกลงถึงการจัดสรรส่วนแบ่งรายได้ - พูดคุยตกลงถึงการจัดสรรลิขสิทธิ์ในผลงานเพลง 	ศิลปินอิสระได้สมาชิกวงดนตรีที่มีจุดร่วมของเป้าหมายในการดำเนินงานร่วมกัน ซึ่งเป็นพื้นฐานเพื่อสร้างวงดนตรีของศิลปินอิสระให้มีความมั่นคงของบุคลากรในระยะยาว
S2 มีเอกภาพระหว่างศิลปินอิสระกับบุคลากรหรือทีมงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานต่าง ๆ	วิเคราะห์ถึงทักษะความถนัดและความเข้าใจของบุคลากรภายนอกต่อความต้องการของตนเอง	วิเคราะห์ถึงทักษะความถนัดและความเข้าใจของบุคลากรภายนอกต่อความต้องการของตนเอง	<ul style="list-style-type: none"> - สอบถามและประเมินบุคลากรภายนอกที่ศิลปินอิสระต้องดำเนินงานร่วมกันว่ามีความถนัดและความเข้าใจของงานนั้น ๆ มากหรือน้อยเพียงใด 	ได้บุคลากรที่มีความถนัดและความเข้าใจภายในตัวงาน เข้ามาสนับสนุนการดำเนินศิลปินอิสระอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ตารางที่ 44 วิเคราะห์กลยุทธ์ S – Self-awareness

กระบวนการ หัวข้อ	Input (วิธีคิด)	Process (วิธีทำ)	Output (ผลที่ได้)
S3 แนวคิดที่ศิลปินอิสระ ต้องการสื่อสารต่อ สาธารณะผ่านผลงานเพลง	วิเคราะห์ และกำหนด ขอบเขตเนื้อหาหรือกรอบ แนวคิดภาพกว้าง ของคำ ร้องในผลงานเพลงว่า เกี่ยวข้องกับเรื่องใดบ้าง	- เลือกผลงานเพลงของ ท่าน - วิเคราะห์ภาพรวมใน ส่วนของคำร้องว่ามีเนื้อหา เกี่ยวกับเรื่องใดบ้าง มี ลักษณะมุมมองต่อเรื่อง ดังกล่าวเป็นอย่างไร	ได้ขอบเขตเนื้อหาหรือ กรอบแนวคิดภาพกว้าง ของคำร้อง ในผลงานเพลง ว่าเกี่ยวข้องกับเรื่องใดบ้าง มีลักษณะมุมมองต่อเรื่อง ดังกล่าวเป็นอย่างไร
S4 เรื่องราวและ ใจความ สำคัญที่ศิลปินอิสระ ต้องการสื่อสาร ต่อ สาธารณะผ่านผลงานเพลง	วิเคราะห์ และค้นหา เรื่องราวหรือใจความ สำคัญของคำร้องในแต่ละ ผลงานเพลง	- เลือกผลงานเพลงของ ท่าน - ค้นหาและสรุปเรื่องราว หรือใจความสำคัญของคำ ร้องในแต่ละผลงานเพลง ให้เป็นเรื่องย่อที่กระชับสั้น ง่าย ได้ใจความ	ได้เรื่องราวหรือใจความ สำคัญสรุป ของคำร้อง ในแต่ละผลงานเพลง ที่เรื่องย่อที่กระชับสั้น ง่าย ได้ใจความ
S5 ลักษณะของประเภท แนวดนตรีที่ศิลปินอิสระ ต้องการจะสื่อสาร	วิเคราะห์ กรอบอารมณ์ และความรู้สึก (Mood & Tone) ของประเภทแนว เพลงหรือลักษณะแนว ดนตรีที่ศิลปินอิสระ ต้องการจะสื่อสาร	- เลือกผลงานเพลงของ ท่าน - กำหนดกรอบอารมณ์ และความรู้สึก (Mood & Tone) ของประเภทแนว เพลงหรือลักษณะแนว ดนตรี ให้ไปในทาง เดียวกันกับ ขอบเขต เนื้อหา และเรื่องราว หรือ ใจความสำคัญ	ได้กรอบอารมณ์ และ ความรู้สึก (Mood & Tone) ของประเภทแนว เพลงหรือลักษณะแนวดนตรี ที่ไปในทางเดียวกันกับ ขอบเขตเนื้อหา และ เรื่องราว หรือ ใจความ สำคัญ ที่ที่ศิลปินอิสระ ต้องการจะสื่อสาร

ตารางที่ 45 วิเคราะห์กลยุทธ์ S – Self-awareness (ต่อ)

กระบวนการ หัวข้อ	Input (วิธีคิด)	Process (วิธีทำ)	Output (ผลที่ได้)
S6 เอกลักษณ์ที่ศิลปิน อิสระสื่อสารผ่านผลงาน เพลง	วิเคราะห์ถึงเอกลักษณ์ เฉพาะตัวบางอย่างของ ศิลปินอิสระในผลงาน เพลง	- เลือกผลงานเพลงของ ท่าน - สร้างเอกลักษณ์ เฉพาะตัวบางอย่างของ ศิลปินอิสระลงในผลงาน เพลง ที่สอดคล้องไป ในทางเดียวกันกับขอบเขต เนื้อหา และเรื่องราว หรือ ใจความสำคัญ กรอบ อารมณ์และความรู้สึก (Mood & Tone) ของ ประเภทแนวเพลงหรือ ลักษณะแนวดนตรี ที่ ศิลปินอิสระต้องการจะ สื่อสาร	ได้เอกลักษณ์ที่ศิลปิน อิสระสื่อสารผ่านผลงาน เพลง ซึ่งสามารถ นำมาประยุกต์และปรับใช้ กับผลงานเพลงอื่น ๆ เพื่อ สร้างการจดจำต่อผู้บริโภค

ตารางที่ 46 วิเคราะห์กลยุทธ์ E – Empathy

กระบวนการ หัวข้อ	Input (วิธีคิด)	Process (วิธีทำ)	Output (ผลที่ได้)
E การวิเคราะห์และ คาดการณ์กลุ่มผู้บริโภค ของศิลปินอิสระ	การวิเคราะห์และ คาดการณ์กลุ่มผู้บริโภค ของศิลปินอิสระกับข้อมูล การแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) ทั้ง 4 ด้าน	- เลือกผลงานเพลงของ ท่าน - ประเมินและเทียบเคียง กลุ่มผู้บริโภคจากเรื่องราว หรือ ใจความสำคัญ และ ประเภทแนวเพลงว่า ใกล้เคียงกับความสนใจ ของผู้บริโภคกลุ่มใด ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้	ได้ทราบถึงลักษณะ การคาดการณ์ของกลุ่ม ผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูล ดังกล่าวไปออกแบบการ วางแผนการตลาดและการ ประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 47 วิเคราะห์กลยุทธ์ E – Empathy (ต่อ)

กระบวนการ หัวข้อ	Input (วิธีคิด)	Process (วิธีทำ)	Output (ผลที่ได้)
E การวิเคราะห์และ คาดการณ์กลุ่มผู้บริโภค ของศิลปินอิสระ		<p>1.ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นต้น</p> <p>2.ข้อมูลด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เช่น ภูมิภาค จังหวัด เขต เป็นต้น</p> <p>3.ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation) เช่น รูปแบบวิถีชีวิต (Lifestyles) หรือ ชีวิตประจำวัน พฤติกรรมในการฟังเพลง การชมคอนเสิร์ต เป็นต้น</p> <p>4.ข้อมูลด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) ความชอบในด้านต่าง ๆ เช่น ความชอบในด้าน การฟังเพลง การเข้าชมคอนเสิร์ต เป็นต้น</p>	ได้ทราบถึงลักษณะ การคาดการณ์ของกลุ่ม ผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูล ดังกล่าวไปออกแบบการ วางแผนการตลาดและการ ประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 48 วิเคราะห์กลยุทธ์ T – Team

กระบวนการ หัวข้อ	Input (วิธีคิด)	Process (วิธีทำ)	Output (ผลที่ได้)
T การสรรหาบุคลากรหรือทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาสนับสนุนการดำเนินงานของศิลปินอิสระ	วิเคราะห์ ภาระงานที่ศิลปินอิสระไม่สามารถทำได้หรือทำได้ไม่เต็ม	สรรหาบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและเข้าใจในลักษณะงานที่ศิลปินอิสระไม่สามารถทำได้หรือทำไม่ได้เต็มที่	การดำเนินงานของศิลปินอิสระมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 49 วิเคราะห์กลยุทธ์ C – Clear contract

กระบวนการ หัวข้อ	Input (วิธีคิด)	Process (วิธีทำ)	Output (ผลที่ได้)
C1 ชื่อเอกสารสัญญา	กำหนดขอบเขตจุดประสงค์ของเอกสารสัญญา และตั้งชื่อเรื่องให้ชัดเจน	- ระบุชื่อเอกสารสัญญา การว่าจ้างให้ชัดเจน ตัวอย่าง เอกสารการว่าจ้าง "วงดนตรี XXX" ทำการแสดงดนตรี - อธิบายระบุขอบเขตจุดประสงค์ของเนื้อหาสัญญา	ได้ชื่อของเอกสารสัญญาว่าจ้างให้ศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรีที่ชัดเจน
C2 วันที่ในการจัดทำเอกสารสัญญา และวัตถุประสงค์ในการทำเอกสารสัญญา	จดบันทึกวันที่ในการจัดทำเอกสารสัญญา และร่างวัตถุประสงค์ในการทำเอกสารสัญญา	- ระบุ วันที่ในการจัดทำเอกสารสัญญา และวัตถุประสงค์ของการทำเอกสารสัญญาให้ชัดเจน	ได้วันที่ในการจัดทำเอกสารสัญญา และวัตถุประสงค์ของการทำเอกสารสัญญา
C3 รายละเอียดของคู่ว่าจ้าง และ ผู้รับการว่าจ้าง	รวบรวมข้อมูล ชื่อ-นามสกุล, รหัสบัตรประชาชน, ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ ของทั้งคู่ว่าจ้าง และ ผู้รับการว่าจ้าง	ระบุข้อมูล ชื่อ-นามสกุล, รหัสบัตรประชาชน, ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ ของทั้งคู่ว่าจ้าง และ ผู้รับการว่าจ้าง ลงในเอกสารสัญญา	ได้เอกสารสัญญาว่าจ้างให้ศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรีที่มีรายละเอียดของคู่ว่าจ้าง และ ผู้รับการว่าจ้าง อย่างชัดเจน

ตารางที่ 49 วิเคราะห์กลยุทธ์ C – Clear contract (ต่อ)

C4 อัตราค่าจ้าง และ รูปแบบการแสดง	กำหนดอัตราค่าจ้าง และ รูปแบบการแสดงดนตรี ของศิลปินอิสระ	ระบุอัตราค่าจ้าง และ รูปแบบการแสดงดนตรี ของศิลปินอิสระลงใน เอกสารสัญญา	ได้เอกสารสัญญาว่าจ้างให้ ศิลปินอิสระทำการแสดง ดนตรีที่มีรายละเอียด อัตราค่าจ้าง และ รูปแบบ การแสดง ดนตรี ที่ ครบถ้วนชัดเจน
C5 ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม	รวบรวมข้อมูลค่าใช้จ่าย เพิ่มเติม ที่อาจเกิดขึ้นต่อ การแสดงดนตรี 1 ครั้งเช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ที่ พัก ค่าอาหาร หรือ ค่าจ้าง บุคลากรอื่น ๆ เพิ่มเติม เป็นต้น	ระบุรายละเอียดค่าใช้จ่าย เพิ่มเติมลงในเอกสาร สัญญา	ได้เอกสารสัญญาว่าจ้างให้ ศิลปินอิสระทำการแสดง ดนตรีที่มีรายละเอียด ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม อย่าง ครบถ้วน
C6 รายละเอียดในการชำระเงิน	กำหนดเงื่อนไขใน รายละเอียดในการชำระ เงินของผู้ว่าจ้าง เช่น รูปแบบในการชำระ กำหนดระยะเวลาในการ ชำระเงินล่าช้า	ระบุเงื่อนไขรายละเอียดใน การชำระเงินของผู้ว่าจ้าง เช่น รูปแบบในการชำระ กำหนดระยะเวลาในการ ชำระเงินล่าช้าลงใน เอกสารสัญญา	ได้เอกสารสัญญาว่าจ้างให้ ศิลปินอิสระทำการแสดง ดนตรีที่มีเงื่อนไข รายละเอียดในการชำระ เงินที่ชัดเจน
C7 เงื่อนไขในการชดใช้ กรณีที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเกิด การผิดสัญญา	กำหนดเงื่อนไขในการ ชดใช้หากกรณีที่มีฝ่ายใด ฝ่ายหนึ่งทำผิดสัญญา ใคร จะเป็นผู้ชดใช้ในส่วนตัว และมีขอบเขตในการชดใช้เป็นวงเงินเท่าไรเช่น - การจ่ายค่าเสียเวลาใน กรณีการยกเลิกสัญญา - กรณีเกิดอุบัติเหตุจาก การว่าจ้าง - กรณีอุปกรณ์ชำรุด เสียหาย	ระบุเงื่อนไขในการชดใช้ หากกรณีที่มีฝ่ายใดฝ่าย หนึ่งทำผิดสัญญา ลงใน เอกสารสัญญา	ได้เอกสารสัญญาว่าจ้างให้ ศิลปินอิสระทำการแสดง ดนตรีที่มีการระบุเงื่อนไข ในการชดใช้หากกรณีที่มี ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งทำผิด สัญญา

ตารางที่ 49 วิเคราะห์กลยุทธ์ C – Clear contract (ต่อ)

C8 ช่องทางการติดต่อของบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับศิลปินอิสระ	รวบรวมข้อมูล ชื่อ-นามสกุล, ตำแหน่ง และ เบอร์โทรศัพท์ ของบุคลากรที่เกี่ยวข้องในส่วนต่าง ๆ เช่น ผู้จัดการวงดนตรีฝ่ายประชาสัมพันธ์ หรือ ฝ่ายเทคนิคด้านเสียง เป็นต้น	ชื่อ-นามสกุล, ตำแหน่ง และ เบอร์โทรศัพท์ ของบุคลากรที่เกี่ยวข้องในส่วนต่าง ๆ เช่น ผู้จัดการวงดนตรี ฝ่ายประชาสัมพันธ์ หรือ ฝ่ายเทคนิคด้านเสียง เป็นต้น ลงในเอกสารสัญญา	ได้เอกสารสัญญาว่าจ้างให้ศิลปินอิสระทำการแสตมป์ดนตรี ที่มีรายละเอียด ช่องทางการติดต่อของบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
C9 รายละเอียดทางเทคนิคในการแสดงดนตรี	รวบรวมรายละเอียดข้อมูล ดังนี้ - การจัดรูปแบบตำแหน่งเครื่องดนตรีบนเวที - อุปกรณ์เครื่องเสียง และ เครื่องดนตรีที่ใช้ในการแสดงดนตรี - ระบุ รายละเอียดแผนผังการต่อเชื่อมสัญญาณเสียงต่าง ๆ	ระบุข้อมูล - การจัดรูปแบบตำแหน่งเครื่องดนตรีบนเวที - อุปกรณ์เครื่องเสียง และ เครื่องดนตรีที่ใช้ในการแสดงดนตรี - ระบุ รายละเอียดแผนผังการต่อเชื่อมสัญญาณเสียงต่าง ๆ ลงในเอกสารสัญญา	ได้เอกสารสัญญาว่าจ้างให้ศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรีที่มีรายละเอียดทางเทคนิคในการแสดงดนตรีที่ชัดเจน

แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการศิลปิน กรณีศึกษาศิลปินอิสระที่สามารถสร้างสรรค์ผลงานเพลงได้ด้วยตนเอง ภายใต้กรอบแนวคิดกลยุทธ์ (S-SET-C)

แนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการศิลปินนี้ เพื่อช่วยให้ศิลปินอิสระที่สามารถสร้างสรรค์ผลงานเพลงได้ด้วยตนเอง พัฒนาการบริหารจัดการวงดนตรีที่ตนสังกัดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็น เป้าหมายในการดำเนินงานร่วมกันของสมาชิกภายในวงดนตรีของศิลปินอิสระ ความเข้าใจของแนวคิดในการสื่อสารของศิลปินอิสระ การวิเคราะห์และคาดการณ์กลุ่มผู้บริโภคของศิลปินอิสระ การสรรหาบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาสนับสนุนการดำเนินงานของศิลปินอิสระ และ การมีเอกสารสัญญาในการว่าจ้างศิลปินอิสระให้ทำการแสดงดนตรีที่มีรายละเอียดรัดกุมชัดเจน ซึ่งสามารถนำแนวทางนี้ไปปรับใช้เพื่อพัฒนาการบริหารจัดการ

ในการดำเนินงานของศิลปินอิสระ และแนวทางดังกล่าวอยู่ภายใต้กรอบแนวคิดกลยุทธ์ “S-SET-C” ซึ่งมีตัวอย่างของวิธีการดำเนินการดังนี้

1. มีเอกภาพระหว่างสมาชิกภายในวงดนตรีของศิลปินอิสระ

การที่ศิลปินอิสระจะเสริมสร้างความมั่นคงทางด้านบุคลากรนั้น จำเป็นจะต้องมีการคัดกรองสมาชิกภายในวงดนตรีของศิลปินอิสระ เพื่อสร้างความเป็นเอกภาพในการดำเนินงานให้ เป็นไปในทิศทางเดียวกันอีกทั้งยังก่อให้เกิดแรงสนับสนุนระหว่างและยังช่วยลดโอกาสในการเกิด ความขัดแย้งในการดำเนินงานอีกด้วย โดย ขั้นตอนนี้สามารถเลือกใช้กลยุทธ์ “S-SET-C” ได้แก่ **S1** **การมีเอกภาพระหว่างสมาชิกภายในวงดนตรีของศิลปินอิสระ**

ตัวอย่างขั้นตอนที่ 1

กรณีที่ นายเอ และ นายบี มีความคิดที่จะมาร่วมตัวกันสร้างวงดนตรี และกลายเป็นศิลปิน อิสระในที่สุด ทั้งสองควรจะมีการนัดหมายหรือประชุมถึง 1)ความต้องการหรือเป้าหมายในการสร้าง วงดนตรีเพื่อที่จะกลายเป็นศิลปินอิสระว่าในที่สุดทั้งสอง มีเป้าหมายตรงกันหรือไม่ 2) สอบถึงความชอบของประเภทแนวเพลงมีลักษณะใกล้เคียงพอที่จะดำเนินงานร่วมกันได้หรือไม่ 3) การจัดสรรส่วนแบ่งรายได้เป็นธรรมต่อสมาชิกหรือไม่ 4)การจัดการลิขสิทธิ์ในผลงานเพลงนั้น เป็นอย่างไร และข้อมูลทั้งหมดจากการสอบถามพูดคุยนั้นจะแสดงให้เห็นถึงโอกาสหรือความเป็นไปได้ ต่อการตัดสินใจที่จะสร้างวงดนตรี อีกทั้ง ยังเป็นการปรับความเข้าใจก่อนที่จะเริ่มตกลง ในการดำเนินงานร่วมกันอีกด้วย

2. มีเอกภาพระหว่างศิลปินอิสระกับบุคลากรหรือทีมงานที่เกี่ยวข้อง ในการดำเนินงาน ต่าง ๆ

การที่ศิลปินอิสระจะร่วมงานกับบุคลากรหรือทีมงานภายนอกนั้น ควร**มีการระบุขอบเขต งานและความต้องการของตนให้ชัดเจนเพื่อที่จะสื่อสารความต้องการนั้นไปสู่บุคลากรที่เกี่ยวข้อง ให้สามารถเข้าใจได้อย่างตรงกัน** โดยต้องสอบถามถึงทักษะความถนัดและความเข้าใจของบุคลากร ภายนอกต่อความต้องการของตนเอง เพื่อเป็นคัดกรองและสร้างความชัดเจนในการดำเนินงาน ตั้งแต่แรกเริ่มเพื่อลดปัญหาข้อขัดแย้งต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการดำเนินงานร่วมกันด้วย โดยขั้นตอนนี้สามารถเลือกใช้กลยุทธ์ “S-SET-C” ได้แก่ **S2 มีเอกภาพระหว่างศิลปินอิสระ กับบุคลากรหรือทีมงานที่เกี่ยวข้อง ในการดำเนินงานต่าง ๆ**

ตัวอย่างขั้นตอนที่ 2

กรณีนี้ นายเอ ไม่สามารถบันทึกเสียงเครื่องดนตรีของตนได้ จึงว่าจ้างให้นายซี มาทำการบันทึกเสียงเครื่องดนตรีของตน แต่ก่อนทำการว่าจ้างนั้น นายเอ ควรจะต้องเตรียมพร้อม ข้อมูลของ **ขอบเขตงานและความต้องการ**ของตนเพื่อสื่อสารไปยังนายซีและปรึกษาระหว่างกันว่า มีความเข้าใจและสามารถดำเนินงานร่วมกันได้หรือไม่ เช่น นายเอ ต้องการบันทึกเสียงกีตาร์ ในแนวเพลงร็อกโดยอ้างอิงความต้องการให้เสียงกีตาร์นั้นออกมาใกล้เคียงกับเพลงที่นายเอได้ตั้งไว้ หากนายซีสามารถอธิบาย วิธีการหรือข้อจำกัดในสิ่งที่นายเอต้องการได้ ก็จะสามารถช่วยให้นายเอ ตัดสินใจได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ในการร่วมงานระหว่างกัน

3. แนวคิดที่ศิลปินอิสระต้องการสื่อสารต่อสาธารณะผ่านผลงานเพลง

ในการผลิตผลงานเพลงเพื่อช่วยให้ศิลปินอิสระมีการรับรู้และเข้าใจในสิ่งที่ตนต้องการ จะสื่อสารมากยิ่งขึ้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีการกำหนดขอบเขตเนื้อหาหรือกรอบแนวคิดภาพกว้าง **ของคำร้องในแต่ละผลงานเพลงว่าเกี่ยวข้องกับเรื่องใดบ้าง มีลักษณะมุมมองต่อเรื่องดังกล่าว เป็นอย่างไร** อีกทั้งการกำหนดขอบเขตเนื้อหาดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญในการเตรียมพร้อมข้อมูลสำหรับการวางแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ เพื่อประสานงานกับบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ ในส่วนต่าง ๆ อีกด้วย โดยขั้นตอนนี้สามารถเลือกใช้กลยุทธ์ “SSETC” ได้แก่ **S3 แนวคิดที่ศิลปินอิสระต้องการสื่อสารต่อสาธารณะผ่านผลงานเพลง**

ตัวอย่างขั้นตอนที่ 3

นายเอ ต้องการแต่งเพลง นายเอ ควรจะมีการกำหนดขอบเขตเนื้อหาของผลงานเพลง ในภาพกว้างออกมา ว่าเกี่ยวกับเรื่องใดบ้าง เช่น นายเอ ต้องการแต่งเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ **“ความรัก” “ความผิดหวัง” “ความธรรมดาของเรื่องราวต่าง ๆ ในชีวิต”** เป็นต้น ซึ่งอาจจะมีแนวทางในการกำหนดขอบเขตเนื้อหาที่ต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล บางท่านสามารถแต่งเพลง จากประโยคเพียงหนึ่งประโยค ก็สามารถยึดเอาประโยคดังกล่าวนั้นเป็นตัวตั้งและกำหนดขอบเขต ให้เนื้อหาของเพลงดังกล่าวได้ หรือบางท่านอาจจะแต่งเพลงจากการ ทำดนตรีขึ้นมาก่อนแล้ว ใส่เนื้อเพลงภายหลัง ท่านก็สามารถกำหนดขอบเขตเนื้อหาจาก Mood & Tone ของดนตรี ในเพลงดังกล่าวให้ออกมาเป็น คำสำคัญ หรือ คีย์เวิร์ด (โดยต่อไปนี้จะใช้คำว่าคีย์เวิร์ด) ดังตัวอย่างข้างต้น เพื่อช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการแต่งเพลง และมีความชัดเจนในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง คีย์เวิร์ด ดังกล่าวจะกลายเป็นข้อมูลสำคัญ สำหรับการนำไปใช้ในการวางแผนการตลาด และการวางแผนประชาสัมพันธ์อีกด้วย

4. **เรื่องราวและใจความสำคัญที่ศิลปินอิสระต้องการสื่อสารต่อสาธารณะผ่านผลงานเพลง**
 เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจของเนื้อหาในผลงานเพลงที่ศิลปินอิสระต้องการจะสื่อสาร
 นั้น จำเป็นจะต้องมี **การค้นหาและสรุปเรื่องราวหรือใจความสำคัญของคำร้องในแต่ละผลงาน
 เพลง ให้เป็นเรื่องย่อที่กระชับสั้น ง่าย ได้ใจความ** อีกทั้งยังเป็นการเตรียมพร้อมข้อมูลสำหรับ
 การวางแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อประสานงานกับบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ
 ในส่วนต่าง ๆ อีกด้วย โดยขั้นตอนนี้สามารถเลือกใช้กลยุทธ์ “S-SET-C” ได้แก่ S4 **เรื่องราวและ
 ใจความสำคัญที่ศิลปินอิสระต้องการสื่อสารต่อสาธารณะผ่านผลงานเพลง**

ตัวอย่างขั้นตอนที่ 4

ขณะที่ นายเอ กำลังแต่งเพลงก็สามารถใช้ศักยภาพจากตัวอย่างในขั้นตอนที่ 3 มาช่วยเรียบ
 เรียงเรื่องราวเนื้อหาของบทเพลงให้เป็นไปตามที่ นายเอ ตั้งใจไว้แต่ต้น เพื่อให้ตรงต่อความคิด
 ในสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารมากที่สุด โดยอาจสรุปใจความสำคัญของเพลงดังกล่าวได้เป็นเรื่องราว
 ที่กล่าวถึง “การผิดหวังในเรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในชีวิต ยอมรับและเข้าใจให้มันผ่านไป”
 โดยบทสรุปดังกล่าวจะกลายเป็นข้อมูลสำคัญ เพื่อเตรียมพร้อมจะนำไปใช้ในการวางแผนการตลาด
 และการวางแผนประชาสัมพันธ์อีกด้วย

5. ลักษณะของประเภทแนวดนตรีที่ศิลปินอิสระต้องการจะสื่อสาร

กำหนดกรอบการสื่ออารมณ์และความรู้สึก (Mood & Tone) ของประเภทแนวเพลง
 หรือลักษณะแนวดนตรีที่ศิลปินอิสระต้องการจะสื่อสาร **เพื่อเป็นการกำหนดทิศทางและควบคุม
 การผลิตในส่วน of ประเภทแนวเพลงของศิลปินอิสระให้เด่นชัดสอดคล้องไปในทางเดียวกัน
 กับขอบเขตเนื้อหาและเรื่องราว หรือ ใจความสำคัญ** ที่ได้กำหนดไว้ในข้างต้น โดยขั้นตอนนี้สามารถ
 เลือกใช้กลยุทธ์ “S-SET-C” ได้แก่ S5 **ลักษณะของประเภทแนวดนตรีที่ศิลปินอิสระต้องการ
 จะสื่อสาร**

ตัวอย่างขั้นตอนที่ 5

กรณีนี้ นายเอ สามารถเลือกประเภทแนวเพลงที่สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ประพันธ์
 หรือกับขอบเขตเนื้อหา โดยจากตัวอย่างขั้นตอนที่ 3 ได้แก่ “ความรัก” “ความผิดหวัง”
 “ความธรรมดาของเรื่องราวต่าง ๆ ในชีวิต” โดยในที่นี้จะยกตัวอย่างเป็น **แนวเพลงโฟล์ค**
 (หรืออาจเป็นแนวเพลงอื่น ๆ ได้ตามความต้องการของผู้ประพันธ์) ที่สามารถสื่อถึงอารมณ์
 ของความรัก ความผิดหวัง ความธรรมดาของเรื่องราวต่าง ๆ ในชีวิต และตรงกับความต้องการ
 ของผู้ประพันธ์ เป็นต้น

6. เกร็ดลักษณะที่ศิลปินอิสระสื่อสารผ่านผลงานเพลง

สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวบางอย่างของศิลปินอิสระ ให้สอดคล้องไปในทางเดียวกันกับขอบเขตเนื้อหา และเรื่องราว หรือ ใจความสำคัญ กรอบอารมณ์และความรู้สึก (Mood & Tone) ของประเภทแนวเพลง เพื่อช่วยให้การถ่ายทอดเรื่องราวให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น ทั้งหมดก็เป็นไปเพื่อยืนยันและสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของศิลปินอิสระให้เกิดการจดจำต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยขั้นตอนนี้สามารถเลือกใช้กลยุทธ์ “S-SET-C” ได้แก่ **S6 เกร็ดลักษณะที่ศิลปินอิสระสื่อสารผ่านผลงานเพลง**

ตัวอย่างขั้นตอนที่ 6

กรณีนี้ นายเอ สามารถสร้างเอกลักษณ์ให้เพลงของตนเองเพื่อให้เป็นที่จดจำได้มากยิ่งขึ้น โดยตัวอย่างวิธีการ เช่น การใช้คำร้องบางท่อนที่สื่อถึงตัวเพลงได้ชัดเจนที่สุด มาประกอบสร้างกับทำนองให้เป็นที่น่าจดจำให้กับเพลงของตน การสร้างท่อนโซโล่เครื่องดนตรีที่สื่อถึงอารมณ์ของเพลงได้ชัดเจนที่สุด หรือการเลือกใช้เสียงเครื่องดนตรีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะเพลงดังกล่าวให้สื่อถึงความหมายของเพลงได้ตรงที่สุด เป็นต้น

ตัวอย่างขั้นตอนที่ 3 – 6 ของกลยุทธ์ S² (Self-awareness) สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประกอบกับ “ตัวอย่างตารางการใช้กลยุทธ์ S-SET-C (S² Strategic)” ในตารางที่ 46 เพื่อให้เห็นความเชื่อมโยงของกลยุทธ์ทั้ง 4 ขั้น ได้ชัดเจนยิ่งขึ้นดังนี้



ตารางที่ 50 ตัวอย่างตารางการใช้กลยุทธ์ S-SET-C (S2 Strategic)

ตัวอย่างตารางการใช้กลยุทธ์ S-SET-C (S ² Strategic Framework)		
ชื่อเพลง XXX		
เนื้อหา	S3 เพลงนี้ มีเนื้อหาเกี่ยวกับอะไร? - ความรัก - ความผิดหวัง - ความธรรมดาของเรื่องราวต่าง ๆ ในชีวิต	S4 เรื่องราวและใจความสำคัญ - การผิดหวังในเรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในชีวิต ยอมรับและเข้าใจให้มันผ่านไป
ดนตรี	S5 ลักษณะของประเภทแนวดนตรี (Mood & Tone) - แนวเพลงโฟล์ค - มีจังหวะที่ช้าแสดงถึงอารมณ์เศร้า - มีคอร์ดที่ให้อารมณ์ถึงความผิดหวัง - มีทำนองที่สื่ออารมณ์ถึงเรื่องราวในอดีตถึงปัจจุบัน - มีคอร์ดที่สามารถสื่ออารมณ์ถึงการปล่อยวาง	S6 เอกลักษณ์ที่ศิลปินอิสระสื่อสารผ่านผลงานเพลง - มีการออกแบบทำนองและเสียงประสานให้กับคำร้องของท่อน Hook - มีท่อนโซโล่เปียโน - มีการใช้เครื่องสาย (String) มาช่วยเสริมอารมณ์ในบางท่อน

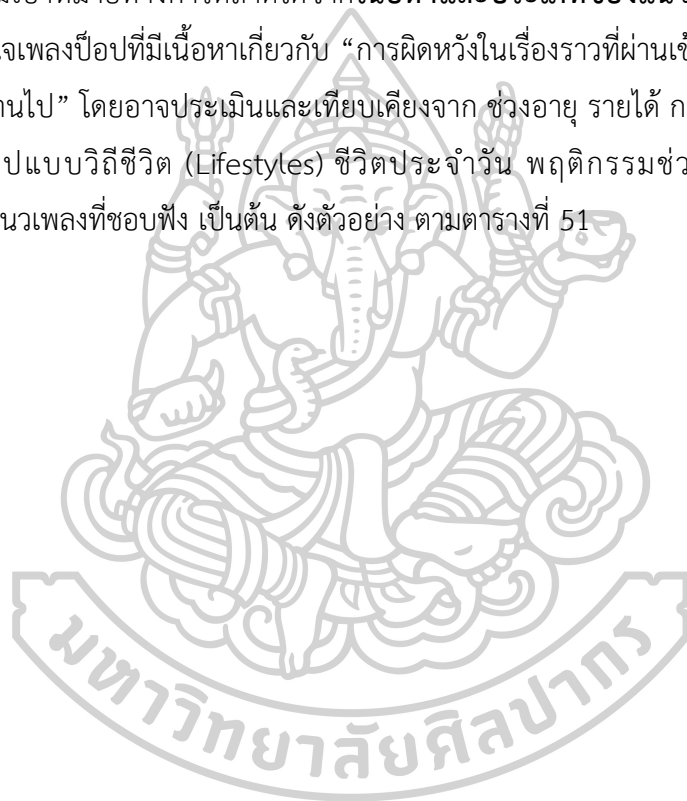
7. การวิเคราะห์และคาดการณ์กลุ่มผู้บริโภคของศิลปินอิสระ

วิเคราะห์และคาดการณ์กลุ่มผู้บริโภคของศิลปินอิสระ (Empathy) โดยการคาดการณ์และการเทียบเคียง ระหว่าง ภาพลักษณ์ของศิลปินอิสระ เรื่องราว ใจความสำคัญ และประเภทแนวเพลงของศิลปินอิสระ กับข้อมูลการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นต้น 2. ข้อมูลด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เช่น ภูมิภาค จังหวัด เขต เป็นต้น 3. ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation) เช่น รูปแบบวิถีชีวิต

(Lifestyles) หรือ ชีวิตประจำวัน พฤติกรรมในการฟังเพลง การชมคอนเสิร์ต เป็นต้น และ 4.ข้อมูลด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) ความชอบในด้านต่าง ๆ เช่น ความชอบในการฟังเพลง การเข้าชมคอนเสิร์ต เป็นต้น ว่าใกล้เคียงกับความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มใด โดยขั้นตอนนี้สามารถเลือกใช้กลยุทธ์ “S-SET-C” ได้แก่ E การวิเคราะห์และคาดการณ์กลุ่มผู้บริโภคของศิลปินอิสระ

ตัวอย่างขั้นตอนที่ 7

จากผลงานเพลงของนายเอ ในตัวอย่างข้างต้นสามารถประเมินและคาดการณ์ผู้บริโภคที่อาจเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้จากเนื้อหาและประเภทของแนวเพลง เช่น คนที่คาดว่า จะมีความสนใจเพลงป๊อปที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ “การผิดหวังในเรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในชีวิต ยอมรับและเข้าใจให้มันผ่านไป” โดยอาจประเมินและเทียบเคียงจาก ช่วงอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ภูมิภาค ที่อยู่อาศัย รูปแบบวิถีชีวิต (Lifestyles) ชีวิตประจำวัน พฤติกรรมช่วงเวลาในการฟังเพลง ประเภทของแนวเพลงที่ชอบฟัง เป็นต้น ดังตัวอย่าง ตามตารางที่ 51



ตารางที่ 51 ตัวอย่างตารางการใช้กลยุทธ์ S-SET-C (E Strategic)

ตัวอย่างตารางการใช้กลยุทธ์ S-SET-C (E Strategic)		
ชื่อเพลง XXX		
ผลงานเพลง	ผู้บริโภค	
<p>S3 แนวคิดที่ศิลปินอิสระต้องการสื่อสาร</p> <p>ต่อสาธารณะ</p> <p>ผ่านผลงานเพลง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความรัก - ความผิดหวัง - ความธรรมดาของเรื่องราวต่าง ๆ ในชีวิต 	<p>กลุ่มเป้าหมายที่ 1</p> <p>นักศึกษามหาวิทยาลัย</p>	<p>1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์</p> <p>(Demographic Segmentation)</p> <ul style="list-style-type: none"> - อายุ : 18 – 23 ปี - การศึกษา : ปริญญาตรี - อาชีพ : นักศึกษา
<p>S4 เรื่องราวและใจความสำคัญ</p> <p>“การผิดหวังในเรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในชีวิต</p> <p>ยอมรับและเข้าใจให้มันผ่านไป”</p>		<p>2. ข้อมูลด้านภูมิศาสตร์</p> <p>(Geographic Segmentation)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ภูมิภาค : ประเทศไทย กรุงเทพฯ และ ในเขตตัวเมืองต่างจังหวัด
<p>S5 ลักษณะของประเภทแนวดนตรีที่</p> <p>ศิลปินอิสระต้องการจะสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> - แนวเพลงโฟล์ค - มีจังหวะที่แสดงถึงอารมณ์หม่นหมอง ผิดหวัง - มีทำนองที่สื่ออารมณ์ถึงเรื่องราวในอดีต ถึงปัจจุบัน - มีคอร์ดที่สามารถสื่ออารมณ์ถึงการปล่อย วาง 		<p>3. ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์</p> <p>(Behavioral Segmentation)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ฟังเพลงเวลาเดินทาง เวลาว่าง - ฟังเพลงด้วยหูฟัง - ใช้บริการมิวสิคสตรีมมิ่ง เช่น Spotify Apple Music เป็นหลัก
		<p>4. ข้อมูลด้านจิตวิทยา</p> <p>(Psychographic Segmentation)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ชอบฟังเพลงแนวโฟล์ค อคูสติค - ชอบฟังเพลงที่มีเนื้อหาเรียบง่าย เกี่ยวกับความสัมพันธ์

8. การสรรหาบุคลากรหรือทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาสนับสนุนการดำเนินงานของศิลปินอิสระ

การสรรหาบุคลากรหรือทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาสนับสนุนการดำเนินงานของศิลปินอิสระ (Team) ในส่วนที่ไม่สามารถทำได้หรือยังทำได้ไม่เต็มที่ โดยขั้นตอนนี้สามารถเลือกใช้กลยุทธ์ “SSETC” ได้แก่ T การสรรหาบุคลากรหรือทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาสนับสนุนการดำเนินงานของศิลปินอิสระ

ตัวอย่างขั้นตอนที่ 8

นายเอ เป็นศิลปินอิสระมีความสามารถในการทำเพลงได้เอง แต่นายเอ ไม่รู้จักวิธีการประชาสัมพันธ์ ที่สามารถทำให้เพลงของตนสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างได้ นายเอ จึงสรรหาบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ ในด้านการประชาสัมพันธ์มาช่วยในการออกแบบและวางแผนวิธีการประชาสัมพันธ์ให้เพลงของตนสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดมากยิ่งขึ้นโดย

- 1) วิเคราะห์ถึงปัญหาหรือสิ่งที่ไม่สามารถทำได้ด้วยตนเอง
- 2) รวบรวมและศึกษาข้อมูลของปัญหาที่พบเจอ
- 3) ค้นหาและรวบรวมข้อมูลของบุคคลที่สามารถแก้ปัญหาดังกล่าวได้
- 4) ติดต่อบุคลากรที่มีความสามารถแก้ดังกล่าว

9.การมีเอกสารสัญญาและรายละเอียดเงื่อนไขต่าง ๆ ในการว่าจ้างศิลปินอิสระให้ทำการแสดงดนตรี

กำหนดเงื่อนไขตลอดจนรายละเอียดต่างๆในการว่าจ้างศิลปินอิสระให้ทำการแสดงดนตรี โดยขั้นตอนนี้สามารถเลือกใช้กลยุทธ์ “SSETC” ได้แก่ C1-C8 Strategic ดังนี้

9.1 ชื่อเอกสารสัญญา

ระบุชื่อเอกสารสัญญาการว่าจ้างให้ชัดเจน เช่น

“เอกสารการว่าจ้าง วงดนตรี XXX ทำการแสดงดนตรี”

9.2 วันที่ในการจัดทำเอกสารสัญญา และ วัตถุประสงค์ในการทำเอกสารสัญญา

ระบุ วันที่ในการจัดทำเอกสารสัญญา และ วัตถุประสงค์ของการทำเอกสารสัญญาให้ชัดเจน

เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2564 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อว่าจ้างให้ วงดนตรี XXX ทำการแสดงดนตรีในวันที่ 14 เมษายนพ.ศ. 2564 ที่ ลานคนเมือง จังหวัด กรุงเทพฯ เวลา 16:00 – 17:00 น.

9.3 รายละเอียดของ ผู้ว่าจ้าง และ ผู้รับการว่าจ้าง

ระบุข้อมูล ชื่อ-นามสกุล, รหัสบัตรประชาชน, ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ ของทั้ง ผู้ว่าจ้าง และผู้รับการว่าจ้าง ลงในเอกสารสัญญา เช่น

นายบี เสียงเพราะ รหัสบัตรประชาชน 0216678835462 ที่อยู่ 4/23 ถนน ทองหล่อ แขวง พระโขนง เขต คลองเตย จังหวัด กรุงเทพฯ 10110 เบอร์โทรศัพท์ 082-9342436 (ผู้ว่าจ้าง)

นายเอ เสียงดี รหัสบัตรประชาชน 0216677835462 ที่อยู่ 4/23 ถนน ทองหล่อ แขวง พระโขนง เขต คลองเตย จังหวัด กรุงเทพฯ 10110 เบอร์โทรศัพท์ 082-9352436 (ผู้รับการว่าจ้าง)

9.4 อัตราค่าจ้าง และ รูปแบบการแสดง

ระบุอัตราค่าจ้าง และ รูปแบบการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระลงในเอกสารสัญญา

อัตราค่าจ้างในการทำการแสดงดนตรี (ประเภทงานเทศกาลดนตรี ขนาดกลาง) 1 ครั้ง จำนวน 50,000 บาท โดยมีระยะเวลาในการทำการแสดงดนตรีทั้งหมด 1 ชั่วโมง หรือ จำนวนเพลง โดยประมาณ 9 - 10 เพลง

9.5 ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

ระบุรายละเอียดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมลงในเอกสารสัญญา

ค่าที่พัก จำนวน 5,000 บาท

หรือ **ที่พัก** จำนวน 4 ห้องนอน (มีห้องน้ำในตัว) ระยะเวลา 2 วัน 1 คืน

ค่าเดินทาง จำนวน 10,000 บาท

หรือ **ตัวเครื่องบิน** (ไป-กลับ) จำนวน 5 ที่นั่ง, **รถตู้เดินทาง** จำนวน 15 ที่นั่ง 2 วัน (พร้อมค่าน้ำมัน)

9.6 ช่องทางการติดต่อของบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับศิลปินอิสระ

ชื่อ-นามสกุล, ตำแหน่ง และ เบอร์โทรศัพท์ ของบุคลากรที่เกี่ยวข้องในส่วนต่าง ๆ เช่น ผู้จัดการวงดนตรีฝ่ายประชาสัมพันธ์ หรือ ฝ่ายเทคนิคด้านเสียง เป็นต้น ลงในเอกสารสัญญา

ผู้จัดการวงดนตรี ติดต่อ

นายซี มีสุข เบอร์โทรศัพท์ 082-9352436

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ติดต่อ

นายดี เก่งกิจ เบอร์โทรศัพท์ 082-9352436

ฝ่ายเทคนิคด้านเสียง ติดต่อ

นายอี เสี่ยงวรรณ เบอร์โทรศัพท์ 082-9352436

9.7 รายละเอียดในการชำระเงิน

ระบุเงื่อนไขรายละเอียดในการชำระเงินของผู้ว่าจ้าง เช่น รูปแบบในการชำระ กำหนดระยะเวลาในการชำระเงินล่าช้าลงในเอกสารสัญญา

ผู้ว่าจ้าง ต้องชำระเงินมัดจำก่อนล่วงหน้าเป็นจำนวน 20% ของทั้งหมด และชำระในส่วนที่ค้างจ่าย ในวันที่จัดการแสดง หรือล่าช้าได้ไม่เกิน 15 วัน ตามรูปแบบดังนี้ (1.เงินสด 2.โอนผ่านบัญชีธนาคาร เป็นต้น)

9.8 เงื่อนไขในการขอใช้กรณีที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเกิดการผิดสัญญา

การยกเลิกสัญญาต้องมีการจ่ายค่าเสียหายคิดเป็นจำนวนเท่าไร กรณีที่เกิดอุบัติเหตุจากการว่าจ้าง กรณีที่มีอุปกรณ์ชำรุดเสียหาย ใครจะเป็นผู้ขอใช้ในส่วนใดและมีขอบเขตในการขอใช้เป็นวงเงินเท่าไรควรระบุให้ชัดเจน ตัวอย่างเช่น

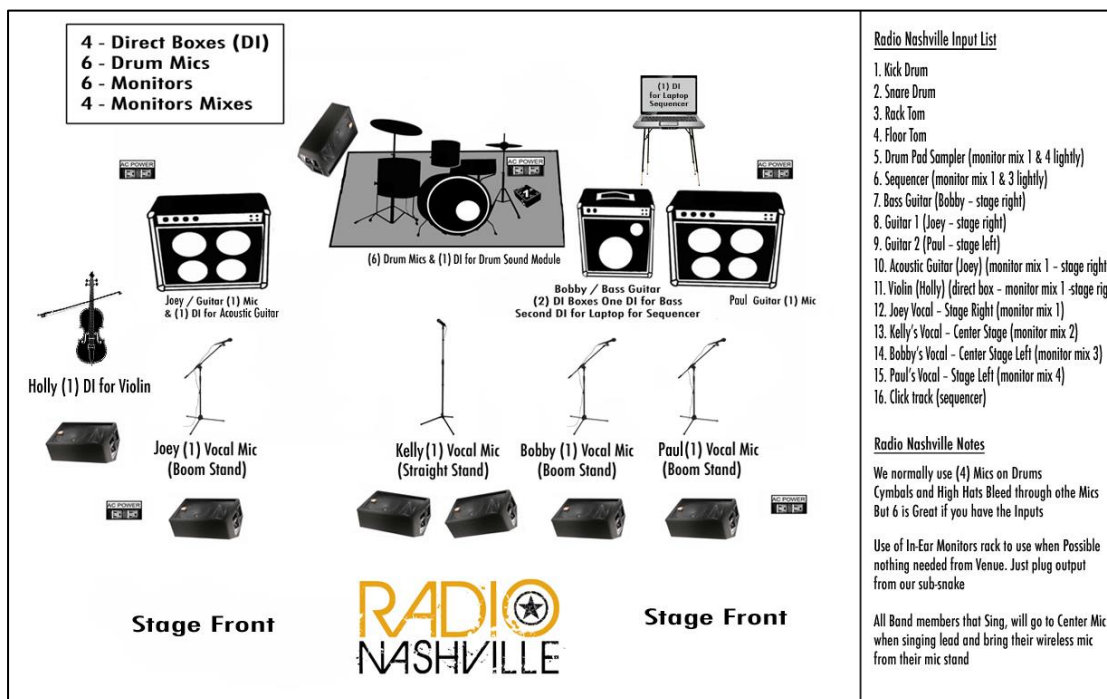
การยกเลิกสัญญา ผู้ว่าจ้างต้องชำระค่าดำเนินการเป็นจำนวน 20% ของจำนวนเงินค่าจ้างทั้งหมด

กรณีที่มีอุปกรณ์ชำรุดเสียหายโดยฝ่ายของผู้ว่าจ้าง ผู้ว่าจ้างต้องขอใช้เป็นวงเงินเต็มจำนวน หรือรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมทั้งหมด

9.9 รายละเอียดทางเทคนิคในการแสดงดนตรี

ระบุการจัดรูปแบบตำแหน่งเครื่องดนตรีบนเวที รายละเอียดแผนผังการต่อเชื่อมสัญญาณเสียงต่าง ๆ และอุปกรณ์เครื่องเสียง และ เครื่องดนตรีที่ใช้ในการแสดงดนตรี ตัวอย่าง เช่นในภาพที่ 13 (CHELSEYVANCE RECORDING INDUSTRY THINGS, 2014)

ภาพที่ 13 : ตัวอย่างรายละเอียดทางเทคนิคในการแสดงดนตรี



ภาพที่ 11 : ตัวอย่าง เอกสารการว่าจ้างศิลปินอิสระให้ทำการแสดงดนตรี

เอกสารการว่าจ้าง วงดนตรี XXX ให้ทำการแสดงดนตรี

เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2564 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อว่าจ้างให้วงดนตรี เสียงเพราะ ทำการแสดงดนตรีในวันที่ 14 เมษายน พ.ศ. 2564 ที่ ลานคนเมือง จังหวัด กรุงเทพฯ เวลา 16:00 – 17:00 น. โดยประมาณ ซึ่งมี **นายปี เสียงเพราะ** รหัสบัตรประชาชน 0216678835462 ที่อยู่ 4/23 ถนนทองหล่อ แขวง พระโขนงเขต คลองเตย จังหวัด กรุงเทพฯ 10110 เบอร์โทรศัพท์ 082-9342436 เป็น**ผู้ว่าจ้าง** และ **นายเอ เสียงดี (หัวหน้าวงดนตรี XXX)** รหัสบัตรประชาชน 0216677835462 ที่อยู่ 4/23 ถนนทองหล่อ แขวง พระโขนง เขต คลองเตย จังหวัด กรุงเทพฯ 10110 เบอร์โทรศัพท์ 082-9352436 เป็น**ผู้รับการว่าจ้าง**

อัตราค่าจ้างและค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

อัตราค่าจ้างในการทำการแสดงดนตรี ดนตรี (ประเภทงานเทศกาลดนตรี ขนาดกลาง) 1 ครั้ง จำนวน 50,000 บาท โดยมีระยะเวลาในการทำการแสดงดนตรีทั้งหมด 1 ชั่วโมง หรือ จำนวนเพลงโดยประมาณ 9 - 10 เพลง และค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ได้แก่ **1) ค่าที่พัก** จำนวน 5,000 บาท หรือ **ที่พัก** จำนวน 4 ห้องนอน (มีห้องน้ำในตัว) ระยะเวลา 2 วัน 1 คืน **2) ค่าเดินทาง** จำนวน 10,000 บาท หรือ **ตัวเครื่องบิน** (ไป-กลับ) จำนวน 5 ที่นั่ง, **รถตู้เดินทาง** จำนวน 15 ที่นั่ง 2 วัน (พร้อมค่าน้ำมัน)

รายละเอียดในการชำระเงิน

ผู้ว่าจ้าง ต้องชำระเงินมัดจำก่อนล่วงหน้าเป็นจำนวน 20% ของทั้งหมด และชำระในส่วนที่ค้างจ่าย ในวันที่จัดการแสดง หรือล่าช้าได้ไม่เกิน 15 วัน ตามรูปแบบดังนี้ (1.เงินสด 2.โอนผ่านบัญชีธนาคาร เป็นต้น)

เงื่อนไขเพิ่มเติม

การยกเลิกสัญญา ผู้ว่าจ้างต้องชำระค่าดำเนินการเป็นจำนวน 20% ของจำนวนเงินค่าจ้างทั้งหมด **กรณีที่มีอุปกรณ์ชำรุดเสียหายโดยฝ่ายของผู้ว่าจ้าง** ผู้ว่าจ้างต้องชดใช้เป็นวงเงินเต็มจำนวน หรือรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมทั้งหมด

ผู้จัดการวงดนตรี

นายซี มีสุข เบอร์โทรศัพท์ 082-9352436

ฝ่ายประชาสัมพันธ์

นายดี เก่งกิจ เบอร์โทรศัพท์ 082-9352436

ฝ่ายเทคนิคด้านเสียง

นายอี เสียงวรรค์ เบอร์โทรศัพท์ 082-9352436

(.....)

(นายปี เสียงเพราะ)

(ผู้ว่าจ้าง)

(.....)

นายเอ เสียงดี

(ผู้รับการว่าจ้าง)

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการศิลปิน กรณีศึกษาศิลปินอิสระที่สามารถสร้างสรรค์ผลงานเพลงได้ด้วยตนเอง” พบประเด็นสำคัญที่ได้จากการประมวลข้อมูลทั้งสองส่วนคือ ข้อมูลเชิงคุณภาพ และ ข้อมูลเชิงปริมาณ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการบริหารจัดการศิลปินต่อไปในอนาคต จึงได้นำเสนอเรียงตามลำดับวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่กลุ่มศิลปินอิสระพบจากการบริหารจัดการวงดนตรีที่ตนสังกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภคการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระ
4. เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการสำหรับศิลปินอิสระ

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่กลุ่มศิลปินอิสระพบจากการบริหารจัดการวงดนตรีที่ตนสังกัด

สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการวงดนตรีของศิลปินอิสระนั้นเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากศิลปินอิสระที่มีการดำเนินงานด้วยตนเอง ได้ข้อมูลว่า

จุดร่วมของปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการวงดนตรีของศิลปินอิสระจากการสัมภาษณ์ ศิลปินอิสระจำนวน 3 ราย ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญที่สุด ในการบริหารจัดการวงดนตรีของศิลปินอิสระคือ **การขาดการวางแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์** เพื่อที่จะสามารถเข้าถึง รู้จักและเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคของตน เนื่องจากการเป็นศิลปินอิสระนั้นต้องทุ่มเทพลังงานไปกับการสร้างสรรค์ผลงานเพลงเป็นหลัก ซึ่งการวางแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นกระบวนการ ที่ต้องอาศัยองค์ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์เฉพาะทางอีกทั้งยังเป็นศาสตร์ที่มีมุมมองแตกต่างไปจากการ สร้างสรรค์ผลงานเพลง ซึ่งสอดคล้องกับที่ นิชนันท์ คงศรี ได้พบปัญหาจากการวิจัยในด้านการวางแผนงานที่ ผู้จัดการศิลปินอาจวางแผนในการดำเนินงานรวมถึงการวางเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงที่ผิดพลาด ซึ่งอาจทำให้ศิลปินไม่ประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังไว้ (นิชนันท์ คงศรี, 2558) อีกทั้ง ดวงหทัย ธีรสวัสดิ์ ยังได้พบถึงความสอดคล้องของการเป็นผู้บริหารจัดการศิลปินนักแสดงที่ติดนั้นกับขั้นตอนของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์นักแสดงให้มีชื่อเสียงโดย ดวงหทัย ธีรสวัสดิ์ อ้างถึง ศศิธร กลัดเจริญ (2558) ว่าต้องประกอบไปด้วยขั้นตอนในการสร้างอัตลักษณ์

วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และ กำหนดตัวตนของศิลปิน (ดวงหทัย ชีรสวัสดิ์, 2559) ซึ่งจากผลการวิจัยของ ภัทรจิระ พิสิฐมุกดา ยังได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญของกลยุทธ์การบริหารจัดการและพัฒนาแบรนด์บุคคลของศิลปิน ว่าศิลปินต้องมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนเป็นธรรมชาติ อีกทั้ง ยังต้องตอบสนองให้ตรงกลุ่มเป้าหมายทั้งในส่วนของผู้ว่าจ้างศิลปินและแฟนคลับอีกด้วย (ภัทรจิระ พิสิฐมุกดา, 2560)

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรี

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรี นั้นเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ประกอบการ ที่เคยทำการว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรี ได้ข้อมูลว่า

จุดรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการในการว่าจ้างศิลปินอิสระทำการแสดงดนตรีที่สำคัญที่สุดคือ **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** อันได้แก่ ผลงานเพลงของศิลปินอิสระ โดยผู้ประกอบการมีความต้องการในการว่าจ้างศิลปินอิสระที่มีผลงานเพลงเป็นของตนเอง หรือมีส่วนมากกว่า 80% ของจำนวนเพลงที่ใช้ทำการแสดงดนตรีในแต่ละครั้ง ประกอบกับต้องมีผลงานเพลงเป็นที่นิยมในขณะนั้น อีกทั้งศิลปินอิสระเองยังคงต้องมีทักษะในการแสดงดนตรีที่ดีอีกด้วย เนื่องจากการว่าจ้างศิลปินอิสระ ที่มีผลงานเพลงเป็นของตนเอง และประกอบกับได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภค สามารถสร้างความมั่นใจ ต่อผู้ประกอบการจากการคาดการณ์ระหว่างสัดส่วนความนิยมของผู้บริโภคที่ติดตามผลงานเพลงของศิลปินอิสระกับโอกาสในการประสบความสำเร็จของงานแสดงดนตรีที่ผู้ประกอบการจัดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ตรีทิพ บุญแยม พบว่า ในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปผู้ประกอบการในธุรกิจการจัดแสดงดนตรีสดประเภทดนตรีสมัยนิยมนั้น จะเลือกว่าจ้างศิลปินให้ทำการแสดงดนตรีจากจำนวนยอดผู้ติดตามของศิลปิน (ตรีทิพ บุญแยม, 2562)

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระ ได้ข้อมูลว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้บริโภคการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระมากที่สุด ได้แก่ **ผลงานเพลงของศิลปินอิสระ** เพราะเนื่องจากกว่าเนื้อหา

ในการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระคือ ผลงานเพลง ฉะนั้นการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระจึงมาจากความชอบและความนิยมในตัวผลงานเพลงดังกล่าว อีกทั้งศิลปินอิสระยังต้องมี **ความพร้อมของศิลปินอิสระในการแสดงดนตรี** เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค รวมไปถึงต้องมี **ความชัดเจนของการระบุราคาบัตรเข้าชม** เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจและเป็นการเตรียมความพร้อมทางการเงินให้ผู้บริโภค ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานั้นจำเป็นจะต้อง **มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Youtube เป็นต้น** เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคสร้างเกิดการรับรู้และการตัดสินใจต่อการเข้าชมการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระอีกด้วย

4. เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการสำหรับศิลปินอิสระ

แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการศิลปิน กรณีศึกษาศิลปินอิสระที่สามารถสร้างสรรค์ผลงานเพลงได้ด้วยตนเองนั้น เป็นการพัฒนาโดยนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ศิลปินอิสระและผู้ประกอบการ มารวมกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้จากการแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภค ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาการบริหารจัดการศิลปิน กรณีศึกษาศิลปินอิสระที่สามารถสร้างสรรค์ผลงานเพลงได้ด้วยตนเอง ได้นำไปสู่การกำหนดกรอบกลยุทธ์ 5 ตัว ซึ่งประกอบไปด้วย **S (Solidarity)** หมายถึง การมีเอกภาพ **S (Self-awareness)** หมายถึง เข้าใจอัตลักษณ์ในการสื่อสารของตน **E (Empathy)** หมายถึง การคาดการณ์กลุ่มผู้บริโภค **T (Team)** หมายถึง มีทีมงานสนับสนุน และ **C (Clear contract)** หมายถึง มีเอกสารสัญญาว่าจ้างที่มีรายละเอียดชัดเจน ซึ่งกลยุทธ์ ที่ได้กล่าวมาทั้ง 5 ข้อนี้ มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยสามารถสรุปกรอบแนวคิดกลยุทธ์ในการพัฒนาการบริหารจัดการศิลปิน กรณีศึกษาศิลปินอิสระที่สามารถสร้างสรรค์ผลงานเพลงได้ด้วยตนเอง ได้เป็นกลยุทธ์ “S-SET-C” ดังนี้

การพัฒนาการบริหารจัดการศิลปิน กรณีศึกษาศิลปินอิสระที่สามารถสร้างสรรค์ผลงานเพลงได้ด้วยตนเอง ให้ประสบผลสำเร็จนั้นจำเป็นที่จะต้อง **มีเอกภาพ (Solidarity)** มีความสนใจและเห็นพ้องต้องกันในด้านต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับเป้าหมายในการดำเนินงานระหว่างสมาชิกภายในวงดนตรีของศิลปินอิสระรวมถึงบุคลากรภายนอกที่มีความเกี่ยวข้องในการดำเนินงานต่าง ๆ โดยสอดคล้องกับหนึ่งในแนวคิด 7S McKinsey Framework ในด้านของ การมีคุณค่าที่ยึดถือร่วมกัน (Share Value) ที่ถูกพัฒนาโดย Thomas J. Peters และ Robert H. Waterman ซึ่งเป็นหนึ่งในแนวคิดสำหรับการบริหารจัดการองค์กร (Jharotia, 2019) อีกทั้งยังต้อง **เข้าใจอัตลักษณ์ในการสื่อสารของตน (Self-awareness)** โดยการวิเคราะห์อัตลักษณ์ในการสื่อสารของ

ศิลปินอิสระทั้งในส่วนของ คำร้อง และ ทำนองดนตรี เพื่อให้เข้าใจถึงความหมายหรือนัยสำคัญที่ตัวศิลปินอิสระต้องการจะสื่อสารออกมาสู่สาธารณชนผ่านผลงานเพลง ซึ่งข้อมูลจากการวิเคราะห์ดังกล่าวจะเป็นวัตถุดิบเพื่อนำไปสู่ขั้นตอนในการควบคุมการผลิตผลงานเพลง การสร้างภาพลักษณ์ และตัวตนของทั้งวงดนตรีและศิลปินอิสระได้อย่างเข้าใจและชัดเจนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสร้างความกระจ่างชัดของการสื่อสารระหว่างสมาชิกภายในวงดนตรีของศิลปินอิสระและยังเป็นการเตรียมความพร้อมการสื่อสารกับบุคลากรภายนอกองค์กร ซึ่งทั้งหมดนี้จะมีส่วนช่วยในการสร้างความเป็นเอกภาพในการดำเนินงานอีกด้วย เพื่อนำไปสู่ **การคาดการณ์กลุ่มผู้บริโภค (Empathy)** โดยวิเคราะห์จากภาพลักษณ์และผลงานเพลงที่ศิลปินอิสระต้องการจะสื่อสารออกไปสู่ผู้บริโภคว่าใกล้เคียงกับความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มใด เพื่อทำความเข้าใจและสร้างแนวทางในการประชาสัมพันธ์ทั้งในส่วนของผลงานเพลงตลอดจนการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ของศิลปินอิสระ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Paul Allen ได้กล่าวไว้ว่า ในการบริหารจัดการศิลปินการขยายกลุ่มผู้ฟังของศิลปินนั้น จำเป็นต้องเข้าใจถึงส่วนแบ่งการตลาดโดยวิเคราะห์ถึงปัจจัย 4 ด้าน ที่ได้กล่าวมาอันได้แก่ 1.ข้อมูลประชากรศาสตร์ (*Demographic Segmentation*) 2.ข้อมูลภูมิศาสตร์ (*Geographic Segmentation*) 3.ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ (*Behavioral Segmentation*) และ 4.ข้อมูลด้านจิตวิทยา (*Psychographic Segmentation*) (Allen, 2018) โดยศิลปินอิสระยังสามารถ **มีทีมงานสนับสนุน (Team)** การดำเนินงานในส่วนที่ไม่สามารถทำได้หรือยังทำได้ไม่เต็มที่รวมไปถึงงานที่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคลากรอื่น ๆ เพื่อที่จะเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพในการดำเนินงานของตนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและยังต้อง **มีเอกสารสัญญาว่าจ้างที่มีรายละเอียดชัดเจน (Clear contract)** ในการรับจ้างว่าจ้างให้ทำการแสดงดนตรีเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นระหว่าง **ผู้ว่าจ้าง** และ **ผู้รับจ้างว่าจ้าง** ว่าการดำเนินงานจะเป็นไปตามเงื่อนไขที่ตกลงกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเริ่มขั้นตอนในการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยให้รวดเร็วและรัดกุมมากยิ่งขึ้น
2. ควรนัดหมายวันและเวลาในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้รวดเร็วและรัดกุมมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

Allen. (2018). *Artist Management for the Music Business*. New York: Routledge.

Americans for the arts. (2017). CREATIVE INDUSTRIES Business & Employment in the Arts: Measuring the Scope of the Nation's Arts-Related Industries. Retrieved from <https://www.americansforthearts.org/by-program/reports-and-data/research-studies-publications/creative-industries>

CHELSEYVANCE RECORDING INDUSTRY THINGS. (2014). WHAT YOU NEED TO KNOW ABOUT A CONCERT RIDER.

Department for Culture Media & Sport. (2016). *DCMS Sector Economic Estimates Methodology*. London: Department for Culture Media & Sport Retrieved from https://Assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/499683/CIEE_Methodology.pdf.

Department for Digital, C., Media and Sport,. (2019). *DCMS Sector Economic Estimates Methodology*. London: Department for Digital, Culture, Media and Sport Retrieved from https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/829114/DCMS_Sectors_Economic_Estimates_-_Methodology.pdf.

Ifpi. (2021). *Global Music Report 2021*. In. Retrieved from https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf

Jharotia. (2019). *McKinsey's 7S model for Academic Libraries*. Paper presented at the McKinsey 7S Model: Innovation Growth, sustainability and Scalability of Business. https://www.researchgate.net/publication/332013035_McKinsey's_7S_Model_for_Academic_Libraries

Owsinski Bobby. (2016). *Music 4.1 A Survival Guide For Making Music IN The Internet Age*. The United States Of America: Hal Leonard Books.

PWC. (2019). *Global, Global Entertainment & Media Outlook 2019 – 2030*

In. Retrieved from

<https://www.pwc.com/gx/en/entertainmentmedia/outlook2019/entertainment->

[and-media-outlook-perspectives-2019-2023.pdf](#)

Team FME. (2013). *SWOT Analysis Strategy Skills*. In. Retrieved from

https://www.academia.edu/8044846/Team_FME_Strategy_Skills_SWOT_Analysis_www_free_management_ebooks_com?auto=download

The World Bank. (2018). *Atlas of Sustainable Development Goals 2018 From World Development Indicators. USA: The World Bank Group*. Retrieved from In.

Retrieved from

<https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/29788/9781464812507.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

the World Economic Forum. (2014). *The Global Competitiveness Report 2014–2015*. In.

Retrieved from

http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf

the World Economic Forum. (2019). *The Global Competitiveness Report 2019*. In.

Retrieved from

http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf

United Nations. (2008). *CREATIVE ECONOMY Report 2008*. In. Retrieved from

https://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf

United Nations. (2018). *CREATIVE ECONOMY OUTLOOK Trends In International Trade In Creative Industries 2002–2015 COUNTRY PROFILES 2005–2014*. In. Retrieved from

https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf

United Nations, UNDP, & UNESCO. (2013). *CREATIVE ECONOMY REPORT 2013 SPECIAL EDITION > WIDENING LOCAL DEVELOPMENT PATHWAYS*. In. Retrieved from

<http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>

World Bank Data Team. (2019). New country classifications by income level: 2019-2020.

JULY 01, 2019. Retrieved from <https://blogs.worldbank.org/opendata/new-country-Classifications-income-level-2019-2020>

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION. (2007). *WIPO INTERNATIONAL*

CONFERENCE ON INTELLECTUAL PROPERTY AND THE CREATIVE INDUSTRIES A NEW

ECONOMICS FOR CREATIVE INDUSTRIES AND DEVELOPMENT. In. Retrieved from

https://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/wipo_ip_ind_ge_07/wipo_ip_ind_ge_07_4.pdf

Xhienne. (2550). แผนภูมิอธิบายการวิเคราะห์แบบSWOT. Retrieved from

https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%B0%E0%B8%AB%E0%B9%8C%E0%B8%AA%E0%B8%A7%E0%B8%AD%E0%B8%95#/media/%E0%B9%84%E0%B8%9F%E0%B8%A5%E0%B9%8C:SWOT_en.svg

แพรวไพลิน วงษ์สินธุวิเศษ, & ณัฏพล จรุงภูพิพัฒน์กุลกุล. (2560). Middle Income Trap: กับดักเศรษฐกิจที่รอการก้าวข้าม บทวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจ ธนาคารแห่งประเทศไทย,. Retrieved from

https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_7Nov2017.pdf

กัตัญญู หิรัญญสมบุรณ์. (2557). การประกอบการ *Entrepreneurship*. ปทุมธานี: ยูโอเฟ่น.

กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). ยุทธศาสตร์การพัฒนากอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 –2579).

กวิทธิ์ ศรีสัมฤทธิ์. (2552). ความพึงพอใจในการฟังเพลงอินดี้ทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยรามคำแหง,

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชนินทร์ ชุมพันธ์รัชย์. (2543). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม (3 ed.). กรุงเทพฯ: ศูนย์เอกสารและตำราสถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

ฐิติมา ธารารัตนกุล. (2548). กระบวนการสื่อสารกลุ่มและอัตลักษณ์ของศิลปิน “เพลงอินดี้”. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

ดวงหทัย ธีรสวัสดิ์. (2559). ทักษะชีวิตและการสื่อสารของศิลปินนักแสดงรวมถึงการบริหารศิลปินเพื่อต่อ

ยอดทางธุรกิจและอาชีพ. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

ตรีทิพ บุญแย้ม. (2562). รูปแบบทางการตลาดและแนวโน้มธุรกิจการจัดแสดงดนตรีสดประเภทสมัยนิยมในประเทศไทย. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 8(1).

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์

(1 ed.). แอคทีฟพริ้นท์: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิชนันท์ คงศรี. (2558). การจัดการศิลปินธุรกิจบันเทิง. (วารสารศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค (*Consumer Behavior*). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. (2560). กลยุทธ์การวางแผนและการจัดการ *Strategic Planning & Management*.

กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.

ภัทรจิระ พิสิฐมุกดา. (2560). การสร้างบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์และแบรนด์บุคคลของศิลปินยุคดิจิทัล. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

ยุทธนา ธรรมเจริญ. พฤติกรรมผู้บริโภค *CONSUMER BEHAVIOR*: ศรีบุญ

อุตสาหกรรมการพิมพ์.

วิชา เทศดรณ. (2555). การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมผลงานเพลงของศิลปินอิสระ. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต),

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,

สมวงศ์ พงษ์สถาพร. (2551). *Service Marketing* (3 ed.). กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บุ๊คส์.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2552). รายงานการศึกษาเบื้องต้น เศรษฐกิจสร้างสรรค์

THE CREATIVE ECONOMY. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎมตรี. (2549). แผนพัฒนาเศรษฐกิจ

และสังคมแห่งชาติฉบับที่สิบ (๒๕๕๐-๒๕๕๔). Retrieved from

https://www.nesdc.go.th/ewt_w3c/ewt_news.php?nid=5747&filename=index.

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2559). พจนานุกรมศัพท์บริหารธุรกิจ ฉบับราชบัณฑิตยสภา. กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, & ดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค (1 ed.). ปทุมธานี: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนุสิทธิ์ ศิรินันท์. (2554). แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ของศิลปินผู้ทำเพลงอินดี้ไทยในปัจจุบัน.

(ศิลปศาสตรบัณฑิตศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,

อภิชัย ศรีเมือง. (2555). *SWOT* : เทคนิควิเคราะห์ธุรกิจอย่างละเอียด (สไตล์ผู้บริหารมืออาชีพ). นนทบุรี: ริงค์ ปียอน

ยอนด์ บุ๊คส์.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล ศิริวัชร ไชยศิริ
วัน เดือน ปี เกิด 14 เมษายน 2537
สถานที่เกิด แพร่
วุฒิการศึกษา พ.ศ. 2555 - มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ศิลปศาสตรบัณฑิต
ดนตรีสากล (เทคโนโลยีดนตรี)

พ.ศ. 2561 - มหาวิทยาลัยศิลปากร ดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต
สังคีตวิจัยและพัฒนา (ธุรกิจดนตรี)

