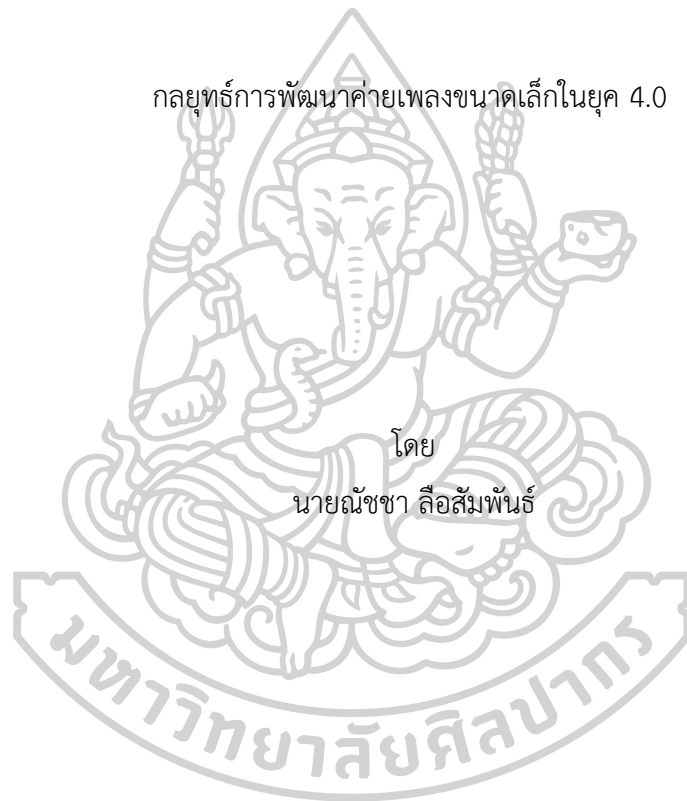




กลยุทธ์การพัฒนาค่ายเพลงขนาดเล็กในยุค 4.0



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

กลยุทธ์การพัฒนาค่ายเพลงขนาดเล็กในยุค 4.0



โดย
นายณัชชา ลือสัมพันธ์

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

STRATEGIES FOR DEVELOPING A SMALL RECORD LABEL IN INDUSTRY 4.0



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Music (Music Research and Development)
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2019
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

60701303 : สังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทบัณฑิต

คำสำคัญ : ค่ายเพลงขนาดเล็ก, ยุค 4.0, กลุ่มผู้บริโภค

นาย ณัชชา ลือสัมพันธ์: กลยุทธ์การพัฒนาค่ายเพลงขนาดเล็กในยุค 4.0 อาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เอกราช เจริญนิตย์

ในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดำเนินธุรกิจจากค่ายเพลงขนาดเล็ก 2.เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคการฟังเพลงในยุค 4.0 3.เพื่อศึกษาความต้องการการรับฟังเพลงของกลุ่มผู้บริโภคในยุค 4.0 4.เพื่อสร้างกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจค่ายเพลงขนาดเล็กในยุค 4.0 ซึ่งใช้การวิจัยแบบ ผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยข้อมูลเชิงคุณภาพนั้นได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารค่ายเพลงขนาดเล็ก จำนวน 3 ราย ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณนั้นได้มาจากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้ฟังเพลงในปัจจุบัน จำนวน 400 ราย สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ผู้วิจัยได้ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อกันตัดสินใจรับฟังเพลงในปัจจุบันด้วยสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ผลวิจัยพบว่าสภาพปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดำเนินธุรกิจค่ายเพลงขนาดเล็ก คือปัญหาเรื่องการไม่มีคนจัดหางานให้ศิลปิน ไม่สามารถส่งเสริมการตลาด (Promote) เท่าที่ทำได้ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) วงดนตรีมีความเห็นต่างๆไม่ตรงกันทำให้งานนั้นดำเนินได้ช้า จึงใช้เวลาทำเพลงที่นานมากยิ่งขึ้น เมื่อทำงานเองทั้งหมดทำให้ไม่คล่องตัวเหมือนค่ายเพลงขนาดใหญ่ รวมถึงปัญหาที่ทีมงานยังไม่มีอาชีพ

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นนั้นได้นำไปสร้างเป็นกลยุทธ์การพัฒนาค่ายเพลงขนาดเล็กในยุค 4.0 คือ กลยุทธ์ “ISV” ซึ่งประกอบด้วย I (Inside Management) หมายถึง การทำงานและการจัดการโดยตรงของค่ายเพลงขนาดเล็ก S (Special Person) หมายถึง การทำให้กลุ่มผู้ฟังเพลง รู้สึกพิเศษต่อค่ายเพลงและศิลปิน กลยุทธ์ V (Value) หมายถึง การเลือกซื้อและความคุ้มค่าในการจ่ายเงินซื้อผลงานของค่ายเพลง

60701303 : Major (Music Research and Development)

Keyword : SMALL MUSIC LABEL, INDUSTRY 4.0, CONSUMER

MR. NUTCHAR LUESUMPHAN : STRATEGIES FOR DEVELOPING A SMALL RECORD LABEL IN INDUSTRY 4.0 THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR EK-KARACH CHAROENNIT, Ph.D.

The objective of this research were; 1) Study a problem of Small Record Label business 2) Study a consumer behavior in listening music in industry 4.0 3) Study the needs of music listeners in industry 4.0 4) Create strategy business development strategies for small record label in industry 4.0. The researcher use mixed research methods involving quantitative methodologies. This consisted of an in-depth interview with three music label manager. The quantitative data was collected from a viewer of 400 key respondents. The data analysis and statistical consist of frequencies distribution, percentage, mean, and factor analysis.

The results showed as followings: A problem of small music label business are The lack of recruiters for artists ,No marketing promotion as possible in social media, The band has a disagreement, causing the operation to be slow, When doing all the work, it is not as flexible as a large music label Including problems with the team not yet professional

From the results, threrfore can create the Strategies for Developing a Small Record Label in Industry 4.0. The Strategy "ISV" have I (Inside management), S (Special person), V (Value)

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในครั้งนี้ ประกอบด้วย

อาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกราช เจริญนิตย์ ผู้ให้ความรู้ในการทำงานวิจัย และให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์เกี่ยวกับการวิจัยครั้งนี้ให้ผลงานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

อาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ ผู้ให้ความรู้ สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องของธุรกิจดนตรีและอุตสาหกรรมดนตรี คอยชี้แนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งสร้างมุมมองใหม่ๆในการทำงานวิจัยชิ้นนี้ และยังเป็นแบบอย่างทั้งการดำเนินชีวิต และทั้งในเรื่องการเรียน

อาจารย์ ดร.นุกูล แดงภูมิ ผู้ให้ความรู้และสอนทักษะในการทำงานวิจัย ให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางการค้นคว้า ให้ผู้วิจัยได้มีความสามารถด้านการค้นคว้าข้อมูลในการวิจัยเป็นอย่างดี อีกทั้งยังสละเวลาเพื่อติดตามความก้าวหน้าของงานวิจัยอีกด้วย

ขอบคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาส่วนตัวในการให้สัมภาษณ์ข้อมูลและช่วยตอบแบบสอบถาม และเสนอแนะสิ่งต่างๆ ที่เกิดประโยชน์แก่ผู้วิจัยในครั้งนี้อีกด้วย

ขอบคุณเพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาโท แขนงการจัดการดนตรีและอุตสาหกรรมดนตรี รหัส60 ทุกท่าน ที่คอยเป็นกำลังใจ และเป็นทีปรึกษาที่ดีในการทำงานวิจัยนี้ ช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันเป็นอย่างดีเสมอมา

และสุดท้ายขอขอบคุณ มารดาและครอบครัวของผู้วิจัยทุกท่าน เป็นผู้คอยให้กำลังใจและสนับสนุนการทำงานวิจัยในครั้งนี้ และช่วยเหลือในทุกๆเรื่อง ทั้งเรื่องของการศึกษา คำชี้แนะ และเป็นผู้รับฟังปัญหาต่างๆจากผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ณัชชา ลือสัมพันธ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์.....	4
กรอบแนวคิดการทำวิจัย	5
ประโยชน์ที่จะได้รับ	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ความเป็นมาและความสำคัญของค่ายเพลงในประเทศไทย.....	7
แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์สถานะแวดล้อม (SWOT Analysis).....	9
แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps' & 7Cs').....	11
แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity).....	16
พฤติกรรมผู้บริโภค	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	24
ลำดับขั้นตอนการวิจัย	24

กิจกรรมการวิจัย.....	24
วิธีการดำเนินงาน	25
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	28
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากค่ายเพลงขนาดเล็ก (ตอบ วัตถุประสงค์ข้อที่ 1).....	28
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยสำรวจความคิดเห็นจากผู้ฟังเพลง เกี่ยวกับพฤติกรรมการ เลือกฟังเพลงของกลุ่มผู้บริโภคนิยมในยุค 4.0 (ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 2 และ 3).....	36
กลยุทธ์การพัฒนาค่ายเพลงขนาดเล็กในยุค 4.0 (ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 4).....	57
บทสรุปกลยุทธ์การพัฒนาค่ายเพลงขนาดเล็กในยุค 4.0.....	57
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	59
สรุป	59
ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	60
ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	63
กรอบกลยุทธ์การพัฒนาค่ายเพลงขนาดเล็กในยุค 4.0	65
กิจกรรมเชิงนวัตกรรม	66
อภิปรายผล.....	71
ข้อเสนอแนะ	74
รายการอ้างอิง	75
ภาคผนวก	76
ประวัติผู้เขียน	91

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ตารางหากกลยุทธ์ของ SWOT	10
ตารางที่ 2 สรุปข้อมูลปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการประกอบธุรกิจค้าเพลงขนาดเล็ก	29
ตารางที่ 3 สรุปความคิดเห็นการแข่งขันของค่ายเพลงขนาดเล็กในปัจจุบัน	30
ตารางที่ 4 สรุปมุมมองโอกาสทางธุรกิจของค่ายเพลงขนาดเล็กในอนาคต	31
ตารางที่ 5 สรุปจุดแข็งในการสร้างตราสินค้าของค่ายเพลงขนาดเล็ก	31
ตารางที่ 6 สรุปการสร้างกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ของค่ายเพลงขนาดเล็ก.....	32
ตารางที่ 7 สรุปเป้าหมายและแผนการดำเนินงานค่ายเพลงขนาดเล็ก	32
ตารางที่ 8 สรุปมุมมองค่ายเพลงต่อประเทศไทย 4.0 เป็นในทิศทางไหน	33
ตารางที่ 9 สรุปค่ายเพลงสามารถนำแผนพัฒนาในยุค 4.0 ไปใช้ควบคู่กับค่ายเพลง	33
ตารางที่ 10 สรุปข้อมูลวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรของค่ายเพลงขนาดเล็กในด้านจุดแข็ง	34
ตารางที่ 11 สรุปข้อมูลวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรของค่ายเพลงขนาดเล็กในด้านจุดอ่อน	34
ตารางที่ 12 สรุปข้อมูลวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรของค่ายเพลงขนาดเล็กในด้านโอกาส.....	35
ตารางที่ 13 สรุปข้อมูลวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรของค่ายเพลงขนาดเล็กในด้านอุปสรรค	36
ตารางที่ 14 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ (เพศ).....	37
ตารางที่ 15 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ (อายุ).....	37
ตารางที่ 16 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ (ระดับการศึกษา).....	38
ตารางที่ 17 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ (อาชีพ).....	39
ตารางที่ 18 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ (รายได้)	39
ตารางที่ 19 เหตุผลสำคัญของท่านในการเลือกฟังเพลง	40
ตารางที่ 20 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความชื่นชอบในตัวศิลปิน	42
ตารางที่ 21 ความถี่ในการฟังเพลงของท่าน	43

ตารางที่ 22 แนวเพลงจากค่ายเพลงขนาดเล็กที่ทำานชื่อชอบ44

ตารางที่ 23 ระดับความต้องการของผู้ฟังเพลงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับฟังเพลง.....46

ตารางที่ 24 การตรวจสอบค่าความเหมาะสมของข้อมูลผ่านการแสดงค่า KMO and Bartlett’s Test
.....49

ตารางที่ 25 ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการหมุนแกน Othogonal Rotation แบบ Varimax
จากความต้องการของผู้ฟังเพลงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับฟังเพลง50

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามปลายเปิดภาพรวม56



สารบัญรูปร่าง

หน้า

ภาพที่ 1 ภาพแสดงกรอบแนวคิดการทำวิจัย.....	5
ภาพที่ 2 ความเกี่ยวข้องระหว่าง 7P's และ 7C's	15



บทที่ 1

ความเป็นมาและความสำคัญ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เพลงคือผลงานทางความคิดที่เกิดการสร้างสรรคโดยมนุษย์ได้ใช้จินตนาการ ความคิด การฝึกฝน และได้ผลิออกมาเป็นเพลงเพื่อส่งต่อ ให้เกิดอิทธิพลต่อความรู้สึกของมนุษย์ มีความสุข สนุกสนาน เศร้า เสียใจ บูชา เนื่องจากธุรกิจค่ายเพลงนั้นได้มีมาช้านานในประเทศไทย ซึ่งสิ่งที่สร้างรายได้ให้ค่ายนั้นมีปัจจัย หลายอย่างโดยผู้ที่สร้างชื่อให้แต่ละค่ายนั้นก็คือตัวศิลปินที่ทำให้ผู้คนติดตามผลงานในตัวศิลปินและให้ ความสนใจในค่ายเพลงต่อมา และสิ่งที่ขาดไม่ได้เลยสำหรับการทำธุรกิจคือช่องทางของการหารายได้จากเพลงของศิลปินซึ่งย้อนไปในปี ค.ศ. 1943 บริษัทแผ่นเสียงโคลัมเบียในประเทศอเมริกาเป็นการที่เรารู้จักแผ่น วนิลเป็นครั้งแรกซึ่งเป็นลักษณะแผ่นเสียง/อัลบั้มลองเพลย์ (Long played record / album) และได้พัฒนาให้ มีขนาดแผ่นเล็กลงจาก 12 นิ้ว เหลือเพียง 10 นิ้ว เพื่อให้พกพาได้สะดวก และเมื่ออย่างเข้าสู่ยุคปี 1970s ได้เกิด การผลิตแผ่นเทปก้นอย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีแผ่นที่เล็กกว่าและสะดวกสบายกว่า เมื่ออย่างเข้าสู่ยุค 1980s ระบบ Analog ก็ได้พัฒนาเป็นระบบ Digital และเมื่อได้เข้าสู่ปี 1998 – 1999 นั้นเป็นจุดเริ่มต้นของ Digital format สำหรับวงการเพลงที่เรารู้กันว่า “ MP3 “ และเมื่อระบบ MP3 มีอย่างแพร่หลายในไทยนั้น ก็คงจะหนีไม่ได้ที่ CD MP3 นั้นก็จะเกิดการปั๊มแผ่น เช่นแผ่นCD MP3ที่มีชื่อว่า “ประเทือง” เพราะในยุคนั้นเพลงที่ดั่งคับบ้านคับเมืองก็ไม่พ่นเพลง ประเทือง ของศิลปิน “ไท ธนาวุฒิ” จึงทำให้น่าชื่อเพลงมาตั้งเป็นปกแผ่นปั๊ม และได้ทำให้รายได้ของแผ่น CD ของค่ายเพลงนั้นลดลง เนื่องจาก แผ่นปั๊มนั้นสามารถจุเพลงได้เป็น 100 เพลงใน 1 แผ่นคนจึงนิยมซื้อแผ่นปั๊มเหล่านี้มาฟังมากกว่าเพราะ Software นั้นก็รองรับการฟังผ่าน computer ได้นั้นคือโปรแกรม Winamp ที่สามารถฟังเพลงผ่านโปรแกรม นี้ได้และเมื่อได้เกิดการปั๊มแผ่นและก้าวเข้าสู่ยุคของ computer การดึงเพลงต่างๆสู่โลกออนไลน์นั้นจึงก้าว เข้ามาทำให้ผู้คนสามารถเข้าไป Download ได้ง่ายยิ่งขึ้นกว่าการเสียเงินซื้อทางค่ายเพลงจึงเริ่มสร้างการป้องกันการ copy เพลงจากแผ่น ก็ได้มีเทคโนโลยี Enhanced CD เข้ามาเพื่อป้องกันการ copy เพลงจากแผ่น CD แต่เทคโนโลยีนี้ก็ยังเกิดปัญหาตามมาคือ อาจจะเล่นกับเครื่องเล่นบางรุ่นไม่ได้ และในปี 2005 – 2010 RS promotion ได้เปิด Mixiclub.com ขึ้นมาซึ่งตัว website นี้เป็นระบบ

Digital Music Store และได้มีการเปิดตัว Mobiclub ตามมาสำหรับการ Download ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ส่วนทาง GMM ก็ไม่น้อยหน้า โดยปี 2008 ได้เปิดบริการ Download ด้วยระบบ Ikey ถัดจากนั้นก็มีอีก 2 ปี Itune ก็ได้เข้ามามีผลต่อวงการ Download เนื่องจากได้เกิดการผลิต Ipod แต่ ณ เวลานั้น ผู้คนยังไม่ได้ใช้ Ipod ก็อย่างแพร่หลาย ระบบ Download ผ่านทางโทรศัพท์นั้นจึงยังเป็นทางที่ยอมรับได้อยู่ และต่อมาในปี 2012s Itunes จาก Apple ได้เปิดขายเพลงในไทย ธุรกิจดนตรีของไทยนั้นก็เป็ธุรกิจตามยุคตามสมัยมาเรื่อยๆ แต่เนื่องจากปัจจุบันนี้โลกเรา พัฒนาไปถึงยุค 4.0 เพื่อความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน โดยมีผลมาจากเทคโนโลยี ที่พัฒนาไปมากขึ้นคำว่า 4.0 นั้น โดยยุทธศาสตร์ชาติจะแบ่งเป็น 6 ด้าน

- 1.ด้านความมั่นคง
- 2.ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน
- 3.ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพคน
- 4.ด้านการสร้างโอกาสความเสมอภาคและเท่าเทียมกันทางสังคม
- 5.ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- 6.ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ ได้กล่าวไว้ใน Website Youtube.com ใน Channel Saksit Rachrak เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2559 ในหัวข้อเรื่อง “อุตสาหกรรมดนตรี ธุรกิจดนตรี 4.0” ไว้ว่า ปัจจุบันประเทศไทยยังอยู่ใน (MIT-MiddleIncomeTrap) คือประเทศไทยมีรายได้ปานกลางอุตสาหกรรมในบ้านเรายังไม่สามารถรวยขึ้น คนที่รวยยังรวยแบบเป็นกลุ่มและคนที่ยังจนหรือปานกลางก็ยังมีรายได้อยู่เท่าเดิมโดยสมัยก่อนประเทศไทยนั้นได้ใช้อุตสาหกรรมเกษตรเป็นที่ตั้งหลังจากนั้นก็ผลิตเองได้แต่รายได้พึ่งพาเทคโนโลยีและนวัตกรรมจากต่างชาติ จนกระทั่งปัจจุบันรัฐบาลพยายามผลักดันประเทศไทย 4.0 จะต้องให้ผู้ประกอบการเป็น (Smart SMEs) ให้ได้ แต่จะเป็นได้ต้องประกอบด้วยองค์ความรู้ที่เป็น Knowledge Base หรือ Innovative Base อย่างที่สองต้องสร้าง Network มากยิ่งขึ้นโดยต้องใช้ธุรกิจที่เป็น Product ไปควบคู่กับ Service นี่จะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เราต้องกลับมาใส่ใจกับส่วนนี้ เพราะคนดนตรีตอนนี้จะไม่ขายแค่ CD อีกต่อไป ถ้าศึกษาดนตรีหรือ ประวัติศาสตร์ดนตรี ไม่ว่าจะเป็นการเมือง สถาปัตยกรรม พฤติกรรมผู้บริโภค เทคโนโลยีจะไปพร้อมกัน โดยดนตรีจะเป็นส่วนหนึ่งที่เพิ่มมูลค่า สำหรับคนดนตรีตั้งแต่สมัย 1.0 จะยึดผู้ผลิตเป็นที่ตั้ง โดยใส่ใจ กับภาพลักษณ์หน้าตา เมื่อถึง 2.0 ก็มามองที่ความสามารถทางดนตรีมากขึ้น เป็นนักดนตรีหัวก้าวหน้ามากมาย โดยเป็นค่าย

เพลงอินดี้มากขึ้น เมื่อยุค 3.0 จะมีความหลากหลาย ทางเทคโนโลยีโดยใช้เทคโนโลยีเป็นประโยชน์ มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการสื่อสาร หรือ Digital online ก็จะเป็นตัวผลักดันดนตรี ได้เช่นกัน โดยได้บอกถึงพี่น้องคนดนตรีที่จะก้าวเข้าสู่ยุค 4.0 ไว้ว่า ให้คนดนตรี คำนึงถึง (Character) โดย แบ่งเป็น 2 อย่าง คือ

1. Character ที่มาจากเสียงเพลงเสียงร้อง
2. Brand Image ให้ตอบโจทย์กับผู้ว่าจ้างได้ เพื่อที่จะให้ผู้ว่าจ้างนั้นสามารถนำวงดนตรีไปเพิ่มมูลค่า หรือ Service ได้

โดยสรุปว่าคนดนตรีต้องสนใจ 3 อย่าง

1. Customer Focus – รู้ว่าลูกค้าเป็นใคร และเราเล่นให้ใครฟัง
2. รู้ว่าตัวเองเก่งอะไรเพื่อที่จะพัฒนาตัวเราขึ้นไป และสามารถ Media Cross Couture อะไรได้บ้าง
3. Corelative Network - โดยเราจะไม่เป็นคู่แข่งกันไป เราต้องเป็นผู้ร่วมบูรณาการ ร่วมกัน

โดยยุทธศาสตร์แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 นั้นได้แสดงรายละเอียดยุทธศาสตร์ไว้ 10 แผน ดังนี้

- ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพมนุษย์
- ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างความเป็นธรรมลดความเหลื่อมล้ำในสังคม
- ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน
- ยุทธศาสตร์ที่ 4 การเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน
- ยุทธศาสตร์ที่ 5 การเสริมสร้างความมั่นคงแห่งชาติเพื่อการพัฒนาประเทศ สู่ความมั่งคั่ง และยั่งยืน
- ยุทธศาสตร์ที่ 6 การบริหารจัดการในภาครัฐการป้องกันการทุจริตประพฤติมิชอบและธรรมาภิบาล ในสังคมไทย
- ยุทธศาสตร์ที่ 7 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบขนส่ง (Logistic)
- ยุทธศาสตร์ที่ 8 การพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรม
- ยุทธศาสตร์ที่ 9 การพัฒนาภาค เมือง และพื้นที่เศรษฐกิจ
- ยุทธศาสตร์ที่ 10 ความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อการพัฒนา

จะพูดตั้งแต่อดีตที่ผ่านมาว่ามันหมายความว่าอย่างไร ในยุค 1.0 คือยุคที่เน้นการเกษตรเป็นหลัก ด้วยการเลี้ยงสัตว์ ปลูกพืช เพียงเท่านั้น ยุคต่อมาคือยุค 2.0 เป็นยุคอุตสาหกรรมเบา ยกตัวอย่างเช่น การ

ผลิตรองเท้า เสื้อผ้า เครื่องดื่ม เครื่องนุ่งห่ม และปัจจุบันประเทศไทยได้อยู่ในยุค 3.0 เป็นยุคอุตสาหกรรมหนึ่งและการส่งออก โดยการ ผลิตและขาย ส่งออก ก้าวข้ามชาติ ปูนซีเมนต์ ต่างๆ ได้ ความสำเร็จและเทคโนโลยีนั้นได้ก้าวไปข้างหน้าอย่างต่อเนื่องประเทศจึงต้องมีการพัฒนาไป ในยุค 4.0 ให้เป็นยุคเศรษฐกิจใหม่ โดยให้เศรษฐกิจนั้นขับเคลื่อนโดยนวัตกรรมต่างๆ โดยการเปลี่ยนการผลิต โภคภัณฑ์ ไปเป็นสินค้าเชิง นวัตกรรม โดยที่เป้าหมายการพัฒนามี 5 กลุ่มย่อย ดังต่อไปนี้

- 1.กลุ่มของอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีทางชีวภาพ
- 2.กลุ่มของสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์
- 3.กลุ่ม เครื่องมือ อุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ควบคุม
- 4.กลุ่มเทคโนโลยีที่ใช้อินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์
- 5.กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และวัฒนธรรม

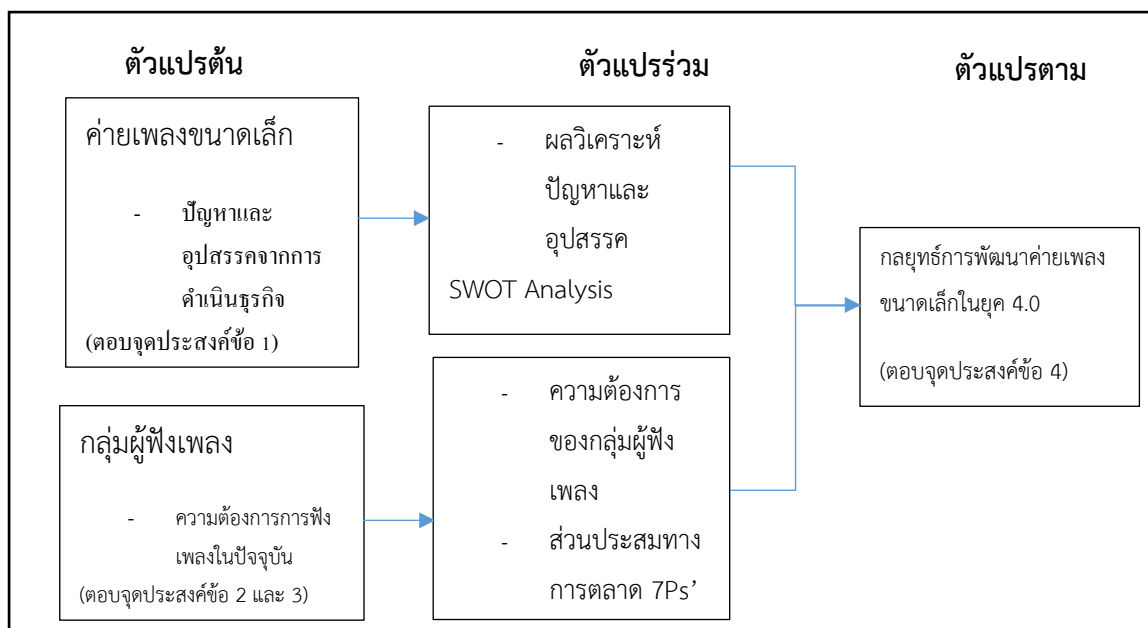
ซึ่งวิจัยชิ้นนี้ได้สืบเนื่องถึงอนาคตของอุตสาหกรรมดนตรีในอนาคตโดยควบคู่กับแผนยุทธศาสตร์ ชาติ อนาคตประเทศไทย เพื่อความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน

จากข้อมูลทางข้างต้นผู้วิจัยได้สังเกตเห็นปัญหาของการค่ายเพลงขนาดเล็กในยุคปัจจุบันที่ต้องเจออุปสรรคมากมายในปัจจุบัน ทั้งการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคเพลงในปัจจุบัน และการจัดการที่ต่างจากค่ายเพลงใหญ่ และการตลาดในปัจจุบัน ก้าวไปสู่ยุคของนวัตกรรมแล้ว ทางผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นแล้วว่า การที่จะพัฒนาและทำให้ค่ายเพลงขนาดเล็กสามารถนำเอากลยุทธ์นี้ไปใช้ได้จริงโดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมวรรณกรรม ทฤษฎีและกลยุทธ์การพัฒนาค่ายเพลงขนาดเล็กในยุค 4.0 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจและผู้ที่ต้องการศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดำเนินธุรกิจจากค่ายเพลงขนาดเล็ก
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคการฟังเพลงในยุค 4.0
3. เพื่อศึกษาความต้องการการรับฟังเพลงของกลุ่มผู้บริโภคในยุค 4.0
4. เพื่อสร้างกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจค่ายเพลงขนาดเล็กในยุค 4.0

กรอบแนวคิดการทำวิจัย



ภาพที่ 1 ภาพแสดงกรอบแนวคิดการทำวิจัย

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ได้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคการฟังเพลง
2. ได้ทราบถึงรูปแบบการทำงานของค่ายเพลงขนาดเล็ก รวมถึงรายละเอียดปัญหาอุปสรรค
3. ได้เพิ่มช่องทางการสร้างรายได้ของค่ายเพลงในปัจจุบัน
4. ได้พัฒนาแนวทางให้ตอบสนองกับนโยบายของภาครัฐ
5. ได้เป็นหนึ่งในภาคอุตสาหกรรมที่พัฒนาประเทศเพื่อเข้าสู่ยุค “ประเทศไทย 4.0”

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ค่ายเพลง หมายถึง แบนด์หรือเครื่องหมายการค้า ที่เป็นทั้งการผลิต ทั้งสิ่งบันทึกเสียง และสื่อวิดีโอ การเผยแพร่ การโฆษณา การจัดจำหน่าย และดูแลภาพลักษณ์ศิลปิน ให้กับตัวศิลปินเอง
2. ค่ายเพลงขนาดเล็ก หมายถึง ค่ายเพลงที่มีพนักงาน 1 คน แต่ไม่เกิน 15 คน โดยที่ทางด้านเพลง ศิลปินจะเป็นคนแต่งและทำเพลงเอง หรืออาจจะเป็นจากค่ายเพลง หรือบุคคลภายนอก โดยที่ค่ายเพลงขนาดเล็กมีงบประมาณให้กับศิลปินแต่จะมีอย่างจำกัด

3. กลุ่มผู้ฟังเพลง หมายถึง ผู้ที่ฟังเพลงผ่านสื่อต่างๆ ทั้ง วิทยุ, ซีดี, สื่อออนไลน์, Music streaming เป็นต้น
4. ผู้บริโภค คือ ผู้ที่เลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นๆในนี้หมายถึงผู้ฟังเพลง ผู้ซื้อผลงาน



บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาค่ายเพลงขนาดเล็กในยุค 4.0 เป็นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของค่ายเพลงขนาดเล็ก ที่จะพัฒนาทั้งในมุมมองทั้งค่ายเพลงขนาดเล็กและกลุ่มผู้ฟังเพลงในประเทศไทยในปัจจุบัน เพื่อให้ได้มีความรู้ความเข้าใจในการเพิ่มการวิเคราะห์อุตสาหกรรมดนตรีในปัจจุบัน เพื่อสร้างให้จุดแข็งให้เด่นและชัดเจน และนำจุดด้อยมาพัฒนาปรับปรุง ทั้งเป็นการทำให้อุปสรรคลดลงและสร้างโอกาสทางธุรกิจที่มากขึ้น เพื่อที่จะสามารถสร้างแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับค่ายเพลงขนาดเล็ก และความต้องการของกลุ่มผู้ฟังเพลงในปัจจุบัน

จากการทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยคือ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของค่ายเพลงในประเทศไทย
2. แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์สถานะแวดล้อม (SWOT Analysis)
3. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps' & 7Cs')
4. แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
5. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความเป็นมาและความสำคัญของค่ายเพลงในประเทศไทย

การพัฒนาของธุรกิจเพลงไทยในช่วงต่าง ๆ นั้นได้มีการพัฒนาที่ชัดเจนในช่วงปี พ.ศ. 2510 ที่ดนตรีและวัฒนธรรมจากตะวันตกได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยในช่วงแรกไปจนถึงปี พ.ศ. 2551 ที่เทคโนโลยีได้มีบทบาทมากขึ้นในด้านการผลิต ทั้งการประชาสัมพันธ์ที่สะดวกมากยิ่งขึ้น โดยที่สามารถแบ่งความเป็นมาของค่ายเพลงในประเทศออกมาได้เป็น 4 ช่วง ได้แก่

1.1 ช่วงเวลาเริ่มต้น

เป็นช่วงเริ่มต้นธุรกิจเพลงในไทยเริ่มขึ้นเมื่อประมาณ พ.ศ. 2510-2525 ช่วงนี้เป็นช่วงที่วัฒนธรรมจากตะวันตกเข้ามามีอิทธิพลในประเทศไทยอย่างแพร่หลาย โดยเริ่มต้นเพลงไทยสากลนั้นเป็นการแสดงสดเพื่อให้ความบันเทิงแก่ผู้ฟังเท่านั้น จนวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาได้เริ่มมีการบันทึกแผ่นเสียงเพื่อ

ตอบสนองผู้ฟังเพลงในเวลานั้นโดยการเริ่มบันทึกแผ่นเสียงในไทยเป็นช่วงเริ่มแรกของธุรกิจเพลงในประเทศไทย โดยหลังจากนั้นได้มีการก่อตั้งบริษัทแผ่นเสียงขึ้นมามากมาย เช่น ห้างแผ่นเสียงตรา มงกุฎ(สามยอด) ห้างแผ่นเสียงเมโทร ห้างแผ่นเสียงมิลินทรา ห้างแผ่นเสียงนครไทย(ประตูน้ำ) เป็นต้น โดยทางบริษัทนั้นจะคัดเลือกนักร้องนักดนตรีที่มีชื่อเสียงเพื่อมาบันทึกเสียงจัดจำหน่ายแต่เริ่มแรก แผ่นเสียงนั้นมีราคาที่สูง กลุ่มผู้ฟังเพลงจึงเป็นกลุ่มที่เป็นคนรายได้สูง แต่เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น จากรูปแบบแผ่นเสียงที่เป็นไวนิล(Vinyl) ก็ปรับเปลี่ยนมาเป็น เทปคาสเซ็ท (Cassette) ซึ่งเป็นการเติบโตของธุรกิจเพลงในไทยที่สำคัญ

1.2 ช่วงเวลารุ่งเรือง

ในช่วงปี พ.ศ. 2526-2540 นั้นเป็นช่วงที่ธุรกิจเพลงของไทยนั้นเติบโตเป็นอย่างมากด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจที่เป็นทุนนิยม ทำให้มีการก่อตั้งบริษัทเพลงคือ บริษัทแกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนต์ (บริษัท Gmm Grammy จำกัดมหาชน ในปัจจุบัน) บริษัท อาร์ เอส ซาวน์ (บริษัท อาร์ เอส จำกัดมหาชน ในปัจจุบัน) และบริษัทนิธิทัศน์ โปรโมชั่น จำกัด (ปัจจุบันปิดกิจการ) แต่ละบริษัทนั้นก็มีการผลิตออกมาแตกต่างกันโดยผลิตผลงานออกมาเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้คนจากที่ฟังเพลงสากลเป็นจำนวนมาก ก็หันมาฟังเพลงไทยสากลมากขึ้น

1.3 ช่วงเวลาถดถอย

ตั้งแต่ช่วง พ.ศ. 2540-2549 เป็นช่วงถดถอยของธุรกิจเพลงไทยที่ผลิตเพลงออกมากในช่วงเวลา รุ่งเรือง ทำให้เพลงนั้นมีรูปแบบที่ซ้ำๆกัน และขาดเอกลักษณ์และความแตกต่างที่มาก จึงทำให้ผู้ฟังเพลงหันไปฟังเพลงทางเลือก(Alternative Music) กันมากขึ้น จึงได้เกิดโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญของ ค่ายเพลงอิสระ หรือค่ายเพลงอินดี้มากขึ้นซึ่งรูปแบบการทำงาน และผลงานเพลงมีความแตกต่างจาก ค่ายใหญ่ที่เป็นดนตรีในกระแส (Main Stream Music) โดยค่ายอิสระนั้นมีหลายแนวเพลงตามรูปแบบของคนที่ชอบ แต่ช่วงนั้นเองก็เป็นช่วงเวลาที่เทคโนโลยีใหม่เข้ามาทำให้เกิดปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์เพลง ในรูปแบบของ MP3 และสื่อออนไลน์อีกมากมาย

1.4 ช่วงเวลาปรับตัว

ตั้งแต่เกิดกระแสนิยมเพลงทางเลือก และปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงเกิดขึ้น ค่ายเพลงอิสระมากมายก็ได้ปิดตัวลง และค่ายเพลงขนาดใหญ่ก็ต้องปรับตัวตามสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง ในช่วงปี พ.ศ. 2550 ถึงปัจจุบันนั้น นับเป็นช่วงที่ธุรกิจเพลงต้องปรับตัวเพื่อเข้าสู่การดาวน์โหลดต่างๆ มีจนถึงช่องทางออนไลน์ เช่น Youtube และช่องทาง การฟังเพลงผ่าน แอปพลิเคชัน สตรีมมิ่ง

(Application Streaming) ซึ่งเป็นช่องทางใหม่ที่สะดวกและรวดเร็วทั้งในการโปรโมท และสร้างรายได้ช่องทาง และช่องทางเหล่านี้ก็เป็นช่องทางให้ศิลปินที่ไม่มีค่ายเพลงสามารถผลิตผลงานและโปรโมทเพลงได้โดยไม่ต้องมีสังกัดค่ายเพลง จึงทำให้เกิดความหลากหลายทางธุรกิจเพลงไทยในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์สถานะแวดล้อม (SWOT Analysis)

SWOT Analysis นั้นคือหลักการบริหารภาครัฐและเอกชนเป็นการประเมินผลและวิเคราะห์องค์กรเพื่อกำหนดแผนยุทธศาสตร์การบริหาร SWOT นั้นจำเป็นเนื่องจากจะทำให้ผู้บริหารรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงต่างๆแล้วยังเป็นการกำหนดกรอบแนวคิดเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งเป้าไว้โดยนักวิชาการมากมาย (อุทิศ ขาวเทียร 2544 :1) และ อุทัย ปริญาสุทธินันท์ ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยนั้นเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการวางแผนกลยุทธ์ ในการใช้คิดย้อนกลับมาเพื่อดูความเปลี่ยนแปลง และเป็นไปในองค์กรศึกษาโดยรวมขององค์กร เพื่อใช้ในการประเมินค่าหาแนวทางที่จะทำให้องค์กรไป ในทางที่ดีขึ้นโดยการวิเคราะห์ภายในและภายนอกหาจุดแข็งและจุดอ่อน และวิเคราะห์ภายนอกเพื่อหา โอกาส และปัญหาขององค์กรโดยไม่มองแต่ตัวเอง แต่มองโดยรวมโดยไม่เอนเอียงไปฝั่งไหนฝั่งหนึ่ง เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรง โดยนักวิชาการไทย (ปกรณ์ ปริยากร , 2544) กล่าวถึงปัจจัยสำคัญ 7 ประการที่จำเป็นในการ วิเคราะห์SWOTไว้ว่า

1. การทำให้มีส่วนร่วมในการค้นหาปัจจัยต่างๆให้เกิดการตัดสินใจ และช่วยกันเสนอกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้ไปในทิศทางเดียวกันเป็นแผนงาน
2. เกิดการเรียนรู้ของผู้ร่วมคิด ได้เกิดการโต้แย้งเกิดการใช้ความคิดเพื่อให้ตัดสินใจเลือกทิศทางของ SWOT โดยที่จะทำให้เข้าใจอย่างแจ่มแจ้ง และเกิดกระบวนการวิเคราะห์ให้เป็นระบบ
3. การใช้เหตุผลวิเคราะห์ทำให้เอื้อต่อการใช้เหตุผลในการตัดสินใจในกลยุทธ์
4. การวิเคราะห์ข้อมูลมาจาก 3 แหล่ง จากประสบการณ์ของผู้ร่วม , ผลจากการวิเคราะห์ , จากแหล่งข้อมูลภายนอก
5. กระตุ้นให้เกิดการวิเคราะห์และคิดเพื่อหาข้อผิดพลาดและข้อดีต่างๆและทำให้เข้าใจในมุมมองใหม่ๆ เพื่อคลี่คลายสิ่งต่างๆให้ชัดเจนมากขึ้น โดยถ้ายังรู้ให้ชัดเจนมากขึ้นก็จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้มากขึ้น

6. ผู้ที่เข้าร่วมและเป็นผู้ที่ช่วยคิดแผนกลยุทธ์ และกระบวนการวิเคราะห์ SWOT ทำให้เกิดผู้เข้าร่วมนั้นเกิดความผูกพันกับแผน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอยู่ที่เงื่อนไขบางอย่างที่จะเกิดขึ้น

7. SWOT นั้นทำให้เห็นจุดอ่อนจุดด้อยและปัญหาทันที

โดยปัจจัยของ SWOT มีดังนี้

1. ปัจจัยภายใน

S (Strength) - คือจุดแข็ง เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความเข้มแข็งตัวองค์กรนั้นจะพิจารณาที่ข้อได้เปรียบภายในที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เพื่อหากกลยุทธ์ที่จะทำให้องค์กรมีจุดเด่นและข้อได้เปรียบ เช่น จุดแข็งด้านการงาน การผลิต ทรัพยากร คุณภาพสินค้า

W (Weakness) - คือจุดอ่อนเป็นปัจจัยต่างๆที่องค์กรนั้นเป็นจุดอ่อนโดยที่องค์กรนั้นๆ จะพิจารณาจุดที่เป็นข้อด้อยของตัวองค์กรเพื่อหากกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรได้เพิ่มศักยภาพและปรับเปลี่ยนจุดด้อยให้มันน้อยที่สุด

2. ปัจจัยภายนอก

O (Opportunity) - คือโอกาส โดยการที่องค์กรจะได้เปรียบนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับจุดเด่นเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวโอกาสเพื่อเข้ามาเพิ่มให้กลยุทธ์นั้นสามารถทำงานได้อย่างเต็มที่

T (Threat) - คืออุปสรรคที่เข้ามาขัดขวางการดำเนินธุรกิจและการพัฒนาขององค์กรโดยที่จะเลือกที่จะนำอุปสรรคนั้นไปพัฒนาต่อเพื่อให้ลดอุปสรรค หรือจะปล่อยผ่านไป

และเรายังนำ SWOT มากลับเพื่อหากกลยุทธ์ต่างๆ 4 กลยุทธ์ด้วยกัน เรียกวิธีนี้ว่า TOWS นั้นเอง โดยจะแบ่งเป็นกลยุทธ์ต่างๆดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางหากกลยุทธ์ของ SWOT

	Strength	Weakness
Opportunity	กลยุทธ์เชิงรุก	กลยุทธ์การพัฒนา
Threat	กลยุทธ์การสร้างโอกาส	หลีกเลี่ยงพัฒนา /

กลยุทธ์เชิงรุก

เป็นกลยุทธ์ที่แต่ละธุรกิจนั้นต้องการมากที่สุดเพราะว่ากลยุทธ์เชิงรุกนั้น เป็นกุญแจสำคัญที่จะสร้างความแตกต่าง และช่องทางการบริหารให้เกิดการพัฒนาได้มากที่สุดให้ เกิดประโยชน์

กลยุทธ์การพัฒนา

เป็นกลยุทธ์ที่ตัวธุรกิจนั้นมีจุดอ่อนอยู่แต่ยังมีข้อได้เปรียบเรื่องโอกาสอยู่ ในกลยุทธ์นี้ก็เพื่อปรับแก้ไข ปัญหา หรือจุดอ่อนเพื่อพัฒนาให้เป็นข้อได้เปรียบจากธุรกิจอื่นๆ

กลยุทธ์การสร้างโอกาส

เป็นกลยุทธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่สิ่งรอบตัวนั้นไม่เอื้ออำนวย แต่ทว่าตัวธุรกิจนั้นมีจุดแข็งหลายอย่างที่สามารถเลือกที่จะพัฒนาทำให้เกิดผลต่างๆในภายภาคหน้าได้

หลีกเลี่ยง/พัฒนา

เป็นกลยุทธ์ที่มีไว้เพื่อรู้ถึงจุดที่อ่อนแอมากที่สุด ซึ่งตัวธุรกิจเองนั้นก็ไม่อยากที่จะเจอปัญหาต่างๆ เหล่านี้ดังนั้นสิ่งที่เหมาะสมที่สุดนั้นเป็นการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์หรือหลีกเลี่ยงอุปสรรคต่างๆ ให้เกิดผลเสียต่อตัวธุรกิจให้น้อยที่สุด

โดยที่การทำ SWOT มาใช้กับงานวิจัยนั้นนั้นจะเป็นการมอง จุดเด่น จุดด้อย โอกาส และ ปัญหา ของค่ายเพลงขนาดเล็กนี้ได้ว่าในยุคก่อนหน้า หรือปัจจุบันที่เกิดการปรับตัวของตลาดเพลงในปัจจุบัน นั้นเกิดปัญหาอะไรที่สามารถพัฒนาค่ายเพลงให้สามารถตามทันยุคสมัยและความต้องการของกลุ่มลูกค้าในทุกสาขา ทั้งผู้ฟังเพลง ผู้ว่าจ้าง หรือแม้กระทั่งค่ายเพลงเองก็ตาม การนำ SWOT นั้น มาเข้ามาเป็นตัวช่วย ทำให้เรารู้ว่า ณ ตอนนีเราเกิดปัญหาอะไร แล้วเราจะสามารถไปในทิศทางไหน ให้เหมาะสมมากที่สุด

แนวคิดทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps' & 7Cs')

คือ แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่นาย ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดของโลกได้ให้แนวคิดทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ไว้ว่าเป็นแนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของโลกก็ว่าได้ โดยให้แนวคิดธุรกิจแตกต่างกันออกไป ทั้งในด้าน อุปโภค และบริโภค และ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) ก็ได้กล่าวไว้เช่นกันว่ากลยุทธ์ทางการตลาดนั้น จะประกอบด้วย การเลือก กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายและจัดทำส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยเมื่อแต่ละบริการมีความหลากหลาย และพิเศษมากขึ้นและเพื่อเหมาะต่อธุรกิจดนตรีที่เป็นธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับบุคลากร และการดำเนินงาน ที่ต้องตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดจึงได้เพิ่มจาก 4P's ไปเป็น 7P's โดยจำเป็นต้องใช้ ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ทั้งหมด 7 อย่าง โดยมีรายละเอียดส่วนประสมการ ตลาดทั้งหมด ดังต่อไปนี้

7P's

1.ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง การสร้างบริการหรือการสร้างผลผลิตโดยถูกพัฒนาให้เข้ากับคามพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด ยังรวมไปถึงการสร้างมูลค่า (Value) อีกด้วย โดยที่ผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปนั้นจะแบ่งเป็น

1.1ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) คือผลิตภัณฑ์ที่มีรูปทรง สัมผัส มองเห็นได้ โดยแบ่งประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภทได้แก่

1.1.1สินค้าผู้บริโภค (Consumer Goods)

1.1.1.1 แบ่งตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

- สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods)

เป็นสินค้าที่ถูกซื้อบ่อยและราคาถูกและรู้จักกับคุณภาพสินค้านั้นๆเป็นอย่างดี

- สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods)

เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบ ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์

- สินค้าเจาะจงซื้อ (Specially Goods)

เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคนั้นเจาะจงที่จะซื้อไม่ว่าสินค้านั้นจะหายากหรืออยู่ร้านไหนก็ตาม

- สินค้าที่ไม่เคยแสวงหามาก่อน (Unsoughted Goods)

เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักมาก่อน หรือรู้จักแต่ไม่สนใจที่จะซื้อ

1.1.1.2 แบ่งตามการใช้งานของผลิตภัณฑ์

- สินค้าประเภทไม่คงทน (Non-durable Goods)

เป็นสินค้าที่อายุการใช้งานสั้น สิ้นเปลือง และต้องซื้อบ่อยครั้ง

- สินค้าประเภทคงทน (Durable Goods)

เป็นสินค้าที่อายุการใช้งานยาวนาน ส่วนมากราคาจะสูง

1.1.1.3 แบ่งตามแนวความคิดของผู้ขายหรือผู้ผลิต

- สินค้าที่ทำเงินมานานแล้วผู้บริโภคนั้นมีการรู้จักและความต้องการมาก แต่คู่แข่ง

ธุรกิจก็เยอะเช่นกัน

- สินค้าที่ทำเงินวันนี้ และเป็นที่ต้องการและยอมรับจากผู้บริโภค

- สินค้าที่ทำเงินในอนาคต สินค้าลักษณะนี้ เป็นที่ยอมรับและ ได้ผลกำไรสูง

-สินค้าที่มีไว้รักษาภาพพจน์ผู้บริหารหรือภาพพจน์บริษัท ที่ต้องมีสินค้าลักษณะนี้

เพราะเป็นแผนสำรองถ้าสินค้าที่ทุ่มทุนไปแล้วกลับไม่ได้ตามยอดที่ตั้งเป้าเอาไว้

1.1.2 สินค้าอุตสาหกรรม (Industry Goods) แบ่งออกเป็น 5 ประเภทที่สำคัญ
ได้แก่

- วัตถุดิบ (Raw Materials)
- ชิ้นส่วนประกอบ (Manufactured Materials and Parts) โดยแบ่งเป็น วัสดุ

ประกอบ และ ชิ้นส่วนประกอบ

- สินค้าประเภททุน (Capital Item)
- อุปกรณ์ระบบ (Accessory Equipment)

โดยสินค้าประเภทนี้ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการผลิตแต่จะเป็นตัวสนับสนุนการผลิตแทน

- วัสดุสิ้นเปลือง (Supplies)

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) ได้แก่พวก บริการ (Service)

อาจไม่มีผลิตภัณฑ์ให้เห็น หรือถ้ามีการนำตัวผลิตภัณฑ์มารวมด้วยแต่ก็ไม่ได้เกิดการแลกเปลี่ยนกัน

ในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2. ราคา (Price)

หมายถึง การตั้งเกณฑ์การชำระเงินระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยราคาระนั้นต้องอยู่ในช่วงราคา ที่ผู้ซื้อยอมรับได้ โดยราคาที่กำหนดขึ้นมานั้นให้ครอบคลุมทั้งหมดทั้งตัวต้นทุนและกำไรและการตั้งราคาระนั้นก็มีอิทธิพลเพื่อต่อผู้ซื้อเพื่อความเหมาะสม

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่ (Place)

หมายถึง สถานที่การให้บริการหรือช่องทางบริการของธุรกิจ เป็นขั้นตอนการทำงานของสินค้าและบริการไปสู่ตลาดผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้ตามความต้องการของผู้บริโภคได้ สะดวกมากยิ่งขึ้น มีความแตกต่างตามลักษณะของสินค้า และ พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยต้องจัดการ ตัวสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับสินค้า บริการ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง การส่งเสริมการจำหน่ายบริการไปถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจโดยให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจ และรู้จักกับตัวผลิตภัณฑ์โดยให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ ความน่าสนใจ และแรงจูงใจก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องทำให้กลุ่มผู้บริภคนั้นเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่จะเพิ่มประสบการณ์ตัวผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค

5. ด้านบุคคล (People)

หมายถึงบุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องของกับธุรกิจบริการตั้งแต่เริ่มจนถึงบริการเสร็จสิ้นเมื่อเป็นการบริการแล้วจึงต้องมีการคัดเลือกพัฒนาฝึกอบรมเพื่อให้บุคคลของธุรกิจบริการมีความสามารถในการบริการผู้ใช้บริการรวมถึงการทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจมากที่สุด

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

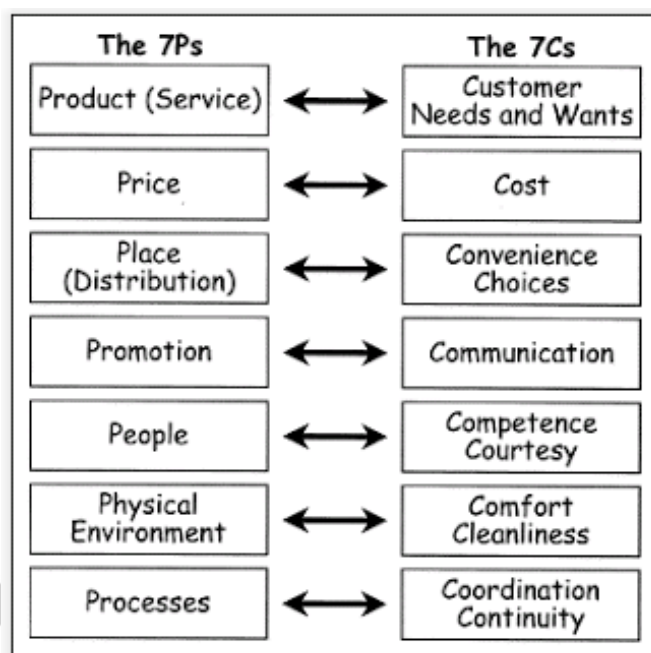
หมายถึง การแสดงออกหรือภาพลักษณ์ที่ทำให้ผู้ใช้บริการได้เห็นถึงคุณภาพและคุณค่าของบริการ ผ่านสิ่งที่ผู้ใช้บริการได้เห็น รวมไปถึงการจัดการสถานที่ของธุรกิจบริการและสภาพแวดล้อมด้วย

7. กระบวนการให้บริการ (Processes)

หมายถึง การทำงานของธุรกิจในองค์กรเพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการได้มากที่สุด เพื่อสร้างความผูกพัน ความเชื่อถือ ที่จะเกิดขึ้นในตัวธุรกิจโดยการนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มาใช้กับงานวิจัยนั้นๆ เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการของค่ายเพลงว่าระบบของค่ายเพลงนั้นเกิดปัญหาที่ทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์ปัญหาที่ส่งผลต่อรายได้ที่ เข้ามาสู่ค่ายเพลงได้ และหาแนวทางกลยุทธ์ที่สามารถจะพัฒนาจุดเด่นและลดจุดด้อยของตัวธุรกิจค่ายเพลง

7C's

เป็นส่วนประสมการตลาดที่เป็นมุมมองของผู้บริโภคซึ่งแตกต่างจาก 7P's ที่เป็นมุมมองของเจ้าของธุรกิจ แต่ 7C's นั้นมองเพื่อเปรียบเทียบกับความต้องการและความพร้อมความได้เปรียบ ของธุรกิจกับความต้องการของลูกค้า เพื่อหาจุดที่เหมาะสมและสามารถธุรกิจหรือบริการที่ตอบโจทย์ ความต้องการทั้งตัวผู้ผลิตและผู้บริโภค



ภาพที่ 2 ความเกี่ยวข้องระหว่าง 7P's และ 7C's

ที่มา : <http://golfweerawat.blogspot.com/2013/04/7ps-vs-7cs.html>

โดยส่วนประกอบในด้านต่างๆของ 7C's นั้น ได้แก่

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Needs)

เพื่อมองในมุมมองของผู้บริโภคว่ามีความต้องการในสินค้าหรือไม่และเราสามารถสร้างสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่

2. ราคา (Cost)

เพื่อมองว่าสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจว่านั่นราคาเหมาะสมแล้วหรือไม่ ว่าสินค้าชนิดนี้ราคาเท่านี้ จะตรงใจของผู้บริโภคได้

3. ความสะดวกในการหาสินค้าและบริการ (Convenience)

เพื่อมองว่าสินค้าและบริการของเรานั้น สะดวกสบายต่อผู้บริโภคหรือไม่ ในการที่จะ เข้ามาใช้บริการ

4. การสื่อสารต่อผู้บริโภคที่ชัดเจน (Communication)

เพื่อทราบถึงการบอกรายละเอียดของ Brand ของตัวเองอย่างชัดเจนต่อผู้บริโภค

5. ด้านการดูแลลูกค้า (Competence Courtesy)

เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในองค์กรในการบริการต่อผู้เข้ามาใช้บริการ

6. ความสะดวกสบายของผู้บริโภค (Comfort)

การสร้างความสะดวกในการใช้บริการภายในให้กับผู้บริโภค

7. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Complete)

การสร้างผลลัพธ์ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ตราสินค้าคือ ชื่อ สัญลักษณ์ หรือสิ่งที่ใช้กำหนดและสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการ โดยที่สามารถให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ถึงเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการนั้นๆ และยังเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการนั้นอีกด้วย และการสร้างตราสินค้าสามารถสร้างได้ในหลายวิธี แต่การจะทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแรงและน่าเชื่อถือนั้นทำได้ยากสำหรับนักการตลาด โดยจะต้องเลือกวิธีการที่จะทำให้คุณค่าตามแผนที่วางเอาไว้และที่สำคัญที่สุดต้องคุ้มค่างบเงินที่ลงทุนที่ใช้ไปในการสร้างคุณค่าของตราสินค้านั้นจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลักที่สามารถแยกได้ มิติ นั้นคือ

1. Brand Awareness คือ การที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตราสินค้านั้นๆ โดยระดับการรู้จักตราสินค้านั้นๆจะสามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับ คือ

1.1 Recognition คือการจดจำตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมายว่าสามารถวัดได้ว่าผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้านี้หรือไม่

1.2 Recall คือการที่ผู้บริโภคนั้นได้กล่าวถึงประเภทของสินค้านั้นๆ แล้วผู้บริโภคสามารถที่จะพูดชื่อของตราสินค้าเหล่านั้นออกมาได้

1.3 Top of mind คือการที่ผู้บริโภคนั้นมีตราสินค้าอยู่ในใจ แล้วสามารถพูดชื่อหรือรายละเอียดตราสินค้านั้นๆออกมาได้ทันที

1.4 Dominant คือการที่ผู้บริโภคนั้นสามารถที่จะนึกตรงสินค้านั้นได้เพียงตราสินค้าเดียวในหมวดสินค้านั้นๆ

2. Brand Loyalty คือ ตราสินค้าที่มีจำนวนผู้บริโภคให้ความเชื่อใจและภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ โดยถ้าผู้บริโภคให้ความเชื่อใจและภักดีเป็นปริมาณที่สูงแล้วจะเป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาดเป็นอย่างมาก โดยการสร้างความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ จะต้องใช้เวลาทำการตลาดเป็นเวลานานและต่อเนื่องจึงจะทำให้เกิดผลสำเร็จ โดยก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารตราสินค้าในเรื่องดังนี้

2.1 Reduced Marketing Costs การลดต้นทุนทางการตลาด

2.2 Trade Leverage ความได้เปรียบในด้านมูลค่าสินค้าและบริการ

2.3 Attracting New Customer เป็นที่สนใจต่อกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ในด้านการรับรู้สร้างความมั่นใจในตราสินค้านั้นๆ

2.4 Time to Respond to Competitive Threats ความสามารถในการยืดเวลาในการอยู่ในส่วนแบ่งการตลาดของตราสินค้าของคู่แข่งเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งนั้น

3. Perceived Quality คือ การที่ผู้บริโภคนั้นรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าของท่านซึ่งคุณภาพของสินค้านั้นเป็นตัวช่วยยกระดับของตราสินค้าได้ด้วย การสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้านั้น สินค้าที่ดีจะสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวผู้บริโภค โดย Perceived Quality จะเป็นประโยชน์ต่อตราสินค้าดังต่อไปนี้

3.1 Reason-to-Buy เหตุผลที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหรือเลือกรับบริการ

3.2 Differentiate/Position สร้างจุดยืนและความแตกต่างของตราสินค้านั้นๆ

3.3 Price มีความได้เปรียบในด้านราคาของสินค้าและบริการ

3.4 Channel Member Interest สามารถเข้าสู่ช่องทางการจำหน่ายได้ง่ายขึ้น

3.5 Extensions เป็นประโยชน์ต่อตัวตราสินค้าของตนเอง

4. Brand Associations คือ ผู้บริโภคนั้นสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่างๆของสินค้าได้ ประกอบด้วยรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆเข้าด้วยกัน โดยสิ่งนั้นจะเป็นประโยชน์และส่งเสริมให้คุณค่าตราสินค้าง่ายต่อการทำการตลาดนั่นเอง โดย Brand Associations นั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าตราสินค้าในเรื่องดังนี้

4.1 Help Process / Retrieve Information ช่วยในการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคเอง

4.2 Reason-to-Buy เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.3 Create Position Attitude / Feelings สร้างความรู้สึกและทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

4.4 Extentions เป็นประโยชน์ต่อตัวตราสินค้าเอง

พฤติกรรมผู้บริโภค

คือ การวิจัยถึงเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อและพฤติกรรมการณ์บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้อง การและผลกระทบ เพื่อที่จะพยายามทำให้ธุรกิจนั้นเข้าใจความต้องการและการจัดสินใจของผู้บริโภค โดยขึ้นอยู่กับปัจเจกส่วนบุคคล โดยผู้บริโภคแต่ละคนนั้นก็มีความต้องการในลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นคาดว่าจะเป็นการสนองความต้องการการตัดสินใจโดยตัวของผู้บริโภคโดยใช้สิ่งที่มีอยู่เช่น เงิน เวลา และกำลัง ประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) อ้างอิงมาจาก Philip Kotler (1999) Marketing Management โดยที่ให้ความหมายกับคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นการกระทำใดๆของ บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งการใช้บริการต่างๆนั้น รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

โดยทั้งหมดที่กล่าวมานี้ว่าด้วยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) นั้นหมายถึง การที่ปัจเจกของผู้บริโภคในแต่ละบุคคลนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายสินค้าและบริการ รวมไปถึงการ ตัดสินใจของแต่ละบุคคลที่มีความเป็นปัจเจกในตัวเอง

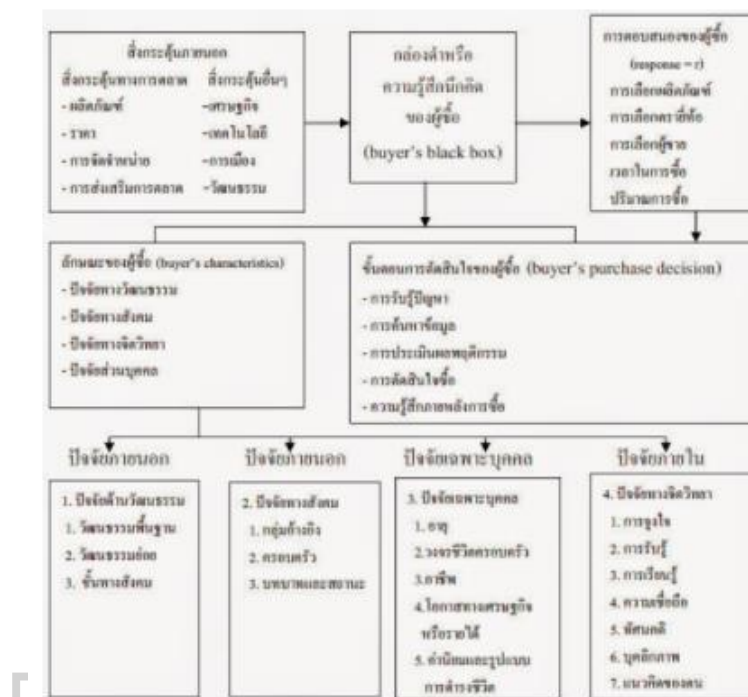
องค์ประกอบของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

สามารถอธิบายได้ด้วย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นมาจากสิ่งเร้าต่างๆรอบตัว โดยสามารถอธิบายโมเดลแบบนี้ได้ว่า S-R Theory ซึ่งประกอบด้วยส่วนหลักๆ 3 ประการ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งมีทั้งสิ่งกระตุ้นภายในและสิ่งกระตุ้นภายนอก จะเน้นไปเรื่องสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และ สิ่งที่ไม่สามารถควบคุมไม่ได้

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถที่จะรู้ถึงความคิดของผู้บริโภคได้ ต้องค้นค้นหาความต้องการและความคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากตัวผู้บริโภคและการตัดสินใจจากผู้บริโภค

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองความจำเป็นในการตัดสินใจของผู้บริโภคในสิ่งต่างๆที่น่าสนใจ



รูปที่ 3 โมเดลองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation Control. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

ในการที่เราจะหาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้นั้นนอกจากจะดูองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วนั้น ก็มี เครื่องมือสำหรับกำหนดกลุ่มเป้าหมายการตลาด (6W1H) โดยรายละเอียดนั้นประกอบไปด้วย

1. Who - ใครคือลูกค้า

ในการที่ต้องขายสินค้าและบริการนั้นในแต่ละธุรกิจต้องทราบว่าผู้บริโภคนั้นคือใคร ไม่ว่าจะ เป็น เพศ วัย ซึ่งทำให้การผลิตสินค้าและบริการนั้นแตกต่างกันไปตามกลุ่มของผู้บริโภค

2. What - ลูกค้าต้องการอะไร

เราต้องทราบว่าจะอะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นต้องการ ยกตัวอย่างเช่นในร้านอาหารร้านหนึ่ง ตัวผู้ให้บริการนั้นต้องวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคนั้นต้องการจะทานอาหาร หรือเพื่อมาพบปะกับเพื่อนๆ นั่นคือสิ่งที่ตัวผู้ให้บริการต้องมาวิเคราะห์ว่า กลุ่มผู้บริโภคนั้นต้องการอะไรกัน โดยเราต้องตอบโจทย์พฤติกรรมเหล่านั้นได้

3. Where - ลูกค้าอยู่ที่ไหน

โดยเราเจ้าของธุรกิจบริการต้องเข้าใจว่ากลุ่มผู้บริโภคนั้นจะไปซื้อสินค้านั้นจะไปซื้อสินค้าลักษณะใดที่ใด เราจะได้สามารถนำสินค้าและบริการไปจำหน่ายได้ถูกจุดที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มผู้ บริโภคนั้นๆ

4. When - สินค้าจะถูกใช้งานเมื่อไหร่

เราจะทราบว่าผู้บริโภคมักจะซื้อและใช้บริการช่วงไหนเพื่อที่จะสามารถเตรียมพร้อมสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้โดยไม่ทำให้ผู้บริโภคต้องพบกับความผิดหวังในแบรนด์ธุรกิจของเรา

5. Why - ทำไมต้องซื้อสินค้า

โดยต้องตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ว่าสินค้าและบริการของธุรกิจเรานั้นมีไว้เพื่อใครเหมาะสมกับใคร อะไรเป็นผลที่สร้างความสนใจในตัวสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคมาอุดหนุน โดยสินค้าบางอย่างนั้นก็ ออกมาเพื่อลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

6. Whom - ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ข้อนี้ไว้เพื่อบอกว่ามีผู้ใดที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าและบริการในแต่ละครั้งของผู้บริโภค โดยบางครั้งการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ได้มีเพียงคนเดียว อาจจะมีคนเดียว หรือ 2 คนขึ้นไป ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จึงทำให้สินค้าและบริการนั้นต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ให้ดีเพื่อที่จะสามารถเจาะจงได้อย่างถูกต้อง

7. How - มีการตัดสินใจซื้ออย่างไร

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น แตกต่างกันไปเฉพาะปัจเจกบุคคลบางคนชอบซื้อเงินสด บางคนชอบซื้อเงินผ่อน บางคนชอบรอให้สินค้าหรือบริการลดราคา และบางคนชอบให้จัดโปรโมชั่น โดยสิ่งเหล่านี้เป็นการเพิ่มความน่าสนใจในตัวสินค้าและบริการ เพื่อชักจูงผู้บริโภคให้ลดความรู้สึกที่ ต้องตัดสินใจซื้อของนั้นลดลง เพื่อให้ปิดการขายได้ง่ายขึ้น

การที่ผู้วิจัยนำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้กับงานวิจัยนี้ขึ้นเพื่อที่จะวิเคราะห์ความต้องการวิเคราะห์ช่องทางสามารถเข้าใจถึงความคิดของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น เพื่อที่จะทำให้ค่ายเพลงขนาดเล็กนั้นเจอ กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เจอการตลาดในแต่ละแบบของคนแต่ละวัยที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นนั่นเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. กลยุทธ์การบริหารตราสินค้า ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

เลิศพล ภักดีภูมิ (2543) ในการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การบริหารตราสินค้า ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการบริหารตราสินค้า ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการในประเทศไทย และศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ ระหว่างความรู้และทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยงานวิจัยชิ้นนี้มีการวางกลยุทธ์การบริหารตราสินค้าโดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคเฉพาะบุคคลโดยใช้รูปแบบการจำหน่ายเป็นแพ็คเกจซึ่งวางขายที่ร้านอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ และโฆษณาสร้างความรู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค

2. กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของค่ายเพลงอิสระขนาดเล็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กชกร มิ่งบุญ (2559) ในการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของค่ายเพลงอิสระขนาดเล็กผ่านสื่อออนไลน์ โดยวัตถุประสงค์ของวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัญหา การสร้างตราสินค้า ความคาดหวังของผู้บริโภคและความต้องการ สร้างกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของค่ายเพลงขนาดเล็ก ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยข้อมูลเชิงคุณภาพนั้นได้มาจากการสัมภาษณ์ค่ายเพลงอิสระขนาดเล็กที่มีชื่อเสียง จำนวน 3 แห่ง ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณนั้น ได้มาจากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ฟังเพลงที่ใช้งาน อินเทอร์เน็ตเพลงจำนวน 400 ราย สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในนี้ผู้วิจัยได้ใช้การแจกแจง ความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกติดตาม ค่าย เพลงอิสระขนาดเล็กจากความเห็นของผู้ฟังเพลงที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตด้วยสถิติการวิเคราะห์ องค์ประกอบ (FactorAnalysis)

3. อุตสาหกรรมเพลงไทยในยุคประเทศไทย 4.0

ณทิตา ทรัพย์สินสีส์ฉน์ (2560) เทคโนโลยีที่มาช่วยพัฒนาทั้งระบบการผลิตเพลง และการเปลี่ยนช่องทางการฟังเพลง ทำให้ธุรกิจเพลง เกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2555 เป็นต้นมา ที่ผู้ ฟังนิยมฟังเพลงแบบดิจิทัลหรือการฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิ่ง (Streaming) ส่งผลให้เกิดวิกฤตสำหรับค่าย เพลง ผู้จัดจำหน่าย ร้านขายอัลบั้มเพลงที่ต้องทยอยปิด ตัวเพราะไม่มีการผลิตสินค้าออกมาจำหน่ายเหมือนในอดีต ศิลปินหลายรายผันตัวเองไปสู่การประกอบอาชีพอื่น การประชาสัมพันธ์และการตลาดก็เปลี่ยนไปด้วย ดังจะเห็นได้ว่าการใช้สื่อใหม่หรือสื่อออนไลน์เข้ามามี บทบาทสำคัญในการส่งเสริมงานเพลง แม้วงการเพลงจะเกิดวิกฤตแต่ก็เทคโนโลยีและสื่อ สังคมออนไลน์ก็ทำให้มีโอกาสน่าสนใจมากขึ้น ด้วยปัจจุบันนี้ ทุก คนสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้อย่างอิสระ ทำให้เกิดค่ายเพลงเพลงอิสระ มากมายเพื่อเป็นทางเลือกมากมาย หรือแม้แต่การสร้างสรรคผลงานเพลงด้วยตนเองแล้วนำออกเผยแพร่ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กหรือยูทูป ที่ผู้ใช้ สามารถสร้างบัญชีรายชื่อเพื่อเปิดช่องของตัวเองได้ ข้อดี อีกหนึ่งข้อคือ ลดการผูกขาดอุตสาหกรรมเพลงเหมือนในอดีต จากการทำ ที่ ผู้คนสามารถสร้างสรรค์ได้เอง ก็กลับมาอยู่ที่ผู้บริโภคด้วยอีกหนึ่งช่องทาง การแข่งขันยัง คงสูงอยู่อย่างต่อเนื่องและต้องเกิดการปรับตัวอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ทั้งยังส่งผลให้เกิดการคิดค้นนวัตกรรมออกมาเพื่อ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน และการ ก้าวเข้าสู่การพัฒนาประเทศไทย 4.0 ที่ผลักดันเทคโนโลยี นวัตกรรมในการพัฒนาประเทศ

4. บทความการวิเคราะห์ SWOT แสงไฟส่องนำทางสู่การจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ชุมชนทำได้

อุทัย ปริญาสุทธินันท์ (2559) บทความนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อทบทวนความรู้เรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์และการนำเสนอกรณีศึกษาจากชุมชน เป็นแผนการหรือวิธีการในการดำเนินงานที่ทำให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ด้วยเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และการควบคุมและการประเมินผลกลยุทธ์โดยสิ่งเหล่านี้ช่วยให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งยังสามารถนำปัจจัยดังกล่าว จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสหรืออุปสรรค มาจับคู่ในรูปแบบ TOWS matrix ได้อีก

5. กระบวนการพัฒนาศิลปินของค่ายเพลงอิสระ กรณีศึกษาบริษัทสมอลล์รูมจำกัดและบริษัทสไปร์ซซีดีส์จำกัด

อาลิส บัวสุวรรณ (2556) การศึกษาเรื่อง กระบวนการพัฒนาศิลปินของค่ายเพลงอิสระ กรณีศึกษาบริษัทสมอลล์รูมจำกัดและบริษัทสไปร์ซซีดีส์จำกัด เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยจุดประสงค์งานวิจัยเพื่อศึกษาขั้นตอนการพัฒนาศิลปินของทั้ง 2 ค่ายเพลง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ก่อตั้งบริษัท กรรมการผู้จัดการ และผู้บริหารศิลปิน ผลการศึกษาพบว่า ในการบริหารศิลปินนั้น ทั้ง 2 บริษัทมีความใกล้เคียงกันเป็นอย่างมาก ยกเว้นในด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน โดยปัญหาที่พบจากการทำงานของ 2 บริษัทนั้นคือในด้านการทำงานกับศิลปินซึ่งมีอารมณ์ความรู้สึกอ่อนไหวต่างจากสินค้าทั่วไปเพราะฉะนั้นจึงนำหลักทรัพยากรมนุษย์และจริยธรรมในการบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นหลักในกระบวนการพัฒนาศิลปินของค่ายเพลง

6. โอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตรายใหม่ในอุตสาหกรรมเพลง

วัชรินทร์ จำงพันธ์ (2547) ในงานวิจัยเรื่องโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตรายใหม่ในอุตสาหกรรมเพลง ผลการวิจัยพบว่า โอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้าสู่การแข่งขันในอุตสาหกรรมดนตรีได้ ซึ่งได้เล็งเห็นปัจจัยที่นอกเหนือจากการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเพื่อผลิตเพลงให้ตรงความต้องการ โดยงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นให้ผู้เล่นให้อุตสาหกรรมดนตรีได้เลือกสร้างตลาดกลุ่มเฉพาะ (Niche Market) และผลิตด้วยทักษะ (Skill) เพื่อให้ผลงานออกมาอย่างมีคุณภาพและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง “ กลยุทธ์การพัฒนาค่ายเพลงขนาดเล็กในยุค 4.0 “ ผู้วิจัยนั้นแบ่งการวิจัยเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อใช้ศึกษาสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นกับค่ายเพลงขนาดเล็ก โดยคัดเลือกจากเจ้า ของค่ายเพลงขนาดเล็ก และอีกส่วนในงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสำรวจจากแบบ สอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลโดยมีวิธีการดำเนินงาน

ลำดับขั้นตอนการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างกลยุทธ์พัฒนาค่ายเพลงขนาดเล็กในยุค 4.0 มีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

- ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์สภาพปัญหาและอุปสรรคในการทำงานของค่ายเพลงที่จะส่งผลกระทบต่อคุณภาพและผลงานที่จะออกมาสู่ผู้บริโภค
- ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาความต้องการ ความคาดหวัง ของกลุ่มผู้ฟังเพลงในยุค 4.0
- ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาพฤติกรรมการฟังเพลงของกลุ่มผู้ฟังเพลงในยุค 4.0
- ขั้นตอนที่ 4 สร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาค่ายเพลงขนาดเล็กในยุค 4.0

กิจกรรมการวิจัย

1. ขั้นตอนแรกวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการทำงานของค่ายเพลงที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของผลงานที่จะออกมาสู่ผู้บริโภค

1.1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของกิจกรรมค่ายเพลงในกรุงเทพมหานคร โดยอ้างอิงถึงกระแสความนิยมในตัวศิลปินของค่ายเพลง จำนวนยอดวิวบน Youtube จำนวนผู้ติดตาม Fanpage โดยผู้วิจัยใช้คำถามในการสัมภาษณ์ที่อยู่ในกรอบแนวคิดของทฤษฎีในการ ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2

1.2 ผู้วิจัยสรุปและนำเสนอผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน ของค่ายเพลงที่ ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของงานที่ออกมาสู่ผู้บริโภค

2. ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเพลงในยุค 4.0

2.1 เป็นการสัมภาษณ์เชิงปริมาณ ที่สำรวจจากผู้ชอบฟังเพลงในกรุงเทพมหานคร ในปัจจุบัน โดยแบ่งตามเพศ อายุ โดยสร้างแบบสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการฟังเพลง ความคาดหวังในการ ทำเพลงในยุค 4.0 ภายใต้แนวคิด พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H

2.2 ผู้วิจัยสรุปและนำเสนอผลงานการวิเคราะห์พฤติกรรมการฟังเพลงของผู้บริโภค

3. ขั้นตอนที่ 3 สร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาค่ายเพลงขนาดเล็กในยุค 4.0

3.1 นำผลสรุปในขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 มาหาแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ การพัฒนา ค่ายเพลงขนาดเล็กในยุค 4.0

3.2 ผู้วิจัย สรุปข้อมูลเพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาค่ายเพลงขนาดเล็กในยุค 4.0

วิธีการดำเนินงาน

ในการวิจัยเรื่อง การพัฒนาค่ายเพลงขนาดเล็กในยุค 4.0 ผู้วิจัยได้กำหนดลำดับขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัยไว้ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือในการทำวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติการใช้

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์สภาพปัญหาและอุปสรรคในค่ายเพลงขนาดเล็กในปัจจุบันที่ส่งผลที่จะออกมาสู่ผู้บริโภค (เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1) มีกิจกรรมวิจัยดังนี้

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในค่ายเพลงขนาดเล็กที่จะส่งผลกระทบต่อคุณภาพที่จะออกมาสู่ผู้บริโภค คือ เจ้าของค่ายเพลงขนาดเล็กที่มีพนักงาน ตั้งแต่ 2 – 15 คน และดูแลศิลปินและสร้างผลงานด้วยตัวเอง จำนวน 3 ค่ายเพลง

เครื่องมือในการทำการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรค และขั้นตอนในการทำงานของค่ายเพลงขนาดเล็ก เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาค่ายเพลงขนาดเล็กในยุค 4.0 เพื่อกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในระดับประเทศอีกทั้งสิ่งที่ได้จากการสัมภาษณ์ในครั้งนี้จะเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดแบบสอบถามในขั้นต่อไป โดยมีวิธีสร้างดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและวิธีดำเนินงานของค่ายเพลงขนาดเล็ก
2. สร้างชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก ภายใต้กรอบแนวคิดและทฤษฎีการทบทวนวรรณกรรม และ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่2
3. นำชุดคำถามที่สร้างขึ้นนำเสนอกับผู้เชี่ยวชาญทางด้านการบริหารจัดการเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและแก้ไขข้อบกพร่องของชุดคำถาม ให้มีความครอบคลุมทั้งด้านเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในชุดคำถาม
4. ปรับปรุงแก้ไข และจัดพิมพ์ชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก
5. นำชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปใช้งานจริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เชิงคุณภาพด้วยแบบสอบถามวิเคราะห์สภาพปัญหาและอุปสรรคในค่ายเพลงขนาดเล็ก
2. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามกิจกรรมการวิจัยหลังจากที่สัมภาษณ์ประชากรและกลุ่มตัวอย่างและเขียนสรุปผล

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมทางเลือกฟังเพลงของกลุ่มผู้บริโภคในยุค 4.0 (เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 2 และ 3) มีกิจกรรมการวิจัยดังนี้

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกฟังเพลงของกลุ่มผู้บริโภคจากการสุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) กับผู้ฟังเพลงจำนวน 400 คน โดยเทียบจากตารางของ Taro Yamane (สุทธิพล อุดมพันธุ์รัก, 2559)

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกฟังเพลง ของกลุ่มผู้บริโภค ภายใต้กรอบแนวคิด การวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค และการบริหารตราสินค้าซึ่งมี วิธีสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการบริหารตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจพฤติกรรมทางเลือกฟังเพลงของผู้บริโภคในยุค 4.0
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอคณะกรรมการจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและแก้ไขข้อบกพร่องของชุดคำถาม ให้มีความครอบคลุมทั้งด้านเนื้อหาและภาษาที่ใช้ใน

แบบสอบถาม 4. นำเสนอแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบเบื้องต้นจากคณะกรรมการบัณฑิตวิทยาลัยไป เสนอกับค่ายเพลง เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและแก้ไขข้อบกพร่องของชุดคำถามให้มีความครอบคลุมทั้ง ด้านเนื้อหาและภาษาในแบบสอบถาม

5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ฟังเพลงเพื่อความพึงพอใจ จำนวน ?? และหาค่าความเชื่อมั่น

6. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามก่อนนำไปใช้งานจริง

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้ว ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. สร้างแบบสอบถามพฤติกรรมการฟังเพลงของผู้บริโภคผ่าน Internet โดยใช้ Google Form ซึ่ง Form นี้สามารถใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามทางออนไลน์สำหรับผู้ใช้งานบน Internet และสร้างแบบสอบถาม Paper เพื่อแจกให้กับผู้ฟังเพลงอีกด้วย

2. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามในรูปแบบของ Google Form ให้กับผู้ฟังเพลงบน Internet

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณตามกิจกรรมการวิจัยหลังจากที่ทำแบบสอบถามกับประชากรกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยเทียบจากตรงร่างของ Taro Yamane

ขั้นตอนที่ 3 กลยุทธ์การพัฒนาค่ายเพลงขนาดเล็กในยุค 4.0 (เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 4) มีกิจกรรมการวิจัยดังนี้

1. นำผลสำรวจในขั้นตอนที่ 1 , ขั้นตอนที่ 2 , และขั้นตอนที่ 3 มากำหนดเพื่อสร้างกลยุทธ์การพัฒนาค่ายเพลงขนาดเล็กในยุค 4.0 เพื่อให้กลยุทธ์การพัฒนาค่ายเพลงขนาดเล็กในยุค 4.0 นั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ผู้วิจัยทำการสรุปข้อมูล เพื่อสร้างกลยุทธ์การพัฒนาค่ายเพลงขนาดเล็กในยุค 4.0

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาค่ายเพลงขนาดเล็กในยุค 4.0 ผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาข้อมูลจากค่ายเพลงขนาดเล็ก ส่วนที่ 2 เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) จากแบบสอบถามโดยรวบรวมสถิติจากกลุ่มผู้ฟังเพลง โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลในสองส่วนโดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากค่ายเพลงขนาดเล็ก (ตอบ วัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

สำหรับข้อมูลในส่วนนี้เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดของค่ายเพลงขนาดเล็กโดยใช้ข้อมูลผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จากวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในส่วนนี้ได้แก่ ค่ายเพลงขนาดเล็กในปัจจุบัน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากค่ายเพลงจำนวน 3 แห่งโดยมีรายละเอียดดังนี้



1.จุดเริ่มต้นในการทำค่ายเพลง

ตารางที่ 1 สรุปข้อมูลจุดเริ่มต้นในการทำค่ายเพลงขนาดเล็ก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปข้อมูลจุดเริ่มต้นในการทำค่ายเพลง
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	ทำเพราะอยากให้มีแนวเพลงหลากหลายมากขึ้นกว่าที่ตลาดมี ไม่ได้หวังผลกำไรมาก อาจจะไม่ใช้ค่ายเพลงจริงจังในการหวังผลกำไร ทำเพื่อให้มีทางเลือกตัวเลือกใหม่ เพราะว่างานหลักคือการทำเพลงให้ศิลปินอื่นหรือโฆษณา
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	ตอนเรียนได้ทำเพลงโฆษณาตอน Music Video เลยอยากลองทำ Thesis ตอนนั้นศึกษาโปรแกรมทำเพลงง่ายๆ เสนออาจารย์ในการทำดนตรีประกอบ 5 พอจบมาได้ทำงานเพลงประกอบโฆษณาได้-ปี แล้วได้ทำเพลงที่ตนเอง 6 และส่วนใหญ่ฟังเพลงสากลเลยลองทำเพลงสากล ไม่ต้องแซ่ ซอบ่งกับคนอื่น โดยคิดว่าทำเพลงดีๆที่ตนชอบ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	อยู่ในวงการอยู่แล้ว โดยเริ่มต้นทำเพลงทั้งหมดตั้งแต่ต้นไม่เหมือนค่ายใหญ่ พอได้จัดการเรื่องการอัดเพลงทั้งหมด จึงเป็นประสบการณ์ที่จะนำมาทำค่ายเพลง

2.มุมมองต่อปัญหาและอุปสรรค

ตารางที่ 2 สรุปข้อมูลปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการประกอบธุรกิจค่ายเพลงขนาดเล็ก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปข้อมูลปัญหาและอุปสรรคที่พบจากค่ายเพลง
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	ปัญหาในการเอาไปเล่นสดคือจะไม่ค่อยรู้จักคนหางานให้ศิลปินเล่น โดยไม่ได้หางานให้ศิลปินได้มากนัก ทางด้านการประชาสัมพันธ์ก็ทำได้ตาม สื่อสังคมออนไลน์
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	ปัญหาเรื่องวงทะเลาะกันเอง ยิงวงที่เรียนดนตรีกันหมดพอยังทำงานด้วยกัน ต่างคนต่างชอบต่างกัน กว่าเพลงจะเสร็จก็ใช้เวลานาน ส่วนใหญ่วงที่มีผู้นำอยู่คนหรือ คนจะเสร็จไว 2

ตารางที่ 2 สรุปข้อมูลปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการประกอบธุรกิจค่ายเพลงขนาดเล็ก (ต่อ)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปข้อมูลปัญหาและอุปสรรคที่พบจากค่ายเพลง
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	ทำงานเองทั้งหมด ความเร็วในการทำงานไม่คล่องตัวเหมือนองค์กรใหญ่ๆ ค่อนข้างใช้เวลา รวมถึงศิลปินที่อยู่ในค่าย ไม่ได้อยู่ในวัยที่ไม่ได้ทำดนตรีเป็นหลัก มองว่าเป็นเรื่องข้อจำกัดมากกว่า รวมถึงช่องทางสื่อสู่ค่ายใหญ่ไม่ได้ ไม่มีต้นทุนสำหรับการประชาสัมพันธ์ก็ไม่สามารถสู่ค่ายใหญ่ได้

3. การแข่งขันในปัจจุบัน

ตารางที่ 3 สรุปความคิดเห็นการแข่งขันของค่ายเพลงขนาดเล็กในปัจจุบัน

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปความคิดเห็นการแข่งขันของค่ายเพลงขนาดเล็ก
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	ไม่ได้แข่งขันกัน เหมือนจับกลุ่มกันเป็นพันธมิตรกันมากกว่า ทีมงานทำเพลง สลับกันช่วยทำงานเพลงกันเพราะเป็นเพื่อนกันหมด ไม่มีปัญหาแข่งขันมาก เหมือนสมัยก่อน แต่ถ้าค่ายเพลงเข้าสู่ขนาดกลาง ก็จะมีการแข่งขันขึ้นมาบ้าง
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	เป็นการแข่งกับตัวเองมากกว่า ใครทำเพลงดีก็ได้รับผลตอบแทนที่ดี ใครทำเพลงไม่ดีก็มีคนติดตามน้อย ปัจจุบันไม่ใช่การแข่งขันระหว่างค่ายเพลง ค่ายไหนคิดเรื่องผลกำไรก็จะมีการแข่งขันในตัว
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	ค่ายเพลงต่างผลิตผลงานออกมา ไม่ได้แข่งขันกันโดยตรง เพราะทุกคนสามารถเข้าถึงสื่อได้ฟรี เข้าถึง แอปพลิเคชันสตรีมมิ่ง (Application) ทั้งหมดแต่ในแง่ดีผู้ที่ได้ประโยชน์คือผู้ฟัง ค่ายเล็กสามารถทำ (Streaming) เพลงได้เรื่อยๆ ทำให้มีความหลากหลาย

4. โอกาสทางธุรกิจของค่ายเพลงขนาดเล็กในอนาคต

ตารางที่ 4 สรุปรูปรูมองโอกาสทางธุรกิจของค่ายเพลงขนาดเล็กในอนาคต

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปรูปรูมองโอกาสทางธุรกิจของค่ายเพลงขนาดเล็กในอนาคต
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	อนาคตจะมีคนมองเห็น มีผู้คนได้เห็นมากขึ้น นำไปสู่งานชนิดอื่นๆ งานจ้างจากค่ายเพลงใหญ่ให้ช่วยทำมากขึ้น อาจมีนายทุนเห็นว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจ อาจจะมาช่วยดูแล เพราะการทำค่ายใหญ่ก็จะไม่ตอบโจทย์เรา
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	สิ่งที่ได้คือความแปลกใหม่ เพราะไม่ได้กดดันศิลปิน เมื่อไม่กดดัน ศิลปินก็ได้ทำงานที่ตัวเองรัก จะได้งานที่แปลกใหม่ ปัจจุบันวงดนตรีต้องทำงานเพลงเองได้ ไม่เหมือนยุคที่มีคนแต่งเพลงให้แล้ว อนาคตค่ายๆเล็กจะมีมากขึ้น
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	จะมีค่ายเพลงเยอะมากในอนาคตเชื่อว่าจะสามารถสอดแทรกบางอย่างในบ้านเราได้ ทุกค่ายเพลงจะต้องสร้างทิศทางและภาพลักษณ์ของค่ายเพลงให้ชัดเจน

5. จุดแข็งในการสร้างตราสินค้าของค่ายเพลงขนาดเล็ก

ตารางที่ 5 สรุปรูปรูจุดแข็งในการสร้างตราสินค้าของค่ายเพลงขนาดเล็ก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปรูปรูจุดแข็งในการสร้างตราสินค้าของค่ายเพลงขนาดเล็ก
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	ภาพลักษณ์ชัดเจนมีแนวเพลงที่อยากทำชัดเจน ไม่ต้องคิดว่าจะขายได้มากน้อยแค่ไหน จะทำให้ได้งานที่เป็นเอกลักษณ์ โดยจุดแข็งของค่ายจะชัดเจนมากๆในเรื่องแนวเพลง
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	เฉพาะกลุ่ม เพราะค่ายเพลงทำเพลงสากลออกมาแค่เพียงค่ายเดียวไม่ทำเพลงไทยเลย จะดีตรงที่ไปถึงต่างประเทศมีคนต่างประเทศฟัง เข้าถึงต่างประเทศได้ ขยายงานแสดง ขยายอดดาวนโหลด ได้ (Download)
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	ศิลปินสามารถสร้างองค์ความรู้และข้อมูลในรูปแบบสื่อต่างๆเอง (Content) ทุกวงค่ายต้อง ได้ไม่เหมือนศิลปินสมัยก่อน ในวงต้องทำเองได้หลายๆอย่าง แต่งเพลงได้ มองว่าเป็นจุดแข็งที่ได้เปรียบค่ายเพลงขนาดกลาง

6.กลยุทธ์ในการสร้างกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ของค่ายเพลง

ตารางที่ 6 สรุปการสร้างกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ของค่ายเพลงขนาดเล็ก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปการสร้างกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ของค่ายเพลงขนาดเล็ก
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	แนวเพลงชัดเจนกลุ่มที่เข้ามาก็จะเป็นกลุ่มที่เหมือนกันชอบแนวเพลงเหมือนกัน การทำเพลงที่ชัดเจนอาจจะได้กลุ่มผู้ฟังอาจจะไม่ได้กลุ่มใหญ่แต่เป็นกลุ่มเล็กที่เหนียวแน่น ยิ่งในสื่อสังคมออนไลน์ส่งต่อกันเหมาะสมกับการทำค่าย (Social) เพลงเล็กๆในปัจจุบัน
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	กลุ่มที่เหมือนกับเรา เพราะกลุ่มผู้ฟังสมัยนี้ฟังเพลงสากลเยอะ และเข้าถึงง่าย ปัจจุบันสามารถฟังผ่าน สตริมมิ่งได้ตลอดเวลา (Streaming)
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	ศิลปินต้องชัดเจนของตัวเอง เหมือนสร้างตัวละครตัวละครหนึ่ง ทำให้เป็นที่ถูกจดจำ ไม่เหมือนใครในท้องตลาด และทำให้ต่อเนื่อง มีเพลงออกมาเรื่อยๆ และมีองค์ความรู้และข้อมูลในรูปแบบสื่อต่างๆเรื่อยๆการเล่นเพลงอื่นๆ (Content) ให้อีกกลุ่มใหม่ๆเข้าเพื่อให้ผ่านตาผู้ฟัง เพื่อสร้างให้ตรงกลุ่มเป้าหมายแต่ละคนเพิ่ม

7.เป้าหมายและแผนการดำเนินงาน

ตารางที่ 7 สรุปเป้าหมายและแผนการดำเนินงานค่ายเพลงขนาดเล็ก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปเป้าหมายและแผนการดำเนินงานค่ายเพลงขนาดเล็ก
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	ทำวงที่ละวง ไม่เยอะ แต่วางแผนว่าทุกวงต้องทำผลงานเป็นอัลบั้ม (Album) ทำให้ศิลปินดูมีมูลค่ามากขึ้นและกลุ่มเป้าหมายที่ใหญ่ขึ้นสามารถช่วยเหลือต้นทุนการผลิตได้ (Support)
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	ทำงานให้เป็นระบบมากขึ้นมีทีมงานมากขึ้น พัฒนาให้เป็นมืออาชีพมากขึ้น ในด้านการพาวงดนตรีไปแสดงเพื่อให้นักแสดงสมบูรณ์
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	มีองค์ความรู้และข้อมูลในรูปแบบสื่อต่างๆเรื่อยๆ สร้าง (Content) ภาพลักษณ์ให้ชัดเจน มีแผนทุกๆปี และเป้าหมายคือทุกวงต้องมีอัลบั้มเต็ม (Album)

8. มุมมองต่อเรื่องประเทศไทย 4.0

ตารางที่ 8 สรุปรูมมมองค่ายเพลงต่อประเทศไทย 4.0 เป็นในทิศทางไหน

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปรูมมมองค่ายเพลงต่อประเทศไทย 4.0
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	เรื่องการเผยแพร่งานได้ง่ายขึ้น สร้างคลิปวิดีโออะไรก็ (Clip Video) ขายบัตรออนไลน์ สามารถเผยแพร่ได้ไวขึ้น ที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นคือ เล็กๆดูจริงจังมากขึ้น ทำ(Concert)ที่ทำให้จัดงานแสดง (Online Ticket) ให้คนดูเยอะขึ้นเพราะซื้อง่าย
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	เทคโนโลยีเข้ามาเยอะ แต่ก็ทำให้คุณค่าของเพลงน้อยลง ทุกอย่างเข้ามาเร็วแต่ก็หลีกเลี่ยงไม่ได้ ทุกอย่างเข้ามาในชีวิตประจำวัน โดยไม่รู้ตัว การแข่งขันไปตกที่ปลายทาง การแข่งขันก็จะสูงขึ้น ส่วนสตรีมมิ่ง (Streaming) ก็ทำให้คนฟังเข้าถึงได้รวดเร็วมมากขึ้น
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	ทำให้เข้าถึงวินาทีต่อวินาที สิ่งที่ได้ใช้แล้วคือกระบวนการโปรดัคชัน การใช้เทคโนโลยีทุกวันนี้ไม่เจอคนทำงานเพลง เราสาม (Production) อย่างไม่เร็วมาก แต่เราต้องโฟกัสให้ชัด

9. ค่ายเพลงสามารถนำแผนพัฒนาในยุค 4.0 ไปใช้ควบคู่กับค่ายเพลง

ตารางที่ 9 สรุปลค่ายเพลงสามารถนำแผนพัฒนาในยุค 4.0 ไปใช้ควบคู่กับค่ายเพลง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปลค่ายเพลงสามารถนำแผนพัฒนาในยุค 4.0 ไปใช้ควบคู่กับค่ายเพลง 0
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	ประชาสัมพันธ์แล้วขายของออนไลน์ (Fanclub)สร้างแฟนคลับ (Promote) ได้ง่ายขึ้น จะมีปัญหาเรื่องการขนส่งที่ลำบาก จะขายควบคู่กับ (Online) (Streaming)สตรีมมิ่ง
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	คู่กับเรื่องการประชาสัมพันธ์มากขึ้น ช่องทางจะเยอะมาก(Promote) ติดต่อกันง่ายขึ้นไวขึ้น เทคโนโลยีก็พาเราไปเจอคนที่ทำในหลายส่วนที่จะมาประกอบเป็นเพลง
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	ทุกวันนี้ใช้การออนไลน์อัปโหลดทุกอย่างแทบที่จะไม่ (Online Upload) 4 รับผิดชอบไหนเจอหน้าคนทำ อยู่ที่ว่าจะป.ก็คือการปรับตัวได้เร็ว ก็0 อาจจะไม่ต้องเสียบางอย่างเพราะทุกอย่างต้องเร็ว ต้องเรียนรู้กลุ่มไหนอยู่ ช่วงเวลาไหน จะประชาสัมพันธ์ซั้กเพลงเพลงเราเหมาะสมกับวัยใด

10. มุมมองต่อการดำเนินธุรกิจค่ายเพลงขนาดเล็กในแง่ของ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค โดยอ้างอิงจากแนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis)

ตารางที่ 10 สรุปข้อมูลวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรของค่ายเพลงขนาดเล็กในด้านจุดแข็ง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis)
	จุดแข็ง
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	ภาพลักษณ์ชัดเจนมีแนวเพลงที่อยากทำชัดเจน ชัดเจนมากๆในเรื่องแนวเพลง
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	เฉพาะกลุ่ม เพราะค่ายเพลงทำเพลงสากลออกมาแค่เพียงค่ายเดียวไม่ทำเพลงไทยเลย จะดีตรงที่ไปถึงต่างประเทศมีคนต่างประเทศฟัง เข้าถึงต่างประเทศได้ ขายเป็นงานแสดง ขายเป็นอดตาวนโหลดได้ (Download)
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	ศิลปินสามารถสร้างองค์ความรู้และข้อมูลในรูปแบบสื่อต่างๆ (Content) เองได้ไม่เหมือนศิลปินสมัยก่อน ในวงต้องทำเองได้หลายๆอย่าง ทุกวงค่ายต้องแต่งเพลงได้

ตารางที่ 11 สรุปข้อมูลวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรของค่ายเพลงขนาดเล็กในด้านจุดอ่อน

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (Analysis SWOT)
	จุดอ่อน
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	ทางด้านการประชาสัมพันธ์ก็ทำได้ตาม สื่อสังคมออนไลน์
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	ปัญหาเรื่องวงทะเลาะกันเอง ยิ่งวงที่เรียนดนตรีกันหมดพอยิ่งทำงานด้วยกันต่างคนต่างชอบต่างกัน กว่าเพลงจะเสร็จก็ใช้เวลานาน ส่วนใหญ่วงที่มีผู้นำอยู่คนหรือคนจะเสร็จไว 2
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	ทำงานเองทั้งหมด ความเร็วในการทำงานไม่คล่องตัวเหมือนองค์กรใหญ่ๆ ค่อนข้างใช้เวลา รวมถึงศิลปินที่อยู่ในค่าย ไม่ได้อยู่ในวัยที่ไม่ได้ทำดนตรีเป็นหลัก มองว่าเป็นเรื่องข้อจำกัดมากกว่า รวมถึงช่องทางสื่อสู่ค่ายใหญ่ไม่ได้ ไม่มีต้นทุนสำหรับการทำประชาสัมพันธ์ก็ไม่สามารถสู่ค่ายใหญ่ได้

ตารางที่ 12 สรุปข้อมูลวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรของค่ายเพลงขนาดเล็กในด้านโอกาส

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) โอกาส
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	ไม่ได้แข่งขันกัน เหมือนจับกลุ่มกันเป็นพันธมิตรกันมากกว่า ทีมงานทำเพลงสลับกันช่วยทำงานเพลงกันเพราะเป็นเพื่อนกันหมด อนาคตจะมีคนมองเห็น มีผู้คนได้เห็นมากขึ้น นำไปสู่งานชนิดอื่นๆ งานจ้างจากค่ายเพลงใหญ่ให้ช่วยทำมากขึ้น อาจมีนายทุนเห็นว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจอาจจะมาช่วยดูแล การทำเพลงที่ชัดเจนอาจจะได้กลุ่มผู้ฟังอาจจะไม่ได้กลุ่มใหญ่แต่เป็นกลุ่มเล็กที่เหนียวแน่น ยิ่งในสื่อสังคมออนไลน์ส่งต่อกันเหมาะสม (Social) กับการทำค่ายเพลงเล็กๆในปัจจุบัน
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	สิ่งที่ได้คือความแปลกใหม่ เพราะไม่ได้กดดันศิลปิน เมื่อไม่กดดัน ศิลปินก็ได้ทำงานที่ตัวเองรัก จะได้งานที่แปลกใหม่ ปัจจุบันวงดนตรีต้องทำงานเพลงเองได้ กลุ่มผู้ฟังเฉพาะกลุ่ม เพราะค่ายเพลงทำเพลงสากลออกมาแค่เพียงค่ายเดียวไม่ทำเพลงไทยเลย จะดีตรงที่ไปถึงต่างประเทศมีคนต่างประเทศฟัง เข้าถึงต่างประเทศได้ ขายงานแสดง ขายยอดดาวน์โหลด มียุติฟังเพลงสากลเยอะ ได้ กลุ่มที่เหมือนกับเรา กลุ่มผู้ฟังส (Download) ได้ (Streaming) และเข้าถึงง่าย ปัจจุบันสามารถฟังผ่าน สตรีมมิ่งตลอดเวลา
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	ศิลปินสามารถสร้างองค์ความรู้และข้อมูลในรูปแบบสื่อต่างๆ (Content) เองได้ไม่เหมือนศิลปินสมัยก่อน ในวงต้องทำเองได้หลายอย่าง ทุกวงค่ายได้ ศิลปินต้องชัดเจนของตัวเอง เหมือนสร้างตัวละครตัวเองแต่งเพลงละครหนึ่ง ทำให้เป็นที่ถูกจดจำ ไม่เหมือนใครในท้องตลาด และทำให้ต่อเนื่อง มีเพลงออกมาเรื่อยๆ และมีองค์ความรู้และข้อมูลในรูปแบบสื่อต่างๆเรื่อยๆการเล่นเพลงอื่นๆเพื่อให้ผ่านตาผู้ฟัง เพื่อสร้างให้ (Content) มเป้าหมายแต่ละคนเพื่อให้กลุ่มใหม่ๆเข้ามา ทำให้เข้าถึงวินาทีต่อตรงกลุ่ม Production)วินาที สิ่งที่ได้ใช้แล้วคือกระบวนการโปรดักชั่น) ทุกวันนี้ไม่เจอคนทำงานเพลง เราสามารถใช้เทคโนโลยีทุกอย่างได้เร็วมาก

ตารางที่ 13 สรุปข้อมูลวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรของค่ายเพลงขนาดเล็กในด้านอุปสรรค

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis)
	อุปสรรค
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	ปัญหาในการเอาไปเล่นสดคือจะไม่ค่อยรู้จักคนหางานให้ศิลปินเล่น โดยไม่ได้หางานให้ศิลปินได้มากนัก
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	ปัญหาเรื่องวงทะเลาะกันเอง ยิ่งวงที่เรียนดนตรีกันหมดพอยิ่งทำงานด้วยกันต่างคนต่างชอบต่างกัน กว่าเพลงจะเสร็จก็ใช้เวลานาน
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	ทำงานเองทั้งหมด ความเร็วในการทำงานไม่คล่องตัวเหมือนองค์กรใหญ่ๆ ค่อนข้างใช้เวลา รวมถึงศิลปินที่อยู่ในค่าย ไม่ได้อยู่ในวัยที่ไม่ได้ทำดนตรีเป็นหลัก มองว่าเป็นเรื่องข้อจำกัดมากกว่า รวมถึงช่องทางสื่อสู่ค่ายใหญ่ไม่ได้ ไม่มีต้นทุนสำหรับการทำประชาสัมพันธ์ก็ไม่สามารถสู่ค่ายใหญ่ได้

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณโดยสำรวจความคิดเห็นจากผู้ฟังเพลง เกี่ยวกับพฤติกรรม

เลือกฟังเพลงของกลุ่มผู้บริโภคในยุค 4.0 (ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 2 และ 3)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ฟังเพลง ในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบด้วย ดังนี้

ผลการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วน เพื่อสะดวกในการทำความเข้าใจ โดยเรียงลำดับการนำเสนอ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมที่มีผลต่อการฟังเพลงในปัจจุบัน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรบริโภคเพลงในปัจจุบัน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ใช้บริการและมีความต้องการรับฟังเพลงในปัจจุบัน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมที่นำมาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 400 ราย และในจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาเป็นแบบสอบถามสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

ตารางที่ 14 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ (เพศ)

	คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	218	54.5
	หญิง	182	45.5
	รวม	400	100

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือเพศชายร้อยละ 54.5 และเพศหญิงร้อยละ 45.5

ตารางที่ 15 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ (อายุ)

	คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	ต่ำกว่า ปี 20	82	20.5
	ปี 30 – 20	270	67.5
	ปี 40 – 31	22	5.5
	ปี 50 – 41	12	3.0
	ปีขึ้นไป 51	14	3.5
	รวม	400	100

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30ปี เป็นจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี เป็นจำนวน 22 คน คิดเป็น

ร้อยละ 5.5 อายุ 51 ปีขึ้นไป เป็นจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี เป็นจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 16 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริหาร (ระดับการศึกษา)

	คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	4	1.0
	มัธยมศึกษาตอนต้น	12	3.0
	มัธยมศึกษาตอนปลาย .ปวช/	88	22.0
	อนุปริญญา .ปวส /	21	5.3
	ปริญญาตรี	253	63.2
	ปริญญาโทขึ้นไป	22	5.5
	รวม	400	100

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นจำนวน 253 คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาตามลำดับคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. เป็นจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ปริญญาโทขึ้นไป เป็นจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อนุปริญญา / ปวส. เป็นจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 มัธยมศึกษาตอนต้น เป็นจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ประถมศึกษา เป็นจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 17 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ (อาชีพ)

	คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	ข้าราชการ พนักงาน / รัฐวิสาหกิจ	71	17.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	107	26.8
	ธุรกิจส่วนตัว	34	8.5
	นักร้อง นักดนตรี /	30	7.5
	นักเรียน นักศึกษา /	154	38.5
	อื่นๆ	4	1.0
	รวม	400	100

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา เป็นจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน เป็นจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ธุรกิจส่วนตัว เป็นจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 นักร้อง / นักดนตรี เป็นจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และสุดท้าย อาชีพอื่นๆ เป็นจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 18 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ (รายได้)

	คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
รายได้	ต่ำกว่า บาท 10,000	130	32.5
	30,000 – 10,001 บาท	199	49.7
	50,000 – 30,001 บาท	53	13.3
	มากกว่า บาท 50,000 ขึ้นไป	18	4.5
	รวม	400	100

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท เป็นจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 30,001 – 50,000 บาท เป็นจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป เป็นจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการฟังเพลงในปัจจุบัน

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการฟังเพลงในปัจจุบัน ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 19 เหตุผลสำคัญของท่านในการเลือกฟังเพลง

เหตุผลสำคัญของท่านในการเลือกฟังเพลง	จำนวน	ร้อยละ
ภาพลักษณ์ศิลปิน		
ไม่ตอบ	250	62.7
ตอบ	150	37.3
ภาพลักษณ์ของค่ายเพลง		
ไม่ตอบ	273	68.3
ตอบ	127	31.7
เนื้อหาของเพลง		
ไม่ตอบ	60	15.0
ตอบ	340	85.0
แนวเพลง		
ไม่ตอบ	82	20.1
ตอบ	318	79.9
คุณภาพของเสียงเพลง		
ไม่ตอบ	125	31.3
ตอบ	275	68.7

ตารางที่ 19 เหตุผลสำคัญของท่านในการเลือกฟังเพลง (ต่อ)

เหตุผลสำคัญของท่านในการเลือกฟังเพลง	จำนวน	ร้อยละ
ความแปลกใหม่ของเพลง		
ไม่ตอบ	203	50.7
ตอบ	197	49.3
ความสะดวกในการรับฟัง		
ไม่ตอบ	221	55.0
ตอบ	179	45.0
ช่องทางการรับฟังเพลง		
ไม่ตอบ	257	64.3
ตอบ	143	35.7
การประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง		
ไม่ตอบ	346	86.7
ตอบ	53	13.3

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่าเหตุผลสำคัญในการเลือกฟังเพลงส่วนใหญ่จาก เนื้อหาของเพลงมากที่สุด จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมาตามลำดับคือ แนวเพลง จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.9 คุณภาพของเสียงเพลง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 ความแปลกใหม่ของเพลง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ความสะดวกในการรับฟัง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ภาพลักษณ์ศิลปิน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ช่องทางการรับฟังเพลง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 ภาพลักษณ์ของค่ายเพลง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และสุดท้าย การประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 20 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความชื่นชอบในตัวศิลปิน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความชื่นชอบในตัวศิลปิน	จำนวน	ร้อยละ
หน้าตา บุคลิก /		
ไม่ตอบ	194	48.5
ตอบ	206	51.5
น้ำเสียง		
ไม่ตอบ	45	11.3
ตอบ	355	88.7
โชว์ที่สนุกสนาน		
ไม่ตอบ	176	44.0
ตอบ	223	56.0
การเข้าถึงศิลปิน		
ไม่ตอบ	259	64.8
ตอบ	141	35.2
ความสามารถ		
ไม่ตอบ	108	27.0
ตอบ	292	73.0
อื่นๆ		
ไม่ตอบ	398	99.5
ตอบ	2	0.5

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการชื่นชอบในตัวศิลปินนั้น น้ำเสียง จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.7 นั้นมากที่สุด รองลงมาตามลำดับคือ ความสามารถ จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 โชว์ที่สนุกสนาน จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 หน้าตา / บุคลิก จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 การเข้าถึงศิลปิน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และสุดท้าย อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 21 ความถี่ในการฟังเพลงของท่าน

ความถี่ในการฟังเพลง	จำนวน	ร้อยละ
ฟังทุกวัน	244	61.0
วันต่อสัปดาห์ 2 – 1	30	7.5
4 – 3วันต่อสัปดาห์	48	12.0
วันต่อสัปดาห์ 6 – 5	78	19.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่าความถี่ในการฟังเพลงส่วนใหญ่ ฟังทุกวัน จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา 5 – 6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 22 ปัจจุบันท่านได้ฟังเพลงผ่านช่องทางใดบ้าง

ฟังเพลงผ่านช่องทาง	จำนวน	ร้อยละ
คลื่นวิทยุ		
ไม่ตอบ	238	59.5
ตอบ	162	40.5
มิวสิคสตรีมมิ่ง Joox ,Sportify, เซ่น ฟังใจ)เป็นต้น(
ไม่ตอบ	100	25.0
ตอบ	300	75.0
สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ,Line เซ่น)เป็นต้น(
ไม่ตอบ	172	43.0
ตอบ	228	57.0
ดิจิทัลดาวน์โหลด (เป็นต้น Itune เซ่น)		
ไม่ตอบ	306	76.5
ตอบ	94	23.5

ตารางที่ 22 ปัจจุบันท่านได้ฟังเพลงผ่านช่องทางใดบ้าง (ต่อ)

ฟังเพลงผ่านช่องทาง	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์ (เป็นต้น Youtube เช่น)		
ไม่ตอบ	28	7.0
ตอบ	372	93.0
อื่นๆ		
ไม่ตอบ	400	100.0
ตอบ	0	0

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่าการฟังเพลงในปัจจุบันส่วนใหญ่ผ่านช่องทาง เว็บไซต์ (เช่น Youtube เป็นต้น) จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 รองลงมาคือ มีวีสิตสตรีมมิ่ง(เช่น ฟังใจ ,Joox ,Sportify เป็นต้น) จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook ,Line เป็นต้น) จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 คลื่นวิทยุ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ดิจิทัลดาวน์โหลด (เช่น Itune เป็นต้น) จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

ตารางที่ 22 แนวเพลงจากค่ายเพลงขนาดเล็กที่ท่านชื่นชอบ

แนวเพลง	จำนวน	ร้อยละ
Pop		
ไม่ตอบ	59	14.8
ตอบ	341	85.3
Rock		
ไม่ตอบ	162	40.5
ตอบ	238	59.5
ลูกทุ่ง		
ไม่ตอบ	326	81.5
ตอบ	74	18.5

ตารางที่ 23 แนวเพลงจากค่ายเพลงขนาดเล็กที่ท่านชื่นชอบ (ต่อ)

แนวเพลง	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อชีวิต		
ไม่ตอบ	316	79.0
ตอบ	84	21.0
Blues		
ไม่ตอบ	263	65.8
ตอบ	137	34.3
EDM		
ไม่ตอบ	236	59.0
ตอบ	164	41.0
Jazz		
ไม่ตอบ	313	78.3
ตอบ	87	21.8
HipHop		
ไม่ตอบ	180	45.0
ตอบ	220	55.0
อื่นๆ		
ไม่ตอบ	388	97.0
ตอบ	12	3.0

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่าแนวเพลงเป็นที่ชื่นชอบส่วนใหญ่ Pop จำนวน 341 คน เป็นร้อยละ 85.3 รองลงมา คือ Rock จำนวน 238 คน เป็นร้อยละ 59.5 HipHop จำนวน 220 เป็นร้อยละ 55.0 EDM จำนวน 164 คน เป็นร้อยละ 41.0 Blues จำนวน 137 คน เป็นร้อยละ 34.3 Jazz จำนวน 87 คน เป็นร้อยละ 21.8 เพื่อชีวิต จำนวน 84 เป็นร้อยละ 21.0 ลูกทุ่ง จำนวน 74 เป็นร้อยละ 18.5 และสุดท้าย อื่นๆ จำนวน 12 เป็นร้อยละ 3.0

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับฟังเพลง

ตารางที่ 23 ระดับความต้องการของผู้ฟังเพลงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับฟังเพลง

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความต้องการของผู้ฟังเพลง		
	Mean	Std.Deviation	ระดับความสำคัญ
เพลงมีความแตกต่างจากค่ายเพลงอื่นๆ	4.20	785.	มากที่สุด
เพลงที่อยู่ในกระแสหรือเพลงฮิต	4.29	790.	มากที่สุด
เนื้อหาและจังหวะของเพลงฟังง่ายและติดหู	4.51	665.	มากที่สุด
คุณภาพของผลงานเพลงมีความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อ	4.34	705.	มากที่สุด
บริการอื่นนอกจากด้านทำเพลง เช่น ทำโฆษณา รับแต่งเพลง	3.59	890.	ปานกลาง
การฟังเพลงปัจจุบันมีค่าใช้จ่ายสูง	3.68	1.043	ปานกลาง
ฟังเพลงจากการซื้อเพลงจากแผ่นซีดี หรือ ดิจิตอลดาวน์โหลด	3.76	1.168	มากที่สุด
ความคุ้มค่าของการจ่ายเงินเพื่อฟังเพลงออนไลน์หรือ สตรีมมิ่ง	3.99	922.	มากที่สุด
ชอบศิลปินใดเป็นพิเศษท่านจะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลงานของศิลปินนั้น	4.11	915.	มากที่สุด
เคยซื้อสินค้า Pre-หรือเฉพาะงาน Order พิเศษ	3.36	1.200	มาก
มิวสิควิดีโอมีส่วนช่วยส่งเสริมต่อการ (MV) จัดจำเพลงและศิลปิน	4.32	818.	มากที่สุด
การเข้าถึงเพลงและศิลปินในสื่อวิทยุมีผลต่อการรับรู้ของท่าน	4.02	1.022	มากที่สุด

ตารางที่ 23 ระดับความต้องการของผู้ฟังเพลงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับฟังเพลง (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความต้องการของผู้ฟังเพลง		
	Mean	Std.Daviation	ระดับความสำคัญ
การเข้าถึงเพลงและศิลปินผ่านสื่อโซเชียล เช่น Facebook, Twitter, Instagram ฯลฯ มีผลต่อการรับรู้ของท่าน	4.39	800.	มากที่สุด
การเข้าถึงเพลงและศิลปินผ่าน แอปพลิเคชัน สตรีมมิ่ง เช่น JOOX, ฯลฯ มีผลต่อการรับรู้ของท่าน Sportify	4.23	939.	มากที่สุด
การเข้าถึงเพลงและศิลปินผ่านสื่อ โซเชียล มีเดีย เช่น Youtube, Sanook ฯลฯ มีผล ต่อการรับรู้ของท่าน	4.50	758.	มากที่สุด
รู้จักศิลปินและเพลงจากการโชว์ในงานที่ เป็นกิจกรรมพิเศษของสื่อและองค์กร ต่างๆ	3.86	1.005	มากที่สุด
รู้จักศิลปินและเพลงจากการเปิดตัวสินค้า หรือเป็นพรีเซนเตอร์สินค้า	3.65	1.123	มาก
มีโอกาสร่วมทำกิจกรรมในการจัดกิจกรรม ของค่ายเพลงและศิลปิน	3.56	1.230	มาก
เคยร่วมงานพบปะศิลปินแบบส่วนตัว (Meet&Greet)	3.29	1.277	มาก
ร่วมทำกิจกรรมชิงรางวัลพิเศษจากค่าย เพลง	3.35	1.264	มาก
ติดต่อสอบถามข่าวสารจากค่ายเพลงได้ รวดเร็ว	3.48	1.146	มาก

ตารางที่ 23 ระดับความต้องการของผู้ฟังเพลงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับฟังเพลง

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความต้องการของผู้ฟังเพลง		
	Mean	Std.Daviation	ระดับความสำคัญ
พึงพอใจกับการปฏิสัมพันธ์กับแฟนเพจของทางค่ายเพลง (Fanpage)	3.69	1.038	มาก
พึงพอใจกับการปฏิสัมพันธ์กับแฟนเพจของศิลปิน (Fanpage)	3.76	992.	มาก
การอัปเดตข่าวสาร และการอำนวยความสะดวกของค่ายเพลง	3.86	907.	มาก
ติดต่อซื้อสินค้า หรือของที่ระลึกจากค่ายเพลงได้รวดเร็ว	3.66	1.007	มาก
ชื่อเสียงของค่ายเพลง	3.84	929.	มาก
ค่ายเพลงมีแนวเพลงที่ชัดเจน เป็นที่จดจำ	4.02	822.	มาก
มีศิลปินประจำค่ายเพลงที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จัก	3.96	839.	มาก
ค่ายเพลงสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ฟังผ่านผลงานของศิลปิน	3.98	830.	มาก
การเปิดรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำมาพัฒนาค่ายเพลงและศิลปิน	3.95	884.	มาก
ความรวดเร็วในการให้บริการของทางค่ายเพลง	3.94	805.	มาก
แก้ไขข้อบกพร่องของคุณภาพเพลงและค่ายเพลงจากมุมมองของผู้ฟังเพลง	3.88	834.	มาก
การทำงานเป็นระบบ สะดวกสบายต่อผู้ฟัง	4.08	784.	มาก

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความต้องการในระดับมาก ทั้งนี้สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความต้องการที่มีผลต่อผู้ฟังเพลงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับฟังเพลง จากมากไปน้อยในสองลำดับดังนี้

1. ความต้องการของผู้ฟังเพลงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับฟังเพลงระดับมากที่สุด 4 อันดับแรก คือ

1.1 เนื้อหาและจังหวะของเพลงฟังง่ายและติดหู โดยมีค่าเฉลี่ย 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.665

1.2 การเข้าถึงเพลงและศิลปินผ่านสื่อ โซเชียลมีเดีย เช่น Youtube, Sanook ฯลฯ มีผลต่อการรับรู้ของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.758

1.3 การเข้าถึงเพลงและศิลปินผ่านสื่อโซเชียล เช่น Facebook, Twitter, Instagram ฯลฯ มีผลต่อการรับรู้ของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.800

1.4 คุณภาพของผลงานเพลงมีความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.705

2. ความต้องการของผู้ฟังเพลงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับฟังเพลงระดับมาก 4 อันดับแรก คือ

2.1 การทำงานเป็นระบบ สะดวกสบายต่อผู้ฟัง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.784

2.2 ค่ายเพลงมีแนวเพลงที่ชัดเจนเป็นที่จดจำ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.822

2.3 ค่ายเพลงสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ฟังผ่านผลงานของศิลปิน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.830

2.4 มีศิลปินประจำค่ายเพลงมีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.839

ตารางที่ 24 การตรวจสอบค่าความเหมาะสมของข้อมูลผ่านการแสดงค่า KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.901
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10,024.158
	df	528
	Sig.	.000

สำหรับขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการตรวจสอบความเหมาะสมของชุดข้อมูลว่ามีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือไม่ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วถ้าหากค่า KMO มากกว่า 0.50 จะถือว่าข้อมูลที่มีอยู่นั้นมีความเหมาะสมเพียงพอที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis ในการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยจากตารางที่ 25 พบว่าค่า KMO แสดงผลลัพธ์เท่ากับ 0.901 ค่า Bartlett's Test of Sphericity แสดงผลเท่ากับ 0.000 ซึ่งถือว่าเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในข้างต้น กล่าวคือ ค่า KMO จากการทดสอบมีค่ามากกว่า 0.50 และค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่าที่มี นัยสำคัญ (Sig = 0.000 < 0.05) แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นสรุปได้ว่าจากชุดข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis:EFA) ได้

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเหมาะสมของชุดข้อมูลที่จะใช้ทำการวิเคราะห์แล้วนั้น ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ปัจจัยหลัก ด้วยวิธี Principle Component Analysis (PCA) และใช้วิธีหมุนแกนของปัจจัย (Factor Rotation) แบบมุมฉากด้วยวิธี Othogonal Rotation แบบ Varimax ตามลำดับ จึงพบว่าจากข้อมูลทั้งหมดตามตารางที่ 26 สามารถเอาองค์ประกอบได้เป็น 6 องค์ประกอบ โดยทั้ง 6 องค์ประกอบดังกล่าวได้ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ ดังจะแสดงในตารางที่ 26

ตารางที่ 25 ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการหมุนแกน Othogonal Rotation แบบ Varimax จากความต้องการของผู้ฟังเพลงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับฟังเพลง

ตัวแปร	Component					
	1	2	3	4	5	6
ร่วมทำกิจกรรมชิงรางวัลพิเศษ จากค่ายเพลง V20	860.					
เคยร่วมงานพบปะศิลปินแบบ ส่วนตัวV19 (Meet&Greet)	846.					

ตารางที่ 25 ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการหมุนแกน Othogonal Rotation แบบ Varimax จากความต้องการของผู้ฟังเพลงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับฟังเพลง (ต่อ)

ตัวแปร	Component					
	1	2	3	4	5	6
มีโอกาสร่วมทำกิจกรรมในการจัดกิจกรรมของค่ายเพลงและศิลปิน V18	776.					
ติดต่อสอบถามข่าวสารจากค่ายเพลงได้รวดเร็ว V21	727.					
รู้จักศิลปินและเพลงจากการเปิดตัวสินค้าหรือเป็นพรีเซนเตอร์สินค้า V17	624.					
พึงพอใจกับการปฏิสัมพันธ์กับแฟนเพจ ของทาง (Fanpage) V22 ค่ายเพลง	510.					
พึงพอใจกับการปฏิสัมพันธ์กับแฟนเพจ (Fanpage) ของศิลปิน V23	509.					
เคยซื้อสินค้า Pre-หรือ Order V10 เฉพาะงานพิเศษ	474.					
รู้จักศิลปินและเพลงจากการโชว์ในงานที่เป็นกิจกรรมพิเศษของสื่อและองค์กรต่างๆ V16	461.					
การทำงานเป็นระบบ สะดวกสบายต่อผู้ฟัง V34		782.				

ตารางที่ 25 ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการหมุนแกน Othogonal Rotation แบบ Varimax จากความต้องการของผู้ฟังเพลงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับฟังเพลง (ต่อ)

ตัวแปร	Component					
	1	2	3	4	5	6
แก้ไขข้อบกพร่องของคุณภาพเพลงและค่ายเพลงจากมุมมองของผู้ฟังเพลง V32		781.				
การเปิดรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำมาพัฒนาค่ายเพลงและศิลปิน V30		735.				
ค่ายเพลงสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ฟังผ่านผลงานของศิลปิน V29		719.				
ความรวดเร็วในการให้บริการของทางค่ายเพลง V31		709.				
ค่ายเพลงมีแนวเพลงที่ชัดเจนเป็นที่จดจำ V27		548.				
การอัปเดตข่าวสาร และการอำนวยความสะดวกของค่ายเพลง V24		533.				
ติดต่อซื้อสินค้า หรือของที่ระลึกจากค่ายเพลงได้รวดเร็ว V25		479.				
การเข้าถึงเพลงและศิลปินผ่านสื่อโซเชียล เช่น Facebook, ฯลฯ มีผล Twitter, Instagram V13 ต่อการรับรู้ของท่าน			827.			

ตารางที่ 25 ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการหมุนแกน Othogonal Rotation แบบ Varimax จากความต้องการของผู้ฟังเพลงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับฟังเพลง (ต่อ)

ตัวแปร	Component					
	1	2	3	4	5	6
การเข้าถึงเพลงและศิลปินผ่านแอปพลิเคชัน สตรีมมิ่ง เช่น ฯลฯ มีผลต่อ JOOX, Sportify V14 การรับรู้ของท่าน			822.			
การเข้าถึงเพลงและศิลปินผ่านสื่อ โซเชียลมีเดีย เช่น ฯลฯ มีผล Youtube, Sanook V15 ต่อการรับรู้ของท่าน			769.			
มิวสิควิดีโอมีส่วนช่วย (MV) ส่งเสริมต่อการจดจำเพลงและศิลปิน V11 ศิลปิน			721.			
การเข้าถึงเพลงและศิลปินในสื่อวิทยุมีผลต่อการรับรู้ของท่าน V12			625.			
ฟังเพลงจากการซื้อเพลงจากแผ่นซีดี หรือ ดิจิตอลดาวน์โหลด V7				752.		
คุณภาพของผลงานเพลงมีความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อ V4				664.		
การฟังเพลงปัจจุบันมีค่าใช้จ่ายสูง V6				605.		

ตารางที่ 25 ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการหมุนแกน Othogonal Rotation แบบ Varimax จากความต้องการของผู้ฟังเพลงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับฟังเพลง (ต่อ)

ตัวแปร	Component					
	1	2	3	4	5	6
เพลงมีความแตกต่างจากค่าย เพลงอื่นๆ V1				581.		
ชอบศิลปินใดเป็นพิเศษท่านจะ จ่ายเงินเพื่อซื้อผลงานของศิลปิน นั้น V9				569.		
เนื้อหาและจังหวะของเพลงฟัง ง่ายและติดหู V3					745.	
คุณภาพของผลงานเพลงมีความ คุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อ V4					685.	
เพลงที่อยู่ในกระแสหรือเพลงฮิต V2					665.	
มีศิลปินประจำค่ายเพลงมี ชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จัก V28					571.	
ชื่อเสียงของค่ายเพลง V26					547.	
บริการอื่นนอกจากด้านทำเพลง เช่น ทำโฆษณา รับแต่งเพลง V5						517.

จากตารางที่ 26 พบว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) สามารถจัดกลุ่มตัวแปรจากจำนวนทั้งสิ้น 34 ตัวแปร สามารถสกัดองค์ประกอบได้ทั้งสิ้น 6 ปัจจัยดังนี้

ปัจจัยที่ 1 การสร้างความเป็นกันเองและความพิเศษให้กับกลุ่มผู้ฟังเพลง ประกอบด้วย 9 ปัจจัย ได้แก่

1. ร่วมทำกิจกรรมชิงรางวัลพิเศษจากค่ายเพลง (V20 = 0.860)
2. เคยร่วมงานพบปะศิลปินแบบส่วนตัว (Meet&Greet(V19 = 0.846)
3. มีโอกาสร่วมทำกิจกรรมในการจัดกิจกรรมของค่ายเพลงและศิลปิน (8V1 = 0.776)
4. ติดต่อสอบถามข่าวสารจากค่ายเพลงได้รวดเร็ว (V21 = 0.727)
5. รู้จักศิลปินและเพลงจากการเปิดตัวสินค้าหรือเป็นพรีเซนเตอร์สินค้า (V17 = 0.624)
6. พึ่งพอใจกับการปฏิสัมพันธ์กับแฟนเพจ (ของทางค่ายเพลง (Fanpage(V22 = 0.510)
7. พึ่งพอใจกับการปฏิสัมพันธ์กับแฟนเพจ (ของศิลปิน (pageFan(V23 = 0.509)
8. เคยซื้อสินค้า หรือเฉพา Order-Preจัดงานพิเศษ (V10 = 0.474)
9. รู้จักศิลปินและเพลงจากการโชว์ในงานที่เป็นกิจกรรมพิเศษของสื่อและองค์กรต่างๆ (V16 = 0.461)

ปัจจัยที่ 2 การทำงานที่มีความเป็นมืออาชีพของค่ายเพลง ประกอบด้วย 8 ปัจจัย ได้แก่

1. การทำงานเป็นระบบ สะดวกสบายต่อผู้ฟัง (V34 = 0.782)
2. แก้ไขข้อบกพร่องของคุณภาพเพลงและค่ายเพลงจากมุมมองของผู้ฟังเพลง (V32 = 0.781)
3. การเปิดรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำมาพัฒนาค่ายเพลงและศิลปิน (V30 = 0.735)
4. ค่ายเพลงสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ฟังผ่านผลงานของศิลปิน (V29 = 0.719)
5. ความรวดเร็วในการให้บริการของทางค่ายเพลง (V31 = 0.709)
6. ค่ายเพลงมีแนวเพลงที่ชัดเจน เป็นที่จดจำ (V27 = 0.548)
7. การอัปเดตข่าวสาร และการอำนวยความสะดวกของค่ายเพลง (V24 = 0.533)
8. ติดต่อซื้อสินค้า หรือของที่ระลึกจากค่ายเพลงได้รวดเร็ว (V25 = 0.479)

ปัจจัยที่ 3 ช่องทางบนสื่อต่างๆที่ทำให้ผู้ฟังรู้จัก ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่

1. การเข้าถึงเพลงและศิลปินผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น ฯลฯ มี Facebook, Twitter, Instagram ผลต่อการรับรู้ของท่าน(V13 = 0.827)
2. การเข้าถึงเพลงและศิลปินผ่าน แอปพลิเคชัน สตรีมมิ่ง เช่น ฯลฯ มีผล portifyJOOX, S ต่อการรับรู้ของท่าน(V14 = 0.822)
3. การเข้าถึงเพลงและศิลปินผ่านสื่อ โซเชียลมีเดีย เช่น ฯลฯ มีผลต่อ Youtube, Sanook การรับรู้ของท่าน(V15 = 0.769)

4. มิวสิควิดีโอ(มีส่วนช่วยส่งเสริม (M)มีต่อการจดจำเพลงและศิลปิน (V11 = 0.721)

5. การเข้าถึงเพลงและศิลปินในสื่อวิทยุมีผลต่อการรับรู้ของท่าน (V12 = 0.625)

ปัจจัยที่ 4 การเลือกและตัดสินใจซื้อเพลง ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่

1. ฟังเพลงจากการซื้อเพลงจากแผ่นซีดี หรือ ดิจิตอลดาวน์โหลด (V7 = 0.752)

2. คุณภาพของผลงานเพลงมีความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อ (V4 = 0.664)

3. การฟังเพลงปัจจุบันมีค่าใช้จ่ายสูง (V6 = 0.605)

4. เพลงมีความแตกต่างจากค่ายเพลงอื่นๆ (V1 = 0.581)

5. ชอบศิลปินใดเป็นพิเศษท่านจะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลงานของศิลปินนั้น (V9 = 0.569)

ปัจจัยที่ 5 คุณภาพเพลงในค่ายเพลง ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่

1. เนื้อหาและจังหวะของเพลงฟังง่ายและติดหู (V3 = 0.745)

2. คุณภาพของผลงานเพลงมีความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อ (V4 = 0.685)

3. เพลงที่อยู่ในกระแสหรือเพลงฮิต (V2 = 0.665)

4. มีศิลปินประจำค่ายเพลงมีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จัก (V28 = 0.571)

5. ชื่อเสียงของค่ายเพลง (V26 = 0.547)

ปัจจัยที่ 6 บริการนอกเหนือจากทำเพลง ประกอบด้วย 1 ปัจจัย ได้แก่

1. บริการอื่นนอกจากด้านทำเพลง เช่น ทำโฆษณา รับแต่งเพลง (V5 = 0.517)

ส่วนที่ 4 ผลการสำรวจข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับฟังเพลง

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามปลายเปิดภาพรวม

ผลการตอบแบบสอบถาม	Frequency	Percent
ผู้ตอบแบบสอบถาม	0	0
ผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม	400	100
รวม	400	100

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่าในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญเชิงสำรวจทั้งสิ้น 400 ราย มีผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับฟังเพลง ร้อยละ 0 ส่วนที่เหลือเป็นผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด คิดเป็นร้อยละ 100

กลยุทธ์การพัฒนาค่ายเพลงขนาดเล็กในยุค 4.0 (ตอบวัตถุประสงค์ข้อ 4)

ในส่วนนี้เป็นผลจากการกำหนดประเด็นสำคัญจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเป็นกลยุทธ์การพัฒนาค่ายเพลงขนาดเล็กในยุค 4.0 จากข้อมูลทั้งสองส่วนดังกล่าวมา ได้กำหนดเป็นกลยุทธ์การศึกษาแนวทางการพัฒนาค่ายเพลงขนาดเล็กในยุค 4.0 ได้ดังนี้

I (Inside management) หมายถึง การทำงานและการจัดการโดยตรงของค่ายเพลงขนาดเล็ก

S (Special person) หมายถึง การทำให้กลุ่มผู้ฟังเพลง รู้สึกพิเศษต่อค่ายเพลงและศิลปิน

V (Value) หมายถึง การเลือกซื้อและความคุ้มค่าในการจ่ายเงินซื้อผลงานของค่าย

ซึ่งสรุปความหมาย ทั้ง 3 ข้อดังนี้

กลยุทธ์การพัฒนาค่ายเพลงขนาดเล็กในยุค 4.0 สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ฟังเพลงได้นั้น จะต้องประกอบไปด้วย S (Signal Inside Management) คือการทำงานและจัดการอย่างเป็นระบบอย่างมืออาชีพของค่ายเพลง R (Remarkable People) คือการทำให้กลุ่มผู้ฟังรู้สึกพิเศษกับค่ายเพลงและศิลปิน ได้รู้สึกใกล้ชิดกับศิลปินที่ตนชื่นชอบ V (Value The Best) คือทำให้กลุ่มผู้ฟังคุ้มค่าที่จะซื้อผลงานของศิลปินหรือค่ายเพลง

บทสรุปกลยุทธ์การพัฒนาค่ายเพลงขนาดเล็กในยุค 4.0

จากกลยุทธ์การพัฒนาค่ายเพลงในยุค 4.0 ดังที่ได้สรุปความหมายไว้ดังกล่าวข้างต้น ได้กำหนดเป็นกลยุทธ์การพัฒนาค่ายเพลงขนาดเล็กในยุค 4.0 เป็น 3 กลยุทธ์หลัก มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ I (Inside Management) หมายถึง การทำงานและการจัดการโดยตรงของค่ายเพลงขนาดเล็ก คือ การจัดการระบบการทำงานภายในค่ายให้ทำงานอย่างเป็นระบบ รับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะแล้วนำมาปรับปรุงภายในองค์กรให้สามารถทำงานได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้นเพื่อองค์กร และเพื่อกลุ่มผู้ฟังเพลง เพื่อให้ทีมงานภายในค่ายเพลงขนาดเล็ก เป็นทีมงานที่เป็นมืออาชีพ อำนวยความสะดวกกลุ่มผู้ฟังเพลงที่ติดต่อสอบถาม ซื้อสินค้า หรือสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ฟังเพลงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

กลยุทธ์ S (special person) หมายถึง การทำให้กลุ่มผู้ฟังเพลง รู้สึกพิเศษต่อค่ายเพลงและศิลปิน คือ การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ฟังเพลง ทั้งช่องทางสื่อสังคมออนไลน์(Social Media) หรือตามงานกิจกรรม (Event) ต่างๆ ที่ศิลปินในค่ายได้ไปร่วมกิจกรรม เพื่อจะทำให้กลุ่มผู้ฟังเพลงมี

ปฏิสัมพันธ์กับทางค่ายหรือทางศิลปินมากยิ่งขึ้น ทำให้กลุ่มผู้ฟังเพลงนั้นมีความเหนียวแน่นในตัวศิลปินหรือค่ายเพลง จะเป็นการรักษากลุ่มตลาดของศิลปินและค่ายนั้นไว้ และสร้างกลุ่มให้ใหญ่ยิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ การทำให้กลุ่มผู้ฟังเพลงรู้สึกถึงความสำคัญของพวกเค้าต่อค่ายเพลงหรือต่อศิลปิน จะทำให้ความรู้สึกที่ดีต่อค่ายเพลงหรือศิลปินนั้นมีเพิ่มมากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ V (Value) หมายถึง การเลือกซื้อและความคุ้มค่าในการจ่ายเงินซื้อผลงานของค่ายเพลง คือ การสร้างมูลค่าให้กับผลงานเพลง หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของทางค่ายเพลง จะทำให้กลุ่มผู้ฟังเพลงที่เหนียวแน่นหรือกลุ่มผู้ฟังใหม่ที่เข้ามาติดตามค่ายเพลงหรือศิลปินนั้น ตัดสินใจซื้อผลงานหรือผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

การพัฒนาค่ายเพลงในยุค 4.0 ให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องทำให้ การทำงานและการจัดการโดยตรงของค่ายเพลงขนาดเล็ก (I: Inside Management) ทำงานอย่างเป็นระบบ มีความพร้อมภายในองค์กร มีการจัดการภายใน และการทำงานที่ดีเยี่ยม เพื่อให้พร้อมต่อการทำงานและการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้ฟังเพลง โดยเมื่อเราจัดการภายในองค์กรอย่างถูกต้องเหมาะสมแล้ว การที่ทำธุรกิจค่ายเพลงก็ต้องเข้าใจกลุ่มผู้ฟังเพลง จึงจะต้องมี การทำให้กลุ่มผู้ฟังเพลง รู้สึกพิเศษต่อค่ายเพลงและศิลปิน (S: Special Person) ให้เข้าใจกลุ่มผู้ฟังและใกล้ชิดผู้ฟังมากขึ้น เพื่อสามารถผลิตผลงานหรือผลิตภัณฑ์ได้อย่างที่กลุ่มผู้ฟังต้องการ เพราะถ้ากลุ่มผู้ฟังนั้นรู้สึกเป็นคนพิเศษของศิลปิน หรือค่ายเพลงนั้นๆ แล้ว ก็จะทำให้มีกลุ่มผู้ฟังเพลงที่เหนียวแน่นกับค่ายเพลงนั้นด้วย แต่การที่จะสร้างผลงานหรือผลิตภัณฑ์ ก็จำเป็นที่จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่าเพื่อให้ผู้ที่ซื้อมีความรู้สึกพิเศษกับมูลค่าที่มากกว่าภายนอก จำเป็นต้องมี การเลือกซื้อและความคุ้มค่าในการจ่ายเงินซื้อผลงานของค่ายเพลง (V: Value) เพื่อให้กลยุทธ์การพัฒนาค่ายเพลงขนาดเล็กในยุค 4.0 นั้น ประสบผลสำเร็จมากที่สุด

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาค่ายเพลงขนาดเล็กในยุค 4.0 ได้ทำการศึกษาในลักษณะของการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) เป็นส่วนผสมระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพนั้นผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากค่ายเพลงอิสระขนาดเล็กจำนวน 3 แห่ง ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากค่ายเพลงขนาดเล็กที่มีผลงานเพลงในปัจจุบัน ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณได้เก็บข้อมูลโดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) จากแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มผู้ฟังเพลงในสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการเลือกแบบสุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ซึ่งมาจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตาราง Taro Yamane สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการค้นหาค่าปัจจัยสำคัญเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ทั้งนี้จากวัตถุประสงค์และวิธีในการศึกษาวิจัยดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ขอนำเสนอผลสรุปการอภิปรายผลและข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังนี้

สรุป

จากการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การพัฒนาค่ายเพลงขนาดเล็กในยุค 4.0 ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณสามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วนได้แก่

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ
2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ
3. กรอบกลยุทธ์การพัฒนาค่ายเพลงขนาดเล็กในยุค 4.0
4. กิจกรรมกลยุทธ์เชิงนวัตกรรม

ซึ่งมีรายละเอียดในข้อมูลทั้ง 4 ส่วนดังนี้

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

สำหรับข้อมูลในส่วนนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสำรวจความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informations) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริหารค่ายเพลงอิสระขนาดเล็ก โดยข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากกลุ่มผู้บริหารค่ายเพลงอิสระขนาดเล็กทั้งหมดนั้นได้ผ่านการวิเคราะห์ และสังเคราะห์โดยนำเสนอในรูปแบบความเรียง เพื่อให้เห็นมุมมองของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ชัดเจนมากขึ้น โดยเรียงลำดับการนำเสนอหัวข้อดังนี้

1.1 ท่านมีจุดเริ่มต้นการสร้างค่ายเพลงอย่างไร

จากคำถามนี้พบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับจุดเริ่มต้นในการสร้างค่ายเพลงในภาพรวมไว้ดังนี้ “อยากให้มีแนวเพลงมีความหลากหลาย” “อยากทำแนวเพลงอย่างที่ตนเองชอบ” “มีความรู้ความสามารถจากการทำงานเพลงมานาน” เป็นประเด็นสำคัญจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1.2 ปัญหาและอุปสรรคใดบ้างที่ท่านพบจากการประกอบธุรกิจค่ายเพลงขนาดเล็กในยุคปัจจุบัน

จากคำถามนี้พบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความเห็นเรื่องของปัจจัยภายในโดยส่วนของภาพรวมในด้านจุดแข็งไว้ดังนี้ “ค่ายเพลงไม่ค่อยได้มีงานให้ศิลปินมากนัก” “การประชาสัมพันธ์สามารถทำได้แค่ในสื่อสังคมออนไลน์” “ขัดแย้งกันภายในวงดนตรี” “ทำงานเองทั้งหมดความคล่องตัวในงานทำงานจึงช้า” “ต้นทุนสำหรับการประชาสัมพันธ์หรือการตลาดมีอย่างจำกัด” เป็นปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1.3 ความคิดเห็นการแข่งขันของค่ายเพลงขนาดเล็กในปัจจุบัน

จากคำถามนี้พบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการแข่งขันของค่ายเพลงขนาดเล็กในปัจจุบันในส่วนของภาพรวมดังนี้ “ค่ายเพลงไม่ได้แข่งขันกันแต่ช่วยเหลือกันสร้างสรรค์ผลงานออกมา” “แข่งขันกับตัวเองในการสร้างผลงานให้ออกมาดี” “ผู้ที่ได้รับประโยชน์สูงสุดคือคนฟังเพลง เพราะมีผลงานให้เลือกหลากหลาย” เป็นประเด็นสำคัญจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1.4 โอกาสทางธุรกิจของค่ายเพลงขนาดเล็กในอนาคต

จากคำถามนี้พบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับโอกาสทางธุรกิจของค่ายเพลงขนาดเล็กในอนาคตในส่วนของภาพรวมไว้ดังนี้ “อนาคตจะมีผู้คนได้เห็นผลงานของค่ายเพลงมากขึ้น นำไปสู่งานชนิดอื่นๆ” “สิ่งที่ได้คือความแปลกใหม่ศิลปินก็ได้ทำงานที่ตัวเองรัก” “ปัจจุบันวงดนตรีต้อง

ทำงานเพลงเองได้” “อนาคตค่ายเล็กจะมีมากขึ้นจะมีค่ายเพลงเยอะมากในอนาคต” “ทุกค่ายเพลงจะต้องสร้างทิศทางและภาพลักษณ์ของค่ายเพลงให้ชัดเจน” เป็นประเด็นสำคัญจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1.5 จุดแข็งในการสร้างตราสินค้าของค่ายเพลงขนาดเล็ก

จากคำถามนี้พบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับจุดแข็งในการสร้างตราสินค้าของค่ายเพลงขนาดเล็กโดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความเห็นที่ตรงกันในเรื่องของ “ภาพลักษณ์ชัดเจนมีแนวเพลงที่อยากทำชัดเจนจะทำให้ได้งานที่เป็นเอกลักษณ์” และผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดแข็งในการสร้างตราสินค้าของค่ายเพลงขนาดเล็กในส่วนของภาพรวมไว้ดังนี้ “ศิลปินสามารถสร้างองค์ความรู้และข้อมูลในรูปแบบสื่อต่างๆ (Content)เองได้” “ศิลปินต้องแต่งเพลงเองได้” เป็นประเด็นที่สำคัญจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1.6 กลยุทธ์ในการสร้างกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ของค่ายเพลง

จากคำถามนี้พบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสร้างกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ของค่ายเพลงได้ให้ความคิดเห็นที่ตรงกันในเรื่อง “แนวเพลงและภาพลักษณ์ของศิลปินชัดเจนทำให้เป็นที่จดจำ” และพบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความคิดเห็นในภาพรวมเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสร้างกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ของค่ายเพลงไว้ดังนี้ “กลุ่มคนฟังเพลงเฉพาะทางมากขึ้นทำให้กลุ่มผู้ฟังเพลงนั้นติดตามผลงานของศิลปินที่ชื่นชอบไว้เหนียวแน่น” “มีการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social) และสามารถฟังเพลงผ่านสตรีมมิ่ง(Streaming) ได้ตลอดเวลาทำให้ผู้ติดตามศิลปินนั้นติดตามผลงานเพลงได้สะดวกรวดเร็วมากขึ้น” “การสร้างองค์ความรู้และข้อมูลในรูปแบบสื่อต่างๆ (Content) มีความสำคัญที่จะสร้างให้มีกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวางมากยิ่งขึ้น” เป็นประเด็นสำคัญจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1.7 เป้าหมายและแผนการดำเนินงาน

จากคำถามในข้อนี้พบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความคิดเห็นเรื่องเป้าหมายและแผนการดำเนินงานของค่ายเพลงขนาดเล็กตรงกัน 2 ท่าน ดังนี้ “เป้าหมายคือทุกวงต้องสร้างผลงานออกมาเป็นอัลบั้ม (Album)” โดยในส่วนของภาพรวมนั้นมีดังนี้ “สร้างผลงานออกมาเป็นอัลบั้ม(Album) เพื่อสร้างศิลปินให้มีมูลค่ามากขึ้น” “กลุ่มเป้าหมายที่ใหญ่ขึ้นสามารถช่วยเหลือ(Support) ในเรื่องของต้นทุนการผลิตได้” “ทำงานให้เป็นระบบและมีอาชีพมากยิ่งขึ้นเนื่องจากค่ายเพลงขนาดเล็กจะเป็นการจัดการเรื่องค่ายเพลงด้วยบุคคลเพียงไม่กี่คน” “สร้างองค์ความรู้และข้อมูลในรูปแบบสื่อต่างๆ (Content) ได้เรื่อยๆ” เป็นประเด็นที่สำคัญจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1.8 มุมมองต่อเรื่องประเทศไทย 0.4

จากคำถามในข้อนี้พบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความเห็นมุมมองต่อเรื่องประเทศไทย 4.0 ในส่วนของภาพรวมได้ดังนี้ “เรื่องการเผยแพร่งานได้ง่ายขึ้น สร้างคลิปวิดีโอ(Clip Video) อะไรก็สามารถเผยแพร่ได้ไวขึ้น” “ขายบัตรออนไลน์ (Online Ticket) ที่ทำให้จัดงานแสดง(Concert)เล็กๆดูจริงจังมากขึ้น ทำให้คนดูเยอะขึ้นเพราะซื้อง่าย” “เทคโนโลยีเข้ามาเยอะ แต่ก็ทำให้คุณค่าของเพลงน้อยลงทุกอย่างเข้ามาเร็วแต่ก็หลีกเลี่ยงไม่ได้ ทุกอย่างเข้ามาในชีวิตประจำวัน โดยไม่รู้ตัว การแข่งขันไปตกที่ปลายทาง การแข่งขันก็จะสูงขึ้น ส่วนสตรีมมิ่ง(Streaming) ก็ทำให้คนฟังเข้าถึงได้รวดเร็วมากขึ้น” “กระบวนการโปรดักชั่น(Production) ทุกวันนี้ไม่เจอคนทำงานเพลง เราสามารถใช้เทคโนโลยีทุกอย่างได้เร็วมาก” เป็นประเด็นที่สำคัญจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1.9 ค่ายเพลงสามารถนำแผนพัฒนายุค ไปใช้ควบคู่กับค่ายเพลง 0.4

จากคำถามในข้อนี้พบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความเห็นเรื่องของค่ายเพลงสามารถนำแผนพัฒนา ยุค 4.0 ไปใช้ควบคู่กับค่ายเพลง โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 ท่านให้ข้อมูลตรงกันดังนี้ “สามารถนำเทคโนโลยี 4.0 มาใช้ในด้าน การประชาสัมพันธ์(Promote) ได้มากขึ้นเข้าถึงเป้าหมายมากขึ้น” โดยภาพรวมนั้นมีดังนี้ “ประชาสัมพันธ์(Promote) สร้างแฟนคลับ(Fanclub) แล้วขายของออนไลน์ (Online) ได้ง่ายขึ้น จะมีปัญหาเรื่องการขนส่งที่ลำบาก จะขายควบคู่กับ สตรีมมิ่ง(Streaming)” “ช่องทางจะเยอะมากติดต่อกันง่ายขึ้นไวขึ้น เทคโนโลยีก็พาเราไปเจอคนที่ทำในหลายส่วนที่จะมาประกอบเป็นเพลง” “ใช้การออนไลน์อัปโหลด(Online Upload) ทุกอย่างโดยที่จะไม่เจอผู้ทำงานในส่วนต่างๆ” “ต้องศึกษาเรียนรู้การประชาสัมพันธ์(Promote) ว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นอยู่ในช่วงเวลาไหนและเหมาะสมกับวัยใด” เป็นประเด็นที่สำคัญจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1.10 มุมมองต่อการดำเนินธุรกิจค่ายเพลงขนาดเล็กในแง่ของ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยอ้างอิงจากแนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis)

จากคำถามในข้อนี้ พบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความคิดเห็นในมุมมองของปัจจัยภายในในส่วน ของภาพรวมในด้านจุดแข็ง ดังนี้ “ภาพลักษณ์ของค่ายเพลงและศิลปินชัดเจนมีแนวเพลงที่อยากทำชัดเจน” “ค่ายเพลงทำเพลงสากลออกมาแค่เพียงค่ายเดียวโดยไม่ทำเพลงไทย” “ศิลปินสามารถสร้างองค์ความรู้และข้อมูลในรูปแบบสื่อต่างๆ(Content) เองได้ไม่เหมือนศิลปินสมัยก่อน ในวงต้องทำเองได้หลายๆอย่าง ทุกวงค่ายต้องแต่งเพลงได้” และในส่วนของภาพรวมด้านจุดอ่อนได้ให้ความคิดเห็น

“ด้านการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้แค่เพียง สื่อสังคมออนไลน์(Social)” “การขัดแย้งกันภายในวงที่ต่างคนต่างชอบอะไรไม่เหมือนกัน” “ความเร็วในการทำงานไม่คล่องตัวเหมือนองค์กรใหญ่ๆ ค่อนข้างใช้เวลา” “ช่องทางสื่อสังคมใหญ่ไม่ได้ ไม่มีต้นทุนสำหรับการทำประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร” เป็นประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในแง่มุมของปัจจัยภายใน ที่ประกอบด้วยภาพรวมทั้งในด้านจุดแข็งและจุดอ่อนของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ในส่วนของปัจจัยภายนอกผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความเห็นในส่วนของภาพรวมในด้านโอกาสไว้ดังนี้ “รวมกลุ่มกันเป็นพันธมิตรกันโดยทีมงานทำเพลงสลับกันช่วยทำงานเพลงกันเพราะเป็นเพื่อนกันหมด” “อนาคตจะมีคนมองเห็น มีผู้คนได้เห็นมากขึ้น นำไปสู่งานชนิดอื่นๆ งานจ้างจากค่ายเพลงใหญ่ให้ช่วยทำมากขึ้น อาจมีนายทุนเห็นว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจอาจจะมาช่วยเหลือ” “การทำเพลงที่ชัดเจนอาจจะได้กลุ่มผู้ฟังอาจจะไม่ได้กลุ่มใหญ่แต่เป็นกลุ่มเล็กที่เหนียวแน่น ยิ่งในสื่อสังคมออนไลน์ (Social) ส่งต่อกันเหมาะสมกับการทำค่ายเพลงเล็กๆในปัจจุบัน” “ไปถึงต่างประเทศมีคนต่างประเทศฟัง เข้าถึงต่างประเทศได้ ขายงานแสดง ขายยอดดาวน์โหลด(Download) ได้ กลุ่มที่เหมือนกับเรา กลุ่มผู้ฟังสมัยนี้ฟังเพลงสากลเยอะ และเข้าถึงง่าย ปัจจุบันสามารถฟังผ่าน สตรีมมิ่ง (Streaming) ได้ตลอดเวลา” และในส่วนของภาพรวมในด้านอุปสรรคได้ให้ความคิดเห็นไว้ดังนี้ “ไม่ค่อยรู้จักคนทางานให้ศิลปินเล่น โดยไม่ได้ทางานให้ศิลปินได้มากนัก” “ช่องทางสื่อสังคมใหญ่ไม่ได้” “กลุ่มผู้ฟังใหม่ๆอาจจะไม่เปิดใจในการรับฟังเพลงของศิลปินหรือค่ายเพลง” “สามารถฟังเพลงได้ฟรี” “ศิลปินเลือกที่จะไม่สังกัดในค่ายเพลง” “พฤติกรรมการรับฟังเพลงของกลุ่มผู้ฟังเปลี่ยนแปลงเสมอ” เป็นประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในแง่มุมของปัจจัยภายนอก ที่ประกอบด้วยภาพรวมทั้งในด้านโอกาสและอุปสรรคของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นเป็นเพศชาย มีอายุ 20 – 30ปี ศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาทต่อเดือน

1.2 ข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการฟังเพลงในปัจจุบัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นให้เหตุผลในเรื่องของเหตุผลสำคัญในการเลือกรับฟังเพลงมาก

ที่สุด 3 อันดับแรกคือ 1) เนื้อหาของเพลง 2) แนวเพลง 3) คุณภาพของเสียงเพลง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความชื่นชอบในตัวศิลปินมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ 1) น้ำเสียง 2) ความสามารถ 3) โชว์ที่สนุกสนาน ความถี่ในการรับฟังเพลงนั้นคือ ฟังทุกวัน ปัจจุบันท่านได้ฟังเพลงผ่านช่องทางใดบ้างมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ 1) ช่องทาง เว็บไซต์ (เช่น Youtube เป็นต้น) 2) มิวสิคสตรีมมิ่ง(เช่น ฟังใจ ,Joox ,Sportify เป็นต้น) 3) สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook ,Line เป็นต้น) แนวเพลงจากค่ายเพลงขนาดเล็กที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด 3 อันดับคือ 1) Pop 2) Rock 3) HipHop

1.3 ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับฟังเพลง

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับฟังเพลง โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับที่มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลการรับฟังเพลง จากมากไปหาน้อยได้ 3 อันดับดังนี้

1.3.1 ความต้องการของผู้ฟังเพลงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับฟังเพลงระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ

1.3.1.1 เนื้อหาและจังหวะของเพลงฟังง่ายและติดหู โดยมีค่าเฉลี่ย 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.665

1.3.1.2 การเข้าถึงเพลงและศิลปินผ่านสื่อ โซเชียลมีเดีย เช่น Youtube, Sanook ฯลฯ มีผลต่อการรับรู้ของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.758

1.3.1.3 การเข้าถึงเพลงและศิลปินผ่านสื่อโซเชียล เช่น Facebook, Twitter, Instagram ฯลฯ มีผลต่อการรับรู้ของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.800

1.3.2 ความต้องการของผู้ฟังเพลงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับฟังเพลงระดับมาก 3 อันดับแรก คือ

1.3.2.1 การทำงานเป็นระบบ สะดวกสบายต่อผู้ฟัง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.784

1.3.2.2 ค่ายเพลงมีแนวเพลงที่ชัดเจนเป็นที่จดจำ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.822

1.3.2.3 ค่ายเพลงสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ฟังผ่านผลงานของศิลปิน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.830

1.4 สรุปผลวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงสำรวจ

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploatory Factor Analysis :EFA) สามารถจัดกลุ่มตัวแปรทั้งสิ้น 34 ตัวแปร ได้ 6 ปัจจัยประกอบด้วย

- ปัจจัยที่ 1 การสร้างความเป็นกันเองและความพิเศษให้กับกลุ่มผู้ฟังเพลง
- ปัจจัยที่ 2 การทำงานที่มีความเป็นมืออาชีพของค่ายเพลง
- ปัจจัยที่ 3 ช่องทางบนสื่อต่างๆที่ทำให้ผู้ฟังรู้จัก
- ปัจจัยที่ 4 การเลือกและตัดสินใจซื้อเพลง
- ปัจจัยที่ 5 คุณภาพเพลงในค่ายเพลง
- ปัจจัยที่ 6 บริการนอกเหนือจากทำเพลง

กรอบกลยุทธ์การพัฒนาค่ายเพลงขนาดเล็กในยุค 4.0

ในส่วนนี้เป็นผลจากการกำหนดประเด็นสำคัญที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยได้กำหนดกลยุทธ์การพัฒนาค่ายเพลงขนาดเล็กในยุค 4.0 ได้ดังนี้

I (inside management) หมายถึง การทำงานและการจัดการโดยตรงของค่ายเพลงขนาดเล็ก

S (special person) หมายถึง การทำให้กลุ่มผู้ฟังเพลง รู้สึกพิเศษต่อค่ายเพลงและศิลปิน

V (Value) หมายถึง การเลือกซื้อและความคุ้มค่าในการจ่ายเงินซื้อผลงานของค่ายเพลง ซึ่งสามารถสรุปความในเชิงพรรณนาของกรอบแนวคิดได้ดังนี้

“กลยุทธ์การพัฒนาค่ายเพลงขนาดเล็กในยุค 4.0” จะสามารถส่งผลต่อการสร้างระบบการทำงานเพลงขนาดเล็ก (Inside management) เป็นประเด็นเกี่ยวกับการจัดการภายในค่ายเพลงขนาดเล็ก ในการวางแผนการทำงานทั้งในเรื่องงานเพลง หรือการจัดการในองค์กร รับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะแล้วนำมาปรับปรุงภายในองค์กรให้สามารถทำงานได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้นเพื่อองค์กร และเพื่อกลุ่มผู้ฟังเพลง เพื่อให้ทีมงานภายในค่ายเพลงขนาดเล็ก เป็นทีมงานที่เป็นมืออาชีพ อำนวยความสะดวกกลุ่มผู้ฟังเพลงที่ติดต่อสอบถาม ซื้อสินค้า หรือสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ฟังเพลงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ถัดมาคือ การทำให้กลุ่มผู้ฟังเพลง รู้สึกพิเศษต่อค่ายเพลงและศิลปิน (Special person) เป็นประเด็นในการทำให้กลุ่มผู้ฟังเพลง รู้สึกพิเศษต่อค่ายเพลงและศิลปิน คือ การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ฟังเพลง ทั้งช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) หรือตามงานกิจกรรม (Event) ต่างๆ ที่ศิลปินในค่ายได้ไปร่วมกิจกรรม เพื่อจะทำให้กลุ่มผู้ฟังเพลงมีปฏิสัมพันธ์กับทางค่ายหรือทางศิลปินมากยิ่งขึ้น ทำให้กลุ่มผู้ฟังเพลงนั้นมีความเหนียวแน่นในตัวศิลปินหรือค่ายเพลง จะเป็นการรักษากลุ่มตลาดของศิลปินและค่ายนั้นไว้ และสร้างกลุ่มให้ใหญ่ยิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ การทำให้กลุ่มผู้ฟังเพลงรู้สึกถึงความสำคัญของพวกเค้าต่อค่ายเพลงหรือต่อศิลปิน จะทำให้ความรู้สึกที่ติดต่อกับค่ายเพลงหรือศิลปินนั้นมีเพิ่มมากยิ่งขึ้น และสุดท้ายคือ การเลือกซื้อและความคุ้มค่าในการจ่ายเงินซื้อผลงานของค่ายเพลง (Value) เป็นประเด็นเรื่อง การเลือกซื้อและความคุ้มค่าในการจ่ายเงินซื้อผลงานของค่ายเพลง คือ การสร้างมูลค่าให้กับผลงานเพลง หรือผลิตภัณฑ์

ต่างๆ ของทางค่ายเพลง จะทำให้กลุ่มผู้ฟังเพลงที่เหนียวแน่นหรือกลุ่มผู้ฟังใหม่ที่เข้ามาติดตามค่ายเพลงหรือศิลปินนั้น ตัดสินใจซื้อผลงานหรือผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

กิจกรรมเชิงนวัตกรรม

ในส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอเอาผลการวิจัยที่ได้กล่าวไปในส่วนของสรุปการวิจัยในข้างต้นในชื่อกลยุทธ์ “ISV” มายกตัวอย่างเป็นกลยุทธ์การพัฒนาค่ายเพลงขนาดเล็กในยุค 4.0 เพื่อให้เห็นถึงแนวทางในการนำกลยุทธ์นี้ไปใช้ได้จริงในการปฏิบัติงานซึ่งจะสามารถสร้างกระบวนการจัดการต่างๆ สำหรับค่ายเพลงขนาดเล็กที่สนใจในการบริหารงานค่ายเพลงในปัจจุบัน ดังนี้

แนวคิดกลยุทธ์

“I – Strategies” เป็นประเด็นเกี่ยวกับการจัดการภายในของค่ายเพลงขนาดเล็กที่ผู้ที่จะทำค่ายเพลงขนาดเล็กควรรู้เพื่อที่จะเสริมสร้างประสิทธิภาพของการทำงานภายในของค่ายเพลงได้ชัดเจนและมีเป้าหมายในการแบ่งงาน มอบหมายงาน จัดการงานและวางแผนการขายและทำผลงานเพลงให้กับศิลปินภายในค่ายเพลงขนาดเล็กนี้ ฉะนั้นค่ายเพลงขนาดเล็กที่ต้องการวางแผนการทำงานและการจัดการโดยตรงของค่ายเพลงขนาดเล็กนั้นต้องใช้ I-Strategies (Inside Management)

ขั้นตอนการดำเนินงานตามกลยุทธ์

ในขั้นตอนของการทำงานและการจัดการโดยตรงของค่ายเพลงขนาดเล็กนั้น มีขั้นตอนการดำเนินงานทั้งหมด

ค่ายเพลงขนาดเล็กนั้นมีความจำเป็นในการวางแผนการทำงานเพราะเนื่องจากค่ายเพลงขนาดเล็กนั้นไม่ได้มีแผนกแยกชัดเจนเหมือนค่ายเพลงขนาดใหญ่ที่มีรายได้ที่มากพอจะจ้างพนักงานหลายคนและหลายๆแผนก แต่ค่ายเพลงขนาดเล็กนั้นมีทั้งที่เป็นเพียงค่ายที่มีที่ตั้งของค่ายที่เจ้าของค่ายสามารถทำเพลงเองได้และศิลปินที่สามารถทำเพลงเองได้ กับค่ายที่ไม่มีสถานที่ตั้งเป็นการทำงานผ่านสตูดิโอติดต่อกันผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ ทำให้การทำงานต้องวางแผนวางระบบการทำงานเป็นอย่างดีโดยการวางแผนภายในองค์กรแบ่งเป็น เรื่องดังนี้

1. วางแผนประชุมการทำเพลงของศิลปินภายในค่าย

ในช่วงที่ศิลปินในค่ายจะทำเพลงออกมานั้นจำเป็นต้องมีการประชุมถึงเรื่องต่างๆเพื่อที่จะมอบหมายงานให้กับส่วนต่างๆรับหน้าที่ ซึ่งถ้าเป็นค่ายเพลงใหญ่ก็จะเรียกแต่ละแผนกมาคุยกันเพื่อสรุปงานเพลงของศิลปินนั้นๆ โดยแต่ละหัวข้อสำคัญของการประชุมนั้นแบ่งเป็น 2 หัวข้อต่างๆดังนี้

1.1 ค่ายเพลงขนาดเล็กควรมีการวางแผนการทำงานโดยเริ่มวางแผนงานในระยะ 1 ปี ว่า

ศิลปินวงใดจะสามารถปล่อยเพลงได้ในช่วงไหน เพื่อที่จะได้วางแผนการทำงานในรายละเอียดต่างๆต่อไปได้ เพราะข้อดีของค่ายเพลงขนาดเล็กนั้นคือความคล่องตัวในการทำเพลงค่อนข้างไวเนื่องจากค่ายเพลงก็ไม่ได้บีบศิลปินในเรื่องแนวเพลง ให้ศิลปินเป็นอิสระจึงทำให้สามารถทำเพลงได้อย่างคล่องตัว ทำให้วางแผนการทำเพลงได้ไว

1.2 ต่อมาเป็นเรื่องของการวางแผนการทำงานในฝ่ายอื่นๆ หรือถ้าในค่ายเพลงไม่มีฝ่าย

ชัดเจนแต่ใช้การทำงานส่วนต่างๆเป็นแบบจ้างงานในแต่ละงาน ในปัจจุบันก็เป็นที่ยอมรับอย่างมาก ก็จะทำให้ได้งานที่ตัวเองต้องการและรวดเร็ว เพราะถ้าจ้างงานในลักษณะจ้างเป็นแต่ละงาน ก็สามารถติดต่อกันผ่านสื่อออนไลน์ได้รวดเร็ว ตรวจสอบงานได้ตลอดเวลาทันที ก็จะเป็นการวางแผนที่จะทำให้อายุของค่ายเพลงขนาดเล็กนั้นเป็นส่วนในการวางแผนการทำงานได้ดีมากยิ่งขึ้น

โดยการทำงานที่รวดเร็วในการประชุมหรือติดต่อกันนั้น จะสะดวกยิ่งขึ้นด้วยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงานได้สะดวกมากขึ้น โดยปัจจุบันนั้นมีการใช้แอปพลิเคชันยกตัวอย่างเช่น Skype และ LINE โดยแต่ละแอปพลิเคชันมีจุดเด่นของการใช้งานที่ต่างกัน แต่ทั้งหมดนั้นสามารถประชุมสายและเห็นหน้าทำให้สามารถประชุมได้แม้จะไม่ได้อยู่ที่บริษัท จึงเหมาะสมกับการทำงานของค่ายเพลงขนาดเล็กในปัจจุบัน

2. ติดตามผลตอบรับและปรับปรุง

ในส่วนของงานต่างๆในค่ายนั้น ถ้ามีพนักงานก็อาจจะต้องมีการประชุมหารือกันแล้วแต่ความเหมาะสมเพื่อปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพภายในมากขึ้น และรับฟังทั้งการตอบรับจากผู้ใช้งานหรือแม้แต่บุคคลในองค์กรของตัวเอง ก็เป็นเรื่องสำคัญไม่แพ้กัน โดยการติดตามผลตอบรับนั้นสามารถติดตามจาก Page Insight ใน Facebook ทำให้ทราบถึงการเคลื่อนไหวของผู้ติดตามของค่ายเพลงหรือตัวศิลปิน เพื่อที่จะสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการสร้างข่าวสาร หรือข้อมูลต่างๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ติดตามในแต่ละสัปดาห์

3. การพัฒนาศิลปิน

ในส่วนของการพัฒนาศิลปินนั้นอันดับแรกจะต้องดูว่าแนวเพลงของศิลปินคนนั้นจะไปทิศทางใด และประกอบกับเอกลักษณ์หรือจุดเด่นของศิลปินนั้นๆ อีกทั้งยังต้องดูความเหมาะสมโดยเปรียบเทียบจากศิลปินจากแนวดนตรีที่จะทำในปัจจุบันว่าได้รับความนิยมมากน้อยเพียงใดเพื่อให้เกิดความแตกต่างของศิลปินนั้นๆ และในการทำงานของศิลปินในค่ายเพลงนั้นแบ่งได้อีกเป็น 2 แบบคือ

3.1 ศิลปินทำตามต้องการของตัวเอง

ในลักษณะนี้ ศิลปินจะมีความต้องการที่อยากทำเพลงในแนวที่ตนเองชอบในแนวที่ตัวเองสนใจและเมื่อได้มาอยู่ในค่ายเพลงขนาดเล็กก็จะทำให้ศิลปินนั้นๆ ได้มีโอกาสทำตามแนวความคิดความชอบของตนเองได้มากที่สุด โดยค่ายเพลงขนาดเล็กก็มีหน้าที่สนับสนุนศิลปิน

3.2 ศิลปินต้องการพัฒนา

ในลักษณะนี้ศิลปินต้องการสู่เป้าหมายและจุดหมายที่ตนเองตั้งไว้ เช่นการมีเพลงฮิตติดหู ที่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป มีงานแสดงดนตรีทั้งใน และต่างประเทศ โดยทางค่ายเพลงขนาดเล็กนั้นก็มีส่วนช่วยพัฒนาในด้านนี้ของศิลปินให้เหมาะสมเพื่อไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ของศิลปิน ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงศิลปินนั้นก็ไม่ว่าจะเปลี่ยนศิลปินมากน้อยจนศิลปินขาดความเป็นตัวของตัวเอง โดยจำต้องมีการพัฒนาที่เหมาะสมกับศิลปินกลุ่มนั้นๆด้วย

และการพัฒนาศิลปินนั้นยังสามารถเพิ่มศักยภาพของศิลปินในด้านการฝึกซ้อมศิลปินให้มีแนวคิดที่เป็นมืออาชีพ โดยการฝึกฝนร่วมกันในมหาลัยดนตรี หรือโรงเรียนสอนดนตรี เพื่อพัฒนาความสามารถต่างๆของศิลปินในค่าย เพื่อสร้างคุณค่าให้กับตัวศิลปินเอง

แนวคิดกลยุทธ์

“S – Strategies” เป็นประเด็นเกี่ยวกับการทำให้กลุ่มผู้ฟังเพลง รู้สึกพิเศษต่อค่ายเพลงและศิลปิน เพื่อที่จะสร้างกลุ่มผู้ฟังเพลงที่ติดตามค่ายเพลงและศิลปินในค่ายเพลงให้รองรับผลงานของค่ายเพลงที่จะให้กลุ่มผู้ฟังได้ฟัง ได้ซื้อสินค้า และได้มีส่วนร่วมต่อกิจกรรมต่างๆของค่ายเพลงที่สามารถสร้างกลุ่มแฟนคลับทั้งตามงานกิจกรรมหรือผ่านทางออนไลน์ก็ตาม เช่น Facebook หรือ Youtube เพราะ 2 ช่องทางนี้ก็เป็นช่องทางสำคัญในปัจจุบันที่ได้รับความนิยมอย่างมาก อีกทั้งยังมีช่องทางวิทยุรายการโทรทัศน์ ดังนั้นค่ายเพลงขนาดเล็กที่ต้องการทำให้กลุ่มผู้ฟังเพลง รู้สึกพิเศษต่อค่ายเพลงและศิลปินนั้นจำเป็นต้องใช้

S-Strategies (Special Person)

ขั้นตอนการดำเนินงานตามกลยุทธ์

ในขั้นตอนของการดำเนินการของค่ายเพลงขนาดเล็กนั้น มีขั้นตอนการดำเนินงานทั้งหมดดังนี้

1. การวางแผน

การวางแผนนั้นจำเป็นต้องยึดตามลักษณะและแนวเพลงของศิลปินนั้นๆ ที่จะสอดคล้องกับกลุ่มผู้ฟังแบบไหน โดยจำต้องมีการวางแผนที่จะนำเสนอ และที่สำคัญคือมีความต่อเนื่องในการนำเสนอ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมให้กับผู้ฟังที่ติดตามค่ายเพลงและศิลปิน ยกตัวอย่างเช่น ศิลปิน มีแนวดนตรี pop ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักในวัยรุ่น กลุ่มเป้าหมายก็จะเป็น นักเรียน นักศึกษา วัยทำงาน อายุ 14 – 40 ปี ปล่อยผลงานเพลงผ่านทาง

Youtube และ Streaming โดยประชาสัมพันธ์ผ่าน Fanpage บน Facebook เป็นต้น ทั้งยังต้องดูถึงตัวเพลงของศิลปินที่ได้ออกมาว่า เหมาะสมกับเทศกาลหรือไม่ ถึงจะทำให้มีส่วนช่วยในการที่เพลงนั้นมีผู้ฟังสนใจมากขึ้น และการจัดกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้ฟังได้มีส่วนร่วมก็เป็นสิ่งสำคัญอันดับต้นๆ ที่จะทำให้อายุเพลงขนาดเล็กล้วนมีผู้ฟังที่ฟังเพลงศิลปินคนนั้นอย่างเหนียวแน่น

2. เนื้อหาการประชาสัมพันธ์

ในส่วนเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ จะต้องประกอบด้วยประวัติและเรื่องราวของศิลปินนั้นๆ และเนื้อหาเพลง และเอกลักษณ์ของศิลปิน ที่สามารถสร้างความผูกพันกับผู้ฟังเพลงได้ทางหนึ่งเป็นอย่างดี เช่น การสร้างกิจกรรมตอบคำถามผ่านที่ Fanpage Facebook ของวงหรือค่ายเพลง ในแต่ละโอกาส ทั้งช่วงเทศกาล หรือช่วงที่ศิลปินนั้นมีเพลงใหม่ หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่ศิลปินจะสามารถทำกิจกรรมร่วมกับผู้ฟังได้ โดยอาจจะเป็นกิจกรรมในกระแสที่ได้รับความนิยมในเวลานั้นๆ อีกเนื้อหาหนึ่งที่น่าสนใจคือการทำวิดีโอเกี่ยวกับ การติดตามการทำงานหรือการใช้ชีวิตของศิลปิน เพื่อที่จะสร้างความเป็นกันเอง ในการเข้าถึงศิลปินให้สามารถเข้าถึงคนฟังได้ดี เป็นการสร้างกิจกรรมเชิงปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ฟัง ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมกับค่ายเพลงและศิลปินได้

3. ตารางกิจกรรม

ในส่วนของตารางกิจกรรมคือการอัปเดตข้อมูลกิจกรรมของศิลปินในค่าย เช่น มีสัมภาษณ์ ออกรายการ หรือการแสดงสด เพื่อให้กลุ่มแฟนคลับของศิลปินกลุ่มนั้นได้สามารถติดตามช่องทางต่างๆ ที่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ออกไป โดยที่ตารางงานกิจกรรมนั้น สามารถสร้างความคิดสร้างสรรค์ลงไป ในตารางงานได้ ไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นในรูปแบบเดิมๆ หรือรูปแบบเป็นทางการมากเกินไป จะสามารถสร้างความแปลกใหม่ ให้กับผู้ติดตามศิลปิน หรือค่ายเพลงนั้นๆ

4. ช่องทางการประชาสัมพันธ์

ในส่วนช่องทางในการประชาสัมพันธ์นั้นจะประกอบไปด้วย

4.1 Facebook

การประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook ทำได้ผ่านทาง Fanpage ของศิลปิน หรือค่ายเพลง โดยตรงซึ่งสามารถเข้าถึงผู้ฟังเพลงที่ติดตามเราได้ทุกคน โดยจะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีการแข่งขันเรื่อง Content สูง ถ้าการประชาสัมพันธ์ไหนเป็นที่น่าสนใจ จะทำให้มีผู้ฟังเข้าถึงได้มากขึ้น

4.2 Instagram

การประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram สามารถทำออกมาในรูปแบบภาพ โดยที่ผู้ฟังสามารถติดตามงานได้ผ่านการลงรูปภาพไปที่ Instagram หลักของค่ายหรือของศิลปิน และยังสามารถสร้าง Content อื่นได้บน ฟังก์ชัน Story โดยที่อัปโหลดรูป หรือวิดีโอเคลื่อนไหวในระยะเวลาไม่เกิน 15 วินาที

4.3 Twitter

การประชาสัมพันธ์ผ่าน Twitter ทำได้โดยนำภาพหรือข้อความสั้นๆ ลงไปใน Twitter เพื่อให้ผู้ติดตามนั้นได้ส่งต่อข้อความหรือรูปภาพนั้นต่อไปให้ผู้คนที่ยังไม่ได้รับข้อมูลได้สามารถรับต่อไป

4.4 Line

การประชาสัมพันธ์ผ่าน Line สามารถทำได้โดยสร้าง Official Account ของค่ายเพลงหรือศิลปินโดยตรง เพื่อให้ผู้ที่ติดตามนั้น ได้รับข้อความอัตโนมัติเพื่อทราบข่าวหรือตารางงานของศิลปิน โดยตรงได้เช่นกัน

โดยช่องทางการประชาสัมพันธ์หลักๆของศิลปินและค่ายเพลงปัจจุบันนี้ แล้วทางค่ายเพลงยังสามารถติดต่อ Music Streaming เพื่อที่จะให้เพลงของศิลปินได้สามารถฟังที่แรกในแอปพลิเคชันนั้นๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับกลุ่มผู้ฟังเพลง

แนวคิดกลยุทธ์

“V – Strategies” เป็นประเด็นที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อและความคุ้มค่าในการจ่ายเงินซื้อผลงานของค่ายเพลง ด้วยคุณภาพของผลงานที่สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ฟังในการเลือกฟังและติดตามผลงานจากค่ายเพลงขนาดเล็ก อีกทั้งมีกิจกรรมพิเศษ หรือมีสินค้าพิเศษหรือของที่ระลึกให้กับแฟนคลับในโอกาสพิเศษต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับแฟนคลับของศิลปินนั้น ที่สามารถต่อยอดไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าของค่ายเพลง เมื่อค่ายเพลงที่ต้องการสร้างแรงดึงดูดและการสร้างความเชื่อมั่นให้มีประสิทธิภาพได้นั้น จำเป็นต้องมี V-Strategies (Value)

ขั้นตอนการดำเนินงานตามกลยุทธ์

ในขั้นตอนของการเลือกซื้อและความคุ้มค่าในการจ่ายเงินซื้อผลงานของค่ายเพลงนั้น มีขั้นตอนการดำเนินงานทั้งหมด 2 ส่วน ได้แก่

1. การสร้างแรงดึงดูด

ในการสร้างแรงดึงดูดใจให้แก่ผู้ฟังนั้น จำเป็นต้องประกอบไปด้วยเอกลักษณ์ ความแตกต่างและคุณภาพซึ่งเมื่อรวมกันจะออกมาเป็นผลงานที่มีคุณภาพแล้วนั้น การนำเสนออย่างต้องน่าสนใจและมีเอกลักษณ์ด้วยเช่นกัน อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ที่น่าใจให้ผู้ฟังได้มีส่วนร่วมซึ่งอาจจะเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเพลง หรือเป็นเนื้อหาทั่วไปซึ่งไม่เกี่ยวข้อง ผ่านทาง Facebook เช่น เหตุผลที่คนนอกใจ , 10 อาการของคนหมดใจ เป็นต้น และกิจกรรมพิเศษที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ฟังนั้น เช่นการอวยพรวันเกิด ร่วมยินดีในวันสำเร็จการศึกษาแก่แฟนเพลงที่ติดตามค่ายเพลงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะยิ่งช่วยส่งเสริมให้กระตุ้นการรับรู้แก่ผู้ฟังไปสู่การจดจำค่ายเพลง เพื่อที่เวลาผู้ฟังนึกถึงศิลปิน หรือค่ายเพลงก็จะสามารถซื้อสินค้าของศิลปินนั้นได้อย่างสบายใจ

2. การสร้างความเชื่อมั่น

การสร้างความเชื่อมั่นของผู้ฟังที่มีผลต่อค่ายเพลงนั้นปัจจัยหลักคือความต่อเนื่องของผลงานที่รักษามาตรฐานหรือคุณภาพของผลงาน ไม่ว่าจะเป็น เนื้อร้อง ทำนอง และการเรียบเรียงบทเพลง คุณภาพในด้านโปรดักชันทั้งการบันทึกเสียงหรือวิดีโอ การที่เพลงนั้นๆจะติดชาร์ตตามสื่อต่างๆนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย แต่ถ้าสามารถทำได้หรือได้รับรางวัลจากสื่อต่างๆ ก็จะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ฟังเพลงของศิลปินนั้นๆ อาจจะต้องใช้เวลานานในการสร้างความเชื่อมั่นของผู้ฟัง แต่ผลที่ได้รับหลังจากนั้นจะคุ้มค่า ที่จะเชื่อมโยงทั้งค่ายเพลง ศิลปิน และกลุ่มผู้ฟังไว้อย่างเหนียวแน่น สุดท้ายจะนำไปสู่การสร้างรายได้ของค่ายเพลงขนาดเล็กในอนาคต

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การพัฒนาค่ายเพลงขนาดเล็กในยุค 4.0” ได้พบประเด็นสำคัญที่ได้รับจากการประมวลผลข้อมูลทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ ที่เป็นประโยชน์ต่อการเติบโตทางธุรกิจค่ายเพลงขนาดเล็ก ดังจะขอนำเสนอเรียงตามลำดับวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดำเนินธุรกิจจากค่ายเพลงขนาดเล็ก
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคการฟังเพลงในยุค 0.4
3. เพื่อศึกษาความต้องการการรับฟังเพลงของกลุ่มผู้บริโภคในยุค 0.4
4. เพื่อสร้างกลยุทธ์การพัฒนารัฐกิจค่ายเพลงขนาดเล็กในยุค 0.4

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดำเนินธุรกิจค่ายเพลงขนาดเล็ก

สำหรับการศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดำเนินธุรกิจค่ายเพลงขนาดเล็กนั้น ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับค่ายเพลงขนาดเล็กพบว่า

สภาพปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการดำเนินค่ายเพลงขนาดเล็กนั้น จากการสัมภาษณ์ค่ายเพลงขนาดเล็กทั้ง 3 แห่ง ให้ความเห็นในทางเดียวกันว่า การทำงานของค่ายเพลงขนาดเล็กนั้นทุนของการทำงาานนั้นสำคัญและไม่มีเงินทุกที่มากมายเท่ากับค่ายใหญ่ ทำให้การทำงานในบางครั้งก็ไม่สามารถทำเท่าที่ควร แต่สิ่งที่เข้ามาอำนวยความสะดวกของค่ายเพลงขนาดเล็กในปัจจุบันนั้นคือโปรแกรมต่างๆบน คอมพิวเตอร์หรือ สมาร์ทโฟน ที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ที่จะช่วยแก้ปัญหาความล่าช้าของการทำงานได้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม ทั้งยังสามารถเผยแพร่ผลงานได้รวดเร็วไม่ต้องผ่านคลื่นวิทยุใดๆ เพราะค่ายเพลงสามารถ ทำ Channel ของค่ายเพลงเองหรือของศิลปินเอง แล้วอัปโหลดผลงานเพลงหรือวิดีโอต่างๆ ลงไปได้ในนั้น ทำให้การทำงานในส่วนนี้นั้นรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทั้งหมดที่กล่าวมานั้น ก็เป็นส่วนช่วยลดเรื่องต้นทุนไปได้มากจากการพึ่งพา เทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาลิส บัวสุวรรณ (2556) เรื่อง “กระบวนการการพัฒนาศิลปินของค่ายเพลงอิสระ กรณีศึกษาบริษัท สมอลล์รูม จำกัดและบริษัทสไปร์ซซี้ดส์จำกัด” ซึ่งผลการวิจัยพบว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นผลดีต่อค่ายเพลงเป็นอย่างมาก ทั้งด้านการประหยัดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ สามารถเผยแพร่ผลงานได้สะดวกรวดเร็ว เจาะกลุ่มเป้าหมายศิลปินได้โดยตรง และสามารถเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลก ทำให้ผู้ฟังนั้นเป็นสื่อกลางในการเลือกรับฟังเพลงหรือติดตามผลงานของศิลปินได้โดยตรง ทั้งยังส่งผลต่อศิลปินและค่ายเพลงอีกด้วย

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคการฟังเพลงในยุค 4.0

สำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคการฟังเพลงในยุค 4.0 นั้น ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ได้ข้อมูลว่าส่วนใหญ่แล้วเหตุผลในการเลือกฟังเพลงของผู้บริโภคคือเนื้อหา แนวเพลง ที่เป็นปัจจัยในการเลือกรับฟังเพลง โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกฟังเพลงจาก Youtube และ Music Streaming ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัย (ไมเคิล จิตติวานิชย์, 2560) หัวหน้าฝ่ายการตลาด Google ประเทศไทยโดยผลสำรวจระบุว่า 62%ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ใช้เวลาครึ่งหนึ่งในโลกออนไลน์กับ Youtube ซึ่ง Content ประเภทที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือเพลงไทยคิดเป็น 63% จากทั้งหมด

3. เพื่อศึกษาความต้องการการรับฟังเพลงของกลุ่มผู้บริโภคในยุค 4.0

สำหรับการศึกษาความต้องการการรับฟังเพลงของกลุ่มผู้บริโภคในยุค 4.0 นั้น ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ได้ข้อมูลว่า ความต้องการการฟังเพลงของกลุ่มผู้บริโภคนั้น จะฟังเพลงที่เนื้อหาและจังหวะของเพลงที่ฟังง่ายและติดหู ที่สามารถฟังแล้วร้องเพลงตามได้มีท่อนเพลงที่น่าจดจำ สามารถร้องตามได้ง่ายๆ หรืออาจจะฟังครั้งเดียวแล้วฮัมเพลงได้เลย โดยที่การที่กลุ่มผู้ฟังรับฟังเพลงผ่าน Youtube, Music Streaming, หรือ Social Media นั้นเป็นการเพิ่มการรับรู้ของกลุ่มผู้ฟังต่อตัวศิลปินและค่ายเพลงเป็นอย่างมาก โดยความต้องการของกลุ่มผู้ฟังต่อค่ายเพลงนั้น กลุ่มผู้ฟังมีความคาดหวังในค่ายเพลง โดยต้องการให้ค่ายเพลงทำงานเป็นระบบ สะดวกสบายต่อผู้ฟัง ในหลาย ๆ ด้าน และค่ายเพลงสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ฟังเพลงในภาพลักษณ์ของค่ายเพลงและตัวศิลปินเอง โดยตัวศิลปินผู้ฟังอยากให้มีแนวเพลงที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกวิทธิ์ ศรีสัมฤทธิ์(2556) ได้วิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจในการฟังเพลงอินดี้ทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” และ กชกร มิ่งบุญ(2559) ได้วิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของค่ายเพลงอิสระขนาดเล็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์” ได้มีความเห็นไปในทางเดียวกัน โดยผลวิจัยพบว่าผู้ฟังส่วนใหญ่ตัดสินใจเพลงโดยเลือกจากแนวเพลง และในส่วนสุดท้ายคือ แนวเพลงที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบ โดยผู้วิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกคือแนวเพลง Pop ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

กวิทธิ์ ศรีสัมฤทธิ์เช่นเดียวกัน โดยวิจัยนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมฟังเพลงในแนว Pop เช่นกัน

4. เพื่อสร้างกลยุทธ์การพัฒนาค่ายเพลงขนาดเล็กในยุค 4.0

การพัฒนาค่ายเพลงขนาดเล็กในยุค 4.0 นั้นเป็นการพัฒนาโดยนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ค่ายเพลงขนาดเล็ก 3 แห่ง รวมกับการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ฟังเพลงเพื่อนำมาสู่กลยุทธ์การพัฒนาค่ายเพลงขนาดเล็กในยุค 4.0 ซึ่งจากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รับมานั้น ได้นำมาสู่การสร้างกลยุทธ์ซึ่งประกอบด้วย I (inside management) หมายถึง การทำงานและการจัดการโดยตรงของค่ายเพลงขนาดเล็ก S (special person) หมายถึง การทำให้กลุ่มผู้ฟังเพลง รู้สึกพิเศษต่อค่ายเพลงและศิลปิน V (Value) หมายถึง การเลือกซื้อและความคุ้มค่าในการจ่ายเงินซื้อผลงานของค่ายเพลง ซึ่งเมื่อกลยุทธ์ทั้ง 3 ข้อนี้ มีความสอดคล้องกับผลวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยสามารถสรุปกรอบแนวคิดกลยุทธ์การพัฒนาค่ายเพลงขนาดเล็กในยุค 4.0 ได้เป็นกลยุทธ์ “ISV” ดังนี้

การพัฒนาค่ายเพลงขนาดเล็กให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องมีการทำงานและการจัดการโดยตรงของค่ายเพลงขนาดเล็ก (Inside Management) ที่จะทำให้อายุเพลงทำงานเป็นระบบมากขึ้น มีการวางแผนอย่างชัดเจนมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถก้าวไปสู่ค่ายเพลงขนาดเล็กที่มีประสิทธิภาพ ต่อมาคือการทำให้อายุเพลง รุ้สึกพิเศษต่อค่ายเพลงและศิลปิน S (Special Person) เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างค่ายเพลง ศิลปิน และผู้ฟังเพลงได้ใกล้ชิด เหนียวแน่นมากยิ่งขึ้น กลุ่มผู้ฟังได้ฟัง ได้ซื้อสินค้า และได้มีส่วนร่วมกิจกรรมต่างๆของค่ายเพลงที่สามารถสร้างกลุ่มแฟนคลับทั้งตามงานกิจกรรมหรือผ่านทางออนไลน์ก็ตาม และสุดท้ายคือ การเลือกซื้อและความคุ้มค่าในการจ่ายเงินซื้อผลงานของค่ายเพลง V (Value) ด้วยคุณภาพของผลงานที่สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ฟังในการเลือกฟังและติดตามผลงานจากค่ายเพลงขนาดเล็ก อีกทั้งมีกิจกรรมพิเศษ หรือมีสินค้าพิเศษหรือของที่ระลึกให้กับแฟนคลับในโอกาสพิเศษต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับแฟนคลับของศิลปินนั้น ที่สามารถต่อยอดไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าของค่ายเพลง เมื่อค่ายเพลงที่ต้องการสร้างแรงดึงดูดและการสร้างความเชื่อมั่นให้มีประสิทธิภาพ โดยที่ผู้ฟังเพลงนั้น สามารถเลือกฟังและมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันกับค่ายเพลงได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ควรนำผลการวิจัยครั้งนี้ที่เป็นกลยุทธ์การพัฒนาค่ายเพลงขนาดเล็กในยุค 4.0 นำไปปรับใช้กับ

ค่ายเพลงขนาดเล็กเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรวิจัยศึกษาในเรื่องการทำงานภายในของค่ายเพลงขนาดเล็กในการทำงานตำแหน่งต่างๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ค่ายเพลงขนาดเล็ก

รายการอ้างอิง

- กชกร มิ่งบุญ. (2559). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของค่ายเพลงอิสระขนาดเล็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์.
- ณทิตา ททรัพย์สินวิวัฒน์. (2560). วรสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม อุตสาหกรรมเพลงไทยในยุคประเทศไทย 4.0.
- ดร.ตรีทิพ บุญแย้ม นางสาวบุญญาวาสน์ มโนมัยพิบูลย์ นางสาวสุภาพร ฉิมหนู นางสาวนัยนง บัวใหญ่ รักษา นายกวี สุนทรวรรณ. (2559). วรสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ปีที่5 ฉบับที่1 ประจำเดือนมกราคม - มิถุนายน 2559
- ดร.ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์. (2552). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โครงการบริหารจัดการจัดการศิลปินและงานดนตรี.
- ดร.ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์. (2559). Youtube Channel : Saksit Rachruk อุตสาหกรรมดนตรี ธุรกิจดนตรี 4.0 เข้าถึงเมื่อ 22 มิถุนายน 2561 เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/watch?v=Hct91cu_62w&t=4s
- เลิศพล ภัคดีภูมิ. (2543). กลยุทธ์การบริหารตราสินค้า ความรู้ ทศนคติ พฤติกรรม ผู้บริโภคในการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัชรินทร์ จำงชันธ์. (2547). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตรายใหม่ในอุตสาหกรรมเพลง.
- สุทินา หิรัญประทีป. (2557). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเยาวชนของธุรกิจดนตรีในประเทศไทย
- อนุสรณ์ สติรรัตน์. (2559). วิวัฒนาการเครื่องเล่นแผ่นเสียงและแผ่นเสียง เข้าถึงเมื่อ 21 มิถุนายน 2561 เข้าถึงได้จาก <http://music.sanook.com/2380221/>
- อุทัย ปริญาสุทธินันท์. (2559). การวิเคราะห์ SWOT แสงไฟส่องนำทางสู่การจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ชุมชนทำได้ วิทยานิพนธ์ภาควิชาสารัตถศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ภาคผนวก





แบบสอบถามประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาค่ายเพลงขนาดเล็กในยุค 4.0

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาค่ายเพลงขนาดเล็กในยุค 4.0 เพื่อประกอบการศึกษาในหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศึกษาและพัฒนาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลักษณ์ศิลปากร โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากการที่ผู้วิจัยนั้นต้องการศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค ในการประกอบกิจการของธุรกิจค่ายเพลงและความต้องการฟังเพลงของกลุ่มผู้ฟังเพลงในยุคปัจจุบันเพื่อใช้ประกอบการพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับค่ายเพลงขนาดเล็กในยุค 4.0 โดยมีความมุ่งหมายที่จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาค่ายเพลงขนาดเล็กในยุค 4.0 ให้มีศักยภาพในด้านต่างๆให้ดียิ่งขึ้น นำไปสู่ความเข้มแข็งของค่ายเพลงขนาดเล็ก

ในแบบสอบถามชุดนี้มีจำนวน 44 ข้อ แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมที่มีผลต่อการฟังเพลงในปัจจุบัน

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเพลงในปัจจุบัน

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดให้ข้อมูลตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในครั้งนี้ใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา ไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลนี้จำถูกปิด เป็นความลับ

ท้ายนี้ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณที่ท่านได้กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยและร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาค่ายเพลงขนาดเล็กในครั้งนี้

(นายณัชชา ลือสัมพันธ์)

นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไป

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมคำตอบลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1.เพศ

ชาย หญิง

2.อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี 20 – 30 ปี 31 – 40 ปี

41ปี – 50ปี 51ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี ปริญญาโทขึ้นไป

4.อาชีพ

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว นักร้อง/นักดนตรี

นักเรียน/นักศึกษา อื่นๆ.....

4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 – 30,000 บาท

30,001 – 50,000 บาท มากกว่า 50,00 บาทขึ้นไป

*หมายเหตุ ในการกำหนดแนวเพลงที่ท่านเลือกตอบนั้น ทางผู้จัดทำได้เลือกแนวเพลงที่เป็นกลางต่อผู้ฟังเพลง และค่ายเพลงขนาดเล็กส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครนั้น มีลักษณะแนวเพลงดังที่ผู้จัดทำแสดงรายละเอียดไว้ดังกล่าว ถ้าท่านมีความชอบในแนวเพลงนอกเหนือจากที่แบบสอบถามมีให้เลือกนั้นโปรดกรอกรายละเอียดในช่อง “อื่นๆ”

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการรับฟังเพลงในปัจจุบัน

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมคำตอบลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เหตุผลสำคัญของท่านในการเลือกฟังเพลง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ภาพลักษณ์ศิลปิน | <input type="checkbox"/> ภาพลักษณ์ของค่ายเพลง |
| <input type="checkbox"/> เนื้อหาของเพลง | <input type="checkbox"/> แนวเพลง |
| <input type="checkbox"/> คุณภาพของเสียงเพลง | <input type="checkbox"/> ความแปลกใหม่ของเพลง |
| <input type="checkbox"/> ความสะดวกในการรับฟัง | <input type="checkbox"/> ช่องทางการรับฟังเพลง |
| <input type="checkbox"/> การประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลง | |

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความชื่นชอบในตัวศิลปิน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> หน้าตา / บุคลิก | <input type="checkbox"/> น้ำเสียง | <input type="checkbox"/> โสรวิที่สนุกสนาน |
| <input type="checkbox"/> การเข้าถึงศิลปิน | <input type="checkbox"/> ความสามารถ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

3. ความถี่ในการฟังเพลงของท่าน (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- ฟังทุกวัน 1-2 วันต่อสัปดาห์ 3-4 วันต่อสัปดาห์ 5-6 วันต่อสัปดาห์

4. ปัจจุบันท่านได้ฟังเพลงผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- คลื่นวิทยุ
- มิวสิค สตริมมิ่ง (เช่น ฟังใจ ,Joox ,Spotify เป็นต้น)
- สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook ,Line เป็นต้น)
- ดิจิทัลดาวน์โหลด (เช่น Itune เป็นต้น)
- เว็บไซต์ (เช่น Youtube เป็นต้น)
- อื่นๆ

5. แนวเพลงจากค่ายเพลงขนาดเล็กที่ท่านชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Pop | <input type="checkbox"/> Rock |
| <input type="checkbox"/> ลูกทุ่ง | <input type="checkbox"/> เพื่อชีวิต |
| <input type="checkbox"/> Blues | <input type="checkbox"/> EDM |
| <input type="checkbox"/> Jazz | <input type="checkbox"/> Hiphop |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ | |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับฟังเพลง

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริงของท่าน โดยกำหนดให้มีความดังนี้

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

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับฟังเพลง	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. เพลงมีความแตกต่างจากค่ายเพลงอื่นๆ					
2. เพลงที่อยู่ในกระแสหรือเพลงฮิต					
3. เนื้อหาและจังหวะของเพลงฟังง่ายและติดหู					
4. คุณภาพของผลงานเพลงมีความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อ					
5. บริการอื่นนอกจากด้านทำเพลง เช่น ทำโฆษณา รับแต่งเพลง					
6. การฟังเพลงปัจจุบันมีค่าใช้จ่ายสูง					
7. ฟังเพลงจากการซื้อเพลงจากแผ่นซีดี หรือ ดิจิตอลดาวน์โหลด					
8. ความคุ้มค่าของการจ่ายเงินเพื่อฟังเพลงออนไลน์หรือ สตริมมิ่ง					
9. ชอบศิลปินใดเป็นพิเศษท่านจะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลงานของศิลปินนั้น					
10. เคยซื้อสินค้า Pre-หรือเฉพาะงานพิเศษ Order					
11. มีวิดิโอไอมีมีส่วนช่วยส่งเสริมต่อการจดจำเพลงและศิลปิน (MV)					
12. การเข้าถึงเพลงและศิลปินในสื่อวิทยุมีผลต่อการรับรู้ของท่าน					
13. การเข้าถึงเพลงและศิลปินผ่านสื่อโซเชียล เช่น Facebook, Twitter, ฯลฯ มีผลต่อการรับรู้ของท่าน Instagram					
14. การเข้าถึงเพลงและศิลปินผ่าน แอปพลิเคชัน สตริมมิ่ง เช่น JOOX, ฯลฯ Sportify มีผลต่อการรับรู้ของท่าน					
15. การเข้าถึงเพลงและศิลปินผ่านสื่อ โซเชียลมีเดีย เช่น Youtube, ฯลฯ มีผลต่อการรับรู้ของท่าน Sanook					
16. รู้จักศิลปินและเพลงจากการโชว์ในงานที่เป็นกิจกรรมพิเศษของสื่อและองค์กรต่างๆ					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรับฟังเพลง	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
17. รู้จักศิลปินและเพลงจากการเปิดตัวสินค้าหรือเป็นพรีเซนเตอร์สินค้า					
18. มีโอกาสร่วมทำกิจกรรมในการจัดกิจกรรมของค่ายเพลงและศิลปิน					
19. เคยร่วมงานพบปะศิลปินแบบส่วนตัว (Meet&Greet)					
20. ร่วมทำกิจกรรมชิงรางวัลพิเศษจากค่ายเพลง					
21. ติดต่อสอบถามข่าวสารจากค่ายเพลงได้รวดเร็ว					
22. ฟังพอใจกับการปฏิสัมพันธ์กับแฟนเพจ ของทางค่ายเพลง (Fanpage)					
23. ฟังพอใจกับการปฏิสัมพันธ์กับแฟนเพจ ของศิลปิน (Fanpage)					
24. การอัปเดตข่าวสาร และการอำนวยความสะดวกของค่ายเพลง					
25. ติดต่อซื้อสินค้า หรือของที่ระลึกจากค่ายเพลงได้รวดเร็ว					
26. ชื่อเสียงของค่ายเพลง					
27. ค่ายเพลงมีแนวเพลงที่ชัดเจน เป็นที่จดจำ					
28. มีศิลปินประจำค่ายเพลงมีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จัก					
29. ค่ายเพลงสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ฟังผ่านผลงานของศิลปิน					
30. การเปิดรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำมาพัฒนาค่ายเพลงและศิลปิน					
31. ความรวดเร็วในการให้บริการของทางค่ายเพลง					
32. แก้ไขข้อบกพร่องของคุณภาพเพลงและค่ายเพลงจากมุมมองของผู้ฟังเพลง					
34. การทำงานเป็นระบบ สะดวกสบายต่อผู้ฟัง					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....



แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญค่ายเพลงขนาดเล็ก

(In-depth interview)

เรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาค่ายเพลงขนาดเล็กในยุค 4.0

ชื่อ ตำแหน่ง

วัน / เดือน / ปี ที่สัมภาษณ์ สถานที่ให้สัมภาษณ์.....

ประเด็นการสัมภาษณ์

1.ท่านมีจุดเริ่มต้นในการทำค่ายเพลงขนาดเล็กอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.ปัญหาและอุปสรรคใดบ้างที่ท่านพบจากการประกอบธุรกิจค่ายเพลงขนาดเล็กในยุคปัจจุบัน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3.ท่านคิดเห็นว่าการแข่งขันของค่ายเพลงขนาดเล็กในปัจจุบันเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

4. ในมุมมองของท่าน โอกาสทางธุรกิจของค่ายเพลงขนาดเล็กในอนาคตเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5. ท่านคิดว่าอะไรคือจุดแข็งในการสร้างตราสินค้าของค่ายเพลงขนาดเล็กของท่าน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

6. ท่านคิดว่าอะไรคือกลยุทธ์ในการสร้างกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ของค่ายเพลงขนาดเล็กของท่าน

.....

.....

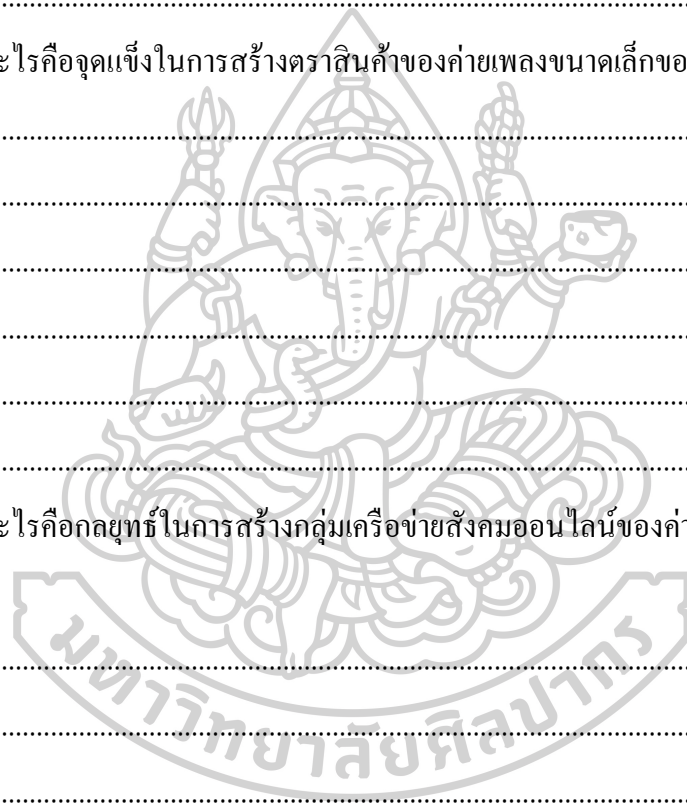
.....

.....

.....

.....

.....



7. ท่านมีเป้าหมายและแผนการดำเนินงานค่ายเพลงขนาดเล็กของท่านในอนาคตอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

8. สำหรับท่าน มุมมองของท่านต่อเรื่องประเทศไทย 4.0 เป็นในทิศทางไหน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

9. ค่ายเพลงสามารถนำแผนพัฒนาในยุค 4.0 ไปใช้ควบคู่กับค่ายเพลงของท่านอย่างไร

.....

.....

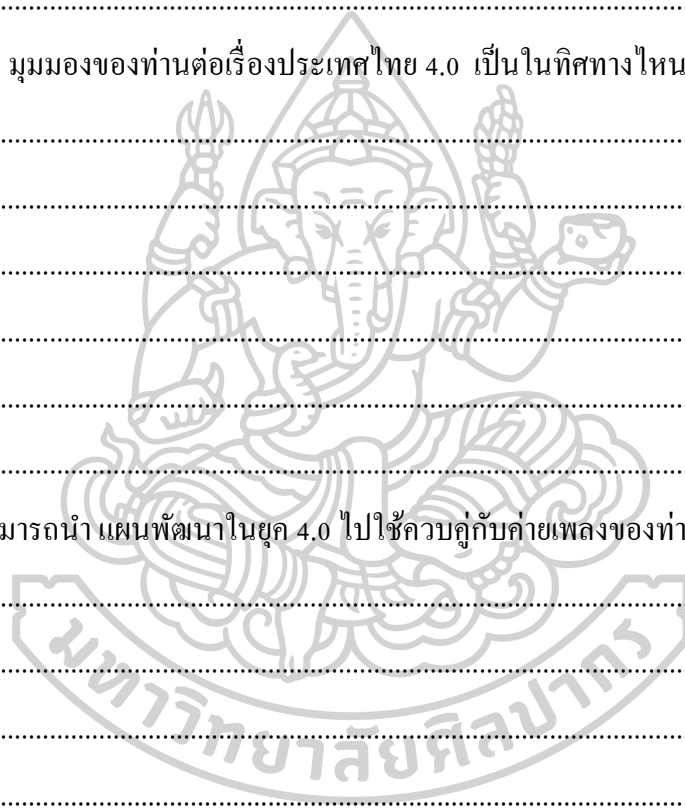
.....

.....

.....

.....

.....



แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจเครื่องมือในการวิจัย

ชื่อเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาค่ายเพลงขนาดเล็กในยุค 4.0

คำชี้แจง ขอให้ท่านได้พิจารณาข้อความคำถามจากแบบสอบถาม แล้วทำเครื่องหมายในช่องที่ท่านพิจารณาตามความเหมาะสมและกรุณากรอกข้อมูลสิ่งที่ควรจะปรับปรุง / ข้อเสนอแนะในช่องว่างที่เว้นไว้

โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง ไว้ดังนี้

+1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

-1 = แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อ ที่	ความเหมาะสมของข้อความคำถาม			ความเหมาะสมของถ้อยคำที่ใช้			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม 1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะ สม 1-	เหมาะสม 1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะ สม 1-	
1							
2							
3							
4							
5							
6							

ความคิดเห็นที่มีต่อการปรับปรุงแบบสอบถาม ในส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. สิ่งที่จะต้องปรับปรุงตามแบบสอบถามของเดิม

.....

.....

.....

.....

.....

ข้อความที่ควรมีเพิ่มเติม เพื่อให้มีความครอบคลุมในเนื้อหามากขึ้น

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการรับฟังเพลงในปัจจุบัน

ข้อ ที่	ความเหมาะสมของข้อความ			ความเหมาะสมของถ้อยคำที่ใช้			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม 1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม 1-	เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม 1-	
1							
2							
3							
4							
5							

ความคิดเห็นที่มีต่อการปรับรูปแบบสอบถาม ในส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการรับฟังเพลงในปัจจุบัน

1. สิ่งที่จะปรับปรุงตามแบบสอบถามของเดิม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ข้อคำถามที่ควรมีเพิ่มเติม เพื่อให้มีความครอบคลุมในเนื้อหามากขึ้น

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับฟังเพลง

ข้อ ที่	ความเหมาะสมของข้อคำถาม			ความเหมาะสมของถ้อยคำที่ใช้			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม 1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม 1-	เหมาะสม 1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม 1-	
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							

ข้อ ที่	ความเหมาะสมของข้อความ			ความเหมาะสมของถ้อยคำที่ใช้			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม 1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะ สม 1-	เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะ สม 1-	
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							
21							
22							
23							

ข้อ ที่	ความเหมาะสมของข้อความ			ความเหมาะสมของถ้อยคำที่ใช้			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม 1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะ สม 1-	เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะ สม 1-	
24							
25							
26							
27							

ข้อ ที่	ความเหมาะสมของข้อความ			ความเหมาะสมของถ้อยคำที่ใช้			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม 1	ไม่ แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะ สม 1-	เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะ สม 1-	
28							
29							
30							
31							
32							
33							

ความคิดเห็นที่มีต่อการปรับปรุงแบบสอบถาม ในส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับฟัง
เพลง

1. สิ่งที่คุณจะปรับปรุงตามแบบสอบถามของคุณ

.....

.....

.....

.....

2. ข้อคำถามที่ควรมีเพิ่มเติม เพื่อให้มีความครอบคลุมในเนื้อหามากขึ้น

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. สิ่งที่คุณจะต้องปรับปรุงตามแบบสอบถามของคุณ

.....

.....

.....

.....

.....

2. ข้อคำถามที่คุณมีเพิ่มเติม เพื่อให้มีความครอบคลุมในเนื้อหามากขึ้น

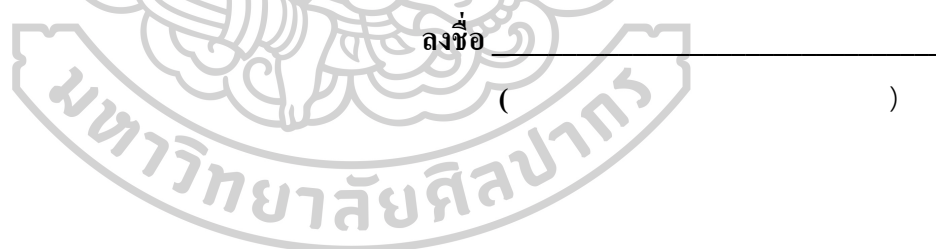
.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ณัชชา ลือสัมพันธ์
วัน เดือน ปี เกิด	26 มกราคม 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
ที่อยู่ปัจจุบัน	95/73-74 หมู่บ้านสิริการย์ ซอยพุทธบูชา 36 แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพฯ 10140

