

ชื่อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัท เลิฟอีส จำกัด
ผู้จัดทำ นางสาวสุกัญญา ปทุมทอง รหัสนักศึกษา 2491500084 **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร. วิทยาธร ท่อแก้ว (2) รองศาสตราจารย์พรสิทธิ์
 พัฒนานุรักษ์ **ปีการศึกษา** 2555

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) กลยุทธ์การวางแผน (2) กลยุทธ์การดำเนินการ และ (3) ปัญหาและข้อเสนอแนะการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัท เลิฟอีส จำกัด

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้บริหารและผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัท เลิฟ อีส จำกัด จำนวน 9 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า (1) การวางแผนการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัท เลิฟ อีส จำกัด มีการใช้กลยุทธ์การวางแผนโดยให้พนักงานมีส่วนร่วม และการวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และสถานการณ์การแข่งขันที่เกิดขึ้นในตลาดเพลง โดยมุ่งเน้นการสร้างแตกต่างของผลิตภัณฑ์ คือคุณภาพของศิลปิน การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า เพลงที่มีภาพลักษณ์ชัดเจน และความสามารถของผู้บริหารที่เป็นศิลปิน (2) การดำเนินการสื่อสารการตลาดใช้กลยุทธ์การจัดองค์กรแบบสิ่งมีชีวิต มีสายการบังคับบัญชาที่สั้น มีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบอย่างชัดเจน การสื่อสารภายในองค์กรมีทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ มีการปฏิบัติการสื่อสารการตลาดโดยใช้การบริหารงานโดยแนวคิดที่เน้น “คนหรือศิลปิน” ให้เต็มศักยภาพ ที่เป็นสินทรัพย์ในการสร้างรายได้ ส่วนการควบคุมและการประเมินผลเป็นไปตามนโยบายการประเมินผลของบริษัท (3) ปัญหาและข้อเสนอแนะ คือ การนำแนวความคิดด้านการออกแบบองค์กร ในรูปแบบองค์กรเสมือนจริงหรือ องค์กรเครือข่าย กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นความแตกต่างมาใช้ในการสร้างข้อได้เปรียบทางการตลาด

คำสำคัญ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพลงไทยสากล บริษัท เลิฟอีส จำกัด

Thesis title: Marketing Communications Tactics for Thai Pop Music of Love Is Company Limited

Researcher: Miss Sukanya Pathumthong; **ID:** 2491500084;

Degree: Master of Communication Arts; **Thesis advisors:** (1) Dr. Wittayatorn Torkaew, Associate Professor; (2) Pornsit Patananurak, Associate Professor; **Academic year:** 2012

Abstract

The objectives of this research were to study (1) the planning tactics; (2) the operations tactics; and (3) problems and suggestions for marketing communications for Thai pop music products of Love Is Company Limited.

This was a qualitative research. The key informants, chosen through purposive sampling, consisted of 9 executives and personnel responsible for marketing communications strategy planning and operations at Love Is Company Limited. Data were collected using an interview form and analyzed through descriptive analysis.

The results showed that: (1) The marketing communications planning strategy of Love Is Company Limited relied on employee participation as well as analysis of the marketing communication situation, consumer behavior and the competition situation in the music market. Emphasis was put on product differentiation (the qualities of the artists), customer satisfaction, selling music with a clearly defined image, and the abilities of the executives who were musicians. (2) The company's marketing communications operations employed an organic organizational management strategy with short lines of command and clearly specified division of responsibilities. Intra-organizational communications were both formal and informal. The marketing communication management was based on the concept of focusing on the individual artists so they could achieve their full potential as income-earning resources. Control and evaluation followed the company's evaluation policy. (3) The recommendations are to utilize organizational design concepts such as the virtual organization or network organization and to focus on differentiation tactics to create a competitive advantage in the market.

Keywords: Marketing communication strategy, Marketing communication tactics, Thai pop music, Love Is Company Limited