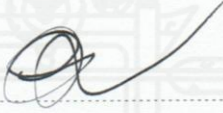


หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัท เลิฟอีส จำกัด
ชื่อและนามสกุล	นางสาวสุกัญญา ปทุมทอง
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	1. รองศาสตราจารย์ ดร. วิทยาธร ท่อแก้ว 2. รองศาสตราจารย์พรสิทธิ์ พัฒนานนุรักษ์

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2556

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สมาน งามสนิท)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. วิทยาธร ท่อแก้ว)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์พรสิทธิ์ พัฒนานนุรักษ์)


..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(ศาสตราจารย์ ดร. สิริวรรณ ศรีพหล)

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

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยบุคคลผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยาธร ท่อแก้ว และรองศาสตราจารย์ พรสิทธิ์ พัฒนนานุรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำด้านวิชาการต่างๆ ตลอดจนคำปรึกษาและเสียสละเวลาตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สมาน งามสนธิ ที่กรุณาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำและเสนอแนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยที่ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณบริษัท เลิฟอีส จำกัดและทีมงานทุกท่านที่ให้ข้อมูลและเสียสละเวลาให้เข้าสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาร่วมรุ่นที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการจัดหาข้อมูลและเป็นกำลังใจในระหว่างการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุกัญญา ปทุมทอง

เมษายน 2556

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำการวิจัย.....	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ข้อจำกัดการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารการตลาด.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงานการสื่อสารการตลาด.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
รูปแบบการวิจัย.....	40
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	44
ตอนที่ 2 กลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัท เลิฟอีส จำกัด.....	46
ตอนที่ 3 กลยุทธ์การดำเนินการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัท เลิฟอีส จำกัด.....	66
ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากล ของบริษัท เลิฟอีส จำกัด.....	79
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	85
สรุปการวิจัย.....	85
อภิปรายผล.....	91
ข้อเสนอแนะ.....	94
บรรณานุกรม.....	97
ภาคผนวก.....	101
ประวัติผู้วิจัย.....	109

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ใน บริษัท เลิฟอีส จำกัด.....	45
--	----



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
ภาพที่ 2.1 กลยุทธ์และการบริหาร (Strategy and Executive).....	32
ภาพที่ 4.1 การวางแผนการสื่อสารการตลาดของบริษัท เลิฟอีส จำกัด.....	47
ภาพที่ 4.2 การดำเนินงานการสื่อสารการตลาดของบริษัท เลิฟอีส จำกัด.....	67
ภาพที่ 4.3 ปัญหาและข้อเสนอแนะการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัท เลิฟอีส จำกัด.....	79

