

บทที่ 1

บทนำ

ในบทที่ 1 ซึ่งเป็นบทนำของการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัท เลิฟอีส จำกัด” เป็นการนำเสนอเนื้อหาซึ่งประกอบด้วย 1) ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 2) ปัญหาการวิจัย 3) วัตถุประสงค์ 4) กรอบแนวคิดการวิจัย 5) ขอบเขตการวิจัย 6) ข้อจำกัดการวิจัย 7) นิยามศัพท์เฉพาะ และ 8) ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเมื่อกล่าวถึงตลาดเพลงในประเทศไทยคงปฏิเสธไม่ได้ว่ามีการทำเทปผี ซีดีเถื่อนออกมามาก ถึงจะมีการโฆษณาณรงค์ออกมาให้ช่วยกันป้องกันหรือช่วยกันซื้อแผ่นจริงก็ตาม แต่การละเมิดลิขสิทธิ์ก็ยังมีให้เห็นกันทั่วไป ทำให้บริษัทต่างๆ ได้รับผลกระทบไปตามๆ กัน จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดกันเป็นการใหญ่ ไม่เว้นแม้แต่ค่ายเพลงที่โดนผลกระทบนั้นเช่นกัน ซึ่งค่ายเพลงนั้นเป็นแบรนด์ และเทรดมาร์ค ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขาย เพลงและมิวสิกวิดีโอ ดังนั้นค่ายเพลงจึงเป็นบริษัทที่จัดการทั้งแบรนด์ตราสินค้า การประสานงานกับฝ่ายโปรดักชั่น ฝ่ายผลิตสินค้า ฝ่ายจำหน่าย ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และดำเนินการเกี่ยวกับเรื่องลิขสิทธิ์ทั้งเพลงและมิวสิกวิดีโอ รวมทั้งการจัดการเกี่ยวกับดูแลสัญญาศิลปินและผู้จัดการศิลปิน ซึ่งในเรื่องของลิขสิทธิ์ทั้งเพลงและมิวสิกวิดีโอ นั้น มีความหมายรวมถึง สิทธิแต่ผู้เดียวที่กฎหมายรับรองให้ผู้สร้างสรรค์กระทำการใด ๆ เกี่ยวกับงานที่ตนได้ทำขึ้น อันได้แก่ สิทธิที่จะทำซ้ำ คัดแปลง หรือนำออกโฆษณาไม่ว่าในรูปลักษณะอย่างใดหรือวิธีใด รวมทั้งอนุญาตให้ผู้อื่นนำงานนั้นไปทำเช่นนั้นด้วย (<http://learners.in.th> ค้นเมื่อวันที่ 29 เมษายน 2550)

มีการกล่าวกันว่าในยุคของการสื่อสาร ผู้ที่สามารถสื่อสารแบรนด์หรือตราสินค้าให้ผู้บริโภคพบเห็นเป็นประจำภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเช่นนี้จะเป็นผู้ที่มีความได้เปรียบมากกว่าการใช้เครื่องมือการโฆษณาเพียงอย่างเดียว เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์จึงเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับและนำมาใช้ในระบบการจัดการการสื่อสารแบรนด์หรือตราสินค้าของทั้งภาครัฐและเอกชนอย่างแพร่หลาย ซึ่งการวางแผนกลยุทธ์เป็นแนวคิดที่เน้นให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยหรือสภาวะแวดล้อม

ภายนอกองค์กรเป็นสิ่งที่ต้องการควบคุมได้ยากและมีผลกระทบอย่างสูงต่อความอยู่รอดและความก้าวหน้าขององค์กร มากกว่าปัจจัยอันเป็นองค์ประกอบภายในขององค์กรที่เป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ง่ายกว่า ดังนั้นการวางแผนเชิงกลยุทธ์ไม่ว่าจะเป็นภาคเอกชนหรือรัฐบาลก็ตาม จะเน้นความสามารถในการคาดคะเนสภาพในอนาคต การคิดไปในอนาคต เพื่อจะได้กำหนดทิศทางหรือ กลยุทธ์การทำงานในอนาคตของหน่วยงานให้ไปสู่จุดหมายที่ต้องการ หรือเตรียมเผชิญกับการแข่งขันหรือเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น

บริษัท เลิฟอีส จำกัด มีทีมงานเกือบทั้งหมดล้วนมาจากค่ายเบเกอรี่ มิวสิก ของโซนี่ บีเอ็มจี ด้วยความที่ผู้บริหารคือ คุณบอย โกสิยพงษ์ นั้นเป็นทั้งผู้บริหารและเป็นทั้งศิลปิน ดังนั้นในโอกาสที่เปิดตัวค่ายเพลงใหม่จึงถือโอกาสเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานใหม่ไปพร้อมๆ กัน ระบบการทำงานใหม่ที่ว่าเป็นการประยุกต์เอาหลักการทำงานในรูปแบบของสหกรณ์มาใช้งานโดยที่ทางค่ายเพลงไม่มีหน้าที่ดูแลลิขสิทธิ์ของศิลปินอีกต่อไป แต่ทาง บริษัท เลิฟอีส จำกัด จะใช้รูปแบบการทำงานด้วยการแบ่งสัดส่วนผลประโยชน์แบบสหกรณ์ดนตรีระหว่างค่ายเพลงกับศิลปิน แต่สิ่งที่สำคัญก็คือ ลิขสิทธิ์ของงานเพลงจะเป็นของศิลปิน ไม่ใช่ของค่ายเพลงเหมือนที่ผ่านมา จุดนี้เองที่ถือเป็นการปฏิวัติในเรื่องของงานลิขสิทธิ์ระหว่างศิลปินกับต้นสังกัดจริงๆ

ดังนั้นการปฏิวัติในเรื่องของงานลิขสิทธิ์ระหว่างศิลปินกับต้นสังกัดจึงถือได้ว่าเป็นการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์หรือตราสินค้าที่น่าสนใจ ประกอบกับไม่เคยมีผู้ใดทำงานวิจัยเกี่ยวกับการปฏิวัติในเรื่องของงานลิขสิทธิ์ระหว่างศิลปินกับต้นสังกัดของบริษัทเลิฟอีส จำกัด มาก่อน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการดำเนินงานการสื่อสารการตลาด เพลงไทยสากลของบริษัทเลิฟอีส จำกัด เพื่อนำไปปรับใช้กับแผนงานการสื่อสารให้ประสบความสำเร็จสอดคล้องกับเป้าหมายของหน่วยงานหรือองค์กรอื่นๆ ต่อไป

2. ปัญหาการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัท เลิฟอีส จำกัด” มีปัญหาการวิจัย ดังต่อไปนี้

2.1 กลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัท เลิฟอีส จำกัด เป็นอย่างไร

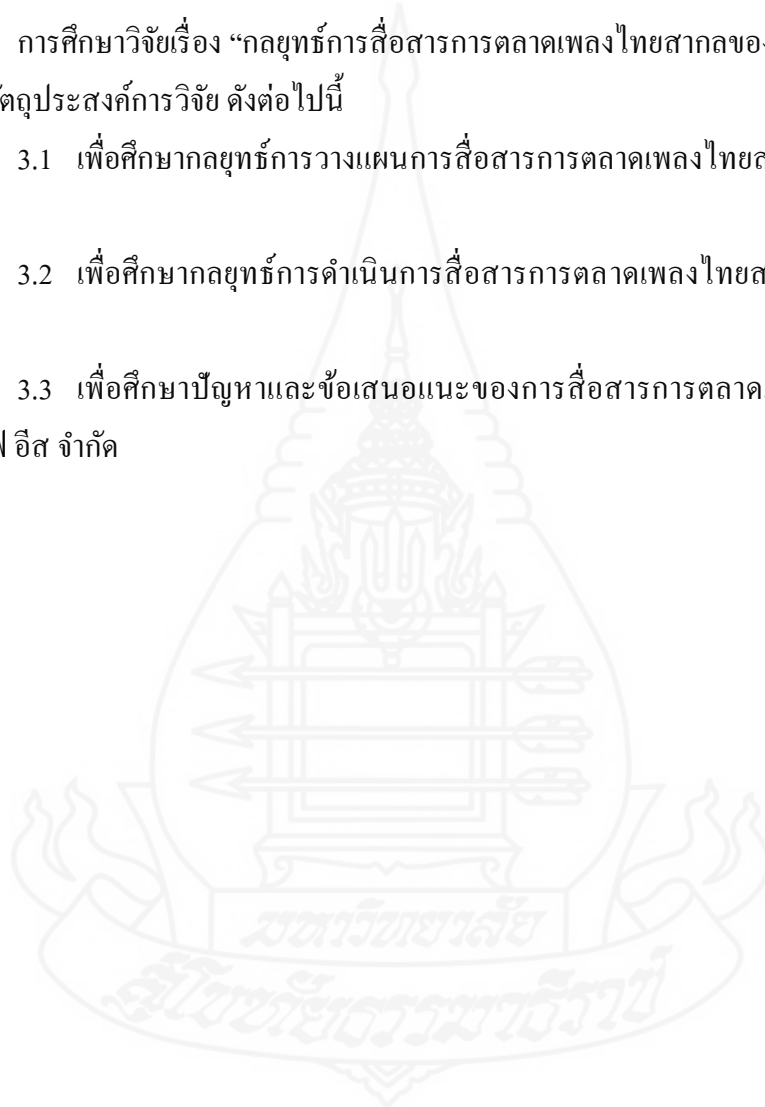
2.2 การดำเนินการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัท เลิฟอีส จำกัด เป็นอย่างไร

2.3 ปัญหาและข้อเสนอแนะของการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัท เลิฟ อีส จำกัด เป็นอย่างไร

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัท เลิฟ อีส จำกัด” มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัท เลิฟ อีส จำกัด
- 3.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การดำเนินการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัท เลิฟ อีส จำกัด
- 3.3 เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัท เลิฟ อีส จำกัด



4. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัท เลิฟอีส จำกัด” โดยทำการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารการตลาด การดำเนินงานการสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัทเลิฟอีส จำกัด สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัท เลิฟอีส จำกัด ประกอบด้วย 1) การวางแผนการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด 2) การดำเนินงานการสื่อสารการตลาด ได้แก่ 1) การจัดโครงสร้างองค์การการสื่อสารการตลาด 2) การจัดกำลังคนการสื่อสารการตลาด 3) การปฏิบัติการ

สื่อสารการตลาดและ 4) การกำกับและการควบคุมการสื่อสารการตลาดและปัญหาและข้อเสนอของการสื่อสารการตลาด ได้แก่ 1) ปัญหาของการสื่อสารการตลาด และ 2) ข้อเสนอแนะของการสื่อสารการตลาด

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริหาร ได้แก่ ประธานกรรมการ รองประธานกรรมการ และผู้ปฏิบัติงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผน และดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดซึ่งได้แก่ ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายศิลปิน ฝ่ายการตลาด ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายโปรโมชั่น และได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเจาะจง (Purposive sampling) โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informant) จากกลุ่มผู้บริหารในระดับผู้กำหนดนโยบายของบริษัท เลิฟอีส จำกัด ซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบายด้านการจัดทำวางแผนการสื่อสารการตลาดและการดำเนินงานการสื่อสารการตลาด รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 9 คน

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 1) การวางแผนการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาด การกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีการสื่อสารการตลาด และการเขียนแผนการสื่อสารการตลาด 2) การดำเนินงานการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การจัดโครงสร้างองค์กร และการจัดกำลังคน 3) การปฏิบัติการสื่อสารการตลาด และการกำกับและการควบคุม

5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคม 2556 ถึงเดือนพฤษภาคม 2556 โดยเก็บข้อมูลเดือนมีนาคม 2556

6. ข้อยกเว้นการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัท เลิฟอีส จำกัด ได้เจาะจงเลือกศึกษาเฉพาะผู้บริหารและผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผน และดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ซึ่งได้กำหนดข้อยกเว้นการวิจัยไว้ดังนี้

6.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักและกลุ่มผู้ปฏิบัติงานที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คัดเลือกแบบเจาะจงผู้บริหารและผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผน และดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดซึ่งได้แก่ ประธานกรรมการ ผู้จัดการทั่วไป และฝ่ายศิลปิน ฝ่ายการตลาด ฝ่ายผลิต ฝ่ายประชาสัมพันธ์

6.2 เนื้อหาที่ทำการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับแนวทฤษฎี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารการตลาด การดำเนินงาน ปัญหาและข้อเสนอแนะของบริษัทเลิฟอีส จำกัดเท่านั้น

7. นิยามศัพท์

7.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง แนวคิด วิธีการหรือวิธีที่จะใช้กระบวนการสื่อสาร เพื่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไปยังผู้บริโภค ด้วยเครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างการรับรู้ จดจำ และทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค

7.2 กลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารการตลาด หมายถึง การที่ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้เข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผน นอกจากจะทำให้ได้รับข้อมูลและความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและยังทำให้เกิดความเข้าใจ และเห็นพ้องตรงกัน ตลอดจนยอมรับในแผนดังกล่าว

7.3 กลยุทธ์การดำเนินงานสื่อสารการตลาด หมายถึง การนำแนวคิด วิธีการหรือวิธีที่จะใช้กระบวนการสื่อสารหลายรูปแบบกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ โดยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้เข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผน

7.4 เพลงไทยสากล (Thai Pop Music) หมายถึง เพลงที่แต่งคำร้องเป็นภาษาไทยแต่ใช้เครื่องดนตรีสากลมาบรรเลงทำนองประกอบ ท่วงทำนองที่บรรเลงก็ใช้หลักการเขียนโน้ตเพลงแบบสากลและมีแนวเพลงตามแบบสากล เพลงไทยสากล เป็นการผสมผสานแนวดนตรีที่หลากหลายตามยุคสมัย เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นแนวเพลงป๊อป ร็อก แจ๊ส แร็ป โซล เร้กเก้ และอัลเทอร์เนทีฟ เป็นต้น มีการพัฒนาด้านการตลาดอย่างรวดเร็ว ในแง่

คุณภาพของผลงานและตัวศิลปินเองโดยกลุ่มเป้าหมายอาจจะเป็นกลุ่มวัยรุ่น หรือคนทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อมากที่สุด

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัท เลิฟอีส จำกัด” มีปัญหานำการวิจัย มีประโยชน์ที่ได้รับดังต่อไปนี้

- 8.1 ทราบถึงการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด บริษัท เลิฟอีส จำกัด
- 8.2 ทราบถึงกลยุทธ์การดำเนินงานการสื่อสารการตลาด บริษัท เลิฟอีส จำกัด
- 8.3 ทราบปัญหาและข้อเสนอแนะของการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัท เลิฟอีส จำกัด

