

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของ บริษัท เลิฟอีส จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของ บริษัท เลิฟอีส จำกัด และเพื่อศึกษาการดำเนินการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของ บริษัท เลิฟอีส จำกัด ในบทที่ 4 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก นำมาประมวลผลโดยการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลแบบเป็นหมวดหมู่ตามโครงสร้างของกรอบวิจัย ในบทที่ 1 ทั้งนี้ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับคณะผู้บริหารและระดับผู้ปฏิบัติงานของบริษัท เลิฟอีส จำกัด จำนวน 9 คน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ 2) กลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของ บริษัท เลิฟอีส จำกัด 3) กลยุทธ์การดำเนินการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของ บริษัท เลิฟอีส จำกัด และ 4) ปัญหาและข้อเสนอแนะของการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของ บริษัท เลิฟอีส จำกัด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเริ่มจากการรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 9 คน ได้แก่

- | | |
|-------------------------------|----------------------------|
| 1. นายชิน โกสิยพงษ์ | ประธานกรรมการ |
| 2. นายภาณุวัฒน์ สิลดินจันทร์ | ผู้จัดการทั่วไป |
| 3. นางสาวศศิมา รัตนาคม | ผู้จัดการฝ่ายการตลาด |
| 4. นางสาวทิพวรรณ นพสุวรรณชัย | ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ |
| 5. นายส่งแสง เตียนสิงห์ | ผู้จัดการฝ่ายผลิต |
| 6. นางสาวชุติมา โคธิเสน | ฝ่ายการตลาด |
| 7. นางสาวกนกอร ขัตติยากรเจริญ | ฝ่ายประชาสัมพันธ์ |
| 8. นายกวิน ยังพลจันทร์ | ฝ่ายผลิต |
| 9. นายธนชน ระดมกิจ | ฝ่ายศิลปิน |

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ในบริษัท เลิฟอีส จำกัด

วัตถุประสงค์	ประเด็น	ข้อมูลและรายละเอียด	ความถี่	ร้อยละ
เพื่อศึกษากลยุทธ์	เพศ	ชาย	5	56
การดำเนินงานการ		หญิง	4	44
สื่อสารการตลาด	อายุ	ระหว่าง 21-30	3	33
ของบริษัท เลิฟอีส		ระหว่าง 31-40	4	44
จำกัด		ระหว่าง 41-50	2	23
	วุฒิการศึกษา	น้อยกว่าปริญญาตรี	1	11
		ปริญญาตรี	8	89
	ระดับ	ประธานกรรมการ	1	11
	ผู้บริหาร	ผู้จัดการทั่วไป	1	11
	ระดับ	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	1	11
	ผู้ปฏิบัติการ	ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์	1	11
		ผู้จัดการฝ่ายผลิต	1	11
		ฝ่ายการตลาด	1	11
		ฝ่ายประชาสัมพันธ์	1	11
		ฝ่ายผลิต	1	11
		ฝ่ายศิลป์	1	11

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งเป็นพนักงาน บริษัท เลิฟอีส จำกัด เป็นเพศหญิง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 44 เพศชาย 5 คน คิดเป็นร้อยละ 56 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 33 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 44 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 23

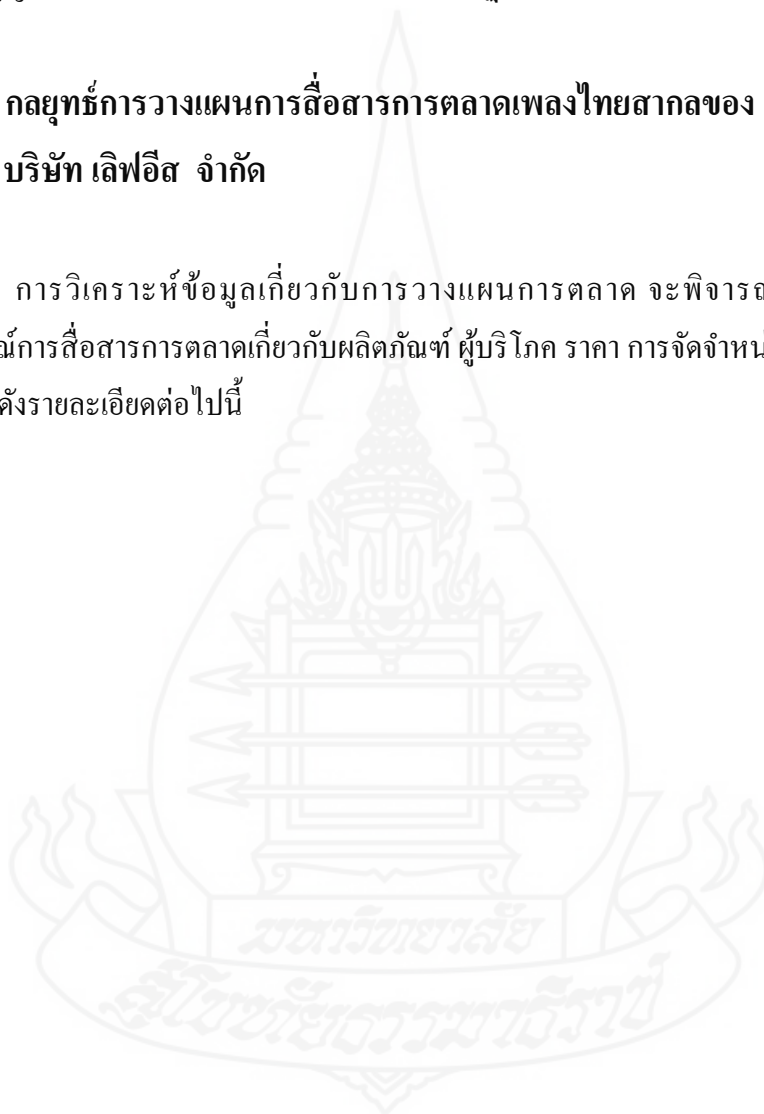
ข้อมูลด้านการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 89 ระดับ และระดับน้อยกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11

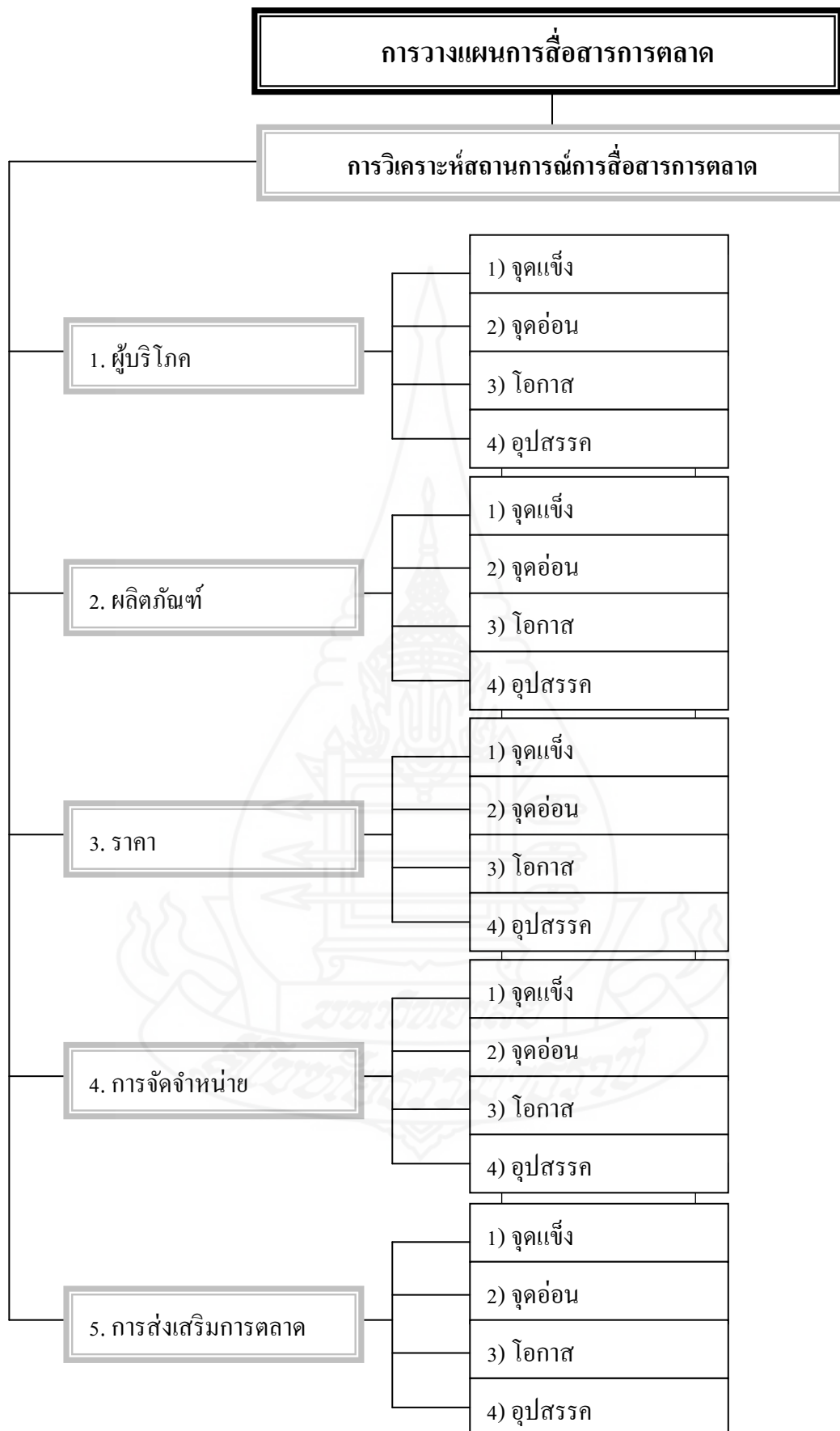
ข้อมูลด้านตำแหน่งงานในองค์กร ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ปฏิบัติการ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 78 ระดับผู้บริหาร 2 คน คิดเป็นร้อยละ 22

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ข้อมูลทั่วไปของพนักงาน บริษัท เลิฟอีส จำกัด ผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 56) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 44) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 89) เป็นพนักงานในระดับปฏิบัติการ (ร้อยละ 78)

ตอนที่ 2 กลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของ บริษัท เลิฟอีส จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนการตลาด จะพิจารณาถึงการวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังรายละเอียดต่อไปนี้





ภาพที่ 4.1 การวางแผนการสื่อสารการตลาดของบริษัท เลฟอีส จำกัด

จากภาพที่ 4.1 พบว่า การวางแผนการสื่อสารการตลาดประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาด ได้แก่ 1) ผู้บริโภค 2) ผลิตภัณฑ์ 3) ราคา 4) การจัดจำหน่าย และ 5) การส่งเสริมการตลาด การวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses) การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และภาวะคุกคามที่เป็นอุปสรรค (Threats)

การวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาด

จากการศึกษาการวางแผนการสื่อสารการตลาดของบริษัท เลิฟอีส จำกัด ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ราคาของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จะพบได้ว่าการวางแผนการวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาดโดยมีการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses) การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และภาวะคุกคามที่เป็นอุปสรรค (Threats) โดยบริษัท เลิฟอีส จำกัด มีการวางแผนการวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาด ดังนี้

2.1 ผู้บริโภค

จากการศึกษาสถานการณ์การสื่อสารการตลาดในด้านผู้บริโภค จะพบว่าความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ทำให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและเหมาะสมกับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการศึกษานั้นได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้แก่

2.1.1 ผู้บริโภคเพลงไทยสากลของบริษัท จากศึกษาสถานการณ์การสื่อสารการตลาดในด้านผู้บริโภค จะพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มช่วงอายุตั้งแต่ 16-26 ปี และเน้นที่กลุ่มคนในเมืองใหญ่ๆ ที่มีกำลังซื้อเป็นหลัก นอกจากนี้จะพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้เป็นกลุ่มบริโภคที่ต้องการทางเลือกใหม่และต้องการบริโภคแนวเพลงที่มีความแตกต่างจากตลาดเพลงเดิมๆ จากค่ายใหญ่ๆ เช่น ค่ายอาร์เอส หรือ ค่ายแกรมมี่ และจึงทำให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มขึ้นซึ่งนิยมฟังเพลงของ บอย โกสิยพงษ์ เกิดขึ้น

2.1.2 ปัญหาผู้บริโภคเพลงไทยสากลของบริษัท เกิดจากการที่บริษัทมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และกลุ่มเมืองใหญ่ๆ เป็นหลัก ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในส่วนจังหวัดเล็กๆ หรือเขตรอบนอกเมืองใหญ่ได้ จึงทำให้มีกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่แค่ในกลุ่มเมืองใหญ่ๆ เท่านั้น และนอกจากนั้นการที่บริษัท เลิฟอีส เน้นผลิตสินค้าเป็นแนวเพลงที่ต้องการเจาะตลาดแนวเพลงเฉพาะกลุ่ม ก็ยังเกิดการจำกัดการเข้าถึงของผู้บริโภคสินค้า อยู่แค่เพียงคนกลุ่มๆเดียวที่ต้องการบริโภคเท่านั้น

2.1.3 ความคาดหวังเกี่ยวกับลูกค้าเพลงไทยสากลของบริษัท จะพบว่าบริษัทมีความคาดหวังที่จะเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เริ่มจากการขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคออกไปนอกเขตปริมณฑล และตามเขตตัวเมืองต่างจังหวัดให้มากขึ้น โดยที่ยังสามารถรักษาฐานความนิยมของกลุ่มผู้บริโภคหลักในกรุงเทพฯ และในกลุ่มตัวเมืองใหญ่ๆ ไว้ได้

2.1.4 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของสินค้าเพลงไทยสากลของบริษัท จากการวิเคราะห์จะพบว่า

1) **จุดแข็ง** ในด้านผู้บริโภคของบริษัท พบว่าจะมีกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่ต้องการบริโภคสินค้าของบริษัทอย่างเหนียวแน่นจนเกิดเป็นกระแสการนิยมบริโภคสินค้าที่บริษัทออกมาอย่างต่อเนื่อง และจากการศึกษาจะพบว่ากลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเหล่านี้เป็นกลุ่มคนในเมืองใหญ่ๆ ที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ง่ายต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อสินค้า

2) **จุดอ่อน** จากการวิเคราะห์พบว่า บริษัทไม่มีฐานกลุ่มของผู้บริโภคในส่วนจังหวัดเล็กๆ หรือในเขตรอบนอกเมืองใหญ่ เนื่องจากการเน้นผลิตสินค้าเฉพาะกลุ่มคนในเมืองมากเกินไป ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มได้

3) **โอกาส** จากการวิเคราะห์พบว่า บริษัทได้มีการดำเนินงานในรูปแบบ ‘สหกรณ์ดนตรี’ ซึ่งมีจุดประสงค์ในลักษณะการจับมือร่วมกันระหว่างบริษัท เพื่อเปิดโอกาสให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคนั้นมีหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นทางสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต มือถือ ฯลฯ ทำให้มีโอกาสนำสินค้ามาเสนอสู่กลุ่มใหม่ๆ ได้อย่างทั่วถึงและสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

4) **อุปสรรค** จากการวิเคราะห์พบว่า สถานะการแข่งขันในธุรกิจด้านดนตรี มีคู่แข่งที่สูงกว่าแต่ก่อนมากไม่ว่าจะมาจากค่ายใหญ่ ไปจนถึงค่ายเล็กๆ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากยิ่งขึ้นในการบริโภคสินค้าต่างๆ นอกจากสถานะการแข่งขันที่สูงขึ้นในธุรกิจดนตรีแล้ว ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป จึงทำให้มีผลกระทบต่อธุรกิจเพลงเช่นกัน ไม่จะเป็นการนิยมโหลด mp3 ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต หรือจะเป็นการนิยมบริโภคสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ที่มีราคาถูกกว่า และหาได้ง่ายตามท้องตลาด

“มีการเชื่อมต่อทางกำไรและความยืดหยุ่นสูงศิลปินสามารถไปร้องเพลงกับค่ายอื่นได้”

(นายภาณุวัฒน์ ศิลปินจันทร์, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ความสามารถของศิลปินเอง”

(นางสาวชุติมา โคธิเสน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“โอกาสแสดงความสามารถของศิลปิน”

(นางสาว กนกอร ชันติยากรเจริญ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“มีภาพลักษณ์มาจาก บอย โกสิยพงษ์”

(นายธนชน ระดมกิจ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงเร็วส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตาม”

(นายภาณุวัฒน์ ศิลปินจันทร์, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“มีการทำงานร่วมกันกับ ทูร คอปอเรชั่น”

(นายส่งแสง เตียนสิงห์, สัมภาษณ์ 12 มิ.ย. 2551)

“มีการติดต่อกับทางโซนี่บีเอ็มจีเรื่องโปรโมทอัลบั้มเป็นโปรเจกไป”

(นายกวิน ชังพลขัน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“เรามีสื่อพันธมิตรกับทาง ทูร คอปอเรชั่น”

(นางสาวทิพวรรณ นพสุวรรณชัย, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“มีการจัดมีเวทีกับกลุ่มผู้บริโภคทำให้ขยายวงกว้าง”

(นางสาวศศิมา รัตนาคม, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

การวิเคราะห์อุปสรรค โดยการประเมินปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

“ก็ความชัดเจน เราไม่สามารถที่จะทำให้มันถาวรได้ เนื่องจากช่วงบการตลาด”

(นายชีวิน โกสิยพงษ์, สัมภาษณ์ 9 มิ.ย. 2550)

“ผู้บริโภคนิยมฟังเทปซีดีเถื่อน”

(นางสาวศศิมา รัตนาคม, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ไม่มีสื่อเป็นของตัวเองในการประชาสัมพันธ์เพลง”

นางสาวทิพวรรณ นพสุวรรณชัย, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสเพลงเกาหลี”

(นายส่งแสง เตียนสิงห์, สัมภาษณ์ 12 มิ.ย. 2551)

“แฟนคลับอาจจะเปลี่ยนแปลงความนิยม”

(นายกวิน ชังพลขัน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ขาดสื่อที่โปรโมทสำหรับลูกค้า”

(นางสาวชุติมา โคธิเสน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ลูกค้าส่วนใหญ่ทราบว่าเป็นเพลงของ บอย โกสิยพงษ์แต่ไม่รู้จักศิลปินที่ร้อง”

(นางสาว กนกอร ขันติยากรเจริญ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ผู้บริโภคนิยมไปอาจจะโตมากขึ้นหายไปทำงานและหน้าที่ของตนเอง”

(นายธนชน ระดมกิจ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ 70% อยู่ใน กรุงเทพฯ ไม่ค่อยมีลูกค้าต่างหวัด”

(นายภาณุวัฒน์ ศิลปินจันทร์, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

สรุปจากการศึกษาการวางแผนการสื่อสารการตลาดโดยการวิเคราะห์สถานการณ์ การสื่อสารการตลาดด้านผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการประเมินสถานการณ์ของบุคคลและ สภาพการณ์ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะการกำหนดการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses) การวิเคราะห์ภาวะคุกคามที่เป็นอุปสรรค (Threats) และการวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) ในแต่ละช่วงเวลา อย่างต่อเนื่อง

2.2 ผลลัพธ์

จากการศึกษาเกี่ยวกับผลลัพธ์ของ บริษัทเลฟอีสจำกัด พบว่าทางบริษัทมี แนวทางและความคิดที่แตกต่างและต้องการจะปรับเปลี่ยนรูปแบบผลลัพธ์ให้หลากหลาย แตกต่างเพื่อที่จะรองรับความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มผู้บริโภค ทำให้ผลลัพธ์ของบริษัท เป็นที่ รู้จักและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตามเป้าหมาย โดยศึกษานั้นได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

2.2.1 ผลลัพธ์ พบว่า บริษัทเลฟอีสจำกัด มีจำนวนศิลปิน ทั้งหมดมีประมาณ 20-30 คน ได้แก่ บอย โกสิยพงษ์ ลิปตา อัญชลี จงคดีกิจ น้อยวงพรุ กังสโนว่า ฟรายเคย์ โมเดิร์นด็อก โป้ โยคีเพลย์บอย ตั้งหน่ง รัดเกล้า อมระดิษ บอย ตรัย ภูมิรัตน เบน ชลาทิศ ธี ไชยเดช เล็ก ทีโบน บี เกรสเซนโค นภ พรชำนิ วงกั๊ฟไฟเคอร์ ฯลฯ โดยมีรูปแบบการทำแนวเพลงที่ หลากหลาย เช่น ป๊อป อาร์แอนด์บี โซล อิเล็กทรอนิกส์ ป๊อปโซล ป๊อปร็อก โดยที่เน้นเป็นเพลง ฟังสบายๆ สามารถเข้าถึงได้ง่าย โดนเน้นเนื้อหาไปที่เพลงรัก โดยมี บอย โกสิยพงษ์ ที่ถูกเรียกว่า เจ้าพ่อเพลงรักแห่งวงการดนตรี เป็นคนกำกับดูแลทุกงานและทุกอัลบั้มเพลง ไม่ว่าจะเป็นการ ประพันธ์คำร้อง ทำนอง หรือการเรียบเรียงดนตรี ทำให้เกิดเป็นจุดเด่นเฉพาะตัว กลายจุดขายสำคัญ กลายเป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้าของบริษัท

2.2.2 ปัญหาสินค้าเพลงไทยสากลของบริษัท จากการศึกษพบว่าผลลัพธ์ของ บริษัทใช้วัสดุที่มีราคาแพงยากต่อการผลิตซึ่งมีการสั่งซื้อจากต่างประเทศ

จากการศึกษาการวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาดในด้าน ผลลัพธ์

1) แนวเพลง การกำหนดแนวเพลงเพื่อจะให้แนวเพลงตรงกลุ่มเป้าหมาย ที่สุด เช่น ลิปตา มีแนวเพลงเป็นแนวป๊อป กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นจะมีความชื่นชอบเพลงใน

แนวป๊อป อย่างมากซึ่งจุดเด่นในแนวเพลงของศิลปินที่มีความสามารถนำเสนอเพลงนั้นๆทำให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

2) ศิลปิน ตัวศิลปินมีความสำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประกอบกับความสามารถในการร้องเพลง น้ำเสียง การแต่งกาย อายุ ที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย ในกรณีที่แนวเพลงยังไม่สามารถจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งเกิดจากความแปรปรวนของค่านิยมในแนวเพลงตัวศิลปินสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ จากการศึกษาพบว่าบริษัทเลิฟอีส จำกัดมีการวางแผนวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

(1) การวิเคราะห์จุดแข็ง สำหรับการผลิตเพลงออกมาเพลง ศิลปินรวมไปถึงแพ็คเกจต้องมียุทธศาสตร์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

“ก็คือที่ต้องทำเพลง เป็นนักดนตรีเป็นนักร้อง อะไรที่เป็นตัวจริงในเรื่องเพลงเราถึงจะทำคือหล่อๆมาอย่างเดียว เราก็จะไม่ทำ”

(นายชีวิน โกสิยพงษ์, สัมภาษณ์ 9 มิ.ย. 2550)

“ภาพลักษณ์มาจากบอย โกสิยพงษ์”

(นายภาณุวัฒน์ ศิลปินจันทร์, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“คุณภาพเพลงเป็นหลักให้ความสำคัญเพลง คนตรี”

(นางสาวศศิมา รัตนาคม, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“คุณบอย คุณเลขาพรหมของศิลปิน”

(นางสาวทิพวรรณ นพสุวรรณชัย, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ปกซีดี ที่การดีไซน์แปลกไม่เหมือนค่ายอื่นเพื่อให้คนซื้อรู้สึกคุณค่าในการสะสม”

(นายส่งแสง เตียนสิงห์, สัมภาษณ์ 12 มิ.ย. 2551)

“คุณบอยจะกำหนดและแต่งเพลง เพลงสไตล์ไหนเหมาะกับศิลปินแบบไหน”

(นายกวิน ยังพลขัน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“อยู่ที่เพลงของคุณบอยเพราะเพลงจะแตกต่างตลาดทั่วไปเน้นที่ตัวแพ็คเกจตัวเพลงและศิลปิน”

(นางสาวชุตินา โสริเสน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“อยู่ที่แพ็คเกจซีดีดีไซน์แปลกสวย”

(นางสาวกนกอร ขันติยากรเจริญ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ความสามารถของศิลปิน แต่งเพลงเอง เล่นเอง”

(นายชนชน ระดมกิจ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

(2) การวิเคราะห์จุดอ่อน โดยวิเคราะห์ส่วนที่ไม่ดีของผลิตภัณฑ์เพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ ทั้งในแง่ของขั้นตอนการผลิต ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

“ขาดวัตถุดิบซึ่งบางครั้งต้องสั่งนำเข้าจากต่างประเทศ”

(นายชีวิน โกสิยพงษ์, สัมภาษณ์ 12 มิ.ย. 2551)

“หน้าตาของศิลปิน”

(นายภาณุวัฒน์ ศิลปินจันทร์, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ศิลปินในค่ายไม่มีการเซ็นสัญญา”

(นางสาวชุติมา โคธิเสน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ไม่มีเทปเพลง”

(นางสาวกนกอร ชันติยากรเจริญ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ไม่คำนึงถึงหน้าตาศิลปิน”

(นายธนชน ระดมกิจ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“นักร้องในค่ายไม่มีการออกไปเล่นเกมสโรว์ต่างๆ”

(นายภาณุวัฒน์ ศิลปินจันทร์, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“การผลิตซีดีแต่ละอัลบั้มนั้นในส่วนของสตูดิโอจะมีการชำระค่ายตาย”

(นายส่งแสง เดียนสิงห์, สัมภาษณ์ 12 มิ.ย. 2551)

“บางทีการผลิตแพ็คเกจแปลกใหม่เกินไปก็ใช้เงินทุนสูง”

(นายกวิน ยังพลขัน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ใช้งบประมาณในการผลิตมาก”

(นางสาวทิพวรรณ นพสุวรรณชัย, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

(3) การวิเคราะห์โอกาส โดยการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่สภาพนั้น ๆ เป็นโอกาสให้บริษัทเลิฟอีส จำกัด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

“มีการเชื่อมต่อทางกำไรและมีความยืดหยุ่นสูงศิลปินสามารถไปร้องเพลงกับค่ายอื่นได้”

(นายภาณุวัฒน์ ศิลปินจันทร์, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ความสามารถของศิลปินเอง”

(นางสาวชุติมา โคธิเสน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“โอกาสแสดงความสามารถของศิลปิน”

(นางสาว กนกอร ชันติยากรเจริญ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“มีภาพลักษณ์มาจาก บอย โกสิยพงษ์”

(นายธนชน ระดมกิจ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงเร็วส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตาม”

(นายภาณุวัฒน์ ศิลดินจันทร์, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“มีการทำงานร่วมกันกับ ทูร คอเปอร์เรชั่น”

(นายส่งแสง เตียนสิงห์, สัมภาษณ์ 12 มิ.ย. 2551)

“มีการติดต่อกับทางโซนี่บีเอ็มจีเรื่องโปร โมทอัลบั้มเป็นโปรเจกไป”

(นายกวิน ชังพลขัน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“เรามีสื่อพันธมิตรกับทาง ทูร คอเปอร์เรชั่น”

(นางสาวทิพวรรณ นพสุวรรณชัย, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“มีการจัดมีเวทีกับกลุ่มผู้บริโภคทำให้ขยายวงกว้าง”

(นางสาวศศิมา รัตนาคม, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

(4) การวิเคราะห์อุปสรรค โดยการประเมินปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

“ก็ความชัดเจน เราไม่สามารถที่จะทำให้มันถาวรได้ เนื่องจากช่วงบการตลาด”

(นายชีวิน โกสิยพงษ์, สัมภาษณ์ 9 มิ.ย. 2550)

“ผู้บริโภคนิยมฟังเทปซีดีดีเถื่อน”

(นางสาวศศิมา รัตนาคม, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ไม่มีสื่อเป็นของตัวเองในการประชาสัมพันธ์เพลง”

(นางสาวทิพวรรณ นพสุวรรณชัย, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสเพลงเกาหลี”

(นายส่งแสง เตียนสิงห์, สัมภาษณ์ 12 มิ.ย. 2551)

“แฟนคลับอาจจะเปลี่ยนแปลงความนิยม”

(นายกวิน ชังพลขัน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ขาดสื่อที่โปร โมทสำหรับลูกค้า”

(นางสาวชุตติมา โคธิเสน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ลูกค้าส่วนใหญ่ทราบว่าเป็นเพลงของ บอย โกสิยพงษ์แต่ไม่รู้จักศิลปินที่ร้อง”

(นางสาว กนกอร ชันติยากรเจริญ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ผู้บริโภคนิยมไปอาจจะโตมากขึ้นหายไปตามงานและหน้าที่ของตนเอง”

(นายธนชน ระดมกิจ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ 70% อยู่ใน กรุงเทพฯ ไม่ค่อยมีลูกค้าต่างหวัด”

(นายภาณุวัฒน์ ศิลปินจันทร์, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ระดับมัธยมต้น ไปจนถึงมหาวิทยาลัย”

(นายธนชน ระดมกิจ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

สรุปจากการศึกษาการวางแผนการตลาดโดยการวิเคราะห์สถานการณ์ การสื่อสารการตลาดด้านผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภค มีการประเมินสถานการณ์ของบุคคลและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะการกำหนดการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses) การวิเคราะห์ภาวะคุกคามที่เป็นอุปสรรค (Threats) และการวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) ในแต่ละช่วงเวลา อย่างต่อเนื่อง

2.3 ราคา

การผลิตซีดีเพลงแต่ละอัลบั้ม จะต้องมียอดทุนที่แปรผันไปตามเวลา ซึ่งในปัจจุบันจะมีต้นทุนดำเนินการการผลิตเพลงของแต่ละอัลบั้ม จะมีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ การแต่งเพลง ทำนอง เนื้อร้อง ค่าใช้จ่ายห้องอัดเสียง การส่งเสริมการขาย การผลิตซีดี การใช้สื่อกิจกรรมต่างๆ รวมค่าใช้จ่ายต่ออัลบั้มไม่ต่ำกว่า 4 ล้านบาท ซึ่งมีผลต่อการกำหนดราคา

2.3.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง สำหรับการผลิตเพลงออกมามีการกำหนดราคาที่เหมาะสมเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

“การขายซีดีอยู่ไม่ได้แล้ว คงต้องมีรายได้จากหลายๆ ด้านเข้ามาเสริม”

(นายชีวิน โกสิยพงษ์, สัมภาษณ์ 9 มิ.ย. 2550)

“ไม่มีการขายแผ่นซีดี ไม่ต้องรับภาระในการขายคอร์ส”

(นายภาณุวัฒน์ ศิลปินจันทร์, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“โซนนี้บีเอ็มจี ดูเรื่องแผนการตลาดร่วมกัน คุยเรื่องราคา คอร์สโปรดัคชั่น คอร์สปก เทำไหร่”

(นางสาวศศิมา รัตนาคม, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“มีพันธมิตรอย่างโซนี่ บีเอ็มจีดูแลเรื่องราคา”

(นางสาวทิพวรรณ นพสุวรรณชัย, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“มีการตั้งงบประมาณแบบคร่าวๆในแต่ละอัลบั้ม กำหนดราคา ศิลปินขั้นต่ำ 3,000-5,000 บาท”

(นายส่งแสง เตียนสิงห์, สัมภาษณ์ 12 มิ.ย. 2551)

“ร่วมมือกับทางโซนี่ บีเอ็มจี เรื่องการกำหนดราคา”

(นายกวิน ยังพลขัน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“โซนี่ บีเอ็มจี ดูแลราคาซีดี ประมาณ 200-300 ขึ้นไป”

(นางสาวชุติมา โคธิเสน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ร่วมมือกับโซนี่ บีเอ็มจี”

(นางสาว กนกอร ชันติยากรจรรยา, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ศิลปินมีการแบ่งส่วน 10% ค่ายเพลงอื่นประมาณ 30%”

(นายชนชน ระดมกิจ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

2.3.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน โดยวิเคราะห์ส่วนที่ไม่ดีของผู้บริโภคเพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นๆ ทั้งในแง่ของสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

“ราคาขายซีดีแพง”

(นายชีวิน โกสิยพงษ์, สัมภาษณ์ 12 มิ.ย. 2551)

“ไม่มีงบประมาณมากพอ”

(นายภาณุวัฒน์ ศิลปินจันทร์, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ขึ้นอยู่กับเศรษฐกิจด้วย”

(นางสาวชุติมา โคธิเสน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“เปรียบเทียบกับค่ายเพลงอื่นคิดว่าราคาแพงไป”

(นางสาวกนกอร ชันติยากรจรรยา, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“กำหนดราคาคำเกิน ไปไม่ได้เพราะต้นทุนสูง”

(นายชนชน ระดมกิจ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิตซีดี”

(นางสาวศศิมา รัตนคม, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“มีการร่วมงานและกำหนดราคา”

(นายส่งแสง เดียนสิงห์, สัมภาษณ์ 12 มิ.ย. 2551)

“ไม่มีทุนมากนัก”

(นายกวิน ชังพลขัน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ราคาต้นทุนสูง”

(นางสาวทิพวรรณ นพสุวรรณชัย, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

2.3.3 การวิเคราะห์โอกาส โดยการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่สภาพนั้น ๆ เป็นโอกาสให้บริษัทเลฟอีส จำกัด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

“มีการเชื่อมต่อทางกำไรและมีความยืดหยุ่นสูงศิลปินสามารถไปร้องเพลงกับค่ายอื่นได้”

(นายภาณุวัฒน์ ศิลปินจันทร์, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ความสามารถของศิลปินเอง”

(นางสาวชุติมา โคธิเสน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“โอกาสแสดงความสามารถของศิลปิน”

(นางสาวกนกอร ชันติยากรจรรยา, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“มีภาพลักษณ์มาจาก บอย โกสิยพงษ์”

(นายชนชน ระดมกิจ, สัมภาษณ์, 5 มิ.ย. 2551)

“เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงเร็วส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตาม”

(นายภาณุวัฒน์ ศิลปินจันทร์, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“มีการทำงานร่วมกันกับ ทูร คอเปอร์เรชั่น”

(นายส่งแสง เดียนสิงห์, สัมภาษณ์ 12 มิ.ย. 2551)

“มีการติดต่อกับทางโซนี่บีเอ็มจีเรื่องโปรโมทอัลบั้มเป็นโปรเจกไป”

(นายกวิน ชังพลขัน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“เรามีสื่อพันธมิตรกับทาง ทูร คอเปอร์เรชั่น”

(นางสาวทิพวรรณ นพสุวรรณชัย, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“มีการจัดมิทติ้งกับกลุ่มผู้บริโภคทำให้ขยายวงกว้าง”

(นางสาวศศิมา รัตนาคม, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

2.3.4 การวิเคราะห์อุปสรรค โดยการประเมินปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

“ก็ความชัดเจน เราไม่สามารถที่จะทำให้มันถาวรได้ เนื่องจากช่วงการตลาด”

(นายชีวิน โกสิยพงษ์, สัมภาษณ์ 9 มิ.ย. 2550)

“ผู้บริโภคนิยมฟังเพลงซีดีเถื่อน”

(นางสาวศศิมา รัตนาคม, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ไม่มีสื่อเป็นของตัวเองในการประชาสัมพันธ์เพลง”

(นางสาวทิพวรรณ นพสุวรรณชัย, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสเพลงเกาหลี”

(นายส่งแสง เตียนสิงห์, สัมภาษณ์ 12 มิ.ย. 2551)

“แฟนคลับอาจจะเปลี่ยนแปลงความนิยม”

(นายกวิน ยังพลขัน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ขาดสื่อที่โปรโมทสำหรับลูกค้า”

(นางสาวชุติมา โคธิเสน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ลูกค้าส่วนใหญ่ทราบว่าเป็นเพลงของ บอย โกสิยพงษ์แต่ไม่รู้จักศิลปินที่ร้อง”

(นางสาว กนกอร ชันติยากรเจริญ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ผู้บริโภคนิยมไปอาจจะโตมากขึ้นหายไปทำงานและหน้าที่ของตนเอง”

(นายชนชน ระดมกิจ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ 70% อยู่ใน กรุงเทพฯ ไม่ค่อยมีลูกค้าต่างหวัด”

(นายภาณุวัฒน์ ศิลดินจันทร์, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ระดับมัธยมขึ้นไปจนถึงมหาวิทยาลัย”

(นายชนชน ระดมกิจ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

สรุปจากการศึกษาการวางแผนการสื่อสารการตลาดโดยการวิเคราะห์สถานการณ์ การสื่อสารการตลาดด้านผู้บริโภค พบว่า ราคามีการประเมินสถานการณ์ของบุคคลและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะการกำหนดการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses) การวิเคราะห์ภาวะคุกคามที่เป็นอุปสรรค (Threats) และการวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) ในแต่ละช่วงเวลา อย่างต่อเนื่อง

2.4 การจัดจำหน่าย

จากการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่าย ของบริษัทเลิฟอีส จำกัด นั้นมีการร่วมมือกันทำการตลาดกับบริษัทอื่นๆ อาทิ เช่น บริษัท ทู คอเปอร์เรชั่น ธนาคารกรุงไทย ฯลฯ

2.4.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง สำหรับการผลิตเพลงช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลายช่องทาง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

“อย่างที่บอกเราร่วม Co- Marketing ร่วมกับพาสเนอร์รายอื่น”

(นายชีวิน โกสิยพงษ์, สัมภาษณ์ 9 มิ.ย. 2550)

“การทำงานร่วมกันกับทาง ทู คอเปอร์เรชั่น”

(นายภาณุวัฒน์ ศิลดินจันทร์, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ไม่มีการจัดจำหน่ายแต่มีการทำงานร่วมกับทาง โซนี่ บีเอ็มจี”

(นางสาวศศิมา รัตนาคม, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ร่วมงานกับโซนี่ บีเอ็มจีค่ะ”

(นางสาวทิพวรรณ นพสุวรรณชัย, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“โดยจะมีโซนี่ บีเอ็มจี ร่วมมือกันมีการเซ็นสัญญากันเป็นอัลบั้มไป”

(นายส่งแสง เตียนสิงห์, สัมภาษณ์, 12 มิ.ย. 2551)

“มีโซนี่ บีเอ็มจี ดูแลการจัดจำหน่ายให้”

(นายกวิน ยังพลขัน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“โซนี่ บีเอ็มจี จะดูแลการจัดจำหน่ายโดยจะแบ่งเป็นอัลบั้มไป”

(นางสาวชุติมา โคธิเสน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทาง ทู และ โซนี่”

(นางสาวกนกอร ขันติยากรจรรยา, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ทางคุณบอยจะติดต่อกับ โซนี่ เรื่องการจัดจำหน่าย”

(นายธนชน ระดมกิจ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

2.4.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน โดยวิเคราะห์ส่วนที่ไม่ดีของผู้บริโภคเพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ ทั้งในแง่ของสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

“ก็ความชัดเจน เราไม่สามารถที่จะทำให้มันถาวรได้เนื่องจากว่าวงการตลาด”

(นายชีวิน โกสิยพงษ์, สัมภาษณ์ 12 มิ.ย. 2551)

“การไม่มีมีเดียร์”

(นายภาณุวัฒน์ ศิลดินจันทร์, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ไม่มีสื่อโปรโมททางค่ายต้องการซื้อสื่อ”

(นางสาวชุติมา โคธิเสน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ไม่มีงบประมาณ”

(นางสาว กนกอร ขันติยากรเจริญ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“อย่างเราเป็นค่ายเล็กไม่มีงบประมาณมากพอ”

(นายธนชน ระดมกิจ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ต้องการงบประมาณ”

(นางสาวศศิมารัตนาคม, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ขาดงบประมาณ”

(นายส่งแสง เตียนสิงห์, สัมภาษณ์ 12 มิ.ย. 2551)

“ไม่มีการจัดจำหน่ายเป็นของตัวเอง”

(นายกวิน ยังพลจัน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ใช้งบประมาณมาก”

(นางสาวทิพวรรณ นพสุวรรณชัย, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

2.4.3 การวิเคราะห์โอกาส โดยการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่สภาพนั้นๆ เป็นโอกาสให้บริษัทเลฟอีส จำกัด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

“จากบริษัทเล็กจะค่อยๆขยายเป็นใหญ่ที่มีคุณภาพได้ในอนาคต ตรงนั้นจะเป็นเหมือนช่องทางการตลาดของเรา”

(นายชีวิน โกสิยพงษ์, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ขึ้นอยู่กับทรู สื่อโทรทัศน์ทางเคเบิลทีวี”

(นางสาวชุติมา โคธิเสน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“การใช้สื่อคู่ทำงานในแต่ละอัลบั้ม”

(นางสาวกนกอร ขันติยากรเจริญ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ทำให้คนรู้จักได้มากยิ่งขึ้น”

(นายธนชน ระดมกิจ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ไม่ต้องรับผลกระทบเทคโนโลยีมากขึ้นทุกวัน”

(นายภาณุวัฒน์ ศิลดินจันทร์, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ร่วมงานกับ ทูร และ ธนาคารกรุงไทย”

(นายส่งแสง เตียนสิงห์, สัมภาษณ์ 12 มิ.ย. 2551)

“ร่วมงานกันกับ โซนี่”

(นายกวิน ยังพลขัน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“เรามีสื่อพันธมิตรกับทาง ทูร คอปอเรชั่น”

(นางสาวทิพวรรณ นพสุวรรณชัย, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ขึ้นอยู่กับทางผู้จัดจำหน่ายเป็นหลักพยายามให้ราคาไม่สูงมากนัก”

(นางสาวศศิมา รัตนาคม, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

2.4.4 การวิเคราะห์อุปสรรค โดยการประเมินปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

“ก็ความชัดเจน เราไม่สามารถที่จะทำให้มันถาวรได้ เนื่องจากช่วงบการตลาด”

(นายชีวิน โกสิยพงษ์, สัมภาษณ์ 9 มิ.ย. 2550)

“ผู้บริโภคนิยมฟังเทปซีดีดีเถื่อน”

(นางสาวศศิมา รัตนาคม, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ไม่มีสื่อเป็นของตัวเองในการประชาสัมพันธ์เพลง”

(นางสาวทิพวรรณ นพสุวรรณชัย, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสเพลงเกาหลี”

(นายส่งแสง เตียนสิงห์, สัมภาษณ์ 12 มิ.ย. 2551)

“แฟนคลับอาจจะเปลี่ยนแปลงความนิยม”

(นายกวิน ยังพลขัน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ขาดสื่อที่โปรโมทสำหรับลูกค้า”

(นางสาวชุติมา โคธิเสน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ลูกค้าส่วนใหญ่ทราบว่าเป็นเพลงของ บอย โกสิยพงษ์แต่ไม่รู้จักศิลปินที่ร้อง”

(นางสาว กนกอร ขันติยากรเจริญ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ผู้บริโภคนิยมไปอาจจะโตมากขึ้นหายไปทำงานและหน้าที่ของตนเอง”

(นายชนชน ระดมกิจ, สัมภาษณ์, 5 มิ.ย. 2551)

“กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ 70% อยู่ใน กรุงเทพฯ ไม่ค่อยมีลูกค้าต่างจังหวัด”

(นายภาณุวัฒน์ ศิลปินจันทร์, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ระดับมัธยมขึ้นไปจนถึงมหาวิทยาลัย”

(นายชนชน ระดมกิจ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

สรุปจากการศึกษาการวางแผนการสื่อสารการตลาดโดยการวิเคราะห์สถานการณ์ การสื่อสารการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีการประเมินสถานการณ์ของบุคคลและ สภาพการณ์ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะการกำหนดการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses) การวิเคราะห์ภาวะคุกคามที่เป็นอุปสรรค (Threats) และการวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) ในแต่ละช่วงเวลาอย่างต่อเนื่อง

2.5 การส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาการส่งเสริมการตลาดของบริษัท เลฟอีส จำกัด พบว่า

2.5.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง สำหรับการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

“อย่างที่บอกการร่วม โคม่าเกิดขึ้นอีเวนกับสินค้า”

(นายชีวิน โกสิยพงษ์, สัมภาษณ์ 9 มิ.ย. 2550)

“เป็นการทำงานร่วมกันกับ โซนี่ บีเอ็มจี”

(นางสาวศศิมา รัตนาคม, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“เน้นประชาสัมพันธ์ซึ่งหลักคือการ โปรโมทศิลปิน”

(นางสาวทิพวรรณ นพสุวรรณชัย, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“เช่น ชื้อชิมโทรศัพท์ทำรู้ ได้ฟังเพลงเลฟอีส”

(นายส่งแสง เดียนสิงห์, สัมภาษณ์ 12 มิ.ย. 2551)

“คุณบอกกำหนดและแต่งเพลงสไตล์ไหนเหมาะกับศิลปินแบบไหน”

(นายกวิน ยังพลจันทร์, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ซื้อชิมแพ็คเกจ ร้านทรูมูฟช้อป ”

(นางสาวชุติมา โคธิเสน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“เพลงที่มีคุณภาพทำให้การประชาสัมพันธ์ได้ดี”

(นางสาว กนกอร ชันติยากรจรูญ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“การที่ศิลปินมีความสามารถ”

(นายชนชน ระดมกิจ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ดาวโหลดที่ ทรู มิวสิค ไม่จำเป็นต้องขายทุกที”

(นายภาณุวัฒน์ ศิลปินจันทร์, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

2.5.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน โดยวิเคราะห์ส่วนที่ไม่ดีของผู้บริโภคเพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นๆ ทั้งในแง่ของสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

“ก็ความชัดเจน เราไม่สามารถที่จะทำให้มันถาวรได้ เนื่องจากวงการตลาด”

(นายชีวิน โกสิยพงษ์, สัมภาษณ์ 9 มิ.ย. 2550)

“คือทางเราไม่มีสื่อในการโปรโมทมากนัก”

(นางสาวศศิมา รัตนาคม, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ไม่มีสื่อเป็นของตัวเองในการประชาสัมพันธ์เพลง”

(นางสาวทิพวรรณ นพสุวรรณชัย, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสเพลงเกาหลี”

(นายส่งแสง เตียนสิงห์, สัมภาษณ์ 12 มิ.ย. 2551)

“แฟนคลับอาจจะเปลี่ยนแปลงความนิยม”

(นายกวิน ยังพลขัน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ขาดสื่อที่โปรโมทสำหรับลูกค้า”

(นางสาวชุติมา โคธิเสน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ลูกค้าส่วนใหญ่ทราบว่าเป็นเพลงของ บอย โกสิยพงษ์แต่ไม่รู้จักศิลปินที่ร้อง”

(นางสาว กนกอร ชันติยากรจรูญ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ผู้บริโภคหายไปอาจจะโตมากขึ้นหายไปทำงานและหน้าที่ของตนเอง”

(นายชนชน ระดมกิจ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ 70% อยู่ใน กรุงเทพฯ ไม่ค่อยมีลูกค้าต่างหวัด”

(นายภาณุวัฒน์ ศิลปินจันทร์, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

2.5.3 การวิเคราะห์โอกาส โดยการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่สภาพนั้นๆ เป็นโอกาสให้บริษัทเลฟอีส จำกัด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

“ใช้งบการตลาดของเขาช่วยกัน โปรโมทแคมเปญ”

(นายชีวิน โกสิยพงษ์, สัมภาษณ์ 9 มิ.ย. 2550)

“เรามีแผน โปรโมทในด้านประชาสัมพันธ์”

(นางสาวศศิมา รัตนาคม, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“เน้นหลักคือ การประชาสัมพันธ์”

(นางสาวทิพวรรณ นพสุวรรณชัย, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“เรามีความต้องการทางด้านแหล่งบันเทิง”

(นายส่งแสง เดียนสิงห์, สัมภาษณ์ 12 มิ.ย. 2551)

“กิจกรรมส่งเสริมการตลาด งาน โรดโชว์ คอนเสิร์ต”

(นายกวิน ยังพลขันธ์, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“เกิดการคล่องตัวทางการซื้อขาย”

(นางสาวชุติมา โคธิเสน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“สื่อโฆษณาต่างๆเข้ามาติดต่อ”

(นางสาว กนกอร ชันติยากรเจริญ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“มีการติดต่อศิลปินเพื่อโฆษณาสินค้า”

(นายชนชน ระดมกิจ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“มีงานต่างๆติดต่อเข้ามามากยิ่งขึ้น”

(นายภาณุวัฒน์ ศิลปินจันทร์, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

2.5.4 การวิเคราะห์อุปสรรค โดยการประเมินปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

“ตอนนี้สภาพในการตลาดไทย ในด้านทางดนตรีอยู่ในจุดที่ต้องเปลี่ยนทิศทาง”

(นายชีวิน โกสิยพงษ์, สัมภาษณ์ 9 มิ.ย. 2550)

“ผู้บริโภคนิยมฟังเพลงพีซีดีเถื่อน”

(นางสาวศศิมา รัตนาคม, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ไม่มีสื่อเป็นของตัวเอง”

(นางสาวทิพวรรณ นพสุวรรณชัย, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ระบบการตลาดจะจำกัดเวลามาก”

(นายส่งแสง เตียนสิงห์, สัมภาษณ์ 12 มิ.ย. 2551)

“ขาดสื่อในการโปรโมทศิลปิน”

(นายกวิน ยังพลขันธ์, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“งบประมาณ โปรดักชั่น มีเดีย มีการซื้อสื่อต่างๆ”

(นางสาวชุติมา โคธิเสน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“มีการซื้อสปอตโฆษณา”

(นางสาว กนกอร ขันติยากรเจริญ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ต้องมีการจ้างคอร์สตูมสำหรับศิลปิน”

(นายธนชน ระดมกิจ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“เทคโนโลยีเพิ่มขึ้นทุกวัน”

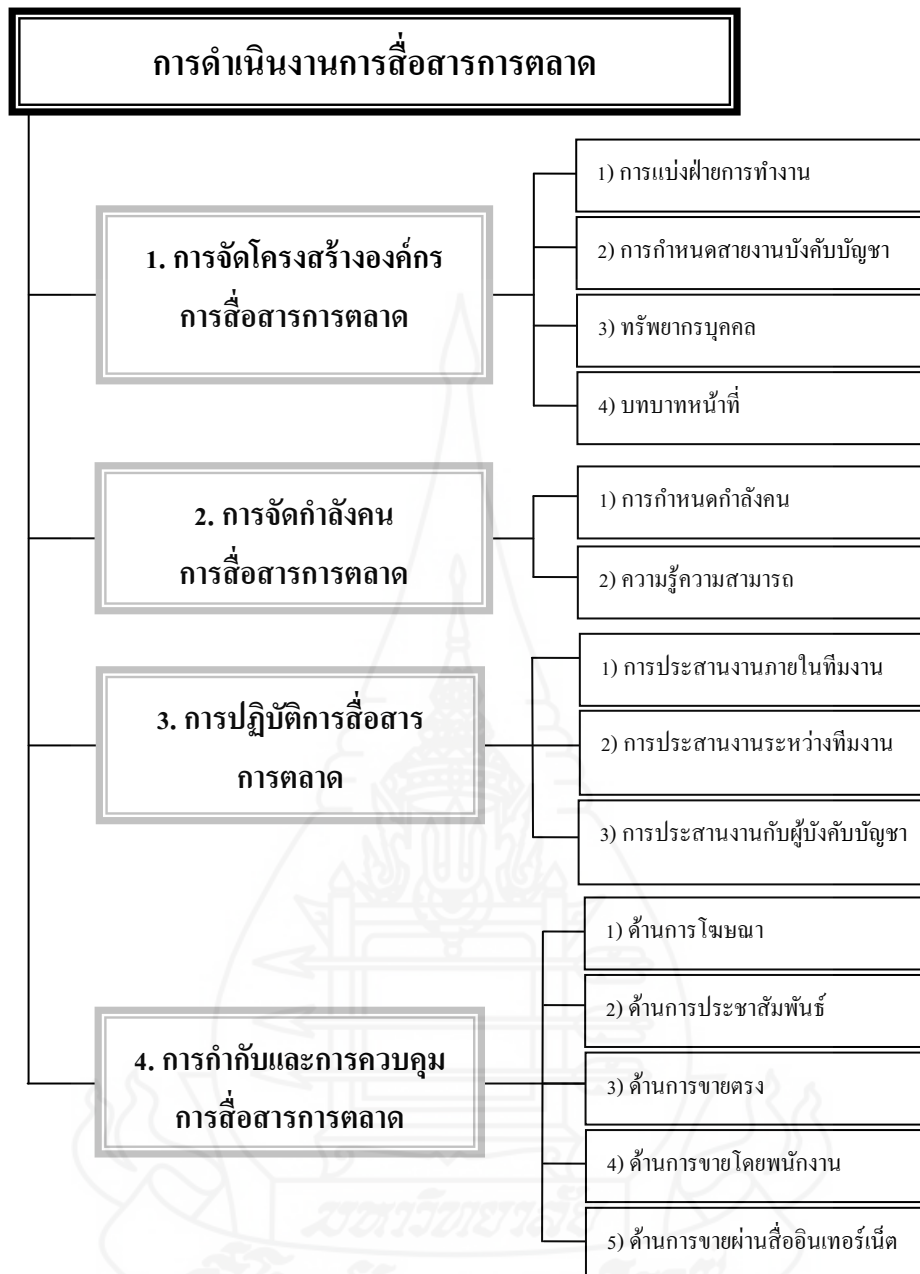
(นายภาณุวัฒน์ ศิลดินจันทร์, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

สรุปจากการศึกษาการวางแผนการสื่อสารการตลาดโดยการวิเคราะห์สถานการณ์ การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการประเมินสถานการณ์ของบุคคลและ สภาวะการณ์ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะการกำหนดการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses) การวิเคราะห์ภาวะคุกคามที่เป็นอุปสรรค (Threats) และการวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) ในแต่ละช่วงเวลา อย่างต่อเนื่อง

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การดำเนินการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัท เลิฟอีส จำกัด

การศึกษาในเรื่อง กลยุทธ์การดำเนินงานการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัท เลิฟอีส จำกัด ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงกระบวนการจัดการสื่อสาร โดยนำแนวคิดของ Henri Fayol ที่ได้แสดงทฤษฎะเกี่ยวกับการจัดการว่าประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การพยากรณ์และการวางแผนการจัดองค์การ การจัดบุคลากร การอำนวยการ การประสานงาน และการควบคุม โดยผู้วิจัยศึกษาจากกลุ่มบุคคลระดับปฏิบัติการ โดยศึกษาในด้านของการวางแผน คือ การกำหนดจุดมุ่งหมาย การเลือกวิธีการที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายของบริษัท การจัดโครงสร้างภายในองค์กร การแบ่งระดับชั้น การจัดบุคลากร และบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ ในด้านการอำนวยการ ศึกษาถึงการให้การสนับสนุนของผู้บริหารเพื่อให้ความร่วมมือในการเป็นศิลปินเองทำให้บรรลุเป้าหมาย ทั้งในส่วนของการตัดสินใจ การสั่งการ การจูงใจ รวมไปถึงการสร้างขวัญและกำลังใจ ในด้านการประสานงาน ศึกษาถึงการประสานงานภายในองค์กร พิจารณาความสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกัน การสื่อสารระหว่างผู้บริหารและผู้ปฏิบัติการ และระหว่างผู้ปฏิบัติการร่วมกัน ในด้านการควบคุม พิจารณาว่าวิธีการควบคุมให้องค์กรดำเนินเป็นไปตามวัตถุประสงค์ การกำหนดวิธีการควบคุม การเปรียบเทียบมาตรฐานที่กำหนด รวมทั้งแนวทางแก้ไข มีรายละเอียดดังนี้





ภาพที่ 4.2 การดำเนินงานการสื่อสารการตลาดของบริษัท เลิฟอีส จำกัด

จากภาพที่ 4.2 พบว่า การดำเนินงานการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย 1) การจัดโครงสร้างองค์กร ได้แก่ การแบ่งฝ่ายการทำงาน การกำหนดสายงานบังคับบัญชา ทรัพยากรบุคคล และบทบาทหน้าที่ 2) การอำนวยการ ได้แก่ การตัดสินใจ และการสั่งการ 3) การประสานงาน ได้แก่ การประสานภายในทีมงาน การประสานงานระหว่างทีมงาน และการประสานงานกับผู้บังคับบัญชา

และ 4) การกำกับและควบคุม ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายตรง ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

3.1 การจัดโครงสร้างองค์กรการสื่อสารการตลาด

จากการศึกษาถึงการจัดโครงสร้างโครงสร้างองค์กรของบริษัท เลิฟอีส จำกัด พบว่า มีลักษณะการกระจายอำนาจ โดยแบ่งการทำงานออกเป็นทีมงานต่างๆ แต่ละทีมจะประกอบด้วยหัวหน้าทีมและผู้ปฏิบัติงาน มีสายงานบังคับบัญชาที่ชัดเจน แต่ไม่ซับซ้อนเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานทั้งในส่วนผู้บริหารและผู้ปฏิบัติการได้มีความสามารถติดต่อสื่อสารและมีการประสานงานกัน มีรายละเอียด ดังนี้

3.1.1 การแบ่งฝ่ายการทำงานออกเป็น 4 ทีม บริษัท เลิฟอีส จำกัด ซึ่งประกอบด้วยประธานบริษัท เลิฟอีส จำกัด ผู้จัดการทุกแผนก และพนักงานในระดับปฏิบัติการ ทั้งนี้เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินการตลาดจะเป็นผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยมีการแบ่งฝ่ายการทำงานออกเป็น 4 ทีม เพื่อรับผิดชอบการดำเนินการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายผลิต และฝ่ายศิลปิน ซึ่งมีหลักการในการทำงานในรูปแบบสหกรณ์คนตรีที่มีการทำงานแบบการตลาดมาก่อนงานดนตรี โดยวัดความสำเร็จจากการที่เพลงติดอันดับชาร์ตตามคลื่นวิทยุต่างๆ จึงได้มีการกำหนดทีมงานสำคัญออกเป็น 4 ทีม ดังกล่าว

3.1.2 การกำหนดสายงานบังคับบัญชาออกเป็น 3 ระดับ จากการศึกษา พบว่าภายในบริษัทเลิฟอีส จำกัด ได้กำหนด สายงานบังคับบัญชาออกเป็น 3 ระดับ ระดับบน ระดับกลาง และระดับปฏิบัติงาน ได้แก่

1) **ระดับบน** ได้แก่ ประธาน และรองประธาน ซึ่งเป็นพนักงานในระดับรองกรรมการผู้จัดการ ซึ่งข้อดีของบริษัทเลิฟอีส จำกัด มีประธานกรรมการเป็นทั้งศิลปินและผู้บริหารที่มีความสามารถในขณะเดียวกันและได้ ทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย อำนาจการให้การดำเนินงานการสื่อสารการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นที่ปรึกษาให้กับทีมงานกรณีมีปัญหาหรือข้อเสนอนะ และรายงานการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดในมิติที่ประชุม

2) **ระดับกลาง** ได้แก่ หัวหน้าฝ่าย ซึ่งเป็นพนักงานในระดับผู้จัดการ ทำหน้าที่ในการเป็นผู้นำในการทำงานให้กับกำหนดแนวทางและแนวคิดการทำงาน รวมทั้งเป็นที่ปรึกษาให้กับทีมปฏิบัติงาน รวมทั้งเป็นผู้ประสานงานระหว่างระดับบน และระดับปฏิบัติการ

3) **ระดับปฏิบัติการ** คือ พนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายผลิต ฝ่ายศิลปิน ทำงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายจากหัวหน้าฝ่าย และรายงานผลการปฏิบัติงาน รวมทั้งปัญหาต่าง ๆ ต่อฝ่ายดำเนินงานการสื่อสารการตลาด

จากการศึกษา พบว่า การจัดทรัพยากรบุคคลเพื่อดำเนินงานการสื่อสารการตลาดของบริษัทเลิฟอีส จำกัด พบว่า มีกระบวนการจัดกำลังคน และการประชุมร่วมกันระหว่างระดับผู้บริหารและหัวหน้าฝ่ายต่างๆ อาทิแต่ละครั้ง มีการจัดแบ่งกำลังคนโดยพิจารณาจากความสามารถและประสบการณ์ในการทำงาน ความเชี่ยวชาญในงานนั้นๆ เป็นหลัก

“จากบริษัทเล็กและจะค่อยๆขยายเป็นขนาดใหญ่ที่มีคุณภาพได้ในอนาคต”

นายชีวิน โกสิยพงษ์, สัมภาษณ์ 9 มิ.ย. 2550)

“มีการประสานกันทั้งภายในแผนกและต่างแผนก”

(นางสาวศศิมา รัตนาคม, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ฝ่ายเราจะคุยงานกันและผ่านทางคุณบอย”

นางสาวทิพวรรณ นพสุวรรณชัย, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“มีการวางแผนและประสานงานของแต่ละส่วนงาน”

(นายส่งแสง เตียนสิงห์, สัมภาษณ์ 12 มิ.ย. 2551)

“มองการทำงานแต่ละส่วนโดยภาพรวม”

(นายกวิน ยังพลขัน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“บริษัทเล็กมีการประชุมอาทิตย์ละครั้ง”

(นางสาวชุติมา โคธิเสน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“มีการติดต่อประสานงานกัน”

(นางสาว กนกอร ชันติยากรเจริญ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ประสานงาน กับฝ่ายอื่นมีการพูดคุยกันได้เลย และทางอีเมล”

(นายชนชน ระดมกิจ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“การทำงานในรูปแบบใหม่ตั้งเป็นสหกรณ์การดนตรี จุดมุ่งเน้นโดยการสร้างงานไปพร้อมกับเทคโนโลยี”

(นายภาณุวัฒน์ ศิลดินจันทร์, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

3.1.3 ทรัพยากรบุคคล จากการศึกษการจัดทรัพยากรบุคคลเพื่อดำเนินงานของบริษัท เลิฟอีส จำกัด พบว่า มีกระบวนการจัดกำลังคน โดยการประชุมร่วมกันในระดับผู้บริหาร ได้แก่ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการทั่วไป และผู้จัดการทุกแผนก จากนั้นจัดแบ่งกำลังคนในแต่ละฝ่าย โดยพิจารณาจากความเกี่ยวข้องกับงานประจำเป็นหลัก เนื่องจากมีความเชี่ยวชาญจะทำให้การทำงานด้านดำเนินการสื่อสารการตลาดมีความคล่องตัวมากขึ้น เช่น ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะมี

ผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์ และพนักงานระดับปฏิบัติการ การทำงานด้านประชาสัมพันธ์ เนื่องจากมีความเชี่ยวชาญและมีสื่อประชาสัมพันธ์ในการดูแลฝ่ายการตลาด เป็นหัวหน้าทีมหลัก หัวหน้าทีมหลักในการทำหน้าที่ โดยในส่วนของพนักงานระดับปฏิบัติการจะมาจากหัวหน้าฝ่ายศิลปินทำการคัดเลือกศิลปินที่มีความสามารถฝ่ายผลิตที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการคัดเลือกวัตถุดิบสินค้าออกสู่ตลาด จะเห็นได้ว่า การจัดกำลังคนของ บริษัท เลิฟอีส จำกัด เป็นการใช้ความรู้ความสามารถของพนักงานที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินงานในการสื่อสารการตลาด เนื่องจากผู้ที่มีความเกี่ยวข้องหรือเชี่ยวชาญจะสามารถนำมาประยุกต์ในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความสามารถหลักของเลิฟอีสคือมี บอยด์ โกสิยพงษ์ เป็นผู้บริหารส่งผลให้เลิฟอีสกลายเป็นที่จับตามองตั้งแต่ก่อตั้งเลิฟอีสขึ้นมา ทั้งทางด้านของผู้ประกอบธุรกิจเดียวกัน และกลุ่มผู้ฟังที่ชื่นชอบผลงานตั้งแต่เป็นค่ายเบเกอรี่มิวสิก จึงไม่ใช่เรื่องยากในการทำการประชาสัมพันธ์ และด้วยความชื่นชมในความสามารถของบอยด์ในกลุ่มผู้ฟังที่เหนียวแน่น ด้วยการเปรียบบอยด์เป็นเสมือนวีระบุรุษแห่งวงการเพลงรักของไทยที่กลุ่มผู้ฟังมีให้นั้นก่อให้เกิดเป็นความศรัทธาทั้งตัวผู้ก่อตั้ง และเลิฟอีส ในลักษณะของแฟนพันธุ์แท้ จึงไม่ใช่เรื่องยากในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับค่ายเพลงใหม่อย่างเลิฟอีสอีกครั้ง ความสามารถหลักนี้กลายเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญของเลิฟอีส

“จากบริษัทเล็กและจะค่อยๆขยายเป็นขนาดใหญ่ที่มีคุณภาพได้ในอนาคต”

(นายชีวิน โกสิยพงษ์, สัมภาษณ์ 9 มิ.ย. 2550)

“มีการประสานกันทั้งภายในแผนกและต่างแผนก”

(นางสาวศศิมา รัตนาคม, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ฝ่ายเราจะคุยงานกันและผ่านทางคุณบอย”

(นางสาวทิพวรรณ นพสุวรรณชัย, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“มีการวางแผนและประสานงานของแต่ละส่วนงาน”

(นายส่งแสง เตียนสิงห์, สัมภาษณ์ 12 มิ.ย. 2551)

“มองการทำงานแต่ละส่วนโดยภาพรวม”

นายกวิน ยังพลขัน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“บริษัทเล็กมีการประชุมอาทิตย์ละครั้ง”

(นางสาวชุตติมา โคธิเสน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“มีการติดต่อประสานงานกัน”

(นางสาว กนกอร ชันติยากรเจริญ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ประสานงาน กับฝ่ายอื่นมีการพูดคุยกันได้เลย และทางอีเมล”

(นายธนชน ระดมกิจ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“การทำงานในรูปแบบใหม่ตั้งเป็นสหกรณ์การดนตรี จุดมุ่งเน้นโดยการสร้างงานไปพร้อมกับเทคโนโลยี”

(นายภาณุวัฒน์ ศิลดินจันทร์, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

3.1.4 บทบาทหน้าที่ จากการศึกษาการกำหนดบทบาทหน้าที่เพื่อดำเนินงานการสื่อสารการตลาดของบริษัท เลิฟอีส จำกัด พบว่า มีการกำหนดบทบาทหน้าที่แต่ละส่วนไว้อย่างชัดเจน ดังนี้

1) **ประธาน และรองประธานของบริษัท เลิฟอีส จำกัด** ทำหน้าที่ในการมอบนโยบายการทำงานให้แก่บริษัท อำนาจความสะดวกในด้านต่างๆ เช่น งบประมาณ กำลังคน และเป็นที่ปรึกษาเมื่อพบปัญหา หรือข้อเสนอนี้ต่าง ๆ

2) **ฝ่ายประชาสัมพันธ์** มีหน้าที่หลักในการสื่อสารไปสู่พนักงานเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานของบริษัท โปรแกรมการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ แต่วัตถุประสงค์สำคัญก็คือ เพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพและความเข้าใจอันดีต่อกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท (corporate image)

3) **ฝ่ายการตลาด** มีหน้าที่หลักในการวางแผนการตลาดมีการเขียนแผนการตลาด ติดต่อประสานกับฝ่ายประชาสัมพันธ์เพื่อดำเนินนโยบายการทำงานให้แก่บริษัท

4) **ฝ่ายศิลปิน** มีหน้าที่หลักในการคัดเลือกศิลปินมุ่งเน้นไปที่ความสามารถของศิลปินในการร้องเพลง และเล่นดนตรีรวมทั้งการนำเสนอบทเพลงของตนเองที่แต่งเองร้องเองมากกว่าการมองภาพลักษณ์ภายนอก

5) **ฝ่ายผลิต** มีหน้าที่หลักในการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง ฝ่ายผลิตจะประกอบไปด้วยผู้ลงทุน โปรดิวเซอร์ นักประพันธ์ทำนองและคำร้อง นักดนตรี นักร้อง ผู้เรียบเรียงเสียงประสาน ผู้ควบคุมเสียง

จะเห็นได้ว่า แต่ละฝ่ายจะมีบทบาทและหน้าที่ชัดเจน ภายใต้แนวทางหลักการทำงาน รักเพื่อนบ้านเหมือนรักตัวเอง การถ่ายทอดความรักมากมาย มากมุ่มมอง มากความรู้สึก มากศิลปิน มากอารมณ์ มากถ้อยคำ ด้วยทุกๆ เพลงมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ ทำเพลงรัก

ให้คนทั้งโลกรักกัน และเข้าใจคำว่ารักอย่างลึกซึ้ง ไม่ว่ารักนั้นจะสมหวัง หรือว่าผิดหวัง แต่ถ้ารู้จักรักให้เป็น คุณคือคนที่มีความรักในหัวใจแล้ว

“จากบริษัทเล็กและจะค่อยๆขยายเป็นขนาดใหญ่ที่มีคุณภาพได้ในอนาคต”

(นายชีวิน โกสิยพงษ์, สัมภาษณ์ 9 มิ.ย. 2550)

“มีการประสานกันทั้งภายในแผนกและต่างแผนก”

(นางสาวศศิมา รัตนา, สัมภาษณ์, 5 มิ.ย. 2551)

“ฝ่ายเราจะคุยงานกันและผ่านทางคุณบอย”

(นางสาวทิพวรรณ นพสุวรรณชัย, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“มีการวางแผนและประสานงานของแต่ละส่วนงาน”

(นายส่งแสง เตียนสิงห์, สัมภาษณ์ 12 มิ.ย. 2551)

“มองการทำงานแต่ละส่วนโดยภาพรวม”

(นายกวิน ยังพลขัน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“บริษัทเล็กมีการประชุมอาทิตย์ละครั้ง”

(นางสาวชุตติมา โคธิเสน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“มีการติดต่อประสานงานกัน”

(นางสาวกนกอร ชันติยากรเจริญ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ประสานงาน กับฝ่ายอื่นมีการพูดคุยกันได้เลย และทางอีเมล”

(นายชนชน ระดมกิจ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“การทำงานในรูปแบบใหม่ตั้งเป็นสหกรณ์การดนตรี จุดมุ่งเน้นโดยการสร้างงานไปพร้อมๆ กับเทคโนโลยี”

(นายภาณุวัฒน์ ศิลดินจันทร์, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

3.2 การจัดกำลังคนการสื่อสารการตลาด

จากการศึกษา การจัดกำลังคนการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกดำเนินงานการสื่อสารการตลาด บริษัทเลฟฟี่ส จำกัด พบว่า องค์ประกอบต่างๆ คือ การตัดสินใจ การสั่งการ การจูงใจ การสร้างขวัญและกำลังใจ และการสื่อสาร มีรายละเอียด ดังนี้

3.2.1 การตัดสินใจ คือ การเลือกทางปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้เพื่อบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุด จากการศึกษา พบว่า บริษัทเลฟฟี่ส จำกัด ได้กำหนด

“จากบริษัทเล็กและจะค่อยๆขยายเป็นขนาดใหญ่ที่มีคุณภาพได้ในอนาคต”

(นายชีวิน โกสิยพงษ์, สัมภาษณ์ 9 มิ.ย. 2550)

“มีการประสานกันทั้งภายในแผนกและต่างแผนก”

(นางสาวศศิมา รัตนาคม, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ฝ่ายเราจะคุยงานกันและผ่านทางคุณบอย”

(นางสาวทิพวรรณ นพสุวรรณชัย, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“มีการวางแผนและประสานงานของแต่ละส่วนงาน”

(นายส่งแสง เตียนสิงห์, สัมภาษณ์ 12 มิ.ย. 2551)

“มองการทำงานแต่ละส่วนโดยภาพรวม”

(นายกวิน ยังพลขัน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“บริษัทเล็กมีการประชุมอาทิตย์ละครั้ง”

(นางสาวชุติมา โคธิเสน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“มีการติดต่อประสานงานกัน”

(นางสาว กนกอร ชันติยากรจรรณ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ประสานงาน กับฝ่ายอื่นมีการพูดคุยกันได้เลย และทางอีเมล”

(นายธนชน ระดมกิจ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“การทำงานในรูปแบบใหม่ตั้งเป็นสหกรณ์การดนตรี จุดมุ่งเน้น โดยการทำงานไปพร้อมๆ กับเทคโนโลยี”

(นายภาณุวัฒน์ ศิลดินจันทร์, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

3.2.2 การสั่งการ คือ การมอบหมายงานให้ผู้ได้บังคับบัญชา จากการศึกษาการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดของบริษัท เลิฟอีส จำกัด พบว่า

“จากบริษัทเล็กและจะค่อยๆขยายเป็นขนาดใหญ่ที่มีคุณภาพได้ในอนาคต”

(นายชีวิน โกสิยพงษ์, สัมภาษณ์ 9 มิ.ย. 2550)

“มีการประสานกันทั้งภายในแผนกและต่างแผนก”

(นางสาวศศิมา รัตนาคม, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ฝ่ายเราจะคุยงานกันและผ่านทางคุณบอย”

(นางสาวทิพวรรณ นพสุวรรณชัย, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“มีการวางแผนและประสานงานของแต่ละส่วนงาน”

(นายส่งแสง เดียนสิงห์, สัมภาษณ์ 12 มิ.ย. 2551)

“มองการทำงานแต่ละส่วน โดยภาพรวม”

(นายกวิน ชังพลขัน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“บริษัทเล็กมีการประชุมอาทิตย์ละครั้ง”

(นางสาวชุติมา โคธิเสน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“มีการติดต่อประสานงานกัน”

(นางสาวกนกอร ขันติยากรเจริญ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ประสานงาน กับฝ่ายอื่นมีการพูดคุยกันได้เลย และทางอีเมล”

(นายชนชน ระดมกิจ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“การทำงานในรูปแบบใหม่ตั้งเป็นสหกรณ์การคนตรี จุคมุ่งเน้น โดยการสร้างงานไปพร้อมๆ กับ เทคโนโลยี”

(นายภาณุวัฒน์ ศิลคินจันทร์, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

3.3 การปฏิบัติการสื่อสารการตลาด

จากการศึกษาเรื่องการปฏิบัติการสื่อสารการตลาดซึ่งเป็นการประสานงานในการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดของ บริษัท เลิฟอีส จำกัด พบว่า ประสานงานแบ่งออกเป็น การประสานงานภายในทีมงาน การประสานงานระหว่างทีมงาน และการประสานงานกับประธานและหัวหน้าทีม ดังนี้

3.3.1 การประสานภายในประสานงานภายในทีมงาน จากการศึกษ พบว่า การประสานงานภายในทีมงานต่าง ๆ ของการดำเนินงานการสื่อสารการตลาด บริษัท เลิฟอีส จำกัด จะเป็นในลักษณะการทำงานร่วมกัน โดยใช้การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ เช่น การพูดคุยปรึกษาหารือระหว่างกัน และไม่มีการกำหนดเวลาที่แน่นอน ขึ้นอยู่ลักษณะวิธีการทำงานร่วมกันของแต่ละฝ่ายกำหนดเพื่อให้ได้ผลงานเสนอต่อที่ประชุม โดยพบว่า ส่วนใหญ่ใช้วิธีการสื่อสารโดยการนัดพบเพื่อทำงานร่วมกัน โดยใช้การสื่อสารผ่านโทรศัพท์ การใช้อีเมลภายในบริษัท การนัดประชุมกลุ่มย่อย เป็นต้น

“จากบริษัทเล็กและจะค่อยๆขยายเป็นขนาดใหญ่ที่มีคุณภาพได้ในอนาคต”

(นายชีวิน โกสิยพงษ์, สัมภาษณ์ 9 มิ.ย. 2550)

“มีการประสานกันทั้งภายในแผนกและต่างแผนก”

(นางสาวศศิมา รัตนาคม, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ฝ่ายเราจะคุยงานกันและผ่านทางคุณบอย”

(นางสาวทิพวรรณ นพสุวรรณชัย, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“มีการวางแผนและประสานงานของแต่ละส่วนงาน”

(นายส่งแสง เตียนสิงห์, สัมภาษณ์ 12 มิ.ย. 2551)

“มองการทำงานแต่ละส่วนโดยภาพรวม”

(นายกวิน ยังพลขัน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“บริษัทเล็กมีการประชุมอาทิตย์ละครั้ง”

(นางสาวชุติมา โคธิเสน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“มีการติดต่อประสานงานกัน”

(นางสาวกนกอร ชันติยากรเจริญ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ประสานงาน กับฝ่ายอื่นมีการพูดคุยกันได้เลย และทางอีเมล”

(นายธนชน ระดมกิจ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“การทำงานในรูปแบบใหม่ตั้งเป็นสหกรณ์การดนตรี จุคมุ่งเน้น โดยการทำงานไปพร้อมกับเทคโนโลยี”

(นายภาณุวัฒน์ ศิลดินจันทร์, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

3.3.2 การประสานงานระหว่างทีมงาน จากการศึกษาการประสานงานระหว่างทีมงานต่าง ๆ ของการดำเนินงานการสื่อสารการตลาด บริษัท เลิฟอีส จำกัด พบว่า จะมีการประชุมอย่างสม่ำเสมออาทิตย์ละ 1 ครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรายงานความคืบหน้าในการทำงานของแต่ละฝ่าย รายงานการดำเนินงานการสื่อสารการตลาด จากนั้นทำการวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อหาแนวทางปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งการประชุมนี้ จะเป็นการประชุมในพนักงานระดับปฏิบัติการ หากพบว่าปัญหาใดต้องการการตัดสินใจจากหัวหน้าฝ่ายหรือประธานบริษัทก็จะเรียนเชิญหัวหน้าทีมร่วมประชุมร่วมกัน

3.3.3 ประสานงานกับผู้บังคับบัญชา จากการศึกษาการประสานงานกับผู้บังคับบัญชาของการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดของบริษัท เลิฟอีส จำกัด พบว่า เป็นการประสานงานในลักษณะการขอคำปรึกษาในการแก้ไขปัญหา หรือการตัดสินใจทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ต้องผ่านการเห็นชอบจากผู้บริหาร โดยจะใช้วิธีการเชิญผู้บังคับบัญชา ได้แก่ ประธาน รองประธาน และหัวหน้าฝ่ายต่างๆ ประชุมร่วมกัน นอกจากนี้ ยังมีการประสานงานการจัดทำรายงานข้อมูลการ

ดำเนินการสื่อสารการตลาดของบริษัทให้กับประธานบริษัท เลิฟอีส จำกัด อย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกอาทิตย์และทุกเดือน

“จากบริษัทเล็กและจะค่อยๆขยายเป็นขนาดใหญ่ที่มีคุณภาพได้ในอนาคต”

(นายชีวิน โกสิยพงษ์, สัมภาษณ์ 9 มิ.ย. 2550)

“มีการประสานกันทั้งภายในแผนกและต่างแผนก”

(นางสาวศศิมา รัตนาคม, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ฝ่ายเราจะคุยงานกันและผ่านทางคุณบอย”

(นางสาวทิพวรรณ นพสุวรรณชัย, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“มีการวางแผนและประสานงานของแต่ละส่วนงาน”

(นายส่งแสง เตียนสิงห์, สัมภาษณ์ 12 มิ.ย. 2551)

“มองการทำงานแต่ละส่วนโดยภาพรวม”

(นายกวิน ยังพลขัน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“บริษัทเล็กมีการประชุมอาทิตย์ละครั้ง”

(นางสาวชุติมา โคธิเสน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“มีการติดต่อประสานงานกัน”

(นางสาว กนกอร ชันติยากรเจริญ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ประสานงาน กับฝ่ายอื่นมีการพูดคุยกันได้เลย และทางอีเมล”

(นายชนชน ระดมกิจ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“การทำงานในรูปแบบใหม่ตั้งเป็นสหกรณ์การดนตรี จุดมุ่งเน้นโดยการสร้างงานไปพร้อมกับเทคโนโลยี”

(นายภาณุวัฒน์ ศิลดินจันทร์, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

3.4 การกำกับและควบคุมการสื่อสารการตลาด

จากการศึกษาเรื่องการดำเนินการสื่อสารการตลาดของบริษัท เลิฟอีส จำกัด พบว่า การดำเนินการสื่อสารการตลาดของบริษัทเริ่มจากการเขียนแผนการดำเนินงาน วัตถุประสงค์การดำเนินงานของฝ่ายต่างๆ อย่างเป็นขั้นตอนไปจนถึงสรุปผลการดำเนินงาน มีรายละเอียด ดังนี้

3.4.1 ด้านการโฆษณา

“ฝ่ายการตลาดมีการเขียนแผนด้านการโฆษณา”

(นางสาวชุติมา โคธิเสน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

3.4.2 ด้านการประชาสัมพันธ์

“ติดต่อกับสื่อโปรเจกต์ทำการวางแผนประชาสัมพันธ์”

(นางสาวกนกอร ขันติยากรเจริญ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

3.4.3 ด้านการขายตรง

“ไม่มีการขายตรง”

(นางสาวศศิมา รัตนาคม, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

3.4.4 ด้านการขายโดยพนักงาน

“ไม่มีการขายโดยใช้พนักงานขาย”

(นางสาวศศิมา รัตนาคม, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

3.4.5 ด้านการขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

“เนื่องจากเราเป็นค่ายเพลงเล็ก การตลาดของเรา เราจะร่วมกันกับพาสเนอร์รายอื่นๆ”

(นายชีวิน โกสิยพงษ์, สัมภาษณ์ 9 มิ.ย. 2550)

“ฝ่ายเราจะคุยงานกันและผ่านทางคุณบอย”

(นางสาวทิพวรรณ นพสุวรรณชัย, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“มีการวางแผนและประสานงานของแต่ละส่วนงาน”

(นายส่งแสง เตียนสิงห์, สัมภาษณ์ 12 มิ.ย. 2551)

“มองการทำงานแต่ละส่วน โดยภาพรวม”

(นายกวิน ยังพลขัน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“มีการติดต่อประสานงานกัน”

(นางสาวกนกอร ขันติยากรเจริญ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ประสานงาน กับฝ่ายอื่นมีการพูดคุยกันได้เลย และทางอีเมล”

(นายชนชน ระดมกิจ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“การทำงานในรูปแบบใหม่ตั้งเป็นสหกรณ์การดนตรี จุคมุ่งเน้นโดยการสร้างงานไปพร้อมๆกับเทคโนโลยี”

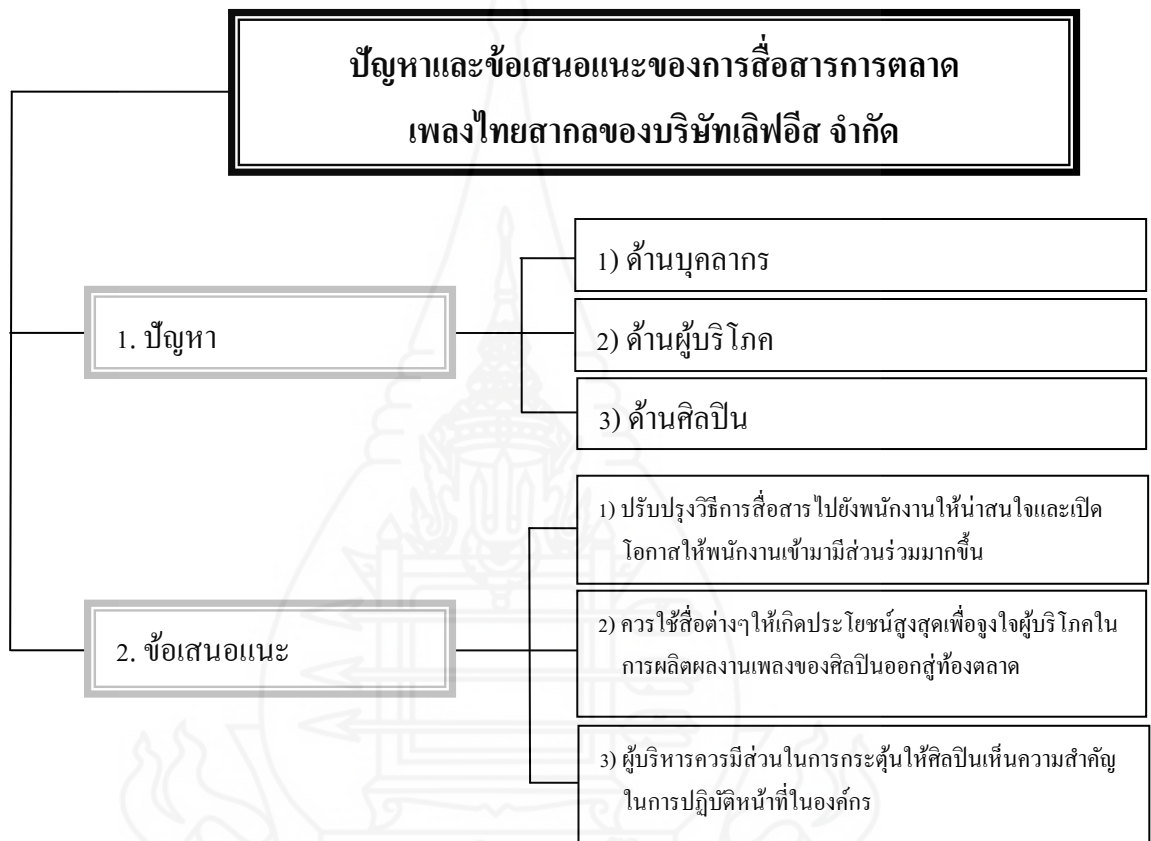
(นายภาณุวัฒน์ ศิลดินจันทร์, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การดำเนินการสื่อสารการตลาดของ บริษัท เลฟอิส จำกัด ความสามารถหลักของเลฟอิสคือ มี บอย โกสิยพงษ์ เป็นผู้บริหารส่งผลให้เลฟอิสกลายเป็นที่จับตามองตั้งแต่ก่อตั้งเลฟอิสขึ้นมา ทั้งทางด้านของผู้ประกอบธุรกิจเดียวกัน และกลุ่มผู้ฟังที่ชื่นชอบผลงานตั้งแต่เป็นค่ายเบเกอรี่มิวสิก จึงไม่ใช่เรื่องยากในการทำการประชาสัมพันธ์ และด้วยความชื่นชมในความสามารถของบอยด์ในกลุ่มผู้ฟังที่เหนียวแน่น ด้วยการเปรียบบอยด์เป็นเสมือนวีระบุรุษแห่งวงการเพลงรักของไทย ที่กลุ่มผู้ฟังมีให้ นั่นก่อให้เกิดเป็นความศรัทธาทั้งตัวผู้ก่อตั้ง และเลฟอิส ในลักษณะของแฟนพันธุ์แท้ จึงไม่ใช่เรื่องยากในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับค่ายเพลงใหม่อย่างเลฟอิสอีกครั้ง ความสามารถหลักนี้กลายเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญของเลฟอิส

จากการวิเคราะห์ตามทฤษฎีการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันนั้น การที่เลฟอิส มีผู้บริหารหลักคือ บอยด์ โกสิยพงษ์ ซึ่งเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีคุณค่า ลอกเลียนแบบไม่ได้ และมีความสามารถทางด้านดนตรีที่โดดเด่น ซึ่งมูลค่าของความสามารถนั้นประเมินออกมาเป็นมูลค่าไม่ได้ และต้องใช้ต้นทุนสูงหากต้องการทำตามแบบในที่นี้คือการซื้อตัวผู้บริหาร หากจะใช้การลอกเลียนแบบในรูปแบบการเขียนเพลง หรือการเรียบเรียงดนตรีนั้น ก็ไม่สามารถรันตีได้ว่า จะเหมือนต้นแบบด้วยหรือไม่ รวมไปถึงการหาทดแทนกันไม่ได้จึงเปรียบบอยด์เป็นเสมือนทรัพยากรบุคคลที่มีค่า และเป็นผู้มีอิทธิพลต่อวงการเพลงในประเทศไทยอีกท่านหนึ่ง

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของ บริษัท เลิฟอีส จำกัด

การศึกษาถึงปัญหาและข้อเสนอแนะของการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัทเลิฟอีส จำกัด สามารถศึกษาได้ตามแผนภาพที่ 4.3 ดังนี้



ภาพที่ 4.3 ปัญหาและข้อเสนอแนะการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัท เลิฟอีส จำกัด

จากภาพที่ 4.3 พบว่า ปัญหาและข้อเสนอแนะการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัทเลิฟอีส จำกัด ประกอบด้วย 1) ปัญหา ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านผู้บริโภค และด้านศิลปิน และ 2) ข้อเสนอแนะ ได้แก่ การปรับปรุงวิธีการสื่อสารไปยังพนักงานให้น่าสนใจและเปิดโอกาสให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น ควรใช้สื่อต่างๆให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อจูงใจผู้บริโภคในการผลิตผลงานเพลงของศิลปินออกสู่ท้องตลาด และผู้บริหารควรมีส่วนในการกระตุ้นให้ศิลปินเห็นความสำคัญในการปฏิบัติหน้าที่ในองค์กร

จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมปัญหากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัท เลิฟอีส จำกัด ได้ดังต่อไปนี้

4.1 ปัญหาของการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของ บริษัท เลิฟ อีส จำกัด

4.1.1 ด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรเป็นทั้งแนวดิ่งและแนวนอน โดยให้ความสำคัญกับข้อมูล หรือบุคลากรผู้รับผิดชอบงานในแต่ละส่วนว่าข้อมูลที่ต้องการ หรือบุคลากรที่รับผิดชอบงานนั้นอยู่ในส่วนไหนของโครงสร้างองค์กร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคลากร แต่ละคนถูกกำหนดหน้าที่หลักในการทำงานไว้เพื่อประโยชน์ในการมอบหมายงาน และติดตามผลการดำเนินงาน แต่จุดแข็งของทรัพยากรบุคลากรของเลิฟอีส คือแต่ละคนมีความสามารถที่หลากหลายส่งผลให้การรับผิดชอบงาน หรือการช่วยเหลือกันในองค์กรมีความคล่องตัวสูง รวมถึงการจ้างบริษัทภายนอกมารับผิดชอบงานในส่วนที่เกินความสามารถของบุคลากร ที่จะดำเนินงานให้สำเร็จได้ แต่อาจเกิดปัญหาการดำเนินงานล่าช้าจึงต้องวางแผนการดำเนินงานอย่างรอบคอบเพราะบุคลากรน้อย

“จากบริษัทเล็กและจะค่อยๆขยายเป็นขนาดใหญ่ที่มีคุณภาพได้ในอนาคต”

(นายชีวิน โกสิยพงษ์, สัมภาษณ์ 9 มิ.ย. 2550)

“มีการประสานกันทั้งภายในแผนกและต่างแผนก”

(นางสาวศศิมา รัตนา, สัมภาษณ์, 5 มิ.ย. 2551)

“ฝ่ายเราจะคุยงานกันและผ่านทางคุณบอย”

(นางสาวทิพวรรณ นพสุวรรณชัย, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“มีการวางแผนและประสานงานของแต่ละส่วนงาน”

(นายส่งแสง เตียนสิงห์, สัมภาษณ์ 12 มิ.ย. 2551)

“มองการทำงานแต่ละส่วนโดยภาพรวม”

(นายกวิน ยังพลขัน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“บริษัทเล็กมีการประชุมอาทิตย์ละครั้ง”

(นางสาวชุติมา โคธิเสน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“มีการติดต่อประสานงานกัน”

(นางสาวกนกอร ชันติยากรเจริญ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

4.1.2 ปัญหาด้านผู้บริโภค

จากการศึกษาโดยอาศัยทฤษฎีคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 1997) แนวความคิดที่ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้า อิทธิพลผลักดันต่อการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ก่อให้เกิดปัญหาในการดำเนินงานการตลาด บริษัทเลฟอิส จำกัด

“พฤติกรรมการบริโภคเพลงของคนในยุคนี้ ผมมองว่า นับวันยังมีความเป็นปัจเจกชนมากขึ้น คนชอบอยู่กับตัวเอง อยู่กับอินเทอร์เน็ตมากขึ้นทุกวัน ฉะนั้นผมจึงคิดว่าเพลงกระแสหลักจากค่ายใหญ่น่าจะได้รับความนิยมลดน้อยลง เนื่องจากประชาชนไม่มารอนั่งฟังเพลงจากพวกเขาเหล่านั้นเพียงอย่างเดียวอีกต่อไปแล้ว เพราะเดี๋ยวนี้ช่องทางในการนำเสนอเพลงผ่านสื่อดิจิทัล ถือว่ามีอิทธิพลและเป็นเส้นทางในการจัดจำหน่ายเพลงที่มาแรงในช่วงปีนี้อย่างแน่นอน”

(นายชีวิน โกสิยพงษ์, สัมภาษณ์ 9 มิ.ย. 2550)

“การทำงานในรูปแบบใหม่ตั้งเป็นสหกรณ์การดนตรี จุมนุ่มเน้นโดยการสร้างงานไปพร้อมๆ กับเทคโนโลยี”

(นายภาณุวัฒน์ ศิลปินจันทร์, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

4.1.3 ปัญหาด้านศิลปิน

จากการศึกษาพบว่าจากการที่เจ้าของบริษัท เป็นทั้ง ผู้บริหารและศิลปิน นั้นคือประเด็นหลักที่ทำให้ มุมมองของบริษัทเลฟอิส จำกัด มีความแตกต่างจากบริษัทค่ายเพลงอื่นๆ ในปัจจุบัน การจัดการที่เดินควบคู่กับการตลาด และมีผลประโยชน์ทับซ้อนกันจึงเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ อย่างแน่นอนแต่พบปัญหาว่าศิลปินมีทางเลือกในการแยกค่ายเปลี่ยนแปลงไปร่วมงานกับบริษัทค่ายเพลงอื่นเพราะบริษัทเลฟอิส จำกัด ไม่มีพันธสัญญากับศิลปิน

“ถ้าเป็นค่ายเล็กๆ จะทำอะไรก็ต้องมีการวางแผนการตลาดอย่างดี และต่อไปนี้คงไม่ได้มุ่งเน้นเรื่องการขายยอดเทปเป็นหลักแล้ว ต้องหันมาให้ศิลปินออกทัวร์คอนเสิร์ตมากขึ้น เน้นกิจกรรมกับกลุ่มแฟนเพลงหันมาให้ศิลปินออกทัวร์คอนเสิร์ตมากขึ้น เน้นกิจกรรมกับกลุ่มแฟนเพลง อย่างเช่น การใช้พื้นที่ของสื่อออนไลน์ให้นักร้องสามารถพูดคุยติดต่อกับแฟนเพลงอย่างใกล้ชิดแทน ซึ่งปัญหาเหล่านี้ด้านเพลงถูกทุบทุบกับเพื่อชีวิตยังไม่ต้องตั้งรับกับสถานการณ์นี้นัก เพราะแผ่นเพลงของพวกเขายังขายได้อยู่”

(นางสาวทิพวรรณ นพสุวรรณชัย, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“มีการวางแผนและประสานงานของแต่ละส่วนงาน”

(นายส่งแสง เดียนสิงห์, สัมภาษณ์ 12 มิ.ย. 2551)

“มองการทำงานแต่ละส่วนโดยภาพรวม”

(นายกวิน ชังพลขัน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“การทำงานในรูปแบบใหม่ตั้งเป็นสหกรณ์การดนตรี จุดมุ่งเน้นโดยการสร้างงานไปพร้อมๆ กับเทคโนโลยี”

(นายภาณุวัฒน์ ศิลดินจันทร์, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อเสนอแนะการสื่อสารการตลาด บริษัท เลิฟอีส จำกัด ได้ดังต่อไปนี้

4.2 ข้อเสนอแนะของการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของ บริษัท เลิฟอีส จำกัด

4.2.1 การปรับปรุงวิธีการสื่อสารไปยังพนักงานให้น่าสนใจและเปิดโอกาสให้

พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น เช่น การประกวดพื้นที่อนุรักษ์พลังงานดีเด่น ประกวดคำขวัญ หรือให้พนักงานแนะนำวิธีการประหยัดพลังงานผ่านสื่อต่างๆ ในองค์กร

“จากบริษัทเล็กและจะค่อยๆ ขยายเป็นขนาดใหญ่ที่มีคุณภาพได้ในอนาคต”

(นายชีวิน โกสิยพงษ์, สัมภาษณ์ 9 มิ.ย. 2550)

“ค่ายเล็กๆ งานหนักขึ้นนั้นจะต้องเตรียมสร้างสรรค์ผลงานให้มีความแปลกใหม่มากกว่าเดิม เพื่อให้กลุ่มคนฟังมีทางเลือกมากขึ้น”

(นางสาวศศิมา รัตนา, สัมภาษณ์, 5 มิ.ย. 2551)

“ฝ่ายเราจะคุยงานกันและผ่านทางคุณบอย”

(นางสาวทิพวรรณ นพสุวรรณชัย, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“มีการวางแผนและประสานงานของแต่ละส่วนงาน”

(นายส่งแสง เดียนสิงห์, สัมภาษณ์ 12 มิ.ย. 2551)

“มองการทำงานแต่ละส่วนโดยภาพรวม”

(นายกวิน ชังพลขัน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“บริษัทเล็กมีการประชุมอาทิตย์ละครั้ง”

(นางสาวชุติมา โคธิเสน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“มีการติดต่อประสานงานกัน”

(นางสาวกนกอร ขันติยากรเจริญ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ประสานงาน กับฝ่ายอื่นมีการพูดคุยกันได้เลย และทางอีเมล”

(นายชนชน ระดมกิจ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“การทำงานในรูปแบบใหม่ตั้งเป็นสหกรณ์การดนตรี จุดมุ่งเน้น โดยการทำงานไปพร้อมๆ กับเทคโนโลยี”

(นายภาณุวัฒน์ ศิลดินจันทร์, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

4.2.2 ควรใช้สื่อต่างๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อจูงใจผู้บริโภคในการผลิตผลงานเพลงของศิลปินออกสู่ท้องตลาด

“จากบริษัทเล็กและจะค่อยๆ ขยายเป็นขนาดใหญ่ที่มีคุณภาพได้ในอนาคต”

(นายชีวิน โกสิยพงษ์, สัมภาษณ์ 9 มิ.ย. 2550)

“มีการประสานกันทั้งภายในแผนกและต่างแผนก”

(นางสาวศศิมา รัตนา, สัมภาษณ์, 5 มิ.ย. 2551)

“ฝ่ายเราจะคุยงานกันและผ่านทางคุณบอย”

(นางสาวทิพวรรณ นพสุวรรณชัย, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“มีการวางแผนและประสานงานของแต่ละส่วนงาน”

(นายส่งแสง เตียนสิงห์, สัมภาษณ์ 12 มิ.ย. 2551)

“มองการทำงานแต่ละส่วนโดยภาพรวม”

(นายกวิน ยังพลจัน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“บริษัทเล็กมีการประชุมอาทิตย์ละครั้ง”

(นางสาวชุติมา โคธิเสน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“มีการติดต่อประสานงานกัน”

(นางสาวกนกอร ขันดียวกรจัญญ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ประสานงาน กับฝ่ายอื่นมีการพูดคุยกันได้เลย และทางอีเมล”

(นายชนชน ระดมกิจ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“การทำงานในรูปแบบใหม่ตั้งเป็นสหกรณ์การดนตรี จุดมุ่งเน้น โดยการทำงานไปพร้อมๆ กับเทคโนโลยี”

(นายภาณุวัฒน์ ศิลดินจันทร์, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

4.2.3 ผู้บริหารควรมีส่วนในการกระตุ้นให้ศิลปินเห็นความสำคัญในการปฏิบัติหน้าที่ในองค์กร

“จากบริษัทเล็กและจะค่อยๆขยายเป็นขนาดใหญ่ที่มีคุณภาพได้ในอนาคต”

(นายชีวิน โกสิยพงษ์, สัมภาษณ์ 9 มิ.ย. 2550)

“มีการประสานกันทั้งภายในแผนกและต่างแผนก”

(นางสาวศศิมา รัตนา, สัมภาษณ์, 5 มิ.ย. 2551)

“ฝ่ายเราจะคุยงานกันและผ่านทางคุณบอย”

(นางสาวทิพวรรณ นพสุวรรณชัย, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“มีการวางแผนและประสานงานของแต่ละส่วนงาน”

(นายส่งแสง เตียนสิงห์, สัมภาษณ์ 12 มิ.ย. 2551)

“มองการทำงานแต่ละส่วนโดยภาพรวม”

(นายกวิน ยังพลขัน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“บริษัทเล็กมีการประชุมอาทิตย์ละครั้ง”

(นางสาวชุติมา โคธิเสน, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“มีการติดต่อประสานงานกัน”

(นางสาวกนกอร ชันติยากรเจริญ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“ประสานงาน กับฝ่ายอื่นมีการพูดคุยกันได้เลย และทางอีเมล”

(นายชนชน ระดมกิจ, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

“การทำงานในรูปแบบใหม่ตั้งเป็นสหกรณ์การดนตรี จุดมุ่งเน้น โดยการทำงานไปพร้อมๆ กับเทคโนโลยี”

(นายภาณุวัฒน์ ศิลดินจันทร์, สัมภาษณ์ 5 มิ.ย. 2551)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัญหาและข้อเสนอแนะ

- 1) การนำแนวความคิดด้านการออกแบบองค์กร ในรูปแบบองค์กรเสมือนจริงหรือองค์กรเครือข่าย (Virtual Organization)
- 2) กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นความแตกต่าง (Focused Differentiation Strategy) มาใช้ในการสร้างข้อได้เปรียบทางการตลาด