

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัทเลิฟอีส จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของ บริษัท เลิฟ อีส จำกัด และ 2) กลยุทธ์การดำเนินการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของ บริษัท เลิฟ อีส จำกัด และ 3) ปัญหาและข้อเสนอแนะของการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของ บริษัท เลิฟ อีส จำกัด ในบทที่ 5 นำเสนอสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัทเลิฟอีส จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของ บริษัท เลิฟ อีส จำกัด 2) กลยุทธ์การดำเนินการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของ บริษัท เลิฟ อีส จำกัด และ 3) ปัญหาและข้อเสนอแนะของการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของ บริษัท เลิฟ อีส จำกัด

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้บริหาร ได้แก่ ประธานกรรมการ รองประธานกรรมการ และผู้ปฏิบัติงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผน และดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดซึ่งได้แก่ ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายศิลปิน ฝ่ายการตลาด ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายโปรโมชั่น จำนวน 9 คน โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยอาศัยแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

1.3 ผลการวิจัย

สามารถสรุปผลการวิจัยได้ 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) กลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัทเลิฟอีส จำกัด 2) กลยุทธ์การดำเนินการสื่อสารการตลาด

เพลงไทยสากลของบริษัทเลฟอีส จำกัด และ 3) ปัญหาและข้อเสนอแนะของการสื่อสารการตลาด เพลงไทยสากลของบริษัท เลฟอีส จำกัด ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

1.3.1 กลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัทเลฟอีส

จำกัด

จากการศึกษากลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัทเลฟอีส จำกัด โดยผู้วิจัยศึกษาจากกลุ่มบุคคลฝ่ายต่างๆของบริษัทเลฟอีส จำกัด ซึ่งเป็นพนักงานระดับผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง และระดับปฏิบัติการ ระดับสูง ได้แก่ ประธานกรรมการ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการระดับกลาง ได้แก่ ผู้จัดการ และระดับปฏิบัติการ ได้แก่ พนักงานทั่วไป โดยผู้บริหารระดับสูง และระดับกลาง จะร่วมกันวางแผนการสื่อสารการตลาดในบริษัทเลฟอีส จำกัดทั้งหมด โดยมีทีมงานในระดับปฏิบัติการในขณะทำงานมีส่วนร่วมในด้านการค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ ด้านกลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัทเลฟอีส จำกัด ส่งให้กับคณะทำงานระดับผู้บริหารวางแผนและกำหนดแนวทางในการสื่อสาร จากการศึกษาพบว่า บริษัทเลฟอีส จำกัด มีการวางแผนการสื่อสารการตลาดใน 3 ประการ ได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาด การกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีการสื่อสารการตลาด การเขียนแผนการสื่อสารการตลาด

บริษัท เลฟอีส จำกัดได้วางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อให้พนักงานทุกคนเกิดการมีส่วนร่วม และวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาด ด้านผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาดของ บริษัทเลฟอีส จำกัด เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และสภาพการแข่งขันที่เกิดขึ้นในตลาดขายเพลง พบว่า ปัจจุบันนอกจากมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในตลาดแล้ว ผู้บริโภคยังมีทางเลือกมากมาย ดังนั้นหลักการของบริษัทเลฟอีสจึงมุ่งเน้น การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของศิลปิน กลยุทธ์หลักๆ ของบริษัท เลฟอีส จำกัด

1) การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ที่จะช่วยรักษาและเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ธุรกิจ ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามี คุณภาพของสินค้าและบริการ คือ ศิลปิน เพลง ที่มีคุณภาพ

2) มี Brand Image ที่ดี ภาพลักษณ์ชัดเจนคือ ความสามารถของผู้บริหาร ซึ่งเป็นศิลปิน

3) กลยุทธ์การตลาดแบบพันธมิตร

1.3.2 กลยุทธ์การดำเนินงานการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัทเลิฟ

อิสจำกัด

ผลจากการศึกษาการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดในขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำแผนการสื่อสารการตลาด แบ่งการศึกษาการดำเนินการสื่อสารออกเป็น การจัดองค์การ การจัดกำลังคน การปฏิบัติการสื่อสารการตลาด การควบคุมการดำเนินการ

1) การจัดโครงสร้างองค์การการสื่อสารการตลาด

จากการศึกษาพบว่า การจัดองค์การในการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดลักษณะของการดำเนินงานของเลิฟอิส เป็นค่ายเพลงขนาดเล็กมีรูปแบบการจัดการองค์กรแบบโครงสร้างแบบสิ่งมีชีวิต (Organic) มีสายการบังคับบัญชาค่อนข้างสั้นเพียง 4 ลำดับชั้น ประกอบไปด้วยบุคลากรจำนวน 9 คน ที่มีแบ่งหน้าที่รับผิดชอบอย่างชัดเจน การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลในองค์กรมีความคล่องตัวสูง การสื่อสารภายในองค์กรมีทั้งแบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขั้นตอน และกระบวนการในการดำเนินงานว่าอยู่ในกระบวนการใด การจัดสรรหน้าที่ต่างๆ ในแต่ละโครงการจะมีการรับนโยบายจาก President ก่อนทุกครั้งเพื่อให้แนวทางการดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จากนั้น General Manager จะเป็นผู้กระจายงาน และความรับผิดชอบแก่บุคลากรในองค์กรตามหน้าที่ เนื่องจากบุคลากรแต่ละท่านมีความสามารถเฉพาะตัวสูง และรูปแบบการทำงานเป็นแบบที่แบบนื่องมากกว่าการเป็นเจ้านายกับลูกน้อง โครงสร้างหน้าที่ของเลิฟอิส แบ่งหน้าที่ออกเป็น 7 ฝ่าย โดย

- President เป็นผู้กำหนดนโยบายในการดำเนินงาน กำหนดทิศทางการดำเนินงานของบริษัท และเป็นศิลปิน นักแต่งเพลง
- Managing Director ดูแลรับผิดชอบงานการอำนวยความสะดวกต่างๆ ในองค์กรให้เป็นไปอย่างราบรื่น โดยเฉพาะในส่วนงาน Operation Management
- General Manager รับมอบนโยบายที่ได้รับมาปฏิบัติให้สำเร็จลุล่วง โดยการกระจายงานตามหน้าที่ความรับผิดชอบ
- Production Management ควบคุมดูแลงานด้านการผลิตเพลง คอนเสิร์ต ทั้งหมด
- Artist Management ดูแลบริหารงานจัดจ้าง กำหนดรูปแบบการทำงานของศิลปิน การประสานงานโชว์ การแสดง และจัดคิวให้กับศิลปิน
- Marketing and Communication ดูแลลูกค้าองค์กร ทำการประชาสัมพันธ์สินค้า (เพลง คอนเสิร์ต ศิลปิน) การหา Media Channel ต่างๆ และทำการประชาสัมพันธ์องค์กร

- Operation Management ธุรกิจสำนักงาน ดูแลงานบัญชี การเงิน
ธุรกิจ การจัดซื้อจัดจ้าง และกฎหมายลิขสิทธิ์ บุคคล

2) การจัดกำลังคนการสื่อสารการตลาด

จากการศึกษาพบว่ามีนโยบายในการจ้างบริษัทภายนอก (Outsource) มาช่วยในการดำเนินโครงการมากกว่าการจ้างบุคลากรจำนวนมาก เนื่องจากเล็งเห็นว่าจำนวนบุคลากรที่น้อยเมื่อเทียบกับปริมาณงานที่รับผิดชอบนั้น การจ้างบริษัทภายนอกมาเป็นผู้ช่วยในการทำงานจะเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดกับสถานการณ์ในปัจจุบัน อีกทั้งสามารถเลือกบริษัทที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน มีความเหมาะสมที่จะรับผิดชอบงานที่แตกต่างกันจากโจทย์ที่เลฟอิสได้รับมาจากลูกค้า ถือว่าเป็นการช่วยลดความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจได้อีกทางหนึ่ง แต่ข้อเสียคือ ขาดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวของงาน และบางทีก่อให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินงาน รูปแบบการดำเนินงานของเลฟอิส มีรูปแบบการดำเนินงานแบบไม่ครบวงจร โดยทำหน้าที่เพียงผลิตผลงานเพลงออกมาเป็นมาสเตอร์เทป ในขั้นตอนการผลิตสินค้าได้จ้างบริษัทจัดจำหน่ายเพื่อนำมาสเตอร์ไปผลิตเป็นเทปคาสเซต และแผ่นซีดีเพลงอีกทอดหนึ่ง ในการผลิตซีดีต่ออัลบั้มไม่มากส่งผลให้ต้นทุนในการทำเพลงต่อหนึ่งอัลบั้มค่อนข้างสูง

3) การปฏิบัติการสื่อสารการตลาด

จากการศึกษาพบว่าแนวคิดการดำเนินธุรกิจเพลงแบบสหกรณ์ทางดนตรีของเลฟอิสนั้น ผู้บริหารให้ความหมาย ว่า คือการที่ศิลปินทุกคนยังไว้ใจใจให้บอยด์ทำเพลงให้ ซึ่งหมายความว่าหากเลฟอิสมีโครงการต่างๆ ทุกคนก็จะมาร่วมกันทำโดยไม่ได้คำนึงถึงเรื่องเงินเป็นหลัก คือถ้ามีกำไรก็แบ่งกันถ้าไม่มีก็อดด้วยกัน และการที่ศิลปินมุ่งสร้างผลงานที่ดีมานำเสนอทางเลฟอิสถือว่าบทเพลง และคุณภาพของศิลปินเป็นทุนของศิลปินแล้วซึ่งเพียงพอแล้วกับการมาร่วมงานกัน จากนั้นเลฟอิสจะทำหน้าที่ผลิตและโปรโมทผลงานให้ โดยที่ทั้งเลฟอิสและศิลปินยังไม่รู้ถึงรายได้ที่จะตามมา มีเพียงใจที่อยากนำเสนอผลงานกับเลฟอิสที่มีบอยด์ โกสิยพงษ์ เป็นผู้นำองค์กร

นอกจากนี้ เลฟอิสได้นำรูปแบบการบริหารงานตามแนวคิดที่เน้นคน โดยมองว่าคนเป็นทรัพยากรประเภทเดียวที่มีชีวิต มีอารมณ์ และความรู้สึกที่อาจส่งผลกระทบต่อการบริหารงานขององค์กรให้ประสบผลสำเร็จ หรือล้มเหลวได้ แก่นของ Artist Management เน้นที่ใช้ “คน / ศิลปิน” ให้เต็มศักยภาพ โดยมอง “ศิลปิน” เป็นสินทรัพย์ (Asset) ที่ต้องแปลงความสามารถที่ศิลปินมีนำมาสร้างรายได้ผ่านช่องทางต่างๆ ไม่จำกัดเฉพาะการออกอัลบั้มและการแสดงคอนเสิร์ตเท่านั้น แต่รวมถึงการเป็นฟรีเซ็นเตอร์ และงานพิธีกร เป็นต้น ซึ่งแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของศิลปินของเลฟอิส ให้ความสำคัญในการคัดเลือกศิลปิน ไปจนถึงการดูแลควบคุมการร้อง การดูแลภาพลักษณ์ศิลปิน และการทำเวิร์คช็อป เป็นหลัก

รายได้จากการดำเนินธุรกิจแบบสหกรณ์ดนตรีมีความเหมือน และต่างจากสหกรณ์ทั่วไป คือ ไม่มีการปันผล หรือถือหุ้นแบบสหกรณ์ทางดนตรีของบาสเกตแบนด์ ศิลปินส่วนใหญ่ทำงานเพลงเป็นหลักโดยผลงานของศิลปินอิสระที่มานำเสนองานเพลงที่เลิฟอิสนั้น ในส่วนลิขสิทธิ์เพลง (เนื้อเพลง ทำนอง) ศิลปินจะเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์แต่เพียงผู้เดียว โดยรายได้จากการขายเพลงผ่านช่องทางและรูปแบบต่างๆ จะมีการแบ่งผลกำไรในสัดส่วน 50:50 ระหว่างเลิฟอิสกับศิลปิน แต่สิ่งที่เหมือนกันคือ ศิลปินในค่ายทุกคนจะยึดหลักว่าหากมีผลกำไรก็นำมาแบ่งกัน หากไม่ได้กำไรก็ไม่ได้ด้วยกัน ศิลปินในสังกัดเลิฟอิสที่เป็นผู้ถ่ายทอดผลงานเพลงของบอยด์ ผลงานเพลงจะเป็นลิขสิทธิ์ของเลิฟอิส ส่วนศิลปินก็จะได้รับส่วนแบ่งจากรายได้ของยอดขายผ่านช่องทางต่างๆ ในอัตราส่วน 50:50 เช่นกัน การแสดงคอนเสิร์ต ศิลปินจะได้รับเงินในสัดส่วนที่ตกลงกันไว้

ทั้งนี้ ผลกำไรที่ได้มานั้นทางเลิฟอิสถือว่าเป็นผลพลอยได้ทางธุรกิจจากกลุ่มผู้ฟังที่เห็นถึงคุณค่าของบทเพลงของบอยด์ ของเลิฟอิส

รายได้จากการต่อยอดสินค้าแบบมุ่งตลาดองค์กร (B-to-B) อาทิ การร่วมมือกับ True ในการทำซีดีพิเศษสำหรับลูกค้า True move เป็นการขายสิทธิ์ให้ใช้เป็นเวลาที่กำหนดในสัญญา เช่น 6 เดือน หรือ 1 ปี ด้านการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์จะเป็นหน้าที่ของบริษัทผู้ซื้อสิทธิ์เป็นผู้ติดตามเองทั้งหมด หรือการที่เลิฟอิสร่วมกับ KTC ในการจัดคอนเสิร์ตใหญ่ส่งท้ายปีทีโบนันซ่า เขาใหญ่ ด้วยขนาดงานที่ใหญ่มากจึงมีการดึงพันธมิตรมาร่วมจัดงานในครั้งนี้คือ บริษัท Fresh Air ที่เป็นบริษัท Organizer โดยมีการแบ่งหน้าที่การทำงานและสัดส่วนรายได้อย่างชัดเจน รายได้หลักของเลิฟอิส แบ่งออกเป็น 3 ช่องทางหลักๆ ดังนี้รายได้หลักมาจากการดำเนินธุรกิจแบบ B-to-B โครงการที่ผ่านมาได้แก่ การร่วมเป็นพันธมิตรกับบริษัท True กับธนาคารกรุงไทย (KTC) ทั้งสองโครงการนี้เป็นการขายลิขสิทธิ์แบบมีการกำหนดช่วงเวลา และรูปแบบการนำสินค้าไปต่อยอดทางการค้า รวมไปถึงการร่วมจัดคอนเสิร์ตต่างๆ แบบ Road Show เป็นสัดส่วนของรายได้สูงถึง 70% ของรายได้ทั้งหมด

รองลงมาคือ รายได้จากการขายซีดีเพลง การแต่งเพลงให้กับองค์กร เพลงประกอบละคร หรือเพลงประกอบโฆษณาให้กับสินค้าต่างๆ โดยสัดส่วนของรายได้จากการดำเนินธุรกิจ นี้อยู่ที่ 25% ของรายได้ทั้งหมด

ลำดับสุดท้ายคือ การรับจ้างจัดคอนเสิร์ตทั่วไป เป็นการรับจัดคอนเสิร์ตตามสถานที่ ต่างๆ สัดส่วนของรายได้อยู่ที่ 5% ของรายได้ทั้งหมด

สรุปคือ ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของเลิฟอิสคือ www.loveisloveis.com เป็นช่องทางที่มีต้นทุนในการลงทุนต่ำ และได้กลุ่มผู้ฟังที่เป็นแฟนพันธุ์แท้ของค่ายจริงๆ การแจ้งข่าวสารกิจกรรม คอนเสิร์ตต่างๆ การโปรโมทผลงานเพลงของศิลปิน และ

การสร้างชุมชนในรูปแบบ Web Community ด้วยการเป็นสมาชิกของเลฟอิส กลุ่มผู้ฟังมีการปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบ Virtual Community ระหว่างกลุ่มผู้ฟังด้วยกัน และระหว่างกลุ่มผู้ฟังกับศิลปินในสังกัด ซึ่งจะสะท้อนถึงแนวคิดการสร้างค่ายเพลงให้เป็นชุมชนคนรักดนตรีอย่างแท้จริง

4) **การกำกับและควบคุมการสื่อสารการตลาด** จากการศึกษาพบว่า การดำเนินการสื่อสารการตลาดของ บริษัท เลฟอิส จำกัด ความสามารถหลักของเลฟอิสคือ มี บอย โกสิยพงษ์ เป็นผู้บริหารส่งผลให้เลฟอิสกลายเป็นที่จับตามองตั้งแต่ก่อตั้งเลฟอิสขึ้นมา ทั้งทางด้านของผู้ประกอบธุรกิจเดียวกัน และกลุ่มผู้ฟังที่ชื่นชอบผลงานตั้งแต่เป็นค่ายเบเกอรี่มิวสิก จึงไม่ใช่เรื่องยากในการทำการประชาสัมพันธ์ และด้วยความชื่นชมในความสามารถของบอยด์ในกลุ่มผู้ฟังที่เหนียวแน่น ด้วยการเปรียบบอยด์เป็นเสมือนวีระบุรุษแห่งวงการเพลงรักของไทย ที่กลุ่มผู้ฟังมิให้นั่นก่อให้เกิดเป็นความศรัทธาทั้งตัวผู้ก่อตั้ง และเลฟอิส ในลักษณะของแฟนพันธุ์แท้ จึงไม่ใช่เรื่องยากในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับค่ายเพลงใหม่อย่างเลฟอิสอีกครั้ง ความสามารถหลักนี้กลายเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญของเลฟอิส

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

1.3.3 ปัญหาและข้อเสนอแนะของการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของ บริษัท เลฟ อีส จำกัด

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรเป็นทั้งแนวดิ่ง และ แนวนอน โดยให้ความสำคัญกับข้อมูล หรือบุคลากรที่รับผิดชอบงานในแต่ละส่วนว่าข้อมูลที่ต้องการ หรือบุคลากรที่รับผิดชอบงานนั้นอยู่ในส่วนไหนของโครงสร้างองค์กร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคลากร แต่ละคนถูกกำหนดหน้าที่หลักในการทำงานไว้เพื่อประโยชน์ในการมอบหมายงาน และติดตามผลการดำเนินงาน แต่จุดแข็งของทรัพยากรบุคคลากรของเลฟอิส คือแต่ละคนมีความสามารถที่หลากหลายส่งผลให้การรับผิดชอบงาน หรือการช่วยเหลือกันภายในองค์กรมีความคล่องตัวสูง รวมถึงการจ้างบริษัทภายนอกมารับผิดชอบงานในส่วนที่เกินความสามารถของบุคลากร ที่จะดำเนินงานให้สำเร็จได้ แต่อาจเกิดปัญหาการดำเนินงานล่าช้าจึงต้องวางแผนการดำเนินงานอย่างรอบคอบเพราะบุคลากรน้อย

จากการศึกษา พบว่า จากการที่เจ้าของบริษัท เป็นทั้งผู้บริหารและศิลปินนั้น คือประเด็นหลักที่ทำให้ มุมมองของบริษัทเลฟอิส จำกัด มีความแตกต่างจากบริษัทค่ายเพลงอื่นๆ ในปัจจุบัน การจัดการที่เดินควบคู่กับการตลาด และมีผลประโยชน์ที่เกี่ยวเนื่องกันจึงเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ อย่างแน่นอนแต่พบปัญหาว่าศิลปินมีทางเลือกในการแยกค่ายเปลี่ยนแปลงไปร่วมงานกับบริษัทค่ายเพลงอื่นเพราะบริษัทเลฟอิส จำกัด ไม่มีพันธสัญญากับศิลปิน

นอกจากนี้ยังพบว่า ข้อเสนอแนะของการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากล ของ บริษัท เลฟ อิส จำกัดสามารถทำได้โดย 1) การปรับปรุงวิธีการสื่อสารไปยังพนักงานให้ น่าสนใจและเปิดโอกาสให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น เช่น การประกวดพื้นที่อนุรักษ์ พลังงานดีเด่น ประกวดคำขวัญ หรือให้พนักงานแนะนำวิธีการประหยัดพลังงานผ่านสื่อต่างๆ ใน องค์การ 2) การใช้สื่อต่างๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อจูงใจผู้บริโภคในการผลิตผลงานเพลงของ ศิลปินออกสู่ท้องตลาด และ 3) ผู้บริหารควรมีส่วนในการกระตุ้นให้ศิลปินเห็นความสำคัญในการ ปฏิบัติหน้าที่ในองค์กร

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัทเลฟอิส จำกัด” สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 กลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัทเลฟอิสจำกัด

จากการศึกษากลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัท เลฟอิส จำกัด โดยพนักงานระดับผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง และระดับ จะร่วมกันวางแผนการ สื่อสารการตลาดในบริษัทเลฟอิส จำกัด มีการวางแผนการสื่อสารการตลาดใน 3 ประการ ได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาด การกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีการสื่อสารการตลาด การเขียนแผนการสื่อสารการตลาด รวมทั้งบริษัทเลฟอิส จำกัด ได้วางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อให้พนักงานทุกคนเกิดการมีส่วนร่วม และวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาด ด้าน ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การวิเคราะห์สถานการณ์ การ สื่อสารการตลาดของ บริษัทเลฟอิส จำกัด เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และสภาพการแข่งขันที่เกิดขึ้นในตลาดขายเพลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch and Belch. (1993) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความพยายามของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้า ได้รับความพอใจ และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอันเป็น เป้าหมายสำคัญนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด อันประกอบด้วยองค์ประกอบ

4 อย่าง คือ ผลผลิตกันท์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และแม้ว่ากิจกรรมการส่งเสริมการตลาดจะมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของแผนงานการตลาด แต่การอาศัยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดให้แก่ลูกค้าให้ครบถ้วน ตามแนวความคิดการตลาดสมัยใหม่ถือว่าองค์ประกอบอื่นที่เหลืออีก 3 ตัวในส่วนประสมการตลาดอันได้แก่ ผลผลิตกันท์ ราคา และการจัดจำหน่าย ก็มีสำคัญอย่างมากในการทำหน้าที่สื่อสารการตลาด และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของจุลวิทย์ ปัตเมฆ (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า ขั้นตอนการวางแผนสื่อสารการตลาดของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด หรือ AIS จะพิจารณาแผนงานด้านการตลาดควบคู่กันไปด้วย ซึ่งเกี่ยวข้องกับ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ทั่วไปที่เกิดขึ้นในตลาด ประกอบด้วย การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค และสภาพการแข่งขันในตลาด 2) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกถึงสิ่งที่จะเป็นส่วนสนับสนุน หรือขัดขวางการดำเนินงานของ AIS และ 3) ส่วนประสมทางการตลาด เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินงานทางการตลาดที่ AIS คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า บริษัทเลิฟอีส จำกัด ได้วางแผนการสื่อสารการตลาด โดยเน้นด้านการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ที่จะช่วยรักษาและเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ธุรกิจ ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามี คุณภาพของสินค้าและบริการ คือ ศิลปิน เพลง ที่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bovee, et al. (1995) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การบริหารงานการตลาดที่ยึดหลักปรัชญาสำคัญคือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งตามแนวความคิดมุ่งการตลาดนั้น สมาชิกทุกคนในองค์กร นับตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงจนถึงพนักงานต้อนรับ จำเป็นต้องเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยยึดถือหลักเป็นแนวทางปฏิบัติ 2 ขั้นตอนคือ (1) จะต้องเข้าใจว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือต้องการคืออะไร และ (2) จะมีวิธีการอย่างไร เพื่อตอบสนองความต้องการ ในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังนั้น ให้ได้รับความพอใจเหนือคู่แข่ง

2.2 กลยุทธ์การดำเนินงานการสื่อสารการตลาด

จากการศึกษาพบว่าแนวความคิดการดำเนินธุรกิจเพลงแบบสหกรณ์ทางดนตรีของเลิฟอีส นั้น ผู้บริหารให้ความหมาย ว่า คือการที่ศิลปินทุกคนยังไว้ใจใจให้บอยด์ทำเพลงให้ ซึ่งหมายความว่าหากเลิฟอีสมีโครงการต่างๆ ทุกคนก็จะมาร่วมกันทำโดยไม่ได้นำเงินเป็นหลัก คือถ้ามีกำไรก็แบ่งกันถ้าไม่มีก็อดด้วยกัน และการที่ศิลปินมุ่งสร้างผลงานที่ดีมานำเสนอทางเลิฟอีสถือว่าบทเพลง และคุณภาพของศิลปินเป็นทุนของศิลปินแล้วซึ่งเพียงพอแล้วกับการมาร่วมงานกัน จากนั้นเลิฟอีสจะทำหน้าที่ผลิตและโปรโมทผลงานให้ โดยที่ทั้งเลิฟอีสและศิลปินยังไม่ต้องรู้ถึงรายได้ที่จะตามมา มีเพียงใจที่อยากนำเสนอผลงานกับเลิฟอีส ที่มีบอยด์ โกสิยพงษ์ เป็นผู้นำองค์กร

นอกจากนี้ เลิฟอิสได้นำรูปแบบการบริหารงานตามแนวคิดที่เน้นคน โดยมองว่าคนเป็นทรัพยากรประเภทเดียวที่มีชีวิต มีอารมณ์ และความรู้สึกที่อาจส่งผลกระทบต่อการบริหารงานขององค์กรให้ประสบผลสำเร็จ หรือล้มเหลวได้ แก่นของ Artist Management เน้นที่ใช้ “คน / ศิลปิน” ให้เต็มศักยภาพ โดยมอง “ศิลปิน” เป็นสินทรัพย์ (Asset) ที่ต้องแปลงความสามารถที่ศิลปินมีนำมาสร้างรายได้ผ่านช่องทางต่างๆ ไม่จำกัดเฉพาะการออกอัลบั้มและการแสดงคอนเสิร์ตเท่านั้น แต่รวมถึงการเป็นฟรีเซ็นเตอร์ และงานพิธีกร เป็นต้น ซึ่งแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของศิลปินของเลิฟอิส ให้ความสำคัญในการคัดเลือกศิลปิน ไปจนถึงการดูแลควบคุมการร้อง การดูแลภาพลักษณ์ศิลปิน และการทำเวิร์คช็อป เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของโสภิน ช่วงพงศ์พันธ์ (2532) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ธุรกิจเทปเพลงไทยสากล พบว่า ในขณะที่ทำการศึกษาธุรกิจเพลงประเทศไทยยังใช้คลับเทป สภาพการแข่งขันของธุรกิจนี้ค่อนข้างบีบรัดเอาจริงเอาจังแย่งชิงตลาดผู้บริโภคสูง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของเทปเพลงขึ้นอยู่กับตัวนักร้อง ตัวเพลง/ผลงาน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และแตกต่างจากผลการวิจัยของ สมกมล ลิ้มปัทม์ (2532) ที่ได้ศึกษาเรื่องระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง พบว่า เมื่อการผลิตเพลงเป็นระบบธุรกิจส่งผลให้กระบวนการผลิตเทปเพลงมีผู้เข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้น โดยส่วนที่เกี่ยวข้องนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือฝ่ายผู้ผลิตประกอบด้วยคน 2 กลุ่ม คือเจ้าของเงินทุน และศิลปิน สำหรับเจ้าของเงินทุนนั้นมูลค่าแลกเปลี่ยนของเทปเพลงนั้น ย่อมสำคัญกว่ามูลค่าการใช้ (หรือสุนทรียะ) กล่าวคือ คำนึงถึงกำไรขาดทุนมากกว่าศิลปะและมีผลทำให้ศิลปินไม่ว่าจะเป็นผู้แต่งเพลงหรือนักร้องถูกจำกัดเสรีภาพในการสร้างสรรค์ตามไปด้วย ผลงานที่ออกมาคือเพลงมีลักษณะซ้ำซาก ทั้งนี้เพราะคุณภาพเพลงไม่ได้อยู่ที่สาระของเพลง หากแต่อยู่ที่ตลาดผู้ฟังเพลงแบบใดก็ตามถ้าผู้ฟังชอบก็ถือว่าเป็นเพลงที่ใช้ได้ด้านผู้ฟังเนื่องจากรสนิยมของผู้ฟังถูกดึงให้ต่ำลงเพราะแทนที่เพลงจะทำหน้าที่ในการยกระดับรสนิยมของผู้ฟังกลับกลายเป็นรสนิยมของผู้ฟังดึงมาตรฐานเพลงให้ต่ำลงมาทุกที รวมทั้งยังแตกต่างจากผลการวิจัยของเพ็ญเกียรติ เรื่องสกุล (2544) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องกระบวนการผลิตนักร้องของอุตสาหกรรมเพลงไทย ได้แก่ แนวเพลงไทยสากลแนวเพลงลูกทุ่งและแนวเพลงเพื่อชีวิต พบว่า ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการคัดเลือคนั้นพบว่ามี 3 ปัจจัย ได้แก่ กระแสของตลาดผู้ฟังเพลง กลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่ในการคัดเลือคนักร้องและระบบอุปถัมภ์สำหรับกระบวนการสร้างนักร้องนั้น พบว่า เพลงไทยสากลเน้นการสร้างรูปลักษณ์ของนักร้องมากที่สุด ส่วนแนวเพลงลูกทุ่งและเพลงเพื่อชีวิตเน้นการสร้างบทเพลงและความสามารถของตัวนักร้อง อย่างไรก็ตาม แนวทางของกระบวนการสร้างนักร้องจะขึ้นอยู่กับทิศทางความต้องการของตลาดผู้ฟังมากที่สุด

2.3 ปัญหาและข้อเสนอแนะของการสื่อสารการตลาดของ บริษัท

เลฟ อีส จำกัด

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบการจัดองค์การโดยใช้การติดต่อสื่อสารภายในบริษัท เลฟอีส จำกัด นั้นเป็นทั้งแนวดิ่ง และแนวนอน โดยให้ความสำคัญกับข้อมูล หรือบุคคลากร ผู้รับผิดชอบงานในแต่ละส่วนว่าข้อมูลที่ต้องการ หรือบุคคลากรที่รับผิดชอบงานนั้นอยู่ในส่วนไหนของโครงสร้างองค์กร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคคลากร แต่ละคนถูกกำหนดหน้าที่หลักในการทำงานไว้เพื่อประโยชน์ในการมอบหมายงาน และติดตามผลการดำเนินงาน แต่จุดแข็งของทรัพยากรบุคคลากรของเลฟอีส คือแต่ละคนมีความสามารถที่หลากหลายส่งผลให้การรับผิดชอบงาน หรือการช่วยเหลือกันในองค์กรมีความคล่องตัวสูง รวมถึงการจ้างบริษัทภายนอกมารับผิดชอบงานในส่วนที่เกินความสามารถของบุคคลากร ที่จะดำเนินงานให้สำเร็จได้ แต่อาจเกิดปัญหาการดำเนินงานล่าช้าจึงต้องวางแผนการดำเนินงานอย่างรอบคอบเพราะบุคคลากรน้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของมัลลิกา ต้นสอน (2544) ที่ได้กล่าวว่า การจัดองค์การ หมายถึง การกำหนดรูปแบบ กฎเกณฑ์ ระเบียบแบบแผนในการปฏิบัติงาน และการอยู่ร่วมกันของสมาชิกในองค์กร โดยตัดสินใจจัดกลุ่มงานและกิจกรรมต่างๆ เข้าด้วยกัน จัดตำแหน่งงาน ขอบเขตของอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ ในการตัดสินใจและแก้ปัญหาเรื่องต่างๆ ณ ระดับใดภายในองค์กร การจัดสายงานและสายการบังคับบัญชา ตลอดจนการจัดสรรทรัพยากรทางการจัดการให้สนับสนุนต่อการทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และสอดคล้องกับแนวคิดของ ธงชัย สันติวงษ์ (2536) ที่ได้กล่าวว่า การจัดคนเข้าทำงานเป็นขั้นตอนที่ต่อเนื่องจากการจัดหน่วยงาน เพราะการจัดหน่วยงาน ตำแหน่งต่างๆ ถูกระบุและกำหนดไว้ให้เห็นถึงขอบเขตความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งเหล่านั้นด้วย

3. ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ในการศึกษาต่อไปได้ ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 กลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารการตลาดของ บริษัท เลฟอีส

จำกัด บริษัทเลฟอีส จำกัด มีการวางแผนการสื่อสารการตลาดใน 3 ประเด็น ได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาด การกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีการสื่อสารการตลาด การเขียนแผนการสื่อสารการตลาด ดังนั้นบริษัทเลฟอีส จำกัดจึงควรมีการวางแผนการสื่อสารการตลาด

เพิ่มเติมในการวางแผนการสื่อสาร ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด การกำหนดงบประมาณ การพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และการประเมินผล เพื่อให้ครอบคลุมในกระบวนการจัดทำแผนการสื่อสารการตลาด 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) 2) การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) 3)การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication Objectives) 4) การกำหนดงบประมาณ (Budget) 5) การพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Developing integrated marketing communications programs) และ 6) การประเมินผล (Evaluation)

3.1.2 กลยุทธ์การดำเนินงานการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของ บริษัท เลิฟอีส

จำกัด บริษัท เลิฟอีส จำกัด มีนโยบายการจัดกำลังคนการสื่อสารการตลาด โดยจ้างบริษัทภายนอก (Outsource) มาช่วยในการดำเนินโครงการมากกว่าการจ้างบุคลากรจำนวนมาก ซึ่งมีข้อเสียคือ ขาดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวของงาน และบางทีก่อให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินงาน รูปแบบการดำเนินงานของเลิฟอีส มีรูปแบบการดำเนินงานแบบไม่ครบวงจร โดยทำหน้าที่เพียงผลิตผลงานเพลงออกมาเป็นมาสเตอร์เทป ในขั้นตอนการผลิตสินค้าได้จ้างบริษัทจัดจำหน่ายเพื่อนำมาสเตอร์ไปผลิตเป็นเทปคาสเซต และแผ่นซีดีเพลงอีกทอดหนึ่ง ในการผลิตซีดีต่ออัลบั้มไม่มากส่งผลให้ต้นทุนในการทำเพลงต่อหนึ่งอัลบั้มค่อนข้างสูง ดังนั้นบริษัทเลิฟอีสจำกัดจึงควรกำหนดนโยบายในการใช้งบประมาณในการผลิตมาสเตอร์เป็นเทปคาสเซต และแผ่นซีดีเพลงด้วยตนเอง เพื่อลดต้นทุนในการทำเพลงต่อหนึ่งอัลบั้มให้ลดลง

3.1.3 ด้านปัญหาและข้อเสนอแนะของการสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของ

บริษัท เลิฟอีส จำกัด จากการที่เจ้าของบริษัท คือ บอยด์ โกสิยพงษ์ ซึ่งเป็นผู้นำองค์กร เป็นทั้งผู้บริหารและศิลปินนั่นคือประเด็นหลักที่ทำให้ มุมมองของบริษัทเลิฟอีส จำกัด มีความแตกต่างจากบริษัทค่ายเพลงอื่นๆ ในปัจจุบัน การจัดการที่เินควมคู่กับการตลาด และมีผลประโยชน์ที่เกี่ยวกัน จึงเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้อย่างแน่นอน แต่พบปัญหาว่าศิลปินมีทางเลือกในการแยกย้ายเปลี่ยนแปลงไปร่วมงานกับบริษัทค่ายเพลงอื่นเพราะบริษัทเลิฟอีส จำกัด ไม่มีพันธสัญญากับศิลปิน ดังนั้นบริษัท เลิฟอีส จำกัด จึงควรที่จะมีการพิจารณาการจัดทำสัญญาระหว่างศิลปินกับบริษัทให้มีความชัดเจนเพิ่มมากขึ้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ยังคงต้องคำนึงถึงแนวคิดการดำเนินธุรกิจเพลงแบบสหกรณ์ทางดนตรีของเลิฟอีสที่ว่า “หากเลิฟอีสมีโครงการต่างๆ ทุกคนก็จะมาร่วมกันทำโดยไม่ได้คำนึงถึงเรื่องเงินเป็นหลัก” ด้วย

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้ฟังที่มีต่อการผลิตผลงานเพลงจากค่ายบริษัท เลิฟ อีส จำกัด

3.2.2 ควรมีการศึกษาแนวทางในการดำเนินงานของบริษัท เลิฟ อีส จำกัดในอนาคต

3.2.3 ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับศิลปินภายในบริษัท เลิฟ อีส จำกัด

3.2.4 ควรมีการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพลงไทยสากลของบริษัทเลิฟอีส จำกัดอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาบริษัท เลิฟอีส จำกัดต่อไป

