

บทที่ 2

กรอบแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าของผู้ศึกษา เพื่อมุ่งเน้นค้นหาแนวทางการนำไปปฏิบัติได้จริงของโครงการ ทำให้พบว่า กรอบแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่น่าสนใจและเกี่ยวข้อง กับโครงการจัดตั้งค่ายเพลงในยุคดิจิทัล สามารถนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการศึกษามีดังนี้

- 2.1 ประวัติความเป็นมาของธุรกิจค่ายเพลง
- 2.2 แนวคิดเรื่องกระบวนการทางธุรกิจของระบบเทปเพลงไทย
 - 2.2.1 กระบวนการขั้นตอนการสร้างสรรค้และผลิตมาสเตอร์เทปหรือการผลิตผลงานเพลง
 - 2.2.2 การส่งเสริมการขาย หรือการ
 - 2.2.3 การจัดจำหน่าย
 - 2.2.4 กลุ่มเป้าหมาย
- 2.3 แนวคิดด้านการบริหารการตลาด
 - 2.3.1 ความหมายของการตลาด
 - 2.3.2 การบริการการตลาด กลยุทธ์การตลาดและแผนการตลาด
 - 2.3.3 การตลาดแบบ Segment Market
 - 2.3.4 การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing)
 - 2.3.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC)
- 2.4 แนวคิดด้านการเงิน
 - 2.4.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)
 - 2.4.2 อัตราส่วนผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)
 - 2.4.3 จุดคุ้มทุนขาย (Break- Even Point of Sales : BEP)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.5.1 บทบาทของระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง
 - 2.5.2 กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนเพื่อส่งเสริมการขายของบริษัทเทปเพลงไทย
 - 2.5.3 ศิลปินเพลงไทยสากลและสื่อมวลชน : วิธีทางในการสร้างความมีชื่อเสียง

อิสระ

2.5.4 การบริหารจัดการธุรกิจเพลงอินดี้ในประเทศไทย

2.5.5 โอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตรายใหม่ในอุตสาหกรรม

2.1 ประวัติความเป็นมาของธุรกิจค่ายเพลง (ศมกมล ลิ้มปิชัย, 2536, น. 7-8)

เพลงในประเทศไทยเริ่มต้นจากเพลงที่ร้องเพื่อความบันเทิงโดยยังไม่มีการซื้อขายเสียงเพลงระหว่างนักร้องและผู้ฟัง ต่อมาเมื่อมีผู้นำแผ่นเสียงเพลงสากลจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยก็ได้ส่งผลให้รูปแบบการนำเสนอเพลงไทยจากนักร้องและผู้ฟังเปลี่ยนแปลงไป โดยมีการบันทึกเสียงเพลงที่ประพันธ์โดยบรมครูเพลงเป็นจำนวนมากลงในแผ่นเสียงเป็นสินค้าเพื่อจำหน่ายและนำเพลงเปิดออกอากาศทางสถานีวิทยุด้วย ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นของการผลิตเพลงไทยสากลในยุคแรก ช่วงหลังปี พ.ศ.2475 มีผู้ผลิตเพลงด้วยการบันทึกแผ่นเสียงเกิดขึ้นหลายแห่ง เช่น บริษัทนำไทย ห้างแผ่นเสียงตรามงกุฎ (สามยอด) ห้างแผ่นเสียงนครไทย (ประตูน้ำ) ห้างแผ่นเสียงเมโทร ซึ่งเป็นนายทุนทำหน้าที่บันทึกเสียงเพลงของนักร้องที่มีชื่อเสียงโด่งดังโดยเฉพาะนักร้องวงดนตรีสุนทราภรณ์ลงบนแผ่นเสียงออกจำหน่าย แต่การจำหน่ายแผ่นเสียงเพลงไทยสากลในสมัยนั้นยังไม่เติบโตเท่าที่ควร เนื่องจากผู้ฟังไม่นิยมฟังเพลง ประกอบกับราคาเครื่องเล่นที่ค่อนข้างสูง

ประมาณปี พ.ศ.2515 สื่อบันทึกเสียงเพลงพัฒนาจากแผ่นเสียงเป็นเทปคาสเซ็ท ที่มีขนาดกะทัดรัด ราคาไม่แพง เก็บรักษาง่าย และเครื่องเล่นเทปก็มีราคาถูกกว่าเครื่องเล่นแผ่นเสียง ทำให้ผู้ฟังเริ่มหันมาสนใจฟังเพลงจากเทปกันมากยิ่งขึ้น และทำให้มีผู้ลักลอบนำเพลงจากแผ่นเสียงมาบันทึกลงบนเทปคาสเซ็ทเพื่อจำหน่าย ซึ่งถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ในการผลิต ได้แก่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ปักขีใต้อุตสาหกรรม ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรส ชาวด์ มิวสิค บริษัทโรต้าแผ่นเสียงและเทป จำกัด เป็นต้น กล่าวได้ว่าผลตอบแทนกลับไปตกอยู่ที่ผู้ละเมิดแทนที่จะตกอยู่ในมือของค่ายเพลงและผู้สร้างสรรค์เจ้าของแผ่นเสียงเพลงจริง ๆ จนกระทั่งสมาคมดนตรีแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์เรียกร้องให้ฝ่ายรัฐบาลทบทวนมาตรการในการลงโทษผู้ละเมิดลิขสิทธิ์การผลิตผลงานเพลง รัฐบาลจึงได้แก้ไขและประกาศให้พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2521 ซึ่งเป็นฉบับปรับปรุงแก้ไขจากพระราชบัญญัติคุ้มครองวรรณกรรมและศิลปกรรม พ.ศ.2474 (ปัจจุบันเป็นฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2537) โดยวางบทกำหนดโทษมากขึ้นจากฉบับก่อนที่ปรับเพียง 500 บาท มาเป็น 200,000 บาท ภายหลังจากที่ได้มีการประกาศกฎหมายลิขสิทธิ์ฉบับใหม่แล้วทำให้ปัญหาในการลอกเลียนเพลงจากแผ่นเสียงลงเทปหมดไป ผู้ผลิตที่เคยผลิตเพลงแบบละเมิดลิขสิทธิ์ก็ปรับเปลี่ยนวิธีการผลิตเพลงออกจำหน่าย โดยหันมาเป็นผู้ผลิตอย่างถูกต้องด้วยการลงทุนจ้างนักร้องและผลิตผลงาน

เพลงในสังกัดค่ายเพลงตนออกมา ส่วนผู้ผลิตที่ดำเนินงานด้านการจำหน่ายก็ได้ซื้อลิขสิทธิ์เพลง ต้นฉบับจากเจ้าของลิขสิทธิ์ แล้วนำไปบันทึกเสียงเพลงลงเทปเพื่อจำหน่ายอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ส่งผลให้เพลงไทยกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีค่ายเพลงเป็นผู้ดำเนินการผลิตเกิดขึ้นจำนวนมาก เนื่องจากสามารถนำมาซึ่งผลประโยชน์จำนวนมหาศาลให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งผู้ลงทุนหรือนักร้อง กล่าวได้ว่าในช่วงปี พ.ศ. 2522 นี้เองที่มึนักร้องในสังกัดค่ายเพลงเกิดขึ้น

2.2 แนวคิดเรื่องกระบวนการทางธุรกิจของระบบเทปเพลงไทย

ศมกมล ลิ้มปัทม์ ได้เขียนถึงแนวคิดนี้ไว้ในหนังสือ กว่าจะมาเป็นธุรกิจเทปเพลง พ.ศ.2536 ซึ่งได้แสดงให้เห็นกระบวนการทางธุรกิจของระบบอุตสาหกรรมเพลงไทย มีรายละเอียด ดังนี้ (ศมกมล ลิ้มปัทม์, 2536, น. 7-8)

2.2.1 กระบวนการขั้นตอนการสร้างสรรค์และผลิตมาสเตอร์เทปหรือการผลิตผลงานเพลง

เป็นขั้นตอนที่สร้างสรรค์และผลิตผลงานเพลงให้ออกมาในรูปแบบมาสเตอร์ แล้วส่งให้กับบริษัทผู้ผลิต หรือบริษัทจัดจำหน่ายเพื่อดำเนินการจำหน่ายต่อไป บางบริษัทจำหน่ายเอง ในขั้นตอนนี้ถือเป็นขั้นตอนแรกของการเริ่มสร้างผลงาน ดังนั้นทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจในการตัดสินใจว่าจะผลิตงานอะไรและอย่างไร นอกจากนั้นก็จะมีขั้นตอนอื่น ๆ อีกด้วย เช่นการสร้างสรรค์ผลงานเพลงและการหาศิลปิน หรือถ้าศิลปินสามารถสร้างสรรค์ผลงานเองได้ จึงจะทำการเซ็นสัญญาแล้วจึงเริ่มเข้าห้องอัดเสียง ดำเนินการอัดเสียงให้เสร็จสมบูรณ์ โดยเริ่มจากอัดเสียงดนตรี เสียงนักร้อง และเข้าห้องบันทึกเสียงอีกครั้งจึงได้มาสเตอร์ออกมา

ในขั้นตอนนี้มีทีมงานที่เกี่ยวข้องคือ

1. ผู้อำนวยการผลิต (Executive Producer) เป็นผู้กำหนดนโยบายในการผลิตงานต่าง ๆ ให้กับผู้ควบคุมการผลิตเพื่อนำไปเป็นหลักหรือแนวทางในการปฏิบัติงาน
2. ผู้ควบคุมการผลิต (Producer) เป็นผู้กำหนดแนวคิดของผลงานเพลงทั้งรูปแบบเนื้อหา รวมทั้งควบคุมการผลิต และการสร้างสรรค์ผลงานเพลงทั้งหมด อาจเป็นศิลปินเองก็ได้
3. นักประพันธ์คำร้องและทำนอง (Composer) เป็นผู้ทำหน้าที่แต่งคำร้อง และทำนองตามแนวทางที่ผู้ควบคุมการผลิตกำหนด ซึ่งนักประพันธ์คำร้องและทำนองและผู้ควบคุมการผลิตอาจเป็นคนคนเดียวกันแต่ทำงานทั้ง3หน้าที่ก็ได้ หรือแยกเป็น 3 คน คนละหน้าที่ก็ได้ อย่างไรก็ตามทั้ง 3 หน้าที่ต้องทำงานประสานกัน

4. นักเรียบเรียงเสียงประสาน (Arranger) มีหน้าที่หลักคือ การปรุงแต่งเพลงให้มีความไพเราะ มากขึ้นตามแนวทางที่โปรดิวเซอร์กำหนด โดยการนำทำนองและคำร้องที่ได้นั้นมาพิจารณาดูว่าควรจะประกอบด้วยเครื่องดนตรีชนิดใดบ้าง จากนั้นเขียนออกมาเป็นโน้ตเพลงเพื่อนำไปให้นักดนตรีเล่นในขั้นตอนบันทึกเสียง

5. นักดนตรี (Musician) ทำหน้าที่บรรเลงเพลงที่ได้แต่งขึ้นมา โดยบรรเลงแล้วบันทึกเสียงเก็บไว้ ในอดีตจำเป็นต้องใช้นักดนตรีหลายคน แต่วิทยาการในปัจจุบันมีคอมพิวเตอร์และเครื่องแต่งเสียงที่สามารถเลียนเสียงเครื่องดนตรีได้ทุกชนิด ความต้องการใช้นักดนตรีอาจน้อยลงไปบ้าง โดยการบันทึกเสียงนี้เป็นการบันทึกที่ละชิ้นของเครื่องดนตรีที่ใช้จนครบ

6. นักร้อง (Singer) นักร้องนับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของการสร้างสรรค์ผลงานเพลง เนื่องจากเป็นบุคคลที่สามารถนำมาซึ่งความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจเพลงได้ ในปัจจุบันโปรดิวเซอร์ จะกำหนดแนวทางของเพลงให้สอดคล้องกับธรรมชาติของนักร้อง และนักร้องมีหน้าที่เข้าห้องบันทึกเสียง เพื่อบันทึกเสียงร้อง หรือโปรดิวเซอร์ เป็นนักร้องเองก็มี

7. วิศวกรทางเสียง หรือ ซาวด์เอนจิเนียร์ (Sound Engineer) ทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยความสะดวกในการบันทึกเสียงเพลงในแทรคต่าง ๆ

8. ผู้ผสมเสียง หรือ ผู้มิกซ์เสียง (Mixed Down) ทำหน้าที่ผสมเสียงร้องของนักร้องและเสียงดนตรีเข้าด้วยกัน ให้มีความกลมกล่อม เป็นไปตามสไตล์ของเพลง เพื่อให้สำเร็จเป็นต้นแบบ หรือมาสเตอร์ออกมา

2.2.2 การส่งเสริมการขายหรือการโปรโมชัน

บริษัทที่ทำการส่งเสริมการขาย อาจไม่ใช่บริษัทเดียวกันกับบริษัทผู้ผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงก็ได้ แต่ในทางกลับกันบางบริษัทก็อาจเป็นบริษัทเดียวกัน การทำโปรโมชันมีหน้าที่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพลงให้เป็นที่รู้จักและขายได้ในที่สุด โดยอาศัยการวางแผนการตลาด และกลยุทธ์ต่าง ๆ มากมาย รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการทำโปรโมชัน ก็มีราคาสูง นับเป็นล้านบาทขึ้นไป และคิดเป็น 70% ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด ทั้งหมดนี้ต้องทำผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นผู้เผยแพร่ โดยวิธีการส่งเสริมการขายและโปรโมชัน ประกอบด้วยกิจกรรมหลายอย่างด้วยกัน

1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์นักร้องและผลงานเพลงทางโทรทัศน์ ซึ่งถือเป็นสื่อที่นิยม และใช้กันมากที่สุด เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและแม่นยำ โดยอาศัยสื่อต่าง ๆ เช่น มิวสิควีดีโอ สปอตโฆษณาเพลง การถ่ายทอดรายการคอนเสิร์ตผ่านทางสื่อโทรทัศน์หรือการเสนอ

รายการเพลงของแต่ละบริษัททางสื่อโทรทัศน์ เป็นต้น ในแต่ละบริษัทมักจะใช้สื่อเหล่านี้ครบทุกตัว โดยเฉพาะสื่อมิวสิควีดีโอ ถือว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์นักร้องและผลงานเพลงทางสื่อวิทยุ การใช้โปรโมชันทางสื่อวิทยุนี้ แต่ละบริษัทมีโอกาสใช้ได้มากกว่าสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากราคาถูกกว่า ส่วนวิธีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีนี้ มีหลายวิธีด้วยกัน เช่นซื้อรายการจากสถานีวิทยุเพื่อโฆษณาเพลงของบริษัทโดยเฉพาะ การจ้างนักจัดรายการให้เปิดเพลง การทำสปอตโฆษณาทางรายการวิทยุ เป็นต้น แต่ปัจจุบันนี้หลาย ๆ บริษัทหันมาดำเนินกิจการวิทยุควบคู่ไปด้วย พร้อมทั้งมีสถานีวิทยุเป็นของตนเอง พร้อมทั้งสถานีวิทยุชุมชนต่าง ๆ ที่เปิดตัวขึ้นอีกมากมาย

3. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์นักร้องและผลงานเพลงทางสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร นับว่าเป็นสื่อที่มีความสำคัญค่อนข้างน้อย เพราะเร้าใจน้อย และไม่สามารถบรรเลงบทเพลงได้ โดยมีวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายคือส่งข่าวแจกจากบริษัทเทปเพลงไปยังหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารต่าง ๆ ซึ่งก็แล้วแต่ว่าทางสำนักพิมพ์จะลงข่าวให้หรือไม่ บางบริษัทซื้อเนื้อที่ตามหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร เพื่อลงโฆษณาเทปเพลง หรืออาจใช้วิธีการจ้างคอลัมนิสต์เขียนข่าวให้ ซึ่งนักเขียนหรือคอลัมนิสต์ จะเขียนเชิงวิพากษ์วิจารณ์ผลงานเพลง แต่ออกไปในทางสนับสนุนผลงานเพลงนั้น

4. การจัดแสดงคอนเสิร์ต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ได้โฆษณานักร้องและผลงานเพลง พร้อมทั้งกลุ่มผู้ฟังยังได้เห็นความสามารถที่แท้จริงของนักร้องในด้านการร้องเพลง และการแสดงบนเวที ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นยอดขายได้

5. การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ อาทิเช่น ไปสเตอร์ โบปลิว แผ่นพับ สติกเกอร์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นยอดขายได้

6. การผลิตแผ่นซีดีแจกตามสถานีวิทยุและสถานเริงรมย์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการเผยแพร่ผลงานเพลงใหม่ ๆ ให้เป็นที่รู้จัก และคุ้นหูมากขึ้น

7. การจัดเลี้ยงเปิดตัว เพื่อแนะนำศิลปินและผลงานต่อสื่อมวลชน หรือการจัดเลี้ยงด้วยเหตุผลอื่น เช่น การขอบคุณสื่อมวลชน เป็นต้น เพื่อให้สื่อมวลชนมาทำข่าวและนำไปเผยแพร่ทางสื่อต่าง ๆ อีกครั้งหนึ่งถือเป็นการโปรโมทนักร้องไปในตัว

8. การจัดกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ ที่ทางบริษัทจัดขึ้น เพื่อเป็นการโปรโมชัน เช่นการจัดกิจกรรมให้ผู้ฟังกับนักร้องได้พบกัน เช่นการแข่งขันกีฬาระหว่างนักร้องในสังกัดกับดารารอื่น ๆ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามกิจกรรมการโปรโมชันนั้น บริษัทไม่อาจทำได้ทุกกิจกรรม ต้องขึ้นอยู่กับงบประมาณของแต่ละบริษัทด้วย โดยทั่วไปบริษัทใหญ่ ๆ เงินทุนมาก ๆ กิจกรรมการโปรโมชันก็ย่อมมีมากกว่าบริษัทที่มีเงินทุนน้อย

2.2.3 การจัดจำหน่าย

บริษัทจัดจำหน่าย ได้แก่ บริษัทที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดจำหน่ายสินค้าเพลงให้พ่อค้าส่ง (Wholesale) และพ่อค้าปลีก (Retailer) ปัจจุบันโดยมากบริษัทจัดจำหน่ายจะแยกออกจากบริษัทสร้างสรรค์ และบริษัทโปรโมชัน แต่อย่างไรก็ตามบริษัททั้ง 2 บริษัทนี้ ก็มักจะมีหุ้นส่วนอยู่ในบริษัทจัดจำหน่ายด้วย เช่น บริษัท เอ็ม จี เอ จำกัด เป็นบริษัทจัดจำหน่ายเทปในเครือของบริษัท จีเอ็ม เอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) หรือบริษัท เค มาสเตอร์ จำกัด บริษัทในเครือของบริษัท อาร์ เอส จำกัด (มหาชน) หรือบริษัทจัดจำหน่ายที่ไม่เกี่ยวข้องกับบริษัทเทปแต่อย่างใด โดยรับจัดจำหน่ายงานของค่ายเพลงทั่ว ๆ ไป เช่น บริษัท ออนป้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จัดจำหน่ายให้บริษัท โซนี่ มิวสิค บีเอสซี เทโร หรือ บริษัท เฮีย จำกัด จัดจำหน่ายให้กับบริษัทหรือค่ายเพลงอื่นดี ๆ ทั่ว

โดยทั่วไปแล้ว บริษัทจัดจำหน่ายประกอบไปด้วยฝ่ายต่าง ๆ คือฝ่ายการตลาดและฝ่ายวิจัย มีหน้าที่ศึกษาความต้องการของตลาด เพื่อนำข้อมูลส่งกลับไปยังฝ่ายสร้างสรรค์งานเพลง และฝ่ายผลิตเทป หรือซีดีและสื่ออื่น ๆ อาทิ วีซีดี ดีวีดี เป็นต้น และที่สำคัญฝ่ายจัดจำหน่ายมีหน้าที่ในการติดต่อซื้อขายกับพ่อค้า ทั้งค้าส่งและค้าปลีก รวมไปถึงรับแลกเปลี่ยนและคืนสินค้าด้วย

2.2.4 กลุ่มเป้าหมาย

นอกจาก องค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้นทั้ง 3 ประการแล้วยังมีอีกองค์ประกอบที่สำคัญในระบบธุรกิจ คือ กลุ่มเป้าหมาย เพราะการขายสินค้าต้องขายให้ได้ในจำนวนที่มากพอ ถึงจะคุ้มทุนและได้กำไร ต้องเจาะกลุ่มเป้าหมายให้ถูกต้อง ว่าใครเป็นผู้ซื้อผลงานเพลงนั้น ๆ ซึ่งข้อพิจารณาในเรื่องของเป้าหมาย จะพิจารณาจาก

1. ตัวนักร้องหรือนักดนตรี ว่ามีบุคลิกภาพ หรือภาพลักษณ์ (Image) เป็นอย่างไร เสียงร้อง และสไตล์การร้องเป็นอย่างไร
2. แนวเพลง เป็นแนวเพลงประเภทไหน กลุ่มผู้ฟังอยู่ในวัยไหน หรือกลุ่มไหน

2.3 แนวคิดด้านการบริหารการตลาด

2.3.1 ความหมายของการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, น. 3-4)

การตลาด ประกอบด้วยการทำงานของธุรกิจที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ (User)

การตลาด เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (Social and Managerial Process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

2.3.2 การบริหารการตลาด กลยุทธ์การตลาดและแผนการตลาด

(ธงชัย สันติวงษ์, 2533, น. 22-32)

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy หรือ Marketing Strategic Planning) หมายถึง วิธีการที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด หรือหมายถึง ขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด และบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร

การวางแผนการตลาด (Marketing Planning) เป็นการกำหนดจุดมุ่งหมายและกลยุทธ์ในการใช้ความพยายามทางการตลาดขององค์กร

โปรแกรมการตลาด (Marketing Program) เป็นแผนงานที่มีความสมบูรณ์ที่รวมนโยบาย กลยุทธ์ วิธีการปฏิบัติงานเพื่อตอบคำถามที่ว่าทำอะไร ใครเป็นคนทำ จะทำเมื่อไร และจะสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายเท่าใด ซึ่งโปรแกรมการตลาดนี้จะเป็นส่วนหนึ่งของแผนการตลาด

แผนการตลาด (Marketing Plan) เป็นเอกสารที่อธิบายถึงการวิเคราะห์สถานการณ์ กลยุทธ์การตลาด และโปรแกรมการตลาด หรือหมายถึง เครื่องมือส่วนกลางสำหรับอำนาจการและการประสานงาน ความพยายามทางการตลาด ซึ่งแผนการตลาดจะเป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการวางแผน โดยเป็นเอกสารที่อธิบายถึงรายละเอียดแต่ละขั้นตอนของการบริหารการตลาด

การบริหารการตลาด (Marketing Management) หรือกระบวนการทางการตลาด (Marketing Process) ประกอบด้วยการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การพัฒนากลยุทธ์การตลาด

การวางแผนโปรแกรมการตลาด และการบริหารความพยายามทางการตลาด หรือหมายถึง การวิเคราะห์ (Analysis) การวางแผน (Planning) การปฏิบัติตามแผน (Implementation) การควบคุม (Control) โปรแกรมที่ออกแบบเพื่อสร้างและรักษาการแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีประโยชน์กับผู้ซื้อที่เป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร จากความหมายข้างต้นจะเห็น ขั้นตอนของการบริหารการตลาด ซึ่งเหมือนกับขั้นตอนในการบริหารทั่วไปแต่จะเน้นความสำคัญที่ขั้นตอนการวางแผนซึ่งเน้นการวิเคราะห์สถานการณ์หรือโอกาสทางการตลาดโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

- สรุปประวัติของบริษัทและสรุปแผนการตลาดของบริษัท เป็นการสรุปประวัติความเป็นมาของบริษัท สรุปข้อเท็จจริงและข้อเสนอแนะที่สำคัญเพื่อให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลที่สำคัญของแผนอย่าง รวดเร็ว

2. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน

- การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายและสิ่งแวดล้อมมหภาคที่เกี่ยวข้อง

- การวิเคราะห์ SWOT

- การวิจัยและการกำหนดตลาดเป้าหมาย

- การวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

- การคาดคะเนงบกำไรขาดทุนและศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

3. การวางแผนการตลาด

- การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด

4. การกำหนดกลยุทธ์และโปรแกรมทางการตลาด

- กลยุทธ์และโปรแกรมด้านผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทางการแข่งขัน การกำหนดตำแหน่งตราสินค้ากลยุทธ์และโปรแกรมด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

- กลยุทธ์และโปรแกรมด้านราคา การตั้งราคาและกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะคำนึงถึงลูกค้าเป้าหมาย ภาวะการแข่งขันและต้นทุนในการผลิต

- กลยุทธ์และโปรแกรมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการเลือกระบบช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อนำสินค้าส่งต่อไปยังผู้บริโภค

- กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค

5. การปฏิบัติและการควบคุมทางการตลาด

- การจัดองค์การทางการตลาดเพื่อกำหนดโครงสร้างการทำงาน
- การปฏิบัติทางการตลาดเพื่อกำหนดลำดับขั้นตอนการปฏิบัติการให้เป็นไปตามโปรแกรมที่กำหนดไว้
- การควบคุมทางการตลาดเพื่อติดตามวัดผลการดำเนินงานทางการตลาด

2.3.3 การตลาดแบบ Segment Market (www.elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212)

การตัดสินใจนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดนั้น โดยทั่วไปแล้วบริษัทไม่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมหรือตรงกับความต้องการของลูกค้าในทุกตลาดได้ เนื่องจากลูกค้ามีจำนวนมาก มีถิ่นที่อยู่กระจัดกระจาย และมีลักษณะความชอบ ความต้องการ และวิธีการปฏิบัติการซื้อที่แตกต่างกัน โดยบริษัทจะนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่เฉพาะตลาดที่บริษัทชำนาญ และเห็นโอกาสความสำเร็จทางธุรกิจเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความหลากหลาย กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Target Marketing) จึงถูกนำมาใช้ ซึ่งหมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการของตลาด ที่มีลักษณะความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในการจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้นจำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยการแบ่งตลาดออกเป็นส่วน ๆ โดยอาศัยปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้บริโภคหรือตลาดเป็นพื้นฐานในการแบ่ง หลังจากนั้นจึงกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้มีความสอดคล้องกับความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมของตลาดที่เลือกเป็นเป้าหมายนั้น ซึ่งกลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมายนี้ บริษัทต้องพิจารณา 3 ประการคือ

1. การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)
2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)
3. กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market Positioning)

1. การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เป็นการแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกเป็นตลาดย่อย ๆ ที่แตกต่างกันทางด้านความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละตลาดย่อย ๆ นั้น โดยอาศัยคุณสมบัติของผู้บริโภคหรือตลาดเป็นปัจจัยในการแบ่ง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแยกตลาดออกเป็นส่วน ๆ (Market Segments) และทำให้เห็นความเด่นชัดที่

แตกต่างกันของคุณสมบัติ ความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละส่วนของตลาด เพื่อจะได้วางแผนและใช้ความพยายามทางการตลาดได้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานแต่ละส่วนตลาดโดยยึดเกณฑ์เพศ วัย รายได้ และรสนิยม เป็นพื้นฐานในการแบ่งตลาดกระเป๋าสานออกเป็น ส่วน ๆ (Market Segment)

1.1 ระดับของการแบ่งส่วนการตลาด (Levels of Market Segmentation) มี 6 ระดับ ดังนี้

1) การตลาดมวลชน (Mass Marketing) เป็นการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่มีการผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก (Mass Production) โดยนำออกวางตลาดให้ทั่วถึง (Mass Distribution) และส่งเสริมการตลาดอย่างมาก (Mass Promotion) โดยมองตลาดว่ามีความต้องการคล้ายคลึงกัน เป็นแนวคิดที่มุ่งความสำคัญที่การผลิต (Production-Oriented) โดยมุ่งที่จะผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันจำนวนมาก เพื่อลดต้นทุนในการผลิต

2) การตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Segment Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Market Segment) แนวคิดนี้อาจมองว่าตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน บริษัทต้องจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดให้แตกต่างกันสำหรับแต่ละตลาดเป้าหมาย ในกรณีนี้จะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบกับธุรกิจ เพราะผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดจะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

3) การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche Market) ซึ่งมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่มที่แคบกว่าส่วนของตลาด (Market Segment) เนื่องจากส่วนของตลาดมีขนาดใหญ่จึงมีคู่แข่งชันมาก แต่ตลาดกลุ่มเล็กนี้ (Niche Market) จะมีคู่แข่งชันเพียงหนึ่งรายหรือไม่กี่รายเท่านั้น ตลาดกลุ่มเล็กจึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับบริษัทเล็ก แต่อย่างไรก็ตามบริษัทใหญ่ก็สามารถใช้กลยุทธ์นี้ได้เช่นกัน ตลาดกลุ่มเล็กส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง พร้อมที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าราคาแพง มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง เช่น มีคุณภาพดีเด่นเป็นพิเศษ

4) การตลาดท้องถิ่น (Local Marketing) เป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในท้องถิ่น เช่น ห้างสรรพสินค้าแต่ละสาขาจะจัดหาสินค้า และใช้กลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน ธนาคารแต่ละสาขาจะเน้นกลยุทธ์การให้บริการลูกค้าที่แตกต่างกัน การตลาดท้องถิ่นนี้จะยึดถือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyles) ของแต่ละชุมชนหรือท้องถิ่น เป็นหลัก

5) การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (Individual Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ลูกค้ารายใดรายหนึ่ง ตัวอย่างของธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้คือ บริษัทคอมพิวเตอร์มุ่งขายให้กับธนาคารหรือสถาบันการศึกษาหรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ร้านตัดเสื้อซึ่งตัดเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่งให้ร้านค้าปลีกร้านใดร้านหนึ่ง บริษัททัวร์จัดท่องเที่ยวให้กับครอบครัวหรือนักศึกษากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง กลยุทธ์นี้อาจจะเรียกว่า การตลาดมุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้า (Customized Marketing) หรือ การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (One-to-One Marketing) หรือ การตลาดหนึ่งส่วนตลาด (Segments of One)

6) การตลาดที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบตัวเอง (Self-Marketing) เป็นการตลาดที่ลูกค้าช่วยตัวเองในการซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายต้องใช้ความรับผิดชอบมากขึ้นในการพิจารณาผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เช่น การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ การสั่งซื้อทาง Fax หรือ E-mail การสั่งซื้อสินค้าทางจดหมาย ฯลฯ

1.2 รูปแบบของการแบ่งส่วนตลาด (Patterns of Market Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (เช่น รายได้ อายุ ที่อยู่อาศัย) จะแบ่งตลาดแบบใดนั้นจะต้องพิจารณาถึงความชอบ ความต้องการความพอใจ และพฤติกรรมของตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย 3 แบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ความชอบเหมือนกัน (Homogeneous Preferences) คือการที่ผู้บริโภคทุกคนในตลาดนั้นมีความชอบ ความต้องการ ความพอใจ และพฤติกรรมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคในตลาดนี้มีความต้องการ จึงมีคุณสมบัติต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกัน

2) ความชอบกระจัดกระจาย (Diffused Preferences) ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมทางการตลาด ความชอบ ความต้องการ เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมาก ในกรณีนี้โดยทั่วไป ผู้ผลิตจะเลือกนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน เพราะจะเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ สำหรับคู่แข่งที่เข้ามาในตลาดอาจจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทหรืออาจกำหนดในตำแหน่งที่มีคู่แข่งน้อย

3) ความชอบเป็นกลุ่มหลายกลุ่ม (Clustered Preferences) มีลักษณะคล้ายกับกรณีแรก แต่ความชอบความต้องการที่เหมือนกันนั้นถูกแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ อย่างชัดเจน ธุรกิจจะเข้าสู่ตลาดโดยมีทางเลือก 3 ทาง คือ

- เลือกตำแหน่งศูนย์กลาง โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานทั่วไป โดยคาดว่าจะได้รับการยอมรับจากทุกกลุ่ม ซึ่งเหมาะกับการใช้นโยบายการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน (Undifferentiated Marketing)

- เลือกตำแหน่งในส่วนตลาดที่ใหญ่ที่สุดส่วนเดียว โดยใช้นโยบายการตลาดแบบรวมกำลังหรือมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing)

- เลือกทั้ง 3 กลุ่ม โดยเสนอส่วนประสมทางการตลาด 3 ชุดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้นโยบายการตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiated Marketing)

1.3 หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Bases for Segmenting Consumer Markets)

ตัวแปรที่สำคัญ ๆ ที่ถือเป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ ลักษณะตัวแปรทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค โดยตัวแปรเหล่านี้สามารถจัดกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristic) (2) การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Response) และแบ่งออกเป็น 4 เกณฑ์ ดังนี้

1) การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) ในกรณีนี้ตลาดจะถูกแบ่งออกตามสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศ รัฐ จังหวัด อำเภอ ท้องถิ่น หรือหมู่บ้าน บริษัทต้องระลึกรถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันตามที่ตั้งของตลาด โดยคำนึงถึงลักษณะและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในแต่ละเขตภูมิศาสตร์นั้น

2) การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิตครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้กันแพร่หลายมานาน เนื่องจากช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ จะมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ซึ่งตัวแปรทางประชากรศาสตร์วัดได้ง่ายมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ

3) การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) จะใช้หลักเกณฑ์ตามความแตกต่างกันของการดำรงชีวิต หรืออาจใช้ความแตกต่างกันของบุคลิกลักษณะ เป็นตัวแบ่งส่วนตลาด

4) การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation) การแบ่งตามพฤติกรรมโดยใช้หลักเกณฑ์ความรู้ ทัศนคติ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการตอบสนองต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดเชื่อว่าตัวแปรทางพฤติกรรมศาสตร์ เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด

1.4 ประสิทธิภาพของการแบ่งส่วนตลาด (Effective Segmentation)

เมื่อกำหนดว่าตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์มีการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ใดแล้ว หลักเกณฑ์ในการพิจารณาถึงความเหมาะสมของการแบ่งส่วนตลาดมีดังนี้

- 1) ปรากฏชัดและวัดออกมาได้ (Measurable) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่สามารถวัดขนาดและอำนาจในการซื้อของแต่ละส่วนตลาดได้
- 2) ตลาดมีขนาดใหญ่พอเพียง (Substantial) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่มีขนาดความต้องการที่สามารถสร้างยอดขายและกำไรได้มากพอ
- 3) สามารถที่จะเข้าถึงได้ (Accessible) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่บริษัทสามารถเข้าถึงและตอบสนองของความต้องการของตลาดได้
- 4) สามารถดำเนินการได้ (Actionable) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่บริษัทสามารถใช้โปรแกรมการตลาด จุดใจตลาดเป้าหมายอย่างได้ผล
- 5) มีลักษณะแตกต่าง (Differentiable) เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดแล้วได้ส่วนตลาดย่อยที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่ง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้

2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) ซึ่งเป็นกิจกรรมในการประเมินผลและการเลือกส่วนตลาด (Market Segments) ที่บริษัทเห็นว่าเหมาะสมกับทรัพยากรและความชำนาญของบริษัท ตลอดจนเป็นส่วนตลาดที่มีโอกาสทางการตลาด มีศักยภาพในการสร้างยอดขายและทำกำไรให้กับบริษัท ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์กระเป่าของบริษัท เลือกตลาดเป้าหมายเป็นผู้หญิงอายุ 30 - 60 ปี รายได้สูง และรสนิยมดี การเลือกตลาดเป้าหมายมี 2 ขั้นตอน

2.1 การประเมินส่วนตลาด (Evaluating the Market Segment) การศึกษาส่วนตลาด 3 ด้าน คือ ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด ความสามารถของใจส่วนตลาด วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท การศึกษา 3 ด้านนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมเป็นเป้าหมายต่อไป

- 1) ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด (Segment Size and Growth) ในที่นี้จะคาดคะเนยอดขายและการเพิ่มขึ้นของยอดขาย ตัวอย่าง การคาดคะเนน้ำยาล้างจาน ถ้าคาดคะเนว่าตลาดมีขนาดใหญ่และเจริญเติบโตพอสมควรเมื่อขายแล้วจะมีกำไรจากส่วนตลาดนั้นก็ถือว่าเป็นเกณฑ์ที่ตลาดนั้นผ่านตามเกณฑ์ที่ 1.1 และพิจารณาประเด็นอื่นต่อไป

2) ความสามารถในการจูงใจโครงสร้างส่วนตลาด (Segment Structural Attractiveness) เป็นการพิจารณาว่าส่วนตลาดนั้นสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นได้หรือไม่

3) วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท (Company Objectives and Resources) แม้ว่าความเจริญเติบโตของตลาด และความสามารถจูงใจตลาดจะเป็นที่น่าพอใจ แต่ถ้าขัดแย้งกับวัตถุประสงค์ของบริษัท และมีอุปสรรคด้านความชำนาญหรือทรัพยากรไม่เพียงพอ ก็จะมีปัญหาเกิดขึ้นจากการเลือกส่วนตลาดนั้น

2.2 การเลือกส่วนตลาด (Selecting the Market Segment) จากการศึกษาประเมิน ส่วนของตลาดที่เหมาะสมในข้อหนึ่งแล้ว บริษัทอาจเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนเป็นเป้าหมาย โดยมีวิธีเลือก ดังนี้

1) การตลาดที่ไม่แตกต่างหรือการตลาดที่เหมือนกัน (Undifferentiated Marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่เสนอผลิตภัณฑ์หนึ่งรูปแบบโดยมองว่าตลาดมีความต้องการเหมือนกัน บริษัทจะพยายามออกแบบผลิตภัณฑ์และวางโครงการทางการตลาดที่ดึงดูดใจผู้ซื้อให้มากที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกำกับการเพิ่มขึ้น การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและการโฆษณาหลาย ๆ ด้าน จะให้แนวความคิดอย่างแพร่หลายเพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันจริงหรือไม่ก็ตาม จะทำให้สินค้าของบริษัทแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งขึ้น ตัวอย่างของการตลาดแบบนี้ ได้แก่ สปอนเซอร์ ลูกชนไก่ น้ำแข็งยูนิค น้ำดื่มไบเล่ย์ สบูนกแก้ว

2) การตลาดที่ต่างกันหรือการตลาดมุ่งต่างส่วน (Differentiated Marketing) ในกรณีนี้บริษัทจะเลือกดำเนินการในส่วนตลาดมากกว่า 1 ส่วน โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดให้ต่างกันตามความเหมาะสม กับแต่ละส่วนตลาดนั้น

3) การตลาดแบบรวมกำลัง หรือการตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing) เป็นการเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว (Single Segment) ในหลายส่วนตลาดเป็นเป้าหมายแล้วใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความต้องการในตลาดนั้น

ตารางที่ 2.1

กลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย 3 ทาง
(The Alternative Target Market Selection Strategies)

ลักษณะที่จะทำการเปรียบเทียบ	กลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกัน (Undifferentiated Marketing Strategy)	กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiated Marketing Strategy)	กลยุทธ์การตลาดเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing Strategy)
ความหมาย	การเลือกตลาดรวม (Total Market) ตลาดเดียวเป็นเป้าหมาย	การเลือกหลายส่วนตลาด (Multiple Segment) ที่แตกต่างกัน 2 กลุ่มขึ้นไป	การเลือกตลาดเป้าหมายส่วนเดียว (Single Segment) จากตลาดรวม (Total Market)
ลักษณะตลาด (Market) ที่เลือก	ตลาดมีความคล้ายคลึงกัน (Homogeneous) เป็นตลาดใหญ่หรือตลาดมวลชน (Mass Market)	ตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน (Heterogeneous) บริษัทเลือก 2 ตลาดขึ้นไป	ตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน (Heterogeneous) บริษัทเลือกเป้าหมายเพียงส่วนตลาดเดียว (Single Segment)
กลยุทธ์ตลาด (Market strategy)	กลยุทธ์ตลาดรวม (Market Aggregation Strategy)	กลยุทธ์หลายส่วนตลาด (Multiple Segment Strategy)	กลยุทธ์มุ่งเฉพาะตลาดส่วนเดียว (Single Segment Concentrated Strategy หรือ Single Market Strategy)
ลักษณะผลิตภัณฑ์และส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4 Ps	4P's 1 ชุด	4P's 2 ชุดขึ้นไป	4P's 1 ชุด

3. กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market Positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือในกระบวนการสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องอาศัยการตั้งจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition: USP) มาใช้ในการสื่อสารต่อย้ำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นที่จดจำและโดดเด่นเมื่อผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจสามารถทำได้โดย

3.1 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณลักษณะภายนอกที่สังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด ความเก่าแก่ของตราหือ

3.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

3.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณลักษณะของลูกค้า

3.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามความเหนือกว่าในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

3.5 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามประเภทของผลิตภัณฑ์

3.6 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติ คุณภาพ และราคา ของผลิตภัณฑ์

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Position) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคในเชิงความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง

เครื่องมือ 3 ประการนี้ อาจเรียกว่า STP marketing ซึ่งคำว่า STP ย่อมาจาก Segmenting, Targeting และ Positioning

2.3.4 การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing)

(www.ck2000.net/business-administration.htm)

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นกิจกรรมที่เป็นการสื่อสาร 2 ทาง และกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ทั่วโลก และตลอดเวลา

ลักษณะพิเศษของการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์

1. ตลาดเป็นตลาดแบบเจาะจง (Niche Market) ลูกค้ามาที่เว็บไซต์มีจุดมุ่งหมายจะซื้อสินค้าที่อยากได้
2. เป็นการแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) การจัดกลุ่มลูกค้าพิจารณาจากความสนใจคุณค่าที่ลูกค้าให้ติดต่อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่ง และวิถีชีวิตของลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมของลูกค้า
3. เป็นการตลาดแบบตัวต่อตัว (Personalize Marketing / P - Marketing) ลูกค้าสามารถกำหนดรูปแบบของสินค้าและบริการได้ตามความต้องการ ซึ่งอาจจะแตกต่างกับผู้อื่น
4. ลูกค้ากระจายอยู่ทั่วโลก เพราะระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ทั่วโลก ทำให้ตลาดกว้างใหญ่ไพศาล
5. ทำธุรกิจได้ตลอดเวลา ผู้ขายสามารถเปิดร้านขายได้ 365 วัน 24 ชม. โดยมาตรฐานคงที่ ซึ่งคุณลักษณะข้อนี้ได้เปรียบกับการค้าแบบดั้งเดิม ซึ่งบุคลากรต้องการพักผ่อน ถ้าจะขาย 24 ชั่วโมง ต้องใช้พนักงานขายถึง 2-3 คน
6. ข้อมูลของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะรู้จักและเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) จากข้อมูลบนจอคอมพิวเตอร์ ไม่มีพนักงานขายคอยแนะนำ
7. ธุรกิจออนไลน์เป็นกิจกรรมทางการตลาดแบบผสม บนเว็บไซต์การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ขาย การชำระเงินและกิจกรรมอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดซื้อขายสินค้า อยู่รวมกันในเว็บไซต์
8. เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้ทันที
9. เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยต้นทุนต่ำ เพราะใช้บุคลากรจำนวนน้อย การสื่อสารการตลาดทำได้รวดเร็วและเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ซึ่งถ้าเป็นการ ตลาดแบบดั้งเดิมการจัดทำ Catalog หรือชิ้นงานโฆษณาจะต้องใช้เวลานาน และใช้งบประมาณสูง แต่ในระบบอิเล็กทรอนิกส์ผู้ขายสามารถจัดทำได้เร็วและราคาถูก นอกจากนี้ธุรกิจแบบนี้ยังไม่จำเป็นต้องมีทรัพย์สินถาวรที่ราคาสูง เช่น สถานที่ทำงาน อุปกรณ์สำนักงาน เพราะติดต่อกับลูกค้าบนจอคอมพิวเตอร์เท่านั้น
10. สินค้าบางประเภทจะถูกจัดส่งให้ลูกค้าได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว เช่น การดาวน์โหลด เพลง หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์

ความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) กับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing)

ถ้าพิจารณาในเชิงเปรียบเทียบระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ พอสรุปได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 2.2

ความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยทางการตลาด	การตลาดแบบดั้งเดิม	การตลาดอิเล็กทรอนิกส์
ลูกค้า	หลากหลาย	เฉพาะกลุ่มส่วนใหญ่มีความรู้ค่อนข้างสูงในประเทศไทยเป็นคนในเมืองเป็นส่วนใหญ่
การวิจัยตลาด	มักทำกับกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่ม	ทำกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง
การแบ่งส่วนตลาด	ใช้เกณฑ์สภาพภูมิศาสตร์ และประชากรศาสตร์เป็นหลัก	ใช้เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์เป็นหลัก
ประเภทของสินค้า	แบ่งได้หลายแบบที่นิยมคือแบ่งตามพฤติกรรมผู้บริโภคคือ แบ่งเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรมและบริการ	แบ่งตามวิธีการขนส่ง คือสินค้าที่ต้องใช้บริการการจัดส่งกับสินค้าที่ดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ต
สินค้า	บริษัทพัฒนาสินค้าแล้วทดสอบการยอมรับจาก ผู้บริโภค	ส่วนมากเป็นการผลิตตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย มีความยืดหยุ่นสูง
ราคา	กำหนดโดยบริษัท	ขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการที่ลูกค้าเลือก ลูกค้าจึงเป็นผู้กำหนดราคา
การจัดการการขาย	ลูกค้าพิจารณาข้อมูลจากการนำเสนอของพนักงานขายหรือสื่อโฆษณาอื่น ๆ	เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ผู้ซื้อเป็นผู้เลือกข้อมูลตามความต้องการของตน

ตารางที่ 2.2

ความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

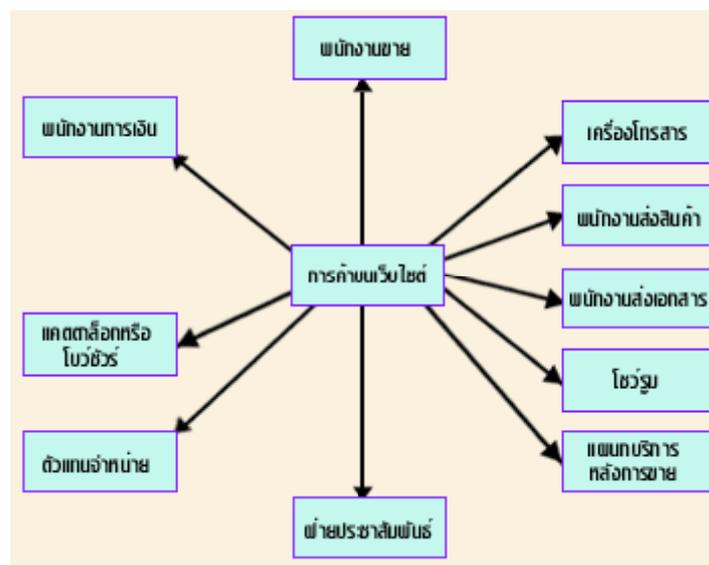
ปัจจัยทางการตลาด	การตลาดแบบดั้งเดิม	การตลาดอิเล็กทรอนิกส์
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ขายผ่านคนกลาง หรือผ่านพนักงานขาย	ขายตรงไปยังผู้ซื้อ
การครอบคลุมเขตการขาย	ครอบคลุมเป็นบางพื้นที่	สามารถขายได้ทุกที่ทั่วโลก
การสื่อสารการตลาด	ใช้ทั้งกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) และกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) คือ โฆษณาทั้งคนกลางและผู้บริโภค	ใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) คือ โฆษณาโดยตรงไปยังผู้บริโภค

หน่วยงานที่ถูกทดแทนจากการค้าบนเว็บไซต์

เนื่องจากการดำเนินงานธุรกิจบนเว็บไซต์เป็นการรวบรวมหน้าที่งานทางธุรกิจเกือบทั้งหมด ทำให้บริษัทไม่จำเป็นต้องมีหน่วยงานและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เคยมีในการค้าแบบดั้งเดิม

ภาพที่ 2.1

หน่วยงานที่ถูกทดแทนจากการค้าบนเว็บไซต์



จากภาพจะเห็นว่า มีหน่วยงานและอุปกรณ์ 10 รายการที่ถูกรายการคำนวณเว็บไซต์เข้าแทนที่
ประโยชน์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นประโยชน์ต่อผู้ซื้อและผู้ขายทำให้ธุรกิจดำเนินไป
อย่างรวดเร็วด้วยต้นทุนที่ต่ำ ข้อดีของการตลาดแบบนี้พอสรุปได้ดังนี้

1. สำหรับผู้ประกอบการ

1.1 ประหยัดเงิน เพราะเอกสารประกอบการขายเช่น Catalog และเอกสารประกอบการ
การขายอื่น ๆ ไม่ต้องพิมพ์ในกระดาษทำให้ผลิตเอกสารได้รวดเร็ว สวยงาม นอกจากนี้ยังสามารถ
ปรับเปลี่ยนเอกสารเหล่านี้ได้โดยไม่ต้องพิมพ์ใหม่ การจัดส่งก็ทำได้รวดเร็ว และไม่เสียค่าใช้จ่ายใน
การจัดส่ง เอกสาร เหตุผลเหล่านี้ทำให้ต้นทุนในการสื่อสารต่ำลง

1.2 ประหยัดเวลาและลดขั้นตอนทางการตลาด เนื่องจากไม่ต้องใช้เวลาในการ
ผลิตสื่อทั้งทางด้านการประสานงานกับบริษัทโฆษณาและการผลิตเอกสาร ลดขั้นตอนการใช้พนักงาน
ในการเข้าพบลูกค้า ผู้ประกอบการสามารถเสนอข้อมูลให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง และ
เมื่อลูกค้าต้องการข้อมูลเพิ่มเติมหรือเฉพาะเจาะจงผู้ประกอบการก็สามารถจัดทำได้อย่างรวดเร็ว
และตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

1.3 ผู้ขายสามารถกำหนดขอบเขตการซื้อได้ เพราะการขายบนเว็บไซต์ผู้ขายสามารถ
จัดขั้นตอนการสั่งซื้อให้ลูกค้าดำเนินตามขั้นตอนที่กำหนดด้วยการอำนวยความสะดวกในเรื่องของ
แบบฟอร์มและการกรอก เพียงลูกค้าคลิกเมาท์เท่านั้น ขบวนการในการซื้อก็จบลง ซึ่งเป็นการ
ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

1.4 ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้มากกว่าที่ลูกค้าต้องการและข้อมูลจะ
เป็นมาตรฐาน ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับการตลาดแบบดั้งเดิมที่ใช้พนักงานเป็นผู้ให้ข้อมูล มาตรฐาน
ของข้อมูลจะขึ้นอยู่กับความเหนื่อยและอารมณ์ของพนักงาน

1.5 ตลาดกว้างใหญ่ไพศาล เพราะสามารถขายให้กับลูกค้าทั่วโลก ดังนั้นระยะทาง
และเวลาจะไม่เป็นอุปสรรคสำหรับการขาย

1.6 กำจัดอุปสรรคในการขายสินค้าในบางประเทศเพราะสามารถขายให้กับทุก
คนที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ ทีวี วิทยุ และข้อจำกัดต่าง ๆ ทางการค้าซึ่งเคยเป็นอุปสรรคในการตลาด
แบบดั้งเดิมจะไม่มีอุปสรรคอีกต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ซื้อขายด้วยวิธีดาวเทียม

1.7 สามารถขายและสื่อสารได้ตลอดเวลาด้วยมาตรฐานเดียวกันตลอด 365 วัน
และ 24 ชั่วโมง ซึ่งทำให้สามารถขายได้ตลอดเวลา

1.8 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทำได้กว้างขวาง เพราะสามารถเชื่อมโยง
กับเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้ ผู้สนใจสามารถค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่นได้ ทำให้เข้าถึงผู้ซื้อได้มาก

1.9 ข้อมูลจากผู้ซื้อทำให้นักการตลาดปรับแผนและกลยุทธ์การตลาดได้อย่างรวดเร็ว ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นของผู้ซื้อ จะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงสินค้า ราคา เงื่อนไข และกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ได้

1.10 ผู้ประกอบการสามารถสืบหาข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งชั้นได้โดยการเข้าไปในเว็บไซต์ของคู่แข่งก็จะทราบกลยุทธ์การตลาด ทำให้สามารถปรับการตลาดได้อย่างรวดเร็ว

2. สำหรับลูกค้า

2.1 ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าและบริการได้ทั่วโลกทำให้ได้รับสิ่งที่ดีที่สุด

2.2 ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าน้อยลง เพราะผู้ขายไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายทางด้านคนกลาง นอกจากนี้ผู้ขายมักจะขายในราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งชั้นเพราะผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

2.3 ผู้ซื้อประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ เพราะสามารถหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และใกล้เคียงกับความเป็นจริงในการตลาดแบบดั้งเดิมผู้ซื้อต้องเดินทางหลายแห่ง หรือต้องเดินทางออกจากบ้านเพื่อไปยังสถานที่ขายสินค้า แม้ว่าถึงสถานที่ขายก็อาจมีสินค้าให้เปรียบเทียบได้ไม่ครบ แต่การเลือกซื้อบนเว็บไซต์ สามารถเปรียบเทียบสินค้าได้ครบและด้วยเทคโนโลยีสามารถทำให้สินค้าใกล้เคียงความความจริงมากที่สุด

2.3.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC)

(เสรี วงษ์มณฑา, 2547, น. 90-94)

การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง หรือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน [Integrated Marketing Communications (IMC)] เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลังหรือเป็นการผสมผสาน เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมเพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ และแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน หรือเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือ การมุ่งที่การสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายโดยการ สื่อสาร ตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าอันจะนำไปสู่ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในที่สุด

เครื่องมือสื่อสารของการตลาดแบบผสมผสาน (IMC)

IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (IMC Make Use All Forms of Communication) IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ โดยมีเครื่องมือในการสื่อสารดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการได้โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกได้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถ รับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึงการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไข ข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
5. การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) สหาคคมการตลาดทางตรงให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรง เป็นระบบปฏิบัติการกระทำของการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจ โดยวิธีใดวิธีหนึ่ง
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก
7. การจัดแสดงสินค้า (Display) มีจุดประสงค์เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ตอกย้ำจุดขาย และเพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้านี้มี 2 แบบดังนี้
 - 7.1 การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock Display)
 - 7.2 การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed Display)
8. โชว์รูม (Showroom) การใช้โชว์รูมเปรียบเสมือนกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) แต่จะมีข้อดีคือ อยู่ในระดับสายตา

9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) ใช้สำหรับการสื่อสารสินค้าบางอย่างที่จะขายได้เมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้านั้น ๆ

10. การจัดสัมมนา (Seminar) ใช้เมื่อ (1) ต้องการการยืนยันสนับสนุนจากผู้นำทางความคิด หรือผู้ทรงคุณวุฒิ (2) เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ (3) เมื่อต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ และ (4) ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ

11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้าที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต

12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) เป็นการสื่อสารตราสินค้าในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม

13. การให้บริการ (Service) เป็นการสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้ามีการให้บริการที่ดีลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในจุดทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า

14. พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด ทางบริษัทจึงต้องมีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี

15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า

16. การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้าบนยานพาหนะของบริษัท

17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) เป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถส่งข้อมูล ข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

20. การให้สัมปทาน (Licensing) เป็นการขายชื่อตราสินค้า สัญลักษณ์ และโลโก้ให้แก่ผู้รับสิทธิ์ ซึ่งผู้รับสิทธิ์จะมีสิทธิ์ในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้าและโลโก้เดียวกัน

21. คู่มือสินค้า (Manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้า ซึ่งมักให้ควบคู่ไปกับตัวสินค้า

2.4 แนวคิดด้านการเงิน

สำหรับการวางหลักเกณฑ์ที่จะใช้ประเมินประสิทธิภาพในการทำกำไร ค่าต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยมีดังต่อไปนี้

2.4.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV) เป็นเครื่องมือทางการเงินอย่างหนึ่งที่ใช้ประเมินโครงการ โดยเริ่มต้นจากการจัดทำกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อนำกระแสเงินสดล่วงหน้าในแต่ละปีมาทำการปรับมูลค่าให้เป็นมูลค่าปัจจุบัน หมายความว่าถ้าในวันนี้เงิน 1 บาท และนำไปฝากธนาคารที่อัตราดอกเบี้ย 5% ต่อปี เมื่อเวลาครบหนึ่งปีคุณจะมีเงินสุทธิต่อปี 1.05 บาท ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าเงิน 1 บาท ในวันนี้แตกต่างจากเงิน 1 บาท ในวันข้างหน้า ด้วยหลักเกณฑ์ที่กล่าวมานี้ เราจึงจำเป็นที่จะต้องปรับมูลค่าของกระแสเงินสดในอนาคตของโครงการให้เป็นกระแสเงินสดในปัจจุบันก่อนนำไปคำนวณหามูลค่าสุทธิของโครงการ ซึ่งตัวปรับมูลค่ากระแสเงินสดก็คือ ต้นทุนทางการเงินของผู้ลงทุน โดยปกติจะคำนวณมาจาก อัตราดอกเบี้ยส่วนเพิ่มเพื่อชดเชยค่าความเสี่ยงของโครงการ

เมื่อเราทราบเหตุผลของการปรับมูลค่ากระแสเงินสดในอนาคต ให้เป็นมูลค่าปัจจุบัน และการหาต้นทุนทางการเงินแล้ว ต่อไปจะเป็นหลักการคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ ก็คือ การนำกระแสเงินสดสุทธิล่วงหน้าของแต่ละปีมาปรับด้วยต้นทุนทางการเงิน เพื่อเปลี่ยนกระแสเงินสดสุทธิล่วงหน้าให้เป็นกระแสเงินสดสุทธิปัจจุบันแล้วนำกระแสเงินสดสุทธิปัจจุบันของแต่ละปีมารวมกัน ผลลัพธ์ที่ได้คือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิหรือมูลค่าสุทธิของโครงการ เมื่อเราคำนวณหามูลค่าสุทธิของโครงการได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปจะเป็นการตัดสินใจในการลงทุน โดยมีหลักเกณฑ์คือ หากมูลค่าสุทธิของโครงการที่คำนวณได้มีค่าเป็นบวก หมายความว่าโครงการมีความเหมาะสมในการลงทุน หรืออาจกล่าวได้ว่าโครงการให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าต้นทุนทางการเงิน แต่ถ้าหากมูลค่าสุทธิของโครงการที่คำนวณได้มีค่าเป็นศูนย์ หมายความว่าโครงการมีความเหมาะสมในการลงทุนเช่นกัน หรืออาจกล่าวได้ว่าโครงการให้ผลตอบแทนเท่ากับต้นทุนทางการเงิน ในทางกลับกันหากมูลค่าสุทธิของโครงการที่คำนวณได้มีค่าเป็นลบ นั้นหมายความว่าโครงการไม่เหมาะสมในการลงทุน หรืออาจกล่าวได้ว่าโครงการให้ผลตอบแทนที่ต่ำกว่าต้นทุนทางการเงิน

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+k)^t}$$

โดยที่ CF = กระแสเงินสดสุทธิ หรือกระแสเงินสดรับ - กระแสเงินสดจ่ายปีที่ t

K = ต้นทุนทางการเงิน หรืออัตราผลตอบแทนที่ต้องจ่ายจากการลงทุน

N = ระยะเวลาทั้งหมดของโครงการ

จากสูตรการคำนวณหา มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) จะเห็นได้ว่า มีการกำหนดให้ต้นทุนทางการเงินใช้เป็นอัตราส่วนลด เพื่อปรับมูลค่ากระแสเงินสดสุทธิล่วงหน้าในแต่ละปีของโครงการ ซึ่งกระแสเงินสดสุทธิของโครงการคำนวณมาจากกระแสเงินสดรับ หักด้วยกระแสเงินสดจ่ายของแต่ละปี เมื่อทำการคำนวณแล้วพบว่า NPV ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับศูนย์ (≥ 0) แสดงถึงโครงการมีความเหมาะสมในการลงทุน ในทางกลับกันหากพบว่า NPV ที่คำนวณได้มีค่าเป็นลบแสดงถึงโครงการไม่มีความเหมาะสมในการลงทุน

ข้อพึงสังเกต จะพบว่าปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดว่าโครงการน่าลงทุนหรือไม่ ก็คือ ต้นทุนทางการเงิน หมายความว่า บางโครงการอาจไม่น่าลงทุนสำหรับผู้ประกอบการรายหนึ่งแต่อาจเหมาะสมต่อการลงทุนของผู้ประกอบการรายอื่นได้ เนื่องจากผู้ประกอบการทั้งสองรายมี ต้นทุนทางการเงินที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้จัดทำโครงการควรศึกษาและกำหนดต้นทุนทางการเงินที่ชัดเจนก่อนนำมาคำนวณและทำการวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจ

2.4.2 อัตราส่วนผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)

อัตราส่วนผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) เป็นเครื่องมือทางการเงินอีกอย่างหนึ่งที่ช่วยในการประเมินโครงการ โดยเริ่มต้นจากการจัดทำกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อนำกระแสเงินสดล่วงหน้ามาใช้ในการคำนวณเช่นเดียวกับขั้นตอนการคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) แต่มีความแตกต่างตรงที่ การคำนวณหาอัตราส่วนผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการจะไม่มีกำหนดต้นทุนทางการเงิน แต่จะเป็นการคำนวณหาต้นทุนทางการเงินแทน โดยมีเงื่อนไขว่าเป็นต้นทุนทางการเงินที่ทำให้มูลค่าสุทธิของโครงการมีค่าเท่ากับศูนย์ ซึ่งต้นทุนทางการเงินที่มีเงื่อนไขดังกล่าว จะเรียกว่าผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าผลตอบแทนที่แท้จริงเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนทางการเงิน

สูตรการคำนวณหาอัตราส่วนผลตอบแทนของโครงการ จะเหมือนกับสูตรการคำนวณหามูลค่าสุทธิของโครงการ แต่มีเงื่อนไขเพิ่มเติมคือ เราจะคำนวณเพื่อหาอัตราส่วนลดที่ทำให้มูลค่าสุทธิของโครงการมีค่าเท่ากับศูนย์ อัตราส่วนลดที่คำนวณได้นี้ก็คืออัตราส่วนผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการ (IRR) สามารถอธิบายได้ว่า ผลรวมของกระแสเงินสดรับที่ปรับมูลค่าแล้ว จะมีค่าเท่ากับผลรวมของกระแสเงินสดจ่ายที่ปรับมูลค่าแล้ว และมีเงินสดส่วนเกินหลังจากที่ได้หักเงินลงทุนแล้ว เท่ากับอัตราผลตอบแทนที่แท้จริง ดังนั้นจะได้สูตรการคำนวณดังนี้

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+k)^t} = 0$$

โดยที่ CF = กระแสเงินสดสุทธิ หรือกระแสเงินสดรับ- กระแสเงินสดจ่ายปีที่ t

K = IRR = อัตราผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการ

N = ระยะเวลาทั้งหมดของโครงการ

จากสูตรการคำนวณหาอัตราส่วนผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการ (IRR) จะเห็นได้ว่าต้องคำนวณหากระแสเงินสดสุทธิในแต่ละปี โดยการนำกระแสเงินสดรับหักด้วยกระแสเงินสดสุทธิในแต่ละปี จากนั้นให้หาผลรวมของกระแสเงินสดสุทธิแต่ละปีที่ได้มีการปรับมูลค่าด้วยอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงซึ่งเป็นตัวแปรที่เราต้องการหาค่าแล้ว โดยกำหนดเงื่อนไขว่าผลรวมของกระแสเงินสดสุทธิที่มีการปรับมูลค่าแล้วมีค่าเท่ากับศูนย์ ซึ่งในการคำนวณจะมีหลักเกณฑ์คือการทดลองใส่ค่าอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการ (K) ลงไปในสูตร แล้วดูว่าผลรวมมูลค่าสุทธิของโครงการมีค่าเท่ากับศูนย์หรือไม่ ถ้าไม่เท่ากับศูนย์ต้องทำการทดลองเปลี่ยนค่าอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการ (K) ไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งได้ค่า K ที่ทำให้มูลค่าสุทธิของโครงการมีค่าเท่ากับศูนย์ ซึ่งค่า K นั้นก็คืออัตราผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการ

สามารถสรุปรายละเอียดการคำนวณหาอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 คือ การจัดทำกระแสเงินสดล่วงหน้า เพื่อต้องการทราบกระแสเงินสดสุทธิในแต่ละปีของโครงการ หรือ

ขั้นตอนที่ 2 คือ กำหนดให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์

ขั้นตอนที่ 3 คือ การคำนวณหาค่า K หรือ IRR โดยการทดลองใส่ค่าตัวแปร K ลงไปในสูตร เพื่อค้นหาว่าค่า K ต้องมีค่าเท่าใดที่ทำให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์ เมื่อหาค่า K ที่ทำให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์ได้แล้ว ค่าดังกล่าวก็คือผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการ ซึ่งในทางปฏิบัตินิยม

คำนวณสูตรนี้ด้วยเครื่องคิดเลขทางการเงิน หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพราะสามารถคำนวณได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ อีกทั้งยังช่วยลดระยะเวลาในการคำนวณด้วย

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจลงทุน คือ เมื่อพบว่า IRR มีค่ามากกว่าต้นทุนทางการเงินที่นำมาใช้ในการคำนวณหา NPV แสดงว่าโครงการมีความเหมาะสมในการลงทุน หรือถ้า IRR มีค่าเท่ากับต้นทุนทางการเงิน นั่นก็แสดงว่าโครงการมีความเหมาะสมในการลงทุนเช่นกัน ในทางกลับกัน หากพบว่า IRR มีค่าน้อยกว่าต้นทุนทางการเงินที่นำมาใช้ในการคำนวณหา NPV แสดงว่าโครงการไม่มีความเหมาะสมในการลงทุน

ข้อพึงสังเกต คือการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนควรใช้ค่า NPV และ IRR ในการพิจารณาตัดสินใจร่วมกัน เนื่องจากค่า NPV แสดงถึงจำนวนเงินสุทธิที่จะเป็นส่วนเกินหรือส่วนขาดจากการลงทุน แต่เราไม่ทราบว่าอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการควรเป็นเท่าใด หรืออีกนัยหนึ่งคือเมื่อพบว่า NPV มีค่าเป็นบวกทำให้ทราบว่าจะได้รับอัตราผลตอบแทนมากกว่าต้นทุนทางการเงินถือว่าโครงการมีความเหมาะสมในการลงทุน แต่ไม่สามารถทราบได้ว่าจะได้รับผลตอบแทนเท่าใดจากการลงทุน ดังนั้นจึงควรมีการคำนวณหาค่า IRR เพื่อให้ทราบถึงอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการ

2.4.3 จุดคุ้มทุนขาย (Break- Even Point of Sales : BEP)

จุดคุ้มทุนขาย (Break- Even Point of Sales : BEP) เป็นเครื่องมือทางการเงินอีกอย่างหนึ่งที่ใช้ในการคำนวณหาว่าในแต่ละปีธุรกิจควรมีรายได้จากการขายเป็นเท่าใด เพื่อให้ครอบคลุมกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของธุรกิจ โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{จุดคุ้มทุน} = \frac{\text{ค่าใช้จ่ายคงที่}}{\text{อัตรากำไรส่วนเกิน (CM)}}$$

$$\begin{aligned} \text{โดยที่} \quad \text{อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (CM)} &= \text{ยอดขาย} - \frac{\text{ค่าใช้จ่ายผันแปร}}{\text{ยอดขาย}} \\ \text{ค่าใช้จ่ายคงที่} &= \text{ค่าใช้จ่ายที่ไม่แปรผันตามยอดขาย} \\ &\text{เช่น ค่าเช่า เป็นต้น} \\ \text{ค่าใช้จ่ายผันแปร} &= \text{ค่าใช้จ่ายที่แปรผันตามยอดขาย} \\ &\text{เช่น ค่านายหน้าจากการขาย เป็นต้น} \end{aligned}$$

จากสูตรการคำนวณจะพบว่า จุดคุ้มทุนขายเป็นจุดที่รายได้จากการขายมีค่าเท่ากับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ซึ่งประกอบด้วยค่าใช้จ่ายคงที่และค่าใช้จ่ายผันแปร หรืออีกนัยหนึ่งเป็นจุดที่กำไรส่วนเกิน คือ ยอดขายหักด้วยค่าใช้จ่ายผันแปรมีค่าเท่ากับค่าใช้จ่ายคงที่ นั่นหมายถึงจุดคุ้มทุนขาย คือ จุดที่ยอดขายทำให้กำไรสุทธิมีค่าเท่ากับศูนย์ หรือกล่าวได้ว่าธุรกิจไม่มีผลกำไรหรือขาดทุน

ข้อสังเกต คือ ธุรกิจที่มีค่าใช้จ่ายคงที่สูงย่อมมีความเสี่ยงทางด้านการดำเนินงานสูงด้วย เนื่องจากต้องสร้างยอดขายให้มากพอที่จะครอบคลุมกับค่าใช้จ่ายคงที่ของธุรกิจได้ ในทางกลับกันธุรกิจที่มีค่าใช้จ่ายคงที่ต่ำ ย่อมมีความเสี่ยงทางด้านการดำเนินงานต่ำด้วย เนื่องจากไม่จำเป็นต้องสร้างยอดขายมากก็สามารถครอบคลุมกับค่าใช้จ่ายคงที่ของธุรกิจได้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 บทบาทของระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง

ศมกมล ลิ้มปัทม์ (2532) วิจัยเรื่อง บทบาทของระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง การวิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทราบประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการและสภาพการดำเนินธุรกิจเทปเพลงไทยสากล ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การสร้างสรรค์ผลงานของศิลปินจำเป็นต้องเป็นไปตามทิศทางที่ผู้ผลิตกำหนดไว้ โดยธุรกิจเทปเพลงไทยสากล มีบทบาทในการส่งเสริมการขายและสนับสนุนให้ศิลปินมีความพร้อมในการสร้างสรรค์ผลงานเพลงมากขึ้นแต่ลดทอนจินตนาการของศิลปินที่ไม่อาจสร้างผลงานตามความต้องการของตนเองได้ ทำให้ผลงานที่ออกมาซ้ำซาก เพราะศิลปินพยายามสร้างผลงานที่คาดว่าจะได้รับความนิยมและขายได้

2.5.2 กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการขายของบริษัทเทปเพลงไทยอิสระ

ชนะบุญ พึ่งคุณพระ (2543) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการขายของบริษัทเทปเพลงไทยอิสระ พบว่าบริษัทใดที่มีสื่อส่งเสริมการขายมาก จะได้ส่วนแบ่งการตลาดมาก แต่เนื่องจากบริษัทใหญ่มีเงื่อนไขต่าง ๆ ในการทำงานไม่ตรงกับศิลปิน ศิลปินจึงเปิดบริษัทเทปเพลงอิสระขึ้นมาเพื่อรองรับงานของตัวเอง และศิลปินที่มีแนวคิดแบบเดียวกัน โดยคิดกลยุทธ์อื่นมาใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจเพื่อกำไรสูงสุด แต่ใช้เงินทุนแบบจำกัดได้ แต่ถ้ามีเงินทุนมาก

ขึ้นก็อาจหันมาสนใจเรื่องการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น ส่วนการที่สังกัดใหญ่อย่างแกรมมี่ ได้สังเกตเห็นความสำคัญของศิลปินมากขึ้น โดยหันมาเปิดบริษัทย่อยเพื่อรองรับศิลปินที่มีความสามารถจากค่ายอิสระต่าง ๆ ให้มาทำงานในสังกัด ศิลปินที่จะประสบความสำเร็จในอนาคตได้จึงจำเป็นต้องใช้ความสามารถอย่างมากเพื่อครองใจผู้บริโภค

2.5.3 ศิลปินเพลงไทยสากลและสื่อมวลชน : วิถีทางในการสร้างควมมีชื่อเสียง

พัชรिता วัฒนาวิจัยเรื่องศิลปินเพลงไทยสากลและสื่อมวลชน : วิถีทางในการสร้างควมมีชื่อเสียง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงกลไกในการสร้างควมมีชื่อเสียงให้แก่ศิลปินเพลงไทยสากลจากอดีตถึงปัจจุบัน และเข้าใจลักษณะการใช้สื่อมวลชนในการสร้างควมมีชื่อเสียงให้กับศิลปินเพลงไทยสากล ผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่า ศิลปินเพลงเป็นกลไกสำคัญของสินค้าเนื่องจากเป็นผู้นำเสนอผลงานเพลง หรือพรีเซนเตอร์ (Presenter) ผู้ขับร้องเพลง (Singer) และเป็นผู้ที่มีภาพลักษณ์ (Image) เฉพาะตัวที่เข้ากับผลงานเพลง ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญของการสร้างควมนิยมและมีผลต่อยอดจำหน่ายเทป บริษัทเพลงต่าง ๆ จึงมุ่งเน้นในการสร้างควมสนใจไปที่ตัวศิลปินเพลงเป็นจุดแรกโดยอาศัยการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงให้เกิดควมสะดุดหูสะดุดตาของผู้ฟังให้ได้มากที่สุด ขณะที่การสร้างจุดสนใจจากผลงานเพลงจะลดน้อยลงทำให้ผลงานเพลงที่ออกมามีลักษณะคล้ายคลึงกัน ไม่มีความเด่นเฉพาะตัว เพราะมีการผลิตเพลงออกมามากและมีรูปแบบของแนวดนตรีคล้ายคลึงกัน ซ้ำซากกันมากไป ในอนาคตบริษัทเพลงจะมีการมองตลาดไปในทุกกลุ่ม และจะมีการผลิตผลงานเพลงของศิลปินทุกประเภท ทุกรูปแบบโดยไม่เน้นเฉพาะเพลงฮิตสำหรับวัยรุ่นเพียงอย่างเดียว ประชาชนจะสามารถเลือกสินค้าในแบบที่ตนพอใจได้มากขึ้น นอกจากนี้ คนฟังจะเริ่มเน้นการให้ควมสนใจที่คุณภาพของผลงานมากกว่าการให้ควมสนใจเฉพาะตัวศิลปินเพียงอย่างเดียว

2.5.4 การบริหารจัดการธุรกิจเพลงอินดี้ในประเทศไทย

สุมาลี เจือประสิทธิ์ วิจัยเรื่อง การบริหารจัดการธุรกิจเพลงอินดี้ในประเทศไทย พบว่า โครงสร้างการบริหารธุรกิจอินดี้ในประเทศไทยมีวิธีการผลิต 3 แบบ ได้แก่ 1.การทำงานแบบศิลปินเดี่ยว 2.การทำงานแบบรวมศิลปิน 3.แบบมาสเตอร์สำเร็จรูป ค่ายเพลงอินดี้ส่วนใหญ่ใช้วิธีการผลิตแบบที่ 1 ผสมกับแบบที่ 2 ส่วนแบบมาสเตอร์สำเร็จรูป ส่วนใหญ่เป็นค่ายเพลงอินดี้ภายใต้อุตสาหกรรม

ขนาดใหญ่ ในด้านผลงานเพลง ไม่มีแนวเพลงเฉพาะเจาะจงเป็นพิเศษ เป็นแนวเพลงหลากหลาย ขึ้นอยู่กับความถนัดของศิลปินที่ทำการผลิตขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการของตัวศิลปิน นอกจากนี้ ยังพบว่า การเผยแพร่สื่อสารผลงานเพลงอินดี้ มีความสำคัญพอ ๆ กับการสื่อสารมวลชน การใช้ สื่อมวลชนพบว่า ค่ายเพลงอินดี้ส่วนใหญ่เน้นการสื่อสารทางด้านวิทยุมากที่สุด และมีวิธีการผลิต มิวสิควีดีโอเพื่อเผยแพร่ทางโทรทัศน์บ่อยครั้งมากที่สุด ส่วนสื่ออื่น ๆ ทำหน้าที่สนับสนุน สำหรับการบริหารการจำหน่ายเป็นระบบที่ยืดหยุ่นเพื่อรองรับค่ายเพลงและศิลปินอินดี้ที่มีจำนวนมาก

2.5.5 โอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตรายใหม่ในอุตสาหกรรมเพลง

วัชรินทร์ จ่างจันทร์ วิจัยเรื่องโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตรายใหม่ในอุตสาหกรรมเพลง พบว่า ผู้ผลิตรายใหม่ยังคงมีช่องทางและโอกาสในการเข้ามาสู่การแข่งขันในอุตสาหกรรมได้ โดย เน้นสร้างตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ผลิตเพลงด้วยความชำนาญ (Skill) โดยการผลิตเพลง ที่มีคุณภาพให้กับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดตลาดเหมาะสมเพียงพอ และที่สำคัญ คือการสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้า (Product Differentiation) ให้ได้มากที่สุด แล้วจะส่งผล ให้ผู้ผลิตรายใหม่สามารถดำรงอยู่ในอุตสาหกรรมเพลงได้ด้วยศักยภาพในการทำกำไรที่คุ้มค่าใน ระดับการผลิตของตนเอง