

บทที่ 5

การจัดตั้งองค์กรและแผนการตลาด

5.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

วิสัยทัศน์ (Vision)

ค่ายเพลงที่มีผลงานเพลงในแนวทางที่ชัดเจนแบบ Pop และ Folk

พันธกิจ (Mission)

สนับสนุนในการสร้างสรรค์และเผยแพร่ผลงานของศิลปินเพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้ฟัง และเป็นสื่อกลางระหว่างศิลปินกับระบบธุรกิจ เพื่อสร้างรายได้ให้กับศิลปินจากช่องทางต่าง ๆ

เป้าหมาย (Goal)

1. ด้านคุณภาพ

- เป็นค่ายเพลงที่เป็นที่รู้จักในวงการดนตรีและผู้ฟังทั่วไป
- เป็นค่ายเพลงที่มีแนวทางชัดเจนในด้านของแนวเพลง

2. ด้านธุรกิจ

- บริษัทคืนกำไรให้แก่ผู้ประกอบการเมื่อดำเนินงานผ่านไปประมาณ 5 ปี

5.2 ลักษณะทั่วไปของค่ายเพลงและการจัดการองค์กร

เป็นค่ายเพลงที่ศิลปินในสังกัดสร้างงานเพลงด้วยตัวเองในรูปแบบที่ศิลปินต้องการ มีแนวทางชัดเจนอยู่บนพื้นฐานของแนวเพลงแบบ Pop และ Folk โดยเน้นไปที่ความคิดสร้างสรรค์ ที่แสดงออกผ่านทางเสียงเพลง สื่อสารกับผู้ฟังด้วยอารมณ์แบบอนาล็อก(Analog)

Pop (Twee Pop) - เสียงเพลงที่สดใส มีความไพเราะในท่วงทำนอง

Folk - เรียบง่าย สื่อสารอย่างตรงไปตรงมา โดยอาศัยกีตาร์โปร่งเป็นหลัก

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักของทางค่ายเป็นตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Niche Market) ประกอบกับสถานะที่ไม่แน่นอนของอุตสาหกรรมเพลงในปัจจุบัน จึงต้องมีการวางแผนในด้านค่าใช้จ่ายอย่างรอบคอบ และใช้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ ในการประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทุกด้านของค่ายเพลง ตั้งแต่ขั้นตอนการบันทึกเสียงไปจนถึงการประชาสัมพันธ์

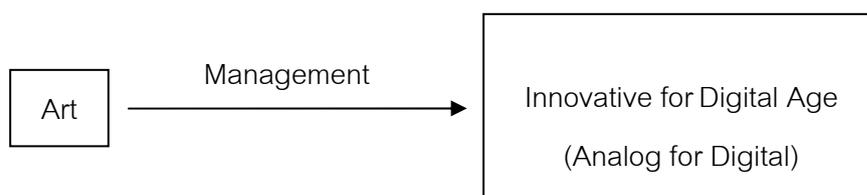
5.2.1 ชื่อค่ายเพลง Coffee Cup Records

5.2.2 สัญลักษณ์ค่ายเพลง



5.2.3 กลยุทธ์หลักของ Coffee Cup Records

การดำเนินงานของค่ายเพลงในภาพรวม จะอยู่บนพื้นฐานของกลยุทธ์ AMI ซึ่งประกอบด้วย



Art ศิลปินมีหน้าที่ในการสร้างงานเพลงในฐานะ ผู้สร้างผลงานที่มีคุณค่าในด้านศิลปะ Management ค่ายเพลงเป็นส่วนที่บริหารจัดการและวางแผน ในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ งานของศิลปินมีมูลค่าในเชิงพาณิชย์ คือค่ายเพลงทำหน้าที่เป็นส่วนเชื่อมระหว่างศิลปินกับระบบ ธุรกิจ

Innovative for Digital Age รูปแบบการบริหารงานของค่ายเพลง เพื่อหาช่องทางในการสร้างรายได้ให้กับศิลปินในโลกปัจจุบันที่กำลังเข้าสู่ยุค Digital อย่างเต็มตัว

5.2.4 ความสามารถหลักขององค์กร (Core Competency)

Skill (ทักษะ) - ความสามารถในการสร้างสรรค์และคัดเลือกผลงานเพลง ในรูปแบบของเพลง pop/folk

Knowledge (ความรู้) - ความเข้าใจในกระบวนการของอุตสาหกรรมเพลง

Attitude (คุณลักษณะ) - minimal music

5.2.5 กลุ่มเป้าหมาย

1. นักเรียนระดับมัธยมปลายและนักศึกษามหาวิทยาลัย
 2. วัยทำงานตอนต้น
- รวมถึงผู้ที่ชื่นชอบในการฟังเพลงโดยเน้นไปที่กรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่

5.2.6 ธุรกิจหลัก

ผลิตผลงานเพลงเพื่อหารายได้ในรูปแบบต่าง ๆ

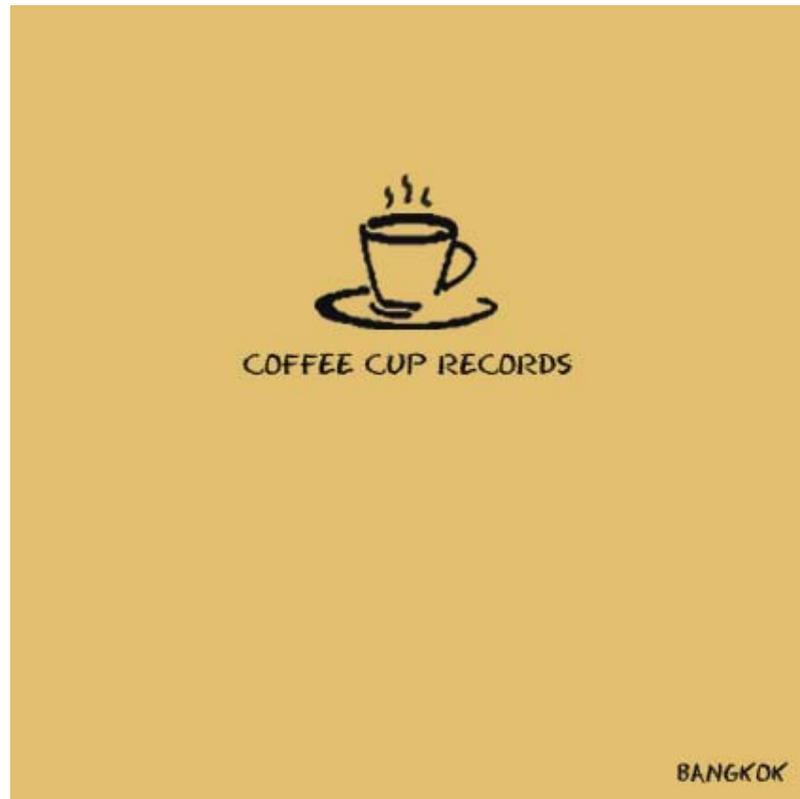
5.2.7 แหล่งที่มาของรายได้

1. ผลงานเพลงในรูปแบบซีดี
2. ผลงานเพลงในรูปแบบดาวน์โหลด
3. วีซีดีคาราโอเกะ คอนเสิร์ต
4. ลิขสิทธิ์เพลง
5. คอนเสิร์ต
6. Event
7. ผู้สนับสนุน

5.2.8 www.coffeecuprecords.com

เว็บไซต์ของทางค่ายที่บรรจุรายละเอียดต่าง ๆ ทั้งหมดของค่ายเพลง โดยจะให้ความสำคัญในการดูแลปรับปรุงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะในเว็บบอร์ดที่มีผู้เข้ามาตั้งคำถามไว้ซึ่งทางค่ายเพลงอื่นไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านนี้มากเท่าใดนัก

นอกจากเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ฟังกับค่ายเพลงหรือศิลปินได้โดยตรง ยังเป็นช่องทางในการจำหน่ายอีกด้วย



COFFEE CUP



NEWS

WELCOME TO THE NEW COFFEE CUP RECORDS WEBSITE! HERE YOU'LL FIND EVERYTHING YOU WANTED TO
 WHAT ARE YOU WAITING FOR? A NEW WORLD IS WAITING FOR YOU IN THIS WEBSITE, A WORLD WHERE YOU'LL

VISIT OUR ONLINE SHOP

LAST UPDATES

NEWS
 LUCKY SOUL: DEBUT ALBUM AND SHOW IN SPAIN
 LES TROIS BIEN ENSEMBLE: TV AD IN SPAIN
 NOSOTROS: NEW SINGLE IN USA

NEXT CONCERTS

NEW RELEASES
 ER-368 CAMERA OBSCURA "TEARS FOR AFFAIRS" CD-SINGLE DGHPAK
 ER-253 CAMERA OBSCURA "TEARS FOR AFFAIRS" SINGLE 7"
 ER-1127 LUCKY SOUL "THE GREAT UNWANTED" CD

MAILING LIST GIVE US YOUR ADDRESS SO WE CAN SEND YOU OUR LAST NEWS

CONTACT
 COFFEE CUP RECORDS
 P.O. BOX 331
 LAS ROZAS 28230 MADRID

NAME
E-MAIL
MESSAGE

DEMO POLICY
 IF YOU WANT TO SEND US YOUR DEMO, PLEASE SEND A CD TO OUR MAILING ADDRESS.

MANU

News	ข่าวสารต่าง ๆ และตารางโชว์
New Release	งานออกใหม่
Bands	รายละเอียดของศิลปินต่าง ๆ ในค่ายและสามารถติดต่อศิลปินได้โดยตรงทางเว็บไซต์หรือ Myspace ของศิลปิน
Catalogue	งานทั้งหมดของค่ายที่ออกวางจำหน่าย
Audio	ฟังเพลงทุกเพลงของค่าย
Video	มิวสิควีดีโอที่มีอยู่ทั้งหมดของค่าย
Live	คลิปแสดงสดของทุกศิลปินในค่ายจากงานต่าง ๆ การเล่นสดในสตูดิโอ
Digital	ดาวน์โหลดต่าง ๆ ทั้ง Ringtone Ringbacktone Fullsong Wallpaper
Shop	สั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์
Board	กระดานสนทนาที่อัปเดตทุกวัน
Links	ลิงค์ไปยังเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ทำให้คนฟังเพลงสามารถสนุกกับการฟังเพลงได้ เช่น Lastfm.Com, Sam Boardcast
Contact	ติดต่อกับค่าย
Demo	รับเดโม โดยส่งไฟล์เพลงและรายละเอียดเข้ามา หรือ ทิ้ง Myspace ไว้
History	ความเป็นมาของค่าย
Mailing List	สมัครเพื่อรับข่าวสารต่าง ๆ ของทางค่ายผ่านทาง E-Mail โดยส่งเป็นประจำประมาณ 2 อาทิตย์/ครั้ง อาจส่งไฟล์เพลงที่ออกใหม่ไปให้ลองฟัง นอกจากนี้ทางค่ายยังมี www.myspace.com/coffeecuprecords ซึ่งเป็นช่องทางการติดต่อที่ไม่เป็นทางการทำให้รู้สึกเป็นกันเองและใกล้ชิดกับผู้ฟัง สามารถกระจายข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญของทางค่าย

5.3 แนวทางการจัดกลยุทธ์ด้านการจัดการของ Coffee Cup Records

5.3.1 กลยุทธ์ด้านการวางแผน (Planning Strategy) (สมชาย วิสันต์วิสุทธิ, 2537, น. 101-110.)

เนื่องจากรูปแบบการบริหารงานของค่ายเพลงขนาดเล็กในปัจจุบันยังขาดระบบในการบริหารงานการวางแผนจึงเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ค่ายเพลง Coffee Cup Records สามารถกำหนดระบบการบริหารค่ายเพลงเพื่อความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยแบ่งการวางแผนเป็น 2 ประเภทคือ

1. การวางแผนสำหรับผู้บริหาร โดยทางค่ายต้องมีการวางแผนด้านการจัดการองค์กรล่วงหน้าเพื่อให้มีการดำเนินงานที่ชัดเจน โดยกระบวนการวางแผนของค่ายเพลงจำเป็นต้องใช้พนักงานทุกคนเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจอย่างทั่วถึงและมีการรับผิดชอบร่วมกัน ซึ่งการวางแผนในระดับนี้จะกำหนดทิศทางการดำเนินงานของค่ายเพลง รวมถึงการคาดคะเนเหตุการณ์ในสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

2. การวางแผนสำหรับพนักงานและศิลปินในค่าย เพื่อกำหนดแนวทางในการทำงานของทุกส่วนในค่ายเพลง การวางแผนจะช่วยให้ค่ายเพลงสามารถนำโอกาสที่เกิดขึ้นจากภายนอกมาทำให้เกิดความได้เปรียบ รวมถึงหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นให้น้อยที่สุด ซึ่งการวางแผนในระดับนี้จะรวมถึงการวางแผนให้ทุกคนในค่ายร่วมมือกันทำงานได้ การร่วมกันทำงาน (Synergy) จะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นอย่างมาก

5.3.2 กลยุทธ์ด้านการจัดการองค์กร (Organizing Strategy)

การจัดองค์กรเป็นกระบวนการกำหนดการใช้ทรัพยากรทั้งหมดในระบบการจัดการอย่างมีระเบียบ การจัดองค์กรจะเป็นการกำหนดว่าพนักงานแต่ละคนมีหน้าที่จะต้องทำอะไร ถ้าค่ายเพลงมีการจัดการองค์กรที่ดีจะมีส่วนช่วยให้ทุกฝ่ายเกิดความผูกพันพร้อมที่จะดูแลรับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มที่ หน้าที่การจัดองค์กรของ Coffee Cup Records ประกอบด้วยกิจกรรม 3 ขั้นตอนคือ

1. ขั้นแรก แบ่งหน้าที่การทำงานออกเป็นงานย่อย ๆ อย่างชัดเจน เพื่อให้ทุกคนในค่ายเพลงทราบถึงลักษณะงานในส่วนที่ตนเองต้องรับผิดชอบ

2. ขั้นที่สอง จัดกลุ่มงานเพื่อให้เกิดเป็นโครงสร้างองค์กร ซึ่งทาง Coffee Cup Records มีการจัดกลุ่มงานโดยแบ่งตามลักษณะงานออกเป็น 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายสร้างสรรค์และฝ่ายธุรกิจ
3. ขั้นที่สาม การมอบหมายหน้าที่ให้ปฏิบัติงาน เนื่องจากเป็นองค์กรขนาดเล็ก การทำงานของพนักงานในค่ายเพลงเป็นไปอย่างใกล้ชิด ทำให้ทุกคนสามารถเสนอแนะความคิดเห็นต่อกันได้ เพื่อประโยชน์สูงสุดในการปฏิบัติงาน

5.3.3 กลยุทธ์ด้านการจูงใจ (Motivating Strategy)

เป็นกระบวนการโน้มน้าวจูงใจให้คนทำงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของค่ายเพลง โดยทางค่ายเพลงมีการบริหารด้านการจูงใจ 3 แนวทาง ดังนี้

1. การใช้ความเป็นผู้นำ (Leadership) ความเป็นผู้นำอาจทำได้ด้วยการสร้างวิสัยทัศน์ของบริษัทในอนาคต และกระตุ้นให้พนักงานทุกคนทำงานอย่างเต็มความสามารถ ดังนั้นผู้บริหารจะต้องสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองกับพนักงานและศิลปินในค่าย จะต้องเป็นแบบอย่างที่ดีและมีความน่าเชื่อถือ
2. การใช้พลวัตของกลุ่ม (Group Dynamics) พลวัตของกลุ่มมีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจของพนักงานและศิลปินในค่าย ในทุกองค์กรย่อมที่จะต้องเกิดกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ (Informal Group) ขึ้นมาเสมอ การรวมตัวของกลุ่มที่ไม่เป็นทางการนี้อาจส่งผลกระทบต่อองค์กรในแง่บวกหรือลบได้ ดังนั้นผู้บริหารควรทราบถึงความเคลื่อนไหวของกลุ่มเหล่านี้ เพื่อป้องกันผลกระทบในแง่ลบที่อาจเกิดขึ้นต่อค่ายเพลง
3. การใช้การสื่อสาร (Communication) การสื่อสารมีความสำคัญอย่างยิ่งในการจูงใจ ระบบการสื่อสารของค่ายเพลง Coffee Cup Records จะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง คือ มีการสื่อสารจากผู้บริหารสู่พนักงานและศิลปิน และจากพนักงานและศิลปินสู่ผู้บริหาร เพื่อทราบถึงปัญหา คำแนะนำและข้อเสนอแนะของกันและกันอย่างต่อเนื่อง

5.3.4 กลยุทธ์ด้านการควบคุม (Controlling)

การควบคุมทางการจัดการมีขึ้นเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าผลการดำเนินงานของค่ายเพลงสอดคล้องเป็นไปตามแผนการดำเนินงานที่กำหนดไว้หรือไม่ การควบคุมเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องประเมินผลการดำเนินงานโดยนำมาเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยการควบคุม

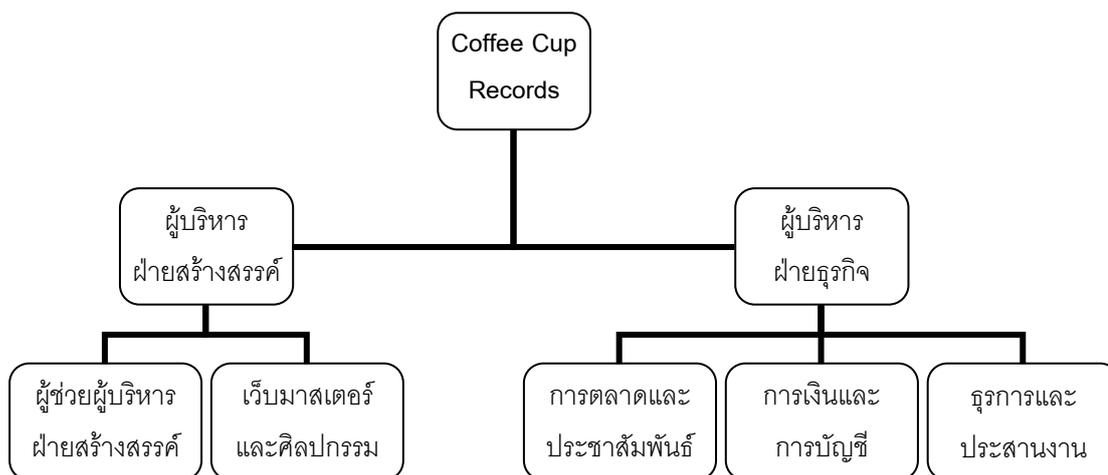
จะเข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจสอบข้อผิดพลาดในการดำเนินงานเพื่อแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ทันที

5.4 รูปแบบการบริหารองค์กรและกระบวนการทำงาน

5.4.1 โครงสร้างค่ายเพลง

ภาพที่ 5.1

โครงสร้างค่ายเพลง



ค่ายเพลงจะมีผู้บริหารสูงสุดคือ กรรมการผู้จัดการ 2 คน โดยจะมีหน้าที่ดูแลวางแผนการดำเนินงานและกำหนดทิศทางของค่ายเพลง ผู้ที่อยู่ในตำแหน่งนี้จะต้องทำหน้าที่รับผิดชอบให้ค่ายเพลงสามารถอยู่รอดภายใต้การประเมินสถานการณ์ แนวโน้ม โอกาส เพื่อลดความเสี่ยงของธุรกิจ ในขณะเดียวกัน ต้องสามารถบริหารทรัพยากรบุคคลภายใต้หน่วยงานให้สามารถปฏิบัติงานในแต่ละส่วนร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หลักร่วมกันได้

ทางค่ายเพลงจะแบ่งออกเป็น 2 ฝ่ายตามลักษณะงาน คือ ฝ่ายสร้างสรรค์และฝ่ายธุรกิจ โดยกรรมการผู้จัดการทั้ง 2 คนจะเป็นผู้บริหารในแต่ละฝ่ายภายในองค์กรจะมีโครงสร้างขององค์กรแบ่งหน้าที่ในการทำงาน ดังนี้

1. ฝ่ายสร้างสรรค์

ผู้บริหารฝ่ายสร้างสรรค์

กำหนดทิศทางของค่ายเพลงในด้านแนวเพลง ดูแลด้านการควบคุมการผลิตผลงานเพลงทั้งหมด ตั้งแต่การคัดเลือกศิลปิน ให้คำปรึกษาแก่ศิลปินเพื่อพัฒนาผลงานเพลง จนถึงขั้นตอนการบันทึกเสียง ทั้งนี้ต้องมีการพูดคุยชี้แจงให้คำปรึกษาซึ่งกันและกันระหว่างผู้บริหารทั้ง 2 ฝ่าย อย่างสม่ำเสมอ

ผู้ช่วยผู้บริหารฝ่ายสร้างสรรค์

รับผิดชอบด้านการบันทึกเสียง ช่วยเหลือศิลปินในการปรับแต่งเสียงเครื่องดนตรีต่าง ๆ รวมถึง คอยช่วยเหลือผู้บริหารฝ่ายสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลงานของศิลปิน

เว็บมาสเตอร์และศิลปกรรม

ดูแลปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์ ออกแบบปกซีดีและงานศิลปกรรมต่าง ๆ ของทางค่าย

2. ฝ่ายธุรกิจ

ผู้บริหารฝ่ายธุรกิจ

ดูแลภาพรวมทางด้านธุรกิจของค่ายเพลง เป็นตัวแทนของค่ายเพลงในการเจรจาติดต่อธุรกิจกับหน่วยงานอื่น บริหารงบประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่าง ๆ รวมถึงวางแผนทางการตลาดและหาช่องทางในการสร้างรายได้ให้กับศิลปิน วางแผนในการประชาสัมพันธ์ วางแผนด้านการเงินโดยรวมของค่ายเพลง และยังต้องตรวจสอบสถานการณ์ความเคลื่อนไหวของวงการเพลงอยู่เสมอ

การตลาดและประชาสัมพันธ์

รับผิดชอบด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ ดูแลงานโซเชียลมีเดียของศิลปินรวมถึงประสานงานด้านการจำหน่ายในทุกช่องทาง

การเงินและการบัญชี

จัดทำงบประมาณและบริหารรายรับรายจ่ายรวมถึงจัดทำบัญชีต่าง ๆ ของค่ายเพลง

ธุรการและประสานงาน

รับผิดชอบงานเอกสารและประสานงานกับพนักงานและศิลปินในค่ายเพลง

5.4.2 กระบวนการทำงาน

ในการผลิตผลงานเพลงนั้นจะมีกระบวนการทำงานและขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นตอนการเตรียมงาน

1.1 คัดเลือกศิลปิน - คัดเลือกศิลปินที่มีผลงานเพลงและทัศนคติที่ตรงกับความ ต้องการและแนวทางของค่าย รวมทั้งทำความเข้าใจเกี่ยวกับการนโยบายการดำเนินงานของค่าย เพลง

1.2 เห็นสัญญา - ตกลงในเรื่องของรายละเอียดต่าง ๆ ระหว่างค่ายกับศิลปิน

1.3 คัดเลือกเพลง - ปรับปรุงแก้ไขให้ลงตัวและตรงกับความ ต้องการของทั้งสอง ฝ่ายมากที่สุด

2. ขั้นตอนการทำงาน

2.1 บันทึกเสียง - บันทึกเสียงในห้องบันทึกเสียงของทางค่าย

2.2 มาสเตอร์ริง (Mastering) - ปรับแต่งคุณภาพเสียงเพื่อออกมาเป็นงาน ต้นแบบ ที่รอการผลิตเป็นสินค้าต่อไป

3. ขั้นตอนการจัดจำหน่าย

3.1 ผลิตซีดี - บันทึกเสียงลงในแผ่นซีดีเพื่อจำหน่าย

3.2 ส่งขาย - ผู้จัดจำหน่าย จัดส่งสินค้าตามที่ต่าง ๆ เพื่อวางขาย

5.5 การตลาด

ในการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรนั้น นอกจากจะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์และ เป้าหมายของบริษัทแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องประเมินสภาพแวดล้อม ทั้งภายในและภายนอกของ องค์กรอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่จะนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดของบริษัท

5.5.1 การวิเคราะห์ Coffee Cup Records โดยใช้ระบบ 5C (5c's Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจโดยใช้ 5C's จะสามารถให้ผลสำรวจ ครอบคลุมทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้อย่างถี่ถ้วน โดยรายละเอียด ของการวิเคราะห์ 5 C's มีดังนี้

Company

- ค่ายเพลงในยุคดิจิทัลซึ่งผู้ใช้คอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตสามารถทำความรู้จักกับค่ายเพลงได้ทุกส่วนจากเว็บไซต์ของทางค่าย
- มีแนวทางที่ชัดเจนในด้านของแนวเพลงในแบบ Pop/Folk
- มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพธุรกิจในปัจจุบัน อีกทั้งช่วยให้ค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ ลดต่ำลง
- เป็นองค์กรขนาดเล็กที่ฝ่ายต่าง ๆ ทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด
- เป็นค่ายเพลงใหม่ ต้องใช้เวลาในเรื่องของการทำให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในวงการเพลง
- งบประมาณที่จะใช้จ่ายค่อนข้างจำกัด

Coffee Cup Records เป็นค่ายเพลงใหม่ที่เปิดตัวขึ้นท่ามกลางความแปรปรวนของอุตสาหกรรมดนตรี ซึ่งได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากจากพฤติกรรมของผู้ฟังที่เปลี่ยนแปลงไปอันมีสาเหตุหลักมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่กำลังนำพาโลกเข้าสู่ยุคดิจิทัล ทำให้การวางแผนการดำเนินงานและการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ต้องเป็นไปอย่างรอบคอบโดยเฉพาะเรื่องงบประมาณ ทั้งนี้เป้าหมายของค่ายเพลงไม่ได้มุ่งหวังกำไรสูงสุด แต่มุ่งให้ศิลปินสร้างงานเพลงในรูปแบบที่เป็นตัวตนของศิลปินอย่างชัดเจนเพื่อเป็นทางเลือกในการฟังเพลงของกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้อาชีพความเป็นไปได้ในด้านธุรกิจ ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนด้านการบริหารจัดการและแผนด้านการเงินอย่างรอบคอบ

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญและควรต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบที่สุด ก็คือปัจจัยด้านบุคลากร เนื่องจากธุรกิจอาศัยความสามารถของบุคลากรเป็นหลัก

Customers

การแบ่งกลุ่มผู้ฟังเพลงนั้น จะมีการแบ่งตามช่วงอายุดังนี้

กลุ่มที่ 1 - กลุ่มผู้ฟังวัยเด็ก (Pre-Teen) กลุ่มนักเรียนอายุต่ำกว่า 15 ปี

กลุ่มที่ 2 - กลุ่มผู้ฟังวัยรุ่น (Teen) นักเรียน นักศึกษา อายุระหว่าง 16-22 ปี

กลุ่มที่ 3 - กลุ่มผู้ฟังวัยผู้ใหญ่ (Adult) คนทำงานอายุสูงกว่า 22 ปี

นอกจากจะแบ่งตามกลุ่มอายุแล้ว ยังมีการแบ่งกลุ่มตามประเภทของดนตรีด้วย เช่น

Rock, Jazz, Pop

กลุ่มผู้ฟังของค่าย Coffee Cup Records จะอยู่ในช่วง ของ Teen ถึง Adult คือ นักเรียน นักศึกษา คนวัยทำงานตอนต้น และผู้ที่ชื่นชอบในการฟังเพลงในแบบของดนตรี Pop และ Folk โดยเน้นไปที่กรุงเทพฯและหัวเมืองใหญ่ที่มีมหาวิทยาลัยตั้งอยู่

ในด้านของพฤติกรรมของผู้ฟังนั้น จะมีพฤติกรรมในการฟังเพลงที่ปรับเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยี จากแผ่นเสียงสู่เทปคาสเซ็ท พัฒนาเป็นซีดีจนมาถึงเพลงในรูปแบบของไฟล์เสียงอย่างในปัจจุบันที่สามารถเล่นจากอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์พกพาอย่างเครื่องเล่น Mp3 และโทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่เทคโนโลยีระบบดิจิทัลกำลังส่งผลกระทบต่อวงการเพลงเป็นอย่างมาก ค่ายเพลงจึงต้องตระหนักถึงการตอบสนองต่อพฤติกรรมในการฟังเพลงของผู้ฟังที่เปลี่ยนไป โดยต้องให้ความสนใจในด้านของการขายเพลงผ่านช่องทางดาวน์โหลดที่อาจเข้ามาแทนที่ซีดีในอนาคตอันใกล้

อย่างไรก็ตามด้วยรูปแบบเพลงของทางค่ายเป็นเพลงที่มีผู้ฟังที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่ม โดยผู้ฟังในกลุ่มนี้ยังคงมีความต้องการที่จะเก็บผลงานของศิลปินที่ชื่นชอบในรูปแบบของซีดี

Collaborators

1. ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) ผู้จัดจำหน่ายถือว่ามีส่วนสำคัญในกระบวนการกระจายผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภค เพราะหากการตลาดช่วยส่งเสริมให้เกิดความต้องการซื้อจากผู้บริโภคแล้ว แต่ขาดช่องทางในการกระจายสินค้าเพื่อให้เกิดความสะดวกในการซื้อ กระบวนการซื้อขายย่อมไม่เกิดขึ้น

ทั้งนี้ บริษัทได้เลือกใช้ บริษัท แพลทตินั่ม มาร์เก็ตติ้งแอนด์ดีสทริบิวชัน จำกัด เพื่อเป็นช่องทางในการกระจายสินค้าสู่ร้านค้าปลีกทั่วประเทศ เนื่องจาก เป็นบริษัทที่มีช่องทางครอบคลุม อีกทั้งมีประสบการณ์ในการจัดการช่องทางจัดจำหน่ายที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของทางค่าย รวมทั้งการแบ่งสัดส่วนผลประโยชน์ยังอยู่ในระดับมาตรฐานของราคาตลาดอีกด้วย

2. พันธมิตรทางธุรกิจ (Sub-Contractor) การเป็นค่ายเพลงขนาดเล็ก อีกทั้งสภาพการณ์ที่อุตสาหกรรมเพลงกำลังประสบปัญหาอย่างในปัจจุบัน พันธมิตรทางธุรกิจจะเข้ามา มีบทบาทสำคัญที่จะช่วยในการทำกิจกรรมทางธุรกิจต่าง ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับค่าย พันธมิตรทางธุรกิจของค่ายเพลงมีดังนี้

- ค่ายเพลงอื่น ๆ ที่มีโอกาสร่วมในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น Panda Records, Durian Records, Luxi Records, So::On Dry Flower เพื่อความสามารถในการต่อรองกับหน่วยธุรกิจอื่น และสร้างความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย

- ผู้ซื้อลิขสิทธิ์เพลง ผู้สร้างภาพยนตร์และผู้สร้างภาพยนตร์โฆษณา รวมถึงผู้ประกอบการไอเกะ ที่สนใจในผลงานเพลงของทางค่าย เพื่อนำไปประกอบธุรกิจต่อไป
- บริษัทจัดคอนเสิร์ตและออกแอกในเซอร์ต่าง ๆ บริษัทเหล่านี้จะเป็นผู้ติดต่อศิลปินจากทางค่ายไปแสดงโชว์ในงานต่าง ๆ ที่ทางบริษัทจัดขึ้น ซึ่งจะมีทั้งงานคอนเสิร์ตและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ใช้ดนตรีเป็นส่วนประกอบในงาน
- ผู้สนับสนุน องค์กรธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ มีกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกับทางค่ายเพลง หรือต้องการให้ศิลปินของทางค่ายเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร จะเข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนด้านการเงินในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของค่ายเพลง เช่น การทัวร์คอนเสิร์ต ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงทางการเงินของค่ายเพลงได้เป็นอย่างมาก ทั้งนี้ ต้องขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียงของศิลปินและภาพพจน์ของทางค่ายเพลงเป็นสิ่งสำคัญ

หน่วยงานที่มีโอกาสที่จะเป็นผู้สนับสนุน

- ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือต่าง ๆ
- ผู้จำหน่ายโทรศัพท์มือถือ
- เครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์
- บริษัทรถยนต์
- ร้านกาแฟต่าง ๆ

Competitor

เนื่องจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้ค่าใช้จ่ายในการผลิตผลงานเพลงต่ำลงเป็นอย่างมาก ทำให้การเข้าสู่อุตสาหกรรมสามารถทำได้ง่าย ส่งผลให้มีศิลปินต่าง ๆ เข้ามาสู่ตลาดมาก ผู้ฟังมีตัวเลือกมากขึ้น แต่ถึงแม้จะมีศิลปินในอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก การแข่งขันก็ไม่ได้เป็นไปอย่างรุนแรง แต่เป็นไปในลักษณะเกือกกูลซึ่งกันและกันระหว่างค่ายเพลง เนื่องจากสินค้าเพลงเป็นสินค้าพิเศษที่ผู้บริโภคสามารถบริโภคได้โดยไม่จำกัด

ค่ายเพลง Coffee Cup Records ความสำเร็จในการแข่งขัน ในส่วนที่เป็นค่ายเพลงที่มีแนวทางชัดเจนในด้านแนวเพลง Pop และ Folk ซึ่งในอุตสาหกรรมเพลงไทยในปัจจุบันยังไม่มีค่ายเพลงที่ดำเนินงานในลักษณะนี้อย่างชัดเจน

คู่แข่งทางตรง

- ค่ายเพลงไทยอื่น ๆ
- ศิลปินอิสระที่ไม่สังกัดค่าย

คู่แข่งทางอ้อม

- ความบันเทิงในด้านอื่น ๆ เช่น หนังสือ ภาพยนตร์

Context

ข้อดี

1. เพลงนอกระแสได้รับความนิยมมากขึ้นจากทั้งผู้ฟังและการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรต่าง ๆ
2. วัยรุ่นต้องการทางเลือกให้กับตัวเองและอยากแสวงหาความแปลกใหม่
3. เทคโนโลยีที่ทันสมัยในยุคดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการเลือกมากขึ้น และมีประโยชน์ต่อค่ายเพลงเป็นอย่างมากในการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการผลิตและการประชาสัมพันธ์

ข้อเสีย

1. อุตสาหกรรมเพลงประสบปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์อย่างรุนแรงอันเนื่องมาจากซีดีปลอมและความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้รายได้ของค่ายเพลงตกต่ำลงอย่างมากจึงต้องหาทางออกใหม่ ๆ ให้กับธุรกิจของตัวเอง
2. สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองที่ไม่มั่นคง

5.5.2 การวิเคราะห์ Coffee Cup Records โดยใช้ระบบ SWOT Analysis

เป็นการตรวจสอบหาจุดแข็ง และจุดอ่อนซึ่งเป็นปัจจัยภายใน ของค่ายเพลง Coffee Cup Records รวมทั้งเพื่อตรวจสอบหาโอกาสและอุปสรรคอันเป็นปัจจัยภายนอก ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัท มีรายละเอียดดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)

1. ความชัดเจนในด้านของแนวเพลงของค่าย
2. มีความคล่องตัวในการบริหารเนื่องจากเป็นองค์กรขนาดเล็ก
3. มีการบริหารงานศิลปินให้กับศิลปินในค่าย โดยอาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยบริหารเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพธุรกิจ
4. นำความทันสมัยของเทคโนโลยีมาทำให้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ

ลดลง

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. เป็นค่ายเพลงใหม่ ต้องใช้เวลาในเรื่องของการทำให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในวงการเพลง
2. งบประมาณที่จะใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ ค่อนข้างน้อย
3. การที่ต้องการรักษาแนวทางที่ชัดเจนด้านแนวเพลง อาจส่งผลให้หาศิลปินเข้ามาในค่ายค่อนข้างยาก

โอกาส (Opportunities)

1. เพลงเป็นความบันเทิงที่เข้าสู่ผู้ฟังได้ง่ายโดยเฉพาะวัยรุ่น
2. ความทันสมัยของเทคโนโลยีทำให้ต้นทุนในด้านต่าง ๆ ต่ำลง และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง
3. มีช่องทางในการสร้างรายได้ที่หลากหลาย
4. เพลงจากค่ายเล็ก ๆ หรือศิลปินอิสระได้รับความสนใจมากขึ้นจากผู้ฟังและสื่อมวลชน
5. บริษัทผลิตสินค้าต่าง ๆ นิยมใช้ดนตรีในการทำการตลาด ซึ่งดนตรีนอกกระแสได้รับความสนใจจากบริษัทรายใหญ่ในการเป็นผู้สนับสนุนในการทำกิจกรรมต่าง ๆ มากขึ้น
6. มีการจัดงานหรือเทศกาลดนตรีต่าง ๆ ที่ทำให้กลุ่มผู้ฟังได้รับรู้ถึงความสามารถของศิลปินอย่างใกล้ชิด

อุปสรรค (Threats)

1. สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ เช่น ซีดี แผ่นMp3
2. เทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้ผู้ฟังสามารถดาวน์โหลดเพลงมาฟังได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ส่งผลกระทบต่อค่ายเพลงโดยตรง ในด้านรายได้ของค่ายเพลง
3. เนื่องจากอุปสรรคที่ทันสมัยช่วยอำนวยความสะดวกและลดค่าใช้จ่ายในขั้นตอนการผลิต ทำให้มีศิลปินอิสระหรือค่ายเพลงเล็ก ๆ เกิดขึ้นมาก ทำให้มีผลงานเพลงต่าง ๆ ออกมาให้ผู้ฟังได้ฟังเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มีความยากยิ่งขึ้น ในการที่เพลงของทางค่ายจะเป็นที่จดจำของผู้ฟัง
4. พฤติกรรมของผู้ฟังที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

5.5.3 ส่วนประสมทางการตลาด

Coffee Cup Records มีการจัดส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

เนื่องจากเป็นค่ายเพลงที่ผลิตผลงานเพลงที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ดังนั้นจึงต้องมีการทำการตลาดเบื้องต้นเฉพาะกลุ่มเป้าหมายและค่อย ๆ ขยายกลุ่มออกไปสู่ตลาดวงกว้าง โดยคำนึงถึงความชัดเจนในแนวทางของเพลงเป็นสำคัญ เพื่อสร้างฐานแฟนเพลงที่ชัดเจนในระยะแรก นอกจากตัวเพลงแล้วทุกสิ่งที่มีออกไปภายนอก เช่น เว็บไซต์ ปกซีดี ยังต้องรักษาภาพรวมให้เป็นไปในทางเดียวกันด้วยอารมณ์แบบ Analog เพื่อภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของค่ายเพลง

ในส่วนของตัวเพลงที่เป็นเพลง Pop อาจมีการผสมผสานเพลงในรูปแบบอื่นแต่ยังคงอยู่บนพื้นฐานความไพเราะในท่วงทำนองของเพลง Pop ส่วนเพลงที่เป็นเพลง Folk นั้นสามารถสื่อถึงความชัดเจนในด้านแนวเพลงของค่ายได้เพราะยังไม่มีค่ายใดที่ทำเพลงในแบบของ Folk อย่างจริงจัง

ผลงานเพลงของทางค่ายจะเป็นเพลง Pop เพลง Folk และงานรวมเพลงต่าง ๆ โดยจะมีการแบ่งรหัสสินค้าของงานแต่ละชุดเพื่อความสะดวกในการจัดหมวดหมู่ของทางค่ายและเพื่อความชัดเจนต่อผู้ฟัง ดังนี้

ตารางที่ 5.1

แสดงการแบ่งรหัสสินค้าของผลงานเพลง Pop เพลง Folk และงานรวมเพลงต่าง ๆ

ประเภท	รหัสสินค้า
Pop	p01, p02, p03.....
Folk	f01, f02, f03.....
Compilation	c01, c02, c03.....

เนื่องจากในปัจจุบันสินค้าประเภทเทปคาสเซ็ท แทบจะไม่ได้ได้รับความสนใจจากผู้ฟัง เนื่องจากการเข้ามาแทนที่ของซีดี ซึ่งให้คุณภาพเสียงที่ดีกว่า สามารถเก็บได้เป็นเวลานาน และมีราคาถูกลงจากเดิมอย่างมาก ทางค่ายจึงไม่มีการผลิตสินค้าประเภทเทปคาสเซ็ทออกมาจำหน่าย

ด้านเพลงในช่องทางดาวนโหลด ผู้จัดจำหน่ายจะเป็นผู้รับผิดชอบในการตัดแปลงไฟล์เพลงและติดตั้งในระบบเพื่อนำไปให้บริการในการดาวนโหลดในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงรับผิดชอบในการติดต่อกับผู้ให้บริการดาวนโหลดรายย่อยอื่น ๆ ด้วย โดยจะมีการให้บริการดาวนโหลดดังต่อไปนี้

Full Song – เพลงแบบเต็มเพลง

Ring Tone – เสียงเรียกเข้าของโทรศัพท์มือถือ แบ่งเป็น True Tone, Polyphonic, Monotone

Ringback Tone – เสียงระหว่างรอสาย

Wallpaper – ภาพหน้าจอโทรศัพท์มือถือ

นอกจากนี้ทางค่ายยังเป็นผู้ดูแลในการจัดหาและติดต่องานแสดงต่าง ๆ ให้กับศิลปิน โดยจะพิจารณางานและราคาที่เหมาะสมกับศิลปิน

สิ่งที่ศิลปินได้รับจากค่ายในการจัดการด้านคอนเสิร์ต

1. ติดต่อจัดหางานและตกลงรายละเอียดกับผู้จัดงานต่าง ๆ
2. การจัดการทางการเงินให้กับศิลปิน
3. พาหนะในการเดินทาง

ราคา (Price)

ทางค่าย coffee cup records ตั้งราคาซีดี (ราคาปก) อยู่ที่ 250 บาท

โดยราคาที่จำหน่ายแก่ผู้ฟังจะขึ้นอยู่กับทางร้านที่จำหน่าย (ประมาณ 225 บาท)

ราคาในช่องทางการดาวน์โหลดที่ให้บริการทางเว็บไซต์ของค่าย www.coffeecuprecords.com

เป็นดังนี้

ตารางที่ 5.2

ราคาในช่องทางการดาวน์โหลดที่ให้บริการทางเว็บไซต์ของค่าย www.coffeecuprecords.com

ประเภท	ราคา (บาท)
Ringtone (เสียงเรียกเข้า)	
- Monotone	20
- Polyphonic	30
- Truetone	30
Ringback tone (เสียงระหว่างรอสาย)	45 / เพลง/เดือน
Full song (เต็มเพลง)	30
Wallpaper (ภาพหน้าจอ)	30

ในส่วนของงานโชว์นั้นจะมีราคาในการจ้างที่ไม่แน่นอนซึ่งขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียงของศิลปินและขนาดของงาน

ช่องทางการจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่ายซีดีนั้น ทางค่ายจะมีการจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ของทางค่ายซึ่งอาจไม่ได้มียอดจำหน่ายมากเท่าใดนัก เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคยังไม่นิยมการซื้อของผ่านทางเว็บไซต์ แต่มีไว้สำหรับผู้ที่สนใจงานของทางค่ายแต่ไม่สามารถหาซื้อได้ อีกทั้งยังมีไว้เพื่อรองรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาจเปลี่ยนไปในอนาคต

การกระจายสินค้าไปยังร้านต่าง ๆ บริษัทผู้จัดจำหน่ายจะเป็นผู้รับผิดชอบในการติดต่อกับทางร้านค้า โดยทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายจะคิดค่าบริการโดยหักเงินจากยอดขายตามที่ตกลงกันได้

ทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายมีการส่งสินค้าไปยัง ร้านค้าต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มร้านค้าส่งหรือยี่ปั้ว - ร้านค้าส่งหรือยี่ปั้ว จะทำหน้าที่กระจายสินค้าไปยังตลาด ที่เป็นร้านค้าปลีกอีกต่อหนึ่ง

- บริษัท BKP จำกัด
- บริษัท เจ-บีกส์ จำกัด
- ร้าน พีวีซาวนด์
- ร้าน แจ๊ส มิวสิคโฮม

2. กลุ่มร้านค้าปลีก - เป็นร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

- ร้านดีเจสยาม สยามสแควร์
- ร้าน อินเตอร์ มิวสิค สยามสแควร์
- ร้านน้องท่าพระจันทร์
- ร้านเจได เดอะมอลล์ บางกะปิ
- ร้านแคป ซีคอนสแควร์

3. กลุ่มร้านค้าที่เป็น Chain Store ในศูนย์การค้าต่าง ๆ - ร้านค้าเหล่านี้มีเป็นจำนวนมาก เนื่องจากอยู่ตามศูนย์การค้า และเหมาะที่จะทำกิจกรรมโปรโมชั่นต่าง ๆ เนื่องจากมีพื้นที่ที่อำนวยในการจัด ทำให้สามารถสร้างยอดขาย และแนะนำศิลปินให้เป็นที่รู้จักได้มากขึ้น

- ร้านแมงป่อง - ตามห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าทั่วไป 70 สาขา
- ร้าน บีทูเอส - ตามห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โรบินสันและบีทีซี
- ร้านซีดีเวิร์เฮาส์ - ตามศูนย์การค้าชั้นนำ

- ร้านมิวสิควัน – ตามศูนย์การค้าและโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์
- ร้านพาวเวอร์มิวสิค – ตามศูนย์การค้าและสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส 15 สาขา
- ร้านมีเดียเน็ตเวิร์ค – ตามศูนย์การค้าทั่วไป 40 สาขา
- ร้านอิมเมจ – ตามศูนย์การค้าทั่วไป

4. กลุ่มร้านค้าต่างจังหวัด - ส่วนใหญ่จะเป็นร้านใหญ่ ๆ ที่อยู่ในตัวเมือง และจะเน้นเมืองใหญ่ ที่มีมหาวิทยาลัย

ในช่องทางการดาวน์โหลดจะมีรูปแบบของการดำเนินการที่หลากหลาย ซึ่งผู้จัดจำหน่ายจะเป็นผู้รับผิดชอบในการดำเนินงาน โดยจะมีการให้บริการที่หน้าเว็บไซต์ของทางค่ายคือ www.coffeecuprecords.com และเว็บไซต์ของผู้จัดจำหน่าย www.d-platinum.com นอกจากนี้ยังมีผู้ให้บริการรายย่อยต่าง ๆ ที่ติดต่อกับทางผู้จัดจำหน่ายเพื่อนำ Content ไปจำหน่าย ซึ่งผู้ให้บริการเหล่านี้เช่น www.kapook.com, www.sanook.com

ในส่วนของคนเสิร์ชและอีเวนท์ต่าง ๆ ทางค่ายจะเป็นผู้ดูแลให้ศิลปินโดยเป็นตัวแทนในการติดต่อกับบริษัทผู้จัดงาน เช่น ออนแอร์ เอนเตอร์เทนเมนต์, Dude Sweet Party, Coconight Party โดยทางค่ายเพลงต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและมีการติดต่อกับหน่วยงานเหล่านี้ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ศิลปินในค่ายเป็นที่รู้จักของผู้จัดงานต่าง ๆ

เนื่องจากยอดขายซีดีที่ลดลงและมีแนวโน้มที่จะลดลงอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายของทางค่ายไม่นิยมการซื้อเพลงในช่องทางดาวน์โหลดเท่าใดนัก รายได้จากการแสดงสดในงานต่าง ๆ จึงเป็นช่องทางสำคัญที่จะเข้ามาทดแทนรายได้ที่ขาดหายไปจากยอดขายซีดี ทางค่ายจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการสร้างรายได้จากช่องทางนี้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เนื่องจากเป้าหมายของค่ายเพลงไม่ได้มุ่งหวังกำไรสูงสุด แต่มุ่งที่จะเผยแพร่ผลงานเพลงในแบบที่ศิลปินและทางค่ายต้องการ และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย ในการทำแผนการส่งเสริมการตลาดจึงต้องมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายที่ค่ายวางไว้อย่างแม่นยำ และหากเป็นไปได้จึงค่อย ๆ ขยายออกไปสู่ผู้ฟังในวงกว้าง แต่ทั้งนี้เนื่องจากงบประมาณที่ค่อนข้างจำกัดจึงต้องให้การส่งเสริมการตลาดที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายมากนักหรือไม่เสียค่าใช้จ่ายเลย โดยอาศัยประโยชน์จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีโดยเฉพาะทางอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ยังอาจทำได้โดยหาผู้สนับสนุนมารองรับในด้านค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ในการส่งเสริมการตลาด อีกทั้งการรวมกลุ่มกับค่ายเพลงที่มีกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงจะทำให้มีอำนาจต่อรองกับหน่วยธุรกิจอื่นมากขึ้น และอาจมีการลดราคาของงานแสดงสดของศิลปินสำหรับผู้ร่วมงานกับทางค่ายอย่างสม่ำเสมอ

ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ตัวเพลง ทางค่ายจะจัดทำซีดีแผ่นเล็ก (แผ่นโปรโมท) เพื่อส่งไปตามสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่จดจำของสื่อ

5.5.4 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (IMC : Integrated Marketing Communication)

เนื่องจากต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของค่ายเพลงรวมถึงแจ้งความเคลื่อนไหวของศิลปินในค่ายต่อสื่อมวลชนและผู้ฟัง ยังต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงในแต่ละชุดทางค่ายจึงมีแนวทางในการประชาสัมพันธ์ดังนี้

PR Label

ส่งข่าวความเคลื่อนไหวของค่ายเพลงอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างกระแสความเคลื่อนไหว สร้างความสนใจต่อสื่อมวลชนและกลุ่มผู้ฟัง

PR Album

1. ส่งผลงานที่ออกใหม่พร้อมประวัติและรายละเอียดของศิลปินให้แก่สื่อมวลชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
2. ส่งมิวสิกวิดีโอใหม่ให้แก่รายการเพลงทางทีวีและเว็บไซต์ต่าง ๆ

PR Event

1. ส่งข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมของค่ายเพลงในช่วงนั้น ๆ ให้กับสื่อมวลชนที่เกี่ยวข้อง
 2. ส่งภาพข่าวหลังจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินในค่ายอย่างสม่ำเสมอ
- สำหรับการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลงานของค่ายเพลง มีการใช้สื่อดังนี้
1. สื่อวิทยุ สื่อวิทยุมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเผยแพร่บทเพลงไปยังผู้ฟัง รายการวิทยุที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของทางค่ายเพลงคือ Fat Radio 104.5 และ Seed FM 97.5 นอกจากนี้รายการวิทยุที่มีกลุ่มผู้ฟังที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายของทางค่าย มีดังนี้

- Hot Wave 91.5
- Cool Fm 93.0
- Next Fm 93.5
- Efm 94.0
- Vergin hit 95.5
- Vergin Soft 103
- Fm One 103.5

2. สื่อโทรทัศน์

2.1 Free TV - รายการ Seed TV ออกอากาศทาง ช่อง 9

- รายการ cyou2 ออกอากาศทาง ช่อง 5
- รายการข่าวบันเทิงต่าง ๆ

2.2 Cable TV - MTV

- Chanel V UBCช่อง 59
- True Music UBCช่อง 56

3. อินเทอร์เน็ต

3.1 เว็บไซต์

- เว็บไซต์ของค่าย - www.coffeecuprecords.com
- เว็บไซต์ของผู้จัดจำหน่าย - www.platinum.co.th
- เว็บไซต์อื่น ๆ - www.you2play.com
- www.coolvoice.com
- www.Mthai.com
- www.trueworld.net
- www.radio.sanook.com
- www.music.kapook.com
- www.356jukebox.com
- www.jiggaban.com
- www.siamza.com
- www.siam2.com etc.

3.2 Myspace - Myspace ของกลุ่มผู้ฟังและนักดนตรีที่มีแนวทางใกล้เคียง

3.3 E-Mail - E-Mail ของผู้ที่สมัครขอรับ Mail ของทางค่ายจากหน้าเว็บไซต์

4. สื่อสิ่งพิมพ์

4.1 นิตยสาร

- DDT
- A Day
- Hamberger
- สารกระตุ้น

- Knock Knock
- Guitar Mag
- Overdrive
- The Rock

4.2 หนังสือพิมพ์

- คมชัดลึก
- เดลินิวส์
- ไทยรัฐ
- บางกอกโพสต์

5. การแสดงสด การแสดงสดเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญสำหรับค่ายเพลง อีกทั้งสามารถเข้าถึงผู้ฟังได้อย่างใกล้ชิด และทำให้ผู้ฟังสามารถรับรู้ได้ถึงความสามารถของศิลปินได้อย่างชัดเจน

6. โทรศัพท์มือถือ เป็นช่องทางในการส่งข่าวสารต่าง ๆ หรือโปรโมชั่นของทางค่าย โดยผ่านทาง Shot Massage (SMS)

กิจกรรมรายปี

เนื่องจากทางค่ายเป็นองค์กรขนาดเล็ก และเป็นองค์กรใหม่ จึงไม่มีงบประมาณและความพร้อมมากพอที่จะสามารถจัดกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ใหญ่ ๆ ขึ้นได้เอง ดังนั้นกิจกรรมรายปีของค่ายจึงต้องอาศัยการเข้าร่วมกับผู้จัดงานและกิจกรรมต่าง ๆ โดยเลือกงานที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของค่าย นอกจากนี้ทางค่ายมีการวางแผนที่จะจัดคอนเสิร์ตใหญ่ของค่ายปีละ 1 ครั้ง ต่อเนื่องไปทุกปี โดยกิจกรรมรายปีที่วางแผนในการดำเนินงานช่วง 2 ปีแรก มีดังนี้

1. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ค่ายเพลง
2. เทศกาลดนตรี Fat Festival 7
3. เทศกาลดนตรี Melody of Life
4. เทศกาลดนตรี Ultimate Fiesta 2
5. เทศกาลดนตรี Fat Festival 8
6. คอนเสิร์ตใหญ่ของค่าย

5.5.5 ความเสี่ยง การบริหารความเสี่ยง

ในการบริหารค่ายเพลงนั้น ปัจจัยที่จำเป็นต้องคำนึงถึงคือความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในด้านต่าง ๆ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อให้เกิดความเสียหาย หรือส่งผลให้ไม่สามารถดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ได้อย่างลุล่วง ดังนั้นในการบริหารจึงต้องประเมินความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในด้านต่าง ๆ ไว้ด้วย และเมื่อมีความเสี่ยงเกิดขึ้นก็จำเป็นต้องหากกลยุทธ์เพื่อลดความเสี่ยง หรือกำจัดความเสี่ยงให้หมดไป กลยุทธ์ในการบริหารความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ มีดังนี้

ด้านรายได้

กรณีไม่สามารถสร้างรายได้ จากช่องทางต่าง ๆ ตามที่ประมาณการไว้ อาจส่งผลกระทบต่อโดยตรงทำให้กิจกรรมต่าง ๆ ที่ค่ายเพลงวางแผนในการดำเนินงานไว้ไม่สามารถทำได้ดังที่วางไว้ จนอาจส่งผลให้ค่ายเพลงต้องปิดตัวลงในที่สุด ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนเพื่อที่จะรองรับความเสี่ยงทางด้านนี้อย่างรอบคอบเป็นอย่างยิ่ง

เนื่องจาก Coffee Cup Records เป็นค่ายเพลงที่ผลิตผลงานเพลงในรูปแบบที่กลุ่มผู้บริโภคอยู่ในระดับ Niche Market ประกอบกับสถานการณ์ที่ตกต่ำด้านการเงินของอุตสาหกรรมเพลงทั้งระบบ ส่งผลให้การบริหารให้ค่ายเพลงให้อยู่รอดได้นั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างความชัดเจนให้กับแนวทางของค่ายเพลงและต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายให้อยู่ในระดับที่ต่ำและใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด

การบริหารความเสี่ยง

1. สร้างความชัดเจนและควบคุมคุณภาพในผลงานเพลงของค่าย รวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินและค่ายเพลง

2. สร้างพันธมิตรในสายงานเพื่อโอกาสและช่องทางในการหารายได้

ด้านบุคลากร

หากไม่สามารถหาศิลปินที่สร้างสรรค์ผลงานอย่างที่ทางค่ายต้องการได้ ทำให้การออกผลงานเป็นไปอย่างไม่ต่อเนื่อง และด้วยลักษณะของการทำงานที่ต้องอาศัยความสามารถของบุคลากรเป็นหลัก ค่ายเพลงต้องมีการวางแผนรองรับดังนี้คือ

การบริหารความเสี่ยง

1. วางแผนในการติดต่อหาศิลปินล่วงหน้าในระยะยาว และไม่หยุดนิ่ง

2. เปิดรับการติดต่อเสนอเดโมทางหน้าเว็บไซต์ของค่าย โดยผู้สนใจอาจส่งไฟล์เพลงมาหรือที่ Myspace ของตนเองไว้

3. แจ้างจุดมุ่งหมายและการดำเนินงานของค่ายเพลงแก่คนในบริษัท เพื่อทัศนคติที่เป็นไปในทิศทางเดียวกับค่าย

ด้านงบประมาณ

การใช้งบประมาณไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ อาจเกิดขึ้นจากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในด้านต่าง ๆ ไม่เป็นไปตามที่ได้คาดการณ์ไว้ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อแผนงานที่วางไว้ในส่วนอื่นตามมา และอาจทำให้การทำงานเป็นไปอย่างไม่มีคุณภาพ

การบริหารความเสี่ยง

1. การตั้งงบประมาณสำรองจะช่วยแก้ปัญหาเกี่ยวกับรายจ่ายที่ไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ได้
2. การจัดทำระบบบัญชีเพื่อช่วยในการใช้จ่ายงบประมาณให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีความรัดกุมยิ่งขึ้น พร้อมทั้งมีการตรวจสอบบัญชีเพื่อความถูกต้อง
3. ตัดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นแล้วเปลี่ยนไปใช้กลยุทธ์ในด้านอื่น

5.6 วิธีการและแผนการตลาดเชิงปฏิบัติ (Action Plan)

ค่ายเพลง Coffee Cup Records ได้วางแผนการดำเนินงานในระยะเวลา 3 ปี โดยทำการยกตัวอย่างการดำเนินงานใน 2 ปีแรก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.6.1 วิธีการดำเนินงานเชิงปฏิบัติ

5.6.2 กิจกรรมรายปีขององค์กร

5.6.1 วิธีการดำเนินงานเชิงปฏิบัติ

แผนการดำเนินงาน

เดือนมกราคม 2550

- ผู้บริหารตกลงในเรื่องแนวทางและนโยบายในการดำเนินงานของค่ายเพลง และเริ่มมองหาศิลปิน และเริ่มสร้างห้องบันทึกเสียงในช่วงกลางเดือนโดยใช้เวลาในการสร้างประมาณ 3 เดือน

เดือนกุมภาพันธ์ 2550

- คัดเลือกศิลปินที่มีแนวเพลงและทัศนคติตรงกับทางค่าย โดยต้องเป็นศิลปินที่มีความพร้อมมีเพลงเก็บไว้อย่างน้อย 5 เพลง เพื่อทำอัลบั้มเต็มต่อไป โดยหาจากทาง Myspace

และจากการแนะนำต่อกันจากศิลปินอื่น ๆ โดยตั้งเป้าไว้จำนวน 6 ราย แผนการดำเนินงานที่วางไว้จนถึงปลายปี 2551 จะออกผลงาน 7 ชุด โดยชุดแรกจะเป็นการรวมศิลปินของทางค่าย (Compilation) เพื่อแนะนำศิลปินและแนวทางของค่ายสู่ผู้ฟัง อีก 6 ชุดแบ่งเป็น Pop 4 ราย และ Folk 2 ราย

เดือนมีนาคม 2550

- คัดเลือกศิลปินและสร้างห้องบันทึกเสียง

เดือนเมษายน 2550

- ห้องบันทึกเสียงเสร็จพร้อมใช้งาน โดยศิลปินที่ทางค่ายคัดเลือกแล้วสามารถมาซ้อมที่ค่ายได้เพื่อเป็นการพัฒนาผลงานเพลง โดยมีค่ายเพลงคอยให้คำแนะนำ

พฤษภาคม 2550

- สรุปศิลปิน 6 ราย ในช่วงปลายเดือน และทำความเข้าใจกับศิลปินในแนวทางการดำเนินงานของค่าย

เดือนมิถุนายน 2550

- สรุปเพลงที่จะออกในชุดแรก 12 เพลง (วงละ 2 เพลง) วางแผนการทำงานในชุดที่ 1 และเริ่มตกแต่งส่วนของสำนักงาน และเริ่มบันทึกเสียง

เดือนกรกฎาคม 2550

- บันทึกเสียงงานชุดที่ 1 - c01

เดือนสิงหาคม 2550

- บันทึกเสียง และหาพนักงานในส่วนของสำนักงาน

กันยายน 2550

- เริ่มเป็นค่ายเพลงโดยสมบูรณ์ มีพนักงานครบทุกส่วนตามแผนการจัดองค์กรที่วางไว้
- บันทึกเสียงเสร็จ ได้มาสเตอร์ 12 เพลง
- วางแผนการประชาสัมพันธ์
- ถ่ายรูปศิลปินทำ Profile
- สร้างเว็บไซต์

เดือนตุลาคม 2550

- กิจกรรมประชาสัมพันธ์ค่ายเพลง โดยส่งแผ่นซิงเกิ้ล และของที่ระลึกรวมถึงประวัติและรายละเอียดของผลงานตามสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นการแนะนำค่ายเพลง

- วางแผนชุดแรก
- เริ่มบันทึกเสียงชุด 2 - p01 ปลายเดือน

เดือนพฤศจิกายน 2550

- ประชาสัมพันธ์งานชุดแรกโดยส่งมิวสิควีดีโอตามสื่อที่วางไว้โดยเฉพาะทางเว็บไซต์

ต่าง ๆ

- ร่วมงานงาน Fat Festival

เดือนธันวาคม 2550

- ประชาสัมพันธ์ค่ายและผลงานอย่างต่อเนื่อง
- บันทึกเสียงชุด 2 - p01

เดือนมกราคม 2551

- บันทึกเสียงชุด 2 - p01
- วางแผนการประชาสัมพันธ์

เดือนกุมภาพันธ์ 2551

- ออกงานชุด 2 - p01 โดยเพลงซึ่งเกิดเป็นเพลงรักที่เหมาะสมกับเทศกาลวาเลนไทน์
- เริ่มบันทึกเสียงชุด 3 - p02

เดือนมีนาคม 2551

- ประชาสัมพันธ์งานชุด 2 - p01 และติดต่องานคอนเสิร์ต
- บันทึกเสียงชุด 3 - p02
- เทศกาลดนตรี Melody of Life 2

เดือนเมษายน 2551

- ประชาสัมพันธ์งานชุด 2 - p01 อย่างต่อเนื่อง
- บันทึกเสียงชุด 3 - p02

เดือนพฤษภาคม 2551

- ออกงานชุด 3 - p02

เดือนมิถุนายน 2551

- ออกงานชุด 4 - f01

เดือนกรกฎาคม 2551

- เทศกาลดนตรี Ultimate Fiesta

เดือนสิงหาคม 2551

- บันทึกเสียงงานชุด 5 - p03
- เริ่มวางแผนคอนเสิร์ตใหญ่ของทางค่าย เตรียมตัวในการหาผู้สนับสนุน

เดือนกันยายน 2551

- ออกงานชุด 5 - p03

เดือนตุลาคม 2551

- บันทึกเสียงงานชุดที่ 6 - p04

เดือนพฤศจิกายน 2551

- ออกงานชุด 6 - p04, ชุด 7 - f02
- งาน Fat Festival 8

เดือนธันวาคม 2551

- คอนเสิร์ตใหญ่ของค่าย

ตารางที่ 5.3

Schedule Release 2007 -2008 by Coffee Cup Records

ลำดับ / รหัส	เดือน/ปี
No.1 c01	ตุลาคม 2550
No.2 p01	กุมภาพันธ์ 2551
No.3 p02	พฤษภาคม 2551
No.4 f01	มิถุนายน 2551
No.5 p03	กันยายน 2551
No.6 p04	พฤศจิกายน 2551
No.7 f02	พฤศจิกายน 2551

5.6.2 กิจกรรมรายปีขององค์กร

ตารางที่ 5.4

Year Plan 2007-2008 Present by Coffee Cup Records

รายละเอียด	เดือน
1. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ค่ายเพลง	ตุลาคม 2550
2. เทศกาลดนตรี Fat Festival 7	พฤศจิกายน 2550
3. เทศกาลดนตรี Melody of Life	มีนาคม 2551
4. เทศกาลดนตรี Ultimate Fiesta	กรกฎาคม 2551
5. เทศกาลดนตรี Fat Festival 8	พฤศจิกายน 2551
6. คอนเสิร์ตใหญ่ของค่าย	ธันวาคม 2551

รายละเอียดกิจกรรมรายปีของ Coffee Cup Records

ครั้งที่ 1 เดือน ตุลาคม 2550

กิจกรรมประชาสัมพันธ์ค่ายเพลง

รูปแบบกิจกรรม

ประชาสัมพันธ์ค่ายเพลง โดยการส่งซิงเกิลของงานชุดแรก โดยจัดทำเป็นแผ่นซีดีขนาดเล็ก บรรจุ 2 เพลง ไปยังสื่อต่าง ๆ พร้อมของที่ระลึกเป็นถ้วยกาแฟจัดทำพิเศษมี Logo ของค่ายเพลง รวมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ ของค่ายเพลงและงานชุดแรก เพื่อให้ค่ายเพลงและผลงานเป็นที่รู้จักของสื่อและผู้ฟัง

งบประมาณ 15,000 บาท

ตารางที่ 5.5
งบประมาณกิจกรรมประชาสัมพันธ์ค่ายเพลง

รายการ	ราคาต่อหน่วย	จำนวน	รวม (บาท)
ถ้วยกาแฟ	10	350	3,500
แผ่นซีดี	12	350	4,200
ปกซีดี	8	350	2,800
กล่องกระดาษ	3	350	1,050
ค่าส่ง			<u>3,450</u>
รวม			<u>15,000</u>

ครั้งที่ 2 เดือน พฤศจิกายน 2550

ชื่องาน เทศกาลดนตรี Fat Festival 7

สถานที่ (ยังไม่กำหนด)

รูปแบบกิจกรรม

เทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นโดยคลื่นวิทยุ 104.5 Fat Radio โดยในงานนี้ถือเป็นการเปิดตัว

ค่ายเพลงต่อผู้มาร่วมงาน - ศิลปินแสดงสดในงาน

- บุญชายซีดีชุดแรก
- ชายของที่ระลึกของทางค่าย คือ ถ้วยกาแฟ

งบประมาณ 10,000 บาท

รายจ่าย หน่วย : บาท

- ตกแต่งบูธ 2,000
- สินค้าที่ระลึก 8,000 (ถ้วยกาแฟใบละ 8 บาท 1,000 ใบ ชาย 20 บาท)

ครั้งที่ 3 เดือน มีนาคม 2551

ชื่องาน เทศกาลดนตรี Melody of Life

สถานที่ (ยังไม่กำหนด)

รูปแบบกิจกรรม

งบประมาณ 10,000 บาท

ครั้งที่ 4 เดือน กรกฎาคม 2551

ชื่องาน เทศกาลดนตรี Ultimate Fiesta

สถานที่ RCA

รูปแบบกิจกรรม

งบประมาณ 10,000 บาท

ครั้งที่ 5 เดือนพฤศจิกายน 2551

ชื่องาน เทศกาลดนตรี Fat Festival 8

สถานที่ (ยังไม่กำหนด)

รูปแบบกิจกรรม

งบประมาณ 15,000 บาท

รายจ่าย หน่วย : บาท

- ตกแต่งบูธ 5,000
- สินค้าที่ระลึก 10,000

ครั้งที่ 6 เดือน ธันวาคม 2551

ชื่องาน -

สถานที่ Best Case – Moon Star (1,000 คน)

Most Likely – Club Culture (500 คน)

Worst Case – Club Culture (300 คน)

บัตรราคา 350 บาท

รูปแบบกิจกรรม เป็นงานคอนเสิร์ตใหญ่ของค่าย ที่ศิลปินในค่ายทั้งหมดเล่นในงาน มี
การตั้งบูธขายซีดีหน้างาน

ผู้สนับสนุน

- Best Case - 4 ราย 400,000 บาท
- Most Likely - 2 ราย 250,000 บาท
- Worst Case - จากสิงห์ 500 ขวด

สิ่งที่ผู้สนับสนุนจะได้รับ

- บูธหน้างาน
- ป้ายบริเวณงาน
- ในโฆษณา
- ป้ายในงาน