DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

# การดำเนินงานของค่ายเพลงอิสระ กรณีศึกษา บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด

พีรณัฐ แสงสุวรรณ

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ. 2564

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

# OPERATIONS OF INDEPENDENT RECORD LABELS: A CASE STUDY OF SING MUSIC MEDIA CO., LTD

PHIRANAT SAENGSUWAN

An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Communication Arts

Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

2021

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

**ใบรับรองการศึกษารายบุคคล**

**คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์**

**ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต**

| | |
|---|---|
| หัวข้อการศึกษารายบุคคล | การดำเนินงานของค่ายเพลงอิสระ กรณีศึกษา บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด |
| เสนอโดย | นางสาวพีรณัฐ แสงสุวรรณ |
| สาขาวิชา | นิเทศศาสตร์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ดร.การดา ร่วมพุ่ม |

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว

.....ประธานกรรมการ
(ดร.โสภัทร นาสวัสดิ์)

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร.การดา ร่วมพุ่ม)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาโนช ชุ่มเมืองปัก.)

**คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว**

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(อาจารย์ กอบกิจ ประดิษฐผลพานิช)
วันที่ ๒๗ เดือน กรกฎาคม พ.ศ ๒๕๖๔

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



| | |
|---|---|
| หัวข้อการศึกษารายบุคคล | การดำเนินงานของค่ายเพลงอิสระ<br>กรณีศึกษา บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด |
| ชื่อผู้เขียน | พีรณัฐ แสงสุวรรณ |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ดร.การดา ร่วมพุ่ม |
| สาขาวิชา | นิเทศศาสตร์ |
| ปีการศึกษา | 2563 |

## บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การดำเนินงานของค่ายเพลงอิสระ กรณีศึกษา บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจ บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด 2) ศึกษาการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับของศิลปิน บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจาก 1) การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นบุคลากรบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด ได้แก่ คณิน มรกตศรีวรรณ ฝ่ายการตลาด และนครินทร์ เหล่าอรรคะ ผู้กำกับและทีมโปรดักชั่น 2) การสนทนากลุ่ม กับแฟนคลับ 2 ประเภท ได้แก่ แฟนคลับที่เป็นแอดมินกลุ่มปิดบนเฟซบุ๊ก/ไลน์ และแฟนคลับที่เป็นสมาชิกกลุ่ม 3) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม ในคอนเสิร์ตและกลุ่มแฟนคลับ และ 4) การวิเคราะห์เอกสาร ที่เผยแพร่ระหว่างเดือนมิถุนายน 2562-มิถุนายน 2564

ผลการศึกษาพบว่า 1) รูปแบบการดำเนินธุรกิจเพลงของ บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด ประกอบไปด้วย 4 บริษัท แบ่งเป็นบริษัทดำเนินธุรกิจเพลง 3 บริษัท และบริษัทดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ 1 บริษัท โดยบริษัทผลิตภาพยนตร์ทำหน้าที่สนับสนุนธุรกิจเพลง วิธีการคัดเลือกศิลปินมี 3 รูปแบบ คือ การเปิดออดิชั่น การติดต่อนักร้องประกวดให้มาเข้าสังกัด และนักร้องที่มีผลงานสมัครมาเองโดยไม่ต้องประกวด การจัดหาเพลงมีทั้งซื้อลิขสิทธิ์จากนักแต่งเพลงและศิลปินเป็นผู้ประพันธ์เอง โดยเลือกเพลงที่มีการเล่าเรื่องดี เข้าใจง่าย บริษัทมีการทำการตลาดทั้งออนกราวด์และออนไลน์ กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ คือ การเข้าถึงแฟนคลับของผู้บริหาร การสร้างศิลปินที่มีเอกลักษณ์ และการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ 2) การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารกับแฟนคลับของศิลปิน บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด ประกอบด้วย 2.1 ช่องทางออนกราวด์ ได้แก่ การจัดกิจกรรมคอนเสิร์ตและการจัดมีทติ้งแฟนคลับ 2.2 ช่องทางออนไลน์ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ดังนี้ เฟซบุ๊กที่เป็นบัญชีทางการใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์กิจกรรมและทำการตลาด เผยแพร่ผลงานเพลงของศิลปิน และการซื้อบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์ เฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้บริหารและศิลปินใช้เพื่อการแจ้งข่าวสาร สร้างความสัมพันธ์กับแฟนคลับและสำรวจความต้องการของตลาด กลุ่มปิดบนเฟซบุ๊กใช้

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



เพื่อจัดแสดงคอนเสิร์ตออนไลน์ ยูทูบใช้สร้างผลประกอบการในรูปแบบมิวสิคสตรีมมิง และช่องทางติ๊กต็อกใช้เพื่อสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับแฟนคลับ

**คำสำคัญ :** ค่ายเพลงอิสระ, บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด, ธุรกิจเพลง, แฟนคลับ, การตลาดออนไลน์

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



Individual Study Topic: OPERATIONS OF INDEPENDENT RECORD LABELS: A CASE STUDY OF SING MUSIC MEDIA CO., LTD.

Author: Phiranat Saengsuwan

Advisor: Dr. Karnrada Ruampum

Department : Communication Arts

Academic Year: 2020

## ABSTRACT

The research on “Operations of Independent Record Labels: A Case Study of Sing Music Media Co., Ltd.” has objectives 1) to study the business model of Sing Music Media Co., Ltd., and 2) to study media communication with artists’ fan clubs of Sing Music Media Co., Ltd. This was a qualitative research that collected data from 1) an in-depth interview; furthermore, the key informants were the personnel of Sing Music Media Co., Ltd., namely Kanin Morakotsiwan from the marketing department, and Nakarin Laoraka, the director and production team, 2) 2 types of group discussions with fan clubs: fans who are admins of closed groups of Facebook/LINE, and fan clubs that are members of the group. 3) Participatory observation at concerts and fan groups, and 4) an analysis of documents published from June 2019 to June 2021.

The research results found that 1) the music business model of Sing Music Media Co., Ltd. consisted of 4 companies: 3 music business companies and 1 film production business company, where it supports the music business. There were 3 types of artist selection which were auditions, contacting contest singers to be affiliated with, and singers who have submitted their work without a contest. Music procurement included purchasing a license from the song writers and the artists themselves by choosing songs that offer a good and easily comprehensive story. The company had both on-ground and online marketing with the key marketing strategy being to reach out to the fans of executives by creating unique artists and collaborating with business partners 2) The media for communicating with artists’ fan clubs of Sing Music Media Co., Ltd. consisted of: (2.1) on-ground channels including organizing concert activities and organizing fan meetings, (2.2) online channels use social media as follows: the official Facebook account was used to promote events and marketing as well as to distribute artist music and to purchase concert tickets

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



online, executive and artist personal Facebook pages were used to inform news along with connects with fans and explores market demand, a closed Facebook group was used to host online concerts, YouTube was used to generate music streaming results, and the TikTok channel was used to build awareness and engagement with fans.

**Keyword:** Independent Record Labels, Sing Music Media Co., Ltd., Music Business, Fan Club, Online Marketing

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



# กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ได้เนื่องจากได้รับความเมตตาและคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.การดา ร่วมพุ่ม ที่ได้ทุ่มเทเพื่อถ่ายทอดวิชาความรู้ ผลักดัน และชี้แนะแนวทางในการค้นคว้าวิจัยให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงแนวทางในการเขียนงานวิจัยได้สำเร็จ ผู้วิจัยรับรู้ได้ถึงความทุ่มเทของอาจารย์อย่างสุดหัวใจ และรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณเชอร์รี่ ล็อกฮาร์ท เลขาของผู้บริหาร บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด ที่เป็นผู้ดำเนินเรื่องการขอสัมภาษณ์บุคลากรของบริษัทฯ และขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์หลัก คุณคณิน มรกตศรีวรรณ และคุณนครินทร์ เหล่าอรรคะ ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานและการผลิตสื่อภายในบริษัทฯ และขอขอบคุณแฟนคลับ บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัดที่ให้ความอนุเคราะห์ให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสสัมภาษณ์จนนำมาสู่การเขียนวิจัยในเรื่องนี้ได้สำเร็จ

ขอขอบพระคุณท่านคณะกรรมการการสอบสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาโนช ชุ่มเมืองปัก ดร.โสภัทร นาสวัสดิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรนันท์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนัญสร อรนพ ณ อยุธยา ที่ได้ชี้แนะแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัย จนทำให้ผู้วิจัยได้แก้ไขสิ่งต่าง ๆ อย่างลุล่วง

ขอขอบพระคุณนางสาวพัชษณัฐ จันทรมาศ และบุคลากรคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือทุกสิ่งตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยได้ศึกษาปริญญาโทตลอดระยะเวลา 2 ปี โดยไม่ขาดตกบกพร่อง ผู้วิจัยซาบซึ้งใจเป็นอย่างยิ่ง จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณครอบครัวโดยเฉพาะแม่ที่ให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ใดก็ตาม ทำให้ผู้วิจัยมีแรงผลักดันและกำลังใจ ที่จะฝ่าฝันอุปสรรค ปัญหาต่าง ๆ จนทำให้งานวิจัยนี้ผ่านไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณกัลยาณมิตร เพื่อน พี่ น้อง และเพื่อนปริญญาโทนิเทศศาสตร์รุ่น 62 ทั้ง 30 คน ที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขร่วมเรียนด้วยกันมาตลอดระยะเวลา 2 ปี เป็นช่วงเวลาที่มีค่าที่จะอยู่ในความทรงจำของผู้วิจัยตลอดไป

พีรณัฐ แสงสุวรรณ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



# สารบัญ


| | หน้า |
|---|---|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ฆ |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ช |
| สารบัญตาราง | ญ |
| สารบัญภาพ | ฎ |
| บทที่ | |
| 1. บทนำ | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาของปัญหา | 1 |
| 1.2 ปัญหานำวิจัย | 5 |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย | 5 |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 5 |
| 1.5 ขอบเขตการวิจัย | 6 |
| 1.6 นิยามศัพท์ | 6 |
| 2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 7 |
| 2.1 แนวคิดธุรกิจเพลง | 7 |
| 2.2 แนวคิดการและทฤษฎีการตลาดออนไลน์ | 15 |
| 2.3 แนวคิดการตลาดแบบเนื้อหา | 23 |
| 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 27 |
| 2.5 กรอบแนวคิด | 31 |
| 3. ระเบียบวิธีวิจัย | 32 |
| 3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย | 32 |
| 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 34 |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย | 35 |
| 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล | 37 |

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



# สารบัญ (ต่อ)


| บทที่ | หน้า |
|---|---|
| 4. ผลการศึกษา | 38 |
| 4.1 การดำเนินธุรกิจของบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด | 38 |
| 4.2 การสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับของศิลปินบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด | 65 |
| 5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 83 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 83 |
| 5.2 อภิปรายผลการวิจัย | 87 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ | 92 |
| บรรณานุกรม | 94 |
| ภาคผนวก | 98 |
| แบบสอบถาม | 99 |
| ประวัติผู้เขียน | 102 |

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



# สารบัญตาราง


| ตารางที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| 3.1 | ที่มาของแหล่งข้อมูล | 33 |
| 4.1 | แสดงรายการในช่องยูทูบ สิงห์เอนจอย | 57 |
| 4.2 | ช่องทางการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของ บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด | 79 |
| 4.3 | รูปแบบการแสดงสารของสื่อสังคมออนไลน์ ในแต่ละแพลตฟอร์ม | 80 |

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



# สารบัญภาพ


| ภาพที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| 1.1 | ผลประกอบการของบริษัทอาร์เอสและจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ปี พ.ศ. 2562 | 2 |
| 1.2 | ภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจทางการของ บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด | 4 |
| 1.3 | ช่องยูทูบทางการบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด | 4 |
| 4.1 | บันทึกการออกอากาศรายการอายุน้อยร้อยล้าน | 40 |
| 4.2 | ภาพผลงานเพลง จากใจแฟนเก่า ศิลปิน โดย คะแนน นัจนันท์ | 41 |
| 4.3 | ภาพมิวสิควิดีโอเพลง ห่อหมกฮวกไปฝากป้า | 42 |
| 4.4 | ภาพคลิปวิดีโอแรกที่ทำให้เกิดกระแส นุ๊ก-ปาย | 43 |
| 4.5 | ผังโครงสร้างบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด และบริษัทในเครือ | 44 |
| 4.6 | ประกาศหาศิลปินเข้าร่วมงานกับบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด | 47 |
| 4.7 | ประกาศเซ็นสัญญาร่วมงานกับศิลปินวงละไมหรรษา | 47 |
| 4.8 | ภาพผู้บริหารประกาศถึงนักแต่งเพลงที่ส่งผลงานทางเฟซบุ๊กส่วนตัว | 48 |
| 4.9 | ภาพนักแต่งเพลงอายุน้อยสุดที่ผู้บริหารซื้อลิขสิทธิ์เพลง | 49 |
| 4.10 | ผังอธิบายขั้นตอนการทำงานของฝ่ายผลิตสื่อ | 50 |
| 4.11 | ภาพการทำงานของทีมงานสตรีมมิงคอนเสิร์ตไลฟ์สด | 50 |
| 4.12 | ภาพตัวอย่างผลงาน TV Series | 52 |
| 4.13 | โปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง ห่อหมกฮวกไปฝากป้า | 53 |
| 4.14 | ภาพตัวอย่างผลงานเพลง เดี๋ยวมันก็ผ่านไป ศิลปินโดย นุ๊ก-ธนดล | 54 |
| 4.15 | ภาพประกอบบรรยายเพลง (Lyric Version) | 55 |
| 4.16 | ภาพมิวสิควิดีโอฉบับเต็มรูปแบบ (Master) เดี๋ยวมันก็ผ่านไป ศิลปินโดย นุ๊ก-ธนดล | 55 |
| 4.17 | ภาพผลงาน Vlog ของ บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด | 56 |
| 4.18 | ภาพแบนเนอร์ประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ตออนไลน์ | 57 |
| 4.19 | ภาพประกาศบนเฟซบุ๊กผู้บริหารเพื่อตรวจสอบความต้องการของแฟนคลับ | 59 |
| 4.20 | เวทีแสดงคอนเสิร์ตออนไลน์ประดับด้วยป้ายไฟของแฟนคลับ | 60 |
| 4.21 | ภาพผู้บริหารเผยแพร่ข้อความหยอกล้อกับศิลปินในบริษัทฯ | 60 |

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



# สารบัญภาพ (ต่อ)

**ภาพที่** **หน้า**

4.22 ภาพศิลปิน กู๋ อิหยังวะ ..... 62
4.23 ภาพผู้บริหารประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ตที่ร่วมจัดกับพันธมิตร ..... 63
4.24 ภาพผู้บริหารสิงห์มิวสิคและผู้บริหารเซิ้งมิวสิค ..... 64
4.25 ภาพแฟนคลับจากราชบุรีเดินทางมาสำนักงานบริษัทฯ ..... 66
4.26 ภาพแฟนคลับส่งอาหารของฝากให้ศิลปินในบริษัทฯ ..... 67
4.27 ภาพจุดเริ่มต้นการทำคอนเสิร์ตออนไลน์ ..... 69
4.28 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ตออนไลน์ของบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด ครั้งที่ 1 ..... 69
4.29 ขั้นตอนการซื้อบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์ผ่านบัญชีทางการไลน์ @bansing ..... 74
4.30 ภาพประกาศยกเลิกขายบัตรคอนเสิร์ตผ่านไลน์ ..... 75
4.31 การใช้โปรแกรม Zoom ในคอนเสิร์ตไลฟ์สด ..... 77
4.32 สัมภาษณ์การปรับตัวค่ายเพลงอินดี้ช่วงโควิด-19 ..... 81

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

# บทที่ 1
# บทนำ

## 1.1 ความเป็นมาของปัญหา

ภายใต้สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี จากยุคแอนะล็อกสู่ยุคดิจิทัล ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อทั้งในระดับโลกและในประเทศไทย อุตสาหกรรมสื่อทุกแขนงล้วนแล้วแต่ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจสื่อบันเทิง เช่น ค่ายเพลง

ในปี 2563 การประกอบอุตสาหกรรมค่ายเพลงเปลี่ยนแปลงไปมากค่ายเพลงยักษ์ใหญ่อย่าง บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ไม่ได้พึ่งพารายได้จากการทำเพลงเป็นหลักอย่างในอดีต ทั้งสองบริษัทได้ปรับกลยุทธ์ธุรกิจเพื่อสร้างผลประกอบการที่สามารถเติบโตขึ้นได้ตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้ปรับจากธุรกิจเพลงเพียงอย่างเดียวกลายเป็นการประกอบธุรกิจสื่อทุกรูปแบบ อาทิ การจัดรายการทีวี การจัดแสดงคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรี ธุรกิจผลิตคอนเทนต์และธุรกิจโฮมช็อปปิ้ง เป็นต้น สัดส่วนรายได้ 53% มาจากธุรกิจเพลงเป็นหลัก สำหรับบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) จากเดิมที่ประกอบธุรกิจเพลงเป็นหลักปัจจุบันเหลือเพียงธุรกิจเพลงลูกทุ่งในชื่อ อาร์สยาม และได้ปรับกลยุทธ์ธุรกิจเป็น RS Mall มีลักษณะเป็นแพลตฟอร์มขายสินค้าที่ผลิตภายใต้แบรนด์ของอาร์เอส รวมถึงการ โปรโมทสินค้า และบริการส่งเดลิเวอรี่ถึงหน้าบ้าน มุ่งเน้นธุรกิจสุขภาพและความงามเป็นหลัก จะเห็นได้ว่าทั้งสองบริษัทปรับกลยุทธ์ธุรกิจและสร้างโมเดลธุรกิจใหม่เพื่อต่อยอดออกไปจากธุรกิจเดิม (กรุงเทพธุรกิจ, 2563)

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

**ภาพที่ 1.1** ผลประกอบการของบริษัทอาร์เอสและจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ปี พ.ศ. 2562

**ที่มา :** กรุงเทพธุรกิจ [ออนไลน์] : เข้าถึง 18 มิ.ย. 2563 จาก https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/885530

เทคโนโลยีใหม่ ๆ และแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้การประชาสัมพันธ์ การทำการตลาด การสร้างแบรนด์ มีต้นทุนที่ถูกลง ค่ายเพลงขนาดเล็กและขนาดกลางที่เพิ่งก่อกำเนิดขึ้นจะต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อที่จะสร้างความแตกต่างและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ในอดีตการขายเพลงจะขายอารมณ์ของเพลง ขายเสียงดนตรีและเสียงร้องที่ไพเราะ แต่สมัยนี้ไม่เป็นเช่นนั้นอีกต่อไปแล้ว ศิลปินบางคนมีเสียงร้องธรรมดา เมื่อเทียบกับศิลปินคนอื่น ๆ แต่กลับเป็นที่รู้จักและมีฐานแฟนคลับเป็นจำนวนมาก เพราะค่ายเพลงใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการสร้างตัวตนและสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



ปัจจุบันมีค่ายเพลงขนาดเล็กและขนาดกลางเกิดใหม่เป็นจำนวนมากทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด บางค่ายแม้จะไม่รู้จักกันในวงกว้างแต่สามารถสร้างฐานผู้ฟัง แฟนคลับ และผู้สนับสนุนของตัวเองได้ อาทิ ค่ายเพลงได้หมดถ้าสดชื่น ซึ่งเป็นค่ายเพลงอิสระขนาดเล็ก มีชื่อเสียงทางภาคใต้ของประเทศไทย บริหารโดย เจนนี่-รัชนก สุวรรณเกตุ เจนนี่เป็นทั้งผู้บริหารค่ายและศิลปิน มีชื่อเสียงจากเพลง ได้หมดถ้าสดชื่น ปัจจุบันค่ายเพลงได้เปิดช่องยูทูบทางการของตนเองเพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้ชมและสร้างผลประกอบการโดยใช้สื่อออนไลน์และมิวสิคสตรีมมิงต่าง ๆ

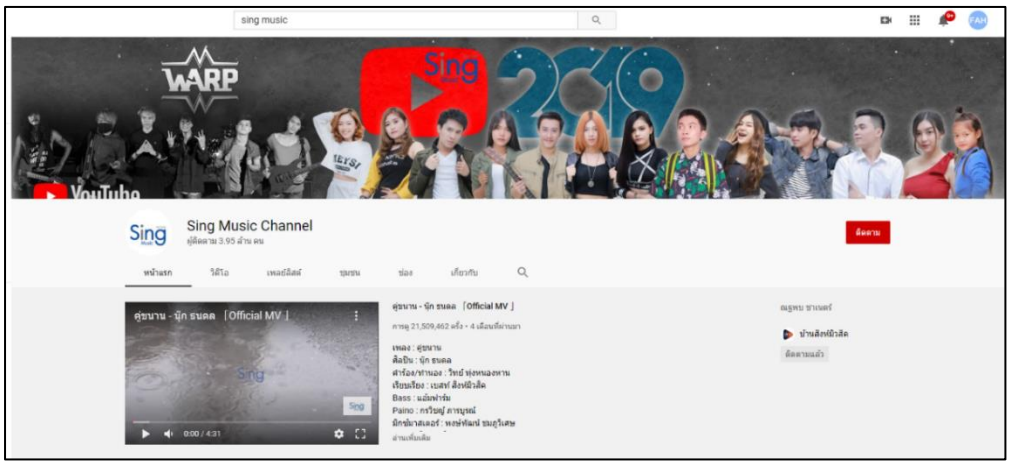
หากกล่าวถึงค่ายเพลงที่มีชื่อเสียงในภาคอีสาน ย่อมต้องกล่าวถึง บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด เป็นค่ายเพลงขนาดเล็กมีสมาชิกศิลปินราว 40 คน สถานที่ตั้งบริษัทอยู่ อ.เมือง จ.ขอนแก่น ศิลปินที่เป็นที่รู้จัก ได้แก่ เต๊ะ ตระกูลตอ ร้องเพลงห่อหมกฮวกไปฝากป้า ที่โด่งดังในปี พ.ศ. 2561 นุ๊กและปาย นักร้องคู่จิ้นมีฐานแฟนคลับเป็นจำนวนมากโด่งดังจากผลงานเพลง “รักนะต้าววาฬ”

ศิลปินสังกัด บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด มีฐานแฟนคลับจากทั่วประเทศ ส่วนใหญ่เริ่มติดตามผลงานเพลงและศิลปินจากช่องทางออนไลน์ของค่ายเพลงและช่องทางออนไลน์ส่วนตัวของศิลปิน ปัจจุบัน Facebook Fanpage : Sing Music มีผู้ติดตาม 500,302 คน ในช่อง Youtube : Sing Music Channel มีผู้ติดตาม 3.95 ล้านคน ช่อง Youtube : บ้านสิงห์มิวสิค มีผู้ติดตาม 2.42 ล้านคน ผลิตทั้งผลงานเพลง การจัดรายการวิทยุ และการผลิตซีรีส์ในแบบฉบับของบ้านสิงห์มิวสิค เพลงที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือเพลง รักนะต้าววาฬ ร้องโดยนุ๊กและปาย ลงผลงานเพลงเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2020 มียอดวิว ณ ปัจจุบัน 46,421,774 วิว (ข้อมูล ณ วันที่ 18 มิถุนายน 2563) ด้วยความน่ารักของนุ๊กและปายรวมไปถึงเนื้อหาเพลงและการถ่ายทอดอารมณ์ผ่านมิวสิควีดีโอนี้เป็นชื่นชอบของบรรดาคนฟังเพลงนอกกระแสจนกลายเป็นเพลงที่โด่งดัง และทำให้ บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีฐานสนับสนุนที่แข็งแรงจากแฟนคลับทั่วประเทศไทย

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

**ภาพที่ 1.2** ภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจทางการของ บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด

**ที่มา :** Facebook Official Sing Music [ออนไลน์] : เข้าถึง 30 ธ.ค. 2563 จาก https://www.facebook.com/AdminSingMusic




**ภาพที่ 1.3** ช่องยูทูบทางการบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด

**ที่มา :** Youtube Official Sing Music Channel (online) : เข้าถึงวันที่ 30 ธ.ค. 2563 https://www.youtube.com/user/on06062527

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



แม้จะเกิดวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ระรอกแรกในปี พ.ศ. 2563 ส่งผลให้ทุกธุรกิจเกิดการชะลอตัวเพราะต้องปฏิบัติตามกฎหมายเรื่องโรคระบาด บางธุรกิจถูกปิดตัวลงเพราะไม่มีเงินหล่อเลี้ยงในช่วงวิกฤตินี้ แต่ บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด กลับยังมีรายได้หล่อเลี้ยงพนักงานและศิลปินอย่างต่อเนื่อง นั่นก็เพราะผู้บริหารของค่ายเพลงได้ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉพาะ Facebook ทำการสตรีมมิงไลฟ์สดเปิดคอนเสิร์ตบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อหารายได้ให้แก่ธุรกิจได้อย่างน่าสนใจ และบริษัทฯ ยังทำช่อง YouTube อีกช่องทางหนึ่งเพื่อหารายได้จากการทำเพลงอีกด้วย นอกจากนี้เพลงของ บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด ยังคงสร้างรายได้จากช่องทางอื่นอีก อาทิ การฟังเพลงหรือร้อง คาราโอเกะผ่านแอปพลิเคชัน JOOX และ WeSing

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการสร้างมูลค่าอุตสาหกรรมค่ายเพลงไม่จำเป็นจะต้องตั้งอยู่ในเมืองหลวงและมีโปรดักชันราคาแพงดังเช่นในอดีตอีกแล้ว เทคโนโลยีการสื่อสารและแพลตฟอร์มออนไลน์ในยุคปัจจุบันสามารถผลักดันให้ธุรกิจมีผลประกอบการที่ก้าวหน้าได้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาการดำเนินงานของค่ายเพลงอิสระ บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด ว่ามีการวางแผนการดำเนินงานต่าง ๆ อย่างไรจึงประสบความสำเร็จดังเช่นปัจจุบันนี้ และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่จะนำความรู้ในวิจัยนี้ไปปรับใช้ในธุรกิจสื่อของตนเองได้

## 1.2 ปัญหานำวิจัย

1.2.1 บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด มีรูปแบบการดำเนินการธุรกิจอย่างไร

1.2.2 บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด มีการใช้สื่อเพื่อสื่อสารกับแฟนคลับอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจของ บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด

1.3.2 เพื่อศึกษาการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับของศิลปิน บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทราบรูปแบบการดำเนินธุรกิจของ บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด

1.4.2 ทราบการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับของศิลปิน บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด

1.4.3 สามารถนำความรู้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจสื่อที่ใกล้เคียงกันได้

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



**1.5 ขอบเขตการวิจัย**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นการศึกษาเรื่องการดำเนินงานของค่ายเพลงอิสระ กรณีศึกษา บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด และการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารกับแฟนคลับทั้งในรูปแบบกออนกราวด์ และรูปแบบออนไลน์ ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2562 - มิถุนายน 2564

**1.6 คำนิยามศัพท์**

**ธุรกิจเพลง** คือ ธุรกิจที่มีสินค้าเป็นสื่อดนตรี ที่ประกอบไปด้วย ทำนอง ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว เสียง เนื้อร้อง รวมเข้าด้วยกัน โดยในที่นี้ศึกษาการทำธุรกิจเพลงของ บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด ทั้งในรูปแบบออนกราวด์และออนไลน์

**ค่ายเพลงอิสระ** หมายถึง บริษัทที่ดำเนินธุรกิจผลิตผลงานเพลงนอกกระแส โดยในที่นี้ศึกษา บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด

**สื่อออนไลน์** หมายถึง สื่อดิจิทัลที่ บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด ใช้ในการดำเนินงานและสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับ ได้แก่ Facebook และ YouTube

**สื่อ On Ground** หมายถึง กิจกรรมคอนเสิร์ตและการจัด Fan meeting ของ บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด

**แฟนคลับ** หมายถึง กลุ่มคนที่ชื่นชอบและติดตามผลงานเพลงของ บริษัท สิงห์ มิวสิค มีเดีย จำกัด เป็นระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 6 เดือน โดยในกรณีนี้ศึกษาแฟนคลับที่เป็นแอดมินกลุ่มในเฟซบุ๊ก กลุ่มไลน์ และสมาชิกกลุ่มในเฟซบุ๊ก

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

# บทที่ 2
# แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การดำเนินงานของค่ายเพลงอิสระ กรณีศึกษา บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด” ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในธุรกิจสื่อ เพื่อเชื่อมโยงเกี่ยวกับงานวิจัยโดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

2.1 แนวคิดธุรกิจเพลง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดออนไลน์

2.3 แนวคิดแฟนคลับ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 กรอบแนวคิด

## 2.1 แนวคิดธุรกิจเพลง

เพลง (music) เป็นการสื่อสารประเภทหนึ่ง มิได้เป็นเพียงถ้อยคำแต่ยังมีจังหวะ ทำนอง การเรียบเรียงประสานเสียง ยังมีอรรถรสที่กระทบต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้ฟังในระดับที่แตกต่างกันออกไปตามรสนิยมของผู้รับฟัง บทเพลงล้วนมีความเกี่ยวพันกับวิถีชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อความรู้สึกและอารมณ์ของมนุษย์ สมัยก่อนผู้คนใช้บทเพลงในการขับรองขณะมีพิธีกรรม ในการทำงาน เพื่อช่วยให้ผ่อนคลายและสนุกสนานจากการทำกิจกรรมนั้น ๆ แต่ปัจจุบันการผลิตเพลงกลายเป็นธุรกิจที่สามารถทำกำไรได้ รูปแบบการนำเสนอมีหลากหลายเป็นไปอย่างอิสระ ปรับเปลี่ยนให้สามารถเข้าถึงผู้คนได้อย่างกว้างขวางขึ้นจากเดิม เพื่อให้ธุรกิจเพลงยังคงดำรงธุรกิจได้ธุรกิจเพลงจึงเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอไปสู่ระบบดิจิทัล

2.1.1 พัฒนาการของธุรกิจเพลง

ดนตรีเป็นศิลปะแขนงหนึ่งที่จรรโลงจิตใจมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นชนชั้นใดเพศใดวัยใดหรือมีสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคมเช่นไรก็มีการฟังและบรรเลงดนตรีมา แต่โบราณ แต่เดิมดนตรีอยู่ในมิติของศาสนาและชีวิตประจำวัน สำหรับมิติทางศาสนานั้นปรากฏหลักฐานว่ามีการร้องท่วงทำนองในโบสถ์เพื่อสรรเสริญและสักการะพระผู้เป็นเจ้าหรือบรรเลงดนตรีในพิธีกรรมหรืองานเฉลิมฉลองที่จัดขึ้นในวัดข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ดนตรีพบว่าโบสถ์เป็นสถานที่ที่มีการเผยแพร่ดนตรีทั้งยังมีการเรียนการสอนดนตรีในโบสถ์เช่นกันโดยในปี ค.ศ. 1030 Guido of Arezzo นักบวชชาวอิตาลี

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



พัฒนาระบบการเรียนดนตรีด้วยหู โดยให้ชื่อว่าระบบ “solfege” นักเรียนที่เรียนร้องเพลงจะใช้ระบบการเรียนนี้จดจำแบบฝึกหัดการร้อง ต่อมาระบบดังกล่าวได้รับการพัฒนาเป็นระบบ “tonic sol-fa” ที่ใช้ในปัจจุบัน (Pearson Education, Inc. , 2009, อ้างถึงใน ภัทธีรา สารากรบริรักษ์, 2558)

ในอดีตธุรกิจเพลงยังไม่มีการขายแผ่นเสียงระหว่างศิลปินกับผู้ฟังแต่อย่างใด ต่อมามีผู้นำแผ่นเสียงสากลเข้ามาในประเทศไทยและเกิดการจัดจำหน่ายเป็นธุรกิจขึ้นจึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจเพลง มีการบันทึกเสียงจากครูเพลงเป็นจำนวนมากและได้เกิดเป็นสินค้าแผ่นเสียงไทยขึ้น มีการนำเสนอเพลงไทยทางวิทยุด้วยและจุดนี้ถือว่าเป็นการเริ่มต้นของการผลิตเพลงไทย เพลงไทยสากลยุคแรกในปี พ.ศ. 2475 มีผู้ผลิตเพลงด้วยการบันทึกแผ่นเสียง เช่น บริษัทนำไทย ห้างแผ่นเสียงตรามงกุฎ (สามยอด) ห้างแผ่นเสียงนครไทย (ประตูน้ำ) เป็นต้น บริษัทเหล่านี้เป็นบริษัทนายทุนที่ผลิตแผ่นเสียงในยุคแรก ๆ ของประเทศไทย แต่ในสมัยนั้นผู้คนยังไม่ค่อยนิยมฟังแผ่นเสียงเพลงไทยสากลมากนัก ทำให้ธุรกิจไม่ได้เติบโตเท่าที่ควร

ต่อมาในปี พ.ศ. 2515 ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นอีกครั้ง ได้มีการเปลี่ยนจากการบันทึกเพลงลงแผ่นเสียงมาเป็นบันทึกลงบนเทปคาสเซ็ท ซึ่งเทปคาสเซ็ทนี้มีขนาดเล็ก พกพาสะดวกกว่าแผ่นเสียง และราคาถูกกว่ามาก ทำให้ผู้ฟังเพลงสนใจฟังเพลงมากขึ้น การละเมิดลิขสิทธิ์เพลงก็เกิดขึ้นจากจุดนี้ มีการลักลอบอัดเพลงจากแผ่นเสียงลงบนเทปคาสเซ็ท ทำให้ผลประโยชน์ของเพลงตกอยู่ที่ผู้ลักลอบมากกว่าผู้ผลิตหรือศิลปิน ต่อมามีการเรียกร้องเรื่องกฎหมายลิขสิทธิ์เพลง รัฐบาลประกาศให้พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2521 เป็นฉบับปรับปรุงแก้ไขจากพระราชบัญญัติคุ้มครองวรรณกรรมและศิลปกรรม พ.ศ. 2475 ซึ่งในปัจจุบันปรับปรุงเป็น ฉบับ พ.ศ. 2537 มีการปรับโทยอัตราเงินจาก 500 บาท เป็น 200,000 บาท หลังจากที่ออกกฎหมายฉบับใหม่นี้มีอัตราค่าปรับที่สูงกว่าเดิมมากทำให้การละเมิดลิขสิทธิ์เพลงเพื่อบันทึกลงบนเทปคาสเซ็ทหมดไป ผู้ผลิตเพลงและค่ายเพลงต่าง ๆ ก็ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานโดยมีการจ้างนักร้อง ศิลปิน นักดนตรีให้อยู่ภายใต้สังกัดค่ายเพลงและผลิตผลงานเพลงออกมาเพื่อนำไปจัดจำหน่ายผลงานเพลงได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย เหตุผลนี้จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้เกิดอุตสาหกรรมเพลงมาจนถึงปัจจุบัน (ศมกมล ลิมปิชัย, 2535, อ้างถึงใน อาลิส บัวสุวรรณ, 2556)

การศึกษาของ ณทิตา ทรัพย์สินวิวัฒน์ (2560) พบว่า ช่องทางการฟังเพลงมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมผู้บริโภคจะต้องมีอุปกรณ์ในการฟังเพลง เช่น เครื่องเล่นแผ่นเสียง เครื่องเล่นเทปคาสเซ็ท หรือในยุคหลัง ๆ คือเครื่องเล่น MP3 ตั้งแต่เกิด Disruptive Technology เมื่อ พ.ศ. 2556 ปัจจุบันมีการฟังเพลงรูปแบบใหม่อีกหนึ่งรูปแบบ และถือเป็นการเปลี่ยนแปลงวงการเพลงรวมถึงสร้างผลกระทบ ครั้งยิ่งใหญ่ให้กับค่ายเพลงอีกครั้ง นั่นคือการฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิง (Streaming) การฟังเพลงระบบสตรีมมิง Streaming คือ การเล่นไฟล์มัลติมีเดียบนเครื่องคอมพิวเตอร์

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



โดยไม่ต้องดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ตจนครบไฟล์เหมือนในยุคที่ใช้ MP3 เป็นเครื่องเล่น ในช่วงแรกที่มีการฟังเพลงรูป แบบนี้เราอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นแนวโน้มใหม่ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ แต่ในปัจจุบันได้ถูกพัฒนาจนกลายเป็นมาตรฐานในการฟังเพลงเพราะระบบนี้ใช้บริการได้ง่าย มีทั้งการเปิดให้บริการฟรีรวมถึงจ่ายค่าลิขสิทธิ์เป็นรายเดือนในราคาเหมาจ่ายซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเลือกฟังได้ไม่จำกัดจำนวนเพลงทำให้การฟังเพลงระบบสตรีมมิง (Streaming) เป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แอปพลิเคชันการฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิง (Streaming) ในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมมีให้เลือก หลากหลาย ทั้ง Deezer , Joox , Line Music หรือ Apple Music ที่ใช้ฐานข้อมูลเพลงเดียวกันกับ iTunes Store ทำให้คลังเพลงมีอยู่เป็นจำนวนมากซึ่งแต่ละ บริการก็มีการคิดค่าบริการแตกต่างกันไปตามที่แต่ละบริษัทกำหนด สืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของอุปกรณ์ในการฟังเพลงที่เปลี่ยนไปทำให้เกิดการปรับตัวของการทำงานเพลงในหลายส่วนที่เห็นชัดเจนมากที่สุด อีกประการหนึ่งคือค่ายเพลงต้องยอมเปลี่ยนแปลงปรับกลยุทธ์ในการทำงานเพื่อความอยู่รอดของบริษัท

2.1.2 อุตสาหกรรมดนตรีประกอบด้วยบุคลากรดังต่อไปนี้

มนต์ทิพา วิโรจน์พันธ์ (อ้างถึงใน web.tcdc.or.th, 2563) ได้กล่าวถึงอุตสาหกรรมดนตรีว่า เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความซับซ้อน เพราะเกี่ยวเนื่องไปด้วยบุคคลหลายฝ่ายที่มีช่องทางของรายได้หลักมาจากการผลิตดนตรี โดยทีมงานฝ่ายต่าง ๆ ทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง จะแยกย่อยไปตามภาคส่วนความรับผิดชอบที่ต่างกัน แต่เนื่องด้วยความเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยและเทคโนโลยีที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ส่งผลกระทบต่อรูปแบบของอุตสาหกรรมดนตรีจนต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา ทำให้สามารถแบ่งประเภทบุคลากรที่มีส่วนในอุตสาหกรรมดนตรีปัจจุบันได้พอสังเขป ดังนี้

**ผู้ประพันธ์เพลง**

หัวใจสำคัญของอุตสาหกรรมดนตรี ก็คือตัวดนตรี การจะเกิดเป็นดนตรีขึ้นมาได้ก็ต้องมีคนแต่งเพลง ทั้งเนื้อร้อง ภาคดนตรี หรือแม้แต่ผู้เขียนโน้ตสำหรับเพลงคลาสสิก ซึ่งบุคคลเหล่านี้ถือลิขสิทธิ์เป็นเจ้าของผลงานเอง แต่ในกรณีที่เป็นศิลปินในสังกัดค่าย ก็อาจจะมีการเซ็นสัญญาให้ค่ายเป็นเจ้าของร่วมในผลงาน มีการเก็บส่วนแบ่งจากการจัดจำหน่าย หรือเงื่อนไขอื่นเพิ่มเติมก็จะเป็นไปตามสัญญาที่มีกับทางค่าย ในขณะเดียวกัน ผู้ประพันธ์เพลงอาจจะรับงานจากภาคธุรกิจอื่น ๆ ที่ต้องการให้แต่งเพลงสำหรับสินค้า บริการ หรือองค์กรอื่น ๆ ก็ได้เช่นเดียวกัน

**ฝ่ายบันทึกเสียง**

อีกปัจจัยสำคัญของวงจรนี้ก็คือนักดนตรี นักร้อง ศิลปิน ที่จะเป็นผู้ถ่ายทอดผลงานประพันธ์ดังกล่าวให้ออกมาเป็นเสียงที่รับฟังกัน โดยจะมีการบันทึกเสียงภายใต้คำแนะนำของ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



โปรดิวเซอร์ ซึ่งอาจเป็นทั้งผู้ควบคุมการบันทึกเสียง ผู้กำหนดแนวทางของดนตรี เลือกนักดนตรีที่จะมาร่วมอัดเพลง หรือเป็นผู้วางคอนเซ็ปต์เพลง ไปจนถึงภาพลักษณ์ของศิลปินเลยก็ได้ (ในที่นี้สำหรับศิลปินอิสระส่วนใหญ่สามารถอยู่ในตำแหน่งโปรดิวเซอร์เองได้เช่นกัน) และมี Mixing หรือ Mastering Engineer ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในการผสมเสียง ปรับการตั้งค่าของเสียง ที่จะส่งผลต่อการฟังเพลงนั้น ๆ เพื่อให้ได้ประสบการณ์การฟังตามความต้องการของศิลปิน หรือโปรดิวเซอร์ว่าต้องการนำเสนอผลงานที่ให้คุณภาพเสียงออกมาในรูปแบบใด

**ฝ่ายจัดการศิลปิน**

หรือที่รู้จักกันในชื่อ Artist Manager เป็นทีมงานที่คอยจัดการธุระนอกเหนือจากผลงานดนตรีของศิลปินนั้น ๆ ทำงานประสานกันระหว่างค่ายเพลงและศิลปิน อย่างการจัดการสัญญาเรื่องความเป็นเจ้าของผลงานระหว่างค่ายกับศิลปิน สัญญาว่าจ้างระหว่างผู้จ้างและศิลปิน ไปจนถึงการประสานงานติดต่อว่าจ้างเพื่อไปเล่นคอนเสิร์ต หางานแสดงให้ศิลปิน หรือเป็นผู้เดินสายพาศิลปินไปแนะนำตัวกับสื่อต่าง ๆ ส่งจดหมายแนะนำตัวศิลปิน จัดคิวสัมภาษณ์ แต่ก็มีคนที่รับเป็นผู้จัดการศิลปินอิสระที่ไม่สังกัดค่าย ในที่นี้อาจรวมไปถึงฝ่ายกฎหมาย หรือฝ่ายธุรกิจ ที่จ้างมาเพิ่มเพื่อรับผิดชอบในงานส่วนสัญญาและรายได้โดยเฉพาะก็ได้เช่นกัน

**ฝ่ายผลิตและจัดจำหน่าย**

ศิลปินที่มีผลงานเพลงสมัยก่อนจะต้องมีสื่อบันทึกเสียงอย่างเช่นเทปคาสเซ็ต ซีดี หรือแผ่นเสียง โดยผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ที่สามารถผลิต ทำซ้ำ และจำหน่าย ก็คือตัวศิลปินเอง หรืออาจเป็นค่ายเพลงที่พวกเขาทำสัญญาด้วย ผู้ที่รับฟังผลงานที่มีซีดีของศิลปินนั้น ๆ ไม่มีสิทธิ์เป็นเจ้าของผลงานเพลง แค่เพียงมีสื่อบันทึกเสียงนั้นไว้ครอบครองเท่านั้น ห้ามทำซ้ำเพราะจะเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ โดยยอดขายจากร้านแผ่นเสียงจะถูกหักเข้าสู่ค่ายเพลง และค่ายเพลงจะแจกแจงรายได้นั้นไปยังศิลปิน นักดนตรี ผู้จัดจำหน่าย แต่ในปัจจุบันที่มีระบบซื้อขายดนตรีออนไลน์และสตรีมมิง (Streaming) เข้ามา ผู้ถือสิทธิ์ในการจัดจำหน่ายออนไลน์และผู้ให้บริการสตรีมมิงก็จะต้องมอบรายได้จากจำนวนครั้งที่ฟังคืนสู่ศิลปินหรือค่ายเพลงแทนนั่นเอง

**ฝ่ายการแสดงสด**

ในยุคสมัยนี้ ศิลปินไม่สามารถสร้างรายได้จากการขายเทปคาสเซ็ต ซีดี หรือแผ่นเสียงได้เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป เพราะการมาถึงของ MP3 และสตรีมมิง ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการฟังเพลงจาก Physical Media มาเป็นไฟล์เพลงและออนไลน์แทน ยอดขายที่ตกฮวบทำให้พวกเขาต้องหาทางออกด้วยการแสดงสด ซึ่งการแสดงนี้ก็จะต้องมีโปรโมเตอร์ที่จะจัดให้มีคอนเสิร์ตโดยติดต่อศิลปินผ่านทางค่ายเพลง ที่มักจะมีตัวแทนศิลปินรับติดต่อเพื่อไปแสดงงานอีกที และประสานกับเจ้าของสถานที่เพื่อจัดงาน ไปจนถึงการขายบัตรผ่านตัวแทนจำหน่าย การประสานกับ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



สื่อต่าง ๆ เพื่อกระจายข่าวประชาสัมพันธ์การแสดงที่จะเกิดขึ้นเพื่อกระตุ้นยอดขายบัตร ทั้งนี้ยังมีทีมงานฝ่ายโปรดักชั่น แสง สี เสียง ทีมออกแบบเวที และสร้างบรรยากาศที่จะเติมเต็มประสบการณ์ของดนตรีสดได้

2.1.3 กระบวนการทำงานของธุรกิจเพลง

กระบวนการทำงานของธุรกิจเพลงเริ่มต้นจากการสรรหาศิลปินและพัฒนาศิลปิน จากนั้นเซ็นสัญญาและเริ่มการผลิตผลงาน เมื่อมีตัวเพลงแล้ว จะต้องผลิตซ้ำเพื่อออกจำหน่าย จะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จัก โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ขั้นสรรหาและพัฒนาศิลปิน**

กระบวนการทำงานของธุรกิจเพลงเริ่มจากการหาบุคคลหรือวงดนตรีที่มีความโดดเด่นแตกต่าง น่าสนใจ เพื่อเข้ามาเป็นศิลปินในค่ายเพลง ฝ่ายผลิตเพลงจะทำสัญญากับศิลปินหรือวงดนตรีนั้น การค้นหาศิลปินและวงดนตรีที่น่าสนใจนี้มีหลายวิธี

- พิจารณาจากการส่งไฟล์เพลง ตัวอย่างผลงาน หรือไฟล์การแสดงสดของนักร้องหรือวงดนตรี (demo file) เข้ามายังค่ายเพื่อให้ค่ายพิจารณาผลงาน
- พิจารณาจากการจัดงานประกวดแข่งขันทางดนตรี ทั้งในรูปแบบการแสดงเดี่ยวและครบวง
- จัดการออดิชั่น (audition) เป็นการจัดโดยค่ายเพลงเองเพื่อค้นหาศิลปินที่มาจากหลากหลายแหล่ง เปิดให้แสดงความสามารถเพื่อผ่านเกณฑ์คัดเลือกศิลปินของบริษัท และนำไปพัฒนาศักยภาพและสร้างสรรค์ผลงานต่อไป

Ruter (Ruter, 2011 , อ้างถึงใน ภัทธีรา สารากรบริรักษ์, 2558) กล่าวถึงคุณสมบัติบางประการของศิลปินหน้าใหม่ที่เป็นที่ต้องการของธุรกิจเพลง ได้แก่

- เสียงร้องที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่น (sound distinctiveness)
- เสียงโดยรวมที่แตกต่างและมีเอกลักษณ์ (studio differences)
- ความไม่หลุดโลกคือยังคงอยู่ในรูปแบบประเภทดนตรีที่สามารถดึงดูดใจในตลาดดนตรีได้ (Similarity)
- มีเพลงที่ดึงดูด (Song appeal) คือมีท่วงทำนองและเนื้อร้องที่จับใจหรือโดนใจผู้ฟัง
- ดนตรีมีลักษณะดึงดูดคนหมู่มากเมื่อออกอากาศในสื่อต่าง ๆ หรือเรียกว่ามีแรงดึงดูดทางการค้า (Commerciality)
- รูปร่างหน้าตา (Image) มีลักษณะทางกายภาพที่ชวนมอง มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



เมื่อค้นพบศิลปินที่น่าสนใจ ขั้นตอนต่อไปคือการทดลองการแสดงร้องเพลงหรือแสดงดนตรี ค่ายเพลงจะมีการถ่ายทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวเก็บไว้เพื่อนำไปให้ผู้บริหารพิจารณา หากได้รับการพิจารณาจากผู้บริหารแล้ว ก็จะมีการจัดทำเซ็นสัญญาเป็นศิลปินของค่าย เช่น ทำสัญญา 3 ปี 5 ปี 10 ปี อย่างไรก็ตามในบางบริษัทอาจทำสัญญาศิลปินเป็นระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อใช้เวลาในการพิจารณาการปรับปรุงภาพลักษณ์ของศิลปิน โดยในช่วงเวลาดังกล่าวนี้จะมีการปรับปรุงศิลปินในทุกด้าน เช่น ปรับภาพลักษณ์ ปรับบุคลิก รูปร่าง หน้าตา ความสามารถในการร้อง เต้น และการเอ็นเตอร์เทน (Entertain) จากนั้นทางค่ายเพลงจะจัดการทดสอบความสามารถอีกครั้ง หากผู้บริหารพิจารณาแล้วเห็นว่ามีความโดดเด่นน่าสนใจ ก็จะเซ็นสัญญาให้เป็นศิลปินของค่ายเพลงในระยะเวลาที่ยาวกว่าเดิม

**การเซ็นสัญญาระหว่างนักร้องกับค่ายเพลง**

กระบวนการเซ็นสัญญาระหว่างนักร้องกับค่ายเพลงเริ่มต้นจากการเจรจาปากเปล่าเพื่อหาข้อตกลงที่สมดุลซึ่งกันและกัน จากนั้นค่ายเพลงจะเป็นคนร่างเอกสารสัญญาให้ศิลปินพิจารณา ศิลปินหน้าใหม่จะยึดเอกสารนี้เป็นมาตรฐานในการทำงาน แต่หากเป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงแล้วมักจะมีการต่อรองและปรับสัญญาหลายอย่างจนการต่อรองนั้นเป็นที่พอใจกันทั้งสองฝ่าย

Rutter (อ้างแล้ว) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ในกระบวนการนี้ผู้มีบทบาทสำคัญในการต่อรองคือผู้จัดการส่วนตัวของศิลปินโดยจะพิจารณาสัญญาที่ทำกับค่ายเพลงในประเด็นต่าง ๆ เช่น

- ความเป็นอิสระในการสร้างสรรค์ผลงาน
- การสนับสนุนและช่วยเหลือศิลปินในแง่มุมต่าง ๆ
- กิจกรรมส่งเสริมการขายหรือการประชาสัมพันธ์ศิลปินและงานเพลง มีความเหมาะสมกับศิลปินหรือไม่
- ยุทธวิธีและโครงการต่าง ๆ ในการสนับสนุนการขาย
- การส่งเสริมความสามารถของศิลปินโดยใช้สื่อหรือทรัพยากรที่ค่ายเพลงมีอย่างสูงสุด

อย่างไรก็ตาม การทำสัญญาของค่ายเพลงมีรายละเอียดที่แตกต่างกันออกไปแต่การตัดสินใจนั้นจะต้องเป็นที่พึงพอใจจากทั้งสองฝ่ายจึงมีการตกลงทำสัญญากัน

**ขั้นผลิตผลงาน**

Hull (2004 อ้างถึงใน ภัทธีรา สารากรบริรักษ์, 2558) กล่าวถึงขั้นผลิตผลงานเพลงไว้ว่า ขั้นตอนการผลิตเพลงนี้สำหรับผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการผลิตเพลง คือ โปรดิวเซอร์ (Producer) โปรดิวเซอร์จะมีหน้าที่การจัดการผลิตผลงานทั้งหมด ตั้งแต่หารหานักแต่งทำนองและเนื้อร้อง หานักดนตรี อุปกรณ์และเสียงที่เหมาะสม หาสถานที่บันทึกเสียง ผู้เรียบเรียงประสานเสียง

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



วิศวกรเสียง อีกทั้งต้องรับผิดชอบในเรื่องของการวางแผนงบประมาณในการผลิตผลงานเพลงให้เพียงพอต่อการผลิตทั้งหมด โปรดิวเซอร์อาจเป็นพนักงานประจำของบริษัทหรือโปรดิวเซอร์อิสระที่ไม่ได้สังกัดกับค่ายเพลงใดแต่ได้รับการว่าจ่างมาร่วมงาน หรืออาจเป็นศิลปินเองที่ทำหน้าที่โปรดิวเซอร์ให้แก่ผลงานตัวเองก็สามารถทำได้ ไม่ว่าจะเป็นโปรดิวเซอร์แบบใดต่างมีจุดประสงค์สำคัญในการทำงานเหมือนกัน คือบันทึกเสียงให้ศิลปินจนเสร็จสมบูรณ์และสร้างงานที่ตอบโจทย์ในตลาดเพลง

**ขั้นผลิตสื่อและการจัดจำหน่าย**

ขั้นตอนนี้จะเป็นการนำต้นฉบับไฟล์เสียงไปผลิตเพื่อจัดจำหน่าย เช่น ผลิตเป็นซีดี ริงโทน เสียงรอสาย และการผลิตมิวสิควิดิโอ รวมไปถึงการผลิตสื่อเพื่อจัดจำหน่ายลงบนช่องทางออนไลน์ ปัจจุบันผู้ฟังจำนวนมากฟังเพลงผ่านมือถือและใช้อินเตอร์เน็ตในการเชื่องโยงทุกการสื่อสาร เปิดเพลงฟังผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น YouTube, iTunes Store, Spotify, JOOX เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายของตัวเอง

ในขั้นตอนการผลิตสื่อและจัดจำหน่าย บริษัทจะคำนวณต้นทุนการผลิตและตั้งราคาขาย ซึ่งแต่ละบริษัท จะตั้งราคาขายไม่เท่ากันเนื่องจากอัตราการตั้งค่าตอบแทนค่าใช้จ่ายและค่าลิขสิทธิ์ของการผลิตเพลงแต่ละอัลบั้มไม่เท่ากัน ต้นทุนหลักประกอบด้วยค่าตอบแทนการผลิตเพลงที่จ่ายให้แก่ทีมงานผลิตเพลงและนักร้องค่าปกซีดีค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเป็นต้น

**ขั้นกระบวนการทางการตลาดและประชาสัมพันธ์**

ภัทธีรา สารากรบริรักษ์ (2558, อ้างแล้ว) ได้กล่าวถึงความสำคัญของกระบวนการทางการตลาดและประชาสัมพันธ์เอาไว้ว่า เมื่อผลิตผลงานเพลงเสร็จเป็นซิงเกิ้ล (single) หรือเป็นอัลบั้มแล้ว ขณะที่กำลังนำซีดีหรือไฟล์ต้นฉบับไปผลิตเพื่อจัดจำหน่าย หน่วยงานพัฒนาและส่งเสริมศิลปินก็จะทำงานไปพร้อม ๆ กัน คือ จะฟังเพลงเพื่อให้ทราบอารมณ์และลักษณะแนวดนตรี โดยพิจารณาร่วมกับแนวคิดทิศทางที่ได้วางไว้กับศิลปินตั้งแต่แรกจากนั้นจะเลือกเสื้อผ้า ทรงผม และสไตล์ ที่เหมาะสมให้แก่ศิลปิน ในขั้นตอนนี้จะมีการทดลองปรับเปลี่ยนและถ่ายภาพไว้หลายแบบเพื่อพิจารณาจนได้รูปลักษณ์ที่เหมาะสมที่สุด ต่อมาศิลปินจะถ่ายภาพนิ่งเพื่อทำปกอัลบั้มโปสเตอร์และภาพประชาสัมพันธ์เพื่อส่งให้สื่อมวลชนจากนั้นถ่ายภาพเคลื่อนไหวหรือสัมภาษณ์เพื่อนำไปลงในเว็บไซต์และส่งให้สื่อโทรทัศน์หรือตัดต่อเพื่อบรรจุลงในวีซีดีหรือดีวีดีทั้งภาพเคลื่อนไหวและภาพนิ่งดังกล่าวจะมีสีสันการจัดแสงและรูปแบบที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งยังต้องสอดคล้องกับแนวคิดที่วางไว้ แต่แรกเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำศิลปินได้ง่ายขึ้น

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



ในขั้นตอนนี้ยังมีการคัดเลือกเพลงที่จะเปิดออกอากาศเป็นเพลงแรกหรือที่เรียกว่าการตัดซิงเกิ้ล (single) โดยเลือกจากเพลงที่โดดเด่นมีท่วงทำนองและจังหวะสอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของศิลปินมีท่อนสร้อย (hook) โดนใจกลุ่มเป้าหมาย และคาดว่าจะเป็นการเปิดตัวศิลปินหรือเปิดอัลบั้มได้อย่างน่าประทับใจที่สุด การเลือกเพลงเด่นเพียง 1 เพลงส่งให้สถานีวิทยุคลื่นต่าง ๆ พร้อมกันนั้นก็เพื่อสร้างความจดจำให้แก่กลุ่มเป้าหมายเมื่อเริ่มเปิดเพลงไประยะหนึ่งก็จะออกมิวสิกวิดีโอ เพื่อตอกย้ำให้จดจ่าเพลงดังกล่าวได้มากขึ้นหรือทำให้ความประทับใจในเพลงนั้น ๆ เพิ่มมากขึ้น ในช่วงเวลาเดียวกันนี้หน่วยงานประชาสัมพันธ์จะจัดทำเอกสารข่าว (press kit) หรือเอกสารข่าวแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-press kit) ที่มีประวัติศิลปินรายละเอียดของอัลบั้มใหม่ตัวอย่างเพลงคลิปสัมภาษณ์คลิปการแสดงสด ฯลฯ ให้สื่อมวลชน และผู้สนใจขณะที่ศิลปินจะเริ่มออกงานแถลงข่าวเปิดตัวอัลบั้มแสดงฟรีคอนเสิร์ต ออกรายการวิทยุ โทรทัศน์ และสื่ออื่นร่วมกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เพื่อแนะนำและประชาสัมพันธ์เพลงใหม่หรืออัลบั้มใหม่ให้เป็นที่รู้จัก เมื่อเพลงติดหูจนเป็นที่รู้จักสักระยะหนึ่งทีมงานจะเริ่มคัดเลือกเพลงที่มีความเด่นเป็นลำดับที่สองเพื่อใช้เป็นเพลงแนะนำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักต่อไป

**ขั้นสรุปและประเมินผล**

ขั้นตอนนี้จะสรุปและประเมินผลการทำงานว่าเป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้หรือไม่และประเมินผลสำเร็จของการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพลง โดยพิจารณาจากกำไรที่ได้รับยอดรายรับจากการดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ และยอดขายซีดี รายรับจากสปอนเซอร์การแสดงคอนเสิร์ต การเป็นผู้นำเสนอสินค้า (presenter) งานโชว์ตัวต่าง ๆ ความนิยมจากอันดับเพลงในรายการวิทยุและยอดผู้ชมในโซเชียลมีเดียจำนวนครั้งของการออกสื่อ ฯลฯ

จากนั้นประเมินจุดเด่นจุดด้อยของศิลปินและผลิตภัณฑ์เพลง รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ การจัดจำหน่าย และการจัดเก็บลิขสิทธิ์เพื่อหาแนวทางสรุปในการพัฒนาศิลปิน ผลิตภัณฑ์เพลง และการจัดการทั้งหมดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและเป็นที่ต้องการของตลาดและกลุ่มเป้าหมายในการผลิตงานชิ้นต่อไป

จากแนวคิดข้างต้นจะเห็นได้ว่าการทำธุรกิจสื่อ (ธุรกิจเพลง) คือการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่มิได้ใช้เพียงถ้อยคำ แต่ยังร่วมไปด้วยจังหวะและทำนอง เพื่อส่งสารจากอีกฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่งให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองร่วมกัน โดยธุรกิจเพลงมีโครงสร้างทางธุรกิจที่ครอบคลุมทุกฝ่าย หากเป็นบริษัทเพลงในองค์กรเล็กมักจะใช้วิธีจ้างหน่วยงานนอกมาช่วยเสริมการดำเนินงานในบางหน่วยงานให้การทำงานดำเนินไปได้ง่ายมากยิ่งขึ้น แต่ไม่ว่าจะเป็นบริษัทเล็กหรือใหญ่ต่างต้องมีประธานกรรมการของบริษัทเป็นผู้ความคุมการดำเนินงานและการตัดสินใจทั้งหมดด้วยเช่นกัน

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



**2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดออนไลน์**

ในปัจจุบันกล่าวได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์คือสื่อที่ได้รับความนิยมที่ใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารและสร้างการตลาดในยุคดิจิทัล การทำการตลาดออนไลน์ในยุคปัจจุบันเน้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากที่สุดการใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยในการสร้างยอดขาย กระตุ้นการรรับรู้ รวมถึงสามารถรับสารได้หลากหลายช่องทาง อาทิ เฟซบุ๊ก ไอจี และ TikTok ไม่จำเป็นต้องรอรับข้อมูลจากการสื่อสารจากสื่อแบบเก่า เช่น สื่อทีวี อีกต่อไป

2.2.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

น้ำทิพย์ วิภาวิน (อ้างถึงใน กายกาญจน์ เสนแก้ว, 2558) ได้กล่าวสรุปความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Services: SNS) เอาไว้ว่าว่าเป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการออนไลน์ เน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นความสนใจร่วมกันเกี่ยวกับกิจกรรม เหตุการณ์และเรื่องราวต่าง ๆ หรือรูปภาพ เพื่อสร้างเครือข่ายสังคม (Social Networks) หรือความสัมพันธ์ในสังคม (Social Relation) ระหว่างกลุ่มบุคคล แหล่งบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นบริการสารสนเทศบนเว็บไซต์ที่อนุญาตให้แต่ละคนสร้างโปรไฟล์ของตนเอง สร้างรายชื่อของสมาชิกในกลุ่มเพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ที่เชื่อมโยงกันแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันภายในระบบ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่รู้จัก ยกตัวอย่างเช่น email, Google, Facebook, Web Blog, Twitter, LinkedIn, Instragram ดังนั้นสังคมปัจจุบันมีเครือข่ายทางสังคมในรูปแบบออนไลน์

ธิษภูมิ รัตนวิจารณ์ (อ้างถึงใน อุไรรัตน์ มากไมตรี, 2558) ได้กล่าวถึงสื่อออนไลน์ไว้ว่าสื่อออนไลน์ถือว่าเป็นสื่อมวลชนประเภทใหม่ เกิดจากการผสมผสานคุณสมบัติของสื่อบุคคลและสื่อสารมวลชนเข้าไว้ด้วยกัน จากการนำเอาคุณลักษณะการสื่อสารสองทาง (two-way communication) ของสื่อระหว่างบุคคลที่สามารถป้อนกลับข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดยทั้งสองฝ่ายอยู่ในบทบาทผู้รับและผู้ส่งสารควบรวมเข้ากับความเป็นสื่อสารมวลชนที่สามารถถ่ายอดข่าวสารไปยังผู้รับสารได้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

โดยการกล่าวข้างต้นสามารถกล่าวรวมได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งใช้กันอย่างแพร่หลายในยุคปัจจุบันเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารโดยใช้อินเตอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมโยงผู้คนให้ได้พบปะเข้าหากันผ่านระบบไร้สายนี้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ถูกพัฒนาให้มีในหลายแพลตฟอร์ม เช่น YouTube ใช้ฟังเพลง ดูรายการทีวี หรือดูซีรีย์ และสามารถคอมเม้นหรือโต้ตอบกันได้, แอปพลิเคชัน Spotify มีสำหรับใช้ฟังเพลงหรือฟังพอดแคสต์ มีสาระความรู้และความบันเทิงอยู่ภายในแอปพลิเคชัน แอปพลิเคชัน Tiktok เป็นแพลตฟอร์มสำหรับแชร์คลิปสั้น ๆ ระหว่างเราและผู้ใช้ท่านอื่นให้ได้ร่วมสนุกสนานตามหัวข้อต่าง ๆ อัลกอลิทึ่มของแอปพลิเคชันจะจับผู้ที่มีความสนใจเดียวกันมาเจอกัน สามารถโต้ตอบข่าวสารกันและกันได้โดยทันที

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



Schatzberg (อ้างถึงใน ฉัตรชัย งามเลิศ, 2560) เกี่ยวกับทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดเอาไว้ว่า ความหมายของ เทคโนโลยี (Technology)ในคริสต์ศตวรรษที่ 19 ได้มาจากคำว่า Technologia จากภาษาละตินสมัยใหม่โดยเกิดจากการประสมประสานระหว่างคำว่า Logos ที่หมายถึงวาทกรรม และคำว่า Tekhen ที่หมายถึงทักษะหรือศิลปะ Technologia มีความหมาย 3 ความหมาย คือ

1) ศิลปะทางภาษา

2) การบรรยายหรือพรรณนาทางศิลปะ

3) ศัพท์ทางด้านเฉพาะศิลปะโดยทั่วไป ทั้งวิจิตรศิลป์และกลศิลป์ ก่อนจะมีการตีความไปถึงการประดิษฐ์ อุตสาหกรรมศิลปะ เครื่องจักรและวิทยาศาสตร์

จากความหมายและคำนิยามดังกล่าวสรุปได้ว่า เครื่องมือที่ใช้ในการแก้ปัญหา พัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นเป็นหัวใจหลักในการขับเคลื่อนสังคม โดยเครื่องมือดังกล่าวไม่จำเป็นต้องเป็นเพียงเครื่องจักร แต่อาจหมายรวมถึงการประดิษฐ์ อุตสาหกรรม ศิลปะ และวิทยาศาสตร์ เป็นต้น

Wertime & Fenwick (2008, อ้างถึงใน รองศาสตราจารย์ ดร.วีรศักดิ์ จินารัตน์, 2562) ได้ให้ความหมายถึงแนวคิดการตลาดดิจิทัล เอาไว้ว่า การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อนโดยเป็นการทำการตลาดแทบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้จึงให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกันซึ่งอาจเป็นประโยชน์ต่อเนื่องไป

Hoffman (2005, อ้างถึงใน สุรีรักษ์ วงษ์ทิพย์, 2561) ผู้ก่อตั้งลิงค์อิน (Linkedin) ให้ความหมายกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า มิตรภาพในเครือข่ายสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนตลาดในการแลกเปลี่ยนความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน สามารถสร้างโอกาสให้แก่ใครสักคนหนึ่งเพียงเวลาไม่เกิน 30 วินาที และส่งการแนะนำตัวไปยังเพื่อนอีกคนหนึ่ง เป็นการลงทุนเวลาเพียงเล็กน้อยแต่มีโอกาสได้ผลตอบแทนที่ยิ่งใหญ่

Kent Wertime และ Lan Fenwick (อ้างถึงใน ปาณิส โพธิ์ศรีวังชัย, 2561) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลประกอบด้วยอิสระ 5 ประการ ได้แก่

1) อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกและรับส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่าง ๆ ตามเวลาที่กำหนด

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



2) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้

3) อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด เนื้อหาสามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้

4) อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ เนื้อหารูปแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบหรือลักษณะที่ตายตัวเหมือนสื่อดั้งเดิม เช่น สปอตโฆษณา มาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที เป็นต้น สื่อดิจิทัล อาทิ ไฟล์วิดีโอที่ถ่ายจากล้องโทรศัพท์มือถือและนำเผยแพร่ลงเว็บไซต์จะมีความยาวกี่วินาทีหรือขนาดไฟล์เท่าไรก็ได้ เป็นต้น

5) อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหามาสู่ยุคนักบริโภคริเริ่มสร้างและควบคุมเนื้อหาเองด้วยพัฒนาการทางเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจ่ายของสื่อได้เหมือนอย่างในอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก หรือคลิปวิดีโอบนเว็บไซต์ยูทูบและสื่อประสมใหม่ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ หรือคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ที่สามารถส่งการสื่อสารไปได้อย่างรวดเร็ว

Laudon & Traver (2004 อ้างถึงใน ณัฐนี คงห้วยรอบ และ กนกพร ชัยประสิทธิ์, 2560) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลว่า การปฏิวัติดิจิทัลถือเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การใช้อินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละวันกลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน และเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สามารถทำให้เข้าถึงกันได้อย่างรวดเร็วตลอดเวลา ด้วยการเติบโตด้านเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเตอร์เน็ตทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายซึ่งสามารถเชื่อมโยงผู้คนจากทั่วโลกสามารถสื่อสารกับคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว

ปราโมทย์ ยอดแก้ว (2564) ได้เขียนถึงการตลาดดิจิทัลกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทยไว้ว่า การตลาดดิจิทัลกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทย คงไม่ได้เปลี่ยนเฉพาะผู้บริโภคแต่คงต้องเปลี่ยนผู้ประกอบการด้วย ซึ่งวิถีชีวิตใหม่ของผู้ประกอบการึงไม่ใช่เพียงแค่รัฐบาลสั่งแต่ในยุคนี้จะต้องศึกษาและพัฒนาตนเองด้วยจิตใจที่ดีงามและสอดคล้องกับแนวโน้มการตลาดที่จะมีการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นเรื่องประสบการดี ๆ ที่มอบให้แก่ผู้บริโภคและเกิดความรู้สึกถึงความคุ้มค่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



2.2.2 ช่องทางการตลาดออนไลน์

วิลาส ฉ่าเลิศวัฒน์ และคณะ (2559 อ้างถึงใน วิไลภรณ์ สำเภาทอง, 2561) ได้กล่าวถึงช่องทางการทำการตลาดออนไลน์ว่า การทำการตลาดออนไลน์นั้นมีหลากหลายช่องทางในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้รับสารแต่ละช่องทางมีลักษณะและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนี้

**เฟซบุ๊ก (Facebook)**

เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก ตามสถิติพบว่าผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ตเกือบทั้งหมดใช้เฟซบุ๊ก ในปี 2015 มีผู้ใช้งานประมาณ 37 ล้านบัญชี โดยพื้นฐานจะสามารถแบ่งประเภทการใช้งานได้ 3 ประเภท คือ User, Group และ Page ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกัน นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังถือเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดในการสร้างการรับรู้ (awareness) ทำให้คนรู้จักสินค้าและบริการมากขึ้นนำไปสู่การสร้างความภักดีของตราสินค้า

**อินสตราแกรม (Instagram)**

เป็นเครื่องมือในการแชร์ภาพที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั่วโลกนิยมใช้ในการโชว์สินค้า เช่น สินค้าแฟชั่น สินค้าแบรนด์เนม เครื่องสำอาง เป็นต้น ปัจจุบันสามารถเชื่อมต่อกับเฟซบุ๊กได้ทำให้มีความสะดวกต่อผู้ใช้งานมากขึ้น

**ทวิตเตอร์ (Twitter)**

เริ่มจากการเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อความสั้น ๆ ความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร สามารถใส่รูปและวิดีโอได้ โดยจะเป็นกลุ่มคนผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ใช้งานค่อนข้างมาก ส่วนใหญ่จะใช้ทวิตเตอร์ในการติดตามข่าวสาร เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความรวดเร็วกว่าสื่ออื่น และแสดงให้เห็นถึงหัวข้อยอดนิยมที่คนส่วนใหญ่พูดถึงในขณะนั้น

**ยูทูบ (YouTube)**

เป็นเว็บไซต์วิดีโออันดับหนึ่งของโลกมีประโยชน์ในการค้นหาข้อมูล ผลิตภัณฑ์คู่แข่งหรือแรงบันดาลใจต่าง ๆ ตลอดจนการสื่อสารข้อมูลตราสินค้าและรายละเอียดสินค้าไปยังผู้บริโภค

**ไลน์ (Line)**

เป็นโปรแกรมการสื่อสารที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย สามารถช่วยให้องค์กรเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากและรวดเร็ว ปัจจุบันมีระบบรองรับกลุ่มธุรกิจขายสินค้าผ่านช่องทางไลน์ทำให้ลูกค้าสามารถติดตามข่าวสาร ซื้อขาย และสื่อสารกับผู้ขายได้สะดวกยิ่งขึ้น

**ติ๊กต็อก (TikTok)**

แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มาในรูปแบบคอนเทนต์วิดีโอ จาก ByteDance เริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่ ปี 2559 การใช้งานเข้าถึงผู้คนง่าย เพียงแค่สร้างคลิปวิดีโอและแชร์ไปยังเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ ภายในแอปพลิเคชัน สามารถปรับแต่งวิดีโอสั้น ๆ ได้ตามใจชอบ ทั้งการใส่

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



เอฟเฟค เสียง ทำให้ผู้ใช้สนุกไปกับการสร้างสรรค์ผลงานวิดีโอในรูปแบบของตัวเอง แอปพลิเคชันนี้ถูกสร้างมาเพื่อความบันเทิง ผู้ใช้งานมักเข้ามาใช้โดยไม่ได้หวังอะไรจากแอปพลิเคชันนี้มากนัก

ไม่เพียงแต่การสร้างวิดีโอสั้น ๆ ตามใจชอบแล้ว แอปพลิเคชันนี้ยังมีการทำ Challenge กันระหว่างผู้ใช้งาน สร้างกระแสความฮอตและฮิตต่อ ๆ กัน อย่างเช่น Challenge #FlipTheSwitch ที่ให้ผู้ใช้งานสลับร่างกันเต้นในระหว่างเพลง Nonstop ของ Drake เป็นต้น และหลังจากนั้นก็กลายเป็นแฮชแทคไวรัลที่มีผู้ใช้งานเล่นต่อกันอย่างมากมาย (“TikTok ช่องทางการตลาดใหม่ที่ไม่ควรมองข้าม”, ม.ป.ป.)

**กลยุทธ์การสร้าง Content บน TikTok เพิ่มยอดขายธุรกิจ**

เว็บไซต์ Taokaemai.com สถาบันพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs (Taokaemai, 2563) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนแอพพลิเคชัน TikTok ไว้ดังนี้

1) สร้างตัวตนของแบรนด์

เพราะใน TikTok ไม่ได้เน้นขายสินค้า ผู้ประกอบการต้องตีโจทย์ให้แตกว่า ภายในคลิปสั้นๆ จะทำอย่างไรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในช่วงแรกอยากให้เน้นสร้างตัวตนของแบรนด์ อย่างใน Facebook สามารถไลฟ์ขายของได้ แต่ใน TikTok อาจไม่เหมาะ ลองเปลี่ยนวิธีนำเสนอเป็นการให้ความรู้แก่ผู้ติดตาม บอกเล่าข้อมูลสินค้า นวัตกรรมการผลิต ส่วนประกอบที่ใช้ สื่อสารอย่างเป็นธรรมชาติ ไม่เน้นขาย พยายามสร้าง Personal Branding ให้คนจดจำ ใช้ TikTok เป็นช่องทางให้คนรู้จักแบรนด์ ดึงคนให้เข้ามา เพื่อที่จะสามารถติดตามในช่องทางอื่นๆ ได้ต่อไป

2) สร้างคอนเทนต์ที่อัดแน่นไปด้วยคุณภาพ

สินค้าเราดียังไง มีส่วนผสมอะไร ช่วยแก้ปัญหาเรื่องอะไร ต้องตอบคำถามเหล่านี้ให้ได้ เพราะท้ายที่สุดแล้วลูกค้าต้องการความรู้ก่อนตัดสินใจซื้อ การทำคอนเทนต์ที่ดีต้องทำตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ผู้ประกอบการต้องสรุปสิ่งที่ลูกค้าอยากรู้ให้จบภายในเวลาไม่เกิน 1 นาที รู้จักจับประเด็นให้เป็น สั้น กระชับ ได้ใจความ ต้องทำให้คนดูจนจบคลิป และอยากกลับมาดูซ้ำได้

3) สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างโอกาสขายในอนาคต

แม้ว่าผู้ติดตามสามารถหาข้อมูลจากช่องทางอื่น ๆ ได้ก็ตาม แถมยังหาข้อมูลได้เยอะกว่าด้วย แต่การที่มีคนรอดูเรา นั่นเป็นเพราะความเชื่อใจที่มีต่อช่องของเรา ผู้ประกอบการต้องหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อรวบรวมทำเป็นคลิป อาจต่อยอดจากคำถาม คอมเม้นต์ ควรเป็นข้อมูลที่ฟังแล้วรู้สึกตื่นเต้น แปลกใหม่ จุดเด่นของสินค้าเราคืออะไร ลองดึงจากตรงนั้นแล้วนำมาขยายความเพิ่มเติม บางเรื่องที่คนสงสัย แต่ไม่เคยหาข้อมูล เมื่อมีคนมาเล่าให้ฟังแล้วโดนใจ ก็จะเกิดการบอกต่อจนกลายเป็นกระแส

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



ผู้ประกอบการหลายท่านยังมองว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์มเพื่อความบันเทิง แม้ว่ายังไม่สามารถสร้างรายได้ผ่านแพลตฟอร์มนี้ แต่ที่แน่ ๆ คือ เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักแบรนด์มากขึ้น ช่วงเวลานี้ถือเป็นโอกาสที่ดีในการทำการตลาดบน TikTok แม้ในช่วงเริ่มต้นยังไม่เห็นผลลัพธ์ แต่ก็ดีกว่าไม่ได้ลอง แค่เปลี่ยนจากผู้เสพคอนเทนต์ มาเป็นผู้สร้างคอนเทนต์ หากทำคอนเทนต์ได้โดนใจกลุ่มเป้าหมาย ก็จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายได้มากขึ้นในอนาคต

จะเห็นได้ว่าช่องทางการตลาดออนไลน์ในปี 2564 มีความหลากหลายในการนำเสนอสินค้าซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มมีข้อแตกต่างในการใช้งานที่ต่างกัน การสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าหรือผลงานจะต้องเลือกช่องทางที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและสินค้าเกิดยอดขายจนนำไปสู่การสร้างผลประกอบการที่ดี

**2.2.3 การวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)**

วิลาส ฉ่าเลิศวัฒน์ (อ้างถึงใน จรัสกร วรวสุนธรา, 2559) ได้กล่าวถึงการวางรูปแบบการสื่อสารการตลาดเอาไว้ว่า สามารถวางรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ 2 รูปแบบ คือการรุก (Speak) กล่าวคือพูดในสิ่งที่ผู้ฟังอยากจะฟัง (Brand Backyard) และการรับ กล่าวคือ รับฟังในสิ่งที่ผู้พูดอยากจะพูด (Customer Backyard) ซึ่งนักการตลาดในปัจจุบันควรจะคำนึงถึงเรื่องของความสัมพันธ์เป็นอันดับแรก เพราะการตลาดในยุคปัจจุบันไม่ได้เน้นการขายอีกต่อไป สิ่งที่แบรนด์ควรพิจารณามีดังต่อไปนี้

1. ตั้งเป้าหมายให้ชัดเจน
2. เรียนรู้เกี่ยวกับกลุ่มผู้ฟังหรือกลุ่มเป้าหมายว่า กลุ่มเป้าหมายคือ ใคร มีลักษณะอย่างไร และสามารถเข้าถึงได้อย่างไร
3. เลือกเครื่องมือการสื่อสารให้เหมาะสม โดยทำความรู้จักและเข้าใจถึงข้อดีและข้อเสียของเครื่องมือนั้น ๆ ก่อนเลือกใช้งาน
4. สร้างความผู้พันกับผู้บริโภค กล่าวคือ ไม่ควรเน้นการขายและควรช่วยให้ผู้บริโภคซื้อง่ายมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ได้ง่ายมากที่สุด
5. ควรทำการวัดผลและวิเคราะห์ผลอยู่ตลอดเวลา

2.2.4 หลักการสำคัญของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ (อ้างถึงใน เสาวลักษณ์ นัทธีศรี, 2560) ได้กล่าวไว้ว่า นักสื่อสารการตลาดดิจิทัลต้องให้ความสำคัญองค์ประกอบหลายด้านที่อยู่ทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อทำให้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถบรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรกำหนดไว้ ดังนี้

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



1. การติดตามสนใจความเคลื่อนไหวและรับฟังคนรอบข้าง ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และเนื้อหา (Content Marketing) คือการติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง แนวโน้มของธุรกิจ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองสนใจหรือมีความต้องการสิ่งใด สิ่งสำคัญคือการเข้าไปมีส่วนร่วมในบทสนทนา รวมถึงการสร้างเนื้อหาที่สามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมจากกลุ่มเหล่านั้นได้

2. การเจาะจง ชี้เฉพาะสร้างความชัดเจน ให้มุ่งเน้นเจาะจงเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ส่งเสริมสนับสนุนแบรนด์และสินค้า มากกว่าการหว่านแบบไร้ทิศทาง เพื่อครอบคลุมทุกสิ่งเพื่อให้ทุกคนสนใจ แต่ต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นว่าได้รับการเลือกเฟ้นมาเป็นอย่างดีแล้วสำหรับพวกเขา

3. การให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าปริมาณ การสร้างความเชื่อมั่นในข้อมูล รวมถึงการมีคุณภาพของผู้ที่สื่อสารระหว่างกันไม่ควรยึดกับตัวเลข การมีผู้ติดตามหลักพันแต่มีผู้กดถูกใจหลักแสน ยังไม่สำคัญเท่าการมีกลุ่มชนที่มีส่วนร่วมอย่างสม่ำเสมอเป็นกลุ่มก้อน การมีจุดยืนเช่นเดียวกัน ย่อมดีกว่าการมีจำนวนผู้ติดตามที่ไม่แสดงตน

4. การใช้ช่วงเวลาที่เหมาะสม สื่อสังคมออนไลน์และเนื้อหาเกี่ยวกับการตลาด อาจเกิดผลดีชั่วข้ามคืน หรืออาจต้องรอคอยระยะเวลาที่เหมาะสมต่างต้องใช้การตัดสินใจที่รวดเร็วและวางแผนมาเป็นอย่างดี ปัจจัยเรื่องช่วงเวลาของการตัดสินใจจึงสำคัญมาก

5. การบูรณาการการเชื่อมโยงผสมผสาน หากเนื้อหา (Content) มีคุณภาพทำให้เกิดการแชร์จะทำให้เกิดการแชร์จากผู้รับชมซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งผู้ใช้เฟซบุ๊กของตัวเองรวมไปถึงสื่อสังคมอื่น ๆ การแพร่กระจายเนื้อหาจากการแชร์เหล่านี้ทำให้มีการเชื่อมโยงมายังเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ต้นทางซึ่งส่งผลดีกับการทำอันดับการค้นหาข้อมูล (Search Engine)

6. ผู้นำความคิดสามารถสร้างความสนใจและความน่าเชื่อถือ การมองหาหรือสร้างการเป็นอิทธิพลทางความคิด (Influencer) และสร้างความสัมพันธ์กับผู้นำทางความคิดที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์สินค้า จึงควรพยายามสร้างความสัมพันธ์อันดีอย่างรวดเร็ว

7. การสร้างคุณค่า การแสดงเจตนารมณ์ จุดยืน และสื่อสาร เนื้อหามีประโยชน์ย่อมทำให้เกิดการยอมรับ ศรัทธา มากกว่ามุ่งเน้นแต่ผลประโยชน์ด้านเดียว การสื่อสารแบบชัดเจนโปร่งใส ดีกว่าเนื้อหาประเภทโฆษณาชวนเชื่อ รุกล้ำความเป็นส่วนตัวแบบขาดศิลปะ หรือมารยาทการสื่อสารที่ดี การเข้าถึงพื้นที่ส่วนตัวของกลุ่มเป้าหมายมากเกินไปอาจทำให้เกิดการเบื่อหน่าย และเกิดการเลิกติดตามหรือการปฏิเสธ

8. รับรู้ สนใจ แก้ไขข้อผิดพลาดอย่างรวดเร็ว ให้ความสนใจต่อการรับผิดชอบในสิ่งที่เราเป็นคนผิดหรือทำให้เกิดความเสียหายด้วยหลักคุณธรรม การสร้างความสัมพันธ์ที่รับผิดชอบและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วเป็นส่วนสำคัญของการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แม้เพียง

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



1 คน ที่ออกจากการติดตาม ควรจะต้องรู้ถึงความผิดพลาด เพราะเขาอาจไปขยายความต่อซึ่งอาจแก้ไขยากกว่าการแก้ไขทันที

9. เนื้อหา (Content) และภาพ (Photo) ที่ดีมีประโยชน์หรือตรงใจควรค่าแก่การบอกต่อ การใส่รายละเอียดให้เข้าถึงควรมีอย่างสม่ำเสมอ และเมื่อแพร่เนื้อหาแล้วต้องพร้อมที่จะสร้างบทสนทนากับผู้ติดตามที่เข้ามามีส่วนร่วมในทุกช่องทาง

10. การสื่อสารสองทางเสมอ ให้ความสนใจต่อการแลกเปลี่ยนความคิด ข้อเสนอแนะ สนใจตอบข้อสงสัย พูดคุย ตอบเนื้อหากับประเด็นของผู้อื่นด้วยการคาดหวังให้เกิดการแชร์เนื้อหาหรือพูดถึงสินค้าขององค์กร ในขณะที่องค์กรอาจไม่ได้ทำเช่นนั้น ดังนั้นควรใช้เวลาอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแบ่งปันเนื้อหา พูดคุย และความความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่เป็นผู้เผยแพร่เนื้อหาด้วยเช่นกัน

2.2.5 เป้าหมายของการใช้สื่อออนไลน์ในเชิงธุรกิจ

รุจิเรข ศรีแสนสุข (อ้างถึงใน ชวัลรัตน์ บัวคำป้อ, 2563) ได้สรุปถึงเป้าหมายการใช้สื่อออนไลน์ในเชิงธุรกิจ ดังนี้

1. ใช้ในการเพิ่มยอดขาย เช่น การให้ผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียทำการทดลองใช้สินค้า แนะนำสินค้าแก่ผู้บริโภค วิธีนี้สามารถสร้างความประทับใจในตัวสินค้าแก่ผู้บริโภคจนเกิดการบอกต่อ นอกจากนี้ผู้บริโภคสามารถเขียนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าได้

2. ช่วยเพิ่มการรับรู้ (Brand Awareness) เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดและเข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันกับแบรนด์ได้โดยตรง

3. เป็นการประชาสัมพันธ์ ลักษณะการสื่อสารทางตรงแต่ไม่ควรใช้วิธีที่มุ่งเน้นการบอกเรื่องราวของตราสินค้ามากจนเกินไป ให้มีเรื่องราวน่าสนใจอื่น ๆ มาปะปนด้วย

4. ทราบความเห็นของผู้บริโภคเพราะเป็นเสียงสะท้อนจากผู้บริโภคทำให้เจ้าของตราสินค้ารับรู้ผลตอบรับจากผู้บริโภคและทำการจัดการอย่างถูกต้อง3

5. เพิ่มปริมาณคนเข้าเว็บไซต์ เป็นการเชื่อมการสื่อสารการตลาดออนไลน์

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีรูปแบบที่แตกต่างกัน จะตอบสนองวัตถุประสงค์ไปยังผู้บริโภคแตกต่างกัน อาทิ การโฆษณา การสื่อสารการตลาดที่สร้างสรรค์ ซึ่งใช้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นการซื้อสินค้า

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มีหลากลายช่องทางสามารถวางแผนการตลาดออนไลน์ให้แก่แบรนด์สินค้าเพื่อสร้างผลประกอบการขององค์กรได้ อีกทั้งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและทั่วโลก หรือสามารถทำการตลาดเพื่อ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



เจาะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันตามช่องทางของสื่อที่แตกต่างกัน แบรนด์จะได้ผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้นด้วยเช่นกัน

**2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับ**

2.3.1 กลุ่มและเครือข่ายการสื่อสาร

สุชา จันทร์เอม (2539 อ้างถึงใน สุรัชตา ราคา, 2550) ได้ให้คำนิยามของคำว่ากลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่ม คือ การรวมของบุคคลที่มีสิ่งเร้าและความสนใจตรงกันหรือร่วมทำกิจกรรมในเวลาและสถานการณ์ที่เดียวกัน

2) กลุ่ม คือ การรวมตัวของบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ที่มีจุดประสงค์ กิจกรรมและมาตรฐานทางพฤติกรรมร่วมกัน

3) สมาชิกของกลุ่มจะต้องมีความรู้สึก มีทัศนคติและมีเป้าหมายเป็นของกลุ่ม ไม่ได้เป็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

4) กลุ่มจะต้องมีการจัดระเบียบและมีโครงสร้างที่แน่นอน

เมื่อเกิดการรวมกลุ่มที่หลากหลายก็จะมีพัฒนาการจากกลุ่มเป็นเครือข่าย ดังที่ ประพันธ์ ช่วงภูศรี (2550 อ้างถึงใน ชนการต์ รักชาติ, 2558) ได้อธิบายถึงรูปแบบและลักษณะของเครือข่าย ดังนี้

1) เครือข่าย หมายถึง การรวมตัวกันของกลุ่มและองค์กรต่าง ๆ ที่มีลักษณะความสัมพันธ์ภายในองค์กรเครือข่ายเป็นแนวราบ มีการเชื่อมประสานการทำงานร่วมกันตามลักษณะกิจกรรมและอาจแบ่งตามพื้นที่ เช่น เครือข่ายกลุ่มออมทรัพย์ เครือข่ายสลัมสี่ภาค เครือข่ายองค์กรชุมชนเมือง เพื่อที่อยู่อาศัยเป็นต้น

2) เครือข่าย หมายถึง การขยายขอบเขตความสัมพันธ์กับกลุ่มหรือองค์กรอื่น ๆ ที่มีลักษณะกิจกรรมแบบเดียวกันหรือเสริมกัน เช่น กลุ่มออมทรัพย์จับมือเป็นเครือข่ายกับกลุ่มอาชีพ กลุ่มสตรีจับมือเป็นเครือข่ายกับกลุ่ม อสม. เป็นต้น

3) เครือข่าย หมายถึง การประสานการทำกิจกรรมร่วมกันบางอย่างของกลุ่มหรือองค์กรต่าง ๆเพื่อช่วยเหลือกัน องค์กรหรือกลุ่มที่เข้าร่วมประสานการเป็นเครือข่ายต่างมีความเป็นอิสระไม่ขึ้นต่อกัน

ดังนั้น เครือข่าย หมายถึง กลุ่มของคนหรือองค์กรที่สมัครใจแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลระหว่างกันหรือทำกิจกรรมร่วมกัน โดยมีการจัดระเบียบโครงสร้างที่คนหรือองค์กร สมาชิกยังคงมีความเป็นอิสระในความหมายนี้สาระสำคัญคือความสัมพันธ์ของสมาชิกในเครือข่ายต้องเป็นไปโดยสมัครใจกิจกรรมที่ทำในเครือข่ายต้องมีลักษณะเท่าเทียมหรือแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน โดยการเป็น

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



สมาชิกเครือข่ายไม่มีผลกระทบต่อความเป็นอิสระหรือความเป็นตัวของตัวเองของคนหรือองค์กรนั้น ๆ

2.3.2 แฟน (Fans)

พงษ์ วิเศษสังข์ (2558 อ้างถึงใน ศิรินทร์ ตันติเมธ และอรัญญา ตุ้ยคัมภีย์, 2561) ได้ให้ความหมายของคำว่า “แฟน” ไว้คือ ความชื่นชอบของคนเราที่มีต่อ ผู้มีชื่อเสียง นักแสดง นักร้อง นักกีฬา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านอื่น ๆ นั้นถูกเรียกว่า “แฟนคลับ” มีต้นคำเนิดจากคำว่า “แฟน” มีรากศัพท์มาจากคำในภาษาลาติน คือ “Fantastic” หมายถึงหลงใหล คลั่งไคล้ หรือรู้สึกพิเศษ เมื่อทศวรรตที่ 19 มีนักข่าวท่านหนึ่งได้เอาคำว่า “แฟน” ใช้เรียกกลุ่มของผู้คนที่ติดตามนักกีฬามืออาชีพ หลังจากนั้นคำว่า “แฟน” ก็ได้ถูกขยายการใช้งานเพื่อเรียกกลุ่มผู้ติดตามที่หลงใหลบุคคลที่อุทิศตนทางด้านกีฬา รวมไปถึงผู้ติดตามกลุ่มดารานักแสดงอีกด้วย แฟนแต่ละกลุ่มจะมีความชื่นชอบที่แตกต่างกันออกไปตามสไตล์ หรือเรื่องราวที่ผู้ติดตามสนใจ เช่น แฟนดนตรีร็อค แฟนกีฬา แฟนภาพยนตร์ แฟนนักร้อง เป็นต้น ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้เกิดสื่อใหม่ (New Media) เช่น ระบบอินเตอร์เน็ต โซเชียบมีเดีย มาใช้ในการสื่อสารอย่างกว้างขวาง ซึ่งทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่แตกต่างจากสื่อเก่า สื่อเก่ามักนำเสนอข่าวสารในแง่มุมเดิม ๆ ขาดความหลากหลายของข่าวสาร แต่ในโลกของสื่อใหม่สามารถนำเสนอข่าวสารได้หลายแง่มุม ผู้ส่งสารจะเป็นใครก็ได้ มีการเปิดรับข่าวสารอย่างเสรีภาพกว่าสื่อดั้งเดิม

Lisa A Lawis (1992 อ้างถึงใน โอห์ม สุขศรี, 2550) ได้กล่าวถึง “แฟน” ไว้ว่า เราต่างก็เป็นแฟนของสิ่งหนึ่ง ยามที่เรารู้ว่าชื่นชม นับถือ หรือปรารถนา เราจึงแยกแยะความรู้สึกและสร้างข้อผูกมัดของตนเองขึ้นมา เราสามารถเข้าใจตนเองได้ดียิ่งขึ้น ถ้าเราพยายามเข้าใจแรงผลักดันในการเป็นแฟนของสิ่งนั้น ๆ การเป็นแฟนแสดงให้เห็นว่า สามารถใช้สิ่งที่ได้รับจากการติดตามเพื่อสร้างความนับถือตนเองเป็นการแสดงอำนาจอย่างหนึ่งในสังคมของเขา ทำให้เกิดความมั่นใจในสถานการณ์ต่าง ๆ การมีสิ่งที่ตนชื่นชอบทำให้แฟนมีโอกาสสร้างความหมายและการมีตัวตนในสังคมที่ตนสนใจ

McQuail (อ้างถึงใน กฤตยา ธันยาธเนศ, 2561) ได้กล่าวถึงแนวความคิดเรื่อง “แฟน” และกลุ่มจงรักภักดีไว้ โดยจำแนกประเภทของแฟนเอาไว้เป็น 2 ประเภท คือ

1) แฟน (Fans) คือ กลุ่มที่ติดตามผลงานของสื่อมวลชน ขาดลักษณะทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และยึดติดกับเนื้อหาที่ที่มีผู้นำเสนอ หากเนื้อหาของสารเปลี่ยนแปลงไปกลุ่มแฟนจะสลายตัวไปทันที คนส่วนใหญ่มักจะไม่รู้ตัวว่าตัวเองอยู่ในกลุ่มนี้ บางครั้งกลุ่มคนเหล่านี้มักจะได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อ หรือเป็นไปด้วยความสมัครใจที่จะรวมกันเองอย่างเป็นทางการ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



2) กลุ่มผู้รับสารสื่อมวลชน (Medium Audience) คือ กลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อสื่อชนิดนั้นอย่างจริงจัง โดยอาจเกิดจากการกระตุ้นของสื่อ เช่น การโฆษณาชวนเชื่อ ลักษณะนี้จะเป็นบุคคลที่ติดอยู่กับช่องทางใดช่องทางหนึ่ง สถานีใดสถานีหนึ่ง รายการใดรายการหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง คนในกลุ่มนี้จะเป็นคนที่ติดตามสิ่ง ๆ นั้น อย่างแน่นแฟ้นและยาวนาน

2.3.3 แฟนดอม (Fandom)

แฟนดอม (Fandom) เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) และพฤติกรรมการบริโภค (consumerism) อย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากความเป็นแฟนปรากฏอยู่ในทุกแง่มุมของสังคม ในการนำเสนอข่างหรือบันเทิงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคม เรื่องธุรกิจ กีฬา การเมือง ล้วนสะท้อนให้เห็นถึงการเป็นภาพตัวอย่าง (representation) ของกลุ่มคนในสังคม (ศรัณย์ สิงห์หน, 2552 อ้างถึงใน วรุตม์ มีทิพย์, 2560)

กาญจนา แก้วเทพ (2555 อ้างถึงใน พัน ฉัตรไชยยันต์, 2563) ได้ให้ความหมายของคำว่าแฟนดอม ไว้ว่า แฟนดอมมีความหมายเช่นเดียวกับแฟนคลับ ซึ่งหมายถึง ชุมชน การรวมตัวของผู้ที่เป็นแฟนที่มีความสนใจร่วมกันมีความกระตือรือร้นร่วมกันและมีการสื่อสารแบบ “คนคอเดียวกัน”

Henry Jenkins (1992 อ้างถึงใน ภัณฑิรา สมประเสริฐสุข, 2562) ได้อธิบายลักษณะสำคัญของการเป็นแฟนคลับเอาไว้ดังนี้

1) ความสามารถในการนำแนวทางไปปฏิบัติ หมายถึง กลุ่มแฟนคลับนำสิ่งที่ได้รับชมไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติตนภายหลังจากการบริโภค

2) ความสามารถในการสร้างกลุ่มชุมชนทางสังคม หมายถึง การรวมตัวกันของกลุ่มคนที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน

3) ความสามารถในการสร้างกลุ่มพิเศษ หมายถึง การจัดตั้งองค์กร ชมรม หรือสโมสรที่มีไว้พูดคุยหรือแบ่งปันความคิดเห็นต่าง ๆ ภายในกลุ่มของตนเอง

4) ความสามารถในการสร้างโลกศิลปะพิเศษ หมายถึง การร่วมมือกันทำกิจกรรมที่มีมาตรฐานที่กำหนดไว้โดยกลุ่ม เพื่อแสดงออกถึงการมีวัฒนธรรมร่วมกัน

แฟนดอม เป็นรูปแบบเฉพาะเจาะจงของการเคลื่อนไหวของผู้บริโภคที่กำหนดโดยรูปแบบที่โดดเด่นของการบริโภคและการแสดงทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังหมายถึงชุมชนที่แฟน ๆ สร้างขึ้นบนพื้นฐานของความเข้าใจและความหลงใหลร่วมกัน เป็นวัฒนธรรมเฉพาะประเภทซึ่งแยกแยะตัวเองออกจากวัฒนธรรมหลักที่มีขนาดใหญ่ขึ้น โดยสื่อกระแสหลักในแง่ของสถานะทางสังคมและการยอมรับทางวัฒนธรรม (Jenkin, 1992 อ้างถึงใน จีรนันท์ พหลโยธิน, 2560)

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



2.3.4 ประเภทของแฟน

Joli Jenson (อ้างถึงใน โอห์ม สุขศรี, 2550) กล่าวถึงประเภทของแฟนไว้ว่า การมองกลุ่มแฟนนั้นเป็นลักษณะอาการทางสังคมสามารถที่จะแบ่งออกเป็นลักษณะย่อย ๆ ได้ 2 ลักษณะ คือ บุคคลที่หลงใหลและชื่นชมอยู่ลำพัง (Obsessed Loner) กลุ่มของสมาชิกที่อยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มก้อนและสามารถที่จะถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันอย่างลึกซึ้งและสามารถแพร่กระจาย (Diffuse) กลุ่มของตนเองออกไปได้ตามความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับชีวิตที่ทันสมัย

กลุ่มแฟนแต่ละกลุ่มมีแรงจูงใจที่สัมพันธ์กันกับความเข้าใจร่วมกัน (Assumptions) ที่เกี่ยวกับความทันสมัยของแต่ละบุคคล ได้แก่

1) กลุ่มแฟนผู้หลงใหล แต่เพียงลำพัง (Obsessed Loner) จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่อยากให้ตนแตกต่างจากผู้อื่น (Alienate) ทำให้ความเป็นมวลชนน้อยลงเขาหรือเธอถูกตัดออกจากครอบครัวเพื่อนและชุมชนชีวิตของเธอและเขาถูกครอบงำเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากความโด่งดังและมีชื่อเสียงของคาราหรือนักกีฬา ฯลฯ ที่ตนชื่นชอบจนทำให้สูญเสียความเป็นของตัวเองคนเช่นนี้จะถูกยั่วเย้าด้วยสื่อมวลชนนำเธอและเขาไปสู่โลกมายาของผู้ที่มีชื่อเสียงโด่งดังจนกระทั่งข้ามเส้นไปสู่อาการทางจิตที่อยากจะฆ่าวัตถุนั้นที่ตนถืออยากเป็นเจ้าเข้าเจ้าของเพื่อเพื่อให้สมความปรารถนาของตัวเอง

2) กลุ่มแฟนผู้บ้าคลั่ง (Frenzied Fan) เป็นกลุ่มของแฟนผู้หลงใหลและบ้าคลั่งสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไม่สมเหตุสมผลมีความจงรักภักดีต่อผู้ที่มีชื่อเสียงนั้น ๆ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด อาทิ แฟนฟุตบอลและแฟนของพรรคการเมืองใดการเมืองหนึ่ง ที่ได้รับการชักจูงโดยอิทธิพลภายนอกได้ง่าย

ประเภทของแฟนที่ได้มีนักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งแบ่งประเภทไว้ คือ Abercrombie และ Longhurst (1998 อ้างถึงใน ชนการต์ รักชาติ, 2558) โดยใช้เกณฑ์การแบ่ง 3 เกณฑ์ คือ ลักษณะความสนใจ (interest) ลักษณะการใช้สื่อ (media use) และลักษณะการรวมกลุ่ม (grouping) ซึ่งหลักเกณฑ์เหล่านี้สามารถแบ่งประเภทของแฟนได้อีก 3 กลุ่ม คือ

1) กลุ่มแฟนในลักษณะของความเป็นปัจเจกบุคคล (Fan) ลักษณะความสนใจ คือ จะชื่นชอบในตัวศิลปิน ดารา นักร้อง หรือรายการใดรายการหนึ่งเป็นการเฉพาะ จะมีการใช้สื่อจำนวนมากโดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับวัตถุแห่งความชอบแต่แฟนประเภทนี้จะไม่มีการติดต่อสื่อสารเพื่อการรวมกลุ่มกับแฟนคนอื่นที่ชื่นชอบในศิลปินคนเดียวกัน แม้บางครั้งจะมีการสื่อสารผ่านสื่อที่กลุ่มแฟนได้ผลิตออกมา เช่น นิตยสาร หรือการพูดคุยผ่านอินเตอร์เน็ต

2) กลุ่มแฟนในลักษณะกลุ่มลัทธิพิธี กลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Cults or subcultures) ในแง่ลักษณะความสนใจจะมีเหมือนกลุ่มแรก รวมทั้งมีลักษณะของการใช้สื่อมวลชนในแบบเดียวกัน คือ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



มีการใช้สื่อมวลชนจำนวนมาก แต่มีลักษณะการเลือกใช้สื่อที่เฉพาะเจาะจง เลือกเปิดรับหรือแสวงหาเฉพาะเนื้อหาที่ตัวเองสนใจ (มีลักษณะการใช้สื่อแบบพวกวัฒนธรรมย่อย) แฟนประเภทนี้จะมีการร่วมตัวจัดตั้งเป็นกลุ่ม มีการพบปะ แลกเปลี่ยนเนื้อหากันและกันเฉพาะเรื่อง แต่รูปแบบการรวมกลุ่มนี้จะมีลักษณะที่ไม่เป็นทางการ มีรูปแบบการขยายตัวแบบเครือข่าย

3) กลุ่มที่มีความกระตือรือร้น ใฝ่ใจรักใคร (Enthusiasms) แฟนประเภทนี้มีความแตกต่างจากประเภท 2 คือ จะไม่สนใจศิลปินเป็นรายบุคคลหรือเฉพาะรายการ แต่จะมีความสนใจในประเภทของสื่อ หรือประเภทของเนื้อหามากกว่า เช่น แฟนการ์ตูน แฟนภาพยนตร์นอกกระแส การใช้สื่อของแฟนกลุ่มนี้จะมีการใช้สื่อจำนวนน้อย จะมีการใช้สื่อแบบเฉพาะเนื้อหาที่พวกเขาสนใจเป็นอย่างมาก และเปิดรับข่าวสารที่เขาสนใจอย่างกระตือรือร้น โดยพร้อมที่จะอุทิศเวลาให้อย่างเต็มที่ให้กับสิ่งที่สนใจมักจะมีความรู้ความเชี่ยวชาญอย่างแท้จริงในสิ่งที่พวกเขาเป็นแฟน แฟนประเภทนี้จะมีการจัดรวมตัวกันเป็นกลุ่มและมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าประเภทที่ 2 เช่น การจัดตั้งกลุ่มเป็นชมรมหรือสมาคมที่ต้องสมัครเป็นสมาชิก เป็นต้น และเป็นความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างมั่นคงเหนียวแน่น (ภัทรนันท์ หนุนภักดี อ้างถึงใน ชนการต์ รักชาติ, 2558)

จากการศึกษาในเรื่องแฟนคลับสรุปได้ว่า แฟนหรือแฟนคลับ คือ บุคคลที่ชื่นชอบในบางสิ่งจนเกิดความหลงใหล ส่งผลให้ติดตามผลงานของบุคคลนั้นหรือสื่อ ๆ นั้นอย่างเหนียวแน่นหรือสื่อใดสื่อหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ หากรูปแบบของการส่งสารเปลี่ยนไป หรือเนื้อหาของสารเปลี่ยนแปลงไป กลุ่มแฟนจะค่อย ๆ ลดการติดตามลงหรือในบางคนอาจจะหยุดการติดตามและสนับสนุนเลยในทันที

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กชกร มิ่งบุญ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของค่ายเพลงอิสระขนาดเล็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลจากการศึกษา พบว่า วิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยข้อมูลเชิงคุณภาพนั้นได้มาจากการสัมภาษณ์ค่ายเพลงอิสระขนาดเล็กจำนวน 3 แห่งส่วนข้อมูลเชิงปริมาณนั้นได้มาจากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ฟังเพลงที่ใช้งานอินเตอร์เน็ตเพลงจำนวน 400 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้นั้นผู้ศึกษาได้ใช้การแจกแจงความถี่ (Freunencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการวิเคราะห์ที่มีข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกติดตามค่ายเพลงอิสระขนาดเล็ก จากความเห็นของผู้ฟังเพลงที่ใช้งานอินเตอร์เน็ตด้วยสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ผลการวิจัยพบว่าการกำหนดประเด็นสำคัญเพื่อมาสังเคราะห์เป็นกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของค่ายเพลงอิสระขนาดเล็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งประกอบด้วย

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



U (Uniqueness) หมายถึง ความมีเอกลักษณ์ R (Sustainable public relations) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและสม่ำเสมอ S (Suitable of positioning) หมายถึง การวางตำแหน่งที่เหมาะสม AI (Attraction and confident) หมายถึง แรงดึงดูดใจและความมั่นใจ ซึ่งเมื่อปัจจัยที่ 4 ข้อที่นำมาสร้างเป็นกลยุทธ์นี้มีความสอดคล้องกับผลวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยสามารถสรุปกรอบแนวคิดกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของค่ายเพลงอิสระขนาดเล็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นกลยุทธ์ UPSA.

งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปอภิปรายผลบทที่ 5 ในวัตถุประสงค์ที่ 1 รูปแบบการดำเนินธุรกิจของ บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด

อาลิส บัวสุวรรณ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการพัฒนาศิลปินของค่ายเพลงอิสระ กรณีศึกษาบริษัท สมอลล์รูม จำกัด และ บริษัท สไรซ์ซี่ ดิสก์ จำกัด ผลจากการศึกษาพบว่า ในการบริหารศิลปินของทั้ง 2 บริษัท นั้นมีความคล้ายคลึงกันเป็นอย่างมากยกเว้นในด้านการปฏิบัติงานเชิงลึกของแต่ละขั้นตอนอีกทั้งปัญหาที่พบจากการทำงานของทั้ง 2 บริษัท คือด้านการทำงานกับตัวบุคคลเนื่องจากศิลปินนั้นเป็นมนุษย์ในการพัฒนาและบริหารต่างๆจึงมีความแตกต่างจากการบริหารสินค้าทั่วไปเพราะศิลปินมีความรู้สึกนึกคิดจึงต้องใช้หลักในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์และจริยธรรมในการบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นหลัก

ในกระบวนการพัฒนาศิลปินของค่ายเพลงอิสระประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญดังต่อไปนี้ การคัดเลือกศิลปิน การพัฒนาศิลปินการสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปินการดูแลศิลปินการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งผู้ศึกษาจะใช้เป็นแนวทางหลักในการศึกษาครั้งนี้ ผลจากการศึกษาสามารถนำไปสู่การสรุปได้ว่าศิลปินในค่ายเพลงอิสระไม่เพียง แต่จะต้องมีความสามารถในการร้องเพลง, เล่นดนตรีแสดงดนตรีได้ดีเท่านั้นยังต้องมีความสามารถในการผลิตผลงานเพลงได้ด้วยตนเองไม่ว่าจะเป็นการเขียนคำร้องทำนอง เรียบเรียงเสียงประสานอีกทั้งยังต้องมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากศิลปินที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วในปัจจุบันโดยภาพลักษณ์นั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อให้ได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ฟังจนเป็นที่นิยม

งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปอภิปรายผลบทที่ 5 ในวัตถุประสงค์ที่ 1 รูปแบบการดำเนินธุรกิจของ บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด

ณวรา พิไชยแพทย์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การปรับกระบวนทัศน์ของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย ผลจากการศึกษาพบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมเพลงในปัจจุบัน คืออุตสาหกรรมได้ปล่อยให้เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงระบบสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งในที่นี้ก็คือพฤติกรรมผู้บริโภคก่อให้เกิดการถ่ายโอนอำนาจการกำหนดระบบธุรกิจจากที่อุตสาหกรรมเพลงเป็นผู้กำหนดไปอยู่ในมือผู้บริโภคแทน อุตสาหกรรมตระหนักถึงปัญหาเมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



เปลี่ยนแปลงจนกระทั่งเปลี่ยนให้อุตสาหกรรมเพลงอยู่ท้ายสุดของวงจร อุตสาหกรรมจึงต้องตามให้ทันเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคและกลับมาเป็นผู้กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคอีกครั้งหนึ่งในภาพลักษณ์ใหม่ ด้วยการทำความเข้าใจและยอมรับปัญหาที่เกิดขึ้น

ผู้ศึกษาได้เสนอให้อุตสาหกรรมเพลงพัฒนาคุณภาพโดยเฉพาะด้านปรัชญาของผลิตภัณฑ์ทั้งเนื้อหาและศิลปิน และพัฒนาองค์กรโดยการใช้นวัตกรรมการจัดการในการบริหารจัดการนวัตกรรมทางเทคนิคโดยการสร้างพื้นที่ทางการตลาดของตนเองขึ้นใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันโดยตรงกับคู่แข่งอื่น ๆ (Divergence) และมีการบริหารจัดการนวัตกรรมดังกล่าวจนสามารถใช้ศักยภาพที่มีได้อย่างเชื่อมโยงครอบคลุมและเกิดศักยภาพสูงสุด (Convergence) ทั้งนี้อุตสาหกรรมต้องไม่ลืมที่จะให้ความสำคัญต่อการพัฒนาผู้บริโภคให้เกิดความภักดีอย่างยั่งยืนสร้างจริยธรรมโดยเฉพาะในเรื่องการเคารพในลิขสิทธิ์และคุณค่าของงานศิลปกรรม รวมไปถึงการสร้างชุมชนเครือข่ายผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่สะดวก ทุกที่ทุกเวลา ในราคาที่เหมาะสม (Comunicaty)

งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปอภิปรายผลบทที่ 5 ในวัตถุประสงค์ที่ 1 รูปแบบการดำเนินธุรกิจของ บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด

ผกามาศ ใจฉลาด (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารดนตรีไทยผ่านสื่อใหม่ของ ดร.อาบทิพย์ ธีรวงศ์กิจ ผลจากการศึกษาพบว่า 1. รูปแบบการสื่อสารดนตรีไทยผ่านสื่อใหม่ของ ดร. อาบทิพย์ธีรวงศ์กิจมีด้วยกัน 3 รูปแบบคือ 1) การสื่อสารผ่าน Blog 2) การสื่อสารผ่าน YouTube 3) การสื่อสารผ่าน Facebook 2. บทบาทสื่อใหม่ที่มีต่อการสื่อสารดนตรีไทยของ ดร. อาบทิพย์ ธีรวงศ์กิจประกอบด้วย 3 บทบาท คือ 1) ใช้ Blog ในการเก็บรวบรวมองค์ความรู้ด้านดนตรีไทยและเป็นไดอารีสะท้อนตัวตนในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว 2) การใช้ YouTube ในการเผยแพร่ผลงานดนตรีไทยสู่สากล 3) การใช้ Facebook ในการสร้างเครือข่ายพูดคุยปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับผู้ร่วมงานผู้ใช้บริการการทำกิจกรรมด้านดนตรีและการทำกิจกรรมเพื่อสังคม

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้ 1. นอกจากรูปแบบการสื่อสารดนตรีไทยผ่านสื่อใหม่ เช่น Blog YouTube Facebook ในการสร้างกระบวนการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมดนตรีไทยสู่สากลควรมีการศึกษาวิธีการสร้างสรรค์เนื้อหางานศิลปวัฒนธรรมผ่านสื่อใหม่เนื่องจากเนื้อหาคือส่วนสำคัญในการดึงดูดผู้รับสาร 2. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะของดร. อาบทิพย์ ธีรวงศ์กิจ ซึ่งอาจจะมีข้อจำกัด ในเรื่องของกรณีศึกษาควรมีการศึกษาบริบทดนตรีไทยที่ใช้เครือข่ายในการเผยแพร่ เช่น สื่อดนตรีพื้นบ้านในมิติ อื่น ๆ

งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปอภิปรายผลบทที่ 5 ในวัตถุประสงค์ที่ 2 การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารกับแฟนคลับของศิลปิน บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



สิปปภาส บุญเรือง (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการทางการตลาดของธุรกิจเพลงรูปแบบใหม่ Love is ผลการศึกษาพบว่า ประเด็นที่ศึกษาด้านการจัดการทางการตลาดได้มีการทำการศึกษาถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ส่วนผสมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด โดยพบว่าค่ายเพลงเลิฟอีส มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนคือ กลุ่มคนอายุระหว่าง 18-35 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่ชื่นชอบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (social network) เป็นหลักในการดำเนินชีวิต โดยได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่สื่อสังคมออนไลน์ (social network) เข้ามาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ศิลปิน ช่องทางจัดจำหน่าย ดาวน์โหลดเพลง ส่งเสริมการตลาด และสร้างการรับรู้ และติดต่อกับแฟนเพลง เพื่อการสร้างความจงรักภักดีให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย โดยค่ายเพลงเลิฟอีส มีการสร้างศิลปินให้โดดเด่นมีความสามารถแตกต่างจากศิลปินค่ายอื่น ๆ เพื่อต่อยอดไปกับงานประเภทอื่น ๆ เช่น กิจกรรมการตลาด (event) การผลิตเพลงให้กับสินค้าหนังละครหรือศิลปินค่ายอื่น ๆ โดยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของค่ายเพลงเลิฟอีสที่มุ่งหวังที่จะขยายช่องทางในการหารายได้จากช่องทางอื่น ๆ โดยใช้ศิลปินและเทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นตัวส่งเสริมต่อไปในอนาคต

ในประเด็นของปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการด้านการตลาดประกอบไปด้วย ด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปส่งผลกระทบต่อธุรกิจเพลง เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคโหลดเพลงฟรีโดยไม่เสียเงินซื้อซีดี แต่เทคโนโลยีก็เป็นเครื่องมือสื่อสารชั้นดีของค่ายเพลงระดับกลางอย่างค่าย Love is ในการสร้างศิลปินและใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายรวมถึงติดต่อกับแฟนเพลงอีกด้วย โดยมีศิลปินเป็นอีกปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้ค่ายเลิฟอีสมีงานที่หลากหลายเพราะศิลปินมีความแตกต่างทำให้สามารถหาช่องทางรายได้ ๆ หลากหลายมากขึ้นโดยค่ายเลิฟอีสมีข้อจำกัด อยู่ที่เงินทุนที่มีจำกัด เพราะเป็นค่ายระดับกลางเงินทุนจึงมีไม่มากนัก ดังนั้นจำเป็นที่จะต้องมีผู้สนับสนุนซึ่งส่งผลต่อการทำงานได้ในการทำเพลงหรือมิวสิกวีดีโอ

ในประเด็นของแนวโน้มที่ผลต่อการจัดการด้านการตลาดประกอบไปด้วย เทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้นในอนาคตส่งผลดีต่อการหาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ ๆ เช่น การดาวน์โหลดเพลงผ่านทีวีสมัยใหม่ (smart tv) รวมถึงแนวโน้มด้านตลาดที่สินค้าต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับสื่อรอง (below the line) ทำให้เกิดกิจกรรมทางการตลาดมากขึ้น (event) ส่งผลดีต่อรายได้ของศิลปินและค่ายที่จะเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากได้รายได้หลักจากส่วนนี้รวมถึงศิลปินที่มีความโดดเด่นทำให้สามารถขายงานที่หลากหลายได้ แต่ในเรื่องของผู้บริโภคค่อนข้างจะคาดเดาได้ยากเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็วตามเทคโนโลยีหรือสภาวการณ์ต่าง ๆ ทั้งนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเรียนรู้ที่จะก้าวทันหรือนำหน้าผู้บริโภคให้ได้เพื่อโอกาสในการจัดการทางด้านการตลาดให้ได้ประสิทธิภาพต่อไป

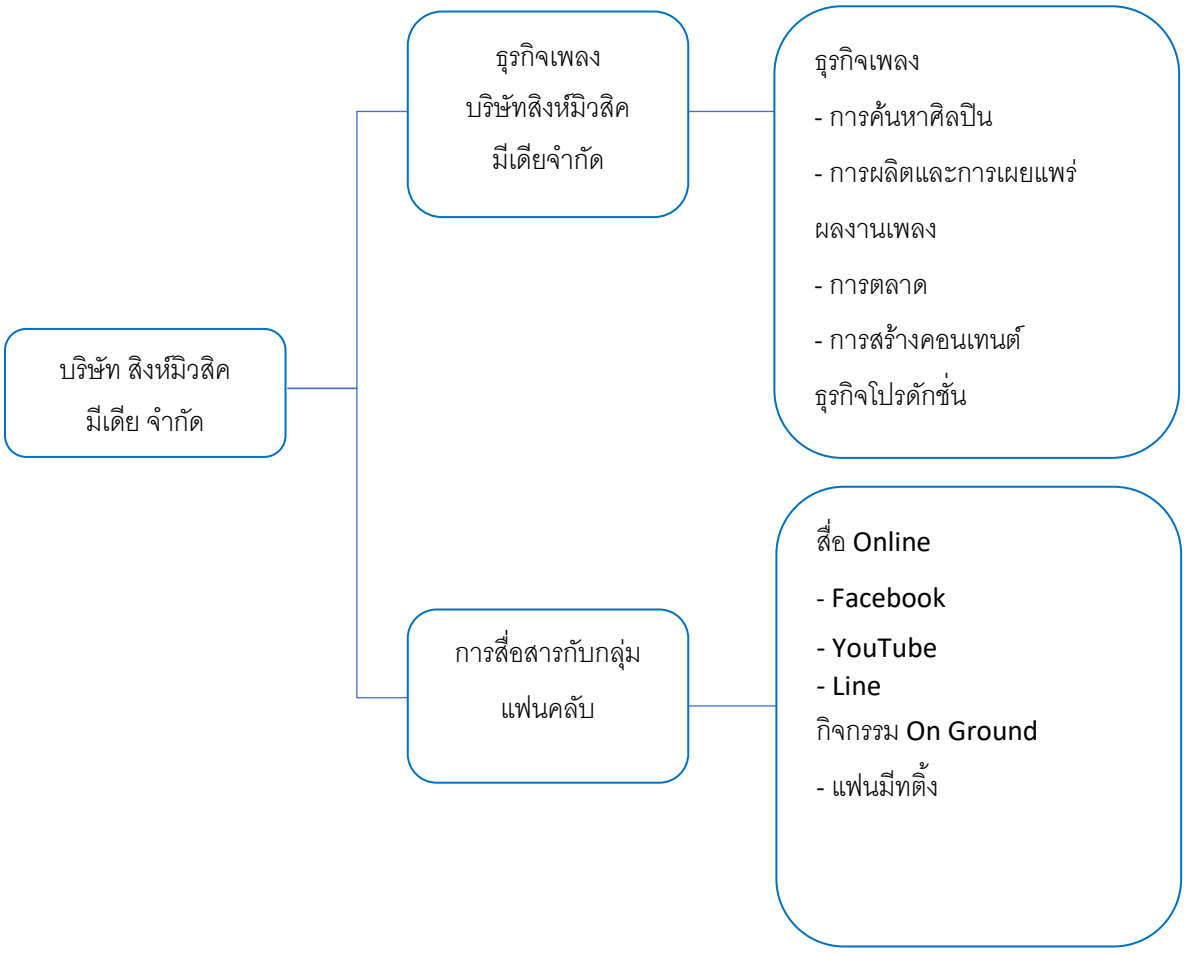
DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



ในประเด็นเกี่ยวกับความคิดเห็นของศิลปินที่มีต่อการจัดการด้านการตลาดนั้นเราสามารถสรุปได้ว่า ค่ายเพลงเลิฟอีส มีวัตถุประสงค์คือการมีผลประโยชน์ร่วมกันโดยมีสัญญาอย่างเป็นธรรม ซึ่งส่วนใหญ่ศิลปินจะได้ส่วนแบ่งจากงาน 70% รวมถึงมีอิสระในการทำงานและผลิตผลงานเพลง เพราะเป็นวัตถุประสงค์ของค่ายที่ต้องการให้ศิลปินเกิดการพัฒนาเพื่อนำไปต่อยอดกับงานต่าง ๆ ต่อไป รวมไปถึงการที่ค่ายมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนส่งผลดีต่อศิลปินในการสร้างงานให้ถูกใจกลุ่มเป้าหมายด้วย และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (social network) เป็นเครื่องมือสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายก็ส่งผลดีอีกเช่นกันต่อศิลปินที่จะได้ใกล้ชิดกับแฟนเพลงทำให้เกิดความเหนียวแน่น รวมถึงใช้เป็นช่องทางให้กับศิลปินได้มีพื้นที่ที่จะแสดงความเป็นตัวตนอีกด้วย

งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปอภิปรายผลบทที่ 5 ในวัตถุประสงค์ที่ 2 การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารกับแฟนคลับของศิลปิน บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด

## 2.5 กรอบแนวคิด



DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

# บทที่ 3
# ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การดำเนินงานของค่ายเพลงอิสระ กรณีศึกษา บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด” การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กล่าวคือ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลักบุคลากรภายใน บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด การสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับแฟนคลับ 2 ประเภท คือ แฟนคลับที่เป็นแอดมินกลุ่มปิดบนเฟซบุ๊ก กลุ่มไลน์ และแฟนคลับที่เป็นสมาชิกกลุ่ม การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในคอนเสิร์ตและกลุ่มแฟนคลับ การวิเคราะห์เอกสาร มีระเบียบวิจัยดังต่อไปนี้

## 3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

3.2.1 สัมภาษณ์บุคลากร บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด เป็นการเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ดังนี้

- คณิน มรกรศรีวรรณ ฝ่ายการตลาด บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด
- นครินทร์ เหล่าอรรคะ ฝ่ายผลิตสื่อ บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด

3.2.2 การสนทนากลุ่ม (Focus Group) กลุ่มแฟนคลับจากบุคคลที่เป็นแอดมินกลุ่มในเฟซบุ๊กชื่อกลุ่มบ้าน NP สิงห์มิวสิค (แก็งมดตะนอยของฉลาดวาฬ) จำนวน 1 คน แอดมินกลุ่มไลน์ชื่อกลุ่มบ้านต้าวกบน้อยสุดแสบ จำนวน 1 คน และบุคคลที่เป็นสมาชิกกลุ่มแฟนคลับ จำนวน 4 คน

3.2.3 การเข้าไปสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในคอนเสิร์ตออนไลน์ช่องทางเฟซบุ๊ก 3 คอนเสิร์ต และการเข้าไปสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในกลุ่มของแฟนคลับ

3.2.4 ใช้วิธีการศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์เอกสารต่าง ๆ เพื่อรวบรวมข้อมูล ประกอบไปด้วย เพจเฟซบุ๊ก 77 ข่าวเด็ด, คลิปการสัมภาษณ์ผู้บริหาร บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดียจำกัด ทางช่องยูทูบ Mushroom ตอน Live อายุน้อยร้อยล้าน EP.202 (ตัวจริงสิงห์ออนไลน์) ตอน สิงห์มิวสิค, การสัมภาษณ์ผู้บริษัทบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด โดยช่องยูทูบ BACKbone ตอน “สิงห์ ณฐพบ” เจ้าของค่ายเพลงลูกทุ่งอินดี้ “สิงห์มิวสิค” EP.13 และคลิปวิดีโอไลฟ์สดจากเฟซบุ๊ก Natapob Charnat เฟซบุ๊กส่วนตัวผู้บริหารบริษัทฯ และช่องทางออนไลน์ที่เป็นบัญชีทางการหลักของ บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



แหล่งที่มาของข้อมูลสามารถอธิบายเป็นตารางได้ ดังนี้

**ตารางที่ 3.1** ตารางที่มาของแหล่งข้อมูล

| ลำดับ | วิธีวิจัย | แหล่งที่มาของข้อมูล | ช่วงเวลา |
|---|---|---|---|
| 1 | สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักบุคลากร บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด | 1) คณิน มรกตศรีวรรณ การตลาดบริษัทสิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด<br>2) นครินทร์ เหล่าอรรคะ ผู้กำกับ ทีมโปรดักชั่น ผาฮอม บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด | 2 มิ.ย. 2564 |
| 2 | สนทนากลุ่ม (Focus Group) แฟนคลับ | บุคคลที่เป็นแอดมิน ได้แก่<br>1) Nipa Chaipidach แอดมินกลุ่มบน เฟซบุ๊ก ชื่อกลุ่ม บ้าน NP สิงห์มิวสิค (แก๊งมดตะนอยของฉลาดวาฬ)<br>2) มินนี่ แอดมินกลุ่มไลน์บ้านต้าวกบน้อยสุดแสบ<br>บุคคลที่เป็นแฟนคลับสมาชิกกลุ่มได้แก่<br>1) นิโลบล ม่วงเอี่ยม<br>2) วิชุดา แสนสาม<br>3) ปรัชญา อุนากร<br>4) นิสา สร้างบวง | 15 มิ.ย. 2564 |
| 3 | การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมคอนเสิร์ตออนไลน์ | คอนเสิร์ตบ้านสิงห์ไลฟ์ ตอน เอสพีค #2 | 27 พ.ค. 2564 |
| | | คอนเสิร์ตบ้านสิงไลฟ์ ตอน Sing Music #3 | 5 มิ.ย. 2564 |
| | | คอนเสิร์ตบ้านสิงห์ไลฟ์ ตอนSing record #3 | 17 มิ.ย. 2564 |
| | การสังเกตการแบบมีส่วนร่วมในกลุ่มแฟนคลับบนเฟซบุ๊กและไลน์ | 1) กลุ่มเฟซบุ๊กบ้านต้าวเสี่ยแป๋ง<br>2) กลุ่มเฟซบุ๊กบ้าน NP สิงห์มิวสิค (แก๊งมดตะนอยของฉลาดวาฬ)<br>3) กลุ่มไลน์บ้านต้าวกบน้อยสุดแสบ | มิ.ย. 2563-มิ.ย.2564 |

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



**ตารางที่ 3.1** (ต่อ)

| ลำดับ | วิธีวิจัย | แหล่งที่มาของข้อมูล | ช่วงเวลา |
|---|---|---|---|
| 4 | การวิเคราะห์เอกสาร | เฟซบุ๊ก 77 ข่าวเด็ด | 29 มิ.ย. 2563 |
| | | ช่องยูทูบ Mushroom | 5 มิ.ย. 2564 |
| | | ช่องยูทูบ BACKbone | 27 ต.ค. 2563 |
| | | เฟซบุ๊ก Natapob Charnat | มิ.ย. 2562-มิ.ย. 2564 |
| | | 1) เฟซบุ๊กแฟนเพจหลักของบริษัทฯ ชื่อเพจ Sing Music และเพจ สำนักงาน สิงห์มิวสิค 2020 ขอนแก่น<br>2) ช่องยูทูบ Sing Music Channel | มิ.ย. 2562-มิ.ย. 2564 |

### 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 ข้อมูลประเภทบุคคลผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) บุคลากร บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด ได้แก่ คณิน มรกตศรีวรรณ และ นครินทร์ เหล่าอรรคะ และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) แฟนคลับแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง คือ แฟนคลับที่เป็นแอดมินกลุ่มจำนวน 2 คน ส่วนที่สองแฟนคลับที่เป็นสมาชิกกลุ่มจำนวน 4 คน มีการบันทึกเสียงและถอดเทปสัมภาษณ์ จัดเก็บข้อมูลเป็นหมวดหมู่ตามแนวทางที่ได้กำหนดไว้

3.2.2 ข้อมูลประเภทเอกสาร ผู้ศึกษาได้ศึกษาข้อมูลและเนื้อหาจากสื่อออนไลน์หลักจาก บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ Sing Music และเพจ สำนักงาน สิงห์มิวสิค 2020 ขอนแก่น, ช่องยูทูบ Simg Music Channel, สื่อออนไลน์ส่วนตัวของผู้บริหาร และคลิปข่าวการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารจากเฟซบุ๊กเพจ 77 ข่าวเด็ด, ช่องยูทูบ BACKbone, ช่องยูทูบ Mushroom เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาประกอบการวิเคราะห์ในการวิจัยในครั้งนี้

3.2.3 การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในคอนเสิร์ตออนไลน์โดยใช้แผ่นลงรหัส (Coding Sheet) เป็นเครื่องมือสำหรับการบันทึกข้อมูลจากการศึกษาเนื้อหาดังกล่าวและนำมาวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาการจัดแสดงคอนเสิร์ตและการสื่อสารกับแฟนคลับ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



**3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

3.4.1 ชุดแนวคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักบุคลากรบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด ประกอบไปด้วยคำถาม

**ประเด็นคำถามฝ่ายการตลาด**

- รูปแบบการสื่อสารเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมีรูปแบบใดบ้าง
- มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์และออนกราวด์อย่างไร
- เทคนิคหรือกลยุทธ์ที่เข้าถึงผู้ชมและผู้ฟังในช่องทางสื่อ Facebook และ YouTube มีกลยุทธ์ใดบ้าง
- กลุ่มเป้าหมายของค่ายเพลงคือกลุ่มใด และวางแผนหากลุ่มเป้าหมายใหม่ไว้อย่างไรบ้าง
- แนวทางการตรวจสอบความสำเร็จของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีอะไรบ้าง
- รูปแบบและแนวทางด้านการโฆษณาเพื่อสร้างแรงจูงใจต่อการติดตามของผู้รับชมเพลงของค่ายเพลงสิงห์มิวสิคอย่างไรบ้าง
- รูปแบบและแนวทางด้านการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างแรงจูงใจต่อการติดตามผลงานเพลงจากค่ายสิงห์มิวสิคอย่างไรบ้าง
- รูปแบบและแนวทางด้านการใช้สื่อทีวีเพื่อสร้างแรงจูงใจต่อการติดตามผลงานของค่ายเพลงสิงห์มิวสิคอย่างไรบ้าง
- มีรูปแบบและแนวทางการจัดกิจกรรมอย่างไรเพื่อสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับ
- มีแนวทางอย่างไรในการรักษาฐานแฟนเพลงให้เหนียวแน่น
- ใช้การสื่อสารช่องทางใดบ้างในการสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับ
- มีการวางแผนการโฆษณาในช่องสื่อส่วนตัวของศิลปินหรือไม่ และมีแนวทางวางแผนอย่างไร

**ประเด็นคำถามฝ่ายผลิตสื่อ**

- การผลิตสื่อเพื่อสร้างการรับรู้และการติดตามของผู้รับชม รับฟังผลงานเพลงมีอย่างไรบ้าง
- มุมมองของการเล่าเรื่องราวในมิวสิควิดิโอใช้การสื่อสารสำคัญ (Key Massage) ในเรื่องใด
- รูปแบบสื่อมีรูปแบบใดบ้าง
- ขั้นตอนการผลิตสื่อเพลงมีอะไรบ้าง

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



- แนวทางในการสร้างความโดดเด่นของการผลิตสื่ออย่างไรบ้าง
- การเขียนบทและการกำหนดเรื่องราวของการผลิตสื่อมีแนวทางอย่างไร
- เป้าหมายสำคัญของความสำเร็จในการผลิตสื่อคืออะไร
- มีการพัฒนาศักยภาพการทำงานอย่างไรบ้าง
- โอกาสเติบโตทางวิชาชีพใน บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด

**ประเด็นคำถามสนทนากลุ่ม (Focus Group) แฟนคลับ**

- จุดเริ่มต้นการติดตามผลงานของค่ายเพลงสิงห์มิวสิค เพราะอะไร เริ่มติดตามตั้งแต่เมื่อไหร่
- เหตุผลที่ติดตามอย่างต่อเนื่องเพราะอะไร
- ติดตามศิลปินท่านใด จากช่องทางใดบ้าง ปกติแล้วดูอะไรเช่น มิวสิควิดิโอ คอนเสิร์ต การสัมภาษณ์พิเศษ หรืออื่น ๆ
- เคยรับชมคอนเสิร์ตบ้านสิงห์มิวสิคไหม ถ้าเคยรับชม รับชมผ่านช่องทางใด รู้สึกอย่างไรในการรับชมคอนเสิร์ตแต่ละครั้ง
- รู้สึกอย่างไรกับการสื่อสารที่ค่ายเพลงมีต่อแฟนคลับ ชอบการติดต่อกับค่ายเพลงช่องทางใดที่สุด
- รู้สึกอย่างไรกับการติดต่อสื่อสารกับศิลปินผ่านช่องทางส่วนตัวของศิลปินเอง และติดตามช่องทางส่วนตัวของศิลปินช่องทางใดบ้างคะ เฟซบุ๊ก ไอจี ติ๊กต็อก
- ความหลากหลายของแนวเพลงค่ายสิงห์มิวสิคเพียงพอไหม ชื่นชอบแนวใดที่สุด อยากให้ค่ายเพลงเพิ่มแนวเพลงหรือการแสดงอะไรไหม
- เหตุผลที่เข้าร่วมกลุ่ม (บ้าน FC) เพราะอะไร ร่วมกิจกรรมอะไรกับสมาชิกกลุ่มบ้าง
- ข้อเสนอแนะที่มีต่อค่ายเพลงสิงห์มิวสิค

3.4.2 แผ่นลงรหัส (Coding Sheet) สำหรับวิเคราะห์ความแตกต่างของรูปแบบและคอนเทนต์ในใช้แสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



*แสดงรายละเอียดหลักเกณฑ์ (Coding Sheet) รูปแบบและเนื้อหาการแสดงคอนเสิร์ตออนไลน์*
ชื่อคอนเสิร์ต.....วันที่เผยแพร่.....

| รายการที่ต้องการวิเคราะห์ | มี | ไม่มี | บันทึกย่อ |
|---|---|---|---|
| มีแก่นหลักของการจัดการแสดง | | | |
| มีแก่นรองของการจัดการแสดง | | | |
| มีศิลปินหลากหลาย | | | |
| แนวดนตรีหลากหลาย | | | |
| รูปแบบการแสดงไม่ซ้ำเดิม | | | |
| แสดงผลงานเพลงจากค่ายอื่น | | | |
| มีความบันเทิงสนุกสนาน | | | |
| มีแขกรับเชิญที่น่าสนใจ | | | |
| มีการสื่อสารกับแฟนคลับ | | | |
| การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ | | | |

**3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล**

ผู้ศึกษานำข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มแฟนคลับ และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมมาทำการวิเคราะห์แบบอุปนัย คือ ใช้การตีความและนำเสนอข้อมูลที่สรุปจากการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเขียนเป็นรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ตามหลักการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) แบบ Methods Triangulation การเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลหลายวิธีการ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ถูกต้องสมบูรณ์

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

# บทที่ 4
# ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การดำเนินงานของค่ายเพลงอิสระ กรณีศึกษา บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth- Interview) การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) การสังเกตการแบบมีส่วนร่วม และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

จากการเก็บข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสารและการให้ข้อมูลจากบุคคลข้างต้น ผู้ศึกษาได้แบ่งประเด็นการศึกษาตามวัตถุประสงค์เป็น 2 ข้อ ดังต่อไปนี้

**4.1 การดำเนินธุรกิจของบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด**

4.1.1 ประวัติ บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด

4.1.2 โครงสร้างเครือข่ายธุรกิจ บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด

4.1.3 การดำเนินธุรกิจ บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด

4.1.4 กลยุทธ์ บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด

**4.2 การสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับของศิลปิน บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด**

4.2.1 ช่องทางการสื่อสารกับแฟนคลับ

1) ช่องทางออนกราวด์

2) ช่องทางออนไลน์

## 4.1 การดำเนินธุรกิจของบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด

### 4.1.1 ประวัติ บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด

ผลการศึกษาการวิเคราะห์เอกสารพบว่า บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด บริหารโดย สิงห์-ณฐพบ ชาเนตร์ ตั้งชื่อค่ายเพลงโดยใช้ชื่อเล่นของตัวเองนั่นคือ “สิงห์” แต่เดิม ณฐพบ ชาเนตร์ เป็นเพียงโปรดิวเซอร์จัดหาศิลปินและประกอบธุรกิจจัดออแกไนซ์ยังไม่ได้เปิดบริษัทเพลงของตัวเอง ก็เลยมีความตั้งใจอยากเปิดบริษัทเพลงของตัวเองจึงได้ทำการจดทะเบียนบริษัทในนาม “สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด” ใช้ชื่อ “สิงห์มิวสิค” เป็นเวลาประมาณ 8-9 ปี และได้จดทะเบียนเป็นค่ายเพลงเป็นเวลา 4 ปี ก่อนที่ บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด จะมีชื่อเสียงอย่างทุกวันนี้ มีช่วงหนึ่งที่

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



เกิดยูทูบเบอร์ขึ้นมากมาย ณฐพบ ชาเนตร์ เป็นผู้หนึ่งที่ชื่นชอบการฟังดนตรีและสื่อบันเทิงสมัยใหม่ อีกทั้งยังได้เข้าไปแสดงความคิดเห็นผลงานของยูทูบเบอร์ท่านต่าง ๆ เพื่อแนะนำให้ยูทูบเบอร์ท่านนั้นปรับปรุงแก้ไขผลงานในบางจุดบางขึ้นตอน แต่เจ้าของผลงานได้มีการตอบกลับว่าบางสิ่งบางอย่างมันยากและซับซ้อนจนไม่สามารถทำออกมาได้ จนทำให้ ณฐพบ ชาเนตร์ เกิดความคิดที่ว่าน่าจะลองทำเพลงหรือคอนเทนต์ของตัวเองดูเพื่อจะได้รู้ว่าสิ่งที่ยูทูบเบอร์ท่านอื่นทำ กับสิ่งที่ตัวเองทำเป็นอย่างไรโดยที่ตัว ณฐพบ ชาเนตร์ ไม่ได้มีพื้นฐานทางด้านดนตรีแต่อย่างใด มีเพียงใจที่รักในการฟังดนตรีและการเปิดรับสารที่กว้างขวาง

บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด มี 3 จุดเปลี่ยนสำคัญที่สร้างชื่อเสียงและส่งผลให้ประชาชนรู้จักบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด มากยิ่งขึ้น ดังที่ได้ให้สัมภาษณ์ในรายการอายุน้อยร้อยล้านไว้ว่า

*“ตอนเริ่มทำแรก ๆ เริ่มมองหานักร้องที่มีลักษณะตรงตามที่เราต้องการ ว่าเป็นแบบนี้นะมันจะใช่ เริ่มมองคนบ้านตัวเองก่อนเลย กะว่าเอาล่ะต้องปั้นคนบ้านตัวเองก่อน ก็ได้นักร้องมาคนแรก ชื่อ หาญ รุ่งตะวัน เอาเลย ทำเลย ลุย เกิดอุปสรรคมากมายจากการเริ่มทำค่ายเพลง เริ่มต้นจากด้วยความไม่รู้ก็ทำแบบไม่รู้แต่มี เพื่อน ๆ คอยแนะนำสิ่งต่าง ๆ ในการทำเพลงให้ ช่วงแรกของการทำเพลงใช้เงินลงทุนของตัวเอง เพลงแรกใช้เงินลงทุนไป 1 แสนกว่าบาท ก็ได้มาคำนวณว่าถ้าตนเองทำเพลง 5 เพลง หรือ 10 เพลงต่อจากนี้จะต้องใช้เงินเป็นจำนวนหลักล้านบาทจึงจะสามารถสร้างผลงานเพลงได้ แต่เมื่อมาดูผลตอบรับในเพลงแรกที่ได้เผยแพร่ลงบนยูทูบ ปรากฏว่ายอดรับชมไม่ถึงหนึ่งหมื่นครั้ง ยังอยู่ที่หลักพันครั้ง”* (ณฐพบ ชาเนตร์,5 มิถุนายน 2564)

จึงทำให้ ณฐพบ ชาเนตร์ ได้เข้าใจแล้วว่าการทำเพลงและการได้รับผลตอบรับที่ดีจากตัวเพลงและตัวศิลปินเป็นเรื่องยาก แต่ก็ไม่ได้ย่อท้อลุยทำผลงานต่อจึงได้เริ่มรับนักร้องทั้งนักร้อง ชาย-หญิง ท่านอื่นเข้ามาในค่ายสิงห์มิวสิคด้วย ต่อมา ณฐพบ ชาเนตร์ ได้วิเคราะห์ต้นทุนการทำเพลงและได้เล็งเห็นว่าหากทำผลงานเพลงอย่างเดียวในช่วงนั้นเป็นการลงทุนที่สูงมากจึงได้ผันจากการทำเพลงของตัวเองเพิ่มเป็นผลงานเพลงในรูปแบบ Cover ศิลปินท่านอื่นที่มีชื่อเสียงในตลาดเพลงลูกทุ่ง ผลปรากฏว่าการทำ Cover เพลงต้นทุนน้อยกว่าการทำเพลงของตัวเอง และผลงานการ Cover เป็นที่รู้จักสู่สาธารณะได้อย่างรวดเร็วกว่า

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

**ภาพที่ 4.1** บันทึกการออกอากาศรายการอายุน้อยร้อยล้าน

**ที่มา :** ช่องยูทูบ Mushroom TV [ออนไลน์] : เข้าถึง 10 มิ.ย. 2564 จาก https://www.youtube.com/watch?v=dJ4r0GqPbNE&list=PLVlI_TZW3P-xSPiiB5Syw8WNaqo58bUaM&index=2&t=1700s

จุดเปลี่ยนที่หนึ่งที่ทำให้ประชาชนรู้จัก บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด คือ น้องคะแนน นัจนันท์ นักร้องสาวจากจังหวัดศรีษะเกษ มีสไตล์เสียงแหบเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว บุคลิคตัวเล็กห้าว น่ารัก สดใส เป็นที่น่าจดจำต่อแฟนเพลง ก่อนหน้าที่จะมาเป็นศิลปินในบริษัทฯ เมื่อน้องคะแนน นัจนันท์ Cover เพลงใดก็ตาม ในภาคอีสานจะเป็นที่โด่งดังมาก จำนวนการรับชมสูงถึงร้อยล้านการรับชม มีผู้ติดตามจำนวนมาก จึงได้ทาบทาม น้องคะแนน-นัจนันท์ เข้ามาเป็นศิลปินในค่าย และเพลงแรกที่เป็นเพลงจากทางค่ายก็คือ เพลง “จากใจแฟนเก่า” ปัจจุบันมียอดการรับชมทางช่อง Youtube ในชื่อช่อง Sign Music Channel จำนวน 159 ล้านครั้ง การรับชม (ข้อมูล ณ วันที่ 10 มิ.ย. 2564) เผยแพร่วันแรกเมื่อ 25 เมษายน พ.ศ. 2561 (BACKbone MCOT,27 ตุลาคม 2563)

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

**ภาพที่ 4.2** ภาพผลงานเพลง จากใจแฟนเก่า ศิลปิน โดย คะแนน นัจนันท์

**ที่มา :** ช่องยูทูบ Sing Music Channel [ออนไลน์] : เข้าถึง 10 มิ.ย. 2564 จาก https://www.youtube.com/watch?v=V5P6WsrnYpQ

จุดเปลี่ยนที่สองที่ทำให้ประชาชนรู้จัก บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด คือ ณฐพบ ชาเนตร์ ได้ทาบทามศิลปินสายอีสานอีกท่านหนึ่งนั่นก็คือ เต๊ะ ตระกูลตอ เป็นเด็กผู้ชายที่มีตัวตนชัดเจนในเรื่องความสนุกสนาน ความร่าเริง มีความสามารถในการแต่งเพลงแนวอีสานแนวสนุกสนาน เต๊ะ ตระกูลตอ ได้ทำงานเพลงร่วมกับ ลำเพลิน วงศกร เดิมที ลำเพลิน วงศกร เป็นศิลปินในค่ายเพลง สิงห์มิวสิค แต่ภายหลังได้ไปออดิชั่นกับทางค่ายแกรมมี่โกลด์ และได้ผ่านการทดสอบจึงได้เป็นศิลปินของค่ายแกรมมี่โกลด์ แต่ เตะ ตระกูลตอและลำเพลิน วงศกร ได้มีโอกาสสร้างผลงานเพลงร่วมกัน เป็นการร้องกันเล่น ๆ ไม่ได้จริงจัง มีดนตรีเพียงเสียงกีต้าร์เท่านั้น ชื่อว่าเพลง “ห่อหมกฮวกไปฝากป้า” และได้เผยแพร่ผลงานลงบนเฟซบุ๊ก ปรากฏว่าภายใน 24 ชั่วโมง มียอดการรับชมมากกว่าหนึ่งล้านครั้ง ซึ่งช่วงนั้นผลงานของบริษัทฯ ยังไม่เคยมีปรากฏการณ์เช่นนี้เกิดขึ้น ผลตอบรับที่ยอดเยี่ยมจากผลงานนี้ ทำให้ ณฐพบ ชาเนตร์ หยิบบทเพลงห่อหมกฮวกไปฝากป้ามาทำเป็นเป็นเพลงต้นฉบับที่เรียบเรียงเนื้อร้อง ทำนอง และถ่ายทำมิวสิควีดิโออย่างเต็มรูปแบบ เป็นการร่วมกันสร้างผลงานระหว่าง บริษัท สิงห์มิวสิค และบริษัทแกรมมี่โกลด์ เพลงห่อหมกฮวกไปฝากป้าฉบับเต็มรูปแบบเผยแพร่ทางช่องยูทูบ “ลำเพลิน วงศกร OFFICIAL” วันที่

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



5 มีนาคม พ.ศ. 2561 ปัจจุบันมียอดการรับชม 209,180,124 ครั้ง (ข้อมูล ณ วันที่ 10 มิ.ย. 2564) ปรากฏว่าในปี พ.ศ. 2561 บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด มีผลงานเพลงที่มียอดกดรับชมเกินหนึ่งร้อยล้านวิว (BACKbone MCOT, 27 ตุลาคม 2563)

**ภาพที่ 4.3** ภาพมิวสิควิดีโอเพลง ห่อหมกฮวกไปฝากป้า

**ที่มา :** ช่องยูทูบ Sing Music Channel [ออนไลน์] : เข้าถึง 10 มิ.ย. 2564 จาก https://www.youtube.com/watch?v=FudAnrJkOb4

จุดเปลี่ยนที่สามที่ทำให้ บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด มีชื่อเสียงในระดับสูงสุดคือในอดีต นุ๊ก-ธนดล ศิริแวว เป็นนักเดินสายประกวดร้องเพลง จนกระทั่งผู้บริหารบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด เห็นความสามารถจึงได้ชักชวนให้เข้าร่วมสังกัด ส่วน ปาย-ฉัตนภา เขียวขำ เดิมทีเป็นพนักงานในบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด อยู่แล้ว ดำเนินงานในตำแหน่งเบื้องหลังและดูแลศิลปิน ทั้งสองคนเป็นเพื่อนกันและได้ทำคลิปวิดีโอร่วมกันนำมาเผยแพร่ลงบน TikTok ส่งผลให้มีผู้ใช้ TikTok เข้ามาตอบกลับใต้คลิปวิดีโอเป็นจำนวนมากและได้ขอร้องให้ทั้งคู่ทำคลิปวิดีโอออกมาเผยแพร่อีกจนในที่สุดทำให้ก่อเกิดกลุ่มแฟนคลับและเกิดแฮชแท็กยอดนิยมบน TikTok Thailand #นุ๊กปาย #ธนฉัตร ที่มาจากชื่อจริงของทั้งสองคนรวมกัน จากนั้นระยะเวลาไม่ถึง 1 เดือน บัญชีผู้ใช้ TikTok ยอดนิยม และมียอดผู้ติดตามเพิ่มขึ้นหลักแสนคน เมื่อทั้งคู่มีฐานแฟนคลับและกำลังได้รับความนิยม ผู้บริหารบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด จึงได้เริ่มโครงการให้ทั้งคู่เป็นศิลปินที่สร้างผลงานเพลงร่วมกัน เพลงนี้มีชื่อว่า “รักนะต้าววาฬ”

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

**ภาพที่ 4.4** ภาพคลิปวิดีโอแรกที่ทำให้เกิดกระแส นุ๊ก-ปาย

**ที่มา :** Tiktok nook655655 [ออนไลน์] : เข้าถึง 15 มิ.ย. 2564 จาก https://vt.tiktok.com/ZSJXvS37o/

ผู้ศึกษาได้ทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group) แฟนคลับ เกี่ยวกับจุดเริ่มต้นในการติดตามผลงานเพลงและศิลปิน บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด แฟนคลับได้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

*“แรกเริ่มเราเล่นแอพติ๊กต็อก เลื่อนไปเรื่อย ๆ จนมาเจอคลิปนุ๊กปาย ทีแรกเราไม่รู้ว่าเขาคือใคร เห็นคลิปเหมือนเค้าจีบกันน่ารักดี เลยไปค้นหาว่าทั้งสองคน คือ ใคร จนมารู้ว่าทั้งสองคนเป็นนักร้องของบ้านสิงห์ก็เลยติดตามทั้งนักร้อง ทั้งค่ายเพลงด้วย หลังจากนั้นก็ติดตามผลงานของทั้งสองคนมาตลอด ทำให้เราได้รู้จักกับศิลปินคนอื่น ๆ ที่อยู่ในค่าย เราก็ติดตามศิลปินคนอื่นด้วยเช่นกัน”* (นิโลบล ม่วงเอี่ยม, สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2564)

*“สำหรับเรา เรารู้จักค่ายเพลงนี้เพราะเพลงห่อหมกฮวกไปฝากป้า ของ เต๊ะ ตระกูลตอตอนเพลงนี้ออกมาแรก ๆ คือ เป็นเพลงที่สนุกแล้วศิลปินก็น่ารัก เลยไปสืบค้นว่านักร้องที่ร้องเพลงนี้อยู่ค่ายไหน เขาคือใครนะ หลังจากที่ได้รู้จักเพลงและนักร้องเราติดตามเขามาตลอดเลย เพลงเขาสนุกทุกเพลงแล้วตัวนักร้องเองก็น่ารักมาก ๆ ด้วย”* (มินนี่ แอดมินกลุ่มไลน์บ้านต้าวกบน้อยสุดแสบ, สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2564)

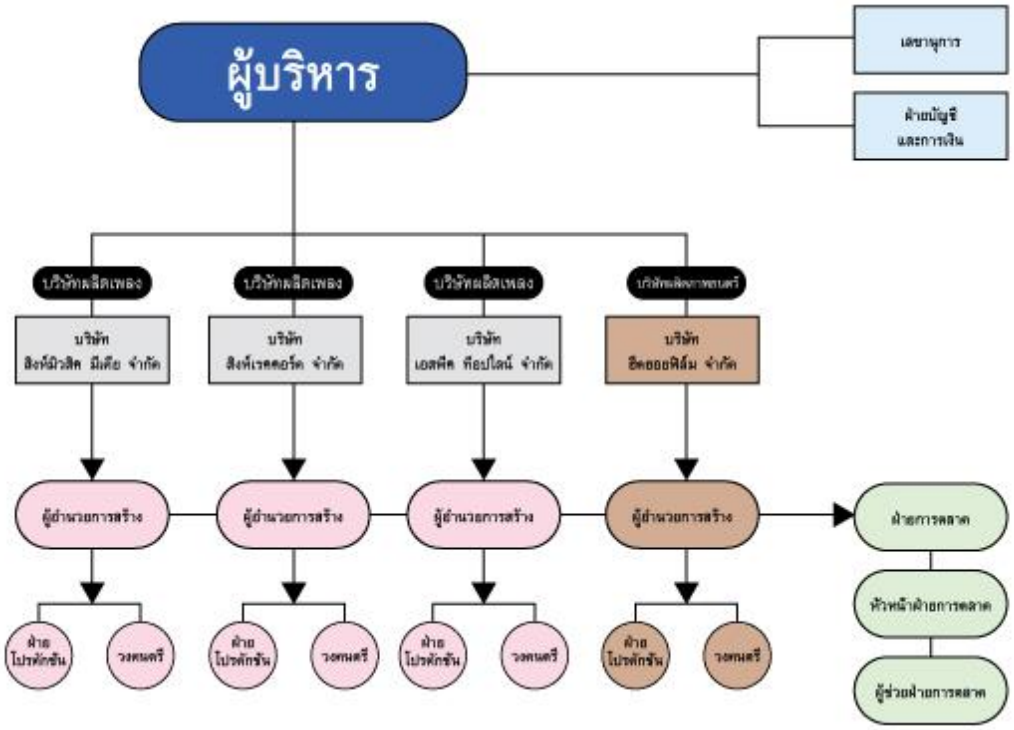
DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



กล่าวได้คือ จุดเริ่มต้นการติดตามผลงานเพลงของบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด เริ่มต้นจากการเห็นคลิปวิดีโอสั้น 16 วินาที ของนุ๊ก ธนดล และป๊ายปาย โอริโอ้ ที่เผยแพร่ลงบนแฟลตฟอร์ม Tiktok เป็นการ Cover แผ่นเสียงของบุคคลอื่น ลักษณะการถ่ายทอดอารมณ์ของคลิปวิดีโอเหมือนบุคคลทั้งสองกำลังจีบกัน ในขณะนั้นสังคมเปิดการยอมรับเกี่ยวกับเรื่องเพศที่สามมากขึ้น กลุ่มแฟนคลับจึงได้เข้าไปให้กำลังใจและหวังว่านุ๊ก ธนดล จะสามารถจีบปาย ฉัตรนภา ได้สำเร็จ แฟนคลับบางคนที่ติดตามผลงานของบริษัทฯ เกิน 2 ปี เริ่มติดตามจากบทเพลงของ เต๊ะ ตระกูลตอ ในเพลงที่มีชื่อว่า ห่อหมกฮวกไปฝากป้า เมื่อชื่นชอบในตัวศิลปินแล้วก็ได้ค้นหาว่าศิลปินที่ชื่นชอบอยู่ค่ายใด จากการติดตามศิลปินจึงได้ติดตามบริษัทฯ รวมไปถึงการติดตามบุคลากรภายในบริษัทฯ ด้วย

4.1.2 โครงสร้างเครือข่ายธุรกิจ บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด

จากการวิเคราะห์การให้สัมภาษณ์ของทีมงานผู้เกี่ยวข้องของ บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด ผู้ศึกษาพบว่ามีบริษัทในเครือทั้งสิ้น 4 บริษัท แบ่งเป็นธุรกิจเพลงจำนวน 3 บริษัท และ 1 บริษัทคือธุรกิจภาพยนตร์ สรุปเป็นผังบริษัทได้ดังต่อไปนี้




**ภาพที่ 4.5** ผังโครงสร้างบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด และบริษัทในเครือ

**ที่มา :** นครินทร์ เหล่าอรรคะ, 30 พฤษภาคม 2564

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



ณฐพบ ชาเนตร์ เป็นประธานบริหารอยู่ชั้นบนสุด มีเลขาช่วยจัดคิวงานต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริหารบริษัทในเครือสิงห์มิวสิคแยกออกเป็น 4 ลำดับ คือ 1) บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด 2) บริษัท สิงห์ เรคคอร์ด จำกัด 3) บริษัท เอสพีค ท็อปไลน์ จำกัด 4) บริษัท ฮีตฮอยฟิล์ม จำกัด อธิบายได้ดังนี้

**บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด** คือบริษัทหลักที่มุ่งเน้นผลิตผลงานเพลง แนวเพลงจะเป็นแนวลูกทุ่งอีสานอินดี้ มีผู้อำนวยการสร้างหลักประจำบริษัทฯ คือ วี พนมภูไท มีศิลปินในเครือมากกว่า 40 คน พนักงานบริษัท 87 คน และวงดนตรี 3 วงด้วยกัน สื่อผลงานเพลงจากทั้ง 3 ค่ายมุ่งเน้นการขายผลงานเพลงผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งเฟซบุ๊กและยูทูบพร้อมทั้งมีกิจกรรมออนกราวด์ อาทิ การจัดแสดงคอนเสิร์ตในผับและร้านอาหารทั่วประเทศ ผู้บริหารมุ่งเน้นการสร้างคอนเทนต์ที่สดใหม่เสมอเพื่อจะสามารถดึงดูดใจผู้ชมได้มากที่สุด วงดนตรีและฝ่ายโปรดักชั่นประจำบริษัท

**บริษัท สิงห์เรคคอร์ด จำกัด** คือบริษัทย่อยที่อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของ บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย มีผู้อำนวยการสร้าง คือ นิคติกร จุลวัน มุ่งเน้นผลิตผลงานเพลงในแนวป๊อปสตริง มีความเป็นสากล ทั้งเนื้อร้องและทำนองเพลงบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสถานการณ์ในปัจจุบัน เช่น บทเพลงที่กล่าวถึงความรัก อารมณ์ อากาศ เป็นต้น มีวงดนตรีและฝ่ายโปรดักชั่นประจำบริษัท

**บริษัทเอสพีค ท็อปไลน์ จำกัด** เกิดขึ้นจากการร่วมทุนระหว่างบริษัทท็อปไลน์ มิวสิค จำกัด และบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด ทีมงานเอสพีคมิวสิคอยู่ภายใต้การบริหารของ ณฐพบ ชาเนตร์ โดยมีผู้อำนวยการสร้างคือ โอ๋ โก๋ดง และจิรทีปต์ แสนโคตร์ รับผิดชอบเรื่องการทำมิวสิกวิดีโอ เน้นเผยแพร่ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เจาะกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ รูปแบบดนตรีเป็นแนวป๊อปอีสาน การลงทุนการผลิตผลงานเพลงลงทุนโดยนายห้างทวีชัย จริยะเอี่ยมอุดม ผู้บริหารบริษัทท็อปไลน์มิวสิค จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเพลงลูกทุ่งมา 30 ปี วงดนตรีและฝ่ายโปรดักชั่นประจำบริษัท

**บริษัท ฮีตฮอยฟิล์ม จำกัด** ผู้บริหารบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด เป็นผู้อำนวยการสร้างด้วยตัวเอง มุ่งเน้นการผลิตผลงานภาพยนตร์เพื่อส่งเสริมศิลปินในค่ายให้เป็นที่รู้จักแก่สาธารณชนมากยิ่งขึ้น ภาพยนตร์ที่จัดทำคือภาพยนตร์ที่มาจากเพลงกระแสแรงที่สุดของค่ายเพลงที่อยู่ในสังกัดบริษัท สิงห์ มิวสิค มีเดีย จำกัด ภาพยนตร์ล่าสุดที่ได้ถ่ายทำและเข้าฉายในโรงภาพยนตร์เป็นที่เรียบร้อยคือภาพยนตร์เรื่อง ห่อหมกฮวกไปฝากป้า ภาพยนตร์เรื่องนี้ได้แรงบันดาลใจในการสร้างจากเพลงห่อหมกฮวกไปฝากป้า ศิลปินโดย เต๊ะ ตระกูลต่อ และลำเพลิน วงศกร เหตุผลที่บริษัทภาพยนตร์จะต้องมีวงดนตรีนั่นก็เพราะภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะต้องมีดนตรีประกอบภาพยนตร์จึงต้องมีวงดนตรีของบริษัทด้วยเช่นกัน

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



จากผังแสดงโครงสร้างบริษัทจะสังเกตได้ว่าทุกบริษัทมีโครงสร้างที่คล้ายกันแตกต่างกันที่ฝ่ายการตลาดมีเพียงทีมเดียวที่จะต้องทำงานครอบคลุมทั้งหมด 4 บริษัท สำหรับวงดนตรีของทุกบริษัทจะผลัดเปลี่ยนกันเพื่อทำการแสดงคอนเสิร์ตโดยยึดจากการแสดงหลักในครั้งนั้น ๆ เป็นหลัก เช่น คอนเสิร์ตบ้านสิงห์ไลฟ์ ตอน sing record #3 คอนเสิร์ตนี้จะใช้วงดนตรีหลักจากบริษัท สิงห์ เรคคอร์ด จำกัด เป็นหลัก ในการแสดงคอนเสิร์ตจะมีวงดนตรีจากบริษัทอื่นในเครือที่ผลัดเปลี่ยนกันขึ้นแสดงคอนเสิร์ต

4.1.3 การดำเนินธุรกิจเพลง บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด

จากการศึกษาและสัมภาษณ์เชิงลึกการดำเนินธุรกิจเพลงของบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด ผู้ศึกษาพบว่าเกี่ยวเนื่องด้วยหลายฝ่ายหลายบุคคล มีทีมงานทั้งเบื้องหน้า เบื้องหลัง ที่ร่วมกันสร้างสรรค์คีผลงานเพลงตลอดจนการเผยแพร่เพื่อจำหน่ายผลงานเพลง ผู้ศึกษาสรุปการดำเนินธุรกิจเพลง บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด ดังต่อไปนี้

**การจัดหาศิลปิน**

การจัดหาศิลปินของทางบริษัทฯ มาจากหลากหลายช่องทางช่องทางแรก ได้แก่

1) การประกาศค้นหาศิลปินที่สนใจร่วมงานกับบริษัทฯ โดยประกาศผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพจหลักของบริษัทใช้ชื่อว่า สำนักงานสิงห์มิวสิค ขอนแก่น 2020 และเพจ Sing Music ศิลปินที่ได้ผ่านการออดิชั่นจากช่องทางนี้ อาทิ โจ ธวัชชัย

2) ผู้บริหารได้ติดตามผลงานของศิลปินที่เดินสายประกวดในภาคอีสานหรือศิลปินภาคอีสานที่มีชื่อเสียงจากการสร้างผลงาน Cover เพลงหรือศิลปินที่สร้างผลงานเพลงด้วยตัวเองเผยแพร่ลงบนช่องยูทูบของศิลปินและมียอดผู้ติดตามจำนวนมาก ผู้บริหารบริษัทฯ จะคอยคิดตามผลงานของศิลปินอย่างสม่ำเสมอจนมั่นใจว่าสามารถร่วมงานกับบริษัทฯ ได้ จากนั้นผู้บริหารจะเชิญศิลปินมาพูดคุยเพื่อเซ็นต์สัญญาเข้าร่วมงานกับบริษัทฯ ศิลปินที่ร่วมงานกันโดยการติดตามผลงานจากผู้บริหาร อาทิ คะแนน นัจนันท์ และศิลปินวงละไมหรรษา ศิลปินสไตล์เร็กเก้อีสานที่มีเพลงฮิตติดหูอย่างเพลง “ถ่าหยังไปถะแหมะ”

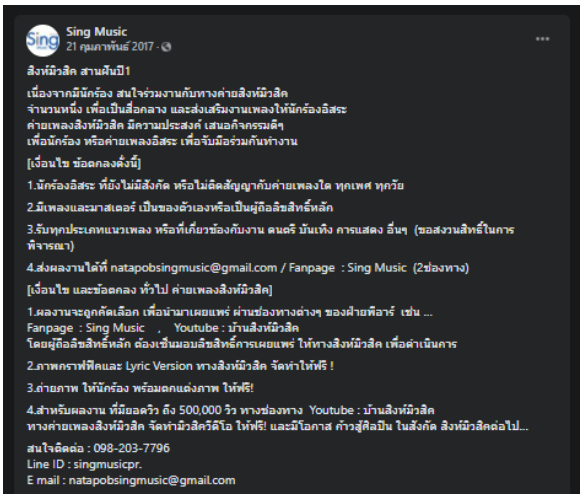
3) ศิลปินอิสระสามารถนำเสนอผลงานของตนเองผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียส่วนตัวของผู้บริหารหรือผ่านทางเพจเฟซบุ๊กหลักของบริษัทฯ โดยไม่ต้องรอให้มีการประกาศเปิดรับศิลปิน

ศิลปินในเครือ บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด ค่อนข้างมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของตัวตนและสไตล์เพลง บางศิลปินผู้บริหารเป็นผู้คัดเลือกด้วยตัวเองโดยคัดเลือกจากความสามารถทางการร้องเพลง การแสดง และการมีตัวตนที่ชัดเจนตลอดจนการดูเรื่องนิสัยที่ปฏิบัติต่อเพื่อนร่วมงาน ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ต่าง ๆ อีกทั้งหากผู้บริหารเล็งเห็นความสามารถทางการแสดงหรือร้องเพลงของพนักงานบางคนในบริษัทฯ ก็พร้อมผลักดันและให้โอกาสพนักงานที่อยู่เบื้องหลัง

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



ขึ้นมาเป็นศิลปินของค่ายเพลงได้ อาทิ ปาย-ฉัตรนภา เขียวคำ หรือที่แฟนคลับรู้จักในนาม ป๊ายปาย โอริโอ้ สำหรับศิลปินที่มีการประกาศค้นหาทางเฟซบุ๊กเพจหลักของบริษัทฯ จะมีโปรดิวเซอร์ร่วมคัดเลือกศิลปินพร้อมผู้บริหาร




**ภาพที่ 4.6** ประกาศหาศิลปินเข้าร่วมงานกับบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด

**ที่มา :** เฟซบุ๊ก Sing Music [ออนไลน์] : เข้าถึงเมื่อ 8 มิถุนายน 2564 จาก https://www.facebook.com/AdminSingMusic/photos/a.724620864293306/1261229857299068/

**ภาพที่ 4.7** ประกาศเซ็นสัญญาร่วมงานกับศิลปินวงละไมหรรษา

**ที่มา :** เฟซบุ๊ก Natapob Charnat [ออนไลน์] : เข้าถึงเมื่อ 4 กรกฎาคม 2564 จาก https://www.facebook.com/100000689761740/posts/4400052080027741/?d=n

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

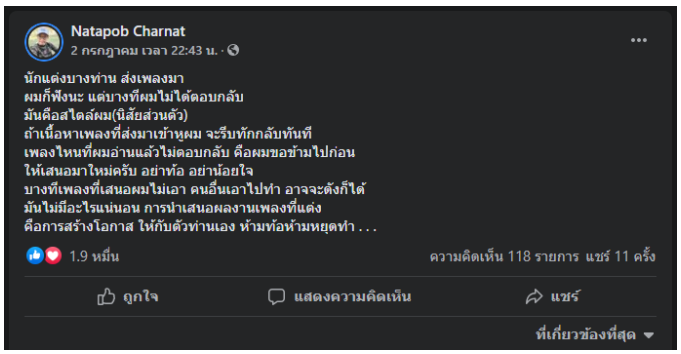


**การประพันธ์บทเพลง**

การประพันธ์บทเพลงที่เป็นผลงานของ บริษัท สิงห์ มิวสิค มีเดีย จำกัด มีหลายที่มาด้วยกันกล่าวได้ดังนี้

1) ผู้บริหารซื้อลิขสิทธิ์เพลงจากนักแต่งเพลงมาเก็บไว้ก่อน เมื่อต้องการผลิตเพลงเพื่อเผยแพร่ก็จะนัดประชุมกับผู้อำนวยสร้างของค่ายเพลงและส่งมอบให้แก่ศิลปินในค่ายที่มีความเหมาะสมตรงกับเพลงนั้น ๆ และเข้าสู่ขั้นตอนการผลิตเพลงต่อไปจนจบกระบวนการ การเลือกเพลงจากนักแต่งเพลงนั้นผู้บริหารไม่ได้ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของนักแต่งเพลงหรือราคาของลิขสิทธิ์ ผู้บริหารให้ความสำคัญกับความหมายของเนื้อเพลงมากกว่าสิ่งอื่นการซื้อลิขสิทธิ์เพลงนี้มีทั้งผู้บริหารเป็นผู้ติดต่อขอซื้อเพลงจากนักแต่งเพลงที่ผู้บริหารรู้จักและซื้อลิขสิทธิ์เพลงจากนักแต่งเพลงที่เสนอผลงานมายังเฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้บริหาร ผู้บริหารฟังและอ่านทุกบทเพลงที่นักแต่งเพลงนำเสนอมาแต่จะตอบกลับเฉพาะเพลงที่ผู้บริหารสนใจเท่านั้น

2) เพลงแต่งใหม่โดยศิลปินในสังกัด ศิลปินบางท่านมีความสามารถสามารถในการแต่งเพลงก็สามารถนำเสนอบทเพลงที่แต่งขึ้นใหม่แก่ผู้บริหารได้ หากบทเพลงผ่านการพิจารณาก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการผลิตผลงานเพลงต่อไปจนจบกระบวนการ




**ภาพที่ 4.8** ภาพผู้บริหารประกาศถึงนักแต่งเพลงที่ส่งผลงานทางเฟซบุ๊กส่วนตัว

**ที่มา :** เฟซบุ๊ก Natapob Charnat [ออนไลน์] : เข้าถึงเมื่อ 4 กรกฎาคม 2564 จาก https://www.facebook.com/100000689761740/posts/4401377496561866/?d=n

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

**ภาพที่ 4.9** ภาพนักแต่งเพลงอายุน้อยสุดที่ผู้บริหารซื้อลิขสิทธิ์เพลง

**ที่มา :** เฟซบุ๊ก Natapob Charnat [ออนไลน์] : เข้าถึงเมื่อ 4 กรกฎาคม 2564 จาก https://www.facebook.com/100000689761740/posts/4401364016563214/?d=n

ภาพที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าการซื้อลิขสิทธิ์เพลงโดยผู้บริหารนั้นไม่ได้จำกัดการซื้อขายเฉพาะกับนักแต่งเพลงที่มีชื่อเสียงเท่านั้น ยังเปิดโอกาสให้นักแต่งเพลงทุกอายุ ทุกอาชีพ ที่มีความสามารถในการแต่งเพลงเสนอผลงานของตนเองเพื่อสร้างผลงานร่วมกันได้ ปัจจุบันมีผู้เสนอผลงานเพลงจำนวนมากผู้บริหารจึงสร้างกลุ่มปิดบนเฟซบุ๊กเพื่อใช้สื่อสารกับกลุ่มนักแต่งเพลงที่สนใจเสนอผลงานให้แก่บริษัทฯ

**การผลิตสื่อ**

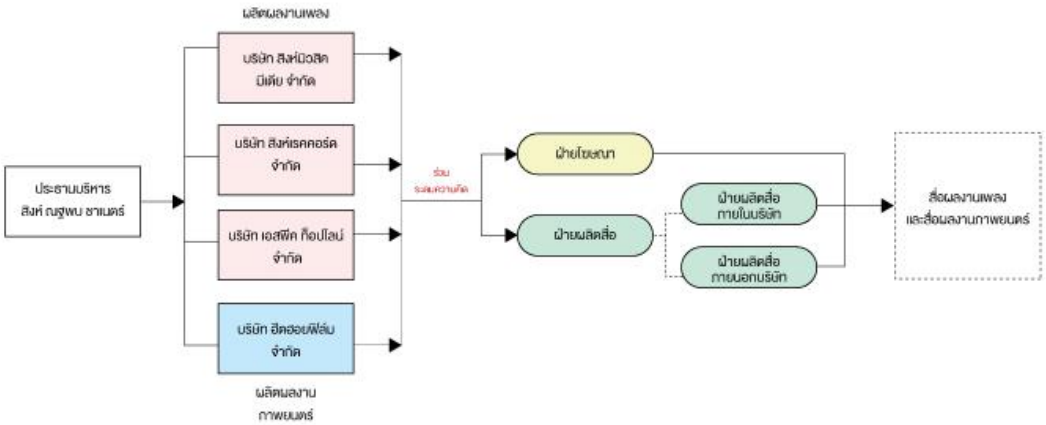
ผลจากการสัมภาษณ์ฝ่ายผลิตสื่อของ บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด ผู้ศึกษาสรุปได้ว่าขั้นตอนการผลิตสื่อเริ่มด้วยโปรดิวเซอร์ใหญ่ก็คือ ณฐพบ ชาเนตร์ ผู้บริหารบริษัทฯ เป็นผู้คิดริเริ่มโครงการและส่งความคิดริเริ่มโครงการที่จะผลิตมายังผู้อำนวยการสร้างของแต่ละค่ายเพลง จากนั้นผู้อำนวยการสร้างจะดำเนินการพิจารณารายละเอียดโครงการเพื่อส่งต่อให้แก่ทีมผลิตสื่อและฝ่ายโฆษณา มีการนัดประชุมเพื่อระดมความคิดให้ได้มาซึ่งแนวคิดในการดำเนินงานและเริ่มการผลิตต่อไป ในบางผลงานเพลงผู้บริหารอาจเป็นทั้งผู้ริเริ่มโครงการและผู้อำนวยการสร้าง

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



เมื่อผู้ศึกษาสอบถามถึงการทำงานในบางขั้นตอนที่อาจต้องใช้บริษัทอื่นมาร่วมงานด้วย เพื่อทำให้การผลิตดำเนินไปอย่างราบรื่นผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวไว้ดังนี้

*“ในส่วนของทีมผลิตสื่อบางโครงการอาจมีการจ้างบริษัทภายนอกมาช่วยดำเนินการผลิตและออกแบบสื่อโฆษณา เช่น การทำคอนเสิร์ตทั้งในรูปแบบออนไลน์และออนกราวด์ ในส่วนนี้ถ้าเป็นคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์จะมีการทำงานร่วมกันระหว่างทีมงานภายในบริษัทฯ และทีมงานจากบริษัทอื่นที่ว่าจ้างมาเพื่อดำเนินการถ่ายทำคอนเสิร์ตแบบสตรีมมิงถ่ายทอดสดในกลุ่มปิดบนเฟซบุ๊ก”* (นครินทร์ เหล่าอรรคะ, สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2564) อธิบายขั้นตอนการทำงานเป็นผังได้ดังนี้




**ภาพที่ 4.10** ผังอธิบายขั้นตอนการทำงานของฝ่ายผลิตสื่อ

**ที่มา :** นครินทร์ เหล่าอรรคะ, 30 พฤษภาคม 2564

**ภาพที่ 4.11** ภาพการทำงานของทีมงานสตรีมมิงคอนเสิร์ตไลฟ์สด

**ที่มา :** เฟซบุ๊ก Natapob Charnat [ออนไลน์] : เข้าถึงเมื่อ 15 มิถุนายน 2564 จาก https://www.facebook.com/photo.php?fbid=4259693004063650&set=pb.100000689761740.-2207520000..&type=3

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



ภาพที่ 4.11 จะเห็นได้ว่า บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด มีการจ้างบริษัทอื่นที่มีความชำนาญเฉพาะด้านดำเนินงานร่วมกัน เพื่อที่จะสามารถผลิตสื่อเพลงที่มีคุณภาพต่อกลุ่มเป้าหมาย และทำให้งานลุล่วงไปได้อย่าสำเร็จ

การจ้างบริษัทอื่นที่มีความชำนาญเฉพาะด้านมาร่วมผลิตผลงานให้สำเร็จตรงกับบทความเหตุผลของการจ้าง Outsourcing (SO People, 2020) ซึ่งสิ่งสำคัญหนึ่งที่ธุรกิจของผู้ใช้บริการจะได้คือ เรื่องการลดค่าใช้จ่ายภาย ในการจ้างงานพนักงานประจำ ประกอบไปด้วย 5 เหตุผล ดังนี้

1) ช่วยประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่าย

เหตุผลสำคัญ ของการจ้าง Outsource ก็เนื่องจากสามารถประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายของการจ้างพนักงานแบบจ้างประจำ เช่น ประหยัดค่าสวัสดิการต่าง ๆ ไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายการอบรมฝึกพนักงานเพิ่มเติม และลดค่าใช้จ่ายการสรรหาพนักงานให้กับบริษัทได้ด้วย

2) ลดการดูแลบริหารจัดการพนักงาน

เนื่องด้วยบริษัท Outsource จะเป็นผู้รับหน้าที่ทั้งหมด ในการทำงาน ซึ่งรวมไปถึงการบริหาร จัดสรรคนให้สอดคล้องกับงานด้วย ทำให้บริษัท ไม่ต้องกังวลในเรื่องของการบริหารคน เพียงแค่แจ้งความต้องการกับผู้ให้บริการ ว่าอยากได้อะไร อยากให้ดูแลส่วนไหน

3) มีความยืดหยุ่นกว่า

เมื่อ Outsource เป็นฝ่ายจัดการงานที่เรามอบหมาย นั่นหมายความว่า เราแค่เพียงรอดูผลลัพธ์ และคอยวัดผลของงานได้ตลอด หากผลไม่เป็นที่น่าพอใจ ก็เปลี่ยนผู้ให้บริการ หรือไม่ต้องคอยกังวลเรื่องพนักงานขาดงาน เพราะผู้ให้บริการ จะมีคนสำรอง เพื่อทดแทนอยู่แล้ว ทำให้งานไม่ Delay หรือหยุดกลางคันแน่นอน

4) สามารถกำหนดระยะเวลาในการจ้าง ระยะสั้น ระยะยาวได้

อีกหนึ่งข้อดีสำคัญ ที่เป็นจุดเด่นของ Outsource นั่นคือ การกำหนดระยะเวลาการจ้างได้ เช่น จ้างระยะสั้น สัญญา 3 เดือน 6 เดือน หรือแค่เสร็จงานเป็นโปรเจกต์ได้ ส่วนระยะยาว 1 ปีขึ้นไป บริษัทสามารถกำหนด และตกลงกับ Outsource ได้

5) Outsource มีความเป็นมืออาชีพชำนาญเฉพาะด้าน

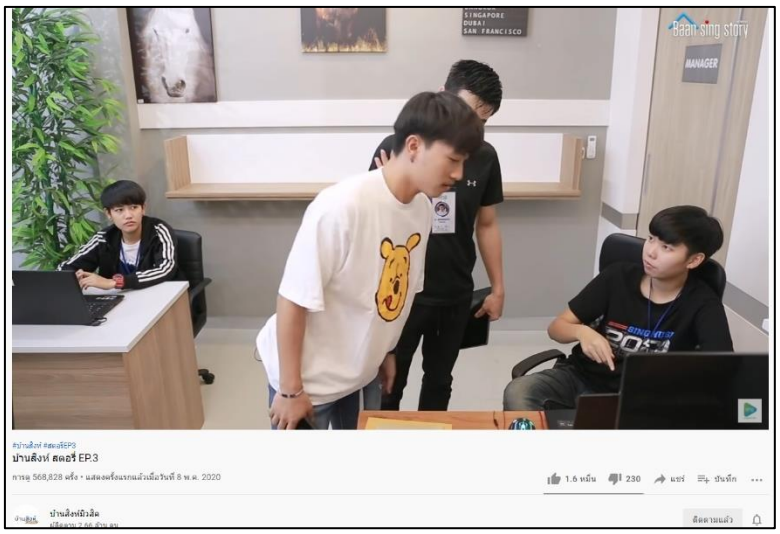
เป็นข้อดี สำหรับบริษัทขนาดเล็กหรือพึ่งเปิดธุรกิจ เพราะ Outsource มีหลากหลายตำแหน่งให้เราได้เลือกใช้บริการ อย่างเช่น พนักงานขับรถ พนักงานประชาสัมพันธ์ งานธุรการ IT หรือ Programmer ซึ่งเป็นตำแหน่งที่เราไว้วางใจ สามารถเริ่มต้นธุรกิจได้อย่างรวดเร็วขึ้น

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



**รูปแบบของสื่อผลงานเพลงค่ายสิงห์มิวสิค มีดังต่อไปนี้**

**1) TV Series** ก่อนหรือหลังการนำผลงานเพลงออกสู่สาธารณชนในบางโอกาสบริษัทอาจผลิตละครชุดที่เขียนบทละครโดยอิงจากเรื่องราวของเพลง เพื่อทำการประชาสัมพันธ์เพลงให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และมีการเขียนบทละครขึ้นมาใหม่เพื่อสร้าง TV Series ให้แฟนคลับได้ติดตามเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินและค่ายเพลงซึ่งผลิตโดย บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด




**ภาพที่ 4.12** ภาพตัวอย่างผลงาน TV Series

**ที่มา :** ช่องยูทูบ บ้านสิงห์มิวสิค [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 15 มิถุนายน 2564 จาก https://www.youtube.com/watch?v=M-0y5sv0X0w

**2) Music Movies** เป็นการผลิตภาพยนตร์ที่ต่อยอดจากผลงานเพลงของ บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด จากผลงานที่ผ่านมา เพลงที่ได้รับความนิยมสูงสุดของค่ายคือเพลง “ห่อหมก ฮวกไปฝากป้า” เข้าฉายเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2562 ที่โรงภาพยนตร์ชั้นนำทั่วภาคอีสาน ผลิตโดยบริษัทฮีตฮอยฟิล์ม และควบคุมการผลิตโดยบริษัทสิงห์ มิวสิค มีเดีย จำกัด ปัจจุบันมีภาพยนตร์ที่กำลังอยู่ในขั้นตอนการผลิตโดยประมาณ 2 เรื่อง คือเรื่อง “เฟื่อนรัก” แสดงนำโดย นุ๊ก-ธณดล ศิริแวว และปาย-ฉัตรนภา เขียวขำ และเรื่อง “ปราณี” เป็นภาพยนตร์ที่บอกเล่าเรื่องราวความเป็นอีสานย้อนยุคในปี พ.ศ. 2533 เกี่ยวกับความรักของหนุ่มสาวในหมู่บ้านโคกเจริญ ซึ่งภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องนี้ผู้บริหารบริษัทฯ ได้ให้ข้อมูลว่าจะฉายภาพยนตร์ในระบบออนไลน์เพื่อให้แฟนเพลงได้เข้าถึงภาพยนตร์ได้จากทั่วโลก

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

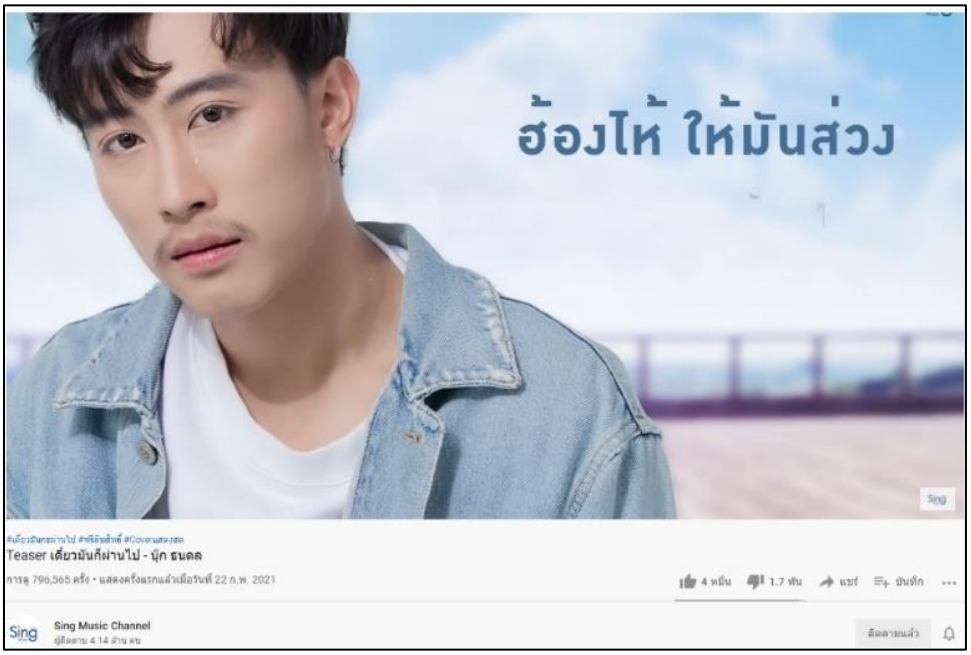
**ภาพที่ 4.13** โปสเตอร์ภาพยนตร์เรื่อง ห่อหมกฮวกไปฝากป้า

**ที่มา :** เฟซบุ๊ก Continue Production [ออนไลน์] : เข้าถึงเมื่อ 8 ก.ค. 2564 จาก https://www.facebook.com/continueCP/photos/pcb.417568488824118/417567658824201/

**3) Advertise Video Promoter** ก่อนจะเผยแพร่ผลงานเพลงฉบับเต็มออกสู่สาธารณชนทางบริษัทสิงห์ มิวสิค มีเดีย จำกัด ผลิตตัวอย่างผลงานเพลงสั้น ๆ ความยาวคลิปวิดีโอประมาณ 30-50 วินาที เพื่อกระตุ้นการรับรู้สู่แฟนเพลงและแฟนคลับของศิลปิน

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์






**ภาพที่ 4.14** ภาพตัวอย่างผลงานเพลง เดี๋ยวมันก็ผ่านไป ศิลปินโดย นุ๊ก-ธนดล

**ที่มา :** ยูทูบช่อง Sing Music Channel [ออนไลน์] : เข้าถึงเมื่อ 10 พฤษภาคม 2564 จาก https://www.youtube.com/watch?v=vQYS8Nqp91U

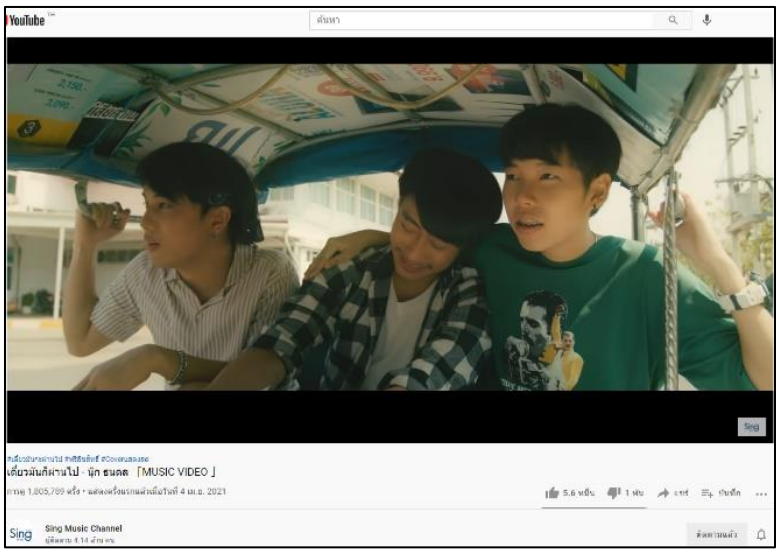
**4) Music Video** ภาพประกอบผลงานเพลงฉบับเต็มรูปแบบเผยแพร่ออกสู่สาธารณชน หลังจากมีการเผยแพร่ตัวอย่างผลงานเพลงประมาณ 2-3 วัน บางผลงานเพลงที่ผลิตในรูปแบบภาพประกอบบรรยายเพลง (Lyric Version) หากผลตอบรับมียอดการรับชมสูงผู้บริหารจะพัฒนามิวสิควิดีโอให้เป็นฉบับเต็มรูปแบบ ฉบับเต็มรูปแบบในที่นี้คือมิวสิควิดีโอที่มีการแสดงออกถึงอารมณ์ของบทเพลงนั้น ๆ ประกอบอยู่ในภาพเคลื่อนไหว

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

**ภาพที่ 4.15** ภาพประกอบบรรยายเพลง (Lyric Version)

**ที่มา :** ยูทูบช่อง Sing Music Channel [ออนไลน์] : เข้าถึงเมื่อ 10 พฤษภาคม 2564 จาก https://youtu.be/vQYS8Nqp91U

อธิบายภาพที่ 4.15 ได้คือภาพประกอบบรรยายเพลง (Lyric Version) เพลง เดี๋ยวมันก็ผ่านไป ศิลปินโดย นุ๊ก ธนดล ใช้ภาพชุดเดียวกับภาพ Advertise Video Promoter




**ภาพที่ 4.16** ภาพมิวสิควิดีโอฉบับเต็มรูปแบบ (Master) เดี๋ยวมันก็ผ่านไป ศิลปินโดย นุ๊ก-ธนดล

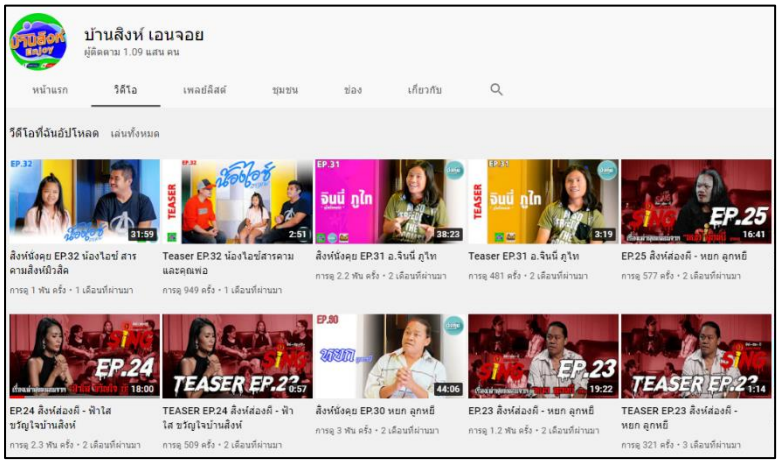
**ที่มา :** ยูทูบช่อง Sing Music Channel [ออนไลน์] : เข้าถึงเมื่อ 10 พฤษภาคม 2564 จาก https://www.youtube.com/watch?v=vQYS8Nqp91U

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



สำหรับเพลง เดี๋ยวมันก็ผ่านไป ศิลปินโดย นุ๊กธนดล เผยแพร่ตัวอย่างผลงานครั้งแรก วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2564 ในวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2564 ได้เผยแพร่มิวสิควิดีโอฉบับเต็มรูปแบบในลักษณะภาพประกอบบรรยายเพลง (Lyric Version) บริษัทฯ ได้ผลตอบรับเป็นอย่างนี้จากผลงานเพลงนี้ จึงพัฒนามิวสิควิดีโอให้เป็นแบบเต็มรูปแบบลักษณะใช้การเล่าเรื่องราวบทเพลงเป็นการแสดงประกอบเพลงและเผยแพร่บทช่องยูทูบ Sing Music Channel วันที่ 4 เมษายน 2564

**5) Vlog** เป็นการผลิตวิดีโอเพื่อความบันเทิงที่มีคอนเทนต์ในแต่ละคลิปวิดีโอแตกต่างกันออกไปเพื่อสร้างความหลากหลายของสื่อให้มีความน่าสนใจและสนุกสนาน สร้างทางเลือกและความหลากหลายในการรับชมให้แก่แฟนคลับของบริษัทฯ




**ภาพที่ 4.17** ภาพผลงาน Vlog ของ บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด

**ที่มา :** ยูทูบช่อง บ้านสิงห์ เอนจอย [ออนไลน์] : เข้าถึงเมื่อ 19 พฤษภาคม 2564 จาก https://www.youtube.com/channel/UCZ-2y3vweyLJvwxhFUonHaQ/videos

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



**ตารางที่ 4.1** ตารางแสดงรายการในช่องยูทูบ สิงห์เอนจอย

| วันจันทร์ | วันอังคาร | วันพุธ | วันพฤหัส | วันศุกร์ | วันเสาร์ | วันอาทิตย์ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| รายการ สิงห์นั่งคุย | รายการ บ้านสิงห์ เฮฮา | รายการ สิงห์ส่องผี | รายการ Sing Sitcom | รายการ เฮือนสิงห์ | เกมโชว์ | รายการ สิงห์หา เลาะ |

ช่องยูทูบ “บ้านสิงห์ เอนจอย” เป็นช่องที่มีคอนเทนต์หลากหลายมีรายละเอียดดังนี้ วันจันทร์รายการ “นั่งคุย” วันอังคารรายการ “บ้านสิงห์เฮฮา” วันพุธ “สิงห์ส่องผี” วันพฤหัสคือรายการ “Sing Sitcom” วันศุกร์รายการ “เฮือนสิงห์” วันเสาร์รายการ “เกมโชว์” วันอาทิตย์รายการ “สิงห์หาเลาะ” เป็นช่องที่สร้างขึ้นเพื่อความบันเทิง รายการ นั่งคุย ผู้บริหารบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด เป็นผู้ดำเนินรายการด้วยตัวเอง

การเผยแพร่ผลงานทางช่องยูทูบสิงห์เอนจอยไม่ได้เผยแพร่ทุกวันติดต่อกัน แต่จะเผยแพร่อาทิตย์ละครั้ง หรือ 2 อาทิตย์ครั้งตรงกับวันและรายการดังกล่าวที่ได้กล่าวมาข้างต้น

**6) โปสเตอร์และภาพนิ่ง** เป็นการถ่ายภาพศิลปินเพื่อนำภาพนิ่งไปออกแบบสื่อโฆษณาทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และแบนเนอร์สำหรับสื่อออนไลน์

**ภาพที่ 4.18** ภาพแบนเนอร์ประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ตออนไลน์

**ที่มา :** เฟซบุ๊ก สำนักงาน สิงห์มิวสิค 2020 ขอนแก่น [ออนไลน์] : เข้าถึงเมื่อ 19 พฤษภาคม 2564 จาก https://www.facebook.com/SingMusic2020/photos/331764138343379

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



อาจกล่าวได้ว่าผู้บริหารค่าย สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัดเป็นจุดศูนย์รวมของแนวคิดริเริ่มใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในบริษัทสิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด และบริษัทในเครือสิงห์มิวสิค คอนเทนต์มีหลากหลายและปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอตลอดเวลาเพื่อสร้างความแตกแต่งและหลีกหนีความจำเจสื่อบันเทิงในรูปแบบเดิม ๆ ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ที่เปิดกว้าง ยินดีเปิดรับแนวความคิดใหม่ ๆ จากพนักงานและทีมงานในบริษัทในการสร้างคอนเทนต์ทุกรูปแบบ

**ขั้นตอนการทำงานของฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์**

ผลจากการสัมภาษณ์ลำดับขั้นตอนการทำงานของฝ่ายการตลาดและการประชาสัมพันธ์บริษัทสิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด มีขั้นตอนการทำงานคือ เมื่อมีการริเริ่มโครงการจากผู้บริหารเกิดขึ้นมีการนัดประชุมตั้งแต่ผู้บริหาร ผู้อำนวยการสร้าง ฝ่ายผลิต ฝ่ายการตลาดและศิลปินเพื่อระดมความคิดในการสร้างผลงาน และมีการร่วมกันวางแผนว่าในแต่ละเดือนจะมีการเผยแพร่ผลงานเพลงกี่เพลง เพลงใด และโดยศิลปินคนใดบ้าง การวางแผนงานการตลาดมีทั้งการวางแผนระยะสั้นและระยะยาวข้อมูลในส่วนนี้เป็นความลับของบริษัทฯ ไม่สามารถเผยแพร่ได้ แต่สำหรับการวางแผนประชาสัมพันธ์เพลงใหม่จะเริ่มประกาศให้เกิดกระแสการติดตามและการรับรู้จากแฟนคลับก่อนจะเผยแพร่ผลงานเพลงหนึ่งอาทิตย์ จากนั้นฝ่ายการตลาดจะต้องรอฝ่ายผลิตสื่อสร้างสรรค์ผลงานเพลงออกมาเป็น Master เสร็จเรียบร้อยแล้วจะนำผลงานเพลงนี้ขึ้นเผยแพร่ที่ช่องยูทูบของบริษัทฯ ทุกบริษัทที่อยู่ในเครือบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด มีช่องยูทูบทางการ จะเผยแพร่ลงบนยูทูบทางช่องใดนั้นขึ้นอยู่กับว่าศิลปินท่านนั้นสังกดบริษัทอะไรในเครือบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด

ผู้ศึกษาได้สอบถามถึงเป้าหมายการทำงานของฝ่ายการตลาด บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด ผู้ให้ข้อมูลหลักได้กล่าวในการสัมภาษณ์ไว้ว่า

*“นโยบายสำคัญของการตลาดคือทุกช่องยูทูบของค่ายเพลงจะต้องมีเพลงยอดนิยมสูงสุดหนึ่งร้อยล้านวิว ในวันแรกที่เผยแพร่เพลงฝ่ายการตลาดจะต้องติดตามผลตอบรับบนช่องยูทูบกันแบบเรียลไทม์เพื่อสังเกตผลตอบรับ และสามารถรายงานผลต่าง ๆ ต่อผู้บริหารได้ หากเพลงมียอดวิวน้อยฝ่ายการตลาดก็จะทำการเผยแพร่สื่อโฆษณาผลงานเพลงในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ของบริษัทฯ เพื่อกระตุ้นยอดการรับชมจากกลุ่มแฟนคลับ นอกจากนี้ศิลปิน พนักงาน ตลอดจนผู้บริหารใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวในการประชาสัมพันธ์ผลงานต่าง ๆ ของบริษัทด้วย และทุก ๆ วันฝ่ายการตลาดจะต้องสรุปข้อมูลระบบหลังบ้าน (Back Office) บนช่องยูทูบเพื่อประชุมกับผู้บริหารและทีมงานเพื่อนำข้อมูลนั้นมาพัฒนาศักยภาพในการสร้างสรรค์ผลงานให้ดียิ่งขึ้นไป”* (คณิน มรกตศรีวรรณ, สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2564)

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



4.1.4 กลยุทธ์การตลาด บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์เอกสารกลยุทธ์การตลาด บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด ที่บริษัทฯ ใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จอย่างเห็นได้ชัดมีรายละเอียดดังนี้

**การเข้าถึงแฟนคลับของผู้บริหาร (Customer Insight)** ผู้บริหารมีกลยุทธ์ในการใช้ตัวเองเป็นสื่อและใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวทุกช่องทางเป็นพื้นที่สื่อ อาทิ เฟซบุ๊กและ TicTok ทุกครั้งในการริเริ่มโครงการใหม่ผู้บริหารบริษัทฯ ทำการตรวจสอบความต้องการของตลาดโดยการเผยแพร่ข้อความประกาศบนเฟซบุ๊กส่วนตัวก่อนเสมอเพื่อตรวจสอบความต้องการของแฟนคลับผ่านการคอมเมนท์ใต้ข้อความ การแชร์ และการพูดถึงประเด็นที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์หากมีกระแสตอบรับเป็นที่พึงพอใจผู้บริหารจะดำเนินการริเริ่มโครงการนั้นโดยไวที่สุด ในแต่ละวันผู้บริหารมีการเผยแพร่ประกาศบนเฟซบุ๊กส่วนตัวใช้ชื่อว่า Natapob Charnat มากกว่า 10 ประกาศ เป็นการเผยแพร่ข่าวสารคอนเสิร์ต การพูดคุยกับแฟนคลับเกี่ยวกับผลงานต่าง ๆ ของศิลปินทั้งเหตุการณ์ที่ผ่านมาแล้วและเหตุการณ์ที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต การแชร์ข่าวสารจากเพจเฟซบุ๊กหลักของบริษัท การแชร์และการประชาสัมพันธ์ที่ทำธุรกิตร่วมกันกับกลุ่มบริษัทพันธมิตร รวมไปถึงการแทก (tag) ชื่อศิลปินในค่ายเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการมองเห็นบนสื่อออนไลน์ ทุกประกาศบนเฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้บริหารได้มีการตอบกลับข้อความใต้ประกาศเพื่อพูดคุยกับแฟนคลับอย่างเป็นกันเอง และผู้บริหารพร้อมรับฟังคำติชมจากแฟนคลับจากทุกช่องทางอีกด้วย ทำให้ผู้บริหารเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับได้เป็นอย่างดี ได้รับความเชื่อใจต่อแฟนคลับจนสามารถผลิตผลงานที่ตรงต่อความต้องการของกลุ่มแฟนคลับสำเร็จ

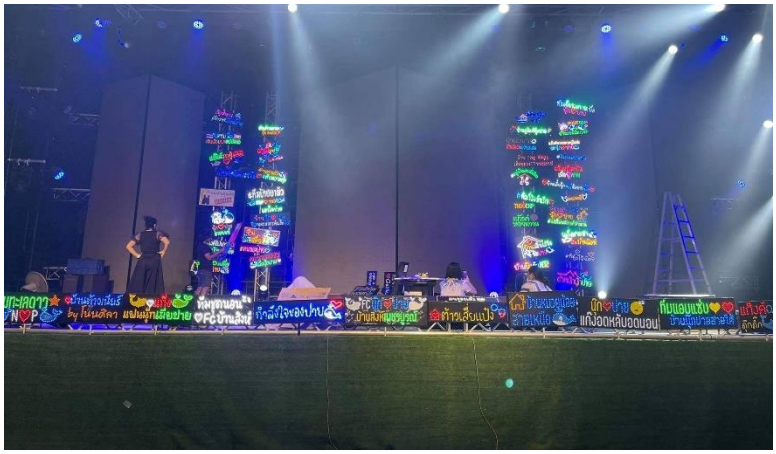
**ภาพที่ 4.19** ภาพประกาศบนเฟซบุ๊กผู้บริหารเพื่อตรวจสอบความต้องการของแฟนคลับ

**ที่มา :** เฟซบุ๊ก Natapob Charnat [ออนไลน์] : เข้าถึงเมื่อ 29 มิ.ย. 2564 จาก https://www.facebook.com/100000689761740/posts/4386954354670847/?d=n

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

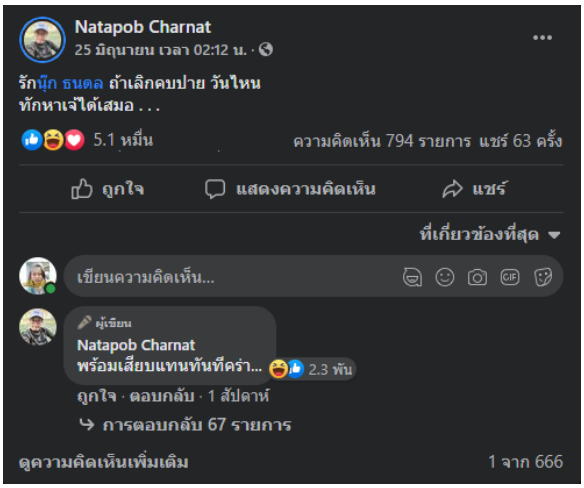


ภาพที่ 4.19 อธิบายได้ว่าเมื่อผู้บริหารใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวเป็นพื้นที่สื่อและแฟนคลับมักเข้ามามีส่วนร่วมในการสนทนาหรือส่วนร่วมในการริเริ่มโครงการใหม่ ๆ ด้วยเสมอ ส่งผลให้แฟนคลับให้เหตุผลที่สนับสนุนศิลปิน และบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด อย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนปัจจุบันก็เพราะว่าศิลปิน บุคลากร และผู้บริหาร มีความเป็นตัวของตัวเอง เป็นกันเองต่อกลุ่มแฟนคลับ และให้แฟนคลับได้มีส่วนร่วมในการเลือกแนวทางสร้างสรรค์ผลงานเสมอ



**ภาพที่ 4.20** เวทีแสดงคอนเสิร์ตออนไลน์ประดับด้วยป้ายไฟของแฟนคลับ

**ที่มา :** เฟซบุ๊ก Natapob Charnat [ออนไลน์] : เข้าถึงเมื่อ 29 พ.ค. 2564 จาก https://www.facebook.com/photo?fbid=4249655385067412&set=pb.100000689761740.-2207520000..




**ภาพที่ 4.21** ภาพผู้บริหารเผยแพร่ข้อความหยอกล้อกับศิลปินในบริษัทฯ

**ที่มา :** เฟซบุ๊ก Natapob Charnat [ออนไลน์] : เข้าถึงเมื่อ 29 มิ.ย. 2564 จาก https://www.facebook.com/100000689761740/posts/4378547908844825/?d=n

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



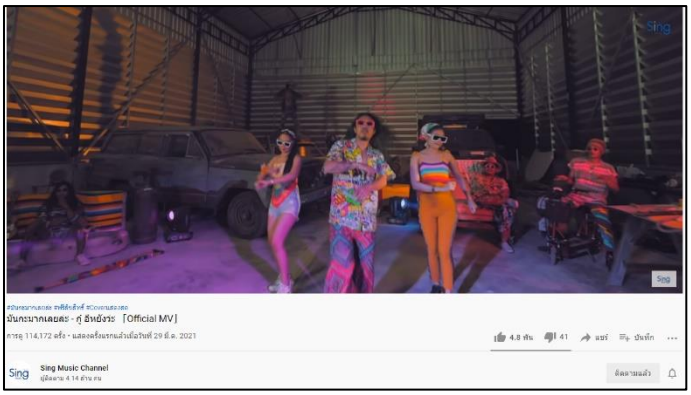
บนเฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้บริหารไม่เพียงแต่เผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับการตลาดเท่านั้น ยังมีเนื้อหาที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหาร ศิลปินและพันธมิตรทางธุรกิจต่อกลุ่มแฟนคลับด้วย เนื้อหาบางรายการเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัว อาทิ เนื้อหาเกี่ยวกับครอบครัว การเล่นเกมออนไลน์ การพูดเล่นหยอกล้อกับกลุ่มแฟนคลับเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้แฟนคลับเกิดความรู้สึกว่าผู้บริหารและศิลปินในค่ายเป็นเสมือนเพื่อนหรือคนในครอบครัวของแฟนคลับ

**การสร้างศิลปินที่มีเอกลักษณ์** ของบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด ปัจจุบันศิลปินในบริษัทฯ มีมากกว่า 40 คน ซึ่งศิลปินแต่ละคนมีตัวตนที่แตกต่าง ความแตกต่างนี้สามารถสร้างความหลากหลายแก่ผลงานเพลงแก่บริษัทฯ ด้วยเช่นกัน อาทิ แก็ปเปอร์-พีค อ๋อมแอ๋ม-ปิยธิดาและเต๊ะ ตระกูลตอ มีบุคลิกตลกแนวเพลงที่เผยแพร่จะเป็นแนวสนุกสนาน นุ๊ก-ธนดลและป๊ายปาย โอริโอ้ มีบุคลิคโรแมนติกแนวเพลงที่เผยแพร่จะเกี่ยวกับความรักในมุมมองต่าง ๆ สายแนน-โพธิ์งาม มีบุคลิกน่ารัก สดใสแบบวัยรุ่น แนวเพลงที่เผยแพร่จะเป็นเพลงแนวสตริงสำเนียงอีสานที่ถ่ายทอดความสดใสลงไปในบทเพลง

การสร้างศิลปินที่มีเอกลักษณ์หลากหลายภายในองค์กรส่งผลให้แนวเพลงมีความหลากหลายด้วยเช่นกันแฟนคลับให้ความเห็นว่า แนวเพลงของบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด ค่อนข้างมีความหลากหลาย อาทิ แนวลูกทุ่งอีสาน แนวป๊อปสตริง ในบางบทเพลงผสมผสานแนวเรกเก้ ฮิปฮอป และร็อค ลงไปในดนตรีและเนื้อร้องด้วย ซึ่งผลงานเพลงของบริษัทฯ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มแฟนคลับในด้านความหลากหลาย และเมื่อบริษัทจัดคอนเสิร์ตไม่ว่าจะในรูปแบบออนไลน์หรือออนกราวด์ก็มักมีศิลปินรับเชิญที่น่าสนใจ เช่น P-HOT แร็ปเปอร์ชื่อดังของประเทศไทย และการแสดงเพลงในคอนเสิร์ตไม่ได้ขับรองเพียงเพลงของบริษัทฯ เท่านั้น ยังมีการซื้อลิขสิทธิ์เพลงของศิลปินไทยหลายท่านเพื่อนำมาใช้เป็นเพลงแสดงในคอนเสิร์ตของบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด ในทุกคอนเสิร์ตด้วย

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์






**ภาพที่ 4.22** ภาพศิลปิน กู๋ อิหยังวะ

**ที่มา :** ช่องยูทูบ WorkpointOfficial [ออนไลน์] : เข้าถึงเมื่อ 1 ก.ค. 2564 จาก https://www.youtube.com/watch?v=woydPFPEYN4

ภาพที่ 4.22 เป็นภาพมิวสิควิดีโอเพลง “มันกะมากเลยล่ะ” ศิลปินโดย กู๋-อิหยังวะ เป็นอีกหนึ่งศิลปินใน บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นสไตล์การแต่งตัวแบบสบาย ๆ สีสันฉูดฉาดในแนวเรกเก้ อุปนิสัยของศิลปินแสดงออกถึงความสนุกสนาน แสดงให้เห็นว่าศิลปินในบริษัทฯ ไม่ได้มีเพียงแนวตลกหรือความรักแบบสวยงามเท่านั้น ยังมีศิลปินและแนวเพลงแบบอีสานเรกเก้อีกด้วย

**การร่วมมือกับพันธมิตร** บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด มีพันธมิตรทางธุรกิจที่เป็นร้านอาหาร ผับ บาร์ และค่ายเพลงอื่นที่อยู่ในภาคอีสาน ก่อนเกิดเหตุการณ์โรคระบาดโควิด-19 บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด ได้จัดแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบออนกราวด์ ณ สถานที่ดังกล่าวที่ผู้ศึกษาเอ่ยไว้ข้างต้น ด้วยผลกระทบของโรคระบาดนี้ทำให้ไม่สามารถจัดแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบออนกราวด์ได้ บริษัทฯ ได้จัดการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และการจัดคอนเสิร์ตไม่ได้มีเพียงบริษัทฯ เป็นผู้จัดเพียงคนเดียวเท่านั้น ยังมีการร่วมมือกับพันธมิตรที่เป็นเจ้าของร้านอาหาร ผับ บาร์ ร่วมลงทุนการจัดแสดงคอนเสิร์ตแบบออนไลน์เพื่อพยุงพันธมิตรให้เกิดรายได้ในช่วงการเกิดโรคระบาดโควิด-19 การประชาสัมพันธ์งานที่จัดร่วมกับพันธมิตรไม่ได้ประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กหลักของบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด แต่จะประชาสัมพันธ์โดยการสร้างเพจเฟซบุ๊กของโครงการขึ้นมาใหม่บริษัทพันธมิตรจะเป็นตัวหลักในการทำประชาสัมพันธ์โครงการต่าง ๆ แต่ผู้บริหารบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด รวมไปถึงศิลปิน

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



ในเครือจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ของตนเองในการช่วยประชาสัมพันธ์เพื่อให้แฟนเพลงได้ทราบโดยทั่วกัน

**ภาพที่ 4.23** ภาพผู้บริหารประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ตที่ร่วมจัดกับพันธมิตร

**ที่มา :** เฟซบุ๊ก Natapob Charnat [ออนไลน์] : เข้าถึงเมื่อ 3 ก.ค. 2564 จาก https://www.facebook.com/100000689761740/posts/4385570211475928/?d=n

ภาพที่ 4.23 คือภาพประชาสัมพันธ์การจัดแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สดในกลุ่มปิดบนเฟซบุ๊กที่บริษัทฯ ร่วมจัดงานกับพันธมิตรทางธุรกิจ ผู้บริหารจะใช้เฟซบุ๊กส่วนตัวในการประชาสัมพันธ์โครงการเพราะแฟนคลับที่ติดตามผู้บริหารมีมากกว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจหลักของบริษัท การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กส่วนตัวทำให้แฟนคลับได้รับข่าวสารได้รวดเร็วกว่าและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เยอะกว่า

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

**ภาพที่ 4.24** ภาพผู้บริหารสิงห์มิวสิคและผู้บริหารเซิ้งมิวสิค

**ที่มา :** เฟซบุ๊ก Natapob Charnat [ออนไลน์] : เข้าถึงเมื่อ 3 ก.ค. 2564 จาก https://www.facebook.com/100000689761740/posts/4403499493016333/?d=n

จากภาพที่ 4.24 เป็นภาพผู้บริหารบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด และผู้บริหาร บริษัท เซิ้ง โปรดักชั่น แอนด์ ออแกไนเซอร์ จำกัด ประชุมร่วมกันหาแนวทางจัดการแสดงโดยการดึงจุดแข็งของทั้งสองบริษัทเข้าร่วมด้วยกันเพื่อสร้างปรากฏการณ์ใหม่ ๆ ของเพลงและการแสดงแนวอีสาน ผลงานที่สร้างชื่อเสียงให้แก่บริษัท เซิ้ง โปรดักชั่น แอนด์ ออแกไนเซอร์ จำกัด ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง ไทบ้าน ที่สร้างรายได้กว่าร้อยล้านโดยใช้นักแสดงใหม่ทั้งหมดและไม่มีชื่อเสียง และเพลงประกอบภาพยนตร์ อาทิ เพลงกอดเสาเถียง ศิลปินโดยปรีชา ป๊ดภัย เพลงทดเวลาบาดเจ็บ ศิลปินโดย บอย-พนมไพร

ผู้ศึกษาสรุปได้ว่าวิสัยทัศน์ของผู้บริหารบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด ไม่เพียงแต่นำบริษัทฯ ของตนเองให้ประสบความสำเร็จเท่านั้น แต่ยังร่วมสนับสนุนพันธมิตรทางการค้าให้มีรายได้และมั่นคงเพื่อฝ่าวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ไปได้เช่นกัน

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



**4.2 การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับของศิลปินบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด**

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์เอกสารและได้สังเกตการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับของของบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด และศิลปิน พบว่ามีช่องทางการสื่อสารทั้งออนกราวด์และออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้มีทั้งช่องทางที่เป็นทางการและช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัว ประเภทของสื่อมีภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง การ ไลฟ์สด การเผยแพร่และการแชร์ข่าวสาร และมีโปรแกรมอื่นเพื่อช่วยให้แฟนคลับเข้าถึงศิลปินและผลงานเพลงง่ายขึ้น อธิบายได้ดังต่อไปนี้

4.2.1 ช่องทางออนกราวด์

บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด รับผลิตงานเพลง รับแต่งเพลง ทำดนตรีเพลง พร้อมมิวสิควีดีโอ หนังสั้น รับถ่ายสปอตโฆษณา ผลิตงานสื่อภาพนิ่ง วิดีโอ และเสียงทุกชนิดอีกทั้งยังรับจัดออแกไนซ์ ต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน ปัจจุบันเมื่อได้เปิดบริษัทเพลงก็ได้มุ่งเน้นในการผลิตผลงานเพลงเพิ่มมากยิ่งขึ้น ธุรกิจอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจเพลงก็รับงานน้อยลงแต่ยังคงทำอยู่ โดยปกติหากไม่มีเหตุการณ์โรคระบาดโควิด-19 บริษัทจัดทัวร์คอนเสิร์ตไปทั่วประเทศรวมถึงการจัดคอนเสิร์ตในผับ บาร์ หรือร้านอาหาร มีโครงการออนทัวร์ในไปยังโรงเรียนหรือสถานศึกษาปีละ 2 ครั้ง กิจกรรมออนกราวด์ที่เกี่ยวกับผลงานเพลงของบริษัทฯ มีดังต่อไปนี้

1) การจัดแสดงผลงานเพลงในรูปแบบรถแห่ที่นิยมในภาคอีสาน แสดงในพื้นที่ต่าง ๆ ตามที่บริษัทได้รับการว่าจ้าง อาทิ แสดงงานในบุญ แสดงในงานประเพณีประจำปี

2) การแสดงคอนเสิร์ตในสตูดิโอขนาดใหญ่ ร้านอาหาร ผับ บาร์ ทั่วประเทศ

3) การจัดแฟนมีทติ้งกับแฟนคลับมีทั้งแฟนคลับเป็นผู้จัดงานเองและบริษัทฯ เป็นผู้จัดงาน

4) การจัดกิจกรรมกีฬาภายในบริษัทฯ แต่ผู้บริหารอนุญาตให้แฟนคลับสามารถมาชมการแข่งขันกีฬาของศิลปินได้ที่สนามกีฬาโดยไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ

5) การจัดคอนเสิร์ตแบบออนทัวร์ไปยังสถานศึกษาปีละ 2 ครั้ง

6) การรวมกลุ่มของแฟนคลับ การรวมกลุ่มในที่นี้แฟนคลับจะเรียกชื่อกลุ่มตัวเองว่า “บ้าน” อาทิ บ้านต้าวเสี่ยเป้ง บ้านธนภา&สิงห์มิวสิค BKK บ้านนุ๊กปายสายใต้ เป็นต้น จากการสนทนากลุ่มของแฟนคลับทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบว่า แฟนคลับแต่ละกลุ่มมักติดตามศิลปินไปชมการแสดงคอนเสิร์ตแทบทุกที่หากบริษัทฯ ทำการแสดงใกล้จังหวัดที่ตนสามารถไปได้ และบริษัทฯ อนุญาตให้แฟนคลับจากกลุ่มต่าง ๆ เดินทางไปสำนักงานของบริษัทที่จังหวัดขอนแก่นเพื่อพบปะศิลปินที่ชื่นชอบได้อีกด้วย โดยมีการจัดคิวเข้าพบศิลปินจากผู้บริหาร เพราะการเข้าพบในแต่ละครั้งจะต้องดูตารางงานของศิลปินเป็นหลักจึงสามารถเข้าพบได้ การเดินทางไปสำนักงานบริษัทฯ ที่

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



จังหวัดขอนแก่นนอกจากจะไปพบศิลปินที่ชื่นชอบแล้วแฟนคลับมักมีของฝากทั้งของกิน ของใช้ และซ่อเงิน เพื่อนำไปมอบแก่ศิลปินด้วยเช่นกัน

กลุ่มแฟนคลับของศิลปินค่ายสิงห์มิวสิคไม่ได้มีเพียงในภาคอีสานเท่านั้นยังมีกลุ่มแฟนคลับจากทั่วประเทศและจากประเทศเพื่อนบ้านอาทิประเทศลาว กลุ่มแฟนคลับที่อยู่ไกลไม่สามารถมาพบปะศิลปินที่สำนักงานบริษัทฯ ได้ มักจะใช้บริการรับหิ้วสินค้าของจังหวัดขอนแก่น หรือบุคคลที่รับหิ้วสินค้าเพื่อนำสิ่งของไปมอบให้แก่ศิลปิน ผู้บริหาร และพนักงานบริษัทฯ ที่กลุ่ม แฟนคลับชื่นชอบ

**ภาพที่ 4.25** ภาพแฟนคลับจากราชบุรีเดินทางมาสำนักงานบริษัทฯ

**ที่มา :** เฟซบุ๊ก Natapob Charnat [ออนไลน์] : เข้าถึงเมื่อ 8 ก.ค. 2564 จาก https://www.facebook.com/100000689761740/posts/3740605195972436/?d=n

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

**ภาพที่ 4.26** ภาพแฟนคลับส่งอาหารของฝากให้ศิลปินในบริษัทฯ

**ที่มา :** เฟซบุ๊ก ยอดผา ณิชพน [ออนไลน์] : เข้าถึงเมื่อ 8 ก.ค. 2564 จาก https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1181333098956757&set=pb.100012402335776.-2207520000..&type=3

จากการศึกษากิจกรรมออนกราวด์ของบริษัทฯ ผู้ศึกษาพบว่ากิจกรรมออนกราวด์ของบริษัทที่จัดทำขึ้นทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นระหว่างศิลปินและแฟนคลับ ภาพของฝากของขวัญต่าง ๆ จะไม่ได้นำไปเผยแพร่ในเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัทแต่ผู้บริหารจะใช้เฟซบุ๊กส่วนตัวในการเผยแพร่ภาพหรือคลิปวิดีโอเพื่อแจ้งให้แฟนคลับทราบว่าได้รับสิ่งของและขอบคุณแฟนคลับในเวลาเดียวกัน ทำให้แฟนคลับเกิดความรู้สึกที่ดีต่อผู้บริหารเป็นอย่างมาก

4.2.2 ช่องทางออนไลน์

ตั้งแต่เกิดโรคระบาดโควิด-19 ทางบริษัทฯ ก็ได้ระงับการเล่นคอนเสิร์ตแบบออนกราวด์ไว้ก่อน มุ่งเน้นการจัดคอนเสิร์ตแบบออนไลน์เท่านั้น หากโรคระบาดลดน้อยลงแล้วและกฎหมายอนุญาตให้จัดคอนเสิร์ตแบบออนกราวด์ได้ก็ยังคงจัดคอนเสิร์ตตามแผนที่ได้วางไว้ซึ่งปัจจุบันคิวแสดงคอนเสิร์ตเต็มไปถึงต้นปี พ.ศ. 2565 ยังไม่มีใครคืนคิวงาน ผู้จัดทุกท่านยินดีรอร่วมงานและแฟนคลับต่างยินดีสนับสนุนผลงานของบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด ทุกผลงานเช่นกัน

รูปแบบการดำเนินธุรกิจบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด ในด้านออนไลน์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างรายได้และการประชาสัมพันธ์ เริ่มต้นโดยการสร้างเพจหลักบริษัททาง

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



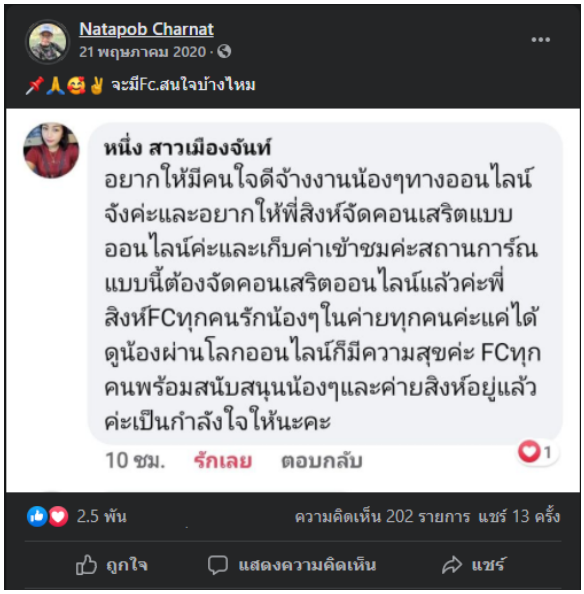
เฟซบุ๊กซึ่งมีสองเพจ เพจแรกใช้ชื่อว่า “Sing Music” เพจนี้จะเผยแพร่ผลงานเพลง ซีรีย์ การจัดรายการวิทยุในรูปแบบไลฟ์สด การประชาสัมพันธ์การจัดคอนเสิร์ตในบางรายการที่เป็นรายการหลักของบริษัทฯ เพจที่สองใช้ชื่อว่า “สำนักงาน สิงห์มิวสิค 2020 ขอนแก่น” เพจนี้เป็นเพจที่เผยแพร่ข่าวสารความเคลื่อนไหวของศิลปินออกมาในรูปแบบการทำสกู๊ปข่าว การแจ้งข่าวสารการจัดคอนเสิร์ตทุกบริษัทที่อยู่ในเครือ สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด การตอบปัญหาแฟนเพลงจากการซื้อบัตรคอนเสิร์ตทั้งในรูปแบบออนไลน์และออนกราวด์ ตลอดจนการประชาสัมพันธ์การทำกิจกรรมเพื่อสังคมโดยบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด นอกจากนี้บริษัทฯ ยังใช้ช่องทางบริการสตรีมมิงเพลงออนไลน์ ได้แก่ YouTube บนยูทูบสร้างช่องหลักใช้ชื่อช่องว่า “Sing Music Channel” เป็นช่องทางการเผยแพร่ผลงานหลักของบริษัทฯ และยังมีช่องทาง JOOX, Sportify และ Apple Music

การปรับตัวของค่ายเพลงอินดี้ในรูปแบบออนไลน์บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากโดยเฉพาะการจัดคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์ เนื่องด้วยสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทำให้ไม่สามารถจัดแสดงคอนเสิร์ตแบบออนกราวด์ได้ บริษัทฯ ขาดรายได้จากทุกช่องทางจึงแก้ปัญหาและสร้างรายได้ด้วยการจัดแสดงคอนเสิร์ตออนไลน์ในรูปแบบไลฟ์สดซึ่งใช้ช่องทางเฟซบุ๊กเพื่อจัดแสดงคอนเสิร์ต แรงบันดาลใจในการจัดแสดงคอนเสิร์ตแบบไลฟ์สดเกิดขึ้นได้ก็เพราะ ณฐพบ ชาเนตร์ ได้เผยแพร่ข้อความบน เฟซบุ๊กส่วนตัวว่า *“แบกรับค่าใช้จ่ายของบริษัท ฯ ไม่ไหวแล้ว บริษัทฯ อาจต้องปิดตัวลงเพราะขาดรายได้ในช่วงโรคระบาด”* เมื่อแฟนคลับได้เห็นการเผยแพร่ข้อความนี้ก็ได้มีการตอบกลับใต้ข้อความและเสนอความคิดเห็นว่า ณฐพบ ชาเนตร์ จัดแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์แฟนคลับทุกคนยินดีสนับสนุน ณฐพบ ชาเนตร์ จึงได้เกิดความสนใจในการจัดแสดงคอนเสิร์ตออนไลน์ และได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการไลฟ์สด การจัดระบบต่าง ๆ ในการถ่ายทำเพื่อที่จะดำเนินคอนเสิร์ตออนไลน์ครั้งแรกให้ไวที่สุด ทางบริษัทฯ ได้เช่าสตูดิโอขนาดใหญ่เพื่อจัดทำการแสดงและใช้ทีมงานในการจัดคอนเสิร์ตไลฟ์สดประมาณ 50 คนเท่านั้น จำนวนนี้ไม่รวมศิลปิน การซื้อบัตรคอนเสิร์ตไลฟ์สดในช่วงแรกที่จัดขึ้นใช้การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารแล้วส่งหลักฐานการโอนเงินมายังแอดมินเพจ “สำนักงาน สิงห์มิวสิค 2020 ขอนแก่น” จากนั้นรอรับลิงค์กลุ่มปิดที่ทางบริษัทฯ สร้างขึ้น ขอเข้าร่วมกลุ่มแล้วรอแอดมินอนุมัติการเข้าร่วม ในอนาคตรูปแบบการซื้อขายบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์อาจเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีและความคล่องตัวทางการเงินของบริษัทฯ หากการใช้เทคโนโลยีเป็นตัวช่วยให้การซื้อขายตั๋วเป็นเรื่องที่สะดวกขึ้นแต่มียอดค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นกว่าเดิมผู้บริหารอาจกลับไปใช้การซื้อขายบัตรคอนเสิร์ตแบบระบบเดิมโดยการโอนผ่านบัญชีธนาคารและทักข้อความเพจเฟซบุ๊กหลักของบริษัทเพื่อให้แอดมินดึงลูกค้าเข้ากลุ่ม เหตุผลที่ทำเช่นนี้ก็เพราะว่าผู้บริหารไม่อยากขึ้นราคาค่าบัตร

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



คอนเสิร์ตออนไลน์เพื่อสร้างภาระให้กับแฟนเพลง อยากให้แฟนเพลงได้เข้าถึงการแสดงในราคาไม่แพงและทุกคนสามารถจับต้องได้มากกว่า




**ภาพที่ 4.27** ภาพจุดเริ่มต้นการทำคอนเสิร์ตออนไลน์

**ที่มา :** Facebook Sing Music [ออนไลน์] : เข้าถึง 10 มี.ค. 2564 จาก https://www.facebook.com/AdminSingMusic/photos/3029559220466114

**ภาพที่ 4.28** โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ตออนไลน์ของบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด ครั้งที่ 1

**ที่มา :** Facebook Sing Music [ออนไลน์] : เข้าถึง 15 มิ.ย. 2564 จาก https://www.facebook.com/AdminSingMusic/photos/3029559220466114

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



ภาพที่ 4.28 เป็นภาพโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์การแสดงคอนเสิร์ตไลฟ์สดครั้งแรกใช้ชื่อว่า “บ้านสิงห์ มินิคอนเสิร์ต LIVE” เริ่มแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบไลฟ์สดครั้งแรกเมื่อวันที่ 27 และ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2563 ค่าบัตรราคา 399 บาท ต่อ 1 รอบการแสดง จัดแสดงเวลา 13.00-17.00 และ 20.00-24.00 น. มีผู้รับชมคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์ครั้งแรกราว 10,000 คน วันแรกที่จัดแสดงคอนเสิร์ตออนไลน์มีรายได้เข้าบริษัทฯ มากกว่าหนึ่งล้านบาท จากนั้นเป็นต้นมาบริษัทฯ จึงมีนโยบายจัดคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ

วัตถุประสงค์ของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ ของบริษัทฯ ต่อแฟนคลับอธิบายได้ดังนี้

**เฟซบุ๊ก (Facebook)**

**1) เพจ Sing Music** คือบัญชีทางการของ บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด ใช้เป็นช่องทางสื่อสารข่าวสารการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ผลงานเพลงของบริษัทและศิลปิน ผู้ศึกษาพบว่ามีกิจกรรมการสื่อสารหลากหลายประเภท เช่น ข่าวการจัดกิจกรรมคอนเสิร์ต การเผยแพร่มิวสิควิดีโอใหม่และผลงานเพลงใหม่ และการจัดรายการวิทยุออนไลน์โดยจัดตารางงานให้ศิลปินในค่ายเป็นผู้จัดรายการวิทยุในแต่ละวัน โดยเริ่มจัดรายการวิทยุตั้งแต่เวลา 10.00 – 24.00 น. ความถี่ในการจัดรายการวิทยุของแต่ละเดือนไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับการวางแผนการใช้สื่อของผู้บริหารและทีมการตลาด ในบางอาทิตย์ที่ไม่ได้จัดรายการวิทยุอาจมีการเผยแพร่สื่อในรูปแบบการไลฟ์สดของศิลปินมาพูดคุยพบปะกับแฟนคลับ ปัจจุบันเพจ Sing Music มีผู้ติดตามมากกว่า 5 แสนคน

**2) เพจ สำนักงานบ้านสิงห์ ขอนแก่น 2020** คือบัญชีทางการของ บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด ใช้เป็นช่องทางสื่อสารเกี่ยวกับการจัดคอนเสิร์ตในรูปแบบออนกราวด์และออนไลน์ ข่าวสารความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นภายในบริษัท และการขายตั๋วเข้าชมคอนเสิร์ต ปัจจุบันประเทศไทยประสบปัญหาโรคระบาดโควิด-19 การจัดคอนเสิร์ตของบริษัทสิงห์มิวสิคและ บริษัทในเครือจะมุ่งเน้นการจัดคอนเสิร์ตออนไลน์เป็นหลัก ปัจจุบันมีผู้ติดตามเพจ สำนักงานบ้านสิงห์ ขอนแก่น 2020 มากกว่า 2 แสนคน

**3) เพจ Sing Record** คือบัญชีทางการของ บริษัท สิงห์เรคคอร์ด จำกัด ใช้เป็นช่องทางสื่อสารข่าวสารความเคลื่อนไหวของศิลปิน ผลงานเพลงใหม่ภายใต้สังกัด สิงห์ เรคคอร์ด จำกัด และการร่วมเล่นกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความใกล้ชิดระหว่างแฟนเพลงและศิลปิน ปัจจุบันมีผู้ติดตามเพจ Sing Record มากกว่า 9 หมื่นคน

**4) เพจ เอสพีค มิวสิค** คือบัญชีทางการของ บริษัท เอสพีค มิวสิค จำกัดใช้เป็นช่องทางสื่อสารข่าวความเคลื่อนไหวของศิลปินและผลงานเพลงภายใต้สังกัด เอสพีค ท็อปไลน์ จำกัด

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



รวมไปถึงการจัดกิจกรรมและการเล่นเกมแจกของที่ระลึกจากศิลปินเพื่อให้แฟนเพลงมีความรู้สึกใกล้ชิดกับศิลปินมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันเพจ เอสพีค มิวสิค มีผู้ติดตามมากกว่า 2 หมื่นคน

**5) เพจ ฮีตฮอย ฟิล์ม** คือบัญชีทางการของบริษัท ฮีตฮอยฟิล์ม จำกัด ใช้เป็นช่องทางการสื่อสารข่าวความเคลื่อนไหวของการผลิตสื่อภาพยนต์ของบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด รวมไปถึงการประกาศรับนักแสดง ช่องทางในการฉายภาพยนตร์ และกิจกรรมประกวดหนังสั้นที่จัดขึ้นโดย บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด ปัจจุบันมียอดผู้ติดตาม กว่า 2 หมื่นคน

**6) เพจของศิลปิน** ศิลปินทุกคนในเครือบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด สร้างเพจเฟซบุ๊กเป็นของตนเอง ไม่มีแอดมินดูแล ศิลปินเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร ในเพจมีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับชีวิตประจำวันของศิลปิน ผลงานเพลง และเป็นพื้นที่ขายโฆษณาให้กับผลิตภัณฑ์ที่จ้างศิลปินเป็นพรีเซนเตอร์ รวมไปถึงการแชร์ข่าวสารจากเพจหลักบริษัทมายังเพจของศิลปินเอง ทุกการประกาศในเพจของศิลปินมีแฟนคลับเข้ามาตอบกลับใต้ประกาศทุกข้อความ ความถี่ในการเผยแพร่สื่อในเพจของศิลปินเฉลี่ยประมาณ 2-3 ประกาศต่อ 1 สัปดาห์

**7) เฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้บริหาร ศิลปินและบุคลากรของบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด และบริษัทในเครือ** อาทิ นุ๊ก ธนดล, ป๊ายปาย โอริโอ้, เต๊ะ ตระกูลตอ, คะแนน นัจนันท์ (คะ), แก๊ปเปอร์ พีค และ Natapob Charnat (ผู้บริหารบริษัทฯ) มียอดผู้ติดตามตั้งแต่หลักแสนไปจนหลักล้าน เนื้อหาบนสื่อ เฟซบุ๊กมีทั้งความเคลื่อนไหวในการทำงาน ผลงานเพลง ข่าวสารการจัดคอนเสิร์ต ตลอดจนการไลฟ์สดเพื่อพบปะพูดคุยกับกลุ่มแฟนคลับ ความถี่ในการเผยแพร่ข่าวสารมีทุกวัน วันละ 5-10 ประกาศ ทุกประกาศมีแฟนคลับเข้าไปมีส่วนร่วมและได้รับการตอบกลับจากศิลปินเช่นกัน เป็นไปตามนโยบายของผู้บริหารค่ายเพลงว่าให้ศิลปินในค่ายมีความเคลื่อนไหวบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของตัวเองโดยเน้นไปที่เฟซบุ๊กเป็นหลักเพราะคนไทยใช้เฟซบุ๊กราว 50 ล้านคน โอกาสที่ผู้คนจะมองเห็นและเปิดรับตัวตนของศิลปินจนกลายมาเป็นแฟนคลับมีสูงกว่าการทำการตลาดช่องทางอื่น ซึ่งตรงกับการให้สัมภาษณ์ของแฟนคลับ ดังที่ว่า

*“เราติดตามทั้ง Official เพจของค่ายเพลง และเฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้บริหาร ศิลปิน รวมถึงคนอื่น ๆ ที่ทำงานในค่าย เราติดตามทุกช่องทางเลยทั้งเฟซบุ๊ก ไอจี ติ๊กต็อก เพื่อไม่ให้พลาดข่าวสารของศิลปินที่เราชอบ แต่เราชอบช่องทางเฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้บริหารและศิลปินมากที่สุด เพราะเรารู้ข่าวการจัดคอนเสิร์ตไวกว่าช่องทาง Official และเวลาเราไปคอมเม้นท์ข้อความ พี่สิงห์หรือศิลปินที่เราติดตามเค้ามาพูดคุยและตอบกลับข้อความของเราด้วย เราดีใจมากนะ เรารู้สึกว่าเราสำคัญและเค้ามองเห็นเรา”* (วิชุดา แสนสาม, สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2564)

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



*"เราชอบติดตามพี่สิงห์กับศิลปินในเฟซบุ๊กส่วนตัวเหมือนกัน เพราะว่าพี่สิงห์โพสต์บ่อยมาก บางวันก็ไลฟ์สด คือสื่อสารกับแฟนคลับตลอดเวลา ทำให้เรารู้สึกว่าเค้ากระตือรือร้นที่จะให้เรามีส่วนร่วมกับชีวิตเค้า เราเข้าไปคุยด้วยบ่อย ๆ เวลาพี่สิงห์ไลฟ์สด บางทีเขาก็ไม่ได้อ่านข้อความที่เราคอมเม้นท์เพราะคนดูเยอะมาก คนคอมเม้นท์เยอะมาก แต่การที่เค้าสื่อสารกับแฟนคลับตลอดเวลาทำให้เรารู้สึกว่าเราไม่ใช่แฟนคลับแต่เราเหมือนญาติคนนึงของเขาเลย เขาเป็นคนตลก สนุก ทุกคนที่ติดตามพี่เขาไม่เคยมีใครบ่นว่าเบื่อเลย คือเป็นคนที่คุยด้วยแล้วสนุกจริง ๆ"* (นิสา สร้างบวง, สัมภาษณ์, 20 มิถุนายน 2564)

จะเห็นได้ว่าการสร้างความมีส่วนร่วมกับแฟนคลับบนช่องทางเฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้บริหารและศิลปินเป็นที่ยอมรับของแฟนคลับและสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นได้มากกว่าผ่านช่องทางนี้ แฟนคลับได้รับข่าวสารที่รวดเร็วกว่าการติดตามบนเฟซบุ๊กที่เป็นบัญชีทางการ

**ยูทูบ (Youtube)**

**1) ช่อง Sing Music Channel** คือช่องยูทูบที่เป็นบัญชีทางการของบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด มีการเผยแพร่ผลงานเพลง ซีรีย์ Vlog การขายโฆษณารวมไปถึงการสตรีมสดเพื่อเพิ่มยอดการรับชมให้กับช่องหลักของบริษัทฯ ช่องยูทูบ Sing Music Channel สร้างขึ้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2554 ปัจจุบันมีผู้ติดตามกว่า 4 ล้านคน มียอดการรับชมรวมกว่า 1,500 ล้านครั้ง

**2) ช่อง Sing Record** คือช่องยูทูบที่เป็นบัญชีทางการของ บริษัท สิงห์เรคคอร์ด จำกัด เผยแพร่**ผลงาน**เพลงของบริษัท สิงห์เรคคอร์ด จำกัด สร้างขึ้นเมื่อ 12 มีนาคม พ.ศ. 2559 ปัจจุบันมีผู้ติดตามมากกว่า 2 แสนคน มียอดการรับชมรวมกว่า 20 ล้านครั้ง

**3) ช่อง เอสพีค มิวสิค** คือช่องยูทูบที่เป็นบัญชีทางการของบริษัท เอสพีค ท็อปไลน์ จำกัด เผยแพร่ผลงานเพลงของบริษัท เอสพีค ท็อปไลน์ จำกัด สร้างขึ้นเมื่อ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2563 ปัจจุบันมียอดผู้ติดตามกว่า 9 หมื่นคน ยอดการรับชมกว่า 27 ล้านครั้ง

**4) ช่อง บ้านสิงห์มิวสิค** คือช่องยูทูบที่เผยแพร่ผลงานการ Cover เพลง เทปบันทึกภาพการแสดงคอนเสิร์ต คลิป Vlog และเบื้องหลังการถ่ายทำผลงานเพลงต่าง ๆ แต่มุ่งเน้นไปที่ผลงานการ Cover และ เทปบันทึกภาพการแสดงคอนเสิร์ตของบริษัทในเครือสิงห์มิวสิคเป็นหลัก สร้างขึ้นเมื่อ 13 มิถุนายน พ.ศ. 2558 ปัจจุบันมีผู้ติดตามมากกว่า 2 ล้านคน มียอดการรับชมรวมกว่า 900 ล้านครั้ง

**5) ช่อง บ้านสิงห์เอนจอย** ดูแลโดย บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด เผยแพร่ผลงานเกี่ยวกับ วาไรตี้ เกมโชว์ และการแนะนำศิลปินของค่ายให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น คอนเทนต์ในแต่ละ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



คลิปจะแตกต่างกันออกไปตามการวางแผนของผู้บริหารและโปรดิวเซอร์ สร้างขึ้นเมื่อ 14 มิถุนายน พ.ศ. 2561 ปัจจุบันมียอดผู้ติดตามมากกว่า 1 แสนคน มียอดการรับชมรวมกว่า 7 ล้านครั้ง

ผู้ศึกษาสรุปได้ว่าช่องยูทูบทุกช่องในเครือบริษัทสิงห์มิวสิค ได้รับการควบคุมการผลิตโดยบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด บริษัทในเครือทุกค่ายมีช่องยูทูบที่เป็นบัญชีทางการแต่ช่องหลักที่เน้นการสร้างผลงานคือช่อง Sing Music Channel ซึ่งศิลปินจากทั้ง 4 ค่าย สามารถสร้างผลงานร่วมกันได้ การเผยแพร่ผลงานขึ้นอยู่กับการวางแผนของผู้บริหารว่าเหมาะสมที่จะเผยแพร่ลงในช่องทางใดของบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด

**บัญชีทางการบนแพลตฟอร์มไลน์ (Line Official Account)**

เป็นช่องทางสำหรับซื้อขายของที่ระลึกศิลปินจากทุกบริษัทในเครือสิงห์มิวสิค และบัตรคอนเสิร์ต ใช้ชื่อบัญชีทางการบนแฟลตฟอร์มไลน์ว่า BanSingmusic คำที่ใช้ค้นหาคือ @bansing ปัจจุบันโรคระบาดโควิด-19 ทำให้บริษัทฯ ไม่สามารถจัดแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบออนกราวด์ได้ จึงมุ้งเน้นการแสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์ผ่านการสตรีมมิ่งบนเฟซบุ๊กโดยการจัดทำแบบกลุ่มปิด

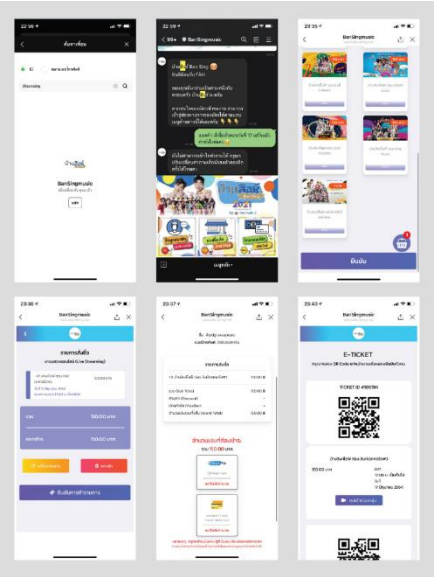
**กลุ่มบนเฟซบุ๊ก** ถูกสร้างขึ้นในรูปแบบกลุ่มปิด ตั้งชื่อกลุ่มตามชื่อคอนเสิร์ตที่จัดขึ้นในแต่ละครั้ง การเข้าชมคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์มีวิธีการดังต่อไปนี้

การซื้อตั๋วคอนเสิร์ตต้องซื้อผ่านบัญชีทางการไลน์ (Line Official Account) ผู้ซื้อต้องเพิ่มเพื่อนบัญชีทางการโดยค้นหาชื่อ @bansing เมื่อเพิ่มเพื่อนแล้วจะพบแถบเมนูอยู่ด้านล่างให้กดไปที่ปุ่มบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์ สำหรับผู้ที่ซื้อตั๋วออนไลน์เป็นครั้งแรกระบบจะนำไปยังหน้าการกรอกประวัติส่วนตัว ผู้ซื้อจำเป็นต้องใส่ข้อมูล จากนั้นยืนยันการลงทะเบียน

สำหรับผู้ที่เป็นสมาชิกอยู่แล้วสามารถกดที่ปุ่มบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์ได้ทันที จากนั้นให้เลือกรูปแบบงานแสดงที่ต้องการ แล้วกดไปที่ตะกร้าและยืนยันเพื่อเข้าสู่ขั้นตอนการชำระเงิน ระบบจะแจ้งรายละเอียดคอนเสิร์ตและยอดเงินที่ต้องชำระอีกครั้ง เมื่อผู้ซื้อกดยืนยันการทำรายการ ระบบจะแสดงหน้าสรุปรายการสั่งซื้อเพื่อทบทวนข้อมูลส่วนตัวผู้ซื้อก่อนชำระเงินอีกครั้ง โดยผู้ซื้อจำเป็นต้องกรอกชื่อเฟซบุ๊กของตนเองให้ถูกต้อง จากนั้นกดชำระเงิน เมื่อชำระเงินเสร็จแล้ว ผู้ซื้อต้องกลับมาที่บัญชีทางการไลน์บ้านสิงห์เพื่อตรวจสอบประวัติการทำรายการ/E-Ticket และ QR Code สำหรับใช้ในการเข้ากลุ่มปิดในเฟซบุ๊ก หรือผู้ซื้อสามารถกดปุ่ม “ขอเข้าร่วมกลุ่ม” ได้ทันที ระบบจะนำผู้ซื้อไปที่หน้ากลุ่มปิดที่จะจัดแสดงคอนเสิร์ต ให้ผู้ซื้อกดปุ่มขอเข้าร่วมกลุ่ม และรอการอนุมัติจากทีมงาน

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์





**ภาพที่ 4.29** ขั้นตอนการซื้อบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์ผ่านบัญชีทางการไลน์ @bansing

**ที่มา :** บัญชีทางการไลน์ BanSingmusic [ออนไลน์] : เข้าถึง 17 มิ.ย. 2564 จาก https://liff.line.me/1655718466-xmnPVGWk

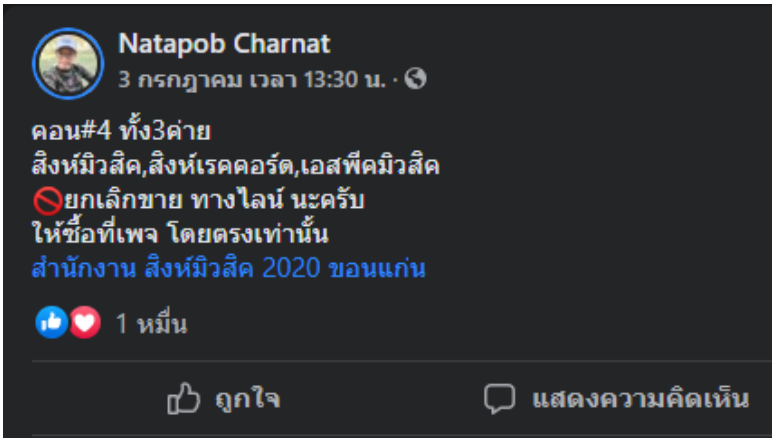
ผู้ศึกษาได้ติดตามข่าวสารการดำเนินงานของผู้บริหารบริษัทฯ อย่างต่อเนื่องพบว่าในวันที่ 3 กรกฎาคม 2564 สิงห์-ณฐพบ ชาเนตร์ ได้ประกาศผ่านเฟซบุ๊กส่วนตัวว่า ยกเลิกการขายบัตรคอนเสิร์ตทางบัญชีทางการไลน์ไว้ก่อนเพราะการขายบัตรโดยระบบนี้มีค่าใช้จ่ายหลังบ้านที่สูงมาก หากขายบัตรในระบบไลน์จำเป็นต้องเพิ่มมูลค่าบัตรคอนเสิร์ตให้สูงขึ้นเกรงจะเป็นภาระแก่แฟนเพลง จึงได้เปลี่ยนการซื้อขายบัตรคอนเสิร์ตมาเป็นระบบเดิมโดยการโอนผ่านบัญชีธนาคารและแจ้งผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊กหลักของบริษัทเพื่อดึงผู้ซื้อเข้ากลุ่มปิดที่จะแสดงคอนเสิร์ต การซื้อบัตรคอนเสิร์ตโดยวิธีที่ผู้ศึกษากล่าวมาข้างต้นมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. กด 000 จะขึ้นเมนูหลักที่แจกแจงรายละเอียดรหัสการทำรายการซื้อบัตรคอนเสิร์ต
2. พิมพ์ 002 (เพื่อขอเลขบัญชีบริษัทฯ)
3. โอนเงิน (ใส่ชื่อเฟซบุ๊กและชื่อคอนเสิร์ตลงบนบันทึกของสลิปธนาคาร)
4. ส่งสลิปมาทางแชทเพจ
5. พิมพ์ 004 (เพื่อขอลิงค์เข้ากลุ่มปิด)
6. กดขอเข้าร่วมกลุ่ม
7. พิมพ์ 005 (เพื่อแจ้งแอดมิน)

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



8. กรณีที่ผู้ซื้อรอการดึงเข้ากลุ่มปิดเกิน 2 วัน ให้กด 007 และอย่าทักซ้ำมิเช่นนั้นกล่องข้อความจะดันลงไปข้างล่างทำให้การอนุมัติล่าช้ายิ่งขึ้น




**ภาพที่ 4.30** ภาพประกาศยกเลิกขายบัตรคอนเสิร์ตผ่านไลน์

**ที่มา :** บัญชีทางการไลน์ BanSingmusic [ออนไลน์] : เข้าถึง 17 มิ.ย. 2564 จาก https://liff.line.me/1655718466-xmnPVGWk

อย่างไรก็ตามผู้บริหารบริษัทฯ ได้แจ้งให้ผู้ซื้อทราบว่าบัญชีทางการไลน์นั้นยังคงเก็บไว้ใช้งานในโอกาสถัดไป หากสถานการณ์โรคระลาดคลี่คลายและสามารถจัดคอนเสิร์ตแบบออนกราวด์ได้ จะเปิดให้แฟนเพลงซื้อบัตรคอนเสิร์ตผ่านบัญชีทางการไลน์และนำคิวอาร์โค๊ดมาสแกนหน้างานคอนเสิร์ตเพื่อเข้ารับชมคอนเสิร์ตได้เลย

ผู้ศึกษาได้เข้าไปสังเกตการณ์ในคอนเสิร์ตไลฟ์สดช่องทางกลุ่มปิดบนเฟซบุ๊กจำนวน 3 คอนเสิร์ตด้วยกัน ได้แก่ คอนเสิร์ตบ้านสิงห์ไลฟ์ ตอน เอสพีคมิวสิค #2 แสดงวันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2564 คอนเสิร์ต บ้านสิงห์ไลฟ์ ตอน Sing Music#3 แสดงวันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ. 2564 และคอนเสิร์ต บ้านสิงห์ไลฟ์ ตอน sing record#3 แสดงวันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2564 สรุปได้ว่า เดิมทีระบบการซื้อตั๋วคอนเสิร์ตของบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด เป็นแบบโอนจ่ายผ่านธนาคารและแจ้งแอดมินเพจ สำนักงานสิงห์มิวสิค 2020 ขอนแก่น เพื่อดำเนินการดึงผู้ซื้อเข้ากลุ่มคอนเสิร์ต ปัจจุบันบริษัทฯ ได้พัฒนาระบบซื้อตั๋วออนไลน์ให้สะดวกมากขึ้น พัฒนาระบบโดยบริษัท WELOVEBOOKING ผ่านช่องทางบัญชีทางการไลน์ (Line Official Account) ของบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด ชื่อบัญชีทางการคือ @bansing ผู้ซื้อสามารถซื้อตั๋วคอนเสิร์ตและขอเข้ากลุ่มปิดที่จัดแสดงคอนเสิร์ตบนเฟซบุ๊กผ่านบัญชีทางการไลน์ (Line Official Account) ได้เลย คอนเสิร์ตแรก

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



ที่เริ่มใช้ระบบการซื้อตั๋วแบบออนไลน์นี้คือ คอนเสิร์ต บ้านสิงห์ไลฟ์ ตอน Sing Music มีผู้เข้าร่วมชมคอนเสิร์ตเป็นกลุ่มปิดบนเฟซบุ๊ก 9 พันคน ราคาตั๋วคนละ 150 บาท จัดแสดงวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2564

คอนเสิร์ตออนไลน์ทั้ง 3 คอนเสิร์ตที่ผู้ศึกษาได้เข้าไปสังเกตการณ์มีรูปแบบการแสดงคอนเสิร์ตที่แตกต่างกันทั้ง 3 ครั้ง คอนเทนต์ในคอนเสิร์ตไม่ซ้ำกันแต่ศิลปินที่จะเป็นตัวโดดเด่นเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชมจะวางให้ นุ๊ก-ธนดล ศิริแวว และปาย-ฉัตนภา เขียวขำ เป็นตัวเอกของแต่ในละคอนเทนต์ตรงกับบทสัมภาษณ์ ของ ณฐพบ ชาเนตร์ ผู้บริหารบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดียจำกัด ในรายการอายุน้อยร้อยล้าน EP. 202 ตอนตัวจริงสิงห์ออนไลน์ เอาไว้ว่า

*“ในช่วงโควิดมันกระทบหลายอย่าง อย่างเช่นงานผับที่เขาจองคิวไว้ไม่สามารถไปแสดงได้ ก็โยกมาจัดในระบบปิด ก็คือจัดสตรีมมิ่งในสตูดิโอแล้วก็ไลฟ์สดออกไป ตอนนี้ปรับมาเป็นแบบนี้ครับ แต่ละวันจะมีผู้สนับสนุนคอนเสิร์ตแตกต่างกันออกไปเพื่อช่วยกันครีเอทตีมงานให้หลากหลาย ว่าแต่ละงานจะเป็นตีมอะไร มีแขกรับเชิญพิเศษเป็นใครก็จะสามารถจูงใจเอฟซีได้ เพราะแต่ละคอนเสิร์ตมีไอเดียที่แตกต่าง เรามีตัวหลักที่เป็นน้องนุ๊ก น้องปาย คอนเทนต์จะสดใหม่อยู่ตลอด มันจะไม่ซ้ำกันเลย”* (ณฐพบ ชาเนตร์, 5 มิถุนายน 2564)

และ ณฐพบ ชาเนตร์ ได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการสร้างคอนเทนต์ในคอนเสิร์ตทางช่องข่าวออนไลน์ “77 ข่าวเด็ด” เอาไว้ว่า

*“ค่ายเพลงผมคงยังไม่ใช่ค่ายเพลงอินดี้ระดับต้น ๆ หรอกครับ คืออย่างผมทำเพลงเองเนี่ยบางเพลงก็ประสบความสำเร็จบางเพลงก็ไม่ประสบความสำเร็จ แล้วก็มีน้อง ๆ บางค่ายนะน้อง ๆ แนวอินดี้ที่ขึ้นมาใหม่มียอดวิวเยอะกว่าช่องผมอีกเยอะกว่าศิลปินผมอีกนะ แต่ศิลปินผมอ่ะหรือน้อง ๆ ในค่ายที่อยู่ได้เพราะมีฐาน FC ในค่ายที่แข็งแรง ตอนนี้กลายเป็นว่าผมทำอะไรผมจะเน้นเสิร์ฟไปที่กลุ่ม FC ที่ติดตามเป็นหลักก่อนเหมือนที่ผมจัดคอนเทนต์คอนเสิร์ตขึ้นมานี่แหละ คือผมรู้แล้วว่าผมมีแฟนคลับในมือที่เป็นแฟนคลับจริง ๆ ของเราที่ยอมจ่ายเงินมีกี่คน ผมจะโฟกัสไปที่กลุ่มนี้ก่อน”* (ณฐพบ ชาเนตร์, 29 มิถุนายน 2563)

จากการวิเคราะห์เอกสารผู้ศึกษาพบว่าการจัดคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์ของบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด สร้างคอนเทนต์เน้นไปที่ความต้องการของกลุ่มแฟนคลับ การคิดคอนเทนต์หรือ คอนเซ็ปสำหรับคอนเสิร์ตไม่ได้ดำเนินโดยบริษัทฯ โดยลำพัง จะเสนอแนวความคิดร่วมกันกับบริษัทพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อสร้างความแปลกใหม่ของรูปแบบการแสดง มีความถี่ในการจัดคอนเสิร์ต 5 ครั้งต่อ 1 สัปดาห์ คอนเสิร์ตบางคอนเสิร์ตที่ได้จัดทำร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจอาจจะไม่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางหลักของบริษัทฯ หรือบริษัทอาจสร้างเพจขึ้นมาใหม่เป็นชื่อคอนเสิร์ตนั้น ๆ และหลายครั้งได้ทำการประชาสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์หลักของบริษัท

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



พันธมิตร สื่อสังคมออนไลน์ของพันธมิตร สื่อสังคมออนไลน์ของศิลปินและผู้บริหารค่าย เพื่อเพิ่มยอดผู้ติดตามในสื่อออนไลน์หลักของพันธมิตรด้วย

**โปรแกรม Zoom**

เป็นโปรแกรมที่ถูกสร้างขึ้นในช่วงการเกิดโรคระบาดโควิด-19 จุดประสงค์ของโปรแกรมนี้คือการประชุมออนไลน์หรือบางองค์กรใช้เพื่อการเรียนการสอน รองรับระบบปฏิบัติการทั้งคอมพิวเตอร์ระบบ Window และ MacOS ระบบบนมือถือทั้ง IOS และ Android สามารถประชุมร่วมกันได้ครั้งละจำนวนหลายคน หากใช้แบบฟรีไม่เสียเงินสามารถใช้งานโปรแกรมได้นาน 40 นาที หรือหากต้องการใช้งานนานกว่านั้นก็สามารถซื้อแพ็กเกจเพื่อรองรับการใช้งานที่ยาวนานกว่าได้ ด้วยข้อดีของโปรแกรม Zoom ทำให้ผู้บริหารได้นำโปรแกรมนี้ไปใช้ร่วมกับการไลฟ์สดคอนเสิร์ตในบางครั้งที่เป็นคอนเสิร์ตรูปแบบพิเศษสำหรับการจัดคอนเสิร์ตแบบมีทติ้ง ซึ่งแฟนคลับจะเป็นผู้โชคดีหรือซื้อบัตรแบบพิเศษราว 40-60 คน ที่จะได้วิดีโอคอลแบบเห็นหน้าระหว่างแฟนคลับกันศิลปินกลางการไลฟ์สดคอนเสิร์ต

**ภาพที่ 4.31** การใช้โปรแกรม Zoom ในคอนเสิร์ตไลฟ์สด

**ที่มา :** เฟซบุ๊ก Natapob Charnat [ออนไลน์] : เข้าถึง 25 มิ.ย. 2564 จาก https://www.facebook.com/photo?fbid=4041294155903537&set=pb.100000689761740.-2207520000..

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



ภาพที่ 4.32 จะเห็นได้ว่าบริษัทฯ พยายามใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อให้แฟนคลับได้มีส่วนร่วมมากที่สุดในการจัดแสดงคอนเสิร์ตแบบมีทติ้ง จากการศึกษาเอกสารผู้ศึกษาพบว่าในบางครั้งการจัดคอนเสิร์ตแบบมีทติ้งจะมีทั้งราคาบัตรปกติและราคาบัตรแบบพิเศษ ในส่วนราคาบัตรแบบพิเศษมีจำหน่ายเพื่อให้แฟนคลับได้เข้าร่วมโปรแกรม Zoom เพื่อวิดีโอคอลกับศิลปินระหว่างการแสดงคอนเสิร์ต ซึ่งราคาบัตรแบบพิเศษนี้จะราคาสูงกว่าบัตรปกติ

**แอพพลิเคชั่น TikTok**

ศิลปินและบุคลากรในค่ายเพลงรวมถึงผู้บริหารสร้างบัญชีผู้ใช้เป็นของตนเอง เพื่อทำคลิปสนุก ๆ เล่นกับเพื่อนและแฟนคลับ ไม่ได้มีการวางคอนเทนต์อะไรที่เป็นแบบแผน ผู้บริหารบริษัทฯ ให้อิสระในการเผยแพร่คอนเทนต์ต่าง ๆ ตามที่ศิลปินและบุคลากรสนใจ หลังจากที่ได้เกิดกระแส นุ๊ก-ปาย ที่ผู้ศึกษาได้กล่าวมาข้างต้น แฟนคลับส่วนใหญ่ที่ติดตามศิลปิน บุคลากรของบริษัทฯ รวมไปถึงผู้บริหารมาจากช่องทาง Tiktok ตามที่ ณฐพบ ชาเนตร์ ได้ให้สัมภาษณ์ในเพจ “77 ข่าวเด็ด” ไว้ว่า

*“แฟนคลับมาจากโซเชียล TikTok เป็นหลักเลยครับ ผมก็แปลกใจนึกว่าแฟนคลับจะมาจากเฟซบุ๊กหรือจากยูทูบกลายเป็นว่าแฟนคลับมาจาก TikTok เป็นอะไรที่แปลกเพราะผมก็ไม่ได้โฟกัสเรื่อง TikTok เลยนะ คือค่ายผมเน้นโซเชียลเฟซ ยูทูบ เป็นหลัก ปรากฏว่าบน TikTok มีคนมาติดตามได้ยังไงผมแปลกใจมาก ถือเป็นประสบการใหม่ ๆ ที่เราจะได้เรียนรู้ไปว่ายังมีโซเชียลตัวนี้นะที่แฟนคลับสามารถเอาไปเล่นกับเขาได้”* (ณฐพบ ชาเนตร, 29 มิถุนายน 2564)

ผู้ดำเนินรายการถามต่อว่า *“ได้ลองคิดเป็นเปอร์เซ็นไหมว่าแฟนคลับมันเพิ่มจากเฉพาะบน TikTok เพิ่มมาอีกกี่เปอร์เซ็น”* ณฐพบ ชาเนตร์ ได้ตอบกลับว่า *“อู๊ว...เพิ่มมาเป็นร้อยเท่าตัวเลยครับพี่ สมมติผมมีแฟนคลับอยู่แล้วพันคน ตอนนี้มีเป็นหมื่น ๆ คนเฉพาะจาก TikTok เพิ่มมาร้อยเปอร์เซ็นเลยมันขึ้นมาเป็นเท่าตัวเลยที่มาติดตามเราเป็นคนที่เราไม่รู้จักเลยครับ”* (ณฐพบ ชาเนตร์, 29 มิถุนายน 2564)

จากสื่อสังคมออนไลน์ที่กล่าวมาข้างต้นสามารสรุปเป็นตารางโดยแยกตามวัตถุประสงค์การใช้งานดังนี้

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



**ตารางที่ 4.2** ช่องทางการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของ บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด

| ช่องทาง | วัตถุประสงค์ |
|---|---|
| บัญชีทางการเฟซบุ๊ก | - แจ้งข้อความที่เป็นทางการเพื่อให้ผู้ติดตามทราบข่าวสารต่าง ๆ ของศิลปินและบริษัทฯ<br>- เผยแพร่ผลงานเพลงใหม่ให้เป็นที่รู้จัก<br>- ซื้อ-ขาย บัตรคอนเสิร์ตและตอบคำถามเกี่ยวกับปัญหาการเข้าชมคอนเสิร์ตออนกราวด์และออนไลน์<br>- จัดกิจกรรมออนไลน์กับแฟนคลับ อาทิ การลุ้นรับของที่ระลึก หรือการลุ้นรับบัตรคอนเสิร์ตฟรี |
| เฟซบุ๊กส่วนตัว<br>ผู้บริหารและศิลปิน | - แจ้งข่าวสาร<br>- แจ้งตารางงานของศิลปิน<br>- สร้างความสัมพันธ์กับแฟนคลับ<br>- เป็นพื้นที่สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมและคอนเสิร์ต ทั้งคอนเสิร์ตที่บริษัทฯ เป็นผู้จัดเองและคอนเสิร์ตที่พันธมิตรธุรกิจเป็นผู้จัด<br>- ช่องทางการสำรวจความต้องการของแฟนคลับ<br>- พื้นที่ขายสินค้าอื่นที่ไม่ใช่ผลงานเพลง เช่น ของที่ระลึก<br>- พื้นที่ขายโฆษณา |
| กลุ่มปิดบนเฟซบุ๊ก | - จัดคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์<br>- พื้นที่เสนอผลงานของนักแต่งเพลง |
| ยูทูบ | - สร้างผลประกอบการจากยอดการรับชมคลิปวิดีโอ<br>- พื้นที่โฆษณา |
| บัญชีทางการไลน์ | - ซื้อ-ขาย บัตรคอนเสิร์ต<br>- สั่งซื้อของที่ระลึก |

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



**ตารางที่ 4.2** (ต่อ)

| ช่องทาง | วัตถุประสงค์ |
|---|---|
| โปรแกรม Zoom | - ใช้เพื่อประกอบคอนเสิร์ตออนไลน์ในรูปแบบแฟนมีทติ้ง |
| TikTok | - เพื่อสร้างการรับรู้<br>- สร้างตัวตนของผู้บริหารและศิลปิน<br>- สร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมกับแฟนคลับ<br>- เพิ่มฐานแฟนคลับ |

หากพิจารณาจากรูปแบบการแสดงสารที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ของ บริษัท สิงห์ มิวสิค มีเดีย จำกัด จะพบว่ามีอยู่ 5 ลักษณะ ได้แก่ ข้อความ คลิปวิดีโอ รูปภาพ ไอเปอร์ลิงก์ ไลฟ์สด ดังตารางที่ 4.3

**ตารางที่ 4.3** รูปแบบการแสดงสารของสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละแพลตฟอร์ม

| ช่องทาง | รูปแบบการแสดงสาร | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | ข้อความ | คลิปวิดีโอ | รูปภาพ | ไฮเปอร์ลิงก์ | ไลฟ์สด |
| บัญชีทางการเฟซบุ๊ก | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| เฟซบุ๊กส่วนตัวผู้บริหารและศิลปิน | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| กลุ่มปิดบนเฟซบุ๊ก | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ |
| ยูทูบ | | ✓ | | | ✓ |
| บัญชีทางการไลน์ | | | ✓ | ✓ | |
| โปรแกรม Zoom | | | | | ✓ |
| TikTok | | ✓ | | | |

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

**ภาพที่ 4.32** สัมภาษณ์การปรับตัวค่ายเพลงอินดี้ช่วงโควิด-19

**ที่มา :** เพจเฟซบุ๊ก 77 ข่าวเด็ด [ออนไลน์] : เข้าถึง 20 มิ.ย. 2564 จาก https://www.facebook.com/77kaoded/videos/380606559580661

ปัจจุบันผู้บริหารและศิลปินในบริษัทฯ สร้างคอนเทนต์สนุกสนานมากมายเพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับบนแพลตฟอร์ม TikTok ทำให้ฐานแฟนคลับที่มาจากแพลตฟอร์มนี้มีจำนวนเพิ่มมากยิ่งขึ้นและแฟนคลับก็รู้สึกได้ใกล้ชิดกับผู้บริหารและศิลปินมากขึ้นด้วยเช่นกัน

จากการวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารข้างต้น ผู้ศึกษาได้ทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group) แฟนคลับเกี่ยวกับช่องทางการติดตามศิลปิน บุคลากรบริษัทฯ และผู้บริหารบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด ของกลุ่มแฟนคลับ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ TikTok และInstagram แฟนคลับติดตามในเฟซบุ๊กที่เป็นเฟซบุ๊กส่วนตัวมากที่สุดเพราะการติดตามผ่านช่องทางเฟซบุ๊กหลักของบริษัทจะได้รับข่าวสารที่เป็นข่าวหลักของบริษัทฯ และเป็นช่องทางสำหรับการติดต่อเพื่อแก้ปัญหาการซื้อตั๋วคอนเสิร์ตออนไลน์ แต่จะไม่สามารถครอบคลุมไปถึงการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับภารกิจประจำวันของศิลปิน บุคลากร และผู้บริหาร อีกทั้งความรู้สึกของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อการติดตามผ่านช่องทางส่วนตัวดีกว่าการติดตามผ่านทางเพจเฟซบุ๊กหลักของบริษัทก็เพราะว่าแฟนคลับสามารถพิมพ์สนทนาโต้ตอบกับบุคคลและได้รับการตอบกลับจากศิลปิน บุคลากร และผู้บริหารบริษัทฯ มีความรู้สึกได้ใกล้ชิด สนิทสนมมากกว่า คอนเทนต์ที่กลุ่มแฟนคลับชอบที่สุดคือคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับความรักของ นุ๊ก-ปาย

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



แฟนคลับได้ติดตามผู้บริหาร ศิลปิน ตลอดจนพนักงานบริษัทฯ ทุกช่องทางบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ได้ทราบข่าวความเคลื่อนไหวในการผลิตผลงานเพลงและการใช้ชีวิตประจำวันของบุคคลที่แฟนคลับชื่นชอบ จนเกิดการสร้างกลุ่มของแฟนคลับเองการจัดทำกลุ่มแฟนคลับบนเฟซบุ๊กและกลุ่มในแอพพลิเคชั่นไลน์ขึ้นเพราะต้องการมีเพื่อนที่ชื่นชอบศิลปินคนเดียวกัน และต้องการพลังจากกลุ่มแฟนคลับสนับสนุนทั้งผลงานเพลงและผลงานอื่น ผลงานอื่นในที่นี้หมายถึงของที่ระลึกที่บริษัทฯ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นรายได้อีกช่องทางหนึ่ง หรือสินค้าจากบริษัทอื่นที่จ้างศิลปินเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อให้ศิลปินและบริษัทฯ มีรายได้และขับเคลื่อนไปได้อย่างคล่องตัวในสถานการโรคระบาดโควิด-19 ในวันข้างหน้าหากสถานการณ์โรคระบาดคลี่คลายและสถานการณ์ของบริษัทฯ สามารถจัดคอนเสิร์ตออนกราวด์ได้อย่างปกติ ก็พร้อมจะสนับสนุนทุกผลงานต่อไป สำหรับกิจกรรมที่ทางกลุ่มแฟนคลับจัดขึ้นเองภายในกลุ่มจะมีการเล่นเกมเพื่อลุ้นรับตั๋วคอนเสิร์ต หรือการลุ้นรับของชำร่วยจากบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด นั่นก็เพราะว่าในกลุ่มสมาชิกมีแฟนคลับมากมายที่เป็นเยาวชนยังไม่มีรายได้เลยอยากให้สมาชิกที่เป็นเยาวชนมีโอกาสเข้าถึงศิลปินและการดูการแสดงคอนเสิร์ตของค่ายเพลงอีกด้วย

จากผลการศึกษาในบทที่ 4 ผู้ศึกษาจะนำเสนอ บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะในบทที่ 5 ต่อไป

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

# บทที่ 5
# สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การดำเนินงานของค่ายเพลงอิสระ กรณีศึกษา บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก บุคลากรบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด การวิเคราะห์เอกสาร การสนทนากลุ่มกับแฟนคลับ และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจของบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด และ 2) เพื่อศึกษาการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับของศิลปิน บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด โดยแบ่งการนำเสนอในบทที่ 5 ดังนี้

5.1 สรุปผลวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

## 5.1 สรุปผลวิจัย

5.1.1 จากการศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจของบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด พบว่า รูปแบบการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ จำแนกเป็นประเด็นได้ ดังนี้

จุดเริ่มต้นที่ทำให้แฟนเพลงรู้จักผลงานเพลงของ บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด มี 3 ประเด็นด้วยกัน คือ 1) ผลงานเพลงจากใจแฟนเก่า ศิลปินโดยคะแนน นัจนันท์ 2) ผลงานเพลง ห่อหมกฮวกไปฝากป้า ศิลปินโดย เต๊ะ ตระกูลต่อ และลำเพลิน วงศกร เป็นการสร้างผลงานเพลงร่วมกันระหว่างบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด และบริษัทแกรมมี่โกลด์ 3) การเกิดกระแสคู่จิ้น นุ๊ก-ปาย ที่เผยแพร่คลิปวิดีโอสั้น 15 วินาที ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ TikTok หลังจากเกิดกระแสการตอบรับที่ดี ทางบริษัทฯ ได้สร้างผลงานเพลงให้ศิลปิน นุ๊ก-ปาย เพลง รักนะต้าววาฬ เผยแพร่ผลงานเพลงในปี 2563 ทุกผลงานเพลงเผยแพร่ลงบนช่องยูทูบหลักของบริษัท ทำการประชาสัมพันธ์เพลงผ่านเฟซบุ๊กเพจหลักของบริษัท ผู้บริหาร ศิลปิน และบุคลากรในองค์กรใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ของตัวเองช่วยในการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงของบริษัทด้วยเช่นกัน

สำหรับโครงสร้างเครือข่ายธุรกิจ พบว่า บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด มีบริษัทในเครือทั้งสิ้น 4 บริษัท ได้แก่ 1) บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด เป็นบริษัทหลัก เน้นผลิตผลงานเพลงแนวลูกทุ่งอีสาน มีผู้อำนวยการสร้างคือ วี พนมภูไท มีฝ่ายโปรดักชั่น ฝ่ายดนตรี และฝ่ายการตลาด

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



ที่ทำงานร่วมกันเพื่อสร้างผลงานเพลงให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของบริษัท 2) บริษัท สิงห์เรคคอร์ด จำกัด เป็นบริษัทย่อยของบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด มีผู้อำนวยการสร้างคือ นิติกร จุลวัน แนวผลงานเพลงเป็นแนวป๊อปสตริง มีฝ่ายโปรดักชั่น ฝ่ายดนตรี และฝ่ายการตลาด ที่ทำงานร่วมกันเพื่อสร้างผลงานเพลงให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของบริษัท 3) บริษัท เอสพีค ท็อปไลน์ จำกัด เป็นการร่วมทุนระหว่างบริษัท ท็อปไลน์ มิวสิค จำกัดและบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด ผลงานเพลงเป็นแนวป๊อปอีสาน มีผู้อำนวยการสร้างคือ โอ๋ โก๋ดง และจิรทีป แสนโคตร์ มีฝ่ายโปรดักชั่น ฝ่ายดนตรี และฝ่ายการตลาด ที่ทำงานร่วมกันเพื่อสร้างผลงานเพลงให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของบริษัท 4) บริษัท ฮีตฮอยฟิล์ม จำกัด เป็นบริษัทผลิตภาพยนตร์เพื่อส่งเสริมความสามารถของศิลปินในค่ายเพลงให้เป็นที่รู้จักแก่ประชาชนและสร้างทางเลือกการรับชมสื่อที่หลากหลายให้แก่แฟนเพลง มีผู้อำนวยการสร้างคือ ณฐพบ ชาเนตร์ ผู้บริหารบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด มีฝ่ายโปรดักชั่น และฝ่ายการตลาดที่ทำงานร่วมกันเพื่อสร้างผลงานเพลงให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของบริษัท

ลักษณะการทำงานของทั้ง 4 บริษัท จะแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ กล่าวคือ บริษัทที่ 1-3 ผลิตผลงานเพลงเผยแพร่ผลงานเพลงและสร้างรายได้ผ่านช่องยูทูบหลักของบริษัท เมื่อผลงานเพลงเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากแฟนคลับจึงเกิดการจ้างงานคอนเสิร์ตในรูปแบบออนกราวด์ ส่วนบริษัทที่ 4 ผลิตภาพยนตร์เผยแพร่ผลงานในโรงภาพยนตร์เฉพาะในแถบภาคอีสานแต่ในอนาคตผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ในการให้แฟนคลับทั้งในและต่างประเทศสามารถเข้าถึงสื่อภาพยนตร์ได้ง่ายขึ้นจึงได้วางนโยบายการเผยแพร่สื่อภาพยนตร์ในอนาคตไว้ว่าจะเข้าฉายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เท่านั้น

การดำเนินธุรกิจเพลง บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด ผู้ศึกษาพบว่า บริษัทเริ่มต้นจากการค้นหาศิลปินจาก 3 ช่องทางด้วยกัน คือ 1) ประกาศโครงการค้นหาศิลปินผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพจหลักของบริษัท 2) ผู้บริหารติดตามผลงานของศิลปินอิสระในภาคอีสานที่มีชื่อเสียงและมีผลงานจากการประกวด หรือผลงานยอดนิยมจากยูทูบ จากนั้นติดต่อศิลปินอิสระเพื่อพูดคุยและเซ็นสัญญาเป็นศิลปินในสังกัดบริษัทฯ 3) ศิลปินอิสระสามารถนำเสนอผลงานผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียส่วนตัวของผู้บริหารโดยไม่ต้องรอการประกาศรับศิลปิน หาผลงานเป็นที่น่าสนใจผู้บริหารจะทำการติดต่อกลับด้วยตัวเอง

การประพันธ์บทเพลงของบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด มี 2 ที่มา ได้แก่ 1) ผู้บริหารซื้อลิขสิทธิ์เพลงจากนักแต่งเพลงมาเก็บไว้ก่อน จากนั้นคัดเลือกศิลปินในค่ายที่เหมาะสมกับบทเพลงนั้น ๆ จนนำไปสู่ขั้นตอนการผลิตและการเผยแพร่ผลงานเพลง 2) เพลงแต่งใหม่โดยศิลปินหรือบุคลากรในค่ายเพลงที่มีความสามารถในการแต่งเพลง สามารถนำเสนอผลงานแก่ผู้บริหารเพื่อให้พิจารณาการถึงซื้อขายผลงานเพลงต่อไปได้

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



หลักในการเลือกซื้อลิขสิทธิ์เพลงของผู้บริหาร คือ ความหมายของเนื้อหาภายในเพลงที่มีการเล่าเรื่องได้เข้าถึงผู้ฟัง เข้าใจง่าย ถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกได้ดีผ่านบทเพลง ผู้บริหารเปิดโอกาสให้นักแต่งเพลงทุกอายุ ทุกเพศ ทุกวัย สามารถเสนอผลงานเพลงของตนเองได้โดยไม่มีข้อจำกัดใด ช่องทางการเสนอผลงานของนักแต่งเพลง คือ เฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้บริหาร และกลุ่มปิดบนเฟซบุ๊คที่บริษัทฯ สร้างขึ้นเพื่อพูดคุยกับนักแต่งเพลง

การผลิตสื่อของบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด เกิดขึ้นโดยที่ผู้บริหารจะเป็นผู้ริเริ่มโครงการและส่งต่อไปยังผู้อำนวยการสร้างของแต่ละบริษัทที่อยู่ในเครือบริษัทฯ จากนั้นผู้อำนวยการสร้าง ฝ่ายผลิตสื่อ และฝ่ายการตลาดจะช่วยกันระดมความคิดเพื่อให้เกิดแนวทางในการสร้างสรรค์สื่อและแนวทางสำหรับการวางแผนการตลาด การผลิตสื่อของบริษัทฯ มีทีมงานประจำขององค์กรแต่จะจัดจ้างบริษัทอื่นที่มีความชำนาญเฉพาะทางในการผลิตสื่อเข้าร่วมในการผลิตผลงานเพลง เพื่อให้การผลิตผลงานสำเร็จและเป็นไปตามเป้าหมายที่ผู้บริหารได้กำหนดไว้

การดำเนินงานของฝ่ายการตลาด คือ ผู้บริหารเป็นผู้ริเริ่มโครงการ จากนั้นมีการนัดประชุมงานซึ่งประกอบไปด้วย ผู้บริหาร ผู้อำนวยการสร้าง ฝ่ายผลิตสื่อ และฝ่ายการตลาด เพื่อวางเผยงานเกี่ยวกับการเผยแพร่ผลงานเพลง มีทั้งแผนการตลาดแบบระยะสั้นและแบบระยะยาว แต่แผนการตลาดนี้ไม่สามารถเปิดเผยได้ สิ่งสำคัญของฝ่ายการตลาดคือจะต้องประชาสัมพันธ์เพลงบนช่องยูทูบหลักของบริษัทให้เพลงนั้น ๆ มียอดการรับชมถึง 100 ล้านครั้ง ในสัปดาห์แรกของการเผยแพร่ผลงานเพลงฝ่ายการตลาดจะต้องรายงานยอดการรับชมจากข้อมูลระบบหลังบ้าน (Back Office) บนช่องยูทูบแก่ผู้บริหารและทีมงานเพื่อนำข้อมูลนั้นมาพัฒนาผลงานและแผนการตลาดเพื่อพัฒนาศักยภาพในการสร้างสรรค์ผลงานให้ดียิ่งขึ้นสืบไป

ฝ่ายการตลาดของบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด จะต้องดูแลการตลาดทั้งธุรกิจออนกราวด์และธุรกิจออนไลน์ของบริษัท มีรายละเอียดดังนี้

รูปแบบออนกราวด์ บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด รับผลิตงานเพลง แต่งเพลง ทำดนตรีประกอบเพลงพร้อมมิวสิควิดีโอ รับผลิตภาพยนตร์สั้น สปอตโฆษณา สื่อภาพนิ่ง วิดีโอ และการลงเสียงทุกชนิด รวมไปถึงการรับจัดออแกไนซ์ต่าง ๆ อีกด้วย ปัจจุบันเมื่อบริษัทฯ ได้ดำเนินธุรกิจค่ายเพลงก็ได้มุ่งเน้นการผลิตผลงานเพลงของบริษัทฯ มากกว่าการรับงานชนิดอื่น โดยปกติหาไม่มีการเกิดโรคระบาด บริษัทฯ จัดทัวร์คอนเสิร์ตทั่วประเทศ และมีโครงการออนทัวร์ไปยังสถานศึกษาปีละ 2 ครั้ง

รูปแบบออนไลน์ ตั้งแต่เกิดโรคระบาดโควิด-19 บริษัทฯ ได้ระงับการดำเนินธุรกิจในรูปแบบออนกราวด์และได้มุ่งเน้นการดำเนินงานในธุรกิจออนไลน์เป็นหลัก เผยแพร่ผลงานบท

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



แพลตฟอร์มออนไลน์ช่องทางเฟซบุ๊กและยูทูบเป็นหลัก อาทิ การจัดคอนเสิร์ตออนไลน์ และการสร้างรายได้จากผลงานเพลงผ่านโปรแกรมสตรีมมิงเพลงอื่น เช่น Joox และ iTune เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาด บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด มีดังต่อไปนี้

**1) การเข้าถึงแฟนคลับของผู้บริหาร** ผู้บริหารมีการยุทธ์ในการใช้ตัวเองเป็นสื่อและใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวทุกช่องทางเพื่อสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับ และสร้างกระแสการรับรู้ให้แก่แฟนคลับได้ติดตามค่ายเพลงและศิลปิน ให้ความสำคัญและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับแฟนคลับ

**2) การสร้างศิลปินที่มีเอกลักษณ์** ผู้ที่ได้รับคัดเลือกให้เป็นศิลปินในบริษัทมักมีจุดเด่นของภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำเดิม เช่น มีความโดดเด่นในเรื่องความตลก โดดเด่นในเรื่องสไตล์การแต่งตัว เป็นต้น การมีศิลปินที่มีเอกลักษณ์หลากหลายในค่ายเพลงส่งผลให้แนวผลงานเพลงมีความหลากหลายด้วยเช่นกัน

**3) การร่วมมือกับพันธมิตร** บริษัทฯ มีพันธมิตรทางธุรกิจที่เป็น ผับ บาร์ ร้านอาหาร และค่ายเพลงอื่นที่อยู่ภาคอีสาน เมื่อเกิดโรคระบาดโควิด-19 บริษัทฯ ไม่สามารถแสดงคอนเสิร์ตรูปแบบออนกราวด์ได้จึงร่วมมือจัดคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์กับกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อหารายได้หลักให้แก่พันธมิตรในช่วงของการเกิดโรคระบาด ในการจัดคอนเสิร์ตร่วมกับพันธมิตรผู้บริหารเปิดโอกาสให้พันธมิตรเสนอแนวความคิดรูปแบบแก่นหลักในการแสดงเพื่อทำให้คอนเสิร์ตมีคอนเทนต์ที่หลากหลายตอบโจทย์ต่อกลุ่มเป้าหมาย

**การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับของศิลปิน บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด**

จากการการศึกษาการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับของศิลปิน บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด พบว่า ช่องทางการสื่อสารกับแฟนคลับมีทั้งออนกราวด์และออนไลน์ สามารถสรุปได้ดังนี้

**ออนกราวด์** เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อขายผลงานเพลงและส่งเสริมศิลปินให้เป็นที่รู้จัก ในรูปแบบการจัดคอนเสิร์ตและแฟนมีทติ้ง อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับและศิลปินให้เกิดความเหนียวแน่นจนนำไปสู่การสนับสนุนผลงานอย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการสื่อสารต่อกลุ่มแฟนคลับเป็นอย่างมาก มีการจัดคิวให้แฟนคลับได้เดินทางเพื่อพบปะศิลปินที่สำนักงานใหญ่จังหวัดขอนแก่น โดยการจัดคิวพบปะนี้ผู้บริหารเป็นผู้จัดการด้วยตัวเองและสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับผ่านเฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้บริหาร สำหรับแฟนคลับที่อยู่ไกลไม่สามารถพบปะศิลปินได้จะส่งของขวัญมาให้ศิลปิน ผู้บริหาร และพนักงานบริษัทฯ หลังจากที่

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



ผู้บริหารหรือศิลปินได้รับของขวัญแล้วผู้บริหารจะถ่ายภาพนิ่ง ไลฟ์สด หรือถ่ายคลิปวิดีโอเพื่อขอบคุณและแจ้งให้แฟนคลับทราบว่าได้รับของขวัญแล้ว

**ออนไลน์** สื่อสังคมออนไลน์มีทั้งช่องทางที่เป็นบัญชีทางการและบัญชีส่วนตัวของผู้บริหารและศิลปิน ประเภทของสื่อมีทั้งภาพเคลื่อนไหวในรูปแบบคลิปวิดีโอ ภาพนิ่ง การสตรีมมิงไลฟ์สด ใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ข่าวสารแจ้งให้ทราบ การสร้างการรับรู้ การประชาสัมพันธ์โครงการ การเพิ่มยอดขาย การสร้างผลประกอบการและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับต่อผู้บริหารและศิลปิน ช่องทางสังคมออนไลน์ที่ใช้มีดังต่อไปนี้ เฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัทและศิลปิน, เฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้บริหารและศิลปิน, กลุ่มปิดบนเฟซบุ๊ก, ยูทูบ, บัญชีทางการไลน์, โปรแกรม Zoom และแอพพลิเคชัน TikTok ในยุคการระบาดของโรคโควิด-19 การจัดแสดงคอนเสิร์ตในกลุ่มปิดบนเฟซบุ๊กสำหรับบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด ถือว่าประสบความสำเร็จอย่างเห็นได้ชัด ทำให้แฟนคลับทั้งในประเทศและต่างประเทศสามารถเข้าถึงการแสดงคอนเสิร์ตได้ แต่ละคอนเสิร์ตที่จัดขึ้นในรูปแบบออนไลน์มีผู้รับชมการแสดงในแต่ละครั้งมากกว่า 5,000 คน บางคอนเสิร์ตมากกว่า 10,000 คน ราคาบัตรคอนเสิร์ตเพียง 150-190 บาท โดยประมาณ

จากการสนทนากลุ่มกับแฟนคลับ พบว่า แฟนคลับติดตามผู้บริหารและศิลปินบนสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวเฟซบุ๊กมากกว่าสื่ออื่น เพราะการติดตามช่องทางนี้ทำให้แฟนคลับทราบข่าวสารได้รวดเร็วกว่า และรู้สึกใกล้ชิดบุคคลที่ชื่นชอบมากกว่าการสื่อสารช่องทางอื่น อีกทั้งยังสามารถพูดคุยกับศิลปินหรือผู้บริหารผ่านการคอมเมนท์ในเฟซบุ๊กได้ด้วย ทำให้แฟนคลับมีความรู้สึกว่ามีตัวตนและสำคัญ สำหรับความคิดเห็นของแฟนคลับต่อการจัดคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์พบว่า แฟนคลับพอใจและรู้สึกคุ้มค่าเพราะการแสดงคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งมีความยาวของการแสดง 4-6 ชั่วโมง มีแก่นเรื่องที่หลากหลายไม่ซ้ำเดิม มีศิลปิน แขกรับเชิญที่หลากหลายและโดดเด่น ในสถานการณ์โรคระบาดที่ไม่สามารถจัดคอนเสิร์ตแบบออนกราวด์ได้นี้อย่างน้อยแฟนคลับได้เห็นศิลปินและได้รับชมการแสดงสดผ่านช่องทางออนไลน์ก็ถือได้ว่าเป็นสิ่งพิเศษที่สุดที่แฟนคลับได้รับและพึงพอใจ

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ค้นพบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของค่ายเพลงอิสระ บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด ซึ่งสามารถแบ่งการอภิปรายเป็น 2 ประเด็น ภายใต้วัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ รูปแบบการดำเนินธุรกิจของ บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด และการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



5.2.1 รูปแบบการดำเนินธุรกิจของ บริษัท สิงห์มิว สิคมีเดีย จำกัด

บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด มีบริษัทในเครือทั้งสิ้น 4 บริษัท แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ มี 3 บริษัท ดำเนินธุรกิจผลิตผลงานเพลง และ 1 บริษัท ดำเนินธุรกิจผลิตภาพยนตร์ ซึ่งการดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ในบริษัทที่ 4 ผลิตผลงานเพื่อสนับสนุนผลงานเพลงและศิลปินให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

**การทำงานฝ่ายการตลาด** ของบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ การตลาดออนกราวด์และการตลาดออนไลน์ จากการศึกษาพบว่าการตลาดออนไลน์มีความโดดเด่นอย่างชัดเจน ตั้งแต่เกิดโรคระบาดโควิด-19 บริษัทฯ ไม่สามารถแสดงคอนเสิร์ตแบบออนกราวด์ได้ บริษัทปรับรูปแบบการแสดงเป็นรูปแบบออนไลน์โดยใช้การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กและคอยกระตุ้นยอดการรับชมสื่อบนยูทูบ การสื่อสารการตลาดที่ปรับมาใช้การตลาดออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิปปภาส บุญเรือง (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการทางการตลาดของธุรกิจเพลงรูปแบบใหม่ Love is ผลการศึกษาพบว่า ค่าย Love is ได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ศิลปิน ช่องทางจัดจำหน่าย ดาวน์โหลดเพลง ส่งเสริมการตลาด สร้างการรับรู้และการติดต่อกับแฟนเพลง สร้างความจงรักภักดีให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย

ทั้งนี้เป็นไปตามที่ ณวรา พิไชยแพทย์ (2553) ได้เสนอไว้ว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมเพลงในปัจจุบัน คือ อุตสาหกรรมได้ปล่อยให้เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมผู้บริโภค ก่อให้เกิดการถ่ายโอนอำนาจการกำหนดระบบธุรกิจจากที่อุตสาหกรรมเพลงเป็นผู้กำหนดไปอยู่ในมือผู้บริโภคแทน อุตสาหกรรมจึงต้องตามให้ทันเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคโดยกลับมาเป็นผู้กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคอีกครั้งหนึ่งในภาพลักษณ์ใหม่ ด้วยการทำความเข้าใจและยอมรับปัญหาที่เกิดขึ้น โดยการสร้างพื้นที่ทางการตลาดของตนเองขึ้นใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันโดยตรงกับคู่แข่งอื่น ๆ (Divergence) และมีการบริหารจัดการนวัตกรรมจนสามารถใช้ศักยภาพที่มีได้อย่างเชื่อมโยงครอบคลุมและเกิดศักยภาพสูงสุด

จากการศึกษาพบว่า บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด ใช้กลยุทธ์การตลาดที่นำไปสู่ความสำเร็จได้แก่ 1) การเข้าถึงแฟนคลับของผู้บริหาร 2) การสร้างศิลปินที่มีเอกลักษณ์ 3) การร่วมมือกับพันธมิตร อธิบายได้ดังนี้

**(1) การเข้าถึงแฟนคลับของผู้บริหาร** คือ ผู้บริหารใช้ตัวเองเป็นสื่อและใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวทุกช่องทางเป็นพื้นที่สื่อ อาทิ เฟซบุ๊กและTikTok ก่อนเริ่มโครงการใหม่ทุกครั้งผู้บริหารจะประกาศเพื่อสอบถามความต้องการจากกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อออนไลน์ส่วนตัว และผู้บริหารใช้สื่อออนไลน์ส่วนตัวเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับแฟนคลับและแจ้งข้อมูลข่าวสาร ผู้บริหารมีความเข้าใจในความต้องการของแฟนคลับและตอบสนองให้ผลงานเป็นไปตามความ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



คาดหวังของแฟนคลับ เช่น ให้แฟนคลับมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นถึงรูปแบบกิจกรรมหรือรูปแบบการแสดง ให้ความสำคัญกับแฟนคลับในเวทีคอนเสิร์ต สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก (Customer Insight) โดย ชุติมา เกศดายุรัตน์ (2564) ที่ระบุว่าในยุคดิจิทัลการเข้าใจกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้ามากขึ้นทำให้นักการตลาดสามารถสร้างสรรค์การตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมายหรือนำเสนอสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการได้ตรงมากขึ้น โดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ 1) ข้อมูล (information) 2) ความเข้าใจ (understanding) 3) การเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเชิงลึก หรือ Customer Insight เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค

**(2) การสร้างศิลปินที่มีเอกลักษณ์** ของบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด ปัจจุบันศิลปินในบริษัทฯ มีมากกว่า 40 คน ซึ่งศิลปินแต่ละคนมีตัวตนที่แตกต่าง ความแตกต่างนี้สามารถสร้างความหลากหลายแก่ผลงานเพลงแก่บริษัทฯ ด้วยเช่นกัน อาทิ แก็ปเปอร์-พีค อ๋อมแอ๋ม-ปิยธิดาและเต๊ะตระกูลตอ มีบุคลิกตลกแนวเพลงที่เผยแพร่จะเป็นแนวสนุกสนาน นุ๊ก-ธนดลและป๊ายปาย โอริโอ้ มีบุคลิคโรแมนติกแนวเพลงที่เผยแพร่จะเกี่ยวกับความรักในมุมมองต่าง ๆ สายแนน-โพธิ์งาม มีบุคลิกน่ารัก สดใสแบบวัยรุ่น แนวเพลงที่เผยแพร่จะเป็นเพลงแนวสตริงสำเนียงอีสานที่ถ่ายทอดความสดใสลงไปในบทเพลง

ในบรรดาศิลปินที่ค่ายรับเข้าร่วมงานบางคนก็ยังไม่ได้มีความพร้อมในการร้อง การแสดง ได้อย่างเต็มที่ บริษัทจึงต้องนำศิลปินใหม่ไปปรับบุคลิกภาพ เพิ่มขีดความสามารถเพื่อพัฒนาการร้อง เต้น เล่นละคน ให้มีความสามารถรอบด้าน ศิลปินที่ได้รับการปรับบุคลิกภาพ อาทิ ป๊ายปาย โอริโอ้ เป็นต้น

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กชกร มิ่งบุญ (2559) ว่า กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของค่ายเพลงอิสระขนาดเล็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งประกอบด้วย U (Uniqueness) หมายถึง ความมีเอกลักษณ์ R (Sustainable public relations) หมายถึงการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและสม่ำเสมอ S (Suitable of positioning) หมายถึง การวางตำแหน่งที่เหมาะสม AI (Attraction and confident) หมายถึง แรงดึงดูดใจและความมั่นใจ

สอดคล้องกับ ภัทธีรา สารากรบริรักษ์ (2558) กล่าวว่า เมื่อค้นพบศิลปินที่น่าสนใจขั้นตอนต่อไปคือการทดลองการแสดงร้องเพลงหรือแสดงดนตรี ค่ายเพลงจะมีการถ่ายทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวเก็บไว้เพื่อนำไปให้ผู้บริหารพิจารณา หากได้รับการพิจารณาจากผู้บริหารแล้วก็จะมีการจัดทำเซ็นสัญญาเป็นศิลปินของค่าย เช่น ทำสัญญา 3 ปี 5 ปี 10 ปี อย่างไรก็ตามในบางบริษัทอาจทำสัญญาศิลปินเป็นระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อใช้เวลาในการพิจารณาการปรับปรุงภาพลักษณ์ของศิลปิน โดยในช่วงเวลาดังกล่าวนี้จะมีการปรับปรุงศิลปินในทุกด้าน เช่น ปรับภาพลักษณ์

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



ปรับบุคลิก รูปร่าง หน้าตา ความสามารถในการร้อง เต้น และการเอ็นเตอร์เทน (Entertain) จากนั้นทางค่ายเพลงจะจัดการทดสอบความสามารถอีกครั้ง หากผู้บริหารพิจารณาแล้วเห็นว่ามีความโดดเด่นน่าสนใจ ก็จะเซ็นสัญญาให้เป็นศิลปินของค่ายเพลงในระยะเวลาที่ยาวกว่าเดิม

นอกจากนี้ อาลิส บัวสุวรรณ (2556) ยังกล่าวถึงคุณบัติของศิลปินในค่ายเพลงอิสระว่าไม่เพียงแต่จะต้องมีความสามารถในการร้องเพลง เล่นดนตรีแสดงดนตรีได้ดีเท่านั้นยังต้องมีความสามารถในการผลิตผลงานเพลงได้ด้วยตนเองไม่ว่าจะเป็นการเขียนคำร้องทำนอง เรียบเรียงเสียงประสานอีกทั้งยังต้องมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากศิลปินที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วในปัจจุบัน ซึ่งในบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด มีศิลปินจำนวนมากที่มีความสามารถหลากหลายและแตกต่างจากศิลปินค่ายอื่น

**(3) การร่วมมือกับพันธมิตร** บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด มีพันธมิตรธุริจ ที่เป็นร้านอาหาร ผับ บาร์ และค่ายเพลงอื่นที่อยู่ในภาคอีสาน มีรูปแบบการทำธุรกิจร่วมกัน 2 ลักษณะ ดังนี้ 1) การจัดคอนเสิร์ตออนกราวด์มีการร่วมมือกับพันธมิตรที่เป็น ร้านอาหาร ผับ บาร์ และค่ายเพลงที่อยู่ในภาคอีสาน 2) คอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

การจัดคอนเสิร์ตรูปแบบออนไลน์ค่ายเพลงเปิดโอกาสให้พันธมิตรเป็นผู้เสนอแนวคิดและรูปแบบของคอนเทนต์เพื่อใช้ในการแสดง ส่งผลให้การแสดงคอนเสิร์ตแต่ละครั้งมีความหลากหลายแตกต่างกันไปตามที่พันธมิตรเป็นผู้เสนอ ซึ่งเป็นผลดีต่อแฟนเพลงหรือแฟนคลับที่ได้ซื้อบัตรเข้าชมได้รู้สึกถึงความคุ้มค่าเพราะได้เนื้อหาที่แปลกใหม่ทุกครั้งที่จัดแสดง เช่น การเลือกบทเพลงที่ไม่ซ้ำ การซื้อลิขสิทธิ์เพลงจากบริษัทแกรมมี่เพื่อนำมาใช้แสดงคอนเสิร์ต การนำบทประพันธ์ที่เป็นที่รู้จักมาแสดงเป็นละครเพลง เป็นต้น ศิลปินที่หมุนเวียนขึ้นแสดงไม่ซ้ำ การเล่าเรื่องของชีวิตหรือความรักที่ใช้ในการแสดงในหลากหลายมุมมอง ทำให้การแสดงคอนเสิร์ตมีความน่าสนใจอยู่เสมอ สำหรับเนื้อหาที่ได้จัดแสดง

การนำเสนอเนื้อหาร่วมกับพันธมิตรในลักษณะนี้สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่ง Kotler, Kartajara & Setiawan (2016, อ้างถึงใน ณัฐนวียา จารุอัครพัฒน์,2561) ได้ให้ความหมายการตลาดแบบเนื้อหาเอาไว้ ว่า เป็นการตลาดที่เกี่ยวกับการสร้างสรรค์ จัดการเผยแพร่และเพิ่มพลังให้แก่คอนเทนต์ที่มีเนื้อหาน่าสนใจตรงประเด็นและมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการพูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหานั้น การตลาดแบบเนื้อหาจัดเป็นการสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์รูปแบบหนึ่ง ซึ่งแบรนด์ที่ทำการตลาดแบบเนื้อหาอย่างมีประสิทธิภาพ จะนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพแก่ผู้บริโภคและเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับแบรนด์ไปด้วยพร้อมกัน ดังจะเห็นได้จากการที่แฟนคลับแคปภาพการแสดงจากคอนเสิร์ตที่ได้รับชมทางออนไลน์และจบการแสดงไปแล้วนำมาพูดคุยส่งต่อเนื้อหา

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



ให้ผู้ที่ยังไม่เคยรับชมในกลุ่มแฟนคลับได้ทราบ และเกิดการกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะรับชมคอนเสิร์ตในครั้งต่อไป ทั้งนี้ ณัฐวี ตันติสัจธรรม (2561 อ้างถึงใน ณัฐนวียา จารุอัครพัฒน์, 2562) ได้เสนอไว้ว่ารูปแบบของเนื้อหาที่จะช่วยต่อยอดให้การตลาดเชิงเนื้อหาประสบความสำเร็จจะต้องเน้นการผลิตเนื้อหาคุณภาพในรูปแบบที่ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในช่วงเวลาที่เหมาะสม ทำให้เนื้อหานั้นกลายเป็นระบบสร้างฐานลูกค้าแบบอัตโนมัติ

5.2.2 การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับของศิลปิน บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด

จากการศึกษาพบว่าบริษัทฯ มีช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่ใช้ติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับรูปแบบออนกราวด์ที่สำคัญ คือ การจัดคอนเสิร์ตออนกราวและแฟนมีทติ้ง เป็นกิจกรรมที่นำไปสู่การเชื่อมความสัมพันธ์และการสร้างความผูกพันระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ และยังเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกับบริษัทฯ ด้วย กิจกรรมลักษณะนี้ทำให้แฟนคลับรู้สึกได้ใกล้ชิดและรู้สึกเป็นคนสำคัญของบริษัทและศิลปิน

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริหารของบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกของแฟนคลับซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัท สอดคล้องกับ เต็ม สิริ ขำทอง (2559) ที่กล่าวว่าข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกคือการทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งว่าเขามีวิถีชีวิตอย่างไร ชอบอะไร สนใจสิ่งใด อะไรกำลังเป็นที่นิยมของกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงการรู้จักและเข้าใจว่าเขามีความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ พฤติกรรม หรือความต้องการในสิ่งต่าง ๆ อย่างไร เหตุใดสิ่งหนึ่งสิ่งใดจึงมีความสำคัญกับเขา โดยนำข้อมูลที่ได้นำวางแผนและสร้างสรรค์ในสิ่งที่กลุ่มผู้บริโภคชอบและสนใจ เพื่อให้กิจกรรมดังกล่าวเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

นอกจากช่องทางออนกราวด์ดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาพบว่าช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์กลายเป็นช่องทางหลักที่ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับแฟนคลับ ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ ประกอบด้วยเฟซบุ๊กแฟนเพจ เฟซบุ๊กส่วนตัว กลุ่มปิดบนเฟซบุ๊ก ยูทูบ บัญชีทางการไลน์ โปรแกรมซูม และTikTok ซึ่งแต่ละช่องทางถูกใช้ประโยชน์ในวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน จะเห็นว่าบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด มีการสร้างช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่อยู่ในกระแสนิยมของประชาชนในกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมครบถ้วนและใช้ประโยชน์จากจุดเด่นของแต่ละแพลตฟอร์มในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

ทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Laudon&Traver (2004) ที่ระบุว่าการปฏิวัติดิจิทัลเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การใช้อินเตอร์เน็ตกลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันและเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ทำให้สามารถเข้าถึงกันได้อย่างง่ายดาย รวดเร็วและตลอดเวลา การเติบโตด้านเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเตอร์เน็ตทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เชื่อมโยงผู้คนให้สามารถสื่อสารกับผู้คนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว Laudon&Traver

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



(2004 อ้างถึงใน ณัฐนี คงห้วยรอบ และกนกพร ชัยประสิทธิ์, 2560) อีกทั้งผลการศึกษาของ ผกามาศ ใจฉลาด (2555) ยังพบว่าบทบาทของสื่อใหม่ที่มีต่อการสื่อสารด้านดนตรีมีลักษระการใช้งานที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับจุดเด่นของแต่ละแพลตฟอร์ม

นโยบายสำคัญในการสื่อสารด้วยสื่อออนไลน์ของบริษัทฯ เน้นการให้อิสระแก่ศิลปินในการเลือกประเด็นเนื้อหาที่จะสื่อสารกับแฟนคลับผ่านช่องทางส่วนตัวของศิลปินโดยผู้บริหารเชื่อว่าศิลปินทุกคนมีความคิดที่สดใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอเนื้อหาเชิงบวก และมีนโยบายที่ศิลปินจะต้องสร้างความเคลื่อนไหวในสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองทุกวันเพื่อรักษาการติดตามและการมีส่วนร่วมของแฟนคลับอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ ณัฐวี ตันติสัจธรรม (2561 อ้างถึงใน ณัฐนวียา จารุอัครพัฒน์, 2562) ที่ได้เสนอว่า รูปแบบของเนื้อหาที่ช่วยต่อยอดผลลัพธ์ให้แก่ธุรกิจควรเน้นเรื่องความคิดสร้างสรรค์และจำนวนของเนื้อหาที่ต้องการสื่อออกมาให้ได้มากที่สุด

ขณะเดียวกันก็สอดคล้องกับแนวคิดของ GrowthBee (2558 อ้างถึงใน ศุภเชษฐ์ เศรษโชติ, 2560) ที่กล่าวว่าการตลาดด้านเนื้อหา คือ เทคนิคด้านการตลาด เพื่อสร้างและแจกจ่ายคอนเทนต์ที่มี “คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้เรา ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการที่บริษัทสร้างสรรค์คอนเทนต์และให้อิสระศิลปินในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ของตนเองเพื่อสื่อสารกับแฟนคลับนอกจากการทำให้เกิดความใกล้ชิดผูกพัน และนำไปสู่การสนับสนุนค่ายและศิลปินทั้งในด้าน ๆ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อบัตรคอนเสิร์ต สินค้าที่ระลึก การเข้าชมมิวสิคสตรีมมิงทางยูทูบเพื่อให้เกิดรายได้จากยอดการรับชม เป็นต้น

ประเด็นที่น่าสนใจที่ผู้ศึกษาได้พบสำหรับการทำธุรกิจของ บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด แม้ว่าการใช้สื่อออนกราวด์จะเป็นช่องทางดั้งเดิมที่ยังมีการใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้รับสารได้ในปัจจุบัน แต่สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญนับตั้งแต่การเกิดโรคระบาดโควิด-19 ซึ่งวิถีชีวิตของผู้คนต้องปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์ที่ต้องมีการเว้นระยะและไม่สามารถพบปะกันได้แบบซึ่งหน้า แต่การสื่อสารออนไลน์กลับทำให้ผู้รับและผู้ส่งสารได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว และเข้าถึงผู้คนอย่างทั่วถึง นอกจากนี้เทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ได้กลายมาเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการขายสินค้าจากออนกราวด์เป็นออนไลน์และสามารถสร้างรายได้ให้แก่บริษัทฯ ในช่วงวิกฤตโรคระบาดอีกด้วย

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง การดำเนินธุรกิจของค่ายเพลงอิสระ กรณีศึกษา บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเชิงวิชาการสำหรับการวิจัยในอนาคตและข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้ในวิชาชีพมีดังต่อไปนี้

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับเทคนิคการเล่าเรื่องข้ามสื่อของบริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด ที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจและการสร้างการรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมาย

2) ควรศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความภักดีที่มีต่อแบรนด์สิงห์มิวสิคของกลุ่มแฟนคลับ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้ในวิชาชีพ

1) บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด มีจุดแข็งเรื่องความหลากหลายของศิลปินและแนวเพลง อีกทั้งยังมีฐานแฟนคลับที่เหนียวแน่นหากนำจุดแข็งดังกล่าวไปร่วมมือกับบริษัทพันมิตรที่มีจุดแข็งต่างกันในด้านอื่นก็จะทำให้สามารถสร้างสรรค์ผลงานใหม่ที่น่าสนใจ

2) สำหรับธุรกิจเพลงหรือค่ายเพลงอิสระหรือค่ายเพลงอินดี้สามารถนำแนวคิดในการดำเนินงานและการเลือกใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสื่อสารการตลาดไปปรับหรือประยุกต์ใช้ในการบริหารองค์กรของตัวเองได้

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

# บรรณานุกรม

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



# บรรณานุกรม

## ภาษาไทย


กชกร มิ่งบุญ. (2559). *กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของค่ายเพลงอิสระขนาดเล็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กฤตยา ธันยาธเนศ. (2561). *รูปแบบการสื่อสารในพื้นที่สาธารณะ สื่อสังคมออนไลน์ ของงานเขียนแฟนฟิคชั่นวาย ศิลปินเกาหลีในสังคมไทย.*(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

กายกาญจน์ เสนแก้ว. (2558*). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Gen-x ในกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จรัสกร วรวสุนธรา.(2559). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จีรนันท์ พหลโยธิน. (2560). *การสื่อสารเพื่อธำรงอัตลักษณ์แฟนคลับไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉัตรชัย งามเลิศ. (2560). *ปัจจัยสำคัญต่อการจัดทำรายการจัดอันดับเพลงยอดนิยมประจำประเทศไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ชนการต์ รักชาติ. (2558). *วิธีการสื่อสารและการธำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ชวัลรัตน์ บัวคำป้อ.(2563). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่อ ระดับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออก.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชุติมา เกศดายุรัตน์. (2564). การศึกษากลยุทธ์เนื้อหาการตลาดและกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์บน FACEBOOK FANPAGE ของ ผู้ให้บริการถ่ายทอดสดเกมส์ออนไลน์. *วารสารสุทธิปริทัศน์. 35* (2)

ณทิตา ทรัพย์สินวิวัฒน์. (2560). อุตสาหกรรมเพลงไทยในยุคประเทศไทย 4.0. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. 5* (1).

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



ณวรา พิไชยแพทย์. (2553). การปรับกระบวนทัศน์ของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย . (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐนวียา จารุอัครพัฒน์.(2561). *การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐนี คงห้วยรอบ และ กนกพร ชัยประสิทธิ์. (2560). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. 7*(3)

เต็มสิริ ขำทอง. (2559). *ข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก Customer Insight ของการโหยหาอดีตในการเดินทางโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปราโมทย์ ยอดแก้ว.(2564). *อัตลักษณ์ของเพลงอีสานประยุกต์ในยุคอีสานใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.

พัน ฉัตรไชยยันต์.(2563). วัฒนธรรมแฟน: กรณีศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณา เป๊ก ผลิตโชค แฟนคลับ. *วารสารนิเทศศาสตร์*. 38 (2)

ภัทธีรา สารากรบริรักษ์. (2558). *ธุรกิจเพลง, ในธุรกิจสื่อสารมวลชน/สมสุข หินวิมาน*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.

วรุตม์ มีทิพย์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิไลภรณ์ สำเภาทอง. (2561). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร

วีรศักดิ์ จินารัตน์. (2562). *นวัตกรรมกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจส่งผลต่อประกอบการ : ศึกษาธุรกิจในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น.

ศิรินทร์ ตันติเมธ และอรัญญา ตุ้ยคัมภีย์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่นไคล้ศิลปินและความสุขในเชิงอัตวิสัยในแฟนคลับเยาวชน. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงวัฒนธรรม. 8* (1), ค้นเมื่อ 18 ก.ค. 2564, วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม (stou.ac.th)

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



ศิรินรัตน์ ตันติเมธ และอภิญญา ตุ้ยคำภีร์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปินและความสุขเชิงอัตวิสัยในแฟนคลับเยาวชน. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม. 8* (1)

ศุภเชษ เศรษโชติ.(2560). *การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สิปปภาส บุญเรือง.(2555). *การจัดการทางการตลาดของธุรกิจเพลงรูปแบบใหม่กรณีศึกษา : ค่ายเพลง Lovve is.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรัชตา ราคา. (2550). *กระบวนการสื่อสารกับเยาวชนของเครือข่ายครูนักรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสาวลักษณ์ นัทธีศรี.(2017). *การสื่อสารการตลาดดิจิทัล : กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความได้เปรียบของสถาบันอุดมศึกษาไทย.* อาจารย์ประจำหลักสูตรเลขาสุการทางการแพทย์ คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยคริสเตียน.23 (2)

อาลิส บัวสุวรรณ.(2556). *กระบวนการพัฒนาศิลปินของค่ายเพลงอิสระกรณีศึกษาบริษัทสมอลล์รูม จำกัด และบริษัทสไปร์ซซี่ ดิสก์ จำกัด.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อุไรรัตน์ มากไมตรี. (2558). *อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โอห์ม สุขศรี. (2550). *การสื่อสารผ่านเว็บไซต์กับการสร้างอัตลักษณ์และสัญญะของกลุ่มแฟนคลับฟุตบอลต่างประเทศ กรณีศึกษา : เรดอาร์มีแฟนคลับ.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

*Music Industry 101 อุตสาหกรรมดนตรี มีอะไรบ้าง ปี 2020*. สืบค้น 30 ส.ค. 2563, จาก https://web.tcdc.or.th/en/Articles/Detail/musicIndustry

*อุตสาหกรรมดนตรีมีอะไรบ้าง ปี 2020*. สืบค้น 14 พ.ย. 2563, จาก https://web.tcdc.or.th/en/Articles/Detail/musicIndustry

*Content Marketing คืออะไร แนะนำวิธีทำ วางแผนคอนเทนต์ และตัวอย่าง [Complete Guide].* สืบค้น 10 ก.ค. 2564, จาก https://contentshifu.com/pillar/content-marketing

*RS vs GMM แข่งกันขายอะไร? ทางรอดของค่ายบันเทิงในยุคดิจิทัล*. สืบค้น 18 มิ.ย. 2563, จาก https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/885530

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

# ภาคผนวก

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



**แบบสัมภาษณ์ในการวิจัย**

**เรื่อง การดำเนินงานของค่ายเพลงอิสระ กรณีศึกษา บริษัท สิงห์มิวสิค จำกัด**

**ประเด็นคำถามฝ่ายการตลาด**

- รูปแบบการสื่อสารเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมีรูปแบบใดบ้าง
- มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์และออนกราวด์อย่างไร
- เทคนิคหรือกลยุทธ์ที่เข้าถึงผู้ชมและผู้ฟังในช่องทางสื่อ Facebook และ YouTube มีกลยุทธ์ใดบ้าง
- กลุ่มเป้าหมายของค่ายเพลงคือกลุ่มใด และวางแผนหากลุ่มเป้าหมายใหม่ไว้อย่างไรบ้าง
- แนวทางการตรวจสอบความสำเร็จของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีอะไรบ้าง
- รูปแบบและแนวทางด้านการโฆษณาเพื่อสร้างแรงจูงใจต่อการติดตามของผู้รับชมเพลงของค่ายเพลงสิงห์มิวสิคอย่างไรบ้าง
- รูปแบบและแนวทางด้านการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างแรงจูงใจต่อการติดตามผลงานเพลงจากค่ายสิงห์มิวสิคอย่างไรบ้าง
- รูปแบบและแนวทางด้านการใช้สื่อทีวีเพื่อสร้างแรงจูงใจต่อการติดตามผลงานของค่ายเพลงสิงห์มิวสิคอย่างไรบ้าง
- มีรูปแบบและแนวทางการจัดกิจกรรมอย่างไรเพื่อสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับ
- มีแนวทางอย่างไรในการรักษาฐานแฟนเพลงให้เหนียวแน่น
- ใช้การสื่อสารช่องทางใดบ้างในการสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับ
- มีการวางแผนการโฆษณาในช่องสื่อส่วนตัวของศิลปินหรือไม่ และมีแนวทางวางแผนอย่างไร

**ประเด็นคำถามฝ่ายผลิตสื่อ**

- การผลิตสื่อเพื่อสร้างการรับรู้และการติดตามของผู้รับชม รับฟังผลงานเพลงมีอย่างไรบ้าง
- มุมมองของการเล่าเรื่องราวในมิวสิควิดิโอใช้การสื่อสารสำคัญ (Key Massage) ในเรื่องใด
- รูปแบบสื่อมีรูปแบบใดบ้าง
- ขั้นตอนการผลิตสื่อเพลงมีอะไรบ้าง
- แนวทางในการสร้างความโดดเด่นของการผลิตสื่ออย่างไรบ้าง
- การเขียนบทและการกำหนดเรื่องราวของการผลิตสื่อมีแนวทางอย่างไร
- เป้าหมายสำคัญของความสำเร็จในการผลิตสื่อคืออะไร

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



- มีการพัฒนาศักยภาพการทำงานอย่างไรบ้าง
- โอกาสเติบโตทางวิชาชีพใน บริษัท สิงห์มิวสิค มีเดีย จำกัด

**ประเด็นคำถามสนทนากลุ่ม (Focus Group) แฟนคลับ**

- จุดเริ่มต้นการติดตามผลงานของค่ายเพลงสิงห์มิวสิค เพราะอะไร เริ่มติดตามตั้งแต่เมื่อไหร่
- เหตุผลที่ติดตามอย่างต่อเนื่องเพราะอะไร
- ติดตามศิลปินท่านใด จากช่องทางใดบ้าง ปกติแล้วดูอะไรเช่น มิวสิควิดิโอ คอนเสิร์ต การสัมภาษณ์พิเศษ หรืออื่น ๆ
- เคยรับชมคอนเสิร์ตบ้านสิงห์มิวสิคไหม ถ้าเคยรับชม รับชมผ่านช่องทางใด รู้สึกอย่างไรในการรับชมคอนเสิร์ตแต่ละครั้ง
- รู้สึกอย่างไรกับการสื่อสารที่ค่ายเพลงมีต่อแฟนคลับ ชอบการติดต่อกับค่ายเพลงช่องทางใดที่สุด
- รู้สึกอย่างไรกับการติดต่อสื่อสารกับศิลปินผ่านช่องทางส่วนตัวของศิลปินเอง และติดตามช่องทางส่วนตัวของศิลปินช่องทางใดบ้างคะ เฟซบุ๊ก ไอจี ติ๊กต็อก
- ความหลากหลายของแนวเพลงค่ายสิงห์มิวสิคเพียงพอไหม ชื่นชอบแนวใดที่สุด อยากให้ค่ายเพลงเพิ่มแนวเพลงหรือการแสดงอะไรไหม
- เหตุผลที่เข้าร่วมกลุ่ม (บ้าน FC) เพราะอะไร ร่วมกิจกรรมอะไรกับสมาชิกกลุ่มบ้าง
- ข้อเสนอแนะที่มีต่อค่ายเพลงสิงห์มิวสิค

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



แผ่นลงรหัส (Coding Sheet) สำหรับวิเคราะห์ความแตกต่างของรูปแบบและคอนเทนต์ในใช้แสดงคอนเสิร์ตในรูปแบบออนไลน์

*แสดงรายละเอียดหลักเกณฑ์ (Coding Sheet) รูปแบบและเนื้อหาการแสดงคอนเสิร์ตออนไลน์*

ชื่อคอนเสิร์ต.....วันที่เผยแพร่ .....

| **รายการที่ต้องการวิเคราะห์** | **มี** | **ไม่มี** | **บันทึกย่อ** |
|---|---|---|---|
| มีแก่นหลักของการจัดการแสดง | | | |
| มีแก่นรองของการจัดการแสดง | | | |
| มีศิลปินหลากหลาย | | | |
| แนวดนตรีหลากหลาย | | | |
| รูปแบบการแสดงไม่ซ้ำเดิม | | | |
| แสดงผลงานเพลงจากค่ายอื่น | | | |
| มีความบันเทิงสนุกสนาน | | | |
| มีแขกรับเชิญที่น่าสนใจ | | | |
| มีการสื่อสารกับแฟนคลับ | | | |
| การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ | | | |

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



# ประวัติผู้วิจัย

| | |
|---|---|
| ชื่อ – นามสกุล | พีรณัฐ แสงสุวรรณ |
| ประวัติการศึกษา | ปริญญาตรีศิลปกรรมศาสตร์ |
| | สาขาคอมพิวเตอร์กราฟิก มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ |
| ตำแหน่งและ | ครีเอทีฟดีไซน์ บริษัท นัมเบอร์เอ็ท ครีเอชั่น จำกัด |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน | |