



การศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของค่ายเพลงในยุคโควิด-19 กรณีศึกษาค่ายเพลง What The Duck

โดย

นายปุระเชษฐ์ สุทธิวิจิตร

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาดนตรีและธุรกิจบันเทิง คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

การศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของค่ายเพลงในยุคโควิด-19 กรณีศึกษาค่ายเพลง What The Duck

โดย

นายปุระเชษฐ์ สุทธิวิริวรรณ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาดนตรีและธุรกิจบันเทิง คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของคณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

A STUDY OF ADAPTATION STRATEGY OF RECORD LABELS DURING THE COVID-19
PANDEMIC SITUATION: A Case Study of What The Duck Co.,Ltd.

By
Mr. Purachet Suttiviriwan

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Bachelor of Arts Program in Music and Entertainment Business
Faculty of Music, Silpakorn University
Academic Year 2021
Copyright of Faculty of Music, Silpakorn University

คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาผลกระทบการปรับตัวของค่ายเพลงในยุคโควิด-19 กรณีศึกษาค่ายเพลง What The Duck” เสนอโดย นายปุระเชษฐ์ สุทธิวิริวรรณ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาดนตรีและธุรกิจบันเทิง

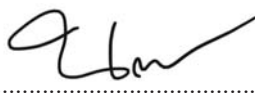
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
อาจารย์ ดร.นุกูล แดงภูมี

คณะกรรมการตรวจสอบสารนิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.นลิน เพ็ชรอินทร์)

...../...../.....

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.นุกูล แดงภูมี)

...../...../.....

.....กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์)

...../...../.....

.....กรรมการ

(อาจารย์วรุฒม์ ภาสุรกุล)

...../...../.....

บทสรุปผู้บริหาร

10610102: สาขาวิชาดนตรีและธุรกิจบันเทิง

คำสำคัญ: โควิด-19 / กลยุทธ์การปรับตัว/ กรณีศึกษา

ปุระเชษฐ์ สุทธิวิจิตรธรรม: การศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของค่ายเพลงในยุคโควิด-19 กรณีศึกษา ค่ายเพลง What The Duck. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อ. ดร.นุกูล แดงภูมิ. 64 หน้า

การศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของค่ายเพลงในยุคโควิด-19 กรณีศึกษา ค่ายเพลง What The Duck ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนิน ธุรกิจค่ายเพลง What The Duck 2) เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวในการทำการตลาดของศิลปินในยุค โควิด-19 และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวด้านการดำเนินงานให้สอดคล้องกับวิถีใหม่ (New Normal) ของค่ายเพลง What The Duck ในสถานการณ์โควิด-19 ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบเชิง คุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จาก ผู้บริหารและบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำงานภายใต้สังกัดค่ายเพลง What The Duck จำนวน 3 ท่าน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ผลกระทบหลักต่อการดำเนินธุรกิจค่ายเพลง What The Duck คือ การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 จะส่งผลกระทบต่อด้านการเงิน เนื่องจากธุรกิจเพลงจัดงานอีเวนต์ งาน โโซว์ งานคอนเสิร์ตที่จัดได้น้อยลง มีข้อจำกัดและค่าใช้จ่ายที่มากขึ้น โดยที่ต้องมีการจำกัดจำนวนคน น้อยลงกว่าปกติตามนโยบายของรัฐบาล ซึ่งแนวทางการปรับตัวในการทำการตลาดของศิลปินในยุคโควิด- 19 คือ ค่ายเพลง What The Duck มีการปรับเปลี่ยนวิธีการทางการตลาดจากเดิม โดยการทำตลาด การทำคอนเทนต์ การประชาสัมพันธ์ และร่วมมือกับผู้ที่มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ KOLs ต่าง ๆ บนออนไลน์ มากขึ้น เพื่อสร้างยอด Engagement และตอบโต้ภัยกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ในส่วนของแนว ทางการปรับตัวด้านการดำเนินงานให้สอดคล้องกับวิถีใหม่ (New Normal) พบว่า ค่ายเพลง What the duck จะมีวิธีการดำเนินงานที่ใหม่มากขึ้น มีการค้นคว้าวิธีการทำกิจกรรมทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อให้ ตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทั้งนี้การดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนจะแตกต่างกันออกไป ตามตำแหน่งและหน้าที่รับผิดชอบ

10610102: MAJOR: MUSIC AND ENTERTAINMENT BUSINESS

KEYWORD: COVID-19/ ADAPTATION STRATEGY/ CASE STUDY

PURACHET SUTTIVIRIWAN: A STUDY OF ADAPTATION STRATEGY OF RECORD LABELS DURING THE COVID-19 PANDEMIC SITUATION: A CASE STUDY OF WHAT THE DUCK CO.,LTD.. MAJOR THESIS ADVISOR: NUKUL DANGPUME. D.Sc. 64 pp.

The research entitled "A STUDY OF ADAPTATION STRATEGY OF RECORD LABELS DURING THE COVID-19 PANDEMIC SITUATION: A CASE STUDY OF WHAT THE DUCK CO.,LTD." aims to 1) to study the factors affecting the business operations of the What The Duck record labels business. 2) to study the adaptation approach to marketing of artists in the COVID-19 era, and 3) to study the operational adaptation to the New Normal of the What The Duck record labels in the COVID -19 situation. This is qualitative research using in-depth interview data collecting from 3 people; an executive and 2 personnel involved in working under the record label of What The Duck.

The results showed that the main impact factor on What The Duck record labels business was that the covid-19 pandemic would affect finances as the music business held fewer events, shows, and concerts. However, there was an increase of restrictions and costs of being limited on the number of people than usual in accordance with government policy. Therefore, the adaptive approach to marketing of artists in the COVID-19 era is that What The Duck record labels has changed the way marketing is conducted by operating marketing, creating content, doing public relations, and collaborating with more influencers on online KOLs to generate engagement and respond to today's consumer behavior. As part of the new normal approach, What The Duck record labels has found that there will be new ways of operating. New marketing activities are being researched to respond to today's consumer behavior. Each stage of the operation varies depending on the position and responsibility.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของค่ายเพลงในยุคโควิด-19 กรณีศึกษา ค่ายเพลง What The Duck” เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาดนตรีและธุรกิจบันเทิง คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งเป็นส่วนประกอบของการฝึกงานภายนอก โดยผู้ดำเนินการวิจัยได้นำประสบการณ์ ความรู้ การสังเกต การสอบถามและการสัมภาษณ์แบบทางการ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามแนวคิดและทฤษฎีในสารนิพนธ์ฉบับนี้

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถล่องไปได้ หากผู้ดำเนินการวิจัยมิได้รับความอนุเคราะห์จาก อาจารย์วรุฒม์ ภาสุรกุล อาจารย์ ดร.นุกูล แดงภูมิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ อาจารย์ ดร.นลิน เพ็ชรอินทร์ คุณนพกมล พิศาลไกรกิตติ และคุณสุพัต ทองฉวี ผู้ให้ความรู้และสอนทักษะในการดำเนินงานวิจัย ให้ผู้วิจัยมีความรู้ความสามารถในการค้นคว้าวิจัย อีกทั้งยังสละเวลาส่วนตัวเพื่อชี้แนะแนวทางต่าง ๆ

ขอขอบพระคุณ คุณต่อพงษ์ จันทบุปผา คุณสามขวัญ ต้นสมพงษ์ คุณอรรคพล นพรัจกุล คุณคชาพร ปฐมพัชรกิตติ และพี่ ๆ ในค่ายเพลง What The Duck ทุกท่านที่ให้โอกาสในการฝึกงาน ให้ผู้ดำเนินงานวิจัยได้รับความรู้ ประสบการณ์จนได้มาซึ่งสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ และน้อง ๆ ทุกท่านที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจอยู่เสมอ

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ฝึกงานที่ What The Duck ทุกท่านที่ได้เจอและได้รู้จักกัน ขอขอบคุณที่คอยช่วยเหลือ มอบความสนุก ให้กำลังใจ และเป็นมิตรภาพที่ดีต่อกันเสมอมา

ขอขอบคุณ คุณมณัฐยา อีระนานนท์ น้องที่น่ารัก คอยให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือ Grammar ภาษาอังกฤษให้กับสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณ คุณวณิชชา มหัทธนนท์ ที่คอยสนับสนุนในทุก ๆ อย่าง คอยอยู่เคียงข้าง คอยดูแล สร้างรอยยิ้มในวันที่ท้อแท้ คอยพาไปทานกาแฟและอาหารอร่อย ๆ และคอยเป็นกำลังใจให้กันอยู่ตลอด

และสุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดา มารดา คุณตา คุณยาย น้องสาว และญาติพี่น้องทุกท่าน ที่คอยเป็นกำลังใจในวันที่เหนื่อยล้า คอยสนับสนุนความคิด และคอยดูแลผู้ดำเนินงานวิจัยอยู่เสมอ

จากความพยายามสูงสุดของผู้ดำเนินงานวิจัย ได้ทำการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ขึ้น โดยผู้ดำเนินงานวิจัยจะนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปทำประโยชน์เพื่อตอบแทนผู้มีพระคุณทุกท่าน หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ดำเนินงานวิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย รักและเคารพ

ปุระเชษฐ์ สุทธิวิริวรรณ

สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ	๘
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
ขอบเขตงานวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
บทที่ 2	6
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
1. ประวัติองค์กร.....	6
2. แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis).....	10
3. แนวคิดทฤษฎีการตลาดด้วยเสียงเพลง (Music Marketing).....	11
4. แนวคิดทฤษฎีวงจรบริหารงานคุณภาพ (PDCA).....	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
บทที่ 3	16
วิธีดำเนินการวิจัย	16
กิจกรรมการวิจัย.....	16
วิธีดำเนินงานวิจัย.....	17
กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	17

เครื่องมือการวิจัย.....	17
การเก็บรวบรวมข้อมูล	18
การวิเคราะห์ข้อมูล	18
บทที่ 4	19
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	19
ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	19
บทที่ 5	39
สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	39
สรุปผลการวิจัย.....	39
อภิปรายผล.....	47
ข้อเสนอแนะ	54
บรรณานุกรม.....	55
ภาคผนวก	57
ประวัติผู้วิจัย.....	63

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	ปัจจุบันในมุมมองของท่าน การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อค่ายเพลง What The Duck อย่างไร.....	20
ตารางที่ 2	ในมุมมองของท่าน อะไรคือจุดแข็งของค่ายเพลง What The Duck	21
ตารางที่ 3	ในมุมมองของท่าน อะไรคือจุดอ่อนของค่ายเพลง What The Duck	22
ตารางที่ 4	ในมุมมองของท่านจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ค่ายเพลง What The Duck มีโอกาส เศรษฐกิจ เทคโนโลยี หรือพฤติกรรมทางสังคมเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร.....	23
ตารางที่ 5	ในมุมมองของท่านจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินงานของค่ายเพลง What The Duck อย่างไรบ้าง.....	24
ตารางที่ 6	ในมุมมองของท่าน ณ ปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมากน้อยเพียงใด เมื่อเทียบกับก่อนสถานการณ์โควิด-19	25
ตารางที่ 7	ในมุมมองของท่าน ณ ปัจจุบัน ในยุคของโควิด-19 ค่ายเพลง What The Duck มีการปรับเปลี่ยนวิธีการทางการตลาดจากเดิมหรือไม่ อย่างไร.....	26
ตารางที่ 8	สืบเนื่องจากคำถามในส่วนของที่ 1 ด้านโอกาส ในมุมมองของท่านวิธีการทำการตลาดที่ใช้ในปัจจุบันในยุคโควิด-19 ส่งผลดีและผลเสียต่อศิลปินและค่ายเพลง What The Duck อย่างไรบ้าง	27
ตารางที่ 9	ท่านมีการวางแผนการทำการตลาดกับศิลปินในค่ายเพลง What The Duck ในยุคโควิด-19 อย่างไรบ้าง.....	28
ตารางที่ 10	ท่านมีการวางแผนการทำงานและมีแนวทางการปรับตัวด้านการดำเนินงานให้สอดคล้องกับวิถีใหม่ (New Normal) อย่างไรบ้าง	29
ตารางที่ 11	ท่านมีการตั้งเป้าหมายในการวัดผลไว้อย่างไรบ้าง	31
ตารางที่ 12	ท่านมีการศึกษากลยุทธ์ของค่ายเพลงอื่น เพื่อนำมาปรับใช้ในการวางแผนการทำงานของค่ายเพลง What The Duck หรือไม่ อย่างไร.....	32
ตารางที่ 13	ท่านมีขั้นตอนในการปฏิบัติงานอย่างไรบ้าง	33
ตารางที่ 14	ท่านมีการติดตามยอด Engagement จากแพลตฟอร์มต่าง ๆ หรือไม่ อย่างไร	35
ตารางที่ 15	ท่านพบปัญหาในการดำเนินงานอย่างไรบ้าง และมีวิธีการรับมือกับปัญหาเหล่านั้นอย่างไร .	36
ตารางที่ 16	ท่านมีการเก็บ Feedback อย่างไรบ้าง และมีวิธีการประเมินผลอย่างไร	37

ตารางที่ 17 ท่านมีการตรวจสอบความสำเร็จของการทำงานหรือไม่ และมีการนำข้อมูลมาปรับปรุงและ
พัฒนาต่ออย่างไรบ้าง..... 38

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ภาพการเติบโตของอุตสาหกรรมด้านความบันเทิง	2
ภาพที่ 2 โลโก้ค่ายเพลง What The Duck (What The Duck Co.,Ltd.).....	6
ภาพที่ 3 โลโก้แพลตฟอร์ม MILK! (Milk Artist Service Platform).....	8
ภาพที่ 4 โลโก้ค่ายเพลง WHOOP Music.....	9
ภาพที่ 5 ตาราง SWOT Analysis	11
ภาพที่ 6 วงจรบริหารงานคุณภาพ PDCA.....	13
ภาพที่ 7 ตัวอย่างคอนเทนต์ The Sims 4 Virtual Anniversary Celebration X Bowkylion	51

บทที่ 1

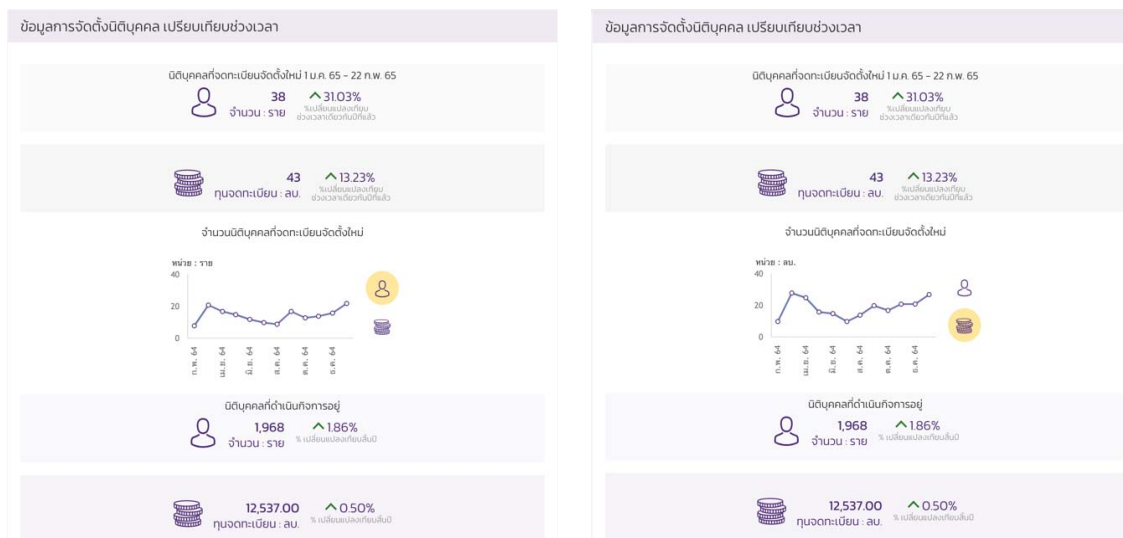
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด-19 ที่มีจุดเริ่มต้นการแพร่ระบาดในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 โดยอุบัติการณ์นี้พบครั้งแรกที่นครอู่ฮั่น เมืองหลวงของมณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน เนื่องจากนครอู่ฮั่นเป็นเมืองที่มีประชากรอยู่หนาแน่นกว่า 19 ล้านคน จึงทำให้การระบาดแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีผู้ป่วยและผู้เสียชีวิตเป็นจำนวนมาก องค์การอนามัยโลก (WHO) จึงได้ประกาศให้การระบาดครั้งนี้เป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศในวันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2563 และในเวลาต่อมาได้พบผู้ป่วยกระจายเป็นวงกว้างในหลายประเทศทั่วโลก (งานโรคติดต่ออุบัติใหม่ กลุ่มพัฒนาวิชาการโรคติดต่อ, 2564)

จากสถานการณ์ที่มีโรคระบาดคุกคามไปทั่วโลกดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เช่น การดูสื่อออนไลน์มากขึ้น ออกจากบ้านน้อยลง ในส่วนของอุตสาหกรรมดนตรีและบันเทิงก็เช่นเดียวกัน ต้องมีการปรับตัวเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินงานที่แตกต่างออกไปจากอดีต ไม่ว่าจะเป็นการทำการตลาดของศิลปิน การปรับเปลี่ยนช่องทางการหารายได้ อาทิ งานคอนเสิร์ต งานทัวร์ งานอีเว้นท์ รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินงานที่เปลี่ยนแปลงไปอีกด้วย อันเนื่องมาจากสถานการณ์โรคระบาดที่บีบบังคับให้รูปแบบการใช้ชีวิตและการทำงานต้องปรับเปลี่ยนไปโดยปริยาย

การปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตและการทำงานที่เป็นผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้สถานการณ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมบันเทิง ณ ปัจจุบัน ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น โดยพิจารณาช่วงวันที่ 1 มกราคม – 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 มีนิตยบุคคลที่จดทะเบียนใหม่อีก 38 ราย คิดเป็น 31.03 เปอร์เซ็นต์ มีทุนการจดทะเบียนสูงถึง 43 ล้านบาท คิดเป็น 13.23 เปอร์เซ็นต์ และมีกลุ่มนิตยบุคคลที่ดำเนินกิจการอยู่ 1,968 ราย คิดเป็น 1.86 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับสิ้นปี มีทุนการจดทะเบียนสูงถึง 12,537 ล้านบาท คิดเป็น 0.50 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับสิ้นปี (DBD, 2565)



ภาพที่ 1 ภาพการเติบโตของอุตสาหกรรมด้านความบันเทิง ตั้งแต่ 1 มกราคม-22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565
 หมายเหตุ : จาก ภาพรวมกิจการด้านความบันเทิง, โดย DBD DataWarehouse, (2565),
<https://datawarehouse.dbd.go.th/business/overview/90002>

จากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมบันเทิงต้องมีการปรับตัวอย่างพลิกผัน ภายใต้ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งในด้านกลยุทธ์ การบริหารจัดการ และปรับปรุงการให้บริการเพื่อเชื่อมต่อไปยังกลุ่มลูกค้าให้ธุรกิจเดินต่อได้อย่างมั่นคง

หนึ่งในกิจการภาคธุรกิจบันเทิงที่ต้องมีการปรับตัวคือ ธุรกิจค่ายเพลง เปรียบเป็นตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของศิลปิน ค่ายเพลง คือ กลุ่มคนหรือบริษัทที่ดูแลด้านการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การผลิตสื่อวิดีโอและสิ่งบันทึกเสียง รวมไปถึงการจัดจำหน่ายให้กับศิลปิน ซึ่งสิ่งบันทึกเสียงเป็นช่องทางสำคัญในการหารายได้ให้กับศิลปิน โดยมีการวางแผนอย่างเป็นระบบและมีนายทุนเป็นผู้ดูแลปัจจัยด้านการผลิต ส่วนหนึ่งของความสำเร็จของศิลปินที่ไม่อาจปฏิเสธได้นั้นมาจากค่ายเพลง ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถและประสบการณ์ของผู้ประกอบธุรกิจที่ต้องมีการวางแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องเหมาะสมกับศิลปินนั้น ๆ โดยผู้ประกอบการของค่ายเพลงแต่ละค่ายก็จะมีจุดมุ่งหมายในการดำเนินงานที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งอุตสาหกรรมดนตรีไทยถูกแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ 1. ค่ายเพลงที่ดำเนินงานภายใต้บริษัทใหญ่ หรือ Major Labels ที่มีธุรกิจหลากหลายประเภท เช่น ค่าย GMM GRAMMY ค่าย Universal Music และค่าย Sony Music เป็นต้น 2. ค่ายเพลงขนาดเล็กที่อยู่ภายใต้ค่ายเพลงขนาดใหญ่ หรือ Sub-labels เช่น ค่าย Marr ที่อยู่ภายใต้ค่าย LOVEiS Entertainment

หรือค่าย Gene lab ที่อยู่ภายใต้ค่าย GMM GRAMMY เป็นต้น 3. ค่ายเพลงอิสระ หรือ Independent Labels คือค่ายเพลงที่ดำเนินงานอย่างอิสระ ไม่อยู่ภายใต้ค่ายเพลงหรือบริษัทใหญ่ เช่น ค่าย Minimal Record และค่าย Tomato Love Record เป็นต้น 4. ค่ายเพลงที่มีแนวดนตรีเฉพาะทาง หรือ Specialty Labels เช่น ค่าย iAM (Independent Artist Management) ซึ่งเป็นค่ายเพลงที่เน้นไปทางศิลปินวงไอดอล เป็นต้น (นายกขจร มิ่งบุญ, 2559)

นอกจากค่ายเพลงที่กล่าวมาแล้วนั้น อีกหนึ่งในธุรกิจค่ายเพลงที่เป็นที่รู้จักและผลิตผลงานมาอย่างต่อเนื่อง คือ บริษัท วอท เดอะ ดัค จำกัด (What The Duck Co, Ltd.) ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมด้านความบันเทิง โดยเน้นการผลิตศิลปินทุกคนให้ถึงฝั่งฝันของตัวเอง ผ่านการให้พื้นที่กับศิลปินหน้าใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสามารถ และสามารถผลิตผลงานเพลงของตนเองได้ ทั้งนี้ ค่ายเพลง วอท เดอะ ดัค จำกัด (What The Duck Co, Ltd.) เป็นค่ายเล็ก ๆ สำหรับคนรุ่นใหม่ ที่ก่อตั้งโดยผู้ที่มีใจรักในเสียงเพลง และเป็นที่รู้จักในอุตสาหกรรมดนตรีมาเป็นเวลากว่า 10 ปี โดยผู้ก่อตั้งบริษัทวอท เดอะ ดัค จำกัด (What The Duck Co, Ltd.) คือ คุณสามขวัญ ต้นสมพงษ์ (คุณมอย) คุณต่อพงศ์ จันทบุบผา (คุณบอล) และ คุณชิษญาสุ์ วรรณสุด (คุณออน) ซึ่งทุกคนมีแนวคิดไปในทิศทางเดียวกันคือ ค่ายเพลงเพลง วอท เดอะ ดัค จำกัด (What The Duck) จะเป็นพื้นที่ในการสนับสนุนศิลปินรุ่นใหม่ที่มีความสามารถในการสร้างสรรค์และผลิตผลงานเพลงของตนเอง (Fungjaizine, 2560) ซึ่งบริษัทวอท เดอะ ดัค จำกัด (What The Duck Co, Ltd.) เป็นหนึ่งในบริษัทที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในด้านช่องทางการหารายได้ของธุรกิจและศิลปิน ไม่ว่าจะเป็นคอนเสิร์ต งานโชว์ หรืองานอีเวนต์ ทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานไปจากเดิมและเพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

จากข้อมูลที่กล่าวมาในข้างต้น จึงเป็นที่มาในการศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของค่ายเพลงในยุคโควิด-19 กรณีศึกษาค่ายเพลง What The Duck เพื่อเป็นหนึ่งในตัวแบบสำหรับธุรกิจค่ายเพลงหรือธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมบันเทิงให้สามารถนำแนวคิดและองค์ความรู้ด้านกลยุทธ์ไปประยุกต์ใช้ เพื่อที่จะปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์การปรับตัวของค่ายเพลงในยุคการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 และทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจค่ายเพลง What The Duck
2. เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวในการทำการตลาดของศิลปินในยุคโควิด-19
3. เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวด้านการดำเนินงานให้สอดคล้องกับวิถีใหม่ (New Normal)

ของค่ายเพลง What The Duck ในยุคโควิด-19

ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของค่ายเพลงในยุคโควิด-19 กรณีศึกษา ค่ายเพลง What The Duck” ได้กำหนดขอบเขตวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ขอบเขตด้านทฤษฎี

ผู้วิจัยเลือกแนวคิดทฤษฎีหลักในการวิเคราะห์ คือ ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) ทฤษฎีวงจรบริหารงานคุณภาพ (PDCA) และทฤษฎีการทำการตลาดด้วยเสียงเพลง (Music Marketing)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัย

ผู้วิจัยทำการศึกษารูปแบบการทำงานของค่ายเพลง What The Duck ในยุคโควิด-19 โดยวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อบริษัทวอท เดอะ ดัค จำกัด การปรับตัวในการทำการตลาดของศิลปิน และทางการปรับตัวด้านการดำเนินงานให้สอดคล้องกับวิถีใหม่ (New Normal)

3. ขอบเขตวิจัยด้านประชากร

เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารและบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำงาน ภายใต้สังกัดค่ายเพลง วอท เดอะ ดัค (What The Duck) จำนวน 3 ท่าน ด้วยตนเอง

4. ขอบเขตด้านเวลา

งานวิจัยนี้มีระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 – 10 เมษายน พ.ศ. 2565 ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำงานพนักงานภายในองค์กร และจากประสบการณ์ฝึกงานของผู้วิจัยเอง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

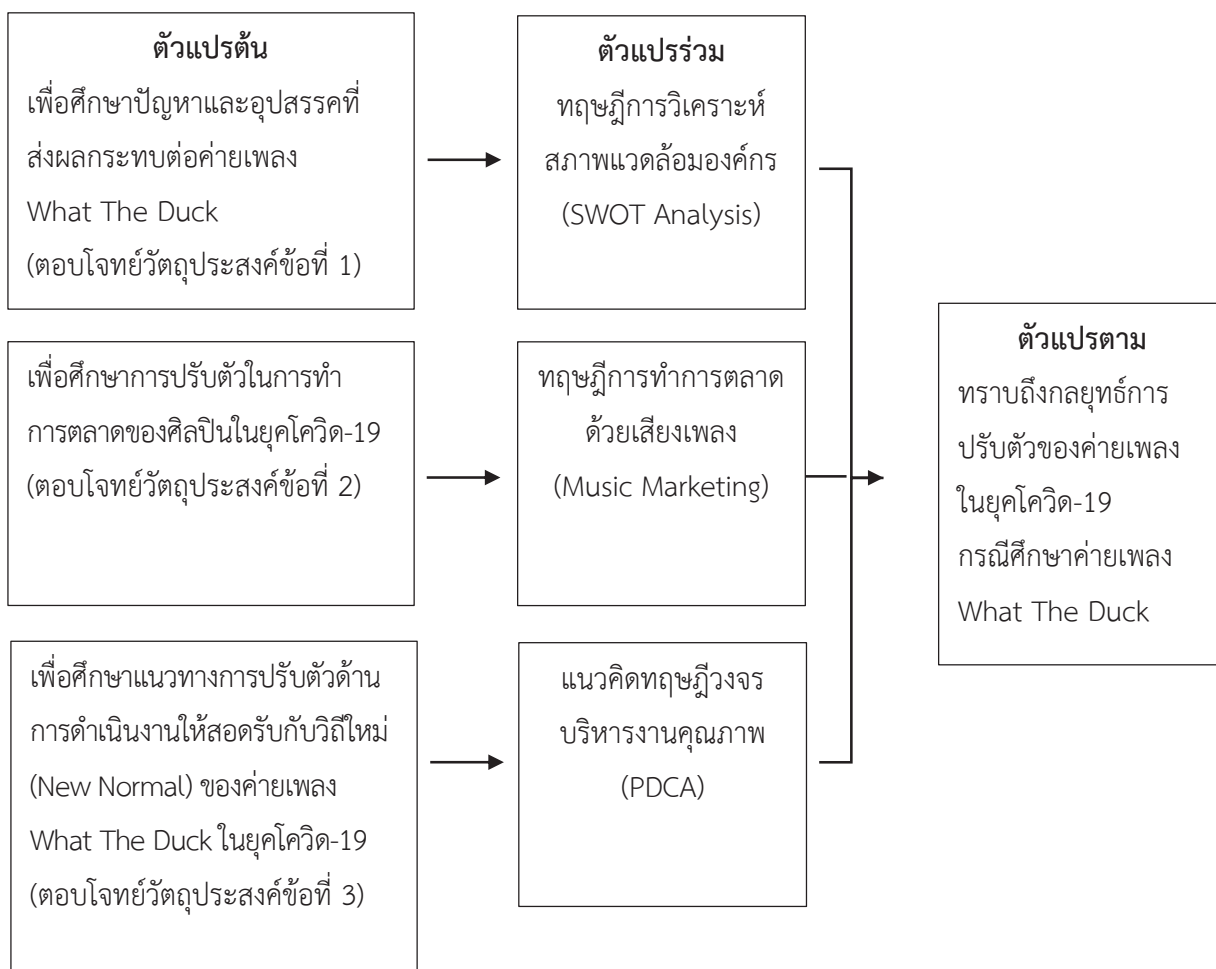
1. ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจค่ายเพลง What The Duck
2. ทราบถึงแนวทางการปรับตัวในการทำการตลาดของศิลปินในยุคโควิด-19
3. ทราบถึงแนวทางการปรับตัวด้านการดำเนินงานให้สอดคล้องกับวิถีใหม่ (New Normal)

ของค่ายเพลง What The Duck ในยุคโควิด-19

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อุตสาหกรรมดนตรี หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ทุน บุคลากรเพื่อสร้างรายได้และผลผลิตทางดนตรี
2. สติมมิ่ง หมายถึง ช่องทางที่ให้บริการเช่าเพลงรูปแบบหนึ่ง ซึ่งสามารถฟังเพลงได้ทั่วโลก และเป็นหนึ่งในช่องทางหลักในการสร้างรายได้ของศิลปิน
3. ยุคโควิด-19 หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้คนได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของสถานการณ์โควิด-19

กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของค่ายเพลงในยุคโควิด-19 กรณีศึกษา ค่ายเพลง What The Duck” ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา และการวิเคราะห์ โดยแบ่งเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ประวัติองค์กร
2. แนวคิดทฤษฎี การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis)
3. แนวคิดทฤษฎี การทำการตลาดด้วยเสียงเพลง (Music Marketing)
4. แนวคิดทฤษฎี วงจรบริหารงานคุณภาพ (PDCA)

1. ประวัติองค์กร



ภาพที่ 2 โลโก้ค่ายเพลง What The Duck (What The Duck Co, Ltd.)

หมายเหตุ : จาก ค่ายเพลง What The Duck (What The Duck Co, Ltd.), โดย What The Duck, (2565), <https://www.whattheduckmusic.com/>

ค่ายเพลง What The Duck เริ่มก่อตั้งในปี 2557 โดยศิลปินคนแรกของค่ายคือ “สิงโต นำโชค” จนประสบความสำเร็จกลายเป็นศิลปินแถวหน้าระดับประเทศ และมีคอนเสิร์ตใหญ่เต็มรูปแบบเป็นของตนเอง “เดอะ นำโชค Show by สิงโต นำโชค” ขึ้นในปีนั้น นอกจากการเป็นศิลปินแล้ว ค่ายเพลง What The Duck ได้ผลักดันศิลปินสิงโต นำโชค ให้มีโอกาสแสดงศักยภาพที่หลากหลายในวงการบันเทิง

ไม่ว่าจะเป็นพิธีกร โค้ชรายการประกวดร้องเพลงระดับโลก และบทบาทการเป็นดารานักแสดงอีกด้วย ในปี 2558 ค่ายเพลง What The Duck ได้สร้างปรากฏการณ์ให้กับวงการดนตรีอีกครั้ง ด้วยการสร้างเพลงฮิต “การเดินทาง” ที่มียอดวิวทั่วประเทศสูงถึง 165 ล้านวิว โดยเป็นเพลงแจ้งเกิดของศิลปินอย่าง “ชาติ สุชาติ” ศิลปินรุ่นใหม่ที่น่าจับตามองมากที่สุดในช่วงเวลานั้น ในปี 2560 ได้มีการเปิดตัวศิลปินเบอร์ใหม่ล่าสุดอย่าง “The TOYS” หรือ “ทอย – ธันวา บุญสูงเนิน” ที่พลิกโฉมการทำเพลงในรูปแบบใหม่ ซึ่ง The TOYS ใช้เวลาเพียง 1 ปี ในการก้าวขึ้นมาเป็นศิลปินที่ประสบความสำเร็จ การันตีด้วยรางวัลจากสื่อชั้นนำต่าง ๆ จนกลายเป็นศิลปินขวัญใจวัยรุ่นทั่วประเทศ ในปี 2561 ค่ายเพลง What The Duck เช่นสัญญากับแร็ปเปอร์ชื่อดังอย่าง “F.HERO” หรือ “กอล์ฟ – ฟักกลิ้ง ฮีโร่” ตอกย้ำความหลากหลายทั้งเพลง และตัวตนของศิลปินในสังกัดอย่างชัดเจน ในปี 2562 เป็นการครบรอบ 5 ปีของค่ายเพลง What The Duck ยังคงเดินหน้าพัฒนาต่อยอดศิลปินอย่างต่อเนื่อง โดยการตั้งโครงการพิเศษ “Little Ducks” เพื่อสร้างสรรค์ผลงานและผลักดัน 4 ศิลปินรุ่นใหม่ที่มีความสามารถ เอกลักษณ์ทางดนตรีเฉพาะตัว ได้แก่ Whal & Dolph (วาฬ แอนด์ ดอล์ฟ) BOWKYLION (โบกี้ไลอ้อน) Plasctic Plastic (พลาสติก พลาสติก) และmints (มินท์) นอกจากนี้ยังเปิดตัวศิลปินอินเตอร์มากความสามารถอย่าง “Valentina Ploy” (วาเลนติน่า ฟลอย) เข้ามาในสังกัดอีกด้วย โดยปัจจุบันศิลปินในค่าย What The Duck มีทั้งหมด 20 ศิลปิน ประกอบด้วย The TOYS (เดอะทอยส์) Whal & Dolph (วาฬ แอนด์ ดอล์ฟ) Bowkylion (โบกี้ไลอ้อน), Plasctic Plastic (พลาสติก พลาสติก), Mints (มินท์), Valentina Ploy (วาเลนติน่า ฟลอย) De Flamingo (เดอ ฟลามิงโก้) Landokmai (ลานดอกไม้) Morvasu (มอร์วัส) Hers (เฮอส์) Musketeers (มัสเกตเทียส์) Chart Suchart (ชาติ สุชาติ) Pae Arark (เป้ อารักษ์) Ewery (อีเวอรี) Abuse The Youth (อะบิวซ์-เดอะ-ยูธ) Pango (แป็งโกะ) 2Pcs (ทู พีซ) HENS (เฮนส์) Loserpop (ลูเซเซอร์ป๊อป) และQLER (คิวเลอร์) (What The Duck, 2565)



ภาพที่ 3 โลโก้แพลตฟอร์ม Milk! (Milk Artist Service Platform)

หมายเหตุ : จาก แพลตฟอร์ม Milk! (Milk Artist Service Platform, โดย Milk.bkk, (2565),
Facebook. <https://www.facebook.com/MILK.artist.serviceplatform/posts/132887834926598/>

Milk! (มิลค์) เป็นแพลตฟอร์มสำหรับศิลปิน (Artist Service Platform) ที่อยู่ภายใต้การดูแลของค่ายเพลง What The Duck ถือเป็นครั้งแรกในประเทศไทยที่เป็นแพลตฟอร์มรูปแบบนี้ โดย Milk! เปรียบเสมือนอะคาเดมี่ที่ช่วยพัฒนาและผลักดันศิลปินอิสระ ให้เติบโตไปในทิศทางที่ถูกต้อง เพื่อแสดงศักยภาพทางดนตรีตามแบบฉบับมาตรฐานสากล ซึ่ง Milk! จะเข้ามาพัฒนาศิลปิน ให้คำปรึกษาด้านการวางแผนการตลาด และการทำการประชาสัมพันธ์ผลงาน พร้อมทั้งมอบทุนสนับสนุนในเรื่องโปรดักชั่น และการทำเพลง เพื่อให้ครบตามวัตถุประสงค์ของแพลตฟอร์มนี้ คือ M ย่อมาจาก Music (ดนตรี) I ย่อมาจาก Independence (ความอิสระ) L ย่อมาจาก Learning (การเรียนรู้) และ K ย่อมาจาก Knowledge (ความรู้) เมื่อศิลปินผ่านหลักสูตรเรียบร้อยแล้วก็สามารถเลือกเส้นทางของตนเองได้ โดยไม่จำกัดค่ายเพลงหรือสังกัด โดย Milk! มีพาร์ทเนอร์และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านอีกสององค์กรมาเข้าร่วมผลักดันศิลปินด้วย ได้แก่ Believe Digital เข้ามาดูแลเรื่องการผลักดันเพลงเข้าสู่ระบบสตรีมมิ่ง และ CJWork เอเจนซีโฆษณาเข้ามาดูแลเรื่องการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ให้กับศิลปิน (บทความจาก GM Live, 2563) ในปัจจุบันแพลตฟอร์ม Milk! มีศิลปินอยู่ทั้งหมด 8 ศิลปิน ได้แก่ Uncleben (อังเคลเบน) PUROEECH (เพอร์พีช) Minekuk (มายกุก) HINSNO (ฮินนาโนะ) Fluffypak (ฟลัฟฟีแพค) Aimzillow (เอมซีลโลว) quicksand bed (ควิกแซน เบด) และgency (เจนคราย)



ภาพที่ 4 โลโก้ค่ายเพลง WHOOP Music

หมายเหตุ : จาก WHOOP Music Official, โดย WHOOP Music, (2564). Facebook.

<https://www.facebook.com/WHOOPmusicofficial/>

WHOOOP (วูฟ) เป็นค่ายเพลงที่อยู่ภายใต้ต้นสังกัด What The Duck โดยมี The TOYS หรือ ทอย ธันวา บุญสูงเนิน เป็นโปรดิวเซอร์หลัก ควบคุมดูแลการสร้างสรรคผลงานเพลงทั้งหมดทุกขั้นตอน พร้อมทั้งหาศิลปินหน้าใหม่มาพัฒนาและต่อยอด ซึ่งค่ายเพลง WHOOP ถือเป็นค่ายเพลงที่ขับเคลื่อนด้วยคนรุ่นใหม่ สนับสนุนความหลากหลายของแนวเพลงแบบไม่จำกัด นอกจากนี้ยังมีพื้นที่อิสระทางดนตรีให้ผู้คนเลือกฟังเพลงตามความชื่นชอบ เพื่อเพิ่มรสชาติทางดนตรีแบบใหม่ให้กับวงการเพลง (The Guitar Mag, 2563) โดยปัจจุบันค่ายเพลง WHOOP มีศิลปินทั้งหมด 2 ศิลปิน ได้แก่ YourMOOD (ยัวร์มูด) และ mute. (มีว)

2. แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis)

SWOT Analysis เป็นหลักการวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจหรือองค์กร เพื่อที่จะนำมาใช้ในการวางแผนแนวทางการดำเนินงานที่เหมาะสมในการเดินหน้าธุรกิจ โดยรู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของสภาพแวดล้อมภายในรวมถึงมองเห็นโอกาสและอุปสรรคมาประกอบการพิจารณา เพื่อใช้ในการวางแผนการดำเนินงานที่ดีที่สุดให้กับองค์กร อีกทั้งยังเป็นพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์ในรูปแบบต่าง ๆ อีกด้วย (Guntitit Horthong, 2563) ซึ่ง Albert Humphrey ได้เป็นผู้เริ่มแนวคิด SWOT Analysis ที่ถือเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมซึ่งมีทั้งภายในและภายนอก โดยสภาพแวดล้อมภายในจะแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ จุดเด่นหรือจุดแข็ง มีตัวอักษรย่อคือ S ซึ่งย่อมาจาก Strengths และตัวอักษรย่อ W ที่ย่อมาจาก Weaknesses ในส่วนของสภาพแวดล้อมภายนอก จะแบ่งออกเป็น 2 ด้านเช่นกัน คือ ตัวอักษร O ย่อมาจาก Opportunities และตัวอักษร T ย่อมาจาก Threats (พินิตา ศรีสว่าง, 2558) ซึ่งสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเฮลซิงกิ ได้อธิบายว่า SWOT จะประกอบด้วยดังนี้

2.1 จุดแข็ง (Strengths) คือ จุดเด่นหรือจุดแข็ง(ข้อได้เปรียบ)เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านการเงินและข้อได้เปรียบด้านทรัพยากร

2.2 จุดอ่อน (Weaknesses) คือ จุดด้อยหรือจุดอ่อน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในของบริษัท เช่น การขาดเงินทุน นโยบายหรือทิศทางที่แน่นอน

2.3 โอกาส (Opportunities) คือ เกิดจากปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นผลมาจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานของบริษัท โดยการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่น เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยีและการแข่งขันในตลาด

2.4 อุปสรรค (Threats) คือ เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลเสียต่อธุรกิจ เช่น อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง และพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้ (สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเฮลซิงกิ, 2559)

ในขณะที่ เว็บไซต์ Greed Is Goods (2560) ได้กล่าวว่า SWOT Analysis คือ เครื่องมือที่มีขึ้นมาเพื่อวิเคราะห์องค์กร ซึ่งมาจาก 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก จากทั้งสองปัจจัยนั้นสามารถแบ่งได้ทั้งหมด 4 ด้านเช่นเดียวกับพินิตา ศรีสว่าง และ สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเฮลซิงกิ ได้กล่าวไว้ในข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า “SWOT Analysis” หรือแนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร เป็นเครื่องมือที่นำมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและสถานการณ์ทั้งภายใน

และภายนอกองค์กร โดยการสร้างกลยุทธ์ผ่านการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของตนเองมาพัฒนาโดยใช้จุดแข็งมาสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด รวมถึงป้องกันปัญหาและจุดบกพร่องจนทำให้เกิดจุดอ่อนขององค์กร หาโอกาสในการเติบโตในอุตสาหกรรมและเตรียมแนวทางรับมือกับอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นในอนาคตการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรจะทำให้องค์กรสามารถปรับตัวและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์และทันเวลา ทำให้องค์กรสามารถอยู่รอดและเติบโตต่อไปได้



ภาพที่ 5 ตาราง SWOT Analysis

หมายเหตุ : จาก รู้จัก SWOT Analysis แบบเข้าใจง่าย วิธีวิเคราะห์เพื่อวางแผนแนวทางธุรกิจอย่างมีหลักการ, โดย กันติทัต ห่อทอง, (2563), Adaddict. <https://adaddicth.com/knowledge/Basic-Marketing-SWOT-Analysis>

3. แนวคิดทฤษฎีการทำการตลาดด้วยเสียงเพลง (Music Marketing)

Music Marketing คือ การนำเพลงหรือดนตรีมาเป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาด โดยจุดประสงค์ที่หลาย ๆ องค์กรให้ความสนใจในการทำการตลาดผ่านดนตรี คือ การทำให้ผู้ชม ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงแบรนด์ในความหมายและมิติอื่น ๆ มากขึ้น หรือสรุปได้ว่า การทำให้แบรนด์เป็นที่จับต้องได้ โดยไม่จำเป็นต้องเน้นขายเพียงอย่างเดียว การนำดนตรีเข้าไปในการทำการตลาดช่วยให้แบรนด์นั้นเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น (The Standard Team, 2561) เปรียบเหมือนเราต้องการที่จะรู้จักใครสักคนมากยิ่งขึ้น เราสามารถดูได้จากเพลงที่คน ๆ นั้นฟัง เช่นเดียวกับแบรนด์หรือองค์กรที่แม้ว่าความจริงแล้วแบรนด์ไม่ได้มีตัวตนเช่นเดียวกับมนุษย์ แต่แบรนด์สามารถสร้างตัวตนขึ้นมาผ่านเสียงดนตรีได้ รวมไปถึงการสร้างอารมณ์และความสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งจะสังเกตได้ว่าการเลือกใช้เพลงของแต่ละแบรนด์ก็แตกต่างกันออกไปเพื่อแสดงถึงความเป็นแบรนด์นั้นได้ ซึ่งการนำ Music Marketing มาใช้สามารถช่วยในการทำการตลาดได้ ดังนี้

3.1 เสียงเพลงช่วยสร้างตัวตนของแบรนด์ คือ เมื่อนึกถึงตัวตนของแบรนด์ต่าง ๆ เรามักจะนึกถึงสินค้ายอดนิยม รูปแบบป้ายโฆษณา โลโก้ของแบรนด์ โดยมักลืมนึกไปว่าเสียงก็เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์เช่นกัน

3.2 เสียงเพลงส่งผลให้เกิด Customer Loyalty คือ เสียงเพลงสามารถเข้ามาช่วยในการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างดี เนื่องจากเสียงเพลงสามารถส่งต่ออารมณ์ของผู้ฟังได้ ในส่วนของการตลาดเสียงเพลงจึงสามารถส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค การใช้เสียงเพลงในการทำการตลาดจึงเปรียบเสมือนการรักษาลูกค้า เพราะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดีจากเสียงเพลงภายในร้าน

3.3 เสียงเพลงช่วยในการส่งเสริมการขาย คือ การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างเสียงดนตรีและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งพบว่าเสียงดนตรีส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของยอดขาย หากเพลงดังเกินไปจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญหรืออึดอัด ทำให้ใช้เวลาอยู่ในร้านน้อยลง แต่เมื่อเสียงเพลงเบาลง ผู้บริโภคมักจะใช้เวลาอยู่ในร้านนานมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเพลงที่เลือกเปิดจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแบรนด์นั้น ๆ ด้วย (STEPS Academy, 2564)

กรณีศึกษาในการเลือกใช้เสียงเพลงมาทำการตลาด เพื่อทำให้แบรนด์เข้าไปอยู่ในช่วงเวลาต่าง ๆ ของผู้บริโภค เช่น การออกแคมเปญ ‘Say Hi บ้านหลังใหม่’ ของ SC ASSET เป็นการจับตลาดคนรุ่นใหม่โดยการนำ Music Marketing มาใช้ ผ่านการชวน The TOYS มาทำเพลงพิเศษเพื่อเชิญชวนกลุ่มคนเจนเนอเรชันใหม่ผ่านแนวคิด ไล่ตามความฝันในพื้นที่ที่เป็นของตัวเอง บ้านหลังใหม่แห่งแรงบันดาลใจ ที่จะเปลี่ยนโลกเดิม ๆ ให้กลายเป็นวันดี ๆ ได้ทุกวัน (The Standard Team, 2561)

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ทฤษฎีการทำการตลาดด้วยเสียงเพลง (Music Marketing) คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้การสื่อสารผ่านเสียงดนตรี เช่น การสร้างแคมเปญทางการตลาดด้วยการทำเพลงที่ใช้ในการโปรโมทสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการสร้างความสำเร็จได้ของแบรนด์ ทำให้เกิด Customer Loyalty และการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับสถานการณ์และองค์กร

4. แนวคิดทฤษฎีวงจรบริหารงานคุณภาพ (PDCA)

ทฤษฎีวงจรบริหารงานคุณภาพ PDCA หรือวงจรเดมมิง (Deming Cycle) คือ แนวคิดการพัฒนาการทำงานเพื่อควบคุมคุณภาพงานให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยทฤษฎีวงจรบริหารงานคุณภาพ PDCA ได้รับการพัฒนามาจากแนวคิดของนักสถิติในงานอุตสาหกรรม วอลท์เตอร์ ชิวฮาร์ท (Walter Shewhart) ต่อมาแนวคิดนี้เป็นที่รู้จักมากขึ้นเมื่อ เอ็ดเวิร์ด เดมมิง (W.Edwards Deming) นักจัดการบริหารคุณภาพ ได้นำเสนอและเผยแพร่ทฤษฎีวงจรบริหารงานคุณภาพ PDCA ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการปรับปรุงกระบวนการทำงานของพนักงานภายในโรงงานให้ดีขึ้น ซึ่งจะใช้ในการค้นหาปัญหาและอุปสรรคในขั้นตอนการทำงานโดยพนักงาน จนเป็นที่รู้จักในชื่อว่า วงจรเดมมิง หรือ วงจร PDCA (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, 2561)



ภาพที่ 6 วงจรบริหารงานคุณภาพ PDCA.

หมายเหตุ : จาก PDCA คืออะไร - วงจรบริหารสี่ขั้นตอน 4 ขั้นตอน, โดย ธเนศร์ตรี รัตนเรืองยศ, (2564), ไทยวินเนอร์. <https://thaiwinner.com/pdca-cycle/>

ทฤษฎีวงจรมีคุณภาพ PDCA หรือวงจรเดมมิง (Deming Cycle) มี 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย

4.1 Plan (การวางแผน) คือ การตั้งเป้าหมายจากปัญหาหรือโอกาส และสร้างแผนการดำเนินงานหรือสร้างกระบวนการเพื่อให้เป้าหมายนั้นสำเร็จ โดยขั้นตอนการวางแผนคือขั้นตอนที่ใช้ในการค้นหาและทำความเข้าใจปัญหา เช่น การวางแผนหาวิธีการเพิ่มยอดขายของช่องทางการตลาด เป็นต้น โดยขั้นตอนการวางแผน ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

4.1.1 การตั้งเป้าหมายที่สามารถวัดผลได้ คือ การตั้งตัวเลขที่ชัดเจน เช่น ต้องการเพิ่มยอดขายเท่าไร เป็นต้น

4.1.2 การสร้างแผนงานที่สามารถปฏิบัติได้จริง ซึ่งรวมไปถึงการระดมความคิด การสร้างและคัดสรรแนวความคิด รวมถึงการนำข้อมูลทั้งหมดมาวางแผนในการปฏิบัติงาน

4.2 Do (การปฏิบัติ/การทดสอบ) คือ ขั้นตอนการทดสอบแผนงานจากกระบวนการวางแผนเพื่อเก็บผลลัพธ์ ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและนำมาใช้ในภายหลังได้ เช่น หากต้องการปรับการทำงานของเครื่องจักรทั้งหมดในโรงงานให้สามารถผลิตสินค้าได้มากขึ้น เราสามารถเริ่มทดสอบจากการใช้เครื่องจักรเพียงเครื่องเดียวก่อน เพื่อลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการทดลอง เนื่องจากหลายองค์กรมีทรัพยากรจำกัด ขั้นตอนการทำการทดลองจึงอาจใช้เวลานาน ซึ่งสามารถบริหารงานส่วนนี้ได้ง่ายขึ้นโดยการแบ่งเป็นเป้าหมายใหญ่และเป้าหมายเล็กได้

4.3 Check (การตรวจสอบ) คือ ขั้นตอนการพิจารณาเพื่อผลลัพธ์ในขั้นตอนการปฏิบัติ ขั้นตอนที่ 2 นั้นสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ในขั้นตอนแรกได้หรือไม่ ในกรณีที่ผลลัพธ์บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ก็สามารถข้ามไปในขั้นตอนที่ 4 (Action) ขั้นตอนการปรับปรุงแก้ไขได้ แต่ในกรณีที่ประสบปัญหาหรือผลลัพธ์ไม่ดีเท่าที่ควร เราสามารถกลับไปขั้นตอนที่ 1 (Plan) การวางแผน เพื่อวางแผนหรือตั้งเป้าหมายใหม่ได้ เนื่องจากบางโครงการอาจประกอบไปด้วยขั้นตอนย่อยกลายเป็นขั้นตอน และต้องใช้เวลาหลายเดือน

4.4 Action (การดำเนินงาน/ปรับปรุงแก้ไข) คือ ขั้นตอนการนำทุกอย่างมาปรับปรุงแก้ไข และนำไปปฏิบัติงานจริง โดยจะพิจารณาจากหลายปัจจัย ดังนี้

4.4.1 ทรัพยากร โดยส่วนใหญ่ปัจจัยที่ทำให้ทฤษฎี PDCA ไม่ประสบความสำเร็จ คือ ข้อจำกัดด้านทรัพยากร เช่น คนไม่พอ เงินไม่พอ เวลาไม่พอ หรือทักษะไม่มากพอ ปัญหาเหล่านี้เป็นปัญหาที่ต้องแก้ในระยะยาว

4.4.2 SWOT หลักการวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจหรือองค์กร คือ การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคต่าง ๆ ที่นำมาพัฒนาทฤษฎี PDCA ให้มีความแม่นยำมากขึ้น

ประโยชน์ของทฤษฎี PDCA คือ เป็นกระบวนการที่เรียบง่าย สามารถทำซ้ำได้ และมีความเสี่ยงต่ำ เหมาะสำหรับองค์กรที่คาดหวังผลลัพธ์ในระยะยาว ซึ่งสิ่งที่ต้องเน้นย้ำ คือ ทฤษฎี PDCA เป็นวงจรที่ต้องทำซ้ำ นั่นคือ หากเจอกระบวนการที่พึงพอใจแล้ว เรายังสามารถกลับไปพัฒนาเพิ่มเติม หรือหาวิธีเพิ่มประสิทธิภาพด้วยการเปลี่ยนแปลงแบบอื่นได้ (ธเนตรตรี รัตนเรืองยศ, 2564) เช่นเดียวกับ วีรปรัชญ์ สิงห์สัจย์ (2562) ได้กล่าวไว้ ทฤษฎี PDCA หรือ Deming Cycle เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการปรับปรุงกระบวนการการทำงานอย่างต่อเนื่อง โดยมี 4 ขั้นตอน คือ Plan Do Check และ Action

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ทฤษฎีวงจรบริหารงานคุณภาพ PDCA หรือวงจรเดมมิง (Deming Cycle) เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลในการปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง ผ่านขั้นตอน Plan Do Check และ Action เพื่อหากระบวนการที่เหมาะสมกับสถานการณ์ขององค์กรมากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อารียา โตสุข (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ผลกระทบต่อธุรกิจดนตรี จากการแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)” ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจหลายประเภท และส่งผลกระทบต่อถึงวิธีการดำเนินชีวิตของผู้คน ทำให้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงวิธีดำเนินงานให้เข้ากับสถานการณ์ที่เผชิญอยู่ หนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบคือ ธุรกิจดนตรีในประเทศไทย มีการนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานมากขึ้น เช่น การจัดคอนเสิร์ตในรูปแบบของออนไลน์ หรือการจัดคอนเสิร์ตแบบไดร์ฟอินคอนเสิร์ต เป็นต้น

นายกชกร มิ่งบุญ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของค่ายเพลงอิสระขนาดเล็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์” ได้กล่าวว่า หนึ่งในกิจการภาคธุรกิจบันเทิงที่ต้องมีการปรับตัวคือ ธุรกิจค่ายเพลง เปรียบเป็นตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของศิลปิน ค่ายเพลง คือ กลุ่มคนหรือบริษัทที่ดูแลด้านการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การผลิตสื่อวิดีโอและสิ่งบันทึกเสียง รวมไปถึงการจัดจำหน่ายให้กับศิลปิน ซึ่งสิ่งบันทึกเสียงเป็นช่องทางสำคัญในการหารายได้ให้กับศิลปิน โดยมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ และมีนายทุนเป็นผู้ดูแลปัจจัยด้านการผลิต ส่วนหนึ่งของความสำเร็จของศิลปินที่ไม่อาจปฏิเสธได้นั้นมาจากค่ายเพลง ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถและประสบการณ์ของผู้ประกอบธุรกิจที่ต้องมีการวางแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องเหมาะสมกับศิลปินนั้น ๆ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของค่ายเพลงในยุคโควิด-19 กรณีศึกษาค่ายเพลง What The Duck” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจค่ายเพลง What The Duck แนวทางการปรับตัวในการทำการตลาดของศิลปินในยุคโควิด-19 และศึกษาแนวทางการปรับตัวด้านการดำเนินงานให้สอดคล้องกับวิถีใหม่ (New Normal) ของค่ายเพลง What The Duck ในยุคโควิด-19 เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจค่ายเพลง What The Duck
2. เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวในการทำการตลาดของศิลปินในยุคโควิด-19
3. เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวด้านการดำเนินงานให้สอดคล้องกับวิถีใหม่ (New Normal)

ของค่ายเพลง What The Duck ในยุคโควิด-19

การวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของค่ายเพลงในยุคโควิด-19 กรณีศึกษาค่ายเพลง What The Duck” มีลำดับขั้นในการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจค่ายเพลง What The Duck

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาแนวทางการปรับตัวในการทำการตลาดของศิลปินในยุคโควิด-19

ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาแนวทางการปรับตัวด้านการดำเนินงานให้สอดคล้องกับวิถีใหม่ (New Normal)

ของค่ายเพลง What The Duck ในยุคโควิด-19

กิจกรรมการวิจัย

1. วิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจค่ายเพลง What The Duck วิเคราะห์ข้อมูลทางด้านศึกษาแนวทางการปรับตัวในการทำการตลาดของศิลปินในยุคโควิด-19 และวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการปรับตัวด้านการดำเนินงานให้สอดคล้องกับวิถีใหม่ (New Normal) ของค่ายเพลง What The Duck ในยุคโควิด-19

2. เป็นกิจกรรมวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำงานภายใต้สังกัดค่ายเพลง What The Duck จำนวน 3 ท่าน โดยผู้วิจัยใช้คำถามในการสัมภาษณ์ที่อยู่ในกรอบของทฤษฎีหรือแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม

3. ผู้วิจัยทำการสรุป และนำเสนอผลการศึกษากการปรับตัวการทำงานของค่ายเพลง What The Duck ในยุคโควิด-19 และข้อมูลด้านปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อค่ายเพลง What The Duck

วิธีดำเนินงานวิจัย

ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานธุรกิจค่ายเพลง What The Duck ศึกษาข้อมูลแนวทางการปรับตัวในการทำการตลาดของศิลปินในยุคโควิด-19 และศึกษาแนวทางการปรับตัวด้านการดำเนินงานให้สอดคล้องกับวิถีใหม่ (New Normal)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานธุรกิจค่ายเพลง What The Duck ศึกษาแนวทางการปรับตัวในการทำการตลาดของศิลปินในยุคโควิด-19 และศึกษาแนวทางการปรับตัวด้านการดำเนินงานให้สอดคล้องกับวิถีใหม่ (New Normal) ของค่ายเพลง What The Duck ในยุคโควิด-19 เลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำงานในบริษัท What The Duck

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของค่ายเพลงในยุคโควิด-19 กรณีศึกษาค่ายเพลง What The Duck มาจากผู้บริหารและบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำงานภายใต้สังกัดค่ายเพลง What The Duck จำนวน 3 ท่าน ดังนี้

1. คุณต่อพงศ์ จันทบุบผา ผู้ดำรงตำแหน่งผู้บริหารค่ายเพลง What The Duck
2. คุณเพ็ญนภา คำมีผล ผู้ดำรงตำแหน่ง Marketing and PR
3. คุณคชาพร ปฐมพัชรกิตติ ผู้ดำรงตำแหน่งผู้บริหารงานลูกค้า (Account Executive)

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานธุรกิจค่ายเพลง What The Duck ชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อทราบถึงข้อมูลแนวทางการปรับตัวในการทำการตลาดของศิลปินในยุคโควิด-19 และชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อทราบถึงแนวทางการปรับตัวด้านการดำเนินงานให้สอดคล้องกับวิถีใหม่ (New Normal) โดยมีวิธีการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจค่ายเพลง What The Duck สร้างชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกภายใต้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

2. เพื่อทราบถึงข้อมูลแนวทางการปรับตัวในการทำการตลาดของศิลปินในยุคโควิด-19 สร้างชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกภายใต้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีการทำการตลาดด้วยเสียงเพลง (Music Marketing) (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

3. เพื่อทราบถึงแนวทางการปรับตัวด้านการดำเนินงานให้สอดคล้องกับวิถีใหม่ (New Normal) สร้างชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกภายใต้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีวงจรบริหารงานคุณภาพ (PDCA) (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยออกแบบสัมภาษณ์ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎี และเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา ก่อนทำการออกไปสัมภาษณ์

2. ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์และรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

3. ข้อมูลที่ได้ในระหว่างผู้วิจัยกำลังดำเนินการฝึกงาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้ดำรงตำแหน่งผู้บริหารค่ายเพลง What The Duck ผู้ดำรงตำแหน่ง Marketing and PR และ ผู้ดำรงตำแหน่งผู้บริหารงานลูกค้า (Account Executive) จากแบบสัมภาษณ์ที่ได้ออกแบบภายใต้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

2. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้ดำรงตำแหน่งผู้บริหารค่ายเพลง What The Duck และผู้ดำรงตำแหน่ง Marketing and PR จากแบบสัมภาษณ์ที่ได้ออกแบบภายใต้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีการทำการตลาดด้วยเสียงเพลง (Music Marketing) (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

3. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้ดำรงตำแหน่งผู้บริหารค่ายเพลง What The Duck ผู้ดำรงตำแหน่ง Marketing and PR และ ผู้ดำรงตำแหน่งผู้บริหารงานลูกค้า (Account Executive) และ วิเคราะห์ข้อมูลจากการฝึกงานตำแหน่ง Sale Coordinator ฝ่ายผู้บริหารงานลูกค้า (Account Executive) ขั้นตอนและกระบวนการดำเนินงาน การทำงานในหน้าที่ต่าง ๆ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีวงจรบริหารงานคุณภาพ (PDCA) (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3)

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของค่ายเพลงในยุคโควิด-19 กรณีศึกษาค่ายเพลง What The Duck” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจค่ายเพลง What The Duck แนวทางการปรับตัวในการทำการตลาดของศิลปินในยุคโควิด-19 และศึกษาแนวทางการปรับตัวด้านการดำเนินงานให้สอดคล้องกับวิถีใหม่ (New Normal) ของค่ายเพลง What The Duck ในยุคโควิด-19 ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ และสรุปข้อมูลมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริหารและบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำงานภายใต้สังกัดค่ายเพลง วอท เดอะ ดัก (What The Duck) เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของค่ายเพลงในยุคโควิด-19 กรณีศึกษาค่ายเพลง What The Duck

สำหรับข้อมูลในส่วนนี้เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวของค่ายเพลงในยุคโควิด-19 กรณีศึกษาค่ายเพลง What The Duck โดยใช้การสำรวจข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จากวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในส่วนนี้ได้แก่

1. คุณต่อพงศ์ จันทบุบผา ผู้ดำรงตำแหน่งผู้บริหารค่ายเพลง What The Duck
2. คุณเพ็ญภา คำมีผล ผู้ดำรงตำแหน่ง Marketing and PR
3. คุณคชาพร ปฐมพัชรกิตติ ผู้ดำรงตำแหน่งผู้บริหารงานลูกค้า (Account Executive)

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอในรูปแบบความเรียงเพื่อให้เห็นมุมมองของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ชัดเจน ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าดนตรีค่ายเพลง What The Duck จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยใช้แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

ตารางที่ 1 ปัจจุบันในมุมมองของท่าน การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อค่ายเพลง What The Duck อย่างไร

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> - มีผลกระทบโดยตรงในด้านรายได้ของค่ายเพลง 50-70% ที่หายไป เนื่องจากงานอีเวนต์ งานโชว์ และงานคอนเสิร์ตที่ไม่สามารถจัดได้เนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด-19
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> - งานจ้าง งานโชว์ งานคอนเสิร์ตลดลง ทำให้บางศิลปินต้องลดราคาให้เหมาะสมกับสถานการณ์และง่ายต่อการขาย - ค่าใช้จ่ายในการจัดงานในแต่ละครั้งมากขึ้น เนื่องจากในการออกกองหรือทำกิจกรรมแต่ละครั้งต้องมีค่าใช้จ่ายส่วนของการตรวจ ATK เพิ่มเข้ามา
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	<ul style="list-style-type: none"> - ทั้งทีมงานและศิลปินมีโอกาสในการติดโควิดกันหมด เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้น กระทั่งถึงการทำงานและทำให้จัดอีเวนต์หรือคอนเสิร์ตต่าง ๆ ได้น้อยลง มีข้อจำกัดในการทำงานที่มากขึ้น ขอสถานที่หรืองบประมาณจากพาร์ทเนอร์ได้น้อยลง

จากกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ว่า การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อค่ายเพลง What The Duck ในภาพรวมผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อด้านการเงิน เนื่องจากงานอีเวนต์ งานโชว์ งานคอนเสิร์ตที่จัดได้น้อยลง มีข้อจำกัดและค่าใช้จ่ายที่มากขึ้นส่งผลให้รายได้ของค่ายเพลง What The Duck ลดน้อยลง

ตารางที่ 2 ในมุมมองของท่าน อะไรคือจุดแข็งของค่ายเพลง What The Duck

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> - มีศิลปินที่เป็นที่รู้จัก ซึ่งค่ายเพลงสามารถสร้างรายได้จากสปอนเซอร์ มีลูกค้าและพาร์ทเนอร์ให้ความร่วมมือในการหา กิจกรรมหรือแนวทางใหม่ ๆ มาทดแทนกิจกรรมในอดีต เช่น การทำคอนเสิร์ตออนไลน์ - มีทีมงานและทีมบริหารที่แข็งแกร่ง ปรับตัวไว และค้นหาวิธีการใหม่ ๆ อยู่เสมอ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> - ศิลปินในค่ายมีหลายกลุ่มเป้าหมาย มีหลายตลาดให้เลือกเจาะ - มี Music and Production ที่มาช่วยเหลือในการทำ Music Marketing โดยมีการหาสปอนเซอร์หรือพาร์ทเนอร์มาร่วมจัดกิจกรรมทางการตลาดนั้น ๆ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	<ul style="list-style-type: none"> - เราปรับตัวไวและปรับตัวเก่ง หาแนวทาง กิจกรรมทางการตลาด และวิธีการใหม่ ๆ มาทดแทนการจัดคอนเสิร์ตได้ เช่น การทำ live session หรือ visual concert

จากกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลรายที่หนึ่งและสามมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า จุดแข็งของค่ายเพลง What The Duck คือ ทีมงานที่สามารถปรับตัวได้ไว และมีการค้นหาวิธีการใหม่ ๆ มาทดแทนอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังมีจุดแข็งด้านอื่น ๆ อีก โดยผู้ให้ข้อมูลรายที่หนึ่งมองว่าจุดแข็งของค่ายเพลง What The Duck คือ มีศิลปินที่เป็นที่รู้จัก ซึ่งค่ายเพลงสามารถสร้างรายได้จากสปอนเซอร์ และผู้ให้ข้อมูลรายที่สองมองว่าจุดแข็งของค่ายเพลง What The Duck คือ ศิลปินในค่ายมีหลายกลุ่มเป้าหมาย มีหลายตลาดให้เลือกเจาะ และค่ายเพลง What The Duck มี Music and Production ที่มาช่วยเหลือในการทำ Music Marketing โดยมีการหาสปอนเซอร์หรือพาร์ทเนอร์มาร่วมจัดกิจกรรมทางการตลาด

ตารางที่ 3 ในมุมมองของท่าน อะไรคือจุดอ่อนของค่ายเพลง What The Duck

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	- ไม่เชิงเป็นจุดอ่อน แต่เป็นวงจรในการทำงานมากกว่า เนื่องจากค่ายเพลง What the duck ไม่มีทีมทำเพลง หรือโปรดิวเซอร์ จึงเป็นหน้าที่ของศิลปิน ซึ่งศิลปินแต่ละคนใช้ระยะเวลาที่จะประสบความสำเร็จแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการบริการทรัพยากรบุคคล ทรัพยากรการเงิน และเวลาให้ดีที่สุด
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	- บุคลากรในองค์กรทำงานหนักเกินไป ทำให้ไม่มีเวลาในการรีเสิร์จหาข้อมูล ศึกษาตลาด ศึกษาปัจจัยรอบนอก ทำให้งานที่ทำออกมาในแต่ละครั้งไม่ค่อยมีคุณภาพเท่าที่ควร
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	- ค่ายเราเป็นศิลปินอินดี้ ทำให้สปอนเซอร์ให้เงินสนับสนุนเราไม่เยอะเท่าศิลปินเบอร์ใหญ่ที่ขายได้ง่ายกว่า นอกจากนี้ศิลปินในค่ายไม่ค่อยได้งานฟรีเซ็นเตอร์สินค้า หรืองานถ่ายรูปร่วมกับสินค้าแฟชั่น จึงต้องอาศัยงานจ้าง ซึ่งโควิดทำให้งานจ้างในปัจจุบันลดลง

จากกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ว่า จุดอ่อนของค่ายเพลง What The Duck ผู้ให้ข้อมูลทั้งสามท่านมีความคิดเห็นที่ต่างกันอย่างชัดเจน โดยผู้ให้ข้อมูลรายที่หนึ่งมองว่า ค่ายเพลง What The Duck ไม่มีทีมทำเพลง หรือโปรดิวเซอร์ไม่เป็นจุดอ่อนแต่เป็นวงจรการทำงานที่ศิลปินแต่ละคนต้องใช้ระยะเวลาในการทำงานที่ต่างกันอย่างชัดเจน ผู้ให้ข้อมูลรายที่สองมองว่า บุคลากรในองค์กรทำงานหนักเกินไป ทำให้ไม่มีเวลาในการรีเสิร์จหาข้อมูล จึงทำให้งานที่ทำออกมาในแต่ละครั้งไม่ค่อยมีคุณภาพเท่าที่ควร และผู้ให้ข้อมูลรายที่สามมองว่า ศิลปินในค่ายเป็นศิลปินอินดี้ สปอนเซอร์จึงให้เงินสนับสนุนไม่มากเท่าศิลปินเบอร์ใหญ่ที่ขายได้ง่ายกว่า

ตารางที่ 4 ในมุมมองของท่านจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ค่ายเพลง What The Duck มีโอกาส เศรษฐกิจ เทคโนโลยี หรือพฤติกรรมทางสังคมเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> - การสร้างช่องทางใหม่ ๆ ในการทำงาน เช่น การจัดงานออนไลน์ การจัดคอนเสิร์ตออนไลน์ การประชุมออนไลน์ และมีโอกาสในการทำงานกับพาร์ทเนอร์ในต่างประเทศมากขึ้น - มีช่องทางในการฝึกฝนพัฒนาตัวเองและเอาตัวรอดในธุรกิจให้ดำเนินต่อไปได้
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> - การที่มีสตรีมมิ่งเป็นโอกาสหนึ่งที่ทำให้มีรายได้เข้ามาในช่วงนี้ เทคโนโลยีดิจิทัลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องมาก ๆ ทำให้การเติบโตของมิวสิกสตรีมมิ่งยังอยู่ได้
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	<ul style="list-style-type: none"> - ด้วยความที่เราเป็นค่ายเราจึงมีโอกาสมากกว่าค่ายเล็กบางค่าย หรือศิลปินอิสระ เรามีคอมมูนิตี้ที่เกี่ยวกับดนตรีมากกว่า มีคอนเนกชั่น ลูกค้า และพาร์ทเนอร์ สิ่งนี้เลยเป็นโอกาสของเรามีสิ่งเหล่านี้อยู่รอบตัว

จากกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ว่า จากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ค่ายเพลง What The Duck มีโอกาส เศรษฐกิจ เทคโนโลยี หรือพฤติกรรมทางสังคมเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งผู้ให้ข้อมูลทั้งสามท่านมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้ให้ข้อมูลรายที่หนึ่งมองว่าเป็นการสร้างช่องทางใหม่ ๆ ในการทำงาน และมีช่องทางในการฝึกฝนพัฒนาตัวเองและเอาตัวรอดในธุรกิจให้ดำเนินต่อไปได้ ผู้ให้ข้อมูลรายที่สองมองว่า การมีสตรีมมิ่งเป็นโอกาสหนึ่งที่ทำให้มีรายได้เข้ามาในช่วงนี้ เทคโนโลยีดิจิทัลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง ทำให้การเติบโตของ Music streaming ยังอยู่ได้ และผู้ให้ข้อมูลรายที่สามมองว่า ค่ายเพลง What The Duck มีโอกาสมากกว่าค่ายเล็กบางค่าย หรือศิลปินอิสระ เพราะ เรามีคอมมูนิตี้ที่เกี่ยวกับดนตรีมากกว่า มีคอนเนกชั่น ลูกค้า และพาร์ทเนอร์ที่อยู่รอบตัว

ตารางที่ 5 ในมุมมองของท่านจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินงานของค่ายเพลง What The Duck อย่างไรบ้าง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> - อุปสรรคที่ยังดำเนินอยู่ คือ ผับ บาร์ คอนเสิร์ตต่าง ๆ ยังเปิด ๆ ปิด ๆ ตามนโยบายของภาครัฐ จึงไม่สามารถทำอีเว้นท์ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงของศิลปินได้อย่างเต็มที่
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> - หลายอย่างที่เคยทำได้ตอนนี้กลับทำไม่ได้แล้ว เช่น การจัดคอนเสิร์ตออนกราวด์ หรืองานเปิดตัวออนกราวด์ที่ต้องลดสเกลงานลงเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล แต่ค่าใช้จ่ายในการจัดยังคงเท่าเดิมถึงแม้ว่าจะมีสปอนเซอร์มาสนับสนุนก็ตาม
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	<ul style="list-style-type: none"> - เราต้องการงานโชว์ งานอีเว้นท์ งานคอนเสิร์ตแต่ตอนนี้ไม่มีงานเหล่านี้ ทำให้รายได้ในส่วนนี้หายไป ในการขาย Proposal งานไลฟ์สไตล์แต่ละครั้งก็เป็นอุปสรรคเช่นกัน เนื่องจาก ศิลปินของค่ายเราไม่ได้แมสเหมือนค่ายเพลงขนาดใหญ่ หรือค่ายเพลงอื่น ๆ ที่มีการผสมไลฟ์สไตล์กับศิลปินไปด้วย ทำให้เราไม่ค่อยได้งานประเภทนี้ - เรื่องของมาตรการของรัฐบาลที่ไม่แน่นอน ทำให้ยากต่อการจัดงานในแต่ละครั้ง มีการจำกัดจำนวนคนดูที่น้อยลง มีการจำกัดเวลาการขายแอลกอฮอล์ในงาน ทำให้กำไรในส่วนนี้หายไป แต่บค่าใช้จ่ายยังคงเท่าเดิม หรือเพิ่มมากขึ้น

จากกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งสามท่านมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินงานของค่ายเพลง What The Duck ในด้านมาตรการของรัฐบาลที่ส่งผลต่อ งานโชว์ งานอีเว้นท์ งานคอนเสิร์ต งานแสดงของศิลปินที่มีข้อจำกัดและจัดได้น้อยลง รวมถึงยังมีค่าใช้จ่ายในส่วนอื่น ๆ ที่เพิ่มขึ้น

ประเด็นที่ 2 เพื่อทราบถึงข้อมูลแนวทางการปรับตัวในการทำการตลาดของศิลปินในยุคโควิด-19 สร้างชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกภายใต้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีการทำตลาดด้วยเสียงเพลง (Music Marketing) (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

ตารางที่ 6 ในมุมมองของท่าน ณ ปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อยเพียงใด เมื่อเทียบกับก่อนสถานการณ์โควิด-19

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	- เปลี่ยนไปเยอะ ทุกวันนี้มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้น หลายคนชินกับการทำอะรออนไลน์มากขึ้น มีกิจกรรมใหม่ ๆ มาทดแทนกิจกรรมที่ไม่สามารถจัดขึ้นได้ แต่ไม่ใช่ข้อดีของธุรกิจเพลง เนื่องจากคนไม่ได้ออกมาเจอกัน ไม่ได้ทำกิจกรรมร่วมกันจริง ๆ นอกจากจะฟังเพลงในออนไลน์แล้วต้องออกมาสัมผัสประสบการณ์จริงด้วย
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	- เปลี่ยนไปเหมือนคนทำอะไรสิ่งหนึ่งได้ไม่นาน เป็เร็วขึ้นและงานที่จัดส่วนใหญ่ในตอนนี้เป็นในรูปแบบออนไลน์มากกว่า แต่ก็คิดว่างานออนกราวนอีเว้นที่น่าสนใจกว่า เพราะเป็นสิ่งที่คนโหยหามาตลอด 2-3 ปี

จากกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งสองท่านมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ณ ปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง เมื่อเทียบกับก่อนสถานการณ์โควิด-19 เนื่องจากมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้ผู้คนชินกับการทำกิจกรรมบนโลกออนไลน์ แต่คนจะทำอะไรสิ่งหนึ่งได้ไม่นาน เป็เร็วขึ้น ซึ่งไม่ใช่ข้อดีของธุรกิจเพลง เนื่องจากคนไม่ได้ออกมาเจอกัน ไม่ได้ทำกิจกรรมร่วมกันจริง ๆ และยังเชื่อว่า งานออนกราวนอีเว้นที่น่าสนใจกว่า เพราะเป็นสิ่งที่คนโหยหามาตลอด 2-3 ปี นอกจากจะฟังเพลงในออนไลน์แล้ว ยังต้องออกมาสัมผัสประสบการณ์จริงด้วย

ตารางที่ 7 ในมุมมองของท่าน ณ ปัจจุบัน ในยุคของโควิด-19 ค่ายเพลง What The Duck มีการปรับเปลี่ยนวิธีการทางการตลาดจากเดิมหรือไม่ อย่างไร

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> - ค่อนข้างชัดเจนขึ้นในส่วนของ การประชาสัมพันธ์ โปรโมท เปรียบเทียบกับเมื่อก่อนจะต้องมีการส่งเพลงไปยังคลื่นวิทยุต่าง ๆ มีการออกไปสัมภาษณ์ มีการเดินสาย การโฟนอินต่างจังหวัด แต่ในปัจจุบันศิลปินต้องการแบนเนอร์ ต้องการให้เพลงของตนเองอยู่ในเพลย์ลิสต์ต่าง ๆ มากขึ้นเพื่อให้เกิดการมองเห็น ยอดวิว การสะสมแฟนเพลง และยอดการฟังต่าง ๆ บนสตรีมมิ่งต่าง ๆ แทน - มีการทำการตลาดบนออนไลน์มากขึ้น มีการทำคอนเทนต์ และร่วมมือกับ Influencer KOLs ต่าง ๆ เพื่อสร้างยอด Engagement และตอบโต้กับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้น
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> - ทำคอนเทนต์บ่อยมาก ในหนึ่งวันมีการทำคอนเทนต์หลายครั้ง และลงติดกันทุก ๆ วัน เนื่องจากมาโพสต์เรื่องของดิจิทัลมากขึ้น เรื่องการติดเพลงขึ้นชาร์ต เพราะเราหวังกับงานออนกราวนด์มากไม่ได้

จากกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งสองท่านมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ณ ปัจจุบัน ในยุคของโควิด-19 ค่ายเพลง What The Duck มีการปรับเปลี่ยนวิธีการทางการตลาดจากเดิม คือ มีการทำการตลาด การทำคอนเทนต์ และร่วมมือกับผู้ที่มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ KOLs ต่าง ๆ บนออนไลน์มากขึ้น เพื่อสร้างยอด Engagement และตอบโต้กับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลรายที่หนึ่งมองว่า ส่วนของการประชาสัมพันธ์ การโปรโมท ก็แตกต่างจากอดีตที่ต้องออกไปสัมภาษณ์ หรือส่งเพลงตามคลื่นวิทยุต่าง ๆ แต่ในปัจจุบันศิลปินต้องการให้เพลงของตนเองอยู่ในเพลย์ลิสต์ต่าง ๆ มากขึ้นเพื่อให้เกิดการมองเห็น ยอดวิว การสะสมแฟนเพลง และยอดการฟังต่าง ๆ บนสตรีมมิ่งแทน

ตารางที่ 8 สืบเนื่องจากคำถามในส่วนที่ 1 ด้านโอกาส ในมุมมองของท่านวิธีการทำการตลาดที่ใช้ในปัจจุบันในยุคโควิด-19 ส่งผลดีและผลเสียต่อศิลปินและค่ายเพลง What The Duck อย่างไรบ้าง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> - ทำให้ศิลปินของเรามีโอกาสในการมองเห็นมากขึ้น เกิดการพูดถึง มีคอมมูนิตี้ของแฟนเพลงที่มากขึ้น จากการทำการตลาดบนออนไลน์ การทำคอนเทนต์กับ Influencer KOLs ต่าง ๆ - ข้อเสีย คือ การทำการตลาดออนไลน์ไม่ได้มีประสิทธิภาพดีเท่าการจัดอีเวนต์ออนกราวนด์ ที่คนออกมาใช้ชีวิตและสัมผัสประสบการณ์จริงกัน
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> - การทำคอนเทนต์ที่มากเกินไปมันไม่มีประสิทธิภาพ แต่ก็เข้าใจได้ว่าช่วงที่ผ่านมาศิลปินในค่ายปล่อยเพลงเยอะมากจึงจำเป็นต้องมีการแย่งช่วงเวลาลงคอนเทนต์กัน - ส่วนของข้อดีเป็นเรื่องของการทำให้ศิลปินยังมีการพูดถึงอยู่ไม่หายไปไหน ยังเห็นอยู่ในสายตาเรื่อย ๆ จนต้องกดเข้ามาฟังหรือดูคอนเทนต์

จากกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งสองท่านมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าวิธีการทำการตลาดที่ใช้ในปัจจุบันในยุคโควิด-19 ส่งผลดี คือ ทำให้ศิลปินของเรามีโอกาสในการมองเห็นมากขึ้น เกิดการพูดถึง มีคอมมูนิตี้ของแฟนเพลงที่มากขึ้น และข้อเสีย คือ การทำการตลาดออนไลน์ไม่มีประสิทธิภาพดีเท่าการจัดอีเวนต์ออนกราวนด์

ตารางที่ 9 ท่านมีการวางแผนการทำงานการตลาดกับศิลปินในค่ายเพลง What The Duck ในยุคโควิด-19 อย่างไรบ้าง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> - เราจะวางแผนตามความต้องการและวัตถุประสงค์ของศิลปินแต่ละคน ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป เราจะมีทีมงานที่คอยดูแล มีการวางแผน Year plan ให้กับศิลปินว่าต้องทำอะไรบ้าง ต้องพาไปออกสื่อที่ไหนที่เหมาะสมกับศิลปินนั้น ๆ มีการทำคอนเทนต์และหากิจกรรมใหม่ ๆ มาสร้างความสนใจมากขึ้น
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> - อันดับแรกคือการเรียกศิลปินมาสัมภาษณ์ว่าเพลงเกี่ยวกับอะไร อยากพูดถึงอะไร มีเรื่องอะไรอยากพูดถึงบ้าง ในส่วนของดนตรีเป็นอย่างไร เพื่อนำไปเขียนข่าว - ขั้นตอนต่อไปเป็นขั้นตอนการเขียนข่าว หากศิลปินคนไหนทำเพลงภาษาอังกฤษก็จะแปลเป็นภาษาอังกฤษและส่งไปเมืองนอก - ต่อไปคือการส่งข้อมูลต่าง ๆ ให้กับสื่อ เพจ Influencer หรือ KOLs เพื่อทำคอนเทนต์ ซึ่งเราต้องดูว่า Positioning ของศิลปินเหมาะสมกับสื่อไหน

จากกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ว่า การวางแผนการทำงานการตลาดกับศิลปินในค่ายเพลง What The Duck ในยุคโควิด-19 ผู้ให้ข้อมูลทั้งสองท่านมีการวางแผนการทำงานการตลาดตามความต้องการและวัตถุประสงค์ของศิลปินที่คล้ายคลึงกัน โดยจะมีทีมงานที่คอยดูแลตั้งแต่ การเรียกศิลปินมาสัมภาษณ์ ขั้นตอนการเขียนข่าว จนไปสู่การส่งข้อมูลต่าง ๆ ให้กับสื่อ เพจ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ หรือ KOLs เพื่อทำคอนเทนต์และหากิจกรรมใหม่ ๆ มาสร้างความสนใจมากขึ้น

ประเด็นที่ 3 เพื่อทราบถึงแนวทางการปรับตัวด้านการดำเนินงานให้สอดคล้องกับวิถีใหม่ (New Normal) ของค่ายเพลง What the duck ในยุคโควิด-19 สร้างชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก ภายใต้กรอบเกี่ยวกับทฤษฎีวงจรบริหารงานคุณภาพ (PDCA) (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3)

ตารางที่ 10 ท่านมีการวางแผนการทำงานและมีแนวทางการปรับตัวด้านการดำเนินงานให้สอดคล้องกับวิถีใหม่ (New Normal) อย่างไรบ้าง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> - อัปเดตข่าวสารอยู่ตลอดเวลา ทั้งเรื่องกฎระเบียบเรื่องการป้องกัน ระวังภัยต่าง ๆ ที่ภาครัฐออกนโยบายมา โดยการทำงานจะต้องไม่ผิดกฎ หรือหลักจรรยาบรรณที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดได้แต่ก็ต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป - คำนึงถึงผลกระทบด้านความรู้สึกของผู้บริโภค ในแง่คอนเทนต์ หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาด - ต้องคำนึงถึงผลกระทบเรื่องของเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมมากขึ้น - มีการวางแผนการทำงานในอนาคตไว้รองรับหากสถานการณ์ต่าง ๆ กลับมาปกติ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> - มีการคิดในหลายสถานการณ์มากขึ้น เพราะไม่รู้ว่าอะไรจะเกิดขึ้น เช่น การประกาศนโยบายของรัฐบาลก่อนวันจัดงาน จนทำให้เราไม่สามารถจัดงานได้ ดังนั้นจึงต้องมีการเตรียมรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ไว้หลายๆแบบ - รูปแบบของการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเดินสี่ของศิลปินในอดีตศิลปินสามารถเล่นดนตรีแบบเต็มวงได้ แต่ในปัจจุบันเหลือเพลง Backing track เนื่องจากต้องมีการจำกัดจำนวนคน

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	<ul style="list-style-type: none"> - อันดับแรก คือ คำนึงถึงความปลอดภัยของศิลปินและทีมงานเป็นหลัก โดยรูปแบบของงานในปัจจุบันจะถูกเปลี่ยนเป็นออนไลน์เป็นหลัก เพราะ เป็นแนวทางที่ดีที่สุดในเรื่องความปลอดภัยในตอนนี้
----------------------	---

จากกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ว่า การวางแผนการทำงานและแนวทางการปรับตัวด้านการดำเนินงานให้สอดคล้องกับวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้ให้ข้อมูลทั้งสามท่านแตกต่างกันออกไปตามตำแหน่งของงาน ซึ่งอาจมีแนวทางที่คล้ายคลึงกันในส่วน โดยผู้ให้ข้อมูลรายที่หนึ่งจะอัปเดตข่าวสารเรื่องระเบียบ และนโยบายของภาครัฐอยู่ตลอดเวลา โดยจะต้องคำนึงถึงผลกระทบด้านความรู้สึกของผู้บริโภค และผลกระทบเรื่องเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมมากขึ้น มีการวางแผนการทำงานในอนาคตไว้รองรับหากสถานการณ์ต่าง ๆ กลับมาปกติ ผู้ให้ข้อมูลรายที่สองจะมีการคิดในหลายสถานการณ์มากขึ้น เพื่อเตรียมการรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ไว้ในหลาย ๆ แบบ และผู้ให้ข้อมูลรายที่สามจะคำนึงถึงความปลอดภัยของศิลปินและทีมงานเป็นหลัก โดยรูปแบบของงานในปัจจุบันจะถูกเปลี่ยนเป็นออนไลน์เป็นหลัก เพราะเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในเรื่องความปลอดภัย

ตารางที่ 11 ท่านมีการตั้งเป้าหมายในการวัดผลไว้อย่างไรบ้าง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> - เป้าหมายของศิลปินจะแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ในสิ่งที่ศิลปินอยากได้ บางคนต้องการทำเพลงเป็นงานอดิเรกไม่ได้หวังว่าต้องเป็นอาชีพเดียว มีกลุ่มคอมมูนิตี้กลุ่มแฟนเพลงเล็ก ๆ เกิดการซัพพอร์ตกัน แต่บางคนมีอาชีพหลักคือศิลปินวัตถุประสงค์ก็จะแตกต่างกันออกไป
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> - มีการตั้ง KPI Objective Marketing ในการทำการตลาดในครั้งนี่ว่า จ้องการทำอะไร เช่น การขยายกลุ่มเป้าหมายแฟนเพลงของศิลปิน มีการ Collaboration กับศิลปินคนอื่นเพื่อสร้างฐานแฟนคลับ - กรณีศิลปินปกติทำเพลงคนเดียว จะมีการตั้ง KPI ในการพาศิลปินไปออกสื่อครบตามที่วางแผนไว้ - เรื่องของยอดวิวจะมีค่าเฉลี่ยของศิลปินนั้น ๆ ของค่ายอยู่แล้ว เราต้องทำให้ยอดวิวอยู่ในระดับปกติ หรือสูงกว่าที่ตั้งไว้
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	<ul style="list-style-type: none"> - งานส่วนใหญ่ที่ทำตอนนี้ เป็นออนไลน์ เลยเน้นไปที่ยอด Engagement ถึงยอดที่ตกลงกับลูกค้าไว้หรือไม่ ซึ่งจะวัดไม่ได้จากยอดขายบัตร หรือจำนวนเงินที่ลูกค้าซื้อเบียร์ จึงมีการวัดด้วยตัวเลขจากยอด Engagement ยอดการกดไลค์ แชร์ และยอดคนดู รวมถึงดูกระแสที่เกิดขึ้นในโซเชียลมีเดียถึงจะรู้ว่า success หรือไม่

จากกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ว่า การตั้งเป้าหมายในการวัดผลของผู้ให้ข้อมูลทั้งสามท่านแตกต่างกันออกไปตามตำแหน่งของงาน โดยผู้ให้ข้อมูลรายที่หนึ่งจะวัดผลตามวัตถุประสงค์ของศิลปินแต่ละคนที่แตกต่างกัน ผู้ให้ข้อมูลรายที่สองจะวัดผลจากการตั้ง KPI Objective Marketing และวัดผลค่าเฉลี่ยของยอดวิวที่ค่ายตั้งไว้ของศิลปินแต่ละคน ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป และผู้ให้ข้อมูลรายที่สามจะวัดผลจากยอด Engagement ยอดการกดไลค์ แชร์ และยอดคนดู ถึงยอดที่ตกลงกับลูกค้าไว้หรือไม่ รวมถึงดูกระแสที่เกิดขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 12 ท่านมีการศึกษากลยุทธ์ของค่ายเพลงอื่น เพื่อนำมาปรับใช้ในการวางแผนการทำงานของค่ายเพลง What The Duck หรือไม่ อย่างไร

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> - มีทั้งมองและพูดคุยกันระหว่างค่าย ในค่ายใหญ่ๆเรามองโมเดลที่เขาใช้ทำ ในค่ายเพลงขนาดกลางและขนาดเล็กด้วยกัน เราเป็นพาร์ทเนอร์กัน มีการนัดประชุมและทำงานร่วมกัน มีการคุยและใช้มาตรฐานของการจัดเก็บค่าตัว การทำงาน การแบ่งสรรรายรับรายจ่าย หรือแชร์ศิลปินไปทำงานร่วมกัน เป็นการช่วยเหลือกัน เพื่อให้อุตสาหกรรมยังดำเนินต่อไปได้
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> - จะมีการมอนิเตอร์ยอด Engagement ของค่ายตลอดทุกอาทิตย์ และดูว่าค่ายอื่นมียอดอยู่ที่เท่าไร มีใครปล่อยเพลงบ้าง มีเพลงไหนติดชาร์ตบ้าง ซึ่งจะดูตลาดภาพรวมด้วย โดยจะมีการตรวจเช็คยอดกันทุกอาทิตย์ แต่เราจะโฟกัสไปที่ค่ายเพลงขนาดเดียวกันมากกว่า ถ้าเป็นค่ายใหญ่จะแค่ดูว่าตอนนี้ทำอะไรอยู่
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	<ul style="list-style-type: none"> - เราไม่ได้ดูเป็น Reference แต่ดูว่าตอนนี้เขาทำอะไรอยู่ไปถึงไหนกันแล้ว ในส่วนของงานของ AE เราดูว่าศิลปินค่ายอื่นได้งานฟรีเซ็นเตอร์หรืองานรีวิวสินค้าอะไรบ้าง แล้วเราเองมีศิลปินคนไหนที่จะสามารถเข้าไปเป็นตัวเลือกหนึ่งในนั้นได้บ้าง

จากกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ว่า มีการศึกษากลยุทธ์ของค่ายเพลงอื่น เพื่อนำมาปรับใช้ในการวางแผนการทำงานของค่ายเพลง What The Duck ซึ่งผู้ให้ข้อมูลทั้งสามท่านมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า มีทั้งมองและพูดคุยกันระหว่างค่ายเพลงขนาดกลางและขนาดเล็กด้วยกัน จะมีการมอนิเตอร์ยอด Engagement ของค่ายตลอดทุกอาทิตย์ และดูว่าค่ายอื่นมียอดอยู่ที่เท่าไร ตอนนี้เขาทำอะไรอยู่ ไปถึงไหนกันแล้ว โดยจะโฟกัสไปที่ค่ายเพลงขนาดเดียวกันมากกว่า ในค่ายใหญ่ ๆ เรามองโมเดลที่เขาใช้ทำ จะแค่ดูว่าตอนนี้ทำอะไรอยู่ และผู้ให้ข้อมูลรายที่หนึ่งยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ในค่ายเพลงขนาดกลางและขนาดเล็กจะเป็นพาร์ทเนอร์กัน มีการนัดประชุมและทำงานร่วมกัน ถึงใช้มาตรฐานของการจัดเก็บค่าตัว การทำงาน การแบ่งสรรรายรับรายจ่าย หรือแชร์ศิลปินไปทำงานร่วมกัน เป็นการช่วยเหลือกันเพื่อให้อุตสาหกรรมยังดำเนินต่อไปได้

ตารางที่ 13 ท่านมีขั้นตอนในการปฏิบัติงานอย่างไรบ้าง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> - เราจะมีการประชุมคุยกันก่อนทำงาน หรือทุก ๆ สัปดาห์ของฝ่ายต่าง ๆ อยู่แล้ว เพื่อวางแผนการทำงานและอัปเดตงานต่าง ๆ กันอยู่ตลอด - ซึ่งขั้นตอนต่อไปก็จะมีทีมงานทำตามแผนที่ได้วางเอาไว้ตามหน้าที่ของตัวเอง ซึ่งระหว่างนั้นเราก็ยังมีการประชุมพูดคุยเพื่ออัปเดตงาน อัปเดตปัญหาหากันอยู่ตลอด - หลังจากนั้นจะเป็นวันจัดอีเว้นท์ หรือวันงาน ส่วนนี้ก็จะมีการติดตามดูแล มีฝ่ายรับผิดชอบที่แตกต่างกันออกไปแต่ละงาน - หลังจากงานจบแล้วเราก็จะมีการรายงานข้อมูลหลังบ้าน ให้กับลูกค้า และกับทีมบริหาร เพื่อดูข้อดีข้อเสียและนำไปปรับใช้กับอีเว้นท์ หรือคอนเทนต์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> - อันดับแรกคือการตามมาสเตอร์เพลงจากศิลปิน ซึ่งจะมี Year plan อยู่ว่าศิลปินคนนี้จะปล่อยเพลงตอนไหน ต้องส่งมาสเตอร์เมื่อไหร่ - ขั้นตอนต่อไปจะเป็นการเขียนโปรไฟล์เพลง และส่งต่อให้ทีมอาร์ตเวิร์คทำโปสเตอร์เพลง - ต่อไปคือการคิด MV และแผนการประชาสัมพันธ์ - ขั้นตอนการถ่าย MV และการวางแผนติดต่อสื่อต่าง ๆ เพื่อนัดคิวให้ศิลปินไปโปรโมท โดยจะต้องนัดก่อนล่วงหน้า 1 เดือน หรือ 2-3 สัปดาห์เป็นอย่างน้อยที่สุด - เมื่อปล่อยเพลงแล้วจะเป็นการพาศิลปินไปเจอสื่อต่าง ๆ และมีการทำคอนเทนต์ลงเรื่อย ๆ - หลังจากนั้นจะเป็นการดู Feedback กันทุกสัปดาห์ หากยอดไม่ดีก็จะต้องหาวิธีการอะไรสักอย่างเพื่อให้เกิดความสนใจ

<p>ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ขั้นตอนแรกคือรับบริฟจากลูกค้า ดูว่าลูกค้าอยากทำอะไรในรูปแบบไหน มีงบเท่าไร - นำบริฟที่ได้มาดูเรื่องของราคา ค่าใช้จ่าย ถึงความเป็นไปได้ของงาน - ขั้นตอนการส่งกลับข้อมูลเรื่องงบค่าใช้จ่าย ดีไซน์ ศิลปินที่เล่นให้ลูกค้าตัดสินใจ และส่งเอกสารให้เซ็นต์เป็นลายลักษณ์อักษร - ขั้นตอนการดำเนินงานจะมีการส่งข้อมูล และอัปเดตข้อมูลให้กับลูกค้าอยู่เรื่อย ๆ - ถึงวันโชว์หรือวันที่ต้องเกิดงานนั้น ๆ ขึ้น - หลังจบอีเว้นท์จะเป็นการรวบรวมข้อมูลหลังบ้านยอด Engagement จากแพลตฟอร์ม และคอนเทนต์ต่าง ๆ ส่งกลับไปให้ลูกค้าดู
-----------------------------	---

จากกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ว่า ขั้นตอนในการปฏิบัติงานของผู้ให้ข้อมูลทั้งสามท่านจะแตกต่างกันออกไปตามตำแหน่งและหน้าที่รับผิดชอบ แต่จะมีแนวทางในการดำเนินงานที่คล้ายคลึงกันในบางส่วน โดยสามารถสรุปเป็นขั้นตอนการดำเนินงานหลัก ๆ ของทุกฝ่ายได้ ดังนี้ ขั้นตอนแรก คือ การประชุมรับบริฟงาน ขั้นตอนที่สอง คือ การวางแผนและปฏิบัติงานตามแผนที่วางไว้ ขั้นตอนที่สาม คือ การควบคุมดูแลในวันจัดอีเว้นท์ วันงาน วันคอนเสิร์ตหรือวันถ่าย MV รวมไปถึงการพาศิลปินไปเจอสื่อและขั้นตอนสุดท้าย คือขั้นตอนการทำรีพอร์ตรายงานผล ดู Feedback ต่าง ๆ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับใช้กับผลงานในอนาคต

ตารางที่ 14 ท่านมีการติดตามยอด Engagement จากแพลตฟอร์มต่าง ๆ หรือไม่ อย่างไร

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> - เรามีทีมงานที่ดูแลเรื่องข้อมูล ยอด Engagement ของฝ่ายต่าง ๆ อยู่ตลอด ซึ่งงานแต่ละฝ่ายจะมีการเก็บ Engagement จากแพลตฟอร์มที่แตกต่างกันออกไป
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> - จะมีการดูเป็นสัปดาห์สัปดาห์ไป ซึ่งจะดูทุกแพลตฟอร์มสตรีมิ่ง และคอนเทนต์ที่ได้ลงไปว่ามียอด Engagement มากน้อยแค่ไหน คอนเทนต์แบบไหนที่ได้รับยอด Engagement ที่สูง หรือคอนเทนต์ไหนที่มีการพูดถึงก็จะนำมาทำต่อ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	<ul style="list-style-type: none"> - การติดตามยอด Engagement ในแต่ละงานจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มที่ลูกค้าเลือกใช้ โดยส่วนใหญ่จะเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เป็นโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, YouTube โดยจะให้โซเชียลมีเดียเชื่อมต่อกัน เช่น มีการ Live ใน Facebook ให้ไปติด # ใน Twitter และลงคลิปไฮไลต์ใน YouTube

จากกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งสามท่านมีการติดตามยอด Engagement จากแพลตฟอร์มต่าง ๆ และให้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันว่า จะมีทีมงานที่ดูแลเรื่องข้อมูล ยอด Engagement ของฝ่ายต่าง ๆ อยู่ตลอด ซึ่งจะดูทุกแพลตฟอร์มสตรีมิ่ง และคอนเทนต์ที่ได้ลงไป โดยยอด Engagement ในแต่ละงานจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มที่แตกต่างกันออกไป

ตารางที่ 15 ท่านพบปัญหาในการดำเนินงานอย่างไรบ้าง และมีวิธีการรับมือกับปัญหาเหล่านั้นอย่างไร

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> - แน่ใจว่าในการทำงานทุกอย่างเราเจอปัญหาอยู่แล้ว แต่สำหรับธุรกิจเพลงตอนนี้ น่าจะเป็นเรื่องของงานอีเว้นท์ งานแสดงของศิลปินที่น้อยลง ทำให้รายได้ของค่ายน้อยลงไปด้วย แต่ก็ยังโชคดีที่ค่ายมีศิลปินที่มียอดดาวน์โหลดสตรีมมิ่งที่ดี จึงสามารถช่วยบริหารเรื่องค่าใช้จ่ายในช่วงนี้ให้ผ่านไปได้ แต่ก็ยากลำบากพอสมควร
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> - ปัญหาหลักคือการตามงานที่ยากขึ้น ซึ่งเราต้องตามเช็คร่างงานของศิลปินอยู่ตลอด เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบในการทำงานของฝ่ายอื่น ๆ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	<ul style="list-style-type: none"> - ในส่วนของงาน AE ปัญหาหลัก คือ การติดต่อประสานงาน ซึ่งเราต้องหาจุดกึ่งกลางของทั้งสองฝ่าย หรือต้องเกลี้ยกล่อมฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งให้ยอม โดยการหาแนวทางที่ดีที่สุดสำหรับงานนี้เพื่อให้งานสามารถดำเนินต่อไปได้ - อีกหนึ่งปัญหาเป็นเรื่องของ Material เช่น โลโก้ ชื่องานของลูกค้า ต้องมีการตรวจสอบอย่างละเอียดรอบคอบ จะเกิดปัญหาได้เมื่อ Material ของลูกค้าผิด - ปัญหาเรื่องของการต่อรองราคา ซึ่งปัญหานี้มาจากอายุงานทำให้ต่อราคาได้ยากกว่า Seiner

จากกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งสามท่านพบปัญหา และมีวิธีการรับมือกับปัญหาในการดำเนินงานที่แตกต่างกันออกไปตามตำแหน่งของงาน โดยผู้ให้ข้อมูลรายที่หนึ่งพบปัญหาเรื่องของรายได้ งานอีเว้นท์ งานแสดงของศิลปินที่น้อยลง ทำให้รายได้ของค่ายน้อยลงไปด้วย มีวิธีการรับมือ คือ ค่ายมีศิลปินที่มียอดดาวน์โหลดสตรีมมิ่งที่ดี จึงสามารถช่วยบริหารเรื่องค่าใช้จ่ายในช่วงนี้ให้ผ่านไปได้ ผู้ให้ข้อมูลรายที่สองพบปัญหาเรื่องของการตามงานที่ยากขึ้น มีวิธีการรับมือ คือ การตามเช็คร่างงานของศิลปินอยู่ตลอด เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบในการทำงานของฝ่ายอื่น ๆ และผู้ให้ข้อมูลรายที่สามพบปัญหา

เรื่องของการติดต่อประสานงาน โดยจะต้องหาจุดกึ่งกลางของทั้งสองฝ่าย หรือต้องเกลี้ยกล่อมฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งให้ยอม เพื่อหาแนวทางที่ดีที่สุดและให้งานยังดำเนินต่อไปได้ ปัญหาเรื่องของ Material เช่น โลโก้ ชื่องาน ของลูกค้าที่ต้องมีการตรวจสอบอย่างละเอียดรอบคอบ และปัญหาเรื่องของการต่อรองราคา ซึ่งปัญหานี้มาจากอายุงาน ทำให้ต่อราคาได้ยากกว่า Seiner ซึ่งแก้โดยการที่ให้ Seiner เป็นคนตกลงราคากับลูกค้าแทน

ตารางที่ 16 ท่านมีการเก็บ Feedback อย่างไรบ้าง และมีวิธีการประเมินผลอย่างไร

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	- จะมีหน่วยงานที่ดูแลข้อมูลหลังบ้าน ฝ่ายต่าง ๆ จะต้องมีการส่งรีพอร์ตของฝ่ายตัวเองอยู่เสมอ เพราะทุกวันนี้ข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญมาก ยิ่งใครมีการเก็บข้อมูลมาศึกษาข้อดีข้อเสียก็จะสามารถนำไปใช้พัฒนางานและศิลปินของเราในการสร้างสรรค์ผลงานต่อไปได้อย่างดียิ่งขึ้น
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	- มีการจัดเก็บทุกช่องทาง ทั้งสตรีมมิ่งและคอนเทนต์ต่าง ๆ ที่ลงไป รวมถึงชาร์ตเพลงในเรดิโอด้วย
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	- เก็บจากยอด Engagement โดยส่วนใหญ่ ลูกค้าบางเจ้าจะชอบอะไรที่เป็นตัวเลข เพราะตัวเลขสามารถพิสูจน์ได้ว่ามันถึงยอดที่ตั้งไว้หรือไม่

จากกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งสามท่านมีการเก็บ Feedback และมีวิธีการประเมินผลไปในทิศทางเดียวกัน คือ จะมีการส่งรีพอร์ตของฝ่ายตัวเองอยู่เสมอ มีการจัดเก็บทุกช่องทาง ทั้งสตรีมมิ่งและคอนเทนต์ต่าง ๆ ที่ลงไป จากยอด Engagement รวมถึงชาร์ตเพลงในสื่อวิทยุ

ตารางที่ 17 ท่านมีการตรวจสอบความสำเร็จของการทำงานหรือไม่ และมีการนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาต่ออย่างไรบ้าง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> - มีการดู Feedback และข้อมูลหลังบ้านของฝ่ายต่าง ๆ อยู่เสมอ เพื่อนำมาพัฒนาและประยุกต์ใช้กับผลงานและศิลปินในการสร้างสรรค์ผลงานในอนาคต
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> - เราจะมีการปรับเปลี่ยนและพูดคุยถึงข้อดีและข้อที่ต้องปรับปรุงกับศิลปินและทีมอยู่เสมอ อะไรที่ไม่ดีก็จะไม่ทำต่อ ส่วนอะไรที่ดีได้รับความนิยม ก็จะนำไปปรับใช้กับศิลปินอื่น ๆ ที่มี Positioning ใกล้เคียงกัน
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	<ul style="list-style-type: none"> - เราตรวจสอบด้วยตัวเลข ถ้าไม่สำเร็จเราจะดูว่างานนั้นเกิดข้อผิดพลาดอะไร และนำมาแก้ไขกับงานอื่น ๆ ในอนาคต รวมถึงการเลือกใช้วิธีการใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น การแจกของรางวัลฟรี ทำให้งานของเราน่าสนใจมากขึ้น

จากกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งสามท่านมีการตรวจสอบความสำเร็จของการทำงาน และมีการนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาต่อ โดยให้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน คือ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำงาน มีการปรับเปลี่ยนและพูดคุยถึงข้อดีและข้อที่ต้องปรับปรุงการทำงาน และนำมาพัฒนาประยุกต์ใช้กับผลงานและศิลปินในการสร้างสรรค์ผลงานในอนาคต

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาในลักษณะของการศึกษาวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพนั้น ได้เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริหารและบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำงานภายใต้สังกัดค่ายเพลง What The Duck จำนวน 3 ราย ด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ผ่านการวิเคราะห์ สังเคราะห์ โดยนำเสนอในรูปแบบความเรียงเพื่อให้เห็นมุมมองของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ชัดเจน โดยเรียงลำดับการนำเสนอตามหัวข้อ ดังนี้

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจค่ายเพลง What The Duck
2. เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวในการทำการตลาดของศิลปินในยุคโควิด-19
3. เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวด้านการดำเนินงานให้สอดคล้องกับวิถีใหม่ (New Normal)

จากวัตถุประสงค์ และวิธีในการศึกษาวิจัยดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ขอนำเสนอผลสรุปการอภิปรายผล และข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของค่ายเพลงในยุคโควิด-19 กรณีศึกษาค่ายเพลง What The Duck” ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพสามารถสรุปผลการวิจัยตามประเด็นคำถามได้ ดังนี้

ประเด็นที่ 1 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจค่ายเพลง What The Duck จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยใช้แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

1. ประเด็นคำถาม “ปัจจุบันในมุมมองของท่าน การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อค่ายเพลง What The Duck อย่างไร”

จากประเด็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่า การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อค่ายเพลง What The Duck ในภาพรวมผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อด้านการเงิน เนื่องจากงานอีเวนต์ งานโชว์ งานคอนเสิร์ตที่จัดได้น้อยลง มีข้อจำกัดและค่าใช้จ่ายที่มากขึ้นส่งผลให้รายได้ของค่ายเพลง What The Duck ลดน้อยลง

2. ประเด็นคำถาม “ในมุมมองของท่าน อะไรคือจุดแข็งของค่ายเพลง What The Duck”

จากประเด็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลรายที่หนึ่งและสามมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า จุดแข็งของค่ายเพลง What The Duck คือ ทีมงานที่สามารถปรับตัวได้ไว และมีการค้นหารีธีการใหม่ ๆ มาทดแทนอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังมีจุดแข็งด้านอื่น ๆ อีก โดยผู้ให้ข้อมูลรายที่หนึ่งมองว่าจุดแข็งของค่ายเพลง What The Duck คือ มีศิลปินที่เป็นที่รู้จัก ซึ่งค่ายเพลงสามารถสร้างรายได้จากสปอนเซอร์ และผู้ให้ข้อมูลรายที่สองมองว่าจุดแข็งของค่ายเพลง What The Duck คือ ศิลปินในค่ายมีหลายกลุ่มเป้าหมาย มีหลายตลาดให้เลือกเจาะ และค่ายเพลง What The Duck มี Music and Production ที่มาช่วยเหลือในการทำ Music Marketing โดยมีการหาสปอนเซอร์หรือพาร์ทเนอร์มาร่วมจัดกิจกรรมทางการตลาด

3. ประเด็นคำถาม “ในมุมมองของท่าน อะไรคือจุดอ่อนของค่ายเพลง What The Duck”

จากประเด็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่า จุดอ่อนของค่ายเพลง What The Duck ผู้ให้ข้อมูลทั้งสามท่านมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้ให้ข้อมูลรายที่หนึ่งมองว่า ค่ายเพลง What The Duck ไม่มีทีมทำเพลง หรือโปรดิวเซอร์ไม่เป็นจุดอ่อนแต่เป็นวงจรการทำงานที่ศิลปินแต่ละคนต้องใช้ระยะเวลาในการทำงานที่แตกต่างกันมากกว่า ผู้ให้ข้อมูลรายที่สองมองว่า บุคลากรในองค์กรทำงานหนักเกินไป ทำให้ไม่มีเวลาในการรีเสิร์จหาข้อมูล จึงทำให้งานที่ทำออกมาในแต่ละครั้งไม่ค่อยมีคุณภาพเท่าที่ควร และผู้ให้ข้อมูลรายที่สามมองว่า ศิลปินในค่ายเป็นศิลปินอินดี้ สปอนเซอร์จึงให้เงินสนับสนุนไม่มากเท่าศิลปินเบอร์ใหญ่ที่ขายได้ง่ายกว่า

4. ประเด็นคำถาม “ในมุมมองของท่านจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ค่ายเพลง What The Duck มีโอกาส เศรษฐกิจ เทคโนโลยี หรือพฤติกรรมทางสังคมเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร”

จากประเด็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่า จากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ค่ายเพลง What The Duck มีโอกาส เศรษฐกิจ เทคโนโลยี หรือพฤติกรรมทางสังคมเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งผู้ให้ข้อมูลทั้งสามท่านมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้ให้ข้อมูลรายที่หนึ่งมองว่า เป็นการสร้างช่องทางใหม่ ๆ ในการทำงาน และมีช่องทางในการฝึกฝนพัฒนาตัวเองและเอาตัวรอดในธุรกิจให้ดำเนินต่อไปได้ ผู้ให้ข้อมูลรายที่สองมองว่า การมีสตรีมมิ่งเป็นโอกาสหนึ่งที่ทำให้มีรายได้เข้ามาในช่วงนี้ เทคโนโลยีดิจิทัลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง ทำให้การเติบโตของ Music streaming ยังอยู่ได้ และผู้ให้ข้อมูลรายที่สามมองว่า ค่ายเพลง What The Duck มีโอกาสมากกว่าค่ายเล็กบางค่าย หรือศิลปินอิสระ เพราะเรามีคอมมูนิตีที่เกี่ยวกับดนตรีมากกว่า มีคอนเนคชั่น ลูกค้า และพาร์ทเนอร์ที่อยู่รอบตัว

5. ประเด็นคำถาม “ในมุมมองของท่านจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินงานของค่ายเพลง What The Duck อย่างไรบ้าง”

จากประเด็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งสามท่านมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินงานของค่ายเพลง What The Duck ในด้านมาตรการของรัฐบาลที่ส่งผลต่อ งานโชว์ งานอีเวนต์ งานคอนเสิร์ต งานแสดงของศิลปินที่มีข้อจำกัดและจัดได้น้อยลง รวมถึงยังมีค่าใช้จ่ายในส่วนอื่น ๆ ที่เพิ่มขึ้น

ประเด็นที่ 2 เพื่อทราบถึงข้อมูลแนวทางการปรับตัวในการทำการตลาดของศิลปินในยุคโควิด-19 สร้างชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกภายใต้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีการทำการตลาดด้วยเสียงเพลง (Music Marketing) (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

1. ประเด็นคำถาม “ในมุมมองของท่าน ณ ปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมากน้อยเพียงใด เมื่อเทียบกับก่อนสถานการณ์โควิด-19”

จากประเด็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งสองท่านมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ณ ปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง เมื่อเทียบกับก่อนสถานการณ์โควิด-19 เนื่องจากมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้ผู้คนชินกับการทำกิจกรรมบนโลกออนไลน์ แต่คนจะทำได้สิ่งหนึ่งได้ไม่นาน เบื่อเร็วขึ้น ซึ่งไม่ใช่ข้อดีของธุรกิจเพลง เนื่องจากคนไม่ได้ออกมาเจอกัน ไม่ได้ทำกิจกรรมร่วมกันจริง ๆ และยังเชื่อว่า งานอนกราวนีย์เว้นที่น่าสนใจกว่า เพราะเป็นสิ่งที่คนโหยหามาตลอด 2-3 ปี นอกจากจะฟังเพลงในออนไลน์แล้ว ยังต้องออกมาสัมผัสประสบการณ์จริงด้วย

2. ประเด็นคำถาม “ในมุมมองของท่าน ณ ปัจจุบัน ในยุคของโควิด-19 ค่ายเพลง What The Duck มีการปรับเปลี่ยนวิธีการทางการตลาดจากเดิมหรือไม่ อย่างไร”

จากประเด็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งสองท่านมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ณ ปัจจุบัน ในยุคของโควิด-19 ค่ายเพลง What The Duck มีการปรับเปลี่ยนวิธีการทางการตลาดจากเดิม คือ มีการทำการตลาด การทำคอนเทนต์ และร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ KOLs ต่าง ๆ บนออนไลน์มากขึ้น เพื่อสร้างยอด Engagement และตอบโต้กับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลรายที่หนึ่งมองว่า ส่วนของการประชาสัมพันธ์ การโปรโมท ก็แตกต่างจากอดีตที่ต้องออกไปสัมภาษณ์ หรือส่งเพลงตามคลื่นวิทยุต่าง ๆ แต่ในปัจจุบันศิลปินต้องการให้เพลงของตนเองอยู่ในเพลย์ลิสต์ต่าง ๆ มากขึ้นเพื่อให้เกิดการมองเห็น ยอดวิว การสะสมแฟนเพลง และยอดการฟังต่าง ๆ บนสตรีมมิ่งแทน

3. ประเด็นคำถาม “สืบเนื่องจากคำถามในส่วนที่ 1 ด้านโอกาส ในมุมมองของท่านวิธีการทำการตลาดที่ใช้ในปัจจุบันในยุคโควิด-19 ส่งผลดีและผลเสียต่อศิลปินและค่ายเพลง What The Duck อย่างไรบ้าง”

จากประเด็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งสองท่านมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า วิธีการทำการตลาดที่ใช้ในปัจจุบันในยุคโควิด-19 ส่งผลดี คือ ทำให้ศิลปินของเรามีโอกาสในการมองเห็นมากขึ้น เกิดการพูดถึง มีคอมมูนิตี้ของแฟนเพลงที่มากขึ้น และข้อเสีย คือ การทำการตลาดออนไลน์ไม่มีประสิทธิภาพดีเท่าการจัดอีเวนต์ออนกราวนด์

4. ประเด็นคำถาม “ท่านมีการวางแผนการทำการตลาดกับศิลปินในค่ายเพลง What The Duck ในยุคโควิด-19 อย่างไรบ้าง”

จากประเด็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่า การวางแผนการทำการตลาดกับศิลปินในค่ายเพลง What The Duck ในยุคโควิด-19 ผู้ให้ข้อมูลทั้งสองท่านมีการวางแผนการทำการตลาดตามความต้องการและวัตถุประสงค์ของศิลปินที่คล้ายคลึงกัน โดยจะมีทีมงานที่คอยดูแลตั้งแต่ การเรียกศิลปินมาสัมภาษณ์ ขั้นตอนการเขียนข่าว จนไปสู่การส่งข้อมูลต่าง ๆ ให้กับสื่อ เพลง ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ หรือ KOLs เพื่อทำคอนเทนต์และหากิจกรรมใหม่ ๆ มาสร้างความสนใจมากขึ้น

ประเด็นที่ 3 เพื่อทราบถึงแนวทางการปรับตัวด้านการดำเนินงานให้สอดคล้องกับวิถีใหม่ (New Normal) ของค่ายเพลง What The Duck ในยุคโควิด-19 สร้างชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกภายใต้กรอบเกี่ยวกับ ทฤษฎีวงจรบริหารงานคุณภาพ (PDCA) (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3)

1. ประเด็นคำถาม “ท่านมีการวางแผนการทำงานและมีแนวทางการปรับตัวด้านการดำเนินงานให้สอดคล้องกับวิถีใหม่ (New Normal) อย่างไรบ้าง”

จากประเด็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่า การวางแผนการทำงานและแนวทางการปรับตัวด้านการดำเนินงานให้สอดคล้องกับวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้ให้ข้อมูลทั้งสามท่านแตกต่างกันออกไปตามตำแหน่งของงาน ซึ่งอาจมีแนวทางที่คล้ายคลึงกันในบางส่วน โดยผู้ให้ข้อมูลรายที่หนึ่งจะอัปเดตข่าวสารเรื่องกฎระเบียบ และนโยบายของภาครัฐอยู่ตลอดเวลา โดยจะต้องคำนึงถึงผลกระทบด้านความรู้สึกของผู้บริโภค และผลกระทบเรื่องของเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมมากขึ้น มีการวางแผนการทำงานในอนาคตไว้รองรับหากสถานการณ์ต่าง ๆ กลับมาปกติ ผู้ให้ข้อมูลรายที่สองจะมีการคิดในหลายสถานการณ์มากขึ้น เพื่อเตรียมการรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ไว้ในหลาย ๆ แบบ และผู้ให้ข้อมูลรายที่สามจะคำนึงถึงความปลอดภัยของศิลปินและทีมงานเป็นหลัก โดยรูปแบบของงานในปัจจุบันจะถูกเปลี่ยนเป็นออนไลน์เป็นหลัก เพราะ เป็นแนวทางที่ดีที่สุดในเรื่องความปลอดภัย

2. ประเด็นคำถาม “ท่านมีการตั้งเป้าหมายในการวัดผลไว้อย่างไรบ้าง”

จากประเด็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่า การตั้งเป้าหมายในการวัดผลของผู้ให้ข้อมูลทั้งสามท่านแตกต่างกันออกไปตามตำแหน่งของงาน โดยผู้ให้ข้อมูลรายที่หนึ่งจะวัดผลตามวัตถุประสงค์ของศิลปินแต่ละคนที่แตกต่างกัน ผู้ให้ข้อมูลรายที่สองจะวัดผลจากการตั้ง KPI Objective Marketing และวัดผลค่าเฉลี่ยของยอดวิวที่ค่ายตั้งไว้ของศิลปินแต่ละคน ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป และผู้ให้ข้อมูลรายที่สามจะวัดผลจาก ยอด Engagement ยอดการกดไลค์ แชร์ และยอดคนดู ถึงยอดที่ตกลงกับลูกค้าไว้หรือไม่ รวมถึงดูกระแสที่เกิดขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์

3. ประเด็นคำถาม “ท่านมีการศึกษากลยุทธ์ของค่ายเพลงอื่น เพื่อนำมาปรับใช้ในการวางแผนการทำงานของค่ายเพลง What the duck หรือไม่ อย่างไร”

จากประเด็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่า มีการศึกษากลยุทธ์ของค่ายเพลงอื่น เพื่อนำมาปรับใช้ในการวางแผนการทำงานของค่ายเพลง What The Duck ซึ่งผู้ให้ข้อมูลทั้งสามท่านมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า มีทั้งมองและพูดคุยกันระหว่างค่ายเพลงขนาดกลางและขนาดเล็กด้วยกัน จะมีการมอนิเตอร์ยอด Engagement ของค่ายตลอดทุกอาทิตย์ และดูว่าค่ายอื่นมียอดอยู่ที่เท่าไรตอนนี้เขาทำอะไรอยู่ ไปถึงไหนกันแล้ว โดยจะโฟกัสไปที่ค่ายเพลงขนาดเดียวกันมากกว่า ในค่ายใหญ่ ๆ เรามองโมเดลที่เขาใช้ทำ จะแค่ดูว่าตอนนี้ทำอะไรอยู่ และผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่งยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ในค่ายเพลงขนาดกลางและขนาดเล็กจะเป็นพาร์ทเนอร์กัน มีการนัดประชุมและทำงานร่วมกัน ถึงใช้มาตรฐานของการจัดเก็บค่าตัว การทำงาน การแบ่งสรรรายรับรายจ่าย หรือแชร์ศิลปินไปทำงานร่วมกัน เป็นการช่วยเหลือกันเพื่อให้อุตสาหกรรมยังดำเนินต่อไปได้

4. ประเด็นคำถาม “ท่านมีขั้นตอนในการปฏิบัติงานอย่างไรบ้าง”

จากประเด็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่า ขั้นตอนในการปฏิบัติงานของผู้ให้ข้อมูลทั้งสามท่านจะแตกต่างกันออกไปตามตำแหน่งและหน้าที่รับผิดชอบ แต่จะมีแนวทางในการดำเนินงานที่คล้ายคลึงกันในบางส่วน โดยสามารถสรุปเป็นขั้นตอนการดำเนินงานหลัก ๆ ของทุกฝ่ายได้ ดังนี้ ขั้นตอนแรก คือ การประชุม รับบริฟงาน ขั้นตอนที่สอง คือ การวางแผนและปฏิบัติงานตามแผนที่วางไว้ ขั้นตอนที่สาม คือ การควบคุมดูแลในวันจัดอีเวนต์ วันงาน วันคอนเสิร์ตหรือวันถ่าย MV รวมไปถึงการพาศิลปินไปเจอสื่อ และขั้นตอนสุดท้าย คือขั้นตอนการทำรีพอร์ตรายงานผล ดู Feedback ต่าง ๆ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับใช้กับผลงานในอนาคต

5. ประเด็นคำถาม “ท่านมีการติดตามยอด Engagement จากแพลตฟอร์มต่าง ๆ หรือไม่”

จากประเด็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งสามท่านมีการติดตามยอด Engagement จากแพลตฟอร์มต่าง ๆ และให้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันว่า จะมีทีมงานที่ดูแลเรื่องข้อมูลยอด Engagement ของฝ่ายต่าง ๆ อยู่ตลอด ซึ่งจะดูทุกแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง และคอนเทนต์ที่ได้ลงไป โดยยอด Engagement ในแต่ละงานจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มที่แตกต่างกันออกไป

6. ท่านพบปัญหาในการดำเนินงานอย่างไรบ้าง และมีวิธีการรับมือกับปัญหาเหล่านั้น

จากประเด็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งสามท่านพบปัญหา และมีวิธีการรับมือกับปัญหาในการดำเนินงานที่แตกต่างกันออกไปตามตำแหน่งของงาน โดยผู้ให้ข้อมูลรายที่หนึ่งพบปัญหาเรื่องของรายได้ งานอีเว้นท์ งานแสดงของศิลปินที่น้อยลง ทำให้รายได้ของค่ายน้อยลงไปด้วย มีวิธีการรับมือ คือ ค่ายมีศิลปินที่มียอดดาวน์โหลดสตรีมมิ่งที่ดี จึงสามารถช่วยบริหารเรื่องค่าใช้จ่ายในช่วงนี้ให้ผ่านไปได้ ผู้ให้ข้อมูลรายที่สองพบปัญหาเรื่องของการตามงานที่ยากขึ้น มีวิธีการรับมือ คือ การตามเช็คการทำงานของศิลปินอยู่ตลอด เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบในการทำงานของฝ่ายอื่น ๆ และผู้ให้ข้อมูลรายที่สามพบปัญหาเรื่องของการติดต่อประสานงาน โดยจะต้องหาจุดกึ่งกลางของทั้งสองฝ่าย หรือต้องเกลี้ยกล่อมฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งให้ยอม เพื่อหาแนวทางที่ดีที่สุดและให้งานยังดำเนินต่อไปได้ ปัญหาเรื่องของการต่อราคา เช่น โลโก้ ชื่องาน ของลูกค้าที่ต้องมีการตรวจสอบอย่างละเอียดรอบคอบ และปัญหาเรื่องของการต่อราคา ซึ่งปัญหานี้มาจากอายุงาน ทำให้ต่อราคาได้ยากกว่า Seiner ซึ่งแก้โดยการที่ให้ Seiner เป็นคนตกลงราคากับลูกค้าแทน

7. ท่านมีการเก็บ Feedback อย่างไรบ้าง และมีวิธีการประเมินผลอย่างไร

จากประเด็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งสามท่านมีการเก็บ Feedback และมีวิธีการประเมินผลไปในทิศทางเดียวกัน คือ จะมีการส่งรีพอร์ตของฝ่ายตัวเองอยู่เสมอ มีการจัดเก็บทุกช่องทาง ทั้งสตรีมมิ่งและคอนเทนต์ต่าง ๆ ที่ลงไป จากยอด Engagement รวมถึงชาร์ตเพลงในสื่อวิทยุ

8. ท่านมีการตรวจสอบความสำเร็จของการทำงานหรือไม่ และมีการนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาต่ออย่างไรบ้าง

จากประเด็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งสามท่านมีการตรวจสอบความสำเร็จของการทำงาน และมีการนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาต่อ โดยให้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน คือ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำงาน มีการปรับเปลี่ยนและพูดคุยถึงข้อดีและข้อที่ต้องปรับปรุงการทำงาน และนำมาพัฒนาประยุกต์ใช้กับผลงานและศิลปินในการสร้างสรรค์ผลงานในอนาคต

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของค่ายเพลงในยุคโควิด-19 กรณีศึกษา ค่ายเพลง What The Duck” ได้พบประเด็นสำคัญที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลในเชิงคุณภาพ ดังที่จะขอนำเสนอเรียงตามลำดับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจค่ายเพลง What the duck
2. เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวในการทำการตลาดของศิลปินในยุคโควิด-19
3. เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวด้านการดำเนินงานให้สอดคล้องกับวิถีใหม่ (New Normal)

1. วัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจค่ายเพลง What the duck

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจค่ายเพลง What The Duck เป็นข้อมูลที่ได้จากกิจกรรมการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารและบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำงานภายใต้สังกัดค่ายเพลง วอท เดอะ ดัก (What The Duck) จากการศึกษาและสัมภาษณ์ให้ข้อมูลสำคัญร่วมกับการใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) ได้ข้อมูลดังนี้

ผลกระทบหลักต่อการดำเนินธุรกิจค่ายเพลง What The Duck จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลพบว่า ผลกระทบหลักที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อค่ายเพลง What The Duck ซึ่งการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 จะส่งผลกระทบต่อด้านการเงิน เนื่องจากธุรกิจเพลงจัดงานอีเวนต์ งานโชว์ งานคอนเสิร์ตที่จัดได้น้อยลง มีข้อจำกัดและค่าใช้จ่ายที่มากขึ้น โดยที่ต้องมีการจำกัดจำนวนคนน้อยลงกว่าปกติตามนโยบายของรัฐบาล ซึ่งส่งผลให้รายได้ของค่ายเพลง What The Duck ลดน้อยลง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการศึกษาของอารียา โตสุข (2564) เรื่อง “ผลกระทบต่อธุรกิจดนตรี จากการแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)” ที่กล่าวว่า การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจหลายประเภทและส่งผลกระทบต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คน ทำให้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงวิถีดำเนินงานให้เข้ากับสถานการณ์ที่เผชิญอยู่ หนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบคือ ธุรกิจดนตรีในประเทศไทย

ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis)

<p>Strength</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีทีมงานที่ปรับตัวไว และค้นหาวิธีการใหม่ ๆ อยู่เสมอ - มีศิลปินที่เป็นที่รู้จัก ซึ่งค่ายเพลงสามารถสร้างรายได้จากสปอนเซอร์ - ศิลปินในค่ายมีหลายกลุ่มเป้าหมาย ทำให้มีหลายกลุ่มตลาดให้เลือกเจาะ - มี Music and Production ที่มาช่วยเหลือในการทำ Music Marketing 	<p>Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> - บุคลากรในองค์กรทำงานหนักเกินไป ทำให้งานที่ทำออกมาในแต่ละครั้งไม่ค่อยมีคุณภาพเท่าที่ควร - ศิลปินในค่ายเป็นศิลปินอินดี้ สปอนเซอร์จึงให้เงินสนับสนุนไม่เยอะเท่าศิลปินเบอร์ใหญ่ที่ขายได้ง่ายกว่า
<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> - เป็นการสร้างช่องทางใหม่ ๆ ในการทำงาน และมีช่องทางในการฝึกฝนพัฒนาตัวเองและเอาตัวรอดในธุรกิจให้ดำเนินต่อไปได้ - การมีสตรีมมิ่งเป็นโอกาสหนึ่งที่ทำให้มีรายได้เข้ามาในช่วงนี้ - ค่ายเพลง What the duck มีโอกาสมากกว่าค่ายเล็กบางค่าย หรือศิลปินอิสระ 	<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> - การดำเนินงานของค่ายเพลง What The Duck ที่เกิดอุปสรรคในด้านข้อจำกัดของมาตรการของรัฐบาล

จุดแข็ง (Strength)

1. ค่ายเพลง What The Duck มีทีมงานที่สามารถปรับตัวได้ไว และมีการค้นคว้าหาวิธีการใหม่ ๆ มาทดแทนสิ่งที่ไม่สามารถจัดขึ้นได้ เพื่อตอบรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน
2. ค่ายเพลง What The Duck มีศิลปินที่เป็นที่รู้จัก ซึ่งค่ายเพลงสามารถสร้างรายได้จากการหาสปอนเซอร์
3. ศิลปินในค่าย What The Duck มีหลายฐานกลุ่มเป้าหมาย ทำให้มีหลายกลุ่มตลาดให้เลือกเจาะ
4. ค่ายเพลง What The Duck มี Music and Production ที่มาช่วยเหลือในการทำ Music Marketing โดยการหาสปอนเซอร์หรือพาร์ทเนอร์มาร่วมจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ

จุดอ่อน (Weakness)

1. เนื่องจากบุคลากรในองค์กรทำงานหนักเกินไป ทำให้ไม่มีเวลาในการค้นคว้าหาข้อมูลที่มากพอ จึงส่งผลให้งานที่ทำออกมาในแต่ละครั้งไม่ค่อยมีคุณภาพเท่าที่ควร
2. ศิลปินในค่ายเพลง What The Duck เป็นศิลปินอินดี้ ทำให้สปอนเซอร์ให้เงินสนับสนุนไม่มากเท่ากับศิลปินเบอร์ใหญ่หรือศิลปินในค่ายใหญ่ที่ขายได้ง่ายกว่า

โอกาส (Opportunities)

1. การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ค่ายเพลง What The Duck มีการสร้างช่องทางใหม่ ๆ ในการทำงาน และมีช่องทางในการฝึกฝนพัฒนาตัวเองและเอาตัวรอดในธุรกิจให้ดำเนินต่อไปได้
2. การมีสตรีมมิ่งเป็นโอกาสหนึ่งที่ทำให้มีรายได้เข้ามาในช่วงนี้ ซึ่งสามารถเข้ามาช่วยด้านของรายได้ที่หายไปจากการจัดอีเวนต์ หรือคอนเสิร์ตการแสดงของศิลปิน
3. ค่ายเพลง What The Duck มีโอกาสที่มากกว่าค่ายเพลงขนาดเล็กบางค่าย หรือศิลปินอิสระ เนื่องจากค่ายเพลง What The Duck มีคอมมูนิตีที่เกี่ยวกับธุรกิจดนตรีที่มากกว่า มีคอนเนกชันลูกค้า และพาร์ทเนอร์ที่อยู่รอบตัว

อุปสรรค (Threats)

1. การดำเนินงานของค่ายเพลง What The Duck ที่เกิดอุปสรรคในด้านข้อจำกัดของมาตรการของรัฐบาลที่มีการควบคุมการจัดงานโชว์ งานอีเวนต์ หรืองานคอนเสิร์ตการแสดงของศิลปิน ซึ่งเป็นช่องทางการหารายได้หลัก ทำให้เกิดผลกระทบต่อค่ายเพลง What The Duck อย่างเห็นได้ชัด

2. วัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวในการทำการตลาดของศิลปินในยุคโควิด-19

การศึกษาแนวทางการปรับตัวในการทำการตลาดของศิลปินในยุคโควิด-19 เป็นข้อมูลที่ได้จากกิจกรรมการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารและบุคลากรที่ดำรงตำแหน่งฝ่าย Marketing & PR ในการทำงานภายใต้สังกัดค่ายเพลง วอท เดอะ ดัก (What The Duck) จากการศึกษาและสัมภาษณ์ให้ข้อมูลสำคัญร่วมกับการใช้ทฤษฎีการทำการตลาดด้วยเสียงเพลง (Music Marketing) ได้ข้อมูลดังนี้

ณ ปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง เมื่อเทียบกับก่อนสถานการณ์โควิด-19 เนื่องจากมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้ผู้คนคุ้นชินกับการทำกิจกรรมบนโลกออนไลน์ แต่คนจะทำอะไรสิ่งหนึ่งได้ไม่นาน เป็เร็วขึ้น ซึ่งไม่ใช่ข้อดีของธุรกิจเพลง ในยุคของโควิด-19 ค่ายเพลง What The Duck จึงมีการปรับเปลี่ยนวิธีการทางการตลาดจากเดิม คือ มีการทำการตลาด การทำคอนเทนต์ และร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ KOLs ต่าง ๆ บนออนไลน์มากขึ้น เพื่อสร้างยอด Engagement และตอบโต้กับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ การโปรโมทนั้นก็แตกต่างจากอดีตที่ศิลปินต้องออกไปสัมภาษณ์ หรือส่งเพลงตามคลื่นวิทยุต่าง ๆ แต่ในปัจจุบันศิลปินต้องการให้เพลงของตนเองอยู่ในเพลย์ลิสต์ต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อให้เกิดการมองเห็น เกิดยอดวิว เกิดการสะสมแฟนเพลง และ ยอดการฟังต่าง ๆ บนสตรีมมิ่งแทน ซึ่งวิธีการทำการตลาดที่ใช้ในปัจจุบันในยุคโควิด-19 มีการวางแผนการทำการตลาดตามความต้องการและวัตถุประสงค์ของศิลปิน โดยจะมีทีมงานที่คอยดูแลตั้งแต่การเรียกศิลปินมาสัมภาษณ์ ขั้นตอนการเขียนข่าว จนไปสู่การส่งข้อมูลต่าง ๆ ให้กับสื่อ เพลง ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ หรือ KOLs เพื่อทำคอนเทนต์และหากิจกรรมใหม่ ๆ มาสร้างความสนใจมากขึ้น จึงส่งผลดีทำให้ศิลปินของค่ายเพลง What The Duck มีโอกาสในการมองเห็นจากผู้คนมากขึ้น เกิดการพูดถึง มีคอมมูนิตี้ของแฟนเพลงที่มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการใช้วิธีการทางการตลาดเหล่านี้ก็ยังมีข้อเสีย คือ การทำการตลาดออนไลน์ไม่มีประสิทธิภาพเท่าการจัดอีเวนต์ออนกราวด์ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีจิตวิทยาจากแนวคิดการตลาดแบบ KOLs (LADY.P, 2564) ที่กล่าวว่า การทำการตลาดแบบ KOLs เป็นการนำเสนอคอนเทนต์ประเภทใดประเภทหนึ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเนื้อหาที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายในแง่ประเด็นและวิธีนำเสนอ ถ้าเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจมากพอก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายกลายเป็นผู้ติดตามเรา ด้วยวิธีการคอมเมนต์ กดไลค์ แชร์ และสร้างยอด Engagement ต่าง ๆ เพื่อสร้างภาวะคล้อยตามกัน สร้างสัมพันธ์และการสื่อสารแบบสองทาง และสอดคล้องกับผลการศึกษากษกร มิ่งบุญ (2559) เรื่อง “กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของค่ายเพลงอิสระขนาดเล็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์” ที่กล่าวว่า ค่ายเพลงมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ และมีนายทุนเป็นผู้ดูแลปัจจัยด้านการผลิตที่ต้องมีการวางแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องเหมาะสมกับศิลปินนั้น ๆ



ภาพที่ 7 ตัวอย่างคอนเทนต์ The Sims 4 Virtual Anniversary Celebration x BOWKYLION

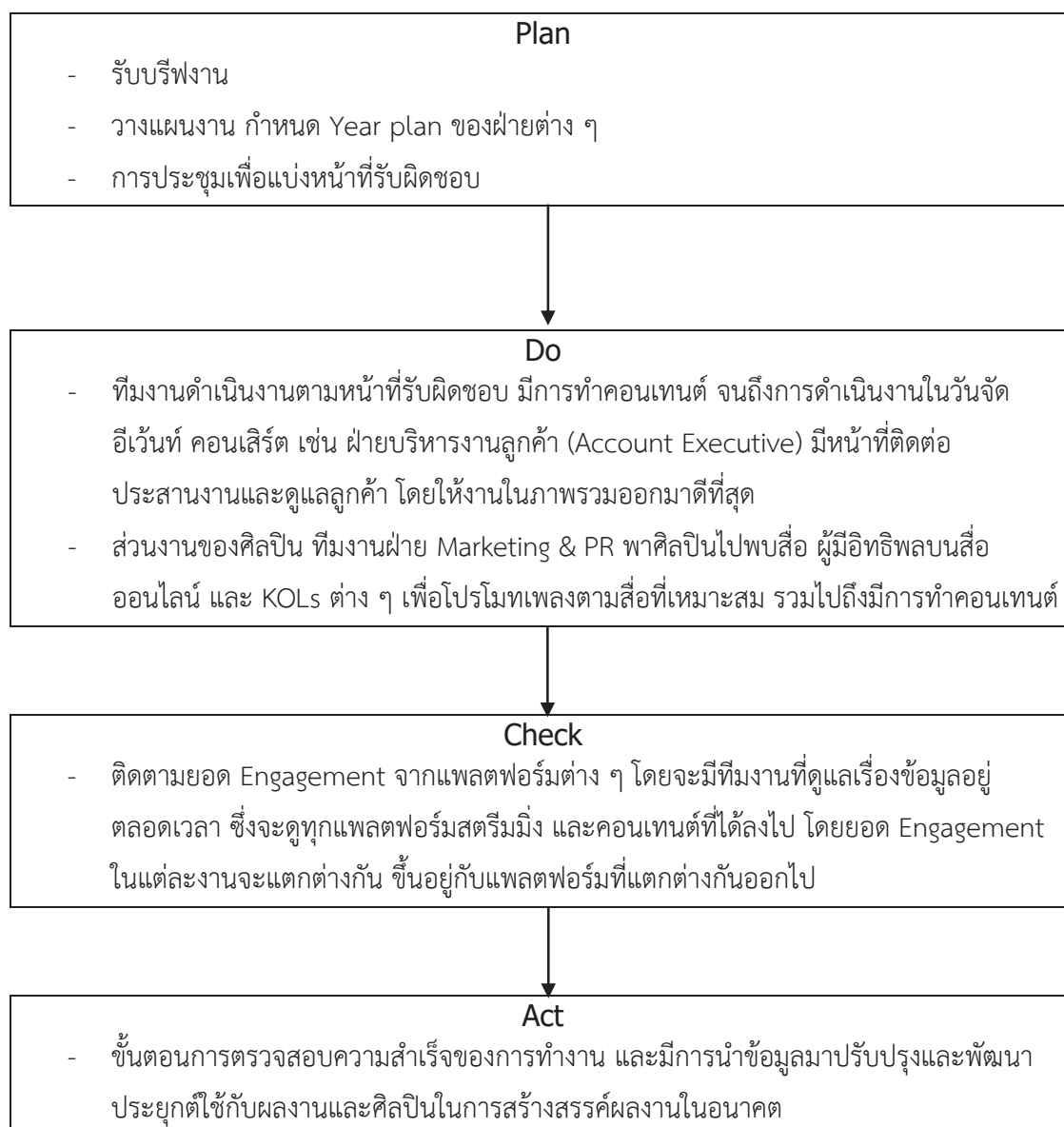
หมายเหตุ : จาก The Sims 4 Virtual Anniversary Celebration x BOWKYLION, โดย The Sims Thailand, (2565), Facebook. <https://www.facebook.com/TheSimsThailand/posts/2293829290758616>

3. วัตถุประสงค์ข้อ 3 เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวด้านการดำเนินงานให้สอดคล้องกับวิถีใหม่ (New Normal)

การศึกษาแนวทางการปรับตัวด้านการดำเนินงานให้สอดคล้องกับวิถีใหม่ (New Normal) เป็นข้อมูลที่ได้จากกิจกรรมการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารและบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำงานภายใต้สังกัดค่ายเพลง What The Duck

แนวทางการปรับตัวด้านการดำเนินงานของทีมงานค่ายเพลง What the duck จะมีวิธีการดำเนินงานที่ใหม่มากขึ้น มีการค้นคว้าวิธีการทำกิจกรรมทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อให้ตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทั้งนี้การดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนจะแตกต่างกันออกไปตามตำแหน่งและหน้าที่รับผิดชอบ แต่อย่างไรก็ตามยังสามารถสรุปเป็นขั้นตอนการดำเนินงานหลัก ๆ ของทุกฝ่ายได้ดังนี้

กระบวนการดำเนินงานของทีมงานค่ายเพลง What the duck ให้สอดคล้องกับวิถีใหม่ (New Normal)



จากการศึกษาและสัมภาษณ์ให้ข้อมูลสำคัญร่วมกับการใช้แนวคิดทฤษฎีวงจรบริหารงานคุณภาพ (PDCA) ได้ข้อมูลดังนี้

1. Plan หรือการวางแผน

ทีมงานและฝ่ายบริหารจะมีการการศึกษาทบทวนเปรียบเทียบ ข้อบังคับ ข้อจำกัดในเรื่องของมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานจากรัฐบาลอยู่ตลอดเวลา โดยจะต้องคำนึงถึงผลกระทบด้านความรู้สึกของผู้บริโภค และผลกระทบเรื่องของเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมมากขึ้น มีการวางแผนการทำงานในอนาคตไว้หลายสถานการณ์มากขึ้น เพื่อรองรับหากสถานการณ์ต่าง ๆ กลับมาปกติ โดยจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของศิลปินและทีมงานเป็นหลัก ซึ่งรูปแบบของงานในปัจจุบันจะถูกปรับเปลี่ยนเป็นรูปแบบของออนไลน์เป็นหลัก เพราะเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในเรื่องของความปลอดภัย ซึ่งค่ายเพลง What The Duck มีการศึกษากลยุทธ์ของค่ายอื่น เพื่อนำมาปรับใช้ในการวางแผนการดำเนินงาน โดยเป็นการประชุมพูดคุย แลกเปลี่ยน และช่วยเหลือการทำงานระหว่างค่ายเพลงขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งมีการใช้มาตรฐานของการจัดเก็บค่าตัวของศิลปิน การทำงาน การแบ่งสรรรายรับรายจ่ายที่คล้ายคลึงกัน

2. Do ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

ขั้นตอนการปฏิบัติงานของทีมงานแต่ละฝ่าย ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปตามตำแหน่งงานที่รับผิดชอบ โดยจะเป็นการปฏิบัติงานตามแผนและหน้าที่ที่ได้วางแผนไว้ในงานนั้น ๆ มีการทำคอนเทนต์จนถึงการดำเนินงานในวันจัดอีเวนต์ คอนเสิร์ต โดยขั้นตอนการปฏิบัติงานส่วนใหญ่จะมีความคาบเกี่ยวกับขั้นตอนการตรวจสอบ เนื่องจากในการปฏิบัติงานแต่ละครั้งพบปัญหาและข้อผิดพลาดเกิดขึ้นได้ เช่น ในวันงานคอนเสิร์ตออนไลน์ของค่ายเพลง What The Duck ฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Account Executive) มีหน้าที่ดูแลและควบคุมงานให้เป็นไปตามข้อตกลงและดำเนินงานออกมาให้ดีที่สุด แต่เกิดปัญหาคนเข้ามารับชมรวมไปถึงจำนวนที่ตกลงกับลูกค้าและพาร์ทเนอร์ไว้ ทีมงานฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Account Executive) จึงต้องมีการทำคอนเทนต์หรือกิจกรรมอื่น ๆ เสริมขึ้นเพื่อทดแทนยอดที่ขาดหายไป เป็นต้น

3. Check ขั้นตอนการตรวจสอบ

ค่ายเพลง What The Duck กระบวนการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ ว่าบรรลุตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยการติดตามยอด Engagement จากแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยจะมีทีมงานที่ดูแลเรื่องข้อมูลอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะดูทุกแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง และคอนเทนต์ที่ได้ลงไป โดยยอด Engagement ในแต่ละงานจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มที่แตกต่างกันออกไป เช่น Facebook, Instagram, Twitter หรือชาร์ตเพลงจากสตรีมมิ่งออนไลน์ โดยจะมีการรายงานเป็นรีพอร์ต ข้อมูลการดำเนินงานให้ทีมบริหาร ลูกค้ำ พาร์ทเนอร์ และสปอนเซอร์ได้รับรู้

4. Action ขั้นตอนการปรับปรุงแก้ไข

หลังจากมีการปล่อยคอนเทนต์ หรือมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดใด ๆ แล้ว จะมีการรายงานดาต้าข้อมูล ยอด Engagement และผลการดำเนินงานเป็นรีพอร์ตข้อมูลให้ทีมบริหาร ลูกค้ำ พาร์ทเนอร์ และสปอนเซอร์ซึ่งคาบเกี่ยวกับขั้นตอนการตรวจสอบ ซึ่งจะเป็นการนำข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงข้อดีข้อเสียมาวิเคราะห์ โดยเป็นขั้นตอนนำมาซึ่งแนวทางการปรับปรุงและการนำข้อมูลพัฒนาประยุกต์ใช้กับผลงานและศิลปินในการสร้างสรรค์ผลงานในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของค่ายเพลงในยุคโควิด-19 กรณีศึกษา ค่ายเพลง What The Duck ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีความหลากหลายขององค์กรที่มากขึ้นเพื่อเปรียบเทียบและจะได้ทราบถึงกลยุทธ์การปรับตัวของค่ายเพลงในยุคโควิด-19 ขององค์กรอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมดนตรี
2. งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงแนวทางการปรับตัวของค่ายเพลงไทยในยุคโควิด-19
3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาทฤษฎีจิตวิทยาจากแนวคิดการตลาดแบบ KOLs เพิ่มเติม เพื่อให้งานวิจัยมีข้อมูลและทฤษฎีที่ครบถ้วน

บรรณานุกรม

- กชกร มิ่งบุญ. (2559). *กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของค่ายเพลงอิสระขนาดเล็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. คลังปัญญา มหาวิทยาลัยศิลปากร: SURE. <http://www.sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/14808>
- กรมควบคุมโรค. (2564, สิงหาคม). *สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มาตรการสาธารณสุข และปัญหาอุปสรรคการป้องกันควบคุมโรคในผู้เดินทาง*. กรมควบคุมโรค. <https://ddc.moph.go.th/uploads/files/2017420210820025238.pdf>
- กันตัทธิต ห่อทอง. (2563, 15 พฤษภาคม). *รู้จัก SWOT Analysis แบบเข้าใจง่าย วิธีวิเคราะห์เพื่อวางแผนแนวทางธุรกิจอย่างมีหลักการ*. Adaddict. <https://adaddictth.com/knowledge/Basic-Marketing-SWOT-Analysis>
- เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2561, 18 พฤศจิกายน). *วงจรการควบคุมคุณภาพ (PDCA Cycle)*. IOK2U. <https://www.iok2u.com/index.php/article/innovation/240-pdca-ลดต้นทุน>
- ธเนศร์ตรี รัตนเรืองยศ. (2564). *PDCA คืออะไร – วงจรบริหารสี่ขั้นตอน 4 ขั้นตอน*. ไทยวินเนอร์. <https://thaiwinner.com/pdca-cycle/>
- พนิดา ศรีสว่าง. (2558). *การศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ ชุดประเภทสายไฟรถยนต์ในประเทศก่อนเข้าสู่ประชาคมอาเซียน*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. econ.eco.ku.ac.th. <http://econ.eco.ku.ac.th/2016/is/IS%205719.pdf>
- วีรปรัชญ์ สิงห์สัตย์. (2562, 5 มีนาคม). *ลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพ พัฒนา: เข้าใจ P D C A ดีแล้วหรือยัง?* [Image attached]. Facebook. https://www.facebook.com/vit1964/photos/2299320333464692?_rdc=1&_rdr
- สถานเอกอัครราชทูต ณ เฮลซิงกิ. (ม.ป.ป). *การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)*. [https://helsinki.thaiembassy.org/th/page/65202-การวิเคราะห์-swot-\(swot-analysis\)?menu=5f28fef3d3a8ab75420d47d3](https://helsinki.thaiembassy.org/th/page/65202-การวิเคราะห์-swot-(swot-analysis)?menu=5f28fef3d3a8ab75420d47d3)
- อารีญา ไตสุข. (2564). *ผลกระทบต่อธุรกิจดนตรี จากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการ วิจัย และงานสร้างสรรค์, 8(1), 274-301.* <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/arts/article/download/252374/170777/>

- DBD DataWarehouse. (2565, 23 กุมภาพันธ์). ภาพรวมกิจการด้านความบันเทิง. DBD DataWarehouse. <https://datawarehouse.dbd.go.th/business/overview/90002>
- K. Pair. (2560, 23 มกราคม). SWOT คืออะไร ตัวอย่าง การวิเคราะห์ SWOT Analysis. Greed Is Goods. <https://greedisgoods.com/swot%e0%b8%84%e0%b8%b7%e0%b8%ad/>
- LADY P. (2564, 12 เมษายน). ถอดรหัส 5 ทฤษฎีจิตวิทยาจากแนวคิดการตลาดแบบ KOLs ทำไมถึงเป็นที่นิยม. UNLOCKMEN. <https://www.unlockmen.com/unlock-kol/>
- Milk.bkk. (2565). แพลตฟอร์ม Milk! (Milk Artist Service Platform) [Facebook page]. Facebook. เข้าถึงเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/MILK.artist.serviceplatform/posts/132887834926598/>
- Peerapong Kaewthae. (2560, 22 ธันวาคม). ค่ายเพลง What the duck. Fungjaizine. <https://www.fungjaizine.com/interview/whattheduck>
- STEPS Academy (2564, 14 กันยายน). Music Marketing ทำการตลาดอย่างไรให้คนติดใจด้วยเสียงเพลง. STEPS Academy. <https://stepstraining.co/content/music-marketing>
- The Guitar Mag. (2563, 24 ธันวาคม). YourMOOD ศิลปินคนแรกจากค่าย WHOOP: WHOOP Record [Image attached]. Facebook. <https://www.facebook.com/TheGuitarMag/photos/a.127320463973901/3792174297488481>
- The Sims Thailand. (2565, 22 มกราคม). The Sims 4 Virtual Anniversary Celebration x BOWKYLION. [Facebook page]. Facebook. เข้าถึงเมื่อ 27 มีนาคม 2565 เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/TheSimsThailand/posts/2293829290758616>
- The Standard Team (2561, 27 มิถุนายน). ทำความรู้จัก Music Marketing เมื่อแบรนด์กับเพลงจับมือกันทำการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย [Advertorial]. The Standard. <https://thestandard.co/music-marketing/>
- What The Duck. (2565). ค่ายเพลง What The Duck (What The Duck Co, Ltd.). <https://www.whattheduckmusic.com/>

ภาคผนวก



แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารและบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำงาน
ภายใต้สังกัดค่ายเพลง วอท เดอะ ดัก (What The Duck) เรื่อง การศึกษากลยุทธ์การ
ปรับตัวของค่ายเพลงในยุคโควิด-19 กรณีศึกษาค่ายเพลง What The Duck

ชื่อ-นามสกุล _____ ตำแหน่ง _____
วัน/เดือน/ปี ที่ให้สัมภาษณ์ _____ สถานที่สัมภาษณ์ _____

ประเด็นการสัมภาษณ์

ประเด็นที่ 1 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจค่ายเพลง What The Duck จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยใช้แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

1. ปัจจุบันในมุมมองของท่าน การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อค่ายเพลง What The Duck อย่างไร

.....

.....

.....

2. ในมุมมองของท่าน อะไรคือจุดแข็งของค่ายเพลง What The Duck

.....

.....

.....

3. ในมุมมองของท่าน อะไรคือจุดอ่อนของค่ายเพลง What The Duck

.....

.....

.....

4. ในมุมมองของท่านจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ค่ายเพลง What The Duck มีโอกาส เศรษฐกิจ เทคโนโลยี หรือพฤติกรรมทางสังคมเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

5. ในมุมมองของท่านจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินงานของ ค่ายเพลง What The Duck อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

ประเด็นที่ 2 เพื่อทราบถึงข้อมูลแนวทางการปรับตัวในการทำการตลาดของศิลปินในยุคโควิด-19 สร้างชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกภายใต้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีการทำการตลาดด้วยเสียงเพลง (Music Marketing) (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

1. ในมุมมองของท่าน ณ ปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมากน้อยเพียงใด เมื่อเทียบกับ ก่อนสถานการณ์โควิด-19

.....

.....

.....

2. ในมุมมองของท่าน ณ ปัจจุบัน ในยุคของโควิด-19 ค่ายเพลง What The Duck มีการปรับเปลี่ยนวิธีการทางการตลาดจากเดิมหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

3. สืบเนื่องจากคำถามในส่วนที่ 1 ด้านโอกาส ในมุมมองของท่านวิธีการทำการตลาดที่ใช้ในปัจจุบัน ในยุคโควิด-19 ส่งผลดีและผลเสียต่อศิลปินและค่ายเพลง What The Duck อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

4. ท่านมีการวางแผนการทำการตลาดกับศิลปินในค่ายเพลง What The Duck ในยุคโควิด-19 อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

ประเด็นที่ 3 เพื่อทราบถึงแนวทางการปรับตัวด้านการดำเนินงานให้สอดคล้องกับวิถีใหม่ (New Normal) ของค่ายเพลง What the duck ในยุคโควิด-19 สร้างชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกภายใต้กรอบเกี่ยวกับ ทฤษฎีวงจรบริหารงานคุณภาพ (PDCA) (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3)

1. ท่านมีการวางแผนการทำงานและมีแนวทางการปรับตัวด้านการดำเนินงานให้สอดคล้องกับวิถีใหม่ (New Normal) อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

2. ท่านมีการตั้งเป้าหมายในการวัดผลไว้อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

3. ท่านมีการศึกษากลยุทธ์ของค่ายเพลงอื่น เพื่อนำมาปรับใช้ในการวางแผนการทำงานของค่ายเพลง What The Duck หรือไม่ อย่างไร

.....
.....
.....

4. ท่านมีขั้นตอนในการปฏิบัติงานอย่างไรบ้าง

.....
.....
.....

5. ท่านมีการติดตามยอด Engagement จากแพลตฟอร์มต่าง ๆ หรือไม่ อย่างไร

.....
.....
.....

6. ท่านพบปัญหาในการดำเนินงานอย่างไรบ้าง และมีวิธีการรับมือกับปัญหาเหล่านั้นอย่างไร

.....
.....
.....

7. ท่านมีการเก็บ Feedback อย่างไรบ้าง และมีวิธีการประเมินผลอย่างไร

.....
.....
.....

8. ท่านมีการตรวจสอบความสำเร็จของการทำงานหรือไม่ และมีการนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนา
ต่ออย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล

นายปุระเชษฐ์ สุทธิวิริวรรณ

ที่อยู่

68/2 หมู่ 4 ตำบลไชยมนตรี อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช
80000

ประวัติการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนปลาย

สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนเบญจมราชูทิศ

ปริญญาตรี

มหาวิทยาลัยศิลปากร คณะดุริยางคศาสตร์ สาขาวิชาดนตรีและ
ธุรกิจบันเทิง