

ปัจจัยในความสำเร็จของธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน)

FACTORS FOR SUCCESS IN THE MUSIC BUSINESS OF

RS. PUBLIC COMPANY LIMITED

ณรงค์ศักดิ์ ศรีบรรณาศักดิ์วัชรารักษ์

NARONGSAK SRIBANDASAKWATCHARAKORN

ระดับปริญญาเอก สาขาวิชาดุริยางคศิลป์ คณะวิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Ph.D CANDIDATE, MUSIC, COLLEGE OF MUSIC, MAHASARAKHAM UNIVERSITY

เฉลิมพล งามสุทธิ¹

CHALERMPON NGAMSUTTI¹

บทคัดย่อ

บริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) เป็นธุรกิจดนตรีที่มียุทธศาสตร์การบริหารที่มีเป็นรูปแบบเป็นของตนเองเพื่อความสำเร็จของธุรกิจดนตรี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมีความมุ่งหมายดังนี้ 1) ศึกษาประวัติ 2) ศึกษาปัจจัยในความสำเร็จของธุรกิจดนตรี ผลการวิจัย พบว่า 1. ประวัติทางด้านดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) พบว่า บริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจดนตรีและค่ายเทปที่ได้ชื่อว่าเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ทางด้านดนตรีในประเทศไทยบริษัทหนึ่ง ได้เริ่มก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2519 โดย เกรียงไกร เชษฐโชติศักดิ์ ต่อมา พ.ศ. 2525 ได้เปลี่ยนเป็น บริษัท อาร์เอส. จำกัด พ.ศ. 2535 มีการเปลี่ยนชื่อบริษัท อาร์เอส. จำกัด เป็น บริษัท ชาวด์ อาร์เอส. โปรโมชั่น 1992 และ พ.ศ. 2549 บริษัท ชาวด์อาร์เอส. โปรโมชั่น 1992 จำกัด ได้ปรับเปลี่ยนชื่อบริษัท เป็น “บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)” ซึ่งได้มีการบริหารทางด้านธุรกิจดนตรีโดยการพัฒนาและวิวัฒนาการก้าวตามกระแสธุรกิจเพลงของโลก ปัจจุบันบริหารโดย นายสุรัชย์ เชษฐโชติศักดิ์ ประธานกรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร 2. ปัจจัยในความสำเร็จของธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) พบว่า 1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ ดี 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง 4) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ ดีมาก 5) ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้บริหารธุรกิจดนตรีโดยรวมอยู่ในระดับดี 6) ความสำเร็จทางด้านธุรกิจดนตรีโดยรวมอยู่ในระดับมีความสำเร็จมาก

คำสำคัญ: ปัจจัยสู่ความสำเร็จ, การบริหารจัดการดนตรี, ธุรกิจดนตรี

ABSTRACT

RS Public Company Limited is one of the largest music recording and publishing company in Thailand. It has a unique strategic plan and management which focuses in the area of specific competitive market and the area of specific target goal in order to achieve its success in music business. This research is a qualitative and quantitative study aiming the following purposes: 1) to study the history 2) to study the factors for success in the music business. From the research, it was found that: 1) A study the history: found that; RS. Public company limited runs a business of music and tape camp, that are famous that to be big

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดนตรีศึกษา ดนตรีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

company of music in Thailand, RS. public company limited formed up by Mr.Kriengkai Chetchotisak in 1976, later have to become "RS. Sound limited" in 1982, and renamed the company change to be "Sound RS. Promotion limited" in 1992, and once again renamed the company to be "RS. Public Company Limited", in 2006, At Present having been administrate, By Mr.Surachai Chetchotisak, position; C.E.O. (Chief Executive Officer). 2) A study the factors for success in the music business of the RS. public company limited: found that; 1) The strategies in terms of the marketing mix in product category have been executed well, 2) The strategies in terms of the marketing mix in price category have been executed well, 3) The strategies in terms of the marketing mix in place category (location and distribution channels) have been moderation, 4) The strategies in terms of the marketing mix in promotion category have been the excellent 5) The property factor of business music executive averagely have good entrepreneur characteristic, 6) The property factor of business music executive recognizes the success at high level.

Keywords: Management, Music, Music Education, Factor to success, Administration manages of music.

บทนำ

ธุรกิจดนตรีมีรูปแบบต่างๆ โดยแต่ละธุรกิจดนตรีมียุทธศาสตร์การบริหารที่เป็นรูปแบบของตนเอง ให้ได้รับความสำเร็จตรงตามจุดมุ่งหมาย โดยผ่านสื่อหลายรูปแบบ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น นอกจากนี้การที่เทคโนโลยีทางการติดต่อสื่อสารได้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ เป็นไปอย่างรวดเร็วมากกว่าในอดีต เช่น การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต การจัดรายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ การจัดเกมโชว์ การจัดคอนเสิร์ต การแสดงทอล์กโชว์ การจัดการประกวด และการจัดงานแสดงสินค้า/บริการ ดนตรีเป็นธุรกิจอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดรายได้พร้อมสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ ศิลปิน ผู้แต่งคำร้อง-ทำนอง และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของอัลบั้มเพลงนั้นๆ ซึ่งทั้งหมดขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการของกลุ่มธุรกิจ เช่น บริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน)

บริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) มีหลายค่ายเพลง โดยแต่ละค่ายมีความถนัดในแนวเพลงที่แตกต่างกัน ทุกค่ายเพลง ประกอบด้วยทีมงานที่มีศักยภาพ คือ โปรดิวเซอร์ ครีเอทีฟ นักแต่งเพลง ทำนอง ผู้เรียบเรียงเสียงประสาน มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์การทำงานในวงการเพลงเป็นระยะเวลายาวนาน และสามารถผลิตงานเพลงที่มีคุณภาพได้ทุกแนวเพลง (บริษัท อาร์เอส, The Entertainment Network. 2554 : เว็บไซต์)

ในวันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 ตามพี นานา ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน บริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า ผลการดำเนินงานของบริษัทปี 53 มีตัวเลขเป็นที่น่าพอใจ บริษัททำรายได้รวม 2,917.60 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อน 32% และมีกำไรสุทธิ 316.65 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึง 319% โดยรายได้ที่เพิ่มขึ้นนั้นส่วนใหญ่เป็นรายได้ที่มาจากธุรกิจเพลงและดิจิทัล (Music & Digital) ธุรกิจกีฬาและธุรกิจสื่อ โดยธุรกิจเพลงและดิจิทัลสามารถทำรายได้รวมไปกว่า 1,053.03 ล้านบาท ซึ่งปรับตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึง 126.85 ล้านบาท หรือโตขึ้นประมาณ 14% ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะธุรกิจเพลงของอาร์เอสมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากช่องทางจำหน่ายในรูปแบบดิจิทัลโปรดักส์ภายใต้แคมเปญ "ซูเปอร์ฮีมา *399" (บริษัท อาร์เอส, ข่าวการเงิน. 2554 : เว็บไซต์)

ธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) มีความน่าสนใจ เพราะจะทำให้เกิดการเรียนรู้ทางด้านความสำเร็จในธุรกิจดนตรี ซึ่งผลของการวิจัยในครั้งนี้จะทำให้ทราบ

1. ข้อมูลประวัติบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) เป็นข้อมูลให้ทราบถึงประวัติและการพัฒนาทางด้านธุรกิจดนตรี บริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน)

2. ข้อมูลปัจจัยในความสำเร็จของธุรกิจดนตรี เป็นข้อมูลให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้สนใจในธุรกิจดนตรี บริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน)

3. เป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนและปรับปรุงรูปแบบธุรกิจดนตรี บริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน)
4. เป็นข้อมูลใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประวัติทางด้านดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยในความสำเร็จของธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน)

อุปกรณ์และวิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยเรื่องปัจจัยในความสำเร็จของธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) มีขอบเขตด้านเนื้อหา ดังนี้

- 1.1 เพื่อศึกษาประวัติทางด้านดนตรีของบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน)
- 1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จในธุรกิจดนตรีของบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน)

2. ระยะเวลาการวิจัย

เดือน พฤศจิกายน พ.ศ.2553 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ.2556

3. วิธีวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยในความสำเร็จของธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและทำการเก็บข้อมูลภาคสนามโดยวิธีการสำรวจวิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและมีส่วนร่วม วิธีการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการและเป็นทางการ ด้วยการบันทึกและนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์

4. พื้นที่ที่ทำการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการวิจัย บริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) 419/1 ซอย ลาดพร้าว 15 ถนนลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ 0-2511-0555 โทรสาร 0-2511-2324

5. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.1 ประชากร

ประชากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทางด้านดนตรีของ บริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) อันได้แก่ ผู้บริหาร หัวหน้าฝ่ายต่างๆ พนักงานในบริษัท และผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท

5.2 กลุ่มตัวอย่าง

5.2.1 กลุ่มผู้รู้ (Key Informants) ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายต่างๆ และนักวิชาการ จำนวน 10 คน

5.2.2 กลุ่มผู้ปฏิบัติ (Casual Informants) ได้แก่ Vice President music business, Executive Producer, Producer, เจ้าหน้าที่บริหารอาวุโสฝ่ายพัฒนาศิลปิน, ฝ่ายพัฒนาศิลปิน และศิลปิน จำนวน 20 คน

5.2.3 กลุ่มทั่วไป (General Informants) ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสามารถเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) เช่น ผู้บริหาร หัวหน้าฝ่ายต่างๆ และเจ้าของกิจการที่เกี่ยวข้องกับผลงานของบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) เพื่อเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interview) เป็นกลุ่มตัวอย่างในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติ และความสำเร็จทางด้านธุรกิจดนตรี โดยเก็บข้อมูลจากบุคลากรที่มีความสามารถเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) รวมทั้งสิ้นจำนวน 180 คน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสามารถเกี่ยวกับความสำเร็จทางด้านธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) จำนวน 180 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการวิจัยกลุ่มตัวอย่าง คือ 1) แบ่งตามเพศและอายุ 2) ปัจจัยในความสำเร็จของธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) ในรูปแบบของจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยการกระจายมาตรฐานขั้นต่ำและจำนวนสูงสุด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ ระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2553 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ.2556

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แบบสำรวจเบื้องต้น (Basic Survey) เพื่อการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประวัติและการบริหารแผนกต่างๆ และประชากร

2. แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง (Structured Interview) หัวข้อสัมภาษณ์เป็นความรู้เกี่ยวกับ ประวัติ ของธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) เนื้อหาทั้งหมด 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ นามสกุล เพศ การศึกษา อายุ ที่อยู่ และบทบาททางสังคม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับประวัติธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ประวัติความเป็นมา โครงสร้างเงินทุน คณะผู้บริหารปัจจุบัน ลักษณะการประกอบธุรกิจ ธุรกิจเพลง ธุรกิจโชว์บิซ ธุรกิจสื่อ ธุรกิจ Satellite TV ธุรกิจสื่อวิทยุ

3. แบบสังเกต (Observation) ผู้วิจัยจะทำการศึกษา สังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และไม่มีส่วนร่วม (Non Participant Observation)

4. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จทางด้านธุรกิจดนตรี

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จทางด้านธุรกิจดนตรีครั้งนี้ คือ (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย คำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลส่วนตัวของบุคลากรกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสามารถเกี่ยวกับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และอายุ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้บริหารธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่สอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย สามารถตอบคำถามของการวิจัยได้ตามที่กำหนดไว้ ซึ่งมีวิธีการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากเอกสาร งานวิจัย หรือที่ได้มีการศึกษาไว้ในประเด็นที่เกี่ยวกับประวัติ และปัจจัยสู่ความสำเร็จทางด้านธุรกิจดนตรี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนี้ อาทิ แนวคิดทฤษฎีการบริหารจัดการ ความสำเร็จในธุรกิจ รวมทั้งเนื้อหาเกี่ยวกับพื้นที่ที่ทำการศึกษา โดยค้นคว้าเอกสารจากสถาบันการศึกษาภาครัฐและเอกชน หน่วยงานราชการ หนังสือ ตำรา รายงานการประชุม งานวิจัย วิทยานิพนธ์ ภาควิชา ซึ่งสามารถจะค้นคว้าจากเว็บไซต์ และอินเทอร์เน็ต โดยรวบรวมแล้วทั้งสิ้น จะนำมาวิเคราะห์แยกประเด็นตามเนื้อหาที่จะนำเสนอต่อไป

2. การเก็บข้อมูลภาคสนาม

2.1 เป็นการเก็บข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากพื้นที่ที่ทำการศึกษาวิจัย โดยวิธีการสัมภาษณ์เดี่ยวที่ไม่เป็นทางการ (Informal Interview) และการสัมภาษณ์ที่เป็นทางการ (Formal Interview) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non – Participant Observation) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)

2.2 เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จทางด้านธุรกิจดนตรี โดยกำหนดกรอบแนวคิดดังนี้

2.2.1 การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยและศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2.2 ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จทางด้านธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีจำนวน 3 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับอนุปริญญา ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท

ข้อที่ 3 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ratio Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ทางด้านดนตรี ด้านราคาของผลงานทางด้านดนตรี ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดดนตรี แบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Question) มีจำนวน 13 ข้อ มีลักษณะ คำถามเป็นแบบวัดค่าความแตกต่าง (Semantic Differential Scale) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะสามารถตอบได้ 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตและการสัมภาษณ์ แล้วจึงนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผล ตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย แล้วนำเสนอข้อมูลที่สรุปและอภิปรายผลในเชิงพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

1. การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลการประวัติทางด้านดนตรีของบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์แบบอุปมาน (Induction) คือ วิธีตีความจากข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น หรือจากปรากฏการณ์ในพื้นที่ แล้วนำมาวิเคราะห์และสรุปผล เช่น เมื่อผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลในประเด็นที่เกี่ยวกับประวัติ แล้วจึงวิเคราะห์และสร้างข้อสรุปและนำเสนอข้อมูล

1.2 การวิเคราะห์โดยการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis) คือการจำแนกข้อมูลเป็นชนิดๆ (Typological) ตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นต่อเนื่องกันไป และจะตีความโดยใช้แนวคิดตามหลักทฤษฎีที่การวิเคราะห์ข้อมูลและสร้างข้อสรุปและนำเสนอข้อมูล

2. การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลปัจจัยสู่ความสำเร็จธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, ระดับการศึกษา และอายุ

2.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้บริหารธุรกิจดนตรี

2.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และตอนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้บริหารธุรกิจดนตรี

2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำ ข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์สถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เพศ ระดับการศึกษา อายุ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ทางด้านดนตรี ด้านราคาของผลงานทางด้านดนตรี ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดดนตรี และปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้บริหารธุรกิจดนตรี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้สถิติพื้นฐานดังนี้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 122)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

ผลการศึกษา

1. ประวัติความเป็นมาของบริษัทธุรกิจดนตรี อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) พบว่า

อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจดนตรี เริ่มจาก บริษัท อาร์เอส. โปรโมชัน จำกัด ได้เริ่มก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2515 โดย เกรียงไกร แซงชูโชติศักดิ์ ซึ่งได้เริ่มธุรกิจด้วยการทำธุรกิจตู้เพลงและบันทึกเพลงจากแผ่นเสียงลงเทปภายใต้ตรา “ดอกกุหลาบ” ก่อนจะจัดตั้งเป็นบริษัทอย่างเต็มตัวด้วยเงินลงทุน 50,000 บาท ในนาม “Rose Sound” ต่อมา พ.ศ. 2525 ได้เปลี่ยนเป็น บริษัท อาร์เอส.ชาวด์ จำกัด พ.ศ. 2535 มีการเปลี่ยนชื่อบริษัท อาร์เอส.ชาวด์ จำกัด เป็น บริษัท ชาวด์อาร์เอส. โปรโมชัน 1992 จำกัด พ.ศ. 2538 ก้าวเข้าสู่ธุรกิจภาพยนตร์ในนาม “อาร์เอส. ฟิล์ม” พ.ศ. 2539 บริษัท ชาวด์อาร์เอส. โปรโมชัน 1992 จำกัด สร้างสตูดิโอครบวงจร พ.ศ. 2540 เข้าสู่สื่อโทรทัศน์อย่างเต็มตัวด้วยการเปิดบริษัท ซาโดว์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัดในช่วงต้นปีและบริษัท เมจิคแอ็ดเวอร์เทนเมนต์ จำกัดในช่วงกลางปี โดยเริ่มต้นด้วยรายการเกมโชว์ที่สร้างสีสันจนกลายเป็นทอล์ค ออฟ เดอะ ทาวน์ เช่น “Shock Game” และตามมาด้วยรายการประเภทอื่นๆ อีกมากมาย อาทิ รายการวาไรตี้, รายการเพลง, มิวสิควิดีโอและรวมทั้งละครโทรทัศน์ พ.ศ. 2542 ได้จัดขบวนทัพในธุรกิจสื่อวิทยุใหม่ด้วยการจัดตั้งบริษัท สกาย-ไอเน็ตเวิร์ก จำกัด และเข้าทำธุรกิจสื่อวิทยุอย่างเป็นทางการโดยรับหน้าที่ผลิตรายการและบริหารคลื่นวิทยุในเครือ 2 คลื่นคือ 98 Cool FM คลื่นเพลง ฟังสบายสำหรับวัยรุ่นจนถึงวัยทำงานตอนต้น และ 88.5 Z POP We Like คลื่นซ่าของคนรุ่น “Z” พ.ศ. 2545 มีการปรับโครงสร้างทางธุรกิจและการบริหารครั้งใหญ่ โดยได้จัดตั้งบริษัทในเครือขึ้นอีกมากมาย เพื่อรองรับงานที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นในทุกๆ ด้านได้แก่ การผลิตละครโทรทัศน์ การผลิตภาพยนตร์โฆษณาและสิ่งพิมพ์ รวมถึงบริษัทจัดเก็บลิขสิทธิ์ไทยที่ทำหน้าที่เป็นองค์กรกลางในการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ผลงาน และบริษัทฯ ยังได้รุกคืบสู่ตลาดเพลงสากล ด้วยการจับมือกับทางกลุ่ม Unlimited Group ของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นต้นสังกัดของวงดนตรีชื่อดังอย่าง Glay และ Lucifer โดยทาง อาร์เอส. เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายในประเทศไทยและยังจัดคอนเสิร์ตศิลปินเหล่านี้ พ.ศ. 2546 ได้ผลิตนิตยสารสำหรับผู้หญิงออกสู่ตลาดในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546 ในชื่อ “FRONT” ภายใต้โลโก้ “FRONT นำคุณให้น่าหน้า” และได้นำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ภายใต้ชื่อย่อ “RS” พ.ศ. 2547 บริหารสถานีวิทย์เพิ่มขึ้นอีก 1 สถานีคือ สถานีวิทยุทหารเรือ FM 106 MHz ภายใต้แบรนด์ 106 LIFE FM อีกทั้งยังมีการผลิตพ็อคเก็ตบุ๊คส์หลากหลายเนื้อหาออกสู่ตลาด

ในช่วง พ.ศ. 2547 ภายใต้ชื่อสำนักพิมพ์ โพเอมาบุ๊คส์ นอกจากนี้ได้ขยายธุรกิจสู่การผลิตงานคอมพิวเตอร์ กราฟฟิค ภายใต้ชื่อ บริษัท บลูแฟรี่ จำกัด พ.ศ. 2548 บริหารสถานีวิทยุเพิ่มขึ้นอีก 1 สถานี คือ สถานีวิทยุกองพลที่ 1 รักษาพระองค์ FM 90 MHz ภายใต้การบริหารร่วมกับพันธมิตรธุรกิจคือ บริษัท เวอร์จิน เรดิโอ ไทยแลนด์ จำกัด และวางแผนนิตยสารสำหรับผู้หญิงอีกครั้งในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2548 ภายใต้แบรนด์ “FRONT” และ “FAME” นอกจากนี้บริษัทยังได้มีการขยายการลงทุนในธุรกิจสิ่งพิมพ์ ด้วยการผลิตหนังสือพิมพ์บันเทิงรายวัน “ตาราเดลี” ออกสู่ตลาดในเดือนกันยายน 2548 และลงทุนในนิตยสารสำหรับผู้ชายชื่อ BOSS และพ.ศ. 2549 บริษัท ชาวด์อาร์เอส. โปรโมชัน 1992 จำกัด ได้ปรับเปลี่ยนชื่อบริษัทฯ เป็น “บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)”

2. ปัจจัยในความสำเร็จของธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสามารถเกี่ยวกับความสำเร็จทางด้านธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) จำนวน 180 คน จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อายุ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า

เพศ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 และเพศหญิง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33

ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงมาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และการศึกษาระดับอนุปริญาเท่ากับกับกลุ่มที่ระดับการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวนระดับการศึกษาระดับ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

อายุ ระดับอายุเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเท่ากับ 38.04 ปีหรืออายุประมาณ 38 ปี โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 8.45 และมีอายุน้อยที่สุดคือ 23 ปี อายุสูงสุดคือ 56 ปี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ทางด้านดนตรี ด้านราคาของผลงานทางด้านดนตรี ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดดนตรี โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทางด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดพิจารณาทางด้านได้ดังนี้

รูปแบบของผลงานดนตรี

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ 5 ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาในระดับ 4 ดี คิดเป็นร้อยละ 30.0 ระดับ 3 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 26.7 ระดับ 1 น้อยมาก เท่ากันกับระดับ 2 น้อย คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของผลงานดนตรีระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.04

ชื่อเสียงของค่ายเพลงต่างๆ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ 3 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาเห็นระดับ 1 น้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 23.3 ระดับ 4 ดี คิดเป็นร้อยละ 16.7 ระดับ 2 น้อย เท่ากันกับระดับ 5 ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มที่มีความเห็นเกี่ยวกับชื่อเสียงของค่ายเพลงต่างๆ ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.33

ศิลปินของธุรกิจดนตรี

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ 4 ดี คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาเห็นระดับ 5 ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 30.0 ระดับ 3 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 26.7 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นเกี่ยวกับศิลปินของธุรกิจดนตรีในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76

ความทันสมัยของผลงานดนตรี

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ 5 ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาเห็นระดับ 4 ดี คิดเป็นร้อยละ 23.3 ความเห็นระดับ 2 น้อย คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นเกี่ยวกับความทันสมัยของผลงานดนตรีในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97

มีผลงานทางด้านดนตรีที่หลากหลาย

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ 3 ปานกลาง เท่ากันกับระดับ 4 ดี คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมาเห็นระดับ 2 น้อย และระดับ 5 ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนกลุ่มที่มีความเห็นว่าความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์เสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอยู่ในระดับ 1 น้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นเกี่ยวกับการมีผลงานทางด้านดนตรีที่หลากหลายในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.33

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดพิจารณาทางด้านนี้

ความเหมาะสมด้านราคาของผลงานทางด้านดนตรี

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับ 3 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาเห็นอยู่ในระดับ 4 ดี เท่ากันกับระดับ 5 ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 10.0 ระดับ 2 น้อย คิดเป็นร้อยละ 6.7 และระดับ 1 น้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมด้านราคาของผลงานทางด้านดนตรีอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82

ความเหมาะสมด้านราคาบัตรการชมการแสดงคอนเสิร์ต

มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับ 5 ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาเห็นอยู่ในระดับ 4 ดี คิดเป็นร้อยละ 26.7 ระดับ 3 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 20.0 และระดับ 1 น้อยมากเท่ากับระดับ 2 น้อย คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมด้านราคาบัตรการชมการแสดงคอนเสิร์ตอยู่ในระดับราคา ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง คือ ควรพิจารณาปรับปรุง โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดพิจารณาทางด้านนี้

สถานที่การจัดจำหน่ายของแต่ละทำเล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับ 3 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาเห็นระดับ 4 ดี คิดเป็นร้อยละ 33.3 ระดับ 5 ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มที่มีความเห็นเกี่ยวกับสถานที่การจัดจำหน่ายของแต่ละทำเลในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78

มีผลงานทางด้านดนตรี จัดจำหน่ายให้เลือกรับผลงานเพลงทางอินเทอร์เน็ต (Download)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่การจัดจำหน่ายในระดับ 1 น้อยมากเท่ากับระดับ 5 ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมาเห็นอยู่ในระดับ 3 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 20.0 ระดับ 2 น้อย เท่ากันกับระดับ 4 ดี คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นเกี่ยวกับการมีผลงานทางด้านดนตรีจัดจำหน่ายให้เลือกรับผลงานเพลงทางอินเทอร์เน็ต (Download) ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.49

การรับคำสั่งซื้อผลงานดนตรีทางอินเทอร์เน็ต (Internet)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่การจัดจำหน่ายในระดับ 1 น้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมา มีความเห็นว่าอยู่ในระดับ 2 น้อยเท่ากับระดับ 5 ตีมาก คิดเป็นร้อยละ 13.3 ระดับ 4 ดี คิดเป็นร้อยละ 10.00 และระดับ 3 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นเกี่ยวกับการรับคำสั่งซื้อผลงานดนตรีทางอินเทอร์เน็ต (Internet) อยู่ในระดับ น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.50

ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมีการใช้กลยุทธ์ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.51 ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดพิจารณาทางด้านได้ดังนี้

การมีฟรีคอนเสิร์ตของค่ายเพลงต่างๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ 5 ตีมาก คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา มีความเห็นในระดับ 4 ดี คิดเป็นร้อยละ 30.0 ระดับ 3 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 16.7 และระดับ 2 น้อย คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นการมีฟรีคอนเสิร์ตของค่ายเพลงต่างๆ อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94

การแจกของที่ระลึกเป็นชุด (Premium) กับอัลบั้ม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดในระดับ 5 ตีมาก คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมา มีความเห็นในระดับ 3 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 13.3 และระดับ 4 ดี คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นเกี่ยวกับการแจกของที่ระลึกเป็นชุด (Premium) กับอัลบั้ม อยู่ในระดับ ตีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

ศิลปินไปแจกจ่ายเซ็น หรือโชว์มินิคอนเสิร์ต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ 5 ตีมาก คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมา มีความเห็นในระดับ 3 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 10.0 และระดับ 4 ดี คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นเกี่ยวกับศิลปินไปแจกจ่ายเซ็น หรือโชว์มินิคอนเสิร์ตอยู่ในระดับ ตีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้บริหารธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้บริหารธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) ได้นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า

กลุ่มที่มีความเห็นว่าปัจจัยเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้บริหารธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดพิจารณาทางด้านได้ดังนี้

ความเป็นผู้นำ

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้บริหาร ธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับ 5 ตีมาก คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา มีความเห็นในระดับ 4 ดี คิดเป็นร้อยละ 33.3 ระดับ 3 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 20.0 และระดับ 2 น้อย คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นความเป็นผู้นำในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82

การตัดสินใจ

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้บริหาร ธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับ 5 ตีมาก คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา มีความเห็นในระดับ 4 ดี คิดเป็นร้อยละ 36.7 ระดับ 3 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 10.0

และระดับ 2 น้อย คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79

ทัศนคติต่อการแข่งขันในธุรกิจดนตรี

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้บริหาร ธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับ 5 ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาเห็นในระดับ 4 ดี คิดเป็นร้อยละ 23.3 ระดับ 3 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 20.0 ระดับ 2 น้อย คิดเป็นร้อยละ 10.3 และระดับ 1 น้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการแข่งขันในธุรกิจดนตรีในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.15

การวางแผนธุรกิจดนตรี

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้บริหาร ธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับ 5 ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาเห็นในระดับ 4 ดี คิดเป็นร้อยละ 30.0 ระดับ 3 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 16.7 และระดับ 2 น้อย คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการวางแผนธุรกิจดนตรีในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94

ความรู้และความเข้าใจธุรกิจดนตรี

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้บริหารธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับ 5 ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมาเห็นในระดับ 4 ดี คิดเป็นร้อยละ 13.3 และระดับ 3 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อความรู้และความเข้าใจธุรกิจดนตรีในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

ความจริงใจที่มีต่อลูกค้าธุรกิจดนตรี

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้บริหาร ธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับ 5 ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาเห็นในระดับ 3 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 6.7 และระดับ 4 ดี คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นเกี่ยวกับความจริงใจที่มีต่อลูกค้าธุรกิจดนตรีในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63

ความมีส่วนร่วมต่อสังคม

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้บริหาร ธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับ 5 ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาเห็นในระดับ 4 ดี คิดเป็นร้อยละ 26.7 ระดับ 3 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 16.7 ระดับ 2 น้อย คิดเป็นร้อยละ 13.3 และระดับ 1 น้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นเกี่ยวกับความมีส่วนร่วมต่อสังคมในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.47

การใช้เทคโนโลยีในธุรกิจดนตรี

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้บริหาร ธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับ 5 ดีมาก คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาเห็นในระดับ 4 ดี คิดเป็นร้อยละ 36.7 และระดับ 3 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีในธุรกิจดนตรีในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67

ความสร้างสรรค์ที่ทันสมัยของธุรกิจดนตรี

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้บริหาร ธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับ 5 ดีมาก เท่ากันกับ ระดับ 4 ดี คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาเห็นในระดับ 3 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 26.7 โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นเกี่ยวกับความสร้างสรรค์ที่ทันสมัยของธุรกิจดนตรีในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79

การกำหนดราคาผลงานดนตรี

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้บริหาร ธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับ 5 ดี มาก คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาเห็นในระดับ 4 ดี คิดเป็นร้อยละ 23.3 ระดับ 3 ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 20.0 และระดับ 2 น้อย เท่ากันกับ ระดับ 1 น้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มมีความเห็นเกี่ยวกับการกำหนดราคาผลงานดนตรีในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยในความสำเร็จของธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) พบว่า บริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจดนตรีและค่ายเพลงที่ได้ชื่อว่าเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ทางด้านดนตรีในประเทศไทยบริษัทหนึ่ง ได้เริ่มก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2519 โดย เกรียงไกร เชษฐโชติศักดิ์ ด้วยเงินลงทุน 50,000 บาท ในนาม “Rose Sound” ต่อมา พ.ศ. 2525 ได้เปลี่ยนเป็น บริษัท อาร์เอส.ชาวด์ จำกัด พ.ศ. 2535 มีการเปลี่ยนชื่อบริษัท อาร์เอส.ชาวด์ จำกัด เป็น บริษัท ชาวด์อาร์เอส. โปรโมชัน 1992 และ พ.ศ. 2549 บริษัท ชาวด์อาร์เอส. โปรโมชัน 1992 จำกัด ได้ปรับเปลี่ยนชื่อบริษัทฯ เป็น “บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)” ซึ่งได้มีการบริหารทางด้านธุรกิจดนตรีโดยการพัฒนาและวิวัฒนาการก้าวตามกระแสธุรกิจเพลงของโลก ปัจจุบันบริหารโดย นายสุรัชย์ เชษฐโชติศักดิ์ ประธานกรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

2. ปัจจัยในความสำเร็จของธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) พบว่า 1) ข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 66.67 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 43.33 มีอายุน้อยกว่า 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.67 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ ดี 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี 4) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง 5) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ ดีมาก 6) ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้บริหารธุรกิจดนตรี โดยรวมอยู่ในระดับดี 7) ความสำเร็จทางด้านธุรกิจดนตรีโดยรวมอยู่ในระดับมีความสำเร็จมาก 8) ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 9) ระดับการศึกษาและอายุ ที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 10) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 11) ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้บริหารธุรกิจดนตรีมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้บริหารธุรกิจดนตรีมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

1. ประวัติทางด้านดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) พบว่า บริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจดนตรีและค่ายเพลงที่ได้ชื่อว่าเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ทางด้านดนตรีในประเทศไทยบริษัทหนึ่ง บริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) ได้เริ่มก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2519 โดย เกรียงไกร เชษฐโชติศักดิ์ ด้วยเงินลงทุน 50,000 บาท ในนาม “Rose Sound” ต่อมา พ.ศ. 2525 ได้เปลี่ยนเป็น บริษัท อาร์เอส.ชาวด์ จำกัด พ.ศ. 2535 มีการเปลี่ยนชื่อบริษัท อาร์เอส.ชาวด์ จำกัด เป็น บริษัท ชาวด์อาร์เอส. โปรโมชัน 1992 และ พ.ศ. 2549 บริษัท ชาวด์อาร์เอส. โปรโมชัน 1992 จำกัด ได้ปรับเปลี่ยนชื่อบริษัทฯ เป็น “บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)” ซึ่งได้มีการบริหารทางด้านธุรกิจดนตรีโดยการพัฒนาและวิวัฒนาการก้าวตามกระแสธุรกิจเพลงของโลกปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถนพ วรวานิช (2558 : 32) ประวัติความเป็นมาของวงดนตรีไทยสากล พบว่า วงดนตรีเกษมศรีก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2517 โดย ร.อ.สมคิด เกษมศรี วงดนตรีคีตศิลป์ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2535 โดย วัชร บันศิริ และวงดนตรีสุภาภรณ์ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2530 โดย สุภาภรณ์ ชำนิราชกิจ ซึ่งเจ้าของวงดนตรีได้เริ่มต้นจากการเป็นนักร้อง นักดนตรี โดยได้รับการประสิทธิ์ประสาททางด้านดนตรีไทยสากลจากครู

เพลงหลายท่าน จนมีการพัฒนาความสามารถจากขั้นการเป็นนักร้องนักดนตรีจนถึงขั้นก่อตั้งวงดนตรีไทยสากลของตนเอง และสอดคล้องกับทฤษฎีวิวัฒนาการ (Vago. 1980 : 33-62) การเปลี่ยนแปลงของสังคมเป็นกระบวนการที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นขั้นตอนตามลำดับ โดยมีการเปลี่ยนแปลงจากขั้นหนึ่งไปสู่อีกขั้นหนึ่งในลักษณะที่มีการพัฒนาและก้าวหน้ากว่าขั้นที่ผ่านมา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาลี เจือประสิทธิ์ (2485) การบริหารจัดการธุรกิจเพลงอินดี้ในประเทศไทย พบว่า ธุรกิจเพลงอินดี้ในประเทศไทยมีพัฒนาการแบ่งเป็น 5 ยุค ได้แก่ 1) ก่อน พ.ศ. 2532-2536 มีต้นกำเนิดจากเพลงใต้ดิน 2) ยุคขยายตัว (พ.ศ. 2537-2539) เป็นช่วงกระแสอัลเทอร์เนทีฟรุ่งเรือง มีค่ายเพลงอินดี้เกิดขึ้นจำนวนมาก 3) ยุคกลืนกลาย (พ.ศ. 2540-2542) เป็นยุคที่ค่ายเพลงต่างชาติ และค่ายเพลงอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ลงมาร่วมแข่งขันในตลาดเพลงอินดี้จนไม่เกิดความแตกต่างของงานเพลง 4) ยุคสร้างตัวตน (พ.ศ. 2543-2544) เพลงอินดี้กลับมาเฟื่องฟูอีกครั้งหลังจากมีสถานีวิทยุ แฟต เรดิโอมาสร้างกระแส เกิดค่ายเพลงอินดี้หน้าใหม่ที่มีคุณภาพ 5) เพลงอินดี้ยุคกระแสทางเลือก (พ.ศ. 2545-2548) และทางบริษัทยังคงอนุรักษ์เพลงเก่า เพลงลูกทุ่ง และการแสดงประกอบดนตรีที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาจารย์ รุ่งเจริญ (2556 : 28) การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในปัจจุบัน ทำให้ความสนใจของนักท่องเที่ยวยิ่งเปลี่ยนไป แนวทางในการจัดการแสดงเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจึงต้องปรับเปลี่ยน เพราะสื่อบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ มีความทันสมัยเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ผู้คนนิยมศิลปะการแสดงพื้นบ้านลดลง จึงควรรวบรวมบาทของศิลปะการแสดงพื้นบ้านใหม่ เพื่อนำมาใช้เพื่อเรียกร้องความสนใจจากนักท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิผล ซึ่งการแสดงพื้นบ้านมีลักษณะที่สามารถยืดหยุ่นและผสมผสานการแสดงให้ เป็นไปตามประเพณีหรือการแสดงสมัยใหม่ได้ ถือเป็นแนวโน้มที่ดี ที่จะปรับตัวให้สามารถอยู่ได้กับการเปลี่ยนแปลงในสังคม การคงอยู่ของการแสดงพื้นบ้านจึงขึ้นอยู่กับปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องและตรงความต้องการของผู้ชมและถ้ามีการคิดสร้างสรรค์ในการนำเทคนิคต่าง ๆ ที่ทันสมัย มาปรับใช้กับการแสดง ที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ชาวบ้านในชุมชน แต่ต้องระมัดระวังไม่ให้เป็นการทำลายรูปแบบดั้งเดิมของการแสดง เพื่อให้การนำมาใช้ประโยชน์นี้ไม่เป็นการทำลายวัฒนธรรมดั้งเดิม

2. ปัจจัยในความสำเร็จของธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง ปัจจัยในความสำเร็จของธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) พบว่า

2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขศิริ จินตนา (2511 : 94-112) พบว่า ผู้ประกอบการที่มีเพศแตกต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ระดับการศึกษาและอายุ ที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นงลักษณ์ ลิระกุล (2547 : 179-183) พบว่า ข้อมูลลักษณะด้านประชากร ได้แก่ อายุและระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จในงานตรวจสอบภายในที่แตกต่างกัน

2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเคล็ดลับความสำเร็จของธุรกิจดนตรีเกิดขึ้นเพราะผู้บริหารมีวิสัยทัศน์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านเป็นสำคัญ เพื่อสร้างความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจดนตรี ดังนี้

2.3.1 ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์รองลงมา กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ทางด้านดนตรีเกิดจากทัศนคติและพฤติกรรมสนองความต้องการทางด้านดนตรี เพราะความพึงพอใจที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนตรี เจริญไพโรจน์ (2547 : 117-119) พบว่า

ทัศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรสำคัญที่นำมาใช้จำแนกประเภทกลุ่มชนิดของผลิตภัณฑ์เพลง และงานวิจัยของ ปพนพัชร มีเที่ยง (2549 : 121-128) พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซีดีเพลง ศิลปินของทางบริษัทที่ได้รับเลือกมาเป็นศิลปินที่มีคุณภาพและการคัดเลือกที่มีประสิทธิภาพ

2.3.2 ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์.เอส. จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทางด้านราคามีความสัมพันธ์มากที่สุด กล่าวคือ ราคา มีความเหมาะสมกับผลงานทางด้านดนตรีและชื่อเสียงของศิลปิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนะบุญ พึ่งคุณพระ (2543) พบว่า บริษัทเทปเพลงไทยอิสระมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย โดยการกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมและการควบคุมต้นทุนการผลิต

2.3.3 ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์.เอส. จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทางด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์น้อยที่สุด กล่าวคือ ตำแหน่งสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายของแต่ละทำเลมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้งที่สำคัญเพียงอย่างเดียว จึงมีความสัมพันธ์น้อยที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปพนพัชร มีเที่ยง (2549 : 121-128) พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (สถานที่) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซีดีเพลงไทยสากล ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) และ บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) จึงไม่มีอิทธิพลต่อตำแหน่งสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

2.3.4 ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์.เอส. จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์รองลงมา กล่าวคือ ฝ่ายการตลาดทางด้านดนตรีต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือทางด้านการส่งเสริมการตลาดในการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทางด้านดนตรีเกิดทัศนคติและพฤติกรรมสนองความต้องการทางด้านดนตรี เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนะบุญ พึ่งคุณพระ (2543) พบว่า เพื่อส่งเสริมการขายของบริษัทเทปเพลงไทยอิสระ ประกอบด้วย การจัดงานแถลงข่าว การจัดแสดงคอนเสิร์ต การจัดกิจกรรมทางดนตรีร่วมกับสถาบันการศึกษา และการผลิตซีดีแจกตามสถานีวิทยและสถานเริงรมย์ต่างๆ เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล ตันพานิชกุล (2544) พบว่า การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมตลาดผลงานเพลง ในสังกัดบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) กำหนดเวลาเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงก่อนวางจำหน่ายและช่วงวางจำหน่าย โดยนำเสนอผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ในรูปแบบที่หลากหลาย ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์, ทีเชอร์, สกู๊ป, สปอตโฆษณา, มิวสิควีดีโอ, การสัมภาษณ์ รวมทั้งการแสดงคอนเสิร์ต นอกจากนี้ ผลของการศึกษายังพบว่า การใช้รายการโทรทัศน์ที่ผลิตโดยกลุ่มธุรกิจสื่อในสังกัด บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ทั้ง 18 รายการ ในการส่งเสริมผลงานเพลงนั้น จะต้องมีการประชุมวางแผนร่วมกันล่วงหน้า เพื่อจัดตารางคิวเวลาในการออกอากาศให้เหมาะสม โดยคำนึงถึงองค์ประกอบหลายด้าน เช่น ความมีชื่อเสียงของตัวศิลปิน แนวเพลง รวมทั้งความคุ้มค่า

2.4 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้บริหารธุรกิจดนตรีมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์.เอส. จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้บริหารธุรกิจดนตรีมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์.เอส. จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะธุรกิจดนตรีต้องมีผู้บริหารที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับการเป็นผู้บริหารธุรกิจดนตรีของความก้าวหน้าตามสมัยนิยมทางด้านดนตรี

โดยทางบริษัทได้สร้างสรรค์ผลงานทางด้านการแสดงและดนตรี ซึ่งส่วนใหญ่จะคำนึงถึง ดนตรี สถานที่ การแสดง แสง ฉากและอุปกรณ์ประกอบการแสดงและนักแสดง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของเพลงอัลบั้มเพลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุติกา โกศลเหมมณี (2556 : 153-159) พบว่า การศึกษารูปแบบจากองค์ประกอบการแสดง ได้แก่ บทการแสดง ลีลา เครื่องแต่งกาย พบว่า มีการบูรณาการการแสดงจากหลากหลายทางวัฒนธรรม คงไว้ซึ่ง

เอกลักษณ์ไทย ให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับคนรุ่นใหม่และนำเสนอในระยะเวลาที่เหมาะสม แนวความคิดในการสร้างสรรค์ พบว่าให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์ใหม่จากความดั้งเดิม การใช้ทฤษฎีทางนาฏยศิลป์และทฤษฎีทางศิลปะ คำนึงถึงการนำเสนอประเด็นใหม่ด้วยการผสมผสานรูปแบบการแสดงจากนาฏยศิลป์และวัฒนธรรมที่หลากหลาย การรักษาเอกลักษณ์ของการแสดงดั้งเดิมไว้ คำนึงถึงการสื่อสารกับคนรุ่นใหม่ ให้ความสำคัญกับสังคมส่วนรวม การอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย มีคุณธรรมจริยธรรม และให้ความสำคัญกับสตรี ผลที่ได้จากงานวิจัยตรงตามวัตถุประสงค์

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยในความสำเร็จของธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์.เอส. จำกัด (มหาชน) เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้ทางด้านประวัติของธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์.เอส. จำกัด (มหาชน) และปัจจัยในความสำเร็จของธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์.เอส. จำกัด (มหาชน) โดยตรง ฉะนั้นงานวิจัยนี้ย่อมจะเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความสำเร็จในธุรกิจดนตรี ตามแนวทางที่ควรปฏิบัติดังนี้

1. องค์ประกอบด้านบุคลากร ควรตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษา และอายุ เพราะองค์ประกอบดังกล่าวย่อมมีความแตกต่างกันเกี่ยวกับความรู้ความสามารถและบทบาทหน้าที่ที่ เพื่อประโยชน์ขององค์กร
2. ผู้บริหารควรคำนึงถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการควรนำมาใช้ ได้แก่ รูปแบบของผลงานดนตรี ชื่อเสียงของค่ายเพลงต่างๆ ศิลปินของธุรกิจดนตรี ความทันสมัยของผลงานดนตรี การมีผลงานทางด้านดนตรีที่หลากหลาย สื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับดนตรี โดยการเสนอรูปแบบให้เป็นไปตามกระแสแฟชั่นดนตรีโลก และความนิยมในประเทศที่มีให้เลือกอย่างหลากหลายเพื่อเชิญชวน จูงใจ กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกบริโภคผลงานทางด้านดนตรี สร้างโอกาสในการขาย สร้างความพึงพอใจรวมทั้งได้เปรียบคู่แข่งขัน เนื่องจากการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์.เอส. จำกัด (มหาชน) อยู่ในทิศทางเดียวกันในระดับ ดี ดังนั้นเพื่อให้มีความสัมพันธ์มากขึ้นผู้บริหารควรส่งเสริมและปรับปรุงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอันจะนำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจดนตรีมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุติกา โกศลเหมมณี. (2556,มกราคม-มิถุนายน). รูปแบบและแนวความคิดในการสร้างสรรค์งานนาฏยศิลป์ไทยร่วมสมัยของ นราพงษ์ จรัสศรี. วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ. ปีที่ 15 (1) : 29
- ชนะบุญ พึ่งคุณพระ. (2543). กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการขายของบริษัทเทปเพลงไทยอิสระ. ระดับปริญญาโท วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ สิริกุล. (2547). ปัจจัยสู่ความสำเร็จในงานตรวจสอบภายในในทัศนะของผู้ตรวจสอบภายในของสถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ระดับปริญญาโท สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปพนพัชร มีเที่ยง. (2549). การเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างซีดีเพลงไทยสากลของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท อาร์.เอส. จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ระดับปริญญาโท สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2536). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ฟิงเกอร์ปริ้นแอนดมีเดีย จำกัด.
- มนตรี เจริญไพโรจน์. (2547). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. ระดับปริญญาโท สารนิพนธ์มหาวิทยาลัยมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุขศิริ จินตนาวันสันต์. (2551). **ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเด็กสำเร็จรูปในย่านโบ๊เบ๊**. ระดับปริญญาโท สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อรณพ วรวานิช. (2558, ม.ค.-มิ.ย.). **การบริหารจัดการวงดนตรีไทยสากลในประเทศไทย: กรณีศึกษาวงดนตรี เกษมศรี วงดนตรีคีตศิลป์ และวงดนตรีสุภาภรณ์**. วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ. ปีที่ 16 (2): 32
- อัญชลี นาคสีสุก. (2553). **การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม**. ระดับปริญญาโท สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อาจารย์ รุ่งเจริญ. (2556, มกราคม-มิถุนายน). **การใช้เอกลักษณ์จากศิลปะการแสดงพื้นบ้านเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม : กรณีศึกษาจังหวัดสุพรรณบุรี**. วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ. ปีที่ 14 (2) : 28
- RS. PUBLIC COMPANY LIMITED. (2011, June). **The Entertainment Network**. Retrieved January 2, 2011, from http://www.F:\RS\WAB\company_business9.html
- . (2011, June). **Financial News**. Retrieved January 2, 2011, from http://www.F:\RS\WAB\company_business9.html
- Vago. (1980). **Social change**. New York : Holt, Rinehart & Winston.

References

- Anchalee Nakseesuk. (2011). **Integrated Marketing Communication Perception Ththrough Music Marketing of Beverage Product**. Master's degree Dissertation. Bangkok: Srinakharinwirot University.
- Arjaree Rungcharoen. (2013, Jan-June). **The Use of Folk Art Uniqueness to Promote Cultural Tourism: A Case Study of Suphanburi Province**. Institute of Culture and Arts Journal. Vol 14 (2): 28
- Chutika Kosonhemmanee. (2013, Jan-June). **The Forms and Concept in Creating Thai Contemporary Dance of Narapong Charassri**. Institute of Culture and Arts Journal. Vol 15 (1): 29
- Chanaboon Phungkunpra. (2004). **Mass Media Strategies for Sales Promotion of Thai Independent Music Companies**. Master's Degree Dissertation. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Chusree Wongruttana. (1998). **Statistical Ttechniques Used for Research Purposes**. Bangkok: Chulalongkorn University.
- kanlaya Vanichbuncha. (2003). **SPSS for Windows**. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Montree Rieanpairojana. (2004). **Factors Influencing Buying Behavior of Customers in Bangkok Towards Products of RS Promotion (Public) Co.,Ltd..** Master's Degree Dissertation. Bangkok: Srinakharinwirot University.

- Nongluck Leerakul. (2004). **Success Factors on Internal Audit in View of Internal Auditor of Financial Companies Listed in Stock Exchange of Thailand**. Master's Degree Dissertation. Bangkok: Srinakharinwirot University.
- Paponpuchr Meethiang. (2006). **A Comparative of Consumer's Attitudes toward Thai Pop Music CD (Compact Disc) from GMM Grammy(Public) CO.,LTD and R.S. Promotion (Public) CO.,LTD in Bangkok metropolitan area**. Master's Dgree Dissertation. Bangkok: Srinakharinwirot University.
- Pongrut Taweerut. (1993). *Research Methods in Behavioral and Social Sciences*. (Edition 2), Bangkok: Finger Pine and Media.
- RS. PUBLIC COMPANY LIMITED. (2011, June). **The Entertainment Network**. Retrieved January 2, 2011, from [http://www. F:\RS\WAB\ company_business9.html](http://www.F:\RS\WAB\company_business9.html)
- . (2011, June). **Financial News**. Retrieved January 2, 2011, from [http://www. F:\RS\WAB\ company_business9.html](http://www.F:\RS\WAB\company_business9.html)
- Suksiri Jintanawasan. (2004). **Key Success Factor in Wholesale Business of Ready-To-Wear Baby Garments in Bobae Area**. Master's Degree Dissertation. Bangkok: Srinakharinwirot University.
- Unnop Voravanich. (2015, Jan-June). **The Management of Thai Popular Big Bands in Thailand Case Study of Kasemsri, Keetasil and Supaporn Popular Big Band**. *Institute of Culture and Arts Journal*. Vol 16 (2): 32
- Vago. (1980). **Social change**. New York : Holt, Rinehart & Winston.



Institute of Culture and Arts