



# Chulalongkorn University จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ธุรกิจเพลงในประเทศไทย



นางสาวณิชาภัทร อุทัยลาภทอง

## ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



# Chulalongkorn University จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PUBLIC RELATIONS STRATEGIES OF THAI MUSIC ENTERTAINMENT BUSINESS



Miss Nichaphat Uthairptong

ศูนย์วิทยุโทรพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ธุรกิจเพลงในประเทศไทย

โดย

นางสาวณิชภัทร อุทัยลาภทอง

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

อาจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

 ..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

 ..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

 ..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(อาจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

 ..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(อาจารย์ ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล)

ศูนย์วิทยุทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ณิชาภัทร อุทัยลาภทอง : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ธุรกิจเพลงในประเทศไทย.  
(PUBLIC RELATIONS STRATEGIES OF THAI MUSIC ENTERTAINMENT  
BUSINESS) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : อาจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม,  
224 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษานโยบาย กลยุทธ์  
การประชาสัมพันธ์ ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนางานด้านการประชาสัมพันธ์ธุรกิจเพลง  
ในประเทศไทย โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์  
แบบเจาะลึก ผู้บริหารระดับสูง ผู้ที่รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ และศิลปินของบริษัท  
จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศ  
ไทย) จำกัด และบริษัท สมอลล์รูม จำกัด ตลอดจนสื่อมวลชนสายบันเทิงรวม 25 ท่าน  
ผลการวิจัยพบว่า

บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจเพลงทั้ง 3 บริษัทมีนโยบายองค์กรที่แตกต่างกัน แต่นโยบาย  
และวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ คือ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร สินค้าและ  
บริการ สร้างความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมาย และมีภาพลักษณ์ที่ดีในใจของกลุ่มเป้าหมาย  
ที่ไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้การกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน  
อีกด้วย โดยใช้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้ 1)กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์  
ประกอบด้วย กลยุทธ์การเจาะกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน และ  
ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การใช้สื่อสมัยใหม่ 2)กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์  
ประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร และกลยุทธ์โน้มน้าวใจและจูงใจ

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ 1)ปัญหาด้านการสื่อสาร  
กับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย 2)บุคคลากรในองค์กรไม่เข้าใจงานประชาสัมพันธ์ 3)ปัญหา  
การละเมิดลิขสิทธิ์ ส่งผลต่อการประเมินงานประชาสัมพันธ์ 4) งบประมาณประชาสัมพันธ์ 5) เพศชาย  
สำหรับปัจจัยในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ คือ 1)นักประชาสัมพันธ์ต้องพัฒนาตนเองและ  
ทักษะทางการสื่อสารอยู่เสมอ 2)สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ให้บุคคลากรใน  
องค์กร 3)มีส่วนร่วมในการรณรงค์ให้ประชาชนสนับสนุนสินค้าลิขสิทธิ์

ภาควิชา...การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....ณิชาภัทร อุทัยลาภทอง.....

สาขาวิชา...การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม.....

ปีการศึกษา.....2552.....

## 5184754928 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : PUBLIC RELATIONS / STRATEGIES / THAI MUSIC / ENTERTAINMENT

NICHAPHAT UTHAILARPTONG : PUBLIC RELATIONS STRATEGIES OF

THAI MUSIC ENTERTAINMENT BUSINESS. THESIS ADVISOR :

SUTHILUCK VUNGSUNTITUM, Ph.D., 224 pp.

The objectives of the research are to study about policies, strategies, Public Relations' problems and obstacles, and Public relations methods of music business in Thailand by using qualitative research that study from related documents and in-depth interview with executives, responsible Public Relations staffs, and artists of GMM Grammy Public Company Limited, Sony BMG Music Entertainment (Thailand) Company Limited, and Small Room Company Limited and also entertainment press total 25 samples. The results of the research are as follow;

All three companies have different policies but the policies and objectives are aiming to spread messages of their companies, products, services that bond good understanding with target groups, and maintain good images to target groups. These policies and objectives make them go to the same strategies of Public Relations. The strategies are as follow; 1) using media and Public Relations activities strategies which go through target groups, using various types of media, and emphasizing on using contemporary media 2) Message presentation strategies which contain spreading messages strategy and motivation strategy.

Problems and obstacles in Public Relations are 1) communication with various target groups 2) people in company do not understand the importance of PR 3) privacy which effected to PR evaluation 4) PR budget 5) being male. PR Development methods are 1) PR personnel must develop their communication skills every now and then 2) PR personnel should create the same understanding among people in the same company in term of PR working tasks 3) PR personnel should involve in privacy campaigns to support license products

Department :.....Public Relations..... Student's Signature Nichaphat U  
 Field of Study :...Public Relations..... Advisor's Signature Suthiluck V  
 Academic Year :.....2009.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยแรงกายแรงใจของบุคคลหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง และด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา และ อาจารย์ ดร. ธาตรี ได้ฟ้าพูล ประธานกรรมการและ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำช่วยตรวจทานแก้ไขเนื้อหา จนสามารถทำวิทยานิพนธ์ ได้แล้วเสร็จด้วยความมุ่งหมาย ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้สั่งสอนให้ได้รับความรู้อันเป็นรากฐาน ของความสำเร็จครั้งนี้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษาทุกท่านที่กรุณาตรวจแก้ไขงานต้นฉบับ ให้ถูกต้องสวยงาม ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ความสำเร็จส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุก ๆ ท่านที่ได้ สละเวลามาให้สัมภาษณ์และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่งานวิจัยในครั้งนี้ ทั้งพี่ ๆ พี่อาร์ค้ายเพลง ต่าง ๆ ในแกรมมี, ไซนี และสมอลล์รูม, ศิลปิน นักร้อง ตลอดจนนักข่าวบันเทิงทุก ๆ ท่าน

กราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ด้วยความเคารพยิ่งที่เป็นผู้ให้การเลี้ยงดู การศึกษา อบรมด้วยความรัก ความเอาใจใส่ และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนๆ ป.โท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกคนที่คอยให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยซาบซึ้งและจะจดจำคุณ ความดีของทุกท่านที่มีต่อผู้วิจัยตลอดไป

ประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นข้อมูลในการค้นคว้าของผู้ที่ จะทำวิทยานิพนธ์ฉบับต่อไป ตลอดจนเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ครูอาจารย์ ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทุกระดับการศึกษา ตลอดจนจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบัน อันทรงเกียรติที่ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จได้ในวันนี้



# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ณ
สารบัญภาพ .....	ญ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	15
ขอบเขตของการวิจัย .....	15
นิยามคำศัพท์ .....	16
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	17
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง .....	18
แนวคิดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ .....	18
แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์การตลาด .....	47
แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม .....	50
แนวคิดการบริหารงานองค์กร .....	56
เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	57
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	
แหล่งที่มาของข้อมูล.....	61
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	68
การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ.....	69
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	69

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลการวิจัย .....	70
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	
ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัทผู้ประกอบการกิจการเพลงในประเทศไทย .....	80
นโยบาย กลยุทธ์ ปัญหาอุปสรรค และปัจจัยในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) .....	88
นโยบาย กลยุทธ์ ปัญหาอุปสรรค และปัจจัยในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของ บริษัท ไชนี บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด.....	117
นโยบาย กลยุทธ์ ปัญหาอุปสรรค และปัจจัยในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด.....	138
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	
สรุปผลการวิจัย .....	161
อภิปรายผลการวิจัย .....	193
ข้อเสนอแนะ .....	209
รายการอ้างอิง .....	211
<b>ภาคผนวก</b>	
แบบสัมภาษณ์ .....	216
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	224



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตารางแสดงมูลค่าตลาดเพลง พ.ศ. 2548-2551.....	12
2	ตารางแสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์.....	27
3	ตารางแสดงแสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริหารระดับสูงและผู้ที่เกี่ยวข้องกับ งานด้านการประชาสัมพันธ์.....	64
4	ตารางแสดงข้อมูลส่วนบุคคลของศิลปินผู้ให้ข้อมูล.....	67
5	ตารางแสดงข้อมูลส่วนบุคคลของสื่อมวลชนสายบันเทิงผู้ให้ข้อมูล.....	68
6	ตารางแสดงเปรียบเทียบนโยบาย กลยุทธ์ กลวิธีการประชาสัมพันธ์ และ การประเมินผลประชาสัมพันธ์ขององค์กรผู้ประกอบการเพลง.....	154



ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 1	6
ภาพที่ 2	92
ภาพที่ 3	92
ภาพที่ 4	93
ภาพที่ 5	95
ภาพที่ 6	96
ภาพที่ 7	96
ภาพที่ 8	97
ภาพที่ 9	97
ภาพที่ 10	98
ภาพที่ 11	98
ภาพที่ 12	100
ภาพที่ 13	100
ภาพที่ 14	105
ภาพที่ 15	106
ภาพที่ 16	106
ภาพที่ 17	121
ภาพที่ 18	121
ภาพที่ 19	122
ภาพที่ 20	124

ภาพที่21	ภาพ Facebook ของศิลปินวง Flure สังกัด บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด .....	124
ภาพที่22	ภาพงานเปิดตัวอัลบั้ม Tato Young Ready For Love ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง .....	125
ภาพที่23	ภาพโปสเตอร์คอนเสิร์ต MICHAEL JACKSON THIS IS IT CONCERT.....	126
ภาพที่24	ภาพซีดีเพลงที่ระลึกการจากไปของ MICHAEL JACKSON.....	127
ภาพที่25	ภาพพวงกุญแจคอลเลคชั่นพิเศษ ของที่ระลึกจากอัลบั้ม READY FOR LOVE..	127
ภาพที่26	ภาพปกศิลปินสมอลล์รูม นิตยสาร a day.....	140
ภาพที่27	ภาพเว็บไซต์ของบริษัท สมอลล์รูม จำกัด.....	141
ภาพที่28	ภาพโฮมเพจ Facebook ของศิลปินวง Slur สังกัดสมอลล์รูม.....	142
ภาพที่29	ภาพบัตรคอนเสิร์ต Smallroom 10 <sup>th</sup> anniversary คู่กันมันส์มา 10 ปี.....	142
ภาพที่30	ภาพโปสเตอร์โปรโมตคอนเสิร์ต [V] The Richman Toy อัดทะเลภูเขา.....	143
ภาพที่31	ภาพเสื้อยืดคอลเลคชั่นพิเศษของบริษัท สมอลล์รูม จำกัด.....	144
ภาพที่32	ภาพบัตร Smallroom Member Card.....	144

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์ได้เริ่มต้นบันทึกเพลงลงบนไม้ไผ่ กระดาษ จากนั้นจึงได้มีวิวัฒนาการพัฒนาจนกลายเป็นการบันทึกเพลงลงแผ่นเสียง เทปคาสเซต (Cassette) ซีดี และวีซีดีตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การผลิตและการบันทึกเพลงนั้นมีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบมาโดยตลอด สอดคล้องกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นในสังคมมนุษย์ ซึ่งวิวัฒนาการเหล่านี้ ทำให้บทเพลงกลายเป็นสื่อที่ได้รับการบันทึก (Recorded Music Media) อย่างกว้างขวาง จึงทำให้การใช้งานของบทเพลงในปัจจุบันมีความแพร่หลายและง่ายต่อการเข้าถึงของผู้ฟัง

จากในอดีตที่บทเพลงมีไว้เพื่อใช้ในการให้ความบันเทิงเท่านั้น แต่เมื่อสังคมเกิดการขยายตัว มีขนาดใหญ่ขึ้น ทำให้บทเพลงเข้ามามีบทบาททางธุรกิจมากขึ้นตามไปด้วย และในทางกลับกันธุรกิจก็เข้าไปมีบทบาทในบทเพลงเช่นกัน โดยได้มีการผลิตผลงานเพลงอย่างเป็นระบบอุตสาหกรรม ธุรกิจเพลงไม่ได้เกิดขึ้นได้จากคน ๆ เดียวอีกต่อไป แต่เกิดจากความร่วมมือกันของบุคลากรในหลาย ๆ ฝ่าย อาทิ ผู้แต่งเนื้อร้อง ผู้แต่งทำนอง นักร้อง นักดนตรี ผู้บันทึกเสียง ผู้ทำการเผยแพร่หรือผู้จัดจำหน่าย ฯลฯ โดยมีการแบ่งแยกหน้าที่ในกระบวนการผลิตผลงานเพลงไว้อย่างชัดเจน นอกจากนี้อุตสาหกรรมการผลิตเพลงยังได้ดึงเอาวิวัฒนาการอันทันสมัยของเทคโนโลยีมาช่วยในการผลิตเช่นเดียวกับโรงงานอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าประเภทอื่นๆ โดยมีนายทุนเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตทั้งหมด (กาญจนา แก้วเทพ, 2541: 121)

#### กระบวนการและขั้นตอนในการในการผลิตผลงานเพลง

ในกระบวนการผลิตผลงานเพลงนั้น มีหลายขั้นตอนด้วยกัน (อรจิรา บำรุงตา, 2550: 18-22) ได้แก่

1. ขั้นตอนการสร้างสรรค์
2. ขั้นตอนการส่งเสริมการตลาด
3. ขั้นตอนการจัดจำหน่าย

โดยในแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการสร้างสรรค และผลิตผลงานเพลงออกมาในรูปแบบมาสเตอร์ (Master Tape) จากนั้นจึงจัดส่งให้กับบริษัทผู้ผลิตหรือบริษัทจัดจำหน่ายเพื่อทำการผลิตต่อไป โดยบริษัทผู้ผลิตและบริษัทจัดจำหน่ายอาจเป็นบริษัทเดียวกันได้ ในขั้นตอนนี้ถือเป็นขั้นตอนแรกเริ่มของการสร้างสรรคผลงานเพลง ผู้ผลิตจะต้องตัดสินใจว่าจะผลิตผลงานอะไรและจะผลิตอย่างไร นอกจากนั้นยังมีขั้นตอนอื่น ๆ รวมอยู่ด้วย เช่น การสรรหาศิลปินเข้ามาทำสัญญาว่าจ้าง เพื่อให้ร้องเพลงอยู่ในสังกัด โดยจะฝึกฝนทักษะการร้องเพลงและบุคลิกภาพ จากนั้นจะมีการว่าจ้างทีมงานผลิตเพลงเพื่อสร้างสรรคเนื้อร้อง ทำนอง และดนตรี และไปถึงขั้นตอนของการบันทึกเสียงและผลิตเป็นต้นฉบับหรือมาสเตอร์ เมื่อได้มาสเตอร์แล้วจะมีการออกแบบปกสินค้าและวางแผน การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จากนั้นจึงส่งมอบสิทธิในเทปต้นแบบดังกล่าวให้แก่ผู้ผลิตสินค้า ซึ่งจะรับสิทธิในเทปต้นแบบเพื่อนำไปผลิตและจัดจำหน่ายเทปและสินค้าเพลงในรูปแบบต่าง ๆ (อรจิรา บำรุงตา, 2550: 18)

ในขั้นตอนนี้มีทีมงานที่เกี่ยวข้องคือ

1.1 ผู้อำนวยการผลิต (Executive Producer) เป็นผู้กำหนดนโยบายการผลิตในทางด้านต่าง ๆ ให้กับผู้ควบคุมการผลิตเพื่อนำไปเป็นหลักหรือแนวทางในการปฏิบัติงาน

1.2 ผู้ควบคุมการผลิต (Producer) เป็นผู้กำหนดแนวความคิดของผลงานเพลง ทั้งรูปแบบและเนื้อหา รวมทั้งการควบคุมการผลิตและการสร้างสรรคผลงานเพลงทั้งหมด ซึ่งผู้ควบคุมการผลิตและนักร้องอาจเป็นคน ๆ เดียวกันก็ได้

1.3 นักประพันธ์คำร้อง และทำนอง (Composer) เป็นผู้ที่ทำหน้าที่แต่งคำร้อง และทำนองตามแนวเพลงที่ผู้ควบคุมการผลิต กำหนด ซึ่งนักประพันธ์คำร้อง ทำนองและผู้ควบคุมการผลิตอาจจะเป็นคน ๆ เดียวกัน แต่ทำงานทั้งสามหน้าที่หรืออาจจะเป็นสามคนทำงานกันคนละหน้าที่กัน แต่อย่างไรก็ตามทั้งสามหน้าที่ต้องทำงานประสานกัน

1.4 นักเรียบเรียงเสียงประสาน (Arranger) มีหน้าที่หลักก็คือ การปรุงแต่งเพลง ให้มีความไพเราะมากขึ้นตามแนวทางที่โปรดิวเซอร์กำหนด โดยการนำทำนองและคำร้องที่ได้นั้น มาพิจารณาดูว่าควรประกอบด้วยเครื่องดนตรีชนิดใดบ้าง จากนั้นเขียนออกมาเป็นโน้ตเพลง เพื่อนำไปให้นักดนตรีเล่นในขั้นของการบันทึกเสียง

1.5 นักดนตรี (Musician) ทำหน้าที่บรรเลงเพลงที่ได้แต่งขึ้นมา โดยบรรเลงแล้วบันทึกเสียงเก็บไว้ ในอดีตจำเป็นต้องใช้นักดนตรีหลายคน แต่ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันจึงมีคอมพิวเตอร์และเครื่องแต่งเสียงที่สามารถเลียนเสียงเครื่องดนตรีได้ทุกชนิด บทบาทของนักดนตรีอาจจะลดน้อยลงไปบ้างในขั้นตอนนี้ โดยในการบันทึกเสียงเป็นการบันทึกเสียงของดนตรีที่ละชิ้นของเครื่องดนตรีที่ละชิ้นไล่ไปจนครบจำนวนชิ้นตามที่ต้องการ

1.6 นักร้อง (Singer) นับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของการสร้างสรรค์ผลงานเพลง เนื่องจากเป็นบุคคลที่สามารถนำมาซึ่งความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจเพลงได้ในปัจจุบัน โปรดิวเซอร์จะกำหนดแนวเพลงให้สอดคล้องกับความเป็นตัวตนของนักร้องคนนั้น ๆ โดยนักร้องมีหน้าที่เข้าห้องบันทึกเสียง เพื่อบันทึกเสียงร้อง ซึ่งโปรดิวเซอร์และนักร้องอาจเป็นคน ๆ เดียวกันได้

1.7 วิศวกรทางเสียง หรือ ซาวด์เอนจิเนียร์ (Sound Engineer) ทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยความสะดวกในการบันทึกเสียงเพลงในแทรคต่าง ๆ เพื่อให้การบันทึกเสียงสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

1.8 ผู้ผสมเสียง หรือ ผู้มิกซ์เสียง (Mixed Down) ทำหน้าที่ผสมเสียงของนักร้องและเสียงดนตรีเข้าด้วยกัน ตลอดจนการปรับแต่งเสียงร้องและเสียงดนตรีให้มีความกลมกล่อม เป็นไปตามแนวเพลงที่ถูกกำหนดไว้

## 2. ขั้นตอนการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

บริษัทที่ทำการส่งเสริมการตลาด จะมีหน้าที่ในการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย และผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ มีการชักจูงใจ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือให้การสนับสนุนในที่สุด บริษัทที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดอาจจะเป็นบริษัทเดียวกันหรือคนละบริษัทกับบริษัทผู้ผลิตหรือสร้างสรรค์ผลงานเพลงก็ได้ กลยุทธ์การทำการส่งเสริมการตลาดที่พบบ่อยในธุรกิจเพลงนั้น คือ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผลงานเพลงนั้น ๆ เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับชมชอบของสาธารณชน อันจะนำมาซึ่งรายได้จากการขายเพลงในรูปแบบต่าง ๆ กัน เช่น เทปคลาสเซท ซีดี และวีซีดี เป็นต้น การส่งเสริมการตลาดนั้นมักอาศัยกลยุทธ์ในหลากหลายรูปแบบ ดังต่อไปนี้



2.1 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์นักร้องและผลงานเพลงผ่านทางสื่อมวลชนประเภทวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งถือเป็นสื่อที่นิยมและใช้กันมากที่สุด เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ และสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี หากเทียบกับสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ โดยจะมีการนำเสนอในหลากหลายรูปแบบ อาทิ มิวสิควีดีโอ สปอตโฆษณาเพลง การถ่ายทอดสด หรือเผยแพร่เทปบันทึกภาพการแสดงสดคอนเสิร์ตผ่านทางรายการโทรทัศน์ หรือนำเสนอในรูปแบบรายการเพลง เป็นต้น โดยในแต่ละบริษัทมักจะใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ดังที่กล่าวไปแล้วเกือบจะครบทุกตัวไปพร้อม ๆ กัน เพื่อต้องการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2.2 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์นักร้องและผลงานเพลงผ่านทางสื่อมวลชนประเภทวิทยุกระจายเสียง อาจทำได้ในหลากหลายรูปแบบเช่นเดียวกับการทำการส่งเสริมการตลาดผ่านทางสื่อโทรทัศน์ โดยจะมีทั้งในลักษณะที่เป็นการขอความอนุเคราะห์ เช่น การขอพยานักร้องเข้าไปสัมภาษณ์ พูดคุย และฝากผลงานของตนเองทางรายการวิทยุคลื่นต่าง ๆ การขอให้ช่วยเปิดโปรโมตเพลง เป็นต้น และในรูปแบบที่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อช่วงหรือเวลาในรายการวิทยุ เช่น การซื้อสปอตเพื่อโฆษณาอัลบั้ม หรือผลงานเพลง เป็นต้น ซึ่งในยุคปัจจุบันที่บริษัทผู้ผลิตผลงานเพลงหลายบริษัท เห็นช่องทางในการโปรโมตผลงานของตัวเองทางสื่อต่าง ๆ และมีศักยภาพสูงในการดำเนินธุรกิจจึงเข้ามาจับธุรกิจสื่อเพิ่มเติม โดยทำควบคู่กับการผลิตผลงานเพลง ทำให้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผลงานของศิลปินในสังกัดเป็นไปอย่างกว้างขวาง และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.3 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์นักร้องและผลงานเพลงทางสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทหนังสือพิมพ์ นิตยสาร นับว่าเป็นสื่อที่มีความสำคัญค่อนข้างน้อยกว่าสื่อประเภทวิทยุหรือโทรทัศน์ เนื่องจากไม่สามารถบรรเลงเพลง ซึ่งเป็นจุดขายสำคัญของสินค้าที่เราต้องการจะนำเสนอจุดเด่นอีกด้วย แต่สื่อประเภทสิ่งพิมพ์นี้มีข้อดี คือ มีอายุยาวนานกว่าสื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งรูปแบบของการส่งเสริมการจัดจำหน่าย คือ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) ไปยังสื่อมวลชน หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ ซึ่งในการขอความอนุเคราะห์นี้ข่าวประชาสัมพันธ์จะได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่หรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของตัวสื่อมวลชนเอง หากบริษัทผู้ผลิตผลงานเพลงหรือนักประชาสัมพันธ์ต้องการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ได้รับการเผยแพร่แน่นอน อาจต้องมีการจัดสรรงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์มาใช้ เพื่อซื้อพื้นที่ข่าวในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร โดยแต่ละเล่มหรือแต่ละฉบับมีอัตราค่าโฆษณาแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความนิยมของสื่อ นั้น ๆ ซึ่งการซื้อพื้นที่โฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถทำได้ในหลากหลายรูปแบบ อาทิ

ลงโฆษณาเทปเพลง หรืออาจให้คอลัมนิสต์เขียนข่าวเชิงวิจารณ์ผลงานเพลงในเชิงบวก หรือสนับสนุน เป็นต้น

2.4 การจัดแสดงคอนเสิร์ต เป็นอีกวิธีที่ได้ประชาสัมพันธ์นักร้องและผลงานเพลง ขณะเดียวกันกลุ่มเป้าหมายยังได้มีโอกาสเห็นความสามารถที่แท้จริงของนักร้องอีกด้วย ซึ่งจะช่วยให้กระตุ้นยอดขายได้เป็นอย่างดี

2.5 การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ เช่นโปสเตอร์ (Poster) ใบปลิว (Leaflet) แผ่นพับ (Brochure) สติกเกอร์ (Sticker) ฯลฯ

2.6 การผลิตแผ่นซีดี เพื่อแจกตามสถานีวิทยและสถานบันเทิงต่าง ๆ เพื่อให้ช่วยเผยแพร่ผลงานเพลง

2.7 การจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวศิลปินและอัลบั้มเพลง (Press Conference) เพื่อเป็นการแนะนำศิลปินและผลงานต่อสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการนำข่าวสารไปเผยแพร่ต่อสาธารณชนต่อไป

2.8 การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อให้ศิลปินและแฟนเพลง ได้พบปะกัน ทั้งนี้เพื่อทำความรู้จักหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน ซึ่งสามารถช่วยสร้างความนิยมให้กับศิลปิน ตลอดจนรักษาฐานความนิยมให้กับศิลปินได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังอาจจัดให้มีกิจกรรมพิเศษในลักษณะต่าง ๆ เช่น การเดินสายเยี่ยมเยียนแผงเทป เพื่อให้แฟนเพลงได้มีโอกาสพบเจอศิลปิน ขอลายเซ็น ซึ่งนอกจากจะช่วยกระตุ้นยอดขาย ยังเป็นอีกวิธีหนึ่งในการใช้ตรวจสอบกระแสตอบรับ (Feedback) จากแฟนเพลงของศิลปินนั้น ๆ ได้ดีอีกด้วย เป็นต้น

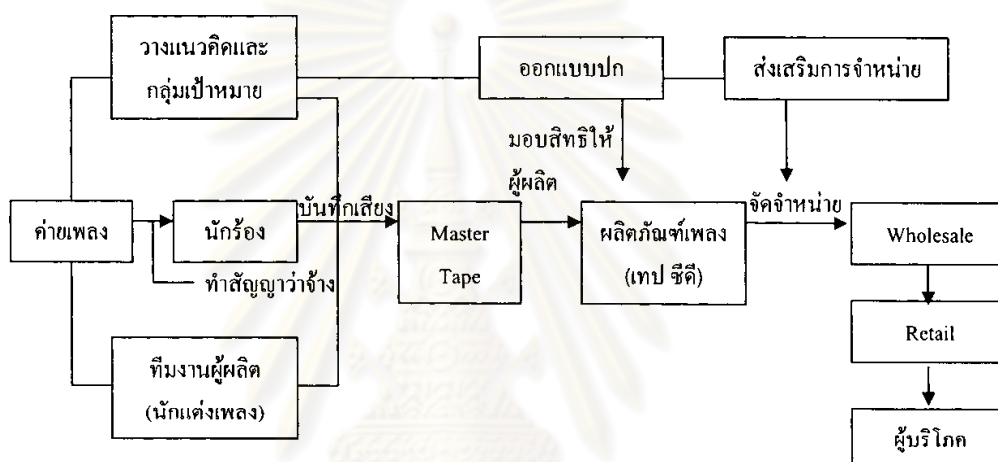
### 3. ขั้นตอนการจัดจำหน่าย

บริษัทจัดจำหน่าย คือ บริษัทที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดจำหน่ายเทปเพลง ให้พ่อค้าส่งและพ่อค้าขายปลีก ในปัจจุบันส่วนใหญ่บริษัทจัดจำหน่ายจะแยกออกจากบริษัทผู้ผลิตหรือสร้างสรรค์ผลงานเพลง และบริษัทส่งเสริมการตลาด อย่างไรก็ตามในตลาดเพลงไทย มักจะเห็นว่าบริษัทผู้ผลิตหรือสร้างสรรค์ผลงานเพลงและบริษัทส่งเสริมการตลาด จะถือหุ้นอยู่ในบริษัทจัดจำหน่ายด้วย เช่น บริษัท เอ็ม จี เอ จำกัด เป็นบริษัทจัดจำหน่ายในเครือของบริษัท

จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) หรือบริษัท เค มาสเตอร์ จำกัด เป็นบริษัทในเครือของ บริษัท อาร์ เอส โปรโมชั่น 1992 จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

โดยทั่วไปแล้ว บริษัทจัดจำหน่ายจะประกอบไปด้วยฝ่ายต่าง ๆ อาทิ ฝ่ายการตลาด และฝ่ายวิจัย มีหน้าที่ศึกษาความต้องการของตลาด เพื่อนำข้อมูลส่งกลับไปยังฝ่ายผลิตหรือสร้างสรรค์ผลงานเพลง สำหรับนำไปเป็นข้อมูลประกอบการผลิตผลงานเพลงให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

ภาพที่ 1 ขั้นตอนการผลิตและจำหน่ายสินค้าเพลง



ที่มา : บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน), รายงานประจำปี 2548 : 10

### ธุรกิจเพลงในประเทศไทย

เพลงในประเทศไทยเริ่มต้นจากเพลงที่ร้องเพื่อความบันเทิง โดยยังไม่มีการซื้อขายเสียงเพลงระหว่างนักร้องและผู้ฟัง ต่อมาเมื่อมีผู้นำแผ่นเสียงเพลงสากลจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย จึงส่งผลให้รูปแบบการนำเสนอเพลงไทยจากนักร้องและผู้ฟังเปลี่ยนแปลงไป โดยมีการบันทึกเสียงเพลงที่ประพันธ์โดยบรมครูเพลงเป็นจำนวนมาก ลงในแผ่นเสียงเป็นสินค้าเพื่อจำหน่ายและนำเพลงเปิดออกอากาศทางสถานีวิทยุ ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นของการผลิตเพลงไทยในยุคแรก จากนั้นในปี พ.ศ. 2475 มีผู้ผลิตเพลงด้วยการบันทึกแผ่นเสียงเกิดขึ้นหลายแห่ง เช่น บริษัท นำไทย จำกัด ห้างแผ่นเสียงตรามงกุฎ (สามยอด) ห้างแผ่นเสียงนครไทย (ประตูน้ำ) ห้างแผ่นเสียงเมโทร เป็นต้น แต่การจำหน่ายแผ่นเสียงเพลงไทยสากลในสมัยนั้น

ได้รับความนิยมน่าที่ควร เนื่องจากผู้ฟังยังไม่นิยมฟังเพลงมากนักและประกอบกับราคาเครื่องเล่นแผ่นเสียงค่อนข้างสูง (ศมกมล ลิ้มพิชัย, 2536: 43-44)

ต่อมาเมื่อมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ฉบับปีพุทธศักราช 2521 ซึ่งเป็นกฎหมายว่าด้วยการป้องกันการลอกเลียนแบบและการผลิตซ้ำ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์หรือจากตัวศิลปิน ทำให้ธุรกิจเพลงในประเทศไทยกลับมาได้รับความสนใจจากนายทุนอีกครั้ง ส่งผลให้มีนายทุนเข้ามาในธุรกิจนี้หลายรายและมีการทำธุรกิจเพลงอย่างจริงจังมากขึ้นกว่าแต่ก่อน โดยได้เริ่มมีการนำเทคโนโลยีอันทันสมัยมาช่วยในกระบวนการผลิต และมีหน่วยการลงทุนในการผลิตที่สูงมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการผลิตเพื่อสมาชิกส่วนมากในสังคมหรือเรียกได้ว่าเป็น “การผลิตสินค้าเพื่อมวลชน” (Mass Production) โดยเริ่มมีการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ อาทิ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ ด้วยเหตุนี้เองทำให้วงการเพลงไทย ซึ่งแต่เดิมเป็นเพียงศิลปะวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง ได้ถูกแปรสภาพให้กลายเป็นสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นมาในรูปแบบของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Culture Industry) ในที่สุด ยุคนี้เองที่แผ่นเสียงได้รับความนิยมลดลงไปมาก โดยมีการจำหน่ายผลงานเพลงในรูปแบบของการบันทึกเสียงเทปคลาสเซตเข้ามาทดแทน ซึ่งมีขนาดกระทัดรัดและราคาถูก

จุดเริ่มต้นที่ทำให้ธุรกิจเพลงไทยขยายตัวมากยิ่งขึ้นนั่นคือ การที่ “วงแกรนด์เอ็กซ์” ได้สร้างมิติใหม่ให้กับวงการเพลงไทยด้วยการออกเทป ชุด “แกรนด์ เอ็กซ์โอ” และประสบความสำเร็จ เป็นที่นิยมมียอดขายสูงกว่าล้านฉบับในปี พ.ศ. 2526 ซึ่งจุดนี้ทำให้วงการเพลงไทยสากลเริ่มขยายตัว รวมไปถึงการที่ “วงชาติตรี” ที่ประสบความสำเร็จสร้างชื่อเสียงโด่งดังและยอดขายได้สูงเช่นเดียวกันความสำเร็จของทั้ง “วงแกรนด์เอ็กซ์” และ “วงชาติตรี” นั้นอาจกล่าวได้ว่าเป็นเพราะความมีเอกลักษณ์ในท่วงทำนองที่เป็นแบบฉบับเฉพาะตัวของทั้งสองวง บวกกับเนื้อหาของบทเพลงต่าง ๆ ที่มีความสนุกสนาน และใช้ถ้อยคำที่เข้าใจง่าย (ประชาชาติธุรกิจ, 28 สิงหาคม 2549: 31)

ในช่วงสิบปีที่ผ่านมา ถือได้ว่าอุตสาหกรรมเพลงเป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็ว พิจารณาได้จากจำนวนบริษัทผู้ผลิตเพลงและบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีปริมาณมากขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต โดยสามารถประเมินได้ว่าในปีหนึ่ง ๆ ตลาดธุรกิจเพลงไทยในอดีตนั้นมีมูลค่าสูงถึงปีละ 600 ล้านบาท (ซึ่งการขยายตัวของตลาดที่รวดเร็วและและจำนวนผู้ผลิตที่เพิ่มมากขึ้นนี้ เป็นผลให้มีผลงานเพลงไทยสากลออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก (ประชาชาติธุรกิจ, 28 สิงหาคม 2549: 31)

ในปี พ.ศ. 2528 ถือเป็นช่วงสำคัญของวงการเพลงไทย เมื่อเริ่มมีการตื่นตัวจากผู้ประกอบการหลาย ๆ แห่งทำให้เกิดมีค่ายเพลงขึ้นมากมาย อาทิ บริษัท นิธิทัศน์ โปรโมชั่น จำกัด บริษัท โรส ฮาวด์ จำกัด (บริษัท อาร์ เอส จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน) บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน) ฯลฯ โดยแต่ละบริษัทต่างพยายามสรรหาวิธีการนำเสนอศิลปินของตนในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เพื่อหวังผลในการสร้างชื่อเสียงให้กับตัวศิลปินและบริษัทเอง อันจะนำมาซึ่งยอดขายผลงานเพลงและรายได้ที่เป็นกอบเป็นกำให้กับบริษัท นอกจากนี้ในยุคนี้องค์กรบริษัทผู้ผลิตผลงานเพลงต่าง ๆ ได้มีการนำเสนอผลงานในรูปแบบของมิวสิกวิดีโอ หรือการเผยแพร่ผลงานในลักษณะที่เป็นเสียงและภาพไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งได้รับความนิยมมากตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา เพราะการนำเสนอในลักษณะทั้งภาพและเสียง สามารถสร้างความสนใจและทำให้เกิดความคล้อยตามเพลงของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการฟังเพียงอย่างเดียว

ในขณะที่บริษัทยักษ์ใหญ่ต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้น ต่างก็พยายามผลิตผลงานเพลงออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ในอีกมุมหนึ่งของตลาดเพลงนั้นยังมีบริษัทผู้ผลิตรายใหม่รายเล็ก ๆ ที่ไม่ผลิตผลงานเพลงเพื่อตอบสนองความต้องการของคนส่วนใหญ่ในสังคม หรือการผลิตเพื่อมวลชน (Mass Production) เหมือนค่ายใหญ่ ๆ หากแต่ค่ายเพลงที่ว่ำนั้นกลับให้ความสำคัญในการผลิตผลงานเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนฟังกลุ่มเล็ก ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว หรือเรียกว่านิชมาร์เก็ต (Niche Market) ซึ่งค่ายเพลงเล็ก ๆ เหล่านี้ให้ความสำคัญกับการมีเอกลักษณ์ที่เฉพาะตัว เน้นการผลิตผลงานที่แปลกใหม่และมีความแตกต่างจากตลาดมวลชน ซึ่งบริษัทผู้ประกอบการเพลงเหล่านั้นมักถูกเรียกว่าอีกอย่างหนึ่งว่าเป็นค่ายเพลงอินดี้ หรือค่ายเพลงอิสระนั่นเอง

นอกจากนี้ ธุรกิจเพลงไทยนั้นส่งผลกระทบต่อการพัฒนาและตื่นตัวของการดำเนินธุรกิจสินค้าอื่นตามไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมประเภท “งานแสดงคอนเสิร์ต” กลายเป็นกิจกรรมที่สินค้าประเภทอื่น ๆ ในท้องตลาดให้ความสนใจเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากในงานแสดงคอนเสิร์ตต่าง ๆ นั้นมักจะเป็นสถานที่ที่รวมผู้ชมเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับสินค้าเหล่านั้นเช่นกัน ผลประโยชน์ที่สินค้าผู้สนับสนุนงานแสดงคอนเสิร์ตจะได้รับคือ การได้ติดตั้งป้ายโฆษณาบนเวทีที่ทำการแสดง ศิลปินเจ้าของคอนเสิร์ตพูดกล่าวขอบคุณผู้สนับสนุน หรือผู้สนับสนุนได้รับพื้นที่ในบริเวณที่จัดการเพื่อจัดแสดงสินค้าหรือกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้เข้าร่วมชมคอนเสิร์ตได้ร่วมสนุก เป็นต้น (macroart, 2551: ออนไลน์)



## ธุรกิจเพลงไทยในปัจจุบัน

ปัจจุบันธุรกิจเพลงไทยต้องเผชิญกับมรสุมใหญ่ที่กระหน่ำเข้ามาหลายระลอก ทั้งจากสภาวะภายนอกประเทศ อันได้แก่ ระบบเศรษฐกิจของโลกที่มีการชะลอตัว อาทิ วิกฤตการณ์แฮมเบอร์เกอร์ (Hamburger Crisis) เป็นต้น และจากสภาวะภายในประเทศ คือ เศรษฐกิจในประเทศไทยที่ตกต่ำ อันได้รับผลกระทบมาจากเศรษฐกิจนอกประเทศ รวมทั้งสถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่สงบ ตลอดจนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีต่าง ๆ ทำให้เกิดสื่อบันเทิงรูปแบบใหม่ๆ (New Media) หรือสื่อดิจิทัล มากมาย ส่งผลให้พฤติกรรมการฟังเพลงของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่นมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ในอดีตหากเกิดความนิยมชมชอบในบทเพลงหรือศิลปินใด ผู้บริโภคมักจะมีพฤติกรรมในการซื้อหรือจัดหาเทปคลาสเซต หรือซีดีมาฟังและเก็บสะสมไว้เป็นของตัวเอง แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคกลับมีความนิยมการฟังเพลงในรูปแบบ MP3 และการฟังเพลงผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้ยอดขายหน่วยเทปคลาสเซต ซีดี รวมไปถึงวีซีดี ลดลงอย่างเห็นได้ชัดตลอดระยะเวลา 4-5 ปีที่ผ่านมา (พัชริดา วัฒนนา, 2536: 3-4)

ด้วยเหตุนี้เองผู้ประกอบการในธุรกิจเพลงแต่ละรายจึงเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับธุรกิจเพลงดิจิทัล (Digital Music) มากขึ้น ทั้งในรูปแบบของเพลง MP3 เสียงเพลงรอสาย (Ring Back Tone) การชมมิวสิกวิดีโอ คาราโอเกะ ชมวิดีโอสัมภาษณ์พิเศษ รวมทั้งเบื้องหลังการถ่ายทำต่าง ๆ (The Making of) เพื่อนำรายได้มาชดเชยรายได้จากการจำหน่ายสินค้าเพลงที่เป็นสินค้าจับต้องได้ (Physical Product) ที่ลดลงอย่างมาก และมีแนวโน้มที่จะลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจเพลงยังคงสามารถขยายตัวได้ต่อไปในยุคของดิจิทัลมิวสิก

หากพิจารณาตามประเภทของเพลงแล้ว เพลงไทยสากลเป็นเพลงที่ได้รับความนิยมจากผู้ฟังสูงสุดในตลาดเพลง โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 45 รองลงมาคือ เพลงลูกทุ่ง มีสัดส่วนร้อยละ 30 และเพลงสากล มีสัดส่วนร้อยละ 20 ตามลำดับ ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 5 เป็นเพลงประเภทอื่นๆ นอกจากกระแสความนิยมในผลงานเพลงแล้ว ผู้บริโภคยังมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผู้ประกอบการค่ายเพลงต่าง ๆ ทำให้ผู้ประกอบการค่ายเพลงในแต่ละค่ายต่างเริ่มหันมาให้ความสำคัญอย่างจริงจังในการพัฒนาบริการในรูปแบบดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content) หรือบริการดาวน์โหลดเพลงในรูปแบบดิจิทัลไฟล์ (Digital File) ในลักษณะต่าง ๆ



ที่มีรูปแบบหลากหลายมากขึ้นตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่รู้ดหน้าแทบจะวันต่อวัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 24 มีนาคม 2552)

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการในธุรกิจเพลงยังมีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบครบวงจรมากขึ้น แต่ละบริษัทที่มีศักยภาพทางการเงิน ต่างก็พยายามขยายธุรกิจ เข้าไปดำเนินธุรกิจสื่อมวลชน ต่างๆ อาทิ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และสิ่งพิมพ์ รวมทั้งธุรกิจ E-Business ควบคู่ไปกับการผลิตและจำหน่ายผลงานเพลง ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการหารายได้เข้าองค์กร อีกทั้งยังสามารถสร้างความได้เปรียบในด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย ซึ่งทำให้บริษัทดำเนินธุรกิจสื่อด้วยนั้นมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่าบริษัทที่ไม่ได้ดำเนินธุรกิจสื่อควบคู่ไปด้วย (รุ่งโรจน์ อุภักดิ์โพธิ์วัฒน์, **สัมภาษณ์**, 11 ก.พ. 2553)

อนึ่งผู้ประกอบการที่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบครบวงจรมานั้น จะสามารถกำหนดนโยบาย และแผนการตลาด ตั้งแต่การสร้างสรรคผลงานเพลงไปจนถึงการนำเสนอผลงานสู่สายตาของผู้บริโภคได้อย่างสอดคล้องกัน รวมถึงการจัดระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ในปัจจุบันผู้ประกอบการในธุรกิจเพลงมีการกระจายสินค้าผ่านทางตัวแทนจำหน่ายที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ

ในปัจจุบันนี้ ประเทศไทยมีค่ายเพลงที่ดำเนินธุรกิจเพลงมากมาย อาทิ กรีนป๊อปปี้, กามิกาเซ่, ก้านคอคัลป์, แกรมมี่ แกรนด์, แกรมมี่ โกลด์, แกรมมี่-บี๊, จีเอ็มเอ็ม ไทยแลนด์, จีนี่ เรคคอร์ด, โซนี่ มิวสิค, ทู แพนเทเซีย, แบล็คซีพ, แพลตตินัม มาร์เก็ตติ้งแอนด์ดีสทริบิวชัน, มอริมิวสิค, มิวสิคครีမ်, เมเกอร์ เฮด, เมโลดีก้า, ยีราฟ เรคคอร์ดส, เลิฟอีส, ลักซ์มิวสิค 999, สนามหลวงการดนตรี, สไปร์สซี ดีสค์, สมอลล์รูม, สวิสดี เรคคอร์ด, สามย่าน เรคคอร์ด, หมูฮาว เรคคอร์ดส, หัวลำโพงริดดิม, อีพีจี, อาร์.เอส., เวิร์ค แก๊งค์, จีเอ็มเอ็ม ทวี, เจนโฟร์ (Gen4) ฯลฯ ซึ่งรวมแล้ว มีบริษัทที่ประกอบการประเภทธุรกิจเพลงมากกว่า 50 ค่ายเพลงในปัจจุบัน

แต่ถ้านับเฉพาะค่ายใหญ่ ๆ แล้วจะพบว่า ในประเทศไทยมีเพียงไม่กี่ค่ายเท่านั้นที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ ซึ่งประกอบไปด้วย ค่ายเพลงในกลุ่มบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน), ค่ายเพลงในกลุ่มบริษัท อาร์.เอส. จำกัด (มหาชน), ค่ายเลิฟอีส, บริษัท โซนี่

บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด, ค่ายทรู แฟนเทเชีย และค่ายสมอลล์รูม เป็นต้น

### ปัญหาของธุรกิจเพลงในประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม นับตั้งแต่ ปี 2544 ตลาดเพลงในประเทศไทยเริ่มเข้าสู่ช่วงชะลอ ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทย รายงานว่าตลาดเพลงในประเทศไทย มีการเติบโตที่ต่อเนื่อง แต่มูลค่าตลาดเริ่มชะลอตัวเหลือเพียง 4,000 – 5,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2541-2542 และลดลงอีกเหลือเพียง 3,500 - 4,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2543 (บิสิเนสไทย, 8 มีนาคม 2547) ปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อการขายตัวของตลาด มาจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นของบริษัทผู้ผลิตเพลงที่มีมากขึ้น ทำให้มีอัลบั้มเพลงออกสู่ตลาดจำนวนมาก ส่งผลให้ยอดขายถูกจัดสรรกันไปในแต่ละอัลบั้ม ยอดขายของอัลบั้มแต่ละชุดจึงน้อยลง และอายุเพลงก็สั้นลง เมื่อมีเพลงใหม่ ๆ เข้ามาได้รับความนิยมแทน รวมทั้งผู้บริโภคก็หันไปบริโภคเพลงในรูปแบบใหม่ ไม่นิยมซื้อสินค้าที่ถูกลิขสิทธิ์ จะเห็นได้ว่าหากผลงานใดได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มผู้ฟัง ผลงานเพลงนั้น ๆ มักจะถูกคัดลอกหรือ ทำซ้ำ (ที่ในปัจจุบันนิยมเรียกกันว่า Write เพลง) ไปฝากกันในกลุ่ม เนื่องจากการคัดลอกหรือ ทำซ้ำ นั้นราคาถูกกว่า โดยมีต้นทุนเฉลี่ยเพียงแผ่นละ 5-7 บาทเท่านั้น (นิตยสาร จีเอ็ม พลัส , ก.ย. 2549: 28) ซึ่งเหตุผลเหล่านี้เองทำให้ยอดขายได้จากผลงานเพลงที่ได้รับความนิยมไม่สอดคล้องกับปริมาณความนิยมจริง ๆ ที่ได้รับจากผู้ฟัง

ทั้งปัญหารูปแบบการบริโภคผลงานเพลงที่ปรับเปลี่ยนไป ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ ตลอดจนการแข่งขันที่สูงมากขึ้นทุกวันของบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจเพลง ส่งผลให้ทุกค่ายเพลงต่างต้องปรับตัวเพื่อรับกับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดขององค์กรและความมุ่งหวังในการสร้างยอดขาย และกำไรสูงสุด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 24 มีนาคม 2552)

ตารางที่ 1 ตารางมูลค่าตลาดเพลงระหว่างปี พ.ศ. 2548 – 2551

มูลค่าตลาดเพลง	
ปี	มูลค่าการตลาด (ล้านบาท)
2548	5,809
2549	6,148
2550	5,336
2551	5,662

ที่มา : ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

หากพิจารณาจากมูลค่าตลาดรวมของธุรกิจเพลงในประเทศไทย จากปี 2548 - 2551 จะพบว่า ธุรกิจเพลงไทยมีอัตราการเจริญเติบโตที่ลดน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด เป็นสัญญาณถึงสภาพตลาดที่เริ่มถึงจุดอิ่มตัว ประกอบกับปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ที่มีให้เห็นอยู่ในปัจจุบัน และยังไม่ได้รับการแก้ไขที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลทำให้ธุรกิจเพลงทั้งไทยและทั่วโลกชะงักตัว ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์จึงเป็นอีกสาเหตุสำคัญที่ทำให้ตลาดอิ่มตัวเร็วขึ้นแบบทวีคูณ ทั้งนี้ เนื่องจากธุรกิจการจำหน่ายเทปคลาสเซต ซีดี และวีซีดี เป็นธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนดี แม้ว่าจะมีต้นทุนในการผลิตในขั้นตอนสร้างสรรค์สูงก็ตาม และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในผู้ประกอบการสินค้าที่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์นั้น ไม่ต้องรับผิดชอบต่อค่าใช้จ่ายในกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานเพลง ทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้าลิขสิทธิ์ต่ำมาก หรือแทบจะเรียกได้ว่าไม่มีต้นทุนเลย ราคาต่อหน่วยของผลงานเพลงจึงต่ำมากหากเทียบกับสินค้าที่ถูกกฎหมาย ซึ่งบริษัทผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ไม่สามารถทำเช่นนั้นได้ เนื่องจากราคาขายที่ต่ำเช่นนั้นไม่สามารถครอบคลุมค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่บริษัทได้ลงทุนไป ราคาสินค้าที่มีความแตกต่างกันมากระหว่างสินค้าที่ถูกลิขสิทธิ์ และสินค้าผิดกฎหมาย เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากหันมาซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำกว่า โดยในปัจจุบันมูลค่าตลาดรวมของสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 80 ของมูลค่าตลาดในธุรกิจบันเทิงทั้งหมด (สยามธุรกิจ, 12-15 พฤษภาคม 2550: 10)

สาเหตุที่ทำให้ราคาของสินค้าเพลงลิขสิทธิ์สูงกว่าสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์มากนั้น เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตจะต้องรับผิดชอบต่อต้นทุนในการผลิตที่สูงกว่า โดยสามารถแยกย่อยค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ได้ดังนี้ค่าตัวศิลปินและค่าการตลาด คิดเป็นร้อยละ 60 ค่าลิขสิทธิ์นักแต่งเพลงและค่าจ้างโปรดิวเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 30 และค่าวัตถุดิบอีกร้อยละ 10 ในขณะที่สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์มีต้นทุนเพียงค่าวัตถุดิบในการบันทึกเสียงแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งคิดเป็นต้นทุนเพียงร้อยละ 15 ของต้นทุน

จริงในการผลิตทั้งหมด ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 85 จะเป็นส่วนของกำไรส่วนเกินที่ผู้ผลิตสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์จะได้รับทั้งหมด

เมื่อปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงที่ดูเหมือนจะรุนแรงขึ้นทุกวัน กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดลิขสิทธิ์จึงถูกเขียนขึ้นมาเพื่อเอาผิดกับผู้ทำผิดกฎหมาย ตาม พ.ร.บ.ลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ลิขสิทธิ์ คือ สิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะกระทำการใด ๆ ตามพระราชบัญญัตินี้เกี่ยวกับงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ทำขึ้น นั่นคือ สิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะทำซ้ำหรือดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับ หรือทำสำเนางานโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ไรต์สแตนด์การ์ด ภาพยนตร์ และสิ่งบันเทิงเสียงให้เกิดประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์จากผู้อื่น และอนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิ์

การทำซ้ำ ดัดแปลง หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชนโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ มีโทษปรับตั้งแต่ 20,000 บาท ถึง 200,000 บาท และถ้ากระทำไปเพื่อการค้า มีโทษปรับจำคุกตั้งแต่ 6 เดือนถึง 4 ปี หรือปรับตั้งแต่ 100,000 บาท ถึง 800,000 บาท (จันจิรา วีระยุทธวิไล, 2544: 12 )

แม้ว่าการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงจะเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย และมีการระบุโทษไว้อย่างชัดเจน แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังไม่คำนึงถึงกฎหมายและให้การสนับสนุนสินค้าที่ละเมิดลิขสิทธิ์อยู่ดี งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อแผ่นซีดีซีดีให้เห็นว่า จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 400 คน มีผู้บริโภคถึง 309 คนที่ซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ คิดเป็นร้อยละ 77.25 โดยมีผู้บริโภคจำนวน 142 คน หรือร้อยละ 45.95 ที่ซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ 1-2 แผ่นต่อเดือน (จันจิรา วีระยุทธวิไล, 2544: 48-57)

ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า กฎหมายที่ควบคุมการละเมิดลิขสิทธิ์และผู้บังคับใช้กฎหมายยังดำเนินการอย่างไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ผู้บริโภคและผู้ผลิตสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์จึงไม่เกรงกลัวต่อกฎหมายและโทษที่จะได้รับ (สยามธุรกิจ, 12-15 พฤศจิกายน 2550: 12)

จากปัญหาที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจเพลงรายใดที่ต้องการอยู่รอดในตลาดเพลงนั้น จำเป็นต้องมีการปรับตัว ปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ การดำเนินกลวิธีทางการตลาดและส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพียงอย่างเดียว ไม่สามารถทำให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจได้ การประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจเพลงต่างๆ เพื่อใช้เผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ไปยัง

ประชาชน เพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดให้ถูกต้อง ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนเกิดความนิยมชมชอบ และส่งเสริมสนับสนุนองค์กรอย่างต่อเนื่อง

การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ของทุกองค์กรที่จะต้องทำการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งฝ่ายบริหารของทุกองค์กร จะต้องมีการกำหนดนโยบายและเป้าหมาย เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ในการทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจ ความนิยมชมชอบ และให้การสนับสนุนขององค์กร ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน แต่การประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องเริ่มจากบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจและให้ความสำคัญกับงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหารระดับสูง ซึ่งต้องเป็นผู้นำในการพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นก็เพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่เกี่ยวข้องได้เกิดความเข้าใจ (Understanding) อย่างถูกต้อง การเรียนรู้ (Learning) เพื่อให้แต่ละคนได้แสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่ดี (Good Behavior) เมื่อมีพฤติกรรมที่ดีต่อกันแล้วย่อมจะเกิดความสัมพันธ์ที่ดี ความราบรื่นในการปฏิบัติงานก็จะดีขึ้นอีกด้วย ดังนั้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงเป็นการดำเนินทุกวิถีทาง เพื่อพัฒนาความรู้ ความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นพ้องต้องใจด้วย และทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้ได้เข้าใจถึงหน้าที่ความรับผิดชอบขององค์กร เพื่อเป็นแรงผลักดันให้กับการดำเนินงานของหน่วยงาน

นอกจากนั้น กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ก็เพื่อสร้างสรรค์ระบบการติดต่อสื่อสารในองค์กร ให้บังเกิดผลที่ดีขึ้นกว่าการติดต่อสื่อสารที่มนุษย์หรือองค์การได้สื่อสารกันอยู่ตามปกติ เป็นเสมือนร่มใหญ่ของการติดต่อสื่อสารที่ผู้บริหารจะต้องกางออก เพื่อให้ร่มเงาและเอื้ออำนวยในการติดต่อสื่อสารระบบเล็กภายในองค์กรให้ดำเนินไปอย่างราบรื่น และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้เกิดผลในทางปฏิบัติหรือเปลี่ยนแปลงที่ได้ผล ป้องกันและขจัดความขัดแย้ง ความเข้าใจผิด เคลือบแคลงสงสัยที่จะเกิดขึ้น ทั้งในด้านธรรมชาติและระบบการสื่อสารที่มีอยู่ และที่จะสร้างสรรค์กันต่อไปในอนาคตอันจะมีผลต่อการประพฤติปฏิบัติของสังคมในทางที่ดีกว่าเดิม ผลนี้จะเกิดขึ้นทั่วไปทั้งภายในและภายนอกองค์กร (วิจิตร อวระกุล, 2539: 6)

เมื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการบริหาร ดังนั้น การบริหารงานประชาสัมพันธ์ที่ดี ต้องเริ่มจากผู้บริหารระดับสูงลงมายังผู้บริหารระดับกลางและระดับต้น รวมทั้งสมาชิกทุกคนในองค์กร การกำหนดนโยบายเพื่อการดำเนินงานจะเป็นแนวทางการปฏิบัติงานสำหรับสมาชิกทุก



คนในองค์กรที่จะต้องยึดถือและปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน การที่จะได้รับผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจหรือผลประโยชน์กำไร จำเป็นต้องอาศัยการบริหารงานซึ่งต้องอาศัยหลักวิชาการต่างๆ เข้ามาช่วยนอกเหนือจากการบริหารงานควบคุมคุณภาพการผลิตและเครื่องจักรวัสดุอุปกรณ์ให้ดำเนินไปอย่างปกติแล้ว สิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำงาน คือ การบริหารงานบุคคลซึ่งต้องอาศัยเทคนิค วิธีการต่างๆที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มประชาชนต่าง ๆ ให้ถูกต้องตามกาลเทศะและโอกาส สภาพแวดล้อม ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องมีความเข้าใจและมีความรอบรู้ในเรื่องต่าง ๆ บทบาทสำคัญของผู้บริหารสำหรับหน่วยงานหรือองค์กร คือ การกำหนดนโยบายและการวางแผนเพื่อให้งานประชาสัมพันธ์สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายขององค์กร

การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการบริหารงานเพื่อให้กิจการทั้งหลายดำเนินไปด้วยดี มีการประสานผลประโยชน์ซึ่งกันและกันให้ประสบความสำเร็จ ได้รับการสนับสนุนเป็นที่ยอมรับของประชาชนในสังคม นอกจากนั้นการประชาสัมพันธ์ยังเป็นกลไกแห่งการชักนำความประทับใจและภาพลักษณ์จากองค์กรไปสู่ประชาชนด้วยวิธีบอกกล่าวชี้แจง อันจะก่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจจากสาธารณชนทั่วไป

การวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเพลงในประเทศไทย จึงเป็นการศึกษาถึงนโยบาย กลยุทธ์ ปัญหา และอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจเพลงในประเทศไทย เพื่อให้เห็นถึงปัจจัยในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ธุรกิจเพลงในประเทศไทย อันจะเป็นการช่วยให้ธุรกิจเพลงในประเทศไทยดำรงอยู่ได้ทั้งในปัจจุบันและต่อไปในอนาคตข้างหน้า

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษานโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเพลงในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเพลงในประเทศไทย

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษารั้งนี้ มุ่งศึกษานโยบาย กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ประกอบธุรกิจเพลงในประเทศไทย 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) บริษัทผู้ประกอบธุรกิจเพลงซึ่งมีส่วนครองตลาดอันดับหนึ่ง



เป็นระยะเวลายาวนานกว่า 25 ปี และดำเนินธุรกิจบันเทิงอย่างครบวงจร, บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทยักษ์ใหญ่ซึ่งมีสาขาอยู่ทั่วโลก มีศิลปินในสังกัดทั้งศิลปินไทยและศิลปินต่างประเทศ ตลอดจนมีการบริหารองค์กรและดำเนินธุรกิจอย่างเป็นระบบสากล และบริษัท สمولลัธรูม จำกัด ผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดเล็กกรายใหม่ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัวเน้นตอบสนองความต้องการของคนฟังเฉพาะกลุ่ม หรือเรียกว่าเป็นค่ายเพลงอินดี้ ซึ่งได้รับกระแสตอบรับที่ดีมากจากผู้บริโภคในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา ทั้ง 3 บริษัทเป็นบริษัทที่มีผลงานโดดเด่นและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางอยู่ในตลาดเพลงในประเทศไทย โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง และเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ของแต่ละบริษัท

นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังได้ทำการสัมภาษณ์ศิลปิน ซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัทผู้ผลิตผลงานเพลง รวมถึงสื่อมวลชนสายบันเทิงที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จากบริษัทผู้ผลิตผลงานเพลงไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ อีกด้วย

## นิยามศัพท์

นโยบาย	หมายถึง หลักการและเป้าหมายอย่างกว้างขวาง ที่ถูกกำหนดขึ้น และใช้เป็นแนวทางในการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ของการประชาสัมพันธ์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจเพลงในประเทศไทย
การประชาสัมพันธ์	หมายถึง การกระทำหรือปฏิบัติการทางการสื่อสาร หรือการจัดกิจกรรมทางการสื่อสารซึ่งมีทั้งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สารความรู้ การใช้สื่อและช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ รวมทั้งการดำเนินงานโดยมีการวางแผนและมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดผลอันที่จะทำให้บุคคลภายนอกหรือประชาชนทั่วไป ตลอดจนบุคคลภายในองค์กรได้รับทราบเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	หมายถึง แนวคิดวิธีการโดยรวมของแผนการประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบขึ้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยพิจารณาองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร อันได้แก่

เนื้อหาสาระ ช่องทางการนำเสนอสาระ สื่อและกิจกรรม  
ประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ

บริษัทประกอบธุรกิจเพลง หมายถึง บริษัทผู้ทำการผลิต เผยแพร่ และจัดจำหน่ายเพลง  
ในประเทศไทย

ปัญหาและอุปสรรค หมายถึง สิ่ง que เข้ามาขัดขวางแผนการประชาสัมพันธ์ไม่ให้บรรลุ  
วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นแนวทางเพื่อนำไปสู่การปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์  
การประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจเพลงในประเทศไทย
2. ข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวทางและเป็นต้นแบบ  
ของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเพลงในประเทศไทยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น
3. ผลการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการต่อผู้ที่สนใจศึกษา  
เรื่องการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ขององค์กรของบริษัทที่ประกอบธุรกิจเพลง  
ต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎี

ในการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ธุรกิจเพลงในประเทศไทย” เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิตผลงานเพลงในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์การตลาด
3. แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)
4. แนวคิดการบริหารงานองค์กร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ ซึ่งในภาษาอังกฤษใช้คำว่า Public Relations ย่อมมีความหมายชัดเจนอยู่ในตัวแล้ว คือ

ประชา (Public)	หมายถึง	ประชาชน สาธารณชน กลุ่มชน
สัมพันธ์ (Relations)	หมายถึง	ความสัมพันธ์ เกี่ยวข้องด้วย

ดังนั้น ตามศัพท์คำว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับประชาชน สาธารณชน หรือกลุ่มชน

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) มีการให้ความหมายต่างไว้ดังนี้ (สะอาด ตันสุภผล , 2540: 12-15)

1. เป็นการใช้ความพยายามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้สามารถสร้างและรักษาค่านิยม (Goodwill) เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรกับชุมชน

2. เป็นการจัดการขององค์การเพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทศนคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์การกับสาธารณชน

3. ความพยายามที่ได้วางแผนอย่างต่อเนืองที่จะสร้าง และรักษาไว้ซึ่งความปรารถนาดี และความเข้าใจกันระหว่างองค์การและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง

4. การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ในการบริหาร ที่ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ กำหนดปรัชญาและทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงภายในองค์การ เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์จะต้องสื่อสารกันทั้งในกลุ่มภายในองค์การและภายนอกองค์การ เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะก่อให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์การ และความคาดหวังของสังคม

อาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากหน่วยงานหรือจากผู้บริหารไปยังกลุ่มชนที่เกี่ยวข้องโดยการใช้สื่อต่างๆ ทั้งนี้เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของหน่วยงานให้กลุ่มชนเป้าหมายยอมรับต่อไป

นอกจากนี้ คำว่า การประชาสัมพันธ์ ยังมีความหมายกว้างขวางมาก นักวิชาการหลายท่านทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ต่างให้คำจำกัดความของคำว่า การประชาสัมพันธ์ ในแง่มุมต่างๆ ดังนี้

จอห์น อี. มาร์สตัน (John E. Marston) นักวิชาการชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงมากผู้หนึ่งกล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ” (John E. Marston อ้างใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2539: 5)

สก๊อต เอ็ม. คัทลิป (Scott M. Cutlip) และแอลเลน เอช. เซ็นเตอร์ (Allen H. Center) ผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อวิชาการประชาสัมพันธ์ในช่วง 20 กว่าปีนี้ได้ให้ความหมายว่า “เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบันและเป็นการสื่อสารสองทาง”

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (IPRA) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือการจัดการ (Management Function) ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดีและมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์ และธำรงรักษาซึ่งความเข้าใจอันดี มีความเห็นอกเห็นใจ และได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชน ที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้องอยู่ โดยองค์การจะต้องใช้วิธีการวัดประเมินถึงประชาคมติที่ประชาชนมีต่อองค์การ แล้วนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์การสถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับประชาคมติและความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย คือ องค์การและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (อ้างถึงในวิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2524: 15)

สถาบันการประชาสัมพันธ์ (The British Institute of Public Relations) ของประเทศอังกฤษได้ให้ความหมายของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่า “เป็นความพยายามที่สุจริตรอบคอบ มีการวางแผนและมีการติดตามผลเพื่อเสริมสร้าง และรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างองค์การกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย” (Wilfred Howard อ้างใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2539: 5)

สะอาด ตัณศุภผล อาจารย์ผู้ซึ่งมีความสำคัญมากผู้หนึ่งในการวางรากฐานการเรียนการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ของไทยในปัจจุบันได้กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจและให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดี สมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย (สะอาด ตัณศุภผล อ้างใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540: 8)

ประจวบ อินอืด อธิบายว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารแบบสองทาง คือ ผู้รับข่าวสารที่อยู่ปลายทาง มีโอกาสแสดงปฏิกิริยาตอบกลับไปยังผู้ส่งข่าวสารว่าเขามีความต้องการอย่างไร มีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร ผู้ส่งข่าวสารต้องศึกษาเสียก่อนว่าผู้รับปลายทางพอใจอะไร แล้วจึงส่งข่าวสารไปเป็นการส่งข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับปลายทาง และเป็นการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน โดยมีประชาคมติเป็นบรรทัดฐาน” (ประจวบ อินอืด, 2530: 178)



นอกจากนี้ ยังอธิบายถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมี 4 ประการคือ

1. การค้นคว้าหาข้อมูล
2. การวางแผน
3. การสื่อสาร
4. การติดตามและการประเมินผล

จากนิยามและความหมายข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ได้ ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ โดยปฏิบัติทุกแนวทางอย่างมีแผนการ และกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างภาพที่ดีต่อกลุ่มประชาชนกับประชาชน เพื่อรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับประชาชน และเพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้งานขององค์การดำเนินไปตามเป้าหมายขององค์การ

ลักษณะที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ (สะอาด ตันศุภผล, 2540: 115)

1. มี “สถาบัน” หมายถึง องค์การ หน่วยงาน สมาคม มูลนิธิ รัฐบาล ทบวง กรม อำเภอ เทศบาล โรงเรียน บริษัท ห้างร้าน ที่ก่อตั้งขึ้นโดยมีความมุ่งหมาย วัตถุประสงค์ระบุไว้แน่นอน
2. มีการวางแผน ไตร่ตรอง ไคร่ครวญ นั่นก็คือ การประชาสัมพันธ์มิใช่เกิดขึ้นโดยความบังเอิญแต่จะต้องมีการตั้งใจ ตั้งวัตถุประสงค์ นโยบาย เป้าหมาย และวางแผนในการดำเนินการ
3. มีการสื่อสารสัมพันธ์แบบทางคู่ หรือยุควิธี (Two – way Process) การประชาสัมพันธ์มิใช่แค่เพียงเผยแพร่ประกาศ มุ่งเรียกร้องความสนใจ หรือสื่อสารไปยังประชาชนฝ่ายเดียวเท่านั้น จะต้องสังเกต รับฟังปฏิกิริยา หรือความต้องการของประชาชน เพื่อให้สามารถปฏิบัติ หรือแก้ไขได้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน
4. มีการจูงใจ และโน้มน้าวที่ความ รู้สึก การที่จะเกิดความเชื่อถือ หรือให้ความร่วมมือสนับสนุนนั้นจะต้องอาศัยวิธีการจูงใจ การชี้แจงในเรื่องต่างๆ เพื่อนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความสนใจของประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือกันกับสถาบันในการดำเนินการ

5. มีการสัมพันธ์กับกลุ่มชน การประชาสัมพันธ์มีลักษณะของการสื่อสัมพันธ์กับมวลชน คือเป็นกลุ่มเป็นหมู่มากกว่าเป็นรายบุคคล และการใช้สื่อก็เป็นสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ

6. เป็นการกระทำที่ต่อเนื่องกัน การดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการต่อเนื่อง อย่างไม่ลดละ (On - going Process) เป็นงานที่เกี่ยวกับบุคคล เหตุการณ์ และการบริการ ซึ่งจะต้องมีปัญหาเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา และไม่มีที่สิ้นสุด ต้องคอยตรวจกระแสประชาคม ทัศนคติ และเหตุการณ์อื่นที่ดำเนินไปว่าราบรื่นดีหรือไม่ เพื่อที่จะแก้ไขเหตุการณ์ได้ทันท่วงที หรือหากไม่มี เหตุการณ์ใดก็มีไขจะอยู่เฉย ต้องดำเนินการเผยแพร่สร้างสมชื่อเสียง เกียรติคุณ ความเชื่อถือ ศรัทธา เลื่อมใสของหน่วยงานต่อไปอีกเป็นประจำ ไม่ให้ขาดตอน

7. มีประชาคมเป็นบรรทัดฐาน ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องมีสถาบัน กลุ่มประชาชนต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้เกิดทัศนคติ พฤติกรรม ความคิดเห็นแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนมากกระแสประชาคมที่ออกมาจากคนส่วนใหญ่มักจะถูกต้องและเหมาะสม ตามสมควร ฉะนั้น กระแสประชาคม จึงนับว่าเป็นความต้องการของประชาชนที่หน่วยงาน จะต้องใช้เป็นส่วนประกอบสำคัญในการพิจารณาดำเนินการ

### **การประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งตามระดับความสัมพันธ์ได้ดังนี้**

ระดับที่ 1 การเผยแพร่ข่าวสารองค์กรไปสู่ประชาชน เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ความนิยมชมชอบในองค์กร

ระดับที่ 2 การจัดระบบบริการข่าวสาร เพื่อเผยแพร่ข่าวสารองค์กรและข่าวสารอื่น ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ออกไปสู่ประชาชน โดยมีเป้าหมายที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้ เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน

ระดับที่ 3 การวางแผนและปฏิบัติการระยะยาว ในการสร้างระบบเครือข่ายการสื่อสาร เพื่อส่งข่าวสารและภาพลักษณ์องค์กรสู่ประชาชนและรับข่าวสารและพฤติกรรมของประชาชนต่อ องค์กร โดยอาศัยกระบวนการวิจัย การรับฟังความคิดเห็น เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่เอื้ออำนวย ต่อการพัฒนาองค์กร ทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม (ดวงพร คำณูนวัฒน์และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536: 69-70)

ฉะนั้นแนวความคิดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงมีใช้กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง เพียงอย่างเดียวหรือบางส่วนเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์ที่แท้จริง หมายถึง กิจกรรมทุกอย่าง

ที่รวมอยู่ในกระบวนการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างทัศนคติ และความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ขอบเขตของงานประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมต่าง ๆ คือ (ดวงพร คำบุญวัฒน์และวาสนา จันทรสว่าง, 2536: 70-71)

1. Publicity การเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ กิจกรรมหน่วยงานโดยผ่านสื่อต่าง ๆ หรือสื่อมวลชน เช่น การประกาศ การปิดประกาศ การบริหารข้อมูลข่าวสาร การสารนิเทศหรือการสารสนเทศ (Information Service) การบริการติดต่อสอบถาม (Information or inquiry) การส่งข่าวสารสำหรับสื่อมวลชน (Press Release or News Release)

2. Public Attitude คือ การเสริมสร้างทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อองค์กร การรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับการกระทำต่อองค์กรให้เป็นไปในทางที่ดี

3. Public Opinion คือ กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อการสร้างประชามติให้เกิดขึ้นในทางที่เป็นผลดีต่อองค์กร การสร้างภาพลักษณ์ (Public Image) ขององค์กรในทางที่ดี เช่น การสร้างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลว่าให้บริการดูแลรักษาโรคร้ายไข้เจ็บการช่วยชีวิตคน (ภาพบวก) มิใช่โรงฆ่าสัตว์ (ภาพลบ) การสร้างคำขวัญสำหรับองค์กร ให้เป็นภาพที่ประทับใจ เช่น เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน (ธนาคารกรุงเทพ) มุ่งมั่นสร้างสรรค์สังคมไทย (เครือซีเมนต์ไทย) เป็นต้น

4. Public Service or Public Welfare กิจกรรมต่าง ๆ ที่จะเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรได้มาก คือการบริการสาธารณะ การบริการสังคม การให้สวัสดิการ และการให้ผลประโยชน์แก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เช่น การบริจาคเงินการกุศล การจัดหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ การจัดโครงการบริการตรวจสุขภาพโดยไม่คิดมูลค่า การจัดบริการต่าง ๆ ให้แก่สังคม หากเป็นองค์กรธุรกิจ ถือว่าเป็นการจัดบริการในรูปแบบของการคืนกำไรแก่สังคม เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

5. Public Development การจัดกิจกรรมเพื่อการพัฒนาโดยส่วนรวม เช่น การฝึกอาชีพ การฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาคน การจัดทัศนศึกษา การให้ทุนการศึกษา การฝึกอบรมและการดูงาน โครงการเยาวชนเพื่อสันติภาพ และการจัดรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษา เป็นต้น

6. Public Advertising การโฆษณาองค์กร โดยเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์โฆษณา (Public Relation Advertising) เพื่อชื่อเสียงของหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบัน เช่น การให้ทุนสนับสนุนรายการโทรทัศน์ โดยมีได้โฆษณาบริการ กิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ แต่โฆษณาชื่อเสียงขององค์กร

#### วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

1. เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ เหตุการณ์พิเศษและการสร้างความสัมพันธ์อันดีในการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

การประชาสัมพันธ์ภายใน คือ การประชาสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กร เพื่อส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ นโยบาย เป้าหมาย และอุดมการณ์ขององค์กร เสริมสร้างขวัญและกำลังใจ ตลอดจนความมั่นใจในการปฏิบัติงาน ลดช่องว่างระหว่างฝ่ายบริหารและฝ่ายบุคลากร กระตุ้น ชักจูงใจ และส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรทุกคนทำงานเต็มที่ด้วยความเต็มใจ และทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์องค์กรพร้อมกันด้วย ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ภายในเป็นเรื่องที่สำคัญมากเป็นอันดับแรก ตลอดจนมีผลกระทบโดยตรงต่อการประชาสัมพันธ์ภายนอก เพราะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายนอกจะไม่สามารถประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ หากปราศจากการประชาสัมพันธ์ภายในหรือการประชาสัมพันธ์ภายในล้มเหลว

การประชาสัมพันธ์ภายนอก คือ การดำเนินการประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือสื่อมวลชนเพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานขององค์กรเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ตลอดจนบอกกล่าวเกี่ยวกับการดำเนินงานในเหตุการณ์พิเศษ เพื่อขอการสนับสนุนความร่วมมือในการดำเนินงานอันจะนำมาซึ่งความสำเร็จของงานนั้น ๆ

2. เพื่อสร้างและเผยแพร่ชื่อเสียงขององค์กรให้เป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ความนิยม ยกย่อง ความเชื่อถือ และศรัทธาจากประชาชน โดยการแสดงเจตนารมณ์หรืออุดมการณ์ที่แน่วแน่ในการดำเนินงานอย่างถูกต้องตามกฎหมายและบรรทัดฐานของสังคม เพื่อมุ่งมั่นสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่ชุมชนและสังคมโดยส่วนรวม การกระทำดีและแสดงให้เห็นคุณงามความดีเหล่านี้เป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะถ้าองค์กรไม่ได้รับความนิยมและความเชื่อถือศรัทธาจากประชาชนแล้ว ย่อมปราศจากการสนับสนุนร่วมมือ ซึ่งจะเป็นอุปสรรคและปัญหาในการดำเนินงานขององค์กรเป็นอย่างยิ่ง

3. เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์(Image)ขององค์กร การประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อป้องกันความเข้าใจผิด ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นได้ โดยมีการตรวจสอบความคิดเห็นและประชามติของประชาชนที่เกี่ยวกับองค์การเป็นระยะ ๆ การตรวจสอบและประเมินผลงานหรือข่าวสารที่ประชาชนได้รับเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร แล้ววางแผนดำเนินการเพื่อการป้องกัน รักษา และเตรียมพร้อมในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ดวงพร คำคุณวัฒน์ และ วาสนา จันทรสว่าง, 2536: 72-73)

### กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ เป็นศาสตร์และศิลป์ของการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้การเมือง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา เพื่อให้การสนับสนุนอย่างสูงสุดต่อนโยบายรวมของหน่วยงาน ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความพอใจและการสนับสนุน เพื่อเพิ่มโอกาสให้ได้รับชัยชนะและลดโอกาสของความเสียหายให้น้อยที่สุด ดังที่ Cutlip, Center และ Broom (1999) ได้กล่าวไว้ เพื่อรักษาเป้าหมาย วัตถุประสงค์ด้านต่าง ๆ ของหน่วยงาน ในแง่ของการประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ข่าวสาร ความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสารใด ๆ ที่ผสมผสานกันอย่างมีผลและระบบที่ดี เพื่อให้เกิดผลแนวโน้ม จูงใจ ต่อแนวความคิด อารมณ์ ทักษะคติ พฤติกรรมใด ๆ ของประชาชน ไม่ว่าจะเป็แนวทางตรงหรือทางอ้อม ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้น มีวัตถุประสงค์ แผนการ และกลยุทธ์หรือยุทธวิธีเป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงานของแผนการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ

กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดขบวนการวางแผน (design) ของ ขบวนการหรือสิ่งแวดล้อมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ อันประกอบด้วยเทคนิค รายละเอียดของวิธีการตลอดจนขั้นตอนการนำมาใช้ เพื่อให้สัมฤทธิ์ผลในจุดมุ่งหมายของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์นี้อาจจะใช้ได้หลายด้าน เช่น

1. ใช้สอดแทรกในการวางแผนการใช้ระดับนี้เป็นการแสดงวิถีทางของแผนที่สมบูรณ์ของแต่ละขั้นตอนหรือหมวดหมู่ต่าง ๆ ในแผน
2. ใช้กลยุทธ์เพื่อการดำเนินการให้เกิดแนวทางพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนและผู้ดำเนินการและใช้เป็นแบบฉบับ (model) สำหรับการดำเนินงานในบางส่วนบางตอนได้



3. ใช้กลยุทธ์เพื่อวางแผนสำหรับการใช้เครื่องมือ หรืออุปกรณ์การดำเนินการ หรือระบบการดำเนินการทั้งหมดเพื่อให้สื่อต่างๆ รวมทั้งบุคลากรสัมฤทธิ์ผลสมความมุ่งหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การดำเนินการใช้ศาสตร์และศิลป์ของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้แต่ครั้งด้วยการดำเนินกลยุทธ์ดังนี้ (เสนีย์ แดงวัง, 2525)

1. กลยุทธ์ของการเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of publicity) ได้แก่ การกำหนดกลวิธีในการเผยแพร่ข่าวสารโดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ

2. กลยุทธ์ของการโน้มน้าวใจและจูงใจ (Strategy of persuasion) ได้แก่ การวางแผนการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ข้อความและคำพูด ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิด และประเภทของสื่อ

3. กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน (Strategy of organization) คือ การกำหนดหรือจัดตั้งหน่วยงาน เพื่อทำงานหรือดำเนินการตามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้งานนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ โดยพิจารณาความเหมาะสมของงานและผู้ปฏิบัติงาน

4. กลยุทธ์แห่งความคิดคำนึงและใคร่ครวญ (Strategy of reflection) หมายถึง การทบทวน และพิจารณาเหตุการณ์ ความจำเป็นและอุปสรรคของการดำเนินงาน

### ประเภทของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ แบ่งได้ตาม Cutlip, Center และ Broom(1999) เสนอไว้เป็น 3 ประเภทคือ

1. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรับ ในเรื่องที่แจ่มชัด ไม่ใช่เรื่องสำคัญมาก เราอาจแถลงความจริงเชิงขอความเห็นใจ หรือให้เห็นเป็นเรื่องธรรมดาไม่เสียหาย คือ ยอมรับความผิดพลาด ชี้แจงทำความเข้าใจ ดำเนินกิจการปรับปรุงแก้ไข แล้วแจ้งให้ประชาชนทราบ หรือในกรณีที่ต้องการรอเวลาให้เรื่องรุนแรงผ่านไปและค่อยคลายลงไปก่อน

2. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามปกติ ในกรณีเช่นนี้ บางเรื่องราวที่ประชาสัมพันธ์ประจักษ์ชัด ไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขในตัวของมันเองได้

หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ เรื่องลักษณะเช่นนี้เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรมของกิจการให้ดีขึ้น ก็พอแล้ว

3. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในบางกรณี ที่ต้องใช้วิธีการที่รวดเร็วและรุนแรง เพื่อจัดการปัญหาที่เกิดขึ้น อาจต้องใช้วิธีการปฏิเสธ ชี้แจง หรือตอบโต้

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จะมีความสัมพันธ์กับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้กระบวนการประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ดังที่ Cutlip, Center และ Broom (1999) ได้เสนอไว้ดังนี้

#### ตารางที่ 2 แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กระบวนการประชาสัมพันธ์	กรอบและขั้นตอนการวางกลยุทธ์
ก. การระบุปัญหา	1. ปัญหา สิ่งที่เกี่ยวข้อง และโอกาส
ข. การวางแผน	2. การวิเคราะห์สถานการณ์ (ภายนอก ภายใน) 3. เป้าหมายของโครงการ 4. กลุ่มเป้าหมาย 5. วัตถุประสงค์ 6. การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นตาม วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
ค. การสื่อสาร	7. กลยุทธ์การสื่อสาร - การใช้สื่อ - การกำหนดสาร 8. การนำแผนงานไปปฏิบัติ - ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ - ลำดับและช่วงเวลาของแต่ละกิจกรรม - งบประมาณ
ง. การประเมินผล	9. แผนการประเมินผล 10. ปฏิบัติการตอบกลับและการปรับแผน

ที่มา :Scott M.cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom. Effective Public Relations. 8<sup>th</sup> ed : 1999, p.382

สำหรับการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ธุรกิจเพลงในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นศึกษานโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ทราบว่าบริษัทที่มีการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อย่างไร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการดำเนินการประชาสัมพันธ์องค์กรที่ได้กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

### สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง สิ่งสำคัญและจำเป็นที่จะต้องทำ คือ การบอกกล่าว ชี้แจงให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ ในหน่วยงานหรือองค์กร สถาบันอย่างถูกต้อง ซึ่งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ต้องทำหน้าที่เผยแพร่ การกระจายข่าวสาร เรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงาน ขององค์กร รวมถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ให้ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ได้ทราบ และ เข้าใจ เพื่อสร้างความนิยมชมชอบ ความเลื่อมใสศรัทธา และความร่วมมือสนับสนุน จากกลุ่มประชาชน

การติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ สามารถทำได้และหลายวิธี ซึ่งวิธีหนึ่งก็คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ มาช่วยเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ องค์กรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง

Bowman and Ellis (1999) ได้แบ่งประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยยึดเอา แนวความคิดของการสื่อสารเป็นสำคัญ กล่าวคือ

1. การสื่อสารโดยบุคคล (Personal Communication) หมายถึง การสื่อสารจากบุคคล หนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือหลายบุคคล โดยอาศัยตัวบุคคลเป็นสื่อ ที่ประสิทธิภาพหรือ ความสำเร็จของการสื่อสารขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถ และทักษะในการสื่อสารของบุคคล ผู้ส่งสารเป็นสำคัญ การสื่อสารประเภทนี้ครอบคลุมถึงการพูด การให้สัมภาษณ์ การเยี่ยมเยียน และการพบปะพูดคุยอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

2. การสื่อสารโดยสิ่งพิมพ์ (Printed Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ อาศัยสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นพาหนะที่จะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ จดหมาย หนังสือ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

3. การสื่อสารด้วยการมองเห็น (Visual Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสื่อประเภทภาพ เป็นพาหนะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ รูปภาพ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ นิตรรศการ และเอกลักษณ์ของหน่วยงาน

4. การสื่อสารด้วยการได้ยิน (Audio Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยเครื่องส่งและเครื่องรับของระบบวิทยุกระจายเสียง เป็นตัวนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

5. การสื่อสารพิเศษ (Specialized Communication) เป็นการสื่อสารที่มีความหมายครอบคลุมได้กว้างไกลและแตกต่างจากที่กล่าวไว้ข้างต้น ได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมและสนับสนุนสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ลูกค้า พนักงาน

นอกจากนี้ สามารถจำแนกสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

1. สื่อมวลชน
2. สื่อบุคคล
3. สื่อเฉพาะกิจ

### 1. สื่อมวลชน

ประมะ สตะเวทิน (2546) ให้ความหมายของการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ไว้ว่า เป็นกระบวนการ (process) การสื่อสารประเภทหนึ่งที่สื่อสารไปยังมวลชนหรือคนจำนวนมากในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน ดังนั้นการสื่อสารมวลชนจึงมีความหมายครอบคลุมถึงองค์ประกอบทุกองค์ประกอบของกระบวนการ อันได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร

คำว่า สื่อมวลชน (mass media) มีความหมายเฉพาะถึงองค์ประกอบแค่เพียงองค์ประกอบเดียวของกระบวนการ คือ สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาที่ใกล้เคียงกันหรือในเวลาเดียวกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์

### คุณลักษณะของสื่อมวลชน

เสถียร เขยประดับ (อ้างใน พิริยาภรณ์ แวงจินดา, 2547: 26) ได้กล่าวว่า ช่องทางที่สื่อมวลชนสามารถปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ ต่อไปนี้ได้ดี คือ

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้ข่าวสารได้ดี
3. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนา

Bruce H. Westly and Malolm L. Maclean Jr. (1957) และ Everette M. Rogers with Lynne Svening (1969) (อ้างในประมะ สตะเวทิน, 2539) ได้กล่าวถึง สื่อมวลชนว่ามีลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก สื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี ไม่ได้อาศัยขีดความสามารถตามธรรมชาติเหมือนสื่อบุคคล ดังนั้น สื่อมวลชนจึงมีความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่ห่างไกลออกไป และกระจายในหลายพื้นที่ได้ในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน

2. ความรวดเร็วในการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สื่อมวลชนสามารถนำสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารไปสู่คนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว และในเวลาใกล้เคียงกันกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี

3. บรรจุเนื้อหาหลากหลาย เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งในด้านลักษณะทางประชากรและสถานที่ สื่อมวลชนจึงต้องทำหน้าที่ในการตอบสนองของผู้รับสารให้ได้พร้อมกัน ด้วยการเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลาย ทั้งข่าว ความรู้ ความคิดเห็น ความบันเทิง และโฆษณา

4. นำสารไปสู่ประสาทสัมผัสของผู้รับสารได้อย่างจำกัด ในขณะที่สื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงผู้รับสารกับผู้ส่งสารที่อยู่ห่างไกลกัน ผู้รับสารจะสามารถรับสารจากผู้ส่งสารที่ห่างไกลกันได้เพียงสองทางคือ การเห็นและการได้ยิน หากแบ่งสื่อมวลชนออกตามลักษณะการรับสารของผู้รับสาร ก็อาจจะแบ่งได้เป็น

- สื่อที่รับได้ด้วยการเห็น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร
- สื่อที่รับได้ด้วยการได้ยิน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง



- สื่อที่รับได้ทั้งการเห็นและได้ยิน ได้แก่ ภาพยนตร์และวิทยุโทรทัศน์

5. ได้รับการสื่อสารกลับที่จำกัด เนื่องจากความห่างไกลของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร จึงมีขีดความสามารถที่จำกัดในการส่งสารและรับสาร โอกาสที่ผู้ส่งสารจะได้รับทราบการสื่อสารกลับ (feedback) จากผู้รับสารจึงมีอยู่จำกัด และเป็นการสื่อสารกลับที่ล่าช้า

6. เป็นการสื่อสารทางเดียวมากกว่าการสื่อสารแบบสองทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารระหว่างบุคคล ที่ใช้สื่อบุคคลซึ่งการรับทราบการสื่อสารกลับเป็นไปอย่างรวดเร็ว

7. ความถูกต้องของสารมีมาก เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก เนื้อหาเดียวกันไม่ว่าผู้รับสารจะเป็นใคร และอยู่ที่ใด ดังนั้น ความถูกต้องของสารจึงมีมาก

8. ไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ จากลักษณะของการนำสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน สื่อมวลชนจึงไม่สามารถเลือกผู้รับสารใดคนหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้โดยเฉพาะ

9. ประสิทธิภาพของการสื่อสารมีจำกัด เนื่องจากผู้รับสารมีความแตกต่างกัน ผู้รับสารมีจำนวนมาก และการไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ ดังนั้นการจะเตรียมเนื้อหาของสารในสื่อมวลชนให้เป็นที่พอใจ และถูกใจผู้รับสารทุกคนจึงย่อมเป็นไปได้

10. การไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสาร ในการรับสารนั้น ผู้รับสารจะทำการเลือก โดยการเลือกใช้สื่อ การเลือกให้ความสนใจเนื้อหาของสื่อ การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมาย เนื้อหาของสื่อ และการเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อ ผู้รับสารไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสารได้ และไม่อาจมีอิทธิพลต่อผู้ที่ไม่ได้ใช้สื่อมวลชนได้

11. ได้รับข่าวสาร และความรู้มากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสารจากการที่ผู้รับสารเลือกใช้สื่อมวลชนได้ สื่อมวลชนจึงมีหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริมสนับสนุน ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารมากกว่าที่จะเป็นผู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสาร

Joseph T. Klapper (อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546: 142-146) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของผู้รับสารไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชน ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติดิปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจากสถาบัน สังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ เมื่อบุคคลนั้นมาสัมผัสกับสื่อมวลชน ก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมเหล่านี้ติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes) ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ทั้งยังเลือกที่จะตีความสารตามความเชื่อ และค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิมและเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อบุคคลอาจจะไม่ได้ไปถึงประชาชนโดยทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำทางความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักจะสอดแทรกความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนนสังคมนิยม ซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันไป และประชาชนมีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่ง และตัดสินใจว่าจะเชื่อสื่อมวลชนใดดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชน เป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชน ให้มีความเข้มแข็งขึ้นและพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมา เมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน ในกรณีที่บุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้อง

กับความต้องการของบุคคล เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมให้เกิดแก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลนั้น ๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติ ความเชื่อและค่านิยมใหม่จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นรับข่าวสาร หรือเรื่องราวในแบบเดียวกันบ่อย ๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลในทันทีทันใด หรือในระยะเวลายาวสั้น

## 2. สื่อบุคคล

สื่อบุคคล (Human Media) เป็นสื่อพื้นฐานดั้งเดิมของมนุษย์ และเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารระหว่างบุคคล จากอดีตถึงปัจจุบันสื่อบุคคลยังคงมีอิทธิพลต่อกลไกการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมากทุกยุคสมัย แม้ในยุคสมัยที่เทคโนโลยีกว้างไกลเช่นปัจจุบัน สื่อบุคคลเป็นสื่อที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจและความคิดเห็นต่าง ๆ ที่มีมาแต่ดั้งเดิม ก่อนการใช้สื่อประเภทอื่น ๆ โดยมี “คำพูด” เป็นพาหนะที่สำคัญที่สุด แม้ว่าปัจจุบันจะมีการนำคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์การสื่อสารมาใช้ เพื่อช่วยขจัดจำกัดด้านระยะทางและเวลาในการสื่อสารส่วนบุคคล แต่การสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลในลักษณะที่เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา ยังคงมีความสำคัญอยู่เสมอ ตราบใดที่มนุษย์ยังอยู่ในสังคมตราบนั้นย่อมเลี่ยงไม่พ้นที่จะต้องติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง สื่อบุคคลในสังคมประกอบไปด้วย

1. สื่อบุคคลภายในท้องถิ่น (Localite) ได้แก่ ผู้นำทางความคิดเห็นในท้องถิ่น เช่น ผู้ใหญ่บ้าน ครู แพทย์ ฯลฯ

2. สื่อบุคคลภายนอกท้องถิ่น (Cosmopolite) ได้แก่ นักพัฒนา เจ้าหน้าที่ส่งเสริมผู้เชี่ยวชาญ ฯลฯ ที่นำแนวคิดใหม่หรือนวัตกรรมไปเผยแพร่ในท้องถิ่น (เสรี เศษประทับ, 2539 :149)

### ปัจจัยของสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าเชื่อถือในที่นี้คือ ระดับของความรู้ที่ผู้รับสารรู้สึกว่าเป็นที่น่าไว้วางใจ (Trustworthy) และมีความสามารถ (Competent)

2. ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจ ย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจหรือพึงพอใจในการพบเห็นและพูดคุย ซึ่งทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและคล้อยตามข่าวสารได้
3. ความคล้ายคลึง (Similarity) สื่อบุคคลหรือผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร เป้าหมายด้านต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ภาษา การแต่งกาย ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความคิดเห็นของผู้รับสาร เพราะความคล้ายคลึงกันนี้เอง จะทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจกัน เห็นอกเห็นใจกัน ชอบพอและไว้วางใจกัน

นอกจากผู้ส่งสารจะต้องมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ น่าดึงดูดใจ และมีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารแล้ว ลักษณะข่าวสารที่ทำให้ผู้ส่งสารได้รับความเชื่อถือ และผู้รับสารเห็นด้วย คล้อยตามควรมีลักษณะดังนี้ คือเป็นข่าวสารที่ตรงตามข้อเท็จจริง ไม่อวดอ้างจนเกินเลย ทั้งนี้ข่าวสารและเหตุผลดังกล่าวควรจะต้องมีความสอดคล้องกับประสบการณ์ของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายด้วย

### 3 สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมาย หลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม

สื่อเฉพาะกิจ จัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน ดังตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับหรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ นอกจากนี้ การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิตก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพ ในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลก ๆ และทันสมัยในสังคมนั้น ๆ

#### ประเภทของสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทกว้าง ๆ ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)

สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจควรมีลักษณะที่สำคัญ คือ จะต้องตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน มีรูปแบบที่น่าสนใจ ที่สำคัญที่สุดคือ การแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ จะต้องแจกจ่ายให้ทั่วถึง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจสำคัญ มีดังนี้

ใบปลิว หรือแผ่นปลิว (Leaflets) คือเอกสารที่ใช้แจกเป็นใบ ๆ

แผ่นพับ (Folders) มีลักษณะคล้ายใบปลิว อาจพับสอง พับสาม หรือพับสี่ แต่ไม่เย็บกลางเล่ม

หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก (Pamphlets) เป็นหนังสือเล่มเล็ก ๆ คล้ายแผ่นพับ มักเย็บกลางเล่ม มีจำนวนหน้ามากกว่าแผ่นพับ แต่มักไม่เกิน 10 หน้า

เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures) เป็นหนังสือคู่มือปฏิบัติเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ

แผ่นโฆษณา (Poster) เป็นแผ่นแจ้งข่าวย่อย ๆ ไม่มีรายละเอียดมากนักเพื่อกระตุ้นให้คนสนใจ เตือนความจำให้เข้าประชุม หรือร่วมรายการกิจกรรมต่าง ๆ

คู่มือสื่อมวลชน (Press Kit) เป็นแฟ้มขนาดกระทัดรัดเพื่อใส่ข่าวสารหรือข้อมูลพื้นฐาน ด้านความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการรณรงค์ให้สื่อมวลชนได้นำไปพิมพ์หรือเผยแพร่ต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป

หนังสือฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) เป็นสิ่งพิมพ์ที่หน่วยงานจัดขอหน้าพิเศษของหนังสือพิมพ์ อาจเป็น 1-2 หน้า หรือทั้งเล่ม หรือเป็นใบแทรก หรือหนังสือพิมพ์แทรก เพื่อเผยแพร่กิจกรรมการรณรงค์ หรือการระดมขอความร่วมมือจากประชาชนทั่วไป

จดหมายข่าว (Newsletter) เป็นเอกสารที่เสนอข่าวสั้น ๆ มีวาระการผลิตอย่างสม่ำเสมอ

จดหมาย (Letter) จดหมายถึงผู้รับ จัดเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เจ้าหน้าที่ของถึงบุคคลต่าง ๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง มีจุดเด่นที่เข้าถึงผู้รับโดยตรง

ภาพพลิก เป็นสื่อที่จัดทำเป็นภาพขนาดใหญ่ มีข้อความประกอบใช้บอกเล่าเรื่องราวหรือสารที่ต้องการนำเสนอ กลุ่มเป้าหมายสามารถพลิกอ่านเรื่องราวด้วยตนเองได้ หรือใช้เป็นสื่อประกอบการสอน

## 2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉพาะกิจ คือ สื่อเฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแบบแสงและเสียง เช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ เทปบันทึกเสียง วีดิทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์ เป็นต้น



### 3. สื่อกิจกรรม

สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดชบวนแห่ การจัดรถเคลื่อนที่ การจัดสนทนากลุ่ม การจัดรายการพิเศษทางวิทยุ เป็นต้น ลักษณะที่สำคัญของการใช้สื่อกิจกรรมเป็นสื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา ได้แก่ การเลือกกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเน้นในกลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับทั้งสาระและความรู้ตามวัตถุประสงค์และความบันเทิงไปพร้อม ๆ กัน

### 4. สื่ออื่น ๆ

เช่น หอกระจายข่าว ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนเกือบทุกแห่งทั่วประเทศ หอกระจายข่าวเป็นสื่อที่ใช้ภายในกลุ่ม เช่น หมู่บ้าน ผู้รับสาร คือ คนที่อาศัยอยู่ในละแวกนั้นและเป็นกลุ่มเดียวกัน มีวิถีชีวิตคล้ายกัน

การใช้สื่อเฉพาะกิจ จะทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อข่าวสารข้อมูลสำหรับเผยแพร่รณรงค์เรื่องใดเรื่องหนึ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง และเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ได้รับข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง ช่วยให้เกิดการตัดสินใจและลงมือปฏิบัติ เหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้สื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งคือ สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ ทั้งในแง่ความถูกต้องของเนื้อหาตามข้อเท็จจริงและแนวคิด อีกทั้งเป็นสื่อที่ค่อนข้างมั่นใจได้ว่าเข้าถึงตัวผู้รับสาร

สำหรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) นั้นได้ส่งผ่านสื่อหลายประเภท อาทิ สื่อมวลชน โดยการเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางหนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ สื่อบุคคลจากการพูดคุยสื่อสารระหว่างบุคคลภายในองค์กรเดียวกันหรือบุคคลใกล้เคียง ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานหรือตัวแทนขายประกันชีวิต รวมไปถึงสื่อเฉพาะกิจซึ่งเป็นสื่อสำคัญ ที่จะทำให้องค์กรสามารถสื่อข่าวสารข้อมูลสำหรับเผยแพร่กิจกรรมไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง อันได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ วารสาร ป้ายคัทเอ๊าท์ บิลบอร์ด เว็บไซต์ และของที่ระลึกต่าง ๆ รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทจัดทำขึ้นเพื่อโปรโมทบริษัท และกิจกรรมที่ส่งเสริมสังคม

ถือได้ว่าสื่อต่าง ๆ เหล่านี้เป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ขององค์กรไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ให้มีความเข้าใจที่ถูกต้อง

เกิดความเลื่อมใสศรัทธา อันจะนำไปสู่การมีส่วนร่วม ให้การสนับสนุนองค์กร และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต กัด (มหาชน)

Scott M. Cutlip and Allen H. Center (1987) ได้แบ่งสื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (The Printed Media) ซึ่งครอบคลุมถึง
  - สิ่งพิมพ์ที่หน่วยงานพิมพ์เผยแพร่เอง
  - หนังสือหรือสมุดคู่มือต่าง ๆ
  - จดหมายและประกาศต่าง ๆ ป้ายประกาศ โปสเตอร์
  - Information Racks หมายถึง เอกสาร นิตยสาร วารสาร ซึ่งรวมไปบนชั้นเพื่อเป็นแหล่งที่พนักงานสามารถหยิบอ่านเพื่อเกิดความรู้ ความเข้าใจ และศึกษาค้นคว้า
  - Inserts and Enclosures-Stickers เช่น ใบแทรก สติกเกอร์ที่สอดใส่ไว้ในวารสาร จดหมายข่าว หรือจดหมาย
  - การโฆษณาสถาบัน เรื่องการแจ้งความหรือโฆษณาที่หน่วยงานซื้อเนื้อที่หรือเวลาในสื่อมวลชน
2. สื่อคำพูด (The Spoken Media) ซึ่งครอบคลุมถึง
  - การประชุม
  - การแสดงปาฐกถาหรือการบรรยายในวาระต่าง ๆ
  - การกล่าวสุนทรพจน์ การพูดในที่ประชุม
  - การชุบชิบ
3. สื่อที่เป็นภาพและเสียง (Sight and Sound)
  - วิทยู
  - โทรทัศน์
  - ภาพยนตร์ ฟิล์มสไลด์
  - โทรทัศน์วงจรปิด
  - การแสดงนิทรรศการ
  - เทศกาลต่าง ๆ วันสำคัญต่าง ๆ ทั้งของหน่วยงานและสังคม

นอกจากนี้ Scott M. Cutlip and Allen H. Center และ Glem M. Broom (1985) ได้จัดแบ่งสื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. สื่อที่เป็นการสื่อสารภายใน (Internal Communication Media)
  - สื่อสิ่งพิมพ์
  - สื่อคำพูด
  - สื่อภาพและเสียง
  
2. สื่อมวลชน (Mass Media)
  - วิทยุ
  - โทรทัศน์
  - หนังสือพิมพ์
  - นิตยสาร
  - ภาพยนตร์

#### การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

Simon (1984) ได้นำแนวความคิดเรื่องการเลือกสื่อมวลชนของ David K. Berlo มาประยุกต์ ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ โดยกล่าวถึงหลักการเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. มีสื่อไหนที่จะใช้ได้บ้าง
2. สื่อไหนที่จะรับได้โดยประชาชนกลุ่มใหญ่ที่สุด
3. สื่อไหนที่จะทำให้ได้รับผลกระทบมากที่สุด
4. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารได้มากที่สุด
5. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสารได้ดีที่สุด

นั่นคือการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารหรือวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และความเหมาะสมของเนื้อหา

ประจวบ อินออด (2527) ได้ให้หลักการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ประการ คือ

1. แผนการประชาสัมพันธ์ ต้องศึกษาว่า งานประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอย่างไร

2. ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เมื่อเข้าใจแผนแล้ว จึงกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะกำหนดสื่อให้เหมาะสม
3. งบประมาณ กำหนดขอบเขตของความสามารถของการประชาสัมพันธ์นั้น

ลดาวัลย์ ยมจินดา (2527) ได้กล่าวเกี่ยวกับการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ว่า จะต้องพิจารณาประเด็นต่อไปนี้

1. เรื่องหรือข่าวที่จะเผยแพร่
2. วัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์
3. วัตถุประสงค์ในการเลือกสื่อ
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตสื่อ
5. งบประมาณ
6. ลักษณะของสื่อแต่ละประเภท

วาสนา จันทร์สว่าง (2534) ได้อธิบายถึงวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. การย้ำหรือการทำซ้ำ (Repeating) การใช้สื่อย้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ ติดต่อกันไป จะเตือนความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลา แต่ต้องดูกาลเทศะและดูความเหมาะสมว่าช่วงเวลาใดควรย้ำหรือซ้ำ ควรมีช่องเว้นห่างอย่างไร ให้ความถี่เท่าใด เพราะถ้าซ้ำมากเกินไปและช่วงต่อเนื่องมากเกินไป ผู้รับจะเกิดความชาชินและเบื่อหน่าย ควรซ้ำเพื่อให้ผู้รับเกิดความสนใจจำได้แม่นยำ และเว้นระยะห่างออกไป พอใกล้ที่จะลืมก็ควรซ้ำได้อีก ช่วงจำของบุคคลนั้นแตกต่างกันไปตามเพศ วัย แต่โดยทั่วไปจะจำได้พอสมควรในช่วงระยะเวลาประมาณ 2-4 สัปดาห์
2. การมีส่วนร่วม (Participation) การมีส่วนร่วมจะกระตุ้นเตือนให้ผู้รับสนใจและติดตาม
3. การได้รับผลประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม การได้รับผลประโยชน์ทางตรง เช่น ได้รับรางวัลจากการใช้สื่อนั้น การตอบปัญหาชิงรางวัล การชิงโชค เป็นต้น หรือการได้รับประโยชน์ทางอ้อม เช่น การได้รับความรู้ หรือความบันเทิงจากการเปิดรับสื่อนั้น ซึ่งจะทำให้วิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ผลมากขึ้น

## สารเพื่อการประชาสัมพันธ์

สาร หมายถึง ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตน ที่ปรากฏออกมาในรูปของรหัส (Berlo, 1960: 54)

1. รหัส (Code) คือ ภาษาหรือสัญลักษณ์หรือสัญญาณที่ใช้แสดงออกแทนความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ
2. เนื้อหา (Content) คือ สิ่งที่ต้องการจะถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยน
3. การจัดสาร (treatment) คือ การเรียบเรียงสารให้มีคุณสมบัติในการสื่อสารได้ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร

ทั้งนี้ ในรหัสสาร เนื้อหาสาระ และการจัดการ จะประกอบด้วยส่วยย่อย 2 ประการ คือ ส่วนประกอบ (elements) และโครงสร้าง (structure)

Cutlip and Center ได้กล่าวถึงหลักสำคัญในการติดต่อเผยแพร่ข่าวสารไว้ 7 ประการ (The 7 C's of Communication) (อ้างใน ปีพมาพร, 2549) ดังนี้

1. Credibilit : ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร ขึ้นอยู่กับวิธีการส่งข่าวสารที่จะทำให้ผู้รับมีความเชื่อมั่นในข่าวสารที่ได้รับ
2. Context : ถ้อยคำและกิริยาท่าทางต่าง ๆ อันประกอบกันเข้าเป็นอรรถาธิบายของการติดต่อเผยแพร่ ควรจะต้องเหมาะสม กลมกลืนกับสภาพแวดล้อม เป็นกันเอง และเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วม
3. Content : เนื้อหาของข่าวสาร ต้องสามารถสื่อความหมายให้แก่ผู้รับข่าวสารเข้าใจได้เป็นอย่างดี
4. Clarity : ความชัดเจนของข่าวสารให้ง่ายต่อความเข้าใจ ซึ่งอาจจะทำเป็นหัวข้อโฆษณา สัญลักษณ์ หรือคำขวัญเตือนใจสั้น ๆ แต่มีความหมายเข้าใจง่าย
5. Continuity : การติดต่อสืบเนื่องและมีแนวเรื่องที่แน่นอน ต้องไม่ขัดแย้งกัน โดยมีการกระทำซ้ำอยู่เสมอ ๆ เพื่อจะได้ครองใจคน
6. Channels : ช่องทางข่าวสาร ซึ่งผู้รับคุ้นเคยและเชื่อมั่น ช่องทางข่าวสารมีหลายชนิด แต่ละชนิดย่อมมีลักษณะในการหวังผลและความสะดวกในการใช้ที่แตกต่างกันออกไป



7. Capability of Audience : ความสามารถของผู้รับสาร ต้องคำนึงถึงผู้รับข่าวสาร ได้มากน้อยเพียงใด รวมถึงลักษณะที่รับข่าวสารได้ง่าย ๆ นิสัยและพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจของผู้รับ

จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์จะสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้นั้น สารประชาสัมพันธ์จะต้องยึดตามหลักการข้างต้น โดยจะต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความแน่นอน ชัดเจน เหมาะสมกับผู้รับและสามารถสื่อสารให้เข้าใจได้อย่างถูกต้อง โดยกระบวนการ ในการสื่อสารการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพประกอบด้วย 4 ขั้นตอน สรุปได้ดังนี้ (ชาอุทัย อาจินสมมาจาร,2536 : 19-21)

#### 1. การวิจัยและการรับฟังเพื่อให้ได้ข้อมูล

ขั้นตอนที่ค้นหา “อะไรคือปัญหาขององค์กร” จะต้องมีวิธีหาข้อเท็จจริง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของประชาชน จะต้องมีการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนโดยการใช้แบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของประชาชน หรือวิเคราะห์จากหนังสือพิมพ์ การวิจัยเกี่ยวกับการรับฟังเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะองค์กรต้องเรียนรู้ความเห็นของประชาชน เจตคติ และปฏิกิริยาของเขาเหล่านั้น บริษัทไม่อาจจะปิดตาและหูแล้วคิดว่าไม่มีปัญหา แต่ในความเป็นจริงนั้น บริษัทต้องพยายามค้นหา เมื่อรู้ปัญหาแล้วบริษัทจะต้องทำให้ปัญหานั้นลดลง

#### 2. การวางแผนและการตัดสินใจ

ขั้นตอนของการตัดสินใจและการวางแผนควรทำอย่างไร จากข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยและการรับฟังความคิดเห็น ตอนนี้องค์กรรู้ว่าความคิดเห็นเจตคติ และปฏิกิริยาของประชาชนเป็นอย่างไร ดังนั้นบริษัทจึงสามารถตัดสินใจและวางแผนเกี่ยวกับการกระทำในการแก้ไขปัญหาเหล่านั้น ถ้าปัญหา คือ ความรู้สึกรู้สึกของประชาชนต่อสินค้าของบริษัท ไม่ค่อยมีคุณภาพ การปรับปรุงและการรณรงค์โฆษณา อาจปรับปรุงความคิดเห็นของประชาชนต่อสินค้าได้ ถ้าปัญหาเป็นความไม่พอใจของพนักงานต่อการจัดการ เพราะภาวะผู้นำแบบเผด็จการของหัวหน้าหรือผู้อำนวยการ อาจจัดให้มีการสัมมนาระหว่างผู้บริหาร เพื่ออธิบายเทคนิคของการจัดการคนให้มีประสิทธิผลยิ่งขึ้น เขาอาจตัดสินใจให้สวัสดิการแก่พนักงานมากขึ้น เพื่อเป็นการให้ของขวัญแก่พวกเขา เป็นต้น

### 3. การสื่อความหมายและการดำเนินการ

ขั้นตอนของการสื่อความหมายกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง ในการสร้างความเข้าใจอันดี หรือการลดความขัดแย้งหรือการให้ภาพพจน์ที่ดีคืนมา หน้าที่ของขั้นตอนนี้ก็คือ การบอกประชาชนในสิ่งที่บริษัทกำลังทำและทำไมจึงต้องทำแบบนี้ การสื่อความหมายที่ไม่เพียงพอ อาจจะทำให้เกิดความเข้าใจผิดและความขัดแย้งอาจเกิดขึ้นได้ ถ้าหากลูกค้าได้รับข่าวลือและการโจมตีจากคู่แข่งว่าสินค้าจากบริษัทเรามีอันตราย จะต้องมีการสื่อความหมายอย่างรวดเร็ว โดยการโฆษณาหรือการทำวิธีอื่น ๆ เพื่อป้องกันภาพพจน์ของบริษัท ถ้าหากพนักงานเกิดความโกรธเพราะเขารู้สึกว่าบริษัทไม่ได้ให้ความยุติธรรมแก่เขา การสื่อความหมายที่รวดเร็ว จะต้องเกิดขึ้นเพื่ออธิบายสถานการณ์ว่าบริษัทได้พยายามดีที่สุดในช่วยเหลือนักงานตามจิตวิทยาฝูงชนบ้าคลั่ง (Map Psychology) ถ้าเมื่อไหร่มีการรวมกลุ่มฝูงชนบ้าคลั่งขึ้น ต้องใช้การสื่อความหมายเพื่อโต้ตอบความพยายามของอีกฝ่ายหนึ่งที่จะปลุกฝูงชนบ้าคลั่ง

### 4. การประเมินผล

ขั้นตอนของการค้นหา “อะไรคือผลของการกระทำที่องค์กรได้กระทำลงไป” หน้าที่นี้ ก็เพื่อประเมินประสิทธิภาพของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ชนิดต่างๆ ดูว่าองค์กรได้บรรลุจุดมุ่งหมายที่พึงประสงค์หรือไม่ หรือประสบกับความล้มเหลว และสิ่งที่จะต้องค้นหา คือ ปัญหาของงานประชาสัมพันธ์ เพื่อจะได้มีการปรับปรุงให้ดีขึ้นในอนาคต

## การวางแผนการประชาสัมพันธ์

### ความหมายของการวางแผนการประชาสัมพันธ์

Downing ได้ให้คำจำกัดความของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการวางแผนทางสังคมขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง (a social planning of any organization) และเป้าหมายก็คือ การสร้างและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม (social behavior) ให้สอดคล้องรองรับ สนับสนุน กับ เป้าหมายขององค์กรนั่นเอง (อ้างถึงใน จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2537)

สมควร กวียะ, 2522 ได้กล่าวถึงความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนองค์ประกอบและการดำเนินการสร้างสรรค์ เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้บังเกิดผลดีต่อองค์กร นั่นคือ การวางแผนมีความสำคัญต่อคุณภาพของการประชาสัมพันธ์และเป็นปัจจัยที่สำคัญของความเข้าใจ

## ประเภทของการวางแผนการประชาสัมพันธ์

สามารถแบ่งได้โดยอาศัยหลักเกณฑ์การแบ่ง 2 ประการ ได้แก่

### 1. แบ่งโดยอาศัยกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์

1.1 การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง การวางแผนประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ซึ่งเป็นบุคลากรภายใน โดยมีการกำหนดกิจกรรมและเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสม ทั้งนี้เพื่อให้บุคลากรได้รับทราบข่าวสารและเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์กรและนโยบายของฝ่ายบริหาร ตลอดจนเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นเพื่อให้เกิดความสามัคคีและความร่วมมือในการดำเนินงานขององค์กร

1.2 การวางแผนการประชาสัมพันธ์ภายนอก หมายถึง การวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร เช่น ลูกค้า ผู้มาติดต่อ หน่วยงานอื่น ๆ สื่อมวลชน ประชาชนทั่วไป หน่วยงานภาครัฐ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ตลอดจนแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและการมีส่วนร่วมทางสังคมด้วย

### 2. แบ่งโดยอาศัยเวลาเป็นเกณฑ์

2.1 การวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะยาว เป็นการวางแผนเพื่อป้องกันและถือเป็นแผนแม่บทในระดับนโยบาย ซึ่งต้องกระทำกันอย่างต่อเนื่องและใช้เวลานาน เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้

2.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะสั้น เป็นการวางแผนปฏิบัติงานตามโครงการหนึ่งโครงการใดโดยเฉพาะ (Single use plan) เป็นแผนที่ได้มีการกำหนดแนวทางการทำงานในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของงานหรือโครงการนั้น โดยจะต้องประสานและสอดคล้องกับแผนระยะยาว

2.3 การวางแผนประชาสัมพันธ์โดยใช้เหตุการณ์เป็นหลัก ได้แก่ การวางแผนประชาสัมพันธ์ในกรณีฉุกเฉิน หรือวิกฤติ หรือสำหรับเหตุการณ์เฉพาะหน้า เป็นการวางแผนที่พิจารณาถึงลักษณะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับกลยุทธ์และวิธีการแก้ไขสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งอาจเกิดขึ้น และทำให้สามารถคลี่คลายไปในทางที่ดีขึ้นได้

## แผนงานประชาสัมพันธ์

โครงการหรือแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์มี 4 ลักษณะ คือ

1. แผนการประชาสัมพันธ์ที่เป็นเรื่องสนับสนุนทั่วไป (General Support) เป็นลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่กระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาและส่งเสริมความเข้าใจและความสนใจของสาธารณชนต่อองค์กร

2. แผนการประชาสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจง (Specific Support) เป็นแผนการที่มุ่งเน้นถึงข้อสนเทศที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่พิเศษกว่าปกติธรรมดา

3. แผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่ง (Reinforcement) เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนความคิดเห็นที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด หรือการแสดงออกเชิงลบของประชาชน (Remedial)

## ขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์

การวางแผนการประชาสัมพันธ์ลักษณะใด ๆ จะประกอบด้วย 7 ขั้นตอน คือ

### 1. วิเคราะห์สถานการณ์

ก่อนการเขียนแผนการประชาสัมพันธ์ จะต้องค้นคว้าข้อมูลหน่วยงาน สภาพการณ์ และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งปัญหาต่าง ๆ โดยละเอียดต้องแท้ เพื่อหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาสำหรับการวางแผน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้วิธีการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง การป้องกันหรือการเตรียมพร้อมสำหรับเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ การวิเคราะห์ผลกระทบจากภายใน ภายนอก หน่วยงาน และอิทธิพลต่าง ๆ ที่จะมีผลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

### 2. การกำหนดวัตถุประสงค์

จะต้องพิจารณาให้แน่ชัดว่าจะให้จุดหมายหรือเป้าหมายงานประชาสัมพันธ์บรรลุถึงขั้นใด เช่น การรับรู้ เข้าใจ ยอมรับ ร่วมมือ หรือสนับสนุนการดำเนินงาน ซึ่งจะต้องพิจารณาว่าเหมาะสมกับกำลังทรัพย์ที่มีอยู่ และงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินงานหรือไม่

### 3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

บุคคลที่มีกลุ่มเป้าหมาย จะต้องได้รับการวิเคราะห์ให้เห็นเด่นชัดว่าเป็นกลุ่มใด กลุ่มหลักหรือกลุ่มรองคือใคร และศึกษาองค์ประกอบของกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากร สังคม (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส ภูมิลำเนา และการใช้เวลาว่าง) ด้านจิตวิทยา (ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม การรับรู้และการยอมรับ) และด้านสิ่งแวดล้อม การกำหนดกลุ่มเป้าหมายนี้มีผลอย่างยิ่งต่อการเลือกกิจกรรม สื่อและกลวิธีที่จะใช้ในการดำเนินงาน

### 4. การกำหนดกิจกรรมและสื่อ

กิจกรรมและสื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ ต้องศึกษาและแสวงหาข้อมูลด้านลักษณะ และคุณสมบัติของกิจกรรมและสื่อแต่ละชนิด ซึ่งมีข้อดี และข้อจำกัดแตกต่างกันไป ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นอย่างไร สื่อที่ได้รับความนิยมและสื่อที่ต้องการในขณะนั้น กิจกรรมที่กำลังอยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายมีอะไรบ้าง รวมทั้งใช้กลยุทธ์ในการเลือกซื้อ การใช้สื่อที่หลากหลายที่เหมาะสมและการใช้สื่อผสมผสาน เพื่อให้ครอบคลุม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

### 5. กำหนดโครงการและแผนปฏิบัติงาน โครงการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย

- 5.1 หลักการและขอบเขตของแผนงาน คือ สภาพปัญหา ความเป็นมา ความสำคัญ เหตุผลของโครงการและขอบเขตของแผนงาน
- 5.2 ระยะเวลาในการดำเนินงาน
- 5.3 วัตถุประสงค์
- 5.4 สาระการประชาสัมพันธ์
- 5.5 กลุ่มเป้าหมาย
- 5.6 กิจกรรมและสื่อที่ใช้
- 5.7 งบประมาณ
- 5.8 การใช้ทรัพยากร
- 5.9 ผลที่คาดว่าจะได้รับ
- 5.10 การประเมินผล



## 6. กำหนดงบประมาณ

งบประมาณที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ ต้องเพียงพอ คุ่มค่าและคุ่มทุน มีความยืดหยุ่น ตรวจสอบ และประเมินการใช้เงินให้ชัดเจน นอกจากนี้ควรมีงบประมาณสำรองรายจ่ายไว้พอสมควร

## 7. กำหนดการประเมินผล

การประเมินผล อาจดำเนินการโดยผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ บุคลากรในหน่วยงาน ผู้มีหน้าที่ประเมินผลหรือบุคคลภายนอกหน่วยงาน โดยประเมินก่อนการดำเนินงาน ระหว่างการดำเนินงาน หรือสรุปผลงานภายหลังการดำเนินงานก็ได้ ซึ่งต้องกำหนดวิธีการไว้ด้วย เพื่อให้เป็นเครื่องมือในการควบคุม กำกับ ตรวจสอบ และติดตามผล

### การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการที่จะพัฒนาการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพครบวงจร โดยรายงานสภาพการณ์ก่อนดำเนินการ ความคืบหน้า ความก้าวหน้า และผลของงานที่ดำเนินการไปแล้ว และหาทางแก้ไขอุปสรรค ปัญหา ข้อบกพร่อง ในการที่จะดำเนินต่อไปเป็นวงจร การประเมินผลการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบ วิเคราะห์ผลการปฏิบัติงานว่าประสบผลสำเร็จ คุ่มค่ากับการลงทุนหรือไม่ ตลอดจนศึกษา พฤติกรรมการรับรู้ ปฏิกริยาโต้ตอบของกลุ่มเป้าหมาย และผลกระทบที่เกิดขึ้น โดยการประเมิน ความครอบคลุมของสื่อ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การสนองตอบ ผลกระทบ และอิทธิพลของสื่อ ต่อกลุ่มเป้าหมาย แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการประเมินผล คือ เอกสาร (หนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายงานและสิ่งพิมพ์ต่างๆ) วิทยูกระจายเสียง โทรทัศน์ และข้อมูลที่มีผู้รวบรวมและค้นหาไว้แล้ว และศึกษาจากกลุ่มเป้าหมาย โดยการสังเกต การสัมภาษณ์ทั่วไป การสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เจาะลึก และวิจัยประเมินโครงการ

การประเมินผลเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ หรือโครงการ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นจุดเริ่มต้นของการวางแผนและการทำงานใหม่ ๆ ต่อไปในอนาคต การประเมินผลเป็นความต้องการของผู้วางแผนและผู้ปฏิบัติหน้าที่หรือนำแผนไปปฏิบัติ เพื่อให้ทราบถึงผลลัพธ์ที่ได้และการบรรลุเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้ในแผนหรือโครงการนั้น ข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลจะเป็นผลดีต่อการดำเนินงานของแผนและโครงการในคราวต่อไป ซึ่งเชื่อมโยงไปถึงขั้นการหาข้อมูล การกำหนดกิจกรรม และการนำแผนไปสู่การปฏิบัติ การประเมินผล ทำให้ผู้ปฏิบัติได้ทราบว่าการดำเนินงานแต่ละกิจกรรมนั้น ได้ส่งผลดีหรือผลเสียอย่างไร ควรจะมี

การปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงาน การจัดรูปแบบกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ให้ดีขึ้นอย่างไร จึงจะเหมาะสมกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเรียบเรียงความคิดได้อย่างเป็นระบบและถูกต้อง ตลอดจนสามารถนำความรู้จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ข้างต้นมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ธุรกิจเพลงในประเทศไทย”

## 2. แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์การตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นเป็นการนำเอา “การประชาสัมพันธ์” มาสนับสนุนการตลาด ทั้งการขายสินค้าและบริการ นับว่าเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ประการหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง การสื่อสารการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดจะช่วยสนับสนุนให้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จัดอยู่ในขอบข่ายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หรือ MPR เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจเพลง หรือ ค่ายเพลงต่าง ๆ ได้พยายามสร้างสินค้าหรือศิลปิน ให้มีภาพลักษณ์ที่ดีออกสู่ประชาชน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกพึงพอใจ และนำไปสู่การสนับสนุนในสินค้า และตัวองค์กร

โดยทางประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) หรือ MPR ได้มีนักวิชาการให้ความหมาย ดังนี้

Thomas L. Harris (1998) ได้อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ว่า หมายถึง การใช้กลยุทธ์และเทคนิคทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด คือ การสร้างความตระหนัก กระตุ้นยอดขาย ทำให้การสื่อสารสะดวกขึ้น รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า บริษัท และตราสินค้า หน้าที่หลักของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด คือ การสื่อสารข้อมูลที่เชื่อถือได้ ให้การอุปถัมภ์เหตุการณ์ที่มีความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายทางการตลาดขององค์กร และสนับสนุนสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

Rene A. Henry JR. quoted in Harris (1998) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นโครงการหรือการรณรงค์ ซึ่งมุ่งสร้างความเข้าใจและรวบรวมการรับรู้และข้อมูลที่สำคัญต่าง ๆ ทั้งหมดของสาธารณชน เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขาย การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นความสำเร็จของการรวมเทคนิคการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน หากบุคลากรมีทักษะและความเป็นมืออาชีพจะช่วยให้บริษัทบรรลุผลสำเร็จทั้งด้านยอดขายและกลยุทธ์ทางการตลาดในที่สุด (อ้างในเอกสารการสอนของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ไว้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการขาย เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าโดยตรงด้วยการนำเอาความดีของสินค้ามาเผยแพร่ให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่า เพื่อเพิ่มยอดขาย เกิดความต้องการที่จะใช้สินค้า มีความภาคภูมิใจที่จะใช้สินค้านั้น จนเกิดเป็นความภักดีต่อสินค้า

เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารการตลาด ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2530) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่ทำเพื่อกระตุ้นลูกค้าหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคต ให้เกิดอุปสงค์หรือความต้องการซื้อในตัวสินค้าหรือบริการ โดยการสร้างข่าวเกี่ยวกับความสำคัญของสินค้าหรือบริการผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

จากคำนิยามข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เป็นการประชาสัมพันธ์โดยใช้กลยุทธ์และกลวิธีด้านการประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งรวมถึงการสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า เพื่อหวังให้เกิดผลทางด้านยอดขาย อันจะส่งผลสนับสนุนให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดประสบความสำเร็จ ดังเช่นงานของนักประชาสัมพันธ์ของบริษัทค่ายเพลงต่าง ๆ ที่ใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ตัวศิลปิน รวมถึงตัวผลงานเพลง เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยหวังให้ผลงานเพลงที่ออกจำหน่ายมียอดขายที่สูง ๆ และสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดของทางบริษัท

### วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถนำไปใช้ในหลาย ๆ วัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตื่นตัวและรับรู้ ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในเบื้องต้น
2. เพื่อบอกกล่าวและให้ความรู้
3. เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจอันดี
4. เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจ
5. เพื่อสร้างความเป็นมิตรไมตรี
6. เพื่อให้เหตุผลสำหรับประชาชนในการซื้อ
7. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการยอมรับของผู้บริโภค

การประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR) แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ขององค์กร (CPR) เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สองประเภทนี้มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์ขององค์กร จะทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวบริษัท เพื่อสร้างรากฐานที่ดีให้กับสินค้า ทำให้สินค้าที่ออกมาในนามของบริษัทเป็นที่ยอมรับ ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องจำเป็น ทำให้ฝ่ายการตลาด ทำงานในการสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้กับสินค้าได้ง่ายขึ้น แต่การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการขาย เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าโดยตรง โดยนำเอาความดีของสินค้ามาเผยแพร่

### กลวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR Tactics)

กลวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาด ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากกว่า การโฆษณา เป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่สินค้ามีอยู่หลายวิธี ดังนี้

1. การประกวด การแข่งขัน และกิจกรรมสร้างสรรค์
2. การสาธิต
3. การแสดงนิทรรศการ
4. การเดินสายแสดงผลงาน
5. บทความแฝงโฆษณา
6. การจัดทัวร์สื่อมวลชน
7. การส่งจดหมายข่าว

8. การจัดทำวีดิทัศน์เผยแพร่
9. การเปิดตัวครั้งใหญ่
10. การนัดพบปะ
11. การในการแถลงข่าว
12. การสัมภาษณ์

นอกจากกลวิธีดังกล่าวแล้ว ยังมีกลวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาดอื่น ๆ อีกมากมาย ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของผู้ปฏิบัติงานทางการประชาสัมพันธ์ ในการเลือกใช้กลวิธีต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในที่สุด

### 3. แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)

กลยุทธ์ เป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดทิศทางทางการประชาสัมพันธ์ การศึกษาวิเคราะห์องค์กร หน่วยงานหรือของตัวบุคคล เพื่อขบถวนจุดอ่อน (Weakness) จุดแข็ง (Strengths) โอกาส (Opportunities) อุปสรรค (Threats) ในการทำงาน หรือเรียกสั้นๆ ว่า SWOT Analysis นั้น เป็นหนึ่งในเครื่องมือของการศึกษาวิเคราะห์ เพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาขององค์กร หน่วยงาน หรือระดับบุคคล ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการบริหารองค์กรได้อย่างหลากหลาย เช่น การกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนธุรกิจ การวางแผนการตลาด แผนการดำเนินงาน หรือแม้กระทั่งการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ซึ่งการวิเคราะห์ของค์กร หรือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมนั้น เป็นเครื่องมือขั้นต้นในการทำ Five Force สำหรับการปรับปรุงองค์กร เพื่อการพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น เป็นการศึกษาเพื่อทำให้เรารู้ว่าอะไรเป็นปัญหาหรือโอกาสที่เราต้องแก้ไขปรับปรุง ทั้งนี้ SWOT Analysis เป็นการระดมความคิดของคนที่เกี่ยวข้อง มีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกันในหลายๆมุมมอง ที่จะช่วยในการกำหนดปัญหา กำหนดวิสัยทัศน์ ประเด็นกลยุทธ์ และวางแผนแนวทางแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง

โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม หรือ SWOT เป็นเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับองค์กรหรือโครงการ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อน



จากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร

**คำว่า "สวอต" หรือ "SWOT" นั้นมาจากตัวย่อภาษาอังกฤษ 4 ตัว ได้แก่**

S มาจากคำว่า Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัทหรือองค์กร เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสม จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิตและการตลาด หรือจุดแข็งด้านงานบุคคล ซึ่งบริษัทหรือองค์กรจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งนี้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

W มาจากคำว่า Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหาเหล่านั้น

O มาจากคำว่า Opportunities หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก และเป็นผลมาจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทนั้น ได้เอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้น เป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

T มาจากคำว่า Threats หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้จริง

ทั้งนี้ หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็น การวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจและแผนการประชาสัมพันธ์ จากจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และ

การดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสม (<http://bsckru.blog.mthai.com>, 6 พฤศจิกายน พ.ศ.2550)

### ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT

ในการวิเคราะห์ SWOT นี้เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายใน ที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาส เพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กรในทางกลับกัน อุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

โดยในการวิเคราะห์ SWOT Analysis นั้น มีขั้นตอนของการดำเนินงานดังต่อไปนี้ (<http://www.siaminfobiz.com>, 3 มกราคม พ.ศ. 2553)

#### 1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร จะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายใน องค์กร ทุกๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร แหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือ ระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วย

- จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในองค์กรนั่นเอง ว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กร ที่องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร

- จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ที่ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในองค์กรนั้น ๆ เอง ว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อยหรือข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้น หรือขจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

## 2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรนั้น สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กร ที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทั้งจากทางเศรษฐกิจ ทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษา และอัตราการรู้หนังสือของประชาชน การตั้งถิ่นฐานและการอพยพของ ประชาชน ลักษณะชุมชนชนบทรวมนิยมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึงกรรมวิธีใหม่ๆและพัฒนาการทางด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ

- โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหภาค และองค์กรสามารถฉกฉวยข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้

- อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบในระดับมหภาค ในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระทบดังกล่าวได้

## 3. ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อม

เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับ จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ให้นำจุดแข็ง-จุดอ่อนภายใน มาเปรียบเทียบกับโอกาส-อุปสรรค จากภายนอก เพื่อดูว่าองค์กรกำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใด และภายใต้สถานการณ์เช่นนั้นองค์กรควรจะทำอย่างไร โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้องค์กรจะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบดังนี้

**3.1 สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส)** สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุด เนื่องจากองค์กรค่อนข้างจะจุดแข็งในหลาย ๆ ด้าน ดังนั้น ผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive - Strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้าง และปรับใช้ ตลอดจนจนคว้าโอกาสต่างๆ มาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

**3.2 สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-ภัยอุปสรรค)** สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในองค์กรหลายประการ ดังนั้นทางเลือกที่ดีที่สุด คือ กลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรคต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

**3.3 สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส)** เป็นสถานการณ์ที่องค์กรมีโอกาสเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่หลายประการเช่นกัน ดังนั้นทางออก คือ กลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround-Oriented Strategy) เพื่อจัดการหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในองค์กรต่างๆ ให้หมดไป พร้อมทั้งจะคว้าโอกาสต่างๆ ที่มีอยู่

**3.4 สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค)** สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ ดังนั้นแทนที่จะรอจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป องค์กรสามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัวหรือขยายขอบข่ายกิจการ (diversification Strategy) มาใช้ เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มี สร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่นๆ แทน

นอกจากนี้ ข้อควรพิจารณาในการวิเคราะห์ SWOT คือ ควรวิเคราะห์แยกแยะอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีความสำคัญจริง ๆ เป็นสาเหตุหลัก ๆ ของปัญหาที่แท้จริง กล่าวคือ เป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการนำไปกำหนดเป็นนโยบาย ตลอดจนจนสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ ที่จะทำให้องค์กร/ชุมชนบรรลุเป้าหมายที่เป็นผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย (Result) ได้จริง และการกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ไม่ควรกำหนดของเขตของความหมายของปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น จุดอ่อน (W) หรือจุดแข็ง (S) หรือ โอกาส (O) หรือ อุปสรรค (T) ให้มีความหมายคาบเกี่ยวกัน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตัดสินใจ และชี้ชัดว่าปัจจัยที่กำหนดขึ้นมานั้นเป็นปัจจัยในกลุ่มใด ทั้งนี้เพราะปัจจัยที่อยู่ต่างกลุ่มกันก็ต้องสมควรที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่ต่างกันออกไป

แต่ไม่ใช่ว่าการวิเคราะห์ SWOT Analysis จะมีแต่ข้อดีเพียงอย่างเดียว ซึ่งข้อเสียของการทำ SWOT ก็ปรากฏขึ้นเช่นกัน โดยสามารถแบ่งได้ออกเป็นดังนี้ (<http://bds.dip.go.th>, 26 สิงหาคม 2552)

### ข้อดี

เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ ทางธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากเป็นเทคนิคที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ให้ความสะดวกเป็นอย่างมาก สำหรับผู้ที่นำ SWOT มาใช้และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ด้านต่างๆ มากมาย เช่น

- การตัดสินใจเลือกเมื่อมีทางเลือกหลาย ๆ ทาง
- การกำหนดความสำคัญก่อนหลังของเหตุการณ์
- การบริหารความเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้น
- การวิเคราะห์และแก้ปัญหาในการดำเนินการ
- การวิเคราะห์โครงการเริ่มใหม่
- การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้สูงขึ้น
- การสร้างกระบวนการเรียนรู้ใหม่

### ข้อเสีย

- โอกาสผิดพลาดเกิดจากคุณภาพของข้อมูลที่น่ามาใช้วิเคราะห์ ทักษะ ประสบการณ์ และความเข้าใจในความรู้พื้นฐานของเทคนิค SWOT ของผู้วิเคราะห์
- ต้องทบทวน SWOT เป็นระยะๆ เพื่อตรวจสอบว่า เหตุการณ์และปัจจัยต่างๆ ที่นำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน ยังเหมือนเดิมหรือมีการเปลี่ยนแปลงไป

ทั้งนี้ การนำการวิเคราะห์ SWOT Analysis มาใช้ในการวิเคราะห์องค์กร ก่อนที่จะมีการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์นั้น จะช่วยให้การวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์นั้นเกิดประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด ทั้งนี้เนื่องจากการวิเคราะห์เช่นนี้จะทำให้เราเห็นภาพรวมทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งมีส่วนทำให้การวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้



#### 4. แนวคิดการบริหารงานองค์กร

การบริหารงานองค์กร หมายถึงการรวมกันของส่วนต่าง ๆ ที่ดำเนินงานกัน เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายร่วมกัน ซึ่งระบบองค์กรจะดำเนินอยู่ได้จำเป็นต้องมีพื้นฐานของส่วนประกอบ 5 ส่วนด้วยกัน (จรีภรณ์ วาฬย์มนตรี, 2551) ได้แก่

1. ปัจจัยนำเข้า (Input)
2. กระบวนการเปลี่ยนแปลง (Transformation process)
3. ปัจจัยส่งออก (Output)
4. สิ่งป้อนกลับ (Feedback)
5. สภาพแวดล้อม (External environment)

นอกจากนี้ในการบริหารงาน จะต้องทำการคิดให้เป็นระบบ ตั้งแต่ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด กระบวนการหรือขั้นตอนในการปฏิบัติ การวิเคราะห์ ผลลัพธ์ ผลผลิต นโยบายที่ได้รับ และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพราะสถานการณ์ที่ได้รับจะต้องถูกนำมาปรับปรุงแก้ไขและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รวมทั้งบทเรียนที่เคยได้รับจะต้องถูกนำมาปรับปรุง แก้ไข เพื่อเป็นปัจจัยนำเข้าในระบบต่อไป

##### 1. ปัจจัยนำเข้า (Input)

โดยทั่วไปปัจจัยนำเข้านี้จะประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่

- 1.1 คน เป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดของการพัฒนาหน่วยงาน ผู้นำแต่ละระดับ มีความสำคัญที่สุดในการบริหารองค์กร คนจะต้องมีจำนวนที่เหมาะสมกับงาน โดยมีการลดจำนวนจากเดิม และต้องมีการพัฒนาคนให้มีคุณภาพสูงสุดให้อยู่ในองค์กรทั้งด้านความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ ค่านิยมหรือทัศนคติที่ดีและมีพฤติกรรมที่ดี
- 1.2 วัสดุอุปกรณ์ ได้แก่ เครื่องมือ สิ่งก่อสร้างต่าง ๆ
- 1.3 เงิน
- 1.4 ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งในยุคปัจจุบันนี้ถือว่ามีค่ามาก โดยจะต้องมีองค์ประกอบ คือ ต้องตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน มีความน่าเชื่อถือ มีความทันสมัย ครบถ้วน สมบูรณ์ ถูกต้อง และแม่นยำ รวมทั้งทันต่อการใช้งานด้วย

## 1.5 เทคโนโลยี

### 2. กระบวนการ (Process)

โดยทั่วไปแล้ว กระบวนการจะมีองค์ประกอบดังนี้

2.1 การวางแผน สำหรับการวางแผนนั้นจะต้องมีองค์ประกอบด้วยจุดมุ่งหมาย ปลายทางที่ต้องการ และวิธีการจะต้องมีความชัดเจนเช่นเดียวกันกับ วิสัยทัศน์ ภารกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ ซึ่งสำหรับวิธีการนั้นหรือกลยุทธ์ จะต้องทำการทำ SWOT เพื่อวิเคราะห์ สภาวะแวดล้อมโดยละเอียด ได้แก่ การวิเคราะห์ผลกระทบจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เกี่ยวกับจุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรค และโอกาส เพื่อหาหนทางในการปฏิบัติที่ดีที่สุด สำหรับการดำเนินการนั้นต้องตอบคำถามว่า จะทำอะไร ทำไม่ เมื่อไหร่ ที่ไหน ใครรับผิดชอบ กลุ่มผู้ใช้มีวิธีการทำอย่างไร ใช้งบประมาณที่เท่าไร

2.2 การจัดการ ได้แก่ การจัดการคน แรงงาน ตำแหน่งให้เหมาะสมกับ องค์ประกอบหลัก ซึ่งการจัดการจะต้องคำนึงถึงโครงสร้าง โดยจะต้องไม่มีความยุ่งยากและ ซับซ้อน ขั้นตอนทางธุรการง่าย มีการมอบอำนาจและกระจายอำนาจ

### 3. ผลลัพธ์และผลกระทบ (Outcome and Impact) ซึ่งในปัจจุบันการบริหาร ระบบโครงการ จะต้องมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ดังนี้

- ผลผลิตที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ
- ประหยัด คุ่มค่ากับงบประมาณที่ใช้
- เพียงพอ ทัวถึง
- เป็นธรรม เสมอภาค
- ซื่อสัตย์สุจริต
- ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน
- ประชาชนพึงพอใจ ไม่มีผลกระทบกับสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติมา กมลพันธุ์ (2547) ศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์ของเครือข่ายซีเมนต์ไทย

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างทางสาขานิเทศศาสตร์ ได้แก่ อาจารย์และนักศึกษา มีความรู้เกี่ยวกับเครือข่ายซีเมนต์ไทยในระดับปานกลาง มีทัศนคติที่ดีต่อการบริหารงาน คุณภาพ

สินค้า และการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยของเครื่องซีเมนต์ไทย 2) กลุ่มเจ้าหน้าที่ของเครื่องซีเมนต์ไทย มีความรู้เกี่ยวกับองค์กรของตนเป็นอย่างดี มีทัศนคติที่ดีต่อกิจการต่าง ๆ ของหน่วยงาน และพึงพอใจในการให้ความสำคัญกับบุคลากร 3) กลุ่มประชาชนรอบโรงงาน มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องซีเมนต์ไทยในระดับปานกลาง มีทัศนคติที่ดีต่อสถาบัน เนื่องจากประชาชนและสถาบันต่างพึ่งพากัน ทำให้ประชาชนเชื่อถือศรัทธาและไว้วางใจในสินค้าและบริการ 4) ภาพลักษณ์เชิงลบที่เครื่องซีเมนต์ไทยต้องนำมาแก้ไข หรือให้ข่าวสารมากขึ้น ได้แก่ การทำลายสิ่งแวดล้อม ความล่าช้าในระบบการบริหาร 5) ภาพลักษณ์เชิงบวกที่เครื่องซีเมนต์ไทยควรรักษาสืบไว้ คือความมั่นคงของหน่วยงาน ความมีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพของสินค้าและบริการ การบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ และประสิทธิภาพของการบริหารงาน 6) ผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านชุมชนสัมพันธ์ของเครื่องซีเมนต์ไทยในปี 2547 ประสบความสำเร็จค่อนข้างมาก ทั้งในแง่ความรู้เกี่ยวกับองค์กรและภาพลักษณ์ของเครื่องซีเมนต์ไทย ในสายตาของชุมชนรอบโรงงาน อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่เครื่องซีเมนต์ไทยให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนสัมพันธ์ในบริเวณรอบ ๆ โรงงาน

จิราภา สุขเกษม (2549) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และบทบาทของการประชาสัมพันธ์ ในการสร้าง ตราสินค้าไทย

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการสร้างตราสินค้าไทย ได้แก่ 1) กลยุทธ์การให้ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท 3) กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์โดยผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ 4) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้าและบริษัท 5) กลยุทธ์การยืมความสนใจ (Borrowed – interest Strategy) 6) กลยุทธ์ผ่าน (Pass Strategy) หรือการสร้างความเข้าใจกับกลุ่มต่อต้าน และ 7) กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน

ในส่วนของบทบาทของการประชาสัมพันธ์พบว่า การประชาสัมพันธ์มีบทบาทเสริมการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย โดยการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายด้วยการจัดแถลงข่าวเปิดตัวเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การส่งเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อมวลชนเมื่อมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด หรือการจัดรายการส่งเสริมการขายและกิจกรรมพิเศษ นอกจากนี้ยังพบว่าในสถานการณ์ที่ตราสินค้าได้รับผลกระทบเชิงลบนั้น การประชาสัมพันธ์ยังเข้ามามีบทบาทในการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องด้วย

สุมาลี อำนวยพร (2550) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้ามชาติของสตาร์บัคส์ และทัศนคติวิถีชีวิตของผู้รับสาร 5 ประเทศ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้ามชาติที่สตาร์บัคส์ใช้เป็น กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบผสมผสาน คือ มีการใช้ทั้งการประชาสัมพันธ์แบบมาตรฐาน เดียวกัน และการประชาสัมพันธ์แบบท้องถิ่น โดยความเป็นมาตรฐานเดียวกันที่สตาร์บัคส์เน้น คือ ประสบการณ์สตาร์บัคส์ คุณภาพของกาแฟ และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนการประชาสัมพันธ์ท้องถิ่น เน้นการตกแต่งร้านที่แทรกกลิ่นอายท้องถิ่น การส่งเสริมการขาย และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีเฉพาะท้องถิ่น และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในท้องถิ่น

ส่วนผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างใน 5 ประเทศ มีวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) กลุ่มตัวอย่างใน 5 ประเทศ มีทัศนคติต่อสตาร์บัคส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรรเสริญ ประเสริฐสุด (2538) ศึกษาเรื่อง นโยบายและการดำเนินงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศของกระทรวงการต่างประเทศ

ผลการวิจัยพบว่า 1) นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศของกระทรวง การต่างประเทศสรุปได้ 3 ข้อได้แก่ การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดึงดูดและถูกต้องของประเทศไทย การดำเนินการประชาสัมพันธ์ประเทศอย่างเป็นเอกภาพและต่อเนื่อง เพื่อให้นานาชาติเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องต่อประเทศไทย และการกระชับความสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรมกับ นานาชาติที่เรียกว่า "การทูตด้านวัฒนธรรม" 2) ชนชั้นนำส่วนใหญ่มีความเห็นว่โยบาย ด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศของกระทรวงการต่างประเทศ ควรจะต้องได้รับการปรับปรุง ให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ในโลกยุคปัจจุบัน โดยควรกำหนดนโยบายทางด้านนี้ให้เด่นชัดและมี นโยบายเชิงรุกมากขึ้น 3) ชนชั้นนำส่วนใหญ่มีความเห็นว่า กระทรวงการต่างประเทศได้มี ความพยายามในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศ แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จ เท่าที่ควร อันเนื่องมาจากข้อจำกัดทางด้านงบประมาณและระบบราชการ โดยมีเงื่อนไขทางสังคม ได้แก่ ปัญหาทางสังคมที่มีอยู่จริงเป็นตัวแปรที่สำคัญ นอกจากนี้ ยังเห็นว่ากระทรวง การต่างประเทศควรเน้นบทบาทการเป็นผู้ประสานงานให้มากขึ้น

นิศารัตน์ จันทระประภา (2540) ศึกษาเรื่อง แผนการประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน ประกันสังคม ความรู้และการใช้ประโยชน์จากกรประกันสังคมของผู้ประกันตนใน สถานประกอบการขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า 1) แผนประชาสัมพันธ์มีการใช้สื่อเฉพาะกิจของสำนักงานประกันสังคม เป็นสื่อหลักและการประชาสัมพันธ์เชิงรุกยังไม่สามารถเข้าถึงสถานประกอบการขนาดเล็ก  
2) ในการดำเนินการของสำนักงานประกันสังคม ยังมีปัญหาในเรื่องความยากของเนื้อหาและการเปลี่ยนแปลงสิทธิประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้นบ่อยครั้ง ทำให้ยากแก่การทำความเข้าใจของผู้ประกันตนในสถานประกอบการขนาดเล็ก



ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ธุรกิจเพลงในประเทศไทย” เพื่อศึกษานโยบาย กลยุทธ์ ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ประกอบธุรกิจเพลงไทย ใช้วิธีการ วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาจากเอกสารและการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการศึกษาจากเอกสาร ซึ่งรายละเอียดของระเบียบวิธีการ วิจัยมีดังต่อไปนี้

#### แหล่งที่มาของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จาก

1. ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Secondary Data) โดยศึกษาจากข้อมูลเกี่ยวกับ นโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน), บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท สโมลลัวร์ จำกัด ได้แก่

- วารสารข่าว และข่าวแจกขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นข่าวแจกหรือวารสารสำหรับ พนักงานภายใน ลูกค้า ตัวแทนการจัดจำหน่าย หรือสื่อมวลชน ฯลฯ ที่จะถูกใช้ นำมาเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูล และเป็นหลักฐานอ้างอิงในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ
- ข่าวที่ได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เนื่องจากข่าวที่ถูกเผยแพร่ผ่าน สื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นข่าวในแง่บวก หรือข่าวในแง่ลบ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดประสิทธิผล ของการทำการประชาสัมพันธ์ได้
- บทความต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบทความที่ถูกเขียนขึ้นจากนักวิจารณ์ผลงาน หรือ ถูกเขียนขึ้นจากบุคลากรภายในองค์กรเอง

2. ข้อมูลปฐมภูมิจากบุคคล (Primary Data) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จำนวน 25 ท่าน โดยผู้ที่ให้สัมภาษณ์เป็นบุคคลที่มีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1.1 ผู้บริหารระดับสูงและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ บริษัทที่ประกอบธุรกิจเพลง

1.2 ศิลปิน

1.3 สื่อมวลชนสายบันเทิง

โดยผู้วิจัยได้เลือกบริษัทผู้ผลิตผลงานเพลงที่จะสัมภาษณ์ 3 บริษัท คือ 1) บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) 2) บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) 3) บริษัท สมอลล์รูม จำกัด

สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือก 3 บริษัทนี้เป็นตัวแทนของบริษัทที่ประกอบธุรกิจเพลง ในการเข้าทำการเก็บข้อมูลเพราะว่า ทั้ง 3 บริษัท เป็นตัวแทนของบริษัทที่ประกอบธุรกิจเพลงที่แตกต่างกัน โดยทั้ง 3 บริษัทมีการบริหารงานและทิศทางการดำเนินงานโดยมีรายละเอียดพอสังเขปดังนี้

### **บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)**

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจเพลงที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทยที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และนอกจากบริษัทจะมีธุรกิจเพลงที่มีค่ายเพลงต่าง ๆ มากกว่า 20 ค่ายเพลงซึ่งครอบคลุมทุกแนวเพลงที่มีอยู่ในตลาดเพลงในประเทศไทยแล้ว บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ยังได้ดำเนินธุรกิจในด้านอื่น ๆ อีกมากมาย อาทิ ธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจดิจิตอล ธุรกิจออกแก๊สเซอร์ ธุรกิจทางด้านการบริหารศิลปิน ฯลฯ อีกทั้งยังเป็นเจ้าของสื่อมวลชนในหลากหลายแขนงไม่ว่าจะเป็น สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อดิจิตอล ซึ่งบริษัทต่าง ๆ อยู่ในเครือนี้เหล่านี้ ทำให้ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีศักยภาพ และอำนาจในการต่อรองสูงในการดำเนินธุรกิจเพลง และธุรกิจบันเทิงในประเทศไทย (บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน), รายงานประจำปี 2550)

ความใหญ่ของฐานการผลิต การกระจายสินค้า และการจัดจำหน่ายที่สามารถกระจายตัวไปทั่วประเทศได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนศักยภาพทางด้านการส่งเสริมการตลาดและการทำการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้บริษัทฯสามารถรองความเป็นผู้นำตลาดธุรกิจเพลงและสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทแห่งนี้ ในฐานะที่เป็นตัวแทนบริษัทขนาดใหญ่ในธุรกิจเพลงไทย

### **บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด**

บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ที่มีสาขาทั่วโลก รวมถึงมีศิลปินมากมายทั้งศิลปินไทย และศิลปินต่างชาติที่มีชื่อเสียงอยู่มากมาย ศิลปินที่สังกัดในเครือ โซนี่ บีเอ็มจี อาทิ ทาทา ยัง, อรรถวัติ จิรมณีกุล, มิสเตอร์ ดี , Slot Machine, Venus Flytrap, ศักดิ์สิทธิ์ เวชสุภาพร, เบน ชลาทิศ, อุทัย บุญญมณี, วงฟลัว (Flure) เป็นต้น

ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า การบริหารการจัดการด้วยระบบที่เป็นสากล ประกอบกับแนวเพลงที่มีลักษณะเฉพาะตัวตามแบบของ โซนี่ บีเอ็มจี อีกทั้งความหลากหลายของตัวศิลปิน ทำให้บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความเหมาะสมที่จะเป็นตัวแทนของบริษัทขนาดกลาง ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างไทยและต่างชาติที่ประกอบธุรกิจเพลงในประเทศไทย ในการวิจัยครั้งนี้ในหัวข้อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ธุรกิจเพลงในประเทศไทย

### **บริษัท สมอลล์รูม จำกัด**

สมอลล์รูม ค่ายเพลงน้องใหม่ที่ประกอบธุรกิจเพลงขนาดเล็ก โดยมีจุดเริ่มต้นจากการผลิตเพลงประกอบโฆษณา บริษัทมีนโยบายในการผลิตผลงานเพลงที่มีกลุ่มผู้ฟังเฉพาะกลุ่ม จึงมีความแตกต่างจากบริษัททั้งสองข้างต้น ทั้งขนาดของธุรกิจ จำนวนบุคลากร งบประมาณ รวมไปถึงส่วนแบ่งทางการตลาด

รูปแบบการทำงานที่แตกต่างจากบริษัททั่วไป ที่เน้นความสร้างสรรค์ของผลงานมากกว่ามูลค่าทางการตลาด หรือการผลิตผลงานที่เน้นตอบสนองความพึงพอใจของผู้ผลิตจากแนวคิดดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในค่ายเพลงเล็ก ๆ ที่ชื่อว่า สมอลล์รูม แห่งนี้ จึงเลือกมาเป็นตัวแทนของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเพลงขนาดเล็กที่ประสบความสำเร็จ

ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์บุคคลจาก 3 บริษัท โดยมีรายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์ในแต่ละบริษัท และแต่ละกลุ่มดังนี้

ผู้บริหารระดับสูง และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

- ผู้บริหารระดับสูง และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
- ผู้บริหารระดับสูง และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย)
- ผู้บริหารระดับสูง และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด

ตารางที่ 3 : แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริหารระดับสูง และผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการประชาสัมพันธ์



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อผู้บริหารระดับสูงและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์	ฝ่าย / แผนก	ตำแหน่ง	ประสบการณ์ในการทำงาน (ปี)
<b>บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)</b>			
1. คุณกิตติศักดิ์ ชวงอรุณ	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	รองกรรมการผู้อำนวยการอาวุโส สายงานเพลง	26
2. คุณไพศาล ตันฉายงาม	Corporate Branding Communication	Strategic Branding Communication	10
3. คุณสุรสิทธิ์ หมั่นคำ	Corporate Branding Communication	เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	8
4. คุณวรรณฉัตร วัฒนสมบูรณ์	บริษัท แกรมมี่ เทเลวิชั่น จำกัด	เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	6
5. คุณจุฑา ว่องวัฒนาภิกุล	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	6
6. คุณปรียาภรณ์ บุญนำแสง	สังกัด เวิร์คแก๊งค์	เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	10
7. คุณกุลชาติ สุวรรณขจร	สังกัด สนามหลวง และจีเอ็ม เรคคอร์ด	ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์	6
8. คุณณลักษณ์พรพรณ ชาวสุทธิ	สังกัด จีเอ็ม เรคคอร์ด	เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	8
9. คุณพัชรี เพ็งเพชร	สังกัด มิวสิค ครีม	เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	15
10. คุณอำนาจ โภบุตร	สังกัด แกรมมี่ โกลด์	ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์และหัวหน้าทีมโปรโมเตอร์	7
11. คุณชาลิณี นุตรักษ์	สังกัด แกรมมี่ โกลด์	เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	4



ชื่อผู้บริหารระดับสูงและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์	ฝ่าย / แผนก	ตำแหน่ง	ประสบการณ์ในการทำงาน (ปี)
<b>บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด</b>			
1. คุณอัญชลี อุดมเดชชัย	บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด	ซีเนียร์ โปรโมชัน	10
2. คุณนิรมล กระจังกอง	บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด	เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	3
3. คุณวรรณกนก รัตนประสิทธิ์	บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด	พีอาร์ มาร์เก็ตติ้ง (นิว บิซิเนส แอนด์ สปอนเซอร์ ชิพ)	10
<b>บริษัท สมอลล์รูม จำกัด</b>			
1. คุณรุ่งโรจน์ อูปลัมภ์โพธิวัฒน์	บริษัท สมอลล์รูม จำกัด	กรรมการผู้จัดการ	11
2. คุณธนภัทร การคำรุ่งเรือง	บริษัท สมอลล์รูม จำกัด	ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ และการตลาด	6

#### ศิลปิน ประกอบด้วย

- ศิลปินบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
- ศิลปินบริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย)
- ศิลปินบริษัท สมอลล์รูม จำกัด

ศิลปินหรือนักร้อง คือตัวแทนของบริษัทผู้ผลิตผลงานเพลงในการถ่ายทอดบทเพลงให้ผู้ฟังหรือผู้บริโภคขององค์กร ซึ่งตัวศิลปินนี้มีส่วนสำคัญในการที่จะกำหนดยอดขายหรือส่วนแบ่งการตลาดให้กับธุรกิจเพลง โดยมีรายชื่อผู้ที่ให้สัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 : แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของศิลปินผู้ให้ข้อมูล

ชื่อศิลปิน	สังกัด	ระยะเวลาในการเป็นศิลปิน (ปี)
1.คุณศรัณญา วินัยพานิช	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	5
2.คุณผลิตโชค อายนบุตร	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	5
3.คุณญารินดา บุนนาค	บริษัท สมอลล์รูม จำกัด	8
4.คุณธารณ ลิปตพัลลภ	บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด	5

สื่อมวลชนสายบันเทิง ประกอบด้วย

- ผู้สื่อข่าวสายบันเทิงประจำหนังสือพิมพ์
- ผู้สื่อข่าวสายบันเทิงประจำสื่อวิทยุโทรทัศน์
- ผู้สื่อข่าวสายบันเทิงประจำสื่อวิทยุกระจายเสียง

สื่อมวลชนสายบันเทิงคือผู้ที่เป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ โดยมีรายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

ศูนย์วิทยุทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 : แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของสื่อมวลชนสายบันเทิงผู้ให้ข้อมูล

ชื่อผู้สื่อข่าว	สังกัด	ตำแหน่ง	ระยะเวลาในการเป็นผู้สื่อข่าว (ปี)
1.คุณไปรมา เจียมจันทร์เศรษฐ	หนังสือพิมพ์เดลินิวส์	หัวหน้าข่าวบันเทิง	18
2.คุณวันเพ็ญ สุธีระเดช	หนังสือพิมพ์สยามบันเทิง	ผู้สื่อข่าว	8
3.คุณศิริกาญจน์ วินัยพานิช	บริษัท เอไอเอ็ม มีเดีย (จำกัด)	Station Director	18
4.คุณปณณวิชญ์ อภาาศิลป์	บริษัท Seed MCOT จำกัด ในเครือ อ.ส.ม.ท.	Production Director	10
5.คุณวันวิสา ศิริแสน	MTV THAILAND	Producer	8

การวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเพลงในประเทศไทย จึงเป็นการศึกษาถึงนโยบาย กลยุทธ์ ปัญหา และอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเพลงไทย ตลอดจนการศึกษาถึงปัจจัยในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ธุรกิจเพลงในประเทศไทยอีกด้วย

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เพื่อศึกษาถึงนโยบาย กลยุทธ์ ปัญหา และ อุปสรรคของงานด้านการประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงปัจจัยในการพัฒนาและแนวทางในการประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจเพลงในประเทศไทย โดยบุคคลที่ให้สัมภาษณ์ครั้งนี้เป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะให้ข้อมูล มีการปฏิบัติหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง มีความรู้ความเข้าใจในนโยบายและกลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ขององค์กรเป็นอย่างดี และได้รับมอบหมายจากผู้บริหารระดับสูงของบริษัทต่าง ๆ ให้เป็นผู้ให้ข้อมูล สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วน เกี่ยวกับนโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัทที่ผลิตผลงานเพลงไม่ว่าจะเป็นศิลปิน หรือสื่อมวลชนสายบันเทิง ซึ่งเป็นผู้ที่มีเวลาเพียงพอแก่การให้สัมภาษณ์และให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์กับงานวิจัย หากผู้ให้สัมภาษณ์ภายในองค์กรเดียวกันมีความคิดเห็นและให้ข้อมูลที่ขัดแย้งกันในประเด็นใด ผู้วิจัยจะเพิ่มการสัมภาษณ์ต่อลงไปจนกว่าจะได้ข้อมูลที่อิ่มตัวในประเด็นนั้น ๆ

#### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. เอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- วารสารข่าว และข่าวแจกขององค์กร
- ข่าวที่ได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ
- บทความต่าง ๆ
- ประวัติ (Profile) ของผู้ให้สัมภาษณ์
- ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมา

## 2. แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

- แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) สำหรับเก็บข้อมูลจากตัวแทนผู้ให้สัมภาษณ์จาก บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน), บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท สمولลธูม จำกัด เพื่อศึกษานโยบายกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร

3. เทปบันทึกเสียง เพื่อให้การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นไปอย่างสมบูรณ์ จึงมีการบันทึกเสียงในขณะที่สัมภาษณ์แล้วนำมาถอดเทป เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างครบถ้วน

## การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

ก่อนที่ผู้วิจัยจะนำเครื่องมือไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้สัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา(Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์หรือแนวคำถามดังกล่าว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์และการวิจัยเป็นผู้ตรวจสอบก่อนนำไปใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแนวคำถาม ความครอบคลุมของแนวคำถาม และภายหลังจากที่ผู้วิจัยได้จัดทำคำถามเพื่อการสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำคำถามดังกล่าวมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาอีกครั้ง

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากการศึกษางานวิจัยส่วนนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจึงใช้อุปกรณ์เพื่อช่วยในการบันทึกข้อมูล ได้แก่

- สมุดจดบันทึก
- เครื่องอัดเทปบันทึกเสียง

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนดังนี้

1. การศึกษาจากเอกสาร ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับนโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน), บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท สมอลล์รูม จำกัด

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 2.1 ขั้นตอนการแนะนำตัว ผู้วิจัยได้แนะนำตัวอย่างเปิดเผย (Overt Role) และได้แจ้งให้ผู้ให้ข้อมูลทราบถึงจุดประสงค์ของการสัมภาษณ์ และวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ก่อนดำเนินการสัมภาษณ์
- 2.2 ขั้นตอนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ให้สัมภาษณ์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ซึ่งได้จัดเตรียมไว้ล่วงหน้าแล้ว พร้อมทั้งมีการบันทึกเสียงลงเทปบันทึกเสียงในระหว่างการสัมภาษณ์ทุกครั้ง
- 2.3 ขั้นตอนการเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ หลังจากการเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ถอดเทปบันทึกเสียงและบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน

### การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลการวิจัย

สำหรับการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเพลงในประเทศไทย” นั้น ผู้วิจัยได้วางแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล โดยอิงข้อมูลที่เก็บได้จากเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้ในการเก็บ โดยจะวิเคราะห์เฉพาะเนื้อหาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ตั้งเป็นประเด็นคำถามในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจัดรวบรวม และแบ่งหมวดหมู่แยกประเภทของข้อมูล จากขอบเขตของงานวิจัย โดยใช้ทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในบทที่ 2 เป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล



การนำเสนอข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเสนอข้อมูลในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) ประกอบกับการบรรยายขั้นตอน หรือวิธีการต่าง ๆ โดยการนำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

นโยบาย กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ปัญหาและอุปสรรค ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน), บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท สมอลล์รูม จำกัด วิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยในด้านต่อไปนี้

1. ด้านเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจเพลงในประเทศไทย
2. ด้านนโยบาย กลยุทธ์ ปัญหาอุปสรรค และแนวทางในการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
3. ด้านนโยบาย กลยุทธ์ ปัญหาอุปสรรค และแนวทางในการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด
4. ด้านนโยบาย กลยุทธ์ ปัญหาอุปสรรค และแนวทางในการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด

โดยในแต่ละด้าน ผู้วิจัยได้ออกแบบชุดคำถามที่เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดของชุดคำถาม ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก**  
**สำหรับผู้บริหารระดับสูงของบริษัทผู้ประกอบการกิจการเพลง**

ตอนที่ 1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล

ชื่อสกุล.....

ตำแหน่ง.....

ประสบการณ์ในการทำงาน.....

ตอนที่ 2. ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท

- บริษัทของท่านดำเนินธุรกิจเพลงมานานกี่ปี
- ส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัท
- ประกอบธุรกิจอื่นด้วยหรือไม่ นอกจากธุรกิจเพลง (ถ้ามี มีอะไรบ้าง)

ตอนที่ 3. ข้อมูลด้านนโยบายในการวางแผนและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

- นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานท่านเป็นอย่างไร
- นโยบายของหน่วยงานท่านมาจากแหล่งใด
- ใครมีส่วนในการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์
- ปัจจัยใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายของงานประชาสัมพันธ์องค์กรของท่าน
- ท่านคิดว่าการกำหนดนโยบายมีความสำคัญต่อการวางแผนงานประชาสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร
- วัตถุประสงค์และเป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรท่านคืออะไร
- ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์หน่วยงานของท่านนำข้อมูลจากแหล่งใดมาประกอบการวางแผน
- แผนงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานท่านเป็นลักษณะใด
- ปัจจัยใดบ้างที่นำมาพิจารณาในการวางแผนการประชาสัมพันธ์
- ขั้นตอนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานท่านเป็นอย่างไร
- กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์คือใคร และใช้เกณฑ์ใดในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
- การใช้สื่อและกิจกรรม

(สื่อและกิจกรรมใดที่หน่วยงานของท่านใช้ในการประชาสัมพันธ์องค์กร และตัวสินค้า มีเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อเหล่านั้นอย่างไร)

(มีการประเมินผลการใช้สื่อหรือไม่ ประเมินอย่างไร)

- หน่วยงานของท่านมีการกำหนดเนื้อหาของสารในการประชาสัมพันธ์อย่างไร
- หน่วยงานของท่านมีการกำหนดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์อย่างไร
- ปัจจัยใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานท่าน

ตอนที่ 4. ข้อมูลด้านปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

- ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์
- ตั้งแต่ดำเนินธุรกิจมา ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
- วิธีแก้ไขปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในงานประชาสัมพันธ์
- บริษัทเคยเผชิญกับข่าวแง่ลบหรือไม่ และมีวิธีจัดการกับข่าวอย่างไร
- หากองค์กรประสบกับข่าวเชิงลบ หรือภาพลักษณ์เชิงลบ บุคลากรส่วนใดบ้างในองค์กรมีส่วนร่วมในการคลี่คลายปัญหา
- สำหรับปัญหาหรืออุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต บริษัทมีการเตรียมแผนสำหรับรับมือแต่ละปัญหาหรือไม่ อย่างไร

ตอนที่ 5. ข้อมูลด้านปัจจัยและแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ธุรกิจเพลงในประเทศไทย

- ท่านคิดว่าในอีก 10 ปีข้างหน้า ธุรกิจเพลงไทยจะเป็นอย่างไร
- บริษัทของท่านมีวิธีเตรียมการที่จะรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอย่างไร
- ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่จะเป็นตัวกำหนดว่าธุรกิจเพลงไทยจะเติบโตหรือถดถอย
- วงการเพลงไทยจะพัฒนาต่อไปได้อย่างไร ต้องอาศัยความร่วมมือจากบุคคลหรือหน่วยงานใดบ้าง
- เมื่อแนวทางของธุรกิจเพลงไทยเปลี่ยน รูปแบบการประชาสัมพันธ์จะต้องเปลี่ยนไปด้วยหรือไม่ อย่างไร
- ในอนาคต ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใดจึงจะได้ผล
- ท่านคาดหวังอยากให้ธุรกิจเพลงไทยเป็นอย่างไรในอนาคต

**แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก**  
**สำหรับผู้ที่รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจเพลง**

ตอนที่ 1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล

ชื่อสกุล.....

ตำแหน่ง.....

ประสบการณ์ในการทำงาน.....

ตอนที่ 2. ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท

- บริษัทของท่านดำเนินธุรกิจเพลงมานานกี่ปี
- ส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัท
- ประกอบธุรกิจอื่นด้วยหรือไม่ นอกจากธุรกิจเพลง (ถ้ามี มีอะไรบ้าง)

ตอนที่ 3. ข้อมูลด้านนโยบายในการวางแผนและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

- นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานท่านเป็นอย่างไร
- นโยบายของหน่วยงานท่านมาจากแหล่งใด
- ใครมีส่วนในการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์
- ปัจจัยใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายของงานประชาสัมพันธ์องค์กรของท่าน
- ท่านคิดว่าการกำหนดนโยบายมีความสำคัญต่อการวางแผนงานประชาสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร
- วัตถุประสงค์และเป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรท่านคืออะไร
- ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์หน่วยงานของท่านนำข้อมูลจากแหล่งใดมาประกอบการวางแผน
- แผนงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานท่านเป็นลักษณะใด
- ปัจจัยใดบ้างที่นำมาพิจารณาในการวางแผนการประชาสัมพันธ์
- ขั้นตอนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานท่านเป็นอย่างไร
- กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์คือใคร และใช้เกณฑ์ใดในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
- การใช้สื่อและกิจกรรม

(สื่อและกิจกรรมใดที่หน่วยงานของท่านใช้ในการประชาสัมพันธ์องค์กร และตัวสินค้า มีเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อเหล่านั้นอย่างไร)

(มีการประเมินผลการใช้สื่อหรือไม่ ประเมินอย่างไร)

- หน่วยงานของท่านมีการกำหนดเนื้อหาของสารในการประชาสัมพันธ์อย่างไร
- หน่วยงานของท่านมีการกำหนดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์อย่างไร
- ปัจจัยใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานท่าน

ตอนที่ 4. ข้อมูลด้านปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

- ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์
- ตั้งแต่ดำเนินธุรกิจมา ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
- วิธีแก้ไขปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในงานประชาสัมพันธ์
- บริษัทเคยเผชิญกับข่าวแง่ลบหรือไม่ และมีวิธีจัดการกับข่าวอย่างไร
- หากองค์กรประสบกับข่าวเชิงลบ หรือภาพลักษณ์เชิงลบ บุคลากรส่วนใดบ้างในองค์กรมีส่วนร่วมในการคลี่คลายปัญหา
- สำหรับปัญหาหรืออุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต บริษัทมีการเตรียมแผนสำหรับรับมือแต่ละปัญหาหรือไม่ อย่างไร

ตอนที่ 5. ข้อมูลด้านปัจจัยและแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ธุรกิจเพลงในประเทศไทย

- ท่านคิดว่าในอีก 10 ปีข้างหน้า ธุรกิจเพลงไทยจะเป็นอย่างไร
- บริษัทของท่านมีวิธีเตรียมการที่จะรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอย่างไร
- ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่จะเป็นตัวกำหนดว่าธุรกิจเพลงไทยจะเติบโตหรือถดถอย
- วงการเพลงไทยจะพัฒนาต่อไปได้อย่างไร ต้องอาศัยความร่วมมือจากบุคคลหรือหน่วยงานใดบ้าง
- เมื่อแนวทางของธุรกิจเพลงไทยเปลี่ยน รูปแบบการประชาสัมพันธ์จะต้องเปลี่ยนไปด้วยหรือไม่ อย่างไร
- ในอนาคต ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใดจึงจะได้ผล
- ท่านคาดหวังอยากให้ธุรกิจเพลงไทยเป็นอย่างไรในอนาคต



**แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก  
สำหรับศิลปิน นักร้อง**

ตอนที่ 1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล

ชื่อสกุล.....

ประสบการณ์ในการทำงาน.....

ตอนที่ 2. ข้อมูลด้านนโยบายในการวางแผนและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

- ท่านมีส่วนร่วมในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ตัวท่าน หรือผลงานเพลงของท่านหรือไม่ อย่างไร
- ต้นสังกัดของท่านมีวิธีในการประชาสัมพันธ์ท่าน และผลงานของท่านในลักษณะใดบ้าง อธิบาย พร้อมยกตัวอย่าง
- ท่านคิดว่างานประชาสัมพันธ์มีผลต่อภาพลักษณ์ และความนิยมของตัวท่านหรือไม่
- ท่านคิดว่าปัจจัยใด ทำให้ลักษณะงานประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงต่างๆ หรือศิลปินต่างๆ แตกต่างกัน

ตอนที่ 3. ข้อมูลด้านปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

- ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์
- ตั้งแต่ดำเนินธุรกิจมา ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
- เมื่อเกิดปัญหาในการประชาสัมพันธ์ บุคคลใด หรือฝ่ายใดบ้างมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคเหล่านั้น
- ท่านเคยมีข่าวในแง่ลบ หรือไม่ ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีวิธีจัดการกับข่าวเหล่านั้นอย่างไร
- การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของต้นสังกัดของท่าน มีสิ่งใดที่ท่านเห็นว่าควรปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

ตอนที่ 4. ข้อมูลด้านปัจจัยและแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ธุรกิจเพลงในประเทศไทย

- ท่านคิดว่าในอีก 10 ปีข้างหน้า ธุรกิจเพลงไทยจะเป็นอย่างไร

- บริษัทของท่านมีวิธีเตรียมการที่จะรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอย่างไร
- ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่จะเป็นตัวกำหนดว่าธุรกิจเพลงไทยจะเติบโตหรือถดถอย
- วงการเพลงไทยจะพัฒนาต่อไปได้อย่างไร ต้องอาศัยความร่วมมือจากบุคคลหรือหน่วยงานใดบ้าง
- เมื่อแนวทางของธุรกิจเพลงไทยเปลี่ยน รูปแบบการประชาสัมพันธ์จะต้องเปลี่ยนไปด้วยหรือไม่ อย่างไร
- ในอนาคต ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใดจึงจะได้ผล
- ท่านคาดหวังอยากให้ธุรกิจเพลงไทยเป็นอย่างไรในอนาคต



ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก  
สำหรับสื่อมวลชนสายบันเทิง**

ตอนที่ 1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล

ชื่อสกุล.....

สังกัด.....

ประสบการณ์ในการทำงาน.....

ตอนที่ 2. ความคิดเห็นต่อการดำเนินกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิตเพลง

- ท่านคิดว่าในปัจจุบันค่ายเพลงแต่ละค่ายให้ความสำคัญกับการทำพีอาร์ในระดับใด มีการแข่งขันกันอย่างไร
- แต่ละค่ายเพลง (GMM, SONY BMG และ SMALLROOM) มีกลยุทธ์ในการทำการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
- ปัจจัยใดบ้าง (เช่น ขนาดของค่าย ความมีชื่อเสียงของค่าย ภาพลักษณ์ของค่าย เพลง ฯลฯ) ที่ท่านใช้พิจารณาในการจะประชาสัมพันธ์ศิลปิน อัลบั้ม หรือกิจกรรมของค่ายเพลงต่าง ๆ
- ท่านคิดว่าสื่อมวลชนมีส่วนในการช่วยทำให้ภาพลักษณ์ของค่ายเพลงดีขึ้นหรือไม่
- ท่านคิดว่าการทำประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงช่วยให้ยอดขายหรือส่วนแบ่งการตลาดดีขึ้นหรือไม่
- ในมุมมองของท่าน กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่นักประชาสัมพันธ์ในธุรกิจเพลงใช้อยู่ นั้น สิ่งใดท่านคิดว่ามีประสิทธิภาพแล้ว และสิ่งใดบ้างควรปรับปรุง
- ในมุมมองของท่าน ระหว่างผลงานที่มีคุณภาพ กับ การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ สิ่งไหนทำให้ผลงานเพลงได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จได้มากกว่ากัน
- ท่านคิดว่าการดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ในธุรกิจเพลง ตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน มีการพัฒนาการอย่างไรบ้าง ดีขึ้นหรือไม่
- ท่านคิดว่าในอนาคต นักประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จในการทำการประชาสัมพันธ์ในธุรกิจเพลงใด ควรมีแนวทางในการดำเนินการอย่างไร

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก รวมถึงการศึกษาจากเอกสารนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นดังนี้

### ด้านนโยบาย

- นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน
- วัตถุประสงค์และเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน
- ผู้มีส่วนในการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์
- แหล่งที่มาของนโยบายหน่วยงาน

### ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

- กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
- ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
- ลักษณะแผนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน
- แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนของหน่วยงาน
- ปัจจัยที่นำมาพิจารณาในการวางแผนของหน่วยงาน
- ขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน
- กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ และหลักเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
- หลักการจัดสรรงบประมาณของหน่วยงานประชาสัมพันธ์

### ด้านปัญหาและอุปสรรคของงานการประชาสัมพันธ์

- ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
- วิธีแก้ไขปัญหาและอุปสรรค
- การเตรียมพร้อมรับมือกับปัญหาและอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

### ด้านปัจจัยและแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ธุรกิจเพลงในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบาย กลยุทธ์ ปัญหา และอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเพลงในประเทศไทย ตลอดจนปัจจัยในการพัฒนาและแนวทางในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจเพลงในประเทศไทย โดยในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยการนำเสนอการวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจเพลงในประเทศไทย
2. นโยบาย กลยุทธ์ ปัญหาอุปสรรค และปัจจัยในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
3. นโยบาย กลยุทธ์ ปัญหาอุปสรรค และปัจจัยในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของบริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด
4. นโยบาย กลยุทธ์ ปัญหาอุปสรรค และปัจจัยในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของบริษัท สมอลล์รูม จำกัด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน), บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท สมอลล์รูม จำกัด

#### 1. บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

##### ประวัติความเป็นมา

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2526 โดยการนำของคุณไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม อดีตนักโฆษณาและการตลาดของบริษัทพรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด คุณเรวัต พุทธินันทน์ นักดนตรีผู้มีประสบการณ์ทางดนตรีมานานทั้งในประเทศและต่างประเทศ หนึ่งในสมาชิกวงดิอิมพอสซิเบิล คุณกิตติศักดิ์ ช่างอรุณ คุณสันติสุข จงมันคง

และคุณบุษบา ดาวเรือง กลุ่มที่เคยทำงานร่วมกันกับคุณไพบูลย์ เมื่อครั้งอยู่บริษัทพีริเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

วัตถุประสงค์เริ่มแรกในการก่อตั้งบริษัทขึ้นมา คือ เพื่อประกอบกิจการโรงงานผลิต เป็นเจ้าของ รับจ้างอัด บันทึกเสียง หรือกระทำด้วยวิธีการใดๆ เพื่อให้เป็นเสียงต่างๆ เช่น เพลง ดนตรี ทำนอง คำพูด หรือภาพ หรือทั้งภาพและเสียงลงในเทปคลาสเซท แผ่นเสียง และบันทึกเสียง แลบบันทึกภาพและวัสดุอื่นๆ

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เมื่อครั้งก่อตั้งได้ใช้ชื่อว่า “บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด” โดยมีทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท ระยะเวลาเริ่มบริษัทฯดำเนินธุรกิจหลัก ในการสร้างสรรค์ผลงานเพลงไทยและผลิตรายการโทรทัศน์ จากความสำเร็จในธุรกิจดังกล่าว จึงส่งผลให้มีการขยายธุรกิจไปสู่ธุรกิจบันเทิงประเภทอื่นๆ ทั้ง วิทยุกระจายเสียง ภาพยนตร์ โทรทัศน์ การศึกษา สิ่งพิมพ์ รวมทั้งธุรกิจร้านค้าปลีก เพื่อดำเนินธุรกิจอย่างครบวงจร จนกลายเป็น ผู้นำในอุตสาหกรรมบันเทิงไทยในที่สุด โดยอัลบั้มชุดแรกที่ออกในนามของบริษัทฯคือ อัลบั้ม “นิยายรักจากก้อนเมฆ” ของแพทย์หญิง พันทิวา สิริขันธ์านันท์

- พ.ศ. 2531 ได้จัดตั้งบริษัท เอ็มจีเอ จำกัด เพื่อผลิตและจัดจำหน่ายเทปคลาสเซท และสินค้าบันเทิงอื่นๆ
- พ.ศ. 2532 เริ่มดำเนินธุรกิจวิทยุกระจายเสียง โดยจัดตั้งบริษัท เอ-โทมัส มีเดีย จำกัด และมีการออกอากาศรายการวิทยุคลื่นกรีนเวฟ (Green Wave) และ ฮอตเวฟ (Hot Wave) หรือ ฮอตเอฟเอ็ม ในปัจจุบัน เป็น 2 สถานีแรก
- พ.ศ. 2534 จัดตั้งบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด เพื่อเพิ่มศักยภาพในการผลิตรายการโทรทัศน์ โดยได้เริ่มออกอากาศละครซีรีส์ “สามหนุ่มสามมุม” เป็นเรื่องแรก และได้มีการจัดตั้งบริษัท เอ็กซ์ทรอกาโนเซออร์ จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจการจัดแสดงคอนเสิร์ต หรือโชว์บิซ ทำให้แกรมมี่เป็นกลุ่มบริษัทที่ดำเนินธุรกิจบันเทิงครบวงจรมากยิ่งขึ้น
- พ.ศ. 2537 บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้วยทุนจดทะเบียน 500 ล้านบาท และเริ่มดำเนินธุรกิจภาพยนตร์
- พ.ศ. 2540 ขยายไปสู่ตลาดต่างประเทศ โดยเปิดบริษัทที่ประเทศไต้หวัน
- พ.ศ. 2543 จัดตั้งธุรกิจ E-Business เพื่อสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital content) เพื่อรองรับธุรกิจที่เกิดจากเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา



- พ.ศ. 2544 เปลี่ยนชื่อจาก บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เป็น บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
- พ.ศ. 2545 ได้แยกบริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) ออกจากกลุ่มบริษัท ในเครือ เพื่อจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และโอนย้ายบริษัทในเครือที่จะประกอบธุรกิจสื่อทั้งหมดจากบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ให้แก่บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน)
- พ.ศ. 2547 บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้ทำสถิติรายได้และกำไร สูงที่สุดนับตั้งแต่ก่อตั้งบริษัท โดยมีรายได้ในปี พ.ศ. 2547 กว่า 6,671 ล้านบาท และทำให้มูลค่าของเครือแกรมมี่ มีมูลค่ากว่า 11,025 ล้านบาท
- พ.ศ. 2551 ครบรอบ 25 ปีของการก่อตั้ง บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้มีการปรับโครงสร้างธุรกิจครั้งใหญ่อีกครั้ง โดยได้เพิกถอน บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) ออกจากตลาดหลักทรัพย์ และ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ได้เข้าไปถือหุ้นควบรวมกิจการสื่อจาก บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) ไว้ทั้งหมด และเปลี่ยนชื่อเป็น กลุ่มบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีรายได้กำไรสุทธิในปี พ.ศ. 2551 จำนวน 7,834 ล้านบาท สูงสุดในรอบ 25 ปี ของประวัติศาสตร์การก่อตั้งของแกรมมี่ล่าสุด
- พ.ศ. 2552 กลุ่มบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้จัดตั้งสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมจำนวน 4 ช่อง ได้แก่ ACT CHANNEL BANG CHANNEL FAN TV และ GREEN CHANNEL โดยทุ่มงบประมาณในการลงทุนมูลค่ากว่า 500 ล้านบาท เพื่อนำเสนอสถานีโทรทัศน์บันเทิงที่ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง

ในปัจจุบัน กลุ่มบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ถือเป็นองค์กรสื่อ และ ธุรกิจบันเทิงครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยมีมูลค่ารวมของธุรกิจและบริษัทในเครือมากกว่าหลายหมื่นล้านบาท

โดยกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ที่บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ดำเนินกิจการอยู่ ได้แก่

## ธุรกิจเพลง

ธุรกิจเพลง เป็นการดำเนินการธุรกิจแบบครบวงจร ครอบคลุมตั้งแต่การสร้างสรรคผลงานเพลง การผลิตเป็นสินค้าในรูปแบบเทปคลาสเซท ซีดี และดีวีดี ตลอดจนการบริหารจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ นอกจากนี้การดำเนินธุรกิจของบริษัทในกลุ่มบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ยังเป็นการดำเนินธุรกิจที่ต่อเนื่องกัน เพื่อเป็นการต่อยอดและสนับสนุนธุรกิจเพลง ธุรกิจหลักของบริษัทอีกด้วย ในการสร้างสรรคผลงานเพลงนั้นจะเริ่มตั้งแต่การแต่งเนื้อร้องและทำนอง การอัดเสียง ผ่านการเรียบเรียงเสียงประสาน รวมไปถึงกระบวนการถ่ายทำมิวสิควีดีโอ และการตัดต่อภาพจนเป็นผลงานที่สมบูรณ์ พร้อมทั้งจะนำไปเผยแพร่สู่สาธารณชนต่อไป โดยแต่ละค่ายเพลงของกลุ่มบริษัทในเครือจะทำการสร้างสรรคผลงานในรูปแบบที่ตนเองถนัด จึงทำให้ผลงานเพลงของบริษัทมีความหลากหลาย ครอบคลุมรสนิยมการฟังเพลงของผู้บริโภคทั้งหมดในตลาดเพลง ซึ่งบริษัทในเครือที่ดำเนินธุรกิจเพลงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเพลง ประกอบด้วย

1. บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
2. บริษัท ลักซ์ มิวสิค 999
3. บริษัท โกลบอล มิวสิค แอนด์ มีเดีย (ประเทศไทย)
4. บริษัท เอ็มจีเอ จำกัด
5. บริษัท จีเอ็มเอ็ม มิวสิค พับลิชซิง อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
6. บริษัท จีไอพี เมเนจเม้นท์ จำกัด
7. บริษัท คลีน คาราโอเกะ จำกัด

## ธุรกิจดิจิตอล

เป็นกลุ่มธุรกิจที่ดูแลและรับผิดชอบธุรกิจบันเทิง ซึ่งมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยนำเสนอในหลากหลายรูปแบบ อาทิ ริงโทน (Ringtone) วอลล์เปเปอร์ (Wallpaper) สกรีนเซฟเวอร์ (Screensaver) จาวา คาราโอเกะ (Java Karaoke) และเสียงเพลงรอสาย (Ring back tone) เป็นต้น ให้บริการผ่านทางเว็บไซต์ [www.gmember.com](http://www.gmember.com), [www.ikeyclub.com](http://www.ikeyclub.com) และผู้ดูแลระบบเครือข่ายโทรศัพท์ต่าง ๆ อาทิ AIS DTAC และ TRUE โดยบริษัทในเครือที่ดูแลธุรกิจดิจิตอลดังกล่าว ได้แก่

1. บริษัท จีเอ็มเอ็ม ดิจิตอล โดเมน จำกัด
2. บริษัท ดิจิตอลอาร์บิส จำกัด

### ธุรกิจภาพยนตร์

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เริ่มดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 โดยผลิตภาพยนตร์หลากหลายแนวป้อนสู่ตลาดภาพยนตร์ไทยและสู่ตลาดสากล โดยมีบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับธุรกิจภาพยนตร์ ได้แก่

1. บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
2. บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด
3. บริษัท อีฟเพอร์ คัท จำกัด

### ธุรกิจรับจัดงานแสดงคอนเสิร์ต หรือโชว์บิช

ธุรกิจการจัดงานแสดงคอนเสิร์ตหรือโชว์บิช เป็นการดำเนินธุรกิจเพื่อรองรับการจัดคอนเสิร์ตให้กับศิลปินในกลุ่มบริษัทฯ และยังรับดำเนินการจัดคอนเสิร์ต ตลอดจนกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดและสื่อโฆษณาต่างๆ ให้กับทั้งองค์กรภาครัฐและเอกชนอีกด้วย โดยมีบริษัทในเครือที่ดูแลรับผิดชอบ ได้แก่

1. บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
2. บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน)

### ธุรกิจบริหารศิลปิน

เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจการเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับตัวศิลปินที่สังกัดอยู่ในกลุ่มบริษัทฯ ในเครือต่าง ๆ โดยมีหน้าที่ในการบริการจัดการไลฟ์สไตล์ให้กับ ศิลปิน นักแสดง พิธีกร นายแบบ นางแบบ ฯลฯ บริษัทที่รับผิดชอบการดำเนินธุรกิจด้านนี้ คือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

### ธุรกิจสื่อ

ธุรกิจสื่อนับเป็นธุรกิจที่สำคัญของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งในปัจจุบันบริษัทฯ ได้ดำเนินธุรกิจสื่อแบบครบวงจร ครอบคลุมทั้ง สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สื่อวิทยุกระจายเสียง บริษัทที่รับผิดชอบ ได้แก่
  - 1.1 บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน)

- 1.2 บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด
- 1.3 บริษัท เบริโอ คอนเซ็ปต์ จำกัด
- 1.4 บริษัท โอเพ่น เบริโอ จำกัด
  
2. สื่อโทรทัศน์ บริษัทที่รับผิดชอบ ได้แก่
  - 2.1 บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด
  - 2.2 บริษัท จีเอ็มเอ็มทีวี จำกัด
  - 2.3 บริษัท ทีเอ็น ทอล์ค จำกัด
  - 2.4 บริษัท ดี ทอล์ค จำกัด
  - 2.5 บริษัท แมส มอนิเตอร์ จำกัด
  - 2.6 บริษัท ซีเนริโอ จำกัด
  - 2.7 บริษัท แชลแนล (วี) มิวสิค (ประเทศไทย) จำกัด
  
3. สื่อสิ่งพิมพ์ บริษัทที่รับผิดชอบ ได้แก่
  - 3.1 บริษัท อิมเมจ พับบลิชซิง จำกัด
  - 3.2 บริษัท จีเอ็มเอ็ม อินเตอร์ พับบลิชซิง จำกัด
  - 3.3 บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทม์ จำกัด
  - 3.4 บริษัท บลิซ พับบลิชซิง จำกัด
  - 3.5 บริษัท อิน พับบลิชซิง จำกัด
  
4. สื่อสร้างสรรค์และจัดกิจกรรมทางการตลาด บริษัทที่รับผิดชอบ ได้แก่
  - 4.1 บริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี จำกัด (มหาชน)
  - 4.2 บริษัท อินสปาย อีเว้นท์ จำกัด
  - 4.3 บริษัท อีเว้นท์ โซลูชั่น จำกัด
  - 4.4 บริษัท แอสเพน อินเด็กซ์ อีเว้นท์ จำกัด
  - 4.5 บริษัท อิน พับบลิชซิง จำกัด
  - 4.6 บริษัท เทรเปียง จำกัด
  - 4.7 บริษัท มีเดีย วิชั่น (1994) จำกัด
  - 4.8 บริษัท เอนคอร์ จำกัด
  - 4.9 บริษัท จี คอมมิวนิเคชั่น จำกัด
  - 4.10 บริษัท อินสปาย อิมเมจ จำกัด

#### 4.11 บริษัท ไอจิ่ง แอ็ค จำกัด

### 2. บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเตอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเตอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่เกิดจากการรวมธุรกิจกันระหว่าง บริษัท บีเอ็มจี เอนเตอร์เทนเมนต์ และบริษัท โซนี่ มิวสิค เอนเตอร์เทนเมนต์ โดยได้จดทะเบียนในวันที่ 15 มีนาคม 2548 ในสัดส่วนร้อยละ 50 ต่อ 50

โดยบริษัทโซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเตอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้แบ่งการทำงานออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ

#### 1. เพลงไทย ซึ่งประกอบไปด้วยค่ายเพลงสังกัดต่าง ๆ ดังนี้

1.1 สังกัดโซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค (Sony BMG Music) ศิลปินในค่ายคือ ทาทา ยัง ไต่-ศักดิ์สิทธิ์ เวชสุภาพร เบน ชลาทิศ ศิรศักดิ์ อิทธิพลพาณิชย์ วงนูโว เป็นต้น

1.2 สังกัดแบล็คชีพ (Black sheep) ตัวอย่างศิลปินคือ สกรับ (Scrubb) สล็อตแมชชีน (Slot Machine) เป็นต้น

#### 2. เพลงสากล

2.1 ส่วนของเพลงสากล ประกอบด้วยศิลปินหลัก เช่น Shakira Celine Dion Oasis Jennifer Lopez Michael Jackson Ricky Martin Britney Spears Justin Timberlake Alicia Keys Christina Aguilera Whitney Houston Westlife etc.

### 3. บริษัท สมอลล์รูม จำกัด

บริษัท สมอลล์รูม จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2542 จากการรวมตัวกันของ คุณรุ่งโรจน์ อูปถัมภ์โพธิวัฒน์ สมาชิกวงสกรับ (CRUB) คุณนิตินาถ สุขสุมิตร และคุณเจตมนต์ มละโยธา สมาชิกวงพราว โดยในระยะแรก บริษัท สมอลล์รูม จำกัด ได้ดำเนินธุรกิจโดยผลิตผลงานเพลงสำหรับสื่อโฆษณาทุกประเภท จากนั้นจึงได้เริ่มผลิตผลงานเพลงให้กับศิลปินในลักษณะเป็น

ค่ายเพลงในระยะต่อมา สมอลล์รูมเป็นการรวมตัวกันของคนที่มีความหลงใหลและชื่นชอบในเสียงดนตรีมาทำงานร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ด้วยการนำเสนอดนตรีที่มีความแปลกใหม่ โดยใช้การทำเพลงด้วยอุปกรณ์เชิงคอมพิวเตอร์ หรือที่เรียกว่า “harddisk recording” ซึ่งเป็นการทำเพลงที่แปลกใหม่และยังไม่มีใครทำมาก่อน จึงทำให้บริษัท สมอลล์รูม จำกัด เป็นค่ายเพลงที่มีความโดดเด่นในสายตาของตลาดในขณะนั้น

บริษัท เปิดตัวอัลบั้มแรกภายใต้การดำเนินงานในลักษณะค่ายเพลงด้วยอัลบั้ม smallroom 001 และใช้ชื่ออัลบั้มว่า “What happens in this smallroom” ในปี พ.ศ. 2543 ด้วยเอกลักษณ์ที่โดดเด่นทั้งเนื้อร้อง และการเรียบเรียงดนตรีที่ไม่ซ้ำใคร ส่งผลให้อัลบั้มชุดแรกได้รับกระแสตอบรับจากผู้บริโภค และสื่อมวลชนเป็นอย่างดี

ต่อมาในปี พ.ศ. 2544 ค่ายสมอลล์รูม ได้ออกอัลบั้ม Smallroom 002 ชื่อว่า “songs from the audience” และเปิดตัวอัลบั้มในงานแฟต เฟสติวัล (กิจกรรมพิเศษของคลื่นวิทยุแฟต 104.5 เอฟเอ็ม) ซึ่งในขณะนั้นถือเป็นจุดเริ่มต้นของความเฟื่องฟูของเพลงอินดี้อีกครั้ง โดยอัลบั้ม Smallroom 002 นี้ถือเป็นภาคต่อของอัลบั้มแรก Smallroom 001 เป็นการรวมตัวกันของกลุ่มคนทำเพลงกลุ่มหนึ่งในกรุงเทพฯ จากชื่ออัลบั้มนั้นแฝงไปด้วยความหมายในการถ่อมตัวเป็นนัย ๆ ว่าเราเป็นเพียงกลุ่มคนเล็ก ๆ กลุ่มหนึ่งที่ชอบฟังเพลง แล้ววันนี้เราก็ทำเพลงของตัวเองออกมาตามแบบฉบับที่แต่ละคนชื่นชอบ

แม้ผลงานเพลงจาก 2 อัลบั้มที่เผยแพร่ออกสู่ตลาดจะได้รับความนิยมชื่นชมจากนักวิจารณ์และเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค แต่ยอดขายทางการตลาดกลับเป็นไปในทางตรงกันข้าม ผู้บริหารของบริษัท จึงกลับมาพิจารณาถึงสาเหตุของปัญหา และพยายามค้นหาจุดยืนว่าแท้จริงแล้วเป้าหมายของค่าย ต้องการผลิตผลงานเพลงออกมาในแนวใด ในระยะต่อมาทางสมอลล์รูมได้มอบหมายให้ค่าย ยูนิเวอร์แซล มิวสิค ไทยแลนด์ เข้ามาดูแลให้ด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งทำให้สมอลล์รูมเป็นที่รู้จักมากขึ้น ผลงานสามารถจัดจำหน่ายได้มากขึ้น ส่งผลไปถึงปริมาณงานเพลงประกอบโฆษณาที่หลั่งไหลเข้ามามากกว่า 200 เพลงในปีนั้น

จากนั้นในปี พ.ศ. 2546 ค่ายสมอลล์รูมได้ทำการผลิตผลงานเพลงและออกอัลบั้ม Smallroom 003 โดยมีชื่ออัลบั้มว่า “The new colour” เป็นการรวมเพลงของหลากหลายศิลปิน โดยทั้งหมดเป็นศิลปินหน้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีผลงานในอัลบั้มชุดแรกและชุดที่สองมาก่อน อีกทั้งยังมีการนำวงดนตรีจากต่างประเทศ ทั้ง ญี่ปุ่น เยอรมัน ฝรั่งเศส มารวมอยู่ในอัลบั้มนี้ด้วย เพื่อเน้นความเป็น “The new colour” ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ต่อมาในปี พ.ศ. 2548 ผู้บริหารสมอลล์รูมได้ขายหุ้นบางส่วนให้กับ บริษัท สามารถ อินโฟมีเดีย จำกัด โดยเงินทุนที่ได้ ถูกนำมาใช้ในการทำเพลงและปรับโครงสร้างบริษัท ให้กลายเป็นค่ายเพลงอย่างเป็นทางการ มีระบบการทำงานและบริหารงานไม่แตกต่างจากค่ายเพลง



ใหญ่ กลยุทธ์ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ถูกนำมาใช้ เพื่อสนับสนุนศิลปินอย่างเต็มระบบ ศิลปินในยุคนี้ อาทิ วง “อาร์มแชร์” และ วง “Goose” จากการระดมเงินทุน และกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ทำให้บริษัทฯ เกิดความคาดหวังในเรื่องของรายได้หรือผลตอบแทนทางการตลาดว่าจะต้องประสบความสำเร็จไปในทิศทางที่สอดคล้องกับเงินที่ลงทุนไป แต่ในความเป็นจริงแล้ว ยอดขายกลับไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคของบริษัทฯ ยังเป็นกลุ่มเล็กและกระจุกตัวอยู่เฉพาะในบางพื้นที่ เช่น ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ส่งผลให้เงินทุนหมดลงในระยะเวลาดังกล่าว

จากวิกฤตการณ์ดังกล่าว ผู้บริหารจึงได้มีการปรับกลยุทธ์ครั้งใหญ่อีกครั้ง ด้วยการปรับแผนการดำเนินธุรกิจ ลดสเกลการผลิตที่ใหญ่เกินตัวให้เล็กลง และกลับมาตั้งต้นทำให้สิ่งที่เป็นบุคลากรของสมอลล์รูมชนิด คือ การผลิตผลงานเพลงให้ดีที่สุดก่อน จากนั้นจึงค่อยช่วยกันสร้างสรรค์ความคิดไอเดียแปลก ๆ ใหม่ ๆ มาสนับสนุนงานด้านการตลาดให้บรรลุผล นโยบายดังกล่าวส่งผลให้ในปีต่อมา ผลงานของสมอลล์รูมกลับมาสร้างความนิยมและโดดเด่นในตลาดเพลงไทยได้อีกครั้ง ศิลปินในยุคนี้ อาทิ Tadoo Color, Slur และ Lemon Soup ส่งผลให้สมอลล์รูมได้ฐานคนฟังเพลงเพิ่มขึ้นอีกเป็นจำนวนมาก

โดยในปัจจุบันสมอลล์รูมแบ่งการบริหารงานศิลปินออกเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. แนวอาร์ต ไม่ค่อยสนใจตลาด ศิลปินในกลุ่มนี้ อาทิ Goose, Lomosonic, Death of a Salesman เป็นต้น
2. แนวป๊อป อาทิ Tadoo Color, Super Baker, The Richman Toy เป็นต้น โดยศิลปินในกลุ่มนี้จะมีลักษณะแนวเพลงที่ฟังง่ายกว่ากลุ่มแนวอาร์ต

## ส่วนที่ 2 นโยบาย กลยุทธ์ ปัญหาอุปสรรค และปัจจัยในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

จากการวิจัยพบว่า นโยบายในการประชาสัมพันธ์ถือเป็นตัวกำหนดทิศทางและเป็นแนวทางในการวางแผนและดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จ

นโยบายการประชาสัมพันธ์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) บริษัทที่ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ ซึ่งดำเนินธุรกิจมานานกว่า 25 ปี และดำเนินธุรกิจบันเทิงแบบครบวงจร

นโยบายของบริษัทฯ คือ การเป็น Total Music Business หรือบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเพลงอย่างครบวงจร เพื่อให้สอดคล้องกับข้อได้เปรียบในการเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ผลงานเพลงมากกว่า 30,000 เพลงในปัจจุบัน จึงต้องการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้คุ้มค่าที่สุดในแต่ละลักษณะต่าง ๆ นอกจากนี้ยังต้องการมีภาพลักษณ์เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจอย่างมืออาชีพ ตลอดจนการรักษาระดับความนิยมและความเป็นผู้นำของตลาดธุรกิจเพลงในประเทศไทย พร้อมทั้งขยายฐานลูกค้าไปในกลุ่มใหม่ๆ ด้วยการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้สอดคล้องรับกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย

“เราต้องเป็น Total Music Business คือ ทำธุรกิจเพลงแบบครบวงจร แกรมมีทำธุรกิจหลายอย่าง เรียกว่าทุกอย่างที่เกี่ยวกับเพลง แต่เราต้องการให้คนเห็นด้วยว่า ถึงเราจะทำหลายอย่างแต่เราทำแบบมืออาชีพ ไม่ใช่จับปลาหลายมือแต่ไม่เชี่ยวชาญอะไรเลย และเรายังต้องพัฒนาตัวเอง และผลงานอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคเราให้ได้ดีที่สุด เราต้องดูแลให้ครบทุกกลุ่มลูกค้าของเรา” (กิตติศักดิ์ ชวงอรุณ, **สัมภาษณ์**, 14 มกราคม 2553)

หน้าที่ความรับผิดชอบหลักของฝ่ายประชาสัมพันธ์ คือ งานด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์องค์กร และสินค้าขององค์กรให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ด้วยการวางแผนงานและการเลือกใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์และเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน คือ การทำให้องค์กรและสินค้าขององค์กรเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ตลอดจนการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย และรักษาความเป็นอันดับหนึ่งของผู้ประกอบธุรกิจเพลงในประเทศไทย รวมไปถึงการสื่อสารเชิงบวกและมีความพร้อมในการสื่อสารเมื่อประสบกับภาพลักษณ์เชิงลบ

“เราเน้นการเน้นเรื่องการสื่อสารทั้งเรื่องราวเชิงบวก และพร้อมพูดเมื่อมีเรื่องราวลบๆ” (กิตติศักดิ์ ชวงอรุณ, **สัมภาษณ์**, 14 มกราคม 2553)

#### กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี จำกัด (มหาชน) มีดังนี้

1. กลยุทธ์การใช้เครื่องมือด้านการตลาด

2. กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์
3. กลยุทธ์การให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวของศิลปิน

โดยบริษัทฯ จะมีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ผสมผสานกัน เพื่อทำให้เกิดผลกระทบกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด อันจะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์

#### 1. กลยุทธ์การใช้เครื่องมือด้านการตลาด

กลยุทธ์การใช้เครื่องมือด้านการตลาดสามารถแบ่งได้ดังนี้ กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลายประเภทร่วมกัน และกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย

“เราจะทำพ็อร์ควบคู่กับมาร์เก็ตติ้งไปด้วย เราทำพ็อร์เพื่อให้เขาชอบ นิยม ประทับใจในแบรนด์ของเรา แต่ที่สุดแล้ว เราต้องการให้เขาสันนิษฐานเราในทุกรูปแบบ” (ไพศาล ตันฉายงาม, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2553)

#### สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์

สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จากการศึกษาพบว่า สื่อและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ถูกกำหนดไว้หลากหลายตามแผนงานและกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ โดยใช้สื่อทุกประเภท เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและครอบคลุมที่สุด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 1.1 สื่อมวลชน

สื่อมวลชนถือเป็นสื่อหลักที่องค์กรใช้ในการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ดังนี้

- เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (to educate) ประกอบด้วยข้อมูลข่าวสารใน 2 ส่วน คือ (1) ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ เช่น ขั้นตอนการดำเนินงานในเรื่องต่าง ๆ และผลประกอบการ ซึ่งนับว่าเป็นเนื้อหาสาระหลักที่เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ต้องทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (2) ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่บริษัทฯ จัดขึ้น เช่น โครงการมอบทุนการศึกษาของมูลนิธิดำรงชัยธรรม หรือกิจกรรมคอนเสิร์ตต่าง ๆ เป็นต้น

- เพื่อโน้มน้าวใจ (to persuade) การใช้สื่อมวลชนเพื่อวัตถุประสงค์นี้ คือ ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ ของบริษัทฯ ให้การสนับสนุนหรือเข้าร่วมกิจกรรมที่บริษัทฯ จัดขึ้น เช่น อุดหนุนซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของบริษัทฯ เข้าร่วมชมคอนเสิร์ตหรือกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

สื่อมวลชนหลักที่บริษัทฯ ใช้คือ โทรทัศน์ และวิทยุ โดยนักประชาสัมพันธ์ต่างให้ความเห็นว่า สำหรับธุรกิจเพลงนั้น การกระตุ้นประสาทสัมผัสของกลุ่มเป้าหมายทางการได้ยิน หรือการได้ยินควบคู่ไปกับการมองเห็น สามารถเรียกร้องความสนใจได้ดี และมีประสิทธิภาพต่อการจดจำ ซึ่งจะนำไปสู่ความติดตรึงใจ และความนิยมชมชอบต่อมา

“ส่วนใหญ่เราจะใช้วิทยุ และโทรทัศน์เป็นหลัก เพราะสิ่งที่เราต้องการจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย จริง ๆ แล้วเราอยากให้เขาได้ลองฟังเพลง อยากให้เขาได้มีโอกาสดูเอ็มวี เพราะสิ่งเหล่านี้มันสามารถเข้าไปจับความรู้สึกของคนฟังและคนดูได้มากกว่าการที่เราถ่ายทอดผ่านทางตัวหนังสือเฉยๆ ต่อให้เนื้อเพลงดีแค่ไหน คนฟังเขาอาจจะอ่านแล้วเห็นว่า เออ ..ภาษาสวยดีเนอะ แต่การที่เรานำเสนอเนื้อเพลงที่ดี ๆ ควบคู่กับเสียงร้องที่ไพเราะ และดนตรีที่เหมาะสมจะกัน ผลตอบรับที่ได้มันดีกว่ามากจนเทียบกันไม่ได้เลย ในส่วนของหนังสือพิมพ์หรือแมกกาซีนไม่ใช่เราไม่ให้ความสำคัญ แต่เราจะนำเสนอเนื้อหาสารคนละแบบกัน โดยอาจจะเน้นไปที่เนื้อหาเชิงลึก เป็นสตู๊ปข่าวยาว ๆ เกี่ยวกับศิลปิน หรือตัวเพลง เพราะคนอ่านมีเวลาอ่านและทำความเข้าใจมากกว่า” (วรรณฉัตร วัฒนสมบุญ, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2553)

จากการศึกษาพบว่า บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งดำเนินทั้งธุรกิจเพลง และธุรกิจสื่อหลากหลายประเภท ทั้ง รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ ภาพยนตร์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้บริษัทฯ มีข้อได้เปรียบในการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ ข้อได้เปรียบนี้เองอาจเป็นสาเหตุบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจสื่อควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจเพลงธุรกิจหลักของบริษัทด้วย





ภาพที่ 2 ศิลปินน้ำชา-ชีรณัฐ ยูสานนท์ ออกรายการ O:IC



ภาพที่ 3 ศิลปินกอล์ฟ – ไมค์ และ วงไมตี้ แม้าท์ ออกรายการ Channel [V]

“แกรมมี่ทำธุรกิจสื่อไปด้วย ก็ทำให้เราได้เปรียบในระดับหนึ่ง เพราะเราสามารถใช้สื่อที่เรา มีอยู่ในคุ่มค่าที่สุดก่อน เช่น เวลาศิลปินเรามีผลงานใหม่ เราก็จะพาไปแนะนำเพลงที่คลื่นของ เอไอเอ็มก่อน เช่น ฮอตเอฟเอ็ม อีเอฟเอ็ม กรีนเวฟ และซีเอฟเอ็ม หรือรายการทีวี เช่น ไฟล์ไลฟ์ แบงชานแนล เป็นต้น แล้วจึงไปเลือกใช้สื่อข้างนอกองค์กร” (ณัฏกพรรณ ขาวสุทธิ, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2553)

“ถามว่าได้เปรียบไหม ก็ถือว่าได้เปรียบประมาณหนึ่งนะ เพราะอย่างน้อยที่สุดสื่อในบริษัทฯ ก็ถือว่าสื่อมวลชนเหมือนกัน มันจะมีความถ้อยที่ถ้อยอาศัยกันมากกว่าสื่อข้างนอก แต่ถึงยังไงเขา

เองก็ต้องเลือกศิลปิน เลือกคอนเสิร์ตให้ตรงกับรูปแบบรายการ หรือคอนเท้นท์ในหนังสือเขาอยู่ดี”  
(พัชรี เฟิงเพชร, **สัมภาษณ์**, 15 มกราคม 2553)

ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การทำดำเนินธุรกิจสื่อควบคู่ไปกับดำเนินธุรกิจเพลงนั้น ทำให้บริษัท มีข้อได้เปรียบในการใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะต่าง ๆ

## 1.2 สื่อบุคคล

จากการศึกษาพบว่า สื่อบุคคลนับว่าเป็นสื่อสำคัญที่ถูกนำมาใช้ในงานด้านประชาสัมพันธ์ โดยสื่อบุคคลที่มีบทบาทอย่างมากสำหรับบริษัท ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง ศิลปิน และนักแสดง โดยสื่อบุคคลจะมีบทบาทในการเป็นตัวแทนของบริษัทฯ ไปร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ โดม-ปกรณ์ ลัม นำทีมศิลปินแกรมมี่ เคนรณรงค์ยุติการใช้ความรุนแรงกับเด็กและสตรีที่ตลาดโบ๊เบ๊ พลาซ่า หรือ คุณไพบุลย์ ดำรงชัยธรรม ประธานกรรมการ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) นำศิลปินแกรมมี่ อาทิ ดา เอ็นโดรฟิน วงแคลช วงโปเตโต้ วงบีกแอสส์ ฯลฯ เคนรณรงค์ ให้ประชาชนดาวน์โหลดเพลงแกรมมี่อย่างถูกกฎหมาย ณ ถนนสีลม เป็นต้น ซึ่งได้รับความสนใจจากประชาชนเป็นอย่างมาก เนื่องจากบุคคลเหล่านี้สามารถดึงดูดความสนใจจากประชาชนได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 4 คุณไพบุลย์ ดำรงชัยธรรม ประธานกรรมการบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

นำทีมผู้บริหาร และศิลปินในค่าย รณรงค์ให้ประชาชนซื้อสินค้าลิขสิทธิ์

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) พบว่า ศิลปิน และนักแสดง เป็นสื่อบุคคลที่สำคัญมากไม่น้อยไปกว่าสื่อประเภทอื่น เนื่องจากศิลปิน และ



นักแสดง ถือเป็นสินค้าหลักขององค์กร หากกลุ่มเป้าหมายเกิดความชื่นชอบแล้ว จะสามารถนำไปสู่การสนับสนุนผลงานในลักษณะต่าง ๆ ได้

“ตัวศิลปินทุกคน ถือเป็นหน้าเป็นตาของบริษัท เขาเหมือนมีตราแกรมมีสแตมป์อยู่บนหน้าผาก ไม่ว่าจะทำอะไร จะทำงานก็ต้องทำให้ดี นอกเวลางานเป็นเวลาส่วนตัวก็ยังต้องวางตัวให้ดี เพราะอย่าลืมว่าคนที่อยู่ในวงการนี้ คนที่ทำงานเบื้องหลัง เขาไม่มีเวลาหยุด ทุกนาทีคือเวลาทำงานของเขา เพราะฉะนั้นเขาต้องทำตัวให้ดี เพราะภาพลักษณ์ของเขาจะส่งผลมาถึงภาพลักษณ์รวมของแกรมมี่ด้วย” (ไพศาล ตันฉายงาม, **สัมภาษณ์**, 15 มกราคม 2553)

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า ศิลปิน และนักแสดงจึงเป็นสื่อบุคคลที่บริษัทฯ เลือกใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร และโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดสื่อหนึ่ง

### 1.3 สื่อเฉพาะกิจ

จากการศึกษาพบว่า สื่อเฉพาะกิจที่บริษัทฯ ใช้ในการประชาสัมพันธ์องค์กร และสินค้าขององค์กร มีหลากหลายประเภท สามารถจำแนกได้ ดังต่อไปนี้ สิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อพิเศษอื่น ๆ

#### 1) สื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ

- รายงานประจำปี (Annual Report) จะเป็นการรายงานความเคลื่อนไหวการดำเนินงานของบริษัทฯ ในระยะ 1 ปี ตลอดจนผลประกอบการในธุรกิจต่าง ๆ ตลอดจนนโยบายในการดำเนินธุรกิจในอนาคต เป็นต้น
- วารสารเฉพาะกิจ 25 ปีแกรมมี่ เป็นวารสารที่จัดทำขึ้นเป็นกรณีพิเศษในวาระก่อตั้งบริษัทครบรอบ 25 ปี ในปี พ.ศ. 2552 โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับ ธุรกิจที่บริษัทฯ ดำเนินกิจการ ความเติบโตทางธุรกิจ ตลอดจนผลงานและรางวัลที่บริษัทฯ เคยได้รับ

#### 2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ

- เว็บไซต์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) คือ <http://www.gmmgrammy.co.th> เว็บไซต์ของค่ายเพลงต่าง ๆ อาทิ ค่ายจีเน่ เรคคอร์ด

<http://www.genie-records.com> ค่ายสนามหลวง  
 การดนตรี <http://www.sanamluangmusic.com>  
 ค่ายเวิร์คแก๊งค์ <http://www.werkgang.com> เว็บไซต์  
 หรือบล็อกของศิลปิน เช่น เว็บไซต์ของพันธ์ุ -  
 วรกาญจน์ โรจนวัชร <http://www.lovely-punch.com>  
 เว็บไซต์ของเป็ก-ผลิตโชค อายนบุตร  
<http://www.peckpalitchoke.com> นอกจากนี้  
 ยังมีเว็บไซต์สำหรับกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ อาทิ เว็บไซต์  
 ของมูลนิธิดำรงชัยธรรม คือ  
<http://www.damrongchaitam.com> เป็นต้น โดย  
 ในเว็บไซต์จะมีข้อมูลเกี่ยวกับข่าวคราวความเคลื่อนไหว  
 ขององค์กร ศิลปิน ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการ  
 จัดทำเว็บบอร์ด เพื่อให้แฟนเพลงได้มีโอกาสพูดคุย  
 ได้ตอบกับเจ้าของเว็บไซต์ หรือบล็อกต่าง ๆ ด้วย



ภาพที่ 5 เว็บไซต์ [www.gmember.com](http://www.gmember.com)



ภาพที่ 6 เว็บไซต์ของพ็นซ์-วรกาญจน์ โรจนวัชร [www.lovely-punch.com](http://www.lovely-punch.com)

- สื่อ Social Network ต่าง ๆ อาทิ Facebook Twister เป็นต้น



ภาพที่ 7 Facebook ของกลุ่มศิลปินบอดี้สแลม

“สื่ออินเทอร์เน็ต ณ วันนี้ถือว่าสำคัญมาก ไม่น้อยไปกว่าสื่อมวลชนเลย สำหรับผม ๆ มองว่าสื่อมวลชนยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการที่เราจะสื่อสารกับคนทั้งประเทศ กับประชาชนทั่วไปที่เขาอาจจะยังไม่ได้เป็นลูกค้า หรือเป็นแฟนคลับของศิลปินเรา แต่ขณะเดียวกันพวก Social Network เป็นเครื่องมือที่ช่วยเราได้มาก ๆ ในการรักษาฐานแฟนคลับเดิมของเราให้เหนียวแน่น และรักดีกับแกรมมี่ต่อไปเรื่อย ๆ ตอนนี้จะถือว่าเป็นนโยบายเลยที่ศิลปินทุกคนต้องมีเว็บไซต์หรือมีบล็อกเป็นของตัวเอง และทีมงานจะต้องอัปเดตข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ” (กิตติศักดิ์ ช่างอรุณ, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2553)

- 3) เสื้ออื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ แผ่นพับ โบปปลิว ซึ่งจะใช้ในกิจกรรมที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ยังรวมถึงของที่ระลึกต่างๆ เช่น แก้วน้ำ พัด กระเป๋า ปากกา ฯลฯ โดยจะมีโลโก้ของบริษัทฯ ติดอยู่อย่างชัดเจน จัดทำขึ้นเพื่อมอบให้กับสื่อมวลชน หรือประชาชนทั่วไปในโอกาสต่างๆ



ภาพที่ 8 เสื้อยืดที่ระลึกในโอกาสครบรอบ 25 ปี จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่



ภาพที่ 9 ของที่ระลึกจากงานคอนเสิร์ตแบบ เบิร์ด เบิร์ด ไชว์ ปี 2008





ภาพที่ 10 ซองใส่มือถือศิลปะปัก กอล์ฟ-ไมค์

4) สื่อกิจกรรม เป็นสื่ออีกชนิดหนึ่งที่องค์กรนิยมใช้มาก เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ตลอดจนการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- **การจัดงานแถลงข่าว** อาทิ การเปิดตัวอัลบั้มใหม่ การแถลงผลประกอบการ การแถลงนโยบายการดำเนินงานของบริษัท เป็นต้น



ภาพที่ 11 งานแถลงข่าวเปิดตัวอัลบั้ม Bossa Blossom 2

- **การจัดคอนเสิร์ตต่าง ๆ** โดยจะมี 2 จุดมุ่งหมาย คือ 1) เพื่อประชาสัมพันธ์ศิลปะปักและผลงานเพลง และเพื่อผลประโยชน์ทางด้าน

การตลาด เช่น “คอนเสิร์ตแบบเบิร์ด เบิร์ด โชว์” “คอนเสิร์ตการลำแดงสดนางสาว ดา เอ็นโดรฟิน ไลฟ์ อิน บางกอก” เป็นต้น 2)ผลประโยชน์ในด้าน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในลักษณะการจัดคอนเสิร์ตการกุศล เช่น คอนเสิร์ต Green Concert ซึ่งจัดขึ้นทุกปี โดยนำรายได้จากการจัดคอนเสิร์ตมอบช่วยเหลือมูลนิธิต่าง ๆ เป็นต้น

- **การจัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์ หรือ มีที่ตั้ง (Meeting)** เพื่อเปิดโอกาสให้ศิลปินได้พบปะกับแฟน ๆ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน
- **กิจกรรมเยี่ยมชมองค์กร** บริษัทฯจะเปิดโอกาสให้นักเรียน นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจเข้าเยี่ยมชมองค์กรในสวนสายงานต่าง ๆ ทุกวันอังคารและวันพฤหัสบดี เพื่อให้ผู้เข้าชมได้เห็นกระบวนการทำงานขององค์กรด้วยตนเอง และเพื่อเป็นความรู้สำหรับผู้ที่กำลังศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ทั้งนี้ จะต้องมี การติดต่อประสานงานเพื่อขอเข้าเยี่ยมชมองค์กรกับทางฝ่าย Corporate Public Relations & Activities Affiar หรือส่วนงานที่ต้องการเข้าเยี่ยมชมเสียก่อน
- **โครงการ หรือกิจกรรมเพื่อสาธารณะ ต่าง ๆ** เช่น โครงการ Just Say No โครงการทูปಿನမ်เบอรัวัน โครงการรณรงค์วันงดสูบบุหรี่โลก โครงการรวมพลังไทย..ฟันภัยยาเสพติด โครงการโลกสวยด้วยมือเรา.. โลกร้อนแก้ไขได้ โครงการร่วมบริจาคโลหิต การจัดทำบทเพลง “เพื่อนพึ่งพายามยาก” ทูลถวายพระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าโสมสวลี พระวรราชา ทินัดดามาตุ เพื่อใช้เป็นบทเพลงประจำโครงการ “เพื่อนพึ่งพายามยาก” จัดทำบทเพลง “ไทยแลนด์ GO GO” ให้กับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อกระตุ้นและสร้างกระแสให้คนไทยรักการเชียร์กีฬาอย่างสร้างสรรค์ ภายใต้แนวคิด “รักทีมไทยเชียร์ทีมไทย” เป็นต้น





ภาพที่ 12 ศิลปินแกรมมี่เป็นพรีเซนเตอร์โครงการ Just Say No



ภาพที่ 13 ศิลปินแกรมมี่เป็นพรีเซนเตอร์โครงการ โลกสวยด้วยมือเรา โลกร้อนแก้ไขได้

“เรามีทางฝ่าย Corporate PR & Activities Affiar รับผิดชอบงานด้านกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ เราถือว่าเราทำธุรกิจ เมื่อเราได้อะไรจากสังคม เราควรจะตอบแทนสังคมคืนด้วย จะเห็นว่าในแต่ละปีเราทำกิจกรรมเพื่อสังคมเยอะมาก งบที่จัดสรรให้กับส่วนนี้ก็เยอะ เราทำหมดทั้งด้านอาชีพ การศึกษา ด้านสังคม” (กิตติศักดิ์ ช่างอรุณ, **สัมภาษณ์**, 14 มกราคม 2553)

จากการศึกษาพบว่า สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) นำมาใช้ จะมุ่งเน้นการใช้สื่อและกิจกรรมเพื่อมุ่งหวังให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยใช้ทุกสื่อผสมผสานควบคู่กันไปตามศักยภาพของหน่วยงาน และสื่อที่ใช้จะเป็นสื่อที่เคยใช้มาก่อนแล้ว โดยจะเน้นสื่อโทรทัศน์วิทยุ การใช้สื่อบุคคล และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นหลัก

การพิจารณาเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. โอกาส การเลือกใช้สื่อขึ้นอยู่กับโอกาสต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และมีความสอดคล้องกับกิจกรรม
2. งบประมาณ
3. สถานที่ในการจัดกิจกรรม จะพิจารณาว่าสถานที่ใดเหมาะกับรูปแบบงานแบบไหน กลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมนั้น ๆ คือใคร
4. คุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภท การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์จะมุ่งเน้นการใช้สื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน

“เราต้องดูว่าเรามีวัตถุประสงค์อะไรในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ครั้งนั้น ๆ เราได้เปรียบเทียบตรงที่เรามีสื่อให้เลือกใช้เยอะ ทั้งสื่อที่เราดำเนินธุรกิจเองและสื่อมวลชนภายนอกที่เราขอความช่วยเหลือ การจะสื่อสารให้ประสบความสำเร็จได้ในยุคที่เต็มไปด้วยการสื่อสารจากที่ไหนต่อที่ ไหนเยอะแยะไปหมด เราต้องพูดเรื่องเดียวกัน แต่สื่อสารกันไปหลาย ๆ ทางพร้อมกัน แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือเราต้องสื่อสารให้เหมาะกับคนที่เราต้องการจะสื่อสารด้วย” (ไพศาล ต้นฉายงาม, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2553)

## 2. กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์หลักในการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ คือ

- 2.1 กลยุทธ์ของการเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of publicity) ได้แก่ การกำหนดกลวิธีในการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อการนำเสนอเรื่องราวเหตุการณ์ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้น หรือกำลังดำเนินอยู่ เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เหล่านั้น จากการศึกษาพบว่า ได้มีการกำหนดกลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ให้สอดคล้องนโยบายองค์กร ตัวศิลปิน ผลงานเพลง และกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ เช่น ผลประกอบการที่ทำกำไรขององค์กรตลอดปีที่ผ่านมา โครงการใหม่ ๆ ที่จะจัดขึ้น หรือผลงานเพลงใหม่ ๆ ของศิลปิน เป็นต้น ด้วยการนำเสนอสารผ่านสื่อด้วยรูปแบบต่าง ๆ

ตัวอย่างเช่น หากนักประชาสัมพันธ์ต้องการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลงานใหม่ หรืออัลบั้มชุดใหม่ของศิลปินที่เคยมีผลงานมาแล้ว นักประชาสัมพันธ์มักจะนำเสนอสารในประเด็นเกี่ยวกับ การเตรียมงานในอัลบั้มชุดใหม่ ความยากง่ายในการทำงาน แรงบันดาลใจจากผลงาน

นั้นมาจากตัวศิลปินหรือไม่ มีส่วนร่วมในผลงานมากน้อยแค่ไหน และข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสนับสนุนศิลปิน เช่น ระบุวันวางแผง หรือ รหัสสำหรับการดาวน์โหลดเพลง แต่ในกรณีที่ศิลปินคนดังกล่าว ยังไม่เคยมีผลงาน นักประชาสัมพันธ์มักจะแทรกเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับประวัติส่วนตัวของศิลปินคนนั้นด้วย เพื่อให้ข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย และต้องการให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย

2.2 กลยุทธ์ของการโน้มน้าวใจและจูงใจ (Strategy of persuasion) ได้แก่ การวางแผนการโน้มน้าวใจให้กับกลุ่มเป้าหมายคล้ายตาม โดยการแสดงพฤติกรรมในการสนับสนุนองค์กร ตลอดจนสินค้าของบริษัท อันได้แก่ ศิลปิน หรือผลงานเพลงในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือการเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ ที่บริษัทฯ จัดขึ้น การกำหนดเนื้อหาสาระในการประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจนั้นจะมีวิธีแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มักจะใช้สารในการโน้มน้าวใจในลักษณะดังต่อไปนี้ เช่น

ในกรณีที่นักประชาสัมพันธ์ส่งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลงานใหม่ของศิลปินออกไปนั้น การใช้กลยุทธ์ของการโน้มน้าวใจ นักประชาสัมพันธ์มักจะสอดแทรกความรู้สึกของศิลปินเกี่ยวกับความยากในการทำงาน เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเห็นใจ อยากสนับสนุน บทสัมภาษณ์ของศิลปินในการฝากผลงานให้แฟน ๆ ติดตาม เป็นต้น

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์รุนแรงเช่นในปัจจุบัน กลยุทธ์ของการโน้มน้าวใจถูกนำมาใช้นำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ ในลักษณะรณรงค์ เชิญชวน ขอความเห็นใจให้ผู้บริโภคนั้นบริโภคสินค้าถูกกฎหมาย โดยอาจนำเสนอผ่านบทความ หรือบทสัมภาษณ์ของศิลปินที่ได้รับความนิยมจากประชาชน เช่น บริษัทมีนโยบายให้บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด ซึ่งรับผิดชอบในการดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ ผลิตภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการรณรงค์ให้ผู้บริโภคปฏิเสธสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ และหันมาสนับสนุนสินค้าถูกลิขสิทธิ์แทน โดยใช้ดารานักแสดงในสังกัดเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราว เป็นต้น

“หน้าที่ในการกำหนดเนื้อหาของแต่ละชิ้นงานว่าจะเป็นอย่างไรมากขึ้นอยู่กับนักประชาสัมพันธ์ที่รับผิดชอบงานชิ้นนั้น ๆ ซึ่งทุกคนจะมีกรอบนโยบายเป็นภาพรวมอยู่แล้ว และทราบวัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์ เพราะฉะนั้นในส่วนของการต่อยอดว่าจะไปดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีใด ลักษณะไหน ก็ขึ้นอยู่กับนักประชาสัมพันธ์แต่ละคน เพียงแต่ให้ผลที่ออกมาเป็นไปตามที่เราได้ช่วยกันคิดเอาไว้เท่านั้น” (ไพศาล ตันฉายงาม, **สัมภาษณ์**, 15 มกราคม 2553)

### 3. กลยุทธ์การให้ความสำคัญกับการเคลื่อนไหวของสื่อบุคคล

จากการศึกษาพบว่า บริษัทให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลโดยการนำศิลปิน นักร้อง นักแสดง มาปรับเปลี่ยนบทบาทไปสู่การทำงานบันเทิงด้านอื่น ๆ ที่องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ด้วย โดยผ่านบริษัท Aratist Management จำกัด ซึ่งมีหน้าที่รับจัดการรับผิดชอบงานด้านการบริหาร ศิลปิน นักแสดง ในสังกัด การปรับเปลี่ยนรูปแบบให้ศิลปินหรือสินค้าที่องค์กรมีอยู่ ให้สามารถทำงานได้หลากหลายจะส่งผลดีต่อตัวศิลปินในลักษณะที่จะเป็นการช่วยขยายฐานแฟนคลับ และทำให้ศิลปินมีความนิยมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเมื่อฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องการนำศิลปินไปใช้เป็นสื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์ด้วยวัตถุประสงค์ใด ก็ย่อมเรียกร้องความสนใจ และทำให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตามได้ง่าย

ตัวอย่างเช่น เต๋ย-จรินทร์พร จุนเกียรติ หนึ่งในผู้ที่อยู่ในสังกัด Aratist Management ซึ่งเริ่มต้นด้วยการเป็นนางเอกมิวสิกวิดีโอ ก่อนที่บริษัทจะต่อยอดงานในวงการบันเทิงให้ด้วยการส่งไปเล่นละครกับทาง บริษัท จีเอ็มเอ็มทีวี จำกัด เรื่องอุบัติรักข้ามขอบฟ้า และเป็นพิธีกรรายการ Sister Day นอกจากนั้นยังได้ร่วมงานกับทางบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในละครเรื่องชิงชัง เป็นต้น

“จะเห็นได้ว่าตอนนี้ นอกจากนักร้องจะร้องเพลงได้แล้ว เขายังเล่นละคร เล่นหนัง เป็นพิธีกรคนเตอร์ต่างๆ บางคนอาจจะคิดว่าให้เขาทำอะไรหลาย ๆ อย่างพร้อมกันมันจะทำให้งานเพลงซึ่งเป็นงานหลักของเขาไหลดไปไหน คุณภาพจะน้อยลงรีเปล่า แต่เรามองว่ามันคือโอกาส สมมติเขาเป็นนักร้อง ร้องเพลงอย่างเดียว แฟนคลับก็มีอยู่กลุ่มหนึ่ง แต่เราปล่อยให้เขาไปเล่นละคร แฟนคลับเพิ่มขึ้นอีกเพียบ ไหนจะพ่อบ้าน แม่บ้าน ลุง ป้า น้า อา ที่เขาดูละคร ต้องยอมรับว่าข้อดีคือทำให้คนรู้จักเขามากขึ้น มันจะส่งผลดีต่ออาชีพหลักอาชีพนักร้องของเขาอย่างมาก” (จุฑา ว่องวัฒนาภิกุล, **สัมภาษณ์**, 15 มกราคม 2553)



### ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย หรือคนที่องค์กรต้องการจะสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้วย ยิ่งในยุคของกระแสโลกาภิวัตน์ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ดังนั้นการที่เราจะดำเนินกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์อะไรจะต้องรู้กลุ่มเป้าหมายอย่างดีเสียก่อน แล้วจึงเลือกใช้กลยุทธ์ และกลวิธีต่าง ๆ ให้เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สุด อันจะส่งผลให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ได้
2. เวลา / สถานที่ ในการกำหนดกลยุทธ์ต้องคำนึงถึงเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม
3. โอกาส หมายถึง การต้องพิจารณาว่าในโอกาสนั้น ๆ เหมาะกับกลยุทธ์ใด เพราะในความเป็นจริงนั้น กลยุทธ์บางอย่างไม่เหมาะสำหรับการดำเนินงานในทุกโอกาส
4. การอาศัยสถานการณ์ที่เผชิญอยู่ให้เป็นประโยชน์ สถานการณ์บางสถานการณ์ นักประชาสัมพันธ์สามารถดึงกลยุทธ์บางกลยุทธ์มาใช้ได้ทันที หรือบางสถานการณ์นักประชาสัมพันธ์อาจกำหนดกลยุทธ์บางอย่างขึ้นมาใช้แบบทันทีทันใด ด้วยประสบการณ์ที่สั่งสมมา

“ไม่มีกลยุทธ์ที่ตายตัวสำหรับการทำประชาสัมพันธ์ในธุรกิจเพลง มันต้องดูหลาย ๆ อย่าง ประกอบกัน ทั้ง ทาร์เก็ต เวลา โอกาส ดูประกอบกัน ว่า ณ ตอนนั้นเราควรทำอะไร ทำแบบไหน แล้วจะดีที่สุดสำหรับงานประชาสัมพันธ์และตัวองค์กร บางครั้งไอเดียอยู่ ๆ ก็เกิดเอง ว่าสถานการณ์ที่เราเผชิญอยู่ เราควรทำอะไรให้เราได้เปรียบ เช่น ในภาวะที่สภาพบ้านเมืองไม่สงบ เราช่วยสังคมได้ยังไงบ้าง เราคงออกไปรบไม่ได้ แต่เราถนัดเรื่องเพลง ถนัดเรื่องบันเทิง เราก็อาจจะแต่งเพลงขึ้นมาใหม่เพื่อรณรงค์ให้คนในชาติรักกัน” (สุรสิทธิ์ หมั่นคำ, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2553)





ภาพที่ 14 บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) รับโล่ที่เชิดชูเกียรติ ในฐานะสื่อมวลชนดีเด่น ประจำปี พ.ศ. 2551 ประเภทรายการบทเพลงสร้างสรรค์ จากบทเพลง “พุ่มนี้ต้องดีกว่า” ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างความรักความสามัคคีของคนในชาติ

### กลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีหลักเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายสามารถสรุปได้ 2 ลักษณะ คือ

#### 1. กลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์องค์กร

กลุ่มเป้าหมายสำหรับการประชาสัมพันธ์ลักษณะนี้ จะเป็นกลุ่มประชาชนทั่วไป

#### 2. กลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์สินค้า หรือศิลปิน และผลงานเพลง

จะพิจารณาจากการวางตำแหน่ง (Positioning) ของศิลปินเป็นสำคัญ ว่าศิลปินหรือผลงานเพลงที่เราต้องการจะทำการประชาสัมพันธ์นั้นมีการวางตำแหน่งไว้อย่างไร กลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดเหมาะที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายของศิลปินหรือผลงานเพลงนั้น ๆ

“วงแคลอรี บลาบลา กลุ่มเป้าหมายเขาจะเป็นคนฟังเพลง ช่วงอายุค่อนข้างจะกว้างตั้งแต่ 20-40 ปี เพราะส่วนใหญ่จะเป็นเพลงฟัง เพลงช้า ๆ คนกลุ่มนี้นอกจากจะอยู่ในช่วงอายุดังกล่าวแล้ว เราต้องดูว่าเขาต้องไม่ใช่คนที่ชอบอะไรโลดโผน แต่กลับชอบความเรียบง่าย ชอบฟังเพลงช้า เป็นต้น เมื่อเราทราบดังนี้เวลาเราสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหรือในรูปแบบกิจกรรมเราจะได้ออกให้เหมาะ เช่น เราจัดมีตติ้งให้เขาได้ทำกิจกรรมกับแฟนคลับ เราคงไม่พาไปเล่นรถไฟเหาะที่สวนสนุก เพราะแฟนเพลงเขาก็คงไม่ใช่แนวนั้น และศิลปินเองก็ไม่ถนัดกิจกรรมโลดโผนเช่นกัน” (จุฑา ว่องวัฒนาภิกุล, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2553)

“อย่างแคลช กลุ่มเป้าหมายจะเป็นนักเรียน นักศึกษาที่ชอบเพลงร็อค กลุ่มค่อนข้างจะกว้างหน่อย แต่อย่าง ไชคุล กลุ่มเป้าหมายจะเป็นนักเรียน นักศึกษาที่อยู่ตามต่างจังหวัด

ชะส่วนใหญ่ จะเห็นว่าถึงจะเป็นรีคเหมือนกัน แต่แฟน ๆ เขาอยู่ในที่ ๆ ต่างกัน เวลาที่จะสื่อสารกับเขาเลยต้องทำในรูปแบบที่ต่างกันไปด้วย” (สุรสิทธิ์ หมั่นคำ, **สัมภาษณ์**, 15 มกราคม 2553)



ภาพที่ 15 ศิลปินวงแคลช สังกัด อีพีจี



ภาพที่ 16 ศิลปินวงโซคูล สังกัด อีพีจี

### การกำหนดงบประมาณ

การกำหนดงบประมาณจะถูกกำหนดโดยงาน / กิจกรรมแต่ละประเภท

“ส่วนใหญ่งานประชาสัมพันธ์ซึ่งบไม่เยอะอยู่แล้ว เพราะเรามักจะเป็นการขอความอนุเคราะห์จากสื่อ ที่จะเสียเงินส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของการจัดกิจกรรมซะมากกว่า แต่จะพิจารณาเป็นงาน ๆ หรือเป็นกิจกรรมไป ไม่มีตัวเลขที่แน่นอน” (อำนาจ โคนบุตร, **สัมภาษณ์**, 7 มีนาคม 2553)

## ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ

ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนการวิจัย – รับฟังความคิดเห็น ขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนการสื่อสาร และขั้นตอนการประเมินผล

### 1. ขั้นตอนการวิจัย – รับฟังความคิดเห็น (Research – Fact Finding)

จากการศึกษาพบว่า ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ ขั้นตอนแรกจะมีการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ต่าง ๆ ตลอดจนข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการประชาสัมพันธในขั้นตอนต่อไป

โดยนักประชาสัมพันธจะได้ข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ จากบริษัทที่ปรึกษาด้านการวิจัย หรือฝ่ายวิจัยและพัฒนา และจากการประชุมร่วมกันของคณะทำงานฝ่ายต่าง ๆ โดยจะนำข้อมูลจากทั้งสองแหล่งมาพิจารณาใช้ ในขั้นตอนนี้เป็นการประสานความร่วมมือกันในหลาย ๆ ฝ่าย โดยเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ เช่น การประชุมจะประกอบด้วยผู้แทนจากคณะกรรมการบริหารบริษัทฯ ฝ่ายประชาสัมพันธ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง และฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ ซึ่งการประชุมในขั้นตอนนี้จะเป็นการระดมสมองกันเพื่อให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ ที่จะสามารถนำไปเป็นประโยชน์ในการปฏิบัติงานในขั้นตอนต่อไป นอกจากนั้นจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นกัน และสร้างความเข้าใจที่ตรงกันในการดำเนินงานที่มีเป้าหมายร่วมกัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

“เราจะมีการประชุมงานกันบ่อย ๆ เพื่อระดมสมอง ช่วยกันคิด ช่วยกันวิเคราะห์ ตั้งแต่สถานการณ์ทางการตลาด ความคืบหน้าของฝ่ายผลิต ตลอดจนอุปสรรคและปัญหาที่แต่ละฝ่ายพบ เพื่อรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้ได้มากที่สุด แล้วจึงจะนำเอาข้อมูลที่ได้นี้ไปวางแผนกำหนดรูปแบบกิจกรรมต่อไป” (อำนาจ โภบุตร, **สัมภาษณ์**, 7 มีนาคม 2553)

“พี่ ๆ เขาก็จะถามเรา คุยกับเราว่าเราเป็นยังไง อยากให้เพลงออกมาแบบไหน มันกับเราแชร์ไอเดียกัน ผมเสนอได้ ทุกคนเสนอได้หมด ทุกคนจะแฮปปี้กันหมด เพราะสุดท้ายเราจะหาตรงกลาง หรือข้อสรุปที่ดีที่สุดด้วยกัน” (ผลิตโชค ายนบุตร, **สัมภาษณ์**, 21 มีนาคม 2553)

“ส่วนใหญ่ทีมโปรโมตทั้งหมดจะประชุมกันทุกอาทิตย์อยู่แล้ว อัปเดตกันว่าใครทำอะไรไปถึงไหน หลัก ๆ เลยพี่ ๆ เขาก็เอาตัวเราเนี่ยแหละ ตัวศิลปินเป็นหลัก เพราะสิ่งที่ทุกคนโปรโมต คือ

ตัวคิดป็น เพราะฉะนั้นเขาจะดึงเอาความเป็นเรามากที่สุด” (ศรัญญู วินัยพานิช, **สัมภาษณ์**, 21 มีนาคม 2553)

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ที่รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะใช้ข้อมูลจากการประชุมร่วมกันของฝ่ายต่างๆ เป็นหลัก และใช้ข้อมูลจากงานวิจัยเป็นส่วนประกอบ ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลในการวิจัยไม่ทันสมัย

“เราก็ใช้ข้อมูลจากงานวิจัยนะ แต่เรียกว่าเอามาใช้ประกอบการตัดสินใจดีกว่า เพราะข้อมูลอาจจะไม่ได้ทันสมัยมาก เนื่องจากงานบันเทิงเป็นงานที่แข่งกับเวลานะ อะไรต่อมิอะไรเปลี่ยนแปลงเร็ว ผู้บริโภคเองก็มีการแบ่งเซกเมนต์ที่หลากหลายนะ ความชอบก็เปลี่ยนแปลงเร็ว ดังนั้นจะเอาข้อมูลเหล่านั้นมาใช้เพียว ๆ เลยคงไม่ได้ เพราะคงไม่มีกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่จะตรงกับสิ่งที่เราอยากรู้ปะะ” (อำนาจ โภบุตร, **สัมภาษณ์**, 7 มีนาคม 2553)

## 2. ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์ (Planning)

การวางแผนประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ จากการศึกษาพบว่า แผนงานประชาสัมพันธ์เป็นแผนระยะสั้นตั้งไว้ 1 ปี โดยในแผนจะระบุถึงอัลบั้มเพลงที่ออกในปีนั้น ๆ ว่าเป็นช่วงไหนตลอดระบุถึงโครงการหรือกิจกรรมในแต่ละปี โดยจะมีวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมสื่อประชาสัมพันธ์ ตลอดจนระยะเวลาของแผนงาน

“ในแต่ละค่ายเพลง หรือแต่ละบริษัทในเครือจะมีแผนประจำปี เป็นตัวบอกคร่าว ๆ ว่า ในแต่ละเดือน หรือแต่ละไตรมาสเราจะมีอัลบั้มใครออกบ้าง มีโครงการพิเศษอะไร หรือมีกิจกรรมอะไรที่จะจัด แต่ในแผนนั้นเราจะยังไม่ลงรายละเอียดมากนัก เพราะเราต้องดูสถานการณ์ ณ เวลานั้นด้วยว่ามีอะไรเกิดขึ้นบ้าง การนำแผนไปต่อยอดเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องมาแตกแยกย่อยกันอีกที ที่เราทำเช่นนี้เพื่ออย่างน้อยแผนงานจะทำให้เรารู้ล่วงหน้าว่าเราจะมีอัลบั้มอะไร กิจกรรมอะไรเกิดขึ้นบ้าง จะได้เตรียมตัวให้พร้อม แต่ที่เรายังไม่ลงรายละเอียดขยับย่อยเพราะเราต้องการให้แผนมีความยืดหยุ่นและเหมาะสมกับสถานการณ์ในเวลานั้นให้มากที่สุด” (อำนาจ โภบุตร, **สัมภาษณ์**, 7 มีนาคม 2553)



จากการสัมภาษณ์พบว่า แผนงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท จะเป็นในลักษณะแผนงาน กว้าง ๆ ส่วนรายละเอียดในเรื่องกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ตามแผนงานนั้น นัก ประชาสัมพันธ์จะกำหนดกลยุทธ์ตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ และโอกาสที่มีในภายหลัง โดยมีวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์เป็นเป้าหมาย

“มีแต่แผนคร่าว ๆ นะ ที่จะบอกว่าเดือนไหนศิลปินคนไหนอัลบั้มวางแผน ส่วนพรีอาร์ท คนไหนจะไปต่อยอดให้วิธีการไหนก็แล้วแต่แบบฉบับของตัวเอง เอาเป็นว่าให้สำเร็จตามเป้าหมาย และความคาดหวังของบริษัทก็พอ” (ณัฏพรพรรณ ชาวสุทธิ, **สัมภาษณ์**, 13 กุมภาพันธ์ 2553)

“ส่วนใหญ่จะเป็นแผนคร่าว ๆ ที่ผู้ใหญ่วางไว้ว่าเดือนไหนจะมีโปรเจกต์อะไร ของศิลปิน คนไหนออกมาบ้าง แล้วที่เหลือว่าเราจะสื่อสารกันยังไง เลือกใช้สื่อไหนบ้างก็มาว่ากัน ในรายละเอียดอีกที ประชุมกันในส่วนของฝ่ายพรีอาร์ท” (ชาลินี นุตรักษ์, **สัมภาษณ์**, 7 มีนาคม 2553)

จากการศึกษา ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า แผนงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ จะเป็นใน ลักษณะแผนระยะสั้น ที่ระบุถึงรายละเอียดต่างๆ ในแผนแบบกว้าง ๆ ทั้งนี้เพื่อต้องการให้นัก ประชาสัมพันธ์หรือผู้ปฏิบัติงานสามารถปรับเปลี่ยนแผนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เผชิญอยู่ และเพื่อให้การดำเนินงานตามแผนมีประสิทธิภาพสูงที่สุด

### 3. ขั้นตอนการสื่อสาร (Communication)

ในขั้นตอนของการดำเนินงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารตามแผนที่วางไว้ ทั้ง การสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายใน คือ พนักงานของบริษัท โดยจะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) โดยจะมีการสื่อสารทั้งจากองค์กรไปสู่พนักงานทุกระดับชั้น และ พนักงานก็สามารถสื่อสารกลับไปยังองค์กรได้ ส่วนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายนอก จะทำการ สื่อสารกับ (1) ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (2) สื่อมวลชน (3) ผู้ถือหุ้น (4) องค์กรภาครัฐ (5) ชุมชน



โดยบริษัทฯ จะใช้กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ คือ การเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบถึงข้อมูลสินค้า ศิลปิน ตลอดจนข่าวคราว ความเคลื่อนไหวขององค์กร นำไปสู่การรับรู้ และให้การสนับสนุนหรือเข้าร่วมกิจกรรมในที่สุด โดยจะทำควบคู่ไปกับการใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจเสมอ

#### 4. ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation)

จากการศึกษาพบว่า งานด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ จะมีวิธีการประเมินผลการดำเนินงานตามแผนอย่างไม่เป็นทางการ หากแต่เพียงใช้การประเมินแบบง่าย ๆ อาทิ การตัดข่าว (Clipping) เพื่อสำรวจตรวจสอบว่าข่าวประชาสัมพันธ์ที่ส่งไปยังสื่อมวลชนต่าง ๆ ได้รับการเผยแพร่หรือไม่ ได้รับการเผยแพร่อย่างน้อยเพียงใด เป็นไปตามที่คาดหวังไหม ซึ่งหากไม่ได้รับการเผยแพร่ตามที่คาดหวัง จะมีการตรวจสอบถึงข้อผิดพลาดต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงในการวางแผนและดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอนาคตต่อไป

นอกจากการตัดข่าวที่นักประชาสัมพันธ์ทำเป็นงานประจำ (Routine) แล้ว การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ จะสามารถเช็คได้จากยอดจำหน่ายซีดี หรือวีซีดี ยอดดาวนโหลดต่าง ๆ ชาร์ตเพลงจากคลื่นวิทยุต่าง ๆ งานจ้างคอนเสิร์ตต่าง ๆ ตลอดจนการเป็นพรีเซนเตอร์ของศิลปิน ซึ่งสามารถสะท้อนถึงความนิยมในตัวศิลปินคนนั้น ๆ ได้ หากเป็นการประเมินผลการประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรม จะวัดจากจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นหลัก ว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่

“เมื่อก่อนเราดูยอดเทป กับซีดีเป็นหลัก เราตั้งเป้าได้เลยว่าศิลปินแต่ละคน ยอดเท่าไร เราจะคุ้มทุนแค่ไหนเราจะกำไร แต่ตอนนี้บางทีเพลงดังมาก ตัวศิลปินยิ่งดังแบบไม่ต้องพูดถึง แต่เราดูยอดขายเทป ซีดีแบบเดิมไม่ได้แล้ว เพราะยังไงก็ไม่คุ้มทุน เราจะดูจากรายได้ที่เราต่อยอดทางธุรกิจของศิลปินแต่ละคนด้วย อย่าง พรีเซนเตอร์ งานโชว์ตัว งานด้านอื่น ๆ ในวงการ” (ไพบูลย์ ดำรงชัยธรรม, “ศิลปะการซีดีคลื่นแห่งการเปลี่ยนแปลง”, นิตยสาร GM (มกราคม 2553):

“เราดูจากยอดซีดี ซึ่งเดี๋ยวนี้ก็วัดยาก ดูจากยอดดาวนโหลดเพลง ดูที่ชาร์ตเพลงตามคลื่นวิทยุต่าง ๆ ว่าติดชาร์ตใหม่ เขาเปิดเพลงเราบ่อยแค่ไหน และวัดจากงานจ้างต่าง ๆ รวมถึงการเป็นฟรีเซนเตอร์สินค้า เพราะถ้าศิลปินคนไหนที่เป็นฟรีเซนเตอร์หลายตัว ก็ต้องยอมรับว่าเขาดังมากเท่านั้น เพราะกว่าที่เจ้าของสินค้าแต่ละตัวจะมาจ้างใครไปฟรีเซนเตอร์สินค้าให้เขา เขาต้องทำรีเสิร์ชกันมาเรียบร้อยแล้วว่าศิลปินนั้น ๆ ดังจริงหรือเปล่า” (พัชรี เฟิงเพชร, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2553)

#### แหล่งข้อมูลในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์หน่วยงาน

จากการศึกษาพบว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ จะนำข้อมูลจาก 2 แหล่งหลัก ๆ มาใช้ในการพิจารณาตัดสินใจวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย (1) ข้อมูลจากการประชุมงานร่วมกันในบริษัทฯ ของฝ่ายต่าง ๆ ทั้งฝ่ายผลิต ฝ่ายสร้างสรรค์ ฝ่ายการตลาด ตลอดจนตัวศิลปิน เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความคิดเห็นต่อกัน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ถือเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมากในการวางแผน (2) ข้อมูลต่าง ๆ จากฝ่ายวิจัยและพัฒนา (Research & Development)

“หลัก ๆ เราจะประชุมกัน เราประชุมกันตลอด เบรนดัสตรอมกันระหว่างทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง แล้วเอาข้อมูลตรงนั้นไปแตกประเด็นของฝ่ายใครฝ่ายมัน และอีกส่วนหนึ่งก็จะเป็นข้อมูลจากฝ่าย R&D ส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ ซึ่งตรงนี้จะทำให้เราสามารถสื่อสารไปถึงตัวเขาได้อย่างตรงจุด” (ปรียาภรณ์ บุญนำแสง, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2553)

#### ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานมีดังนี้

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง ตลอดจนผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) รวม 11 ท่าน ผู้วิจัยสามารถสรุปปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ได้ดังนี้

##### 1. ปัญหาด้านการสื่อสาร

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องสื่อสารกับคนจำนวนมาก มีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลากหลายกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ องค์กรขนาดใหญ่ที่มีกลุ่มเป้าหมายหลากหลาย การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพนั้น ย่อมต้องมีการสื่อสาร

ที่เฉพาะเจาะจง โดยมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ในบางครั้งนักประชาสัมพันธ์ประสบกับความล้มเหลวในการสื่อสาร ส่งผลให้งานประชาสัมพันธ์ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

“ฟิอาร์ทก็เหมือนเป็นตัวกลางของทุกฝ่าย ใครมีอะไรจะสื่อสารกับใครก็มักจะนึกถึงเราเสมอ สมมติเราจะคุยกับ 10 คนที่ต่างกัน เราต้องมีวิธีการพูดที่แตกต่างกันออกไปถูกไหม แม้เราจะต้องทำให้เขามีฟีดแบ็คกลับมาหาเราอย่างเดียวกัน วิธีการสื่อสารที่ต่างกันก็คือปัญหาใหญ่เลย ว่าเราจะสื่อสารยังไงให้เหมาะกับคนแต่ละกลุ่ม แล้วทำให้ทุกคนแฮปปี้หมด” (สุรสิทธิ์ หมั่นคำ, **สัมภาษณ์**, 15 มกราคม 2553)

## 2. ปัญหาด้านโครงสร้างของหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์

หน่วยงานที่รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ในองค์กรมีจำนวนมาก และบางหน่วยงานยังไม่ได้รับการระบุหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน ทำให้บางครั้งมีการทำงานที่ซ้ำซ้อนกัน ส่งผลต่อความขัดแย้งของบุคลากรในองค์กร

“แกรมมีมีฟิอาร์ทเยอะมาก มีหลายฝ่าย หลายแผนก มีแยกเป็นทีมโปรโมเตอร์อีก บางทีเราเป็นนักข่าว เราก็งงว่าถ้ากิจกรรมนี้ คอนเสิร์ตนั้น หรือศิลปินคนไหนต้องประสานงานกับฟิอาร์ทคนไหนที่เป็นเฮดหลัก อย่างถ้างานไหนที่เร่งด่วน หรือรีบ ๆ บางทีก็ลำบากนะ เพราะกว่าจะหาคนที่เจอว่าใครรับผิดชอบข้อมูลตรงที่เราอยากได้” (ไปรมา เจียมจันทร์เศรษฐ, **สัมภาษณ์**, 13 มีนาคม 2553)

“ในส่วนของ Corporate Branding Communication จะดูแลภาพรวมขององค์กร ทำให้องค์กร ทำให้ศิลปินเป็นเหมือนแบรนด์สินค้าชิ้นหนึ่ง ตอนนี้เราดูแลทั้งในส่วนของศิลปิน เช่น กอล์ฟ-ไมค์ ดูคอนเสิร์ตต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต 12 ปี เสก โลโซ ใจสั่งมา นอกจากนั้นอย่างปีที่ผ่านมามาดอนครบรอบ 25 ปีแกรมมี เราก็จัดโครงการ ประกวดแปลงกายโลโก้ 25 ปีแกรมมี เป็นต้น ซึ่งจะเห็นว่างานค่อนข้างจะหลากหลาย พุดง่าย ๆ ก็คือ หากหน่วยงานไหนในองค์กรต้องการให้เราช่วย หรือสนับสนุนงานด้านฟิอาร์ทอะไรก็สามารถมาพูดคุยกันได้เป็นกรณีไป” (สุรสิทธิ์ หมั่นคำ, **สัมภาษณ์**, 15 มกราคม 2553)

“การทำงานอะไรก็ต้องมีอุปสรรคทั้งนั้น อย่างตอนนี้หน่วยงานที่รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์มีเยอะมาก มีทั้งแบ่งเป็นทีมโปรโมเตอร์ แบ่งเป็นค่าย แบ่งเป็นฝ่าย ซึ่งบางครั้งการทำงานหรือหน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยงานนั้น ๆ มีความคาบเกี่ยวกัน ไม่มีความชัดเจนเลยทำให้เกิดความซ้ำซ้อนในการทำงาน อาจจะได้ไปถึงความคับข้องใจของบุคลากรในฝ่ายต่าง ๆ ก็เป็นไปได้” (กุลชาติ สุวรรณขจร, **สัมภาษณ์**, 15 มกราคม 2553)

จากการสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) สามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้

- ฝ่าย Corporate PR & Activities Affiar จะดูแลในส่วนของภาพลักษณ์รวมขององค์กร งานประชาสัมพันธ์เพื่อสังคมต่าง ๆ
- ฝ่าย Coporate Branding Communication จะรับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ภาพรวมขององค์กร ทำให้องค์กรมีแบรนด์ที่แข็งแกร่งในใจกลุ่มเป้าหมาย รับผิดชอบในการสร้างแบรนด์ให้กับศิลปิน และทำการประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ต หรือกิจกรรมต่าง ๆ
- ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงสังกัดต่าง ๆ เช่น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของสังกัด สยามหลวงการดนตรี ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของสังกัด จีนี่ เรคคอร์ด ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของสังกัด แกรมมี่โกลด์ เป็นต้น จะรับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ของศิลปิน และกิจกรรมของสังกัดตนเอง
- เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในทีมโปรโมเตอร์ต่างๆ รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ของศิลปินที่อยู่ในทีมโปรโมเตอร์ของตนเอง

จากการแบ่งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ข้างต้น จะเห็นได้ว่า หน้าที่ความรับผิดชอบกันของหน่วยงานต่าง ๆ มีความซ้ำซ้อนกันอยู่ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความขัดแย้งกันของบุคลากรในองค์กรที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต

### 3. ปัญหาด้านการแย่งพื้นที่ข่าวในสื่อมวลชน

จากการศึกษาพบว่า บริษัทเป็นองค์กรขนาดใหญ่ ที่มีศิลปินอยู่ในสังกัดจำนวนมาก หน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ก็มีหลายหน่วยงาน ทำให้ในแต่ละวันข่าวประชาสัมพันธ์ที่ส่งผ่านจากองค์กรไปยังสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ มีปริมาณมากไปด้วย ซึ่งในความเป็นจริงนั้นสื่อมวลชนมักพิจารณาข่าวประชาสัมพันธ์โดยดูจากประเด็นข่าว และตัวศิลปินเป็นหลัก และมีการจัดสรรแย่งพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ให้กับค่ายเพลงต่าง ๆ อย่างเหมาะสม

ด้วยเหตุผลนี้เอง ทำให้ข่าวประชาสัมพันธ์จากบริษัท แม้จะมีการส่งออกไปยังสื่อมวลชนจำนวนมาก แต่ปริมาณข่าวที่ได้รับการเผยแพร่อาจเป็นสัดส่วนน้อยหากเทียบกับที่ส่งออกไป

“ศิลปินเราเยอะ ไหนจะกิจกรรม โครงการ โปรเจกพิเศษอีก ทำให้วัน ๆ หนึ่งมีข่าวออก จากแกรมมี่ไม่รู้เท่าไร แต่เมื่อไปถึงมือนักข่าว เขาก็ต้องพิจารณาจากประเด็นว่าน่าสนใจไหม ศิลปินดังพอหรือเปล่าสำหรับเล่มของเขา หรือรายการของเขา นอกนั้นเขาต้องดูด้วยว่าข่าวชิ้นนี้ มาจากค่ายไหน ไม่ว่าเราจะค่ายอะไร แต่เรามีโดเก้ติดอยู่กลางหน้าผากแล้ววามาจากแกรมมี่ เพราะฉะนั้นเราไม่ได้เปรียบเยอะกว่าค่ายอื่นหรอก ในการส่งข่าวออกไปเยอะ ๆ ใช่ว่าเราจะได้ลงเยอะ เพราะว่่านักข่าวเขาก็ต้องแซร์ ๆ กันไป มันเลยเหมือนทำให้รู้สึกว่่าข่าวเราแย่งพื้นที่กันเอง” (ณลักรพรรณ์ ชาวสุทธิ, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2553)

### 4. ปัญหาความไม่เข้าใจในงานด้านประชาสัมพันธ์ของคนในองค์กร

จากการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ของบริษัท ทำให้ได้ข้อสรุปว่า งานประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมายต่าง ๆ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ตลอดจนความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร และประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในส่วนของการเผยแพร่ นั้น ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่นักประชาสัมพันธ์ใช้สื่อสารออกไป จำเป็นต้องได้รับความอนุเคราะห์มาจากส่วนงานที่รับผิดชอบในเรื่องนั้น เช่น การจัดงานคอนเสิร์ตใหญ่เต็มรูปแบบครั้งแรกในชีวิตการเป็นศิลปินของ เสก โลโซ ภายใต้ชื่อคอนเสิร์ต “12 ปี เสก โลโซ ใจสั่งมา” ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้ทำการนำเสนอข่าวสารในประเด็นดังต่อไปนี้ (1) ข่าวเปิดตัวคอนเสิร์ต มีรายละเอียดถึงที่มาของคอนเสิร์ต และความยิ่งใหญ่ที่แฟน ๆ จะได้พบ ตลอดจนข้อมูลวัน เวลา สถานที่ที่จะแสดง และช่องทางการซื้อบัตรคอนเสิร์ต (2) ข่าวการเตรียม



ความพร้อม การซ่อมคอนกรีต เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่ได้ซื้อบัตรคอนกรีต ให้รีบจับจองเป็นเจ้าของบัตรคอนกรีต (3) ชาวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความพิเศษในคอนกรีต และ แกร็บเชิญ เพื่อกระตุ้นยอดจำหน่ายบัตรคอนกรีตอีกครั้ง จะเห็นได้ว่า นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีการประสานงานจากฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อขอข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ในส่วนของงานประชาสัมพันธ์

จากตัวอย่างข้างต้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องประสานงานกับทาง บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไอลี่ จำกัด ที่ทำหน้าที่ในการจัดงานคอนกรีตทั้งหมด เพราะจะทราบถึงความคืบหน้าของการเตรียมคอนกรีตได้ดีที่สุด ประสานงานกับทางผู้จำหน่ายบัตร ซึ่งได้แก่ ไทยทิกเก็ตเมเจอร์ เพื่อสอบถามความคืบหน้าของการขายบัตร เป็นต้น ซึ่งในบางกรณีงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เร่งด่วนรอไม่ได้ ทำให้นักประชาสัมพันธ์อาจต้องทำวิธีการใด ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลในส่วนต่าง ๆ มาเร็วที่สุด จึงจะสามารถดำเนินงานในส่วนของตนเองต่อไปได้ แต่การทำงานในบางครั้งหน่วยงานที่นักประชาสัมพันธ์ต้องประสานงานด้วย อาจเกิดความไม่เข้าใจในลักษณะงานประชาสัมพันธ์ และข้อจำกัดต่างๆ จึงทำให้เกิดเป็นอุปสรรคที่ขัดขวางความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ได้

“งานพีอาร์ส่วนใหญ่เราไม่เห็นพีดแบ็คกลับมาเป็นตัวเงินเหมือนอย่างงานการตลาด เพราะฉะนั้นบางคนที่ไม่เข้าใจงานเรา เขาจะรู้สึกว่ามีพีอาร์แล้วได้อะไร มีแต่ใช้เงิน หรืออย่างบางครั้งงานเราเป็นงานเร่งด่วน ทุกอย่างด่วนหมด บางฝ่ายที่เราต้องทำงานด้วย เขาไม่เข้าใจว่าทำไมเราต้องไปเร่งๆ เหนื่อยเหนื่อยจากเขา ก็เป็นอุปสรรคในการทำงานหมด” (วรรณฉัตร วัฒนสมบุญ, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2553)

##### 5. ปัญหาเกี่ยวกับข้อมูลที่ไม่เที่ยงตรง และไม่ทันสมัย

ข้อมูลที่นักประชาสัมพันธ์นำมาใช้พิจารณาประกอบการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ข้อมูลหลักจะมาจากการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และข้อมูลจากประสบการณ์ส่วนตัวของนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งบางครั้งอาจไม่เที่ยงตรงและมีอคติส่วนบุคคลได้ ส่งผลทำให้การวางแผนประชาสัมพันธ์ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร หรือบางครั้งไม่สามารถนำไปปฏิบัติงานได้จริง

“ใช้ประสบการณ์ส่วนตัวนะ แล้วก็ประชุมกันกับฝ่ายต่าง ๆ แล้วดูว่าอะไรที่เราจะทำแล้วมันจะ success กับงานของเรามากที่สุด” (กุลชาติ สุวรรณขจร, **สัมภาษณ์**, 15 มกราคม 2553)

#### 6. ปัญหาเกี่ยวกับความเป็นเพศชาย

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่นักประชาสัมพันธ์ในบริษัท จะเป็นเพศหญิง และเพศที่สาม ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์ต้องมีการพบปะผู้คนมากมาย ต้องขอความอนุเคราะห์กับฝ่ายต่าง ๆ บุคลิกลักษณะ และอุปนิสัยจึงต้องมีความเป็นคนที่มนุษยสัมพันธ์ดี ช่างพูด ช่างคุย เข้ากับคนได้ง่าย เป็นต้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวพบน้อยในนักประชาสัมพันธ์เพศชายแท้

“เป็นผู้ชายก็เป็นอุปสรรคในงานพรีอาร์ทเหมือนกันนะ เพราะปกติผู้ชายเขาจะชินกับการเป็นคนช่างพูด ช่างเจรจา เจ้าแฉะของพรีอาร์ทสาว ๆ หรือพรีอาร์ทเพศที่สาม แรก ๆ ที่มาทำตรงนี้เราเองก็งั้น ๆ นักข่าวก็ไม่ชิน เพราะเราเป็นผู้ชาย เลยทำให้มีความนิ่งมากกว่าผู้หญิง แต่อยู่ ๆ ไปทำไปเรื่อย ๆ ก็เริ่มชิน เราก็จะใช้ความเฮฮา ความสนุกสนาน ทดแทนสิ่งที่เราไม่มี” (จุฑา ว่องวัฒนาภิกุล, **สัมภาษณ์**, 15 มกราคม 2553)

#### 7. ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์

งานประชาสัมพันธ์ของบริษัท ส่วนหนึ่งจะมีการประเมินผลผ่านทางยอดขายสินค้า เช่น ซีดี หรือดีวีดี และยอดดาวน์โหลด แต่ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ทำให้ยอดขายได้ในส่วนต่าง ๆ ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ทั้งที่ในความเป็นจริงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับศิลปิน หรือผลงานประสบความสำเร็จอย่างมาก

“การพิจารณาที่เราทำอะไรลงไปแล้ว success หรือเปล่า การตัดข่าว กับการดูยอดซีดี ยอดดาวน์โหลดจะเห็นภาพได้ชัดที่สุด ถ้าไม่อย่างนั้นเราก็ไม่รู้จะพิจารณาจากอะไรแล้ว แต่บางทีเรารู้สึกว่างานพรีอาร์ทที่เราทุ่มเททำลงไป success ในแง่ความรู้สึกนะ แต่พอมาดูยอดซีดี

ยอดดาวนโหลด มันก็ทำให้เราท้อไปเหมือนกัน เพราะมันไม่เป็นไปตามเป้า” (จุฑา  
ว่องวัฒนาภิกุล, **สัมภาษณ์**, 15 มกราคม 2553)

ปัจจัยและแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ ให้  
ประสบความสำเร็จนั้นมีปัจจัยในการพัฒนาดังนี้

1. นักประชาสัมพันธ์ต้องพัฒนาตนเองในด้านทักษะการสื่อสารอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถ  
สื่อสารประชาสัมพันธ์กับทุกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. จัดโครงสร้างองค์กรที่รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน เพราะโครงสร้างที่  
ชัดเจนจะสามารถบอกถึงภาระหน้าที่ความรับผิดชอบได้ จะไม่ทำให้เกิดงานที่ซ้ำซ้อนกัน
3. แต่ละหน่วยงานที่รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ ควรมีการจัดทราฟฟิก  
การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อมวลชน เพื่อไม่ให้เกิดการซ้ำซ้อนและแย่งพื้นที่ข่าว  
กันเอง
4. สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ให้กับบุคลากรในองค์กร ตลอดจนสร้างความ  
ตระหนักถึงความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ว่ามีผลสำเร็จต่อการดำเนินงานของ  
องค์กรโดยรวม
5. ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่มาจากการศึกษาอย่างเป็นระบบมากขึ้น เช่น ข้อมูลจาก  
งานวิจัย เพราะเป็นข้อมูลที่เที่ยงตรง และเชื่อถือได้ มากกว่าการใช้ข้อมูลจาก  
ประสบการณ์ส่วนบุคคลแต่เพียงอย่างเดียว
6. นักประชาสัมพันธ์ควรมีส่วนร่วมในการรณรงค์ สร้างจิตสำนึกให้กับกลุ่มเป้าหมายและ  
ประชาชนทั่วไปในการสนับสนุนผลงานที่ถูกลิขสิทธิ์ และปฏิเสธสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ทุก  
ประเภท

**ส่วนที่ 3 นโยบาย กลยุทธ์ ปัญหาอุปสรรค และปัจจัยในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์  
บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด**

นโยบายการประชาสัมพันธ์ของบริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่เกิด  
จากการควบรวมธุรกิจกันระหว่าง บริษัท บีเอ็มจี เอนเตอร์เทนเมนต์ และบริษัท โซนี่ มิวสิค

เอนเตอร์เทนเมนต์ นโยบายหลักขององค์กร รวมทั้งนโยบายทางด้านการประชาสัมพันธ์ขึ้นตรงกับประธานกรรมการบริหารและกรรมการผู้จัดการบริษัท

นโยบายขององค์กรจะเน้น การดำเนินธุรกิจเพลงให้มีมาตรฐานการดำเนินงานตั้งแต่กระบวนการสร้างสรรค์จนถึงกระบวนการตลาดไปสู่บริโภคที่เป็นมาตรฐานเดียวกันกับบริษัทในเครือโซนี่ มิวสิคทั่วโลก โดยจะให้ความสำคัญกับศิลปิน ซึ่งถือเป็นศูนย์กลางในการดำเนินธุรกิจ และต้องการรักษาความเป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ไม่มีเคยข่าวในแง่ลบในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายสืบต่อไป

“นโยบายของโซนี่ นั้นรับตรงจากผู้บริหารเลย ด้วยความที่เราเป็นบริษัทที่มีบริษัทแม่อยู่ต่างประเทศ เรามีสาขาอยู่ทั่วโลก ทำงานเป็นมาตรฐานเดียวกันหมด เพราะฉะนั้นผู้ใหญ่ซึ่งผู้บริหารระดับสูงที่เป็นชาวต่างชาติจะเน้นมากกว่าเราจะทำอย่างไรให้องค์กรเรามีความเป็นมืออาชีพ มีความเป็นสากลในความรู้สึกของผู้บริโภคของเรา หลัก ๆ เราจะทำประชาสัมพันธ์กัน 2 ส่วน คือ สื่อสารกันภายในองค์กร กับภายนอก แต่จะทำการสื่อสารกับภายนอกเป็นหลัก โดยเน้นให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินและผลงานเป็นหลัก มากกว่าการทำประชาสัมพันธ์ที่ตัวบริษัท” (นิรมล กระจังทอง, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2553)

ในส่วนของหน้าที่หรือความรับผิดชอบของฝ่ายประชาสัมพันธ์นั้น จะมีหน้าที่ในเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ขององค์กร สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ อันจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กร และศิลปินที่ดีในสายตาของประชาชน

จากการสัมภาษณ์พบว่า บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเตอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด มีวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

#### 1. วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

เป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับบุคลากรฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กรในลักษณะต่าง ๆ เช่น การประชุมประจำสัปดาห์เพื่อแจ้งข่าว ความเคลื่อนไหวขององค์กร การส่งจดหมายเวียนเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์หรือสวัสดิการต่าง ๆ ที่องค์กรมอบให้แก่พนักงาน เป็นต้น เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันของทุกคนทุกฝ่ายในองค์กร ตลอดจนเพื่อสร้างความรักความสามัคคี การสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงาน อันจะนำมาซึ่งการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายขององค์กรร่วมกัน

“เราทำฟีดแบ็กภายในก็เพื่อที่จะบอกคนของเราได้รู้ว่า ตอนนี้องค์กรเราเป็นยังไง สถานการณ์ปัจจุบัน เรามีเป้าหมายคืออะไร เพื่อให้เราเข้าใจในสิ่งเดียวกัน เราจะได้เดินไปพร้อม ๆ กัน และทำให้องค์กรสำเร็จตามนโยบายที่ผู้บริหารให้ไว้ได้” (นิรมล กระจ่างทอง, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2553)

## 2. วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร

การทำการประชาสัมพันธ์ภายนอก เพื่อเป็นการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กร ศิลปิน และผลงานไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ทั้ง ลูกค้าขององค์กร ประชาชนทั่วไป สื่อมวลชน ฯลฯ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย และทำให้เกิดการยอมรับและสนับสนุนขององค์กร

จากการศึกษาพบว่า แม่นิโอดีตบริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด จะเคยเป็นบริษัทในเครือของบริษัทแม่อย่าง บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) แต่ได้ถูกโอนขายหุ้นทั้งหมดที่ถืออยู่ให้กับบริษัท ไทยแลนด์ เวนเจอร์ส อิงค์ จำกัด เนื่องจากไม่ต้องการลงทุนในธุรกิจเพลงอีกต่อไป (รายงานประจำปี บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน), 2550 :115) จึงทำให้ในปัจจุบันบริษัท ไม่มีข้อได้เปรียบในด้านการเลือกใช้สื่อที่อยู่ในเครือกลุ่ม บีอีซี เวิลด์ ทั้ง คลื่นวิทยุในเครือ เวอร์จิ้น ประกอบด้วย สถานีวิทยุ เวอร์จิ้น ฮีท 95.5 เมกะเฮิรตซ์ และ สถานีวิทยุ อีซี เอฟเอ็ม 105.5 เมกะเฮิรตซ์ ตลอดจนรายการโทรทัศน์ภายใน สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ทั้งนี้ความสัมพันธ์อันกลมเกลียวในระดับผู้ปฏิบัติงานขององค์กร กับผู้รับผิดชอบงานด้านสื่อต่าง ๆ ในกลุ่ม บีอีซี เวิลด์ ยังเป็นไปอย่างแน่นแฟ้น จึงทำให้การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของบริษัทยังได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลเหล่านั้นเป็นอย่างดีอยู่

“เรามีสื่อให้เลือกใช้จำกัด ไม่เหมือนเมื่อก่อนแล้ว เพราะ ณ วันนี้โซนี่ทำแต่ธุรกิจเพลง เราไม่ได้ทำธุรกิจสื่อควบคู่ไปด้วยเหมือนค่ายใหญ่ ๆ ซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบมาก ในการเลือกใช้สื่อที่เรามีอยู่ก่อน เพราะฉะนั้นเราต้องใช้สื่อที่เราสามารถเข้าถึงได้ให้คุ้มค่าที่สุด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารจากเรามากที่สุด แต่ ณ วันนี้สัมพันธ์ภาพระหว่างพนักงานโซนี่ กับพนักงานในกลุ่ม บีอีซี เวิลด์ ก็ยังดำเนินไปได้ด้วยดี คนที่เขาเคยช่วยเหลือสนับสนุนเราก็ก็นั่งทำอยู่ เพราะฉะนั้นก็ถือว่าเราโชคดีนิดหน่อยนะ แต่คงไม่มากเท่าเมื่อก่อน” (นิรมล กระจ่างทอง, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2553)



### กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

บริษัท โชนี บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ คือ

1. กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรม
2. กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ของทางค่ายเพลง มีเนื้อหา และรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับศิลปินและกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

#### 1. กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรม

กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ สามารถแบ่งได้ดังนี้ กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์โดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน และกลยุทธ์การนำสื่อสมัยใหม่มาใช้ โดยบริษัทจะมีการเลือกใช้สื่อที่มีความหลากหลาย โดยมีรายละเอียดสื่อ ดังนี้

1.1 สื่อมวลชน โดยจะใช้สื่อวิทยุเป็นหลัก และสื่อนิตยสาร รองลงมา ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรเห็นว่าสื่อวิทยุมีประสิทธิภาพสูง แม้จะไม่เทียบเท่ากับสื่อโทรทัศน์ ที่มีทั้งภาพและเสียง แต่เนื่องด้วยจากข้อจำกัดในด้านงบประมาณซึ่งโทรทัศน์มีค่าใช้จ่ายสูงมาก หากการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ดังกล่าวไม่ได้มาจากการได้รับความอนุเคราะห์

สำหรับสื่อวิทยุที่บริษัท เลือกใช้นั้น ส่วนใหญ่แล้วจะสามารถประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงและข่าวสารขององค์กรได้ในทุก ๆ คลื่นไม่เว้นแม้แต่คลื่นที่เป็นเจ้าของโดยบริษัทค่ายเพลงด้วยกัน อันเนื่องมาจากว่าบริษัท มีความเป็นกลาง และไม่ได้เป็นคู่แข่งโดยตรงทางธุรกิจเหมือนเช่นที่ค่ายเพลงค่ายใหญ่แข่งขัน คลื่นวิทยุที่ใช้ในเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ของบริษัท อาทิ คลื่นเวอรจัน 95.5 เอฟเอ็ม (ของบริษัท เวอรจัน ประเทศไทย จำกัด) คลื่นซี้ด 97.5 เอฟเอ็ม (ของ อ.ส.ม.ท.) คลื่นแพต 104.5 เอฟเอ็ม คลื่นเก็ท 102.5 เอฟเอ็ม (ของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด) คลื่นฮอต 91.5 เอฟเอ็ม คลื่นอีเอฟเอ็ม 94 คลื่นซิลเอฟเอ็ม 89 และคลื่นกรีนเวฟ 106.5 เอฟเอ็ม (ของบริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด) เป็นต้น



ภาพที่ 17 ผู้บริหารและศิลปินจากโซนี่มิวสิค พร้อมทั้งดี.เจ.จากคลื่นเก็ท 102.5 เอฟเอ็ม ร่วมกันแถลงข่าวเปิดตัวอัลบั้ม “เก็ท ดีว่าส์”



ภาพที่ 18 ศิลปินสแตมป์ ร่วมงานเทศกาลดนตรี Chill Music Festa ที่จัดโดยคลื่น Chill 89 เอฟเอ็ม

“เน้นวิทยุเป็นหลัก เน้นให้ดี.เจ.เปิดบ่อย ๆ เพราะเราเชื่อว่าผลงานเรามีคุณภาพนะ เพียงแต่ต้องการโอกาส ทำยังไงที่เราจะให้ดี.เจ.เลือกเปิดเพลงเรา ยิ่งบ่อยเท่าไรก็ยิ่งดี เพราะเราเชื่อว่าถ้าเขาได้ฟัง เขาจะชอบแน่ ๆ ร้องลงมาก็คจะเป็นนิตยสารต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่ นิตยสารเกี่ยวกับเพลง หรือนิตยสารที่เฉพาะกลุ่ม เช่น A-Day Hamburger เป็นต้น เพราะศิลปิน ส่วนใหญ่ของโซนี่จะเป็นอินดี้ ทำเพลงกันเอง มีเหมือนกันในกลุ่ม Main Stream ที่เป็นศิลปินที่คนทั่วไปรู้จักอย่าง ทาทา ยัง แดน วรเดช แต่กลุ่มเป้าหมายของเราก็ยังเป็นเฉพาะกลุ่มอยู่ดี เราเลย ต้องเลือกให้เหมาะสมกับคาแรคเตอร์ของศิลปิน รวมถึงคาแรคเตอร์ของบริษัท” (อัษฎสิทธิ์ อุดมเดช ชัย, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2553)

จากการศึกษาพบว่า สื่อ นิตยสาร ที่บริษัทฯ เลือกใช้เป็นสื่อกลางในการนำเสนอสาร ประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นนิตยสารที่มีกลุ่มคนอ่าน หรือกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เช่น

นิตยสาร A-day นิตยสาร Hamburger นิตยสารสีสัน เป็นต้น ซึ่งนิตยสารบันเทิงประเภทกอสซิป มักไม่ใช่สื่อหลักสำหรับการประชาสัมพันธ์ของบริษัท



ภาพที่ 19 ปกนิตยสาร A day BULLETIN vol. 1 ประเด็นเมษายน 2552

“ส่วนใหญ่ นิตยสารเราจะเน้นนิตยสารเฉพาะกลุ่ม เลือกที่เหมาะสมกับศิลปินแต่ละคน นิตยสารเองเขาก็เลือกเราเหมือนกัน อย่างบางฉบับที่เป็นกอสซิปมาก ๆ เขาก็ไม่เลือกเรา อาจจะเป็นเพราะด้วยแนวเพลง ผลงานของเรา และศิลปินของเราที่เน้นคนฟังเฉพาะกลุ่มเท่านั้น บางฉบับที่เน้นบันเทิงเฝ้าท์ ๆ ดารา นักร้องมาก ๆ เขาก็จะไม่ลงข่าวค่ายเราเลยก็มี” (อัญชลี อุดมเดชชัย, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2553)

จากการสัมภาษณ์พบว่า ในการเลือกใช้สื่อมวลชนของฝ่ายประชาสัมพันธ์บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด จะเลือกใช้สื่อมวลชนที่มีกลุ่มเป้าหมายสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของศิลปินแต่ละคน ซึ่งในกรณีที่สื่อมวลชนที่มีกลุ่มเป้าหมายไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของศิลปินนั้น ๆ หากมีการติดต่อขอสัมภาษณ์ หรือต้องการให้ศิลปินไปโปรโมตในลักษณะต่าง ๆ จากทางสื่อมวลชน ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์เลือกที่จะปฏิเสธอย่างสุภาพ นุ่มนวลด้วยวิธีต่าง ๆ มากกว่าจะทำตามสิ่งที่สื่อมวลชนร้องขอ แต่ทั้งนี้จะพิจารณาเป็นกรณี ๆ ไป

เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ ท่านหนึ่งให้สัมภาษณ์ว่า “ถ้ามีสื่อที่ไม่ตรงกับทาร์เก็ตที่ต้องการจะสื่อสารด้วยมาขอสัมภาษณ์ หรือให้ไปออกรายการ เราจะพิจารณาเป็นกรณีไป เช่น ถ้าสื่อใหญ่จริงๆ เลี่ยงไม่ได้ ก็คงต้องทำตามที่เขาขอมา แต่ถ้าเลี่ยงได้ เราจะปฏิเสธเพราะกิจกรรมต่าง ๆ ที่ต้องไปทำนั้นคงไม่เหมาะสมกับความเป็นตัวตนของศิลปินเราอยู่แล้ว ซึ่งเราเน้นมากที่จะให้เขาทำอะไรที่เป็นตัวเขา ถ้าไม่ใช่ตัวเราเลยเราก็จะไม่ให้ทำ เพื่อความสบายใจของทุกฝ่าย”

จากการศึกษา ผู้วิจัยสามารถตั้งข้อสังเกตได้ว่า ในกรณีที่กลุ่มเป้าหมายของสื่อมวลชนแตกต่างจากกลุ่มเป้าหมายของศิลปิน หรือกิจกรรมที่กำลังดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้น องค์กรณ์ผู้ประกอบการธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ จะมีลักษณะการดำเนินการตอบสนอง แตกต่างจากองค์กรณ์ผู้ประกอบการธุรกิจเพลงขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยองค์กรขนาดใหญ่ อย่าง บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เลือกที่จะดำเนินการตามที่สื่อมวลชนร้องขอ แทนการปฏิเสธ เนื่องจากแกรมมี่มีศิลปินที่หลากหลายครอบคลุมทุกแนวเพลง และกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นในการดำเนินการตามสิ่งที่สื่อมวลชนร้องขอ จะส่งผลถึงการสนับสนุนงานด้านประชาสัมพันธ์ของศิลปินอื่น ๆ ในอนาคต ในขณะที่องค์กรขนาดกลางและขนาดเล็ก อย่าง บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท สมอลล์รูม จำกัด เลือกที่จะปฏิเสธด้วยวิธีต่าง ๆ เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย จะไม่ทำให้เกิดประโยชน์เท่าที่ควร อีกทั้งยังเสียเวลา และค่าใช้จ่ายไปอย่างไม่คุ้มค่าอีกด้วย

## 1.2 การสื่อเฉพาะกิจ

จากการศึกษาพบว่า บริษัทฯ มีการเลือกใช้สื่อเฉพาะกิจหลากหลายประเภท ดังต่อไปนี้

### 1) สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- เว็บไซต์ขององค์กร ได้แก่ <http://www.sonymusic.co.th> ซึ่งในเว็บไซต์จะมีเนื้อหาเกี่ยวกับทั้งศิลปินไทย ศิลปินสากล ตลอดจนข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ และกิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัลจากโซนี่ เป็นต้น





ภาพที่ 20 เว็บไซต์ของบริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด

- สื่อ Social Network อาทิ Facebook Twister สื่อใหม่ซึ่งมีบทบาทอย่างมากต่อการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัท เพราะนอกจากจะเป็นช่องในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพสูง และต้นทุนต่ำแล้ว ยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่องค์กรกับกลุ่มแฟนเพลงหรือผู้สนับสนุนจะได้ติดต่อกัน เพื่อรักษาความสัมพันธ์ให้เหนียวแน่นต่อไป



ภาพที่ 21 Facebook ของศิลปิน Flure สังกัด บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด

“ตอนนี้เทคโนโลยีมันทำให้เราได้ใกล้ชิดลูกค้ามากขึ้น อย่างเช่นเราทำเฟซบุ๊กเนี่ย มันทำให้หลายนะ ทั้งลงเพลงโปรโมท ลงโฆษณาเชิญชวน ประกาศข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับตัวศิลปิน



รวมทั้งมันยังสามารถทำให้เราได้พูดคุยกับกลุ่มแฟนคลับนะ ได้รู้ว่าเขาอยากได้อะไร ต้องการแบบไหน ซึ่งเป็นสิ่งที่สื่อทั่วไป ทำไม่ได้นะ” (วรรณกนก รัตนประสิทธิ์, **สัมภาษณ์**, 7 มกราคม 2553)

- 2) สื่อกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรม Meet & Greet เปิดโอกาสให้แฟนเพลงได้พบปะ ถ่ายรูป และขอลายเซ็นศิลปินเกาหลีชื่อดัง 2PM ที่เดินทางมาเปิดอัลบั้มในประเทศไทย การจัดงานเปิดตัวอัลบั้มเพลงของ ทาทา ยัง ที่รันเวย์ท่าอากาศยานดอนเมือง ซึ่งสร้างความฮือฮาให้กับวงการเพลงอย่างมาก การจัดคอนเสิร์ต My Blue World Concert ของศิลปินแดน วรเวช คอนเสิร์ตเต็มรูปแบบครั้งแรกในชีวิตการเป็นศิลปินเดี่ยว การจัดคอนเสิร์ต This is it the concert เพื่อระลึกถึงราชาเพลงป๊อป ไมเคิล แจ็คสัน ซึ่งโซนี่ประเทศไทย ได้ลิขสิทธิ์จากสากลมาเป็นตัวแทนจัดคอนเสิร์ตในครั้งนี้ เป็นต้น



ภาพที่ 22 งานเปิดตัวอัลบั้ม Tata Young Ready For Love ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง

ศูนย์วิทยุโทรพยากรณ์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 23 โปสเตอร์คอนเสิร์ต MICHAEL JACKSON THIS IS IT CONCERT

“เราไม่ได้จัดกิจกรรมบ่อยมาก แต่ถ้าเราจะจัดแต่ละครั้งต้องสร้างความสนใจให้กับสังคมได้ ทำยังไงให้คนทั้งประเทศหันมามองเรา อย่างปีที่แล้วเราจัดเปิดตัวอัลบั้มใหม่ของทาทาที่ รันเวย์สนามบินดอนเมือง ดังมากตอนนั้น ไปที่ไหนใคร ๆ ก็พูดถึง เพราะจะขอเข้าไปจัดงานที่นั่นก็เรียกว่ายากแล้ว แต่นี่ทาทาลอยลงมาจากเครื่องบินด้วยตอนเปิดตัว ก็ถือว่าเรา Success และอีกโปรเจกต์หนึ่งคือตอนปลายปี เราจัดคอนเสิร์ตระลึกถึงไมเคิล แจ็คสัน จัดร่วมกับทางแกรมมี่ มีศิลปินโซนี่ และแกรมมี่ ร่วมกันถ่ายทอดบทเพลงของไมเคิล ก็ประสบความสำเร็จทั้งในแง่ของตัวคอนเสิร์ต และลิขสิทธิ์ซีดีรวมเพลงของไมเคิล แจ็คสันที่เราเป็นผู้จัดจำหน่ายในประเทศไทย เรียกว่ายิ่งป็นนัดเดียวได้นกสองตัว” (อัญชลี อุดมเดชชัย, **สัมภาษณ์**, 7 มกราคม 2553)

สื่ออื่น ๆ เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ของที่ระลึกต่าง ๆ อาทิ แก้วน้ำ พวงกุญแจ ที่ทำขึ้นเพื่อแจกให้กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ เป็นต้น



ภาพที่ 24 ซีดีเพลงที่ระลึกการจากไปของ MICHAEL JACKSON



ภาพที่ 25 พวงกุญแจคอลเลคชั่นพิเศษ ของที่ระลึกจากอัลบั้ม READY FOR LOVE

จากการศึกษาพบว่า บริษัทฯ จะมีการสื่อสารผ่านสื่อไปในหลากหลายช่องทางพร้อม ๆ กัน อาทิ การเปิดตัวอัลบั้มใหม่ของ ทาทา ยัง จะมีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อมวลชน ส่งเพลงไปยังคลื่นวิทยุต่าง ๆ ส่งมิวสิกวิดีโอไปยังรายการโทรทัศน์ และรายการเพลงต่าง ๆ รวมถึงเว็บไซต์บันเทิง และในขณะเดียวกันยังได้มีการสร้างความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายและสังคม ด้วยการจัดการแถลงข่าวเปิดตัวอย่างยิ่งใหญ่ที่ท่าอากาศยานดอนเมือง จนได้รับการกล่าวขานว่าเป็นงานเปิดตัวอัลบั้มเพลงที่ยิ่งใหญ่และอลังการที่สุดเท่าที่เคยมีมาอีกด้วย ทั้งนี้การที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ทำการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบนั้น เพื่อต้องการประชาสัมพันธ์ไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องและแม่นยำที่สุด

นอกจากนั้นในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของ บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด จะเป็นการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากกว่าการส่งสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ไปยังสาธารณชนทั่วไปที่ไม่เฉพาะเจาะจงเช่นในอดีต

“เราไม่ต้องสื่อสารเยอะเกินจำเป็น เราสื่อสารเท่าที่จำเป็น แฟนของโซนี่อยู่ที่ไหน เราส่งไปหาเขาตรงนั้น เรียกว่าเราสื่อสารกันตรงจุดไปเลย ดีกว่าเราส่งสารไปมั่ว ๆ สื่อสารกับใครไม่รู้ มันเสียเวลา ไม่ได้อะไร เอาเวลาไปทำอย่างอื่นดีกว่า เพราะมีอะไรให้เราทำอีกเยอะแยะไปหมด” (อัญชลี อุดมเดชชัย, **สัมภาษณ์**, 7 มกราคม 2553)

การพิจารณาเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. โอกาสและช่วงจังหวะ ซึ่งขึ้นอยู่กับช่วงจังหวะในการเผยแพร่ผลงานและตัวศิลปิน อาทิเป็นช่วงจังหวะที่ศิลปินมีผลงานใหม่ หรือมีการจัดคอนเสิร์ตเป็นของตัวเอง การได้รับรางวัลเพื่อสังคม รวมไปถึงการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ
2. การพิจารณาคุณสมบัติในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละสื่อ
3. งบประมาณ

## 2. กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

ในส่วนของกลยุทธ์การนำเสนอสารเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ทางบริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด ใช้ในการนำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมายนั้น แบ่งเป็น 2 กลยุทธ์ด้วยกัน ได้แก่

### 2.1 กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of publicity)

จากการศึกษาพบว่า บริษัทฯ ใช้กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารเป็นสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยเนื้อหาข่าวสารจะเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของศิลปิน ความเคลื่อนไหวขององค์กร เป็นต้น

#### 2.1.1 ข่าวสารเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของศิลปิน และผลงานใหม่ ๆ

การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินหรือผลงาน สามารถทำได้ใน 2 ลักษณะคือ

ศิลปินที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว

สำหรับในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ศิลปินที่เคยมีผลงานมาแล้ว หรือเป็นที่รู้จักของสาธารณชนอยู่แล้ว นักประชาสัมพันธ์ไม่ต้องให้น้ำหนักในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลของศิลปินคนนั้น ๆ อีก แต่จะนำเสนอถึงตัวผลงานเพลง ความยากง่ายในการทำงาน ตลอดจนแรงบันดาลใจที่มีต่อผลงาน

“ถ้านักร้องดังอยู่แล้ว เราไม่ต้องไปปูแบ็คกราวด์ให้อีกแล้วว่าเขาเป็นใคร มาจากไหน มา ร้องเพลงได้ยังไง เรียกว่าไม่ต้องแนะนำตัวกันอีกแล้ว แต่เราจะบอกไปเลยว่า แฟน ๆ ของเขา เติร์ยมรอกันได้เลย เขาจะมีอัลบั้มใหม่ หรือเพลงใหม่แล้วนะ ซึ่งมันจะทำให้เกิดกระแส ความใจ จดใจจ่อ อยากกรอฟังเพลงของศิลปินที่เขาชื่นชอบ นอกนั้นก็บอกถึงว่าการทำงานว่ายากง่าย ง่ายยังไง แรงบันดาลใจในการทำเพลงมาจากไหน และเขาจะได้ฟังเพลงของศิลปินเมื่อไหร่” (นิรมล กระจางทอง, **สัมภาษณ์**, 7 มกราคม 2553)

ซึ่งในกรณีศิลปินที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วจะถือเป็นข้อได้เปรียบในการที่สื่อมวลชนจะพิจารณา เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์นั้น ๆ ด้วย

“นักร้องที่เขาดังอยู่แล้ว แน่แน่นอนว่าคนก็อยากรู้จักเขา ต่างจากนักร้องใหม่ ๆ นี่ก็คือ เหตุผลหนึ่งที่เราใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินว่าชาวไหนจะได้ลงหรือไม่ได้ลง แต่ไม่ใช่ที่เราจะไม่ให้โอกาส นักร้องใหม่ ๆ ง่ายไรเราก็ต้องช่วยเขา เพราะถ้าเราช่วยพี่อาร์ให้เขา เขาก็จะเป็นนักร้องใหม่ตลอดไป ไม่มีคนรู้จัก เพราะฉะนั้นพี่ก็ให้โอกาสนะ” (ไปรมา เจียมจันทร์เศขร, **สัมภาษณ์**, 13 มีนาคม 2553)

### ศิลปินใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก

นักประชาสัมพันธ์จะทำการประชาสัมพันธ์ศิลปิน และผลงานไปพร้อม ๆ กัน ทั้งนี้เพื่อให้ กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้จักทั้งศิลปินและผลงาน โดยจะมีการให้น้ำหนักความสำคัญของศิลปิน และผลงานเท่า ๆ กัน

แต่ในบางกรณี เช่น ศิลปินใหม่คนนั้น ๆ มีประวัติหรือภูมิหลังที่โดดเด่น น่าสนใจ เช่น เป็น นักกีฬาทีมชาติ เป็นเซเลบริตี้ในแวดวงสังคมชั้นสูง เป็นต้น นักประชาสัมพันธ์จะใช้จุดเด่นของ ศิลปินดังกล่าวมาเป็นประเด็นนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ เนื่องจากจะสามารถสร้างความ น่าสนใจได้เป็นอย่างดี

“ถ้าโปรไฟล์น่าสนใจมาก โดดเด่นขึ้นมาเลย เราจะให้น้ำหนักกับตรงนั้นด้วยนะ เพราะ อย่างน้อยเหมือนกันการที่เราทำให้ประชาชนหันมามอง หยุคมองเขาด้วยความน่าสนใจ แล้วเมื่อ เขาได้รับความสนใจ คนจะอยากหาเพลงเขามาลองฟัง เรามั่นใจว่าผลงานดี เพียงแค่อยากให้ แฟน ๆ มีโอกาสได้ฟัง นี่ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้เขาลองฟังเพลงของศิลปินคนนั้น ๆ” (วรรณ กนก รัตนประสิทธิ์, **สัมภาษณ์**, 7 มกราคม 2553)



### 2.1.2 ข่าวสารองค์กร หรือกิจกรรมที่จะจัดขึ้น

สำหรับข่าวสารประชาสัมพันธ์องค์กร หรือกิจกรรมที่จัดขึ้น ส่วนใหญ่จะเป็นการเผยแพร่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร นโยบายในการบริหารงาน ผลประกอบการต่าง ๆ เป็นต้น

“ถ้าเราจะจัดกิจกรรม หรือจัดงานคอนเสิร์ตอะไร ส่วนใหญ่เราก็จะให้ข้อมูลเขาว่าจะจัดกิจกรรมอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร และประชาชนมีส่วนจะเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านั้นได้อย่างไรบ้าง หลัก ๆ เรามี Theme ประมาณนี้ แต่เราจะไปแตกรายละเอียดอย่างไรในแต่ละสื่อก็ต่างกันไป เพราะข่าวประชาสัมพันธ์ขึ้นเดียว ในทุกวันนี้ไม่สามารถส่งได้หมดเหมือนในอดีตอีกแล้ว เราต้องปรับให้เหมาะสมกับแต่ละสื่อ บางเล่มชอบข่าวสั้น ๆ มีที่ลงให้น้อย บางเล่มชอบข่าวยาว ๆ ภาพเยอะ อันนี้ก็เป็นหน้าที่ของนักพีอาร์ที่ต้องสังมประสบการณ์และสังเกตให้ได้” (วรรณกนก รัตนประสิทธิ์, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2553)

### 2.2 กลยุทธ์การโน้มน้าวใจและจูงใจ (Strategy of persuasion)

จากการศึกษาพบว่า บริษัทฯ นอกจากจะมีการใช้กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารแล้วยังมีการใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจและจูงใจควบคู่กันไปด้วย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้ประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลเหนือความคิดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย หรืออาจกล่าวได้ว่านอกจากจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกชื่นชอบในศิลปินและผลงานแล้ว หน้าที่ของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ยังต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับและสนับสนุนบริษัท ในลักษณะต่างๆ

ตัวอย่างเช่น ข่าวประชาสัมพันธ์เปิดตัวอัลบั้ม “BLUE” ของแดน-วรเวช ดานุวงศ์ โดยข่าวประชาสัมพันธ์ที่ถูกส่งไปยังสื่อมวลชนต่าง ๆ จะเป็นการบอกกล่าวถึงการทำงานเพลงเดี่ยวชุดแรกของศิลปิน แรบบันดาลใจในการทำงาน เพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงความตั้งใจจริงของศิลปินในการผลิตผลงานที่มีคุณภาพให้กับคนฟัง และนอกจากนั้นในส่วนท้ายของข่าวประชาสัมพันธ์ มักจะมีการขอความเห็นใจ การเชิญชวนให้สนับสนุนศิลปินและผลงานอีกด้วย

“แดน วรเวช เปิดตัว Blue อัลบั้มเดี่ยวครั้งแรกในชีวิต”

เปิดตัวอย่างเป็นทางการไปแล้ว เมื่อวันก่อน กับงานแถลงข่าวเปิดตัวอัลบั้มพร้อมมิวสิกคอนเสิร์ต ของ แดน วรเวช ดานุวงศ์ กับโซโล่อัลบั้มชุดแรกในชีวิต "Blue" ภายใต้งานหลังใหม่ "โซนี่ มิวสิค" ที่เจ้าตัว "ใช้หัวใจ" และ ใช้เวลาในการทำอัลบั้มชุดนี้เกือบปีเต็ม เพื่อให้ทั้ง 6 เพลง

ในอัลบั้มชุดนี้สมบูรณ์แบบที่สุด แถมนักร้องหนุ่มยังขอนั่งแทนเป็นโปรดิวเซอร์ ดูแลการผลิตทุกขั้นตอนอีกด้วย เรียกได้ว่าดูแลการผลิตเองทุกขั้นตอน โดยในอัลบั้ม Blue แดนได้เปิดเผยถึงที่มาของอัลบั้มชุดนี้ว่า "สำหรับอัลบั้ม Blue แดนใช้ความสามารถที่มีแบบทุกมิติ ซึ่งก็ตรงกับ ความหมายของ สีฟ้า หรือ Blue ซึ่งเป็นสีแห่งน้ำทะเล ที่มีความลึกซึ้งและมีความสวยงามที่ หลากหลาย สำหรับอัลบั้มชุดนี้แดนใช้เวลาในการทำงาน เกือบ 1 ปีเต็ม ซึ่งแดนได้ใช้ ความสามารถเกือบทุกด้านที่มี ทั้งเบื้องหน้า และ เบื้องหลัง แบบลงสนามจริง ไม่ว่าจะเป็น การร้อง การเต้น รวมไปถึงการกำกับเอ็มวี นอกจากนี้ แดนยังได้พี่ๆ เพื่อนๆ ศิลปินร่วมค่ายมาร่วม ด้วยช่วยแดน สร้างสรรค์งานเพลง ไม่ว่าจะเป็น พี่เสตมป์ ที่มาช่วยเขียนเนื้อร้อง เพลงชีวิตหลัง ความเจ็บ หรือพี่ตุ้ ภพธร มาช่วยร้องประสานเพลง ใช้หัวใจ นอกจากนี้ยังมีนักดนตรีมาก ความสามารถอีกเพียบที่มาช่วยอัดเพลงให้ เพราะแดนอยากให้แฟนเพลงของแดนทุกคนได้รับ อรรถรสจากชาวดีดนตรีแบบเต็มๆ ครีบก๊วย ยังไงก็ขอฝากอัลบั้ม Blue โห้โอ้อัลบั้มแรกในชีวิตของแดน ด้วยนะครีบก๊วย"

โดยสื่อที่ใช้ในการโน้มน้าวใจและจูงใจส่วนใหญ่จะเน้นที่ สื่อบุคคล คือ ศิลปิน เป็นสำคัญ

"ศิลปินพูดนี้แหละ คนฟังมากที่สุด และอีกอย่างใครจะพูดได้ดีกว่าเขา ในเมื่อเขาทำงานเองทั้งหมด เพราะฉะนั้นเขามีข้อมูลมากที่สุด แต่เราในฐานะพรีอาร์ทจะช่วยแนะนำว่าข้อมูลที่เขาสมควรนำเสนออย่างไร ถึงจะน่าฟัง และเป็นประโยชน์ต่อตัวเขาที่สุด" (นิรมล กระจ่างทอง, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2553)

#### ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้น มีปัจจัยหลายประการด้วยกันในการถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โดยในส่วนของบริษัท โชนี บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัดนั้น มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

##### 1. แนวเพลง

ในปัจจุบันนี้ มีแนวเพลงหลากหลายมากมาย ซึ่งแนวเพลงแต่ละแนวก็จะมีกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้ฟังที่แตกต่างกันทั้งในเรื่องของรสนิยม และอายุ ดังนั้นแนวเพลงแต่ละแนวจึงมีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

##### 2. กลุ่มเป้าหมาย

ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์นั้น กลุ่มเป้าหมายถึงเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ อันเนื่องมาจากว่า กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกัน รวมถึง รูปแบบในการรับสื่อที่แตกต่างกันออกไป

### 3. ช่วงเวลา

การกำหนดกลยุทธ์นั้น ต้องคำนึงถึงโอกาสและช่วงเวลาที่เหมาะสมเพราะจะส่งผลต่อประสิทธิผลในการประชาสัมพันธ์

“ในการกำหนดกลยุทธ์นั้น เราต้องดูหลายๆ ปัจจัยด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของแนวเพลงที่แตกต่างกัน หรือแฟนเพลงหรือกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการทำการสื่อสาร นอกจากนี้ในส่วนของ ช่วงเวลา ก็จำเป็นนะ เช่นในช่วงนี้เขามีน้ำท่วม เราก็อาจจะนำศิลปินของเราไปร้องเพลงเพื่อการกุศลหาเงินบริจาคช่วยผู้เดือดร้อน อะไรทำนองนี้” (วรรณกนก รัตนประสิทธิ์, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2553)

### กลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์

กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของบริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด คือ กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยและวัยทำงาน

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ จะมีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง (Segmentation) โดยจะแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะแนวเพลง และการวางตำแหน่งของศิลปิน (Positioning) เป็นหลัก จากนั้นจึงทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว แทนที่จะส่งผ่านสื่อมวลชนไปยังสาธารณชนทั่วไปเช่นในอดีต

“กลุ่มเป้าหมายของเราส่วนใหญ่หลัก ๆ จะเป็นนักศึกษา และวัยทำงาน แต่ก็จะมีแตกต่างไปบ้าง เช่น โต ศักดิ์สิทธิ์ กลุ่มเป้าหมายอาจจะครอบคลุมไปถึงนักเรียนด้วย การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง จะทำให้เราทำพรีอาร์ทได้มีประสิทธิภาพ เพราะเรารู้ว่าเราจะสื่อสารกับใคร การทำพรีอาร์ทแบบหวานไปทั่วเหมือนเมื่อก่อน ถ้ามว่าตอนนี้ยังทำได้ใหม่ ก็ทำได้นะ แต่มันเสียเวลา เพราะคนที่ไม่ใช้กลุ่มเป้าหมายมากกว่ากลุ่มเป้าหมาย สารเราไปถึงเขาแต่เขาก็ไม่รับมันหรอก แล้วมันจะมีประโยชน์อะไร เราเอาเวลาไปทำอย่างอื่นดีกว่า” (วรรณกนก รัตนประสิทธิ์, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2553)

## การกำหนดงบประมาณ

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่า หน่วยงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ บริษัท โซนี่ ปิเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด นั้นมีงบประมาณในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่จำกัด ขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้บริหารในแต่ละปี

“สมัยก่อนงบประมาณอัลบั้มหนึ่งเป็นหลักล้าน ไหนจะค่าทำเอ็มวีอย่างเดียวก็บางทีหลายแสน หรือหากศิลปินเบอร์ใหญ่มีงบเยอะ ๆ เอ็มวีตัวหนึ่งก็เป็นล้าน ไหนจะบริหารจัดการ จัดการ แลกง่าว จัดสัมมนาอีก แต่เดี๋ยวนี้งบประมาณมันเทียบกับเมื่อก่อนไม่ได้แล้ว จะเห็นได้ว่าการทำพีอาร์ในรูปแบบการจัดการกิจกรรมต่าง ๆ ลดลงมากถ้าเทียบกับเมื่อก่อน” (วรรณกนก รัตนประสิทธิ์, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2553)

## ขั้นตอนในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่า ขั้นตอนในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของ บริษัท โซนี่ ปิเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด แบ่งเป็น 4 ขั้นตอนด้วยกัน ได้แก่ การค้นหาข้อมูล, การวางแผน, การทำการสื่อสาร และการประเมินผล

“ขั้นตอนในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่จะสร้างให้ศิลปินหรือผลงานเพลงประสบความสำเร็จ หากว่าการดำเนินการประชาสัมพันธ์มีขั้นตอนที่เหมาะสมย่อมส่งผลต่อประสิทธิผลในการประชาสัมพันธ์ แต่หากว่าขั้นตอนในการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นผิดพลาด โดยปกติแล้วขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์ของเรานั้น จะใช้ระยะเวลาประมาณ 3 – 4 เดือนด้วยกัน” (นิรมล กระจ่างทอง, สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2553)

### 1. ขั้นตอนการวิจัย - หาข้อมูล (Research – Fact Finding)

ในขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลนั้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องทำการประชุมร่วมกับตัวศิลปิน และโปรดิวเตอร์เพื่อร่วมกันนำเสนอและหาข้อตกลงถึงแนวคิดและทิศทางของอัลบั้มนี้ว่ามีความต้องการให้ไปในทิศทางใด ศิลปินควรมีภาพลักษณ์แบบไหน มีแนวเพลงเป็นอย่างไร เพื่อที่จะกำหนดทิศทางและวัตถุประสงค์ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่ว่าทางฝ่ายประชาสัมพันธ์จะสามารถนำเสนอข้อมูลออกไปได้ตรงตามความต้องการ และนำข้อมูลต่างๆ มาใช้ในการคิดแผนในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้กับศิลปิน

“เราก็จะเรียกตัวศิลปินมาคุยกัน มาคุยกันหลายๆ ฝ่ายทั้งฝ่ายการตลาด ฝ่ายวางแผน และโปรดิวเซอร์ด้วย ว่าตัวศิลปินอยากทำเพลงออกมาแนวไหน และมีความเป็นไปได้หรือเปล่า เพราะอย่างที่บอกที่ว่านี่ศิลปินเป็นศูนย์กลาง เขาต้องมีความต้องการที่จะทำอะไรๆ ไม่ใช่เราเอาไปป้อนให้เขา” (อัญชลี อุดมเดชชัย, **สัมภาษณ์**, 7 มกราคม 2553)

“พี่ ๆ ที่โซนนี้จะเรียกเข้าไปคุย เราจะประชุมกันบ่อย ๆ เขาให้อิสระในการทำงานกับเรา เพราะฉะนั้นเขาจะถามความคิดเห็นเราตลอดว่าเราต้องการอะไร ให้งานออกมาแบบไหน ทุกอย่างมันเริ่มจากตัวเรา เลยทำให้เราแฮปปี้” (ธารณ ลิปตพัลลภ, **สัมภาษณ์**, 31 มีนาคม 2553)

## 2. ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์ (Planning)

ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้น จะเป็นการระบุถึงวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมาย สื่อและกิจกรรมที่ใช้ รวมไปถึงระยะเวลาของแผนงานประชาสัมพันธ์นั้น ๆ ด้วย

“อย่างแรกเลยเราต้องมีวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย เป็นแนวทางในการวางแผนโปรโมท เพราะเราต้องรู้ว่าเราอยากให้ศิลปินและแนวเพลงเป็นแบบไหน และเราจะทำออกมาเพื่ออะไร เพราะถ้าเราไม่มีวัตถุประสงค์หรือว่าการวางแผนที่ดี เราก็เหมือนคนตาบอด คือเดินไปมั่ว ๆ ไม่ตรงทาง มันก็จะไม่ถึงเป้าหมายซักที” (นิรมล กระจ่างทอง, **สัมภาษณ์**, 7 มกราคม 2553)

## 3. ขั้นตอนการสื่อสาร (Communication)

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามแผนที่ได้วางไว้ โดยจะเป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง นิตยสารและเว็บไซต์ รวมทั้งสื่อสมัยใหม่อย่าง Facebook Twister เป็นต้น

“เราสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อหลาย ๆ อย่าง ทำไปพร้อม ๆ กัน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ รวมถึงเว็บไซต์ และพวก Social network ต่าง ๆ” (วรรณกนก รัตนประสิทธิ์, **สัมภาษณ์**, 7 มกราคม 2553)

## 4. ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation)

ในการประเมินผลนี้ จะเป็นการวัดถึงความนิยมของตัวศิลปิน หรือความนิยมในตัวเพลงว่ากลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ถึงตัวศิลปินและเพลงตามที่นักประชาสัมพันธ์ได้วางแผนไว้หรือไม่



ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ จะวัดผลการประชาสัมพันธ์ว่าได้ผลไปตามที่คาดหมายหรือไม่ จากยอดขายอัลบั้ม รวมถึงการจ้างต่าง ๆ ตลอดจนการเช็คข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่เป็นกระดานสาธารณะให้ประชาชนทั่วไปได้แสดงความคิดเห็น

“ดูจากงานจ้าง งานโชว์ต่าง ๆ ถ้างานเยอะ ก็ทำให้เรารู้ได้แล้วว่าศิลปินเราเป็นที่นิยมนะ เพราะหากไม่ดัง ผับ เทค หรืองานอีเว้นท์เขาก็ไม่จ้าง นอกจากนั้นก็ดูจากชาร์ตเพลงต่างๆ ซึ่งเราจ้างบริษัทให้คอยมอนิเตอร์ด้วยว่าคลื่นวิทยุต่าง ๆ เปิดเพลงเราบ่อยไหม เปิดช่วงไหนบ่อย เป็นต้น” (อัญชลี อุดมเดชชัย, **สัมภาษณ์**, 7 มกราคม 2553)

จากการศึกษาพบว่า บริษัทจะมีการประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างไม่เป็นระบบ โดยทำการตรวจสอบจากข้อมูลหลายๆ ด้าน และใช้ความพึงพอใจของผู้บริหารระดับสูง และนักประชาสัมพันธ์เป็นเกณฑ์ในการประเมินผลที่สำคัญ และไม่มีการตัดข่าว (Clipping) เพื่อติดตามการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอด้วย

“ที่สุดแล้วเราจะประเมินว่างานพีอาร์สำเร็จไหม มันขึ้นอยู่กับความพอใจมากกว่า เช่นผู้บริหารเราแฮปปี้ไหมกับพีดีแบ็คที่กลับมา ศิลปินโอเคไหม เราในฐานะคนทำงานเราว่าเราเต็มที่ไหม แล้วผลที่ได้พอใจหรือเปล่า เราดูหลาย ๆ ด้านควบคู่กันไป แต่เราไม่ทำ Clipping ข่าวนะ ซึ่งอาจจะต่างจากที่อื่น” (อัญชลี อุดมเดชชัย, **สัมภาษณ์**, 7 มกราคม 2553)

### ลักษณะแผนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน

แหล่งข้อมูลในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ของ บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด นั้นขึ้นอยู่กับรูปแบบของกิจกรรมและการนำเสนอข่าวสารต่างๆ อาทิ ในการจัดงานคอนเสิร์ต กลุ่มเป้าหมายก็อาจจะเป็นกลุ่มแฟนคลับหรือกลุ่มแฟนเพลงทั่วไป หรือการจัดงานมิตติ้ง ซึ่งก็จะมีแต่ผู้ที่ชื่นชอบจริงๆ เท่านั้นที่จะเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว

“ที่ว่าในการวางแผนนั้นมันไม่มีรูปแบบตายตัวนะ มันขึ้นอยู่กับสถานการณ์และเรื่องราวที่ต้องการทำมากกว่า เช่นถ้าเราจะทำคอนเสิร์ต เราก็ต้องมีการวางแผนแบบหนึ่ง หรือเราจะจัดมิตติ้งให้กับนักร้อง เราก็ต้องมีอีกแผนหนึ่ง เพราะแผนแต่ละแผนมันมีกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และแนวทางในการประชาสัมพันธ์ไม่เหมือนกันนะ” (อัญชลี อุดมเดชชัย, **สัมภาษณ์**, 7 มกราคม 2553)

## ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการวางแผนการประชาสัมพันธ์

ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของ บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด มีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. นโยบายขององค์กร เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับต้นๆ เพราะนโยบายถือเป็นกรอบในการดำเนินการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน
2. ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการวางแผนเรื่องการใช้สื่อที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด
3. กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการที่เราทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครนั้นจะช่วยทำให้การวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้นได้ผลและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

“ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้น มันก็มีตัวแปรหลายตัวนะในการกำหนดกรอบในการวางแผน ไม่ว่าจะเป็น นโยบาย ซึ่งสำคัญมาก เพราะจะบอกว่าแผนเราต้องเป็นแบบนี้ๆ หรือ จำนวนสื่อที่มีอยู่ในมือ เพราะเราจะได้ใช้ได้อย่างคุ้มค่า หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่เราอยากจะทำการสื่อสารด้วย” (อัญชลี อุดมเดชชัย, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2553)

## ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด รวม 3 ท่าน ผู้วิจัยสามารถสรุปปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

1. ศิลปินไม่เข้าใจงานประชาสัมพันธ์
2. บุคลากรที่รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ
3. ปัญหาการโน้มน้าวใจสื่อมวลชน ในการนำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์
4. มุมมองที่แตกต่างกันระหว่างพนักงานระดับปฏิบัติการ และผู้บริหารระดับสูง

“ศิลปินโซนี่จะทำเพลงเองทั้งหมด เพราะฉะนั้นจะไม่มีใครรู้จะไปมากกว่าเขา เรายอมรับในเรื่องของกระบวนการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานนะว่าศิลปินย่อมรู้ดีที่สุด แต่บางครั้งงานด้านการประชาสัมพันธ์ งานที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการขายต่าง ๆ เราน่าจะถนัดกว่าเขา แรก ๆ มีบ้างสำหรับคนใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยทำงานกันมาก่อน แต่เราจะอธิบายให้เขาฟัง

ชี้แจงกันด้วยเหตุผลว่าทำไมเราต้องทำแบบนี้ ทำแบบนี้ ที่สุดแล้วจะได้อะไรเป็นผลตอบแทน เพราะถ้าศิลปินไม่ให้ความร่วมมือ งานประชาสัมพันธ์คงสำเร็จไม่ได้ เพราะเราต้องโปรโมตที่ตัวเขา แต่ปัญหาเหล่านี้จะไม่เกิดขึ้นกับศิลปินที่เราอยู่กันมานาน ๆ เพราะเขาเข้าใจหมดแล้วว่าเราทำอะไร ไปทำไม แต่ที่สุดแล้วทุกอย่างที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ทำจะต้องอยู่บนความพอใจของศิลปินเป็นหลัก อะไรที่ไม่ใช่ตัวเขาเลยเราก็ไม่让他ทำ อีกปัญหาใหญ่ปัญหาหนึ่งคือ คนทำงานไม่พอ ตอนนี้อาจหาเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์หลายตำแหน่ง ทำให้งานมันไหลดกกันอยู่ ทำงานกันหนัก ศิลปินก็เยอะ ไม่ใช่ที่ไม่มีคนมาให้เราคัดเลือก แต่ต้องยอมรับว่าคนที่จะมาทำที่โซนี่ได้ ต้องมีความอึด เพราะเอาจริง ๆ งานประชาสัมพันธ์มักไม่มีเวลาทำงานที่แน่นอนตายตัว และนักประชาสัมพันธ์ที่นี้จะต้องเป็นทั้งประชาสัมพันธ์และมีมุมมองทางการตลาดพ่วงมาด้วยยิ่งดี” (อัญชลี อุดมเดชชัย, **สัมภาษณ์**, 7 มกราคม 2553)

“เราเป็นบริษัทที่ควบกิจการระหว่างไทยกับสากล ตอนนี้อยู่บริหารระดับสูงจึงเป็นชาวต่างชาติ และมีมุมมองในด้านการตลาด และธุรกิจเท่านั้น แต่งานประชาสัมพันธ์ เป็นเรื่องของจิตใจ เป็นเรื่องของความสัมพันธ์ ความเกื้อกูลกัน หลัก ๆ ก็ระหว่างพ็อดกับนักข่าว หรือศิลปินกับนักข่าว ซึ่งตอนนี้เราก็แก้ไขไปได้เยอะมากแล้ว โดยเราใช้ผลงานพิสูจน์ให้เขาเห็นว่า สิ่งที่เราทำนั้นจะเอื้อประโยชน์ และเป็นแนวทางที่ดีสำหรับองค์กร และอีกปัญหาหนึ่งคงเป็นเรื่อง สื่อด้วย ค่าที่เราส่วนใหญ่แล้วคนฟังจะเฉพาะกลุ่ม ฉะนั้นในสื่อที่แมสมาก ๆ เราอาจจะไม่ได้รับการเผยแพร่ มีเหมือนกันนะที่บางสื่อ หรือบางเล่ม ไม่เคยเผยแพร่ข่าวจากโซนี่เลยแม้แต่ข่าวเดียว อาจจะเป็นเพราะเขาเห็นว่าศิลปินเรามีกลุ่มเป้าหมายคนละกลุ่มกับเขา ตรงนี้เราก็แก้ปัญหาด้วยการเลือกใช้สื่ออื่น ๆ เช่น สื่อ Social Network แทน” (นิรมล กระจ่างทอง, **สัมภาษณ์**, 7 มกราคม 2553)

ปัจจัยและแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของบริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรจะประสบความสำเร็จได้นั้นมีปัจจัยในการพัฒนาดังนี้

1. สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริหารระดับสูง และระดับปฏิบัติการฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กร ตลอดจนศิลปิน เพราะงานประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในองค์กร

2. การจัดให้พนักงานในองค์กรรับผิดชอบงานตามความเหมาะสมกับความถนัด ไม่มากและไม่น้อยเกิดศักยภาพของแต่ละคน โดยเฉพาะในฝ่ายประชาสัมพันธ์ควรมีการคัดสรรบุคลากรมารับผิดชอบเพิ่มขึ้น
3. สร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร กับสื่อมวลชนประเภทต่างๆ
4. ความร่วมมือของคนในองค์กร

#### ส่วนที่ 4 นโยบาย กลยุทธ์ ปัญหาอุปสรรค และปัจจัยในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของบริษัท สมอลล์รูม จำกัด

จากการวิจัยพบว่า บริษัท สมอลล์รูม จำกัด ซึ่งเป็นองค์กรขนาดเล็กมีบุคลากรไม่มากนัก ดังนั้นในการกำหนดนโยบายและการวางแผนการดำเนินงานต่าง ๆ จึงมาจากการประชุมของบุคลากรในองค์กรและหาข้อสรุปร่วมกัน

##### นโยบายการประชาสัมพันธ์ของบริษัท สมอลล์รูม จำกัด

นโยบายขององค์กร คือ การคิดนอกกรอบ คิดอย่างแตกต่าง ใช้ความเป็นองค์กรขนาดเล็ก ความเป็นค่ายอินดี้ให้เป็นประโยชน์ เรามีอิสระในการสร้างสรรค์งาน และนำเสนอความต่างในกับวงการเพลง และต้องการการยอมรับจากสาธารณชนว่าเราเป็นค่ายเพลงมืออาชีพ

“นโยบายของที่นี่ คือ การสร้างความแตกต่าง เสนอความแปลกใหม่ให้วงการเพลง และให้อิสระในการทำงานอย่างเต็มที่กับศิลปินทุกคน” (รุ่งโรจน์ อุปลัมภโพธิวัฒน์, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2553)

จากการศึกษาพบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ

1. เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงให้เป็นที่รู้จัก
2. เพื่อสนับสนุนศิลปินที่มีใจรักในดนตรีได้มีผลงานเป็นของตนเอง

## กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

ในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์นั้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด ยึดหลักกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ คือ

1. กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรม
2. กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ มีดังต่อไปนี้

### 1. กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรม

กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์นั้น ทางสมอลล์รูมจะมุ่งเน้นการสื่อสารโดยใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด โดยพิจารณาเลือกใช้สื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเน้นความหลากหลายของรูปแบบและเนื้อหาสารที่นำเสนอ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายในการนำเสนอความต่างให้กับวงการเพลงไทย กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมจะทำโดยเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย มีการใช้กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน และกลยุทธ์การนำสื่อสมัยใหม่มาใช้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 สื่อมวลชน โดยจะใช้สื่อวิทยุเป็นหลัก และสื่อนิตยสาร รองลงมา โดยการใช้สื่อเป็นเครื่องมือในงานประชาสัมพันธ์นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นในลักษณะการขอความอนุเคราะห์ ขอความร่วมมือจากสื่อมวลชน เนื่องจากสมอลล์รูมเป็นอีกองค์กรหนึ่งที่ดำเนินธุรกิจเพลงแต่เพียงอย่างเดียว ไม่ได้ดำเนินธุรกิจสื่อควบคู่ไปด้วย จึงทำให้มีข้อจำกัดในการใช้สื่อมวลชนที่เสียเปรียบกว่าค่ายใหญ่ที่มีธุรกิจสื่อเป็นของตัวเอง

จากการศึกษาพบว่า นอกจากผลงานที่มีคุณภาพจะเป็นปัจจัยที่สื่อมวลชนใช้พิจารณาในการประชาสัมพันธ์ข่าวให้กับบริษัทผู้ประกอบการเพลงแล้ว ความสัมพันธ์ ใกล้ชิด สนับสนุนส่วนบุคคลระหว่างนักประชาสัมพันธ์ และสื่อมวลชน หรือศิลปินและสื่อมวลชน เป็นปัจจัยสำคัญเช่นกัน

“ถ้าเรามีเพลงใหม่ สิ่งที่เราต้องทำเลยเป็นครั้งแรก คือ ส่งเพลงไปตามสถานีวิทยุ ให้เขาเอาเพลงเข้าคลื่น และเปิดโปรโมตให้ สำหรับพี่ สื่อวิทยุสำคัญมากที่สุด ไม่ใช่ว่าสื่ออื่นไม่สำคัญนะ แต่เราขายเพลงไง ดังนั้นเราจะทำยังไงให้คนได้ฟังเพลงเรา วิทยุก็ไม่ต่างจากสื่ออื่น ๆ ที่วันหนึ่ง ๆ มีเพลงส่งไปให้เขาเลือกเปิดมากมาย จะทำยังไงให้เขาสนใจเลือกเพลงเรามาฟังก่อน ถ้าทีมงานหรือดี.เจ. ฟังแล้วชอบ เห็นว่างานเราดี เขาก็จะสนับสนุน พี่เลยมองว่า Connection ที่เราต้องสั่ง



สมไว้กับสื่อสำคัญ นอกจากนั้นเราก็กึ่งขออนุญาตเขาพาศิลปินไปโปรโมต ไปแนะนำเพลงได้อีกด้วย” (ธนภัทร การค้ารุ่งเรือง, **สัมภาษณ์**, 20 มกราคม 2553)

นอกจากสื่อวิทยุแล้ว นิตยสารเป็นสื่อมวลชนอีกแขนงหนึ่งซึ่งบริษัทฯ ให้ความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งนิตยสารที่มีคนอ่านเฉพาะกลุ่ม เช่น A-day Hamburger สีสัน เป็นต้น



ภาพที่ 26 ภาพปกศิลปินสมอลด์รุ่ม นิตยสาร a day

“ก่อนจะวางแผนอัลบั้มประมาณ 2 เดือนเป็นอย่างน้อย เราจะขายสัมภาษณ์นิตยสารในประเด็นต่าง ๆ เลือกประเด็นที่โดดเด่นของศิลปิน ของผลงานอัลบั้มชุดนั้น ๆ ซึ่งเราต้องเลือกให้สอดคล้องกับ Theme ของหนังสือเขาด้วยนะ ทำให้เขาารู้สึกว่า ศิลปินเราเหมาะกับหนังสือเขา คิดประเด็นไปให้เลย ทำยังไงก็ได้ให้เขาซื้อไอเดียเราให้ได้ เพราะถ้าเราไม่คิดไปอะ เราขายแต่ความน่าสนใจ สื่อจะเป็นคนคิดให้ เมื่อนั้นสิ่งที่ได้ ภาพลักษณ์ของศิลปินอาจไม่เป็นไปตามที่เราต้องการ” (ธนภัทร การค้ารุ่งเรือง, **สัมภาษณ์**, 20 มกราคม 2553)

จากการศึกษาพบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ นอกจากจะใช้สื่อมวลชนประเภทวิทยุ และนิตยสารเป็นหลักแล้ว สื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ นักประชาสัมพันธ์ก็ไม่ได้มองข้ามไป หากแต่จะเลือกใช้ในกรณีที่โอกาสเอื้ออำนวยเท่านั้น

“เราเน้นวิทยุกับแมกาซีน แต่ไม่ใช่เราจะไม่ให้ความสำคัญกับหนังสือพิมพ์ หรือโทรทัศน์ แต่เนื่องจากว่าแนวเพลงเรา เน้นคนฟังเฉพาะกลุ่ม ศิลปินเองก็ไม่ได้แม่มาก เพราะเราต้องการเน้นความแปลกใหม่ ความแตกต่างให้ตลาด ซึ่งสำหรับสื่อหนังสือพิมพ์ หรือโทรทัศน์ บางครั้งเขาต้องการความแมสพอสมควรเลย บางทีเราเลยไปแตะถึงตรงนั้นไม่ไหว แต่ก็คงต้องแล้วแต่โอกาส จะเอื้ออำนวยให้” (ธนภัทร การค้ารุ่งเรือง, **สัมภาษณ์**, 20 มกราคม 2553)

## 1.2 การสื่อเฉพาะกิจ

โดยองค์กรมีการใช้สื่อเฉพาะกิจ ดังต่อไปนี้

### 1) สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- เว็บไซต์ขององค์กร ได้แก่ <http://www.smallroom.co.th>
- สื่อ Social Network ต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะใช้บอกกล่าวแฟน ๆ ของศิลปินว่าแต่ละวันเขามีงานที่ไหนบ้าง เพื่อให้แฟน ๆ ได้ไปติดตาม



ภาพที่ 27 เว็บไซต์ของบริษัท สمولรูม จำกัด



ภาพที่ 28 ภาพโฮมเพจ Facebook ของศิลปินวง Slur สังกัด บริษัท สมอลล์รูม จำกัด

- 2) สื่อกิจกรรม เช่น คอนเสิร์ต เดอะ ริชแมนทอย อีอดทะเลภูเขา คอนเสิร์ตฉลองครบรอบ 10 ปีสมอลล์รูม 1-2-CALL! Smallroom 10th anniversary คู่กันมันส์มา 10 ปี การจัดกิจกรรม Room Service เป็นต้น



ภาพที่ 29 บัตรคอนเสิร์ต Smallroom 10<sup>th</sup> anniversary คู่กันมันส์มา 10 ปี



ภาพที่ 30 โปสเตอร์โปรโมตคอนเสิร์ต [V] The Richman Toy อึดทะลุเป้า

“กิจกรรมที่เราทำส่วนใหญ่จะเป็นในลักษณะของการจัดกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับลูกค้า ซึ่งเป็นสินค้าประเภทต่าง ๆ เช่น เราจัดคอนเสิร์ตฉลอง 10 ปีของค่าย เราก็ทำร่วมกับ 1-2-Call ชื่อคอนเสิร์ต Smallroom 10<sup>th</sup> anniversary คู่กันมันส์มา 10 ปี หรือคอนเสิร์ตใหญ่ของ เดอะริชแมนทอย เราก็จัดกับ Channel [V] ชื่อคอนเสิร์ต [V] The Richman Toy อึดทะลุเป้า เป็นต้น ซึ่งก็จะวินวินกันทั้งคู่” (ธนภัทร การค้ารุ่งเรือง, **สัมภาษณ์**, 20 มกราคม 2553)

จากการศึกษาพบว่า เนื่องจากบริษัท สมอลล์รูม จำกัด เป็นองค์กรขนาดเล็ก ทำให้มีงบประมาณจำกัดในการทำการประชาสัมพันธ์ ในการเลือกใช้สื่อกิจกรรมมักจะไม่จัดขึ้นเอง แต่เพียงผู้เดียว แต่มักจะมีการหาหุ้นส่วน (Partner) ทางธุรกิจมาร่วมกันจัดกิจกรรม แม้ว่าวัตถุประสงค์หลักในการจัดกิจกรรมดังกล่าวจะจัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรของตนเองก็ตาม

- 3) สื่ออื่น ๆ เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ของที่ระลึกต่าง ๆ อาทิ เสื้อยืด แก้วน้ำ หมวก พวงกุญแจ กระเป๋า เป็นต้น ที่ทำขึ้นเพื่อมอบให้กับกลุ่มเป้าหมายในโอกาสต่าง ๆ





ภาพที่ 31 เสื้อยืดคอลลเลคชั่นพิเศษ ของบริษัท สมอลล์รูม จำกัด



ภาพที่ 32 บัตร Smallroom Member Card

### 1.3 สื่อบุคคล

สื่อบุคคลหมายถึงผู้บริหาร ศิลปิน ตลอดจนพนักงานของบริษัท ในการช่วยประชาสัมพันธ์องค์กรในลักษณะต่าง ๆ

“ตอนนี้ศิลปินเราเป็นที่รู้จักมากขึ้น ดั้งนั้นตัวเขาเองก็เป็นสื่อได้เหมือนกัน และอีกอย่างหนึ่งก็คือ พนักงานในบริษัทเราเอง เรามั่นใจว่าทำผลิตภัณฑ์ ๆ ออกมาให้กับสังคม เพราะฉะนั้นเราทุกคนจะกล้าพูดได้เต็มปากว่า ของเรายังไง เหมือนของดีก็ช่วย ๆ กันบอกต่อ” (ธนภัทร การค้ารุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2553)

โดยในการเลือกใช้สื่อ นั้น บริษัทจะมีการสื่อสารไปในหลากหลายช่องทางพร้อม ๆ กัน เช่น การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการเปิดตัวอัลบั้มใหม่ของศิลปิน ผ่านทางสื่อมวลชน



รวมทั้งจัดให้มีการแถลงข่าวเปิดตัวอีกด้วย เป็นต้น เพื่อต้องการให้สาธารณชนสัมพันธ์ไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและครอบคลุมที่สุด

จากการศึกษา จะพบได้ว่า ในการเลือกใช้สื่อของ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด จะเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม การพิจารณาเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. โอกาสและช่วงจังหวะ ซึ่งขึ้นอยู่กับช่วงจังหวะในการเผยแพร่ผลงานและตัวศิลปิน อาทิเป็นช่วงจังหวะที่ศิลปินมีผลงานใหม่ หรือมีการจัดคอนเสิร์ตเป็นของตัวเอง การได้รับรางวัลเพื่อสังคม รวมไปถึงการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ
2. ความต้องการของสื่อ เนื่องจากศิลปินส่วนใหญ่ของค่ายจะเป็นศิลปินหน้าใหม่ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จะพิจารณาว่าสื่อใดบ้างที่สามารถเข้าถึงได้ เพราะสื่อบางประเภทจะไม่นิยมนำเสนอศิลปินที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก
3. งบประมาณ

## 2. กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

ในส่วนของกลยุทธ์การนำเสนอสารเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ทางบริษัท สมอลล์รูม จำกัด ใช้ในการนำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมายนั้น ได้แก่ กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร

ในส่วนของกลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารนั้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะสร้างความมีชื่อเสียงให้แก่ผลงานเพลง หรือศิลปินอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะทำให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจุดเด่นของ บริษัท สมอลล์รูม คือ การที่ศิลปินมีความแตกต่างจากศิลปินค่ายเพลงอื่นๆ เป็นผู้ที่มิไจรักในบทเพลง และต้องการนำเสนอทางเลือกใหม่ ๆ ให้กับสังคม บนพื้นฐานความมีคุณภาพ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะใช้จุดเด่นนี้ในการนำเสนอข้อมูลไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

“ศิลปินเราเป็นศิลปินหน้าใหม่ซะส่วนมาก บางทีคนรู้จักเพลงแต่ไม่รู้ใครร้อง บางทีรู้ใครร้องแต่พอเห็นหน้าศิลปินกลับไม่รู้จัก สำหรับพี่ ๆ ไม่มองว่ามันเป็นข้อดีหรือข้อบกพร่องอะไรใด ๆ นะ เพราะด้วยแนวเพลงและตัวผลงานที่เราผลิตออกมาบ่อนให้ตลาด เราเน้นความแปลกใหม่ ศิลปินเราไม่ว่าจะเบอร์ไหนๆ ทำเพลงสไตล์อะไร เราดันเขาไปให้สุดทาง ความแปลกใหม่นี้มันจึงคือเสน่ห์ทำให้สมอลล์รูมเข้าไปอยู่ในใจของคนฟัง ศิลปินเราไม่ได้แมส แนวเพลงเฉพาะกลุ่ม เวลาจะ

ทำพ็อดอะไรเราต้องเลือกให้เหมาะสมกันด้วย เพราะทุกอย่างที่สื่อออกไปมันมีผลต่อภาพในใจคนฟังเสมอ” (ธนภัทร การค้ารุ่งเรือง, **สัมภาษณ์**, 20 มกราคม 2553)

“ความโดดเด่นของสมอลล์รูมก็คือ เขาแปลก ทั้งเพลง ทั้งตัวศิลปิน เราจะไม่ค่อยเห็นแบบสไตล์เขาเท่าไรในวงการเพลงเมืองไทย บางคนอาจจะรู้สึกฟังยาก เข้าไม่ถึง แต่สำหรับคนที่ชอบหรือแฟนของเขาจริง ๆ เขาเป็นไอดอลเลยนะ ทุกวันนี้ไม่ใช่เฉพาะแต่วงการเพลง มองว่าทุกวงการคู่แข่งเยอะไปหมด ฉะนั้นการที่เราจะอยู่ในวงการเพลงได้ เราต้องเสนอสิ่งที่มันต่างจากที่คนอื่นเขาทำกัน เขามาก่อน เราเป็นค่ายเล็ก ๆ แล้วมาทีหลัง จะทำยังไงให้เราสู้เขาได้ สมอลล์รูมเขามาถูกทางนะ ที่เขาเลือกที่จะแปลก” (วันวิสา ศิริแสน, **สัมภาษณ์**, 1 มีนาคม 2553)

### ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้น ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดกลยุทธ์ของสมอลล์รูม ได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย เพราะว่าการกลุ่มเป้าหมายถึงเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดกลยุทธ์อันเนื่องมาจาก แนวเพลงของศิลปินสังกัดสมอลล์รูมนั้นมีความแตกต่างจากค่ายเพลงอื่นๆ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ต้องทราบถึงจำนวนของกลุ่มเป้าหมายและสื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ได้

“ก่อนที่เราจะทำอะไร สิ่งที่เราให้ความสำคัญที่สุด คือ กลุ่มเป้าหมาย เพราะสินค้าเรามีความต่าง มีความแปลก ดังนั้นคนที่ฟังเพลงเราแล้วชอบ เขาก็ต้องมีอะไรในตัวเองเหมือนกัน สิ่งที่ยากคือ เราจะหาเขาเจอได้อย่างไร เราต้องรู้ให้ได้ เพราะนั่นจะทำให้เราเลือกวิธีคุยกับเขาได้ เข้าใจ” (ธนภัทร การค้ารุ่งเรือง, **สัมภาษณ์**, 20 มกราคม 2553)

### กลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์

กลุ่มเป้าหมายถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่มีความสำคัญของ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด และเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของศิลปินและผลงานเพลง เพราะถือเป็นกำลังในการให้การสนับสนุนศิลปินของค่ายเพลง และเนื่องมาจากว่ากลุ่มเป้าหมายของสมอลล์รูม นั้นเป็นกลุ่มคนที่จำกัดอยู่ในวงแคบซึ่งการสร้างกลุ่มเครือข่ายจะทำให้ กลุ่มลูกค้าเหล่านั้นสามารถเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความรักดีต่อองค์กร และตัวศิลปิน อันจะนำมาซึ่งการติดตามผลงานของสมอลล์รูม

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ถึงแม้ว่ากลุ่มเป้าหมายของสมอลล์รูมจะมีอยู่อย่างจำกัด แต่มีความหลากหลายทางด้านอายุ มีทั้งเด็กมัธยมไปจนถึงวัยทำงาน ซึ่งถึงแม้ว่าจะมีช่องว่างในเรื่อง

ของวัย แต่การที่มีความชอบในแนวเพลงเหมือนกัน ทำให้นักประชาสัมพันธ์สามารถใช้ช่องทางในการสื่อสารที่คล้ายคลึงกันได้

“ขณะนี้กลุ่มเป้าหมายของเรามีจำนวนไม่เยอะ แต่ว่าในเรื่องของวัยแล้วมันกว้างมากเลยนะ มีทุกวัน ตั้งแต่เด็กจนถึงวัยทำงาน ซึ่งการที่เขาชอบอะไรเหมือนๆ กันสื่อที่ใช้คุยกับเขาหรือติดต่อกับเขาก็เหมือนกัน เพราะความชอบเขาเหมือนกัน” (รุ่งโรจน์ อุปลัมภีโพธิ์วัฒน์, **สัมภาษณ์**, 20 มกราคม 2553)

### การกำหนดงบประมาณ

ในการกำหนดงบประมาณของ สมอลล์รูมนั้น ไม่เน้นในเรื่องของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์จึงมีจำนวนจำกัด จึงทำให้นักประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ จำเป็นต้องใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่ใช้งบประมาณน้อยที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างนักประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชน ตลอดจนการให้ความร่วมมือกับกิจกรรมที่สื่อมวลชนจัด เป็นต้น

“ที่ไม่อยากจะบอกเลยว่า บางทีพี่ก็ใช้คอนเนกชั่นส่วนตัวนะ เพราะเราไม่ได้มีเยอะมากมายขนาดนั้นไง” (รุ่งโรจน์ อุปลัมภีโพธิ์วัฒน์, **สัมภาษณ์**, 20 มกราคม 2553)

### ขั้นตอนในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่า ขั้นตอนในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด แบ่งได้ดังต่อไปนี้

#### 1. ขั้นตอนการวิจัย และหาข้อมูล (Research – Fact Finding)

ในการค้นหาข้อมูลเพื่อที่หาข้อสรุปในการวางแผนนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการพูดคุยกับตัวศิลปินถึงตัวตนที่แท้จริง และความถนัดในแนวเพลงของแต่ละคน รวมไปถึงแนวคิด และคอนเซ็ปท์ ที่จะต้องมีการคุยร่วมกันกับทีมโปรดิวเซอร์ในการหาข้อสรุปร่วมกัน ซึ่งนักประชาสัมพันธ์มีส่วนสำคัญอย่างมากในการพูดคุยกับศิลปินในการดึงข้อมูลออกมาให้ได้มากที่สุด เพราะจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ และเพื่อที่จะให้ทีมผลิตมีเป้าหมายที่ชัดเจนและไปในทิศทางเดียวกัน

“อย่างแรกเลยเราก็ต้องคุยกับศิลปินเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ว่าอยากให้ผลงานเราเป็นแบบไหน และมีคอนเซ็ปต์ มีธีมแบบไหน เพื่อที่จะมุ่งไปได้ถูกทาง” (ธนภัทร การค้ารุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2553)

“ฟิวเจอร์จะคุยกับเราเลยว่า เราต้องการอะไร อยากให้การฟิวเจอร์ตัวเราเป็นแบบไหน ทุกอย่างเกิดจากความสมัครใจของตัวศิลปินเอง แต่อะไรที่ทางฟิวเจอร์เขาไม่เห็นด้วย หรืออะไรที่เขาเห็นว่าดีกว่าสิ่งที่เราคิด หรือนำเสนอ เขาจะแนะนำเรา และอธิบายกันด้วยเหตุผล เพื่อหาข้อมูลที่ดีที่สุดสำหรับบริษัทฯ” (ญารินดา บุนนาค, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2553)

## 2. ขั้นตอนวางแผนการประชาสัมพันธ์ (Planning)

ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้น จะประกอบไปด้วยข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมและสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ รวมไปถึงระยะเวลาในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ซึ่งทุกฝ่ายในองค์กรจะต้องมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะสามารถนำไปปฏิบัติตามแผนที่ได้รับมอบหมายในแต่ละคน

“เราต้องวางแผนเองทั้งหมดเลย ทั้งในเรื่องของวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย หรือการใช้สื่อต่างๆ โดยมีศิลปินและโปรดิวเซอร์คอยดูด้วย เพราะจะได้รู้เหมือนๆ กัน” (รุ่งโรจน์ อุปลัมภ์โพธิ์วัฒน์, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2553)

“เวลาที่เราจะทำโปรโมตอัลบั้มสักอัลบั้มหนึ่ง ทั่วๆไปแล้วก็เริ่มจากการประชุมช่วยกันวางแผน ช่วยกันคิด ว่าเราจะมีคอนเซ็ปต์ของตัวศิลปินและอัลบั้มของเขาเป็นไปในลักษณะไหน ประชุมกันหมดเลยทั้งผู้บริหาร นักร้อง ทีมโปรดักชั่น ทีมโปรดิวต์ ทุกคน ใครเห็นด้วยกับอะไร ไม่เห็นด้วยกับอะไร ก็จะช่วยกันหาข้อสรุปที่ดีที่สุด และที่สำคัญพี่มองว่ามันจะทำให้ทุกคนเข้าใจในจุดๆเดียวกัน แล้วแต่คนฝ่ายก็เอาคอนเซ็ปต์นั้นระ ไปทำงานในหน้าที่ของตัวเองกันต่อ” (ธนภัทร การค้ารุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2553)

โดยในการวางแผนการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้น บริษัท สมอลล์รูม จำกัด จะนำเอาเอกลักษณ์เฉพาะตัวของศิลปินแต่ละคน มาเป็นจุดเด่นและประเด็นหลักในการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

“ศิลปินของสมอลล์รูมมีความเฉพาะตัว เขามีตัวตนของเขา เราทำพรีอาร์จากความเป็นตัวเขาดีที่สุด แคนนี่เราก็ได้ความต่างแล้ว เมื่อมีความต่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มักจะได้รับความสนใจเสมอ” (ธนภัทร การค้ารุ่งเรือง, **สัมภาษณ์**, 20 มกราคม 2553)

### 3. ขั้นตอนการสื่อสาร (Communication)

จากการศึกษาพบว่า ในขั้นตอนของการสื่อสารประชาสัมพันธ์นี้ สื่อมวลชนถือเป็นช่องทางที่สำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของศิลปินของสมอลล์รูม เนื่องจากศิลปินส่วนใหญ่เป็นศิลปินหน้าใหม่ และเป็นที่รู้จักของคนเพียงกลุ่มเล็ก ๆ การนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อมวลชน จะช่วยทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ และรู้จักศิลปิน และผลงานของบริษัท ในวงกว้างขึ้น ซึ่งการเลือกใช้สื่อมวลชนจะเป็นไปอย่างหลากหลาย ทั้ง หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และเว็บไซต์ รวมทั้งสื่อสมัยใหม่อย่าง Facebook และ Twister ด้วย

“ตอนนี้ศิลปินของเรามีเฟซบุ๊กเป็นของตัวเองกันทุกคนครับ ซึ่งเขาจะรู้หน้าที่ของเขาเลยว่า ต้องมีไว้เพื่อเปิดพื้นที่ให้กับกลุ่มแฟนคลับของเขา หรือกลุ่มเป้าหมาย และเขาก็จะสามารถใช้ช่องทางนั้นในการโปรโมทตัวเองได้ด้วย” (ธนภัทร การค้ารุ่งเรือง, **สัมภาษณ์**, 20 มกราคม 2553)

“สมัยก่อนเวลาโปรโมตอัลบั้มเราจะเน้นไปที่สื่อใหญ่ ๆ อย่าง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ หรือโทรทัศน์ แต่เดี๋ยวนี้การโปรโมตจะให้ความสำคัญกับพวก Social Media มากขึ้น อย่าง Facebook Twister ซึ่งต้องถือว่าเป็นสื่อที่ดีมาก เพราะทำให้บรรดาศิลปินได้ใกล้ชิดกับแฟน ๆ ของแต่ละคนได้มากขึ้น” (ญารินดา บุนนาค, **สัมภาษณ์**, 20 มกราคม 2553)

ซึ่งในการสื่อสารกับสื่อมวลชนนั้น ทางสมอลล์รูมจะยึดหลักตัวตนที่แท้จริงของศิลปินในการนำเสนอ เพื่อที่จะเป็นตัวสร้างให้เกิดความประทับใจให้เกิดขึ้นแก่สื่อมวลชน

“ศิลปินของเราส่วนมากจะเป็นศิลปินหน้าใหม่ และแต่ละคนเขาก็จะมีลักษณะ แนวเพลง แนวการแต่งตัวของเขามาแล้ว ทุกคนมีลักษณะเฉพาะตัวหมด เพราะฉะนั้นเราก็แค่นำเสนอ ลักษณะเฉพาะตัวเหล่านั้นกับสื่อมวลชน แค่นั้นก็น่าสนใจแล้ว แต่ไม่ว่าอะไรจะเกิดขึ้นก็ตาม เราจะไม่เปลี่ยนเขา เพราะศิลปินทุกคนมีทางของตัวเอง” (ธนภัทร การค้ารุ่งเรือง, **สัมภาษณ์**, 20 มกราคม 2553)



#### 4. ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation)

สำหรับในขั้นตอนของการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จะประเมินผลจากยอดขายซีดี ยอดดาวน์โหลดเพลง ชาร์ตเพลงจากคลื่นวิทยุ และปริมาณงานจ้างต่าง ๆ เป็นหลัก โดยจะพิจารณาจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นประกอบกัน ซึ่งหากพบข้อผิดพลาดหรืออุปสรรคในระหว่างการทำงาน และทำให้การทำงานตามแผนประชาสัมพันธ์ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย นักประชาสัมพันธ์จะนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ประโยชน์ในการพิจารณาวางแผนการประชาสัมพันธ์ต่อไปในอนาคต

“ดูจากงานจ้าง งานโชว์ต่าง ๆ ถ้างานเยอะ ก็ทำให้เรารู้ได้แล้วว่าศิลปินเราเป็นที่นิยมนะ เพราะหากไม่ดัง ผับ เทค หรืองานอีเว้นท์เขาก็ไม่จ้าง นอกจากนั้นก็ดูจากชาร์ตเพลงต่างๆ ซึ่งเราจ้างบริษัทให้คอยมอนิเตอร์ด้วยว่าคลื่นวิทยุต่าง ๆ เปิดเพลงเราบ่อยไหม เปิดช่วงไหนบ่อย เป็นต้น” (รุ่งโรจน์ อุปลัมภีโพธิ์วัฒน์, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2553)

#### ลักษณะแผนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน

แหล่งข้อมูลในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ของ สมอลล์รูม นั้น ไม่มีแบบแผนที่แน่นอน และตายตัว ซึ่งจะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ขึ้นอยู่กับศิลปิน แนวเพลงรวมถึงช่วงจังหวะเวลาที่สามารถเอื้อต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ในขณะนั้น

“เราไม่มีแผนตายตัวนะ แผนของเรายืดหยุ่น เป็นแบบวันต่อวัน คือเราต้องดูตามสถานการณ์ ตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และก็ปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับมันไปมากกว่า” (รุ่งโรจน์ อุปลัมภีโพธิ์วัฒน์, สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2553)

#### ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการวางแผนการประชาสัมพันธ์

ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด มีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. นโยบายขององค์กร เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับต้นๆ เพราะนโยบายถือเป็นกรอบในการดำเนินการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน
2. ศิลปิน ถือเป็นปัจจัยหลักในการวางกรอบนโยบาย ด้วยลักษณะเฉพาะของศิลปินที่มีความโดดเด่นและมีความเป็นตัวของตัวเองที่แตกต่างจากศิลปินค่ายอื่น
3. กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการที่เราทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครนั้นจะช่วยทำให้การวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้นได้ผลและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

“พี่ว่า ไม่ว่าจะนโยบาย ศิลปิน หรือคนฟังนั้นสำคัญเท่าๆ กันนะในการกำหนดการทำงาน” (รุ่งโรจน์ อุกฤษณ์โพธิ์วัฒน์, **สัมภาษณ์**, 20 มกราคม 2553)

### ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงและระดับหัวหน้างานประชาสัมพันธ์ของบริษัท สมอลล์รูม จำกัด รวม 2 ท่าน ผู้วิจัยสามารถสรุปปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

1. การทำให้ศิลปินหน้าใหม่เป็นที่รู้จัก และจดจำ ในสภาวะการแข่งขันสูง ศิลปินล้มตลาด

“ศิลปินเราส่วนใหญ่จะหน้าใหม่หมด เพราะเราเปิดโอกาสให้ทุกคนที่มีใจรักดนตรี มีความสามารถเข้ามาทำงานตรงนี้ เราได้ความใหม่ ความสดของศิลปิน แต่สิ่งที่เป็นอุปสรรคของเราอย่างหนึ่ง คือ ในภาวะที่ศิลปินล้มตลาด เยอะแยะไปหมด ประชาชนจำไม่หมดว่าใครเป็นใคร และเขายังรู้จักศิลปินเราน้อยอยู่” (รุ่งโรจน์ อุกฤษณ์โพธิ์วัฒน์, **สัมภาษณ์**, 20 มกราคม 2553)

2. ยังไม่มีโครงการองค์กร และหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ส่งผลถึงหน้าที่ความรับผิดชอบในงานด้านต่าง ๆ มีช่องโหว่ ไม่มีการระบุหน้าที่งานอย่างชัดเจน

“เราทำงานกันแบบเป็นพี่เป็นน้อง เป็นเพื่อนกันหมด ถ้อยทีถ้อยอาศัยช่วยเหลือกัน มันเป็นวัฒนธรรมแบบนี้มาตั้งแต่เปิดค่ายแล้ว ซึ่ง 10 ปีที่ผ่านมา ณ วันนี้เราเริ่มโตเป็นผู้ใหญ่แล้ว ศิลปินก็มากขึ้น งานก็มากขึ้น ทำให้บางครั้งโครงสร้างองค์กรที่ยังไม่ชัดเจนเท่าไร เป็นปัญหาในเรื่องของบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบงานของแต่ละตำแหน่งงานเหมือนกัน” (ธนภัทร การค้ารุ่งเรือง, **สัมภาษณ์**, 20 มกราคม 2553)

3. งบประมาณจำกัด

“งบประมาณจำกัดมากสำหรับพี่อาร์ ส่วนใหญ่จะใช้ไปกับการตลาด ทั้งโฆษณา ส่งเสริมการขาย ผมได้มีโอกาสดูแลทั้งสองส่วน คือ ทั้งพี่อาร์และการตลาด ก็เลยทำให้เห็นว่า ถ้าเรามีงบก้อนหนึ่ง ที่มันจำกัด เราก็จำเป็นต้องใช้ไปกับงานด้านการตลาด เพราะงานพี่อาร์ เอาเข้าจริงๆ แล้วแทบไม่ต้องใช้เงินเลย เราใช้ความสัมพันธ์ คอนเนคชันกับนักข่าวก็พอ” (ธนภัทร การค้ารุ่งเรือง, **สัมภาษณ์**, 20 มกราคม 2553)

#### 4. ปัญหาการใ้มน้ำใจสื่อมวลชน ในการนำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์

“ส่วนใหญ่แล้วเราจะใช้คอนเนคชั่น แล้วขอความอนุเคราะห์ให้นักข่าวในการนำเสนอข่าวพ็อาร์ท แต่เราต้องแข่งกับอะไรตั้งเยอะแยะ ไหนจะค่ายใหญ่ ไหนจะศิลปินจากต่างค่าย ไหนจะศิลปินค่ายเดียวกัน เพราะตอนนี้ข่าวสารในวงการเพลงมันเยอะ พื้นที่นำเสนอมันจำกัด มันเลยต้องแย่งพื้นที่กัน” (ธนภัทร การค้ารุ่งเรือง, **สัมภาษณ์**, 20 มกราคม 2553)

จากการสัมภาษณ์ นักประชาสัมพันธ์ของบริษัท ท่านหนึ่งเปิดเผยว่า “นอกจากเราจะต้องทำงานแข่งกับคนอื่น เราต้องแข่งกับตัวเองด้วย เราต้องพยายามหาประเด็นที่น่าสนใจ ประเด็นที่แตกต่างจากที่ค่ายอื่น ๆ เขาทำกัน บางครั้งองค์ประกอบทุกอย่างในข่าวที่เราส่งไป ยังสื่อมวลชนนั้น ครบพร้อมหมดเลยนะ เรามั่นใจมากกว่ายังไงต้องได้ลงแน่ ๆ เพราะศิลปินดัง เพลงดัง งานก็น่าสนใจ แต่พอถึงเวลากลับไม่ได้ลง เพราะบางครั้งความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างนักข่าวกับพ็อาร์ทบางทีมันผู้การที่ผู้บริหารระดับสูงของค่าย กับ ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรสื่อ ยกหูโทรศัพท์เจรจากันไม่ได้ ซึ่งนั่นเป็นสิ่งที่เคยได้ยินมา”

#### 5. ปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์ ส่งผลต่อยอดขาย ศิลปินเป็นที่นิยมแต่ยอดขายไม่เป็นไปตามกระแสความนิยมของศิลปิน

“ปัญหาเทปผี ซีดีเถื่อนทำให้เราไม่สามารถประเมินความสำเร็จในการดำเนินงานธุรกิจเพลงของเราได้อย่างที่ควรจะเป็น บางทีเพลงดังมาก เป็นที่นิยม แต่ยอดขายได้ที่เราได้รับกลับมาจากแหล่งต่าง ๆ กลับไม่เป็นไปตามกระแสความนิยม” (รุ่งโรจน์ อุปถัมภวิวัฒน์, **สัมภาษณ์**, 20 มกราคม 2553)

#### ปัจจัยและแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของบริษัท สมอลล์รูม จำกัด

1. การใช้กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับตัวศิลปินให้มากที่สุด เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพราะว่าเมื่อมีศิลปินเป็นที่รู้จักก็จะส่งผลให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ราบรื่นยิ่งขึ้น
2. การจัดทำโครงสร้างองค์กรและหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่มีความชัดเจน เพราะจะสามารถระบุถึงหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรในองค์กรได้ ซึ่งในอนาคตที่องค์กรจะเติบโตและมีศิลปินมากขึ้น จะไม่ทำให้เกิดปัญหา
3. การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนซึ่งจะลดข้อจำกัดในการใช้สื่อได้

4. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ควรมีส่วนร่วมในการรณรงค์สร้างจิตสำนึกให้ประชาชนสนับสนุนสินค้าลิขสิทธิ์ และปฏิเสธการสนับสนุนสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ทุกประเภท

จากการศึกษานโยบาย กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ปัญหาอุปสรรค และปัจจัยในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ธุรกิจเพลงในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นตารางเปรียบเทียบได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ แสดงเปรียบเทียบนโยบาย กลยุทธ์ กลวิธีการประชาสัมพันธ์ และการประเมินผลประชาสัมพันธ์ขององค์กรผู้ประกอบการธุรกิจเพลง



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อ	นโยบายองค์กร และนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์	วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์	กลุ่มเป้าหมาย	กลยุทธ์การสื่อสาร	กลวิธีการสื่อสาร	การประเมินผล
<b>บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)</b>	<p>นโยบายองค์กร</p> <p>Total Music Business</p> <p>หรือบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเพลงอย่างครบวงจร</p> <p><u>นโยบายการประชาสัมพันธ์</u></p> <p>การดำเนินการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์องค์กร และสินค้าขององค์กร ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ด้วยการวางแผนงานและการเลือกใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ</p>	<p>การทำให้องค์กร และสินค้าขององค์กรเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ตลอดจนการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของ</p> <p>กลุ่มเป้าหมาย และรักษาความเป็นอันดับหนึ่งของผู้ประกอบการธุรกิจเพลงในประเทศไทย รวมไปถึงการสื่อสารเชิงบวกและมีความพร้อมในการสื่อสารเมื่อประสบกับภาพลักษณ์เชิงลบ</p>	<p>- กลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์องค์กรจะเป็นกลุ่มประชาชนทั่วไป</p> <p>- กลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือศิลปิน และผลงานเพลง</p>	<p>1. กลยุทธ์การใช้เครื่องมือด้านการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลายประเภทร่วมกัน และกลยุทธ์ใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>2. กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์</p> <p>2.1 เผยแพร่ข่าวสาร</p> <p>2.2 โน้มน้าวใจและจูงใจ</p> <p>3. กลยุทธ์การให้ความสำคัญกับความ</p>	<p>1. กลยุทธ์การใช้เครื่องมือด้านการตลาด</p> <p>มีกลวิธีการสื่อสารได้แก่</p> <p>1.1 สื่อมวลชน</p> <p>- โทรทัศน์ เน้นรายการโทรทัศน์ที่องค์กรดำเนินกิจการอยู่ เคเบิลทีวีเช่น Bang Channel, Act Channel, Green Channel, Fan TV. และรายการทางช่องฟรีทีวี เช่น รายการไอไอซี ทางช่อง 5 รายการอีเม้าท์ ทางช่อง 7</p> <p>- วิทยุ เน้นประเภทรายการที่เหมาะสมกับศิลปิน หรือกิจกรรม/โครงการนั้น ๆ</p> <p>- นิตยสาร ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายของศิลปิน</p> <p>- หนังสือพิมพ์ เช่น ไทยรัฐ,</p>	<p>การประเมินอย่างไม่เป็นทางการ</p> <p>1. การตัดข่าว (Clipping)</p> <p>2. เช็คได้จากยอดจำหน่ายซีดี หรือวีซีดี ยอดดาวน์โหลดต่าง ๆ</p> <p>3. ชาร์ตเพลงจากคลื่นวิทยุต่าง ๆ</p> <p>4. งานจ้างคอนเสิร์ตต่าง ๆ</p> <p>5. การเป็นฟรีเซนเตอร์ของศิลปิน</p>



ชื่อ	นโยบายองค์กร และ นโยบายด้านการ ประชาสัมพันธ์	วัตถุประสงค์ของการ ประชาสัมพันธ์	กลุ่มเป้าหมาย	กลยุทธ์การสื่อสาร	กลวิธีการสื่อสาร	การประเมินผล
				เคลื่อนไหวของศิลปิน	เดลินิวส์, ข่าวสด, คมชัดลึก, มติชน เป็นต้น 1.2 สื่อบุคคล - ผู้บริหารระดับสูง - ศิลปิน และนักแสดง 1.3 สื่อเฉพาะกิจ - สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น รายการประจำปี, วารสาร ภายใน ฯลฯ - สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ องค์กร <a href="http://www.gmmgrammy.co.th">www.gmmgrammy.co.th</a> , <a href="http://www.gmember.com">www.gmember.com</a> หรือ เว็บไซต์ของศิลปิน เป็นต้น - สื่ออื่นๆ เช่นปากกา พวงกุญแจ เสื้อยืด เป็นต้น - สื่อกิจกรรม อาทิ การจัดงานแถลงข่าว,	

ชื่อ	นโยบายองค์กร และนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์	วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์	กลุ่มเป้าหมาย	กลยุทธ์การสื่อสาร	กลวิธีการสื่อสาร	การประเมินผล
					<p>คอนเสิร์ต หรือการจัดกิจกรรมเพื่อสาธารณะต่างๆ เป็นต้น</p> <p>2. กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์</p> <p>2.1 กลยุทธ์ของการเผยแพร่ข่าวสาร</p> <p>- การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อมวลชน</p> <p>2.2 กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ</p>	
<p><b>บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด</b></p>	<p><u>นโยบายองค์กร</u></p> <p>เน้น การดำเนินธุรกิจเพลงให้มีมาตรฐานการดำเนินงาน ตั้งแต่กระบวนการสร้างสรรค์ จนถึงกระบวนการตลาดไปสู่บริโภคที่เป็นมาตรฐานเดียวกันกับบริษัทในเครือโซนี่ มิว</p>	<p>1. การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เพื่อเป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับบุคลากรฝ่ายต่างๆ ในองค์กรในลักษณะต่างๆ</p> <p>2. การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร การ</p>	<p>นักศึกษาระดับมัธยมศึกษา และวัยทำงาน</p>	<p>1. กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรม</p> <p>2. กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์</p>	<p>1. กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรม ได้แก่ สื่อมวลชน</p> <p>- วิทยุ เน้นประเภทรายการที่เหมาะสมกับศิลปิน หรือกิจกรรม/โครงการนั้นๆ เช่น คลื่น Virgin hitz 95.5 เอฟเอ็ม , คลื่น Seed</p>	<p>1. ยอดขายอัลบั้ม</p> <p>2. งานจ้างงานโชว์คอนเสิร์ตต่างๆ</p> <p>3. ตลอดจนการเช็คข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่เป็นกระดาน</p>

ชื่อ	นโยบายองค์กร และนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์	วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์	กลุ่มเป้าหมาย	กลยุทธ์การสื่อสาร	กลวิธีการสื่อสาร	การประเมินผล
	<p>สิดทั่วโลก โดยจะให้ความสำคัญกับศิลปิน ซึ่งถือเป็นศูนย์กลางในการดำเนินธุรกิจ และต้องการรักษาความเป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ไม่มีเคยข่าวในแง่ลบในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายสืบต่อไป</p> <p>นโยบายการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายต่างๆขององค์กร สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและ</p>	<p>ทำการประชาสัมพันธ์ภายนอก เพื่อเป็นการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กร ศิลปิน และผลงานไปยังเป้าหมาย ทั้งลูกค้าขององค์กร ประชาชนทั่วไป สื่อมวลชน ฯลฯ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของ กลุ่มเป้าหมาย และทำให้เกิดการยอมรับและสนับสนุนองค์กร</p>			<p>1.1 97.5 เอฟเอ็ม คลื่น Hot 91.5 เอฟเอ็ม เป็นต้น</p> <p>- นิตยสาร เน้นนิตยสาร เฉพาะกลุ่ม เช่น a day, Hamburger, นิตยสารสีสัน ฯลฯ</p> <p>- หนังสือพิมพ์ เช่น คมชัดลึก, กรุงเทพธุรกิจ, มติชน เป็นต้น</p> <p>- โทรทัศน์ ขึ้นอยู่กับโอกาสจะเอื้ออำนวย เช่น Seed Show ทางช่อง 9 เป็นต้น</p> <p>1.2 สื่อเฉพาะกิจ</p> <p>- สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ไปสเตอร์, โบปลิว ฯลฯ</p>	<p>สาธารณะให้ประชาชนทั่วไปได้แสดงความความคิดเห็น</p>

ชื่อ	นโยบายองค์กร และ นโยบายด้านการ ประชาสัมพันธ์	วัตถุประสงค์ของการ ประชาสัมพันธ์	กลุ่มเป้าหมาย	กลยุทธ์การสื่อสาร	กลวิธีการสื่อสาร	การประเมินผล
	กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ อื่น จะ ทำให้ เกิด ภาพลักษณ์ขององค์กร และ ศิลปิน ที่ดี ใน สายตาของประชาชน				<p>เว็บไซต์ของศิลปิน เป็นต้น</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สื่ออื่นๆ เช่นปากกา พวงกุญแจ เสื้อยืด เป็นต้น</li> <li>- สื่อกิจกรรม อาทิ การจัดงานแถลงข่าว, คอนเสิร์ต หรือการจัดกิจกรรม เพื่อสาธารณะต่างๆ เป็นต้น</li> </ul> <p>2. กลยุทธ์การนำเสนอสาร ประชาสัมพันธ์</p> <p>2.1 <u>การเผยแพร่ข่าวสาร</u></p> <p>2. กลยุทธ์การนำเสนอสาร ประชาสัมพันธ์</p> <p>2.1 กลยุทธ์ของการ เผยแพร่ข่าวสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไป ยังสื่อมวลชน</li> </ul> <p>2.2 การโน้มน้าวใจและจูงใจ</p>	

ชื่อ	นโยบายองค์กร และนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์	วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์	กลุ่มเป้าหมาย	กลยุทธ์การสื่อสาร	กลวิธีการสื่อสาร	การประเมินผล
<p><b>บริษัท สมอลล์รูม จำกัด</b></p>	<p>นโยบายองค์กร การคิดนอกกรอบ คิดอย่างแตกต่าง ใช้ความเป็นองค์กรขนาดเล็ก ความเป็นค่ายอินดี้ให้เป็นประโยชน์ เรามีอิสระในการสร้างสรรค์งาน และนำเสนอความต่างในกับวงการเพลง และต้องการการยอมรับจากสาธารณชนว่าเราเป็นค่ายเพลงมืออาชีพ</p> <p>นโยบายการประชาสัมพันธ์ เน้นการสื่อสารเพื่อการเสนอประเด็นที่</p>	<p>1. เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ ผลงานเพลงให้เป็นที่รู้จัก</p> <p>2. เพื่อสนับสนุนศิลปินที่มีใจรักในดนตรีได้มีผลงานเป็นของตนเอง</p>	<p>นักเรียนมัธยมจนถึงวัยทำงาน</p>	<p>1. กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรม</p> <p>2. กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์</p>	<p>1. กลยุทธ์การใช้สื่อและ กิจกรรม ได้แก่</p> <p>1.1 สื่อ วมว ล ช น</p> <p>- วิทย์ เน้นประเภทรายการที่เหมาะสมกับศิลปิน หรือกิจกรรม/โครงการนั้น ๆ เช่น คลื่น Virgin hitz 95.5 เอฟเอ็ม, คลื่น Seed 97.5 เอฟเอ็ม คลื่น Hot 91.5 เอฟเอ็ม เป็นต้น</p> <p>- นิตยสาร เน้นนิตยสารเฉพาะกลุ่ม เช่น a day, Hamburger, นิตยสารสี่สັນ ฯลฯ</p> <p>- หนังสือพิมพ์ เช่น คมชัดลึก, กรุงเทพธุรกิจ,</p>	<p>1. ยอดขายซีดี ยอดดาวน์โหลดเพลง</p> <p>2. ชาร์ตเพลงจากคลื่นวิทยุ</p> <p>3. ปริมาณงานจ้างต่าง ๆ</p>



ชื่อ	นโยบายองค์กร และนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์	วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์	กลุ่มเป้าหมาย	กลยุทธ์การสื่อสาร	กลวิธีการสื่อสาร	การประเมินผล
	<p>แตกต่าง ขององค์กร สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ อันจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กร และ ศิลปินที่ดีในสายตาของประชาชน</p>				<p>มติชน เป็นต้น</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- โทรทัศน์ ขึ้นอยู่กับโอกาสจะเลือกอำนวย เช่น Seed Show ทางช่อง 9 เป็นต้น</li> </ul> <p>1.2 สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ ของ องค์กร <a href="http://www.smallroom.co.th">www.smallroom.co.th</a></li> <li>- สื่อโซเชียล เน็ตเวิร์กไม่ว่าจะเป็น facebook Hi5</li> <li>- สื่อกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นการจัดงานแถลงข่าว, คอนเสิร์ต, มิตติ้ง ฯลฯ</li> <li>- สื่ออื่นๆ เช่นป้ายโฆษณาของที่ระลึกต่าง ๆ</li> </ul>	

ชื่อ	นโยบายองค์กร และ นโยบายด้านการ ประชาสัมพันธ์	วัตถุประสงค์ของ การ ประชาสัมพันธ์	กลุ่มเป้าหมาย	กลยุทธ์การสื่อสาร	กลวิธีการสื่อสาร	การประเมินผล
					<p>1.3 สื่อบุคคล ได้แก่ ผู้บริหาร ศิลปิน ตลอดจน พนักงานของบริษัท</p> <p>2. กลยุทธ์การนำเสนอสาร ประชาสัมพันธ์</p> <p>2.1 กลยุทธ์ของการ เผยแพร่ข่าวสาร</p> <p>- การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไป ยังสื่อมวลชน</p>	

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยขอกล่าวถึงผลการวิจัย 3 ส่วน ได้แก่ นโยบายการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเพลงในประเทศไทย ไว้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ธุรกิจเพลงในประเทศไทย” เป็นการใช่วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการศึกษาจากเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษานโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเพลงในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเพลงในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยในการพัฒนาและแนวทางในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจเพลงในประเทศไทย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษานโยบาย กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ประกอบธุรกิจเพลงในประเทศไทย 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน), บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท สมอลล์รูม จำกัด โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ และศิลปินแล้ว ผู้วิจัยยังได้ทำการสัมภาษณ์สื่อมวลชนสายบันเทิง รวม 25 ท่าน สามารถสรุปผลการศึกษาค้นคว้าออกเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ คือนโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเพลงในประเทศไทย ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเพลงในประเทศไทย และปัจจัยในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ธุรกิจเพลงในประเทศไทย ดังต่อไปนี้

1. นโยบาย กลยุทธ์ ปัญหาอุปสรรค และปัจจัยในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

2. นโยบาย กลยุทธ์ ปัญหาอุปสรรค และปัจจัยในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของบริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด
3. นโยบาย กลยุทธ์ ปัญหาอุปสรรค และปัจจัยในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของบริษัท สมอลล์รูม จำกัด

## ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับนโยบาย กลยุทธ์ ปัญหาอุปสรรค และปัจจัยในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

### นโยบายในการประชาสัมพันธ์

จากการวิจัยพบว่า บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีนโยบายในการประชาสัมพันธ์ คือ การเป็น Total Music Business หรือองค์กรที่ดำเนินธุรกิจเพลงอย่างครบวงจร และต้องการมีภาพลักษณ์เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจอย่างมืออาชีพ ตลอดจนการรักษาระดับความนิยมและความเป็นผู้นำในด้านรายได้ พร้อมทั้งขยายฐานลูกค้าไปในกลุ่มใหม่ๆ ด้วยการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้สอดคล้องรับกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย

จากการสัมภาษณ์พบว่า บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็นดังนี้

1. การสื่อสารเชิงบวก
2. ความพร้อมในการสื่อสารเมื่อเกิดภาพลักษณ์เชิงลบ

หน้าที่ความรับผิดชอบหลักของฝ่ายประชาสัมพันธ์ คือ งานด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์องค์กร และสินค้าขององค์กรให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ด้วยการวางแผนงานประชาสัมพันธ์และการเลือกใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

### กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์หลักที่บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ใช้ คือ การใช้เครื่องมือด้านการตลาด เพื่อให้ข่าวสารด้านการตลาดต่าง ๆ เผยแพร่ไปสู่สาธารณชน กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ และการให้ความสำคัญกับการเคลื่อนไหวของสื่อบุคคล

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีดังนี้

1. กลยุทธ์การใช้เครื่องมือด้านการตลาด
2. กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์
3. กลยุทธ์การให้ความสำคัญกับการเคลื่อนไหวของศิลปิน

#### 1. กลยุทธ์การใช้เครื่องมือด้านการตลาด

##### สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า สื่อและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ถูกกำหนดไว้หลากหลายตามแผนงานและกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ โดยใช้สื่อทุกประเภท เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและครอบคลุมที่สุด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 1. สื่อมวลชน

ถือเป็นสื่อหลักที่องค์กรใช้ในการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ โดยสื่อหลักที่ใช้คือ โทรทัศน์ และวิทยุ การใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการสื่อสารนั้นมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ (1) เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (to educate) ประกอบด้วยข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมที่บริษัทฯ จัดขึ้น (2) เพื่อโน้มน้าวใจ (to persuade) ให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ ของบริษัทฯ ให้การสนับสนุนหรือเข้าร่วมกิจกรรมที่บริษัทฯ จัดขึ้น

จากการศึกษาพบว่า บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งดำเนินทั้งธุรกิจเพลง และธุรกิจสื่อหลากหลายประเภท ทั้ง รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ ภาพยนตร์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้บริษัทฯ มีข้อได้เปรียบในการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ ข้อได้เปรียบนี้เองอาจเป็นสาเหตุบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจสื่อควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจเพลงธุรกิจหลักของบริษัทด้วย

##### 2. สื่อบุคคล

ได้แก่ ผู้บริหาร และศิลปินหรือนักร้อง เป็นสื่อบุคคลที่สำคัญในการเป็นตัวแทนองค์กรไปร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะสามารถดึงดูดความสนใจของประชาชนให้มาติดตามผลงาน ตลอดจนร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทฯ จัดขึ้น



### 3. สื่อเฉพาะกิจ

จากการศึกษาพบว่า สื่อเฉพาะกิจที่บริษัทฯ ใช้ในการประชาสัมพันธ์องค์กร และสินค้าขององค์กร มีหลากหลายประเภท สามารถจำแนกได้ ดังต่อไปนี้ สิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อพิเศษอื่น ๆ

- สื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ รายงานประจำปี (Annual Report) วารสารเฉพาะกิจ 25 ปีแกรมมี เป็นต้น
- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ขององค์กร เว็บไซต์ของค่ายเพลงแต่ละค่าย เว็บไซต์หรือบล็อกของศิลปินแต่ละคน และรวมถึงเว็บไซต์สำหรับกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ และสื่อ Social Network ต่าง ๆ อาทิ Facebook Twister เป็นต้น
- สื่ออื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ แผ่นพับ โบปลิว ซึ่งจะใช้ในกิจกรรมที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ยังรวมถึงของที่ระลึกต่าง ๆ เช่น แก้วน้ำ พัด กระเป๋า ปากกา ฯลฯ โดยจะมีโลโก้ของบริษัท ติดอยู่อย่างชัดเจน โดยจัดทำขึ้นเพื่อแจกให้กับสื่อมวลชน หรือประชาชนทั่วไปในแต่ละโอกาส
- สื่อกิจกรรม ได้แก่
  - การจัดงานแถลงข่าว อาทิ การเปิดตัวอัลบั้มใหม่ การแถลงผลประกอบการ การแถลงนโยบายการบริหารงานของบริษัท เป็นต้น
  - การจัดงานคอนเสิร์ตต่าง ๆ โดยจะมี 2 จุดมุ่งหมาย คือ 1) เพื่อประชาสัมพันธ์ศิลปินและผลงานเพลง และผลประโยชน์ทางธุรกิจ 2) ผลประโยชน์ในด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในลักษณะการจัดคอนเสิร์ตการกุศล
  - การจัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์ หรือ มีทติ้ง (Meeting)
  - กิจกรรมเยี่ยมชมองค์กร บริษัทฯ จะเปิดโอกาสให้นักเรียน นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจเข้าเยี่ยมชมองค์กรในส่วนสายงานต่าง ๆ ทุกวันอังคารและวันพฤหัสบดี เพื่อให้ผู้เข้าชมได้เห็นกระบวนการทำงานขององค์กรด้วยตนเอง และเพื่อเป็นความรู้สำหรับผู้ที่กำลังศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

- **กิจกรรม หรือโครงการเพื่อสังคมต่าง ๆ** เช่น โครงการ Just Say No โครงการทูปี่นัมเบอร์วัน โครงการรณรงค์วันงดสูบบุหรี่โลก โครงการรวมพลังไทย..พันธุ์ยาเสพติด โครงการโลกสวยด้วยมือเรา.. โลกร้อนแก้ไขได้ โครงการร่วมบริจาคโลหิตการจัดทำบทเพลง “เพื่อนพึ่งพายามยาก” ทูลถวายพระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าโสมสวลี พระวรราชาทินัดดามาตุ เพื่อใช้เป็นบทเพลงประจำโครงการ “เพื่อนพึ่งพายามยาก” จัดทำบทเพลง “ไทยแลนด์ GO GO” ให้กับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อกระตุ้นและสร้างกระแสให้คนไทยรักการเชียร์กีฬาอย่างสร้างสรรค์

ฯลฯ

จากการศึกษาพบว่า สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) นำมาใช้ จะมุ่งเน้นการใช้สื่อและกิจกรรมเพื่อมุ่งหวังให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยใช้ทุกสื่อผสมผสานควบคู่กันไปตามศักยภาพของหน่วยงาน และสื่อที่ใช้จะเป็นสื่อที่เคยใช้อยู่ก่อนแล้ว โดยจะเน้นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ การใช้สื่อบุคคล และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นหลัก

การพิจารณาเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. โอกาส การเลือกใช้สื่อขึ้นอยู่กับโอกาสต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และมีความสอดคล้องกับกิจกรรม
2. งบประมาณ
3. สถานที่ในการจัดกิจกรรม จะพิจารณาว่าสถานที่ใดเหมาะกับรูปแบบงานแบบไหน กลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมนั้น ๆ คือใคร
4. คุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภท การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์จะมุ่งเน้นการใช้สื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน

## 2. กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์หลักในการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ คือ

- 2.1 กลยุทธ์ของการเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of publicity) ได้แก่ การกำหนดกลวิธีในการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อการนำเสนอเรื่องราวเหตุการณ์ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้น หรือกำลังดำเนินอยู่ เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เหล่านั้น
- จากการศึกษาพบว่า ได้มีการกำหนดกลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ให้

สอดคล้องนโยบายองค์กร ตัวศิลปิน ผลงานเพลง และกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ เช่น ผลประกอบการที่ทำกำไรขององค์กรตลอดปีที่ผ่านมา โครงการใหม่ ๆ ที่จะจัดขึ้น หรือผลงานเพลงใหม่ ๆ ของศิลปิน เป็นต้น ด้วยการนำเสนอสารผ่านสื่อด้วยรูปแบบต่าง ๆ

ตัวอย่างเช่น หากนักประชาสัมพันธ์ต้องการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลงานใหม่ หรือ อัลบั้มชุดใหม่ของศิลปินที่เคยมีผลงานมาแล้ว นักประชาสัมพันธ์มักจะนำเสนอสารในประเด็นเกี่ยวกับ การเตรียมงานในอัลบั้มชุดใหม่ ความยากง่ายในการทำงานชุดนี้ ที่มาของเพลงมาจากตัวศิลปินหรือไม่ และข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสนับสนุนศิลปิน เช่น ระบุวันวางแผง หรือ รหัสสำหรับการดาวน์โหลดเพลง แต่หากศิลปินคนดังกล่าวเป็นศิลปินที่ยังไม่เคยมีผลงาน นักประชาสัมพันธ์มักจะแทรกเนื้อหาสารที่เกี่ยวกับประวัติส่วนตัวของศิลปินคนนั้นไปด้วย เพื่อต้องการให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย

2.2 กลยุทธ์ของการโน้มน้าวใจและจูงใจ (Strategy of persuasion) ได้แก่ การวางแผนการโน้มน้าวใจให้กับกลุ่มเป้าหมายคล้ายตาม โดยการแสดงพฤติกรรมในการสนับสนุนองค์กร ตลอดจนถึงคำขององค์กร อันได้แก่ ศิลปิน หรือผลงานเพลงในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือการเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้น การกำหนดเนื้อหาสารในการประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจนั้นจะมีวิธีแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มักจะใช้สารในการโน้มน้าวใจในลักษณะดังต่อไปนี้ เช่น

ในกรณีที่นักประชาสัมพันธ์ส่งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลงานใหม่ของศิลปินออกไปนั้น การใช้กลยุทธ์ของการโน้มน้าวใจ นักประชาสัมพันธ์มักจะสอดแทรกความรู้ลึกของศิลปินเกี่ยวกับความยากในการทำงาน เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเห็นใจ อยากสนับสนุน บทสัมภาษณ์ของศิลปินในการฝากผลงานให้แฟน ๆ ติดตาม เป็นต้น

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์รุนแรงเช่นในปัจจุบัน กลยุทธ์ของการโน้มน้าวใจถูกนำมาใช้นำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ ในลักษณะรณรงค์ เชิญชวนขอความเห็นใจให้ผู้บริโภคนั้นบริโภคสินค้าถูกกฎหมาย โดยอาจนำเสนอผ่านบทความ หรือ

บทสัมภาษณ์ของศิลปินที่ได้รับความนิยมจากประชาชน เช่น บริษัทมีนโยบายให้บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด ซึ่งรับผิดชอบในการดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ ผลิตภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการรณรงค์ให้ผู้บริโภคปฏิเสธสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ และหันมาสนับสนุนสินค้าถูกต้องลิขสิทธิ์ แทน โดยใช้ดารานักแสดงในสังกัดเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราว เป็นต้น

### 3. กลยุทธ์การให้ความสำคัญกับการเคลื่อนไหวของศิลปิน

จากการศึกษาพบว่า บริษัทให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลโดยการนำศิลปิน นักร้อง นักแสดง มาปรับเปลี่ยนบทบาทไปสู่การทำงานบันเทิงด้านอื่น ๆ ที่องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ด้วย โดยผ่านบริษัท Artist Management จำกัด ซึ่งมีหน้าที่รับการบริหารจัดการงานด้านการบริหาร ศิลปิน นักแสดง ในสังกัด การปรับเปลี่ยนรูปแบบให้ศิลปินหรือสินค้าที่องค์กรมีอยู่ ให้สามารถทำงานได้หลากหลายจะส่งผลดีต่อตัวศิลปินในลักษณะที่จะเป็นการช่วยขยายฐานแฟนคลับ และทำให้ศิลปินมีความนิยมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเมื่อฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องการนำศิลปินไปใช้ เป็นสื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์ด้วยวัตถุประสงค์ใด ก็ย่อมเรียกร้องความสนใจ และทำให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตามได้ง่าย

ตัวอย่างเช่น เต๋ย-จรินทร์พร จุนเกียรติ หนึ่งในผู้ที่อยู่ในสังกัด Artist Management ซึ่งเริ่มต้นด้วยการเป็นนางเอกมิวสิกวิดีโอ ก่อนที่บริษัทจะต่อยอดงานในวงการบันเทิงให้ด้วยการส่งไปเล่นละครกับทาง บริษัท จีเอ็มเอ็มทีวี จำกัด เรื่องอุบัติรักข้ามขอบฟ้า และเป็นพิธีกร รายการ Sister Day นอกจากนี้ยังได้ร่วมงานกับทางบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในละครเรื่องชิงช้า เป็นต้น

### ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย หรือคนที่องค์กรต้องการจะสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้วย ยิ่งในยุคของกระแสโลกาภิวัตน์ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ดังนั้นการที่เราจะดำเนินกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์อะไร เราต้องรู้กลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง

- เสียก่อน แล้วจึงเลือกใช้กลยุทธ์ และกลวิธีต่าง ๆ ให้เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สุด อันจะส่งผลให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ได้
2. เวลา / สถานที่ ในการกำหนดกลยุทธ์ต้องคำนึงถึงเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม
  3. โอกาส หมายถึง การต้องพิจารณาว่าในโอกาสนั้น ๆ เหมาะกับกลยุทธ์ใด เพราะในความเป็นจริงนั้น กลยุทธ์บางอย่างไม่เหมาะสำหรับการดำเนินงานในทุกโอกาส
  4. การอาศัยสถานการณ์ที่เผชิญอยู่ให้เป็นประโยชน์ สถานการณ์บางสถานการณ์ นักประชาสัมพันธ์สามารถดึงกลยุทธ์บางกลยุทธ์มาใช้ได้ทันที หรือบางสถานการณ์นักประชาสัมพันธ์อาจกำหนดกลยุทธ์บางอย่างขึ้นมาใช้แบบทันทีทันใด ด้วยประสบการณ์ที่สั่งสมมา

#### กลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์

กลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) คือ ประชาชนทั่วไปทุกเพศทุกวัย เนื่องจากองค์กรดำเนินธุรกิจบันเทิงหลากหลาย การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกิจกรรมหรือโครงการ โดยหลักเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายสามารถสรุปได้ 2 ลักษณะ คือ

1. กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์องค์กร คือ กลุ่มประชาชนทั่วไป
2. กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์สินค้า หรือศิลปิน และผลงานเพลง

จะพิจารณาจากการวางตำแหน่ง (Positioning) ของศิลปินเป็นสำคัญ ว่าศิลปินหรือผลงานเพลง มีการวางตำแหน่งไว้อย่างไร ซึ่งจะทำให้ทราบว่าใครคือกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์สินค้า หรือศิลปินและผลงานเพลงของแกรมมี่นั้น จะมีการพิจารณากำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกรณีไป ไม่มีกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน เนื่องจากบริษัทมีศิลปินจำนวนมาก และมีความหลากหลาย

#### การกำหนดงบประมาณ

การกำหนดงบประมาณจะถูกกำหนดโดยงาน / กิจกรรมแต่ละประเภท



## ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ

ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนการวิจัย – รับฟังความคิดเห็น ขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนการสื่อสาร และขั้นตอนการประเมินผล

### 1. ขั้นตอนการวิจัย – รับฟังความคิดเห็น (Research – Listening)

จากการศึกษาพบว่า ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ ขั้นตอนแรกจะมีการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ต่าง ๆ ตลอดจนข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการประชาสัมพันธในขั้นตอนต่อไป โดยนักประชาสัมพันธจะได้ข้อมูลจาก 2 แหล่งคือ จากบริษัทที่ปรึกษาด้านการวิจัย หรือฝ่ายวิจัยและพัฒนา และจากการประชุมร่วมกันของคณะทำงานฝ่ายต่าง ๆ โดยจะนำข้อมูลจากทั้งสองแหล่งมาพิจารณาใช้ ในขั้นตอนนี้เป็นการประสานความร่วมมือกันในหลาย ๆ ฝ่าย โดยเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกรดำเนินงานประชาสัมพันธ เช่น การประชุมจะประกอบด้วยผู้แทนจากคณะกรรมการบริหารบริษัท ฝ่ายประชาสัมพันธ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง และฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกรดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ ซึ่งการประชุมในขั้นตอนนี้จะเป็นการระดมสมองกันเพื่อให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ ที่จะสามารถนำไปเป็นประโยชน์ในการปฏิบัติงานในขั้นตอนต่อไป นอกจากนั้นจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นกัน และสร้างความเข้าใจที่ตรงกันในการดำเนินงานที่มีเป้าหมายร่วมกัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ที่รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธส่วนใหญ่จะใช้ข้อมูลจากการประชุมร่วมกันของฝ่ายต่างๆ เป็นหลัก และใช้ข้อมูลจากงานวิจัยเป็นส่วนประกอบ ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลในการวิจัยไม่ทันสมัย

### 2. ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ (Planning)

การวางแผนประชาสัมพันธของบริษัท จากการศึกษาพบว่า แผนงานประชาสัมพันธเป็นแผนระยะสั้นตั้งไว้ 1 ปี โดยในแผนจะระบุถึงอัลบั้มเพลงที่ออกในปีนั้น ๆ ว่าเป็นช่วงไหนตลอดระบุถึงโครงการหรือกิจกรรมในแต่ละปี โดยจะมีวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมสื่อประชาสัมพันธ ตลอดจนระยะเวลาของแผนงาน

จากการสัมภาษณ์พบว่า แผนงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท จะเป็นในลักษณะแผนงาน กว้าง ๆ ส่วนรายละเอียดในเรื่องกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ตามแผนงานนั้น นักประชาสัมพันธ์จะกำหนดกลยุทธ์ตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ และโอกาสที่มี ในภายหลัง โดยมีวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์เป็นเป้าหมาย

### 3. ขั้นตอนการสื่อสาร (Communication)

ในขั้นตอนของการดำเนินงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารตามแผนที่วางไว้ ทั้งการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายใน คือ พนักงานของบริษัท โดยจะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) โดยจะมีการสื่อสารทั้งจากองค์กรไปสู่พนักงานทุกระดับชั้น และพนักงานก็สามารถสื่อสารกลับไปยังองค์กรได้ ส่วนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายนอก จะทำการสื่อสารกับ (1) ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (2) สื่อมวลชน (3) ผู้ถือหุ้น (4) องค์กรภาครัฐ (5) ชุมชน เป็นต้น

โดยบริษัทฯ จะใช้กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ คือ การเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบถึงข้อมูลสินค้า ศิลปิน ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์กร นำไปสู่การรับรู้ และให้การสนับสนุนหรือเข้าร่วมกิจการในที่สุด โดยจะทำควบคู่ไปกับการใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจเสมอ

### 4. ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation)

จากการศึกษาพบว่า งานด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ จะมีวิธีการประเมินผล การดำเนินงานตามแผนอย่างไม่เป็นทางการ หากแต่เพียงใช้การประเมินแบบง่าย ๆ อาทิ การตัดข่าว (Clipping) เพื่อสำรวจตรวจสอบว่าข่าวประชาสัมพันธ์ที่ส่งไปยังสื่อมวลชนต่าง ๆ ได้รับเผยแพร่หรือไม่ ได้รับการเผยแพร่อย่างน้อยเพียงใด เป็นไปตามที่คาดหวังไหม ซึ่งหากไม่ได้รับการเผยแพร่ตามที่คาดหวัง จะมีการตรวจสอบถึงข้อผิดพลาดต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ มาปรับปรุงในการวางแผนและดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอนาคตต่อไป

นอกจากการตัดข่าวที่นักประชาสัมพันธ์ทำเป็นประจำ (Routine) แล้ว การประเมินผล งานประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ จะสามารถเช็คได้จากยอดจำหน่ายซีดี หรือวีซีดี ยอดดาวน์โหลด ต่าง ๆ ชาร์ตเพลงจากคลื่นวิทยุต่าง ๆ งานจ้างคอนเสิร์ตต่าง ๆ ตลอดจนการเป็นพรีเซนเตอร์ของ

ศิลปิน ซึ่งสามารถสะท้อนถึงความนิยมในตัวศิลปินคนนั้น ๆ ได้ หากเป็นการประเมินผลการประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรม จะวัดจากจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นหลัก ว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่

แหล่งข้อมูลในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์หน่วยงาน

จากการศึกษาพบว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ จะนำข้อมูลจาก 2 แหล่งหลัก ๆ มาใช้ในการพิจารณาดัดลีนใจวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย (1) ข้อมูลจากการประชุมงานร่วมกันในบริษัทฯ ของฝ่ายต่าง ๆ ทั้งฝ่ายผลิต ฝ่ายสร้างสรรค์ ฝ่ายการตลาด ตลอดจนตัวศิลปิน เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความคิดเห็นต่อกัน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ถือเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมากในการวางแผน (2) ข้อมูลต่าง ๆ จากฝ่ายวิจัยและพัฒนา (Research & Development)

ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานมีดังนี้

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง ตลอดจนผู้มีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) รวม 11 ท่าน ผู้วิจัยสามารถสรุปปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ได้ดังนี้

#### 1. ปัญหาด้านการสื่อสาร

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องสื่อสารกับคนจำนวนมาก มีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลากหลายกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ องค์กรขนาดใหญ่ที่มีกลุ่มเป้าหมายหลากหลาย การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพนั้น ย่อมต้องมีการสื่อสารที่เฉพาะเจาะจง โดยมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ในบางครั้งนักประชาสัมพันธ์ประสบกับความล้มเหลวในการสื่อสาร ส่งผลให้งานประชาสัมพันธ์ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

#### 2. ปัญหาด้านโครงสร้างของหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์

หน่วยงานที่รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ในองค์กรมีจำนวนมาก และบางหน่วยงานยังไม่ได้รับการระบุหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน ทำให้บางครั้งมีการทำงานที่ซ้ำซ้อนกัน ส่งผลต่อความขัดแย้งของบุคลากรในองค์กร

จากการสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) สามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้

- ฝ่าย Corporate PR & Activities Affiar จะดูแลในส่วนของภาพลักษณ์รวมขององค์กร งานประชาสัมพันธ์เพื่อสังคมต่าง ๆ
- ฝ่าย Coporate Branding Communication จะรับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ภาพรวมขององค์กร ทำให้องค์กรมีแบรนด์ที่แข็งแกร่งในใจกลุ่มเป้าหมาย รับผิดชอบในการสร้างแบรนด์ให้กับศิลปิน และทำการประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ต หรือกิจกรรมต่าง ๆ
- ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงสังกัดต่าง ๆ เช่น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของสังกัด สยามหลวงการดนตรี ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของสังกัด จีนี่ เรคคอร์ด ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของสังกัด แกรมมี่โกลด์ เป็นต้น จะรับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ของศิลปิน และกิจกรรมของสังกัดตนเอง
- เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในทีมโปรโมเตอร์ต่างๆ รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ของศิลปินที่อยู่ในทีมโปรโมเตอร์ของตนเอง

จากการแบ่งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ข้างต้น จะเห็นได้ว่า หน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยงานต่าง ๆ มีความซ้ำซ้อนกันอยู่ ซึ่งอาจส่งผลต่อความขัดแย้งกันของบุคลากรในองค์กรที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต

### 3. ปัญหาด้านการแย่งพื้นที่ข่าวในสื่อมวลชน

จากการศึกษาพบว่า บริษัทฯเป็นองค์กรขนาดใหญ่ ที่มีศิลปินอยู่ในสังกัดจำนวนมาก หน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ก็มีหลายหน่วยงาน ทำให้ในแต่ละวันข่าวประชาสัมพันธ์ที่ส่งผ่านจากองค์กรไปยังสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ มีปริมาณมากไปด้วย ซึ่งในความเป็นจริงนั้นสื่อมวลชนมักพิจารณาข่าวประชาสัมพันธ์โดยดูจากประเด็นข่าว และตัวศิลปินเป็นหลัก และมีการจัดสรรแบ่งพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์ให้กับค่ายเพลงต่าง ๆ อย่างเหมาะสม

ด้วยเหตุผลนี้เอง ทำให้ข่าวประชาสัมพันธ์จากบริษัทฯ แม้จะมีการส่งออกไปยังสื่อมวลชนจำนวนมาก แต่ปริมาณข่าวที่ได้รับการเผยแพร่อาจเป็นสัดส่วนน้อยหากเทียบกับที่ส่งออกไป

#### 4. ปัญหาความไม่เข้าใจในงานด้านประชาสัมพันธ์ของคนในองค์กร

จากการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ ทำให้ได้ข้อสรุปว่างานประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมายต่าง ๆ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ตลอดจนความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร และประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในส่วนของงานเผยแพร่นั้น ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่นักประชาสัมพันธ์ใช้สื่อสารออกไป จำเป็นต้องได้รับความอนุเคราะห์มาจากส่วนงานที่รับผิดชอบในเรื่องนั้น เช่น การจัดงานคอนเสิร์ตใหญ่เต็มรูปแบบครั้งแรกในชีวิตการเป็นศิลปินของ เสก โลโซ ภายใต้ชื่อคอนเสิร์ต “12 ปี เสก โลโซ ใจสั่งมา” ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้ทำการนำเสนอข่าวสารในประเด็นดังต่อไปนี้ (1) ข่าวเปิดตัวคอนเสิร์ต มีรายละเอียดถึงที่มาของคอนเสิร์ต และความยิ่งใหญ่ที่แฟน ๆ จะได้พบตลอดจนข้อมูลวัน เวลา สถานที่ที่จะแสดง และช่องทางการซื้อบัตรคอนเสิร์ต (2) ข่าวการเตรียมความพร้อม การซ้อมคอนเสิร์ต เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่ได้ซื้อบัตรคอนเสิร์ต ให้รีบจับจองเป็นเจ้าของบัตรคอนเสิร์ต (3) ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความพิเศษในคอนเสิร์ต และแขกรับเชิญ เพื่อกระตุ้นยอดจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตอีกครั้ง จะเห็นได้ว่า นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีการประสานงานจากฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อขอข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ในส่วนของงานประชาสัมพันธ์

จากตัวอย่างข้างต้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องประสานงานกับทาง บริษัท จีเอ็มเอ็ม ไอลิท์ จำกัด ที่ทำหน้าที่ในการจัดงานคอนเสิร์ตทั้งหมด เพราะจะทราบถึงความคืบหน้าของการเตรียมคอนเสิร์ตได้ดีที่สุด ประสานงานกับทางผู้จำหน่ายบัตร ซึ่งได้แก่ ไทยทิคเก็ตเมเจอร์ เพื่อสอบถามความคืบหน้าของการขายบัตร เป็นต้น ซึ่งในบางกรณีงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เร่งด่วนรอไม่ได้ ทำให้นักประชาสัมพันธ์อาจต้องทำวิธีการใด ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลในส่วนต่าง ๆ มาเร็วที่สุด จึงจะสามารถดำเนินงานในส่วนของตนต่อไปได้ แต่การทำงานในบางครั้งหน่วยงานที่นักประชาสัมพันธ์ต้องประสานงานด้วย อาจเกิดความไม่เข้าใจในลักษณะงานประชาสัมพันธ์และข้อจำกัดต่างๆ จึงทำให้เกิดเป็นอุปสรรคที่ขัดขวางความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ได้



#### 5. ปัญหาเกี่ยวกับข้อมูลที่ไม่เที่ยงตรง และไม่ทันสมัย

ข้อมูลที่นักประชาสัมพันธ์นำมาใช้พิจารณาประกอบการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ข้อมูลหลักจะมาจากการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และข้อมูลจากประสบการณ์ส่วนตัวของนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งบางครั้งอาจไม่เที่ยงตรงและมีอคติส่วนบุคคลได้ ส่งผลทำให้การวางแผนประชาสัมพันธ์ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร หรือบางครั้งไม่สามารถนำไปปฏิบัติงานได้จริง

#### 6. ปัญหาเกี่ยวกับความเป็นเพศชาย

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่นักประชาสัมพันธ์ในบริษัทฯ จะเป็นเพศหญิง และเพศที่สาม ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์ต้องมีการพบปะผู้คนมากมาย ต้องขอความอนุเคราะห์กับฝ่ายต่าง ๆ บุคลิกลักษณะ และอุปนิสัยจึงต้องมีความเป็นคนที่มนุษยสัมพันธ์ดี ช่างพูด ช่างคุย เข้ากับคนได้ง่าย เป็นต้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวพบน้อยในนักประชาสัมพันธ์เพศชายแท้

#### 7. ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์

งานประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ ส่วนหนึ่งจะมีการประเมินผลผ่านทางยอดขายสินค้า เช่น ซีดี หรือดีวีดี และยอดดาวน์โหลด แต่ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ทำให้ออกรายได้ในส่วนต่าง ๆ ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ทั้งที่ในความเป็นจริงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับศิลปิน หรือผลงานประสบความสำเร็จอย่างมาก

ปัจจัยและแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ ให้ประสบความสำเร็จนั้นมีปัจจัยในการพัฒนาดังนี้

1. นักประชาสัมพันธ์ต้องพัฒนาตนเองในด้านทักษะการสื่อสารอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถสื่อสารประชาสัมพันธ์กับทุกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. จัดโครงสร้างองค์กรที่รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน เพราะโครงสร้างที่ชัดเจนจะสามารถบอกถึงภาระหน้าที่ความรับผิดชอบได้ จะไม่ทำให้เกิดงานที่ซ้ำซ้อนกัน

3. แต่ละหน่วยงานที่รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ ควรมีการจัดทราฟฟิกการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อมวลชน เพื่อไม่ให้เกิดการซ้ำซ้อนและแย่งพื้นที่ข่าวกันเอง
4. สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ให้กับบุคลากรในองค์กร ตลอดจนสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ว่ามีผลสำเร็จต่อการดำเนินงานขององค์กรโดยรวม
5. ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่มาจากการศึกษาอย่างเป็นระบบมากขึ้น เช่น ข้อมูลจากงานวิจัย เพราะเป็นข้อมูลที่เที่ยงตรง และเชื่อถือได้ มากกว่าการใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ส่วนบุคคลแต่เพียงอย่างเดียว
6. นักประชาสัมพันธ์ควรมีส่วนร่วมในการรณรงค์ สร้างจิตสำนึกให้กับกลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปในการสนับสนุนผลงานที่ถูกต้องดี และปฏิเสธสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ทุกประเภท

## ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับนโยบาย กลยุทธ์ ปัญหาอุปสรรค และปัจจัยในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเตอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด

นโยบายการประชาสัมพันธ์ของบริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเตอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเตอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่เกิดจากการควบรวมธุรกิจกันระหว่าง บริษัท บีเอ็มจี เอนเตอร์เทนเมนต์ และบริษัท โซนี่ มิวสิค เอนเตอร์เทนเมนต์ นโยบายหลักขององค์กร รวมทั้งนโยบายทางด้านการประชาสัมพันธ์ขึ้นตรงกับประธานกรรมการบริหารและกรรมการผู้จัดการบริษัท

นโยบายองค์กรจะเน้น การดำเนินธุรกิจเพลงให้มีมาตรฐานการดำเนินงานตั้งแต่กระบวนการสร้างสรรค์จนถึงกระบวนการตลาดไปสู่บริโภคที่เป็นมาตรฐานเดียวกันกับบริษัทในเครือโซนี่ มิวสิคทั่วโลก โดยจะให้ความสำคัญกับศิลปิน ซึ่งถือเป็นศูนย์กลางในการดำเนินธุรกิจ และต้องการรักษาความเป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ไม่มีเคยข่าวในแง่ลบในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายสืบต่อไป

ในส่วนของหน้าที่หรือความรับผิดชอบของฝ่ายประชาสัมพันธ์นั้น จะมีหน้าที่ในเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ขององค์กร สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ อันจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กร และศิลปินที่ดีในสายตาของประชาชน

จากการสัมภาษณ์พบว่า บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด มีวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

#### 1. วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

เป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับบุคลากรฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กรในลักษณะต่าง ๆ เช่น การประชุมประจำสัปดาห์เพื่อแจ้งข่าว ความเคลื่อนไหวขององค์กร การส่งจดหมายเวียนเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์หรือสวัสดิการต่าง ๆ ที่องค์กรมอบให้แก่พนักงาน เป็นต้น เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันของทุกคนทุกฝ่ายในองค์กร ตลอดจนเพื่อสร้างความรักความสามัคคี การสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงาน อันจะนำมาซึ่งการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายขององค์กรร่วมกัน

#### 2. วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร

การทำการประชาสัมพันธ์ภายนอก เพื่อเป็นการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กร ศิลปิน และผลงานไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ทั้ง ลูกค้าขององค์กร ประชาชนทั่วไป สื่อมวลชน ฯลฯ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย และทำให้เกิดการยอมรับและสนับสนุนองค์กร

จากการศึกษาพบว่า แม้อินอดีตบริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด จะเคยเป็นบริษัทในเครือของบริษัทแม่อย่าง บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) แต่ได้ถูกโอนขายหุ้นทั้งหมดที่ถืออยู่ให้กับบริษัท ไทยแลนด์ เวนเจอร์ส อิงค์ จำกัด เนื่องจากไม่ต้องการลงทุนในธุรกิจเพลงอีกต่อไป (รายงานประจำปี บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน), 2550 :115) จึงทำให้ในปัจจุบันบริษัท ไม่มีข้อได้เปรียบในด้านการเลือกใช้สื่อที่อยู่ในเครือกลุ่ม บีอีซี เวิลด์ ทั้ง คลื่นวิทยุในเครือ เวอร์จิ้น ประกอบด้วย สถานีวิทยุ เวอร์จิ้น ฮิตส์ 95.5 เมกะเฮิรท์ และ สถานีวิทยุ อีซี เอฟเอ็ม 105.5 เมกะเฮิรท์ ตลอดจนรายการโทรทัศน์ภายในสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ทั้งนี้ความสัมพันธ์อันกลมเกลียวในระดับผู้ปฏิบัติงานขององค์กร กับผู้ที่รับผิดชอบงานด้านสื่อต่าง ๆ ในกลุ่ม บีอีซี เวิลด์ ยังเป็นไปอย่างแน่นแฟ้น จึงทำให้การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของบริษัทยังได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลเหล่านั้นเป็นอย่างดีอยู่

## กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ คือ

1. กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรม
2. กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ของทางค่ายเพลง มีเนื้อหา และรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับศิลปินและกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

### 1. กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรม

กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ สามารถแบ่งได้ดังนี้ กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์โดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน และกลยุทธ์การนำสื่อสมัยใหม่มาใช้ โดยบริษัทจะมีการเลือกใช้สื่อที่มีความหลากหลาย โดยมีรายละเอียดสื่อดังนี้

1.1 สื่อมวลชน โดยจะใช้สื่อวิทยุเป็นหลัก และสื่อนิตยสาร รองลงมา ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรเห็นว่าสื่อวิทยุมีประสิทธิภาพสูง แม้จะไม่เทียบเท่ากับสื่อโทรทัศน์ ที่มีทั้งภาพและเสียง แต่เนื่องด้วยจากข้อจำกัดในด้านงบประมาณซึ่งโทรทัศน์มีค่าใช้จ่ายสูงมาก หากการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ดังกล่าวไม่ได้มาจากการได้รับความอนุเคราะห์

สำหรับสื่อวิทยุที่บริษัท เลือกใช้นั้น ส่วนใหญ่แล้วจะสามารถประชาสัมพันธ์ผลงานเพลง และข่าวสารขององค์กรได้ในทุก ๆ คลื่นไม่ว่าคลื่นแม่แต่คลื่นที่เป็นเจ้าของโดยบริษัทค่ายเพลงด้วยกัน อันเนื่องมาจากว่าบริษัท มีความเป็นกลาง และไม่ได้เป็นคู่แข่งโดยตรงทางธุรกิจเหมือนเช่นที่ค่ายเพลงค่ายใหญ่แข่งกัน คลื่นวิทยุที่ใช้ในเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ของบริษัท อาทิ คลื่นเวอรจิ้น 95.5 เอฟเอ็ม (ของบริษัท เวอรจิ้น ประเทศไทย จำกัด) คลื่นซี้ด 97.5 เอฟเอ็ม (ของ อ.ส.ม.ท.) คลื่นแพต 104.5 เอฟเอ็ม (ของบริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด) คลื่นฮอต 91.5 เอฟเอ็ม คลื่นอีเอฟเอ็ม 94 คลื่นซิลเอฟเอ็ม 89 และคลื่นกรีนเวฟ 106.5 เอฟเอ็ม (ของบริษัท เอโทม มีเดีย จำกัด) เป็นต้น

จากการศึกษาพบว่า สื่อนิตยสาร ที่บริษัท เลือกใช้เป็นสื่อกลางในการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นนิตยสารที่มีกลุ่มคนอ่าน หรือกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เช่น นิตยสาร A-day นิตยสาร Hamburger นิตยสารสีสัน เป็นต้น ซึ่งนิตยสารบันเทิงประเภทกอสซิปมักไม่ใช่สื่อหลักสำหรับการประชาสัมพันธ์ของบริษัท

จากการสัมภาษณ์พบว่า ในการเลือกใช้สื่อมวลชนของฝ่ายประชาสัมพันธ์บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด จะเลือกใช้สื่อมวลชนที่มีกลุ่มเป้าหมายสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของศิลปินแต่ละคน ซึ่งในกรณีที่สื่อมวลชนที่มีกลุ่มเป้าหมายไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของศิลปินนั้น ๆ หากมีการติดต่อขอสัมภาษณ์ หรือต้องการให้ศิลปินไปโปรโมตในลักษณะต่าง ๆ จากทางสื่อมวลชน ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์เลือกที่จะปฏิเสธอย่างสุภาพ นุ่มนวลด้วยวิธีต่าง ๆ มากกว่าจะทำตามสิ่งที่สื่อมวลชนร้องขอ แต่ทั้งนี้ จะพิจารณาเป็นกรณี ๆ ไป

จากการศึกษา ผู้วิจัยสามารถตั้งข้อสังเกตได้ว่า ในกรณีที่กลุ่มเป้าหมายของสื่อมวลชนแตกต่างจากกลุ่มเป้าหมายของศิลปิน หรือกิจกรรมที่กำลังดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้น องค์กรผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดใหญ่ จะมีลักษณะการดำเนินการตอบสนอง แตกต่างจากองค์กรผู้ประกอบธุรกิจเพลงขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยองค์กรขนาดใหญ่ อย่าง บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เลือกที่จะดำเนินการตามที่สื่อมวลชนร้องขอ แทนการปฏิเสธ เนื่องจากแกรมมี่มีศิลปินที่หลากหลายครอบคลุมทุกแนวเพลง และกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นในการดำเนินการตามสิ่งที่สื่อมวลชนร้องขอ จะส่งผลถึงการสนับสนุนงานด้านประชาสัมพันธ์ของศิลปินอื่น ๆ ในอนาคต ในขณะที่องค์กรขนาดกลางและขนาดเล็ก อย่าง บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท สมอลล์รูม จำกัด เลือกที่จะปฏิเสธด้วยวิธีต่าง ๆ เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย จะไม่ทำให้เกิดประโยชน์เท่าที่ควร อีกทั้งยังเสียเวลา และค่าใช้จ่ายไปอย่างไม่คุ้มค่าอีกด้วย

## 1.2 การสื่อเฉพาะกิจ

โดยองค์กรมีการใช้สื่อเฉพาะกิจ ดังต่อไปนี้

### 1) สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- เว็บไซต์ขององค์กร ได้แก่ <http://www.sonymusic.co.th> ซึ่งใน เว็บไซต์จะมีเนื้อหาเกี่ยวกับทั้งศิลปินไทย ศิลปินสากล ตลอดจนข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ และกิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัลจากโซนี่
- สื่อ Social Network อาทิ Facebook Twister สื่อใหม่ซึ่งมีบทบาทอย่างมากต่อการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัท เพราะนอกจากจะเป็นช่องในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพสูง และต้นทุนต่ำแล้ว ยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่องค์กร



กับกลุ่มแฟนเพลงหรือผู้สนับสนุนจะได้ติดต่อกัน เพื่อรักษาความสัมพันธ์ให้เหนียวแน่นต่อไป

- 2) สื่อกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรม Meet & Greet เปิดโอกาสให้แฟนเพลงได้พบปะ ถ่ายรูป และขอลายเซ็นศิลปินเกาหลีชื่อดัง 2PM ที่เดินทางมาเปิดอัลบั้มในประเทศไทย การจัดงานเปิดตัวอัลบั้มเพลงของ ทาทา ยัง ที่รันเวย์ท่าอากาศยานดอนเมือง ซึ่งสร้างความฮือฮาให้กับวงการเพลงอย่างมาก การจัดคอนเสิร์ต My Blue World Concert ของศิลปินแดน วรเวช คอนเสิร์ตเต็มรูปแบบครั้งแรกในชีวิตการเป็นศิลปินเดี่ยว การจัดคอนเสิร์ต This is it the concert เพื่อระลึกถึงราชาเพลงป๊อป ไมเคิล แจ็คสัน ซึ่งโซนี่ประเทศไทยได้ลิขสิทธิ์จากสากลมาเป็นตัวแทนจัดคอนเสิร์ตในครั้งนี้ เป็นต้น
- 3) สื่ออื่น ๆ เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ของที่ระลึกต่าง ๆ อาทิ แก้วน้ำ พวงกุญแจ ที่ทำขึ้นเพื่อแจกให้กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ เป็นต้น

จากการศึกษาพบว่า บริษัทฯ จะมีการสื่อสารผ่านสื่อไปในหลากหลายช่องทางพร้อม ๆ กัน อาทิ การเปิดตัวอัลบั้มใหม่ของ ทาทา ยัง จะมีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อมวลชน ส่งเพลงไปยังคลื่นวิทยุต่าง ๆ ส่งมิวสิกวิดีโอไปยังรายการโทรทัศน์ และรายการเพลงต่าง ๆ รวมถึงเว็บไซต์บันเทิง และในขณะเดียวกันยังได้มีการสร้างความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายและสังคม ด้วยการจัดการแถลงข่าวเปิดตัวอย่างยิ่งใหญ่ที่ท่าอากาศยานดอนเมือง จนได้รับการกล่าวขวัญว่าเป็นงานเปิดตัวอัลบั้มเพลงที่ยิ่งใหญ่และอลังการที่สุดเท่าที่เคยมีมาอีกด้วย ทั้งนี้การที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ทำการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบนั้น เพื่อต้องให้สารประชาสัมพันธ์ไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องและแม่นยำที่สุด

นอกจากนั้นในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของ บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด จะเป็นการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากกว่าการส่งสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ไปยังสาธารณชนทั่วไปที่ไม่เฉพาะเจาะจงเช่นในอดีต

การพิจารณาเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. โอกาสและช่วงจังหวะ ซึ่งขึ้นอยู่กับช่วงจังหวะในการเผยแพร่ผลงานและตัวศิลปิน อาทิเป็นช่วงจังหวะที่ศิลปินมีผลงานใหม่ หรือมีการจัดคอนเสิร์ตเป็นของตัวเอง การได้รับรางวัล เพื่อสังคม รวมไปถึงการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ

2. การพิจารณาคุณสมบัติในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละสื่อ

3. งบประมาณ

2. กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

ในส่วนของกลยุทธ์การนำเสนอสารเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ทางบริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด ใช้ในการนำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมายนั้น แบ่งเป็น 2 กลยุทธ์ด้วยกัน ได้แก่

2.1 กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of publicity)

จากการศึกษาพบว่า บริษัทฯ ใช้กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารเป็นสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยเนื้อหาข่าวสารจะเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของศิลปิน ความเคลื่อนไหวขององค์กร เป็นต้น

2.1.1 ข่าวสารเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของศิลปิน และผลงานใหม่ ๆ

การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินหรือผลงาน สามารถทำได้ใน 2 ลักษณะ คือ

ศิลปินที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว

สำหรับในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ศิลปินที่เคยมีผลงานมาแล้ว หรือเป็นที่รู้จักของสาธารณชนอยู่แล้ว นักประชาสัมพันธ์ไม่ต้องให้น้ำหนักในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลของศิลปินคนนั้น ๆ อีก แต่จะนำเสนอถึงตัวผลงานเพลง ความยากง่ายในการทำงาน ตลอดจนแรงบันดาลใจที่มีต่อผลงาน

ซึ่งในกรณีศิลปินที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วจะถือเป็นข้อได้เปรียบในการที่สื่อมวลชนจะพิจารณาเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์นั้น ๆ ด้วย

### ศิลปินใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก

นักประชาสัมพันธ์จะทำการประชาสัมพันธ์ศิลปิน และผลงานไปพร้อม ๆ กัน ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้จักทั้งศิลปินและผลงาน โดยจะมีการให้น้ำหนักความสำคัญของศิลปินและผลงานเท่า ๆ กัน

แต่ในบางกรณี เช่น ศิลปินใหม่คนนั้น ๆ มีประวัติหรือภูมิหลังที่โดดเด่น น่าสนใจ เช่น เป็นนักกีฬาทีมชาติ เป็นเซเลบริตี้ในแวดวงสังคมชั้นสูง เป็นต้น นักประชาสัมพันธ์จะใช้จุดเด่นของศิลปินดังกล่าวมาเป็นประเด็นนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ เนื่องจากจะสามารถสร้างความน่าสนใจได้เป็นอย่างดี

#### 2.1.2 ข่าวสารองค์กร หรือกิจกรรมที่จะจัดขึ้น

สำหรับข่าวสารประชาสัมพันธ์องค์กร หรือกิจกรรมที่จัดขึ้น ส่วนใหญ่จะเป็นการเผยแพร่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร นโยบายในการบริหารงาน ผลประกอบการต่าง ๆ เป็นต้น

#### 2.2 กลยุทธ์การโน้มน้าวใจและจูงใจ (Strategy of persuasion)

จากการศึกษาพบว่า บริษัทฯ นอกจากจะมีการใช้กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารแล้ว ยังมีการใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจและจูงใจควบคู่กันไปด้วย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลเหนือความคิดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย หรืออาจกล่าวได้ว่า นอกจากจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกชื่นชอบในศิลปินและผลงานแล้ว หน้าที่ของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ยังต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับและสนับสนุนบริษัทในลักษณะต่างๆ

ตัวอย่างเช่น ชาวประชาสัมพันธ์เปิดตัวอัลบั้ม “BLUE” ของแดน-วรเวช ดานุวงศ์ โดยชาวประชาสัมพันธ์ที่ถูกส่งไปยังสื่อมวลชนต่าง ๆ จะเป็นการบอกกล่าวถึงการทำงานเพลงเดี่ยวชุดแรกของศิลปิน แรงบันดาลใจในการทำงาน เพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงความตั้งใจจริงของศิลปินในการผลิตผลงานที่มีคุณภาพให้กับคนฟัง และนอกจากนั้นในส่วนท้ายของชาวประชาสัมพันธ์ มักจะมีการขอความเห็นใจ การเชิญชวนให้สนับสนุนศิลปินและผลงานอีกด้วย

### ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้น มีปัจจัยหลายประการด้วยกันในการถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจในการวางกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ โดยในส่วนของบริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด นั้นมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

#### 1. แนวเพลง

ในปัจจุบันนี้ มีแนวเพลงหลากหลายมากมาย ซึ่งแนวเพลงแต่ละแนวก็จะมีกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้ฟังที่แตกต่างกันทั้งในเรื่องของรสนิยม และอายุ ดังนั้นแนวเพลงแต่ละแนวจึงมีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

#### 2. กลุ่มเป้าหมาย

ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์นั้น กลุ่มเป้าหมายถึงเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ อันเนื่องมาจากว่า กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกัน รวมถึงรูปแบบในการรับสื่อที่แตกต่างกันออกไป

#### 3. ช่วงเวลา

การกำหนดกลยุทธ์นั้น ต้องคำนึงถึงโอกาสและช่วงเวลาที่เหมาะสมเพราะจะส่งผลต่อประสิทธิผลในการประชาสัมพันธ์

### **กลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์**

กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของบริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด คือ กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยและวัยทำงาน

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ จะมีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง (Segmentation) โดยจะแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะแนวเพลง และการวางตำแหน่งของศิลปิน (Positioning) เป็นหลัก จากนั้นจึงทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว แทนที่จะส่งผ่านสื่อมวลชนไปยังสาธารณชนทั่วไปเช่นในอดีต

### **การกำหนดงบประมาณ**

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่า หน่วยงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด นั้นมีงบประมาณในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่จำกัด ขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้บริหารในแต่ละปี

## ขั้นตอนในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่า ขั้นตอนในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของ บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด แบ่งเป็น 4 ขั้นตอนด้วยกัน ได้แก่ การค้นหาข้อมูล, การวางแผน, การทำการสื่อสาร และการประเมินผล

### 1. ขั้นตอนการวิจัย - หาข้อมูล (Research – Fact Finding)

ในขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลนั้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องทำการประชุมร่วมกับ ตัวศิลปิน และโปรดิวเตอร์เพื่อร่วมกันนำเสนอและหาข้อตกลงถึงแนวคิดและทิศทางของอัลบั้มนี้ว่า มีความต้องการให้ไปในทิศทางใด ศิลปินควรมีภาพลักษณ์แบบไหน มีแนวเพลงเป็นอย่างไร เพื่อที่จะกำหนดทิศทางและวัตถุประสงค์ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่ว่าทาง ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะสามารถนำเสนอข้อมูลออกไปได้ตรงตามความต้องการ และนำข้อมูลต่างๆ มาใช้ในการคิดแผนในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้กับศิลปิน

### 2. ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์ (Planning)

ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้น จะเป็นการระบุถึงวัตถุประสงค์ของแผนงาน ประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมาย สื่อและกิจกรรมที่ใช้ รวมไปถึงระยะเวลาของแผนงาน ประชาสัมพันธ์นั้น ๆ ด้วย

### 3. ขั้นตอนการสื่อสาร (Communication)

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามแผนที่ได้วางไว้ โดยจะเป็น การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง นิตยสารและเว็บไซต์ รวมทั้งสื่อสมัยใหม่อย่าง Facebook Twister เป็นต้น

### 4. ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation)

ในการประเมินผลนี้ จะเป็นการวัดถึงความนิยมของตัวศิลปิน หรือความนิยมใน ตัวเพลงว่ากลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ถึงตัวศิลปินและเพลงตามที่นักประชาสัมพันธ์ได้วางแผน ไว้หรือไม่ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ จะวัดผลการประชาสัมพันธ์ว่าได้ผลไปตามที่คาดหวัง หรือไม่จากยอดขายอัลบั้ม รวมถึงการจ้างต่าง ๆ ตลอดจนการเช็คข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่เป็น กระดานสาธารณะให้ประชาชนทั่วไปได้แสดงความคิดเห็น



จากการศึกษาพบว่า บริษัทจะมีการประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างไม่เป็นระบบ โดยทำการตรวจสอบจากข้อมูลหลายๆ ด้าน และใช้ความพึงพอใจของผู้บริหารระดับสูง และนักประชาสัมพันธ์เป็นเกณฑ์ในการประเมินผลที่สำคัญ และไม่มีการตัดข่าว (Clipping) เพื่อติดตามการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอด้วย

### ลักษณะแผนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน

แหล่งข้อมูลในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ของ บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด นั้นขึ้นอยู่กับรูปแบบของกิจกรรมและการนำเสนอข่าวสารต่างๆ อาทิ ในการจัดงานคอนเสิร์ต กลุ่มเป้าหมายก็อาจจะเป็นกลุ่มแฟนคลับหรือกลุ่มแฟนเพลงทั่วไป หรือการจัดงานมิตติ้ง ซึ่งก็จะมีแต่ผู้ที่ชื่นชอบจริงๆ เท่านั้นที่จะเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว

### ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการวางแผนการประชาสัมพันธ์

ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของ บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด มีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. นโยบายขององค์กร เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับต้นๆ เพราะนโยบายถือเป็นกรอบในการดำเนินการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน
2. ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการวางแผนเรื่องการใช้สื่อที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด
3. กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการที่เราทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครนั้นจะช่วยทำให้การวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้นได้ผลและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

### ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด รวม 3 ท่าน ผู้วิจัยสามารถสรุปปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ได้ดังนี้

1. ศิลปินไม่เข้าใจงานประชาสัมพันธ์
2. บุคลากรที่รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ

3. ปัญหาการโน้มน้าวใจสื่อมวลชน ในการนำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์
4. มุมมองที่แตกต่างกันระหว่างพนักงานระดับปฏิบัติการ และผู้บริหารระดับสูง

ปัจจัยและแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของบริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรจะประสบความสำเร็จได้นั้นมีปัจจัยในการพัฒนาดังนี้

1. สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริหารระดับสูง และระดับปฏิบัติการฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กร ตลอดจนศิลปิน เพราะงานประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในองค์กร
2. การจัดให้พนักงานในองค์กรรับผิดชอบงานตามความเหมาะสมกับความถนัด ไม่มากและไม่น้อยเกินไปเกิดศักยภาพของแต่ละคน โดยเฉพาะในฝ่ายประชาสัมพันธ์ควรให้มีการคัดสรรบุคลากรมารับผิดชอบเพิ่มขึ้น
3. สร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร กับสื่อมวลชนประเภทต่างๆ
4. ความร่วมมือของคนในองค์กร

**ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับนโยบาย กลยุทธ์ ปัญหาอุปสรรค และปัจจัยในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์บริษัท สมอลล์รูม จำกัด**

นโยบายการประชาสัมพันธ์ของบริษัท สมอลล์รูม จำกัด

นโยบายขององค์กร คือ การคิดนอกกรอบ คิดอย่างแตกต่าง ใช้ความเป็นองค์กรขนาดเล็ก ความเป็นค่ายอินดี้ให้เป็นประโยชน์ เรามีอิสระในการสร้างสรรค์งาน และนำเสนอความต่างในกับวงการเพลง และต้องการการยอมรับจากสาธารณชนว่าเราเป็นค่ายเพลงมืออาชีพ

จากการศึกษาพบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ

1. เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงให้เป็นที่รู้จัก
2. เพื่อสนับสนุนศิลปินที่มีใจรักในดนตรีให้มีผลงานเป็นของตนเอง

### กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

ในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์นั้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด ยึดหลักกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ คือ

1. กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรม
2. กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ของบริษัท มีดังต่อไปนี้

#### 1. กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรม

กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์นั้น ทางสมอลล์รูมจะมุ่งเน้นการสื่อสารโดยใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด โดยพิจารณาเลือกใช้สื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเน้นความหลากหลายของรูปแบบและเนื้อหาสารที่นำเสนอ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายในการนำเสนอความต่างให้กับวงการเพลงไทย กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมจะทำโดยเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย มีการใช้กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน และกลยุทธ์การนำสื่อสมัยใหม่มาใช้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 สื่อมวลชน โดยจะใช้สื่อวิทยุเป็นหลัก และสื่อนิตยสาร รองลงมา โดยการใช้สื่อเป็นเครื่องมือในงานประชาสัมพันธ์นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นในลักษณะการขอความอนุเคราะห์ขอความร่วมมือจากสื่อมวลชน เนื่องจากสมอลล์รูมเป็นอีกองค์กรหนึ่งที่ดำเนินธุรกิจเพลงแต่เพียงอย่างเดียว ไม่ได้ดำเนินธุรกิจสื่อควบคู่ไปด้วย จึงทำให้มีข้อจำกัดในการใช้สื่อมวลชนที่เสียเปรียบกว่าค่ายใหญ่ที่มีธุรกิจสื่อเป็นของตนเอง

จากการศึกษาพบว่า นอกจากผลงานที่มีคุณภาพจะเป็นปัจจัยที่สื่อมวลชนใช้พิจารณาในการประชาสัมพันธ์ข่าวให้กับบริษัทผู้ประกอบการเพลงแล้ว ความสัมพันธ์ใกล้ชิดสนิทสนมส่วนบุคคลระหว่างนักประชาสัมพันธ์ และสื่อมวลชน หรือศิลปินและสื่อมวลชน เป็นปัจจัยสำคัญเช่นกัน

นอกจากสื่อวิทยุแล้ว นิตยสารเป็นสื่อมวลชนอีกแขนงหนึ่งซึ่งบริษัทฯ ให้ความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งนิตยสารที่มีคนอ่านเฉพาะกลุ่ม เช่น A-day Hamburger สีสัน เป็นต้น

จากการศึกษาพบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ นอกจากจะใช้สื่อมวลชนประเภทวิทยุ และนิตยสารเป็นหลักแล้ว สื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ นักประชาสัมพันธ์ ก็ไม่ได้มองข้ามไป หากแต่จะเลือกใช้ในกรณีที่โอกาสเอื้ออำนวยเท่านั้น

## 1.2 การสื่อเฉพาะกิจ

โดยองค์กรมีการใช้สื่อเฉพาะกิจ ดังต่อไปนี้

### 1) สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- เว็บไซต์ขององค์กร ได้แก่ <http://www.smallroom.co.th>
- สื่อ Social Network ต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะใช้บอกกล่าวแฟน ๆ ของศิลปินว่าแต่ละวันเขามีงานที่ไหนบ้าง เพื่อให้แฟน ๆ ได้ไปติดตาม

2) สื่อกิจกรรม เช่น คอนเสิร์ต เดอะ ริชแมนทอย อัดทะเลภูเขา คอนเสิร์ตฉลองครบรอบ 10 ปีสมอลล์รูม 1-2-CALL! Smallroom 10th anniversary คู่กันมันส์มา 10 ปี การจัดกิจกรรม Room Service เป็นต้น

จากการศึกษาพบว่า เนื่องจากบริษัท สมอลล์รูม จำกัด เป็นองค์กรขนาดเล็ก ทำให้มีงบประมาณจำกัดในการทำการประชาสัมพันธ์ ในการเลือกใช้สื่อกิจกรรมมักจะไม่จัดขึ้นเอง แต่เพียงผู้เดียว แต่มักจะมีการหาหุ้นส่วน (Partner) ทางธุรกิจมาร่วมกันจัดกิจกรรม แม้ว่าวัตถุประสงค์หลักในการจัดกิจกรรมดังกล่าวจะจัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรของตนเองก็ตาม

3) สื่ออื่น ๆ เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ของที่ระลึกต่าง ๆ อาทิ เสื้อยืด แก้วน้ำ หมวก พวงกุญแจ กระเป๋า เป็นต้น ที่ทำขึ้นเพื่อมอบให้กับกลุ่มเป้าหมาย ในโอกาสต่าง ๆ

### 1.3 สื่อบุคคล

สื่อบุคคลหมายถึงผู้บริหาร ศิลปิน ตลอดจนพนักงานของบริษัท ในการช่วยประชาสัมพันธ์องค์กรในลักษณะต่าง ๆ

โดยในการเลือกใช้สื่อ นั้น บริษัทจะมีการสื่อสารไปในหลากหลายช่องทางพร้อม ๆ กัน เช่น การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการเปิดตัวอัลบั้มใหม่ของศิลปิน ผ่านทางสื่อมวลชน

รวมทั้งจัดให้มีการแถลงข่าวเปิดตัวอีกด้วย เป็นต้น เพื่อต้องการให้สาธารณชนสัมพันธ์ไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและครอบคลุมที่สุด

จากการศึกษา จะพบได้ว่า ในการเลือกใช้สื่อของ บริษัท สมอลล์กรุ๊ป จำกัด จะเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม การพิจารณาเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. โอกาสและช่วงจังหวะ ซึ่งขึ้นอยู่กับช่วงจังหวะในการเผยแพร่ผลงานและตัวศิลปิน อาทิ เป็นช่วงจังหวะที่ศิลปินมีผลงานใหม่ หรือมีการจัดคอนเสิร์ตเป็นของตัวเอง การได้รับรางวัลเพื่อสังคม รวมไปถึงการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ

2. ความต้องการของสื่อ เนื่องจากศิลปินส่วนใหญ่ของค่ายจะเป็นศิลปินหน้าใหม่ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จะพิจารณาว่าสื่อใดบ้างที่สามารถเข้าถึงได้ เพราะสื่อบางประเภทจะไม่นิยมนำเสนอศิลปินที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก

3. งบประมาณ

## 2. กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

ในส่วนของกลยุทธ์การนำเสนอสารเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ทางบริษัท สมอลล์กรุ๊ป จำกัด ใช้ในการนำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมายนั้น ได้แก่ กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร

ในส่วนของการเผยแพร่ข่าวสารนั้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะสร้างความมีชื่อเสียงให้แก่ผลงานเพลง หรือศิลปินอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะทำให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจุดเด่นของ บริษัท สมอลล์กรุ๊ป คือ การที่ศิลปินมีความแตกต่างจากศิลปินค่ายเพลงอื่นๆ เป็นผู้มีใจรักในบทเพลง และต้องการนำเสนอทางเลือกใหม่ ๆ ให้กับสังคม บนพื้นฐานความมีคุณภาพ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะใช้จุดเด่นนี้ในการนำเสนอข้อมูลไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

### ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้น ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดกลยุทธ์ของสมอลล์กรุ๊ป ได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย เพราะว่ากลุ่มเป้าหมายถึงเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดกลยุทธ์อื่น



เนื่องมาจาก แนวเพลงของศิลปินสังกัดสมอลล์รูมนั้นมีความแตกต่างจากค่ายเพลงอื่นๆ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ต้องทราบถึงจำนวนของกลุ่มเป้าหมายและสื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ได้

### กลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์

กลุ่มเป้าหมายถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่มีความสำคัญของ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด และเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของศิลปินและผลงานเพลง เพราะถือเป็นกำลังในการให้การสนับสนุนศิลปินของค่ายเพลง และเนื่องมาจากว่ากลุ่มเป้าหมายของสมอลล์รูม นั้นเป็นกลุ่มคนที่จำกัด อยู่ในวงแคบซึ่งการสร้างกลุ่มเครือข่ายจะทำให้ กลุ่มลูกค้าเหล่านั้นสามารถเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อองค์กร และตัวศิลปิน อันจะนำมาซึ่งการติดตามผลงานของสมอลล์รูม

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ถึงแม้ว่ากลุ่มเป้าหมายของสมอลล์รูมจะมีอยู่อย่างจำกัด แต่มีความหลากหลายทางด้านอายุ มีทั้งเด็กมัธยมไปจนถึงวัยทำงาน ซึ่งถึงแม้ว่าจะมีช่องว่างในเรื่องของวัย แต่การที่มีความชอบในแนวเพลงเหมือนกัน ทำให้นักประชาสัมพันธ์สามารถใช้ช่องทางในการสื่อสารที่คล้ายคลึงกันได้

### การกำหนดงบประมาณ

ในการกำหนดงบประมาณของ สมอลล์รูมนั้น ไม่เน้นในเรื่องของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์จึงมีจำนวนจำกัด จึงทำให้นักประชาสัมพันธ์ของบริษัท จำเป็นต้องใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่ใช้งบประมาณน้อยที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างนักประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชน ตลอดจนการให้ความร่วมมือกับกิจกรรมที่สื่อมวลชนจัด เป็นต้น

### ขั้นตอนในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่า ขั้นตอนในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด แบ่งได้ดังต่อไปนี้

#### 1. ขั้นตอนการวิจัย และหาข้อมูล (Research – Fact Finding)

ในการค้นหาข้อมูลเพื่อที่หาข้อสรุปในการวางแผนนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการพูดคุยกับตัวศิลปินถึงตัวตนที่แท้จริง และความถนัดในแนวเพลงของแต่ละคน รวมไปถึงแนวคิด และคอนเซ็ปท์ที่จะต้องมีการคุยร่วมกันกับทีมโปรดิวเซอร์ในการหาข้อสรุปร่วมกัน ซึ่งนักประชาสัมพันธ์มีส่วนสำคัญอย่างมากในการพูดคุยกับศิลปินในการดึงข้อมูลออกมาให้ได้มากที่สุด เพราะจะเป็น

ประโยชน์ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ และเพื่อที่จะให้ทีมผลิตมีเป้าหมายที่ชัดเจนและไปในทิศทางเดียวกัน

## 2. ขั้นตอนวางแผนการประชาสัมพันธ์ (Planning)

ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้น จะประกอบไปด้วยข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมและสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ รวมไปถึงระยะเวลาในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ซึ่งทุกฝ่ายในองค์กรจะต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะสามารถนำไปปฏิบัติตามแผนที่ได้รับมอบหมายในแต่ละคน

โดยในการวางแผนการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้น บริษัท สมอลล์รูม จำกัด จะนำเอาเอกลักษณ์เฉพาะตัวของศิลปินแต่ละคน มาเป็นจุดเด่นและประเด็นหลักในการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

## 3. ขั้นตอนการสื่อสาร (Communication)

จากการศึกษาพบว่า ในขั้นตอนของการสื่อสารประชาสัมพันธ์นี้ สื่อมวลชนถือเป็นช่องทางที่สำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของศิลปินของสมอลล์รูม เนื่องจากศิลปินส่วนใหญ่เป็นศิลปินหน้าใหม่ และเป็นที่รู้จักของคนเพียงกลุ่มเล็ก ๆ การนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อมวลชน จะช่วยทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ และรู้จักศิลปิน และผลงานของบริษัทฯ ในวงกว้างขึ้น ซึ่งการเลือกใช้สื่อมวลชนจะเป็นไปอย่างหลากหลาย ทั้ง หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และเว็บไซต์ รวมทั้งสื่อสมัยใหม่อย่าง Facebook และ Twister ด้วย

ซึ่งในการสื่อสารกับสื่อมวลชนนั้น ทางสมอลล์รูมจะยึดหลักตัวตนที่แท้จริงของศิลปินในการนำเสนอ เพื่อที่จะเป็นตัวสร้างให้เกิดความประทับใจให้เกิดขึ้นแก่สื่อมวลชน

## 4. ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation)

สำหรับในขั้นตอนของการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จะประเมินผลจากยอดขายซีดี ยอดดาวน์โหลดเพลง ชาร์ตเพลงจากคลื่นวิทยุ และปริมาณงานจ้างต่าง ๆ เป็นหลัก โดยจะพิจารณาจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นประกอบกัน ซึ่งหากพบข้อผิดพลาดหรืออุปสรรคในระหว่างการทำงาน และทำให้การดำเนินงานตามแผนประชาสัมพันธ์ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย นักประชาสัมพันธ์จะนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ประโยชน์ในการพิจารณาวางแผนการประชาสัมพันธ์ต่อไปในอนาคต

### ลักษณะแผนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน

แหล่งข้อมูลในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ของ สมอลด์รุ่มนั้น ไม่มีแบบแผนที่แน่นอน และตายตัว ซึ่งจะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ขึ้นอยู่กับศิลปิน แนวเพลงรวมถึงช่วงจังหวะเวลาที่สามารถเอื้อต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ในขณะนั้น

### ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการวางแผนการประชาสัมพันธ์

ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของ บริษัท สมอลด์รุ่ม จำกัด มีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. นโยบายขององค์กร เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับต้นๆ เพราะนโยบายถือเป็นกรอบในการดำเนินการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน
2. ศิลปิน ถือเป็นปัจจัยหลักในการวางกรอบนโยบาย ด้วยลักษณะเฉพาะของศิลปินที่มีความโดดเด่นและมีความเป็นตัวของตัวเองที่แตกต่างจากศิลปินค่ายอื่น
3. กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการที่เราทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครนั้นจะช่วยทำให้การวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้นได้ผลและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

### ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงและระดับหัวหน้างานประชาสัมพันธ์ของบริษัท สมอลด์รุ่ม จำกัด รวม 2 ท่าน ผู้วิจัยสามารถสรุปปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

1. การทำให้ศิลปินหน้าใหม่เป็นที่รู้จัก และจดจำ ในสภาวะการแข่งขันสูง ศิลปินล้มตลาด
2. ยังไม่มีโครงการองค์กร และหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ส่งผลถึงหน้าที่ความรับผิดชอบในงานด้านต่าง ๆ มีช่องโหว่ ไม่มีการระบุหน้าที่งานอย่างชัดเจน
3. งบประมาณจำกัด
4. ปัญหาการโน้มน้าวใจสื่อมวลชน ในการนำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์
5. ปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์ ส่งผลต่อยอดขาย ศิลปินเป็นที่นิยมแต่ยอดขายไม่เป็นไปตามกระแสความนิยมของศิลปิน

### ปัจจัยและแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของบริษัท สมอลล์รูม จำกัด

1. การใช้กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับตัวศิลปินให้มากที่สุด เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพราะว่าเมื่อมีศิลปินเป็นที่รู้จักก็จะส่งผลให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ราบรื่นยิ่งขึ้น
2. การจัดทำโครงสร้างองค์กรและหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่มีความชัดเจน เพราะจะสามารถระบุถึงหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรในองค์กรได้ ซึ่งในอนาคตที่องค์กรจะเติบโตและมีศิลปินมากขึ้น จะไม่ทำให้เกิดปัญหา
3. การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนซึ่งจะลดข้อจำกัดในการใช้สื่อได้
4. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ควรมีส่วนร่วมในการรณรงค์สร้างจิตสำนึกให้ประชาชนสนับสนุนสินค้าลิขสิทธิ์ และปฏิเสธการสนับสนุนสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ทุกประเภท

### **อภิปรายผลการวิจัย**

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ธุรกิจเพลงในประเทศไทย” สามารถนำความรู้ที่ได้มาเชื่อมโยงกับทฤษฎีต่างๆ ได้ดังนี้

### **นโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์**

นโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ ได้รับนโยบายหลักมาจากฝ่ายบริหาร นโยบายขององค์กร คือ การมุ่งมั่นในการเป็น Total Music Business หรือ การเป็นองค์กรซึ่งประกอบธุรกิจเพลงแบบครบวงจร นำเสนอแต่ผลงานที่มีคุณภาพ มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย และรักษาไว้ซึ่งความเป็นผู้นำในตลาดเพลง หน้าที่ความรับผิดชอบ คือ การบริหารงานด้านการสื่อสารองค์กร ตลอดจนสินค้าและบริการ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร และส่งเสริมงานด้านการตลาด กำหนดกลยุทธ์และวางแผนประชาสัมพันธ์องค์กรร่วมกับการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด ประชาสัมพันธ์องค์กรและสินค้าขององค์กรผ่านสื่อมวลชน และเครือข่ายบนเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร สร้างความเข้าใจอันดี และเพื่อโน้มน้าวชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายร่วมกิจกรรมหรือสนับสนุนองค์กรในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

นโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด

การดำเนินงานของบริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการกำหนดนโยบายจากผู้บริหารระดับสูง นโยบายขององค์กร คือ การดำเนินธุรกิจเพลง โดยมีมาตรฐานการดำเนินงานตั้งแต่กระบวนการสร้างสรรค์จนถึงกระบวนการตลาดไปสู่บริโภคที่เป็นมาตรฐานเดียวกันกับโซนี่ มิวสิคทั่วโลก โดยจะให้ความสำคัญกับศิลปินซึ่งถือเป็นศูนย์กลางในการดำเนินธุรกิจ และต้องการรักษาความเป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ไม่มีเคยข่าวในแง่ลบในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายสืบต่อไป หน้าที่ความรับผิดชอบ คือ งานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์องค์กร ศิลปิน ผลงาน ตลอดจนกิจกรรมหรือโครงการที่องค์กรจัดขึ้น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารขององค์กร สร้างความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับกลุ่มเป้าหมาย สนับสนุนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และปกป้องภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมิให้เกิดขึ้นกับองค์กรและศิลปิน

นโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท สมอลล์รูม จำกัด

นโยบายขององค์กร คือ การคิดนอกกรอบ คิดอย่างแตกต่าง ให้ความสำคัญกับองค์กรเล็ก ความเป็นค่ายอินดี้ให้เป็นประโยชน์ เรามีอิสระในการสร้างสรรค์งาน และนำเสนอความต่างให้กับวงการเพลง และต้องการการยอมรับจากสาธารณชนว่าเราเป็นค่ายเพลงมืออาชีพ หน้าที่ความรับผิดชอบของฝ่ายประชาสัมพันธ์ คือ การเผยแพร่ผลงานเพลงให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบผ่านสื่อต่างๆ ตามแผนการประชาสัมพันธ์และนโยบายที่วางเอาไว้ โดยมีวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ คือ เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงให้เป็นที่รู้จัก และเพื่อสนับสนุนศิลปินที่มีใจรักในดนตรีและต้องการที่จะมีผลงานเป็นของตนเอง

จากผลการวิจัย พบว่า วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์กรที่ศึกษา มีความสอดคล้องกับแนวคิดของดวงพร คำคุณวัฒน์และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) คือ

1. เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ เหตุการณ์พิเศษและสร้างความสัมพันธ์อันดีทั้งภายในและภายนอกองค์กร
2. เพื่อสร้างและเผยแพร่ชื่อเสียงขององค์กรให้เป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ความนิยมยกย่อง ความเชื่อถือและศรัทธาจากประชาชน
3. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กร



## กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีกลยุทธ์หลัก คือ

### 1. กลยุทธ์การใช้เครื่องมือด้านการตลาด

#### สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า สื่อและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ถูกกำหนดไว้หลากหลายตามแผนงานและกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ โดยใช้สื่อทุกประเภท เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและครอบคลุมที่สุด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- (1) สื่อมวลชน สื่อมวลชนที่เป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์ คือ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อขององค์กรเป็นหลัก และสื่อรอง ได้แก่ สื่อวิทยุ
- (2) สื่อบุคคล ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง ศิลปิน นักร้อง นักแสดง
- (3) สื่อเฉพาะกิจ จำแนกเป็น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อพิเศษอื่น ๆ และสื่อกิจกรรม

การพิจารณาเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. โอกาส
2. งบประมาณ
3. สถานที่ในการจัดกิจกรรม
4. คุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภท

### 2. กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์หลักในการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ คือ

1. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of publicity)
2. กลยุทธ์การโน้มน้าวใจและจูงใจ (Strategy of persuasion)

### 3. กลยุทธ์การให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวของศิลปิน

จากการศึกษาพบว่า บริษัทให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลโดยการนำศิลปิน นักร้อง นักแสดง มาปรับเปลี่ยนบทบาทไปสู่การทำงานบันเทิงด้านอื่น ๆ ที่องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ด้วย เพื่อเป็นการขยายฐานความนิยม และฐานแฟนคลับให้มากขึ้น บุคลากรขององค์กรเหล่านั้น จะกลายเป็นสื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนท์ (ประเทศไทย) จำกัด มีกลยุทธ์หลัก คือ

1. กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า สื่อและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ถูกกำหนดไว้หลากหลายตามแผนงานและกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ โดยใช้สื่อทุกประเภท เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและครอบคลุมที่สุด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- (1) สื่อมวลชน สื่อมวลชนที่เป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์ คือ สื่อวิทยุและสื่อรอง ได้แก่ สื่อนิตยสาร
- (2) สื่อเฉพาะกิจ จำแนกเป็น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกิจกรรม และสื่อพิเศษอื่น ๆ

การพิจารณาเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. โอกาส
2. คุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภท
3. งบประมาณ

2. กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์หลักในการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ คือ

1. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of publicity)
  - (1) ข่าวสารเกี่ยวกับศิลปิน
  - (2) ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือกิจกรรมที่จัดขึ้น
2. กลยุทธ์การโน้มน้าวใจและจูงใจ (Strategy of persuasion)

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัท สมอลล์รูม จำกัด มีกลยุทธ์หลัก คือ

1. กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า สื่อและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ถูกกำหนดไว้หลากหลายตามแผนงานและกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ โดยใช้สื่อทุกประเภท เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและครอบคลุมที่สุด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- (1) สื่อมวลชน สื่อมวลชนที่เป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์ คือ สื่อวิทยุและสื่อรอง ได้แก่ สื่อนิตยสาร

(2) สื่อเฉพาะกิจ จำแนกเป็น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกิจกรรม และสื่อพิเศษอื่น ๆ

(3) สื่อบุคคล ได้แก่ ผู้บริหาร ศิลปิน และบุคลากรในองค์กร การพิจารณาเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. โอกาสและช่วงจังหวะ
2. ความต้องการของสื่อ
3. งบประมาณ

## 2. กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์หลักในการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท สมอลล์รูม จำกัด คือ กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of publicity)

จากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์กร พบว่ากลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ที่ทั้ง 3 องค์กรเลือกใช้เป็นสื่อหลัก คือ สื่อมวลชนประเภทวิทยุ เนื่องจากเหมาะสมกับธุรกิจเพลง ซึ่งต้องอาศัยการได้ยิน ได้ฟังของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด จึงจะเกิดผลทางด้านการประชาสัมพันธ์ และการดำเนินธุรกิจโดยรวม อีกทั้งสื่อวิทยุยังเป็นสื่อมวลชนที่ส่งข่าวสารได้รวดเร็ว และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับการใช้สื่อมวลชนตามคำนิยามของ ปรมะ สตะเวทิน (2546) สื่อมวลชน (mass media) คือ สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาที่ใกล้เคียงกันหรือในเวลาเดียวกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์

นอกจากนี้การเลือกใช้สื่อมวลชนขององค์กรผู้ประกอบการเพลงทั้ง 3 องค์กร ยังตรงกับคุณลักษณะของสื่อมวลชนตามแนวคิดของเสถียร เชนประทับ (อังกาบมาพร ประทุมถิ่น, 2551) ที่กล่าวว่า ช่องทางที่เป็นสื่อมวลชนสามารถปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ ต่อไปนี้ได้ดี คือ

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้ข่าวสารได้ดี
3. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนา

และยังตรงกับแนวคิดของ บรูค เฮดเวสต์ลี และมาลอม แอล แมคคีน เจอาร์ และเอเวอร์เรท เอ็ม โรเจอร์กับ ลีน สเวนนิ่ง (Bruce H. Westly and Malolm L. Maclean Jr. (1957) และ Everette M. Rogers with Lynne Svenning (1969)) (อ้างในปรมะ สตะเวทิน, 2539) ได้กล่าวถึง สื่อมวลชนว่า มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก สื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี ไม่ได้อาศัยขีดความสามารถตามธรรมชาติของสื่อบุคคล ดังนั้น สื่อมวลชนจึงมีความสามารถในการเข้าถึง

ผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่ห่างไกล และกระจายในหลายพื้นที่ได้ในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน

2. ความรวดเร็วในการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สื่อมวลชนสามารถนำสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารไปสู่คนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วและในเวลาใกล้เคียงกันกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี

3. บรรจุเนื้อหาหลากหลาย เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งในด้านลักษณะทางประชากรและสถานที่ สื่อมวลชนจึงต้องทำหน้าที่ในการตอบสนองของผู้รับสารให้ได้พร้อมกัน ด้วยการเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลาย ทั้งข่าว ความรู้ ความคิดเห็น ความบันเทิง และโฆษณา

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบธุรกิจเพลงมีลักษณะคล้ายกันและมีความสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของเสนีย์ แดงวัง (2525) ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ได้แก่

1. สอดแทรกในการวางแผน การใช้ระดับนี้เป็นการแสดงวิถีทางของแผนที่สมบูรณ์ของแต่ละขั้นตอนหรือหมวดหมู่ต่าง ๆ ในแผน

2. ใช้กลยุทธ์เพื่อดำเนินการให้เกิดแนวทางพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนและผู้ดำเนินการ และใช้แบบฉบับ (model) สำหรับการดำเนินการในบางส่วนบางตอนได้

3. ใช้กลยุทธ์เพื่อวางแผนแนวทางสำหรับการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์การดำเนินการหรือระบบการดำเนินการทั้งหมด เพื่อให้สื่อต่าง ๆ รวมทั้งบุคลากรสัมพันธ์ผล สมความมุ่งหมายอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

4. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of publicity) ได้แก่ การกำหนดกลวิธีว่าในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ

5. กลยุทธ์การโน้มน้าวและจูงใจ (Strategy of persuasion) ได้แก่ การวางแผนการโน้มน้าวใจให้กับกลุ่มเป้าหมายคล้ายตาม โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ข้อความและคำพูด ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ

ผลการวิจัยพบว่า การพิจารณาเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์การ พิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ โอกาสและสถานการณ์ สถานที่จัดกิจกรรม คุณสมบัติของสื่อ และงบประมาณ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของไซมอน (Simon 1984) โดยกล่าวถึงหลักการเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. มีสื่อไหนที่ใช้ได้บ้าง

2. สื่อไหนที่รับได้โดยประชาชนกลุ่มใหญ่ที่สุด
3. สื่อไหนที่จะทำให้ได้รับผลกระทบมากที่สุด
4. สื่อไหนที่ใช้ได้เหมาะกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารมากที่สุด
5. สื่อไหนที่ใช้ได้เหมาะกับเนื้อหาข่าวสารได้ดีที่สุด

และยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดของประจวบ อินอ้อด (2527) ที่ได้ให้หลักการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ประการ คือ

1. แผนการประชาสัมพันธ์ ต้องศึกษาว่า งานประชาสัมพันธ์นั้น มีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอะไร
2. ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เมื่อเข้าใจแผนแล้ว จึงกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะกำหนดสื่อให้เหมาะสม
3. งบประมาณ กำหนดขอบเขตความสามารถของการประชาสัมพันธ์นั้น

ผลการวิจัยยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของชลันทิพย์ ประดับพงษา (2543) ศึกษาเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิภายใต้การบริหารของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย (1) การกำหนดสื่อหลักและสื่อรองโดยสื่อมวลชนเป็นหลัก (2) การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน (3) การใช้สื่อสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง (4) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและ (5) การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร ส่วนกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการของบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ประกอบด้วย (1) การกำหนดสื่อหลักและสื่อรอง โดยสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก (2) การใช้กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกันและ (3) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และตรงกับงานวิจัยของศิริน อารยางกูร (2545) เรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาตอตุ้ง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาตอตุ้งมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง เริ่มที่การวิจัยและค้นหาข้อมูล เพื่อเป็นข้อมูลการออกแบบผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการสื่อสารและประเมินผล

### ขั้นตอนในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แบ่งเป็น 4 ขั้นตอนสรุปได้ดังนี้ ขั้นตอนการวิจัย-ค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนการสื่อสาร และขั้นตอนการประเมินผล ผลการวิจัยของขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรผู้ประกอบการธุรกิจเพลงทั้ง บริษัท



จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนท์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท สอมลส์รูม จำกัด มีความสอดคล้องกับจอห์น อี มาร์สตัน (John E. Marstion 1979) ที่สร้างขั้นตอนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขึ้นเรียกว่า สูตร R-A-C-E

สูตร R-A-C-E	R	หมายถึง	การวิจัย (Research)
	A	หมายถึง	การกระทำ (Action)
	C	หมายถึง	การสื่อสาร (Communication)
	E	หมายถึง	การประเมิน (Evaluation)

ในส่วนของขั้นตอนการดำเนินงานยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชลันทิพย์ ประดับพงษา, 2543 ที่ทำการศึกษารื่อง “กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ” ที่มีกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ในช่วงที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย และบริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ ขั้นการวิจัยและรับฟัง ซึ่งเป็น การรวบรวมข้อมูลจากการประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ขั้นการวางแผน ขั้นตอน การปฏิบัติงาน และขั้นตอนการประเมินผล

และยังตรงกับงานวิจัยของศิขริน อารยางกูร, 2545 ที่ทำการศึกษารื่อง “กลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาดอยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง” โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สื่อที่ใช้ในการนำเสนอ ปัญหา ที่เป็นอุปสรรคต่อการประชาสัมพันธ์และการประสานงานหรือร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรอื่นๆ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนา ดอยตุงมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง เริ่มที่การวิจัยและรับฟังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเป็นข้อมูลการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ การวางแผนงาน การสื่อสารและการประเมินผล

ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีความสำคัญในการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดังนี้

#### 1. ขั้นการวิจัยและค้นหาข้อมูล (Research & Fact Finding)

ขั้นตอนการวิจัยและค้นหาข้อมูล เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับขั้นตอนที่หนึ่งของกระบวนการและขั้นตอนของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ (PR Process) นั่นคือการค้นคว้าหาข้อมูล หรือการวิจัย ของ Scott M. Cutlip, Allen H. Center และ Glen M. Broom, 2000 ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ศิลปิน เพลง ฯลฯ ตลอดจนแผนงานการตลาดของบริษัท เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์มาวางกลยุทธ์

ในการประชาสัมพันธ์ต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของปีทมาพร ประทุมถิ่น ที่ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7” ที่ระบุไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินงานตาม แนวนโยบายและจุดมุ่งหมายขององค์กร นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักองค์กรและสินค้าขององค์กร ให้ดีที่สุด เพื่อจะได้สื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ไม่คลาดเคลื่อน”

## 2. ขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์

แผนการประชาสัมพันธ์ถือเป็นกรอบในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ และการปฏิบัติงานในรูปแบบต่างๆ ที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งในการวางแผนนั้นแบ่งเป็นแผนระยะสั้นและ ระยะยาว ซึ่งในภาพรวมแล้วแผนการประชาสัมพันธ์จะเป็นแผนระยะสั้นคือ 1 ปี ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ จิตรภาภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2544) ที่ให้คำนิยามไว้ว่า “การวางแผนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงการกำหนดการตัดสินใจและการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และ เป้าหมายที่ตั้งไว้” ซึ่งระยะเวลาในการวางแผน 1 ปีนั้น ถือเป็นวางแผนทั่วๆไป โดยเริ่มตั้งแต่ การที่จะระบุถึงอัลบั้มเพลงที่ออกในปีนั้น ๆ ว่าเป็นช่วงไหน ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า แผนงาน ประชาสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์กรจะเป็นในลักษณะแผนงานกว้าง ๆ ไม่ได้มีการระบุรายละเอียด แผนงานมากนัก ซึ่งในแต่ละแผนงานจะมีการกำหนดกลยุทธ์สำหรับสร้างความเข้าใจและ การสื่อสารเชิงบวกต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยสอดคล้องกับนิยามของ สมควร กวียะ (2522) ที่ได้ กล่าวถึงความหมายของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นการวางแผนทางองค์ประกอบ และ การดำเนินการอย่างสร้างสรรค์ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม ให้บังเกิดผลดี ต่อองค์กร นั่นคือ การวางแผนมีความสำคัญต่อบุรณภาพของการประชาสัมพันธ์ และเป็นปัจจัย ที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจ

## 3. ขั้นตอนการสื่อสาร

ในส่วนของการสื่อสารนั้น เป้าหมายหลักของการสื่อสารที่นักประชาสัมพันธ์ มุ่งเน้นและถือเป็นหัวใจสำคัญของการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถแบ่ง ออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ ก็คือ การประชาสัมพันธ์องค์กร และการประชาสัมพันธ์ศิลปิน หรือผลงาน เพลง ดังนี้

3.1 การประชาสัมพันธ์องค์กร สามารถแบ่งได้เป็นการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรและ การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ดังมีรายละเอียดคือ

3.1.1 การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร ซึ่งในการการประชาสัมพันธ์องค์กร คือ การประชาสัมพันธ์ที่เน้นไปที่การสร้างเสริมภาพลักษณ์ของตัวองค์กร ซึ่งในการดำเนินการ

ประชาสัมพันธ์นั้น นักประชาสัมพันธ์จะใช้การประชาสัมพันธ์ภายนอก เพื่อทำการสื่อสารกับบุคคลภายนอกองค์กร ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น หรือคู่แข่ง เพื่อทำการสื่อสารถึงกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมทางการตลาด กิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือสื่ออื่นๆ แล้วแต่กลุ่มเป้าหมายที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการที่จะทำการสื่อสารไปถึง ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารว่าเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจอย่างสุจริต ถูกต้องและดำเนินธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา รวมทั้งเป็นองค์กรเอกชนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงการสื่อสารตำแหน่งขององค์กร (Positioning) ให้มีความชัดเจน ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ต้องทราบถึงสิ่งที่องค์กรต้องการที่จะให้คนในสังคมได้เห็นหรือได้รับรู้ ซึ่งนโยบายนี้จะมีส่วนอย่างมากในการกำหนดกรอบหรือแนวทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางที่องค์กรต้องการจะให้ เป็น หรืออยากเป็น สอดคล้องกับแนวคิดของ ดวงพร คำคุณวัฒน์และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) ที่ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์แก่บุคคลภายนอกไว้ว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือสื่อมวลชนเพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานขององค์กรเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ตลอดจนบอกกล่าวเกี่ยวกับการดำเนินงานในเหตุการณ์พิเศษ เพื่อสนับสนุนความร่วมมือในการดำเนินงาน เพื่อความสำเร็จของงานนั้น ๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับความหมายของการประชาสัมพันธ์ของพูนศักดิ์ สักกทัตติยกุล (2551) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการจัดการขององค์กรเพื่อสร้างสัมพันธ์อันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทศนคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในภายนอกเพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรกับรวมทั้งเป็นความพยายามที่ได้วางแผนอย่างต่อเนื่องที่จะสร้างและรักษาไว้ซึ่งความปรารถนาดีและความเข้าใจกันระหว่างองค์กรและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้การสื่อสารไปยังภายนอกองค์กรนั้นก็ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่องค์กร และช่วยส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งจะนำมาซึ่งความร่วมมือ และความภักดีต่อองค์กร อันจะนำมาซึ่งการสนับสนุนผลงานเพลงของศิลปินต่างๆ ในองค์กร รวมถึงการติดตามผลงานต่างๆ ขององค์กรด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Fombrun (1996) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีความเกี่ยวเนื่องและสัมพันธ์กับชื่อเสียงขององค์กร เนื่องจากชื่อเสียงขององค์กรเป็นการประเมินผลความสำเร็จขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค

และสิ่งที่สำคัญที่สุดในการสื่อสารองค์กรไปยังบุคคลภายนอกนั้นก็คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เพราะนักประชาสัมพันธ์จะต้องทำงานกับสื่ออยู่ตลอดเวลาในการอาศัยสื่อเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารและเผยแพร่ภาพลักษณ์ขององค์กรให้เกิดการรับรู้ที่ถูกต้อง สื่อจึงมีความสำคัญต่อการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งในการทำงานในส่วนนี้

สอดคล้องกับแนวคิดของ Daniel J. Boorstin (1964) ในเรื่องความมีชื่อเสียงที่กล่าวไว้ว่า วิธีการในการสร้างชื่อเสียงเกิดจากความคิดและการผลิตของตัวมนุษย์ โดยมีสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือและช่องทางที่สำคัญ ที่เป็นสื่อกลางในการสร้างคุณสมบัติต่างๆ ดังนั้น ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ถูกนำเสนอผ่านทางสื่อมวลชนก็จะสามารถช่วยให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีขึ้นได้ แต่หากว่าองค์กรไม่รักษาชื่อเสียงที่ดีเอาไว้ ก็จะเสื่อมเสียชื่อเสียงได้ง่ายเช่นกัน จากแนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า สื่อมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของประชาชน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อสื่อต่างๆ เอาไว้ เมื่อสื่อรู้สึกที่ดีต่อองค์กร ก็จะเขียนถึงองค์กรในแง่ดี

3.1.2 การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ที่เป็น การสื่อสารให้คนภายในองค์กรรับรู้ข่าวสารที่ถูกต้องเพื่อสร้างความไว้วางใจและความภักดีให้เกิดขึ้นแก่คนในองค์กร รวมทั้งยังทำการสื่อสารเพื่อให้ทุกคนในองค์กร มีเป้าหมายเดียวกัน ซึ่งเป็นเป้าหมายที่องค์กรคาดหวังอยากให้เป็น

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นพบว่าการประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อทำการสื่อสารข่าวสารต่างๆ ให้แก่พนักงานได้รับทราบนั้น ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่ไม่น้อยไปกว่าการสื่อสารภายนอกองค์กร ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องทำการสื่อสารให้แก่พนักงานภายในได้รับทราบถึงกิจกรรม และความเคลื่อนไหวของบริษัท เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารให้คนภายในองค์กรรับรู้ข่าวสารที่ถูกต้องเพื่อสร้างความไว้วางใจและความภักดีให้เกิดขึ้นแก่คนในองค์กร รวมทั้งยังทำการสื่อสารเพื่อให้ทุกคนในองค์กร มีเป้าหมายเดียวกัน ซึ่งเป็นเป้าหมายที่องค์กรคาดหวังอยากให้เป็น ซึ่งนักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่เป็นตัวกลางในการส่งข้อความจากผู้บริหารไปยังพนักงาน ไม่ว่าจะป็นนโยบายในการปฏิบัติงาน กิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่ทางบริษัทได้เข้าร่วม และการขอความร่วมมือในเรื่องต่างๆ แก่พนักงาน และในบางกรณี ก็อาจจะเป็นตัวกลางในการสื่อสารจากพนักงานไปยังผู้บริหาร ไม่ว่าจะป็นการเสนอแนวทางในการพัฒนาการทำงาน รวมทั้งการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ ถือเป็นกระบวนการที่สอดคล้องกับแบบจำลองการสื่อสารสองทางที่สมดุล (Two-way Symmetric Model) ของ James E. Grunic (1984) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ที่มีเป้าหมาย คือ ความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรกับผู้ที่องค์กรต้องการทำการสื่อสาร โดยมีการสื่อสารเชิงการเจรจาโต้ตอบกันที่มีความสมดุลกันทั้ง 2 ฝ่าย มากกว่าการสื่อสารของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง และเป็นการสื่อสารที่บุคคลทั้งสองฝ่ายมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ซึ่งผู้ที่ทำการประชาสัมพันธ์จะมีหน้าที่เป็นคนกลางในการประสานทั้งสองฝ่ายให้มีการปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมอย่างเท่าเทียมกัน อันจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว ซึ่งการที่เปิดโอกาสให้พนักงานได้ทำการเสนอความคิดเห็น ซึ่งจะทำให้พนักงานได้ปฏิบัติงานอย่างมีความสุข



และพึงพอใจในงานที่ตนเองทำ รวมทั้งการสื่อสารจากระดับผู้บริหาร ก็จะทำให้พนักงานได้รับทราบความเคลื่อนไหวและกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับคำกล่าวของพูนศักดิ์ สักกทัตติยกุล (2551) ที่ได้ให้นิยามความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ในการบริหารที่ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ กำหนดปรัชญาและทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงภายในองค์การ เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์จะต้องสื่อสารกันทั้งในกลุ่มภายในองค์การ และภายนอกองค์การเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะก่อให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์การ และความคาดหวังของสังคม

และจากเอกสารการสอนของมหาวิทยาลัยอัยธรรมราช (2529) ได้กล่าวไว้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและระดับปฏิบัติการ ก็เป็นส่วนหนึ่งในการทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและมีความเจริญก้าวหน้า การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทในการประสานความสัมพันธ์ให้กลมเกลียว มีความรักในตัวของธุรกิจ องค์กร รวมทั้งมีความเข้าใจในแผนนโยบาย และการดำเนินงานด้วย ซึ่งนักประชาสัมพันธ์มีส่วนอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์และประสานความกลมเกลียวให้เกิดขึ้นในองค์กรธุรกิจ

3.2 การทำประชาสัมพันธ์ศิลปิน / ผลงานเพลง ซึ่งในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้แก่ศิลปินและผลงานเพลงนั้น มีจุดประสงค์เพื่อนำมาซึ่งความมีชื่อเสียง ความนิยมชมชอบ และภาพลักษณ์ที่ดี อันจะนำไปสู่การได้รับการยอมรับและให้การสนับสนุนทั้งตัวศิลปินและผลงานในที่สุด ซึ่งการทำประชาสัมพันธ์ให้กับศิลปินแต่ละคนนั้นจะมีแนวทางที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียงของศิลปิน ลักษณะแนวเพลง ตลอดจนพฤติกรรมการบริโภคข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการจะสื่อสารด้วยอีกด้วย ซึ่งการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะมี 2 ลักษณะ คือ ลักษณะงานที่ทำเป็นประจำ ไม่ว่าจะเป็น การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) การเยี่ยมเยียนสื่อมวลชน (Press Visit) ฯลฯ หรืองานที่ทำเป็นครั้งคราว เช่น การพาศิลปินไปร่วมงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้รับการขอความอนุเคราะห์มาจากสื่อมวลชน หรือหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีอีกช่องทางหนึ่งโดยในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ตัวศิลปิน หรือการสร้างภาพลักษณ์แก่ศิลปินและรวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์แก่ผลงานเพลงด้วย มีความสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงต่างๆ ได้พยายามสร้างศิลปินให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ดึงจุดเด่นของศิลปินออกมานำเสนอและสื่อภาพลักษณ์เหล่านั้นออกสู่สายตาประชาชน หรือลูกค้า รวมทั้งกลุ่มเป้าหมาย ใ้บุคคลเหล่านั้นได้รู้สึกพอใจและให้การสนับสนุน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่ได้กล่าวถึงการ



ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ว่า เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการขาย เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าโดยตรง ด้วยการนำเอาความดีของสินค้ามาเผยแพร่ให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าเพิ่มเติมของสินค้า เกิดความต้องการที่จะใช้สินค้า มีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้านั้น จนเกิดเป็นความภักดี

ซึ่งไม่ว่าศิลปินหน้าใหม่หรือหน้าเก่า นั้น จุดมุ่งหมายของการสื่อสารภาพลักษณ์ของศิลปิน และผลงานเพลงดังกล่าวของธุรกิจเพลงคือเพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและก่อให้เกิดการยอมรับนั้น สอดคล้องกับรายละเอียดที่ได้ระบุไว้ในเอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารการตลาด ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2548) ที่ว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เป็นกิจกรรมที่ทำเพื่อกระตุ้นลูกค้า หรือผู้ที่คาดว่าจะ是客户ทำให้เกิดอุปสงค์ในตัวสินค้าหรือบริการ โดยการสร้างข่าวเกี่ยวกับความสำคัญทางการค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น โดยที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเสนอข่าวสารนั้นๆ

ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ภายในหรือภายนอกองค์กรนั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ทั้ง 2 ส่วน เพื่อส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์และความเข้าใจที่ถูกต้อง และตรงไปตรงมาและด้วยความจริงใจ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของสะอาต ตัณศุภผล, 2540 ที่ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย

#### 4. ขั้นตอนประเมินผล

ในขั้นตอนของการประเมินผลจะเป็นการวัดถึงความนิยมของตัวศิลปิน หรือความนิยมในตัวเพลงว่ากลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ถึงตัวศิลปินและเพลงตามที่นักประชาสัมพันธ์ได้วางแผนไว้หรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับขั้นตอนที่สี่ของกระบวนการและขั้นตอนของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ (PR Process) นั่นคือการติดตามและประเมินผล ของ Scott M. Cutlip, Allen H. Center และ Glen M. Broom, 2000 ซึ่งจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้แบ่งรูปแบบของการประเมินออกเป็น 2 ส่วนได้แก่

##### 4.1 การประเมินความนิยมของศิลปิน

ความนิยมหรือความโด่งดังของศิลปินถือเป็นเกณฑ์ในการวัดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ เพราะหากว่าศิลปินไม่เป็นที่รู้จักของประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย นั้นย่อม

หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ไม่บรรลุประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้ หรือในกรณี  
ที่ศิลปินและผลงานเพลงเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป นั้นย่อมแสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์  
นั้นบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้

#### 4.2 การประเมินการปฏิบัติงานตามแผน

นักประชาสัมพันธ์ต้องมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในตัวศิลปินหรือ  
ผลงานเพลงว่าเป็นไปตามแผนที่ได้วางเอาไว้หรือไม่ อาทิ การตั้งเป้าการลงสื่อประชาสัมพันธ์  
ในหนังสือพิมพ์จำนวน 10 ฉบับ แต่เมื่อถึงเวลาจริงแล้วมีสื่อประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ไม่ถึง  
จำนวน 10 ฉบับ ซึ่งถือว่าไม่เป็นไปตามแผน นักประชาสัมพันธ์ต้องทำการตรวจสอบ และค้นหา  
สาเหตุถึงปัจจัยที่ส่งผลให้การปฏิบัติทางการประชาสัมพันธ์นั้นไม่เป็นไปตามแผนที่วางเอาไว้  
ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ชาญชัย อัจฉินสมาจาร (2536) ที่ได้กล่าวถึงหน้าที่ในการประเมินผล  
ของนักประชาสัมพันธ์ไว้ว่าหน้าที่นี้ก็เพื่อประเมินประสิทธิภาพของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ชนิด  
ต่าง ๆ ดูว่าองค์กรได้บรรลุจุดมุ่งหมายที่พึงประสงค์หรือไม่ หรือประสพกับความล้มเหลวในระดับ  
ใดระดับหนึ่ง และสิ่งที่จำเป็นที่จะต้องค้นหาคือปัญหาของงานการประชาสัมพันธ์ที่ปรับปรุงให้ดี  
ขึ้นในอนาคตคืออะไร

#### ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์พบว่า นักประชาสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์กรพบปัญหาในการดำเนินงาน  
ประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

##### 1. ปัญหาด้านการสื่อสาร

นักประชาสัมพันธ์ของแต่ละองค์กรมีหน้าที่ในการติดต่อประสานงานกับคนจำนวนมาก  
หลายฝ่ายหลายแผนก การติดต่อประสานงานกับคนจำนวนมาก บ่อยครั้งที่ให้เกิดปัญหาใน  
การสื่อสาร และกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน  
ผู้บริหาร พนักงาน หรือศิลปิน ปัญหาที่เกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินการ  
ประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ก็คือปัญหาที่เกิดขึ้นจากคน เนื่องจากว่า  
นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีหน้าที่ในการขอความร่วมมือจากบุคคลต่างๆ มากกว่าส่วนงานอื่น  
รวมทั้งยังต้องทำการสื่อสารไปยังบุคคลต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกบริษัท ได้แก่

1. บุคคลที่ต้องทำการสื่อสารภายใน ได้แก่ พนักงาน ผู้ถือหุ้น
2. บุคคลที่ต้องทำการสื่อสารภายนอก ได้แก่ ลูกค้า สื่อมวลชน ประชาชนทั่วไป

ซึ่งจากความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นของนักประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดปัญหาขึ้น อาทิ การที่กลุ่มเป้าหมายแต่ละคนมีทัศนคติที่แตกต่างกันทั้งในเรื่อง ความรู้ บุคลิกลักษณะ หรือว่านิสัย ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารบางชนิดที่สามารถใช้และเกิดประสิทธิผลกับคนกลุ่มหนึ่ง อาจจะไม่สามารถใช้ได้กับคนอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งโบว์แมน และเอลลิส (Bowman and Ellis, 1969) ที่ได้กล่าวไว้ว่าในการสื่อสารไปยังบุคคลนั้น ประสิทธิภาพหรือความสำเร็จของการสื่อสาร ขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถและทักษะของผู้รับสาร

## 2. ปัญหาความไม่เข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร

จากการศึกษาพบว่า อุปสรรคหนึ่งของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรผู้ประกอบการธุรกิจเพลง คือ บุคลากรในองค์กรไม่เข้าใจและไม่เห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ ว่ามีส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรรวม ทำให้งานประชาสัมพันธ์บ่อยครั้งไม่ได้รับความร่วมมือจากคนในองค์กร อาทิ ผู้บริหาร ฝ่ายการตลาด ศิลปิน เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมาพร ประทุมถิ่น (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7” ที่ระบุไว้ว่า “ผู้บริหารไม่เข้าใจงานประชาสัมพันธ์ ย่อมส่งผลกระทบต่อการทำงานประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปอย่างลำบาก ทั้งในเรื่องงบประมาณ การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ”

## 3. ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ยอดขายได้จากการดำเนินธุรกิจเพลงหดหายไปอย่างมาก ในงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจเพลงซึ่งส่วนใหญ่มักใช้ยอดจำหน่ายเทปคลาสเซต ซีดี และดีวีดี เป็นตัววัดความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ด้วยนั้น ส่งผลทำให้การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ทางอ้อมนี้ไม่เป็นไปตามที่องค์กรและนักประชาสัมพันธ์คาดหวัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุประสิทธิ์ สิทธิอารีย์ (2545) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของธุรกิจเทปเพลงเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพลง กรณีศึกษาบริษัท โดโจ ซีดี จำกัด” ที่ระบุไว้ว่า “ค่ายเพลงจะวัดความสำเร็จจากยอดจำหน่ายสินค้าจับต้องได้ เช่น เทปคลาสเซต และซีดีเป็นหลัก และยังมีการวัดความสำเร็จจากงานโชว์คอนเสิร์ต การโชว์ตัวของศิลปินด้วย”

#### 4. ปัญหาด้านงบประมาณ

เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ซบเซา ส่งผลถึงงบประมาณในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้วย ซึ่งจากการศึกษาพบว่า องค์กรผู้ประกอบการธุรกิจเพลงส่วนใหญ่มีปัญหาด้านงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งส่งผลถึงขอบเขตและข้อจำกัดของนักประชาสัมพันธ์ในการเลือกใช้กลยุทธ์และสื่อประชาสัมพันธ์ด้วย

#### 5. ปัญหาด้านเพศชาย

เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์นั้นมีหน้าที่ที่จะต้องพบปะ ติดต่อกับบุคคลเป็นจำนวนมาก รวมทั้งที่จะต้องมีความคล่องตัวอย่างสูง ยิ้มแย้มแจ่มใส และดูเป็นมิตร ซึ่งบุคลิกลักษณะจะไม่ค่อยพบเจอในประชาสัมพันธ์ที่เป็นผู้ชาย จึงทำให้นักประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเพลงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง แต่ก็มีนักประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเพลงอีกไม่น้อยที่เป็นเพศชาย ซึ่งความที่เป็นเพศชายนั้นทำให้เกิดอุปสรรคเล็กน้อยในการดำเนินการประชาสัมพันธ์หรือการติดต่อกับสื่อมวลชน ซึ่งการที่นักประชาสัมพันธ์เป็นเพศชายนั้นถือเป็นปัญหาที่หลายคนคาดไม่ถึง สอดคล้องกับคำกล่าวของ ปรีชา อรุณสวัสดิ์ (2531) ที่กล่าวว่าเพศหญิงมักมีลักษณะนิสัยอ่อนหวานนุ่มนวล ประจบประแจงมากกว่าเพศชาย

ปัจจัยและแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

จากการสัมภาษณ์นั้น พบว่าปัจจัยและแนวทางในการพัฒนาวงการประชาสัมพันธ์ในอนาคตนั้น

1. นักประชาสัมพันธ์ต้องพัฒนาตนเองในด้านทักษะการสื่อสารอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถสื่อสารประชาสัมพันธ์กับทุกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ให้กับบุคลากรในองค์กร ตลอดจนสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ว่ามีผลสำเร็จต่อการดำเนินงานขององค์กรโดยรวม
3. นักประชาสัมพันธ์ควรมีส่วนร่วมในการรณรงค์ สร้างจิตสำนึกให้กับกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปในการสนับสนุนผลงานที่ถูกลิขสิทธิ์ และปฏิเสธสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ทุกประเภท เนื่องจากในปัจจุบันปัญหาสำคัญที่ส่งผลต่อยอดขายนั้นก็คือการละเมิดลิขสิทธิ์ หรือการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วของเทปผีซีดีเถื่อน ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้วงการเพลงซบเซา การละเมิดลิขสิทธิ์เป็นปัญหาสำคัญของประเทศที่บั่นทอนความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะการละเมิดลิขสิทธิ์เพลง ที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเพลงไทยอย่างมาก ซึ่งจากผลการสำรวจของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ,

2543 : 5 พบว่าค่ายเพลงต่างประสบกับปัญหายอดขายตกต่ำกันถ้วนหน้า โดยเฉพาะในช่วงปีพ.ศ. 2539-2542 มูลค่าตลาดเพลงไทยลดลงจาก 5,650 ล้านบาท (เหลือเพียง 3,500-4,000 ล้านบาท) ในขณะที่ตลาดเพลงละเมิดลิขสิทธิ์กลับเติบโตอย่างรวดเร็ว จนน่าตกใจ ซึ่งจากสถิติการจับกุมการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงของศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2544 พบว่า ในช่วงปีพ.ศ. 2539-2542 มียอดของกลางเพิ่มขึ้นจาก 41,865 ชิ้น เป็น 165,982 ชิ้น โดยการละเมิดลิขสิทธิ์ในรูปแบบของแผ่นซีดีเพลงมีแนวโน้มสูงขึ้นมากกว่าเทปเพลง

จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ค่ายเพลงต่างต้องปรับตัวเพื่อรักษายอดขายของตนไว้ โดยวิธีที่ค่ายเพลงส่วนใหญ่เลือกใช้ คือการปรับลดราคาสินค้าลง ซึ่งถ้าเป็นไปตามหลักทางเศรษฐศาสตร์แล้วนั้น การปรับราคาซีดีให้ถูกลง จะทำให้รายรับรวมของค่ายเพลงเพิ่มขึ้น เนื่องจากซีดีเพลง เป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นสูงหรือมีความอ่อนไหวต่อราคาสูง แต่สิ่งที่เกิดขึ้นจริงหลังจากการปรับลดราคาซีดีลง ก็คือ ยอดขายซีดีเพลงกลับไม่ได้เพิ่มขึ้นอย่างที่คาดกันไว้ โดย จันจิรา วีระยุทธวิไล (2544) ได้กล่าวว่า เมื่อเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าได้ก่อให้เกิดปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงที่รุนแรงขึ้น กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดลิขสิทธิ์จึงถูกเขียนขึ้น โดยภาครัฐได้ออกกฎหมาย พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ที่ระบุไว้ว่าลิขสิทธิ์ คือ สิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะกระทำการใด ๆ ตามพระราชบัญญัตินี้เกี่ยวกับงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ทำขึ้น นั่นคือ สิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะทำซ้ำหรือดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับ หรือทำสำเนางานโปรแกรมคอมพิวเตอร์ วัสดุทัศนวิสัย ภาพยนตร์ และสิ่งบันทึกเสียงให้เกิดประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์จากผู้อื่น และอนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิ โดยการทำซ้ำ ดัดแปลง หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชนโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ มีโทษปรับตั้งแต่ 20,000 บาท ถึง 200,000 บาท และถ้ากระทำไปเพื่อการค้า มีโทษปรับจำคุกตั้งแต่ 6 เดือน ถึง 4 ปี หรือปรับตั้งแต่ 100,000 บาท ถึง 800,000 บาท ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า กฎหมายที่ใช้ควบคุมการละเมิดลิขสิทธิ์ไม่มีประสิทธิภาพมากพอ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์อย่างไม่เกรงกลัวกฎหมาย จึงทำให้องค์กรที่ประกอบธุรกิจเพลง นอกจากจะทำการปรับลดราคาซีดีแล้ว ยังใช้การรณรงค์ต่อต้านซีดีเถื่อน เพื่อหวังจะสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนหันมาซื้อซีดีเพลงถูกกฎหมาย

#### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งจากการศึกษาพบว่า บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีสื่อในมือทุกชนิด



ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ ควรจะเลือกใช้สื่อที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับลักษณะของศิลปินและผลงานเพลง มิใช่การใช้สื่อทุกรูปแบบแต่ไม่มีกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งนอกจากจะไม่ก่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสารแล้วนั้น ยังทำให้เกิดความซับซ้อนในการนำเสนอข่าวสาร และยากต่อการควบคุมข่าวสารที่เผยแพร่ออกไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอ็นเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งจากการศึกษาพบว่า โครงสร้างของธุรกิจภายในมีความสลับซับซ้อนมาก ซึ่งศิลปินบางคนนอกจากสังกัดกับบริษัท โซนี่ฯ แล้ว ยังสังกัดกับบริษัทเลิฟอีส ซึ่งก่อให้เกิดความสลับซับซ้อน ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงต้องระมัดระวังในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อป้องกันความซับซ้อนหรือการแย้งพื้นที่ข่าวด้วยกันเอง
3. ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัท สมอลล์รูม จำกัด จากการศึกษาพบว่า เนื่องจากสมอลล์รูมเป็นองค์กรที่ไม่มีโครงสร้างชัดเจน ทำให้การแบ่งหน้าที่ในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์จึงไม่มีแผนการที่เป็นระเบียบซึ่งจะส่งผลเสียในอนาคต หากสมอลล์รูมมีศิลปินในสังกัดจำนวนมากขึ้น ซึ่งถึงแม้ว่าจะเป็้องค์กรขนาดเล็ก แต่นักประชาสัมพันธ์ควรที่จะต้องมีกรรูปแบบของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะเป็นตัวกำหนดขอบเขตของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ไม่ให้หลุดจากที่วางไว้ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษา อยู่เพียง 3 บริษัทเท่านั้น ซึ่งเป็นตัวแทนขององค์กรขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาในลักษณะเดียวกันกับองค์กรที่ประกอบธุรกิจเพลงอื่นๆ ซึ่งอาจจะนำมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในการศึกษาคั้งนี้ว่ามีส่วนที่คล้ายคลึงหรือต่างกันอย่างไร อันจะก่อให้เกิดต่อการดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์ต่อไป
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์กับระดับความนิยมของตัวศิลปินและผลงานเพลง

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กิตติมา กมลพันธ์ฤกษ์. การประชาสัมพันธ์ของเครือข่ายซีเมนต์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

กิตติศักดิ์ ชวงอรุณ. รองกรรมการผู้อำนวยการอาวุโส บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์. วันที่ 14 มกราคม 2553.

กุลชาติ สุวรรณขจร. ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ สังกัด สยามหลวงการดนตรี และจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์. วันที่ 15 มกราคม 2553.

จุฑา ว่องวัฒนาภิกุล. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์. วันที่ 15 มกราคม 2553.

ชาญชัย อาจินสมาจาร. ผู้ความเป็นเลิศงานการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สหมิตร ออฟเซ็ท: 2536.

ชาลินี นุตรักษ์. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ สังกัด แกรมมี่โกลด์ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์. วันที่ 7 มีนาคม 2553.

ญารินดา บุญนาค. ศิลปินสังกัด บริษัท สมอลล์รูม จำกัด. สัมภาษณ์. วันที่ 20 มกราคม 2553.

ณัฏษณพรพรณ ขาวสุทธิ. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ สังกัด จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์. วันที่ 13 มกราคม 2553.

ดวงพร คำบุญวัฒน์และวาสนา จันทร์สว่าง. สื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ทีพี พรินท์, 2537

ตุลย์ บุญชัย. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากล การเปิดรับและความพึงพอใจเพลงสากลของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์

ปริญญาamahบัณฑิต, ภาควิชาวิทยาศาสตร์พัฒนาการ, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ธนภัทร การค้ารุ่งเรือง. ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาด บริษัท สมอลล์รูม จำกัด. สัมภาษณ์. วันที่ 20 มกราคม 2553.

ธารณ ลิปตพัลลภ. ศิลปินสังกัด บริษัท โซนี่ ปิเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์. วันที่ 31 มีนาคม 2553.

นิรมล กระจ่างทอง. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ บริษัท โซนี่ ปิเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์. วันที่ 29 มีนาคม 2553.

บุษบา สุธีธร. กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.

ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์นิช, 2538.

ประทุม ฤกษ์กลาง, พัชรภรณ์ เอี่ยมสุทธา และ พีรยา หาญพงษ์พันธ์. การวางแผนการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: แผนกคำสอนและตำรามหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2545.

ปรียาภรณ์ บุญนำแสง. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ สังกัด เวิร์คแก๊งค์ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์. วันที่ 15 มกราคม 2553.

ปัทมวิชญ์ อากาศศิลป์. Production Director บริษัท SEED MCOT จำกัด ในเครือ อสมท.. สัมภาษณ์. วันที่ 1 มีนาคม 2553.

ไปรมา เจียมจันทร์เศรษฐ. หัวหน้าข่าวบันเทิง หนังสือพิมพ์เดลินิวส์. สัมภาษณ์. วันที่ 13 มีนาคม 2553.

ผลิตโชค อายนบุตร. ศิลปินสังกัด บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์. วันที่ 21 มีนาคม 2553.

พรทิพย์ วรกีจโกคาทร. ภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์ภาพพจน์. กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.

พัชนี เชาจรรยาและคณะ. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง, 2538.

พัชริดา วัฒนา. ศิลปินเพลงไทยสากลและสื่อมวลชน : วิถีทางในการสร้างควมมีชื่อเสียง. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

พัชรี เพ็งเพชร. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ สังกัด มิวสิคครีမ် บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์. วันที่ 15 มกราคม 2553.

ไพศาล ต้นฉายงาม. Strategic Branding Communication บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์. วันที่ 15 มกราคม 2553.

รุ่งโรจน์ อุปลัมภโพธิวัฒน์. กรรมการผู้จัดการ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด. สัมภาษณ์. วันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2553.

วรรณกนก รัตนประสิทธิ์. พีอาร์ มาร์เก็ตติ้ง (นิว บิสิเนส แอนด์ สปอนเซอร์ชิพ บริษัท ไชน่า บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์. วันที่ 31 มีนาคม 2553.

วรรณฉัตร ฉัตรสมบุรณ์. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ทวี จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์. วันที่ 15 มกราคม 2553.

วันเพ็ญ สุธีระเดช. ผู้สื่อข่าว หนังสือพิมพ์สยามบันเทิง. สัมภาษณ์. วันที่ 7 เมษายน 2553.

วันวิสา ศิริแสน. โปรดิวเซอร์ เอ็มทีวี ไทยแลนด์. สัมภาษณ์. วันที่ 1 มีนาคม 2553.

วิจิตร อวระกุล. การประชาสัมพันธ์ หลักและวิธีปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2539.

วิจิตร อวระกุล. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ศมกมล ลิ้มปัทม์. บทบาทของระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532

ศรัญญู วินัยพานิช. ศิลปินสังกัด บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์. วันที่ 21 มีนาคม 2553.

ศิริกาญจน์ วินัยพานิช. Station Director บริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด. สัมภาษณ์. วันที่ 13 มีนาคม 2553.

สรรเสริญ ประเสริฐสุด. นโยบายและการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศของกระทรวงการต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

สุรสิทธิ์ หมั่นคำ. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ฝ่าย Corporate Branding Communication บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์. วันที่ 15 มกราคม 2553.

เสวี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและ ไชเท็กซ์ จำกัด, 2542.

อมร ภูษิตรานุสรณ์. กลยุทธ์การสร้างบุคคลที่มีชื่อเสียงของธุรกิจจัดการดาวา. โครงการพิเศษปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

อัญชลี อุดมเดชชัย. ซีเนียร์ โปรโมชัน บริษัท โซนี่ บีเอ็มจี มิวสิค เอนเทอร์เทนเมนต์ (ประเทศไทย)



จำกัด. สัมภาษณ์. วันที่ 7 มกราคม 2553.

อำนาจ โกบุตร. ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์และทีมโปรดิวเซอร์ สังกัด แกรมมี่โกลด์ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์. วันที่ 7 มีนาคม 2553.

อุไรรัตน์ จิตตานนท์. กระบวนการสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของนักร้องยอดนิยมในสังกัด บริษัทอาร์เอสโปรดิวชัน 1992 จำกัด. โครงการพิเศษปริญญาโทบริหารบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมมาธิราช หน่วยที่ 8-10. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548.

เอกสารประกอบการสอนวิชาการวางแผนเชิงกลยุทธ์และการประเมินผลการประชาสัมพันธ์, กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

#### ภาษาอังกฤษ

Cutlip, Scott M., Aleen H. Center and Glen M. Broom. Effective Public Relations. 8 th ed. 1999.

Cutlip, Scott M., and Allen H. Center. Effective Public Relations. 5 th ed. New Jersey : Prentice Hall Inc.,1978.

Wilcox, Denis., Philip H. Ault, and Warren K. Agee. Public Relations : Strategies and Tactics. New York : Harper & Row Publisher. Inc., 1986



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก**  
**สำหรับผู้บริหารระดับสูงของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจเพลง**

ตอนที่ 1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล

ชื่อสกุล.....  
ตำแหน่ง.....  
ประสบการณ์ในการทำงาน.....

ตอนที่ 2. ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท

- บริษัทของท่านดำเนินธุรกิจเพลงมานานกี่ปี
- ส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัท
- ประกอบธุรกิจอื่นด้วยหรือไม่ นอกจากธุรกิจเพลง (ถ้ามี มีอะไรบ้าง)

ตอนที่ 3. ข้อมูลด้านนโยบายในการวางแผนและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

- นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานท่านเป็นอย่างไร
- นโยบายของหน่วยงานท่านมาจากแหล่งใด
- ใครมีส่วนในการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์
- ปัจจัยใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายของงานประชาสัมพันธ์องค์กรของท่าน
- ท่านคิดว่าการกำหนดนโยบายมีความสำคัญต่อการวางแผนงานประชาสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร
- วัตถุประสงค์และเป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรท่านคืออะไร
- ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์หน่วยงานของท่านนำข้อมูลจากแหล่งใดมาประกอบการวางแผน
- แผนงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานท่านเป็นลักษณะใด
- ปัจจัยใดบ้างที่นำมาพิจารณาในการวางแผนการประชาสัมพันธ์
- ขั้นตอนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานท่านเป็นอย่างไร
- กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์คือใคร และใช้เกณฑ์ใดในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
- การใช้สื่อและกิจกรรม

(สื่อและกิจกรรมใดที่หน่วยงานของท่านใช้ในการประชาสัมพันธ์องค์กร และตัว  
สินค้า มีเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อเหล่านั้นอย่างไร)

(มีการประเมินผลการใช้สื่อหรือไม่ ประเมินอย่างไร)

- หน่วยงานของท่านมีการกำหนดเนื้อหาของสารในการประชาสัมพันธ์อย่างไร
- หน่วยงานของท่านมีการกำหนดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์อย่างไร
- ปัจจัยใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานท่าน

ตอนที่ 4. ข้อมูลด้านปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

- ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์
- ตั้งแต่ดำเนินธุรกิจมา ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบเหมือนหรือแตกต่างกัน  
อย่างไร
- วิธีแก้ไขปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในงานประชาสัมพันธ์
- บริษัทเคยเผชิญกับข่าวแง่ลบหรือไม่ และมีวิธีจัดการกับข่าวอย่างไร
- หากองค์กรประสบกับข่าวเชิงลบ หรือภาพลักษณ์เชิงลบ บุคลากรส่วนใดบ้างใน  
องค์กรมีส่วนร่วมในการคลี่คลายปัญหา
- สำหรับปัญหาหรืออุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต บริษัทมีการเตรียมแผนสำหรับ  
รับมือแต่ละปัญหาหรือไม่ อย่างไร

ตอนที่ 5. ข้อมูลด้านปัจจัยและแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ธุรกิจเพลงในประเทศไทย

- ท่านคิดว่าในอีก 10 ปีข้างหน้า ธุรกิจเพลงไทยจะเป็นอย่างไร
- บริษัทของท่านมีวิธีเตรียมการที่จะรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นใน  
อนาคตอย่างไร
- ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่จะเป็นตัวกำหนดว่าธุรกิจเพลงไทยจะเติบโตหรือถดถอย
- วงการเพลงไทยจะพัฒนาต่อไปได้อย่างไร ต้องอาศัยความร่วมมือจากบุคคล  
หรือหน่วยงานใดบ้าง
- เมื่อแนวทางของธุรกิจเพลงไทยเปลี่ยน รูปแบบการประชาสัมพันธ์จะต้อง  
เปลี่ยนไปด้วยหรือไม่ อย่างไร
- ในอนาคต ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใดจึงจะได้ผล
- ท่านคาดหวังอยากให้ธุรกิจเพลงไทยเป็นอย่างไรในอนาคต

**แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก**  
**สำหรับผู้รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจเพลง**

ตอนที่ 1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล

ชื่อสกุล.....  
 ตำแหน่ง.....  
 ประสบการณ์ในการทำงาน.....

ตอนที่ 2. ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท

- บริษัทของท่านดำเนินธุรกิจเพลงมานานกี่ปี
- ส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัท
- ประกอบธุรกิจอื่นด้วยหรือไม่ นอกจากธุรกิจเพลง (ถ้ามี มีอะไรบ้าง)

ตอนที่ 3. ข้อมูลด้านนโยบายในการวางแผนและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

- นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานท่านเป็นอย่างไร
- นโยบายของหน่วยงานท่านมาจากแหล่งใด
- ใครมีส่วนในการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์
- ปัจจัยใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายของงานประชาสัมพันธ์องค์กรของท่าน
- ท่านคิดว่าการกำหนดนโยบายมีความสำคัญต่อการวางแผนงานประชาสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร
- วัตถุประสงค์และเป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรท่านคืออะไร
- ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์หน่วยงานของท่านนำข้อมูลจากแหล่งใดมาประกอบการวางแผน
- แผนงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานท่านเป็นลักษณะใด
- ปัจจัยใดบ้างที่นำมาพิจารณาในการวางแผนการประชาสัมพันธ์
- ขั้นตอนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานท่านเป็นอย่างไร
- กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์คือใคร และใช้เกณฑ์ใดในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
- การใช้สื่อและกิจกรรม



(สื่อและกิจกรรมใดที่หน่วยงานของท่านใช้ในการประชาสัมพันธ์องค์กร และตัว  
สินค้า มีเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อเหล่านั้นอย่างไร)

(มีการประเมินผลการใช้สื่อหรือไม่ ประเมินอย่างไร)

- หน่วยงานของท่านมีการกำหนดเนื้อหาของสารในการประชาสัมพันธ์อย่างไร
- หน่วยงานของท่านมีการกำหนดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์อย่างไร
- ปัจจัยใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานท่าน

ตอนที่ 4. ข้อมูลด้านปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

- ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์
- ตั้งแต่ดำเนินธุรกิจมา ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบเหมือนหรือแตกต่างกัน  
อย่างไร
- วิธีแก้ไขปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในงานประชาสัมพันธ์
- บริษัทเคยเผชิญกับข่าวแง่ลบหรือไม่ และมีวิธีจัดการกับข่าวอย่างไร
- หากองค์กรประสบกับข่าวเชิงลบ หรือภาพลักษณ์เชิงลบ บุคลากรส่วนใดบ้างใน  
องค์กรมีส่วนร่วมในการคลี่คลายปัญหา
- สำหรับปัญหาหรืออุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต บริษัทมีการเตรียมแผนสำหรับ  
รับมือแต่ละปัญหาหรือไม่ อย่างไร

ตอนที่ 5. ข้อมูลด้านปัจจัยและแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ธุรกิจเพลงในประเทศไทย

- ท่านคิดว่าในอีก 10 ปีข้างหน้า ธุรกิจเพลงไทยจะเป็นอย่างไร
- บริษัทของท่านมีวิธีเตรียมการที่จะรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นใน  
อนาคตอย่างไร
- ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่จะเป็นตัวกำหนดว่าธุรกิจเพลงไทยจะเติบโตหรือถดถอย
- วงการเพลงไทยจะพัฒนาต่อไปได้อย่างไร ต้องอาศัยความร่วมมือจากบุคคล  
หรือหน่วยงานใดบ้าง
- เมื่อแนวทางของธุรกิจเพลงไทยเปลี่ยน รูปแบบการประชาสัมพันธ์จะต้อง  
เปลี่ยนไปด้วยหรือไม่ อย่างไร
- ในอนาคต ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใดจึงจะได้ผล
- ท่านคาดหวังอยากให้ธุรกิจเพลงไทยเป็นอย่างไรในอนาคต

**แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก  
สำหรับศิลปิน นักร้อง**

ตอนที่ 1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล

ชื่อสกุล.....

ประสบการณ์ในการทำงาน.....

ตอนที่ 2. ข้อมูลด้านนโยบายในการวางแผนและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

- ท่านมีส่วนร่วมในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ตัวท่าน หรือผลงานเพลงของท่านหรือไม่ อย่างไร
- ต้นสังกัดของท่านมีวิธีในการประชาสัมพันธ์ท่าน และผลงานของท่านในลักษณะใดบ้าง อธิบาย พร้อมยกตัวอย่าง
- ท่านคิดว่างานประชาสัมพันธ์มีผลต่อภาพลักษณ์ และความนิยมของตัวท่านหรือไม่
- ท่านคิดว่าปัจจัยใด ทำให้ลักษณะงานประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงต่างๆ หรือศิลปินต่างๆ แตกต่างกัน

ตอนที่ 3. ข้อมูลด้านปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

- ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์
- ตั้งแต่ดำเนินธุรกิจมา ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
- เมื่อเกิดปัญหาในการประชาสัมพันธ์ บุคคลใด หรือฝ่ายใดบ้างมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคเหล่านั้น
- ท่านเคยมีข่าวในแง่ลบ หรือไม่ ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีวิธีจัดการกับข่าวเหล่านั้นอย่างไร
- การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของต้นสังกัดของท่าน มีสิ่งใดที่ท่านเห็นว่าควรปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

ตอนที่ 4. ข้อมูลด้านปัจจัยและแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ธุรกิจเพลงในประเทศไทย

- ท่านคิดว่าในอีก 10 ปีข้างหน้า ธุรกิจเพลงไทยจะเป็นอย่างไร

- บริษัทของท่านมีวิธีเตรียมการที่จะรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอย่างไร
- ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่จะเป็นตัวกำหนดว่าธุรกิจเพลงไทยจะเติบโตหรือถดถอย
- วงการเพลงไทยจะพัฒนาต่อไปได้อย่างไร ต้องอาศัยความร่วมมือจากบุคคลหรือหน่วยงานใดบ้าง
- เมื่อแนวทางของธุรกิจเพลงไทยเปลี่ยน รูปแบบการประชาสัมพันธ์จะต้องเปลี่ยนไปด้วยหรือไม่ อย่างไร
- ในอนาคต ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใดจึงจะได้ผล
- ท่านคาดหวังอยากให้ธุรกิจเพลงไทยเป็นอย่างไรในอนาคต



ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก  
สำหรับสื่อมวลชนสายบันเทิง**

ตอนที่ 1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล

ชื่อสกุล.....

สังกัด.....

ประสบการณ์ในการทำงาน.....

ตอนที่ 2. ความคิดเห็นต่อการดำเนินกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิตเพลง

- ท่านคิดว่าในปัจจุบันค่ายเพลงแต่ละค่ายให้ความสำคัญกับการทำพีอาร์ในระดับใด มีการแข่งขันกันอย่างไร
- แต่ละค่ายเพลง (GMM, SONY BMG และ SMALLROOM) มีกลยุทธ์ในการทำการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
- ปัจจัยใดบ้าง (เช่น ขนาดของค่าย ความมีชื่อเสียงของค่าย ภาพลักษณ์ของค่าย เพลง ฯลฯ) ที่ท่านใช้พิจารณาในการจะประชาสัมพันธ์ศิลปิน อัลบั้ม หรือกิจกรรมของค่ายเพลงต่าง ๆ
- ท่านคิดว่าสื่อมวลชนมีส่วนในการช่วยให้ภาพลักษณ์ของค่ายเพลงดีขึ้นหรือไม่
- ท่านคิดว่าการทำประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงช่วยให้ยอดขายหรือส่วนแบ่งการตลาดดีขึ้นหรือไม่
- ในมุมมองของท่าน กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่นักประชาสัมพันธ์ในธุรกิจเพลงใช้อยู่ นั้น สิ่งใดท่านคิดว่ามีประสิทธิภาพแล้ว และสิ่งใดบ้างควรปรับปรุง
- ในมุมมองของท่าน ระหว่างผลงานที่มีคุณภาพ กับ การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ สิ่งไหนทำให้ผลงานเพลงได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จได้มากกว่ากัน
- ท่านคิดว่าการดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ในธุรกิจเพลง ตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน มีการพัฒนาการอย่างไรบ้าง ดีขึ้นหรือไม่
- ท่านคิดว่าในอนาคต นักประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จในการทำการประชาสัมพันธ์ในธุรกิจเพลงใด ควรมีแนวทางในการดำเนินการอย่างไร

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวณิชาภัทร อุทัยลาภทอง เกิดเมื่อวันที่ 27 กันยายน พ.ศ. 2524 ณ จังหวัดราชบุรี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเมื่อปีพ.ศ. 2546 เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทที่คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ประสบการณ์ทำงานเคยเป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน)



ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย