



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เพลงมีบทบาทต่อมนุษย์ และมนุษย์ก็ให้ความสำคัญกับเพลงมาตั้งแต่ในอดีต เพลงเป็นเหมือนสัญลักษณ์หนึ่งในการบ่งบอกถึงอารยธรรม และวัฒนธรรมของมนุษย์ และเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงมนุษย์ได้ทุกชนชาติ เพลงคือภาษาสากล (Universal Language) เป็นภาษาที่มนุษย์ทุกคนสามารถเข้าใจถึงความหมาย และอารมณ์ที่บ่งบอก หรือแอบแฝงอยู่ในเพลงได้ ในขณะเดียวกัน เพลงก็ยังมีพลังอำนาจบางอย่างในการเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถผลักดันขับเคลื่อนสังคมในรูปแบบของการสร้างกระแสวัฒนธรรมได้ (Savan, 1993 อ้างถึงใน วัลลภา อัญชลิสังกาศ, 2548)

บทบาทของเพลงในสังคมไทยนับว่ามีความสำคัญ และเกี่ยวข้องกับชีวิตของคนไทยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพลงแทรกอยู่ในทุกส่วนของชีวิตมนุษย์ ตั้งแต่เกิด แก่ เจ็บ จนกระทั่งตาย โดยอยู่ในพิธีกรรม งานเทศกาลประเพณี และการรักษาพยาบาล เป็นต้น

และที่สำคัญในปัจจุบัน เพลงมีบทบาทอย่างมากต่อสังคมสมัยใหม่ในรูปแบบของธุรกิจบันเทิงประเภทหนึ่งที่ได้รับค่านิยมเป็นอย่างมาก จากกระแสตอบรับอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคที่มีต่อผลงานเพลงของศิลปินต่างๆ ทั้งศิลปินไทย และศิลปินจากต่างประเทศ ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการดำเนินชีวิตประจำวันที่มีความเร่งรีบท่ามกลางปัญหาทางสังคม และเศรษฐกิจที่รุมเร้า ประกอบกับมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับสื่อบันเทิงรูปแบบอื่น

ภาวะการแข่งขันของธุรกิจเพลงในปัจจุบัน มีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการแข่งขันของผู้ประกอบการ ซึ่งมีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนการผลิต ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งมูลค่าของลิขสิทธิ์เพลง ตลอดจนจำนวนศิลปินในสังกัด เป็นที่ทราบกันดีสำหรับในประเทศไทยนั้น ก็มีองค์กรธุรกิจเพลงอยู่หลายองค์กรด้วยกัน แม้ส่วนใหญ่จะเป็นการแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหญ่ก็ตาม แต่จากการเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการรายเล็ก เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจนี้ ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของศิลปิน

รายใหม่จากค่ายเล็ก รวมทั้งผลกระทบจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้เกิดสื่อบันเทิงรูปแบบใหม่ ทำให้ธุรกิจเพลงอยู่ภายใต้แรงกดดันจากปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ ทั้งเทป ซีดี การฟังเพลงในรูปแบบ MP3 และการฟังเพลงผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแทนการซื้อเทป และซีดีมาฟังกันมากขึ้น ส่งผลทำให้ยอดจำหน่ายเทป และซีดีเริ่มลดลง ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการทั้งหลายต่างนำกลยุทธ์การแข่งขันในรูปแบบที่หลากหลายเพื่อเพิ่มศักยภาพ ด้วยการดำเนินงานอย่างรัดกุม และมีการวางแผนต่างๆ อย่างเป็นระบบ เนื่องจากความสำเร็จขึ้นอยู่กับความสามารถ และความชำนาญขององค์กรธุรกิจเพลงนั้นๆ ว่าสามารถที่จะวางรากฐาน นโยบาย ตลอดจนดำเนินการตามแผนการที่ได้วางไว้ได้มากน้อยเพียงใด

สำหรับธุรกิจเพลงของเมืองไทย "บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)" จัดเป็นผู้นำตลาดที่สามารถคงความยิ่งใหญ่เอาไว้ได้ ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมด้านนี้ เมื่อยอดจากการจำหน่ายเทป และซีดีเพลงที่เคยสร้างรายได้กลับลดลง ทำให้บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการในตลาด หันมาพัฒนาสินค้าและบริการในรูปแบบดิจิทัลคอนเทนต์มากขึ้น ควบคู่กับการปรับโครงสร้างธุรกิจ ทำให้ผลการดำเนินงานในปี 2550 ที่ผ่านมา ค่ายแกรมมี่มีรายได้รวมทั้งเครือข่าย 7,317 ล้านบาท มีส่วนแบ่งการตลาด 64% (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 22-25 มิถุนายน 2551)

แม้ว่าเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และธุรกิจที่เปลี่ยนไป จะกระทบต่อตัวเลขรายได้ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งลดลงระหว่างปี 2548-2549 แต่ผลประกอบการปี 2550 สูงกว่าปี 2549 เป็นจำนวน 890 ล้านบาท หรือ 14% และมีกำไรสุทธิ 502.2 ล้านบาท สูงกว่าปี 2549 เป็นจำนวน 293.4 ล้านบาท หรือ 141% โดยเป็นรายได้จากธุรกิจเพลงจำนวน 3,534 ล้านบาท เติบโต 6% เมื่อเทียบกับปีก่อน ซึ่งเป็นผลมาจาก 3 ปัจจัยหลัก คือ 1) โอกาสทางการตลาดสูง ทั้งในส่วนของผู้บริโภคโดยตรงที่ฟังเพลงได้มากขึ้น เพราะเทคโนโลยีทันสมัยทำให้เสพเพลงได้หลายช่องทาง และในส่วนของภาคธุรกิจซึ่งเพลงกลายเป็นอาวุธทางการตลาดที่สำคัญ 2) ความพร้อมเหนือคู่แข่ง ทั้งการมีรูปแบบการทำธุรกิจเพลงครบถ้วน และการมีคลังคอนเทนต์ใหญ่ที่สุด และ 3) การปรับโมเดลหารายได้ใหม่เป็น Total Music Business คือ Singing, Listening & Watching Marketing, Segment Marketing และ Subsidize Marketing เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค และความต้องการคู่ค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ธุรกิจขายแผ่นซีดี วีซีดี ดีวีดี และลิขสิทธิ์เพลง (Physical Product) ใกล้เคียงกับปี 2549 ขณะที่ธุรกิจดิจิทัล ธุรกิจบริหารศิลปิน ธุรกิจสื่อ ธุรกิจภาพยนตร์ และธุรกิจโชว์บิซเติบโตดีมาก มีกำไรสูงขึ้น

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ตั้งเป้ารายได้รวมในปี 2551 ของทั้งกลุ่มที่ประมาณ 8 พันล้านบาท หรือเติบโต 7% จาก 7.4 พันล้านบาทในปี 2550 โดยธุรกิจเพลงยังคงเป็นธุรกิจหลักที่ตั้งเป้าจะมีรายได้ 4 พันล้านบาทจากปี 2550 ที่มีรายได้ 3.6 พันล้านบาท

สำหรับเจ้าตลาดอันดับ 2 ของธุรกิจเพลง ได้แก่ "บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)" ในปี 2550 เป็นปีแรกที่ได้มีการนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ในฐานะเครือข่ายความบันเทิง (The Entertainment Network) ที่ประกอบไปด้วย 2 กลุ่มธุรกิจหลัก คือ การเป็นผู้ให้บริการทางด้านคอนเทนต์บันเทิง และกีฬา (Entertainment and Sport Content Provider) อันประกอบไปด้วยคอนเทนต์ 5 ประเภท คือ เพลง ดิจิตอล ภาพยนตร์ ทีวีบิซ และกีฬา รวมถึงการเป็นผู้ให้บริการสื่อครบวงจร (Multi Media Service) คือ โทรศัพท์มือถือ และสิ่งพิมพ์ ซึ่งได้รับผลตอบแทนเป็นอย่างดีทั้งในแง่ของการสร้างความชัดเจนในการบริหารจัดการภายในองค์กร และง่ายต่อการสร้างความเข้าใจแก่พันธมิตรทางธุรกิจ ลูกค้านักลงทุน และผู้ถือหุ้นยิ่งขึ้น

บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ยังได้ให้ความสำคัญกับการทำการตลาดแบบเจาะกลุ่มผู้บริโภค (Segment Marketing) และสร้างความเป็นผู้นำในแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน (Segment Champion) นอกจากนี้ ยังได้ริเริ่มดำเนินธุรกิจบันเทิงออนไลน์ (Entertainment Online Business) โดยการสร้าง 3 เว็บไซต์ ได้แก่ www.zheza.com, www.youdumv.com และ www.pleng.com ให้เป็นแหล่งชุมชน หรือศูนย์รวมสาระความรู้ความบันเทิง (community) เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มวัยรุ่นในรูปแบบที่แตกต่างกัน

ด้วยกลยุทธ์ในการขยายงานเข้าไปสู่ธุรกิจใหม่ ในช่วงต้นอาจจะมีรายได้ไม่มากนัก ทำให้ในปี 2550 ที่ผ่านมา บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งการตลาด 24% มีรายได้รวมทั้งสิ้น 2,515.9 ล้านบาท ลดลงสุทธิจากปี 2549 จำนวน 624.3 ล้านบาท หรือร้อยละ 19.9 ส่วนต้นทุนขาย และผลิตมีจำนวน 1,842.9 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อนจำนวน 388.5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 17.4 สาเหตุหลักมาจากการลดลงของต้นทุนค่าเช่าเวลา และต้นทุนผลิต / รับจ้างผลิตงาน ซึ่งเป็นไปตามสัดส่วนเดียวกันกับรายได้ที่ลดลง โดยอัตรากำไรขั้นต้นของบริษัทเท่ากับร้อยละ 25.0 ใกล้เคียงกับ ปี 2549 ซึ่งมีอัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 27.5 เนื่องจากมีการลดลงของรายได้ และต้นทุนในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (รายงานประจำปีบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน), 2550)

ในปี 2551 บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ตั้งเป้ารายได้ 3000 ล้านบาท เติบโต 20% เน้นการเป็นผู้ให้บริการทางด้านคอนเทนต์บันเทิง และกีฬา 70% และผู้ให้บริการสื่อครบวงจร 30% อย่างไรก็ตาม จะมีธุรกิจเพลงเป็นตัวหลักที่นำไปต่อยอดกับธุรกิจอื่นๆ ของบริษัท (หนังสือพิมพ์บ้านเมือง, 15 กุมภาพันธ์ 2551)

และอีก 1 องค์การธุรกิจเพลงที่น่าสนใจ นั่นคือ "บริษัท ทู แพนเทเซีย จำกัด" แม้ว่าอาจจะไม่ได้มีรายได้เป็นอันดับที่ 3 ขององค์การธุรกิจเพลง แต่ก็ใช้องค์กรที่มีความได้เปรียบในเรื่องของศิลปินในสังกัด ซึ่งล้วนแล้วแต่มาจากรายการเรียลลิตีโชว์ชื่อดัง นั่นคือ รายการ True Academy Fantasia หรือ AF ที่ได้รับความนิยมจากประชาชนเป็นอย่างมากอยู่แล้ว ความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับศิลปินที่มีความเหนียวแน่นมาก จนทำให้เกิดกลุ่มแฟนคลับขึ้น ซึ่งถือเป็นฐานลูกค้าที่สำคัญ โดยการสร้างตลาดของศิลปิน AF เป็นการสานต่อจากรายการ True Academy Fantasia ที่จบไปในแต่ละซีซั่น ซึ่งที่ผ่านมาบริษัทจะเน้นการรักษาฐานแฟนคลับไว้ ด้วยเหตุนี้ AF ในแต่ละรุ่นจึงมีผลงานออกมาสู่สายตาผู้บริโภคในหลากหลายรูปแบบอย่างต่อเนื่อง

บริษัท ทู แพนเทเซีย จำกัด เริ่มต้นด้วยการบริหารของ กิตติกร เพ็ญโรจน์ ในตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ (ขณะนี้มีคุณอาจิณ สุนทรวัฒน์เป็นกรรมการผู้จัดการ) เป็นผู้รับช่วงต่อในการปลุกปั้นนักร้องให้กลายเป็นศิลปินตัวจริงให้ออกมาโลดแล่นในแวดวงบันเทิง สัดส่วนรายได้หลักของบริษัท ทู แพนเทเซีย จำกัด จะมาจากอีเวนต์ 60% ยอดขายเพลง 20% และอีก 20% มาจากการจัดการลิขสิทธิ์อื่นๆ เช่น พีรเซนเตอร์สินค้า การแสดงละคร เป็นต้น โดยผลประกอบการของบริษัท ทู แพนเทเซีย จำกัด มีรายรับกว่า 300 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราเติบโต 30% ต่อปี โดยมีธุรกิจอีเวนต์ (Event) เป็นช่องทางทำรายได้หลัก

นอกจากตลาดในประเทศแล้ว การขยายตลาดสู่เอเชียของบริษัท ทู แพนเทเซีย จำกัด เริ่มต้นจากประเทศที่มีโอกาสทางธุรกิจมากที่สุด ซึ่งก็คือตลาดในประเทศจีน เพราะซีพีเอฟ ซึ่งเป็นบริษัทแม่มีรากฐานที่มั่นคงในตลาดประเทศจีน โดยเมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2551 ได้จับมือกับสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมหูหนาน ทวี ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ยักษ์ใหญ่ที่แพร่ภาพครอบคลุมทั่วประเทศจีน โดยได้เซ็นสัญญาใน 3 หัวข้อ คือ

1. การทำรายการทีวีร่วมกัน โดยที่จะเปิดบริษัทร่วมกัน ซึ่งจะผลิตรายการทีวีป้อนทั้งจีนและไทย ทั้งในเรื่องละคร เกมโชว์ วาไรตี้
2. การแลกเปลี่ยนศิลปินเพื่อสร้างฐานในทั้งสองประเทศให้คนรู้จักศิลปินมากขึ้น
3. การทำอัลบั้มร่วมกันของจีนกับไทย และวางตลาดทั้งสองที่

ทั้งนี้ ได้มีการเริ่มต้นไปแล้ว ด้วยการการนำศิลปิน AF 4 คน ได้แก่ "วิททย์" พชรพล จันเที่ยง AF1, "อ้อฟ" ศุภณัฐ เฉลิมชัยเจริญกิจ AF2, "พัค" พัดชา เอนกอายุวัฒน์ AF2 และ "ลูกตาล" รุจนา อุทัยวรรณ AF2 ไปร่วมเป็นส่วนหนึ่งในรายการเรียลลิตีโชว์ "Just the Two of Us" ซึ่งเริ่มออกอากาศเมื่อต้นเดือนพฤศจิกายน 2550 ทุกวันศุกร์ ที่ถือเป็นช่วงไพรม์ไทม์ของจีน และจบไปแล้วประมาณเดือนมกราคม 2551

ตามด้วยการส่ง "เปริ้ว" อนุสรฯ วันทองทักษ์ AF2 และ "โด่ง" ศิระ รัตนโกศาณี AF3 ไปร่วมแข่งขันในรายการ "Strictly Come Dancing" ที่ประเทศจีน ในเดือนเมษายน 2551 ที่ผ่านมา

การสร้างตลาดในต่างประเทศของบริษัท ทู แฟนเทเซีย จำกัด ไม่ต่างจากในประเทศไทย โดยนำศิลปินไปใส่ในรายการ ทำให้คนดูรู้จักศิลปิน และเป็นการสร้างความผูกพันเช่นเดียวกับรายการ True Academy Fantasia ในเมืองไทย ส่วนตลาดในประเทศอื่นๆ เช่น เกาหลีใต้ก็จะมี การเจรจากับบริษัท เอสเอ็ม เอ็นเตอร์เทนเมนต์ บริษัทต้นสังกัดของศิลปิน ซูเปอร์ จูเนียร์ และดงบังซุนกิ ซึ่งรูปแบบของการร่วมงานจะไม่ต่างจากในประเทศจีน คือ มีการแลกเปลี่ยนศิลปิน แลกเปลี่ยนสื่อซึ่งกันและกัน ส่วนในญี่ปุ่นนั้น บริษัท เอสเอ็ม เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ก็มีเครือข่ายอยู่ แล้ว

อย่างไรก็ตาม การประกอบธุรกิจเพลงขององค์กรธุรกิจเพลงในปัจจุบันนั้น นักร้องถือว่ามี ความโดดเด่นมาก และอาจมากยิ่งขึ้นกว่าบทเพลงเสียอีก เพราะนักร้องได้กลายมาเป็นบุคคลสำคัญ ในการนำเสนอผลงานเพลง มีการผลิตผลงานเพลงให้เข้ากับคุณลักษณะของนักร้องเหล่านั้น "นักร้อง" จึงเป็น "สินค้า" ที่ค่อนข้างละเอียดอ่อน เข้ากับความรู้สึกของคน นั่นคือ "ไม่ได้ซื้อเพราะ มีประโยชน์ แต่ซื้อเพราะชื่นชอบในตัวนักร้อง ยิ่งถ้าสร้างนักร้องให้ถูกใจผู้บริโภคได้มากเท่าไร ก็มั่นใจได้ในระดับหนึ่งว่า งานเพลงของนักร้องคนนั้นจะได้รับการสนับสนุนอย่างมากเช่นกัน ประกอบกับที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า มีปัจจัยทางเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภค ทำให้รายได้ขององค์กรธุรกิจเพลงลดลง ด้วยเหตุนี้เอง องค์กรธุรกิจเพลงจึงต้องอาศัย กลยุทธ์การแข่งขันในรูปแบบที่หลากหลายต่างๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพมาเป็นตัวช่วย

และหนึ่งในแนวคิดทางการตลาดที่สำคัญที่ถูกนำมาใช้กับองค์กรธุรกิจเพลงมากขึ้น ในปัจจุบัน นั่นคือ แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) หรือ CRM ทั้งนี้เพื่อรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคกับศิลปินให้เป็นไปใน

เชิงบวกอยู่เสมอ ทำให้แฟนคลับมีการบริโภคสินค้าอย่างต่อเนื่อง นั่นคือ ยังคงภักดี และติดตามผลงานของนักร้องที่ตนเองชื่นชอบอย่างเหนียวแน่น และเป็นการพัฒนาในกลุ่ม "แฟนเพลง" ไปสู่การเป็น "แฟนคลับ" ไปโดยปริยาย ซึ่งอาจมีการสร้างความผูกพัน ด้วยการจัดกิจกรรมต่างๆ ในรูปแบบที่มีความหลากหลายตามความเหมาะสมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้อายุของสินค้า หรือนักร้องยืนยาวขึ้น เป็นต้น

และสาเหตุที่ทำให้แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าถูกนำมาใช้กับองค์กรธุรกิจเพลงมากขึ้นนั้น เนื่องจากเทคโนโลยีต่างๆ เป็นเครื่องมือที่คู่แข่งทางธุรกิจแต่ละฝ่ายต่างก็มีกำลังจะหาได้ และถูกนำออกมาใช้อย่างเท่าทันกัน แต่ละองค์กรก็ต่างพิถีพิถันในการสร้างและส่งมอบคุณค่าสินค้าอย่างแตกต่างในอันที่จะสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าให้มากกว่าอีกฝ่าย จึงทำให้ลูกค้ามีความภักดีที่ต่ำลง เนื่องจากสินค้าสามารถทดแทนกันได้ (อนุชิต เทียงธรรม, 2545) หรืออาจจะมีภักดีต่อหลายตราสินค้าได้ในเวลาเดียวกัน (วิทยา ด้านธำรงกุล, 2547)

ดังนั้น องค์กรธุรกิจเพลงจึงพยายามใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้กับองค์กรของตน โดยมุ่งหวังในการทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อศิลปิน ซึ่งถือเป็นภารกิจที่ค่อนข้างลำบากมากยิ่งขึ้น จากเดิมที่องค์กรธุรกิจเพลงต่างมุ่งกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งตลาด (Market Share) แต่ปัจจุบันนักการตลาดจะเริ่มหันมามองที่ตัวลูกค้า (Customer) เป็นสำคัญ การตลาดจะกลายมาเป็นการสร้างความสำคัญกับลูกค้า ทุกองค์กรจะมุ่งปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการค้นหา และเอาใจลูกค้ามากขึ้น จนเกิดคำศัพท์ใหม่ทางการตลาดที่เรียกว่า "Share of Customer" แทนที่คำว่า "Share of Market" หรือ "Market Share" (ชลิต ลิ้มปะนะเวช, 2545)

แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์ เป็นวิธีการทางการตลาดในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าที่มุ่งเน้นไปที่การดึงลูกค้ารายใหม่เป็นขั้นแรก และทำการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเหล่านั้นจนเปลี่ยนให้เป็นลูกค้าที่มีความภักดี ทั้งนี้การหาลูกค้ารายใหม่ และการรักษาลูกค้าให้มีความภักดีเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเท่าๆ กัน ดังนั้น นิยามของการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์จึงหมายถึง การดึงดูดลูกค้าใหม่ และการรักษาลูกค้าเก่าด้วยการให้บริการที่หลากหลายประเภทเพื่อขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า (Berry, 1995)

การทำ CRM นั้น จะขึ้นอยู่กับพื้นฐานของวัตถุประสงค์ 3 ประการด้วยกัน นั่นคือ การมุ่งเน้นที่ลูกค้า การบูรณาการระหว่างการทำกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมด และเน้นที่ผลกำไรระยะยาวขององค์กร ซึ่งในปัจจุบันก็คือ การเน้นการเพิ่มเรื่องคุณค่า (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2550)

ความพึงพอใจในระยะยาวของลูกค้าควรเป็นจุดมุ่งหมายของกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดของทุกองค์กร จุดเน้นของวิธีการที่ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความสัมพันธ์ในการทำธุรกิจ คือ ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และมุมมองต่อลูกค้าว่า เป็นทรัพย์สินระยะยาวที่จะทำให้องค์กรมีรายได้ตราบเท่าที่ความต้องการของพวกเขาได้รับการตอบสนอง ดังนั้น การมีสินค้าที่ดีในราคาที่เหมาะสมที่สุดนั้นไม่เพียงพออีกต่อไป แต่ก็ไม่ได้อธิบายความว่าสินค้า และราคาไม่มีความสำคัญ เพียงแต่ว่าการมีสินค้าที่ดีในราคาที่เหมาะสมไม่เพียงพอที่จะเป็นหลักประกันความสำเร็จทางการตลาดในรูปแบบความภักดีของลูกค้า และความสัมพันธ์ระยะยาวที่ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

การทำ CRM เป็นที่นิยมแพร่หลายในแวดวงธุรกิจด้วยเหตุผลหลากหลายประการ เหตุผลหนึ่งที่เด่นชัด ดังได้กล่าวไปแล้วข้างต้น นั่นคือ ความต้องการสร้างความแตกต่าง เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ เพราะทุกวันนี้การใช้กลยุทธ์ด้วยสินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย หรือแม้แต่ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่สามารถสร้างความแตกต่างได้เหมือนในอดีต การทำ CRM สามารถประยุกต์ใช้ได้กับองค์กรต่างๆ อย่างประสบความสำเร็จ หากองค์กรมีความเชี่ยวชาญในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ และเข้าใจในตัวลูกค้าเป็นอย่างดี ตลอดจนรู้ถึงศักยภาพของสินค้าที่ผลิตและจัดจำหน่าย

อีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ CRM ได้รับความนิยมมากขึ้น คือ ลูกค้าโดยทั่วไปมีความคาดหวังสูงขึ้น ลูกค้าจะมองหาคุณค่าที่มากขึ้นเสมอ ปัจจุบันลูกค้าคือผู้ควบคุม ถือเป็นยุคทองของผู้บริโภค ในขณะที่เป็นยุคที่องค์กรต้องพยายามอย่างยิ่งยวดในการตอบสนองต่อลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องหาทางเข้าสู่ตลาดอย่างรวดเร็ว ตัดสินใจในเวลาอันรวดเร็ว และเสนอสินค้าที่ตอบสนองความต้องการส่วนตัวของลูกค้า และองค์กรจำเป็นต้องรวดเร็ว เพื่อตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ทันกับเวลา และด้วยวิธีที่ลูกค้าต้องการ องค์กรใดก็ตามที่สามารถจัดการกับสิ่งเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะดึงดูดลูกค้าได้ ไม่เช่นนั้นก็จะพบกับความล้มเหลว ที่สำคัญการทำ CRM ก็ช่วยให้องค์กรติดต่อกับลูกค้าได้ดี และสะดวกยิ่งขึ้นผ่านเทคโนโลยีต่างๆ ได้อีกด้วย

การสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับลูกค้า ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจในปัจจุบันนี้ไปแล้ว การศึกษา และให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบ CRM จึงมีความสำคัญมากขึ้น จะเห็นได้จากองค์กรที่ประสบความสำเร็จมักจะเน้นในเรื่องการสร้างสัมพันธ์ภาพให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กร สินค้า กับกลุ่มลูกค้า จึงทำให้เกิดข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันมากยิ่งขึ้น เพราะการทำ CRM มีจุดมุ่งหมาย คือ การสร้างผลกำไรจากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านั่นเอง

การทำการตลาดมุ่งเน้นไปที่การโฆษณา หรือการสร้างภาพลักษณ์ที่ลูกค้า หรือผู้บริโภค จึงทำให้ความไว้วางใจนั้นเกิดขึ้นยาก กว่าที่ตราสินค้าจะได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า มักต้องอาศัยประสบการณ์จริงที่ได้จากการสร้างความสัมพันธ์อันดีทั้งสิ้น อย่างไรก็ตาม ความรู้สึกดีที่เกิดขึ้นระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นั้น จำเป็นต้องอาศัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นว่า แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) หรือ CRM จึงเป็นแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดที่น่าสนใจในการศึกษาว่า องค์กรธุรกิจเพลงมีการใช้แนวคิดดังกล่าวมาเป็นเครื่องมือขององค์กร โดยมีกระบวนการอย่างไรบ้าง นอกจากนี้แล้ว ก็ยังมีการวัดความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปินขององค์กรธุรกิจเพลง 3 องค์กร ได้แก่ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน), บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทู แฟนเทเชีย จำกัด อีกด้วย

ปัญหานำการวิจัย

1. กระบวนการการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจเพลงเป็นอย่างไร
2. แฟนคลับมีความภักดีต่อศิลปินขององค์กรธุรกิจเพลงหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจเพลง
2. เพื่อศึกษาความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปินขององค์กรธุรกิจเพลง

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาแนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) หรือ CRM ขององค์กรธุรกิจเพลงไทยสากล 3 องค์กร ได้แก่ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน), บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทู แฟนเทเซีย จำกัด จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการศึกษาจากข้อมูลเอกสารต่างๆ (Documentary Data) เพื่อศึกษาการใช้แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) หรือ CRM ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจเพลง โดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) นั้น เป็นผู้ผู้นำในตลาดธุรกิจเพลง อันดับ 1 และอันดับ 2 ตามลำดับ ในขณะที่บริษัท ทู แฟนเทเซีย จำกัด เป็นองค์กรที่มีความได้เปรียบในเรื่องของศิลปินในสังกัด ซึ่งล้วนแล้วแต่มาจากรายการเรียลลิตีโชว์ชื่อดัง นั่นคือ รายการ True Academy Fantasia หรือ AF ความผูกพันระหว่างผู้บริหารกับศิลปินที่มีความเหนียวแน่นมาก จนทำให้เกิดแฟนคลับขึ้น อย่างไรก็ตาม ทั้ง 3 องค์กรต่างก็เป็นองค์กรธุรกิจเพลงไทยสากลที่ได้นำแนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) หรือ CRM มาใช้อย่างเห็นได้ชัด และเป็นองค์กรธุรกิจเพลงที่มีการแข่งขันกันสูง มีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนการผลิต ช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวนศิลปินในสังกัด มีอัตราการผลิตอัลบั้ม หรือผลงานให้แก่ศิลปินอย่างต่อเนื่อง ที่สำคัญ คือ มีฐานของแฟนคลับเป็นจำนวนมาก

นอกจากนี้ จะใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปิน องค์กรละ 1 กลุ่มแฟนคลับ โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นแฟนคลับทั้งเพศชาย และหญิงที่มีพฤติกรรมการติดตามผลงาน ข่าวสาร หาข้อมูลต่างๆ ของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ มีการติดตามศิลปินไปตามงานต่างๆ ที่มีศิลปินที่ตนเองชื่นชอบร่วมงานเป็นเวลาดั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป ได้แก่ แฟนคลับของ บี-สุกฤษฎี วิเศษแก้ว (บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)), แฟนคลับของบีม-กวี ตันจรารักษ์ (บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)) และแฟนคลับของบอย-พิษณุ นิ่มสกุล (บริษัท ทู แฟนเทเซีย จำกัด) ซึ่งศิลปินทั้ง 3 คนต่างอยู่ในวงการบันเทิงมากกว่า 2 ปี มีผลงานสู่สายตาประชาชนอย่างต่อเนื่อง มีอัลบั้มเพลงกับต้นสังกัดมากกว่า 3 อัลบั้ม และมีแฟนคลับอย่างเห็นได้ชัด

นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า โดยทั้งสองฝ่ายจะต้องมีการปรับกระบวนการเข้าหากัน เพื่อที่จะได้รับประโยชน์ร่วมกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการที่จะช่วยลูกค้า สร้างคุณค่าเพิ่มเพื่อตัวลูกค้าเอง รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนระหว่างกระบวนการขององค์กรกับลูกค้า ทำให้ความสามารถขององค์กรเปลี่ยนไปเป็นการสร้างคุณค่าของลูกค้า ไม่ใช่เพียงเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือลูกค้ามีความพึงพอใจเท่านั้น องค์กรต้องสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น ด้วยการสร้างความสำนึกในหน้าที่ และความรับผิดชอบร่วมกันให้เป็นหนึ่งเดียว

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง การที่ลูกค้าสนับสนุน หรือมอบผลประโยชน์ให้แก่องค์กรในระยะยาว ประกอบด้วย

1) ความภักดีทางทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือ การที่ลูกค้ามีอารมณ์ และความรู้สึกในเชิงบวกต่อองค์กร ตามแนวคิดของ Aaker (1991)

2) ความภักดีด้านความตั้งใจมีพฤติกรรมของลูกค้า (Behavioral Intention) ได้แก่ ความชอบมากกว่า (Preference) บั๊จจ่ายความไม่แตกต่างด้านราคา (Price Indifference) และการตอบสนองต่อสิ่งที่ไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction Response) ตามแนวคิดของ Zeithaml, Berry และ Parasuraman (1996)

องค์กรธุรกิจเพลง (Recording Business) หมายถึง องค์กรธุรกิจเพลงไทยสากล 3 องค์กร ได้แก่ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน), บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทู แฟนเทเชีย จำกัด

ลูกค้า (Customer) ในที่นี้หมายถึง กลุ่มแฟนคลับของศิลปิน

แฟนคลับ (Fan Club) หมายถึง กลุ่มบุคคล ที่ชื่นชอบศิลปินคนเดียวกันจนอาจมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม มีรูปแบบการก่อตัวของกลุ่ม โดยใช้การสื่อสารในการทำหน้าที่ต่างๆ รวมถึงมีกระบวนการสื่อสารในการทำหน้าที่ดำรงรักษากลุ่มให้คงอยู่ได้ด้วย

นอกจากนี้ แฟนคลับยังมีลักษณะทางประชากร คือ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจ และภูมิลาเนาที่แตกต่างกัน รวมถึงการเข้าเป็นสมาชิกของแฟนคลับที่แตกต่างกัน (ทั้งสาเหตุปัจจัย และวิธีการ) แต่แฟนคลับจะมีจุดร่วมที่เหมือนกัน นั่นคือ ความชื่นชอบในศิลปินคนเดียวกัน มีศิลปินเป็นศูนย์กลางของความสนใจ มีพฤติกรรมการติดตามผลงาน ข่าวสาร หาข้อมูลต่างๆ ของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ มีการติดตามศิลปินไปตามงานต่างๆ ที่มีศิลปินที่ตนเองชื่นชอบร่วมงาน เป็นเวลาดั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป

ศิลปิน (Singers) หมายถึง นักร้องขององค์กรธุรกิจเพลงไทยสากล 3 องค์กร ได้แก่ บี-สูกฤษฎี วิเศษแก้ว (บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)), บีม-กวี ตันจรัลรักษ์ (บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)) และบอย-พิชณู นิมสกุล (บริษัท ทู แฟนเทเชีย จำกัด)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้เกิดประโยชน์ทางวิชาการ หรือการวิจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในอนาคต