การศึกษาความเป็นไปได้ในการทำอัลบั้มเพลงของ Smile Music Production

The Feasibility Study of the Song Album Production from Smile Music Production

ภก. สมัย จันทร์นามอม[1]

บทคัดย่อ

การศึกษาอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจผลิตอัลบั้มเพลง ภายใต้ชื่อ "Smile Music Production" โดยวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด ทางเทคนิค ทางการจัดการ และทางการเงินรวมถึงดำเนินการสำรวจ พฤติกรรมและความต้องการของผู้ฟังในเขตเทศบาลเมืองนครขอนแก่นในการฟังเพลงและความต้องการในการซื้ออัลบั้มเพลง หรือดาวน์โหลดเพลงแบบถูกกฎหมายโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย นอกจากนี้ยังทำการสัมภาษณ์นักแต่งเพลง ผู้ผลิตผลงานเพลงสำหรับใช้เป็นข้อมูลประกอบในการผลิตผลงานเพลงด้วย ผลการศึกษาทางการตลาด การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค พบว่ามีความเป็นไปได้ทางการตลาดในการผลิตอัลบั้มเพลง ภายใต้ชื่อ Smile Music Production "สร้างสรรค์ผลงานเพลง เพื่อทุกความฝัน" มุ่งผลิตผลงานเพลงที่มีคุณภาพ มุ่งเน้นคุณภาพด้านเนื้อหาสาระ และทำนองเพลง สร้างความแตกต่างด้วยการผสมผสานแนวเพลงโดยกำหนดแนวเพลงแกนหลักเป็นแนว POP กับแนว ROCK และผสานแนวเพลงอื่นๆ เข้าไปบางส่วนเพื่อให้เพลงมีสีสันมากขึ้น พบว่าผู้ฟังมีความต้องการซื้อแผ่นซีดี หรือดาวน์โหลดเพลงแบบถูกกฎหมายคิดเป็นร้อยละ 34.3 ในขณะที่มีความต้องการปานกลางในการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงแบบถูกกฎหมายคิดเป็นร้อยละ 44.3 และมีความต้องการน้อยในการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงแบบถูกกฎหมายคิดเป็นร้อยละ 21.4 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเทคนิคเน้นไปที่กระบวนการผลิตผลงานเพลงที่มีความเฉพาะตัว เนื่องจากใช้ต้นทุนต่ำ ขั้นตอนน้อย คุณภาพได้มาตรฐาน การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการจัดการ พบว่ามีความเป็นไปได้ในการจัดการองค์กรรูปแบบเจ้าของคนเดียว โครงสร้างแบบเรียบง่าย เพื่อความรวดเร็วและลดขั้นตอนในการผลิตผลงานเพลง ทำให้ลดต้นทุนการผลิต การจัดการภายในไม่ซับซ้อน ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน พบว่า มีความเป็นไปได้ในการลงทุนสำหรับโครงการ 5 ปี โดยใช้เงินลงทุน 2,764,880 บาท ประมาณการยอดขายปีแรกเท่ากับ 2,542,294 บาท ระยะคืนทุนอยู่ที่ 3 ปี 7 เดือน 24 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 3,642,036.64 บาท และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเท่ากับ 46 %

---

[1] นักศึกษา ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Abstract

An independent study was conducted to investigate the feasibility of investing in the music production, who produces songs called "Smile Music Production". The possibilities of marketing, technical and financial management were analyzed to assess the feasibility of investment. A survey carried out the municipality of the city of Khon Kaen on the behavior and needs of the audience in the music and the need to buy or download music legally using a questionnaire with a sample of 400 cases. The composers and producers were also interviewed for using data as a component in the process of the music production. The results showed that it was possible to produce song album as the music business in the name "Smile Music Production" with slogan "Creative Music Works For Every Dream", aimed to producing quality music focus on quality content and melody. Make a difference more colorful combining genre with POP and ROCK style mix in some part of song. It was found that 34.3 percent of samples need to buy or download music legally, 44.3 percent have moderate requirements to purchase or download music legally and 21.4 percent there is little need to buy or download music legally. "Smile Music Production" should be run as a simply business operating by a manage; focus on unique production with quality, low-cost procedure. The analysis of financial feasibility showed the possibility of investment of 2,764,880 baht with sale of 2,542,294 baht in the first year, and the payback period (PBP) for 3 year 7 months 24 days. The net present value (NPV) was 3,642,036.64 baht and the internal rate of return (IRR) was 46 %.

1. บทนำ

ในอดีตรายได้ส่วนใหญ่ของค่ายเพลงมาจากการขายผลิตภัณฑ์เพลงในรูปแบบของเทป ซีดีเพลง วีซีดี และ ดีวีดี ในปัจจุบันแนวทางการบริโภคเพลงได้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ทางช่องทาง Digital Channel เป็นหลัก ทำให้ธุรกิจเพลงต้องปรับเปลี่ยนองค์ประกอบในการผลิตและจัดจำหน่ายให้หลากหลายวิธีการมากขึ้น เช่น สามารถคิดงานเป็น Single ได้ และไม่จำเป็นต้องทำเป็น ผลิตภัณฑ์เพลง (Physical Products) เสมอไป อย่างไรก็ตาม กรณีของการแสดงสด หรือคอนเสิร์ต ทอล์คโชว์ต่างๆ ผลิตภัณฑ์เพลง ยังเป็นช่องทางที่มีความสำคัญ[2]

---

[2] เกรียงไกร เชษฐโชติศักดิ์ ,*ลักษณะการประกอบธุรกิจ*, (เอกสารรายงานประจำปีบริษัท อาร์ เอส จำกัด (มหาชน), 2554), 41.

ผลที่เกิดจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางธุรกิจเพลง ในปัจจุบันทำให้ช่องทางในการบริโภคของผู้ฟังเพลงมีหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นทางด้านอินเตอร์เน็ท โทรศัพท์ หรือโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปสัมพันธ์กับช่องทางการบริโภคที่มีทางเลือก มากขึ้น[3]

มีค่ายเพลงอิสระเกิดขึ้นมากมายทำให้เกิดกลุ่ม คนฟังเพลงที่หลากหลายมากขึ้น การใช้ Social Network จึงเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่ค่ายเล็กๆ สามารถใช้สื่อสารกันระหว่างศิลปินกับกลุ่มคนฟังเพลงจนทำให้เกิดฐานผู้ฟัง ทำให้ทราบถึงปริมาณและลักษณะความต้องการของลูกค้าก่อนการออกผลงานเพลง[4]

ผู้ทำการศึกษาได้มองเห็นโอกาสในการผลิตผลงานเพลงโดยมีความรู้ ประสบการณ์และทักษะการทำเพลง การแต่งเพลงรวมทั้งด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำเพลง ประกอบกับเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นทำให้การทำเพลง การประชาสัมพันธ์เพลงทำได้ง่ายขึ้น จึงได้ทำการศึกษาเพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการผลิตผลงานเพลงเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจลงทุนต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 ศึกษาความเป็นไปได้ในการทำอัลบั้มเพลง

ศึกษาความต้องการและพฤติกรรมการฟังเพลงของกลุ่มประชากรเป้าหมาย โดยใช้แบบสอบถาม

2.2 ศึกษาการผลิตผลงานเพลง กระบวนการทำเพลง การจัดจำหน่ายเพลง และการจัดการทางด้านการตลาดรวมถึงรายได้และกำไรในการทำอัลบั้มเพลง

3. วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1) ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจงเฉพาะนักเรียน นักศึกษา และคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่นในช่วงอายุ 15 -55 ปี จำนวน 400 คน ที่ได้รับการเชิญชวนฟังผลงานเพลงผ่านลิงค์ของ YouTube ก่อนการตอบแบบสอบถาม

---

[3] ณวรา พิไชยแพทย์, *"การปรับกระบวนทัศน์ของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย"* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553), 275.

[4] สิปปภาส บุญเรือง, *"การจัดการทางการตลาดของธุรกิจเพลงรูปแบบใหม่ กรณีศึกษาค่ายเพลง Love is"* (รายงานการศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2555), 2.

2) ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก นักแต่งเพลง และผู้ผลิตผลงานเพลงผ่านทางโทรศัพท์เกี่ยวกับข้อมูลด้านเทคนิคและกระบวนการการทำเพลง โดยใช้แบบคำถามนำและการสนทนา

3.2 **ข้อมูลทุติยภูมิ** (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปเอกสาร บทความทางวิชาการ ข้อมูลทางสถิติต่างๆ ซึ่งค้นคว้าได้ทางหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่ค้นคว้าได้ผ่านอินเตอร์เน็ต

การวิเคราะห์ผลข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์ นำมาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิที่ได้มาวิเคราะห์

4. ผลการศึกษา

4.1 ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 และเพศชาย 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ70.75 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นนักเรียนในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 และ อาชีพส่วนใหญ่เป็น นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 และ 15.75 ตามลำดับ ส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพลงโดยทั่วไป

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของประเภทเพลงที่ชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ประเภท)

ประเภทเพลงชื่นชอบ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
POP	82	21.98	177	33.78	259	28.88
ROCK	69	18.5	64	12.20	133	14.83
เพลงเพื่อชีวิต	58	15.55	56	10.69	114	12.71
เพลงลูกทุ่ง	37	9.92	60	11.45	97	10.81
JAZZ	29	7.77	46	8.78	75	8.36
RAP/HIP-HOP	24	6.43	33	6.30	57	6.36
SOUL / R&B / FUNK	19	5.09	34	6.49	53	5.91
BLUES	12	3.22	11	2.10	23	2.56
BALLAD	9	2.42	13	2.48	22	2.45
TECHNO	11	2.95	10	1.91	21	2.34
REGGE & LATIN	8	2.15	12	2.29	20	2.23
อื่นๆ	15	4.02	8	1.53	23	2.56
รวม	**373**	**100.00**	**524**	**100.00**	**897**	**100.00**

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของช่องทางการฟังเพลง (ตอบได้มากกว่า 1 ช่องทางการฟังเพลง)

ช่องทางการฟังเพลง	จำนวน	ร้อยละ
ผ่านทาง YouTube	294	34.87
โหลดเก็บไว้ในเครื่อง	191	22.66
ผ่านทาง TV	121	14.36
ซื้อแผ่นซีดีมาฟัง	88	10.44
ผ่านทางวิทยุ	59	7.00
ร้านอาหาร/ผับ/บาร์	49	5.81
ผ่านทาง link ของ website	41	4.86

จากตารางที่ 1 ประเภทเพลงที่ชื่นชอบจำแนกตามเพศ พบว่าส่วนใหญ่นิยมฟังเพลง POP จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 28.88 รองลงมา คือ เพลง ROCK จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 14.83

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ฟังเพลงผ่านทาง YouTube รองลงมาคือ โหลดเก็บไว้ในเครื่อง ผ่านทาง TV และซื้อแผ่นซีดีมาฟังตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแผ่นซีดีหรือดาวน์โหลดเพลงแบบถูกกฎหมาย

ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแผ่นซีดีหรือดาวน์โหลดเพลงแบบถูกกฎหมาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1			
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. คุณภาพในส่วนของเนื้อร้อง ทำนองเพลง	232 (58.0)	136 (34.0)	32 (8.0)	0	0	4.50	0.64	มากที่สุด
2. คุณภาพในส่วนของดนตรี	179 (44.8)	150 (37.5)	68 (17.0)	3 (0.8)	0	4.27	0.76	มาก
ด้านราคา								
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเพลง	131 (32.8)	148 (37.0)	112 (28.0)	7 (1.8)	2 (0.5)	4.00	0.85	มาก
5. ราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ผิดกฎหมาย	104 (26.0)	159 (39.8)	110 (27.5)	19 (4.8)	8 (2.0)	3.83	0.94	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
6. แหล่งจัดจำหน่ายสะดวกในการเข้าถึง	142 (35.5)	140 (35.0)	106 (26.5)	11 (2.8)	1 (0.3)	4.03	0.87	มาก
7. มีหลายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เลือก	136 (34.0)	165 (41.3)	87 (21.8)	11 (2.8)	1 (0.3)	4.06	0.83	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด								
8. โฆษณา ผ่านสื่อ TV วิทยุ อินเตอร์เน็ต	129 (32.3)	152 (38.0)	102 (25.5)	13 (3.3)	4 (1.0)	3.98	0.89	มาก
9. มีการประชาสัมพันธ์เปิดตัวศิลปิน	164 (41.0)	120 (30.0)	94 (23.5)	21 (5.3)	21 (0.3)	4.06	0.94	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแผ่นซีดีและการดาวน์โหลดเพลงแบบถูกกฎหมายมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะในด้านคุณภาพในส่วนของเนื้อร้อง ทำนองเพลง รองลงมา เป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ฟังต่อ Single **เพลงของวง** Smile Music Production **ทัศนคติของผู้ฟังต่อ** Single **เพลง**:

ในการศึกษาผู้ทำการศึกษาได้ผลิตผลงานเพลงเป็น Single เพลง 4 เพลง ทำการฝากเพลงไว้ใน YouTube และเชิญชวนกลุ่มตัวอย่างฟังเพลงก่อนตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 4 โดยแบ่งระดับ ความของความเห็นเป็น 3 ระดับ คือ มาก ปานกลาง และน้อย

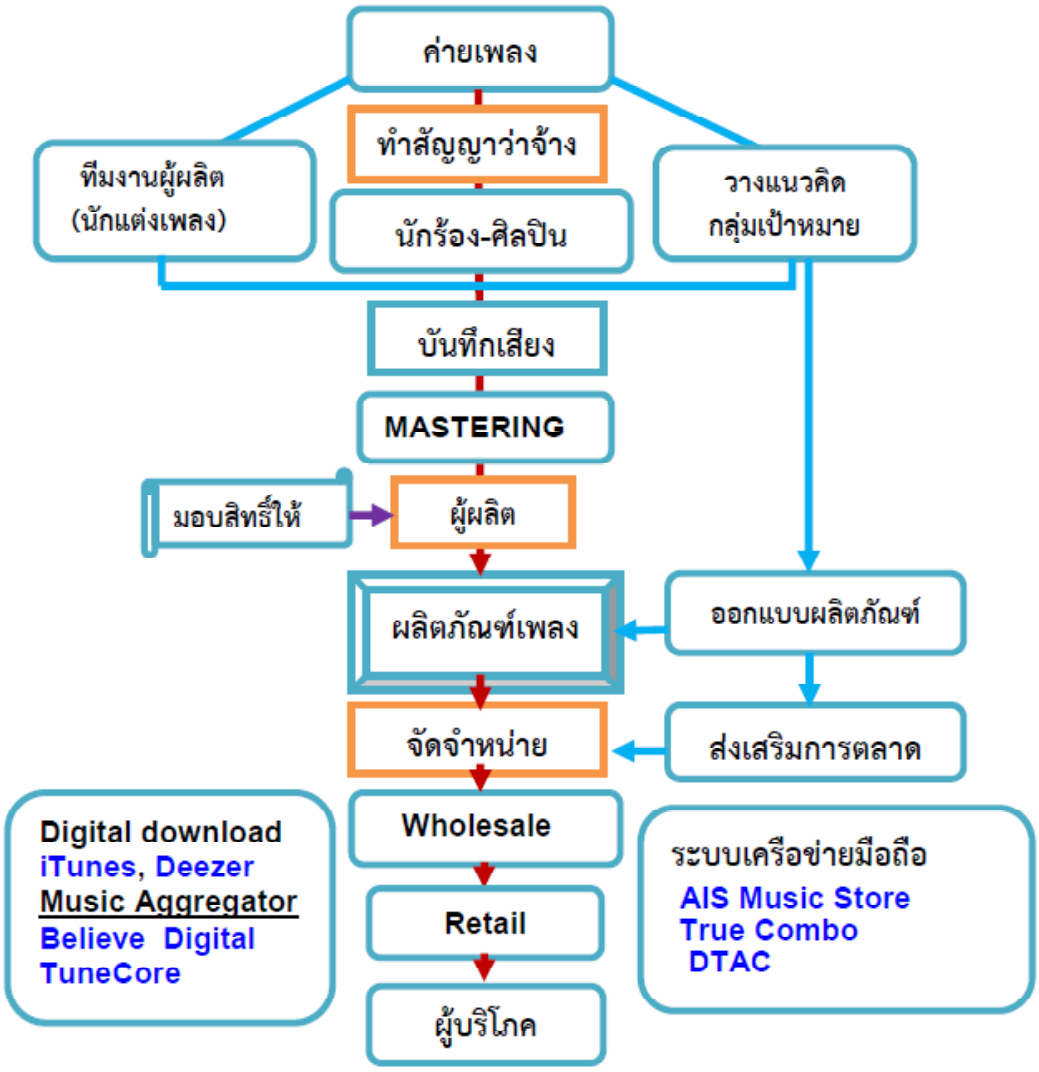
จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ฟังมีความรู้สึกชอบเพลง อยู่ในระดับปานกลาง-มาก และมีความต้องการในการฟังเพลงที่เหลือในอัลบั้มในระดับปานกลาง-มาก โดยมีความต้องการ ในระดับมาก 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 และมีความต้องการในระดับปานกลาง 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 มีความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงทั้งในรูปแบบซีดี หรือ ดิจิตอลดาวน์โหลดในระดับปานกลาง-มาก โดยมีความต้องการระดับมาก 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และ มีความต้องการในระดับปานกลาง 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3

4.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์นักแต่งเพลงและผู้ผลิตผลงานเพลง ทำให้ได้รายละเอียดด้านต่างๆ ซึ่งนำมาวิเคราะห์และสรุปเทคนิคขั้นตอนการผลิตงานเพลง และการจัดการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพลงของอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล[5] ได้ดังรูปที่ 1

---

[5] ไพรินทร์ ไกรศรานนท์, *"โครงสร้างการผลิตและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล"* (รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2548), 9.



ภาพที่ 1 สรุปขั้นตอนการทำเพลง

สรุปขั้นตอนการทำเพลง

1. กำหนดแนวทางของเพลง (Conceptual Design): กำหนดแนวทางและเนื้อหา รวมถึงแนวดนตรีที่เหมาะสมให้กับแต่ละศิลปิน

2. งานแต่งเพลง (Composing): สร้างทำนองเพลง (Melody) และเขียนเนื้อหา (Lyric) ให้ตรงตามแนวทางและแนวดนตรีของแต่ละเพลงที่ได้กำหนดไว้

3. งานเรียบเรียงเสียงประสาน (Arranging): นำทำนองและเนื้อร้องมาสร้างเป็นเพลงให้สมบูรณ์ โดยการกำหนดท่อนต่างๆในเพลง และออกแบบจัดวางและเรียบเรียงการเล่นของเครื่องดนตรีแต่ละชิ้นลงไปในท่อนต่างๆ ของเพลงให้เหมาะสม มีความไพเราะและน่าสนใจ

4. งานอัดเสียง (Recording): ทำการบันทึกเสียงของศิลปินและผู้ร้องประสานเสียง รวมถึงเครื่องดนตรีต่างๆ ลงในเพลงนั้นๆ

5. งานแก้ไขและผสมเสียง (Editing & Mix down): ทำการแก้ไข (Editing) เสียงร้องและเสียงประสาน รวมถึงเสียงดนตรีต่างๆ หลังจากนั้นนำข้อมูลทั้งสองส่วนมาจัดวางตำแหน่ง และผสมเสียงต่างๆ (Mixed Down) เข้าด้วยกันให้พอดี เหมาะสม และลงตัว

6. งานทำมาสเตอร์ (Mastering): ทำการเรียงลำดับเพลง โดยจัดระดับของเสียง (Level) และจัดย่านเสียง (Band) ของแต่ละเพลงให้เหมาะสมและกลมกลืนกันทั้งอัลบั้ม

หลังจากได้เพลงที่เป็น Master มาแล้ว ค่ายเพลงจะดำเนินการด้านลิขสิทธิ์ เพลงโดยเพลงที่แต่งขึ้นมาจะกลายเป็นลิขสิทธิ์ ของค่ายเพลงโ ดยทำการออกแบบผลิตภัณฑ์และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ก่อนนำผลงานเพลงออกสู่ตลาดทั้งรูปแบบซีดีและ ดิจิตอลดาวน์โหลดต่อไป

5. วิเคราะห์การตลาด

5.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปของธุรกิจ (PESTE Analysis)

ตารางที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปของธุรกิจ

สภาพแวดล้อมทั่วไปของธุรกิจ	ส่งผล	เหตุผล
สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย	บวก	กฎหมายการคุ้มครองลิขสิทธิ์ทั้งกายภาพและสื่อออนไลน์
สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ	บวก	Demand สูงขึ้นเพียงแต่ในรูปแบบเปลี่ยนไป เศรษฐกิจขยายตัว เตรียมรับ AEC
สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม	บวกและลบ	เพลงเป็นเพียงส่วนประกอบของกิจกรรมวัฒนธรรมและรสนิยมในการฟังเพลงเปลี่ยนไป
สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี	บวกและลบ	เพิ่มความเร็วและประสิทธิภาพการทำเพลง เพิ่มช่องทางการสื่อสารและสร้างฐานผู้ฟังได้ดี การละเมิดลิขสิทธิ์ ทำได้ง่ายขึ้น
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	บวกและลบ	สภาพแวดล้อมเปลี่ยน ความนิยมเพลงเปลี่ยนฤดูกาลและช่วงเวลามีผลต่อธุรกิจเพลง

5.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน (Competitive Environment)

ตารางที่ 5 สรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน

ภัยคุกคาม	ระดับความรุนแรง	เหตุผล
การแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจเดียวกัน	สูง	ต่างพยายามรักษาส่วนแบ่งทางตลาด และมีธุรกิจครบวงจรเพื่อประหยัดต้นทุนและป้องกันการเข้ามาของรายใหม่
ภัยคุกคามจากคู่แข่งขันหน้าใหม่	สูง	คู่แข่งขันหน้าใหม่เน้นสร้างความแตกต่างรายเก่ามีความประหยัดจากขนาด
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	ปานกลาง-สูง	มีธุรกิจบันเทิงอื่นๆ สามารถทดแทนได้
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	สูง	มีค่ายเพลงหลัก และค่ายเพลงอิสระจำนวนมาก เข้าถึงได้ง่าย ผู้ซื้อสามารถเลือกได้
อำนาจการต่อรองของผู้ขาย	ต่ำ	มีค่ายเพลงหลัก และค่ายเพลงอิสระจำนวนมาก ผู้ขายต้องแข่งขันกันสูง เพื่อเข้าถึงผู้ซื้อ

5.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

ชื่อองค์กร Smile Music Production

คำจำกัดความของธุรกิจ

การผลิตและจัดจำหน่ายผลงานเพลง ที่มุ่งคุณภาพทางด้านเนื้อหาสาระและทำนองเพลง โดยแนวเพลงหลักเป็นเพลง POP และ ROCK มีการผสมผสานแนวเพลงอื่นเพื่อให้มีสีสันมากขึ้น

สโลแกน (Slogan)

Smile Music Production "สร้างสรรค์ผลงานเพลง เพื่อทุกความฝัน"

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strengths)

1. ใช้เทคโนโลยีต้นทุนต่ำแต่ให้คุณภาพสูงในการผลิตเพลง
2. สามารถรวบขั้นตอน การแต่งเพลง การทำดนตรี การเรียบเรียงเสียงประสาน เป็นขั้นตอนเดียวที่ทำพร้อมกันได้ ทำให้ลดเวลาการประสานงานและค่าใช้จ่ายลง

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. ความใหม่ต่อธุรกิจเพลง และขาดเงินลงทุน ขาดสภาพคล่องในการดำเนินการ
2. ยังไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ขาดอำนาจการต่อรองกับร้านค้าขายเพลง

โอกาส (Opportunities)

1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายจากพฤติกรรมที่ยอมรับสิ่งใหม่ๆ ได้ง่าย
2. เทคโนโลยีปัจจุบันทำให้สามารถขายเพลงได้หลายช่องทางทั้งรูปแบบซีดีและดิจิตอลดาวน์โหลด
3. การประชาสัมพันธ์ทำได้ง่ายผ่านระบบ social network โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ
4. เทคโนโลยีในการทำเพลงใหม่ๆ เอื้อให้เกิดความสะดวกและคล่องตัวในการทำเพลงของผู้ผลิตผลงานเพลงในปริมาณและคุณภาพที่มากขึ้น

อุปสรรค (Threats)

1. ผู้บริโภคนิยมสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์
2. มีการเปลี่ยนแปลงกระแสความนิยมของผู้บริโภคตลอดเวลา
3. ค่ายเพลงใหญ่ๆ มีศักยภาพสูงและมีธุรกิจที่ครบวงจรยากต่อการเข้าไปแบ่งส่วนตลาด
4. ขาดหน่วยงานหรือองค์กรที่จะส่งเสริมหรือให้ความรู้ด้านการทำธุรกิจเพลงได้อย่างครบถ้วน

กลยุทธ์ในการผลิตผลงานเพลง ของ Smile Music Production

1. กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ โดยใช้ทรัพยากรให้เต็มศักยภาพที่มีอยู่ การบริหารต่อหน่วยให้มีต้นทุนต่ำลงคุณภาพเท่าเดิม การใช้เทคโนโลยีลดขั้นตอนและช่วยลดต้นทุน

2. กลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต้นทุนต่ำ แต่ให้ประสิทธิภาพสูงผ่านอินเตอร์เน็ตและระบบออนไลน์อื่นๆ

3. กลยุทธ์การสร้างฐานลูกค้าและติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องทำให้ทราบความต้องการลูกค้าล่วงหน้าก่อนการออกผลิตภัณฑ์

4. กลยุทธ์มุ่งเฉพาะส่วน โดยมุ่งที่กลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มนิยมเพลงในส่วนของคุณภาพของเนื้อหา และทำนองเพลงเป็นหลัก

5. กลยุทธ์ด้านราคาเป็นแบบ Value Pricing, Markup Pricing โดยการตั้งราคาที่เหมาะสมใกล้เคียงกับราคาผลิตภัณฑ์แบบผิดกฎหมาย แต่มีคุณภาพสูงกว่าผู้บริโภคยินดีในการจ่ายเงิน ตามคุณค่าที่ได้รับ

5.4 การวิเคราะห์ด้านการเงิน

1. นโยบายทางการเงิน เงินในการลงทุนใช้ทุนส่วนตัวในการลงทุนโดยไม่มุ่งเน้นกำไรที่มาก แต่สามารถสร้างอาชีพให้กับบุคลากรในองค์กรให้มีรายได้อย่างพอเพียงโดยการบริหารการเงินให้สอดคล้องกับลักษณะธุรกิจ การสร้างรายได้อย่างพอเพียงมีกำไรตามความเหมาะสม รายได้หลักของ Smile Music Production มาจาก 2 ทางหลักๆ

2. รายได้จากการดำเนินงาน

2.1 รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์เพลงในรูปแบบดิจิตอลดาวน์โหลด

2.2 รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์เพลงในรูปแบบของแผ่น ได้แก่ ซีดีเพลง

การทำอัลบั้มเพลงของ Smile Music Production มีการลงทุนทั้งสิ้น 2,764,880 บาท โดยเป็นส่วนของเจ้าของทั้งหมด โดยกำหนดเงินทุนหมุนเวียน เป็นเงิน 1,402,880 บาท มีค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ 12,000 บาท คำนวณมูลค่าปัจจุบัน (NPV) ได้เท่ากับ 3,642,036.64 บาท โดยมีค่าเป็นบวก และมีผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับร้อยละ 46% มีระยะเวลาในการคืนทุน 3 ปี 7 เดือน 24 วัน

6. สรุปผลการวิเคราะห์

จากผลการศึกษาทั้งข้อมูลจากแบบสอบถาม ทำให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษามีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน นิยมฟังเพลง POP และ ROCK โดยฟังเพลงผ่าทาง YouTube เป็นหลัก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพลง พบว่า คุณภาพเพลง ในส่วนเนื้อร้องและทำนองมีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพลง ในด้าน Smile Music Production จึงได้ทำการผลิตผลงานเพลงเป็นเพลงแนว POP และ ROCK โดยมุ่งเน้นคุณภาพด้านเนื้อหาและทำนองเพลง จากการสำรวจความชอบต่อ single เพลงของ Smile Music Production พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความชอบในระดับปานกลางถึงมาก และต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของ Smile Music Production ในระดับปานกลางถึงมาก จากการวิเคราะห์ด้านตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการและด้านการเงิน พบว่ามีความเป็นไปได้ในการลงทุนในการทำอัลบั้มเพลงของ Smile Music Production แต่จำเป็นต้องมีการวางแผนที่ดี และมีทิศทางที่ชัดเจนเพื่อรองรับสถานการณ์ และมีแผนฉุกเฉินกรณีรายได้ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการได้อย่างต่อเนื่องต่อไป

บรรณานุกรม

กิติพนธ์ นาคประภา. "โครงการจัดตั้งค่ายเพลงขนาดเล็กในยุคดิจิตอล." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

เกรียงไกร เชษฐโชติศักดิ์ .*ลักษณะการประกอบธุรกิจ*. เอกสารรายงานประจำปีบริษัท อาร์ เอส จำกัด(มหาชน), 2554.

ณวรา พิไชยแพทย์. "การปรับกระบวนทัศน์ของอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553.

ปิยา พงศ์กุลภา. "กลยุทธ์การบริหารศิลปินในยุคผันผวน กรณีศึกษาบริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน)." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.

พัชริดา วัฒนา. "ศิลปินเพลงไทยสากลและสื่อมวลชน: วิถีทางการสร้างความมีชื่อเสียง." วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

ไพรินทร์ ไกรศรานนท์. "โครงสร้างการผลิตและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเพลงไทยสากล." รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2548.

สิปปภาส บุญเรือง. "การจัดการทางการตลาดของธุรกิจเพลงรูปแบบใหม่ กรณีศึกษาค่ายเพลง Love is." รายงานการศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2555.

สุจิต ศรีงาน. "แนวทางการพัฒนาการจัดกิจกรรมดนตรีสากลเพื่อพัฒนาผู้เรียนของโรงเรียน มัธยมศึกษาในเขตพื้นที่การศึกษาอุบลราชธานี เขต 1." วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2552.

สุมาลี เจือประสิทธ์. "การบริหารจัดการธุรกิจเพลงอินดี้ในประเทศไทย." วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.