

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท ลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด
 ONLINE MARKETING COMMUNICATION STRATEGY A CASE STUDY OF MUSIC
 COPYRIGHT (THAILAND) LTD. (MCT)

อศิราภ์ บำรุงเวช 6250319

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
 สุภรัญช์ สุริยันเกียรติแก้ว, Ph.Ds., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D.

บทคัดย่อ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของบริษัท ลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด นี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของบริษัท ลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด และเพื่อศึกษาการรับรู้จากการสื่อสารและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 22 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling Method) ได้แก่ 1) บุคลากรของบริษัท ลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 2 คน 2) กลุ่มเป้าหมายจากการสื่อสาร คือนักแต่งเพลงที่เป็นสมาชิกของบริษัท ลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 20 คน แบ่งเป็น สมาชิกประเภทสามัญ 10 คน และสมาชิกประเภทชั่วคราว 10 คน โดยแบ่งชุดคำถามเป็น 2 ชุด ตามกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษายืนยันพบว่าบริษัท ลิขสิทธิ์ดนตรี (ประเทศไทย) จำกัด มีกระบวนการสื่อสารทางการตลาดอยู่ 9 ขั้นตอน ได้แก่ การระบุปัญหาหรือโอกาส การเลือกผู้รับสารเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย การสร้างสาร การเลือกใช้สื่อ การกำหนดงบประมาณ การปฏิบัติตามแผน การประเมินผล และการปรับปรุงและพัฒนาเนื้อหาตามลำดับ มีการเลือกใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร โดยมีรูปแบบในการนำเสนอ 3 รูปแบบ คือ รูปภาพ วิดีโอ และบทความ ภายใต้เนื้อหาสารที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งในฝั่งของผู้รับสาร สามารถรับรู้เนื้อหาที่ทางองค์กรสื่อสารมาได้อย่างครบถ้วน จากความสนใจของแต่ละบุคคล และมีความคาดหวังให้มีการสื่อสารที่เพิ่มมากขึ้น และสื่อสารถึงบุคคลภายนอกมากขึ้น เพื่อต้องการให้องค์กรสร้างการรับรู้ให้กับบุคคลทั้งในและนอกอุตสาหกรรมดนตรี

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด/ กระบวนการสื่อสารทางการตลาด/ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด/ องค์กรจัดเก็บลิขสิทธิ์เพลง