

การบริหารจัดการศิลปินในธุรกิจดนตรี โดยกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ Human Resource Strategy for Artist Management in Music Business

ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์* และสุรพินธุ์ พรหมสิทธิ์
มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการศิลปินในธุรกิจดนตรีโดยกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันในการบริหารจัดการศิลปิน 2) เพื่อศึกษากระบวนการ การจัดการศิลปินกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ในค่ายเพลง 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของศิลปินเพื่อสนองตอบความต้องการของศิลปิน 4) เพื่อวิเคราะห์ ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการบริหารจัดการศิลปินโดย กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ 5) เพื่อกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการศิลปินในธุรกิจดนตรีโดยกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ 6) เพื่อสร้างความมั่นใจในกลยุทธ์ที่ใช้จากผู้เชี่ยวชาญ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการใช้ระเบียบวิธีวิจัย แบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สำหรับสถิติอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐานและค้นหาตัวแบบกลยุทธ์นั้น ได้เลือกการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ผลวิจัยพบว่าสภาพและความคิดเห็นของการสำรวจของศิลปินพบว่า ในประเด็นคำถามของทุกปัจจัยนั้น ศิลปินยังต้องการกระบวนการในการบริหารจัดการศิลปินทั้งภายในองค์กรและ ภายนอกอย่างมีระบบมีการจูงใจที่ดีเพื่อ เกิดความพึงพอใจ และสร้างความภาคภูมิใจแก่องค์กร ค่ายเพลงต่อไป และจากการสำรวจกระบวนการ เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อสร้างความจงรักภักดีของศิลปินต่อค่ายเพลงนั้นจากการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริหาร และการจัดการของศิลปิน พบว่าในแต่ละค่ายเพลงยังไม่มีเคยมีการบริหารจัดการศิลปินโดย กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ มาใช้ในการบริหารจัดการศิลปินอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม การนำเสนอตัวแบบกลยุทธ์การบริหารจัดการศิลปินในธุรกิจดนตรีโดยกลยุทธ์การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ เป็นการวิเคราะห์ความสอดคล้องที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้บริหารค่ายเพลง และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ด้วยกระบวนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ซึ่งได้ผลการวิจัยและนำเสนอเป็น กลยุทธ์ที่เรียกว่า “CORD” ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการบริหารจัดการศิลปิน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และความภาคภูมิใจต่อองค์กร

* ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
e-mail: mtt.saksit@gmail.com

ค่ายเพลง โดยใช้กลยุทธ์การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นตัวขับเคลื่อนกลยุทธ์โดยประกอบไปด้วย C - Strategy (Customized Career Development) การพัฒนาการต่อยอดในความก้าวหน้าของอาชีพ การงานในค่ายเพลง ให้มีความมั่นคงต่อศิลปิน O - Strategy (Organic Music Label) การจัดการโครงสร้างองค์กรค่ายเพลงให้มีการบริหารแบบ บูรณาการ R - Strategy (Reliable Welfare) กลยุทธ์การจูงใจอันเนื่องมาจากค่าตอบแทนทั้งทางตรงและทางอ้อมหนึ่งปัจจัยในการสร้างความจงรักภักดีของศิลปินต่อองค์กรค่ายเพลง D - Strategy (Well Design) การพัฒนาต่อยอดขีดความสามารถของศิลปิน รวมถึงการบริหารภาพลักษณ์ของศิลปินเช่นกัน

ความสำคัญ : การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ การบริหารจัดการศิลปิน ธุรกิจดนตรี การบริหารจัดการพนักงานดาวเด่น

Abstract

This research aimed to 1) study the current situation in artist management, 2) study the procedures conducted by music companies in managing artists, 3) study the artists' satisfactions towards the management, 4) analyze factors in implementing human resource strategies for artist management, 5) set strategies for artist management, and 6) validate that strategy. The research employed both quantitative and qualitative methods in finding the answers. Factor analysis was used to analyze data.

The research findings were as follows :

1. The artists needed management that gave them satisfaction and encouraged them to be loyal to the music companies.
2. The music companies had not systematically implemented human resource strategies for artist management.
3. Regarding human resource strategies, the model named "CORD" was presented as a strategy for artist management in order to satisfy the artists and encourage loyalty towards the music companies. C stands for Customized Career Development; O stands for Organic Music Label; R stands for Reliable Welfare; D stands for Well Designed.

Keywords : human resource management, artist management, music business, talent management

บทนำ

ธุรกิจดนตรี เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้บริหารโศกแสวงหาเพื่อความบันเทิงทั้งจากภายนอกบ้านและภายในบ้าน และแนวเพลงที่เปลี่ยนแปลงตามรสนิยมของผู้บริโภคทำให้ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายเพลงต้องพัฒนาการผลิตและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดตลอดเวลาเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคจากกระแสความนิยมการฟังเพลงที่สูง ทำให้ธุรกิจเพลงมีมูลค่าตลาด ที่เติบโตอย่างต่อเนื่องจึงทำให้ผู้วิจัยให้ความสนใจในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้นั้นมุ่งเน้นไปในเรื่องของการใช้หลักการและกลยุทธ์ในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ การสร้างแรงบันดาลใจจากการทำงานภายในองค์กร เพื่อให้ศิลปินนั้น ได้ก่อเกิดความคิดต่อยอดองค์การค่ายเพลงและการสร้างสรรค์ผลงาน และการให้บริการที่จะเกิดจากความเต็มใจซึ่งการบริหารจัดการศิลปินนั้นต่างกับการบริหารในยุคก่อนด้วยปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นโดยมุ่งเน้นไปที่การศึกษาและวิจัยไปที่ปัจจัยภายใน ในการบริหารจัดการศิลปินด้วยกลยุทธ์การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้ศิลปินเกิดความภาคภูมิใจต่อองค์กรค่ายเพลง

ปัจจัยความสำคัญในการบริหารจัดการศิลปินให้มีคุณภาพในธุรกิจดนตรีทั้งนี้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในกระบวนการพัฒนานุเคราะห์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (Competencies) หรือการบริหารทรัพยากรมนุษย์ พนักงานในการทำงานให้เป็นดาวเด่น ซึ่งหลักและแนวคิดที่สอดคล้อง กับการบริหารจัดการศิลปินให้เกิดเป็นดาวเด่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจนั้นๆ อาภรณ์ ภูวิทย์พันธ์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ไม่มีองค์กรไหนที่ไม่ต้องการพนักงานดาวเด่น ที่เป็นคนดีมีฝีมือ หรือที่เรียกว่า Talented People และแน่นอนว่าองค์กรใดที่มีดาวเด่น องค์กรนั้นย่อมมีโอกาสที่เจริญก้าวหน้าต่อไป สามารถเอาชนะคู่แข่งได้ และสามารถครองความเป็นที่หนึ่ง ครองส่วนแบ่งการตลาด และทำให้องค์กรนั้นสามารถเอาตัวรอดอยู่ต่อไปได้ ในโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

Lance A. Berger, Associates (2004) มองว่าการสร้างพนักงานดาวเด่นนั้นพนักงานที่ผลปฏิบัติงานเป็นเลิศ เป็นบุคคลที่มีศักยภาพสูงและมีผลงานโดดเด่นเกินกว่าความคาดหวังหรือมาตรฐานที่กำหนดไว้เป็นอย่างมากนอกจากนี้บุคคลที่เป็นดาวเด่นนั้นจะเป็นคนที่สามารถจูงใจให้ผู้อื่นแสดงผลงานได้ดีเลิศด้วยเช่นกัน เป็นผู้ที่มีความสามารถหลัก (Core Competencies) ตามที่องค์กรต้องการ และเป็นบุคคลที่เป็นแม่แบบหรือเป็นตัวอย่าง (Role Model) จากคนที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานพบว่าคนประเภทนี้จะเป็นบุคลากรที่องค์กรควรรักษาและดึงความสามารถ และศักยภาพที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่โดยส่วนใหญ่แล้วองค์กรทั่วไปจะมีคนกลุ่มนี้ประมาณ 3-5% ที่มี

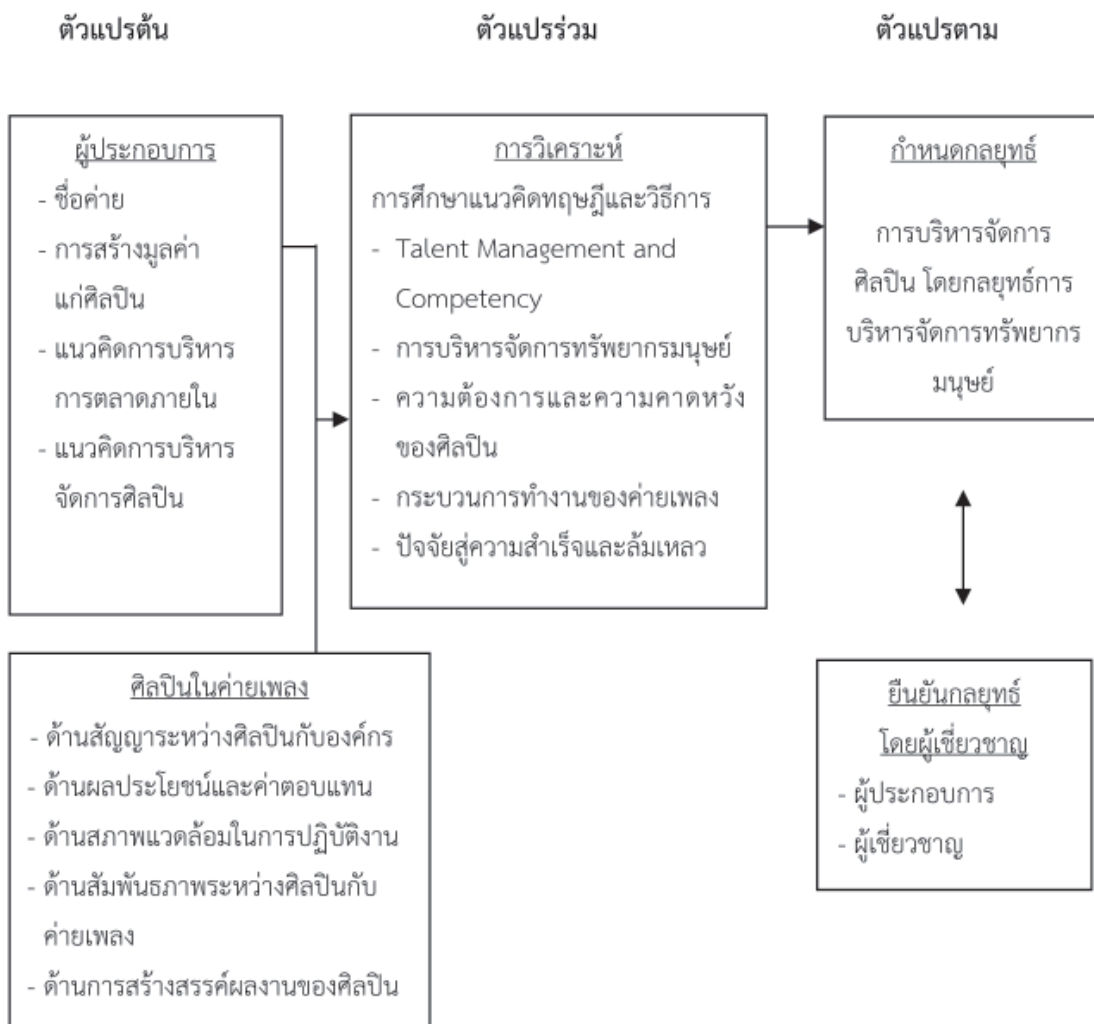
กชกร ชำนาญกิตติชัย (2553) ได้ศึกษากลยุทธ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สายวิชาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งเป็นหนึ่งในการนำแนวคิดการบริหารจัดการดาวเด่น ที่มีความสามารถในการพัฒนาความสามารถในสายวิชาการ โดยการบริหารจัดการด้วยกลยุทธ์นั้นมุ่งเน้นที่การสร้างคุณค่าทรัพยากรที่เป็นส่วนสำคัญรวมถึง การสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่น

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสรุปว่า การบริหารจัดการศิลปินนั้น ต้องทำสองอย่างควบคู่กันนั้น คือการ ทำการตลาดภายนอก และการพัฒนาศักยภาพของศิลปินนั้นๆด้วยการทำการตลาดภายใน หรือ กลยุทธ์บริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยยึดหลักแนวคิดและทฤษฎีนั้นมาเป็นการ ดึงศักยภาพของศิลปินให้เป็นดาวเด่นหรือ การบริหารความสามารถนั้นๆ ให้เป็นมูลค่า ที่มีคุณค่าสูงส่งนั่นเอง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันในการบริหารจัดการศิลปิน
2. เพื่อศึกษากระบวนการ การจัดการศิลปินโดยการตลาดภายใน ในค่ายเพลง
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของศิลปินเพื่อสนองตอบความต้องการของศิลปิน
4. เพื่อวิเคราะห์ ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการบริหารจัดการศิลปินโดยกลยุทธ์การตลาดภายใน
5. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการศิลปินในธุรกิจดนตรีโดยการตลาดภายใน
6. เพื่อสร้างความมั่นใจในกลยุทธ์ที่ใช้จากผู้เชี่ยวชาญ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Paul Allen, (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการศิลปินในธุรกิจดนตรี ไว้ว่าหนึ่งในความสำคัญของการสร้างความภักดีให้ก่อเกิดแก่องค์กรค่ายเพลงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาทักษะความรู้ และทัศนคติ ระหว่างศิลปินและองค์กรค่ายเพลงให้สอดคล้องกัน เพื่อลดความเสี่ยงในการบริหารจัดการศิลปินในกรณีที่ศิลปินมีความเป็นตัวตนสูง และจัดทำลำดับขั้นในการพัฒนาความก้าวหน้าในองค์กรค่ายเพลง เพื่อเป็นการดึงดูดและสร้างความภักดีแก่ศิลปิน

สุพัตรา วัฒนอม, (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์กับความผูกพันต่อองค์กร : กรณีศึกษาโรงเรียนลาซาล ได้ข้อคิดเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ว่าองค์ประกอบสำคัญในการรักษานักดนตรีให้มีความภักดีนั้นต้องมีปัจจัยสำคัญคือเรื่องของคนที่ประกอบด้วยเงิน วัสดุอุปกรณ์ และวิธีการในการปฏิบัติต่อยอดของการพัฒนาต่อไป

นเรศ ณ พัทลุง, (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ตัวแบบการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏ เขตกรุงเทพมหานคร ว่าปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบในการทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการทำงานและ แสดงศักยภาพในการทำงานนั้นออกมาเต็มทีนั้นต้องมีปัจจัยรอบข้าง เช่น คุณค่าการทำงาน ความสัมพันธ์ต่อสิ่งแวดล้อมภายใน และความสัมพันธ์ของหัวหน้างาน เป็นต้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) กลุ่มต่างๆที่เกี่ยวข้องกับ การตลาดภายในเพื่อสร้างศักยภาพการบริหารการให้บริการของศิลปินในธุรกิจดนตรี โดยบุคคลต่างๆ จะมีความรู้และประสบการณ์ และข้อมูลซึ่งประกอบเป็นมุมมอง (Perspective) ที่สะท้อนภาพให้เห็นถึงปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัด รวมถึงปัจจัยที่ผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการทำการตลาดภายใน การบริการ รวมถึงการสร้างควมภักดี เพื่อทำการศึกษาในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้กำหนดการให้ข้อมูลสำคัญที่ผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้

กลุ่มผู้ปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการศิลปินที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพศิลปินด้วยกลยุทธ์การตลาดภายใน และผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องส่งผลต่อการบริหารจัดการศิลปิน ธุรกิจเพลงในประเทศไทยมีดังต่อไปนี้

1. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการบริหารจัดการศิลปิน จำนวน 10 ท่านเพื่อสอบถามข้อมูลเชิงลึกในเรื่องของการบริหารจัดการศิลปิน
2. กลุ่มศิลปินที่มีชื่อเสียงในค่ายเพลงต่างๆ ถึงปัญหาและอุปสรรค และความคาดหวังที่เกิดจากการปฏิบัติงานในค่ายเพลง และปัจจัยที่มุ่งสู่ความภักดีในองค์กร ค่ายเพลงจำนวน 10 ท่าน
3. กลุ่มนักวิชาการที่เกี่ยวข้องจำนวน 10 ท่าน เพื่อทำการยืนยันข้อมูลที่เกิดขึ้นและ ยืนยันในทฤษฎีการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ รวมถึงการบริหารจัดการศิลปิน เพื่อสร้างความภักดีแก่องค์กรค่ายเพลง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อใช้ในการตอบคำถามงานวิจัยใน 2 ประเด็น ได้แก่ ปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดภายในเพื่อสร้างศักยภาพการบริหารการให้บริการของศิลปินในธุรกิจดนตรีและปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คิดว่าเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในกลยุทธ์การตลาดภายในเพื่อสร้างศักยภาพการบริหารการให้บริการของศิลปินในธุรกิจดนตรี

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นัดหมายวันและเวลาให้แก่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทราบล่วงหน้า และในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยใช้คำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แสดงความคิดเห็นโดยละเอียด และในขณะสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการบันทึกเทปตลอดการสัมภาษณ์เพื่อนำมาถอดเทปภายหลังและเป็นการช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลสำคัญได้ครบถ้วนทั้งหมด

การตรวจสอบข้อมูล

ในการตรวจสอบข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยจะตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อให้เกิดความมั่นใจในความเชื่อถือได้ของข้อมูล ซึ่งหลักการของการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า คือ การไม่ปักใจว่าแหล่งข้อมูลแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่ได้มาเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้แล้ว โดยข้อมูลที่จะใช้ในการตรวจสอบ ได้แก่ ข้อมูลการค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ ข้อมูลจากงานวิจัย ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และข้อมูลจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา เพื่อเป็นการตรวจสอบความครอบคลุมของคำถามและการตั้งประเด็นคำถามให้ครบตามที่ต้องการ และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเมื่อผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว สามารถนำแนวคำถามไปใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่กำหนดไว้ในการศึกษาครั้งนี้

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

การจัดเตรียมแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก ต้องคำนึงถึงคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นสำคัญ โดยในการเก็บข้อมูลนั้นจะมีการใช้ Anova และ Factor Analysis ในการวิเคราะห์ โดยต้องตรวจสอบความเป็นจริง (Realistic) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ตรงประเด็น (Relevancy) และความถูกต้อง (Validity) ตามทฤษฎีและสามารถครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมดตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ หลังการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อรวบรวมความคิดเห็น และข้อเสนอแนะในประเด็นที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ เพื่อสร้างศักยภาพการบริหารการให้บริการของศิลปินในธุรกิจดนตรีโดยลักษณะประเด็นสัมภาษณ์เป็นข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาที่ต้องการวิจัยประกอบด้วย

- ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ให้สัมภาษณ์

- ข้อมูลที่ประกอบด้วยแนวคิด ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่างๆ ในประเด็นของปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดที่มีผลต่อการกลยุทธ์การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ เพื่อสร้างศักยภาพการบริหารการให้บริการของศิลปินในธุรกิจดนตรีเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยแห่งความสำเร็จ ในการสร้างศักยภาพการจัดการศิลปินในธุรกิจดนตรีโดยกลยุทธ์การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์

การวิจัยเชิงปริมาณ

หลังจากการเก็บข้อมูลจากงานวิจัยเชิงคุณภาพแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้วิจัยเชิงปริมาณเพื่อเป็นการยืนยันผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาประมวล จัดระเบียบ และวิเคราะห์ เพื่อสร้างแบบสอบถามและเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่กำหนดไว้ เพื่อยืนยันการตอบคำถามงานวิจัย 2 ประเด็น ได้แก่ ปัญหา อุปสรรค ข้อจำกัด และปัจจัยที่ให้ผู้สัมภาษณ์คิดว่าเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างศักยภาพการจัดการศิลปินในธุรกิจดนตรีโดยกลยุทธ์การตลาดภายใน ให้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ และเหมาะสม โดยผู้วิจัยจะนำเสนอรายละเอียดของเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ศิลปินที่อยู่ในสังกัดองค์กรค่ายเพลงที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงของประเทศไทย โดยเลือกใช้กลุ่มประชากรศิลปินกลุ่มที่สร้างรายได้ให้แก่บริษัทคือเคยมีผลงาน และมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ จากการว่าจ้างต่อกลุ่มลูกค้าที่เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มประชากรนั้นเลือกที่ศิลปินที่เป็นแนวเพลงสากลเท่านั้นใน 5 อันดับค่ายเพลงที่มีผลต่อภาพรวมของธุรกิจเพลง รวมเป็นประชากรที่ทำการศึกษทั้งสิ้น 496 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยได้นำประชากรจำนวน 30 คน ไปใช้ในการทดลองแบบสอบถามเพื่อหาความเชื่อมั่น จึงเหลือประชากรในการศึกษา จำนวน 466 คนในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ทำการส่งแบบสอบถามไปยังประชากรข้างต้นทั้งหมด ได้รับการตอบกลับมาทั้งสิ้นจำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 85.83 ของประชากรทั้งหมด

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างของข้อมูลสถานภาพส่วนตัวของศิลปินมีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านความต้องการและความคาดหวังที่มีผลต่อการปฏิบัติงานต่อค่ายเพลงกลยุทธ์การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์

สมมติฐานที่ 2 ความแตกต่างของรายได้ของศิลปิน มีผลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านความต้องการและความคาดหวังที่มีผลต่อการปฏิบัติงานและสร้างความภักดี โดยใช้การตลาดภายใน

สรุปผลการวิจัย

สามารถสรุปโดยแบ่งออกตามวัตถุประสงค์เป็น 6 ข้อ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาสถานภาพปัจจุบันในการบริหารจัดการศิลปินพบว่า ในประเด็นคำถามของทุกปัจจัยนั้นพบว่า ทั้งเพศ อายุ แนวเพลง ตำแหน่งในวง จำนวนปีที่เคยปฏิบัติงาน รวมถึงรายได้ของศิลปินในกลุ่มที่ศึกษานั้น พบว่าในการบริหารจัดการศิลปินในองค์กรค่ายเพลงนั้นมีกระบวนการจัดการ ในการปฏิบัติต่อศิลปินไม่ต่างกันไม่ว่าจะสังกัดอยู่ในค่ายเพลงใด คือยังไม่มีกำหนดทิศทางในการทำงานในองค์กรค่ายเพลงอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อสร้างความมั่นใจในการสร้างความมั่นคงต่อวิชาชีพซึ่งปัจจุบัน ศิลปินมีรายได้จากการปฏิบัติงานเพียงช่องทางเดียว และขั้นตอนในการบริหารจัดการศิลปินจะกำหนดโดยฝ่ายบริหารและฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับทางด้านการตลาด แล้วมอบหมายให้ฝ่ายการผลิตดำเนินการต่อศิลปิน โดยส่วนใหญ่แล้วน้อยครั้งที่ศิลปินจะมีส่วนร่วมในกระบวนการกำหนดและวางแผน

วัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษากระบวนการ การจัดการศิลปินโดยกลยุทธ์การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในค่ายเพลงจากการสำรวจกระบวนการ เพื่อศึกษากระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เพื่อสร้างความจงรักภักดีของศิลปินต่อค่ายเพลงนั้นจากการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริหาร และการจัดการของศิลปิน รวมทั้งเอกสารบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องพบว่าในแต่ละค่ายเพลงยังไม่เคยมีการทำการตลาดภายในอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม มีเพียงแต่การบริหารจัดการในเชิงทรัพยากรบุคคล แก่พนักงานทั่วไปในบริษัทองค์กรค่ายเพลงเท่านั้นแต่จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัยนั้นพบว่า การใช้การตลาดภายในของค่ายเพลงไทยในปัจจุบันที่ใช้กับศิลปินแล้วได้ผลที่ออกมาสอดคล้องกับสภาวะการณ์ปัจจุบันนั้นสำคัญมากต่อการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับศิลปินในกระบวนการ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ผู้วิจัยพบว่า การสร้างความพึงพอใจของศิลปินในค่ายเพลงนั้นมาจาก การได้รับความสนใจและใส่ใจการปฏิบัติงานทั้งในเวลาและนอกเวลา ให้ความสำคัญกับเรื่องของความสะดวกสบายในการปฏิบัติงานนอกสถานที่ การจัดการให้เกิดการมีส่วนร่วม รวมทั้งยังต้องมอบหมายงานให้สอดคล้องกับ ความต้องการของศิลปินอีกด้วย และสิ่งที่สำคัญเหนือสิ่งอื่นใดคือการสื่อสารภายในที่ดี ระหว่าง การตลาด ฝ่ายการผลิต และศิลปิน

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของศิลปินเพื่อสนองตอบความต้องการของศิลปินจากวิเคราะห์องค์ประกอบแบบสำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานที่มีผลต่อการบริหารจัดการ ศิลปินในธุรกิจดนตรี มีจำนวน 12 ปัจจัย ในส่วนนี้จึงเป็นการวิเคราะห์กลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานที่มีผลต่อการบริหารจัดการ ศิลปินในธุรกิจดนตรี เป็นรายด้าน จำแนกตามค่ายที่ศิลปินสังกัด ทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา แสดงผลโดยใช้ สถิติ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 72.51 (Cumulative) มีผลการศึกษา ดังนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานที่มีผลต่อการบริหารจัดการศิลปินในธุรกิจดนตรีค่าร้อยละความแปรปรวน

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานที่มีผลต่อการบริหารจัดการ ศิลปินในธุรกิจดนตรี ในภาพรวม พบว่า มีผลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.39 ในรายด้านที่มีผลต่อการบริหารจัดการ ศิลปินในธุรกิจดนตรี ระดับมากที่สุด จำนวน 5 ด้าน โดยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านสวัสดิการต่อศิลปิน รองลงมา อันดับสอง ปัจจัยด้านการเสริมสร้างบริหารจัดการ อันดับสาม ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ การแสดง และ อันดับสี่ คือ ปัจจัยด้านการยืดหยุ่นของสัญญา และ อันดับห้า คือ ปัจจัยด้านผลตอบแทนต่อการทำงาน มีผลต่อการบริหารจัดการ ศิลปินในธุรกิจดนตรี ระดับมาก จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของ ผู้ร่วมงานในค่ายเพลง, ปัจจัยด้านการมีอิสระของการสร้างสรรค์, ปัจจัยในด้านการเข้าใจเชื่อมั่นในตัวศิลปิน, ปัจจัยด้านความยุติธรรมของค่าตอบแทน, ปัจจัยด้านการทันท่วงทีในอุปกรณ์, ปัจจัยด้านความก้าวหน้าของอาชีพ และปัจจัยการส่งเสริมให้ศิลปินมีจุดเด่นที่ชัดเจน สรุปรายด้าน จำแนกตามสังกัดค่ายศิลปิน

วัตถุประสงค์ที่ 4 วิเคราะห์ ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการบริหารจัดการศิลปินโดยกลยุทธ์การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานที่มีผลต่อการบริหารจัดการ ศิลปินในธุรกิจดนตรี ดังต่อไปนี้ ปัจจัยในเรื่องความสบายใจของศิลปินต่อค่ายเพลงปัจจัยด้านการยืดหยุ่นของสัญญา ปัจจัยเรื่องการตอบแทนปัจจัยด้านความก้าวหน้าของอาชีพปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในการบริหารงานของค่ายเพลงปัจจัยด้านถือครองลิขสิทธิ์ร่วมปัจจัยด้านสวัสดิการต่อศิลปินปัจจัยด้านการเสริมสร้างบริหารจัดการปัจจัยด้านข้อผูกมัดปัจจัยด้านการทันท่วงทีในอุปกรณ์ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ การแสดง ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของ ผู้ร่วมงานในค่ายเพลง

วัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการศิลปินในธุรกิจดนตรีโดยกลยุทธ์การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์จากประเด็นสำคัญที่ได้รับจากการประเมินองค์ประกอบที่สำคัญของผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญ ที่มีต่อการกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการศิลปิน ด้วยกลยุทธ์การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ เพื่อสร้างความภักดีต่อค่ายเพลง สามารถนำเสนอกลยุทธ์ ออกเป็น 4 กลยุทธ์จาก 12 ปัจจัยโดยจาก การยืนยันว่าสามารถนำไปปฏิบัติ ใช้ได้จริงจากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการศิลปิน ในธุรกิจดนตรี ผู้วิจัยจึงขอเสนอ

กลยุทธ์คือ “C - O - R - D” (ความหมายนัยยะ ในเชิงดนตรี หมายถึง Harmony หรือ ที่เรียกว่าเสียงประสานซึ่งต้องประกอบไปด้วย เสียง 3 เสียงขึ้นไปถึงจะครบองค์ประกอบทางด้านเสียง โดยจะแบ่งเป็น เสียงที่สูงสุดบอกถึงความเป็นผู้นำ และเสียงกลางในการที่ส่งเสริมเสียงหลัก และเสียงเบสหรือ

ทุ่ม ในการเป็นรากฐานของการประสานเสียง) รูปแบบกลยุทธ์การบริหารจัดการศิลปินโดยกลยุทธ์การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ CORD Model (โมเดล คอร์ด) เพื่อตอบโจทย์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 โดยมีกลยุทธ์ประกอบดังนี้

C - Strategy (Customized Career Development)

กลยุทธ์ C - Strategy ตัวแรกคือ Customized Career Development ก็คือการพัฒนาต่อยอดในความก้าวหน้าของอาชีพการงานในค่ายเพลงจากการวิเคราะห์ผลของการวิจัยนั้นพบว่าศิลปินให้ความสำคัญในความก้าวหน้าในอาชีพการงานของตน รวมถึง การยืดหยุ่นของสัญญาอีกด้วยผู้วิจัยจึงขอเสนอกลยุทธ์ “C” คือการกำหนดในเรื่องของ Career Path ที่ชัดเจนโดยที่ศิลปินเห็นถึงขั้นบันไดในการทำงานและพัฒนาความสามารถของตนเอง สามารถสร้างผลกำไรให้แก่ค่ายเพลงเมื่อศิลปินสามารถทำตามเป้าหมายที่ค่ายเพลงกำหนดไว้แล้วนั้น องค์กรค่ายเพลงควรมี เป้าหมายในเส้นทางในการต่อยอดในอาชีพของศิลปินในการพัฒนาไม่ว่าจะก้าวเข้าไปสู่ การเป็นนักร้องระดับสากล หรือ อาจจะสามารถในการทำงาน เบื้องหลังการผลิต หรือ มีความสามารถในการบริหารจัดการที่ดี ซึ่งต้องเป็นหน้าที่ขององค์กรค่ายเพลงในการกำหนดเป้าหมาย เส้นทางความก้าวหน้าทางสายอาชีพแก่ศิลปิน

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอเสนอกลยุทธ์ “C” ในการกำหนดความก้าวหน้าขององค์กรค่ายเพลงมาเป็น 2 กลุ่ม คือ 1. สายบริหาร และ 2. สายผู้เชี่ยวชาญ หรือสายวิชาชีพ โดยค่ายเพลงจะเปิดโอกาสให้ศิลปินเลือกกว่าอยากจะทำในสายงานไหนที่ตนเองถนัด มีความสนใจและสามารถ เติบโตแบบข้ามสายงานได้เช่นกัน หรือที่เรียกว่า Cross - Functional Career Path เช่น จากผู้เชี่ยวชาญมาเป็นผู้บริหาร เป็นต้น โดยค่ายเพลงควรจะต้องมีแผนพัฒนาความสามารถ และการเตรียมความพร้อมของศิลปินแต่ละระดับ เพื่อพัฒนาให้สูงขึ้น ซึ่งตรงนี้ก็สอดคล้องกับหลักการแนวคิด ทฤษฎีของ (Abraham Maslow, 1940) แต่ละบุคคลมีความต้องการที่จะกระทำการสิ่งใดที่ตนเองสนใจเพื่อให้ได้ใช้ศักยภาพ หรือตระหนักถึงศักยภาพของตนเองอย่างเต็มที่ ถือว่าเป็นความปรารถนาที่บุคคลอยากจะเป็นอย่างอื่นอย่างที่เป็นอยู่ หรือในจุดสูงสุดที่ตนเองพอใจ ทฤษฎีของ (Ahmed and Rafiq, 1981) ที่อ้างไว้ว่าพื้นฐานที่ สำคัญ คือการดูแลพนักงานให้เหมือนกับลูกคนหนึ่งคือเข้าใจถึงความต้องการ และการอบรมพัฒนาความรู้ ความสามารถ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของพนักงานให้มีจิตใจ หรือจิตใจสำนึกถึงการบริการ ที่นำไปสู่การให้บริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น และเป็นข้อได้เปรียบของการแข่งขันต่อไปและ (Gronroos, 2002) การให้อิสระในกระบวนการให้บริการแก่พนักงานทำให้พนักงานสามารถควบคุมการปฏิบัติงานได้ด้วยตัวเอง และคาดหวังว่าพนักงานจะมีความพึงพอใจในงานตัวเองมากยิ่งขึ้น รวมทั้งส่งผลให้เกิดแรงจูงใจและการสร้างจิตสำนึกถึงลูกค้ามากยิ่งขึ้น

O - Strategy (Organic Music Label)

กลยุทธ์ O - Strategy ตัวถัดมาคือ Organic Music Label คือ การจัดการโครงสร้างองค์กรการรวบรวมให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน หรือการบริหารงานค่ายเพลงแบบบูรณาการในค่ายเพลง ทั้งเรื่องเพื่อร่วมงาน อุปกรณ์ที่ใช้ เครื่องดนตรีที่แสดง รวมทั้งการบริหารจัดการ การแสดง เนื่องจากการวิเคราะห์

ข้อมูลแล้วนั้นพบว่า เรื่องของระบบ การบริหารจัดการภายในมีผลต่อศิลปิน อย่างมากในเรื่องของ สภาพแวดล้อมในการทำงานตั้งแต่ ผู้ร่วมงานและ อุปกรณ์ในการใช้ ศิลปินจะคำนึงถึง การบริหารจัดการ การแสดงเป็นอย่างมาก เนื่องมาจากจะเป็นรายได้ของศิลปิน ค่ายเพลงต้องมีความชัดเจนในแผนการบริหารจัดการ การแสดง โดยที่การบริหารงานค่ายเพลงต้องทำในลักษณะบูรณาการ ประโยชน์จากการทำระบบบริหารแบบบูรณาการ 1. เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน 2. สามารถใช้ทรัพยากรต่าง ๆ บุคลากร ใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ 3. พนักงานทำงานโดยง่าย สะดวก มีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งจะปรับอย่างต่อเนื่อง 4. ลดความสูญเปล่า ซ้ำซ้อน ในการบริหาร 5. ลดค่าใช้จ่ายในการตรวจติดตาม และตรวจประเมิน 6. สร้างภาพลักษณ์ที่มีแก่นงศ์กร ผู้วิจัยจึงเห็นกลยุทธ์ “O” ในความสำคัญในการบริหารงานค่ายเพลง ให้มีประสิทธิภาพแบบบูรณาการ ซึ่งก็สอดคล้องกับหลักแนวคิด และทฤษฎี ของนักวิจัยเช่น (Lovelock, 2003) กล่าวถึง บุคคล (People) ซึ่งถือเป็น 1 ใน 8 องค์ประกอบหลัก ขององค์ประกอบทั้ง 8 ของการบริหาร บริการแบบผสมผสาน โดยผลิตภัณฑ์บริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับการณ์ที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย (Interaction) คือระหว่างลูกค้ากับพนักงานของบริษัท ความจงรักภักดีของพนักงานสามารถก่อให้เกิด ความจงรักภักดีของลูกค้าผ่าน ชุดของความสัมพันธ์ (A series of Links) ที่อ้างใน Service Profit Chain และผลดีต่อการบริหารงานแบบ บูรณาการคือ การนำเอาแนวคิดระบบบริหารแบบบูรณาการเข้ามาใช้ใน องค์การ สามารถส่งผลทั้งด้านที่เป็นประโยชน์ดังนี้ 1. ศิลปินสามารถทำงานได้ง่าย สะดวกและมี ประสิทธิภาพ 2. เพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กร 3. ทำให้กระบวนการตัดสินใจของทุกระดับ ในองค์กรง่ายและมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

R - Strategy (Reliable Welfare)

กลยุทธ์ R - Strategy ตัวที่สาม Reliable Welfare ก็คือการไว้ใจ การจงใจและ เชื่อใจได้ อันเนื่องมาจากเรื่องของการตอบแทน ทั้งทางตรงและทางอ้อมนั้นเป็น หนึ่งปัจจัยที่สำคัญ ในการสร้างความภักดีก่อให้เกิดในองค์กร และยังส่งผลต่อเนื่องมาถึง การบริหารจัดการศิลปินอีกด้วย การจงใจ ของศิลปินอีกด้วย ทางตรงคือ อัตราค่าตอบแทนด้วยตัวเงิน จากการแสดง การมีส่วนร่วมในขั้นตอนการผลิต ในสัดส่วนที่พอใจทั้งสองฝ่ายและการถือลิขสิทธิ์ร่วมกันระหว่าง ค่ายเพลงและ ศิลปินผู้เป็นเจ้าของการแต่ง ตามเห็นสมควรถึงความยุติธรรม ส่วนทางอ้อม คือ เรื่องของการดูแล สิ่งแวดล้อมสถานที่ ในการปฏิบัติงาน ทั้งในสถานที่ และนอกสถานที่ ซึ่งล้วนแต่เป็นผลกระทบในแง่ของจิตใจ และ ทัศนคติต่อศิลปิน ถัดจาก เรื่องค่าจ้าง และประโยชน์ตอบแทนแล้ว กลยุทธ์ “R” นั้นมีอีกประการหนึ่งที่สำคัญคือ การยกย่องชมเชย ถือเป็นสิ่งตอบแทนทางใจที่จะทำให้ศิลปินภาคภูมิใจ มีความสุขและผูกพันกับองค์กรได้ ซึ่งจะสอดคล้อง กับกลยุทธ์ ในการสื่อสารภายใน และเป็นการป้องกัน ไม่ให้คู่แข่งสามารถดึงตัว ศิลปินที่สร้างรายได้ ให้ กับค่ายเพลงไปอยู่กับคู่แข่งได้อีกด้วย ซึ่งก็สอดคล้องกับ นักวิจัยที่มีชื่อเสียงในหลักแนวคิดและทฤษฎีว่า (Robert M. James, 1992) อ้างถึงในหนังสือ Competing for Talent, 2000 ได้กล่าวถึงแนวคิด พื้นฐานถึงคำว่า “ตอบแทน” ที่จะต้องจ่ายให้กับพนักงานดาวเด่น ว่าจำเป็นต้องวัดออกมาใน 2 ด้าน ได้แก่ นอกจากค่าตอบแทนที่จ่ายเป็นตัวเงิน นับได้ จับต้องได้เป็นรูปธรรมแล้ว ยังมีค่าตอบแทนอีก

ประเภทหนึ่งที่ไม่ใช่ตัวเงิน เป็นสวัสดิการที่จัดไว้ให้กับพนักงาน ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามลักษณะธุรกิจขององค์กรแต่ละแห่ง เช่น ค่าชมเชย การซื้ออุปกรณ์เครื่องมือดนตรี รถประจำตำแหน่ง คู่มือรับประทานอาหารกลางวัน สมาชิกสปอร์ตคลับ แบบฟอร์มพนักงาน คอมพิวเตอร์พกพา เป็นต้น

D - Strategy (Well Design)

กลยุทธ์ D - Strategy ตัวที่สี่ Well - Designed Artist Development Program คือเน้นในเรื่องการบริหารจัดการศิลปิน และการพัฒนาต่อยอดขีดความสามารถ Artist Development Program รวมถึงการบริหารจัดการภาพลักษณ์ของศิลปิน เนื่องจากว่าจากผลการวิจัยนั้น การพัฒนาขีดความสามารถของศิลปิน จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์จุดเด่นที่ชัดเจน เนื่องจากศิลปินให้ความสนใจในกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่น่าจดจำ แต่ทั้งนี้ก็ต้องคำนึงถึง กระบวนการพัฒนาความรู้ความสามารถ พัฒนาควบคู่ไปด้วย ปัจจัยหลักที่ผู้วิจัยนำเสนอในเรื่องของการพัฒนาศิลปินที่เป็นสิ่งสำคัญ คือ

1. เรื่องของการพัฒนาขีดความสามารถ ทั้งเรื่องของการแสดง หรือ ความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ผลงานของตนเอง
2. ศิลปินมีส่วนร่วมในการกำหนดภาพลักษณ์ให้มีจุดเด่นที่ชัดเจน ในการแสดง หรือ ภาพลักษณ์ที่ดูเก๋ในเรื่องของการร้องเพลง การเต้น การเล่นดนตรี หรือ ภาพลักษณ์ที่ดูดีในรูปร่างหน้าตา การแต่งกายของศิลปิน

ซึ่งจากที่ผู้วิจัยได้นำเสนอกลยุทธ์ D - Strategy นั้นในเรื่องของการต่อยอดพัฒนาขีดความสามารถและภาพลักษณ์ ของศิลปิน ทั้งในเรื่องของความสามารถ ศักยภาพ รวมถึงในแง่ทัศนคติ โดยที่องค์กรค่ายเพลง จำเป็นในเรื่องของกลยุทธ์ในการให้ความรัก ความผูกพันให้เกิดขึ้นภายในองค์กรผลที่ได้ก็คือเรื่องของภักดี ต่อองค์กร และ ความสามารถที่จะส่งผลต่อ ความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจเพลงต่อไปซึ่งก็สอดคล้องกับทฤษฎีของ (David A. Aaker, 2010) ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นอาจได้จากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมของตัวเอง (วิรัช ภิรัตน์กุล, 2546) “Image” เดิมใช้คำว่า จินตภาพ หรือ จินตนาภาพ แต่ไม่ได้รับความนิยมจนกระทั่งปี พ.ศ. 2519 พลเรือตรีพระวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนราธิปประพันธ์พงศ์ จึงได้เสนอให้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” แทน แต่ก็ยังได้รับความนิยมน้อยอยู่เพราะได้มีผู้ใช้คำว่า “ภาพพจน์” กันอย่างแพร่หลาย ในความหมายของคำว่า Image ทั้ง ๆ ที่ความหมายของความถูกต้องควรใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” เพราะจะตรงกับความหมายของคำว่า Image ในภาษาอังกฤษมากกว่าคำว่า “ภาพพจน์”

วัตถุประสงค์ที่ 6 เพื่อสร้างความมั่นใจในกลยุทธ์ที่ใช้จากผู้เชี่ยวชาญ โดยได้ทำตารางในการทำสรุปจากผู้เชี่ยวชาญในการออกกลยุทธ์ได้ดังต่อไปนี้ เพื่อยืนยันกลยุทธ์จากผู้เชี่ยวชาญและข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 1 สรุปข้อความคิดเห็นการเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

ประเภท	กลยุทธ์ C		กลยุทธ์ O		กลยุทธ์ R		กลยุทธ์ D	
สรุปผล	ใช้ได้	ไม่ได้	ใช้ได้	ไม่ได้	ใช้ได้	ไม่ได้	ใช้ได้	ไม่ได้
กลุ่มผู้บริหารค่ายเพลง	✓		✓		✓		✓	
กลุ่มนักวิชาการ	✓		✓		✓		✓	
กลุ่มศิลปิน	✓		✓		✓		✓	

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์ทั้ง 3 กลุ่มที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มผู้บริหารค่ายเพลง เสนอแนะเพิ่มเติม ในการให้ความสำคัญของบุคลากรที่เป็นศิลปิน เทียบเท่าคือกลุ่มผู้ที่เป็นเบื้องหลังความสำเร็จในตัว ศิลปินทั้งหลายซึ่งถือว่าเป็นกลไกสำคัญในการที่จะทำให้ประสบความสำเร็จด้วยเช่นกัน และการหาปัจจัย กระบวนการปฏิบัติ ต่อศิลปินเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด รวมถึงบริหารจัดการต่อศิลปินต่อไป

กลุ่มนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจเพลง และการบริหารจัดการศิลปินมอง ให้คำแนะนำเพิ่มเติมในเรื่องของ การสร้างทัศนคติที่ดีควบคู่เพื่อเป็นตัวอย่างที่ดี แก่เยาวชน และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ ตัวศิลปิน และค่ายเพลงเองอีกด้วย

กลุ่มศิลปิน ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ในการสนับสนุนการทำงานของกลุ่มนี้ ได้ข้อคิดเห็นในเชิง เห็นด้วยไม่มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพียงคาดหวังกระบวนการ บริหารจัดการอย่างไรก็ได้ให้มี ประสิทธิภาพ สูงสุด

อภิปรายผลการวิจัย

ผลวิจัยพบว่าการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างศักยภาพการจัดการศิลปินในธุรกิจดนตรีโดยกลยุทธ์ การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อสำรวจความคิดเห็นของศิลปินต่อ ค่ายเพลงที่มีผลต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจเพลง เพื่อศึกษาการบริหาร จัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อสร้างความจงรักภักดีของศิลปิน ต่อค่ายเพลง และ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ การบริหารจัดการศิลปินในธุรกิจดนตรีโดยกลยุทธ์การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์โดยการวิจัยครั้งนี้ เป็นการใช้ระเบียบวิธีวิจัย แบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สำหรับสถิติอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐานและค้นหา ตัวแบบกลยุทธ์นั้น ได้เลือกการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ผลวิจัยพบว่าสภาพและความคิด เห็นของการสำรวจของศิลปินพบว่า ในประเด็นคำถามของทุกปัจจัยนั้นพบว่า ศิลปินยังคงต้องการ กระบวนการในการบริหารจัดการศิลปินทั้งภายในองค์กรและ ภายนอกอย่างมีระบบมีการจูงใจที่ดีเพื่อ

เกิดความพึงพอใจ และสร้างความภาคภูมิใจแก่องค์กร ค่ายเพลงต่อไป และจากการสำรวจกระบวนการ เพื่อศึกษากระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อสร้างความจงรักภักดีของศิลปิน ต่อค่ายเพลงนั้นจากการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริหาร และการจัดการของศิลปิน พบว่าในแต่ละค่ายเพลงยังไม่เคยมีการทำกลยุทธ์การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ต่อศิลปิน อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม การนำเสนอตัวแบบกลยุทธ์การบริหารจัดการศิลปินในธุรกิจดนตรีโดยกลยุทธ์การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสอดคล้องที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้บริหารค่ายเพลง และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ด้วยกระบวนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ซึ่งได้ผลการวิจัยและนำเสนอเป็น กลยุทธ์ที่เรียกว่า “CORD” ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการบริหารจัดการศิลปิน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และความภาคภูมิใจต่อองค์กรค่ายเพลง โดยใช้กลยุทธ์การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นตัวขับเคลื่อนกลยุทธ์

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากในปัจจุบันนี้ค่ายเพลงยังไม่มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดภายในนำมาบริหารจัดการศิลปินเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันรวมทั้งการบริการด้วย และสามารถต่อยอดในการวิจัยและพัฒนาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กชกร ชำนาญกิตติชัย. (2553). กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์สายวิชาการ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัย มสค., ปีที่ 6 (ฉบับที่2), เลขหน้าที่ 1.
- บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). (2552). รายงานประจำปี 2552.
- บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). (2553). รายงานประจำปี 2553.
- พลเรือตรีพระวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนราธิปประพันธ์พงศ์. (2519). เรื่องของภาพลักษณ์ : ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์, บริษัทจำกัด.
- นครศ ฐ พัทลุง, (2554). ตัวแบบการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัย มสค., ปีที่ 7 (ฉบับที่ 2), เลขหน้าที่ 49.
- สุพัตรา ธีธัญญ์, (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์กับความผูกพันต่อองค์กร : กรณีศึกษาโรงเรียนลาซาล. วารสารวิจัย มสค., ปีที่ 8 (ฉบับที่ 3), เลขหน้าที่ 75.
- อาภรณ์ ภูววิทยพันธ์. (2550). การบริหารจัดการพนักงานดาวเด่น (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : เอชอาร์ เซ็นเตอร์,

Abraham Maslow. (1940). *Climbing MASLOW' Pyramid*. UK : Paul W. King Matador Leicester LE1 7FW.

Christopher Lovelock. (2003). *Service Marketing in Asia : Managing People, Technology and Strategy*. Pp.361-378.

David A. Aaker. (2010). *Personal Branding*, : Roberto Alvarez del Blanco (2010).

Gronroos, Christian. (2002). *Service Management and Marketing : Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington, Massschusetts : Lexington Books.

Lance A. Berger & Associates. (2004). *Talent Management HandBook* : Bryn Mawr, Pennsylvania.

Paul Allen. (2011). *Artist Management* : Elsevier Inc. All Right reserved (Second Edition)

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for future Research*.

Robert M. James. (1992). *Competing for Talent*. 2000, OH USA : Library of Congress Control Number 2010940474.

คณะผู้เขียน

นายศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

e-mail: mtt.saksit@gmail.com

ดร.สุรพิชญ์ พรหมสิทธิ์

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ