

กลยุทธ์การพัฒนาการบริการให้คำปรึกษาด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์
และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจเพลง
Music Branding Consulting Service Strategy Development
for Music Business Competitiveness.

สร้อย ฐิตะวสันต์*

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant person) จำนวน 15 ท่านและผู้บริหารแบรนด์สินค้าและบริการชั้นนำ จำนวน 400 แบรินด์ วิเคราะห์ข้อมูลสถิติโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) เพื่อค้นหาตัวแบบกลยุทธ์เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการบริการให้คำปรึกษาด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจเพลงผลจากการวิจัยพบว่าแบรนด์สินค้าและบริการชั้นนำต่างมีความเชื่อว่าดนตรีสามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ของตนตลอดจนดนตรีจะมีความสำคัญต่อแบรนด์มากขึ้นในอนาคตโดยสามารถนำปัจจัยความต้องการและความคาดหวังที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์ที่สำคัญจากการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ นำมาสรุปเป็นกลยุทธ์การพัฒนาการบริการให้คำปรึกษาด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนชื่อ “I-M-P-R-E-S-S Model” ซึ่งกลยุทธ์นี้ประกอบด้วย 7 กลยุทธ์ย่อยคือ 1. ความคิดสร้างสรรค์ที่โดดเด่น 2. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ 3. การสร้างผลงานที่น่าเชื่อถือ 4. การวิจัยและพัฒนาด้านดนตรีและธุรกิจ 5. การบริการที่มีความโปร่งใสอย่างมืออาชีพ 6. การให้บริการที่น่าเชื่อถือจากทีมดูแลลูกค้า 7. ความรวดเร็วในการให้บริการ

คำสำคัญ : ดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์ ดนตรีกับกิจกรรมการตลาด ธุรกิจเพลง

* ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
e-mail: Research.isbm@gmail.com

Abstract

This research used both quantitative and qualitative methods. Data were collected from 15 key informants and 400 executives of leading brands. Exploratory factor analysis was used to develop a model for music consulting services that aimed to create brands. This service would bring advantages to companies competing in the music business.

The findings in this research were as follows :

1. The executives of leading brands believed that the music can help strengthen their own brands and would be increasingly important in the future.
2. The most important factors which influenced decisions related to choosing music branding consulting services led to the creation of a strategic model called IMPRESS. IMPRESS was comprised of seven sub-strategies : 1) imaginative solutions, 2) relationship management, 3) results-based portfolio, 4) music and business research and development, 5) professional ethics and morals, 6) reliable service team, and 7) speed.

Keywords : music branding, music and marketing activities, music business

บทนำ

เนื่องจากมนุษย์ต้องการการพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้น ทำให้มนุษย์ต้องการกิจกรรมนันทนาการเพิ่มขึ้น (นาวิ ชื่นใจ และกนกวิฑูรย์ พิงโพธิ์ทอง, 2555) ซึ่ง “ดนตรี” ถือเป็นกิจกรรมนันทนาการที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้บริโภค โดยจะเห็นได้จากงานวิจัยของ The Millward Brown Brandamp ในปี 2007 พบว่าสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการดำรงชีวิตของผู้คนทั่วไปเป็นอันดับหนึ่ง คือดนตรี โดย 59% ของกลุ่มตัวอย่างฟังดนตรีทุกวัน จากการศึกษาวิจัยพบว่าดนตรีมีคุณสมบัติพิเศษมากมาย ได้แก่ ความสามารถเชื่อมต่อถึงอารมณ์ความรู้สึก ความสามารถเปลี่ยนแปลงอารมณ์ความรู้สึกของผู้ฟังจากแนวเพลงและประเภทของดนตรี เช่น เมื่อฟังดนตรีแนวร็อกจะทำให้รู้สึกถึงพลังและมีความสุขสนุกสนาน เมื่อฟังดนตรีแนวแจ๊ส จะทำให้รู้สึกผ่อนคลายและรู้สึกถึงความหรูหรา อีกทั้งดนตรียังเป็นสิ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์และตัวตนของผู้ฟังดนตรีนั้นๆ โดยที่รสนิยมทางดนตรีสามารถเป็นสิ่งที่เชื่อมต่อถึงลักษณะนิสัยของบุคคลได้มากกว่ารสนิยมในการบริโภคสิ่งอื่นๆ เช่น เสื้อผ้าอาหาร ภาพยนตร์และแม้กระทั่งรายการโทรทัศน์อีกด้วย (Rentfrow & Gosling, 2003) และนอกจากนี้คุณสมบัติที่มหัศจรรย์ของดนตรีคือความสามารถโดยกำเนิดในการเชื่อมต่อผู้คนที่มีความแตกต่างกันให้สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างกลมกลืน (Fitzgerald, 2009)

จากพลังและคุณสมบัติของดนตรีที่กล่าวมานั้น ทำให้ธุรกิจเพลงไม่ได้เป็นเพียงธุรกิจที่สร้างความบันเทิงให้ผู้บริโภคเท่านั้น หากแต่ยังเป็นตัวช่วยให้แก่อุตสาหกรรมอื่นๆ โดยเฉพาะสินค้าและบริการต่างๆ ในการสร้างแบรนด์หรือเพิ่มศักยภาพด้านการตลาดอีกด้วย โดยในปัจจุบันมีแบรนด์มากมายที่ให้ความ

สำคัญกับการใช้ดนตรีในการสร้างแบรนด์และเป็นที่จดจำของผู้บริโภคจากกิจกรรมการใช้ดนตรีมากที่สุด ได้แก่ โคคา-โคลา โอทู เป๊ปซี่ ไนกี้ โวตาโฟน ที-โมบาย โนเกียออเรนจ์-โมบายและลีวายส์ (Frukt Music Intelligence, 2010)

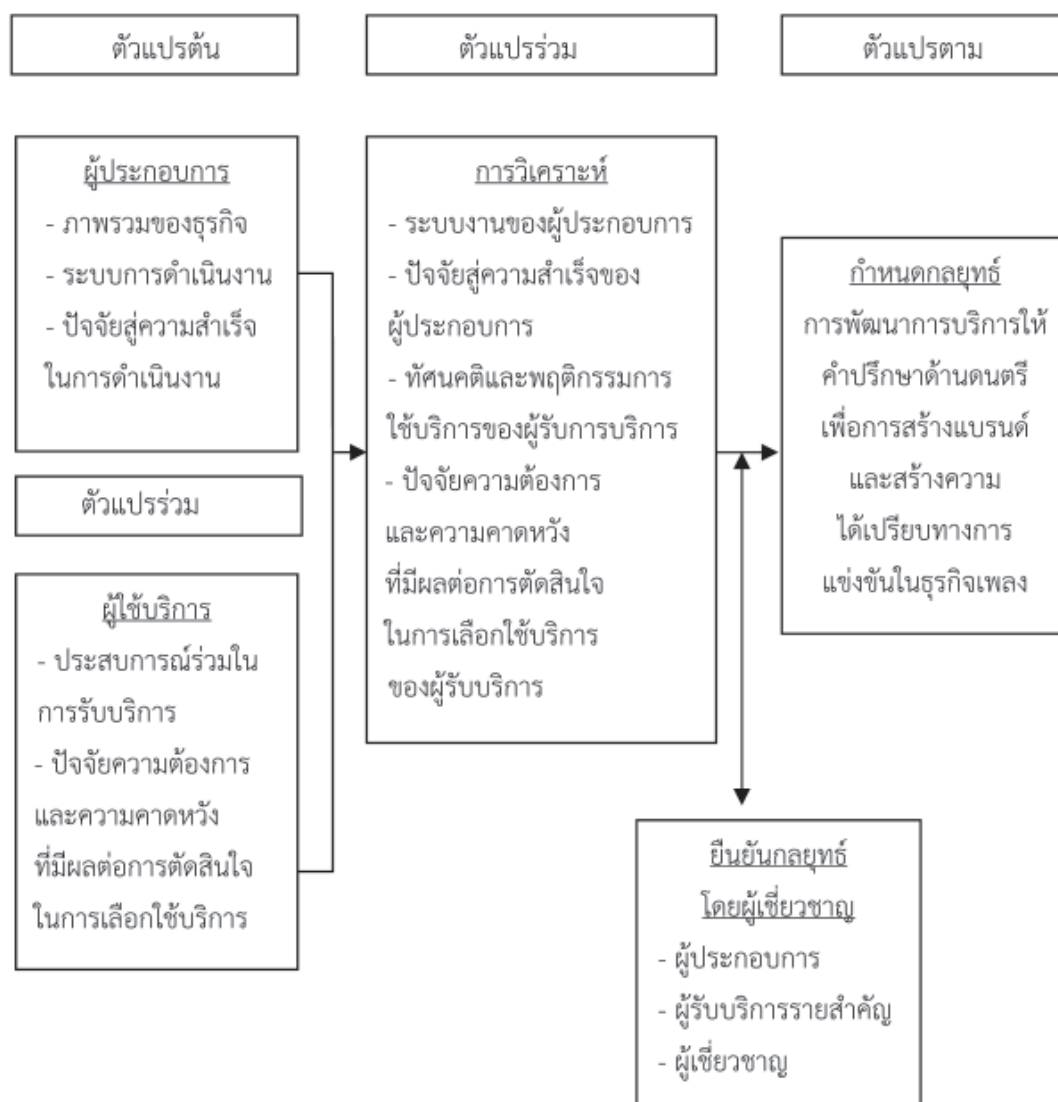
จากค่านิยมของแบรนด์ต่างๆ ในการใช้กลยุทธ์ดนตรีในการสร้างแบรนด์ดังที่กล่าวมา ประกอบกับปัญหาด้านการละเมิดลิขสิทธิ์ทางปัญญาที่ทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์เพลงลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้การให้บริการของธุรกิจเพลงในรูปแบบการเป็นที่พักพิงด้านการใช้ดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์เช่น การขายศิลปินเป็นตัวแทนสินค้าเพื่อการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ช่วยแบรนด์สินค้าและบริการส่งข่าวสารเพื่อสร้าง กระตุ้นและตอกย้ำทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ การซื้อ หรือความพึงพอใจหลังการซื้อ (รติวัลย์ วัฒนสิน, 2555) ถือได้ว่าเป็นช่องทางรายได้ที่สามารถนำมาชดเชยกับยอดขายผลิตภัณฑ์เพลงที่ลดลง แต่อย่างไรก็ดีการขายศิลปินในรูปแบบตัวแทนสินค้าจะมีความซับซ้อนกว่าการขายปลีกทั่วไป เนื่องจากแบรนด์สินค้าและบริการส่วนใหญ่จะต้องการมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางของการใช้ศิลปินให้เป็นไปตามแผนการสร้างแบรนด์ของตนส่งผลให้บ่อยครั้งการในการทำข้อตกลงของการขายแบบตัวแทนสินค้านั้นต้องใช้เวลาในการสรุปข้อตกลงเนื่องจากความซับซ้อนของสิ่งที่แบรนด์สินค้าและบริการเรียกร้องจากศิลปินในขณะเดียวกันผู้ประกอบการก็ต้องพิจารณาข้อเสนอต่างๆ อย่างถี่ถ้วนเพื่อเรียกค่าบริการให้คุ้มค่าเช่นเดียวกันเนื่องจากหากได้รับข้อตกลงจากสินค้าและบริการรายหนึ่งแล้วจะทำให้สูญเสียโอกาสในการให้ศิลปินรับงานจ้างของสินค้าคู่แข่งของผู้ว่าจ้างทันทีซึ่งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งก็คือการไม่สามารถบรรลุข้อตกลงกันได้เนื่องจากผู้ประกอบการไม่สามารถทำในสิ่งที่แบรนด์สินค้าและบริการร้องขอได้ทำให้เกิดการจ้างงานในที่สุด ส่งผลให้ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจเพลงและแบรนด์สินค้าและบริการเสียเวลาและอาจจะทำให้ส่งผลเสียต่อความสัมพันธ์ทางธุรกิจในระยะยาวอีกด้วย (ธีรวัฒน์ วงษ์วิภูษิตานนท์ สัมภาษณ์, 2555)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจเพลงจำเป็นต้องพัฒนาองค์กรของตนเพื่อรองรับการทำงานร่วมกับแบรนด์สินค้าและบริการที่มุ่งเน้นให้เกิดความราบรื่นในการให้บริการโดยมีจุดประสงค์ที่จะมุ่งเน้นการสร้างรายได้จากการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะนำรายได้ดังกล่าวมาชดเชยกับยอดขายจากเพลงที่ลดลง ดังนั้นการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การพัฒนาการบริการให้คำปรึกษาด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจเพลงจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจเพลงในการวางแผนการดำเนินงานและเป็นการลดปัจจัยเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานร่วมกับแบรนด์สินค้าและบริการต่างๆ ตลอดจนเป็นแนวทางในการศึกษาของผู้สนใจในการดำเนินงานระหว่างธุรกิจเพลงกับแบรนด์สินค้าและบริการต่อไป

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาสถานภาพปัจจุบันด้านประสบการณ์และกระบวนการในการบริการให้คำปรึกษาด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในมุมมองของผู้รับบริการ
2. ทศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการรับคำปรึกษาด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์ของสินค้าและบริการชั้นนำของประเทศไทย
3. สำรวจความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนกำหนดนโยบายการตลาดของสินค้าและบริการชั้นนำของประเทศไทยในด้านรับบริการให้คำปรึกษาด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์ และสร้างจุดแตกต่างในการแข่งขัน
4. วิเคราะห์ปัจจัยที่สำคัญในการบริการให้คำปรึกษาด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์
5. จัดทำกลยุทธ์การพัฒนาการบริการให้คำปรึกษาด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจเพลง
6. สร้างความมั่นใจในความสัมฤทธิ์ผลของกลยุทธ์การพัฒนาการบริการให้คำปรึกษาด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจเพลงจากการตรวจสอบกลยุทธ์โดยผู้เชี่ยวชาญ

กรอบแนวคิด



เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บัณฑิต แสงพยัคฆ์ (2549) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาจากการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 120 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้มีการแตกประเด็นที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกคือการวินิจฉัยปัญหาและแก้ไขได้ตรงประเด็นส่วนปัจจัยด้านราคาคือการคิดค่าธรรมเนียมบริการที่เหมาะสมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือที่ตั้งของสำนักงานมีความสะดวกในการติดต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือคำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการปัจจัยด้านบุคคลากรคือพนักงานมีความรู้ความชำนาญปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพคือมีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่นโทรศัพท์หนังสือพิมพ์วารสารต่างๆ และห้องน้ำ ปัจจัยด้านกระบวนการ คือมีขั้นตอนการทำงานที่เข้าใจไม่ยุ่งยากและซับซ้อน

The Millward Brown Brandamp (2007) ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารระหว่างคนกับดนตรี ศึกษาโดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องต่างๆ เช่น ด้านดนตรี (Musicologists & Music industry insiders) ด้านจิตวิทยา (Psychologists) ด้านการกระจายเสียง (Broadcasters) เอเจนซีโฆษณา (Advertising agencies) รวมถึงการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ฟังดนตรี 1,000 คน จากการศึกษาพบว่าการฟังดนตรีเป็นสิ่งที่อยู่ทุกที่ในสังคมสมัยใหม่ ดนตรีเป็นสิ่งที่ผู้คนให้ความรักมากที่สุด มากกว่าคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือและโทรทัศน์ โดยที่กลุ่มตัวอย่าง 59% ฟังเพลงทุกวัน สำหรับการศึกษาด้านจิตวิทยาพบว่าผู้คนรับรู้ว่าคุณสมบัติสามารถแทรกซึมเข้าไปในสมองและร่างกายของพวกเขา ซึ่งส่งผลต่อการเต้นของหัวใจและอารมณ์ที่โดยตรง กลุ่มตัวอย่าง 61% เห็นด้วยว่าดนตรีสามารถทำให้ตนรู้สึกถึงความเปลี่ยนแปลงของร่างกายได้ 85% เห็นด้วยว่าดนตรีสามารถเปลี่ยนแปลงอารมณ์ของตนได้ 88% เห็นด้วยว่าดนตรีเป็นเครื่องมือเตือนความจำ สามารถทำให้นึกถึงสถานที่พิเศษในอดีตได้

Heartbeats International (2009) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและแนวโน้มของการใช้ดนตรีในการสร้างแบรนด์จาก 70 แบนด์ระดับโลกโดยการใช้แบบสอบถามพบว่าแบรนด์ 97% มีทัศนคติต่อกลยุทธ์การใช้ดนตรีที่ดีเยี่ยมและมีความเชื่อว่าดนตรีสามารถช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ได้ซึ่งแบรนด์ 76% มีการใช้ดนตรีในกิจกรรมการตลาดและแบรนด์ 74% คาดว่าดนตรีจะมีความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์มากขึ้นในอนาคตแต่สำหรับในการปฏิบัติจริงพบว่า 70% ของแบรนด์ทั้งหมดใช้งบประมาณสำหรับดนตรีเพียง 5% หรือน้อยกว่าจากงบการตลาดทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่าแบรนด์ระดับโลกมีทัศนคติที่ดีเยี่ยมกับกลยุทธ์ดนตรีแต่ยังไม่สามารถใช้กลยุทธ์ดนตรีได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งจากการศึกษาพบว่าแบรนด์ส่วนใหญ่มีปัญหาและอุปสรรคในการใช้ดนตรีในการสร้างแบรนด์ที่สำคัญคือความยากในการวัดคุณค่าแบรนด์จากการลงทุน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาสถานภาพปัจจุบันของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการสร้างความน่าเชื่อถือในมุมมองของผู้รับบริการใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Dept interview) กับผู้บริหารระดับผู้จัดการขึ้นไปของบริษัทผู้ประกอบการค่ายเพลงชั้นนำในมุมมองของผู้ให้บริการ จำนวน 5 บริษัท ทั้งนี้หลังจากได้ทำการออกแบบกลยุทธ์แล้ว ได้ทำการตรวจสอบความเหมาะสมของกลยุทธ์ในมุมมองของการนำไปประยุกต์ปฏิบัติจริง โดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus group) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 2 คือ ผู้บริหารของแบรนด์สินค้าและบริการชั้นนำในมุมมองของผู้รับบริการ จำนวน 5 รายและผู้บริหารของที่ปรึกษาด้านการสร้างแบรนด์และโฆษณา (Branding & Advertising agency) ในมุมมองที่ปรึกษาของผู้รับบริการ จำนวน 3 ราย รวมถึงนักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 2 ราย ตลอดจนกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มแรก คือ ผู้บริหารระดับผู้จัดการขึ้นไปของบริษัทผู้ประกอบการค่ายเพลงชั้นนำในมุมมองของผู้ให้บริการ จำนวน 5 ราย รวมผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสิ้น จำนวน 15 ราย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริหาร หรือบุคคลากรฝ่ายการตลาดผู้ที่มีส่วนในการกำหนดนโยบายด้านการตลาดของสินค้าและบริการชั้นนำของประเทศไทย ที่มีศักยภาพในการรับบริการให้คำปรึกษาด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์ซึ่งกำหนดประชากรโดยอ้างอิงจากผลการวิจัยเรื่อง Thailand's Most Admired Brand ของนิตยสารแบรนด์เจจ (Brandage) จำนวน 3 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 ถึง 2555 โดยมีแบรนด์สินค้าและบริการชั้นนำติดอันดับทั้งหมด จำนวนทั้งสิ้น 576 ราย

กลุ่มตัวอย่าง

จากผลการคำนวณตามการสุ่มตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1967) ได้ผลจำนวนตัวอย่างคือ 236 แบรนด์ แต่เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับงานวิจัยจึงได้กำหนดจำนวนตัวอย่างในการวิจัยเท่ากับ 400 แบรนด์ ซึ่งกำหนดเกณฑ์ระดับความเชื่อถือว่า 95%โดยใช้วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างให้เป็นไปอย่างเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย (นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี, 2552) โดยที่กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นแบรนด์สินค้าหรือบริการชั้นนำที่ได้รับคะแนนค่าความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภคสูงสุดจำนวน 400 อันดับแรกจากค่าเฉลี่ยคะแนนความน่าเชื่อถือตามผลการวิจัยเรื่อง Thailand's Most Admired Brand ของนิตยสารแบรนด์เจจจำนวน 3 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 ถึง 2555

ขั้นตอนการสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยเครื่องมือสำหรับการวิจัยจำนวน 2 เครื่องมือวิจัยด้วยกัน ได้แก่

เครื่องมือที่ 1 แนวคำถามเพื่อสัมภาษณ์แบบเจาะลึกสำหรับผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีแนวประเด็นคำถามประกอบด้วยกระบวนการให้บริการคำปรึกษาด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์และปัจจัยสู่ความสำเร็จในการบริการให้คำปรึกษาด้านเพื่อการสร้างแบรนด์

เครื่องมือที่ 2 แบบสอบถามชนิดมีโครงสร้างเพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งพัฒนาขึ้นจากผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากเครื่องมือที่ 1 โดยมีโครงสร้างของแบบสอบถามประกอบด้วย คำถาม 4 ตอน โดยตอนที่ 1 เกี่ยวกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ตอนที่ 2 เกี่ยวกับข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการใช้ดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์ ตอนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยด้านความต้องการและความคาดหวังที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์ และตอนที่ 4 เกี่ยวกับความต้องการใช้บริการที่ปรึกษาด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์ในอนาคต

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วยตัวแปร 2 ประเภทได้แก่

ตัวแปรต้นประกอบด้วย

1. สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามและสถานภาพของแบรนด์
2. ทัศนคติและพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์

ตัวแปรตามคือปัจจัยด้านความต้องการและความคาดหวังที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้รับมาทั้งหมด นำมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยการวิเคราะห์ 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปผู้วิจัยใช้สถิติพื้นฐาน คือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างสำหรับ โดยการนำเสนอสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 2 เป็นการใชสถิติขั้นสูง คือการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อนำมาซึ่งจุดเริ่มต้นของการกำหนดกลยุทธ์ โดยใช้วิธีการดึงรายละเอียด หรือค่าแปรปรวนจากตัวเดิมมาไว้ในตัวแปรใหม่ให้มากที่สุดด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ตัวประกอบหลัก (Principal component analysis : PCA) โดยใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบวิธีวาริแมกซ์ (Varimax)

สรุปผลการวิจัย

สามารถสรุปโดยแบ่งออกตามวัตถุประสงค์เป็น 6 ข้อ ดังนี้

● **วัตถุประสงค์ที่ 1** ศึกษาสถานภาพปัจจุบันด้านประสบการณ์และกระบวนการในการบริการให้คำปรึกษาด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในมุมมองของผู้รับบริการ

1. กระบวนการบริการให้คำปรึกษาด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 7 ขั้นตอนคือ 1. การรับโจทย์จากลูกค้าแบรนด์สินค้าและบริการ 2. การนำโจทย์งานที่ได้รับจากลูกค้ามากระจายสู่ทีมสนับสนุน 3. การรวบรวมข้อมูลจากฝ่ายสนับสนุนเพื่อนำเสนองานต่อลูกค้า 4. การลงนามเอกสารสัญญา 5. การดำเนินงานตามโครงการที่ได้นำเสนอไว้ 6. การประเมินผลงาน และ 7. การปรับปรุงผลงาน

2. ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการบริการให้คำปรึกษาด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์โดยสามารถสรุปตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 8 ของ Lovelock and Wright (2003) ได้ดังนี้

ก. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าในรูปแบบของแผนการดำเนินงานเพื่อตอบโจทย์งานที่ได้รับจากลูกค้าและความสามารถในการสร้างผลงานได้ตามที่ได้นำเสนอไว้ รวมถึงผลงานที่ออกมาสามารถส่งผลดีต่อธุรกิจของลูกค้าในระยะยาว ตลอดจนมุ่งเน้นการนำเสนอานที่มีความคิดสร้างสรรค์ ทำให้ลูกค้าก้าวล้ำเหนือคู่แข่ง

ข. ราคา (Price) คือ ราคาค่าบริการจากการให้บริการให้คำปรึกษาด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์รวมถึงค่าบริการอื่นๆ ตามแผนงานที่ได้นำเสนอไว้จะต้องมีความโปร่งใสและความถูกต้องของข้อมูล รวมถึงมีความยุติธรรมในการนำเสนอราคา ตลอดจนมีมาตรฐานการคิดค่าบริการที่ชัดเจนและสามารถตรวจสอบได้

ค. สถานที่หรือช่องทางการให้บริการ (Place) คือสถานประกอบการของผู้ให้บริการที่น่าเชื่อถือ รวมถึงความสามารถในการติดต่อเข้าถึงง่ายในเวลาที่ถูกลูกค้าต้องการ

ง. การประชาสัมพันธ์ (Promotion) คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของผู้ให้บริการให้คำปรึกษาด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์ได้แก่ การสร้างผลงานที่ได้รับความนิยมสำเร็จ เป็นที่จดจำของลูกค้า รวมถึงการสร้างผลงานในระดับนานาชาติ

จ. กระบวนการการให้บริการ (Process) คือ ความสามารถด้านการประสานงานของผู้ให้บริการที่ปรึกษาด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์ตั้งแต่การรับโจทย์งานจากลูกค้านำมาส่งต่อให้กับฝ่ายสนับสนุนได้อย่างถูกต้องชัดเจนรวมถึงการนำเสนอานอย่างมีคุณภาพและสามารถให้บริการอย่างครบวงจร ตลอดจนการควบคุมโครงการที่นำเสนอให้สามารถสร้างผลงานเป็นไปตามที่ได้นำเสนอไว้ โดยที่ผู้ให้บริการลูกค้าต้องมีความสามารถในการจัดบันทึกและการตรวจสอบการทำงานของฝ่ายสนับสนุน ตลอดจนความสามารถในการกำหนดวันเสนองานได้อย่างรวดเร็วหลังจากได้รับโจทย์งานจากลูกค้า

ฉ. บุคลากรผู้ให้บริการ (People) คือ บุคลากรต่างๆ ที่อยู่ในส่วนของกระบวนการให้บริการจำเป็นต้องมีความคิดสร้างสรรค์ มีความรู้ความเข้าใจ ทั้งในด้านดนตรี ด้านธุรกิจและด้านการตลาด มีจรรยาบรรณที่ดีในการปฏิบัติงาน รวมถึงสามารถปฏิบัติงานด้วยทัศนคติที่ดีมีใจรักในงานบริการ ตลอดจนมีความจริงใจและซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

ข. สิ่งปลูกสร้างทางกายภาพ (Physical evident) คือ สิ่งปลูกสร้างและเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า ตลอดจนการนำเสนองานที่มีเอกสารสวยงามอย่างมีรสนิยม

ช. การพัฒนากระบวนการผลิต (Productivity) คือ การหาความรู้ใหม่ๆ รวมถึงการทำวิจัยพัฒนาเกี่ยวกับแนวโน้มของอุตสาหกรรม ทั้งด้านธุรกิจดนตรีและธุรกิจของลูกค้า รวมถึงความสามารถในการปรับปรุงผลงานดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์จากการประเมินผลงานโดยลูกค้า เพื่อเป็นการนำไปปรับปรุงพัฒนาการนำเสนองานแก่ลูกค้าในครั้งต่อไป

● **วัตถุประสงค์ที่ 2** ทัศนคติและพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการรับค่าปรึกษาด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์ของสินค้าและบริการชั้นนำของประเทศไทย

ผลการวิจัยในส่วนผลการสำรวจข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยสถิติเชิงพรรณนา ดังนี้

สำหรับข้อมูลทั่วไป คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 54 อายุระหว่าง 41-50 ปีร้อยละ 44.75 การศึกษาระดับปริญญาโทร้อยละ 65 ตำแหน่งงานคือผู้จัดการฝ่ายการตลาดหรือผู้จัดการผลิตภัณฑ์ร้อยละ 62.50 ประเภทอุตสาหกรรมที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคืออุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคร้อยละ 16.25 ลักษณะของแบรนด์ คือแบรนด์ที่มีเจ้าของเป็นคนต่างประเทศร้อยละ 62.50 ทั้งหมด อายุของแบรนด์ คือแบรนด์ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปร้อยละ 56.75 อันดับส่วนแบ่งตลาดของแบรนด์ คือแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งตลาดอันดับที่ 6 ขึ้นไปร้อยละ 34.50 จำนวนคู่แข่งชั้นที่สำคัญในอุตสาหกรรมของแบรนด์คือแบรนด์ที่มีจำนวนคู่แข่งที่สำคัญในอุตสาหกรรมจำนวน 4-6 รายร้อยละ 43.25 และงบการตลาดต่อปีคือกลุ่มแบรนด์ที่มีงบการตลาดต่อปีมากกว่า 30 ล้านบาทถึง 50 ล้านบาทร้อยละ 25.25

สำหรับข้อมูลด้านทัศนคติและพฤติกรรมคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือแบรนด์ที่เคยใช้ดนตรีในกิจกรรมของแบรนด์ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาร้อยละ 100 แบรนด์ที่มีความคิดเห็นว่า “ดนตรี” สามารถส่งเสริมความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ที่รับผิดชอบได้ร้อยละ 100 แนวทางที่แบรนด์มีความคิดเห็นว่า “ดนตรี” สามารถส่งเสริมความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ได้มากที่สุด คือความสามารถในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์อย่างคงเส้นคงวาร้อยละ 45.25 ประเภทของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับดนตรีในปัจจุบันของแบรนด์ คือดนตรีประกอบโฆษณาทางทีวี (TV commercials) ร้อยละ 33.73 แบรนด์ที่สามารถระบุถึงปัญหาและอุปสรรคในการใช้ดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์ร้อยละ 99.75 ปัญหาและอุปสรรคของแบรนด์ในการใช้ดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์คือ ความยากในการวัดผลคุณค่าจากการลงทุน ร้อยละ 75 แบรนด์ที่มีความเห็นว่าการใช้ดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์จะมีความสำคัญต่อแบรนด์มากขึ้นในอนาคตร้อยละ 56.75 แบรนด์ที่มีความเห็นว่าจะมีการลงทุนด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์มากขึ้นใน

อนาคตร้อยละ 56 แนวโน้มการลงทุนด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์ของแบรนด์ในปีถัดไปเมื่อเทียบกับปัจจุบัน คือเพิ่มขึ้นจากเดิมเล็กน้อย (10% แต่ไม่ถึง 20%) ร้อยละ 54.50 และแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการที่ปรึกษาด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์ในอนาคตหลังจากการได้รับข้อมูลเชิงบวกจากการสรุปงานวิจัยด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์ คือกลุ่มแบรนด์ที่มีความต้องการใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ร้อยละ 76.50

● **วัตถุประสงค์ที่ 3** สสำรวจความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนกำหนดนโยบายการตลาดของสินค้าและบริการชั้นนำของประเทศไทยในด้านรับบริการให้คำปรึกษาด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์และสร้างจุดแตกต่างในการแข่งขัน

ข้อมูลระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการของปัจจัยด้านความต้องการและความคาดหวังที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์

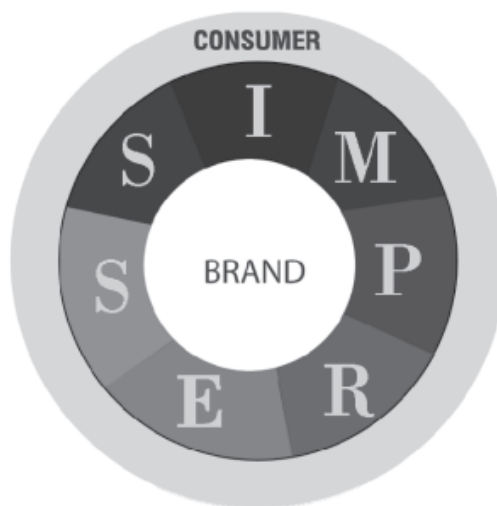
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการของปัจจัยด้านความต้องการและความคาดหวังที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากมีค่าเฉลี่ย 4.37 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัย 5 อันดับแรก คือสามารถปฏิบัติงานด้วยทัศนคติที่ดีมีใจรักในงานบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.91 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.29 ความคิดสร้างสรรค์มีค่าเฉลี่ย 4.90 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.30 ความจริงใจและความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.84 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40 ความรู้ความเข้าใจทั้งในด้านดนตรี ด้านธุรกิจและด้านการตลาดมีค่าเฉลี่ย 4.38 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.38 ความสามารถในการสร้างผลงานที่เป็นไปตามข้อตกลงที่ได้นำเสนอมีค่าเฉลี่ย 4.77 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42

● **วัตถุประสงค์ที่ 4** วิเคราะห์ปัจจัยที่สำคัญในการบริการให้คำปรึกษาด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์

ผลสรุปจากการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงสำรวจแบบรายด้านสามารถจัดกลุ่มตัวแปรในปัจจัยองค์ประกอบแต่ละด้านจำนวน 19 องค์ประกอบ จากตัวแปรทั้งหมดจำนวน 40 ตัว โดยมีองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ 1. ความรวดเร็วในการให้บริการขององค์กร 2. การทำวิจัยทางธุรกิจขององค์กร 3. ความโปร่งใสขององค์กร 4. รูปแบบการนำเสนอของผู้นำบริการ 5. สถานะภาพทางการเงินขององค์กร 6. ความจริงใจในการให้บริการขององค์กร 7. การสร้างผลงานตามข้อตกลงที่ได้นำเสนอขององค์กร 8. การบริหารความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ 9. ความกระตือรือร้นในการสืบหาข้อมูลของผู้ให้บริการ 10. คุณภาพของผู้ให้บริการ 11. จรรยาบรรณของผู้ให้บริการ 12. ความคุ้มค่าในมุมมองของลูกค้า 13. ความหลากหลายเชิงความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร 14. มาตรฐานการจัดการของผู้ให้บริการ 15. ประสิทธิภาพของงานที่นำเสนอขององค์กร 16. ความเต็มใจให้บริการของผู้ให้บริการ 17. ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร 18. ความถูกต้องของข้อมูลที่นำเสนอโดยผู้ให้บริการ 19. ความเข้าใจในธุรกิจของผู้ให้บริการ

● **วัตถุประสงค์ที่ 5** จัดทำกลยุทธ์การพัฒนาการบริการให้คำปรึกษาด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจเพลง

จากข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถตั้งกระบวนการที่ตนที่ได้จากการศึกษาเพื่อการนำเสนอรูปแบบกลยุทธ์การพัฒนาการบริการให้คำปรึกษาด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจเพลงคือ กลยุทธ์ “I-M-P-R-E-S-S” (Impress model) ดังภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 กลยุทธ์ “I-M-P-R-E-S-S” โดยที่กำหนดให้

- I ย่อมาจาก Imaginative Solutions (ความคิดสร้างสรรค์ที่โดดเด่น)
- M ย่อมาจาก Relationship Management (การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ)
- P ย่อมาจาก Result-Base Portfolio (การสร้างผลงานที่น่าเชื่อถือ)
- R ย่อมาจาก Music and Business Research & Development (การวิจัยและพัฒนาด้านดนตรีและธุรกิจ)
- E ย่อมาจาก Professional Ethics & Morals (การบริการที่โปร่งใสอย่างมืออาชีพ)
- S ย่อมาจาก Reliable Service Team (การให้บริการที่น่าเชื่อถือจากทีมงานลูกค้า)
- S ย่อมาจาก Speed (ความเร็วในการให้บริการ)

โดยในแต่ละกลยุทธ์ทั้ง 7 ตัวนี้ประกอบไปด้วยองค์ประกอบของกลยุทธ์ต่างๆ ตามจำนวนองค์ประกอบที่ได้จากผลสรุปจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจแบบรายด้านที่สามารถจัดกลุ่มตัวแปรในปัจจัยองค์ประกอบแต่ละด้านจำนวน 19 องค์ประกอบ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รูปแบบองค์ประกอบของกลยุทธ์ “I-M-P-R-E-S-S” (Impress model)

สัญลักษณ์	ชื่อกลยุทธ์	องค์ประกอบของกลยุทธ์
I	I maginative Solution (ความคิดสร้างสรรค์ที่โดดเด่น)	ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ความหลากหลายเชิงความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร รูปแบบการนำเสนอของผู้นำบริการ
M	R elationship M anagement (การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ)	การบริหารความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ มาตรฐานการจัดการของผู้ให้บริการ
P	R esult-Base P ortfolio (การสร้างผลงานที่น่าเชื่อถือ)	การสร้างผลงานตามข้อตกลงที่ได้เสนอขององค์กร สถานะภาพทางการเงินขององค์กร
R	M usic and Business R esearch & Development (การวิจัยและพัฒนาด้านดนตรีและธุรกิจ)	การทำวิจัยทางธุรกิจขององค์กร ความกระตือรือร้นในการสืบหาข้อมูลของผู้ให้บริการ ความเข้าใจในธุรกิจของผู้ให้บริการ
E	P rofessional E thics & Morals (การบริการที่โปร่งใสอย่างมีอาชีพ)	ความจริงใจในการให้บริการขององค์กร จรรยาบรรณของผู้ให้บริการ ความคุ้มค่าในมุมมองของลูกค้า ความถูกต้องของข้อมูลที่น่าเสนอโดยผู้ให้บริการ ความโปร่งใสขององค์กร
S	R eliable S ervice Team (การให้บริการที่น่าเชื่อถือจากทีมดูแลลูกค้า)	คุณภาพของผู้ให้บริการ ประสิทธิผลของงานที่น่าเสนอขององค์กร ความเต็มใจให้บริการของผู้ให้บริการ
S	S peed (ความรวดเร็วในการให้บริการ)	ความรวดเร็วในการให้บริการขององค์กร

● **วัตถุประสงค์ที่ 6** สร้างความมั่นใจในความสัมฤทธิ์ผลของกลยุทธ์การพัฒนาการบริการให้คำปรึกษาด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจเพลงจากการตรวจสอบกลยุทธ์โดยผู้เชี่ยวชาญ

เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจในความสัมฤทธิ์ผลของกลยุทธ์ “I-M-P-R-E-S-S” ผู้วิจัยจึงทำการยืนยันความน่าเชื่อถือของกลยุทธ์ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มย่อยด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 15 ราย พบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 15 ราย มีความคิดเห็นเป็นเอกฉันท์ว่ากลยุทธ์ “I-M-P-R-E-S-S” มีความเหมาะสมในการนำไปประยุกต์ปฏิบัติได้จริงตามความเหมาะสมกับลักษณะขององค์กรของผู้ประกอบการธุรกิจเพลง

อภิปรายผล

ในการอภิปรายผลนั้นจะเป็นการนำผลการศึกษาดังที่ได้สรุปไว้มาอภิปรายโดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นการอภิปรายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ส่วนหนึ่งของปัจจัยสู่ความสำเร็จในการบริการให้คำปรึกษาด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์คือปัจจัยสู่ความสำเร็จที่มาจากบุคลากรผู้ให้บริการ ได้แก่ การให้บริการด้วยทัศนคติที่ดีมีใจรักในการบริการความสามารถในการเข้าใจและจดจำสิ่งต่างๆ ความสามารถด้านภาษาอังกฤษและจรรยาบรรณในการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับหลักการให้บริการลูกค้าที่เป็นเลิศของที่ปรึกษาด้านการโฆษณา โดยวิทยาสีวโรนัทย์ (2553) ที่กล่าวว่าการบริหารงานลูกค้าที่เป็นเลิศของที่ปรึกษาด้านการโฆษณาฝ่ายบริหารงานลูกค้าถือเป็นฝ่ายที่สำคัญของบริษัทโฆษณาที่ต้องให้บริการกับลูกค้าโดยตรงทุกวันพร้อมกับให้คำแนะนำปฏิบัติงาน รวมถึงการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดของลูกค้าที่วางไว้โดยการให้บริการลูกค้าที่เป็นเลิศสามารถพิจารณาได้จาก ผลงานสร้างสรรค์ที่โดดเด่น คุณภาพของผู้ให้บริการ การบริการด้วยความเข้าใจในธุรกิจของลูกค้า มีความรวดเร็วในการให้บริการการบริการด้วยรักและห่วงใย การบริการที่โปร่งใส การบริการที่มีระบบแบบแผนที่ดีและการบริการที่ตอบสนองและใส่ใจต่อลูกค้า

2. แแบรนด์จำนวนร้อยละ 100 มีความเชื่อว่าดนตรีสามารถส่งเสริมความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ที่ตนรับผิดชอบได้ โดยแบรนด์จำนวนร้อยละ 56.75 มีความเห็นว่าดนตรีจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคตแบรนด์ร้อยละ 43.25 จะมีการลงทุนด้านดนตรีเพิ่มมากขึ้นในอนาคต และแบรนด์ร้อยละ 87.25 มีการใช้งบประมาณสำหรับดนตรีเพียง 0-5% จากงบการตลาดทั้งหมด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Heartbeats International (2009) ที่ได้ทำการศึกษาทัศนคติและแนวโน้มของการใช้ดนตรีในการสร้างแบรนด์จาก 70 แบนด์ระดับโลกพบว่าแบรนด์ร้อยละ 97 มีความเชื่อว่าดนตรีสามารถช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ได้แบรนด์ร้อยละ 74 คาดว่าดนตรีจะมีความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์มากขึ้นในอนาคตและแบรนด์ร้อยละ 70 ใช้งบประมาณสำหรับดนตรีเพียง 0-5% จากงบการตลาดทั้งหมด สำหรับ

ผลสำรวจปัจจัยความต้องการและความคาดหวังที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาด้านดนตรี เพื่อการสร้างแบรนด์ของแบรนด์สินค้าและบริการชั้นนำ พบว่าปัจจัยที่แบรนด์ให้ความสำคัญมากที่สุด 5 อันดับแรก คือสามารถปฏิบัติงานด้วยทัศนคติที่ดีมีใจรักในงาน ความคิดสร้างสรรค์ ความจริงใจและความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ความรู้ความเข้าใจทั้งในด้านดนตรี ด้านธุรกิจและด้านการตลาดและความสามารถในการสร้างผลงานที่เป็นไปตามข้อตกลงที่ได้นำเสนอสอดคล้องกับงานวิจัยของบัณฑิต แสงพยัคฆ์ (2549) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และกระบวนการ สำหรับผลการวิจัยด้านประเภทของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับดนตรีในปัจจุบันของแบรนด์มากที่สุด คือดนตรีประกอบโฆษณาทางโทรทัศน์ สอดคล้องกับผลการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการเปิดรับชมสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของมุสดีวัฒน์สาคร (2549) พบว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

3. กลยุทธ์ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ คือกลยุทธ์ “I-M-P-R-E-S-S” ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการพัฒนาการบริการให้คำปรึกษาด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจเพลง โดยมีจุดประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดกับลูกค้าแบรนด์สินค้าและบริการชั้นนำเพื่อทำให้เกิดความประทับใจ (Impressive) และเกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่องในระยะยาว สอดคล้องกับแนวความคิดการตลาดสายสัมพันธ์ (Relationship marketing) ดังที่ Kotler (2000) ได้กล่าวว่าบริษัทควรดำเนินกลยุทธ์ด้วยการทำให้สินค้าและบริการรวมทั้งตัวบริษัทเองมีความแตกต่างจากคู่แข่งด้วยการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ซึ่งธุรกิจจะต้องหาวิธีการที่จะสร้างความสมดุลระหว่างการแสวงหาลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเดิมในปัจจุบันให้ได้เพื่อสร้างความภักดีในสินค้าและบริการของบริษัทเนื่องจากลูกค้าที่มีความภักดีดังกล่าวมีผลดีต่อบริษัทได้แก่ช่วยลดต้นทุนในการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ ช่วยให้บริษัทไม่ต้องลดราคาสินค้าและบริการเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งจนลดจนช่วยให้บริษัทมีผลกำไรมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาในมุมมองระหว่าง องค์กรธุรกิจของผู้ให้บริการและองค์กรธุรกิจของผู้รับบริการ (Business-to-Business) ดังนั้นเพื่อให้เกิดความครอบคลุมของการศึกษาในมุมมองของผู้บริโภค สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างประเภทกิจกรรมดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์และแนวเพลงของศิลปินกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของผู้บริโภคของแบรนด์สินค้าและบริการ เพื่อเป็นการสร้างกลยุทธ์พัฒนาการให้บริการให้คำปรึกษาด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจเพลง ในมุมมองระหว่างองค์กรธุรกิจและผู้บริโภค (Business-to-Consumer)

เอกสารอ้างอิง

- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นาวิ ชื่นใจ และกนกาวดี พิงโพธิ์ทอง. (2555). พฤติกรรมและความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนจังหวัดศรีสะเกษ. *วารสารวิจัย มสด*, 8(3), 51-59.
- บัณฑิต แสงพยัคฆ์. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). (2547-2554). *รายงานประจำปี*.
- แบรนด์เจจ. (2553-2555). *Thailand's Most Admired Brand*. กรุงเทพฯ : ไทยคูณแบรนด์เจจ โฮลดิ้ง.
- ผุสดี วัฒนสาคร. (2549). การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการเปิดรับชมสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต. *วารสารวิจัย มสด*, 2(1), 1-12.
- รติวัลย์ วัฒนสิน. (2555). การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ : มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร. *วารสารวิจัย มสด*, 8(2), 153-173.
- วิทยา ชีวรุโณทัย. (2553). *101 เอ็กซ์คลูซีฟ*. กรุงเทพฯ : มาร์เก็ตเธียร์.
- Fitzgerald, G. (2009). *Evolution of sound : The dawn of a new type of music fan*. London : Frukt Music Intelligence.
- Frukt Music Intelligence. (2010). *Brand and Music Manifesto*. London : Frukt Music Intelligence.
- Heartbeats International. (2009). *Sound Like Branding*. Heartbeats International.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millenium Edition*. Boston : Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P. (2009). *Principles of Marketing*. Bangkok : Pearson Education Indochina.
- Lovelock, C. and Wright, L. (2003). *Service Marketing and Management*. Bangkok : Pearson Education Indochina.
- The Millward Brown Brandamp. (2007). *Bands & Brands : How music communicates with people*. WPP and Universal Music.

Rentfrow, P. J. and Gosling, S. D. (2003). *The Do Re Mi's of Everyday Life : The Structure and Personality Correlates of Music Preferences*. University of Texas.

Yamane, T. (1967). *Statistic : An introductory analysis*. New York : Harper and Row.

ผู้เขียน

นายสรณ์ จิตะवलันต์

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

e-mail: Research.isbm@gmail.com

