

การใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ด้านดนตรีเพื่อสร้างชื่อเสียง ของวงดนตรีพาราไดซ์ แบงค็อก หมอลำ อินเตอร์เนชั่นแนล

THE DIFFERENTIATION STRATEGIES OF MUSICAL PRODUCT FOR REPUTATION FORMATION: A CASE OF THE PARADISE BANGKOK MOLAM INTERNATIONAL BAND

ดร.ตรีทิพ บุญแยม

อาจารย์ประจำสาขาธุรกิจดนตรี, วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล

Dr. Treetip Boonyam

Lecturer of Music Business Department, College of Music, Mahidol University

E-Mail: treetip.boon@mahidol.ac.th

นางสาวปัญญาวาสน์ มโนมัยพิบูลย์, นางสาวสุภาพร จิมหนู, นางสาวนัยนภ บัวใหญ่รักษา

และ นายกวี สุนทรวรรณ

นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล

Miss Punyawas Manomaiphibul, Miss Supaporn Chimnook, Miss Naiyanok Buayairaksa,

& Mr.Kawee Soontornwan

Graduate students at College of Music, Mahidol University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างความแตกต่างของวงดนตรีพาราไดซ์ แบงค็อก หมอลำ อินเตอร์เนชั่นแนล และเพื่อตรวจสอบแนวคิดเบื้องต้นของการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ด้านดนตรีของเอท์แคสท์กับการสร้างความแตกต่างของวงดนตรีพาราไดซ์ แบงค็อก หมอลำ อินเตอร์เนชั่นแนล ซึ่งเป็นวงดนตรีชาวไทยที่มีชื่อเสียงในระดับสากล ด้วยการวิจัยแบบสืบเสาะ (exploratory research) ซึ่งใช้การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ผู้ก่อตั้งวงดนตรี ร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์และบทความที่ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ระหว่าง 1 มกราคม พ.ศ. 2557 – 31 สิงหาคม พ.ศ. 2558 ร่วมกับการศึกษาเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องเบื้องต้น ผลการศึกษาพบว่าวงดนตรีพาราไดซ์ แบงค็อก หมอลำ อินเตอร์เนชั่นแนล มีแนวทางในการสร้างความแตกต่างเพื่อสร้างชื่อเสียงสำคัญ คือการวางแนวเพลงที่ตรงกับความต้องการตลาด การแสดงสดที่สนุกสนานเอกลักษณ์ และการใช้เครือข่ายทางดนตรี ในขณะที่การตรวจสอบแนวคิดเบื้องต้นของการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ด้านดนตรีของเอท์แคสท์กับวงดนตรีพาราไดซ์ แบงค็อก หมอลำ อินเตอร์เนชั่นแนล พบว่ามีความสอดคล้องในองค์ประกอบด้านรูปแบบอันเป็นเอกลักษณ์ รูปลักษณ์ของวงดนตรี โอกาสจากความร่วมมือ การสร้างความจดจำ และการรับรู้ของลูกค้า ในขณะที่ด้านบริการส่วนเพิ่มยังไม่ปรากฏให้เห็นชัดเจน

คำสำคัญ: การสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์, ดนตรี, การสร้างชื่อเสียง

ABSTRACT

This study has the objectives to investigate the differentiation methods of the Paradise Bangkok Molam International band and also examined how the concept of the OUTKAST's 6 strategies for product differentiation can be applied to this band. With exploratory research design, qualitative data were collected from the interviewing the record label founder and analyzed

the content from the articles that published in Newspapers between January 1, 2014 – August 31, 2015, also collected quantitative data from 30 samples for investigated the congruence between the concept and the data. The results shown that the Paradise Bangkok Molam International band has made their reputation by produced the music that in line with the market demand, good performance on stage and used the connection and partnership. For the concept testing, this band has used five product differentiation strategies that matched the concept of the OUTKAST's strategies which are unique feature, product form and packaging, partnership opportunities, memorability and branding, and customer perceptions. However, the clear evidences of the application of the accompanying services were not found.

Keywords: the product differentiation, music, reputation formation

บทนำ

จากผลการสำรวจทิศทางอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงทั่วโลกระหว่างปี 2558-2562 (Global Entertainment and Media Outlook 2015-2016) ของ PwC (ไทยพับลิก้า, 19 มิถุนายน พ.ศ. 2558) ได้ระบุถึงทิศทางของธุรกิจเพลงในประเทศไทยว่ามีทิศทางปรับตัวลดลง โดยในปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่าประมาณ 9,400 ล้านบาท ปรับตัวลดลงจากราวๆ 1 หมื่นล้านบาทเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2553 และคาดว่าในช่วงอีก 5 ปีข้างหน้า อุตสาหกรรมนี้จะมีอัตราการเติบโตลดลงตามลำดับ โดยจะเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ร้อยละ -0.8 หรือมีมูลค่าประมาณ 9 พันล้านบาท อย่างไรก็ตาม การจัดแสดงดนตรีสด (Live music) ในไทย กลับมีทิศทางการเติบโตที่สดใสกว่าธุรกิจอื่นๆ ในกลุ่มอุตสาหกรรมเพลง ซึ่งจะเห็นได้จากความนิยมในการจัดคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรีที่มีเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังมีวงดนตรีชั้นนำจากนานาประเทศลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันเข้ามาจัดคอนเสิร์ตในไทยอย่างต่อเนื่อง คาดว่ามูลค่ารวมของการจัดแสดงดนตรีสดในไทย ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2557-2562 จะเติบโตที่ร้อยละ 6.1 ต่อปี หรือมีมูลค่า 5,600 ล้านบาท ถือว่าปรับตัวสูงขึ้นจาก 4,200 ล้านบาทในช่วงปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์ว่าอัตราการเติบโตของการจัดแสดงดนตรีสดในไทยนี้จะแซงหน้าธุรกิจการผลิตเพลงในช่วงปี พ.ศ. 2559

ซึ่งจากข้อมูลการสำรวจดังกล่าวนี้ สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของธุรกิจการผลิตเพลงในประเทศไทยที่ตกต่ำลงอย่างเห็นได้ชัด การแสวงหาตลาดเพียงในประเทศไทย ไม่อาจจะสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจ

เพลงได้ดังเช่นในอดีต นำไปสู่การด้นรนและไขว่คว้าของนักดนตรีชาวไทยในการก้าวไปสู่การแสดงในระดับนานาชาติ และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล แต่การก้าวไปสู่ความไฝฝืนดังกล่าวไม่ใช่เรื่องง่าย ในขณะที่สิ่งที่เหนือความคาดหมายคือการก้าวสู่สากลของวงดนตรีหมอลำสัญชาติไทย นาม พาราไดซ์ แบงค็อก หมอลำอินเตอร์เนชันแนล แบนด์ ที่มีชื่อเสียงในระดับโลก โดยอัลบั้ม 21st Century Molam ซึ่งเผยแพร่ในปี พ.ศ. 2557 ได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัล Worldwide Awards 2015 สาขา Album of The Year รวมถึงได้รับการกล่าวถึงในนิตยสาร CMJ ของประเทศสหรัฐอเมริกา ให้เป็นนัมเบอร์วัน นิว เวลด์ มิวสิก อีกด้วย (Parnes-Katz, 2015)

ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้ได้จุดประกายความน่าสนใจในการศึกษาถึงวิธีการที่วงดนตรีดังกล่าวใช้เพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับวงของตนเอง ทั้งนี้เมื่อได้ทบทวนเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง พบบทสัมภาษณ์ของ ญัฐพล เสียงสุนทร ผู้ก่อตั้งวงดนตรี และเจ้าของค่ายเพลงสุดแรงม้าเรคคอร์ดได้กล่าวไว้ในเดลินิวส์ ความว่า “ตั้งใจแต่แรกแล้วว่าจะทำเพลงบรรเลงสไตล์หมอลำ ที่แตกต่างจากหมอลำทั่วไป แนวคิดตอนนั้น คือหมอลำแห่งศตวรรษที่ 21 ซึ่งนำมาใช้เป็นแนวคิดทำเพลงในอัลบั้มแรกของเรา” (สุรางค์รัตน์ เจนการ, 2558) ข้อความดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดหลักคือการสร้างความแตกต่างให้กับวงดนตรีเพื่อใช้ในการสร้างชื่อเสียง และให้เกิดการยอมรับในวงการเพลงสากล

ทั้งนี้ลักษณะการวิจัยดังกล่าวยังไม่พบว่ามีงานวิจัยที่ศึกษาถึงวิธีการสร้างความแตกต่างเพื่อเข้า

สู่ตลาดสากลของวงดนตรีสัญชาติไทยมาก่อน ที่ผ่าน
มาจะมีงานวิจัยเกี่ยวกับการแข่งขันของธุรกิจจัดคอน
เสิร์ตแจ๊สของนักดนตรีต่างชาติในประเทศไทย ของพิ
ระพล พิภาวกร (2552) ที่มีความใกล้เคียงกับเรื่องที่
คณะผู้วิจัยประสงค์จะศึกษา นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยยัง
ได้นำเอาแนวคิดการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
ซึ่งถูกนำเสนอสำหรับวงดนตรีโดยเฉพาะ ซึ่งมีชื่อเรียก
ว่า OUTKAST'S 6 STRATEGIES FOR PRODUCT
DIFFERENTIATION หรือกลยุทธ์ 6 ประการสำหรับการ
สร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ด้านดนตรีของเอาท์
แคสต์ สำหรับกลยุทธ์ 6 ประการนี้มีความแปลกใหม่ไป
จากแนวคิดการสร้างความแตกต่างสำหรับสินค้าทั่วไป
และเกิดขึ้นมาจากข้อเสนอที่ไม่เกิดจากนักวิชาการ แต่
เกิดจากวงดนตรีแนวหน้าของโลกผ่านประสบการณ์
ตรงในการสร้างความแตกต่างในฐานะศิลปิน ข้อมูลดัง
กล่าวนี้นำมาปรากฏใน the Phat Start Up เว็บไซต์ที่เกิด
ขึ้นจากความร่วมมือของบริษัทด้านสื่อที่มีชื่อเสียง โดย
มีเป้าหมายเพื่อเสนอข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการภายใต้
วัฒนธรรมฮิปฮอป (Hip-Hop) การเลือกใช้แนวคิด
กลยุทธ์ 6 ประการสำหรับการสร้างความแตกต่างให้
ผลิตภัณฑ์ด้านดนตรีของเอาท์แคสต์ในครั้งนี้ ดังนั้น
ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงถือเป็นการวิจัยแบบสืบ
เสาะ (exploratory research) โดยมีเป้าหมายหลัก
ในการทดสอบเบื้องต้นว่ากลยุทธ์การสร้างความต่าง
ให้ผลิตภัณฑ์ด้านดนตรีของเอาท์แคสต์สามารถนำ
มาประยุกต์ใช้กับศิลปินชาวไทยได้หรือไม่ อย่างไร และ
ท้ายสุดหากแนวคิดดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการ
พัฒนาศิลปินไทยให้สู่สากลได้จริง ย่อมเป็นประโยชน์
ต่อทั้งวงการวิชาการและการตลาดในภาคปฏิบัติต่อไป
ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อตรวจสอบแนวคิดเบื้องต้นของการประยุกต์
ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ด้าน
ดนตรีของเอาท์แคสต์กับการสร้างความแตกต่าง
ของวงดนตรีพาราไดซ์ แบงค็อก หมอลำ อินเตอร์
เนชั่นแนล ซึ่งเป็นวงดนตรีชาวไทยที่มีชื่อเสียงใน
ระดับสากล

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผลการศึกษาสามารถขยายองค์ความรู้
เกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้กับ
ผลิตภัณฑ์ด้านดนตรีในประเทศไทยได้
2. ผลการศึกษาสามารถเป็นต้นแบบแนวทาง
ให้กับวงดนตรีสัญชาติไทยที่ประสงค์จะก้าวสู่ตลาด
นานาชาติด้วยการใช้แนวคิดการสร้างความแตกต่างให้
กับวงดนตรีได้

สำหรับรายละเอียดของแนวคิดและทฤษฎีที่
เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ อธิบายโดยสังเขป
ได้ดังนี้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์

ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product dif-
ferentiation) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อ
การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง
ทั้งคุณลักษณะด้านกายภาพ (Physical) หรือไม่ใช่
กายภาพ รวมไปถึงการรับรู้ทางด้านราคา (Dickson &
Ginter, 1987) ในขณะที่กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง
ด้านผลิตภัณฑ์ย่อมหมายถึงวิธีการเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้
ความแตกต่างเหล่านั้นให้เกิดขึ้น

Wilkinson (2013) ได้อธิบายถึงแนวคิดเกี่ยว
กับการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยอ้างอิง
ถึงแนวคิดแรงผลักดันทั้ง 5 (5-Force Model) ของ
Michael E. Porter ได้อย่างน่าสนใจว่า ความแตกต่าง
ที่เหนือกว่าของสินค้า (Product Differentiation) นี้
ถือเป็นวิธีการที่สามารถสกัดกั้นคู่แข่งรายใหม่ให้เข้า
สู่ตลาดได้เป็นอย่างดี เนื่องจากความแตกต่างด้านสินค้า
หรือผลิตภัณฑ์นั้น ย่อมทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้า
หรือผลิตภัณฑ์อื่นยากจะมาทดแทนผลิตภัณฑ์ของผู้
ประกอบการรายเดิมได้ ยิ่งเมื่อต้องเทียบกับสินค้าของ
ผู้ประกอบการรายเดิมที่มีการสร้างตราสินค้า (Brand)
จนเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายด้วยแล้ว การเข้ามาทำ
ตลาดใหม่ของคู่แข่งยังมีความยากลำบากและต้องอาศัย
งบประมาณมากขึ้นอีกด้วย

ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง
กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์กับผล

งานด้านการส่งออกของ Boeche (2009) โดยระบุว่า การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกมีด้วยกัน 3 ประการหลัก ได้แก่ การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ด้วยคุณภาพ (Product Quality Differentiation) การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรม (Product Innovation Differentiation) และการสร้างความแตกต่างด้วยผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบต่อสังคม (CSR Product Differentiation) ซึ่งผลการศึกษานี้ใช้การออกแบบสอบถามไปยังผู้ส่งออกขนาดกลางและขนาดใหญ่ในประเทศบราซิลทั้งสิ้น 252 ราย พบว่าการสร้างความแตกต่างด้วยผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบต่อสังคมจะช่วยส่งเสริมผลประกอบการด้านการส่งออกได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับการสร้างความแตกต่างด้วยวิธีอื่น

อย่างไรก็ตามวิธีการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ข้างต้น แม้จะเกี่ยวพันกับการส่งออก แต่ก็มีมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจดนตรี ทั้งนี้จากแนวคิดกลยุทธ์ 6 ประการสำหรับการสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ด้านดนตรีของเอาร์ทแคสต์ สามารถให้รายละเอียดของกลยุทธ์ดังกล่าวได้ ดังนี้

1. รูปแบบอันเป็นเอกลักษณ์ (Unique Feature) หมายถึง การหาความเฉพาะตัวของวงที่แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อสร้างให้เกิดเป็นคุณค่า นั่นคือการแสวงหาจุดที่แตกต่างของวงดนตรีที่ยังไม่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน ในกรณีของวง เอาร์ทแคสต์ วิธีการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ก็คือการผสมผสานความหลากหลายด้านดนตรีเข้าไปในดนตรีฮิพฮอป เช่น การใช้เพลงฟังก์ (funk) อาร์แอนด์บี (R&B) ความคิดสร้างสรรค์จึงสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างเอกลักษณ์นี้

2. รูปลักษณ์ของวงดนตรี (Product Form and Packaging) หมายถึง การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในเชิงของการมองเห็นและรับรู้ (Visual Branding and Identity) เปรียบเทียบได้กับหีบห่อของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างเมื่อวางรวมกับสินค้าอื่นในชั้นวางสินค้า หีบห่อที่แปลกตาย่อมดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดีและบางครั้งการตัดสินใจซื้อก็เกิดขึ้นเพียงเพราะความสวยที่ต่างต่างนั่นเอง การสื่อสารถึงคุณภาพสินค้า บางครั้งก็ใช้การตกแต่งและออกแบบนี้ได้ เมื่อเทียบกับธุรกิจดนตรี การออกแบบอัลบั้มที่ต่างสวยงาม

แปลกตาไปจากปกอัลบั้มมาตรฐานทั่วไปก็ย่อมดึงดูดการซื้อของลูกค้าได้ ในกรณีของเอาร์ทแคสต์ ในแต่ละอัลบั้มจะมีการออกแบบหน้าปกที่แตกต่างไปจากวงดนตรีอื่น เช่น การใช้กราฟฟิคลายการ์ตูนสำหรับอัลบั้ม ATLiens และยังคงเป็นเล่มการ์ตูนความยาว 18 หน้า ในส่วนของหน้าปกอีกด้วย

3. บริการส่วนเพิ่ม (Accompanying Services) หมายถึง การบริการอื่นๆ นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก หากเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป ก็อาจหมายถึงการรับประกันสินค้า การให้บริการซ่อมแซมแก้ไข การบริการด้านผ่อนชำระ สำหรับเอาร์ทแคสต์ เสนอว่าการให้บริการส่วนเพิ่มคือการแสดงสดหรือการจัดทำมิวสิกวิดีโอที่แปลกใหม่แตกต่าง เช่น หากเทียบกับมิวสิกวิดีโอเพลงแร็ปหรือฮิพฮอปในอดีต ก็จะต้องใช้นักแสดงสาวในชุดบิกินี และท่อนเพลงที่พูดแต่เงินทองต่างๆ เอาร์ทแคสต์ก็ใช้การทำรายการการ์ตูนให้กับการ์ตูนเน็ตเวิร์ค (Cartoon Network) การเสนอเมนูอาหารมังสวิรัต หรือการผลิตเสื้อผ้าออกมาจำหน่าย ถือเป็นบริการส่วนเพิ่มในกรณีของธุรกิจดนตรี ซึ่งสร้างการจดจำให้กับลูกค้าได้

4. โอกาสจากความร่วมมือ (Partnership Opportunities) หมายถึง การสร้างโอกาสจากความร่วมมือกับองค์กรอื่น หรือความช่วยเหลือจากหน่วยงานอื่นในการช่วยผลักดันสู่ความสำเร็จ หากศิลปินไม่มีความสามารถด้านใดก็ควรแสวงหาความช่วยเหลือจากผู้ที่มีความรู้ความสามารถ เอาร์ทแคสต์เสนอว่าในอดีตพวกเขายังไม่มีชื่อเสียงมากนัก ก็จัดการแสดงโดยอาศัยความช่วยเหลือจากผู้ผลิตงานแสดงขนาดเล็ก หรือแม้แต่เพื่อนร่วมรุ่นโรงเรียนในอดีต ดังนั้นสิ่งสำคัญของกลยุทธ์นี้ก็คือการหาผู้สนับสนุน (Partnership) ที่มีความหลากหลายเพื่อสนับสนุนความต้องการของศิลปินให้ได้ครบถ้วน

5. การสร้างความจดจำ (Memorability and Branding) หมายถึง การย้าให้เกิดความนึกถึงและจำได้หมายรู้ของตราสินค้ากับกลุ่มลูกค้า ซึ่งในที่นี้ก็คือวงดนตรีกับฐานแฟนคลับ (Fan Base) ซึ่งวิธีการในการสร้างความจดจำได้ให้ลูกค้า ก็อาจจะด้วยการใช้ประโยชน์ที่ทรงอำนาจภาพ หรือใช้การรณรงค์ทางการตลาดด้วยวิดีโอ หรือแม้แต่การใช้กลยุทธ์การตลาด

แบบกองโจร (Guerrilla Marketing) และการใช้เนื้อหาที่สร้างสรรค์ส่งผ่านไปยังลูกค้าด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ สร้างความผูกพันให้กับลูกค้าด้วยการใช้วิธีที่น่าสนใจและสดใหม่ ทั้งนี้การสร้างตราสินค้านั้นสำคัญมากสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการเพราะเป็นการบ่งบอกถึงตัวตน (Personality) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นกิจกรรมทุกอย่างของตราสินค้านี้จึงจะต้องสะท้อนภาพดังกล่าวด้วย จึงเห็นได้ว่าการสร้างความจดจำเช่นนี้จะต้องมีแผนการที่ชัดเจนล่วงหน้า ทั้งนี้วัตถุประสงค์ในการรณรงค์ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่

- 5.1. การถ่ายทอดข้อความอย่างชัดเจน
- 5.2. สร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า
- 5.3. เชื่อมโยงความรู้สึกกับลูกค้าเป้าหมาย
- 5.4. จูงใจลูกค้าให้ได้
- 5.5. สร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นในกลุ่มลูกค้า

เมื่อยกตัวอย่างวงเอาท์แคสต์แล้ว เขาสร้างการจดจำทั้งในเรื่องของเพลงที่แตกต่าง วิดีโอที่แปลกแหวกแนว การเป็นศิลปินที่มีบุคลิกภาพไม่เหมือนใคร และไม่สนใจเรื่องของแฟชั่น และวิธีการทั้งหมดทำให้วงนี้มีความแตกต่างและเป็นที่ยอมรับ

6. การรับรู้ของลูกค้า (Customer Perceptions) หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าของวงดนตรีว่าวงนี้มีลักษณะบางประการที่ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม ซึ่งการรับรู้กับความเป็นจริงนั้นอาจไม่สอดคล้องกันก็ได้ เช่น การใช้โฆษณาอย่างหนักเพื่อสร้างความรับรู้ ซึ่งการสร้างการรับรู้ดังกล่าววงดนตรีจะต้องมุ่งมั่นในการเสนอข้อมูลที่สมารถโน้มน้าวลูกค้าได้ แสดงว่าศิลปินจะต้องมีการศึกษากลุ่มลูกค้า และคิดว่าแท้จริงแล้วลูกค้าเรามีการคิดอย่างไร ศิลปินสามารถให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้จริงที่ลูกค้าต้องการเพื่อจูงใจเขาให้ได้

กรณีวงเอาท์แคสต์มีความเด่นชัดในการรับรู้ของลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง ว่าเป็นวงที่แตกต่าง (Offbeat) ไปจากวงอื่น มีการผสมผสานสไตล์ดนตรีและเสียง (Sound) ที่วงได้สร้างสรรค์ด้วยตนเอง และการรับรู้ว่วงนี้มีความริเริ่มสร้างสรรค์ก็ถูกฝังไว้ในความคิดของลูกค้าอย่างแน่นเหนียว

ชื่อเสียงตราสินค้า (Brand Reputation)

เมื่อกล่าวถึงการสร้างชื่อเสียงให้กับวงดนตรี ก็จะเป็นเหมือนการสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้า ซึ่งทั้งนี้ Aaker & Keller (1990) ระบุว่า ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand reputation) หมายถึงการรับรู้ถึงคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับชื่อของตราสินค้า ซึ่งตราสินค้า (Brand name) เอง ก็มีความหมายว่าเป็นองค์ประกอบของสินค้าทั้งที่เป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยตรง และการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจจะไม่ใช่รูปลักษณะที่จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์ก็ย่อมได้ (Aaker, 1991) ในขณะที่ Fombrun & Rindova (2000) ให้ความหมายคำว่าชื่อเสียง (Reputation) ว่า หมายถึงการรับรู้โดยเฉลี่ยของบุคคลภายนอกที่มีต่อภาพลักษณ์ที่โดดเด่นขององค์กรหรือของตราสินค้า

ชื่อเสียงตราสินค้านั้นได้รับความสนใจจากแวดวงการศึกษาด้านธุรกิจเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากชื่อเสียงที่ดีนั้นย่อมส่งผลต่อกำไรของกิจการอย่างต่อเนื่อง การสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้าได้ย่อมต้องใช้ระยะเวลาและเป็นผลจากการประเมินผลของผู้ชมเกี่ยวกับตราสินค้า องค์กรหรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงดี ย่อมจะดึงดูดลูกค้าได้ (Milewicz & Herbig, 1994) ชื่อเสียงตราสินค้านั้นสามารถสร้างขึ้นได้อย่างไรนั้น ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือตัวผลิตภัณฑ์ โดย Kapferer (2008) ระบุว่าตราสินค้าเชื่อมโยงโดยตรงกับการกำหนดส่วนแบ่งตลาดและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการสร้างแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์จึงถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ในการสร้างชื่อเสียงตราสินค้าได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยที่ศึกษาถึงการเข้าสู่ตลาดนานาชาติหรือตลาดโลกของวงดนตรีทั้งในและต่างประเทศ พบว่าในช่วงระหว่าง ปี ค.ศ.2010 ถึง 2015 ปรากฏการศึกษาเกี่ยวกับการเข้าสู่ตลาดนานาชาติหรือตลาดโลกไม่มากนัก และเป็นการศึกษาในประเด็นที่มีความหลากหลาย อาทิ การศึกษาเกี่ยวกับความเป็นมา การก่อตั้งและการคงอยู่ ตลอดจนการล่มสลายของค่ายเพลงในระดับนานาชาติและท้องถิ่น ตั้งแต่ปี ค.ศ.1945 ของ Bakker, G. (2011) ซึ่งงานวิจัย

นี้ได้ทำการศึกษาว่าค่ายเพลงจะดำเนินธุรกิจในระยะยาวได้อย่างไร ด้วยการวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Research) ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยหลัก 3 ประการที่ส่งผลต่อการเป็นค่ายเพลงนานาชาติ นั่นคือ 1) การเพิ่มขึ้นของรายได้จากลิขสิทธิ์เพลง 2) การขยายตัวอย่างรวดเร็วของตลาดเพลงช่วยสร้างให้เกิดลิขสิทธิ์เพลงตลอดจนมูลค่าให้สูงขึ้น และ 3) ตลาดมีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงเป็นสิ่งที่ยากสำหรับบริษัทใดที่ประสงค์เข้าสู่ตลาดนานาชาติได้โดยง่าย และพบงานวิจัยอีกหนึ่งเรื่องที่ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจดนตรีที่น่าสนใจ นั่นคือการศึกษาเกี่ยวกับต้นแบบทางธุรกิจดนตรีเพื่อแสวงหารายได้ใหม่ๆ ในประเทศอินโดนีเซีย ของ Dellyana และ Simatupang (Dellyana & Simatupang, 2014) ซึ่งใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่อยู่ในวงการดนตรีจำนวน 5 ท่าน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงแนวทางในการสร้างรายได้ด้วยรูปแบบใหม่ๆ ของธุรกิจดนตรีในอินโดนีเซีย เช่น การขายเพลงผ่านเว็บไซต์ การขายเพลงในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริษัท เป็นต้น นอกจากงานวิจัยใน 2 เรื่องข้างต้น พบว่างานวิจัยเรื่องอื่นจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ดนตรีและงานวิจัยดนตรีศึกษา (Music Education)

สำหรับในประเทศไทย พบงานวิจัยของพิระพล พิภวกร (2552) เกี่ยวกับการแข่งขันของธุรกิจจัดคอนเสิร์ตแจ๊สของนักดนตรีต่างชาติในประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาพบว่าการจัดคอนเสิร์ตแจ๊สดังกล่าวใช้กลยุทธ์การแข่งขันทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน กล่าวคือใช้การสร้าง ความแตกต่างในสินค้าและบริการ ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ การสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ รวมถึงการสื่อสารเพื่อเพิ่มมูลค่าของงาน นอกจากนี้ยังมีการใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย การสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และการขยายธุรกิจไปในแนวตั้งและแนวนอน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสืบเสาะ (Exploratory Research) เพื่อพิจารณาหาความเป็นไปได้ของการใช้แนวคิดการสร้าง ความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ด้าน

ดนตรีที่ถูกนำเสนอในเวทีความคิดสร้างสรรค์สำหรับผู้ประกอบการด้านดนตรีรุ่นใหม่ ต่อการปฏิบัติจริงในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์การใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างของวงดนตรีสัญชาติไทยที่ประสบความสำเร็จในเวทีระดับโลก นั่นคือวงดนตรีพาราไดซ์ แวงค็อก หมอลำ อินเทอร์เน็ต สำหรับระเบียบวิธีการวิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์คุณณัฐพล เสียงสุคนธ์ ผู้ก่อตั้งวงดนตรี และเจ้าของค่ายเพลงสุดแรงม้าเรคคอร์ด ร่วมกับบทสัมภาษณ์และวิจารณ์วงดนตรีพาราไดซ์ แวงค็อก หมอลำ อินเทอร์เน็ต ในหนังสือพิมพ์ ร่วมกับการใช้การออกแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแนวคิดการสร้าง ความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ด้านดนตรีกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายต่อวงดนตรีพาราไดซ์ แวงค็อก หมอลำ อินเทอร์เน็ต สำหรับรายละเอียดมีดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มการศึกษาก่อเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

1. กรณีการสัมภาษณ์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์คือคุณณัฐพล เสียงสุคนธ์ ผู้ก่อตั้งวงดนตรีและเจ้าของค่ายเพลงสุดแรงม้าเรคคอร์ด

2. กรณีการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ รวบรวมจากบทสัมภาษณ์และวิจารณ์ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ระหว่างวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2557 – 31 สิงหาคม พ.ศ. 2558 ซึ่งถูกรวบรวมผ่านระบบฐานข้อมูลหนังสือพิมพ์ออนไลน์ iQNewsClip ด้วยการใส่คำสำคัญได้แก่ พาราไดซ์ แวงค็อก หมอลำ สุดแรงม้า พบเนื้อหาบทสัมภาษณ์จำนวน 6 บทความ

3. กรณีออกแบบสอบถาม ดำเนินการออกแบบสอบถามเพื่อทำการทดสอบแนวคิดจำนวนทั้งสิ้น 30 ชุด แบ่งเป็นผู้ฟังดนตรีทั่วไปจำนวน 15 ชุด และนักดนตรีจำนวน 15 ชุด ด้วยการเลือกตัวอย่างตามสะดวก โดยกลุ่มตัวอย่างทุกคนจะได้รับฟังเพลงของวงดนตรีพาราไดซ์ แวงค็อก หมอลำ อินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียวก่อนในครั้งแรกแล้วทำแบบสอบถามส่วนที่ 1 หลังจากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างได้ชมภาพการแสดงสดของวงดนตรีเพื่อนำไปสู่การตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาในครั้งนี้คณะผู้วิจัยพิจารณาถึงความเหมาะสมของการแสวงหาคำตอบสำหรับการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ด้านดนตรีทั้ง 6 ประการของเอพท์แคสท์ว่าแต่ละองค์ประกอบควรจะแสวงหาคำตอบด้วยวิธีการใด พบว่าในองค์ประกอบทั้ง 6 นี้สามารถจัดการแสวงหาคำตอบเป็น 2 กลุ่ม คือการแสวงหาคำตอบจากผู้ก่อตั้งวงโดยตรง ซึ่งสามารถศึกษาได้ทั้ง 6 องค์ประกอบ และอีกกลุ่มหนึ่งคือการแสวงหาคำตอบจากการสอบถามผู้ชม/ผู้ฟังวงดนตรีโดยตรง ทั้งนี้เนื่องจากคณะผู้วิจัยพิจารณาว่าการจะศึกษาถึงความเป็นเอกลักษณ์ รูปลักษณ์ของวงดนตรี และการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งถือเป็น 3 องค์ประกอบของแนวคิดที่ควรได้รับการศึกษาจากกลุ่มผู้รับชม/ฟังการแสดงของดนตรีพาราไดซ์ แบงค็อก หมอลำ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล โดยตรง และจะช่วยสนับสนุนข้อมูลจากการศึกษาผ่านเทคนิควิธีวิจัยเชิงคุณภาพว่ามีความสอดคล้องต้องกันหรือไม่ อย่างไร ดังนั้นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจึงมีดังนี้

การสำรวจด้วยแบบสอบถาม

สำหรับการสำรวจซึ่งใช้แบบสอบถามซึ่งใช้ในการวัดความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อวงดนตรีที่ศึกษา ซึ่งใน 1 ชุดประกอบด้วยข้อคำถาม 2 ส่วน ดังนี้ ตอนที่ 1 พฤติกรรมการฟังเพลงของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ แนวเพลงที่ฟัง ระยะเวลาในการฟังเพลงเฉลี่ยต่อวัน และการฟังเพลงหมอลำ แบบสอบถามเป็นข้อคำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกคำตอบด้วยตนเอง

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อวงดนตรีพาราไดซ์ แบงค็อก หมอลำ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ซึ่งพัฒนาแบบสอบถามตามเนื้อหาแนวคิดการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ด้านดนตรีใน 3 องค์ประกอบ คือ การรับรู้เอกลักษณ์ของวงดนตรี รูปลักษณ์ของวงดนตรี และการรับรู้ของลูกค้า การสอบถามในตอนที่ 2 นี้แบ่งข้อคำถามออกเป็น 2 ส่วน โดยใช้มาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับแบบสอบถามในตอนที่ 2 นี้ ในส่วนที่ 1 เป็นการถามคำถามโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามฟังเพลงของวงดนตรีที่ศึกษาเพียงอย่างเดียว ซึ่งเน้นการสอบถามถึงความเป็นเอกลักษณ์ของเพลง และการรับรู้ของลูกค้าถึงความแปลกใหม่ของแนวเพลงที่นำเสนอ ข้อคำถามในส่วนนี้มีข้อคำถามด้วยกันทั้งสิ้น 7 ข้อ 2 ข้อแรกเป็นการสอบถามถึงความชอบในแนวเพลงหมอลำ และความบันเทิงที่ได้รับจากการฟังเพลงแนวนี้ อีก 5 ข้อคำถามเป็นการสอบถามตามแนวคิดด้านเอกลักษณ์ของเพลง และการรับรู้ของลูกค้า มีค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's α) เท่ากับ 0.704

สำหรับส่วนที่ 2 เป็นการถามคำถามโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ดูคลิปการแสดงสดของวงดนตรีที่ศึกษาแล้วจึงตอบข้อคำถาม ซึ่งมีเป้าหมายในการศึกษาถึงความเป็นเอกลักษณ์ของวงดนตรี รูปลักษณ์ของวงดนตรี และการรับรู้ของลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อได้สัมผัสการแสดงด้วยการรับชมร่วมด้วย แบบสอบถามส่วนที่ 2 นี้มีด้วยกัน 7 ข้อคำถาม 2 ข้อแรกเป็นการสอบถามถึงความชอบแนวเพลง และความบันเทิงที่เพิ่มขึ้นหรือไม่เมื่อได้รับชมคลิปการแสดงร่วมด้วย ในขณะที่อีก 5 ข้อคำถามจะเป็นการสอบถามตามแนวคิดด้านเอกลักษณ์ของวงดนตรี รูปลักษณ์ของวงดนตรี และการรับรู้ของลูกค้า มีค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's α) เท่ากับ 0.692

การสัมภาษณ์

คณะผู้วิจัยตั้งคำถามหลักในการสัมภาษณ์ผู้ก่อตั้งวงดนตรีไว้ดังนี้

1. ที่มาของการริเริ่มตั้งวงดนตรีนี้เป็นอย่างไร
2. มีวิธีในการสร้างวงดนตรีนี้ได้อย่างไร
3. มีวิธีในการผลักดันวงดนตรีนี้สู่ตลาดโลกได้อย่างไร เป็นไปตามแนวคิดการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ด้านดนตรีทั้ง 6 ประการหรือไม่ อย่างไร

การพิจารณาบทความ

คณะผู้วิจัยตั้งคำถามหลักในการพิจารณาค้นกรองเนื้อหาที่ปรากฏในบทความ โดยมุ่งเน้นตอบคำถามหลักนั้นคือ “การผลักดันวงดนตรีพาราไดซ์ แวงค็อก หมอลำ อินเทอร์เน็ตชนชั้นเนล ให้เข้าสู่ตลาดโลกดำเนินตามแนวคิดการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ด้านดนตรีทั้ง 6 ประการหรือไม่ อย่างไร”

การตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ หากแบบสอบถามใดไม่สมบูรณ์จะไม่นำมาวิเคราะห์

2. ข้อมูลจากแบบสอบถามจะวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้เกณฑ์ตามช่วงคะแนนโดยคำนวณจากค่าพิสัยได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistic) ด้วยสถิติทดสอบทีกรณีค่ากลางไม่เป็นอิสระต่อกัน (Paired t-test)

3. สำหรับข้อมูลที่เป็นบทสัมภาษณ์และข้อมูลจากบทความจะใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างข้อมูลกับแนวคิดการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ด้านดนตรีของเอท์เคสท์

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยด้วยแบบสอบถาม

จากการใช้แบบสอบถามในการทดสอบแนวคิดเบื้องต้นของการนำแนวคิดการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้านดนตรีมาใช้เปรียบเทียบกับวงดนตรีสัญชาติไทยที่ประสบความสำเร็จในเวทีโลก พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน เป็นผู้ฟังเพลงทั่วไปจำนวน 15 คน และนักดนตรีอาชีพจำนวน 15 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.7 ชอบฟังแนวเพลงป๊อปมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 21 โดยภาพรวมพบว่าฟังเพลงดนตรีที่มีแนวเพลงหลากหลาย ทั้งเพลงแนวร็อค คลาสสิก ฮิพฮอป แจ๊ส และอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างฟังเพลงมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวันคิดเป็นร้อยละ 33.3 ในขณะที่ฟังเพลงเฉลี่ย 1 – 2 ชั่วโมงและ 3-4 ชั่วโมงมีปริมาณเท่ากันนั้นคือร้อยละ 26.7 แสดงให้เห็นถึงความชื่นชอบในการฟังดนตรีนอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 90 เคยฟังดนตรีแนวหมอลำ มีเพียงร้อยละ 10 ที่ไม่เคยฟังเพลงแนวหมอลำมาก่อนเลย

จากการสอบถามถึงความคิดเห็นที่มีต่อวงดนตรีพาราไดซ์ แวงค็อก หมอลำ อินเทอร์เน็ตชนชั้นเนล โดยให้ฟังเฉพาะเพลงแต่ประการเดียว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความเป็นเอกลักษณ์ของเพลง และการรับรู้ของลูกค้ายถึงความแปลกใหม่ของแนวเพลงในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อความเป็นเอกลักษณ์ของเพลง และการรับรู้ของลูกค้ายถึงความแปลกใหม่ของแนวเพลงเท่ากับ 4.02 และ 3.79 ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาในรายข้อคำถาม พบว่าความเป็นเอกลักษณ์ของเพลงนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในเรื่องบทเพลงแสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ในขณะที่การรับรู้ของลูกค้ายผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ความคิดสร้างสรรค์ในการบรรเลงเพลงด้วยคะแนนสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 สำหรับรายละเอียดแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อวงดนตรีพาราไดซ์ แบงค็อก หมอลำ อินเทอร์เน็ตชั้นแนลหลังจากได้รับฟังเพลงแล้ว

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความเห็น
ความเป็นเอกลักษณ์ของเพลง	4.02	0.69	มาก
1. บทเพลงแสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทย	4.30	0.79	มากที่สุด
2. แนวดนตรีที่มีความแปลกใหม่	3.73	0.98	มาก
การรับรู้ของลูกค้า	3.79	0.59	มาก
3. ความน่าสนใจของการเล่นดนตรี	3.67	0.88	มาก
4. ความคิดสร้างสรรค์ในการบรรเลงเพลง	4.13	0.73	มาก
5. ความไพเราะของบทเพลง	3.57	0.82	มาก

ในการสอบถามระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวงดนตรีพาราไดซ์ แบงค็อก หมอลำ อินเทอร์เน็ตชั้นแนลหลังจากได้ดูคลิปการแสดงสดแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความเป็นเอกลักษณ์ของเพลง และการรับรู้ของลูกค้าถึงความแปลกใหม่ของแนวเพลงในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อ รูปลักษณ์ของวงดนตรี ความเป็นเอกลักษณ์ของเพลง และการรับรู้ของลูกค้า

ถึงความแปลกใหม่ของแนวเพลงเท่ากับ 3.70, 4.03 และ 4.08 ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาในรายข้อคำถาม พบว่าความเป็นเอกลักษณ์ของเพลงนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ในเรื่องการมีเอกลักษณ์ในการแสดงดนตรีสดด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ 4.10 ในขณะที่การรับรู้ของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างรับรู้เรื่องความน่าสนใจของกลุ่มศิลปินด้วยคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ 4.10 สำหรับรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อวงดนตรีพาราไดซ์ แบงค็อก หมอลำ อินเทอร์เน็ตชั้นแนลหลังจากได้รับชมคลิปการแสดงสดของวงดนตรีแล้ว

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความเห็น
ความเป็นเอกลักษณ์ของวงดนตรี	4.03	0.72	มาก
1. มีเอกลักษณ์ในการแสดงดนตรีสด	4.10	0.76	มาก
2. เป็นกลุ่มศิลปินที่มีความสากล	3.97	0.89	มาก
รูปลักษณ์ของวงดนตรี			
3. นักดนตรีมีการแต่งกายที่มีความเป็นเอกลักษณ์	3.70	1.29	มาก
การรับรู้ของลูกค้า	4.08	0.64	มาก
4. ความน่าสนใจของกลุ่มศิลปิน	4.10	0.89	มาก
5. นักดนตรีมีความสามารถในการสร้างความสนุกสนานให้ผู้ชม	4.07	0.83	มาก

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อแนวเพลงและระดับความบันเทิงที่ได้จากวงดนตรีพาราไดซ์ แบงค็อก หมอลำ อินเทอร์เน็ต โดยเปรียบเทียบระหว่างการที่กลุ่มตัวอย่างได้รับฟังเฉพาะการบรรเลงเพลงของวงดนตรีกับหลังจากที่ได้ชมคลิปการแสดงสดด้วย ผลพบว่าเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามได้รับฟังเพลงประการเดียว จะมีความชื่นชอบโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และเมื่อได้รับชมคลิปการแสดงสดร่วมด้วย มีค่าคะแนนเฉลี่ยเพิ่มเป็น 4.03 และเมื่อสอบถามถึงระดับความบันเทิงที่ได้จากวงดนตรีนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อฟังเพลงแต่ประการเดียวจะ

รับรู้ถึงความบันเทิงด้วยค่าเฉลี่ย 3.77 และเมื่อได้รับชมคลิปการแสดงสดแล้ว พบว่ามีค่าคะแนนความบันเทิงเฉลี่ยสูงขึ้นเป็น 4.27 ตามลำดับ ทั้งนี้เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างในเรื่องความชื่นชอบและความบันเทิงระหว่างการรับฟังเพลงอย่างเดียวกับการได้รับชมคลิปการแสดงสดร่วมด้วย ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติที (t-test) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชอบเพลงแนวหมอลำเพิ่มขึ้น ($t = -2.112, p = 0.043$) และได้รับความบันเทิงเพิ่มขึ้น ($t = -3.042, p = 0.005$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อวงดนตรีพาราไดซ์ แบงค็อก หมอลำ อินเทอร์เน็ตในชั้นแนล และผลการทดสอบสถิติที่เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นระหว่างการได้รับฟังเฉพาะเพลงกับการได้รับชมคลิปการแสดงสด

ประเด็น	ฟังเพลง			ชมคลิปการแสดงสด			Paired t-test
	($\bar{x}$)	(S.D.)	ความเห็น	($\bar{x}$)	(S.D.)	ความเห็น	
1. เมื่อฟัง/ชมแล้วชอบเพลงแนวนี้นี้หรือไม่	3.63	0.96	มาก	4.03	0.85	มาก	$t = -2.11$ $df = 29$ $p = 0.043$
2. ความบันเทิงจากวงดนตรีนี้	3.77	0.97	มาก	4.27	0.83	มากที่สุด	$t = -3.04$ $df = 29$ $p = 0.005$

ผลการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์บทความ

การนำเสนอผลการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์บทความที่ตีพิมพ์ลงในหนังสือพิมพ์ซึ่งเกี่ยวกับวงดนตรีพาราไดซ์ แบงค็อก หมอลำ อินเทอร์เน็ตชั้นแนลจะดำเนินการตามองค์ประกอบตามแนวคิดการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ด้านดนตรีทั้ง 6 ประการ ดังนี้

1. รูปแบบอันเป็นเอกลักษณ์ (Unique Feature) เป้าหมายของกลยุทธ์ในองค์ประกอบนี้คือการค้นหาความเฉพาะตัวของวงที่แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อสร้างให้เกิดเป็นคุณค่า ซึ่งวงดนตรีพาราไดซ์ แบงค็อก หมอลำ อินเทอร์เน็ตชั้นแนลมีการสร้าง

คุณค่าด้วยการใช้กระแสของดนตรีโลก (World Music) ที่กำลังเป็นที่นิยมในการนำดนตรีหมอลำพื้นบ้านมาประยุกต์กับดนตรีสากล ดังข้อความบางตอนจากการสัมภาษณ์ ซึ่งคุณณัฐพลระบุว่า “ผมมาพบกับเพลงลูกทุ่งไทย ซึ่งมีความคล้ายกับดนตรีดีสโก้ ดนตรีแอฟริกัน เลยคิดว่าเพลงหมอลำไทยก็น่าจะออกสู่ตลาดโลกได้” รวมทั้งบทสัมภาษณ์ศิลปินในวงในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการในบทความชื่อเรื่อง “Paradise Bangkok” หมอลำโกอินเตอร์ แชนนัลเพลงฟ้อนสะเดาทั่วโลก” ความว่า “แต่มันก็จะมีอีกมุมหนึ่งนะ มันมีเรื่องกระแสนิยมของ World Music ในยุคนี้ด้วย ตรงที่ดนตรีหมอลำของเรามันดันไปคล้ายคลึงกับดนตรีแอฟริกัน” และ “ด้วย

ทัศนวิสัยกว้างไกลของ “ดีเจมาฟท์ ไซ” หรือ “ณัฐพล เสียงสุคนธ์” เจ้าของค่ายสุดแรงม้าแผ่นเสียง (Zudrangma Records) ที่มองเห็นว่าแนวเพลงนี้ กำลังมาแรงและเป็นที่ต้องการของตลาด” (อิสริยา อาชวานันทกุล, 6 มีนาคม 2558) ดังนั้นจึงทำให้ เพลงจากวงดนตรีนี้เข้าสู่ตลาดโลกได้ นอกจากนี้ยังพบว่าวงดนตรีนี้ยังไม่มีปรากฏในตลาดโลก ทำให้ความเป็นเอกลักษณ์ของวงนี้ในสายตาลูกค้าจึงมีสูงมาก ดังบทสัมภาษณ์ในบทความตอนที่ระบุว่า “อีกอย่างเราคงเป็นวงไทยวงเดียวในทวีปของโลกด้วยอะที่เป็นทีมแคนทีมพินแบบนี้ นี่แหละคือข้อได้เปรียบของเรา มันยังไม่มีวงที่มีพินกับแคน และมาจากอีสาน เดินทางทัวร์เล่นดนตรีไปทั่วโลกแบบนี้” ในขณะที่คุณณัฐพล เสียงสุคนธ์ระบุในบทสัมภาษณ์ตอนหนึ่งว่า “...ด้วยความใหม่แบบไทยๆที่เขาไม่เคยเจอเนี่ยละ ทำให้พาราไดซ์บางกอกประสบความสำเร็จมากกว่าที่คิด”

2. รูปลักษณ์ของวงดนตรี (Product Form and Packaging) ในประเด็นนี้ หากจะอธิบายรูปลักษณ์ของวงดนตรีว่าเป็นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้านดนตรีในเชิงของการมองเห็นและรับรู้ (Visual branding and identity) ก็อาจจะพบว่าในแง่ของการมองเห็นแล้ววงดนตรีพาราไดซ์ แบงค็อก หมอลำ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เป็นวงดนตรีที่ศิลปินแต่งกายตามตัวตนของตนเองเป็นอย่างมาก แต่ละคนมีความแตกต่างในภาพลักษณ์สูง ทำให้วงดนตรีเป็นศูนย์รวมความแปลกตาอันเนื่องมาจากความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตนนั่นเอง อย่างไรก็ตามรูปลักษณ์ของวงดนตรีไม่ได้ถูกวางแผนจัดแต่งในเรื่องของการแต่งกาย แต่เน้นที่การนำเสนอเพลงโดยเฉพาะการแสดงสดซึ่งจะมีการนำเสนอความสดใหม่ของเพลงจากการบรรเลงที่จะไม่เหมือนกันในแต่ละครั้ง ดังบทสัมภาษณ์ตอนหนึ่งในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ (อิทธิพล และเอกลักษณ์, 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2558) ที่ระบุว่า “นี่คือหัวใจหลักเลยของการ อิมโพรไวส์ ไม่ว่าจะเป็นแจ๊ซหรืออะไรก็ตาม จริงๆ แล้วความเป็นแจ๊ซแบนด์ ความสนุกของการดนตรี ไม่ใช่แค่ภาวะการได้ยิน การได้สบตาเพื่อนร่วมวง มันคือไปไม่ใบหญ้า อากาศหนาวเย็นแค่ไหน แสงแดดเป็น

อย่างไร สีหน้าคนดูเป็นอย่างไร...” จึงจะเห็นได้ว่าการแสดงของวงดนตรีนี้ จะเป็นการเล่นดนตรีที่สดใหม่ เปลี่ยนแปลงไปตามอารมณ์ของผู้เล่นและผู้ชม ทำให้การรับรู้ถึงวงดนตรีนี้คือความสนุกสนาน นอกจากนี้การใช้ดนตรีพื้นเมืองที่ชาวตะวันตกไม่เคยเห็น ก็เป็นรูปลักษณ์ที่ดึงดูดใจและจดจำผู้ฟังได้ ดังเช่น บทสัมภาษณ์ตอนหนึ่งในบทความเดียวกันนี้ที่ระบุว่า “คือเขาให้เกียรติเรา มาฟังเยอะจริงๆ เล่นจบก็มาถามว่าเครื่องดนตรีนี้เรียกว่าอะไร เสียงมันมาได้อย่างไร เพราะแคนคือเครื่องดนตรีแปลกตาสำหรับชาวต่างชาติ...”

3. บริการส่วนเพิ่ม (Accompanying Services) ซึ่งหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มเติมขึ้นมานอกเหนือจากเพลงที่ผู้ฟังได้รับ แต่อาจจะหมายถึงการมีมิวสิกวิดีโอเพลงที่แปลกใหม่ หรือผลิตสินค้าอื่นออกขายเพื่อสร้างการจดจำให้ลูกค้าได้ ทั้งนี้จากการวิเคราะห์บทความต่างๆ ไม่พบประเด็นเรื่องการให้บริการส่วนเพิ่มสำหรับวงดนตรีพาราไดซ์ แบงค็อก หมอลำ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลโดยตรง มีเพียงประเด็นที่ว่า วงดนตรีนี้ทำให้เครื่องดนตรีพินซึ่งเป็นเครื่องดนตรีพื้นเมืองของไทยเป็นที่กล่าวถึงในต่างประเทศ และมีนักดนตรีระดับโลกมาซื้อเครื่องดนตรีนี้ถึงที่ค่ายเพลงต้นสังกัด ดังที่ปรากฏในบทความตอนหนึ่งว่า “...ผมมี Jimmy Page เคยมาที่ร้าน แล้วซื้อพินไปตัวหนึ่ง... แค่ว่าบอกว่าตอนนี้เขาอินกับพินมากเลย...” (อนันต์ ลือประดิษฐ์, 31 มีนาคม 2558)
4. โอกาสจากความร่วมมือ (Partnership Opportunities) เป็นการสร้างโอกาสหรือขอความช่วยเหลือจากผู้อื่นเพื่อช่วยผลักดันสู่ความสำเร็จ ซึ่งประเด็นนี้ถือเป็นประเด็นการวางแผนทางธุรกิจที่โดดเด่นของคุณณัฐพล ดังปรากฏในบทสัมภาษณ์ที่ระบุว่า “เราเริ่มจากการจัดอีเวนท์ในไทยก่อน เรามีเพื่อนที่เป็นฝรั่งเยอะ เลยชวนเขามาดู พอเราเห็นว่าเพื่อนฝรั่งเราสนุกได้ เราก็คิดว่าน่าจะเอาไปเล่นให้เขาดูที่บ้านเขาได้เลย เลยคิดอยากพาวงไปลองเล่นดู ด้วยความที่ผมเรียนที่อังกฤษและเคยเป็นดีเจที่นั่น เลยมีคนรู้จักอยู่ที่นั่นพอสมควร เราเลยใช้เส้นสายตรงนี้ ในการพาวงพาราไดซ์บางกอกไปสู่ต่างประเทศ” และ “อย่างที่บอกว่าเราใช้คอนเนคชั่นที่

เรารู้จักในการช่วยโปรโมท รวมถึงการพยายามพา วงออกไปเจอลูกค้าให้ได้มากที่สุด ที่สำคัญคือการ พยายามให้วงไปอยู่ในที่ที่เขาควรจะอยู่ ทั้งสื่อด้าน เว็ลด์มิวสิก หรือมิวสิกเพชตวิวัลที่มีเวทีสำหรับเว็ลด์ มิวสิกด้วย” รวมถึงบทความในหนังสือพิมพ์กรุงเทพ ธุรกิจตอนหนึ่งที่ว่า “...มันเป็นเรื่องของโปรโมชัน มันคือเรื่องของคอนเนกชั่น...” (อนันต์ ลือประดิษฐ์, 31 มีนาคม 2558) จึงเห็นได้อย่างชัดเจนว่าประเด็น นี้คือสิ่งสำคัญมากสำหรับการพวงดนตรีไปสู่ตลาด โลกได้

5. การสร้างความจดจำ (Memorability and Branding) คือการสร้างภาพลักษณ์ จดจำได้หมายถึงใน ตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งวงดนตรีนี้มีจุดเด่น ในเรื่องของการเชื่อมโยงความรู้สึกกับกลุ่มเป้าหมาย และถ่ายทอดความเป็นตัวตนอย่างชัดเจน ดังบทสัมภาษณ์คุณณัฐพลที่ระบุว่า “คงเป็นความ สนุกสนานที่ได้จากวงเนี่ยละ สิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้ พาราไดซ์บางกอกเป็นที่จดจำได้ในต่างประเทศ นอกเหนือจากเรื่อง อัตลักษณ์ของวงแล้วคือความ สนุกสนานที่ได้จากการชมและประสบการณ์ที่แตกต่าง” การสร้างความจดจำของค่ายเพลงต้นสังกัด ยังใช้การสื่อสารผ่านทางคลิปปิดีโอในการแสดงสด ในต่างประเทศแทบทุกแห่ง ทำให้เกิดความเชื่อมต่อ และมีส่วนร่วมในการแสดงทุกที่ของวง และก่อให้เกิดความผูกพันกับผู้ที่เป็แฟนคลับชาวต่างชาติได้ หรือแม้แต่การตั้งชื่อวงที่มีที่มาจากจุดมุ่งหมายที่จะ ทำให้ผู้ฟังจดจำวงดนตรีได้ชัดเจน ดังตอนหนึ่งที่ระบุ ในบทความว่า “และชื่อวง “...Paradise Bangkok ก็บ่งบอกถึงที่มาของเราอยู่แล้ว ทุกที่ที่เราไป เรา เหมือนนำวัฒนธรรมไทยไปเผยแพร่...” (อิสสรียา อาชวานันทกุล, 6 มีนาคม 2558) เป้าหมายของสวรรค์ บางกอกก็คือการบอกที่มาของวงดนตรีนี้ให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักนั่นเอง

6. การรับรู้ของลูกค้า (Customer Perceptions) ซึ่ง เน้นที่การรับรู้ววงดนตรีนี้มีความแตกต่างที่ตีกว่า วงอื่นๆ ประเด็นนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาผ่านมุมมองของผู้ บริโภคเป็นหลัก ทั้งนี้พบว่า การจะแสดงให้เห็นว่า ลูกค้ารับรู้ววงดนตรีนี้ตีกว่าวงอื่นได้อย่างไร ก็คือ รางวัลหรือคำชมที่ได้รับจากวงการเพลง ดังปรากฏ

ในบทความตอนหนึ่งที่ว่า “ที่น่าปลื้มใจที่สุดคงหนี ไม่พ้นตำแหน่ง Album of The Week ที่ Giles Peterson นักจัดรายการเพลงชื่อดัง หนึ่งในผู้ทรง อิทธิพลแห่งดนตรียุโรป มอบให้กับวงผ่านสถานี วิทยุ BBC6 ประเทศอังกฤษซึ่งมีคนติดตามฟังทั่ว โลก” และ “เราได้รับการเสนอชื่อเข้าชิง World Wide Awards ของ Giles Peterson และได้เป็น 1 ใน 20 อัลบั้มยอดเยี่ยมแห่งปี ซึ่งมีศิลปินที่ได้รางวัล Grammy Awards ในปีนั้นอยู่ด้วย” (อิสสรียา อาชวานันทกุล, 6 มีนาคม 2558) ข้อความนี้ยังปรากฏ ในบทความที่ตีพิมพ์ในเดลินิวส์ออนไลน์ ความว่า “... ต่อมาดีเจคนนี้ก็ได้ออกให้อัลบั้มของวงเป็น “อัลบั้มประจำสัปดาห์” ก่อนที่จะถูกเสนอชื่อเข้าชิง อัลบั้มเพลงยอดเยี่ยมในเวที Worldwide Awards 2015 จนถูกเลือกให้เป็น 1 ใน 20 อัลบั้มแห่งปี ที่สำคัญเป็นศิลปินจากเอเชียวงเดียวที่ได้รับการเสนอ ชื่อ...” (สุรางค์รัตน์ เจนการ, 29 มีนาคม 2558) หรือ แม้แต่ “... และได้รับรีวิวในนิตยสาร CMG ที่อเมริกา ให้เป็นนัมเบอร์วัน เว็ลด์ มิวสิก...” (มปป, 13 – 15 เมษายน 2558) และแม้แต่ในประเทศไทยเองเพลง ของวงดนตรีนี้ยังไต่อันดับในคลื่นเพลงวัยรุ่น ดังข้อความที่ระบุว่า “อย่างน้อยๆ เพลง “กวางน้อย เจ้าเล่ห์” ก็ได้ติด 30 อันดับเพลงยอดนิยมประจำ คลื่นเด็กแนว "Cat Radio" 94.5 FM (Fat Radio 104.5 FM เดิม) ไต่ขึ้นชาร์ตสูงสุดได้ถึงอันดับ 4...” (อิสสรียา อาชวานันทกุล, 6 มีนาคม 2558) จึงแสดงให้เห็นว่าเพลงของวงดนตรีนี้มีความ แตกต่างที่ตีกว่าวงดนตรีอื่นๆ ซึ่งวัดผลได้จากการ รับรู้ของผู้ฟังโดยตรง

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ คณะ ผู้วิจัยอภิปรายผลการศึกษิตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

การตรวจสอบแนวคิดเบื้องต้นของการประยุกต์ ใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ด้าน ดนตรีของเอาท์แคสท์กับการสร้างความแตกต่างของ วงดนตรีพาราไดซ์ แบงค็อก หมอลำ อินเทอร์เน็ตชนแนล ซึ่งเป็นวงดนตรีชาวไทยที่มีชื่อเสียงในระดับสากล

ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่าในแนวคิดการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ด้านดนตรีของเอท์แคสต์ 6 ประการ ได้แก่ รูปแบบอันเป็นเอกลักษณ์ รูปลักษณ์ของวงดนตรี บริการส่วนเพิ่มโอกาสจากความร่วมมือ การสร้างความจดจำ และการรับรู้ของลูกค้า นั้นพบว่าวงดนตรีพาราไดซ์ แบงค็อก หมอลำ อินเทอร์เน็ตในชั้นแนลได้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าวใน 5 ประเด็นหลัก นั่นคือ

1. รูปแบบอันเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าวงดนตรีพาราไดซ์ แบงค็อก หมอลำ อินเทอร์เน็ตในชั้นแนล เป็นวงดนตรีที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ทั้งนี้เกิดขึ้นเนื่องมาจากวิสัยทัศน์ของผู้ก่อตั้งวงดนตรีที่มองเห็นช่องว่างในตลาดโลก ว่าดนตรีประเภทหมอลำนั้นยังไม่เข้าสู่ตลาด ในขณะที่ดนตรีประเภทนี้มีลักษณะคล้ายดนตรีของอาฟริกันทำให้ตลาดสามารถเปิดรับแนวดนตรีหมอลำได้ไม่ยาก ในขณะที่ผลการศึกษาเชิงปริมาณได้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงรูปแบบอันเป็นเอกลักษณ์ของการบรรเลงเพลง ตลอดจนการแสดงสดบนเวทีของวงดนตรีในระดับมาก โดยเฉพาะที่สะท้อนความเป็นไทยได้อย่างเด่นชัด ผู้ตอบแบบสอบถามยังรับรู้อีกว่าวงดนตรีพาราไดซ์ แบงค็อก หมอลำ อินเทอร์เน็ตในชั้นแนล มีความสร้างสรรค์ในการบรรเลงเพลง ความแปลกใหม่ ความน่าสนใจ และมีความไพเราะในระดับสูง ทั้งนี้ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นถือเป็นจุดสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีจุดเด่นใดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ (นริศรา ศรีพันธุ์ และตรีทิพ บุญเยี่ยม, 2556)

2. รูปลักษณ์ของวงดนตรี สำหรับมุมมองด้านรูปลักษณ์ของวงดนตรีนี้ แม้ว่าไม่ได้แสดงออกผ่านการแต่งกายที่แตกต่างจากวงดนตรีอื่น แต่ผลการศึกษาด้วยแบบสอบถามได้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเล็งเห็นว่าวงดนตรีนี้มีการแต่งกายอันเป็นเอกลักษณ์ในระดับมาก อีกทั้งเมื่อพิจารณาไปที่การแสดงสด ก็จะพบว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังในแต่ละครั้งของการแสดงได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงความชื่นชอบในแนวเพลงหมอลำและความบันเทิงที่รับจากการแสดงสดของวงดนตรี ซึ่ง

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้รับชมการแสดงสดของวงดนตรีแล้ว ก็ชื่นชอบและมีความบันเทิงสูงขึ้นกว่าการฟังเพลงแต่ประการเดียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ปรากฏให้เห็นว่าการแสดงสดของวงดนตรีพาราไดซ์ แบงค็อก หมอลำ อินเทอร์เน็ตในชั้นแนล จะค้ำจุนผู้ที่มีความแตกต่างและความชอบที่แตกต่างกัน ด้วยการแสดงสดตามอารมณ์ความรู้สึกของผู้ฟังเป็นสำคัญ การแสดงสดจึงมีความใหม่ ไม่ใช่การแสดงที่ถูกกำหนดแบบแผนตายตัว แต่เน้นการนำเสนอที่ดูสภาพแวดล้อม ความรู้สึกของศิลปินร่วมวง ตลอดจนอารมณ์ของผู้ฟัง ทำให้การแสดงสดในแต่ละครั้งมีลักษณะเฉพาะตน และเป็นที่ยอมรับได้ ทั้งนี้ในการศึกษาวิจัยของ Verboz, Bucak และ Atay (2013) ที่ทำการศึกษาวิธีการสร้าง ความแตกต่างที่ได้ผลดีของโรงแรมในเครือ Accor ก็คือ การสร้างความแตกต่างที่เป็นไปตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ถือเป็นวิธีการเดียวกันกับที่ทางวงดนตรีนี้ใช้ในการแสดงสดของตน

3. โอกาสจากความร่วมมือ สำหรับการศึกษาในประเด็นโอกาสจากความร่วมมือนี้ ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์และวิเคราะห์เนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ต่างๆ พบว่าเป็นประเด็นที่โดดเด่นอย่างยิ่งสำหรับวงดนตรีนี้ นั่นคือการใช้เครือข่ายทางดนตรีของค่ายเพลงต้นสังกัด รู้จักใช้เครือข่ายในการนำวงดนตรีไปแสดงสดในเวทีระดับโลกต่างๆ ทำให้ชื่อเสียงของวงนี้กลายเป็นวงดนตรีในระดับโลกได้ในที่สุด และการใช้เครือข่ายทางดนตรีนี้ถือเป็นจุดเด่นที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ ถือเป็นความได้เปรียบในการแข่งขัน (Makadok & Ross, 2013) ซึ่งจะทำให้วงดนตรีนี้จะอยู่ได้ในระยะยาวในตลาดโลก ซึ่งเครือข่ายความร่วมมือนี้จัดเป็นความสำคัญในทุกวงการ แม้แต่การศึกษาของไกรสิทธิ์สิงห์ยะบุศย์ (2557) เรื่องการจัดการเชิงกลยุทธ์และปัจจัยความสำเร็จ: กรณีศึกษาสำนักงานพิพิธภัณฑ์เกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน) ก็พบว่าหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ก็คือ การมีเครือข่ายที่เข้มแข็งนั่นเอง

4. การสร้างความจดจำ วงดนตรีพาราไดซ์ แบงค็อก หมอลำ อินเทอร์เน็ตในชั้นแนลสร้างความจดจำ

ให้กับผู้ชม/ผู้ฟังของเขาด้วยการใช้การแสดงสดที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงการใช้ชื่อวงดนตรีที่มีชื่อ Bangkok ร่วมกับ ทำให้ผู้ชม/ผู้ฟังเกิดการจดจำในวงดนตรีนี้ได้ โดยเชื่อมโยงระหว่างแหล่งกำเนิดของวงดนตรีหรือชื่อเมืองที่มีชื่อเสียงในระดับโลกกับแนวเพลงที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดด้านภาพลักษณ์ของประเทศซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในหลายประการ ได้แก่ มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Product Quality) ความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Belief and Brand Attitude) ความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) (สมพล วันตะเมธ, 2550) ซึ่งผลกระทบของภาพลักษณ์ของประเทศที่มีต่อการจดจำตราสินค้าได้นั้น ปรากฏให้เห็นในงานวิจัยของ Saydan (2013) ซึ่งทำการศึกษาถึงผลของภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในตลาดอังกฤษ โดยวิเคราะห์ในรายองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับงานวิจัยของนุจรี สุพัฒน์ และชนิตา จิรัฐโชติ (2558) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ของประเทศปลายทางที่มีต่อการรับรู้คุณค่าและแรงจูงใจในการเข้าร่วมโปรแกรม Work and Travel ของนักศึกษาไทย โดยการศึกษาครั้งนี้ให้ผลในทิศทางเดียวกันว่า ภาพลักษณ์ของประเทศจะทำให้ผู้เข้าร่วมโครงการเห็นคุณค่าของโปรแกรม Work and Travel มากขึ้น

5. การรับรู้ของลูกค้า เห็นได้อย่างชัดเจนว่าแนวเพลงของวงดนตรีพาราไดซ์ แวงค็อก หมอลำ อินเตอร์เนชันแนลมีความโดดเด่นในการรับรู้ของลูกค้าเห็นได้จากรางวัลและคำชมต่างๆ ในระดับนานาชาติที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์ที่ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ต่างๆ ร่วมกับผลการศึกษาเชิงปริมาณที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างเมื่อได้รับชมการแสดงสดของวงดนตรีนี้แล้ว ก็รับรู้ได้ถึงความสนุกสนานที่นักดนตรีสามารถสร้างให้กับผู้ชมได้ อีกทั้งมีความเป็นสากลในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้ฟังเพลงแต่ประการเดียว ก็รับรู้ว่าการแสดงของวงดนตรีนี้มีความน่าสนใจในระดับมาก และเพิ่มมากขึ้นเมื่อได้รับชมคลิปการแสดงสด อีกทั้งความ

บันเทิงที่ได้รับก็เพิ่มมากขึ้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้ชมคลิปการแสดงสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีเพียงเรื่องการบริการส่วนเพิ่มซึ่งเน้นการออกสินค้าหรือบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับวงดนตรีออกสู่ตลาดที่ยังไม่พบว่าวงดนตรีพาราไดซ์ แวงค็อก หมอลำ อินเตอร์เนชันแนล ได้นำแนวคิดองค์ประกอบนี้มาใช้ในการตลาดของวง แต่กระนั้นก็พบว่าค่ายเพลงต้นสังกัดก็มีสินค้าที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของวง นั่นคือพินและแคนจำหน่ายร่วมด้วย ในการศึกษาครั้งนี้ จึงอาจสรุปได้ว่าวงดนตรีพาราไดซ์ แวงค็อก หมอลำ อินเตอร์เนชันแนลใช้องค์ประกอบเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ด้านดนตรีตามแนวคิดของเอทท์แคสท์ใน 5 ประการดังรายละเอียดข้างต้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

สำหรับข้อเสนอแนะเพื่อการใช้ประโยชน์ มีดังนี้

1. วงดนตรีที่ประสงค์จะสร้างชื่อเสียงในระดับโลกสามารถใช้แนวคิดการสร้างสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ด้านดนตรีของเอทท์แคสท์ โดยการสร้างรูปแบบอันเป็นเอกลักษณ์ มีรูปลักษณ์ของวงดนตรีที่เป็นที่จดจำได้ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายที่แตกต่างหรือการแสดงสดที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ สร้างโอกาสจากความร่วมมือ มีการสร้างให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความจดจำ และสร้างการรับรู้ของลูกค้า ทั้งนี้การบริการส่วนเพิ่มถือเป็นองค์ประกอบที่ควรนำมาใช้ในระยะยาว
2. การสร้างเครือข่ายถือเป็นหัวใจของการสร้างความแตกต่างของวงดนตรีในตลาดโลก และพบว่าเป็นประเด็นที่แตกต่างจากแนวคิดทฤษฎีอื่นอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นการเป็นศิลปินที่ตะลุยเดี่ยวเพื่อเข้าสู่ตลาดโลกแทบจะเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ การวางแผนผ่านเครือข่ายจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งนี้การสร้างเครือข่ายจะต้องมีการวางแผนโดยอาจพิจารณาว่าแวดวงดนตรีของตนนั้นมีใครบ้าง แต่ละคนนั้นสามารถนำวงดนตรีไปสู่การแสดงในที่สาธารณะได้อย่างไร เพื่อให้วงดนตรีได้มีพื้นที่แสดงผลงาน อย่างไรก็ตามการสร้างเครือข่ายยังมีอีกหลายวิธีซึ่งผู้สนใจสามารถคิดเพิ่มเติมได้ด้วยตนเอง

สำหรับข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัย มีดังนี้

1. เนื่องจากการศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัย

แบบนาร่อง ถือเป็นการวิจัยเชิงสืบเสาะที่มีเป้าหมายเพื่อตรวจสอบความเป็นไปได้ของการนำแนวคิดใหม่ทางการสร้างความแตกต่างมาใช้กับผลิตภัณฑ์ด้านดนตรีโดยตรง ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรทำการทดสอบในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวงกว้างมากขึ้น หรือทดสอบกับวงดนตรีอื่นที่มีชื่อเสียงในระดับโลก เพื่อตรวจสอบสอดคล้องของข้อมูลในลำดับต่อไป

2. การศึกษาพบประเด็นองค์ประกอบด้วยการบริการส่วนเพิ่ม ว่าไม่ปรากฏว่าเป็นองค์ประกอบที่วงดนตรีใช้ในการสร้างความแตกต่าง ทั้งนี้จึงควรทำการศึกษาเพิ่มเติม อาทิ การศึกษาวิจัยวงดนตรีระดับโลกอื่นๆ ว่ามีการดำเนินการครบถ้วนในทุกองค์ประกอบหรือไม่ ซึ่งอาจจะได้ข้อค้นพบใหม่ๆ ว่าองค์ประกอบดังกล่าวเหมาะใช้กับวงดนตรีที่มีลักษณะแตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของดนตรีก็เป็นได้

เอกสารอ้างอิง

ไกรสิทธิ์ สิงห์ยะบุศย์. 2557. การจัดการเชิงกลยุทธ์และปัจจัยความสำเร็จ: กรณีศึกษาสำนักงานพิพิธภัณฑสถานเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน). วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย. 3(1): 41-50.

ไทยพับลิก้า. 2558. PwC ชี้โฆษณาออนไลน์ไทยสุดฮอตคาดปี 2562 มีมูลค่าตลาด 2 พันล้านบาท โตกว่า 90% เน้นสื่อปรับเปลี่ยนเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2558. จาก <http://thaipublica.org/2015/06/pwc-global-entertainment-media-outlook/>.

นริศรา ศรีพันธุ์ และตรีทิพ บุญแย้ม. 2556. การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ขององค์การต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม GMM Z และ SunBox ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย. 2(1): 5-15.

นุจรี สุพัฒน์ และชนิตา จิรัฐโชติ. (2558). อิทธิพลของภาพลักษณ์ของประเทศปลายทางที่มีต่อการรับรู้คุณค่าและแรงจูงใจในการเข้าร่วมโปรแกรม Work and Travel ของนักศึกษาไทย. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย. 4(2): 32-50.

พีระพล พิภาวกร. 2552. การศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตศิลปิน แจ๊สต่างประเทศในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตรธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมพล วันตะเมธ. 2550. Strategy of country-of-origin images management. วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. 13: 271 – 280.

สุรางค์รัตน์ เจนการ. 2558. ดนตรีอีสาน..สำเนียงอินเทอร์เน็ต ‘หมอลำสวรรค์บางกอก’. เดลินิวส์ คอลัมน์วิถีชีวิต. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2558. จาก <http://www.dailynews.co.th/article/310726>.

อนันต์ ลือประดิษฐ์. 2558. DJ Maft Sai กว่าหมอลำจะโกอินเตอร์. กรุงเทพธุรกิจ คอลัมน์จุดประกาย. น.1-2.

อิทธิพล และเอกลักษณ์. 2558. พาราไดซ์ แวงคือกาหมอลำเพิ่มเครื่อง เสียงซู่ถึงยุโรป. ผู้จัดการออนไลน์. ค้นเมื่อ 1 กันยายน 2558. จาก <http://www.manager.co.th/Marismag/ViewNews.aspx?NewsID=9580000023248>

อิสสรียา อาชวานันทกุล. 2558. Paradise Bangkok หมอลำโกอินเตอร์ แชนันว์เพลงฟ้อนสะบัดทั่วโลก. ASTV ผู้จัดการรายวัน. ค้นเมื่อ 1 กันยายน 2558. จาก <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9580000026853>

มปป. (13 – 15 เมษายน 2558). ม่วนซื่น โฮแซว'มาฟต์'ไซ'พา'หมอลำ'ไปเวทีโลก. ประชาชาติธุรกิจ

คอลัมน์ดีไลฟ์. น. 25 – 26.

- Aaker, D.A. 1991. **Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of Brand Name**. New York: The Free Press.
- Aaker, D., & Keller, K.L. 1990. Consumer Evaluations of Brand Extensions. **Journal of Marketing**, 54 (1): 27- 41.
- Parnes-Katz, A. 2015. **CMJ Chart Recap: January 13, 2015**. Retrieved September 15, 2015. from <http://www.cmj.com/column/on-air/cmj-chart-recap-january-13-2015/>.
- Bakker, G. 2011. Adopting the rights-based model: Music multinationals and local music industries since 19451. **Popular Music History**. 6(3): 307-343.
- Boehe, D. M. 2009. **Corporate Social Responsibility, Product Differentiation Strategy and Export Performance**. Sao Paulo: Insper.
- Dellyana, D. & Simatupang, T.M. 2014. Existing music business model in Indonesia in search of new income sources. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**. 115: 407 – 414.
- Dickson, P. R. & Ginter, J. L. 1987. Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy. **Journal of Marketing**. 51(2): 1-10.
- Fombrun, C.J., & Rindova, V. 2002. The road to transparency: Reputation management at Royal Dutch/Shell. In: Schultz M, Hatch MJ, Larsen MH, editors. **The Expressive Organization**, vol. 7. Oxford: Oxford University Press. p. 7-96.
- Kapferer, J.N. 2008. **New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term**. 4th ed. London: MPG Books Ltd.
- Makadok, R. & Ross, D.G. 2013. Taking industry structuring seriously: a strategic perspective on product differentiation. **Strategic Management Journal**. 34: 509-532.
- Milewicz, J. & Herbig, P. 1994. Evaluating the brand extension decision using a model of reputation building. **Journal of Product & Brand Management**. 3(1): 39-47.
- Saydan, R. 2013. Relationship between country of origin image and brand equity: an empirical evidence in England market. **International Journal of Business and Social Science**. 4(3): 78-88.
- Verboz, S., Bucak, T., & Atay, L. 2013. Product Differentiation in International Accommodation Establishments: The Case of Accor Hotels Consortium. **Journal of Hospitality and Tourism**. 18(2): 49-68.
- Wilkinson, J. 2013. **Threat of New Entrants (one of Porter's Five Forces)**. Retrieved September 18, 2015. from <http://strategiccco.com/wikicfo/threat-of-new-entrants-one-of-porters-five-forces/>.