



การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า

โดย

นางสาวนภพรรณ วรสิทธิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า

โดย

นางสาวนภพรรณ วรสิทธิ์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

BRAND AWARENESS BUILDING THROUGH MUSIC MARKETING

BY

MISS NAPAPAN WORASITH



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
PROGRAM IN MASS COMMUNICATION ADMINISTRATION
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2018
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวนภพรรณ วรสิทธิ์

เรื่อง

การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)

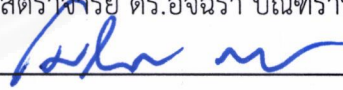
เมื่อ วันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2562

ประธานกรรมการสอบค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันทรานวงค์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ




(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช)

กรรมการสอบค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรุฑธ โอรพันธ์)

คณบดี



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันทรานวงค์)

| | |
|---------------------------------|---|
| หัวข้อการค้นคว้าอิสระ | การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า |
| ชื่อผู้เขียน | นางสาวนภพรรณ วรสิทธิ์ |
| ชื่อปริญญา | วารสารศาสตรมหาบัณฑิต |
| สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย | การบริหารสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โมไนยพล รมเวช |
| ปีการศึกษา | 2561 |

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าในยุคสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ รวมทั้งเพื่อศึกษาขั้นตอนและกลยุทธ์การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากนักวิชาการและนักวิชาชีพ จำนวน 10 คน ประกอบกับการวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research)

ผลการวิจัย พบว่า การใช้การตลาดผ่านดนตรีในยุคสื่อดั้งเดิม สร้างจากองค์ประกอบของคอนเทนต์พื้นฐาน (Basic Content) 3 อย่าง ได้แก่ 1. เพลง (Music) คือ รูปแบบการตลาดผ่านดนตรีที่ใช้จingle (Jingles) เพลงของแบรนด์ที่แต่งขึ้นใหม่ (Branded Songs) เพลงโฆษณาที่นำเพลงเก่ากลับมาทำใหม่ด้วยวิธีการทางดนตรีต่าง ๆ (Remake & Cover) 2. ศิลปิน (Artist) คือ รูปแบบการตลาดผ่านดนตรีที่ใช้ศิลปินมาเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ (Artist as Brand Ambassador) 3. กิจกรรม (Activations) คือ รูปแบบการตลาดผ่านดนตรีที่แบรนด์เป็นผู้สนับสนุนหลักให้กับคอนเสิร์ตของศิลปิน (Sponsorship) และกิจกรรมการตลาดผ่านดนตรีอื่น ๆ (Event Music Marketing) ส่วนการใช้การตลาดผ่านดนตรีในยุคสื่อใหม่นั้น มาจากการคิดต่อยอดจากคอนเทนต์พื้นฐาน โดยเป็นคอนเทนต์ที่สร้างจากองค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการทำงานด้านดนตรี (Content based on Music Production Process) ออกมาเป็นรูปแบบ ดังนี้ การให้การศึกษาด้านดนตรี (Music Education) การทำรายการซึ่งเป็นการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่ต่อยอดมาจากดนตรีและศิลปิน (Music Vlog) การสร้างการมีส่วนร่วมในชุมชนดนตรีที่มีทั้งศิลปินและแฟนเพลง (Community Engagement) การนำข้อมูลการฟังเพลงมาใช้ในการตลาดผ่านดนตรี (Big Data) แคมเปญการตลาดแบบองค์รวม (Total Campaign) ซึ่งทั้งหมดใช้ควบคู่ไปกับสื่อใหม่

ส่วนขั้นตอนการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า แบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอนหลัก ขั้นตอนแรก คือ การเตรียมงาน (Pre-Production) ประกอบด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดผ่านดนตรี การออกแบบการสื่อสาร โดยใช้การตลาดผ่านดนตรี การเลือกศิลปินที่เหมาะสมกับแบรนด์ การวางแผนการใช้สื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการกำหนดขอบเขตของการทำการตลาดผ่านดนตรี ขั้นตอนที่สอง คือ การผลิตผลงาน (Production) คือ การผลิตผลงานการตลาดผ่านดนตรี และขั้นตอนที่สาม คือ หลังการผลิตผลงาน (Post-Production) ประกอบด้วยการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านดนตรีในสื่อสังคมออนไลน์ และการวัดผลตอบรับ

สำหรับกลยุทธ์การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า สรุปได้เป็นกลยุทธ์ชื่อ “MEST-(3)C Strategy” หรือชื่อภาษาไทยว่ากลยุทธ์ “การร่วมมือกันจับคู่แบบพิเศษอย่างชัดเจนที่โดนใจในกลุ่มของพวกเขา” ซึ่งมี 6 กลยุทธ์ย่อย ได้แก่ Matching Band & Brand การจับคู่ศิลปินหรือวงดนตรีที่เหมาะสมและสอดคล้องกับแบรนด์ Offering Exclusive Content การนำเสนอคอนเทนต์พิเศษให้กับผู้บริโภค Segmentation Strategy กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด Touching + Catchy ติดหูและโดนใจ Setting Clearly Objective การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน และ Collaboration Strategy กลยุทธ์การร่วมมือกันของทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำการตลาดผ่านดนตรี ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ ศิลปิน ค่ายเพลง เอเจนซี่ พันธมิตร หรือคนทำงานในส่วนอื่น ๆ ทั้งหมด

คำสำคัญ: การตลาดผ่านดนตรี, การรับรู้ตราสินค้า, การสื่อสารการตลาด, กลยุทธ์การตลาด

| | |
|-------------------------------|--|
| Independent Study Title | BRAND AWARENESS BUILDING THROUGH MUSIC MARKETING |
| Author | Miss Napapan Worasith |
| Degree | Master of Arts |
| Department/Faculty/University | Mass Communication Administration Journalism and Mass Communication Thammasat University |
| Independent Study Advisor | Assistant Professor Monaiphol Ronavej, Ph.D. |
| Academic Year | 2018 |

ABSTRACT

The objective of this study was to compare the use of music marketing to create brand awareness in the era of traditional media and new media. Also, this research aimed to study the process and strategy of brand awareness building through music marketing by using an in-depth interview with ten interviewees including scholars and professionals along with related documentary research.

The results showed that the use of music marketing in the traditional media era built from three elements of basic content: 1. Music is a form of music marketing using jingles, branded songs, and advertising songs with several methods such as remake and cover. 2. Artist is a form of music marketing using an artist as a brand ambassador. 3. Activations are a form of music marketing using sponsorship—the brand is the main sponsor for the artist’s concert and other event music marketing. On the part of music marketing in the new media era, it built from various elements according to content based on the music production process in order to create a form. Therefore, providing music education, producing a show which built on music and artist to conduct creative contents or Music Vlog, building community engagement in music, bringing big data in music to enhance music marketing, and using total campaign were all utilized along with new media.

In terms of the process of music marketing, there are three main processes. The first step is pre-production including setting objectives, setting a target group, consulting with experts in music marketing, creating communication through music marketing, selecting an artist to represent the brand, using media planning for public relations, and setting the scope of music marketing. The second step is production which is producing music marketing. And the last step is post-production containing the use of music marketing strategies via social media and measuring feedback.

Regarding strategies of music marketing to create brand awareness, the name of the strategy could be called “**MEST-(3)C Strategy**”. There are six sub-strategies which are **M**atching Band & Brand, Offering **E**xclusive Content, **S**egmentation Strategy, **T**ouching + **C**atchy, Setting **C**learly Objective and **C**ollaboration Strategy which every segment is involved in producing music marketing: brand, artists, music label, agency, partner, and all other employees.

Keywords: Music Marketing, Brand Awareness, Marketing Communication, Marketing Strategy

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า” ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากบุคคลหลายท่าน ท่านแรก ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.โมไนยพล วัฒนเวช ที่รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและให้คำแนะนำต่าง ๆ ผศ.ดร.อัจฉรา ปันทรานวงศ์ ซึ่งเป็นทั้งประธานกรรมการสอบและอาจารย์ที่ปรึกษาอีกท่านที่คอยรับฟังปัญหาและตอบข้อสงสัย และ ผศ.ดร.พิรุยุทธ โอธพันธ์ กรรมการสอบอีกท่านที่ช่วยให้คำชี้แนะแนวทางในการเก็บข้อมูล รวมถึงใส่ใจในการตรวจเล่มของข้าพเจ้าอย่างละเอียด ซึ่งทำให้การศึกษาในครั้งนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ทั้งอาจารย์นักวิชาการ อ.ปิติพีร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อ.แบงค์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และ อ.ก้อย มหาวิทยาลัยมหิดล รวมทั้ง นักวิชาชีพ ผู้บริหารธุรกิจค่ายเพลงทั้ง 4 ค่าย พิมพ์ What the duck พี่ตังโฮ้ SpicyDisc พี่อาร์ม White Music และพี่บอม Muzik Move ผู้บริหารเอเจนซีโฆษณา พี่หวาน CJ WORX อ.อาร์ม Wunderman และ ผู้บริหารธุรกิจให้บริการด้านดนตรีผ่านแพลตฟอร์ม พี่ท็อป ฟังใจ ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลในการสัมภาษณ์ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ รวมถึงเอกสารที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการค้นคว้าอิสระเล่มนี้

ขอขอบพระคุณ อ.สมประสงค์ เจ้เพิร์ล พี่เนอรัส พี่เน พี่กอล์ฟ (ชาย) พี่แฟรงค์ พี่เจ คุณกระต๊อบ คุณเบญญ์ เพื่อนจูน เพื่อนมุก ที่ช่วยในการติดต่อ ประสานงาน และอำนวยความสะดวกแก่ข้าพเจ้าในการเข้าสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้งนักวิชาการและนักวิชาชีพตั้งที่กล่าวข้างต้น และพี่กุง เจ้าหน้าที่โครงการบัณฑิตศึกษาที่ช่วยทำเอกสารขอสัมภาษณ์ให้แก่ข้าพเจ้าหลายฉบับมาก ๆ

ขอขอบคุณแม่ ป้า น้องเพ็ริน ที่คอยให้กำลังใจ ช่วยเหลือและสนับสนุนทุกอย่าง ขอขอบคุณจ๊อบ ที่เป็นทั้งเพื่อน พี่ น้อง แฟน ที่คอยให้กำลังใจ รับฟังปัญหาและช่วยเหลือทุกอย่างจนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอบคุณพี่ตาล (หัวหน้าที่น่ารัก อนุญาตให้ลาไปสัมภาษณ์ ไปทำเล่ม ไปสอบได้อย่างสบายใจ) ขอขอบคุณเนย ที่คอยช่วยเหลือเพื่อนคนนี้ทั้งเรื่องงาน เรื่องเรียน และกำลังใจที่มีให้กันเสมอมา

ขอบคุณชาวเทเลทาบี้ทุกคน ทั้ง มัมพลอย บุษาบัว แม่ป๊อป และนุ่นพี ที่คอยสนับสนุน และช่วยเหลือทุกอย่าง ทั้งไปสัมภาษณ์ด้วย ช่วยถอดเทปด้วย หาข้อมูลติดต่อผู้ให้สัมภาษณ์ด้วย แล้วก็คอยรับฟังปัญหา ช่วยหาทางออก และส่งกำลังใจให้กันตลอดเวลา

สุดท้ายขอขอบคุณผู้อ่านทุกท่าน หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ของข้าพเจ้า จะเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด ผู้บริหารธุรกิจดนตรี หรือผู้ที่สนใจเรื่องการตลาดผ่านดนตรี

นางสาวณภพวรรณ วรสิทธิ์

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | (1) |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | (3) |
| กิตติกรรมประกาศ | (5) |
| สารบัญตาราง | (9) |
| สารบัญภาพ | (10) |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 ปัญหานำวิจัย | 9 |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 9 |
| 1.4 ขอบเขตของการวิจัย | 9 |
| 1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง | 9 |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 11 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 12 |
| 2.1 ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด | 12 |
| 2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาด | 17 |
| 2.2.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด | 17 |
| 2.2.2 บทบาทของการสื่อสารการตลาด | 19 |
| 2.2.3 ลักษณะของการสื่อสารการตลาด | 19 |
| 2.2.4 ปัญหาในการสื่อสาร (Communication Problems) | 22 |

| | |
|--|-----|
| | (7) |
| 2.2.5 การวางแผนสื่อสารการตลาด | 23 |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านดนตรี (Music Marketing) | 26 |
| 2.3.1 นิยามของการตลาดผ่านดนตรี | 27 |
| 2.3.2 ทฤษฎี 4E's | 28 |
| 2.3.3 ขั้นตอนการสร้างแบรนด์ผ่านดนตรี | 30 |
| 2.3.4 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผ่านดนตรี | 32 |
| 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) | 35 |
| 2.4.1 ความหมายของการรับรู้ตราสินค้า | 35 |
| 2.4.2 ระดับของการรับรู้ตราสินค้า | 37 |
| 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 38 |
| | |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย | 42 |
| 3.1 แนวทางการศึกษา | 42 |
| 3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา | 42 |
| 3.3 วิธีการศึกษา | 43 |
| 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | 44 |
| 3.5 การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล | 47 |
| | |
| บทที่ 4 ผลการศึกษา | 48 |
| 4.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าในยุคสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ | 48 |
| 4.1.1 รูปแบบการตลาดผ่านดนตรีในยุคสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) | 49 |
| 4.1.2 รูปแบบการตลาดผ่านดนตรีในยุคสื่อใหม่ (New Media) | 60 |
| 4.2 ขั้นตอนการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า | 81 |
| 4.2.1 ขั้นตอนการเตรียมงาน (Pre-Production) | 81 |
| 4.2.2 ขั้นตอนการผลิตผลงาน (Production) | 89 |
| 4.2.3 ขั้นตอนหลังการผลิตผลงาน (Post-Production) | 89 |
| 4.3 กลยุทธ์การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า | 93 |

| | |
|--|-----|
| บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 99 |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา | 99 |
| 5.1.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ ตราสินค้าในยุคสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ | 99 |
| 5.1.2 ขั้นตอนการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า | 107 |
| 5.1.3 กลยุทธ์การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า | 113 |
| 5.2 อภิปรายผลการศึกษา | 117 |
| 5.2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ ตราสินค้าในยุคสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ | 117 |
| 5.2.2 ขั้นตอนการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า | 119 |
| 5.2.3 กลยุทธ์การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า | 122 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ | 125 |
| 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับแบรนด์ นักการตลาดหรือ บุคคลทั่วไปที่สนใจ ด้านการตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า | 125 |
| 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับเอเจนซี องค์กรธุรกิจสื่อดนตรี อาทิ ค่ายเพลง ผู้ให้บริการด้านดนตรีผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ | 126 |
| 5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป | 127 |
| รายการอ้างอิง | 129 |
| ประวัติผู้เขียน | 134 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 2.1 การเปรียบเทียบสื่อประเภทต่าง ๆ ของ E. Rogers | 15 |



สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|--|------|
| 1.1 ดนตรีอยู่ในลำดับที่ 3 ของสิ่งที่มนุษย์ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวัน รองลงมาจากอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ | 2 |
| 1.2 การคาดการณ์การเติบโตของจำนวนผู้ใช้มิวสิกสตรีมมิ่งในเอเชีย | 3 |
| 1.3 ร้อยละสัดส่วนของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน JOOX จำแนกตามภูมิภาคและอายุ | 3 |
| 1.4 ร้อยละระดับความสำคัญของการตลาดผ่านดนตรีที่มีต่อแบรนด์ | 5 |
| 1.5 ศิลปินวง BNK48 פרשנתורתของແລຕຕາซອຍໃນປີ พ.ศ. 2561 | 7 |
| 1.6 แคมเปญโปรโมทบัตรเครดิต SCB JCB PLATINUM ของธนาคารไทยพาณิชย์ | 8 |
| 2.1 แบบจำลองแนวคิดเกี่ยวกับแนวทางการศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคม | 13 |
| 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือทางการตลาดและการสื่อสาร | 18 |
| 2.3 ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ | 23 |
| 2.4 The Four E's | 28 |
| 2.5 The Process of Strategic Music Branding | 30 |
| 2.6 The Five Keys to Success | 34 |
| 2.7 ระดับของการรับรู้ตราสินค้า | 37 |
| 4.1 รูปแบบการตลาดผ่านดนตรีในยุคสื่อดั้งเดิม | 50 |
| 4.2 โปสเตอร์คาราบาวอัลบั้มเวลคัม ทู ไทยแลนด์ ปี พ.ศ. 2530 | 52 |
| 4.3 เพลง “ด้วยใจและใจ” เพลงประกอบโฆษณาโค้กในโปรเจกต์เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ | 52 |
| 4.4 เทปเพลงของเบิร์ด ชงไชย แบนด์แอมบาสดอร์ของโค้กในยุคสื่อดั้งเดิม | 54 |
| 4.5 ลายเซ็น “คนหัวใจสิงห์” ของอัสนี-วสันต์ | 55 |
| 4.6 คอนเสิร์ต ดี เอ็กซ์-เวนเจอร์ | 57 |
| 4.7 บรรยากาศในคอนเสิร์ต ดี เอ็กซ์-เวนเจอร์ ซึ่งปรากฏโลโก้เป๊ปซี่ในจอบนเวที | 57 |
| 4.8 บรรยากาศการประกวดดนตรี Thailand Coke Music Awards ปี ค.ศ. 1991 รอบชิงชนะเลิศ | 59 |
| 4.9 บรรยากาศการประกวดดนตรี Thailand Coke Music Awards ปี ค.ศ. 1992 | 59 |
| 4.10 ภาพโอกาสของการตลาดผ่านดนตรี | 62 |
| 4.11 รูปแบบการตลาดผ่านดนตรีในยุคสื่อใหม่ | 63 |

| | | |
|------|---|----|
| 4.12 | บรรยากาศในโครงการ “Sunkist Freshly Picked Contest” | 64 |
| 4.13 | บรรยากาศในโครงการ “Krungsri Behind The Band Competition” | 65 |
| 4.14 | แอปพลิเคชัน Nike Run Club | 68 |
| 4.15 | แคมเปญ Honda & WTD Present “Young (ยัง)...มันส์...ได้อีก Campus Tour by Honda Young (ยัง)...ได้อีก” | 69 |
| 4.16 | มิวสิกวิดีโอเพลง “Heartbeat จังหวะจะรัก” | 71 |
| 4.17 | บรรยากาศงานแถลงข่าว “70 ปี ห้างเซ็นทรัล” | 71 |
| 4.18 | กิจกรรมส่งเสริมการตลาดครบ 70 ปี ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลดราคาทุกวันที่ 17 ของเดือน | 72 |
| 4.19 | แคมเปญลีโอร็อกปีที 1 “LEO LEMIX: The Another World Concert” | 73 |
| 4.20 | แคมเปญลีโอร็อกปีที 2 “ROCKATION” | 74 |
| 4.21 | เพลง “ยิ่งรู้จัก ยิ่งรักเธอ” ในโอกาสครบรอบ 50 ปีโตโยต้า | 75 |
| 4.22 | เพลง “รักคำโตโต” และความคิดเห็นของผู้ฟังในช่องยูทูปของค่าย White music | 76 |
| 4.23 | เอ็ด ภัทรวิ แบรนต์แอมบาสเตอร์รถยนต์ไฟฟ้าแบรนต์ FOMM | 78 |
| 4.24 | ภาพโปสเตอร์กิจกรรมแคมเปญ “Chang Music Contest 2012” | 79 |
| 4.25 | ขั้นตอนการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า | 92 |
| 4.26 | กลยุทธ์การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า | 93 |
| 4.27 | แคมเปญ “รองเท้าแตะ FLIP or FLOW (LIMITED EDITION)” RAP IS NOW X Gambol | 96 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน “ดนตรี” นับว่าเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจอย่างหนึ่งของมนุษย์ เพราะนอกจากปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตแล้ว มนุษย์ก็ต้องการสิ่งที่จะมาจรรโลงจิตใจในยามที่เกิดความรู้สึกไม่สบายใจ เหงา เศร้า เครียดหรือกังวล หรือแม้แต่ในยามที่มีความสุข มนุษย์ก็ต้องการดนตรีมาใช้เพื่อสร้างความสนุกสนานเช่นเดียวกัน

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายของดนตรี ไว้ว่า “เสียงที่ประกอบกันเป็นทำนองเพลง เครื่องบรรเลงซึ่งมีเสียงดังทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน หรือเกิดอารมณ์รัก โศก หรือ รื่นเริง” ดนตรีจึงถูกนำมาใช้เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึกของผู้ขับร้องหรือบรรเลงดนตรี ไปสู่ผู้ฟังให้รับรู้ได้ง่าย และยังสามารถเข้าถึงผู้ฟังได้ทุกเพศทุกวัยอีกด้วย เพราะฉะนั้นคงจะปฏิเสธไม่ได้ว่าดนตรีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ และกำลังมีอิทธิพลต่อภาคธุรกิจด้วย

Heartbeats International บริษัทที่ปรึกษาด้านการสร้างแบรนด์ด้วยเสียงดนตรี ซึ่งมีสาขาครอบคลุมหลากหลายภูมิภาค ทั้งที่นิวยอร์ก ปารีส ลอนดอน มอสโก และโตเกียว ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของดนตรีและสรุปออกมาเป็นข้อเท็จจริงทั้ง 5 ข้อ ดังนี้

1. จากการสำรวจจดดนตรีหรือเพลงถูกจัดลำดับให้เป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์มากกว่ากีฬา ภาพยนตร์ และหนังสือพิมพ์

**WHAT IS MOST DIFFICULT FOR
PEOPLE TO LIVE WITHOUT IN THEIR
DAILY LIVES?**

| | |
|----|--------------------|
| 1 | INTERNET (70%) |
| 2 | MOBILE PHONE (54%) |
| 3 | MUSIC (40%) |
| 4 | TV (40%) |
| 5 | LITERATURE (24%) |
| 6 | NEWSPAPERS (23%) |
| 7 | SPORTS (21%) |
| 8 | RADIO (21%) |
| 9 | MOVIES (13%) |
| 10 | ART (6%) |

ภาพที่ 1.1 ดนตรีอยู่ในลำดับที่ 3 ของสิ่งที่มนุษย์ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวัน รองลงมาจาก อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ. จาก *UNCOVERING A MUSICAL MYTH, A Survey on Music's Impact in Public Spaces*, (p. 11), by Heartbeats International, 2010, http://www.soundlikebranding.com/myth/Uncovering_a_musical_myth

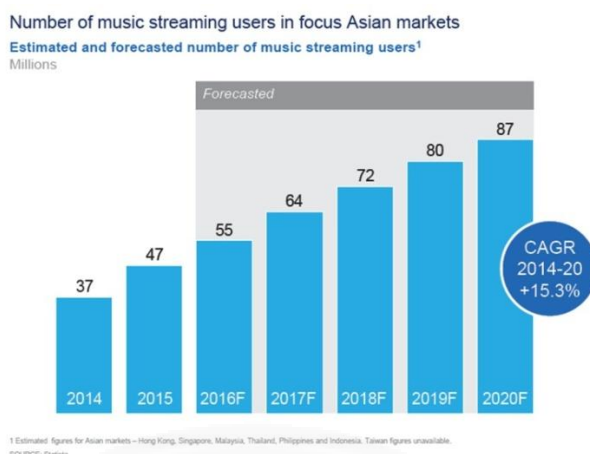
2. การใช้แนวเพลงที่บ่งบอกตัวตนของตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคจงรักภักดีกับตราสินค้าไปอย่างยาวนาน

3. เสียงดนตรีหรือเพลงของภาคธุรกิจมีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

4. เสียงดนตรีช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีในสถานที่ทำงาน

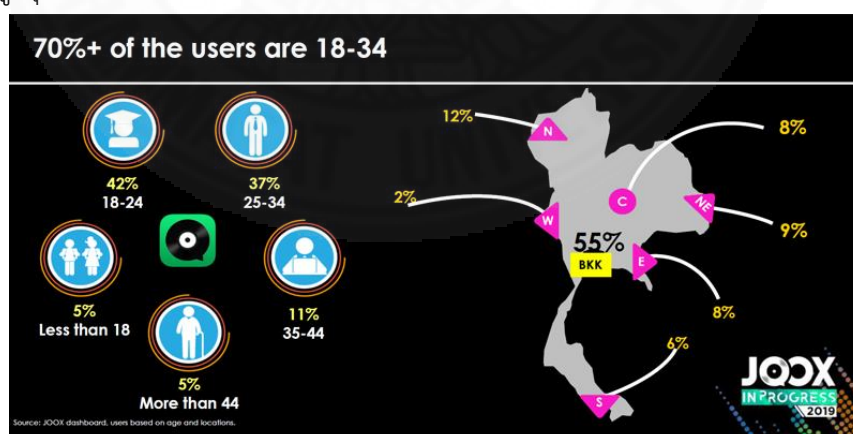
5. เสียงดนตรีหรือเพลงมีความสำคัญ โดยเป็นแหล่งรายได้ของศิลปิน นักดนตรี และนักแต่งเพลง รวมถึงผู้ที่ประกอบอาชีพในด้านดนตรีทั้งหมด

นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ McKinsey ที่คาดการณ์ว่าจะมีจำนวนผู้ใช้มิวสิกสตรีมมิ่งในเอเชียเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี ค.ศ. 2019 จะสูงขึ้นถึง 80 ล้านคนนั้น (รวมตัวเลขจากผู้ใช้ในฮ่องกง สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และไทย) ก็ดูเหมือนจะเป็นจริง จะเห็นได้จากข้อมูลในงาน JOOX IN PROGRESS 2019 เมื่อวันที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2562 นายกฤติ มโนลีหกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท เทนเซ็นต์ (ประเทศไทย) ผู้บริหาร JOOX ประเทศไทยเปิดเผยตัวเลขการเติบโตของ JOOX ในปีที่ผ่านมา มีการดาวน์โหลดเพิ่มขึ้นเป็น 68 ล้านครั้ง (โต 35% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2561) โดยมีจำนวนผู้ใช้ Active User ทั้งหมด 10 ล้านคน



ภาพที่ 1.2 การคาดการณ์การเติบโตของจำนวนผู้ใช้มิวสิกสตรีมมิ่งในเอเชีย. จาก *The beat of progress: The rise of music streaming in Asia* (p. 15), by Digital McKinsey, 2016, <https://www.mckinsey.com>

ทั้งนี้ สามารถแบ่งสัดส่วนของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน JOOX จำแนกตามภูมิภาคและอายุ ได้ดังนี้ ผู้ใช้งานที่อาศัยอยู่ใน กทม. คิดเป็น 55% และต่างจังหวัดคิดเป็น 45% สำหรับสัดส่วนอายุของผู้ใช้งานส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 18 - 24 ปี คิดเป็น 42% และ 25 - 34 ปี คิดเป็น 37% โดยเหตุที่ผู้วิจัยเลือกนำเสนอสัดส่วนของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน JOOX เนื่องจากเป็นแอปฯ ฟังเพลงที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย



ภาพที่ 1.3 ร้อยละสัดส่วนของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน JOOX จำแนกตามภูมิภาคและอายุ. จาก *JOOX IN PROGRESS 2019*, โดย พัชรรัตน์ ว่องไชยกุล, 2019, <http://forbesthailand.com/news/it/joox-ประเทศไทย-ประกาศรายได้.html>

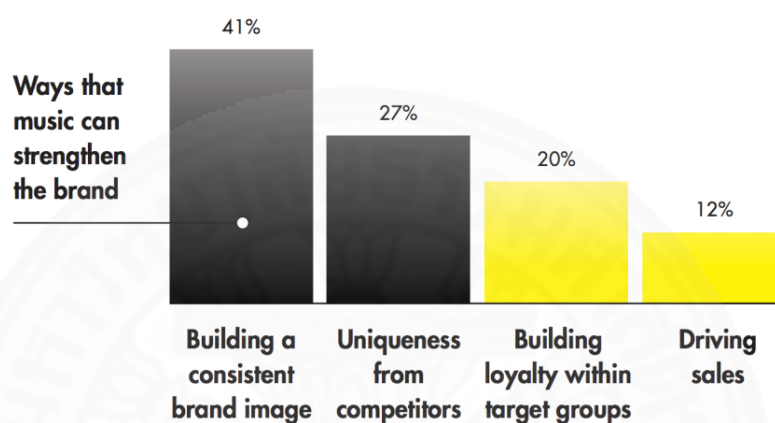
จากตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า “การฟังเพลงหรือดนตรี” ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันของคนส่วนใหญ่ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการฟังเพลงอย่างต่อเนื่อง ทั้งที่ฟังในระหว่างทำงาน ฟังในช่วงที่อยู่ระหว่างการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นการขับรถหรือโดยสารรถประจำทาง ฟังเพลงหลังเลิกเรียน หรือก่อนนอน เหล่านี้จึงทำให้นักการตลาดมองเห็นโอกาสในการใช้ประโยชน์จากดนตรีหรือเพลงมาเป็นสื่อกลางในการสื่อสารเพื่อปกป้องตัวตนของตราสินค้า (Brand) ทั้งในด้านของลักษณะการใช้งาน (Functional) และอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) จึงเป็นที่มาของการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ตลอดจนให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) สร้างความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Liking) สร้างความรู้สึกชื่นชอบตราสินค้านี้มากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ในตลาดเดียวกัน (Brand Preference) สร้างความเชื่อว่าตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่ดีที่สุด (Brand Conviction) และทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) ในที่สุด (Kotler, 2012, p. 507, อ้างถึงใน ณิชชา ตั้งความดี, 2555)

การตลาดผ่านดนตรี (Music Marketing) เป็นลักษณะหนึ่งของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด หรืออาจเรียกว่า เป็นการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ใช้ดนตรีเป็นตัวกลางในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการ ผ่านรูปแบบทางดนตรีที่แตกต่างกันไปเป็นการตลาดเชิงอารมณ์ (Emotional Marketing) ที่สร้างความบันเทิงในรูปแบบที่แตกต่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการจัดคอนเสิร์ต การแข่งขันประกวดวงดนตรี การร่วมมือระหว่างแบรนด์และค่ายเพลงเพื่อทำเพลงเผยแพร่ในช่องทางต่าง ๆ เป็นวิธีการทางการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในช่วงเวลาที่ผ่านมา เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงคนได้ทุกเพศทุกวัย และสามารถสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นให้กับตราสินค้าได้ จึงทำให้ภาคธุรกิจหันมาสนใจการสื่อสารการตลาดประเภทนี้ เพื่อหาโอกาสในการเข้าไปครองตำแหน่งในใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและมีคู่แข่งจำนวนมาก

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลสถิติเกี่ยวกับความคิดเห็นของเจ้าของธุรกิจหรือนักการตลาดในต่างประเทศที่ใช้การตลาดผ่านดนตรีในการสื่อสารการตลาดให้กับแบรนด์ของพวกเขาประกอบการคาดการณ์แนวโน้มความเป็นไปได้ของการใช้การตลาดผ่านดนตรีในอนาคตของประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าน่าจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา ตราสินค้า (Brand) ในประเทศไทยมีการใช้การตลาดผ่านดนตรีเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดมากขึ้น ไม่จำกัดเพียงแค่ตราสินค้าบางประเภทอย่างเช่นในอดีต ที่สำคัญมีการสร้างสรรค์วิธีการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ ในช่องทางที่หลากหลาย ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลจากการสำรวจในตลาดต่างประเทศมาเทียบเคียงเพื่อให้เห็นภาพชัดเจนขึ้น

โดยบริษัท Heartbeats International (2010) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นจาก 70 แบรนด์ดังในต่างประเทศ พบว่า 97% คิดว่า “ดนตรีหรือเพลง” สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าของเขาได้ และ 76% ในตลาดต่างประเทศเป็นแบรนด์ที่ใช้การตลาดผ่านดนตรีเป็น

เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน และเมื่อศึกษาลงไปในรายละเอียดเกี่ยวกับความสำคัญของการตลาดผ่านดนตรีที่มีต่อแบรนด์ พบว่า 41% คิดว่า ดนตรีสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าได้, 27% คิดว่า ดนตรีทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง, 20% คิดว่า การใช้การตลาดผ่านดนตรีเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า และอีก 12% คิดว่า ช่วยเพิ่มยอดขายได้ ดังภาพ



ภาพที่ 1.4 ร้อยละระดับความสำคัญของการตลาดผ่านดนตรีที่มีต่อแบรนด์. จาก *Sound Like Branding* (p. 16), by Heartbeats International, 2010, http://www.soundlikebranding.com/pdf/slb_digital

จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนถึงความสามารถของดนตรีหรือเพลงในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า ทั้งในแง่ของการสร้างภาพลักษณ์ จุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง ความภักดีต่อตราสินค้า ตลอดจนช่วยในการเพิ่มยอดขาย ซึ่งเหล่านี้เป็นข้อพิสูจน์จากตลาดต่างประเทศแล้วว่า การใช้การตลาดผ่านดนตรีสามารถทำได้จริงและยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม การใช้การตลาดผ่านดนตรี เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าในประเทศไทยนั้น มีมานานตั้งแต่ในยุคของการทำจิงเกิ้ล (jingles) ประกอบโฆษณาในวิทยุ เพลงประกอบโฆษณาในโทรทัศน์ จากกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จจำเป็นอย่างมากตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนั่นก็คือนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มตรา แลคตาซอย ที่ไม่เพียงแต่ทำให้คนจดจำตราสินค้าได้ แต่ยังสามารถทำให้จดจำข้อมูลรายละเอียดของสินค้าได้อีกด้วย จากเพลงประกอบโฆษณา “แลคตาซอย 5 บาท 125 มิลลิลิตร ปริมาณคับกล่องเต็มๆ ดื่มได้ดื่มดี ดื่มแลคตาซอย 5 บาท” ที่ตั้งใจจะเจาะตลาดผู้บริโภคกลุ่มเด็ก ตั้งแต่เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2548 จนถึงวันนี้ปี พ.ศ. 2562 แล้ว แลคตาซอยยังคงครองส่วน

แบ่งการตลาด (Market Share) สูงสุดในหมวดนมบรรจุกล่องขนาดเล็ก (90-125 มล.) ทำยอดขายได้กว่า 700 ล้านกล่องต่อปี คิดเป็นมูลค่าประมาณ 3,500 ล้านบาท หรือราว 30% ของยอดขายนมถั่วเหลืองในบริษัททั้งหมด และกับแคมเปญการตลาดในปี พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมา แลคตาซอยเลือก BNK48 มาเป็นพรีเซนเตอร์ของบริษัทผ่านสมาชิกทั้ง 6 คน ได้แก่ ไช่่มุก, ชัทจิง, ปัญ, โมบายล์, เจนนิส และมิวสิก เพื่อสร้างความสดใสให้กับแบรนด์และสื่อคาแรกเตอร์แบรนด์ที่เข้าถึงผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยอีกด้วย ซึ่งได้กระแสตอบรับจากผู้บริโภคที่ดีเกินคาด คุณพรรวนา มหัทธทรัพย์ ผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณาและการตลาดสัมพันธ์ บริษัท แลคตาซอย จำกัด ให้สัมภาษณ์กับ The Standard ไว้ว่า “เราชอบ กาช่าปอง¹ ฟิกเกอร์เกาะแก้วน้ำมาก ๆ ตอนมาทำโปรเจกต์นี้เลยนำไอเดียกาช่าปองเกาะแก้วน้ำมาประยุกต์ผ่านแบนเนอร์โฆษณาให้หน่อย ๆ พรีเซนเตอร์ทั้ง 6 คน เกาะกล่องแลคตาซอย 7 รสปรากฏว่า ผลตอบรับที่เราเห็นจากกลุ่มโอตะ² คือถ้าเขาโอชิ³ คนไหน เขาก็จะไปซื้อแลคตาซอยรสที่น้องคนนั้นเกาะมาดื่ม ซึ่งคือปรากฏการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นจากความตั้งใจของเรา การทำแคมเปญนี้จึงมีอะไรหลายอย่างที่ทำให้เราประหลาดใจกับกระแสตอบรับพอสมควร” (ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2561) จากความสำเร็จในการนำดนตรีมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของแลคตาซอย ทั้งการทำเพลงประกอบโฆษณาและเลือกศิลปินที่มีตัวตนตรงกับตราสินค้ามาเป็นพรีเซนเตอร์ ยิ่งต่อย้ำประสิทธิภาพของการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า

¹ กาช่าปอง หมายถึง ชื่อเรียกสินค้า Capsule Toy ของบริษัท BANDAI ซึ่งทำเป็นตุ๊กตาคำนำหน้าแคปซูลอัตโนมัติที่ภายในบรรจุของเล่น (Chagapon, 2558)

² โอตะ หรือโอตาคุ หมายถึง คนที่ชื่นชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาก ๆ และคำนี้ก็มักจะถูกนำมาใช้เวลาพูดถึงคนที่ชื่นชอบ AKB48 หรือ BNK48 อยู่บ่อยครั้ง แต่คำว่าโอตะนั้นไม่ใช่ชื่อแฟนคลับของศิลปินโดยตรง เหมือนของวงเคป็อปหรือศิลปินต่างชาติอื่น ๆ (Sanook, 2560)

³ โอชิ หมายถึง การชื่นชอบและสนับสนุนสมาชิกในวง BNK48 ซึ่งมีคำเรียกที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะความชื่นชอบ เช่น คามิโอชิ ต้นโอชิ เป็นต้น (Sanook, 2560)



ภาพที่ 1.5 ศิลปินวง BNK48 พรีเซนเตอร์ของแลคตาซอยในปี พ.ศ. 2561. จาก “แลคตาซอย 5 บาท + BNK48 ความสุขเต็มกล่อง”, โดย Lactasoy, 2018, https://www.youtube.com/watch?v=U1qgkT9_e9Y

นอกจากนี้ยังมีตราสินค้าอื่น ๆ ที่ใช้ดนตรีเป็นหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด อาทิ แบรินด์รถยนต์ โตโยต้า ร่วมกับ ดา เอ็นโดรฟิน และจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ผลิตเพลง “ยิ่งรู้จัก ยิ่งรักเธอ” เผยแพร่เนื่องในโอกาสฉลองครบรอบ 50 ปีโตโยต้า หรือเพลง “มีเธอทุกวันก็โอนิ” ซึ่งเป็นแคมเปญโปรโมท บัตรเครดิต SCB JCB PLATINUM ผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทไทยพาณิชย์ ที่ได้ศิลปินชื่อดังอย่าง ทอย (The TOYS) ธันวา บุญสูงเนิน มาแต่งเนื้อร้องและขับร้องร่วมกับดีเจโอโน (DJ ONO) และพิมฐา (Pimtha) เน็ตไอดอลขวัญใจวัยรุ่นที่มียอดผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์สูงถึง 3.5 ล้านคน นับว่าเป็นใช้การตลาดผ่านดนตรี ในรูปแบบของการสร้างผลงานเพลงใหม่ ๆ ที่สื่อสารบอกเล่าตัวตนและคุณค่าของแบรนด์ รวมถึงอรรถประโยชน์ของสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมถึงการเป็นผู้สนับสนุนหลักในการจัดคอนเสิร์ต เทศกาลดนตรีประจำปี หรือแม้แต่การแข่งขันประกวดวงดนตรี เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นฝ่ายที่ได้ แสดงความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงานทางดนตรี เช่น โค้ก มิวสิก อวอร์ด (Coke Music Awards) การประกวดวงดนตรีที่ให้ทั้งเงินรางวัลและโอกาสในเป็นศิลปินในวงการดนตรี เป็นต้น



ภาพที่ 1.6 แคมเปญโปรโมทบัตรเครดิต SCB JCB PLATINUM ของธนาคารไทยพาณิชย์. จาก มีเธอทุกวันก็โอเค ซึ่งเกิ้ลสตูดิโอส์คลูชิฟ, โดย Joox, 2562, <https://www.joox.com/th/article/2795>

จากกรณีศึกษาที่กล่าวถึงในข้างต้นจะเห็นได้ว่า ตราสินค้าหลากหลายประเภททั้งอุปโภคและบริโภคในประเทศไทย มีการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้ามากขึ้น และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการใช้การตลาดผ่านดนตรีในรูปแบบของการบูรณาการ ซึ่งไม่เพียงแต่ต้องการจะเชื่อมโยงดนตรีเข้ากับความสนใจของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตผลงานเพลง หรือเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาด อย่างเช่น กรณี โอดะกับกาซาปอง เป็นต้น

นับว่า การตลาดผ่านดนตรีเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้ทุกเพศทุกวัย แต่ในปัจจุบันกลับยังไม่มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในเรื่องของการตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าในประเทศไทยเท่าไรนัก จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าในยุคสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ตลอดจนขั้นตอนและกลยุทธ์การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า เพื่อเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ ให้กับแวดวงการศึกษาสื่อสารการตลาด และเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดผ่านดนตรีประกอบกับองค์ธุรกิจค่ายเพลงสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ต่อไป

1.2 ปัญหาวิจัย

1. การตลาดผ่านดนตรีในยุคสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่มีความแตกต่างกันอย่างไร
2. ขั้นตอนการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าเป็นอย่างไร
3. กลยุทธ์การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าในยุคสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่
2. เพื่อศึกษาขั้นตอนการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มุ่งศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าในยุคสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ขั้นตอนการใช้ และกลยุทธ์การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) นักวิชาการและนักวิชาชีพซึ่งมีประสบการณ์ในการใช้การตลาดผ่านดนตรี ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่วันที่ 20 พฤษภาคม – 24 กรกฎาคม 2562

1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

การตลาดผ่านดนตรี (Music Marketing) หมายถึง การตลาดประเภทหนึ่งที่สามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคผ่านทางอารมณ์ความรู้สึกได้ โดยใช้ดนตรีเป็นตัวกลางในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า สร้างภาพลักษณ์ อีกทั้งยังสามารถเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าและบริการได้ โดยใช้การตลาดผ่านดนตรีในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การทำจิงเกิ้ล (Jingles) การแต่งเพลงขึ้นมาใหม่ (Branded Songs) การนำเพลงเก่ากลับมาทำใหม่ด้วยวิธีการทางดนตรีต่าง ๆ (Remake & Cover) การเลือกศิลปินมาเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ของสินค้าและบริการ (Artist as Ambassador) การเป็นผู้สนับสนุนหลักให้กับคอนเสิร์ตของศิลปิน (Sponsorship) และกิจกรรมการตลาดผ่านดนตรีอื่น ๆ (Event Music Marketing)

ซึ่งการตลาดผ่านดนตรีมีความสามารถในการสร้างการรับรู้ จดจำ ระลึกได้ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และนำไปสู่การเป็นตราสินค้าแรกในใจผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ในต่างประเทศยังมีการใช้คำว่า **มิวสิก แบรินด์ติ้ง (Music Branding)** ซึ่งมีความหมายเช่นเดียวกับกับการตลาดผ่านดนตรี (Music Marketing) ในประเทศไทย โดยเป็นการใช้ดนตรีเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้าและบริการ เช่นเดียวกับการใช้โลโก้เพื่อสื่อถึงตราสัญลักษณ์ด้านภาพของสินค้าและบริการ มิวสิกแบรินด์ติ้งก็คือ ดนตรีที่เป็นสัญลักษณ์ด้านเสียงของสินค้าและบริการ

การตลาดผ่านดนตรีในยุคสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง การตลาดผ่าน ดนตรีในช่วงยุค 90 หรือในช่วงปี ค.ศ. 1990 - 2004 ก่อนที่จะเกิดเฟซบุ๊กในปี ค.ศ. 2004 และยูทูป ในปี ค.ศ. 2005 สื่อที่ทรงอิทธิพลในยุคนั้นคือ สื่อประเภทสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง (Broadcast Media) ได้แก่ วิทยุและโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อออนไลน์ บ้านแบบเก่า (Out-of-home Media) เช่น ป้ายบิลบอร์ด แผ่นพับ ป้ายประกาศข้างทางต่าง ๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One Way Communication) ผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่สามารถโต้ตอบกัน ได้ สินค้าและบริการต่าง ๆ จึงมีการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าในรูปแบบของ คอนเทนต์พื้นฐาน (Basic Content) ซึ่งสร้างจากองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ ศิลปิน (Artist) เพลง (Music) และกิจกรรม (Activations) ซึ่งจะใช้ควบคู่ไปกับสื่อดั้งเดิมที่ทรงอิทธิพลในยุคนั้น

การตลาดผ่านดนตรีในยุคสื่อใหม่ (New Media) หมายถึง การตลาดผ่านดนตรีในยุค ที่อินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อการสื่อสารและวิถีชีวิตของมนุษย์ ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดช่วงเวลา ของการตลาดผ่านดนตรีในยุคสื่อใหม่จากการเกิดขึ้นของเฟซบุ๊ก ในปี ค.ศ. 2004 จนถึงปัจจุบันปี ค.ศ. 2019 โดยคุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) ที่ ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถโต้ตอบกันได้ อีกทั้งผู้รับสารยังสามารถสลับหน้าที่มาเป็นผู้สร้างคอนเทนต์ หรือผู้ส่งสารได้อีกด้วย (User Generated Content) ซึ่งรูปแบบการตลาดผ่านดนตรีในยุคสื่อใหม่มาจากการคิดต่อยอดจากคอนเทนต์พื้นฐาน โดยเป็นคอนเทนต์ที่สร้างจากองค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการ ทำงานด้านดนตรี (Content based on Music Production Process) ซึ่งใช้ควบคู่ไปกับสื่อใหม่ โดยที่รูปแบบของคอนเทนต์พื้นฐาน ซึ่งสร้างจากองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ เพลง ศิลปิน และกิจกรรม ยังคงมีการใช้อยู่ในปัจจุบันและเป็นหนึ่งในรูปแบบการตลาดผ่านดนตรีในยุคสื่อใหม่ด้วย

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการตีความสารที่ตราสินค้าต่าง ๆ สื่อสารมายังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรู้จัก จดจำ และระลึก ได้ ตลอดจนสามารถแยกแยะและระบุความแตกต่างของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ ซึ่งการรับรู้ตรา สินค้าจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค อยู่ในระดับที่สามารถระลึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้ เมื่อมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภค

จะต้องนึกถึงตราสินค้า นั้น ๆ เป็นอันดับต้น ๆ ของการพิจารณาคัดเลือก (Consideration Set) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การสร้างการรับรู้ตราสินค้า หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยรู้จักตราสินค้านั้น ๆ มาก่อน ได้รู้จักสินค้าและบริการ หรือเป็นการสื่อสารเพื่อต่อยอดการรับรู้ตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกได้ โดยใช้การสื่อสารทางการตลาด อาทิ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งการสร้างรับรู้ตราสินค้าถือเป็นจุดเริ่มต้นในการที่ตราสินค้านั้น ๆ จะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค หากผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึงตราสินค้าในขณะที่มีความต้องการซื้อได้ แสดงว่าตราสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพจนสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและคงอยู่ในใจของผู้บริโภค

ขั้นตอนการใช้การตลาดผ่านดนตรี หมายถึง กระบวนการดำเนินงานในการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ ขั้นตอนการเตรียมงาน (Pre-Production) มี 7 ขั้นตอนย่อย ได้แก่ 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ 2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 3) การศึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดผ่านดนตรี 4) การออกแบบการสื่อสารโดยใช้การตลาดผ่านดนตรี 5) การเลือกศิลปินที่เหมาะสมกับแบรนด์ 6) การวางแผนการใช้สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ 7) การกำหนดขอบเขตของการทำการตลาดผ่านดนตรี ขั้นตอนการผลิตผลงาน (Production) มี 1 ขั้นตอนย่อย ได้แก่ 8) การผลิตผลงานการตลาดผ่านดนตรี และขั้นตอนหลังการผลิตผลงาน (Post-Production) มี 2 ขั้นตอนย่อย ได้แก่ 9) กลยุทธ์การตลาดผ่านดนตรีในสื่อสังคมออนไลน์ 10) การวัดผลตอบรับ

กลยุทธ์การใช้การตลาดผ่านดนตรี หมายถึง วิธีการหรือเทคนิคในการบริหารจัดการให้กิจกรรมทางการตลาดของสินค้าและบริการที่เลือกใช้การตลาดผ่านดนตรีมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าหรือเพื่อการสื่อสารในวัตถุประสงค์อื่น ๆ ประสบผลสำเร็จ เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ได้รับผลตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านดนตรีของสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้
2. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดผ่านดนตรี และองค์กรธุรกิจค่ายเพลงสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

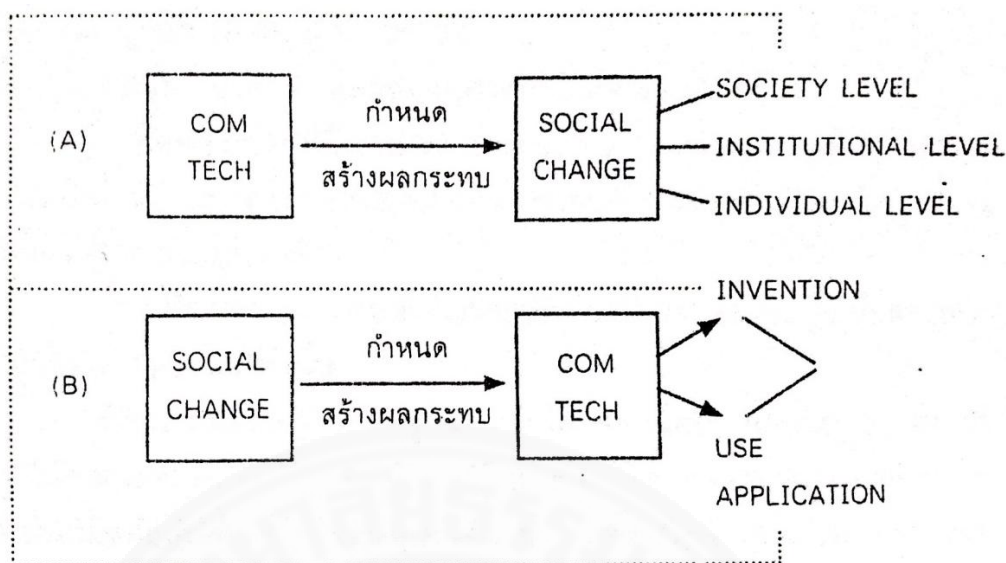
- 2.1 ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด
- 2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านดนตรี (Music Marketing)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างไร้ขีดจำกัดในปัจจุบัน ส่งผลกระทบต่อพัฒนาการสื่อสารของคนทุกคนในสังคม ทฤษฎีการสื่อสารในยุคนี้จึงต้องสร้างขึ้นจากเงื่อนไขและปัจจัยที่มีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดทิศทาง

กลุ่มแนวคิดทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด จัดได้ว่าเป็นปีกหนึ่งของกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองที่สนใจวิเคราะห์พลังการผลิตในส่วนเสี้ยวที่เป็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและเมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในแวดวงสื่อมวลชนก็จะหมายถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารทั้งหลาย (Communication Technology) (กาญจนา แก้วเทพ, 2552, น. 104)

แนวทางการศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคมนั้น สามารถพิจารณาได้ใน 2 มุมมองตามแบบแผนภูมิข้างล่างนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองแนวคิดเกี่ยวกับแนวทางการศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคม. จาก *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (น. 104), โดย กาญจนา แก้วเทพ, 2552, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

แนวคิดในแบบแรก (A) นั้น จะตั้งคำถามว่า เมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไป จะสร้างผลกระทบอะไรให้เกิดขึ้นกับระดับสังคม สถาบัน และปัจเจกบุคคลบ้าง แนวคิดนี้เป็นพื้นฐานของกลุ่ม Technology Determinism โดยแท้ เพราะมีความเชื่อว่าเทคโนโลยีเป็นตัวสาเหตุหลัก (Prime Mover) ในการขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงให้เกิดส่วนอื่น ๆ

แนวคิดในแบบจำลองแบบ (B) นั้น จะตั้งคำถามในทางกลับกันว่า ภายใต้งานของ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมอะไรบ้างที่จะเป็นตัวกำเนิดแก่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีแบบต่าง ๆ แนวคิดที่สองนี้จะมองว่าเงื่อนไขสังคมนั้นจะเป็นตัวสาเหตุหลัก ส่วนการพัฒนาเทคโนโลยีนั้นจะ กลายมาเป็นผลลัพธ์ ทั้งนี้หากแยกขั้นตอนของการพัฒนาเทคโนโลยีออกเป็น 2 จังหวะ คือขั้นตอน ของการประดิษฐ์ค้นคว้าทดลอง ซึ่งมักเป็นงานของนักวิทยาศาสตร์หรือกลุ่มผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญ กับขั้นตอน ในการนำเอาผลงานทางวิทยาศาสตร์มาใช้ในสังคมวงกว้าง ทั้งสองขั้นตอนนี้ต่างก็ถูกกำหนดมาจาก ความจำเป็น ความต้องการ และกฎระเบียบของสังคม

ดังที่กล่าวมาแล้วว่า ในที่นี้เราจะให้ความสนใจกับกลุ่มนักทฤษฎีแนวเทคโนโลยีกำหนด ซึ่ง McQuail (1994, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2552, น. 105) ได้ประมวลคุณลักษณะเด่น ๆ ของแนวคิดทฤษฎีของกลุ่มนี้ดังนี้

- 1) เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม
- 2) เทคโนโลยีแต่ละชนิดก็จะเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างสังคมแต่ละอย่าง

3) ขั้นตอนของการผลิตและการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นตัวนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคม

4) การปฏิบัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละครั้งจะทำให้เกิดการปฏิบัติเปลี่ยนแปลง สังคมตามมาเสมอ

นักทฤษฎีคนสำคัญของกลุ่มทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดแห่งสำนัก Toronto มีอยู่ 2 ท่านคือ Innis และ McLuhan ซึ่งถึงแม้ว่าจะสนใจอิทธิพลของเทคโนโลยีเหมือนกัน แต่ทั้งสองท่านก็มีทัศนะพื้นฐานต่อเทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ Innis (อ้างถึงใน กาญจนนา แก้วเทพ, 2552, น. 108) มองว่าพัฒนาการที่ก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารนั้นเป็นไปเพื่อช่วยรักษาลักษณะโครงสร้างอำนาจที่ล้าหลัง เพราะเป็นอำนาจที่รวมศูนย์อยู่ในคนกลุ่มเล็ก ๆ กลุ่มเดียว ในขณะที่ McLuhan (อ้างถึงใน กาญจนนา แก้วเทพ, 2552, น. 110) สนใจว่าความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารได้ช่วยขยายประสบการณ์อันจำกัดของปัจเจกบุคคลให้กว้างขวางออกไปมากขึ้นทุกที ทั้งในแง่มิติของกาละ (รวดเร็วยิ่งขึ้น) และเทศะ (ไร้พรมแดนและเอาชนะระยะทางมากขึ้น) สำหรับความสนใจเรื่องสื่อกับประสบการณ์ของมนุษย์นั้นจุดเด่นของ McLuhan อยู่ที่ เขาไม่สนใจว่า “คนเรามีประสบการณ์กับอะไร” (What We Experience) แต่กลับสนใจว่า “คนเรามีประสบการณ์อย่างไร” (How We Experience) หากพูดในภาษาการสื่อสารก็คือ McLuhan ไม่ได้สนใจ “เนื้อหาของข่าวสาร” (Content) หากแต่สนใจ “รูปแบบของสื่อ” (Form/Media) ดังที่อยู่ในข้อสรุปสั้น ๆ ของเขาที่ว่า “เพียงแคตัวสื่อก็เป็นสารแล้ว” (Medium Is The Message) เนื่องจาก McLuhan คิดว่า เพียงแค่การเปลี่ยนตัวสื่อเท่านั้น ก็จะสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับประสบการณ์ของมนุษย์แล้ว

จากแนวคิดของ Everett Rogers (อ้างถึงใน กาญจนนา แก้วเทพ, 2552, น. 112-114) ในฐานะที่เป็นนักนิเทศศาสตร์และเป็นนักคิดกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดอย่างแบบอ่อน ๆ (Soft Technology Determinism) เขามีความคิดพื้นฐานว่า “ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร บวกผสมกับปัจจัยอื่น ๆ จะรวมตัวกันเป็นสาเหตุแห่งการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในสังคม” กล่าวคือ Rogers เห็นว่าเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญอย่างยิ่งของการเปลี่ยนแปลงสังคม แต่ทว่าปัจจัยตัวนี้ต้องทำงานร่วมไปกับปัจจัยตัวอื่น ๆ เขาได้ค้นคว้าคุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ ๆ (New Media) เช่น คอมพิวเตอร์ โดยเปรียบเทียบกับคุณลักษณะของรูปแบบการสื่อสารอย่างเดิม ๆ ที่มีอยู่ คือการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชนไว้ ดังตาราง 2.1

ตารางที่ 2.1

การเปรียบเทียบสื่อประเภทต่าง ๆ ของ E. Rogers

| ลักษณะช่องทางของสื่อ | การสื่อสารแบบระหว่างบุคคล | การสื่อสารแบบใหม่ (สื่อระหว่างบุคคลที่มีเครื่องมือช่วย) | สื่อสารมวลชน |
|--------------------------------------|--|--|---|
| 1. การไหลของข่าวสาร | จากผู้ส่งคนเดียวสู่ผู้รับ 2 - 3 คน | จากผู้ส่งหลายคนสู่ผู้รับหลายคน | จากผู้ส่งคนเดียวสู่ผู้รับจำนวนมาก |
| 2. ความรู้ที่แหล่งผู้ส่งมีต่อผู้รับ | ผู้ส่งมีความรู้ต่อผู้รับสารในฐานะปัจเจกคนหนึ่ง | ผู้ส่งสารมีความรู้อย่างมากต่อผู้รับสาร เนื่องจากระบบ interactivity | ผู้ส่งสารที่ทำงานอยู่ในองค์กร สื่อแทบจะไม่มีความรู้เรื่องผู้รับสารเลย |
| 3. การแบ่งประเภทผู้รับสาร | สูงมาก (เป็นรายบุคคล) | สูงมาก (เป็นรายบุคคล) | ต่ำมาก (เพราะข่าวสารเดียวกันจะถูกถ่ายทอดให้ทุกคน) |
| 4. ระดับของการตอบโต้ (interactivity) | สูง | สูง | ต่ำ |
| 5. ปฏิกริยาป้อนกลับ | มีมากและฉับพลัน | มีบ้างแต่ก็ยังมีข้อจำกัด อาจฉับพลันหรือต้องรอ | มีข้อจำกัดมาก และล่าช้ามาก |
| 6. ศักยภาพที่จะเก็บข่าวสาร | ต่ำ | ส่วนใหญ่จะสูงมาก | บางสื่ออาจจะต่ำ เช่น วิทยุ แต่บางสื่ออาจจะสูง เช่น หนังสือ |
| 7. ประเภทของเนื้อหา | เน้นหนักไปทางเรื่องสังคม - อารมณ์ | ไม่ค่อยเน้นเรื่องสังคม - อารมณ์ แต่จะเน้นเรื่อง การงาน | ไม่ค่อยเน้นเรื่องสังคม - อารมณ์ |
| 8. ลักษณะอวัจนภาษา | มีการใช้อวัจนภาษาอย่างมาก | สื่อใหม่บางชนิดจะจัดให้มีการใช้อวัจนภาษาค่อนข้างมาก | สื่อมวลชนประเภทที่มองเห็นภาพจะมีการใช้อวัจนภาษามาก แต่ถ้าเป็นสื่อเสียงอย่างเดียวก็จะไม่มี |
| 9. การควบคุมการไหลของการสื่อสาร | ผู้สื่อสารทั้ง 2 ฝ่ายสามารถควบคุม การสื่อสารได้อย่างเท่าเทียมกัน | ผู้สื่อสารทั้ง 2 ฝ่าย สามารถควบคุม การสื่อสารได้อย่างเท่าเทียมกัน | ผู้รับสารจะไม่สามารถควบคุมการสื่อสารได้ |
| 10. ลักษณะความเป็นส่วนตัว | ต่ำ | ตามปกติต่ำ | สูง |

หมายเหตุ. จาก สื่อสารมวลชน:ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา (น. 114), โดย กาญจนา แก้วเทพ, 2552, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

Rogers (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2552, น. 113) ได้ค้นคว้าคุณลักษณะของสื่อสมัยใหม่ (New Media) ที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบันและชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะสำคัญ ๆ ของสื่อแบบใหม่จะมีผลต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์ และการเปลี่ยนแปลงสังคมนั้น มีอยู่ 3 ประการ

1. ลักษณะ Interactivity ของสื่อ แต่เดิมนั้นคุณสมบัติที่จะตอบโต้การสื่อสารระหว่าง 2 ฝ่ายนั้น จะมีอยู่แต่เฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าเท่านั้น (Face-To-Face Communication) หากเริ่มมีการใช้สื่อกลางแบบใดเข้ามาเกี่ยวข้อง ลักษณะ “ตอบโต้อย่างฉับพลันทันที” จะสูญหายไป แต่สื่อในสมัยใหม่ เช่น การใช้ E-Mail หรือ Computer - Conference จะสามารถสร้างเงื่อนไขให้เกิดการตอบโต้อย่างฉับพลันทันทีอันจะทำให้มิติด้านกาลและเทศะของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปมาก

2. ลักษณะ Individualize/Demassified แต่เดิมนั้นรูปแบบการสื่อสารแบบสื่อมวลชนจะสร้างกลุ่มผู้รับสารแบบเป็น “มวลชน” (Massified) ขึ้นมา ทุกคนจะดูรายการทุก ๆ อย่าง เหมือน ๆ กันในช่วงเวลาเดียวกัน แต่นับวันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารจะทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกใช้ตามกาลและเทศะที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น ตัวอย่างง่าย ๆ ก็เช่น เครื่องอวดวิดีโอเทป การดูรายการเคเบิลทีวีแบบเสียเงินที่เลือกดูรายการได้เอง (Pay Per View) แม้แต่ระบบการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์แบบที่ผู้เรียนเลือกเรียนด้วยตนเอง ในเวลาใดก็ได้ ณ สถานที่ไหนก็ได้ เป็นต้น

3. ลักษณะ Asynchronous Nature Of New Communication คุณลักษณะประการหนึ่งของสื่อแบบใหม่ คือ สามารถจะแบ่งแยกกันเป็นส่วน ๆ ได้ (Asynchronize) โดยไม่มาเป็นกลุ่มก้อนเดียว ตัวอย่างเช่น การให้ข่าวสารจะไม่มาเป็นข่าวที่ต่อเนื่องกันยาว ๆ ทีเดียว แต่จะมาแบบแยกเป็นส่วน ๆ เช่น ข่าวสั้นทุกชั่วโมง โดยที่ผู้รับสารจะต้องมาประกอบเอาเอง ลักษณะ Hardware ของคอมพิวเตอร์ก็เช่นเดียวกัน สามารถจะแยกซื้อเป็นส่วน ๆ แล้วค่อย ๆ มาประกอบ มาเพิ่มเติมภายหลังได้ นอกจากนั้นยังหมายความถึง ศักยภาพของสื่อที่สามารถจะเก็บรักษาข่าวสารข้อมูลเอาไว้ด้วย และวิธีการเก็บข่าวสารก็ยังสามารถแยกไว้ในที่ต่าง ๆ ได้ด้วย

จากการศึกษาทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด จะเห็นได้ว่าการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือสื่อใหม่ (New Media) มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์ ด้วยลักษณะ Interactivity ของสื่อคอมพิวเตอร์ ที่สามารถตอบโต้กันได้อย่างฉับพลันทันที โดยเลือกใช้ตามกาลและเทศะที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น ซึ่งผู้ศึกษานำทฤษฎีนี้มาเป็นกรอบในการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าในอดีตกับปัจจุบัน โดยนำยุคสมัยของสื่อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ยุค ได้แก่ ยุคสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และยุคสื่อใหม่ (New Media) มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปแบบการตลาดผ่านดนตรีในอดีตกับปัจจุบัน นั้นเอง

2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาด

แนวคิดการสื่อสารการตลาดได้รับความสนใจในช่วงปี ค.ศ. 1990 เป็นต้นมา การสื่อสารการตลาด ในช่วงแรกจะเน้นการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดผ่านการโฆษณา การเผยแพร่ การส่งเสริมการขาย และพนักงานขาย จุดเริ่มต้นของการสื่อสารการตลาดมาจากการส่งเสริมการตลาดทำหน้าที่ กระตุ้น ส่งเสริม โดยใช้กลยุทธ์และยุทธวิธี ทั้งด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการ เมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจแล้วส่งผลให้จดจำตราสินค้าได้ (อรรถการ สัตยพานิชย์, 2557)

2.2.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การที่บริษัทให้ข้อมูล โน้มน้าวใจ และทำให้ผู้บริโภค นึกถึง ทั้งทางตรงและทางอ้อม เกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่จะขาย การสื่อสารการตลาดเปรียบ เหมือนเสียงจากบริษัทและตราสินค้าที่มีความหมายในการสร้างบทสนทนาและสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้า การสื่อสารการตลาดยังสามารถบอกและแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าใช้อย่างไรและทำไมถึง ต้องใช้ คนที่ ใช้เป็นคนแบบไหน และใช้ที่ไหน เมื่อไหร่ (Kotler & Keller, 2009, อ้างถึงใน กรสรวง หิรัญเมธากิจ, 2558, น. 24)

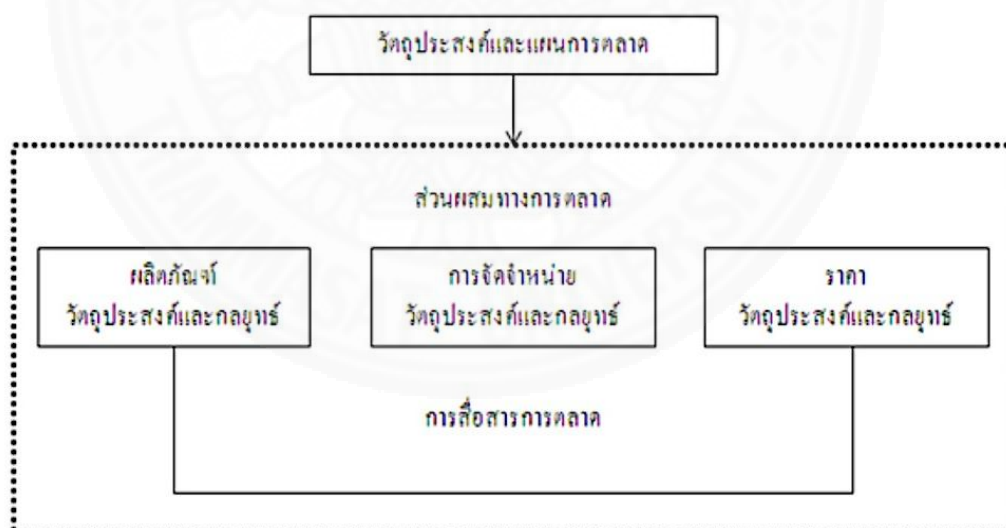
ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2548) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) ว่า คือรูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของ สัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสาร ประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

นธกฤต วันตะเมธ (2555) นิยามการสื่อสารการตลาดว่า เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการ หรือความคิดสู่เป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ การที่จะสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพจะต้องศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขาย โดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ว่ามีข้อดีข้อเสียอย่างไร และเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางการสื่อสาร

การสื่อสารการตลาด จัดเป็นเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tool) ที่ใช้ร่วมกับ เครื่องมือทางการตลาดอีก 3 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และการกระจายสินค้า (Place) โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดทำหน้าที่ส่ง ข้อมูลสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและสนใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ในการจัดทำแผนงาน ด้านการตลาด (Marketing Plan) จะเริ่มจากการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด กำหนดตลาด เป้าหมาย กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด และการใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสาร การตลาด เครื่องมือทางการตลาดแต่ละประเภท มีวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ย่อยของแต่ละเครื่องมือเพื่อให้ บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

นอกจากนี้ เครื่องมือทางการตลาดแต่ละประเภทจะช่วยทำหน้าที่สื่อสาร การตลาดด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์ช่วยบอกว่าสินค้าคืออะไร มีส่วนผสมอย่างไร วิธีการใช้ทำอะไร บรรจุ ภัณฑ์ช่วยสนับสนุนภาพพจน์ของสินค้า การจัดจำหน่ายช่วยให้ผู้บริโภคพบเห็น และหาซื้อสินค้าได้ สะดวกขึ้น สินค้าราคาแพงจะช่วยสนับสนุนภาพพจน์และสื่อถึงระดับคุณภาพของสินค้า เป็นต้น ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าเครื่องมือการตลาดทุกประเภททำหน้าที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการ รับรู้และความสนใจให้แก่สินค้าและบริการของธุรกิจนั้น ๆ



ภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือทางการตลาดและการสื่อสาร. จาก การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด (น. 57), โดย ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547, กรุงเทพฯ: แพค อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป.

2.2.2 บทบาทของการสื่อสารการตลาด

1. เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในสินค้าและบริการ
2. เพื่อย้ำเตือนความทรงจำกับผู้บริโภคเป้าหมาย
3. เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคเป้าหมายทราบ
4. เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองในแนวทางที่องค์กรต้องการ
5. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือองค์กรให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค

เป้าหมาย

6. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กร
7. เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อซ้ำหรือสร้างความภักดีในสินค้าและบริการ

ขององค์กร

บทบาทของการสื่อสารการตลาดมีหลายประการ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้นำไปสู่การเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด (Fit, 1999, Shimp, 2000, อ้างถึงใน นธกฤต วันตะเมธ, 2555)

2.2.3 ลักษณะของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดมี 5 ลักษณะที่สำคัญ ดังนี้ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547, น. 58-61)

1) เพื่อชักชวนและให้ข้อมูล (Persuasion and Information)

การสื่อสารการตลาดพยายามที่จะชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้เปลี่ยนทัศนคติหรือ พฤติกรรมต่อสินค้าหรือบริการ เช่น ห้างท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต ต้องการให้ผู้บริโภคเชื่อว่า ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต จำหน่ายสินค้าราคาถูกกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตอื่น ด้วยการแสดงราคาสินค้าที่ถูกกว่าให้กลุ่มเป้าหมายเห็น โครงการรณรงค์การลดسوبหรีต้องการให้ประชาชนเลิกหรือลดพฤติกรรมการسوبหรี ด้วยการบอกถึงอันตรายของการسوبหรี เป็นต้น การตลาดใช้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อชักชวนให้ข้อมูล เหตุผล และสิ่งจูงใจเพื่อให้ กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมตามที่นักการตลาดต้องการ

2) วัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย (Sales Objectives)

โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด คือ การสร้างความรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ส่งข่าวสาร (Deliver Information) ให้ความรู้แก่ลูกค้า (Educate the Market) และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือองค์กร (Build Positive image for the Brand or Company) โดยมีเป้าหมายสุดท้ายของการวางกลยุทธ์สื่อสารการตลาดคือ ช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการให้แก่ธุรกิจ

3) มุ่งสื่อสารทุกจุดสัมผัสลูกค้า (Contact Point)

การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ของการตลาดได้นั้นจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการ สื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้าให้มากที่สุดในทุกจุดสัมผัสลูกค้า เช่น การสื่อสารด้วยการจัดเรียง

สินค้าให้โดดเด่น การตีตัวสุดโฆษณา การมีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย การโทรศัพท์หาลูกค้า หรือการลงโฆษณาทาง สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย ในการวางแผนสื่อสารการตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องนึกถึงจุด สัมผัสลูกค้าทั้งหมดเท่าที่จะทำได้ แล้ววางแผนหาเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมมาใช้ เพื่อให้ข้อมูลสินค้าหรือ บริการเข้าถึงลูกค้าให้มากที่สุด

4) มีหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders)

ในการสื่อสารการตลาดให้เกิดผล นอกจากนักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายแล้ว จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย ได้แก่ พนักงานของธุรกิจ พ่อค้าคนกลาง สื่อโฆษณา และหน่วยราชการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย ตัวอย่างเช่น การสื่อสารสร้างภาพพจน์ว่า ธุรกิจมีบริการที่ดี จำเป็นต้องพึ่งพนักงานทุกฝ่ายของธุรกิจร่วมกันให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนต้องได้รับความร่วมมือจากพ่อค้าคนกลางในการจัดจำหน่ายสินค้าในราคาพิเศษ ให้บริการที่ดี ตรงต่อเวลา เป็นต้น ในการสื่อสารจำเป็นต้องติดต่อกับสื่อต่าง ๆ เพื่อจะได้รับความร่วมมือจากสื่อในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสินค้า และผู้ผลิตตัวสุดสื่อสาร

5) สามารถสื่อสารข้อความได้หลายวิธี (Marketing Communication Message) การสื่อสารการตลาดสามารถทำได้หลายวิธี โดยแบ่งเป็นการสื่อสารแบบวางแผน และมีได้วางแผน

5.1) การสื่อสารแบบวางแผน (Planned Communication) คือ การสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด ดังนี้

5.1.1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารผ่านสื่อที่มีใช้บุคคล โดยมีการระบุผู้โฆษณา และต้องจ่ายเงินค่าสื่อ การโฆษณาอาจใช้สื่อมวลชน เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่อที่เป็นเฉพาะกลุ่ม เช่น ไปรษณีย์ (การส่งจดหมาย) โทรศัพท์ โทรสารและอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5.1.2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่มีการใช้ข้อเสนอพิเศษแก่สินค้าหรือบริการเฉพาะในช่วงเวลาที่กำหนด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น การลดราคา การแจกของแถม การชิงโชค ฯลฯ นอกจากนี้ ยังรวมถึงการส่งเสริมการขายพ่อค้าคนกลาง เพื่อจูงใจให้ร้านซื้อสินค้าไปขายมากขึ้น และการจัดกิจกรรมจูงใจพนักงานขายของบริษัทเพื่อให้พนักงานขายเพิ่มความพยายามมากขึ้น

5.1.3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อมุ่งสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้า บริการ หรือองค์กร ได้แก่ การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม ช่วยเหลือสังคม ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสารของสินค้าหรือองค์กรผ่านสื่อต่าง ๆ

5.1.4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง กิจกรรมสื่อสารเฉพาะกลุ่ม โดยที่ตัวกลุ่มเป้าหมายสามารถที่จะสื่อสารกลับมาได้ (Response) โดยการส่งทางไปรษณีย์ การโทรศัพท์ การโทรสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5.1.5) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารผ่านบุคคลหรือพนักงานขายของบริษัท ซึ่งมีหน้าที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจซื้อสินค้า ได้แก่ พนักงานขายหน้าร้าน พนักงานขายตามบ้าน (Door-to-Door Selling) ตัวแทนขายติดต่อธุรกิจ (Sales Representative)

5.1.6) การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of Purchase of Merchandise Materials) หมายถึง วัสดุโฆษณาที่ติดไว้ ณ จุดขายสินค้า ได้แก่ โปสเตอร์ ธงราว สติกเกอร์ และการจัดหน้าร้าน

5.1.7) บรรจุภัณฑ์ (Package) หมายถึง หีบห่อสำหรับบรรจุสินค้าหรือโซลีนส์ที่ทำหน้าที่สื่อสารสรรพคุณ วิธีการใช้ และกลุ่มเป้าหมายของสินค้าผ่านฉลาก การออกแบบสีสันทึ่ใช้บน บรรจุภัณฑ์จัดเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดตัวสุดท้ายก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า

5.1.8) การบริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง บริการหลังการขายสินค้า เพื่อให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้ ยังอาจหมายรวมถึงการการันตีหรือการรับประกันสินค้าด้วย

5.2) การสื่อสารแบบไม่ได้วางแผน (Unplanned Communication) คือ การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่ไม่ได้เกิดจากเครื่องมือสื่อสารการตลาด แต่สามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้แก่

5.2.1) พฤติกรรมของพนักงาน (Employee Behavior) หมายถึง พฤติกรรมต่าง ๆ ของพนักงาน ซึ่งอาจมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการในทางบวกและทางลบ

5.2.2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) หมายถึง สถานที่ เครื่องมือ เครื่องจักร หรืออุปกรณ์ประกอบการขาย หรือบริการต่าง ๆ สามารถสะท้อนภาพพจน์และคุณภาพของสินค้าหรือบริการได้

5.2.3) การขนส่ง (Transportation) หมายถึง ระยะเวลาในการขนส่ง และการตรงต่อเวลาในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตถึงมือผู้บริโภคสะท้อนถึงความห่วงใยและให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า

5.2.4) การบริหารช่วงวิกฤต (Crisis Management) หมายถึง การดำเนินการเมื่อเกิดวิกฤตกับสินค้าหรือบริการ สามารถสะท้อนความสามารถและความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตได้

การสื่อสารกับผู้บริโภคสามารถดำเนินการได้ทั้งในลักษณะวางแผนและมีได้วางแผน ซึ่งการสื่อสารทั้งสองแบบต่างมีความสำคัญและต้องดำเนินการควบคู่กันไปเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า บริการ และองค์กรในสายตาของผู้บริโภค

2.2.4 ปัญหาในการสื่อสาร (Communication Problems)

ผลจากการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบันที่มีความรุนแรง ทำให้ประสิทธิภาพของการใช้เครื่องมือ สื่อสารการตลาดลดลง ซึ่งสามารถสรุปปัญหาในการสื่อสารได้ ดังนี้

1) ในตลาดมีสินค้าจำนวนมาก

จึงมีการใช้การสื่อสารเพื่อติดต่อกับผู้บริโภคมาก ไม่ว่าจะเป็นสินค้าใหม่ที่ต้องการสร้างความ ต้องการหรือแนะนำสรรพคุณของสินค้าให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่สินค้าเดิมต้องการสื่อสารเพื่อขยาย ตลาดของตนหรือสื่อสารเพื่อรักษาลูกค้าเดิมของบริษัท ดังนั้น การแข่งขันด้านการสื่อสารจึงมีมากขึ้น

2) ผู้บริโภคปัจจุบันได้รับข่าวสารมากเกินไป

ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ ข่าวสารในหน้าที่การงาน หรือข่าวสารทั่วไปในสังคมที่เข้าถึงตัวผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงได้รับข่าวสารจำนวนมาก

3) ผู้บริโภคมีความสามารถในการจดจำที่จำกัด

ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำทุกข่าวสารที่สื่อถึงได้ ผู้บริโภคจึงเลือกจดจำแต่ข่าวสารที่มี ความสำคัญต่อเขาเป็นหลัก เช่น ข่าวสารที่จำเป็นในการทำงานหรือข่าวสารที่จำเป็นเพื่อการดำเนินชีวิตใน สังคม เป็นต้น ข่าวสารจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จึงเป็นข่าวสารที่ผู้บริโภคให้ความสนใจน้อย

4) ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ดีในข่าวสารที่เป็นสิ่งแรก ๆ และสิ่งที่เขาชื่นชอบ

ข่าวสารที่เป็นสิ่งแรก ๆ หรือ สิ่งที่เป็นที่หนึ่ง ผู้บริโภคจะจดจำได้ดี เช่น เมื่อพูดถึงเทือกเขาที่สูง ที่สุดในโลก คนส่วนมากจะคิดถึงเทือกเขาเอเวอเรสต์ แต่น้อยคนที่จะรู้จักเทือกเขาที่สูงอันดับสอง หรืออันดับสาม หรือเมื่อพูดถึงนักบินอวกาศที่เหยียบดวงจันทร์เป็นคนแรก ส่วนมากจะจดจำ นิว อาร์มสตรองได้ แต่มี จำนวนน้อยที่จำได้ว่า มนุษย์คนที่สองที่เหยียบดวงจันทร์คือใคร นอกจากความสนใจในสิ่งที่เป็นอย่างแรก ๆ แล้ว ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะสนใจข่าวสารเฉพาะในสิ่งที่เขาชื่นชอบเป็นหลัก เช่น ผู้บริโภคมักจดจำโฆษณาที่เขาชอบ และมีการนำเสนอเรื่องในชิ้นงานโฆษณาที่เขาชอบมาพูดคุยในวงสนทนาด้วย ชิ้นงานโฆษณาที่มีความน่าสนใจน้อยผู้บริโภคจะไม่จดจำ

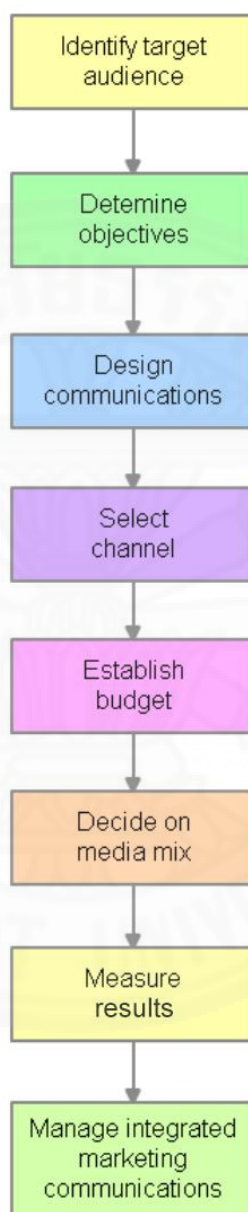
5) ค่าผลิตและค่าสื่อต่าง ๆ ในการสื่อสารมีราคาสูง

การลงทุนด้านการสื่อสารเป็นการลงทุนที่สูง นักการตลาดจึงมีความเสี่ยงในการลงทุนด้านการ สื่อสารสูง เพราะถ้าการสื่อสารนั้นทำหน้าที่ได้ไม่เต็มที่เท่าที่ควรจะทำให้การลงทุนนั้นมีความสูญเสียที่สูง

2.2.5 การวางแผนสื่อสารการตลาด

Kotler และ Keller (2009, อ้างถึงใน กรสรวง หิรัญเมธากิจ, 2558, น. 27-29)

ได้อธิบายการทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพ โดยมีอยู่ 8 ขั้นตอน คือ



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ. จาก *Marketing management* (13th ed.), by Kotler, P., & Keller, K. L., 2009, New Jersey: Prentice Hall.

1. ระบุผู้รับสาร (Identify target audience) จำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารให้ชัดเจนเพื่อง่ายต่อการวางแผนในขั้นต่อไป

2. กำหนดวัตถุประสงค์ (Determine objectives) สามารถแบ่งได้ 4 ประการ

2.1 ประเภทความต้องการ

กำหนดสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกันระหว่างการสร้างแรงจูงใจกับความรู้สึกที่ต้องการ

2.2 การรับรู้ตราสินค้า

สามารถอธิบายสินค้าของตราสินค้าได้เพียงพอต่อการทำให้เกิดการซื้อ ซึ่งการรับรู้ง่ายกว่าการทำให้จดจำได้

2.3 ทศนคติต่อตราสินค้า

การประเมินตราสินค้าในการรับรู้เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นตราสินค้ามีทั้งมุ่งเน้นแก้ไขในเรื่องเชิงลบหรือมุ่งเน้นให้เห็นในเชิงบวก

2.4 ความตั้งใจให้เกิดการซื้อตราสินค้า

ทำให้เกิดการซื้อสินค้าด้วยตัวเองหรือเกิดการทดลองซื้อไปใช้ อาจใช้การส่งเสริมการขายเข้ามาช่วย เช่น แจกคูปองส่วนลด เป็นต้น

3. ออกแบบการสื่อสาร (Design Communication) กำหนดว่าจะสื่อสารอะไร จะสื่อสารอย่างไรและจะใช้วิธีไหนสื่อสาร

3.1 จะสื่อสารอะไร (Message strategy) กำหนดสาระสำคัญหรือแนวคิดที่จะสามารถวางตำแหน่งตราสินค้าและช่วยสร้างความแตกต่าง หลายครั้งมักใช้การสร้างความคิดเห็นโดยตรงกับประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ

3.2 จะสื่อสารอย่างไร (Creative strategy) การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับจะส่งสารไปอย่างไร เรามักจะใช้การให้ข้อมูลที่ดึงดูดความสนใจหรือการสร้างการเปลี่ยนแปลงเพื่อดึงดูดความสนใจ

3.3 จะใช้วิธีไหนสื่อสาร (Message source) ในการสื่อสารของหลาย ๆ บริษัทมักไม่เป็นผู้ออกมาสื่อสารเองโดยตรง มักให้คนอื่นเป็นคนสื่อสาร การส่งสารโดยแหล่งที่ดึงดูดหรือเป็นที่นิยมสามารถสร้างความสนใจและจดจำได้มากกว่า เป็นเหตุผลว่าทำไมนักโฆษณาจึงใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนในการสื่อสาร ซึ่งการเลือกผู้มีชื่อเสียงนั้นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้น น่าเชื่อถือและมีความสามารถ

4. เลือกช่องทางสื่อสาร (Select channel)

4.1 ใช้นุคคลในการสื่อสาร (Personal communication channels) สื่อสาร 2 คน หรือมากกว่านั้นขึ้นไปแบบต่อหน้า ระหว่างผู้ฟัง ผ่านโทรศัพท์ หรือข้อความอิเล็กทรอนิกส์ โดย

มีการสื่อสารแบบโฆษณาชวนเชื่อระหว่างคนขายกับผู้ซื้อในตลาด สื่อสารโดยผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้ซื้อเป้าหมายสนใจ และสื่อสารผ่านสังคมโดยคนใกล้ชิด เพื่อน สมาชิกในครอบครัว และกลุ่มสมาคม ที่พูดกับผู้ซื้อเป้าหมาย

4.2 ไม่ใช่บุคคลในการสื่อสาร (Non-personal communication channels) การสื่อสารไปยัง ผู้รับมากกว่า 1 คนและประกอบด้วยสื่อ การส่งเสริมการขาย กิจกรรมและประสบการณ์ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์

- สื่อ (Media) ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์และนิตยสาร) สื่อกระจายเสียง (วิทยุและโทรทัศน์) สื่อเครือข่าย (โทรศัพท์, เคเบิล, ดาวเทียม, Wireless) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (เครื่องบันทึกเสียง, วิดีโอเทป, แผ่นวิดีโอ, CD-ROM, Web page) และสื่อกลางแจ้ง (Billboards, ป้ายสัญลักษณ์, โปสเตอร์)

- การส่งเสริมการขาย (Sales promotions) การส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค เช่น สินค้าตัวอย่าง คุปองส่วนลด สินค้าของแถม การส่งเสริมการขายกับร้านค้า ได้แก่ การโฆษณาและจัดหน้าร้าน และการส่งเสริมการขายกับภาคธุรกิจ คือ การจัดแข่งขันสำหรับตัวแทนขาย

- กิจกรรมและประสบการณ์ (Event and experiences) ประกอบด้วยดนตรี กีฬา ศิลปะเอ็นเตอร์เทนเมนท์ และการจัดกิจกรรมที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

- ประชาสัมพันธ์ (Public relations) การสื่อสารภายในองค์กรระหว่างพนักงานกับบริษัทหรือการสื่อสารภายนอกกับผู้บริโภค องค์กรอื่น รัฐบาล และสื่อมวลชน

5. กำหนดงบประมาณ (Establish budget) ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ นโยบายของบริษัท และสภาพการแข่งขัน

6. การเลือกเครื่องมือสื่อสาร (Decide on media mix) ต้องดูรูปแบบของผลิตภัณฑ์และลักษณะตลาด ความพร้อมของผู้ซื้อ และวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

7. การวัดผล (Measure results) เพื่อประเมินผลว่าบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่

8. จัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Manage integrated marketing communication)

จากการศึกษาแนวคิดการสื่อสารการตลาด สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดนับเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tool) ที่พัฒนามาจากการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการ รวมถึงองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยการสื่อสารจะต้องสามารถทำให้

ผู้บริโภคจดจำได้ โน้มน้าวใจผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดีกับตราสินค้า หรือองค์กร นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เกิดความภักดี โดยตราสินค้าหรือองค์กรจะต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

การสื่อสารการตลาดทำให้ข้อมูล เพิ่มยอดขาย สื่อสารในทุกจุดสัมผัสที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ โดยการสื่อสารผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง รวมถึงพฤติกรรมของพนักงาน บรรจุภัณฑ์ วัสดุที่ติดไว้ ณ จุดขาย การอำนวยความสะดวก เช่น การขนส่ง การบริการหลังการขาย หรือแม้แต่การบริหารงานขององค์กรในช่วงที่เกิดวิกฤต ล้วนเป็นสิ่งที่ สะท้อนถึงความสามารถและความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตได้

สำหรับการวางแผนการสื่อสารการตลาดจะต้องระบุกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนเพื่อสามารถออกแบบสาร เลือกช่องทาง และเครื่องมือในการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม หลังจากสื่อสารออกไปแล้วจะต้องมีการวัดผล เพื่อให้ทราบถึงผลตอบรับว่าการสื่อสารในครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ และเพื่อใช้ในการพัฒนาการสื่อสารครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดมาเป็นกรอบในการศึกษาขั้นตอนและกลยุทธ์การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าว่า มีการวางแผนการสื่อสารการตลาดอย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้าได้ ตลอดจนเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านดนตรี (Music Marketing)

การตลาดผ่านดนตรีเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดอย่างหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นเทคนิควิธีที่สามารถสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภคได้อีกทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจดจำตราสินค้าของบริษัทได้ดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการตลาดผ่านดนตรีอย่างละเอียด ซึ่งประกอบไปด้วยหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- 2.3.1 นิยามของการตลาดผ่านดนตรี
- 2.3.2 ทฤษฎี 4E's
- 2.3.3 ขั้นตอนการสร้างแบรนด์ผ่านดนตรี
- 2.3.4 กลยุทธ์การทำการตลาดผ่านดนตรี

2.3.1 นิยามของการตลาดผ่านดนตรี

การตลาดผ่านดนตรีนั้นเป็นเทคนิควิธีรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบัน ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญต่าง ๆ ได้ให้คำนิยามไว้ ดังต่อไปนี้

Heartbeats International (2010, อ้างถึงใน ณิชชา ตั้งความดี, 2555, น. 21) นิยามว่า การตลาดผ่านดนตรีเป็นการตลาดประเภทหนึ่งที่สามารถเชื่อมต่อกับผู้บริโภคผ่านทางอารมณ์ความรู้สึกได้ และเป็นองค์ประกอบของความบันเทิงที่เปลี่ยนผู้บริโภคให้เป็นแฟนคลับ วิธีการหนึ่งคือ การสร้างประสบการณ์โดยใช้ศิลปินหรือเพลงเป็นสื่อความบันเทิง เช่น ในงานอีเวนต์หรือคอนเสิร์ตต่าง ๆ หรือการทำกิจกรรมสื่อสารทางการตลาด เช่น แคมเปญต่าง ๆ และการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสร้างสรรค์ได้โดยศิลปินที่มีชื่อเสียง การร่วมมือกันระหว่างแบรนด์ (Co-branding) โดยการสร้างรูปแบบทางดนตรีใหม่ ๆ เพื่อให้ศิลปินสร้างสรรค์ผลงานใหม่ ๆ ให้กับแบรนด์นั้น ๆ ได้

Kilian (2008, as cited in Bronner & Hirt, 2007, อ้างถึงใน ณิชชา ตั้งความดี, 2555, น. 21) กล่าวว่า ความร่วมมือทางดนตรีนั้นรวมถึงการรวบรวมเพลง (Music Compilation) การเป็นผู้สนับสนุนทางดนตรี (Music Sponsorship) การจัดอีเวนต์ (Event) หรือการวางสินค้าหรือตราสินค้า (Product Placement) ซึ่งการแบ่งแยกประเภทของการตลาดผ่านดนตรีนี้ จะทำให้เห็นถึงประเภทของดนตรีที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์และประเภทของดนตรีที่เกี่ยวข้องกับการแสดงของศิลปินที่แบรนด์นั้นเลือกใช้ การใช้ดนตรีหรือเพลงจึงมีวัตถุประสงค์ในการสนับสนุนลักษณะเฉพาะของแบรนด์นั้น ๆ (Brand Identity)

การที่แบรนด์ต่าง ๆ มีการใช้เพลงเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดนั้น จะทำให้แบรนด์มีความแตกต่าง เป็นที่จดจำได้มากกว่า อีกทั้งมีความแข็งแกร่งในเชิงอารมณ์ของแบรนด์ จึงเป็นการปรับปรุงและพัฒนาประสบการณ์ของแบรนด์ (Kilian, 2008, อ้างถึงใน ณิชชา ตั้งความดี, 2555, น. 21) ซึ่งนอกจากจะส่งผลต่อการเรียนรู้และการจดจำแบรนด์แล้ว เพลงยังเป็นตัวช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์นั้น ๆ ได้อีกด้วย (Lepa, 2004, อ้างถึงใน ณิชชา ตั้งความดี, 2555, น. 22)

การสร้างแบรนด์ผ่านดนตรีนั้น หมายถึง กระบวนการในการพัฒนา การทำให้บรรลุผล และการ จัดการ การใช้องค์ประกอบของเพลง ซึ่งรวมถึงองค์ประกอบทั้งหมดที่นอกเหนือจากการแต่งเพลงและการผลิตเพลงเพื่อแบรนด์นั้น ๆ ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ จะสะท้อนถึงคุณค่าของแบรนด์ และบุคลิกภาพของแบรนด์ นั้น ๆ ซึ่งจะทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ๆ ได้ และเพลงก่อให้เกิดผลกระทบต่อการตอบสนองจากสมองโดยที่ผู้ฟังไม่รู้ตัว อีกทั้งเพลงยังสามารถก่อให้เกิดปฏิกิริยาในด้านอารมณ์ได้อีกด้วย (Karlheinz Lllner, 2010, อ้างถึงใน ณิชชา ตั้งความดี, 2555, น. 22)

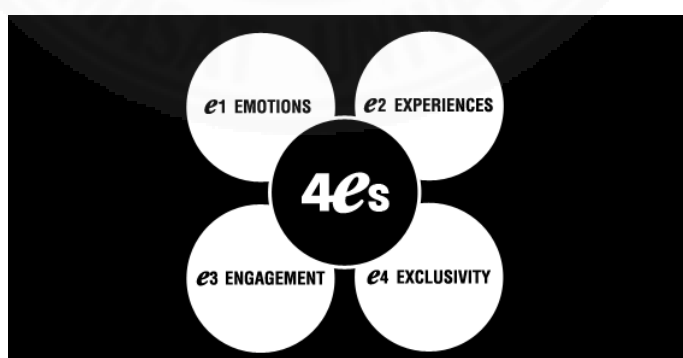
นอกจากนี้ Kinga Jentetics (2012) ได้ให้ความหมายของ การสร้างแบรนด์ผ่านเสียงเพลง ว่าเป็นวิธีการที่ช่วยให้แบรนด์สามารถระบุตัวตนและสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นให้กับแบรนด์ได้ นอกเหนือจากการทำกิจกรรมสื่อสารการตลาดทั่วไปของแบรนด์ ซึ่งดนตรีหรือเพลงสามารถสร้างความภักดีในตราสินค้าผ่านเนื้อหาพิเศษที่แบรนด์นำเสนอในรูปแบบของการแสดงดนตรี ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างศิลปินที่เป็นตัวแทนของแบรนด์และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ บุคลิกภาพ (Personality) หรือ คาแร็กเตอร์ (Characteristic) ของศิลปิน วงดนตรี รวมทั้งประเภทของเพลงที่แบรนด์เลือกใช้เป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้กับแบรนด์อีกด้วย

ดังนั้น การสร้างแบรนด์ผ่านดนตรี จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ต้องใช้ให้สอดคล้องกับจุดที่จะทำให้ผู้บริโภคและผู้ผลิตสามารถติดต่อกันได้ (Touchpoint) เพื่อเป็นการนำเสนออัตลักษณ์ของแบรนด์ (“What Every Marketer Needs to Know About Audio Branding”, 2012)

2.3.2 ทฤษฎี 4E's

การใช้ดนตรีหรือเพลงเป็นสื่อกลางในการสื่อสารทางการตลาดนั้น ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของ “การตลาดเชิงอารมณ์” ซึ่ง Oatley และ Jenkins (2011, อ้างถึงใน ณิชชา ตั้งความดี, 2555, น. 22) ได้อธิบายว่า “อารมณ์” จะถูกสร้างขึ้นผ่านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event) ที่ถูกประเมินว่าส่งผลกระทบต่อในเชิงบวกไปยังผู้บริโภค อารมณ์จึงเป็นปรากฏการณ์ทางด้านจิตใจที่เกิดขึ้นเมื่อเกิดสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งล้วนแล้วแต่สอดคล้องกับท่าทาง การแสดงออกและกิจกรรมที่แตกต่างกัน

Jakob Lusensky (2010) ได้อธิบายไว้ว่า ในปัจจุบันแบรนด์ต่าง ๆ ต้องวางตำแหน่งของตนเองให้อยู่ในสำนึกของกลุ่มลูกค้าผ่าน 4E's ได้แก่



ภาพที่ 2.4 The Four E's. จาก *Sound Like Branding*, by Jakob Lusensky, 2010, United Kingdom: Bloomsbury Publishing Plc

1. Emotions ในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคมักจะใช้เหตุผลในการวิเคราะห์คุณสมบัติและราคาของสินค้าและบริการ หรือใช้อารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อผ่านการพิจารณาค่าโฆษณา บรรจุกฎข้อของผลิตภัณฑ์ หรือเสียงดนตรีที่เชื่อมโยงกับแบรนด์นั้น ๆ Gobé (2001) ให้ความเห็นว่า แง่มุมในการทำการตลาดเชิงอารมณ์ของแบรนด์นั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างความแตกต่างภายในใจของผู้บริโภค โดยแบรนด์ที่มีสัญลักษณ์ที่เป็น “ที่รัก” (Lovemarks) ในใจผู้บริโภค คือแบรนด์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนมีเพื่อนที่คอยดูแล กำจัดความกลัว และให้ความสุขได้ การใช้เพลงเป็นสื่อกลางในการทำการตลาดจึงเป็นวิธีหนึ่ง ที่ทำให้แบรนด์นั้นมีความแตกต่าง และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในทางหนึ่ง ทำให้เกิดความโดดเด่นในใจของผู้บริโภคได้ อีกทั้ง “อารมณ์” นั้นไม่ใช่สิ่งที่จะถูกคัดลอกหรือสร้างได้โดยง่าย (Roberts, 2004, as cited in Lusensky, 2010) ดังนั้นแบรนด์ใดที่สามารถสร้างอารมณ์ในเชิงบวกในใจของผู้บริโภคได้ย่อมมีความได้เปรียบในการแข่งขัน

2. Experiences ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ของแบรนด์ต่าง ๆ โดย Pine และ Gilmore (1999, as cited in Lusensky, 2010) ได้อธิบายว่า แท้จริงแล้ว บริษัทไม่ได้ขายเพียงแค่สินค้าหรือบริการเพียงเท่านั้น แต่เป็นการขาย “ประสบการณ์” ที่จะทำให้ผู้บริโภคระลึกถึง จดจำ มีความผูกพันในด้านอารมณ์กับ แบรนด์ Gobé (2001) ได้ให้ความเห็นว่า ในการทำการตลาดนั้น ต้องคำนึงถึงสัมผัสอื่น ๆ ไม่เพียงแต่ “การมองเห็น” ที่จะใช้ในการสื่อสารเท่านั้น ยังมีเสียง กลิ่น รส ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความภักดีของผู้บริโภคได้เช่นกัน ผลการวิจัยใน Sound Like Branding (Heartbeats, 2010) พบว่า “เสียง” เป็นประสาทสัมผัสที่มีความสำคัญเป็นอันดับสองรองจากการมองเห็นในแง่ของกระบวนการสร้างแบรนด์ ถ้าหากปราศจากดนตรีก็จะปราศจากการสร้างประสบการณ์ ดังนั้นการตลาดผ่านดนตรีจึงเป็นการสร้างประสบการณ์และถ่ายทอดถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์นั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี

3. Engagement หมายถึง การให้คำมั่นสัญญา เป็นเรื่องที่สำคัญในยุคปัจจุบัน เมื่อแนวโน้มการ หลีกเลียงโฆษณาของผู้บริโภคนั้นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตามผลวิจัยของ SIFO Institute (2008, อ้างถึงใน ณิชชา ตั้งความดี, 2555, น. 22) พบว่า 75% ของกลุ่มตัวอย่างมักจะทำการหลีกเลียงโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตและวิทยุ ดังนั้นการที่จะแบรนด์จะทำการสื่อสารข้อความบางอย่างไปยังผู้บริโภคนั้น จำเป็นต้องสร้างสัญญา (Engagement) ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับองค์กรเป็นอันดับแรก ซึ่งในการสร้างสัญญานั้น องค์กรต้องเสนอคุณค่าที่ผูกขาดแต่เพียงผู้เดียว และมีความเกี่ยวข้องกับลูกค้า (Exclusive and Relevant Values) ซึ่งการตลาดผ่านดนตรีนั้น ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยในการสร้างสัญญา เพราะการศึกษาของ Entertainment Media Research (2009, อ้างถึงใน ณิชชา ตั้งความดี, 2555, น. 23) สรุปได้ว่า ผู้คนสามารถใช้เพลงในการพูดคุย ติดต่อกับสื่อสาร และทำความรู้จักกันได้ทั้งในชีวิตออนไลน์และออฟไลน์ ตัวอย่างเช่น บริษัทโคคาโคล่า ที่พยายามสร้าง

รูปแบบการสื่อสาร ทั้งในแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเพิ่มการพูดคุย ติดต่อกันระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค เช่น โครคาโคล่าในอังกฤษที่มีรูปแบบการใช้เพลงเป็นสื่อกลางในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเกมส์ หรือการแสดงคอนเสิร์ต เป็นต้น

4. Exclusivity การผูกขาดแต่เพียงผู้เดียวในที่นี้ หมายถึง ดนตรีที่สามารถสร้างเนื้อหาให้มีความแตกต่าง เนื่องจากจะทำให้ผู้ที่เป็นแฟนคลับของแบรนด์นั้น ๆ รู้สึกพิเศษและมีความชื่นชม ชื่นชอบในแบรนด์มากขึ้นอีก ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการซื้อในระยะยาวได้เช่นกัน แบนด์ต่าง ๆ ในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องระบุตัวตนผ่านดนตรีให้ชัดเจนว่าตนเองเป็นใคร และแบรนด์ของคุณนั้นมีเสียอย่างไร (Lusensky, 2010, p. 59) ซึ่งการศึกษาของ Dr. Adrian North (2010, อ้างถึงใน วิชาตั้งความดี, 2555, น. 23) พบว่า บริษัทที่มีการใช้เพลงเป็นสื่อกลางในการสื่อสารทางการตลาดจะถูกจดจำ ได้จากกลุ่มผู้บริโภคถึง 96% และจดจำได้ดีกว่าแบนด์ที่ไม่ได้ใช้เพลงในการสื่อสาร หรือใช้เพลงที่ไม่สอดคล้องกับแบนด์นั้น ๆ

2.3.3 ขั้นตอนการสร้างแบรนด์ผ่านดนตรี

Kinga Jentetics (2012) ได้แบ่งขั้นตอนการสร้างแบรนด์ผ่านดนตรีไว้ทั้งหมด 10 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.5 The Process of Strategic Music Branding. จาก *The Strategic Integration of Music Branding and its Evolution in the past 10 years* (pp. 10-11), by Kinga Jentetics, 2012, Corvinus University of Budapest

1. ขั้นตอนกำหนดคุณค่าของตราสินค้าและระบุแนวดนตรีที่สอดคล้องกับแบรนด์ (Definition of brand equity and music identity)
2. ขั้นตอนกำหนดวัตถุประสงค์ของการสร้างแบรนด์ผ่านดนตรี (Definition of objectives in music branding)
3. ขั้นตอนกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Definition of target audience)

4. ขั้นตอนการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Analyzing consumer behavior)
5. ขั้นตอนการเลือกศิลปินหรือวงดนตรีที่เหมาะสมกับตราสินค้า (Choosing appropriate artist/band)
6. ขั้นตอนการร่วมมือกันระหว่างแบรนด์กับศิลปิน (Evoking partner relationship)
7. ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผ่านดนตรี (Definition of holistic music identity and music branding strategy)
8. ขั้นตอนกลยุทธ์การทำสัญญาระหว่างแบรนด์กับศิลปิน (Licensing strategy)
9. ขั้นตอนการติดต่อสื่อสารสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและการทำการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ (Perpetual interaction - social marketing)
10. ขั้นตอนประเมินผลตอบรับ (Measuring feedback)

ขั้นตอนแรกถือว่าเป็นขั้นตอนที่ค่อนข้างสำคัญเพื่อที่แบรนด์และผู้มีส่วนข้องในการสร้างแบรนด์ผ่าน ดนตรี เช่น นักการตลาด ศิลปิน วงดนตรี โปรดิวเซอร์ ทีมงานในการสร้างสรรค์เพลงหรือแคมเปญในการสื่อสารการตลาดจะได้ทราบถึงเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการสร้างแบรนด์ผ่านดนตรี ดังนั้น แบรนด์ยังคงจำเป็นต้องวิเคราะห์กลยุทธ์ STP ก่อน เพื่อให้ทราบถึงการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) การเลือกเป้าหมาย (Targeting) และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า (Positioning) เพื่อที่จะได้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ต่อไป

ส่วนที่สำคัญที่สุดของขั้นตอนการสร้างแบรนด์ผ่านดนตรี คือ การเลือกศิลปินหรือวงดนตรีที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งไม่เพียงแต่จะคำนึงถึงทรัพยากรทางการเงินเท่านั้น แต่จะต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการสร้างความสัมพันธ์กับคู่ค้าที่มีผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างแบรนด์และศิลปินอีกด้วย ซึ่งขั้นตอนต่อไปจะเป็นการกำหนดอัตลักษณ์ของดนตรีในภาพรวมทั้งหมด รวมไปถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับดนตรีหรือเพลงที่ใช้สื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าด้วย เช่น แพชั่น กีฬา ภาพยนตร์ นอกจากนี้กลยุทธ์การทำสัญญาระหว่างแบรนด์กับศิลปิน (Licensing strategy) เป็นขั้นตอนที่จำเป็นต้องมีในการสร้างแบรนด์ผ่านดนตรี เนื่องจากศิลปิน วงดนตรี หรือธุรกิจค่ายเพลงในปัจจุบันได้รับรายได้ส่วนใหญ่มาจากค่าลิขสิทธิ์จึงเป็นสิ่งที่แบรนด์ต้องให้ความสำคัญ

เมื่อการสร้างแบรนด์ผ่านดนตรี ได้ถูกจัดทำขึ้นแล้ว ต่อมาคือการทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในช่องทางสื่อออนไลน์ที่จะต้องมีการพัฒนาเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สิ่งเหล่านี้จำเป็นอย่างมากและทำที่สุดแล้ว การวัดผลตอบรับก็สำคัญ เนื่องจากการสื่อสารในสื่อออนไลน์ของการสร้างแบรนด์ผ่านดนตรีจะถูกสนับสนุนโดย

เครื่องมือออนไลน์ที่แตกต่างกันซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นจะต้องมีการติดตามอย่างต่อเนื่อง

2.3.4 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผ่านดนตรี

Kinga Jentetics (2012) ได้แบ่งกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผ่านดนตรีไว้ทั้งหมด 4 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การเชื่อมโยงแฟนคลับของศิลปินเข้ากับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า (Association Strategy - Connection to the fan base of the artists) เป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) และการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคผ่านการร่วมมือกับศิลปินหรือวงดนตรี (Association of a special artists) ทำให้แบรนด์นั้น ๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับของศิลปินซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของแบรนด์ได้โดยตรงกล่าวคือ การให้ศิลปินหรือวงดนตรีนั้นเป็นตัวแทนหรือเป็น พิรีเซ็นเตอร์ในการแนะนำสินค้าไปยังผู้บริโภคนั่นเอง (Lusensky, 2010, p. 67)

2. กลยุทธ์การมีส่วนร่วมของบุคคลทั่วไปในการสร้างสรรค์ดนตรีกับตราสินค้านั้น ๆ (Participatory Strategy - “Social Music” Revolution) ในรูปแบบนี้เป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าหรือบุคคลทั่วไปได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ดนตรีกับแบรนด์นั้น ๆ ซึ่งมาจากพื้นฐานความเชื่อ 2 ประการ ได้แก่ ความเชื่อที่ว่า “ทุกคนเป็นศิลปิน” (Everyone is an artist) ที่จะสามารถแพร่กระจายข่าวสาร (User Generated Content) และสร้างเนื้อหาที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์กันในสังคมได้เป็นอย่างดี (Lainson, 2010, as cited in Jentetics, 2012) อีกประการหนึ่งคือ “วัฒนธรรมของการมีส่วนร่วม” (Participatory Culture) ซึ่งหมายถึง วัฒนธรรมและรูปแบบของสื่อที่มีอุปสรรคน้อยที่สุดต่อการแสดงออกซึ่งความเป็นศิลปิน มีการสนับสนุนในการสร้างและการแบ่งปันการสร้างสรรค์ของทุกคน (Jenkins, 2006, as cited in Jentetics, 2012) ซึ่งในทุกวันนี้ “เครือข่ายสังคมออนไลน์” เป็นช่องทางที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมาก ซึ่งไม่เพียงแต่สำหรับการใช้ในระดับปัจเจกเท่านั้น แต่ยังใช้สำหรับแบรนด์ต่าง ๆ ที่มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหนึ่งในการทำการสื่อสารทางการตลาด จะเห็นได้ว่า แบรนด์ส่วนใหญ่มักจะทำการตลาดผ่านดนตรีผ่านช่องทางออนไลน์เป็นจำนวนมาก เช่น Myspace หรือ Sound Cloud ซึ่งเป็นพื้นที่ ๆ เปิดโอกาสให้กลุ่มผู้บริโภคได้แสดงความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์ สำหรับแบรนด์ในรูปแบบต่าง ๆ

3. กลยุทธ์การเปิดประสบการณ์ทางดนตรีรูปแบบใหม่ (Exploring Strategy - The way to new musical experiences) หมายถึง การที่แบรนด์ทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็นผู้นำทางที่แนะนำลูกค้าให้รู้จักเพลงใหม่ ๆ และศิลปินใหม่ ๆ ซึ่งแบรนด์ต่าง ๆ ใช้ทรัพยากรทางการตลาดที่ตนเองมีอยู่ทำการนำเสนอรูปแบบทางดนตรีใหม่ ๆ ที่ทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถค้นหาเพลงใหม่ หรือศิลปินที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ตัวอย่างเช่น แคมเปญ Ramp Music ของ Duracell เป็นแนวคิดที่ต้องการ

ดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าในสแกนดิเนเวีย ซึ่งจากผลสำรวจพบว่า เพลงนั้นมีความสำคัญกับกลุ่มลูกค้า Duracell เป็นอย่างมาก และจากการศึกษาเพิ่มเติมพบว่า เพลงใหม่ ๆ สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้น จึงมีการจัดทำโครงการประกวดวงดนตรี สำหรับศิลปินหน้าใหม่บนช่องทางเว็บไซต์ ซึ่งเปิดโอกาสให้คนทั่วไปฟังและโหวตเพลงที่ตนเองชื่นชอบ จัดว่าเป็นแคมเปญหนึ่งที่มีผลตอบรับที่ดี เพราะสามารถสร้างความสนใจให้กับกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง และแบรนด์ยังได้รับผลประโยชน์จากการบอกต่อของกลุ่มลูกค้า ทำให้แคมเปญนี้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง (Lusensky, 2010, pp. 69-70)

4. กลยุทธ์การร่วมมือกันระหว่างศิลปินและตราสินค้าในการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก (Image transfer - From Pop Stars to Brands) (Ringe, 2009, as cited in Jentetics, 2012) ความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินและแบรนด์สามารถสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกและสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์ได้ การที่แบรนด์มีการร่วมมือกับศิลปินต่าง ๆ แล้วทำแคมเปญทางการตลาดโดยสร้างสรรค์เพลงใหม่ ๆ ขึ้นมา กล่าวได้ว่า ให้ศิลปินมีส่วนร่วมร่วมกับแบรนด์โดยตรง มีวัตถุประสงค์หลัก ๆ 3 ประการ ได้แก่

การสร้างภาพลักษณ์ (Creating Image) เมื่อแบรนด์นั้นอยู่ในช่วงตอนต้นของวงจรผลิตภัณฑ์ ซึ่งภาพลักษณ์ที่มีต่อกลุ่มลูกค้าอาจจะยังไม่ชัดเจนมากนัก การสร้างความสัมพันธ์กับศิลปิน จึงเป็นวิธีการหนึ่งในการสร้างเอกลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์ได้

การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ (Image Alteration) เนื่องจากภาพลักษณ์ที่แบรนด์ต้องการจะสื่อไปยังลูกค้ากับภาพลักษณ์ที่ลูกค้ารับรู้กันไม่ตรงกัน ดังนั้นจึงทำการร่วมมือกับศิลปินเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ใหม่ เพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

การสร้างความมั่นคงให้กับภาพลักษณ์ (Image Stabilization) การรับรู้ของลูกค้าเป็นสิ่งที่ยากมาก แม้ว่าแบรนด์นั้น ๆ จะมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนอยู่แล้วก็ตาม จำเป็นต้องมีการต่อยอดตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ให้มีความชัดเจนในใจลูกค้าอยู่เสมอ

นอกจากนี้ Heartbeats International (2010) ยังได้สรุปกุญแจสู่ความสำเร็จ (The Five Keys to Success) ในการทำการตลาดผ่านดนตรี ไว้ทั้งหมด 5 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. Add Value การใช้ดนตรีหรือเพลงเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดไม่ได้หมายความว่า จะสามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการได้เสมอไป แต่แบรนด์จะต้องกำหนดทิศทางของกลยุทธ์การตลาดผ่านดนตรีให้ชัดเจนด้วย เพื่อที่จะได้เพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. Match Band & Brand การจับคู่กันระหว่างแบรนด์กับศิลปินต้องทำให้น่าเชื่อถือ เพราะฉะนั้นต้องเลือกศิลปินหรือวงดนตรีที่จะสามารถสื่อสารตัวตนของตราสินค้าได้เพื่อให้

ผู้บริโภครู้สึกเชื่อในสายสัมพันธ์นี้ การตลาดผ่านดนตรีจะประสบความสำเร็จได้นั้นจำเป็นจะต้องทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้าและศิลปินหรือวงดนตรีเป็นเสมือนเพื่อนในชีวิตจริง โดยคอนเซปต์ของการตลาดผ่านดนตรีจะต้องสามารถสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและตรงกับวัตถุประสงค์โดยรวมของตราสินค้า

3. Offer Exclusive Content การใช้การตลาดผ่านดนตรี โดยนำเสนอแค่ “เพลง” ใหม่หรือประสบการณ์ทางดนตรีทั่วไปไม่เพียงพอในยุคปัจจุบัน แบรินด์จำเป็นต้องเสนอสิ่งใหม่ที่พิเศษและไม่สามารถหาจากที่อื่นได้

4. Make it Free เพื่อให้แน่ใจว่า การตลาดผ่านดนตรีที่แบรินด์เลือกใช้จะได้รับผลตอบแทนที่ดีแบบ “ปากต่อปาก” ดนตรี หรือ เพลง หรือกลยุทธ์การตลาดผ่านดนตรีที่แบรินด์ใช้ควรที่จะ “ฟรี” เพื่อให้ง่ายต่อการแบ่งปันและง่ายต่อการส่งต่อให้ผู้อื่น

5. Analyse it การทำกิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านดนตรีควรมีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยวิเคราะห์แพลตฟอร์มที่พวกเขาชื่นชอบและประเภทของเนื้อหาหรือบทสนทนาที่พวกเขามีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ก่อนที่จะคิดคอนเซปต์แคมเปญหรือตัดสินใจเลือกศิลปินหรือวงดนตรี การขาดการวางแผนหรือขั้นตอนเหล่านี้เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้การตลาดผ่านดนตรีไม่ประสบความสำเร็จตามที่แบรินด์คาดหวังไว้

🔑 THE FIVE KEYS TO SUCCESS

1 ADD VALUE Adding music does not necessarily mean adding value. Be clear about which strategic pathway offers extra value to your brand and target group.

2 MATCH BAND & BRAND Hitching a brand name to an artist is all about credibility. The link needs to be trustworthy to the consumers. To be successful, consumers need to believe that the brand and the band could be friends in real life. The music concept has to clearly drive brand recognition and match with your overall objectives.

3 OFFER EXCLUSIVE CONTENT To just offer music is not enough. You need to offer something new and exclusive that cannot be found anywhere else.

4 MAKE IT FREE To ensure a ‘word-of-mouth’ effect, the music should be ‘free’. It needs to be easy to share and easy to pass on to others.

5 ANALYSE IT The campaign activity should have a clear analysis of the target group, which platforms they prefer and the type of dialogue that they engage in, before the concept and choice of artist is decided. Lack of homework will ultimately cause even the best concepts to fall short of their aim.

ภาพที่ 2.6 The Five Keys to Success. จาก *SOCIAL MUSIC REVOLUTION A White paper on music and social* (p. 12), by Heartbeats International, 2010, http://www.soundlikebranding.com/pdf/hb_whitepaper_web

จากการศึกษาแนวคิดการตลาดผ่านดนตรี สามารถสรุปได้ว่า การตลาดผ่านดนตรี นับเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งที่สามารถสร้างการรับรู้ สร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างศิลปินซึ่งเป็นตัวแทนของตราสินค้าและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ อีกทั้งยังเป็นการตลาดเชิงอารมณ์ที่ส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค โดยมีขั้นตอนการสร้างแบรนด์ผ่านดนตรีของ Jentetics (2012, pp. 10-11) ทั้งหมด 10 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการกำหนดคุณค่าของตราสินค้า และระบุแนวคิดที่สอดคล้องกับแบรนด์ การกำหนดวัตถุประสงค์ของการใช้การตลาดผ่านดนตรี การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย การเลือกศิลปินหรือวงดนตรีที่เหมาะสมกับตราสินค้า การร่วมมือกันระหว่างแบรนด์กับศิลปิน การกำหนดกลยุทธ์การใช้การตลาดผ่านดนตรี กลยุทธ์การทำสัญญาระหว่างแบรนด์กับศิลปิน การติดต่อสื่อสารสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและการทำการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ และสุดท้ายคือขั้นตอนประเมินผลตอบรับ ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีความสำคัญเป็นอย่างมาก หากขาดขั้นตอนใดไปก็อาจจะส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดผ่านดนตรีได้

นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผ่านดนตรีอีก 4 รูปแบบที่แตกต่างหลากหลาย ซึ่งแบรนด์ แต่ละประเภทสามารถเลือกใช้ให้สอดคล้องกับคอนเซ็ปต์ของแคมเปญการสื่อสารการตลาดนั้น ๆ ได้ และเพื่อให้การสื่อสารการตลาดผ่านดนตรีประสบความสำเร็จ Heartbeats International บริษัทที่ปรึกษาด้านการสร้างแบรนด์ด้วยเสียงดนตรี ซึ่งมีสาขาครอบคลุมหลากหลายภูมิภาคในโลก ได้สรุปกุญแจแห่งความสำเร็จทั้ง 5 ข้อ ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านดนตรี มาเป็นกรอบในการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าในยุคสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ขั้นตอนการใช้ และกลยุทธ์การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าในประเทศไทยว่า มีความเหมือนหรือแตกต่างจากแนวคิดที่ได้ศึกษาไว้หรือไม่ อย่างไร

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

2.4.1 ความหมายของการรับรู้ตราสินค้า

Aaker (1991, อ้างถึงใน อาทิตยา ดาวประทีป, 2559, น. 6) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า คือ กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการสัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วสรุปตีความออกมาจากการรับรู้ ได้แก่ ชื่อ ข้อความ สี สัญลักษณ์ รูปแบบ ที่บ่งบอกถึงตราสินค้าหรือการบริการ รวมไปถึงคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้า และคุณค่าด้านความรู้สึกในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าและระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า

Keller (2003, อ้างถึงใน อาทิตยา ดาวประทีป, 2559, น. 5) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการแยกแยะและระบุถึงตราสินค้าได้ แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับการจดจำได้ (Recognition) และระดับการระลึกได้ (Recall) ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าจะมีอิทธิพลและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่จะสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้ เมื่อมีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการจะต้องนึกถึงตราสินค้านั้น ๆ เป็นอันดับต้น ๆ ของการพิจารณาคัดเลือก (Consideration Set) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้ให้ความหมายว่า การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การทำให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยรู้จักตราสินค้านั้น ๆ มาก่อน ได้รู้จักสินค้าโดยการจัดกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าถือเป็นจุดเริ่มต้นในการที่ตราสินค้านั้น ๆ จะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค หากผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึงตราสินค้าในขณะที่มีความต้องการซื้อได้ แสดงว่าตราสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพจนสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและคงอยู่ในใจของผู้บริโภค ดังนั้น การที่ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ สินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นจึงมักจะได้รับความนิยมและถูกเลือกซื้อ มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้านั้นยังจะช่วยลดหรือแก้ปัญหาในการแข่งขันด้านราคาในตลาด เนื่องจากสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้นจะเป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าหรือบริการ (Brand Value) และสามารถสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า (Brand Equity) ได้อีกด้วย

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นภาพลักษณ์ในสมองของผู้บริโภค (Perceptual Image) ที่มีต่อตราสินค้า หรือเป็นความสามารถของผู้บริโภคในการระบุความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดจากการจดจำและระลึกได้ในการทำงานของตราสินค้า (Kotler & Keller, 2006, p. 268, อ้างถึงใน ภาณุพงศ์ จีระกาญจน์, 2556, น. 28) ในการสร้างให้เกิดการตระหนักในตราสินค้า คือ การสร้างให้เกิดความคุ้นเคยใน ตราสินค้า การตระหนักรู้ในตราสินค้า

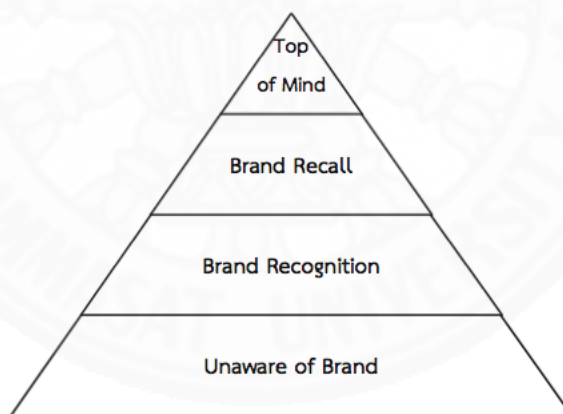
ดังนั้น สรุปได้ว่า การรับรู้ตราสินค้า คือ กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการตีความสารที่ ตราสินค้าต่าง ๆ สื่อสารมายังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรู้จัก จดจำ และระลึกได้ตลอดจนสามารถแยกแยะและระบุความแตกต่างของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ ซึ่งการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ แสดงว่า ตราสินค้านั้นได้รับการยอมรับว่ามีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพ จนสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงตราสินค้านั้นได้เป็นอันดับต้น ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.4.2 ระดับของการรับรู้ตราสินค้า

การรับรู้ตราสินค้า นับว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เนื่องจากการรับรู้ตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับจำนวนของผู้บริโภคที่รู้จักและจดจำตราสินค้าได้ว่าสัญลักษณ์ของตราสินค้าเป็นอย่างไร สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีจุดยืนหรือบอกระยะไรกับผู้บริโภคบ้าง เพราะหากว่าตราสินค้านั้นไม่เป็นที่รับรู้และยอมรับของผู้บริโภค สินค้านั้นก็จะไม่ประสบความสำเร็จ นักการตลาดจึงต้องลงทุนใช้สื่อโฆษณา เพื่อสร้างการรับรู้และการยอมรับในตราสินค้าให้กับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จัก จดจำ และระลึกถึงตลอดจนสร้างพฤติกรรมการซื้อให้กับผู้บริโภค

การรับรู้ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถช่วยวัดการจดจำ (Recognition) และการระลึกถึง (Recall) ตราสินค้าของผู้บริโภคได้ รวมถึงการวัดตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค (Top of Mind the First Brand Recall) ดังนั้นการวัดการจดจำและการระลึกถึงในตราสินค้าจึงมีความสำคัญที่จะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคได้

โดย Aaker (1991, อ้างถึงใน ภาณุพงศ์ จีระกาญจน์, 2556, น. 29-30) ได้แบ่งระดับของการรับรู้ตราสินค้าออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้



ภาพที่ 2.7 ระดับของการรับรู้ตราสินค้า. จาก *Managing Brand Equity* (p. 40), by Aaker, D.A. 1991, New York: Free Press.

1. ไม่มีการรับรู้ในตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก และไม่เคยได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ มาก่อน ซึ่งมักจะเป็นสินค้าใหม่เพิ่งเข้าตลาด ยังไม่เป็นที่รู้จักหรือเข้าตลาดมาแล้ว แต่ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้จักและยอมรับได้ การสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถใช้กลยุทธ์การโฆษณาซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลมากมาช่วยในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าได้

2. รู้จักตราสินค้า (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถจดจำและนึกถึงตราสินค้านั้นได้ โดยอาศัยความคุ้นเคยจากประสบการณ์การเปิดรับสื่อในอดีตของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงเพื่อกระตุ้นการรู้จักในตราสินค้า ผู้บริโภคสามารถจดจำได้โดยการใช้ตัวช่วยในการแนะนำเพื่อให้นึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้

3. การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ในประเภทของสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่สูงขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวช่วยในการกระตุ้นเพื่อให้สามารถระลึกถึงตราสินค้าได้

4. ตราสินค้าแรกในใจผู้บริโภค (Top of Mind) ชื่อตราสินค้าชื่อแรกที่อยู่ใใจของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากความสามารถในการสร้างการรับรู้ของตราสินค้า จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและจัดลำดับตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก ซึ่งนับว่าเป็นข้อได้เปรียบของตราสินค้า นั้น โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นสินค้าหรือบริการที่เป็นผู้นำตลาด

ดังนั้นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าด้วยการสร้างการจดจำและการระลึกถึงตราสินค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นในตลาดที่มีการแข่งขันสูงอย่างในปัจจุบัน อีกทั้งการรับรู้ตราสินค้ายังเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยประเมินมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) เนื่องจากเป็นสิ่งที่ช่วยให้ทราบว่า มีผู้บริโภครู้จักจดจำ และระลึกถึงตราสินค้าขององค์กรมากน้อยเพียงใด นั่นเอง

จากการศึกษาแนวคิดการรับรู้ตราสินค้า ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นกรอบในการศึกษาว่าการใช้การตลาดผ่านดนตรีจะสามารถสร้างการรับรู้ตราสินค้าในประเภทใดได้บ้าง หรือเหมาะสำหรับใช้ในการสื่อสารการตลาดกับสินค้าหรือบริการประเภทใด ตลอดจนความสามารถในการระบุถึงระดับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค การใช้การตลาดผ่านดนตรีสามารถทำได้มากน้อยเพียงใด

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการทบทวนงานวิจัยในระดับวิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับ “การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า” มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาคั้งนี้ ดังนี้

สร้อย ฐิตะวสันต์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาการบริการให้คำปรึกษาด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจเพลง เป็นการศึกษาวิจัย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant person) จำนวน 15 ท่าน และผู้บริหารแบรนด์สินค้าและบริการชั้นนำ

จำนวน 400 แบรินด์ วิเคราะห์ข้อมูลสถิติโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) เพื่อศึกษา 1. ศึกษาสถานภาพปัจจุบันด้านประสบการณ์และกระบวนการในการบริการให้คำปรึกษาด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในมุมมองของผู้รับบริการ 2. ทศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการรับคำปรึกษาด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์ของสินค้าและบริการชั้นนำของประเทศไทย 3. สำรวจความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนกำหนดนโยบายการตลาดของสินค้าและบริการชั้นนำของประเทศไทยในด้านรับบริการให้คำปรึกษาด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์ และสร้างจุดแตกต่างในการแข่งขัน 4. วิเคราะห์ปัจจัยที่สำคัญในการบริการให้คำปรึกษาด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์ 5. จัดทำกลยุทธ์การพัฒนาการบริการให้คำปรึกษาด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจเพลง 6. สร้างความมั่นใจในความสัมฤทธิ์ผลของกลยุทธ์การพัฒนาการบริการให้คำปรึกษาด้านดนตรี เพื่อการสร้างแบรนด์และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจเพลงจากการตรวจสอบกลยุทธ์โดย ผู้เชี่ยวชาญ ผลจากการวิจัย พบว่า แบรินด์สินค้าและบริการชั้นนำต่างมีความเชื่อว่าดนตรีสามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ของตน ตลอดจนดนตรีจะมีความสำคัญต่อแบรนด์มากขึ้นในอนาคต โดยสามารถนำปัจจัยความต้องการ และความคาดหวังที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์ที่สำคัญ จากการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ นำมาสรุปเป็นกลยุทธ์การพัฒนาการบริการให้คำปรึกษาด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน ชื่อ “I-M-P-R-E-S-S Model” ซึ่งกลยุทธ์นี้ประกอบด้วย 7 กลยุทธ์ย่อยคือ 1. ความคิดสร้างสรรค์ที่โดดเด่น 2. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ 3. การสร้างผลงานอย่างน่าเชื่อถือ 4. การวิจัยและพัฒนาด้านดนตรีและธุรกิจ 5. การบริการที่มีความโปร่งใสอย่างมืออาชีพ 6. การให้บริการที่น่าเชื่อถือจากทีมดูแลลูกค้า 7. ความรวดเร็วในการให้บริการ และเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในความสัมฤทธิ์ผลของกลยุทธ์ ผู้วิจัยจึงทำการยืนยันความน่าเชื่อถือของกลยุทธ์ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มย่อยด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 15 ราย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 15 ราย มีความคิดเห็นเป็นเอกฉันท์ว่ากลยุทธ์ “I-M-P-R-E-S-S” มีความเหมาะสมในการนำไปประยุกต์ปฏิบัติได้จริงตามความเหมาะสมกับลักษณะขององค์กรของผู้ประกอบการธุรกิจเพลง

โดยงานวิจัยดังกล่าวเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาขั้นตอนและกลยุทธ์การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งผู้ศึกษาสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ในส่วนขอขั้นตอนการตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้ามาเปรียบเทียบกับกระบวนการในการบริการให้คำปรึกษาด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์ เพื่อหาความสอดคล้องและใช้ในการอภิปรายผล รวมถึงสามารถนำกลยุทธ์การพัฒนาการบริการให้คำปรึกษาด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนหรือ “I-M-P-R-E-S-S Model” มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาเพื่อสร้างกลยุทธ์การใช้การตลาดผ่านดนตรี

เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าที่ประสบผลสำเร็จ เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และได้รับผลตอบแทนที่ดีจากผู้บริโภค

ณิชา ตั้งความดี (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) และเจนเนอเรชั่นซี (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำการตลาดผ่านดนตรี (Music Marketing) เป็นการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย และกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีที่มีต่อการทำการตลาดผ่านดนตรีใน 4 รูปแบบหลัก ได้แก่ การใช้ศิลปินเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ การเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการแสดงความสามารถทางดนตรี การแนะนำศิลปิน เพลง และรูปแบบทางดนตรีใหม่ ๆ การเป็นพันธมิตรกันระหว่างศิลปินกับแบรนด์ โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งประชากรในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุตั้งแต่ 19 - 36 ปี จำนวน 200 คน และประชากรในกลุ่ม เจเนอเรชั่นซีที่มีอายุตั้งแต่ 10 - 18 ปี จำนวน 200 คน โดยใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Independent Sample T-Test) โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นซีนั้นมีทัศนคติต่อการทำการตลาดผ่านดนตรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในบางรูปแบบทางดนตรี โดยในด้านการรับรู้ ทั้งเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นซีรู้จักรูปแบบของการใช้ศิลปินเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์มากที่สุด ด้านความคิดเห็น เจเนอเรชั่นวายเห็นด้วยกับการเป็นพันธมิตรกันระหว่างศิลปินกับแบรนด์มากที่สุด ส่วนเจนเนอเรชั่นซีเห็นด้วยกับการแนะนำศิลปิน เพลง และรูปแบบทางดนตรีใหม่ ๆ มากที่สุด และด้านพฤติกรรมสินค้าที่ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มตัดสินใจซื้อ เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากการทำการตลาดผ่านดนตรีมากที่สุด ได้แก่ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ รองลงมาคือ อาหาร/ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยานพาหนะ และสินค้าอุปโภค ตามลำดับ อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อการแนะนำศิลปิน เพลง และรูปแบบทางดนตรีใหม่ ๆ และการเป็นพันธมิตรกันระหว่างศิลปินกับแบรนด์ของทั้งสองกลุ่มเจนเนอเรชั่นนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่ง สามารถอธิบายได้ว่า การทำการตลาดทั้งสองรูปแบบนี้ ยังเป็นรูปแบบที่ค่อนข้างใหม่ในตลาดประเทศไทย

โดยงานวิจัยดังกล่าวเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการตลาดผ่านดนตรีในยุคสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ เนื่องจากผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติในด้านการรับรู้และความคิดเห็นต่อการทำการตลาดผ่านดนตรีของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย และกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในบางรูปแบบทางดนตรี ตลอดจนด้านพฤติกรรมสินค้าที่ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มตัดสินใจซื้อ โดยผู้ศึกษาสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวมาเป็นข้อมูลสนับสนุนในการแบ่งรูปแบบการตลาดผ่านดนตรีในยุคสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ได้

พีรดา คุณะกฤดากร (2551) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดนตรี (Music Marketing) เพื่อการจัดกิจกรรมทางการตลาด: กรณีศึกษาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายใต้กรอบ

กฎหมาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเข้าใจความสำคัญของการจัดการสื่อสารทางการตลาด โดยการจัดกิจกรรมพิเศษและการใช้กลยุทธ์การตลาดดนตรีในการจัดกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลการศึกษาพบว่า ในการทำกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักใช้ร่วมกับกลยุทธ์การตลาดดนตรี เนื่องจากกลยุทธ์การตลาดดนตรีสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-35 ปี ได้อย่างรวดเร็วและได้ผลที่สุด ด้วยการใช้เพลงร่วมสมัยเป็นสื่อ ผสมผสานความบันเทิงที่ควบคู่กับธุรกิจ สามารถสร้างนวัตกรรมได้หลากหลาย ดังนั้นเมื่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายสินค้าแอลกอฮอล์หลาย ๆ ตราสินค้าสอดคล้องกับพฤติกรรมที่ชื่นชอบฟังเพลง จึงเป็นข้อดีที่จะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนเองมาร่วมกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ โดยลักษณะกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การตลาดดนตรีจะนำเสนอในรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยการใช้แนวเพลงต่าง ๆ มาเป็นตัวกำหนดรูปแบบของกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งดูจากไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคกับสไตล์การฟังเพลง โดยที่ตราสินค้าต่าง ๆ ได้หาช่องทางในการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การตลาดดนตรีในลักษณะของงานคอนเสิร์ต ปาร์ตี้และลานเปียร์

โดยงานวิจัยดังกล่าวเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการตลาดผ่านดนตรีในยุคสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ และกลยุทธ์การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งผู้ศึกษาสามารถนำตัวอย่างรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมักจะใช้ กลยุทธ์การตลาดดนตรีในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมาเป็นตัวอย่างในรูปแบบการตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าในยุคสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ รวมถึงกลยุทธ์การตลาดดนตรีของสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งมีลักษณะการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกันมาเป็นข้อมูลสนับสนุนในการสร้างกลยุทธ์การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าของผู้ศึกษาได้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า” ผู้ศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 แนวทางการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ในกลุ่มนักวิชาการและนักวิชาชีพที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า และเก็บข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Data) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าในยุคสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ขั้นตอนและกลยุทธ์การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า โดยนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการวางแผนจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านดนตรีของสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดผ่านดนตรี และองค์กรธุรกิจค่ายเพลงสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ต่อไป

3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักวิชาการและนักวิชาชีพที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ในการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า โดยคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และแบบก้อนหิมะหรือแบบลูกโซ่ (Snowball or Chain Sampling)

3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หนังสือและบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านดนตรี (Music Marketing) การสร้างแบรนด์โดยใช้เสียงเพลง (Music Branding, Audio Branding, Sound Branding) รวมทั้งข้อมูลการวิจัยจากเว็บไซต์ Heartbeats International บริษัทที่ปรึกษาด้านการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งด้วยเสียงเพลง และเว็บไซต์ fungjai ผู้ให้บริการด้านดนตรีผ่านแพลตฟอร์ม

3.3 วิธีการศึกษา

เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) นักวิชาการและนักวิชาชีพที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และให้กลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงช่วยแนะนำกลุ่มตัวอย่าง คนอื่น ๆ ต่อไปจนกระทั่งได้กลุ่มตัวอย่างครบทั้ง 10 คน ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างแบบก้อนหิมะหรือแบบลูกโซ่ (Snowball or Chain Sampling) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีนักวิชาการและนักวิชาชีพที่คัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) แล้วทั้งหมด 8 คน มีรายชื่อดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิติพีร์ รวมเมฆ อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2. อาจารย์ ดร.ศักดิ์สิทธิ์ ราชลักษณ์ ผู้อำนวยการฝ่ายคลื่นวิทยุ MET 107 FM และอาจารย์ประจำสาขาดนตรีและธุรกิจบันเทิง คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
3. อาจารย์เพ็ญญาภรณ์ เหล่าธนาสิน อาจารย์ประจำสาขาวิชาธุรกิจดนตรี วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล
4. คุณศรัณย์ ภูญรัตน์ ผู้ร่วมก่อตั้งและ CEO บริษัท ฟังใจ จำกัด
5. คุณดนุภพ กมล ผู้ช่วยรองกรรมการผู้จัดการสายงานการตลาดและพัฒนาธุรกิจค่าย Muzik Move
6. ดร.สรัญ จิตะวสันต์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด ค่าย SpicyDisc
7. คุณสามขวัญ ต้นสมพงษ์ Managing Director ค่าย What The Duck
8. คุณรัฐการ น้อยประสิทธิ์ Senior Label Director ค่าย White Music

โดยกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกแบบก้อนหิมะหรือแบบลูกโซ่ ซึ่งมาจากการให้กลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงแนะนำนั้น มีรายละเอียดดังนี้ อาจารย์ ดร.ศักดิ์สิทธิ์ ราชลักษณ์ ผู้อำนวยการฝ่ายคลื่นวิทยุ MET 107 FM แนะนำคุณอมรฤทธิ์ สำราญภูติ Senior Communication Planner บริษัท เอเจนซีโฆษณา Wunderman Thompson และคุณสามขวัญ ต้นสมพงษ์ Managing Director ค่าย What The Duck แนะนำคุณชวนา กীরติบุตรอมรกุล General Manager/Strategic Planning Director บริษัท CJ WORX จำกัด

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกแบบก้อนหิมะหรือแบบลูกโซ่ (Snowball or Chain Sampling) จะมีทั้งหมด 2 คน มีรายชื่อดังต่อไปนี้

1. คุณอมรฤทธิ สำราญฤทธิ Senior communication planner บริษัทเอเจนซีโฆษณา Wunderman Thompson
2. คุณชวนา กิริติยุทธอมรกุล General Manager/Strategic Planning Director บริษัท CJ WORX จำกัด

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้เทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนักวิชาการและนักวิชาชีพที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการใช้การตลาดผ่านดนตรี เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า โดยใช้ในการสร้างแนวคำถามซึ่งอิงจากวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อนำไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ทั้งนี้สามารถจำแนกแนวคำถามตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ในการศึกษาข้อที่ 1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าในยุคสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่

1. การตลาดผ่านดนตรีในยุคสื่อดั้งเดิมเป็นอย่างไร มีรูปแบบอะไรบ้าง และสินค้าหรือบริการประเภทใดในยุคดังกล่าวนิยมใช้การตลาดผ่านดนตรีมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า
2. การตลาดผ่านดนตรีในยุคสื่อใหม่เป็นอย่างไร มีรูปแบบอะไรบ้าง และสินค้าหรือบริการประเภทใดในยุคดังกล่าวนิยมใช้การตลาดผ่านดนตรีมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า
3. การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าทั้งสองยุคมีความแตกต่างกันอย่างไร

วัตถุประสงค์ในการศึกษาข้อที่ 2 เพื่อศึกษาขั้นตอนการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า โดยตั้งคำถามแบ่งตามขั้นตอนการสร้างแบรนด์ผ่านดนตรี ของ Kinga Jentetics (2012) ซึ่งมีกระบวนการทั้งหมด 10 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนกำหนดคุณค่าของตราสินค้าและระบุแนวดนตรีที่สอดคล้องกับแบรนด์ (Definition of brand equity and music identity)
 - ในขั้นตอนนี้มีลักษณะการทำงานอย่างไร (ฝั่งแบรนด์กำหนดแนวดนตรีมาเองหรือไม่ หากยังไม่กำหนดมา มีการใช้เกณฑ์อะไรในการเลือกแนวดนตรีที่สอดคล้องกับ แบรนด์)
 - มีปัญหาหรืออุปสรรคในขั้นตอนนี้หรือไม่อย่างไร และมีวิธีแก้ปัญหาอย่างไรบ้าง
 - ในมุมมองของท่าน สินค้าหรือบริการประเภทใดที่เหมาะสมจะใช้การตลาดผ่านดนตรีในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับตราสินค้า

- ท่านคิดว่า ประเภทของสินค้าและบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้นิวดนตรีหรือรูปแบบการตลาดผ่านดนตรีหรือไม่ อย่างไร

2. ขั้นตอนกำหนดวัตถุประสงค์ของการใช้การตลาดผ่านดนตรี (Definition of objectives in music branding)

- ในขั้นตอนนี้มีลักษณะการทำงานอย่างไร
 - มีปัญหาหรืออุปสรรคหรือไม่อย่างไร และมีวิธีแก้ปัญหาอย่างไรบ้าง
 - จากประสบการณ์ ท่านคิดว่า ผู้ผลิตสินค้าและบริการมักจะใช้การตลาดผ่านดนตรีในการสื่อสารเรื่องอะไรเป็นหลัก

3. ขั้นตอนกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Definition of target audience)

- ในขั้นตอนนี้มีลักษณะการทำงานอย่างไร
 - มีปัญหาหรืออุปสรรคหรือไม่อย่างไร และมีวิธีแก้ปัญหาอย่างไรบ้าง

4. ขั้นตอนการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Analyzing consumer behavior)

- ในขั้นตอนนี้มีลักษณะการทำงานอย่างไร
 - ใช้โมเดลอะไรในการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
 - มีปัญหาหรืออุปสรรคหรือไม่อย่างไร และมีวิธีแก้ปัญหาอย่างไรบ้าง

5. ขั้นตอนการเลือกศิลปินหรือวงดนตรีที่เหมาะสมกับตราสินค้า (Choosing appropriate artist/brand)

- ในขั้นตอนนี้มีลักษณะการทำงานอย่างไร
 - มีปัญหาหรืออุปสรรคหรือไม่อย่างไร และมีวิธีแก้ปัญหาอย่างไรบ้าง
 - มีเกณฑ์การเลือกศิลปินหรือวงดนตรีที่เหมาะสมกับตราสินค้าหรือไม่ อย่างไร

6. ขั้นตอนการร่วมมือกันระหว่างแบรนด์กับศิลปิน (Evoking partner relationship)

- ในขั้นตอนนี้มีลักษณะการทำงานอย่างไร
 - มีปัญหาหรืออุปสรรคหรือไม่อย่างไร และมีวิธีแก้ปัญหาอย่างไรบ้าง
 - มีการกำหนดกรอบหรือขอบเขตของความร่วมมือหรือไม่ อย่างไร

7. ขั้นตอนกำหนดกลยุทธ์การใช้การตลาดผ่านดนตรี (Definition of holistic music identity and music branding strategy)

- ในขั้นตอนนี้มีลักษณะการทำงานอย่างไร
 - มีปัญหาหรืออุปสรรคหรือไม่อย่างไร และมีวิธีแก้ปัญหาอย่างไรบ้าง
 - สินค้าและบริการแต่ละประเภทมีการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านดนตรีที่เหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

8. ขั้นตอนกลยุทธ์การทำสัญญาระหว่างแบรนด์กับศิลปิน (Licensing strategy)

- ในขั้นตอนนี้มีลักษณะการทำงานอย่างไร
 - มีปัญหาหรืออุปสรรคหรือไม่อย่างไร และมีวิธีแก้ปัญหาอย่างไรบ้าง

- ข้อกำหนดหรือเงื่อนไขในสัญญาของสินค้าและบริการแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

9. ขั้นตอนการติดต่อสื่อสารสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและการทำการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ (Perpetual interaction - social marketing)

- ในขั้นตอนนี้มีลักษณะการทำงานอย่างไร
- มีปัญหาหรืออุปสรรคหรือไม่อย่างไร และมีวิธีแก้ปัญหาอย่างไรบ้าง
- ช่องทางในการติดต่อสื่อสารสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการที่มีใช้การตลาดผ่านดนตรี มีช่องทางอะไรบ้าง

- สินค้าและบริการแต่ละประเภทที่ใช้การตลาดผ่านดนตรีมีการทำการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

10. ขั้นตอนประเมินผลตอบรับ (Measuring feedback)

- ในขั้นตอนนี้มีลักษณะการทำงานอย่างไร
- มีการใช้เครื่องมืออะไรบ้างในวิเคราะห์และประเมินผลตอบรับของกลุ่มเป้าหมาย
- มีการจำแนกการประเมินผลตามรูปแบบการใช้การตลาดผ่านดนตรีหรือไม่ อย่างไร

11. นอกจากขั้นตอนดังกล่าว ท่านมีการใช้กระบวนการหรือขั้นตอนการตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าอื่น ๆ อีกหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ในการศึกษาข้อที่ 3 เพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า โดยคำถามจะอิงจากแนวคิดกลยุทธ์การตลาดผ่านดนตรี (Strategic models of music branding) ของ Kinga Jentetics (2012) เป็นหลัก ดังนี้

1. กลยุทธ์การเชื่อมโยงแฟนคลับของศิลปินเข้ากับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า (Association Strategy - Connection to the fan base of the artists)

- กลยุทธ์นี้เหมาะสำหรับสินค้าและบริการประเภทใด
- ในมุมมองของท่าน กลยุทธ์นี้มีความสำคัญหรือมีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าได้มากน้อยเพียงใด

2. กลยุทธ์การมีส่วนร่วมของบุคคลทั่วไปในการสร้างสรรค์ดนตรีกับตราสินค้านั้นๆ (Participatory Strategy - “Social Music” Revolution)

- กลยุทธ์นี้เหมาะสำหรับสินค้าและบริการประเภทใด
- ในมุมมองของท่าน กลยุทธ์นี้มีความสำคัญหรือมีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าได้มากน้อยเพียงใด

3. กลยุทธ์การเปิดประสบการณ์ทางดนตรีรูปแบบใหม่ (Exploring Strategy - The way to new musical experiences)

- กลยุทธ์นี้เหมาะสำหรับสินค้าและบริการประเภทใด

- ในมุมมองของท่าน กลยุทธ์นี้มีความสำคัญหรือมีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าได้มากน้อยเพียงใด

4. กลยุทธ์การร่วมมือกันระหว่างศิลปินและตราสินค้าในการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก (Image transfer - From Pop Stars to Brands)

- กลยุทธ์นี้เหมาะสมสำหรับสินค้าและบริการประเภทใด

- ในมุมมองของท่าน กลยุทธ์นี้มีความสำคัญหรือมีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าได้มากน้อยเพียงใด

5. นอกจากทั้ง 4 กลยุทธ์ที่กล่าวมาในข้างต้น ท่านมีกลยุทธ์การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าอื่น ๆ อีกหรือไม่ อย่างไร

6. ท่านคิดว่า มีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ ได้รับกระแสตอบรับที่ดีจากกลุ่มเป้าหมาย และเป็นการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

3.5 การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ที่เกี่ยวข้องเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลมาจัดกลุ่ม และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการนำเสนอในรูปแบบการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ทั้งในด้านของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าในยุคสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ขั้นตอนและกลยุทธ์การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า และนำผลการศึกษาที่ได้ไปสรุปและอภิปรายผล โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องประกอบการอภิปรายเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา และสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยนำเสนอเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าในยุคสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่

ส่วนที่ 2 ขั้นตอนการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า” เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ในกลุ่มนักวิชาการและนักวิชาชีพที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า รวมถึงการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Data) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าในยุคสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ขั้นตอนและกลยุทธ์การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า โดยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าในยุคสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่

- รูปแบบการตลาดผ่านดนตรีในยุคสื่อดั้งเดิม (Traditional Media)
- รูปแบบการตลาดผ่านดนตรีในยุคสื่อใหม่ (New Media)

ส่วนที่ 2 ขั้นตอนการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า

- ขั้นตอนการเตรียมงาน (Pre-Production)
- ขั้นตอนการผลิตผลงาน (Production)
- ขั้นตอนหลังการผลิตผลงาน (Post-Production)

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า

4.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าในยุคสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักวิชาการและนักวิชาชีพที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านดนตรี ทั้งหมด 10 คน โดยแบ่งเป็น

- นักวิชาการด้านการตลาดและการบริหารธุรกิจดนตรี จำนวน 2 คน
- ผู้บริหารองค์กรสื่อสารมวลชนและผู้บริหารธุรกิจให้บริการด้านดนตรี อาทิ มิวสิกสตรีมมิ่ง นิติสารดนตรี คอนเสิร์ต และการสัมมนาทางดนตรี ผ่านทางแพลตฟอร์ม จำนวน 2 คน
- ผู้บริหารมีเดียเอเจนซีและเอเจนซีโฆษณาจำนวน 2 คน
- ผู้บริหารค่ายเพลงจำนวน 4 คน

พบว่า รูปแบบการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าในอดีตกับปัจจุบัน ไม่ได้แตกต่างกันมากนัก ในปัจจุบันยังคงมีการใช้ จิงเกิ้ล เพลงโฆษณาทั้งที่แต่งขึ้นใหม่และนำเพลงเก่าของศิลปินกลับมา ทำใหม่หรือใช้ซ้ำ การใช้ศิลปินเป็นแอมบาสเดอร์ และการเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมทางดนตรีต่าง ๆ หากแต่สิ่งที่แตกต่างออกไป คือ **สื่อ (Media)** ที่ใช้ในการเผยแพร่เพลงโฆษณา หรือกิจกรรมทางการตลาดผ่านดนตรีทั้งหมด ซึ่งส่งผลต่อวิถีคิด วิธีสร้างสรรค์ผลงานในการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า ตลอดจนการขยายจากวัตถุประสงค์ในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าไปสู่การเพิ่มยอดขาย และการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกได้อีกด้วย

ทั้งนี้ตัวแปรที่สำคัญคือ **ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี** ที่ทำให้วิถีชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อได้ง่ายขึ้นด้วยตนเองในเวลาที่ต้องการ เมื่อเทคโนโลยีทำให้การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจึงส่งผลกระทบต่อตรงต่อวงการสื่อสารมวลชน ซึ่งรวมถึง **‘ธุรกิจดนตรี’** ด้วยเช่นกัน

เพราะฉะนั้นรูปแบบและวิธีการในการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าในยุคนี้จึงเปลี่ยนไปด้วย ดังที่ คุณดนุภพ กมล ผู้ช่วยรองกรรมการผู้จัดการสายงานการตลาดและพัฒนาธุรกิจ ค่าย Muzik Move กล่าวว่

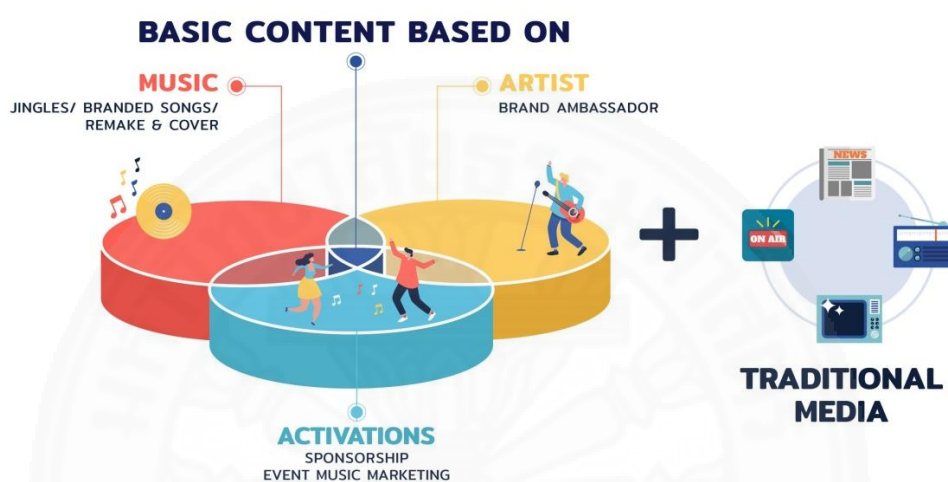
ความแตกต่างมันอยู่ที่วิธีการใช้สื่อในแต่ละยุคมากกว่า เพราะว่าสุดท้ายแล้ว Music Marketing มันทำ Production อย่างเดียวไม่ได้ มันต้องการ Media ด้วย เพราะว่าเราต้องการช่องทางที่จะส่งไปให้ถึงผู้บริโภค ซึ่งในอดีตเราใช้ Mass Media อย่างวิทยุ โทรทัศน์ แต่ปัจจุบันเราใช้ New Media หรือสื่อออนไลน์ อย่าง YouTube Facebook ในการปล่อยเพลง หรือโปรโมทกิจกรรมทางการตลาดผ่านดนตรีให้กับสินค้าและบริการ (ดนุภพ กมล, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2562)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงนำประเภทของสื่อที่แบ่งตามยุคสมัยมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งความแตกต่างของรูปแบบการตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าในอดีตกับปัจจุบัน โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามยุคสมัย ได้แก่ รูปแบบการตลาดผ่านดนตรีในยุคสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และรูปแบบการตลาดผ่านดนตรีในยุคสื่อใหม่ (New Media) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.1 รูปแบบการตลาดผ่านดนตรีในยุคสื่อดั้งเดิม (Traditional Media)

รูปแบบการตลาดผ่านดนตรีในยุคสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) คือ การตลาดผ่านดนตรีในช่วงยุค 90 หรือในช่วงปี ค.ศ. 1990 - 2004 ก่อนที่จะเกิดเพชฌฆาตในปี ค.ศ. 2004 และยุทูปในปี ค.ศ. 2005 สื่อที่ทรงอิทธิพลในยุคนั้นคือ สื่อประเภทสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง (Broadcast Media) ซึ่งก็คือ วิทยุและโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อออกบ้านแบบเก่า (Out-of-home Media) เช่น ป้ายบิลบอร์ด แผ่นพับ ป้ายประกาศข้างทางต่าง ๆ

ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One Way Communication) ผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่สามารถโต้ตอบกันได้ สินค้าและบริการต่าง ๆ จึงมีการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าในรูปแบบของคอนเทนต์พื้นฐาน (Basic Content) ซึ่งสร้างจากองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ ศิลปิน (Artist) เพลง (Music) และกิจกรรม (Activations) ซึ่งจะใช้ควบคู่ไปกับสื่อดั้งเดิมที่ทรงอิทธิพลในยุคนั้น ดังภาพ



ภาพที่ 4.1 รูปแบบการตลาดผ่านดนตรีในยุคสื่อดั้งเดิม

โดยแต่ละองค์ประกอบของคอนเทนต์พื้นฐาน ประกอบไปด้วยรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

4.1.1.1 คอนเทนต์พื้นฐานจากดนตรีหรือเพลง (Basic Content based on Music)

(1) จิงเกิ้ล (Jingles)

จิงเกิ้ล คือ ท่อนดนตรีสั้น ๆ มีความยาวตั้งแต่เวลา 5 วินาทีจนถึง 1 นาที ที่มีหรือไม่มีเนื้อร้องก็ได้ เป็นเสียงที่มีทำนองหรือจังหวะที่ทำให้ติดหู และสามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการของแบรนด์ต่าง ๆ ได้ โดยส่วนมากจิงเกิ้ลมักถูกใช้ในลักษณะของการสร้างอัตลักษณ์ (Branding) ให้กับตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้ เช่น เสียงดนตรีของรถไอศกรีมวอลล์ หรือไม่ก็เป็นการทำจิงเกิ้ลเพื่อขายสินค้าและบริการโดยตรง (Hard sale) ซึ่งในลักษณะนี้มักจะทำเป็นจิงเกิ้ลที่มีชื่อของแบรนด์ใน เนื้อร้อง เช่น เพลงกินอะไรไปกินเอ็มเค หรือเพลงยอดฮิตติดหูอย่าง “เพลงแลคตาซอย 5 บาท” ที่สามารถบ่งบอกคุณสมบัติของสินค้าได้ในเนื้อเพลงเพียงแค่ 1 นาที หรือจิงเกิ้ลประกอบโฆษณาขนมเวเฟอร์รสนม ตราปากกิ้ง ก็เป็นการทำจิงเกิ้ลที่มีเนื้อร้องเพื่อขายสินค้าโดยตรงเช่นกัน ซึ่งสำหรับตัวอย่างที่ยกขึ้นมานั้น นับว่าเป็นกรณีของการใช้

การตลาดผ่านดนตรีในรูปแบบจิงเกิ้ลที่ค่อนข้างประสบความสำเร็จ เนื่องจากสามารถทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จดจำได้จนถึงปัจจุบัน

พวกโฆษณาที่ขายกันตรง ๆ อย่างแลคตาซอย หรือป๊อปปิ้งที่ขอรับรองกันตอนเด็ก ๆ หรือกินอะไรไปกินเอ็มเค ผมว่า มันมีประสิทธิภาพมาก ๆ เลยนะ มันต้องมีเหตุการณ์ที่ว่าคุยกันว่าวันนี้กินอะไรดี แล้วต้องมีคนร้องเพลงนี้ออกมาในหมู่เพื่อน เพราะว่ามันเข้าไปอยู่ในจิตใต้สำนึกของคนได้แล้ว (ศรัณย์ ภิญญรัตน์, สัมภาษณ์, 4 มิถุนายน 2562)

ซึ่งตรงกับที่ คุณเจตมนต์ มละโยธา Music Director และผู้ร่วมก่อตั้งค่าย Smallroom ได้อธิบายถึงความหมายของจิงเกิ้ลในการอบรมการทำจิงเกิ้ล “Creative Space Workshop : จิงเกิ้ลสามวินาทีสี่ตัวโน้ต โดย Smallroom” ซึ่งจัดโดย TCDC เมื่อวันที่ 3 กันยายน 2555 ว่า “เป็นส่วนประกอบหนึ่งในภาพยนตร์โฆษณาที่ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้ามีความชัดเจนขึ้น จิงเกิ้ลก็เหมือนโลโก้ชนิดหนึ่ง แค่เป็นเสียง ไม่ใช่ภาพ ถ้าเราทำได้ดี มันก็เหมือนเรา tie-in โลโก้ของแบรนด์ไปใส่ในใจผู้ฟัง ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจิงเกิ้ลจะอยู่ในส่วนท้ายสุดเพื่อทำให้คนจดจำโฆษณาชิ้นนั้น ๆ ได้”

ทั้งนี้คุณเจตมนต์ได้ยกตัวอย่าง “จิงเกิ้ลที่ติดหูคนไทย” เช่น DTAC Feel Good, Samsung, Intel Inside และ Coca Cola ซึ่งงานทุกชิ้นสามารถสื่อสารถึง “ตัวตนของแบรนด์” และทำให้ผู้บริโภคจดจำ แปรนต์ได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นจิงเกิ้ลจึงเป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดผ่านดนตรีที่มักใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์หรือทำออกมาในลักษณะการขายแบบตรง ๆ โดยมีชื่อแบรนด์อยู่ในเนื้อร้องดังเช่นตัวอย่างที่กล่าวไปข้างต้น ในเมื่อมีโลโก้เป็นสัญลักษณ์ด้านภาพแล้ว หากแบรนด์มีเสียงที่เป็นเอกลักษณ์ด้วยก็จะยิ่งทำให้ตัวตนของ แปรนต์ชัดเจนขึ้น

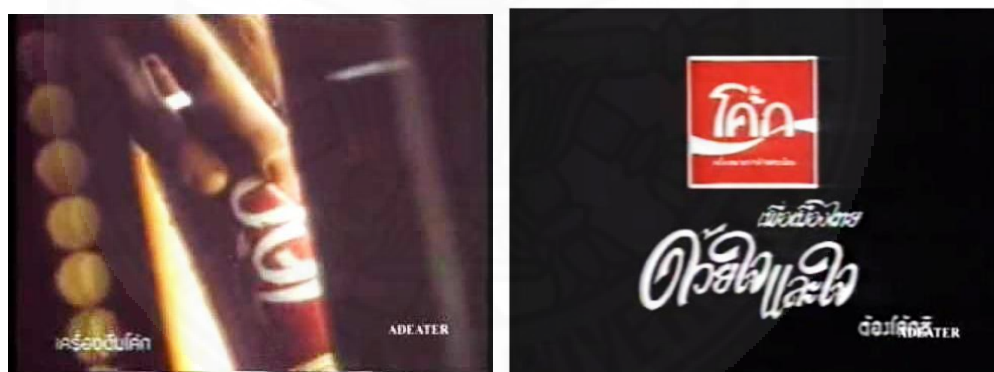
(2) เพลงของแบรนด์ที่แต่งขึ้นใหม่ (Branded Songs)

เพลงของแบรนด์ที่แต่งขึ้นใหม่ เป็นเพลงเต็มที่มีความยาวประมาณ 3 นาทีขึ้นไป โดยนักการตลาดมักจะใช้ทั้งเพลงและภาพในการสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งภาพในที่นี้หมายถึงมิวสิกวิดีโอ (Music Video) โดยมีการใช้ในหลากหลายวัตถุประสงค์ ทั้งสร้างการรับรู้ตราสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ตัวอย่างแบรนด์ที่ทำเพลงโฆษณาในลักษณะนี้แล้วประสบความสำเร็จได้แก่

ไค้ก โคคา-โคล่า เครื่องดื่มน้ำอัดลม ร่วมกับ ศิลปินวงคาราบาว ผลิตเพลง “ด้วยใจและใจ” ภายใต้คอนเซ็ปต์เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ ต้องไค้กสิ ซึ่งเป็นเพลงประกอบโฆษณาเมื่อปี ค.ศ. 1993 หรือ พ.ศ. 2536 และเพลงไค้กเอ๋ยคุณอยากลองหรือเปล่า ศิลปินแอ๊ด คาราบาว จากอัลบั้มทำมือ เมื่อปี พ.ศ. 2532 โดยคาราบาวได้เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับไค้กตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 ในอัลบั้มเวลคัม ทู ไทยแลนด์



ภาพที่ 4.2 โปสเตอร์คาราบาวอัลบั้มเวลคัม ทู ไทยแลนด์ ปี พ.ศ. 2530. จาก รายการสุขละสม : มนต์เพลงคาราบาว 22 ก.ค. 57, โดย ยูทูบช่อง Thairath, 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=Tvshmjqq21g>



ภาพที่ 4.3 เพลง “ด้วยใจและใจ” เพลงประกอบโฆษณาโค้กในโปรเจกต์เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ. จาก Here We go! เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ, โดย ยูทูบช่อง boyaharumiji, 2009, <https://www.youtube.com/watch?v=4EwPQWsMLTA>

โดยหลักการสำคัญในการทำเพลงของแบรนด์ที่แต่งขึ้นใหม่ (Branded Songs) ที่ผู้บริหารค่ายเพลงทั้ง 3 ค่ายกล่าวตรงกันคือ การที่ปล่อยเพลงออกมาก่อนโดยที่ยังไม่ต้องบอกว่า เป็นเพลงโฆษณาหรือเพลงของแบรนด์ เนื่องจากหากบอกออกมาก่อนจะมีบางคนเกิดความรู้สึกไม่ชอบตั้งแต่ยังไม่ได้ฟังเพราะคิดว่าเป็นเพลงโฆษณา ต้องการจะขายของ แต่ถ้าหากคนฟังเพลงของแบรนด์แล้วเกิดความรู้สึกชอบไปแล้ว เขาก็จะรู้สึกดีกับแบรนด์ไปด้วย

คนเราไม่ชอบ Hard Tie In อยู่แล้ว หรือการที่รู้ตั้งแต่แรกว่า นี่เป็นเพลงของแบรนด์มัน ก็อาจจะไม่ Touching คนได้เท่ากับการที่ปล่อยเพลงไปก่อน ให้คนชอบเมื่อคนชอบ เพลง ปล่อยไปจนเพลงฮิต แล้วค่อยบอกว่าเป็นเพลงแบรนด์ กลับกลายเป็นว่า ภาพลักษณ์มันดี เพราะฉันชอบเพลงไปแล้ว (ตฤณภพ กมล, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2562)

(3) เพลงโฆษณาที่นำเพลงเก่ากลับมาทำใหม่ด้วยวิธีการทางดนตรีต่าง ๆ

(Remake & Cover)

เป็นการนำเพลงเก่าของศิลปินกลับมาทำใหม่ ซึ่งเพลงเก่าเหล่านั้นอาจจะเป็น เพลงที่คุ้นหู เป็นเพลงยอดฮิตแล้วนำกลับมาทำใหม่ด้วยวิธีการทางดนตรีต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำ ดนตรีใหม่ เปลี่ยนเนื้อร้องใหม่ หรือเพิ่มเนื้อร้องบางท่อน หรืออาจจะใส่ท่อนแร็ปเพิ่มไป เป็นต้น โดย ที่เพลงที่เลือกมาใช้ต้องสอดคล้องเชื่อมโยงกับแบรนด์และสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสารด้วย

4.1.1.2 คอนเทนต์พื้นฐานจากศิลปิน (Basic Content based on Artist)

(1) การเลือกศิลปินมาเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ของสินค้าและบริการ

(Artist as Ambassador)

โดยที่แบรนด์ควรที่จะต้องเลือกศิลปินที่เชื่อมโยงกับแบรนด์และสามารถ บ่งบอกถึงตัวตนของ แบรนด์ได้ ในอดีตการเลือกศิลปินมาเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ของสินค้าและ บริการ นักการตลาดไม่ว่าจะเป็นในมุมมองของเอเจนซีหรือนักการตลาดในองค์กรเองมักจะเลือก ศิลปินจากฐานความนิยมและภาพลักษณ์ เนื่องจากในยุคสื่อดั้งเดิม ผู้บริโภคเข้าถึงได้เพียงแค่สื่อ ประเภทหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุและโทรทัศน์ ดังนั้นนักการตลาดในยุคนี้จึงต้องเลือกใช้ศิลปินที่ เป็นที่นิยม เป็นที่รู้จัก และมีภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อนำพาให้ผู้บริโภคได้รู้จักและจดจำสินค้าและบริการ ของแบรนด์ต่าง ๆ ได้ ยกตัวอย่างเช่น **พีเบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์** เป็น **แบรนด์แอมบาสเดอร์ ให้กับโค้ก**เมื่อ 30 ปีที่แล้ว โค้กเลือกพีเบิร์ดเพราะพีเบิร์ดเป็นที่รักและนิยมของแฟนเพลงทุกเพศทุกวัย พีเบิร์ดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้าง นั่นเอง

โค้กเขาผูกสินค้าเข้ากับความนิยมในตัวศิลปินแล้วบวกกับสื่อในสมัยนั้นซึ่งคือ Mass Media เพราะฉะนั้น Landscape ในการเลือกแบรนด์แอมบาสเดอร์ในยุคก่อนคือ การ ที่แบรนด์ผูกกับใครแล้วเข้าถึงคนได้กว้างที่สุด (ตฤณภพ กมล, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2562)



ภาพที่ 4.4 เทปเพลงของเบิร์ด ธงไชย แบรนดแอมบาสเตอร์ของโค้กในยุคสื่อดั้งเดิม. จากเพจเฟซบุ๊กเทปที่ซีดีเพื่อน, โดย แอดมินเพจและป้อม วินเทจ, 2019, <https://www.facebook.com/Tapepeeee>

หรือศิลปินที่เป็นแอมบาสเตอร์ให้กับเปียร์สิงห์ยาวนานอย่าง อัสนี-วสันต์ “คนหัวใจสิงห์” ซึ่งมีคอนเสิร์ตใหญ่ทั่วประเทศและทั่วโลก โดยสิงห์ได้นำลายเซ็นคำว่า “คนหัวใจสิงห์” ของอัสนี-วสันต์มาใช้เพื่อผู้บริโภครอคจดจำไปสู่ขั้นการเป็นตราสินค้าแรกในใจผู้บริโภค (Top of Mind) ซึ่งเหตุผลที่สิงห์เลือก อัสนี-วสันต์ เนื่องจากเป็นศิลปินตัวจริงที่อยู่มาทุกยุคทุกสมัย เหมือนกับสิงห์ที่เป็นตัวจริงอยู่คู่คนไทยมาทุกยุคทุกสมัยเช่นกัน (ศักดิ์สิทธิ์ ราชลักษณ, สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2562) แต่ปัจจุบันเปียร์สิงห์ก็ได้เปลี่ยนไปทำการสื่อสารด้วยเครื่องมือการตลาดอื่น ๆ ไม่ได้ใช้การตลาดผ่านดนตรีในการสื่อสารกับผู้บริโภคเหมือนในอดีต



ภาพที่ 4.5 ลายเซ็น “คนหัวใจสิงห์” ของอัสนี-วสันต์. จาก *อัสนี-วสันต์-คนหัวใจสิงห์ 2558* เชียงราย [Spot], โดย ยูทูบช่อง Muzik Move Records, 2015, https://www.youtube.com/watch?v=LBVEH_oEhjc

นอกจากนี้ยังมี โต้ ศักดิ์สิทธิ์ กับแบรนต์ ชุปไก่สลัด ซึ่งแบรนต์ต้องคนที่มีความทุ่มเท อาจจะไม่ต้องมีพรสวรรค์ แต่ต้องมีพรแสวง มุ่งมั่นทุ่มเทสู่ความสำเร็จ สามารถเป็นแรงบันดาลใจให้กับทุกคน ซึ่งโต้ตอบโจทย์เพราะโต้ เป็นเด็กที่ฝึกเปียโนวันละหลายชั่วโมงจนได้รับรางวัลและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง โต้เป็นศิลปินที่สามารถเป็นตัวแทนของแบรนต์ได้ ซึ่งจากระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาในการเป็นแบรนต์แอมบาสเดอร์ให้กับ แบรนต์ชุปไก่สลัดเป็นเครื่องพิสูจน์ที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่า โต้เป็นแบรนต์แอมบาสเดอร์ที่ใช้จริง รับประทานจริง ไม่ใช่แค่พรีเซนเตอร์ที่ถ่ายภาพ ถ่ายโฆษณาให้กับสินค้าเท่านั้น

จากศิลปินทั้ง 3 คนที่ยกตัวอย่างไปข้างต้นจะเป็นตัวแทนของแบรนต์ในลักษณะแบรนต์แอมบาสเดอร์ที่ใช้สินค้านั้นจริง ๆ เป็นส่วนหนึ่งของแบรนต์นั้น ๆ เป็นระยะเวลานาน ซึ่งจากการสัมภาษณ์มีประเด็นที่น่าสนใจคือ ความแตกต่างระหว่างการเป็นแบรนต์แอมบาสเดอร์และการเป็นพรีเซนเตอร์ของศิลปิน ผู้บริหารค่ายเพลงทั้ง 4 ค่าย มีมุมมองต่างกัันดังนี้

มี 2 ท่านที่มีความเห็นตรงกันว่า หากเป็นพรีเซนเตอร์ในลักษณะที่ถือสินค้าถ่ายภาพ ถ่ายโฆษณาอย่างเดียวโดยที่ไม่ได้มีการใช้ดนตรีในการสื่อสารและเป็นสัญญาระยะสั้น จะไม่นับว่างานชิ้นนั้นเป็นการตลาดผ่านดนตรีแต่คือการบริหารศิลปิน (Artist Management) ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของผู้บริหารฝั่งมีเดียเอเจนซีและสื่อหลักอย่างคลื่นวิทยุ MET 107 FM ด้วย

“Brand Ambassador ที่ไม่ได้ร้องเพลงมันไม่ใช่ เขาเรียกว่า เป็น Celebrity Endorsement ถ้าเป็นเรื่องนั้นก็ไม่ใช่ Music เป็นเรื่องของ Non-Music” (สร้อย ฐิตะวสันต์, สัมภาษณ์, 7 มิถุนายน 2562)

“การที่นักร้องถือผลิตภัณฑ์และกีตาร์เพลง หรือมีการรับประทานสินค้า นั้นในมิวสิกวิดีโอ สำหรับพี ไม่ใช่การตลาดผ่านดนตรี มันเป็นแค่การ Tie-In ซึ่งไม่ได้มีการสื่อสารใน บริบทรอบข้างอื่นใดให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณศิลปินคนนี้ใช้สินค้านี้จริง” (ชวนา กิรติยศอมรกุล, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2562)

ส่วนผู้บริหารอีก 2 ท่านที่เห็นว่า การเป็นพรีเซนเตอร์ของศิลปินก็เป็น การตลาดผ่านดนตรี เพราะคนรับรู้และรู้จักพวกเขาเหล่านั้นในฐานะของนักร้อง มีแฟนเพลง แฟน คลับซึ่งเป็นฐานให้แบรนด์เข้ามาเลือกศิลปินไปเป็นพรีเซนเตอร์

แบรนด์ที่ใช้ชื่อเสียงของความเป็นนักร้อง อย่างเป็ก ผลิตโชคต้องมีอีเว้นท์ ในอีเว้นท์ต้องมี ร้องเพลง ถ้าเป็นดารารองจะโชว์ตัว เพราะดาราร้องเพลงไม่ได้ แต่นักร้องนอกจากโชว์ตัว แล้วร้องเพลงได้ด้วย ซึ่งมักจะเป็นแพ็คเกจในการจ้างงานด้วย ชื่อพรีเซนเตอร์ก็รวมออก อีเว้นท์ 3 ครั้ง รายละเอียดเป็นอย่างไรรู้แล้วแต่การตกลงกันกับแบรนด์ (รัฐการ น้อยประสิทธิ์, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2562)

4.1.1.3 คอนเทนต์พื้นฐานจากกิจกรรมทางดนตรี (Basic Content based on Activations)

มีทั้งการเป็นผู้สนับสนุนหลักให้กับคอนเสิร์ตของศิลปิน (Sponsorship) และกิจกรรมการตลาดผ่านดนตรีอื่น ๆ (Event Music Marketing) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

(1) การเป็นผู้สนับสนุนหลักให้กับคอนเสิร์ตของศิลปิน (Sponsorship)

การเป็นผู้สนับสนุนหลักให้กับคอนเสิร์ตของศิลปิน หรือที่นิยมเรียกกันว่า สปอนเซอร์ ซึ่งสาเหตุที่ใช้คำว่า สปอนเซอร์หลักนั้น เนื่องจากสปอนเซอร์มีอยู่ 3 ระดับ ซึ่งแต่ละระดับ จะมีคุณค่า (Value) หรือสิทธิประโยชน์ที่แบรนด์จะได้รับต่างกัน ดังนี้

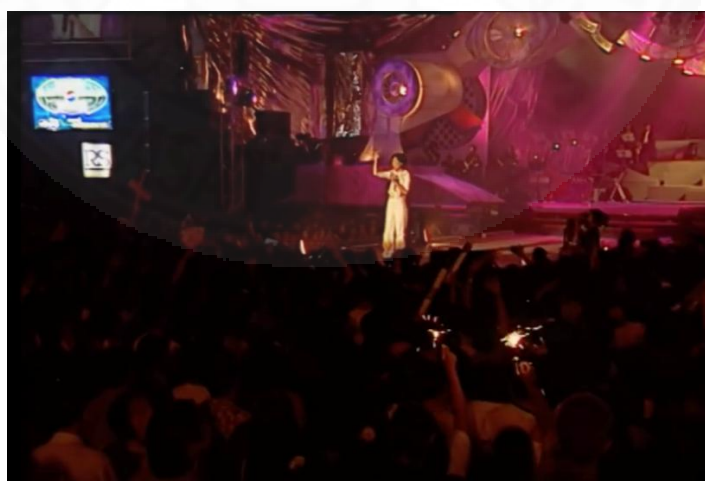
1. Title Sponsorship จะได้รับสิทธิประโยชน์ขั้นสูงสุด (Top Value) โดยชื่อคอนเสิร์ตของศิลปินนั้น ๆ จะขึ้นชื่อนำเสนอโดยแบรนด์นี้ เช่น “Leo Presents Zeal 15yrs Concert” เป็นคอนเสิร์ตครบรอบ 15 ปีของวงซีล โดยลีโอ ซึ่งจะมีแบรนด์เดียวต่อคอนเสิร์ตที่ได้รับ สิทธิพิเศษในลักษณะนี้ และก็ได้โลโก้ใหญ่สุดบนโปสเตอร์คอนเสิร์ต ส่วนแบรนด์อื่น ๆ ที่สปอนเซอร์ จะเรียงลำดับอยู่แถวล่างสุดของโปสเตอร์ นอกจากนี้ยังได้เลือกสีของคอนเสิร์ต เช่น แบรินต์สีโอก็ก็เป็น สีแดง ช้างสีเขียว สิงห์สีเหลือง และได้พื้นที่ส่วนใหญ่ในงานทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นบูชขนาดใหญ่หน้า คอนเสิร์ต ด้านในฮอลล์ที่จัดงานจะมีป้ายไฟคอนข้างเด่น มีโลโก้บนหลูปบนจอในคอนเสิร์ตซึ่งจะมีความ ยาวและความถี่มากที่สุด และที่สำคัญคือ มีช่วงที่ศิลปินพูดถึงแบรนด์ เช่น การพูดขอบคุณแบรนด์ หากไม่มีแบรนด์นี้จะไม่เกิดคอนเสิร์ตแบบนี้ขึ้น เป็นต้น

ตัวอย่างการเป็นผู้สนับสนุนหลักให้กับคอนเสิร์ตของศิลปินในช่วงยุค 90 เช่น คอนเสิร์ตของศิลปินไนโปรเจกต์ ดี เอ็กซ์-เวนเจอร์ (The X-Venture) ซึ่งเป็นอัลบั้มเฉพาะกิจที่เกิด

จากการรวมกันของกลุ่มศิลปินค่ายอาร์เอสที่ประสบความสำเร็จในการออกอัลบั้มเดี่ยว ได้แก่ เจมส์ โทม เจอาร์-วอย ราฟฟี-แนนซี่ โมเม และเอิร์น โดยอัลบั้มนี้เกิดจากความร่วมมือของบริษัทเป๊ปซี่โคล่า ประเทศไทย และบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน 1992 จำกัด (บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน) มีเป้าหมายผู้ฟังเป็นกลุ่มวัยรุ่น อัลบั้มนี้มียอดขายกว่า 1 ล้านชุด และมีคอนเสิร์ตเมื่อวันที่ 9 เมษายน พ.ศ. 2542



ภาพที่ 4.6 คอนเสิร์ต ดี เอ็กซ์-เวนเจอร์. จาก เทปบันทึกภาพ THE X-VENTURE CONCERT, โดย ยูทูบช่อง YOU CHANNEL, 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=FW6JfM3NcLw>



ภาพที่ 4.7 บรรยากาศในคอนเสิร์ต ดี เอ็กซ์-เวนเจอร์ ซึ่งปรากฏโลโก้เป๊ปซี่ในจอบนเวที. จาก เทปบันทึกภาพ THE X-VENTURE CONCERT, โดย ยูทูบช่อง YOU CHANNEL, 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=FW6JfM3NcLw>

2. Main Sponsorship แบรินด์ที่ซื้อแพ็คเกจระดับนี้จะได้โลโก้แบรินด์บนโปสเตอร์แถวกลางลำดับแรก ๆ ได้บุชหน้างานที่ขนาดเล็กลงมาจากระดับแรก และได้โลโก้วงหูลูปบนจอในคอนเสิร์ตซึ่งจะมีความเร็วและความถี่ในการขึ้นเร็วกว่าแพ็คเกจแรก

3. Co-Sponsorship แบรินด์ที่ซื้อแพ็คเกจในระดับนี้จะได้บุชหน้างานซึ่งมีขนาดเล็กที่สุด แต่ก็สามารถสร้างประสบการณ์กับผู้ที่มาชมคอนเสิร์ตหน้างานได้ และมีโลโก้ขึ้นที่โปสเตอร์คอนเสิร์ตด้านล่างในตำแหน่งที่เล็กและอยู่ท้ายสุด ส่วนโลโก้บนจอให้คอนเสิร์ตอาจจะไม่มีแล้วแต่การตกลงกันระหว่างแบรินด์กับค่ายเพลง

ซึ่งในมุมมองของการทำการตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าในระดับของแพ็คเกจสปอนเซอร์ในรูปแบบแรก “Title Sponsorship” จะเป็นรูปแบบที่แบรินด์ที่ได้รับประโยชน์และเพิ่มคุณค่าให้กับแบรินด์ได้มากที่สุด ซึ่งหากศิลปินกล่าวขอบคุณแบรินด์บนเวทีคอนเสิร์ตได้อย่างจริงใจ ทำให้แฟนเพลงรับรู้ถึงความช่วยเหลือของแบรินด์ในการทำให้เกิดช่วงเวลาดี ๆ ที่สร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างศิลปินกับแฟนเพลงได้ จะยิ่งทำให้แบรินด์สามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรินด์แล้ว ยังเป็นการสร้าง “Brand Love” ซึ่งเป็นขั้นสูงสุดของการสร้างแบรินด์อีกด้วย (ดนุภพ กมล, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2562)

นอกจากนี้ยังต้องเป็นสปอนเซอร์ในระยะเวลายาวนานอีกด้วย ถึงจะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ว่า งานนี้แบรินด์นี้เป็นสปอนเซอร์

Music Marketing ในมุมมองของสปอนเซอร์ คือแบรินด์ไม่ได้สร้างคอนเทนต์เอง อันนี้ก็เป็นทางเลือกหนึ่งของแบรินด์ในการทดลองใช้เครื่องมือชนิดนี้ ส่วนใหญ่การที่แบรินด์ไปเป็นสปอนเซอร์คอนเสิร์ต เขาแค่ต้องการกลุ่ม Trial แต่ถ้าจะทำให้คนจำไปตลอด ต้องทำแบบเป็ปซี่ที่เป็นสปอนเซอร์บิกเมทเท่น มา 10 ปีแล้ว เพราะเป็ปซี่เขาไม่มีกำลังคนไปคิดงานแบบบิกเมทเท่นได้ ต้องใช้วิธีสปอนเซอร์ (สรวิญ ฐิตะวสันต์, สัมภาษณ์, 7 มิถุนายน 2562)

(2) กิจกรรมการตลาดผ่านดนตรีอื่น ๆ (Event Music Marketing)

ซึ่งเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่แบรินด์เลือกใช้ดนตรีในการสื่อสาร ยกตัวอย่างเช่น

การประกวดดนตรี Thailand Coke Music Awards โดยบริษัท โคคา-โคล่า (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งจัดการประกวดมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 (ค.ศ. 1990) และจัดเรื่อยมาจนถึงปี พ.ศ. 2556 (ค.ศ. 2013) (Piyapong Meunprasertdee, 2016) โดยกิจกรรมนี้เป็นเวทีแจ้งเกิดของศิลปินและวงดนตรีหลากหลายคนด้วยกัน อาทิ โก้ Mr. Saxman (1990), Modern Dog (1992), โจ้ วง Pause (1993) และสมเกียรติ (2010) ซึ่งเป็นรูปแบบกิจกรรมการตลาดผ่าน

ดนตรีที่แบรนต์จัดขึ้นมาเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความสามารถทางดนตรีและสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนต์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ดนตรีเป็นตัวกลาง



ภาพที่ 4.8 บรรยากาศการประกวดดนตรี Thailand Coke Music Awards ปี ค.ศ. 1991 รอบชิงชนะเลิศ ประเภทโฟล์คของ ณ หอประชุมใหญ่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. จาก *Thailand Coke Music Awards 1991, Final Round - Folk Music*, โดย ยูทูปช่อง ting lee, 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=AtkWUeWbJOI>



ภาพที่ 4.9 บรรยากาศการประกวดดนตรี Thailand Coke Music Awards ปี ค.ศ. 1992. จาก *Five Lost (Coke Music Award Thailand 1992)*, โดย ยูทูปช่อง วรพจน์ แก้วสว่าง credit: @Joke (อัลเทอร์เนทีฟไทย: ยุครุ่งเรือง), 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=RWnAEIvgAik>

กิจกรรมการตลาดผ่านดนตรีของช่างในคอนเซปต์ “เพื่อนซี้รู้ดีที่สุด” ช่างทำแคมเปญทางการตลาดโดยลงร้านเหล่า ให้ผู้บริโภคมาสนุกกับเพื่อน มาดูดนตรีด้วยกัน เป็นการต่อยอดการสื่อสารของช่างในการเป็นเครื่องตีที่รู้ใจเพื่อนที่สุด เพราะว่าคนรู้จักช่างอยู่แล้ว การทำกิจกรรมเหล่านี้เป็นการเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับแบรนด์ ให้ผู้บริโภคนึกถึงเพื่อน ให้นึกถึงช่าง อยากสนุกกับเพื่อนต้องสนุกด้วยเครื่องตีช่าง เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องตีแยกออกฮอว์ลไม่สามารถโฆษณาได้โดยตรงในสื่อดั้งเดิม ดังนั้นการเลือกทำกิจกรรมทางการตลาดในลักษณะนี้ก็นับว่าเป็นรูปแบบกิจกรรมที่สามารถสร้างยอดขายและสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (ศรัณย์ ภิญญรัตน์, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2562)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า การตลาดผ่านดนตรีในหลากหลายรูปแบบนั้นสามารถใช้ได้ในหลากหลายวัตถุประสงค์ ทั้งการสร้างแบรนด์ (Branding) การสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับองค์กร (Corporate PR) รวมถึงการเพิ่มยอดขาย (Drive sales)

หากแต่ในประเด็นของการ “เพิ่มยอดขาย” ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ 6 ใน 10 คนมีความเห็นตรงกันว่า ในอดีตกับปัจจุบันมีความแตกต่างกันตรงที่ในอดีตการตลาดผ่านดนตรีทำเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้ากับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดโดยใช้สื่อดั้งเดิมในการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงประชาชนทั่วประเทศ แตกต่างจากปัจจุบันที่สามารถทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ได้โดยตรง ไม่ต้องทุ่มเงินในการโฆษณาไปกับสื่อดั้งเดิมอีกต่อไป ซึ่งในอดีตเป็นการขายที่ไม่ครบเส้นทางการบริโภคของผู้บริโภค (Consumer Journey) กล่าวคือ เมื่อแบรนด์ทำการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ รู้จัก จดจำได้ จากนั้นสินค้าหรือบริการจะมียอดขายเพิ่มขึ้นหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเอง แบรนด์ไม่สามารถปิดการขายได้ ต้องอาศัยเวลาและโอกาสของผู้บริโภคในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าและบริการนั้น ๆ

“คือสมัยก่อน การทำ Music Marketing มันไม่กลม มันขายไปได้แค่ครึ่งเดียว คือทำให้ลูกค้ารู้จัก แต่จะซื้อไม่ซื้ออยู่ที่ตัวเขา เพราะฉะนั้นมันไม่ได้ปิดการขายได้เหมือนสมัยนี้” (สามขวัญ ต้นสมพงษ์, สัมภาษณ์, 13 มิถุนายน 2562)

4.1.2 รูปแบบการตลาดผ่านดนตรีในยุคสื่อใหม่ (New Media)

รูปแบบการตลาดผ่านดนตรีในยุคสื่อใหม่ (New Media) เริ่มตั้งแต่เมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อการสื่อสารและวิถีชีวิตของมนุษย์ ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดช่วงเวลาของการตลาดผ่านดนตรีในยุคสื่อใหม่ จากการเกิดขึ้นของเฟซบุ๊ก ในปี ค.ศ. 2004 จนถึงปัจจุบันปี ค.ศ. 2019 โดยคุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถโต้ตอบกันได้ อีกทั้งผู้รับสารยังสามารถสลับหน้าที่มาเป็นผู้สร้าง

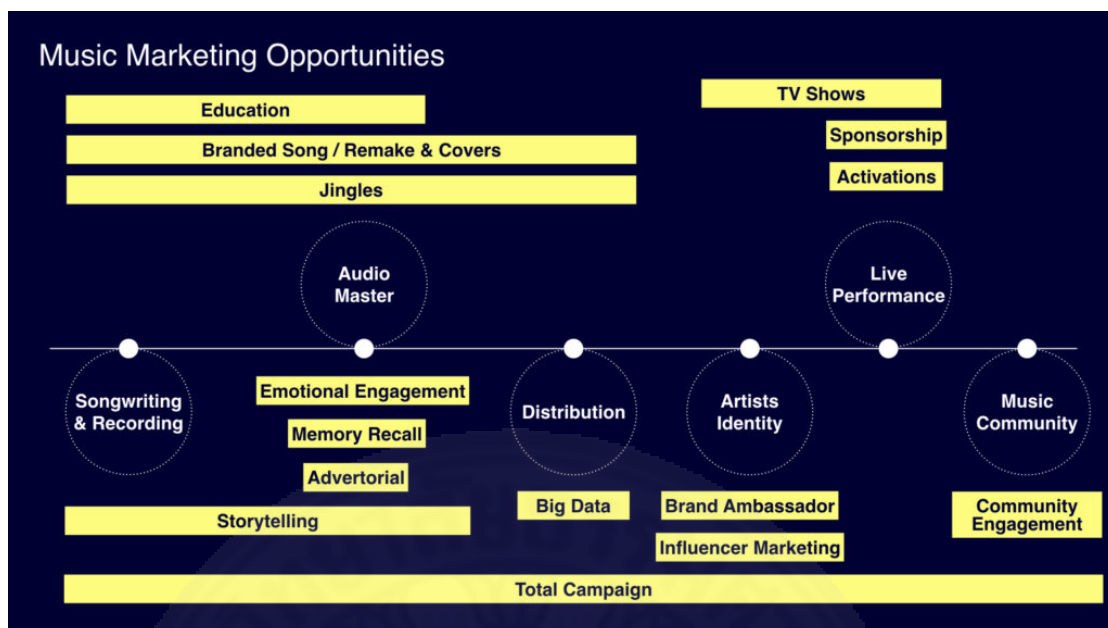
คอนเทนต์หรือผู้ส่งสารได้อีกด้วย (User Generated Content) และด้วยความสามารถในการสื่อสารสองทางประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วนี้เอง จึงทำให้สื่อใหม่กลายเป็นสื่อที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน และเป็นสื่อที่นักการตลาดมักเลือกใช้ในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการ

โดยในส่วนของ การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าในยุคสื่อใหม่นั้น มีลักษณะการทำคอนเทนต์ที่ไม่ได้แตกต่างไปจากในยุคสื่อดั้งเดิมมากนัก ยังคงเป็นคอนเทนต์ที่เกิดจาก 3 องค์ประกอบที่สำคัญคือ ดนตรี ศิลปิน และกิจกรรม หากแต่สิ่งที่แตกต่างออกไปคือ วิธีคิดคอนเทนต์ที่ต่อยอดจากวิธีการเดิม ๆ และโอกาสของการตลาดผ่านดนตรีที่จะสามารถเกิดขึ้นได้ในยุคปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีเป็นตัวช่วยในการสื่อสารและเข้าถึงข้อมูลพฤติกรรม ความชอบ ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งนั้นก็คือ **“Big Data”** นั่นเอง

กล่าวคือ ในยุค Digital Disruption นั้นทำให้อุตสาหกรรมในหลายภาคส่วนต้องปรับตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับอุตสาหกรรมบันเทิงและสื่อสารมวลชน

ผู้บริหารค่ายเพลงและมีเดียเอเจนซีกล่าวตรงกันในประเด็นนี้ว่า “สิ่งที่จะ Disrupt เอเจนซีโฆษณาได้ ก็คือ Data ต่อไปในอนาคตเอเจนซีอาจจะไม่มีบทบาทแล้วก็ได้ เพราะว่าการขึ้นโฆษณาในสื่อออนไลน์ มันสามารถทำได้ด้วยระบบอัตโนมัติ เทคโนโลยีสมัยใหม่มันจะสามารถเรียนรู้ได้ว่า โฆษณาแบบไหนที่มีผลตอบรับที่ดี และในขณะที่เดียวกันค่ายเพลงอาจจะไม่ต้องมีอยู่แล้วก็ได้ ถ้าเกิดว่าศิลปินสามารถทำเพลงและเผยแพร่ไปในแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ด้วยตนเอง ซึ่งนั่นแปลว่าจริง ๆ แล้ว สิ่งที่จะ Disrupt Business มันคือ Data”

ผู้ศึกษาจึงนับว่า Data เป็นหนึ่งในรูปแบบของการตลาดผ่านดนตรีในยุคสื่อใหม่ ซึ่งก็คือ การนำข้อมูลการฟังเพลงมาใช้ในการตลาดผ่านดนตรี นั่นเอง ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะนำโอกาสของการตลาดผ่านดนตรี (Music Marketing Opportunities) ของคุณศรัณย์ ภิญญรัตน์ ผู้ร่วมก่อตั้งและ CEO บริษัท ฟังใจ จำกัด มาใช้ในการอธิบายถึงรูปแบบของการตลาดผ่านดนตรีในยุคสื่อใหม่ ดังนี้

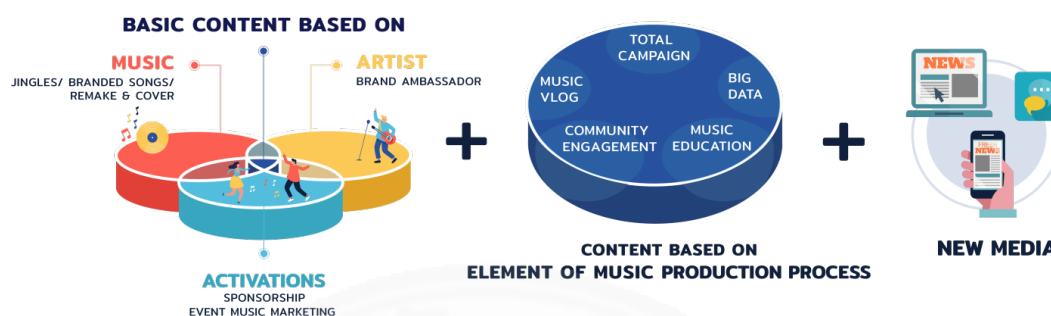


ภาพที่ 4.10 ภาพโอกาสของการตลาดผ่านดนตรี. จาก *Music Marketing เมื่อเสียงดนตรีช่วยให้แบรนด์สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรอบด้าน*, โดย Pongtorn Klamdit, 2019, <https://www.fungjaizine.com/article/guru/music-marketing-ctc2019>

จากภาพโอกาสของการตลาดผ่านดนตรี เป็นการนำกระบวนการทำงานด้านดนตรี (Music Production Process) มาวิเคราะห์ว่าจะสามารถเกิดการตลาดผ่านดนตรีในรูปแบบใหม่ ๆ ที่นอกเหนือจากคอนเทนต์พื้นฐานที่เกิดจาก ดนตรี ศิลปินและกิจกรรมหรือไม่ ซึ่งจากการวิเคราะห์ดังกล่าวจึงเกิดเป็นรูปแบบของการตลาดผ่านดนตรีที่หลากหลาย ครอบคลุมทั้งกระบวนการ เช่น การให้การศึกษาด้านดนตรี (Music Education) การสร้างการมีส่วนร่วมในชุมชนดนตรีที่มีทั้งศิลปินและแฟนเพลง (Community Engagement) การนำข้อมูลการฟังเพลงมาใช้ในการตลาดผ่านดนตรี (Big Data) การทำรายการซึ่งเป็นการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่ต่อยอดมาจากดนตรีและศิลปิน (Music Vlog) แคมเปญการตลาดแบบองค์รวม (Total Campaign) หรือแม้แต่การแต่งเพลงใหม่ให้กับแบรนด์ การเป็นสปอนเซอร์และแบรนด์แอมบาสเดอร์ซึ่งเป็นรูปแบบในอดีตที่ยังคงใช้มาจนถึงปัจจุบัน

ดังนั้น จากรูปแบบของคอนเทนต์พื้นฐาน (Basic Content) ซึ่งสร้างจากองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ เพลง ศิลปิน และกิจกรรม ซึ่งใช้ควบคู่ไปกับสื่อดั้งเดิมในอดีตนั้น ต่อยอดมาเป็นรูปแบบของคอนเทนต์ที่สร้างจากองค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการทำงานด้านดนตรี (Content based on Music Production Process) ซึ่งใช้ควบคู่ไปกับสื่อใหม่ โดยที่รูปแบบของคอนเทนต์

พื้นฐาน (Basic Content) ซึ่งสร้างจากองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ เพลง ศิลปิน และกิจกรรม ก็ยังคงมีการใช้อยู่ในปัจจุบันและเป็นหนึ่งในรูปแบบการตลาดผ่านดนตรีในยุคสื่อใหม่ด้วย ดังภาพ



ภาพที่ 4.11 รูปแบบการตลาดผ่านดนตรีในยุคสื่อใหม่

ทั้งนี้แต่ละรูปแบบมีการศึกษาที่น่าสนใจจากผู้เชี่ยวชาญที่ให้สัมภาษณ์และจากการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมของผู้ศึกษา ดังนี้

4.1.2.1 การให้การศึกษาด้านดนตรี (Music Education)

เป็นรูปแบบการตลาดผ่านดนตรีที่คิดต่อยอดมาจากกระบวนการทำงานด้านดนตรี ในขั้นตอนแรกของกระบวนการซึ่งก็คือ การแต่งเนื้อหา ทำนอง วิธีการทางดนตรีทั้งหมด ซึ่งนำแบรนด์ไปจับคู่กับกระบวนการตรงนี้ได้เป็นโครงการจัดอบรม เวิร์คช็อป วิธีการเรียนรู้เกี่ยวกับการทำเพลง การทำงานด้านดนตรีซึ่งไม่ได้มีเพียงแค่ศาสตร์ของการทำดนตรีเท่านั้น แต่ยังรวมถึงเทคนิควิธีคิดงานอย่างสร้างสรรค์ การออกแบบภาพประกอบเพลง มิวสิกวิดีโอ หรือแม้แต่หลักการตลาดซึ่งเป็นสิ่งที่นักดนตรีรุ่นใหม่ควรจะทราบ ตัวอย่างเช่น

โครงการ “Sunkist Freshly Picked Contest”

เป็นโครงการที่แบรนด์เครื่องดื่มน้ำส้มชั้นคิสท์ (Sunkist) ร่วมกับ ฟังใจ ผู้ให้บริการด้านดนตรี อาทิ มิวสิกสตรีมมิ่ง นิตยสารดนตรี คอนเสิร์ต และการสัมมนาทางดนตรี ผ่านทางแพลตฟอร์ม เปิดห้องเรียนใจกลางเมืองแบ่งปันความรู้ด้านดนตรีให้กับนักดนตรีรุ่นใหม่ โดยโครงการนี้เริ่มต้นจากการที่น้ำส้มชั้นคิสท์ต้องการที่จะเปิดตัวผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย ซึ่งแนวคิดหลัก (Core Concept) คือ ต้องการความสดใหม่ (Fresh) ฟังใจก็ตีความความสดใหม่ในมิติของดนตรีคือ ไอเดียสดใหม่ของนักดนตรี จึงเกิดเป็นแคมเปญให้นักดนตรีรุ่นใหม่ส่งเพลงตัวอย่าง (Demo) เข้ามา ซึ่งเป็นการอัดแบบง่ายๆ ใช้โทรศัพท์อัดก็ได้ และทุกคนที่ส่งเข้ามาก็จะได้เข้าร่วมโครงการ “Sunkist Freshly Picked Contest” มาเรียนรู้และทดลองทำเพลงมาสเตอร์ การโปรดิิวซ์เพลง การใช้ซอฟต์แวร์ทำเพลง กับศิลปินวง Superbaker วง Gym and Swim ชาวด์เอ็นจิเนียร์และโปรดิิวเซอร์ของโครงการทั้ง 5 ท่าน เพื่อให้นักดนตรีรุ่นใหม่ได้ทราบถึงขั้นตอน กระบวนการทำงาน จากเพลง

ตัวอย่างหรือเดโมที่ส่งเข้ามาต้องทำอะไรต่อเพื่อให้กลายเป็นเพลงที่สมบูรณ์ได้ ซึ่งกิจกรรมในลักษณะนี้เป็นการถ่ายทอดความรู้จากผู้เชี่ยวชาญและศิลปินมืออาชีพสู่นักดนตรีรุ่นใหม่ โดยผู้ที่สามารถทำเพลงเดโมได้สมบูรณ์ที่สุดก็จะได้รับการคัดเลือกให้ร่วมงานกับโปรดิวเซอร์ชั้นนำระดับประเทศ 5 ท่าน แล้วก็จะได้ผลิตเพลงมาสเตอร์จริง ๆ (ศรัณย์ ภิญญรัตน์, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2562)



ภาพที่ 4.12 บรรยากาศในโครงการ “Sunkist Freshly Picked Contest”. จาก *Freshly Picked Highlight* ภาพบรรยากาศจากเวิร์กช็อปผู้เข้าประกวดโครงการ, โดย Fungjai Staff, 2018, https://www.fungjaizine.com/news/feature_news/sunkist-freshly-picked

โครงการ “Krungsri Behind The Band Competition”

เป็นโครงการที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) หรือกรุงศรี ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของทีมงานที่อยู่เบื้องหลังของวงดนตรี ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายบริหารจัดการ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายออกแบบและครีเอทีฟ รวมไปถึงฝ่ายสนับสนุนด้านเทคนิค จึงได้ร่วมมือกับฟังจายจัดโครงการนี้ขึ้นมาเพื่อให้การศึกษาแก่นิสิตนักศึกษาที่สนใจต้องการเป็นศิลปินและทีมงานเบื้องหลังมืออาชีพ เพื่อเป็นพื้นฐานในการประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมดนตรีได้ต่อไปในอนาคต โดยโครงการนี้จะได้ไม่ได้ดูแค่ความสามารถทางดนตรีเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการแข่งขันของ ‘ทีมงาน’ ที่ร่วมกันทำให้วงดนตรีแข็งแกร่งสมบูรณ์แบบมืออาชีพ โดยผู้เข้าร่วมโครงการจะได้เรียนรู้จากผู้เชี่ยวชาญในวันเวิร์คช็อปและได้ลองปฏิบัติจริง โดยในวันสุดท้ายแต่ละทีมจะได้จัดโชว์การแสดง และนำเสนอทุกอย่างตั้งแต่คอนเซ็ปต์ของวง แผนการตลาด การออกแบบเครื่องแต่งกาย การออกแบบโปสเตอร์และปกซีดี รวมทั้งการถ่ายทำมิวสิกวิดีโอของตัวเองอีกด้วย (ศรัณย์ ภิญญรัตน์, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2562)



ภาพที่ 4.13 บรรยากาศในโครงการ “Krungsri Behind The Band Competition”. จาก *Krungsri Behind The Band Competition I – Workshop Day*, โดย Piyapong Meunprasertdee, 2017, https://www.funjaizine.com/news/feature_news/krungsri

4.1.2.2 การทำรายการซึ่งเป็นการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่ต่อยอดมาจากดนตรี และศิลปิน (Music Vlog) ซึ่งพัฒนามาจากรายการโทรทัศน์ (TV Show)

รายการที่มีแนวคิดหลักเกี่ยวกับดนตรี เช่น รายการเดอะแมสซิงเกอร์ หน้ากากนักร้อง (The Mask Singer) เดอะแร็ปเปอร์ (The Rapper) หรือรายการประกวดร้องเพลงอื่น ๆ ซึ่งออกอากาศทั้งในสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ โดยในปัจจุบันบริษัทที่ผลิตรายการมักจะใช้ควบคู่กันไปถึง 2 ช่องทางเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้ชมได้อย่างครอบคลุมทุกกลุ่ม แต่ก็จะมีวิธีการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่สอดคล้องไปกับแต่ละช่องทางด้วย ซึ่งจากรายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์นั้นจะได้รับการสนับสนุนจากสินค้าและบริการในรูปแบบของการเป็นสปอนเซอร์ซึ่งเป็นรูปแบบที่มีมาตั้งแต่อดีต แต่ในยุคสื่อใหม่ที่มีการสร้างสรรค์คอนเทนต์ต่อยอดจากตัวศิลปิน เช่น รายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวไลฟ์สไตล์ของศิลปิน วิธีการแต่งหน้า แพ้ชั้นการแต่งตัว นำคอนเทนต์ที่มีอยู่ (Original Content) มาคิดต่อยอดเป็นคอนเทนต์พิเศษ (Exclusive Content) และดึงแบรนด์เข้ามามีส่วนร่วมในการนำเสนอโดยจะต้องเป็นคอนเทนต์ที่น่าเชื่อถือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ศิลปินใช้จริง ยกตัวอย่างเช่น รายการแต่งหน้าแบบ Taylor swift เป็นการผลิตคอนเทนต์พิเศษเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของศิลปินและเผยแพร่ในช่องทางสื่อออนไลน์ อย่างไรก็ตามคอนเทนต์การแต่งหน้าแบบ Taylor swift ก็จะเป็นการนำเสนอวิธีการแต่งหน้า โดยเข้าไปหาเคาน์เตอร์แบรนด์เครื่องสำอางโดยตรง ให้ช่างแต่งหน้า (Makeup Artist) สอนวิธีการแต่งหน้าแบบศิลปินคนโปรด หรือวิธีการแต่งตัวให้เท่ตามสไตล์ Michael Bublé เป็นต้น (ศักดิ์สิทธิ์ ราชลักษณ์, สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2562)

4.1.2.3 การสร้างการมีส่วนร่วมในชุมชนดนตรีที่มีทั้งศิลปินและแฟนเพลง (Community Engagement)

เช่น กรณีน้ำส้มแบรนด์ซันคิสต์ที่ทำโครงการ “Sunkist Freshly Picked Contest” เปิดห้องเรียนเพื่อแบ่งปันความรู้ด้านดนตรีให้กับนักดนตรีรุ่นใหม่ดังที่กล่าวไปในหัวข้อการให้การศึกษา ซึ่งโครงการนี้ก็เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมในชุมชนดนตรีด้วยเช่นกัน เนื่องจากฟังใจได้นำแบรนด์ซันคิสต์เข้าไปร่วมกับชุมชน (Community) ของคนทำเพลงจริง ๆ สำหรับคนที่ฟังเพลงในแพลตฟอร์มมิวสิกสตรีมมิ่งของฟังใจก็จะรู้จักและรับรู้ว่ามีน้ำส้มแบรนด์ซันคิสต์ให้การสนับสนุนนักดนตรีรุ่นใหม่ให้มีโอกาสเข้ามาเรียนรู้วิธีการทำเพลง และได้มีโอกาสผลิตชิ้นงานเพลงมาสเตอร์ฟรี ๆ ผ่านแคมเปญนี้ นั่นเอง (ศรัณย์ ภิญญรัตน์, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2562)

อีกตัวอย่างหนึ่งเป็นการสร้างชุมชนแฟนเพลงหรือแฟนเบส (Fanbase) ของค่าย What the duck ซึ่งค่ายมีการใช้แพลตฟอร์มของ Line Official Account มาเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับแฟนเพลง โดยใช้ในการแจ้งเตือนการปล่อยเพลงใหม่ของศิลปินในค่าย ซึ่งเป็นช่องทางที่ค่ายสามารถพูดคุยกับแฟนเพลงได้โดยตรงตัวต่อตัว (One-to-One Communication) ซึ่งขณะนี้ค่ายมีแผนที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลของเหล่าแฟนเพลงในช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยเฉพาะ Line Official Account มาใช้ในการทำการตลาดผ่านดนตรีกับสินค้าและบริการของแบรนด์ต่าง ๆ ยกตัวอย่างการส่งคอนเทนต์ใน Line OA ของค่าย What the duck เช่น สมมติศิลปิน THE TOYS มีเพลงใหม่ ค่ายก็จะทำคอนเทนต์ว่า “ใครอยากฟังเพลงใหม่ของ THE TOYS ทักกันเข้ามาเลย” แล้วคนที่ทักเข้ามา ค่ายก็จะทราบได้ว่า คนเหล่านี้เป็นแฟนคลับของ THE TOYS และสามารถเข้าไปเช็คที่ระบบหลังบ้านได้ว่ามีจำนวนทั้งหมดกี่คน ทั้งยังทราบข้อมูลลักษณะทางประชากรของบุคคลเหล่านั้นได้อีกด้วย ซึ่งหากมีสินค้าหรือบริการของแบรนด์ใดที่ต้องการทำการสื่อสารกับกลุ่มแฟนเพลงของค่ายก็สามารถใช้ช่องทางนี้ในการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ได้ (สามขวัญ ต้นสมพงษ์, สัมภาษณ์, 13 มิถุนายน 2562)

นอกจากนี้จากการสังเกตการณ์ของผู้ศึกษาซึ่งอยู่ในกลุ่มปิดของเฟซบุ๊กศิลปินวง The Parkinson เป็นกลุ่มที่ใช้สำหรับอัปเดตเรื่องราวการจัดคอนเสิร์ตของศิลปิน ซึ่งจัดไปแล้วเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2562 ที่ผ่านมา โดยในกลุ่มเริ่มต้นจากการเชิญชวนคนเข้ากลุ่มเพื่อขายบัตร Early Bird และมีสิทธิพิเศษคือ 1,000 ท่านแรกที่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตจะได้รับของพรีเมียมจากศิลปิน ซึ่งได้รับผลตอบรับดีมาก บัตรขายหมดตั้งแต่ช่วงวันแรก ๆ นอกจากนี้ยังมีการสนทนากันระหว่างแฟนเพลงถึงเพลงที่ยากให้ศิลปินเล่นในคอนเสิร์ต ซึ่งเหล่านี้นับว่าเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมของแฟนคลับ ทำให้ศิลปินและทีมงานสามารถนำข้อคิดเห็นหรือสิ่งที่แฟนคลับต้องการไปใช้ในการจัดงานได้อีกด้วย ซึ่งกลุ่มนี้หลังจากคอนเสิร์ตจบไปแล้วก็ยังคงมีการแชร์คอนเทนต์ ความประทับใจ และข้อเสนอแนะจากการจัดงานไปให้ศิลปินและผู้จัดการงานได้รับทราบอีกด้วย ซึ่งในคอนเสิร์ตครั้งนี้

มีแบรนด์ลิโอเป็นผู้สนับสนุนหลัก ซึ่งก็เป็นการสร้างการรับรู้ตราสินค้ากับแฟนเพลงของวงได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มยอดขายสินค้าในวันจัดงานด้วย นับว่าเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมในชุมชนดนตรีที่มีทั้งศิลปินและแฟนเพลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.1.2.4 ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data)

การนำข้อมูลขนาดใหญ่ของคนฟังเพลงมาใช้ในการตลาดผ่านดนตรี ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่ต่างประเทศมีการทำการตลาดในลักษณะนี้มาก่อนอย่างแอปพลิเคชันมิวสิกสตรีมมิ่งที่หลาย ๆ คนรู้จักในชื่อว่า “Spotify” เป็นแอปฯ ที่มีความโดดเด่นในเรื่องของการเก็บข้อมูลการฟังเพลงของผู้ใช้งาน และนำเสนอเพลงที่ผู้ใช้งานน่าจะชื่นชอบตามรสนิยมการฟังหรือการเลือกศิลปินที่ชื่นชอบ อีกทั้งยังมีระบบจัดเก็บข้อมูล แบ่งแยกประเภทของผู้ใช้งานตามลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อรสนิยมการฟังเพลง ทำให้ Spotify กลายเป็นแอปฯ ที่มีฐานข้อมูลขนาดใหญ่ซึ่งสามารถนำไปใช้งานในรูปแบบของการตลาดผ่านดนตรีได้อย่างหลากหลายและมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น

แอปพลิเคชัน Nike Run Club เป็นแอปพลิเคชันที่สร้างขึ้นมาสำหรับนักวิ่ง โดย Nike ร่วมกับ Spotify ซึ่งมองเห็นปัญหาของการวิ่ง ซึ่งนักวิ่งแต่ละคนที่ฟังเพลงไปด้วยจะวิ่งด้วยความเร็วที่ไม่เท่ากัน ถ้าเป็นเพลย์ลิสต์ที่มีเพลงเร็วเยอะ ๆ แต่เป็นคนวิ่งช้าก็ทำให้รู้สึกเหนื่อยก็ต้องหาเพลงอื่นฟัง คนที่วิ่งเร็วถ้าเจอเพลงช้าก็จะไม่ถูกใจทำให้เสียจังหวะในการวิ่ง Nike กับ Spotify จึงแก้ปัญหานี้ด้วยการทำแอปพลิเคชันขึ้นมา โดยแอปพลิเคชันนี้จะให้นักวิ่งใส่ข้อมูลว่า วันนี้ต้องการจะวิ่งด้วยความเร็วเท่าไรและวิ่งจบด้วยความเร็วเท่าไร ผู้ใช้งานสามารถกรอกข้อมูลเข้าไป Nike+ ก็ทำการเชื่อมต่อเข้ากับ Big Data ซึ่งเป็นคลังเพลงของทาง Spotify เพื่อให้ Spotify สร้างเพลย์ลิสต์เฉพาะกิจของแต่ละคนสำหรับการวิ่งในแต่ละครั้งขึ้นมา โดยเพลย์ลิสต์ที่สร้างขึ้นมาก็จะมีความเร็วของจังหวะเพลงหรือ bpm (beats per minute) เทียบเท่ากับจังหวะการก้าวเท้า ถ้าผู้ใช้ต้องการวิ่งเร็วเพลงก็จะมาในจังหวะเร็ว หรือถ้าผู้ใช้วิ่งช้าเพลงก็จะช้าลง เป็น Customized Playlist ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามจังหวะการวิ่งของผู้ใช้งานแอปฯ ซึ่งเหล่านี้เป็นการใช้ Big Data ในการทำการตลาดผ่านดนตรีให้กับแบรนด์ Nike นั่นเอง (ศรัณย์ ภิณูรัตน์, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2562)



ภาพที่ 4.14 แอปพลิเคชัน Nike Run Club . จาก https://www.nike.com/th/th_th/c/running/nike-run-club, 2019

นอกจากนี้ยังมีตัวอย่างของมีเดียเอเจนซี Spore Bangkok ในเครือ CJ WORX ร่วมกับค่าย What The Duck นำข้อมูลของคนฟังเพลงมาใช้ในการทำการตลาดให้กับแบรนด์ โดยเป็นโปรเจกต์ในชื่อ **BED หรือ Branded Entertainment Data** ซึ่งเป็น Media Solution ให้กับแบรนด์ต่าง ๆ ในการนำข้อมูลของผู้ชื่นชอบความบันเทิง (Entertainment Data) บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มาวิเคราะห์เชิงลึก เพื่อต่อยอดในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ใหม่ ๆ ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค แบบที่ผู้บริโภคจะไม่รู้สึกถูกบังคับให้ต้องดูโฆษณา หรือได้รับโปรโมชั่นที่ไม่ตรงกับความต้องการอีกต่อไป โดยมีตัวอย่างกรณีศึกษาที่ได้นำ BED ไปใช้ในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของแบรนด์ ดังนี้

แคมเปญ Honda & WTD Present “Young (ยัง)...มันส์...ได้อีก Campus Tour by Honda Young (ยัง)...ได้อีก” เป็นคอนเสิร์ตที่จัดขึ้นภายในมหาวิทยาลัยของแบรนด์รถยนต์ฮอนด้า ซึ่งปกติแบรนด์ที่เข้ามาเป็นสปอนเซอร์หลักให้กับคอนเสิร์ตของศิลปินนั้นจะได้สิทธิประโยชน์ในรูปแบบของป้ายโฆษณา โลโก้ขนาดใหญ่ในโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ โลโก้ขึ้นวนหลูปในจอคอนเสิร์ต บุคลิกผลิตภัณฑ์ของแบรนด์หน้างาน โดยแบรนด์รถยนต์ก็จะมีการนำรถยนต์ไปโชว์หน้างาน ให้นักศึกษาได้ดูรถหรือลงทะเบียนทดลองขับกับทางแบรนด์ ซึ่งสิ่งที่ BED เข้ามาช่วยในการทำแคมเปญนี้คือ ค่ายทำคอนเทนต์ออนไลน์มากขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลของนักศึกษาที่อยากมาดูคอนเสิร์ต เช่น จะไปจัดคอนเสิร์ตที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เราก็โพสต์โปสเตอร์พร้อมแคปชั่นพบกับ THE TOYS What & Dolph ที่ธรรมศาสตร์ โพสต์ก่อน 1 สัปดาห์ เราจะเห็นแล้วว่ามีคนเข้ามาแชร์โพสต์ส่งไปให้เพื่อนมากน้อยแค่ไหน ซึ่งค่ายก็จะโพสต์ทั้งในเพจของ THE TOYS และ What & Dolph และ

ทางฮอนด้าก็จะมีโพสต์ในช่องทางของแบรนด์เองด้วย (สามขวัญ ต้นสมพงษ์, สัมภาษณ์, 13 มิถุนายน 2562)

โดยฮอนด้ามีคอนเซปต์ในการทำแคมเปญครั้งนี้ คือ ต้องการปรับภาพลักษณ์ของรถยนต์ Honda Jazz กับ Honda City ให้เป็นรถที่เด็ก ๆ ชอบ อยากให้ฮอนด้าเป็นรถคันแรกที่นักศึกษาตัดสินใจจะซื้อเพราะว่าปัญหาหลักของแบรนด์คือ เด็กสมัยนี้เวลาจะซื้อรถก็จะเลือก Mazda 2 กับ รถยนต์ MG ฮอนด้าอาจจะไม่ได้อยู่ในกลุ่มของรถยนต์ที่อยู่ในชั้นการตัดสินใจซื้อของเด็กสมัยนี้มากนัก เพราะในแง่ของการรับรู้ตราสินค้า แบรินด์ฮอนด้าเป็นแบรนด์ที่ดูมีอายุ เหมาะกับผู้ใหญ่วัยกลางคน ไม่ใช่เด็กนักศึกษามหาวิทยาลัยหรือกลุ่มวัยเริ่มทำงาน จึงเกิดเป็นแคมเปญคอนเสิร์ตในมหาวิทยาลัยเพื่อที่จะเก็บข้อมูลทั้งหลายของคอนเทนต์ดนตรีที่อยู่ในช่องทางสื่อออนไลน์ ทั้งคลิปวิดีโอ สปอตโปรโมทคอนเสิร์ต การมีส่วนร่วมในคอมเมนต์ การกดไลก์ กดแชร์ และจากนั้นจึงนำมาทำการ re-target ซึ่งก็คือการส่งโฆษณากลับไปทีกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ใหม่อีกครั้งในสื่อออนไลน์ โดยที่ BED Project ได้ถูก monitor มาแล้วว่าสามารถลดรายจ่ายของแบรนด์ในการซื้อโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ 20% (ชวนา กิริติยศอมรกุล, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2562)



ภาพที่ 4.15 แคมเปญ Honda & WTD Present “Young (ยัง)...มันส์...ได้อีก Campus Tour by Honda Young (ยัง)...ได้อีก”. จาก “ครั้งแรกของ Campus Tour ที่คุณเลือกศิลปินเองได้!”, โดย ทวิตเตอร์ค่าย What the duck, 2019, <https://twitter.com/wtdrecordlabel/status/1106521256805847040>

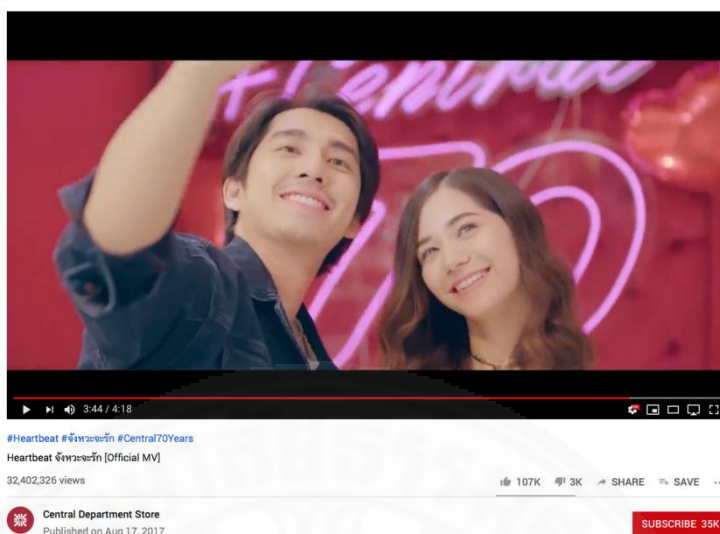
จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการและนักวิชาชีพที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการตลาดผ่านดนตรีทั้ง 10 ท่าน พบว่า สัดส่วนของผู้ให้สัมภาษณ์ทางฝั่งของค่ายเพลงทั้ง 3 ค่ายและเอเจนซีทั้ง 2 บริษัทมีการพูดถึงประเด็นอิทธิพลและความสามารถของ Big Data ที่จะกลายมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูง มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดชนิดอื่น ๆ และการซื้อโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ นับว่าเป็นมิติใหม่แห่งการทำการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อออนไลน์ที่สามารถเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์ต่อยอดเพื่อที่แบรนด์จะได้นำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

Big Data มีผลมาก ๆ และก็สามารถนำมาปฏิบัติใช้ได้จริง เพราะมันสามารถพิสูจน์ได้ว่า ถ้าเราทำแบบ proof ได้ว่า เออเนี่ยแหละ ถ้าเราทำ Big Data มันส่งผลชัดเจนในมุมของการเป็นแหล่งข้อมูลชั้นดีที่มีประสิทธิภาพกว่า เพราะว่าเราเห็นสภาพตลาดจริง เราเห็นภาพรวมผู้บริโภคว่า จริง ๆ แล้ววิธีการบริโภคหรือวิธีการเสพสื่อดนตรีของเขาเป็นอย่างไร ซึ่ง Big Data มันต่างจากการทำ Survey สมัยก่อนตรงที่ว่า มันวัดผลได้จริงในเชิงของ Mechanic ในยุคนี้ (دنุภพ กมล, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2562)

4.1.2.5 แคมเปญการตลาดแบบองค์รวม (Total campaign)

กิจกรรมการตลาดผ่านดนตรีของแบรนด์ที่มีการทำอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งแคมเปญ โดยมักเป็นกิจกรรมการตลาดผ่านดนตรีที่มีการประยุกต์ใช้ในหลาย ๆ เครื่องมือทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รวมทั้ง คอนเซปต์ในการคิดสร้างสรรค์ผลงานเพลงที่สอดคล้องไปกับแคมเปญการตลาดโดยรวมของแบรนด์ด้วย ยกตัวอย่างเช่น

แคมเปญครบรอบ 70 ปี ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ผลิตคอนเทนต์ภาพยนตร์สั้น และเพลง “Heartbeat จังหวะจะรัก” ซึ่งแคมเปญดังกล่าว เป็นส่วนหนึ่งของการรีแบรนด์ครั้งใหญ่ของเซ็นทรัลที่ต้องการปรับภาพลักษณ์ต่างๆ ให้ทันสมัยขึ้น และสร้างประสบการณ์สุดว้าวให้กับผู้บริโภค โดยแคมเปญนี้เป็นการทำการตลาดแบบองค์รวมในลักษณะที่มีการแต่งเพลงใหม่ที่สอดคล้องไปกับภาพยนตร์สั้น ซึ่งมีอารมณ์ของหนัง (mood & tone) เน้นความรู้สึกอบอุ่น มีความสุขเต็มไปด้วยความรัก เพื่อสะท้อนถึงวิสัยของห้างเซ็นทรัล (Brand Vision) ที่ต้องการเป็น “บ้านหลังที่ 2” ส่งมอบความสุข และความอบอุ่นให้กับผู้บริโภคทุกคน โดยมี วิ วิโอเลต วอเทียร์ ศิลปินและนักแสดงชื่อดังที่มีคาแร็กเตอร์ตรงกับภาพลักษณ์การรีแบรนด์ดั้งเดิมของเซ็นทรัล มาเป็นนักแสดงนำและถ่ายทอบทเพลงดังกล่าว อีกทั้งยังเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ในแคมเปญนี้ รวมถึงร่วมงานวันแถลงข่าวพร้อมโชว์ร้องเพลงบนเวทีด้วย ซึ่งภาพยนตร์สั้นดังกล่าวเผยแพร่ในช่องทางสื่อออนไลน์ในเครือของห้างเซ็นทรัล อย่างเฟสบุ๊กและยูทูป “Central Department Store” ตลอดจนพาร์ตเนอร์ดิจิทัล และ KOL (Key Opinion Leader) เพื่อช่วยสร้างกระแสไวรัลให้เกิดขึ้นในโลกออนไลน์ และก็ทำสำเร็จ ด้วยเนื้อหาที่ชวนติดตามและเพลงที่ไพเราะ ทำนองดีดูทำให้ได้รับกระแสตอบรับที่ดีจากคนในโลกออนไลน์



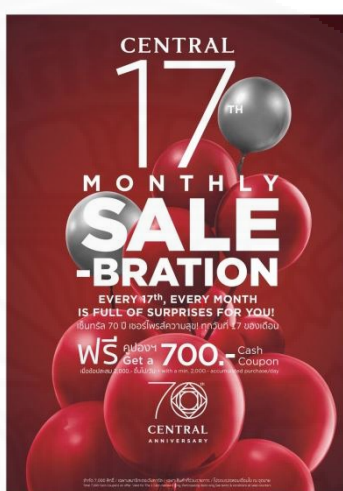
ภาพที่ 4.16 มิวสิกวิดีโอเพลง “Heartbeat จังหวะจะรัก”. จาก *Heartbeat จังหวะจะรัก [Official MV]*, โดย Central Department Store, 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=URNttPi5Ilio>



ภาพที่ 4.17 บรรยากาศงานแถลงข่าว “70 ปี ห้างเซ็นทรัล”. จาก *70 ปี ห้างเซ็นทรัล ชูธง “ผู้นำห้างระดับเวโลด์คลาส”*, โดย Chantawon.U, 2017, <https://thinkofliving.com/article/70-ปี-ห้าง-เซ็นทรัล>

นอกจากนี้ในแคมเปญครบรอบ 70 ปี ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ยังทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง อาทิ กิจกรรม WOW Collection WOW Activity รวมถึง WOW Promotion โปรโมชันพิเศษสุดว้าว ทุกวันที่ 17 ของเดือน โดยเป็นการเปิดเพลง “Heartbeat จังหวะจะรัก” แล้วถ้าลูกค้าที่กำลังเดินห้างอยู่ได้ยินแสดงว่าเป็นช่วงเวลาที่ดี ให้หาให้เจอว่าโปรโมชันอยู่

ที่ร้านไหน ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้เป็นการเพิ่มยอดขายและดึงวัยรุ่นให้เข้ามาเดินห้างเซ็นทรัล ฉะนั้นเพลงนี้จะไม่ใช่เพลง Heartbeat จังหวะจะรัก อย่างเดียวแล้ว มันสามารถเอาไปต่อยอดให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าติดแฮชแท็ก #จังหวะจะซ้อป #จังหวะจะซ้อให้เพื่อน #จังหวะจะซ้อของ #จังหวะจะเปย์ (สร้อย ฐิตะวสันต์, สัมภาษณ์, 7 มิถุนายน 2562) ซึ่งการทำกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคนั้นยังเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ของเซ็นทรัลที่ต้องการปรับให้ดูสนุก ดูทันสมัยขึ้นได้ เหล่านี้คือการทำแคมเปญการตลาดแบบองค์รวมที่ครอบคลุมทุกช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์การสื่อสารของ แบรินด์ได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 4.18 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดครบ 70 ปี ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลดราคาทุกวันที่ 17 ของเดือน. จาก *เซ็นทรัล ฉลองครบ 70 ปี ลดราคาทุกวันที่ 17 ของเดือน*, โดย นื่องพริ้ง, 2017, <https://www.jeban.com/topic/235451>

อีกตัวอย่างหนึ่งคือ แคมเปญ “LEO LEMIX รวมกันมันส์กว่า” เป็นการรวมกันของศิลปินต่างค่ายต่างแนวเพลง ในคอนเซปต์ “รวมกันมันส์กว่า” ซึ่งถือเป็นรูปแบบกิจกรรมมิวสิกแพลตฟอร์มใหญ่ของแบรินด์ “ลิโอ” ที่ไม่ใช่แค่การรวมศิลปินมาร้องเพลงแล้วจบไปเท่านั้น แต่เป็นการสร้างแนวทางของดนตรีในรูปแบบใหม่ที่นำเอาองค์ประกอบของดนตรี ทั้งศิลปิน ค่ายเพลง คนทำงานเบื้องหลัง และแฟนคลับของศิลปินต่างวงมารวมตัวกันเพื่อทำให้ผู้บริโภคได้พบกับปรากฏการณ์ทางดนตรีที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน โดยเริ่มต้นแคมเปญเมื่อปี พ.ศ. 2561 ในชื่อ “LEO LEMIX: The Another World Concert” มีมิวสิกวิดีโอเพลง “Let’s Go” ซึ่งเป็นเพลงแต่งใหม่โดยนักแต่งเพลงมืออาชีพ ฟองเบียร์ ปฏิเวธ อุทัยเฉลิม และ ก้อ อนุพล ศรีจอมขวัญ โดยมี 8 ศิลปินชั้นนำที่มีแนวเพลงแตกต่างกันจาก 5 ค่ายเพลง อาทิ Room 39, Na Polycat, Singto Numchok,

MILDVOCALIST, Pex Zeal และ Ink Waruntorn ร่วมร้องและเล่นมิวสิกวิดีโอถ่ายทอดความมันส์ ซึ่งแคมเปญดังกล่าวประสบความสำเร็จอย่างมาก ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้การตอบรับเป็นอย่างดี จึงนำมาสู่ปีที่ 2 ของแคมเปญนี้ นั่นเอง



ภาพที่ 4.19 แคมเปญลีโอร็อกซ์ปีที่ 1 “LEO LEMIX: The Another World Concert”. จาก *LEO LEMIX : The Another World Concert*, โดย eventpop, 2018, <https://www.eventpop.me/e/3434-leo-lemix-the-another-world-concert>

โดยในปี พ.ศ. 2562 นี้จากการสำรวจความคิดเห็นของแฟนเพลงทั่วประเทศพบว่า “แนวเพลงร็อก” เป็นแนวเพลงที่แฟนเพลงเรียกร้องอยากเห็นการมารวมกัน มันส์กว่ามากที่สุด ไม่เฉพาะแต่แนวร็อกแบบ หนัก ๆ แต่เป็นร็อกทุกรูปแบบ ซึ่งตรงกับคอนเซ็ปต์รวมกันมันส์กว่าของลีโอ จึงเกิดเป็นแคมเปญ “LEO LEMIX รวมกันมันส์กว่า” ปีที่ 2 ในธีม “ROCKATION” โดยมาจากคำว่า “Rock” หมายถึงแนวดนตรีที่ประกอบด้วยกีตาร์ เบส กลอง เป็นเครื่องดนตรีหลัก รูปแบบของดนตรีเน้นไปที่ความหนักแน่น สื่อสารถึงความมันส์ ความสนุกสนานที่ผู้บริโภคจะได้รับ และ “Location” หมายถึงทำเลความมันส์ เมื่อมารวมกันจึงเกิดเป็นคำว่า “ROCKATION” ปรางค์การณัฏทางดนตรีสายพันธุ์ร็อกที่จะเดินสายจัดกิจกรรมทางดนตรี มีคอนเสิร์ตทั่วประเทศนั่นเอง ซึ่งแคมเปญในปีนี้เป็นความร่วมมือของ 3 วงดนตรีร็อกแนวหน้าของประเทศ ที่มีแนวเพลงโดดเด่นในแบบฉบับของตัวเอง ได้แก่ Clash, Zeal และ Tattoo Colour ซึ่งทั้ง 3 ศิลปินจะนำเพลงฮิตติดหูของแต่ละวงมาสลับกันร้องบนแนวดนตรีใหม่ที่ออกแบบขึ้นมาเพื่องานนี้โดยเฉพาะ (ดนตรีภาพ กมล, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2562)



ภาพที่ 4.20 แคมเปญสื่ออิทธิฤทธิ์ปีที่ 2 “ROCKATION”. จาก *ครั้งแรก!ของไทยกับคอนเสิร์ต3วงดนตรีแห่งยุค CLASH – ZEAL - TATTOO COLOUR ใน LEO LEMIX Presents Rockation*, โดยแนวหน้าบันเทิง, 2562, <https://www.naewna.com/entertain/415165>

นับว่าแคมเปญดังกล่าวเป็นการทำกิจกรรมการตลาดผ่านดนตรีของแบรนด์ที่ทำได้อย่างต่อเนื่อง โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดและวิธีคิดสร้างสรรค์ผลงานแบบองค์รวม ใช้ศิลปินจากหลากหลายค่าย หลากหลายแนวดนตรี รวมทั้งมีการวัดผลตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายในกิจกรรมปีแรก เท่ากับว่าแบรนด์มีการสร้างการมีส่วนร่วมของแฟนเพลงในชุมชนดนตรี (Community Engagement) ซึ่งนำมาสู่คอนเซ็ปต์ในการจัดกิจกรรมการตลาดผ่านดนตรีหรือแคมเปญในปีที่ 2 ที่มีทั้งจัดงานผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีวสิทวิดีโอเพลง LEO LEMIX : อย่าอยู่คนเดียว - โรคประจำตัว - Cinderella - Let’s Go ซึ่งศิลปินทั้ง 3 วงมาแลกกันร้อง แลกกันเล่น และช่องทางออฟไลน์อย่างการจัดคอนเสิร์ตทั่วประเทศนั่นเอง

นอกจากนี้แบรนด์สื่อยังให้การสนับสนุนกิจกรรมทางดนตรีหรือคอนเสิร์ตที่มีคอนเซ็ปต์ของการรวมกัน ไม่ว่าจะเป็นการรวมกันระหว่างศิลปินต่างค่าย ต่างแนวดนตรี การผลิตผลงานเพลงร่วมกันของเหล่าศิลปินรุ่นพี่รุ่นน้อง เช่น ในโปรเจกต์ Fungjai Crossplay Season 3 ที่จัดขึ้นเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2562 เป็นการร่วมมือกันระหว่าง 6 ศิลปินรุ่นพี่ และ 6 ศิลปินรุ่นน้อง ต่างค่าย ต่างแนวเพลง มาร้องเพลงของกันและกัน เป็นการเปิดมุมมอง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางดนตรี ซึ่งแบรนด์สื่อได้เข้าไปเป็นผู้สนับสนุนหลักในกิจกรรมดังกล่าวด้วย ตอกย้ำคอนเซ็ปต์การตลาดผ่านดนตรีของสื่อที่ว่า “รวมกันมันส์กว่า” ได้เป็นอย่างดี

เพราะฉะนั้นหากเปรียบเทียบการให้การสนับสนุนในกิจกรรมทางดนตรีของแบรนด์ต่าง ๆ ในอดีตกับปัจจุบันนั้น ในปัจจุบันแบรนด์มีการเลือกสนับสนุนกิจกรรมทางดนตรีที่มี

ความสอดคล้องหรือสามารถบ่งบอกถึงตัวตนของแบรนด์ที่ต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค อย่างเช่นในกรณีของลิโอที่กล่าวถึงในข้างต้น นั่นเอง

นอกจากนี้รูปแบบของคอนเทนต์พื้นฐาน (Basic Content) ซึ่งสร้างจากองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ เพลง ศิลปิน และกิจกรรม ก็ยังคงมีการใช้อยู่ในปัจจุบันและเป็นหนึ่งในรูปแบบการตลาดผ่านดนตรีในยุคสื่อใหม่ด้วย โดยมีตัวอย่างของกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จ ดังนี้

(1) คอนเทนต์พื้นฐานจากดนตรีหรือเพลง (Basic Content based on Music)

เพลงของแบรนด์ที่แต่งขึ้นใหม่ (Branded Songs)

รถยนต์ โตโยต้า ร่วมกับ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ผลิตเพลง “ยิ่งรู้จัก ยิ่งรักเธอ” ขับร้องโดย ดา เอ็นโดรฟิน เผยแพร่ในโอกาสครบรอบ 50 ปีโตโยต้า เมื่อปี พ.ศ. 2555 แบรนด์รถยนต์ที่อยู่คู่กับคนไทยมา 50 ปี โดยในเนื้อเพลงต้องการสื่อถึงความรัก ความผูกพันที่มีให้กันในทุกรูปแบบของความสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นคนรัก ครอบครัว เพื่อน หรือแม้กระทั่งกับรถยนต์โตโยต้าที่มอบความสุข ความผูกพัน อยู่คู่กับคนไทยมาหลายยุค หลายสมัย ตลอด 50 ปี ยิ่งรู้จัก ยิ่งรัก ยิ่งผูกพันกัน นี่คือคอนเซ็ปต์หลักที่โตโยต้าต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค โดยในเนื้อเพลงจะไม่มีคำใส่ชื่อของแบรนด์ลงไป หากแต่ในมิวสิกวิดีโอก็จะมีภาพของรถยนต์โตโยต้าเข้ามาเป็นองค์ประกอบด้วย ให้ภาพเล่าเรื่องราวรถยนต์โตโยต้าที่อยู่คู่กับคนไทยมาทุกยุคทุกสมัย ซึ่งเพลงนี้ก็ได้รับกระแสตอบรับที่ดีและคนส่วนใหญ่จดจำได้ว่าเป็นเพลงของโตโยต้าก็เท่ากับว่าแบรนด์สามารถสื่อสารเข้าถึงใจผู้บริโภคได้ (รัฐการ น้อยประสิทธิ์, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2562)



ภาพที่ 4.21 เพลง “ยิ่งรู้จัก ยิ่งรักเธอ” ในโอกาสครบรอบ 50 ปีโตโยต้า. จาก 50 ปี TOYOTA ยิ่งรู้จัก ยิ่งรักเธอ - ดา เอ็นโดรฟิน [Official MV], โดย ยูทูบช่อง GMM GRAMMY OFFICIAL, 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=v5wvlGxvdLI>

เครื่องเบทาโกร ร่วมกับ ค่าย White music ในเครือจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ผลิตเพลง “รักคำโตโต” ขับร้องโดย ลูลา และเบน ชลาทิศ เมื่อปี พ.ศ. 2558 เพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำการผลิตอาหารคุณภาพด้วยความรัก ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่องจากแคมเปญการตลาดเมื่อปี พ.ศ. 2556 โดยนำเสนอผ่านแนวคิดของความรักในอาหาร จึงเป็นที่มาของแคมเปญ “เบทาโกร รักคำโตโต” ซึ่งแบรนด์ตั้งใจสื่อสารผ่านเสียงเพลงและภาพในมิวสิกวิดีโอ โดยมีผลิตภัณฑ์ของเบทาโกรเป็นองค์ประกอบในมิวสิกวิดีโอ และที่สำคัญคือ ในเนื้อเพลงจะไม่มีชื่อแบรนด์เบทาโกร จะมีแต่คำว่า “รักคำโตโต” (วสิษฐ แต่ไพสิฐพงษ์ กรรมการผู้จัดการใหญ่เบทาโกร, แกลงข่าว, 19 พฤศจิกายน 2558) และจากการสังเกตคอมเมนต์ของผู้ชมผู้ฟังเพลงนี้ในช่องยูทูปของค่าย White music แทบจะไม่มีคอมเมนต์เชิงลบที่บอกว่าจะไม่ฟังเพลงนี้เพราะเป็นเพลงโฆษณา แต่กลับมีคนคอมเมนต์ว่าตามมาดูเพราะเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ และยังมีคนฟังเพลงนี้อยู่จนถึงปัจจุบัน



ภาพที่ 4.22 เพลง “รักคำโตโต” และความคิดเห็นของผู้ฟังในช่องยูทูปของค่าย White music. จาก รักคำโตโต - LULA x BEN CHALATIT [Official MV], โดย ยูทูปช่อง OfficialWhiteMusic, 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=fl6Ohs3QPLg>

เพลงโฆษณาที่นำเพลงเก่ากลับมาทำใหม่ด้วยวิธีการทางดนตรีต่าง ๆ (Remake & Cover)

เพลง “ด้วยความคิดถึง” เพลงดังในอดีตของศิลปิน ปุ๋ อัญชลี จงคดีกิจ เรียบเรียงและขับร้องใหม่ โดย อะตอม ชนกันต์ รัตนอุดม เป็นเพลงโฆษณาของกลุ่มบริษัทเจนเนอราลี่ ไทยแลนด์ บริษัทประกันที่ต้องการสื่อสารออกมาในรูปแบบความรัก ความห่วงใยของครอบครัวที่อบอุ่นผ่านบทเพลงและ มิวสิกวิดีโอ โดยกิจกรรมการตลาดผ่านดนตรีนี้จัดทำขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2561

เพลง “ใช่เลย” Oh! Yes เพลงดังในอดีตของศิลปิน ไท ธนาวุฒิ ขับร้อง โดย ทอม อิศรา และ ฟาง FFK เป็นเพลงโฆษณาของไวตามิ้ลค์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการ Re-produced ใหม่เจาะกลุ่มวัยรุ่นและเทรนด์รักสุขภาพ ออกผลิตภัณฑ์ “ไวตามิ้ลค์สูตรกลมกล่อม น้ำตาลน้อยลง 45%” ซึ่งสื่อสารผ่านเพลงและมิวสิกวิดีโอ เพื่อต่อยอดคุณประโยชน์ “ความหวานกำลังดี” หนึ่งในคำตอบที่คนใส่ใจสุขภาพตามหามานาน พร้อมทั้งให้ศิลปินทั้งสองเป็นแอมบาสเดอร์ของผลิตภัณฑ์นี้อีกด้วย เพื่อเป็นตัวแทนของรสชาติกลมกล่อม หวานลงตัว โดยกิจกรรมการตลาดผ่านดนตรีนี้จัดทำขึ้นเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

(2) คอนเทนต์พื้นฐานจากศิลปิน (Basic Content based on Artist)

การเลือกศิลปินมาเป็นแอมบาสเดอร์ของสินค้าและบริการ (Artist as Ambassador)

โดยในปัจจุบันแบรนด์ต่าง ๆ มีการเลือกศิลปินที่มีลักษณะตัวตนที่ชัดเจน สามารถเป็นตัวแทนขอแบรนด์ได้ ประกอบกับมีฐานของแฟนเพลง หรือแฟนคลับที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นที่นิยมของคนหมู่มากอย่างเช่นในอดีตก็ได้ ซึ่งเป็นความแตกต่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนในการเลือกศิลปินเป็นแอมบาสเดอร์ใน 2 ยุคสมัย โดยในอดีตที่สื่อดั้งเดิมมีอิทธิพลเป็นอย่างมาก สินค้าและบริการมักจะเลือกศิลปินที่มีฐานความนิยมของแฟนเพลงมาก ๆ และมีภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศ นั่นเอง

ช่วงหลังผมทำงานกับแบรนด์มากขึ้น แบรนด์ก็ใช้วงดนตรีที่เป็นศิลปินเบอร์กลางกันมากขึ้น ถ้าเขาเห็นว่าฐานแฟนคลับตอบใจത്യเขามากกว่า ไม่จำเป็นต้องไปนึกภาพว่าจ้างพี่เบิร์ดมาทำเพลงร้องเพลงอีกแล้ว เดียวนี้วิธีการมันหลากหลายมากขึ้น ศิลปิน นักดนตรีก็หลายหลาย ราคาก็หลากหลาย มันเป็นโอกาสของยุคนี้ที่จะได้สร้างสรรค์การตลาดผ่านดนตรีที่หลากหลาย (ศรัณย์ ภิญญรัตน์, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2562)

ตัวอย่างเช่น **แบรนด์คาราบาว** ทำการสื่อสารเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ เครื่องดื่มน้ำอัดลมกลิ่นแอปเปิ้ลเขียวในรูปแบบกระป๋อง ในแคมเปญที่มีชื่อว่า “Don’t Say Can’t, Carabao CAN!”

อย่าพูดว่าทำไม่ได้ ถ้ายังไม่ได้ทำ โดยกิจกรรมที่ฟังใจได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการนำเสนอผู้มีอิทธิพลต่อผู้ติดตามหรือที่เรียกทับศัพท์กันว่า อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่จะสามารถสื่อสารแคมเปญนี้ คือ ภูมิ วิภูริศ แชมป์ อุดม และวงเจลลี่ร็อกเกต ซึ่งภูมิ วิภูริศ เป็นศิลปินไทยที่ทำเพลงภาษาอังกฤษ และคนก็ปรามาสว่าไม่สำเร็จ แต่ขณะนี้สามารถทัวร์คอนเสิร์ตทั่วโลกได้แล้ว และแฟนเพลงที่ไปฟังก็ไม่ใช่แค่คนไทยที่อาศัยในต่างประเทศ แต่เป็นชาวต่างชาติซึ่งเป็นพลเมืองของประเทศนั้น ๆ มาฟัง มาชมคอนเสิร์ตของศิลปินชาวไทย ส่วนแชมป์ อุดม เขาเป็นเพศทางเลือก กว่าเขาจะมาถึงจุดนี้ได้ต้องผ่านอะไรมา

มาก และศิลปินวงเจลลี่ร็อคก็มองว่าชายหน้าตา ศิลปินที่ถูกเลือกมาใช้ในแคมเปญดังกล่าวนี้มีเรื่องราวที่สอดคล้องกับคอนเซ็ปต์การสื่อสารของแบรนด์ ซึ่งก็ไม่จำเป็นต้องใช้ศิลปินระดับแนวหน้าของประเทศ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นแบรนด์ก็ต้องเลือกศิลปินที่มีฐานแฟนเพลงที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ด้วย (ศรัณย์ ภิญญรัตน์, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2562)

นอกจากนี้ยังมีตัวอย่างของศิลปินหญิงที่มีความโดดเด่นในด้านของแนวเพลงและสไตล์การร้องอย่าง เอ็ด ภัทรวี ซึ่งได้เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ของรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM น้องเอ็ดมีความชัดเจนในตัวเอง แนวเพลงของเขาคือ Acoustic Pop ร้องเสียงใส ๆ ความสดใสในเชิงของคนรุ่นใหม่ที่น่าสนใจแวดล้อม มีลักษณะเฉพาะที่ไม่ Mass ซึ่งสอดคล้องกับรถยนต์ไฟฟ้าของ FOMM ซึ่งไม่ Mass ดังนั้นยุคนี้แบรนด์มองตัวศิลปินที่ตรงกับเขา มันไม่จำเป็นต้องใช้ชื่อเสียงหรือกระแสนิยมของศิลปินแล้ว แต่เขาใช้ความชัดเจน ภาพที่ชัดเจนของศิลปินในการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (دنุภาพ กมล, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2562)

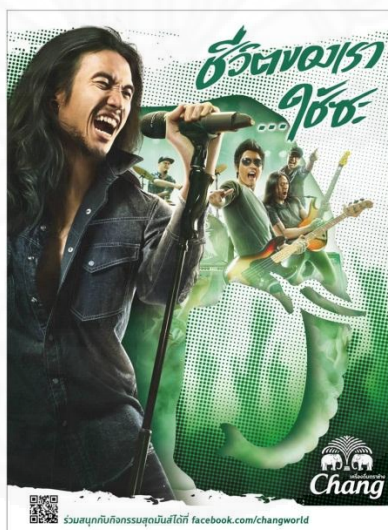


ภาพที่ 4.23 เอ็ด ภัทรวี แบรินด์แอมบาสเดอร์รถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM. จาก [Behind] Live Session แค่เราก็อ (With You) เอ็ด ภัทรวี, โดย เพชบุรีเพจ EarthPatravee, 2019, <https://www.facebook.com/pg/EarthPatravee/photos/>

(3) คอนเทนต์พื้นฐานจากกิจกรรมทางดนตรี (Basic Content based on Activations)

กิจกรรมการตลาดผ่านดนตรีอื่น ๆ (Event Music Marketing) ซึ่งเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่แบรนด์เลือกใช้ดนตรีในการสื่อสาร ยกตัวอย่างเช่น

กิจกรรมแคมเปญ “Chang Music Contest 2012” ทุกที่เป็นเวที...มีดีก็โชว์ออกมา เป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้วงดนตรีคนรุ่นใหม่ cover เพลง “ชีวิตเป็นของเรา” ของศิลปินวงบอดี้สแลม ในสไตล์ของตัวเองแล้วส่งมาที่ www.ChangMusicContest.com โดยมีรางวัลพิเศษคือการได้ร่วมรายการ Reality Show ให้แฟน ๆ ทางบ้านได้ชม เชียร์ทางสื่อทีวีและเว็บไซต์ของข้าง พร้อมทั้งขึ้นแสดงบนเวทีเดียวกับบอดี้สแลมในเทศกาลดนตรีครั้งใหญ่ในปี 2556 โดยทีมที่ชนะเลิศการประกวดในปีนั้น คือ ศิลปินวงบูมบูมแคช (Boom Boom Cash) นับว่า กิจกรรมทางการตลาดนี้ของข้างเป็นกิจกรรมที่นอกจากจะสร้างการรับรู้ตราสินค้าในกลุ่มวัยรุ่นแล้วยังส่งเสริมและเป็นเวทีให้กับคนรุ่นใหม่ได้แสดงความสามารถอีกด้วย (Mayie May, 2555)



ภาพที่ 4.24 ภาพโปสเตอร์กิจกรรมแคมเปญ “Chang Music Contest 2012”. จาก “ข้าง” จัดหนักแคมเปญส่งท้ายปี “Chang Music 2012”, โดย Mayie May, 2012, <https://www.marketingsoops.com/news/biz-news/chang-music-contest-2012/>

จากที่กล่าวไปในยุคสื่อดั้งเดิมถึงเรื่องของวัตถุประสงค์ในการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสื่อสารทั้งในแง่ของการสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) การสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับองค์กร (Corporate PR) และการเพิ่มยอดขาย (Drive sales) นั้น ในประเด็นของการเพิ่มยอดขายในยุคสื่อใหม่ นอกจากจะสามารถทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ได้โดยตรง

ไม่ต้องทุ่มเงินในการโฆษณาไปกับสื่อดั้งเดิมอย่างเช่นในอดีตแล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์ฝั่งมีเดียเอเจนซีและผู้บริหารค่ายเพลงยังกล่าวตรงกันในเรื่องของการตอบโจทย์การเพิ่มยอดขายด้วยการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ อย่างที่คุณสามขวัญ ต้นสมพงษ์ Managing Director ค่าย What The Duck ได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการตลาดผ่านดนตรีที่ใช้ในวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายในอดีตนั้น “มันเป็นการขายที่ไม่กลม ปิดการขายไม่ได้เหมือนในสมัยนี้” (สัมภาษณ์, 13 มิถุนายน 2562)

โดยวิธีการปิดการขายของแบรนด์โดยใช่การตลาดผ่านดนตรีในยุคนี้คือการนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมด้วยเครื่องมือสมัยใหม่ หรือที่ในวงการเอเจนซีใช้กันคือ ระบบการจัดการข้อมูล (Data management System: DMP) มาช่วยในการจัดเก็บข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ แล้วดึงมาใช้ได้อย่างเหมาะสมในเวลาที่เหมาะสมที่ต้องการทำการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผ่านแพลตฟอร์มที่เข้าถึงผู้บริโภคได้นั่นเอง ซึ่งใน DMP จะเป็นซอฟต์แวร์หรือระบบที่รวบรวม จัดเรียงและส่งต่อข้อมูลต่าง ๆ ตามที่นักการตลาดหรือเอเจนซีต้องการตั้งเช่น กรณีแคมเปญของฮอนด้า “**Young (ยัง)... มันส์...ได้อีก**” ที่นำความสามารถของเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อตอบโจทย์การเพิ่มยอดขายโดยการส่งโฆษณาในสื่อออนไลน์ให้กับผู้บริโภคที่มีแนวโน้มหรือมีความต้องการซื้อรถยนต์ เพื่อเพิ่มตัวเลือกให้กับผู้บริโภคในขั้นของการตัดสินใจซื้อ และยังเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมทดลองขับกับผู้บริโภค ซึ่งผลตอบรับออกมาเป็นที่น่าพอใจ สามารถลดค่าใช้จ่ายไปได้ถึง 20% อีกด้วย

ส่วนในประเด็นของการสร้างการรับรู้ตราสินค้า การตลาดผ่านดนตรีสามารถสร้างการรับรู้ได้ถึงขั้นการเป็นตราสินค้าแรกในใจผู้บริโภค (Top of Mind) ได้หรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับว่าสินค้าและบริการประเภทนั้น ๆ ผู้บริโภคมีแบรนด์ในใจแล้วหรือยัง หากมีแล้ว เช่น สินค้าประเภทไอศกรีมรถเข็น เราชอบไอศกรีมเนสท์เล่่มากที่สุด แม้ว่าจะได้ยินเสียงจิ้งเกิ้ลของรถไอศกรีมวอลล์ เราก็จะไม่ซื้อ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่เราไม่ได้มีแบรนด์ในใจ การใช้การตลาดผ่านดนตรีในรูปแบบต่าง ๆ มาสื่อสารกับเราด้วยความถี่บ่อยครั้งก็อาจจะสามารถทำให้เรารับรู้และจดจำได้ถึงขั้นเป็นแบรนด์หรือตราสินค้าแรกในใจของเราได้ เช่น แอปพลิเคชันขายของออนไลน์อย่างช้อปปี้ (Shopee) มาทำจิ้งเกิ้ลก็อาจจะทำให้ติดหูและขึ้นมาเป็นตราสินค้าแรกในใจของเราได้ (ปิติพีร์ รวมเมฆ, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2562)

4.2 ขั้นตอนการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า

ขั้นตอนการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอนหลัก คือ ขั้นตอนการเตรียมงาน (Pre-Production) ขั้นตอนการผลิตผลงาน (Production) และขั้นตอนหลังการผลิตผลงาน (Post-Production) โดยมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอน ดังนี้

4.2.1 ขั้นตอนการเตรียมงาน (Pre-Production)

1) การกำหนดวัตถุประสงค์ (Setting Objective)

ในขั้นแรกแบรนด์ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ก่อนว่า ต้องการทำการสื่อสารในครั้งนี้อยู่เพื่ออะไร เช่น ต้องการสร้างการรับรู้ตราสินค้า ต้องการสร้างภาพลักษณ์ หรือต้องการเพิ่มยอดขาย ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารค่ายเพลงและเอเจนซีทั้ง 6 ท่าน กล่าวตรงกันว่า “ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ และเพิ่มยอดขาย” ซึ่งการสร้างการรับรู้ตราสินค้าก็มีตั้งแต่เพื่อให้รู้จักสินค้าใหม่ เช่น กรณีธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB) ออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็น บัตรเครดิต “SCB-JCB Platinum” สำหรับใช้ในต่างประเทศ หรือสื่อสารเพื่อปรับภาพลักษณ์ให้กับสินค้าเดิม เช่น กรณีฮอนด้าที่ต้องการปรับภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้าแฉี และ ฮอนด้า ซิตี้ ให้เป็นแบรนด์ในใจของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ให้เป็นรถคันแรกที่วัยรุ่นตัดสินใจซื้อ ซึ่งในกรณีของฮอนด้า ไม่เพียงแต่สื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้ากับเด็กรุ่นใหม่เท่านั้น แต่ยังเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์เลิฟ (Brand Love) อีกด้วย

“อย่างกรณีฮอนด้าคือ สร้างการรับรู้กับเด็กเพื่อนำไปสู่การเป็นแบรนด์เลิฟอย่างน้อย ไม่ซื้อเราตอนนี้ไม่เป็นไร แต่เรามีเราเข้าไปอยู่ในใจบ้างก็ยินดี เพราะว่าเราพยายามจะทำตัวเด็ก เพื่อที่จะได้คุยกับเขาเรื่อง” (ชวนา กิตติยุทธอมรกุล, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2562)

นอกจากนี้คุณชวนา ผู้บริหารมีเดียเอเจนซียังกล่าวถึงความแตกต่างของการสร้างการรับรู้กับการเพิ่มยอดขายว่า ทำการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ มันทำง่าย ด้วยเทคโนโลยีในสมัยนี้ สื่อโฆษณาใน เฟซบุ๊กตั้งกลุ่มเป้าหมายให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ 10 ล้านคนก็ได้ แต่ถ้าเป็นการเพิ่มยอดขาย เราต้องคิดก่อนว่าสิ่งที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (Call to Action) คืออะไร มันจะไม่ใช่แค่ผู้บริโภคมาดูวิดีโอแล้วจากไป แต่จะต้องมีสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ณ ขณะนั้น เช่น คลิกเลยวันนี้ ลดราคา 50 เป็นต้น (สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2562)

ส่วนแบรนด์ที่ไม่ทราบว่าการสื่อสารเรื่องอะไรนั้น นักวิชาการด้านการตลาดแนะนำว่า ควรที่จะทำการตรวจสอบสุขภาพแบรนด์ (Brand Health Check) ซึ่งก็คือ การวิเคราะห์แบรนด์นั่นเอง เพื่อเช็คว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าอย่างไรบ้าง แบรนด์ของเราเป็นตราสินค้าแรกในใจของผู้บริโภคหรือไม่ แล้วค่อยมากำหนดวัตถุประสงค์ว่า ต้องการจะสื่อสารเรื่องอะไรเพิ่มเติม

เพื่อปรับแก้หรือลดข้อบกพร่องของแบรนด์ที่เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์ดังกล่าว (ปิติพีร์ รวมเมฆ, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2562)

2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Setting Target Audience)

หลังจากที่แบรนด์ตั้งวัตถุประสงค์ได้แล้วว่าต้องการจะสื่อสารเรื่องอะไร จากนั้นขั้นตอนต่อมาคือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายว่าต้องการสื่อสารกับใคร เช่น กรณีธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB) ออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็น บัตรเครดิต “SCB-JCB Platinum” สำหรับใช้ในต่างประเทศ โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ วัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และมีรายได้ขั้นต่ำ 15,000 บาท ขึ้นไปต่อเดือน ซึ่งการกำหนดฐานเงินเดือนเริ่มต้นนี้ เพราะต้องการให้ผู้รู้สึกภูมิใจเมื่อหยิบบัตรออกมาจากกระเป๋าเพื่อใช้จ่าย หรือกรณี “JAM FEST” เทศกาลดนตรีและศิลปะที่สนับสนุนโดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์ เจมส์สัน (Jameson) ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มคนวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองคือ เด็กมหาวิทยาลัยที่กำลังเริ่มดื่ม โดยที่บุคลิกภาพ (Personality) ของกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์คือ คนฟัง Fat อ่าน A day ดูหนังที่ House (สามชวีญ ต้นสมพงษ์, สัมภาษณ์, 13 มิถุนายน 2562)

นอกเหนือจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารแต่ละครั้งแล้ว สิ่งที่แบรนด์ควรทำต่อไปคือ การวิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะได้ทราบถึงข้อมูลการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับการวางแผนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ด้วย และยังเชื่อมโยงกับขั้นตอนการเลือกศิลปินหรือวงดนตรีที่จะมาเป็นตัวแทนของแบรนด์ในการสื่อสารอีกด้วย

3) การปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดผ่านดนตรี (Consulting with Experts in Music Marketing)

ในขั้นตอนนี้ คือการที่แบรนด์เข้าไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดผ่านดนตรี ซึ่งก็คือ ค่ายเพลงหรือผู้ให้บริการด้านดนตรีผ่านแพลตฟอร์ม เช่น ฟังใจ โดยที่ควรจะเป็นองค์กรซึ่งมีศิลปินที่หลากหลายพอสมควร และมีฐานแฟนเพลงซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกันกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ด้วย อย่างฟังใจ เป็นทั้งแพลตฟอร์มการให้บริการมิวสิกสตรีมมิ่ง และเป็นชุมชนดนตรีที่มีศิลปิน นักดนตรีรวมตัวกันกว่า 160 ค่าย เหล่านี้คือ บริษัทหรือองค์กรที่มีความหลากหลายและมีแพลตฟอร์มที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ได้

ในส่วนของขั้นตอนการทำงานในขั้นตอนนี้คือ เมื่อแบรนด์ทราบว่าต้องการจะสื่อสารอะไร กับใครแล้วจึงนำคอนเซ็ปต์เบื้องต้นเข้าไปปรึกษากับค่ายเพลงหรือผู้ให้บริการด้านดนตรีที่มีความเชี่ยวชาญในการตลาดผ่านดนตรีว่า หากต้องการทำการสื่อสารโดยใช้การตลาดผ่านดนตรีจะสามารถทำได้ในลักษณะหรือรูปแบบใดบ้าง เช่น แบรินด์น้ำส้มช้นคิสท์มีคอนเซ็ปต์ว่า อยากสื่อสารถึงความสดใสของแบรนด์ และสื่อสารกับวัยรุ่น คนรุ่นใหม่จึงเลือกเข้ามาหาฟังใจให้ช่วยให้คำปรึกษา

ตีความความสดใหม่ในมุมมองของดนตรี เหล่านี้คือการที่แบรนด์เลือกที่จะเข้ามาหาผู้เชี่ยวชาญเพื่อช่วยสร้างสรรค์ผลงานหรือกิจกรรมการตลาดผ่านดนตรีที่มีประสิทธิภาพนั่นเอง

“มันเหมือนกับว่าเราก็จะทำตัวเป็นเอเจนซี เป็นที่ปรึกษา ช่วยวางแผนการสื่อสารให้กับ แบรนด์ เดียวนี้ค่ายเพลงไม่ใช่ว่า รับบริพมาแต่งเพลงแล้วเสร็จ แต่เราดูแลเรื่องการปล่อยเพลง การโปรโมทด้วย” (สามขวัญ ต้นสมพงษ์, สัมภาษณ์, 13 มิถุนายน 2562)

โดยปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญของการดำเนินงานในขั้นตอนนี้ซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า ก็คือ ค่ายเพลงหรือผู้เชี่ยวชาญในด้านการตลาดผ่านดนตรีไม่สามารถรับรองความสำเร็จหรือความนิยมของการตลาดผ่านดนตรีที่แบรนด์เลือกใช้ได้ เนื่องจากพฤติกรรมการฟังเพลงของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนั้น สามารถเลือกฟังได้ตามความต้องการ ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มใดก็ได้ เพราะฉะนั้นผู้ผลิตผลงานเพลงไม่สามารถรับรองได้ว่าเพลงจะดัง คนจะชอบหรือไม่ หากเป็นในอดีตที่สื่อดั้งเดิมมีอิทธิพลเป็นอย่างมากในการเข้าถึง ผู้บริโภคจะสามารถการันตีความนิยมของเพลงได้ เนื่องจากสามารถวางแผนให้เพลงของแบรนด์ได้เผยแพร่ในทุกช่องทางของสื่อดั้งเดิม

ยุคก่อนที่ทำได้เพราะเป็นเรื่อง Inside Out เราคิดแล้วทำออกไป เราสามารถทำให้คนเห็นได้บ่อย ๆ ได้ยินบ่อย ๆ สะกดจิตคนได้ด้วยสื่อหลักที่เรามี วิทยุที่เราสั่งได้ว่าต้องเปิดกี่ครั้งต่อวัน โฆษณาในโทรทัศน์ที่จะอัดเพลงให้คนได้ยินบ่อย ๆ วิทยุชุมชนในต่างจังหวัดก็มีคิวเปิดเพลงให้เรามากมาย หรือการที่พรีอาร์ทพาร์กิ้งไปร้องเพลงตามรายการต่าง ๆ เหล่านี้คือ วิธีที่ทำให้เพลงมันดังในอดีต แต่ทุกวันนี้ผู้บริโภคเลือกฟังเพลงเอง ถ้าอยากให้เพลงดังเป็นสิ่งที่อยากมาก ๆ อยู่ที่เนื้องาน และตัวศิลปิน และลูกค้าต้องเข้าใจด้วย (รัฐ การ น้อยประสิทธิ์, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2562)

โดยที่ปัญหาและอุปสรรคในข้อนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดหรือแบรนด์ (ยกเว้นเครื่องตี้มแอลกอฮอล์) มักจะไม่เลือกทำการสื่อสารด้วยการตลาดผ่านดนตรี เพราะไม่สามารถการันตีความนิยมของเพลงที่แต่งใหม่หรือสามารถปิดการขายได้

4) การออกแบบการสื่อสารโดยใช้การตลาดผ่านดนตรี (Creating Music Marketing Communication)

ในขั้นตอนนี้คือ การออกแบบการสื่อสารโดยใช้การตลาดผ่านดนตรีซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งการทำจิงเกิ้ล การแต่งเพลง ทำเพลงของแบรนด์ขึ้นมาใหม่ หรือใช้เพลงเก่าของศิลปินดังกลับมาทำใหม่ด้วยวิธีการทางดนตรี การนำศิลปินมาเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ การเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมทางดนตรี หรือเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมเวิร์คช็อปให้ความรู้เกี่ยวกับการทำดนตรี การสร้างการมีส่วนร่วมของศิลปินกับแฟนเพลงในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีแบรนด์เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย หรือรูปแบบอื่น ๆ อีกมากมาย โดยบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดผ่านดนตรี ไม่ว่าจะ

เป็นค่ายเพลงหรือผู้ให้บริการด้านดนตรีผ่านแพลตฟอร์มจะคิดออกแบบการสื่อสารโดยใช้รูปแบบต่าง ๆ การตลาดผ่านดนตรีไปนำเสนอกับแบรนด์ อย่างเช่น

กรณีซันคิสท์ร่วมกับฟังใจในการทำตลาดผ่านดนตรี ซึ่งซันคิสท์ก็ให้โจทย์กับฟังใจว่า ต้องการนำเสนอความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ฟังใจก็มาตีโจทย์ความสดใหม่ในมุมมองของดนตรีซึ่งจะต้องสอดคล้องไปกับชุมชนดนตรีที่ฟังใจมีอยู่ด้วย โดยตีความออกมาเป็น “ไอเดียสดใหม่ของนักดนตรี” และนำมาสู่กิจกรรมเวิร์คช็อปให้ความรู้ เปิดโอกาสให้กับนักดนตรีรุ่นใหม่ได้มานำเสนอไอเดียสดใหม่ นั่นเอง

และกรณีของแคมเปญครบรอบ 70 ปี ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ก็เป็นการร่วมงานกันของ เอเจนซีชื่อดังอย่างโอกิลลี่ และค่ายเพลงสไปรซซี่ ดิสก์ ที่มาร่วมกันคิดงานจาก Key Message ซึ่งได้มาจากการสำรวจคุณค่าของเซ็นทรัลที่มีต่อผู้บริโภค คือ การที่เซ็นทรัลสามารถทำให้ลูกค้าใจเต้นแรงได้ นั่นคือ เวลาที่ผู้หญิงเห็นป้าย Sale ใจมันเต้นแรง ซึ่งเป็นผลมาจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของเซ็นทรัลซึ่งจัดเป็นเจ้าแรกอย่างงาน “Midnight Sale” ที่ทำให้ลูกค้าใจเต้นแรง เพราะจะต้องซื้อให้ได้ ซื้อให้ทัน และวัตถุประสงค์ในการสื่อสารครั้งนี้คือ การส่งต่อความรู้สึกใจเต้นแรงที่เกิดขึ้นในคอนเสิร์ตมาสู่รุ่นลูก ซึ่งก็คือ กลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา เพื่อปรับให้ภาพลักษณ์ของเซ็นทรัลดูเด็กลงด้วยการสื่อสารกับเด็ก ๆ ผ่านการตลาดผ่านดนตรี นั่นเอง โดยสรุปออกมาเป็นการสื่อสารผ่านภาพยนตร์สั้นและเพลงใหม่ในโอกาสครบรอบ 70 ปี ห้างเซ็นทรัล ในชื่อเพลง “Heartbeat จังหวะจะรัก” โดยศิลปิน วิ วิโอเลต วอเทียร์ ซึ่งแบรนด์ใช้เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ในแคมเปญนี้ด้วย

นอกจากนี้ยังมีรูปแบบที่เป็นการคิดงานมาจากฝั่งของเอเจนซีที่ปรึกษาด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแบรนด์มาก่อน แล้วค่อยมาให้ค่ายเพลงหรือผู้ให้บริการด้านดนตรีผ่านแพลตฟอร์มช่วยในเรื่องของกระบวนการทำเพลงและใช้ศิลปินของค่ายเป็นพรีเซนเตอร์ อย่างเช่น

กรณี ผลิตภัณฑ์ใหม่ บัตรเครดิต “SCB-JCB Platinum” ของธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB) สำหรับใช้ในต่างประเทศ โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ วัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และมีรายได้ขั้นต่ำ 15,000 บาท ขึ้นไปต่อเดือน แบรนด์กับบริษัทเอเจนซีคิดคอนเซ็ปต์การตลาดผ่านดนตรีมาแล้วว่าต้องการทำเพลงขึ้นมาใหม่ โดยมี Key Message คือคำว่า “โอนิ” เพราะ โอนิ ภาษาญี่ปุ่นแปลว่า โอเค โดยนำเสนอด้วยวัยรุ่น 3 คน หนึ่งในนั้นคือ ศิลปินเดอะทอย ให้เดอะทอยแต่งเพลงขึ้นมาใหม่โดยมีคำว่า “โอนิ” อยู่ในเพลงไม่ต้องมีชื่อแบรนด์หรือชื่อบัตรเครดิต และจะมีเน็ตไอดอลคือ พิมฐา และดีเจโอโนซึ่งเป็นตัวแทนของวัยรุ่นลูกครึ่งญี่ปุ่น เข้ามา featuring ในเพลงนี้ด้วย (สามขวัญ ต้นสมพงษ์, สัมภาษณ์, 13 มิถุนายน 2562)

กรณีนี้คือ รูปแบบที่แบรนด์กับเอเจนซีคิดงานมาแล้ว และมาติดต่อกับค่ายเพลงเพื่อดูแลต่อในเรื่องของการทำเพลงและใช้ศิลปินของค่ายเป็นพรีเซนเตอร์ในแคมเปญนี้ด้วย ซึ่งก็สามารถทำได้เช่นเดียวกัน เพราะฉะนั้นขั้นตอนที่ 3 การปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดผ่านดนตรี

ขั้นตอนที่ 4 การออกแบบการสื่อสารโดยใช้การตลาดผ่านดนตรี และขั้นตอนที่ 5 การเลือกศิลปินที่เหมาะสมกับแบรนด์ จะมีการคาบเกี่ยวกันอยู่ สามารถทำขั้นตอนใดก่อนก็ได้ตามความประสงค์ของแบรนด์

อย่างไรก็ตามในขั้นตอนการออกแบบการสื่อสารโดยใช้การตลาดผ่านดนตรีนั้น มีปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญ ก็คือ การที่แบรนด์ต้องการจะขายตรง (Hard sale) และการจำกัดหรือตีกรอบการสร้างสรรคผลงานภายใต้รสนิยมของนักการตลาดหรือเจ้าของแบรนด์

ปัญหาหลักของการใช้การตลาดผ่านดนตรีในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในวัตถุประสงค์ใดก็ตาม แบนด์มักจะต้องการให้มีชื่อของแบรนด์ หรือต้องการให้บอกสรรพคุณของสินค้าไปในคอนเทนต์เพลง เหล่านี้เป็นลักษณะของการขายตรง ซึ่งถ้าทำคอนเทนต์ออกมาไม่ดี ผู้บริโภคนอกจากจะไม่เปิดรับแล้วก็จะทำให้เกิดความรู้สึกไม่ดีอีกด้วย ซึ่งคอนเทนต์แบบขายตรงไม่ใช่ว่าทำไม่ได้ แบนด์สามารถทำได้ แต่ต้องอยู่ในรูปแบบคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์มากเพียงพอที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

“ผมมีความเชื่อว่า ถ้าคอนเทนต์ดี มันมีที่ไป ซึ่งถ้าตั้งใจจะ Hard Sale ก็ทำให้มันสร้างสรรค์สุด ๆ เรียกให้คนเข้ามาว่าวกับการขายตรงแบบสร้างสรรค์ในครั้งนี่ให้ได้” (สามขวัญ ต้นสมพงษ์, สัมภาษณ์, 13 มิถุนายน 2562)

ส่วนการจำกัดหรือตีกรอบการสร้างสรรคผลงานภายใต้รสนิยมของนักการตลาดหรือเจ้าของแบรนด์นั้นเป็นประเด็นที่นักการตลาดหรือเจ้าของแบรนด์ต้องระมัดระวังเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการตลาดผ่านดนตรีเป็นการทำงานศิลปะที่ไม่มีถูก ไม่มีผิด เป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก และรสนิยม ซึ่งรสนิยมของนักการตลาดหรือเจ้าของแบรนด์อาจจะไม่เหมาะสมหรือไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ก็ได้ ดังนั้นเจ้าของแบรนด์หรือนักการตลาดไม่ควรจะไปจำกัดหรือตีกรอบการสร้างสรรคผลงานของคนทำงานหรือศิลปินให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับรสนิยมส่วนตัวของเจ้าของแบรนด์หรือนักการตลาดนั่นเอง หรือการให้ศิลปินทำอะไรที่ไม่เหมาะสมกับบุคลิก ภาพลักษณ์ของเขา หรือทำอะไรที่ไม่ได้ตรงกับที่แฟนคลับของเขาคุ้นเคย หรือคาดหวังที่จะเห็นศิลปินทำ มันก็อาจจะทำให้การตลาดผ่านดนตรีในครั้งนั้นไม่ประสบความสำเร็จหรือเป็นอุปสรรคในระหว่างการทำงานได้ (ศรัณย์ ภูัญรัตน์, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2562)

5) การเลือกศิลปินที่เหมาะสมกับแบรนด์ (Selecting Appropriate Artist or Band)

ในขั้นตอนนี้ค่ายเพลงหรือผู้ให้บริการด้านดนตรีผ่านแพลตฟอร์มจะต้องนำเสนอศิลปินหรือวงดนตรีที่เหมาะสมและสอดคล้องกับคอนเซปต์ในการสื่อสารตามที่ได้คิดกันไว้ให้กับแบรนด์ และแบรนด์ก็ต้องเลือกศิลปินที่เหมาะสมเข้ากับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในครั้ง นี้ โดยที่จะต้องคำนึงถึงแฟนเพลงหรือกลุ่มคนฟังของศิลปินที่นำมาใช้ในการสื่อสารด้วยว่าเป็น

กลุ่มเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์หรือไม่ “เราต้อง match ศิลปินให้ตรงกับแบรนด์ และก็ต้อง match กลุ่มคนฟังของศิลปินให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ด้วย” (ตฤณภพ กมล, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2562)

ตัวอย่างของการเลือกศิลปิน เช่น กรณีทำการสื่อสารให้กับโรงแรมแห่งหนึ่งวัตถุประสงค์ต้องการชวนให้คนมาพัก ออกมาใช้เวลาพักผ่อนอยู่กับครอบครัว โดยกลุ่มเป้าหมายของโรงแรมเป็นห้องพักเน้นสำหรับครอบครัว ฉะนั้นค่ายก็ต้องนำเสนอศิลปินที่เหมาะสม เป็นศิลปินที่มีครอบครัวแล้ว ประกอบกับโรงแรมอยู่ริมทะเลด้วย มันจะเป็นใครไปไม่ได้นอกจากสิงโต นำโชค หรือ กอล์ฟ ฟักกลิ้ง ฮีโร่ ซึ่งก็มีครอบครัวแล้วและน้องชู้ใจ ลูกสาวของกอล์ฟ ฟักกลิ้ง ฮีโร่ ก็เป็นที่รู้จักในสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก ค่ายก็จะนำเสนอไปให้แบรนด์ลองเลือกดู (สามขวัญ ต้นสมพงษ์, สัมภาษณ์, 13 มิถุนายน 2562)

ปัญหาและอุปสรรคสำคัญในขั้นตอนการเลือกศิลปินที่เหมาะสมกับแบรนด์ก็คือ การที่แบรนด์เลือกศิลปินที่ไม่เหมาะสมหรือสอดคล้องกับสินค้าและบริการของแบรนด์ ปัญหาศิลปินติดภาพลักษณ์ของแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ปัญหาตารางเวลาการทำงาน (Timeline) ของศิลปินไม่สอดคล้องกับตารางเวลาการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของแบรนด์ และปัญหาความไม่เข้าใจกันระหว่างแบรนด์กับศิลปิน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัญหาแบรนด์เลือกศิลปินที่ไม่เหมาะสมหรือสอดคล้องกับสินค้าและบริการของแบรนด์ ซึ่งนอกจากจะทำให้การสื่อสารครั้งนั้นไม่ประสบผลสำเร็จแล้ว ระหว่างทางการดำเนินงานก็อาจจะมีความติดขัด หรือศิลปินรู้สึกไม่มั่นใจ ไม่ประทับใจกับการทำงานได้ ตัวอย่างเช่น ในอดีตรถจักรยานยนต์แบรนด์ยามาฮา รุ่น Yamaha Fino เคยใช้ศิลปินกอล์ฟ-ไมค์ เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ และก็ส่งผลให้ยอดขายดีมาก เนื่องจากช่วงนั้นเป็นช่วงที่ศิลปินดังกล่าวกำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก และต่อมายามาฮาพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ในชื่อรุ่น Yamaha Grand Filano โดยใช้ศิลปินวง Getsunova มาเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ ซึ่งศิลปินวงนี้มีภาพจำคือ ใส่สูทเล่นดนตรี ร้องเพลง และพื้นฐานครอบครัวของศิลปินในวงมาจากลูกหลานนักธุรกิจ และภาพในโฆษณานี้คือ ใส่สูทขับมอเตอร์ไซค์ เท่านั้นก็เห็นสัญญาณแล้วว่า ผลงานชิ้นนี้จะทำให้สำเร็จค่อนข้างยาก เพราะมันไม่สมเหตุสมผล ประเทศไทยอากาศร้อน ไม่มีใครใส่สูทขับมอเตอร์ไซค์ และที่สำคัญภาพลักษณ์ของวงไม่สอดคล้องกับสินค้าแบรนด์อีกด้วย (สรัญ จิตะวสันต์, สัมภาษณ์, 7 มิถุนายน 2562)

ปัญหาศิลปินติดภาพลักษณ์ของแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งจึงทำให้แบรนด์ไม่สามารถใช้ศิลปินหรือวงดนตรีนั้น ๆ มาร่วมทำงานในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของแบรนด์ได้ ตัวอย่างเช่น วงบอดีส์แลมเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ให้กับช่างมาเป็นระยะเวลาช้านาน หรือศิลปินอัสนี-วสันต์ คนหัวใจสิงห์ ก็เป็นภาพจำของแบรนด์สิงห์ไปแล้ว นั่นเอง

ปัญหาตารางเวลาการทำงาน (Timeline) ของศิลปินไม่สอดคล้องกับตารางเวลา การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของแบรนด์ ซึ่งโดยปกติศิลปินจะมีตารางการทำงานของแต่ละคน แต่ละวงอยู่ว่าช่วงไหนจะปล่อยเพลงใหม่ ศิลปินจะมีการวางแผนกับค่ายเพลงในการผลิตผลงานเพลง ในแต่ละปี เพราะฉะนั้นหากแบรนด์ต้องการปล่อยเพลงหรือทำกิจกรรมการตลาดผ่านดนตรีในช่วงเวลา เดียวกันกับการปล่อยเพลงใหม่ของศิลปิน ศิลปินบางคนก็อาจจะไม่รับงานก็ได้

“สิ่งสำคัญในการจะทำการตลาดผ่านดนตรี คือ แบรนด์จะต้องรู้ว่า จะปล่อย เพลงช่วงไหน เพราะว่า ศิลปินเขาจะมี Timeline ของเขาที่วางแผนกับค่ายอยู่แล้ว เพราะฉะนั้น ศิลปินก็ไม่อยากให้เพลงโฆษณามาตัดหน้าเพลงใหม่ที่เขาจะปล่อย” (สามขวัญ ต้นสมพงษ์, สัมภาษณ์, 13 มิถุนายน 2562)

ซึ่งวิธีการแก้ไขของค่ายเพลงคือ การนำเสนอศิลปินคนอื่นที่มีลักษณะของ แนวดนตรี หรือตัวตนใกล้เคียงกันแทน

“ถ้าศิลปินคนนี้ไม่ว่าง เอาคนนี้แทนได้ไหม คล้าย ๆ กัน หรือถ้าแบรนด์ต้องการ ศิลปินคนที่ไม่ว่างจริง ๆ ก็อาจจะนำเสนอกับแบรนด์ไปว่า ให้เขามา featuring ก็ได้ เพื่อจะได้เป็นการ ขยายฐานแฟนเพลงด้วย ใช้ศิลปินหลาย ๆ คนในเพลงเดียว อะไรทำนองนี้” (สามขวัญ ต้นสมพงษ์, สัมภาษณ์, 13 มิถุนายน 2562)

ส่วนปัญหาสุดท้ายในขั้นตอนนี้ คือ ความไม่เข้าใจกันระหว่างแบรนด์กับ ศิลปิน โดยการตลาดผ่านดนตรีเป็นการทำงานศิลปะกับศิลปิน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความอ่อนไหวทาง อารมณ์ (Emotional) ต้องใช้เวลาและอารมณ์ศิลปะในการสร้างสรรค์ผลงาน ดังนั้นนักการตลาดหรือ แบรนด์ที่จะใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสื่อสารในวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ควรที่จะเข้าใจกระบวนการ ทำงานในส่วนของการคิดสร้างสรรค์ผลงานด้วย ซึ่งอย่างในค่ายเพลงก็จะมีการบริหารจัดการความ ต้องการของทั้งฝั่งแบรนด์และศิลปินให้สมดุลกัน เพื่อให้ แบรนด์ได้สื่อสารในสิ่งที่ต้องการโดยที่ศิลปิน ก็ไม่รู้สึกขัดแย้งกับตัวตนของเขา

ค่ายเพลงต้องหาความลงตัวให้เจอระหว่างสิ่งที่ลูกค้าอยากได้ และความเป็นตัวตนของ ศิลปิน คนรักศิลปินเพราะความเป็นตัวตนของเขา เพราะฉะนั้นการทำการตลาดผ่าน ดนตรีต้องเนียน ไม่ใช่ขายอะไรก็ได้ แต่ต้องหาจุดตรงกลางให้เจอ และลูกค้าต้องเข้าใจ เพราะผลิตภัณฑ์ของเราคือมนุษย์ ที่ไม่ใช่คนธรรมดาแต่คือศิลปิน ที่มีอารมณ์ มีความรู้สึกมากกว่าคนทั่วไป (รัฐกร น้อยประสิทธิ์, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2562)

โดยทางค่ายเพลงก็จะมีทั้งฝ่ายที่ไปพูดคุยเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันกับ แบรนด์ก็คือ นักการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ของค่ายเพลง หรือ ฝ่ายดูแล ลูกค้า (Account Executive) ส่วนการพูดคุยกับศิลปินก็จะเป็นหน้าที่ของฝ่ายคัดสรรและพัฒนา ศิลปิน (Artists and repertoire)

6) การวางแผนการใช้สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Media Planning)

เป็นขั้นตอนของการวางแผนการใช้สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านดนตรีของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการปล่อยเพลง การโปรโมทกิจกรรมทางดนตรีของแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือช่องทางสื่อดั้งเดิมต่าง ๆ หรือสื่อออนไลน์อื่น ๆ อาทิ ป้ายโฆษณาบิลบอร์ด ที่จะช่วยส่งเสริมให้การสื่อสารการตลาดผ่านดนตรีในครั้งนี้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ตัวอย่างเช่น

“การวางแผนการซื้อโฆษณาในแพลตฟอร์มมิวสิกสตรีมมิ่ง อย่าง Joox Spotify Apple Music เพื่อให้คนได้เห็นและเข้ามาฟังเพลงเราบ่อย ๆ หรือดึงเขาเข้ามาร่วมในโปรเจกต์นี้ เอาเพลงของเราเข้าไปอยู่ใน Playlist เขา หรือทำแคมเปญอะไรกับเขาหลังจากปล่อยเพลงเสร็จ เป็นต้น” (สามขวัญ ต้นสมพงษ์, สัมภาษณ์, 13 มิถุนายน 2562)

โดยแบรนด์กับบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดผ่านดนตรีควรที่จะวางแผนการใช้สื่อให้ครอบคลุม 360 องศา เนื่องจากในยุคนี้ทำแค่ด้านเดียว คือออฟไลน์อย่างเดียวก็คงไม่สำเร็จ หรือออนไลน์อย่างเดียวก็พอได้ในเชิงสร้างการรับรู้เท่านั้น แต่มันอาจจะไม่ได้เข้าถึงหรือมีผลกระทบกับผู้บริโภคได้เท่ากับกิจกรรมที่จัดขึ้นจริง ณ สถานที่ต่าง ๆ มันส่งเสริมให้คนสนใจมากขึ้นกว่าปกติ หรือที่เรียกกันว่า มันเป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค (ดนุภพ กมล, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2562)

7) การกำหนดขอบเขตของการทำการตลาดผ่านดนตรี (Setting Scope of work)

ขั้นตอนการกำหนดขอบเขตของการทำการตลาดผ่านดนตรี ซึ่งรวมถึงการกำหนดงบประมาณ (Budget) และขอบเขตสัญญา (Licensing) ในการทำการตลาดผ่านดนตรีด้วย

โดยการกำหนดขอบเขตของงาน เช่น แต่งเพลง 1 เพลง ร่วมเล่น MV 1 ครั้ง ไปร่วมงานแถลง 1 ครั้ง คิดเป็นราคาเท่าไร ก็จะเป็นการตกลงกันระหว่างแบรนด์กับค่ายเพลง รวมถึงในเรื่องของลิขสิทธิ์และสัญญาในการใช้เพลงที่แต่งขึ้นใหม่ด้วย โดยลิขสิทธิ์ของเพลงจะมีกฎซึ่งเป็นมาตรฐานสากล ดังนี้

ในสิทธิ์ของเพลง มันจะแบ่งออกเป็น 2 สิทธิ์ คือ สิทธิ์ลิขสิทธิ์เสียง หรือเพลงสมบูรณ์ในเวอร์ชันนี้ (Master Version) ซึ่งมีดนตรีแบบนี้โดยเฉพาะ ซึ่งอาจจะเป็นแบรนด์หรือเอเจนซีที่เป็นเจ้าของก็ได้ แล้วแต่ตกลงกัน แต่อีกสิทธิ์หนึ่งคือ สิทธิ์ของผู้ประพันธ์ เนื้อร้อง ทำนอง ก็ต้องอยู่กับผู้ประพันธ์ตลอดไป (สรัญ ฐิตะวสันต์, สัมภาษณ์, 7 มิถุนายน 2562)

นอกจากนี้ในส่วนของสัญญา ผู้บริหารค่ายเพลงยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า

ส่วนใหญ่เรื่องสัญญา ลูกค้าจะเป็นคนกำหนด ซึ่งก็จะขึ้นอยู่กับงบประมาณด้วย เช่น ถ้าลูกค้าต้องการเพลงไปเลย ต้องการซื้อขาด ถ้าซื้อขาดก็ต้องจ่ายเงินเพิ่ม แต่ส่วนมากเราจะไม่ให้ซื้อขาด สิทธิ์เป็นของผู้ผลิต ผู้ประพันธ์ เพลงมาสเตอร์ (Master Version) เป็น

ของลูกค้า สามารถใช้ได้ในทุกสื่อในระยะเวลา 1 ปี หลังจากนั้นถ้าแคมเปญมันประสบความสำเร็จ แล้วอยากใช้อีกก็ต้องมาเสียเงินเพิ่มปีละเท่าไรก็ว่ากันไป ซึ่งรายละเอียดทั้งหมดจะถูกระบุอยู่ในสัญญา โดยราคาของแต่ละค่ายก็ค่อนข้างจะใกล้เคียงกัน ศิลปินระดับนี้แต่งเพลงราคาเท่านี้ ศิลปินรองลงมาราคาเท่านี้ (สามขวัญ ต้นสมพงษ์, สัมภาษณ์, 13 มิถุนายน 2562)

อย่างไรก็ตาม เรื่องงบประมาณและลิขสิทธิ์เป็นเรื่องที่ไม่ถือว่าเป็นปัญหาหรืออุปสรรคในการทำการตลาดผ่านดนตรี เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถพูดคุยและตกลงกันได้ระหว่างแบรนด์กับคนทำงานอย่างค่ายเพลงหรือผู้ให้บริการด้านดนตรีผ่านแพลตฟอร์ม

4.2.2 ขั้นตอนการผลิตผลงาน (Production)

8) การผลิตผลงานการตลาดผ่านดนตรี (Production of music marketing)

ในขั้นตอนนี้จะมีกระบวนการที่แตกต่างกันตามแต่ละรูปแบบของการตลาดผ่านดนตรีที่แบรนด์เลือกใช้ เช่น หากเป็นการแต่งเพลงใหม่ให้กับแบรนด์ก็จะเป็นการนำเนื้อร้องที่ผ่านการอนุมัติจากแบรนด์แล้วมาเข้าสู่ขั้นตอนการทำดนตรี ทำนอง คอร์ด จังหวะ โครงสร้างของเพลง การเรียบเรียง (Arranging) การอัดเสียงนักร้อง การมิกซ์เสียง และสุดท้ายคือ การมาสเตอร์ริง (Mastering) เป็นการนำเพลงที่มีกซ์เสร็จแล้วมาเข้าสู่กระบวนการอีกครั้งก่อนจะนำไปเผยแพร่ โดยหลัก ๆ จะเป็นการตรวจสอบระดับความดังของเสียง ความสมดุลของย่านเสียงต่าง ๆ เพื่อให้เป็นเพลงที่สมบูรณ์ที่สุด

ส่วนถ้าเป็นการผลิตผลงานในรูปแบบของการเป็นผู้สนับสนุนหลักให้กับคอนเสิร์ตของศิลปินนั้น ก็คือ การจัดเตรียมงานในวันที่จัดคอนเสิร์ตและการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปิน เช่น ป้ายโฆษณาของแบรนด์ซึ่งเป็นสปอนเซอร์หลักในคอนเสิร์ต ธงญี่ปุ่น (J-Flag) ประดับตกแต่งรอบงาน สื่อมัลติมีเดียหรือโลโก้ของแบรนด์วนลูปที่จะแสดงผลในหน้าจอบนเวทีคอนเสิร์ต รวมถึงภาพบนเวทีที่ศิลปินกล่าวแสดงความขอบคุณแบรนด์ที่ทำให้เกิดคอนเสิร์ตนี้ขึ้นมา ซึ่งควรเป็นการกล่าวที่แสดงความจริงใจและทำให้แฟนเพลงรับรู้ถึงตราสินค้า ซึ่งเหล่านี้จะเป็นการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

4.2.3 ขั้นตอนหลังการผลิตผลงาน (Post-Production)

9) กลยุทธ์การตลาดผ่านดนตรีในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Strategy)

โดยในขั้นตอนนี้จะสอดคล้องกับขั้นตอนการวางแผนการใช้สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพลงใหม่ของแบรนด์หรือกิจกรรมการตลาดผ่านทางดนตรีต่าง ๆ โดยจะเป็นการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งควรเป็นคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์และสอดคล้องกับธรรมชาติและความสามารถของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละช่องทางด้วย เพราะถึงแม้

เพลงจะมีความมหัศจรรย์เป็นสิ่งที่คนเราสามารถฟังซ้ำได้หลายครั้ง แต่ในแต่ละแพลตฟอร์ม ผู้บริโภคฟังไม่เหมือนกัน ตัวอย่างเช่น

ในทวิตเตอร์ ผู้ใช้แอปฯ คงไม่มีทางดูมิวสิกวิดีโอตัวเต็มในช่องทางนี้อย่างแน่นอน เพราะธรรมชาติของทวิตเตอร์ ผู้ใช้งานทั่วไปเน้นใช้เพื่ออ่านข้อความสั้น ๆ จากติดตามแฮชแท็กประเด็นฮิตติดเทรนด์ในแต่ละวัน เพราะฉะนั้นเราก็ควรออกแบบการสื่อสารให้ตรงกับธรรมชาติหรือความสามารถของแต่ละช่องทาง อย่างในทวิตเตอร์อาจจะเป็นการเล่นต่อคำ เช่น แบรินด์ปล่อยเพลง Heartbeat จังหวะจะรัก นอกจากจังหวะจะรัก มันจะมีจังหวะอะไรได้อีก เช่น แอดมินเริ่มก่อนที่ว่า #จังหวะจะซ้อป #จังหวะจะกิน #จังหวะจะเปย์ #จังหวะจะโดนเปย์ แล้วแบรินด์ก็ควรจะมีของรางวัลให้กับผู้ที่ร่วมเล่นกิจกรรม ซึ่งการคิดคอนเทนต์ต่าง ๆ เหล่านี้ให้สอดคล้องกับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์จะยิ่งเป็นช่วยโปรโมทเพลงของแบรินด์หรือกิจกรรมการตลาดผ่านดนตรีของแบรินด์ รวมทั้งยังเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างกับผู้บริโภคอีกด้วย

นอกจากนี้ยังมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการสื่อสาร เช่น การใช้ระบบการจัดการข้อมูล (Data Management Platform) ซึ่งจะเก็บข้อมูลของคนทั่วโลก กดแชร์มิวสิกวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงคนที่มาแสดงความคิดเห็นในช่องทางที่ปล่อยเพลงด้วย จากนั้นแบรินด์ก็จะนำข้อมูลมาเชื่อมโยงกับข้อมูลของลูกค้าสัมพันธ์ที่แบรินด์มีอยู่เพื่อทำการส่งโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายของแบรินด์อีกครั้ง เช่น ใน มิวสิกวิดีโอนี้ขายรถยนต์ แล้วคนกดที่มากดโลก กดแชร์เป็นคนที่ยังไม่มีรถยนต์ เราก็จะทำการส่งโฆษณาไปทางสื่อสังคมออนไลน์ของเขาคนนั้นเพื่อเป็นการนำเสนอโปรโมชัน หรือสิทธิพิเศษที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เช่น มีการกระตุ้นการซื้อ (Call to Action) ด้วยโปรโมชัน คลิกลองขับฟรีที่โชว์รูมใกล้บ้าน หรือหากคนที่มากดโลกและแชร์มิวสิกวิดีโอเพลงของแบรินด์เป็นคนที่เพิ่งซื้อรถยนต์ไป เราก็จะไม่ทำการส่งโฆษณาไปซ้ำเพราะว่าเขาซื้อไปแล้วหรือเป็นการเก็บข้อมูลเพื่อดูว่า คน ๆ นี้มีส่วนร่วมหรือมีเปอร์เซ็นต์การคลิกชมโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางใดมากที่สุด เช่น บางคนอาจจะไม่ค่อยมีส่วนร่วมในเฟซบุ๊ก แต่ในอินสตาแกรมเป็นผู้ใช้งานที่มีเปอร์เซ็นต์การคลิกชมโฆษณามากก็ควรมาสื่อสาร ส่งโฆษณากับเขาในช่องทางนี้ เป็นต้น (ชวนา กิริติยศอมรกุล, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2562)

โดยสรุปขั้นตอนนี้เป็นความคิดต่อจากการวางแผนสื่อในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านดนตรี เมื่อทราบแล้วว่าจะเผยแพร่ในช่องทางใด ก็จะต้องมีกลยุทธ์ในการจัดการกับช่องทางต่าง ๆ ด้วย โดยเฉพาะกับสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลกับแบรินด์และผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยมีทั้งกลยุทธ์ในการคิดสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่สอดคล้องกับความสามารถและธรรมชาติของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์และการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วย

10) การวัดผลตอบรับ (Measuring Feedback)

ในขั้นตอนนี้แบรนด์จะต้องมีการตั้งตัวชี้วัดความสำเร็จของผลงาน หรือที่นิยมเรียกกันว่า KPI (Key Performance Indicator) ซึ่งก็จะตั้ง KPI ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ซึ่งในประเด็นของการใช้ความดังของเพลงเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จนั้นเป็นสิ่งที่ยากมาก ในยุคนี้ ผู้บริหารค่ายเพลงทั้ง 4 ค่ายให้สัมภาษณ์ตรงกันในเรื่องนี้ว่า

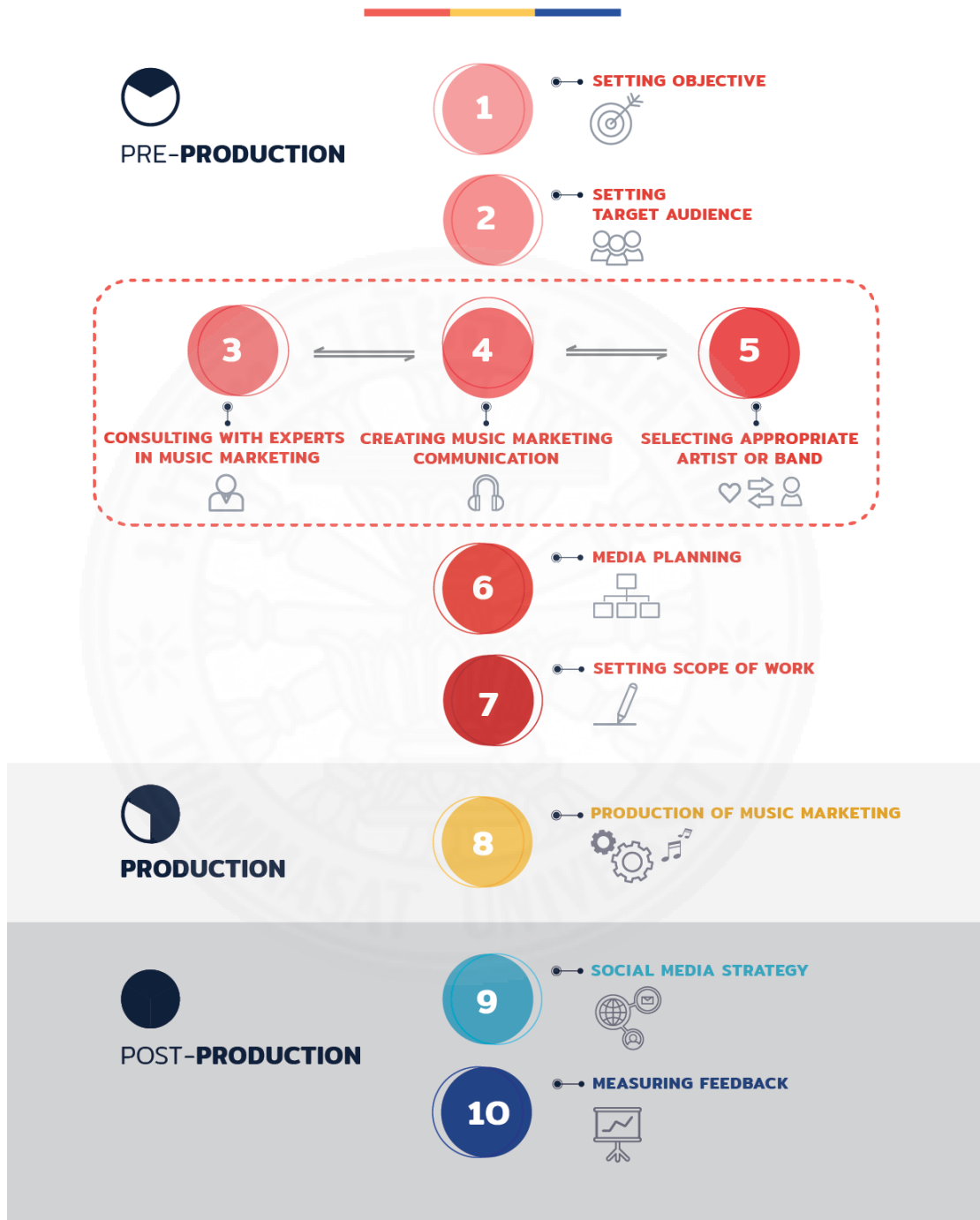
ยุคนี้ทำไม่ได้ แต่ถ้ายุคก่อนทำได้ เพราะเราสามารถทำให้คนเห็นได้บ่อย ๆ ได้ยินบ่อย ๆ สะกดจิตคนได้ด้วยสื่อหลัก ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากในอดีต อย่างวิทยุที่เราสั่งได้ว่าต้องเปิดกี่ครั้งต่อวัน โฆษณาในโทรทัศน์ที่จะอัดเพลงให้คนได้ยินบ่อย ๆ วิทยุชุมชนในต่างจังหวัดก็มีคิวเปิดเพลงให้ได้เป็นจำนวนมาก หรือพีอาร์เอานักร้องไปร้องเพลงตามรายการต่าง ๆ แต่ทุกวันนี้ผู้บริโภคเลือกฟังเพลงเองผ่านแพลตฟอร์มใดก็ได้ มีให้เลือกมากมาย เพราะฉะนั้นถ้าต้องการให้เพลงดังมาก มันยาก การันตีไม่ได้ อยู่ที่เนื้องาน และตัวศิลปิน ซึ่งลูกค้าต้องเข้าใจด้วย (รัฐการ น้อยประสิทธิ์, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2562)

หากเป็นวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า ยอดวิวก็ยังคงเป็น KPI หลักของการวัดผล รวมถึงการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น การกดไลค์ กดแชร์ ผลงานเพลงหรือกิจกรรมการตลาดผ่านดนตรีของแบรนด์ ตัวอย่างเช่น บริษัทประกันเจนเนอราลี (Generali) ร่วมกับศิลปิน อะตอม ชนกันต์ นำเพลงเก่ามาร้องใหม่ประกอบภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งมีคอนเซ็ปต์ในการสื่อสารถึงการเป็นคนที่ดูแลครอบครัวห่วงใยกัน เป็นการสร้างการรับรู้ตราสินค้า ให้ผู้บริโภคนึกถึงคนที่รัก ห่วงใย และดูแลครอบครัวได้เป็นอย่างดีคือ บริษัทประกันเจนเนอราลี ให้เจนเนอราลีเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคเมื่อเขาต้องการจะซื้อประกัน ซึ่ง KPI ตรงนี้ก็ต้องมาวัดกันว่า มีจำนวนคนเห็น (Eyeballs) เป็นอย่างไรในช่องทางสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ และคนฟังเพลงนี้กี่ครั้ง คนเห็นเท่าไรในสื่อสังคมออนไลน์ และต้องไปทำการทดสอบกับคนทั่วไปว่า ฟังเพลงนี้แล้วนึกถึงถึงแบรนด์เจนเนอราลีหรือไม่ (ศรัณย์ ภิญญรัตน์, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2562)

โดยปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญในขั้นตอนนี้ ก็คือ การวัดผลผลิตภัณฑ์วัตถุประสงค์ ซึ่งเป็นปัญหาที่กระทบกับคนทำงานอย่างเอเจนซีเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น แบรนด์กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ว่าต้องการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า แต่เมื่อถึงขั้นตอนการวัดผลกลับต้องการยอดขายที่เพิ่มขึ้น

“มันจะมีกรณีที่แบรนด์บอกว่าต้องการสร้างการรับรู้ตราสินค้า เพราะฉะนั้นเอเจนซีก็จะวัดผลว่าจำนวนคนที่เห็นโฆษณาซึ่งไม่ซ้ำกัน (Reach) เท่าไหร่ แต่สุดท้ายแบรนด์กลับมาต้องการยอดขาย ซึ่งหากวัตถุประสงค์เพิ่มสร้างยอดขายก็จะมีวิธีการวางแผนการทำงานที่แตกต่างกันออกไป” (ชวนา กิริติยุตอมรกุล, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2562)

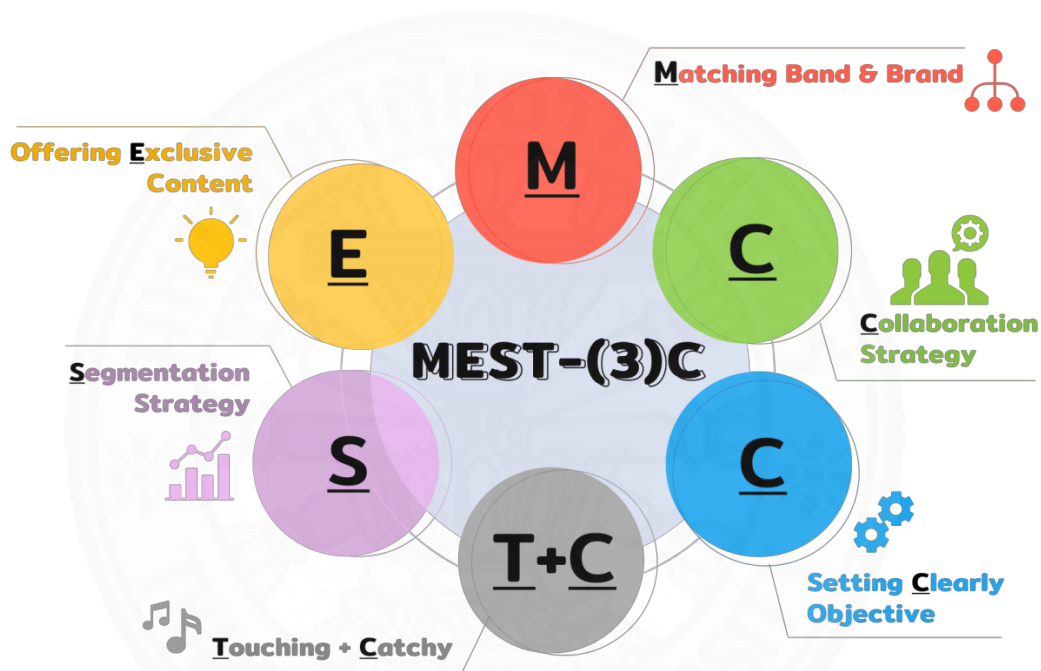
THE PROCESS OF MUSIC MARKETING FOR CREATING BRAND AWARENESS



ภาพที่ 4.25 ขั้นตอนการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า

4.3 กลยุทธ์การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า

จากการสัมภาษณ์นักวิชาการและนักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องและมีประสบการณ์ในด้านการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า รวมทั้งการศึกษาข้อมูลทั้งจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถตั้งเป็นกลยุทธ์การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า ได้ในชื่อ “MEST - (3)C Strategy” หรือชื่อภาษาไทยที่ว่า กลยุทธ์ “การร่วมมือกันจับคู่แบบพิเศษอย่างชัดเจนที่โดนใจในกลุ่มของพวกเรา” ดังภาพ



ภาพที่ 4 26 กลยุทธ์การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า

โดยวงเล็บ (3) หมายถึง ตัวย่อ C ทั้ง 3 ตัว ซึ่งได้แก่ Catchy, Clearly, Collaboration รายละเอียดของกลยุทธ์การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า “MEST-(3)C” มีดังนี้

1) Matching Band & Brand - การจับคู่ศิลปินหรือวงดนตรีที่เหมาะสมและสอดคล้องกับแบรนด์

แบรนด์ควรที่จะมีเกณฑ์ในการเลือกศิลปินหรือวงดนตรีที่จะใช้ในการสื่อสารแต่ละครั้ง โดยสิ่งสำคัญไม่ใช่แค่การจับคู่ศิลปินที่มีลักษณะหรือตัวตนตรงกับแบรนด์เท่านั้น แต่ยังต้องเลือกศิลปินหรือวงดนตรีที่มีฐานแฟนคลับที่เชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ด้วย นั่นคือหัวใจหลักของการจับคู่ศิลปินกับแบรนด์ให้สอดคล้องกัน

“ยุคนี้มันไม่ใช่การเลือกจากภาพลักษณ์หรือความนิยมของศิลปินอย่างเช่นในอดีตอีกต่อไป รวมถึงไม่ใช่แค่การมี Character สอดคล้องกับแบรนด์เท่านั้น แต่มันคือ การ Match กันระหว่างแฟนคลับของศิลปินกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ ซึ่งสิ่งสำคัญในมุมมองของค่ายเพลงคือ การทำให้กลุ่มเป้าหมายของศิลปินมันชัดขึ้นมาเพื่อนำไปสู่การเป็นศิลปินที่มีคนติดตาม มีแฟนคลับนั่นเอง” (ดนุภพ กมล, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2562)

2) Offering Exclusive Content - การนำเสนอคอนเทนต์พิเศษให้กับผู้บริโภค

สำหรับกลยุทธ์ในข้อนี้คือการนำเสนอคอนเทนต์ที่มาจากองค์ประกอบของดนตรีซึ่งมีความพิเศษมาก ๆ หรือเป็นคอนเทนต์ที่เกินความคาดหวัง (Unexpected) ของแฟนเพลง ก็จะเป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ ยกตัวอย่างเช่น คอนเทนต์ที่เป็นการร่วมมือกันระหว่างศิลปินต่างค่าย ต่างแนวเพลง มาร่วมกันสร้างความแปลกใหม่ทางดนตรี เกิดเป็นรูปแบบใหม่ ๆ ซึ่งก็เป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีด้วย นอกจากนี้การร่วมงานกันของศิลปินต่างค่ายต่างแนวเพลงยังเป็นการขยายตลาดแฟนเพลงของแต่ละศิลปินอีกด้วย

อย่างไรก็ตามการนำเสนอคอนเทนต์ที่มีความพิเศษนี้ยังตีความหมายไปได้ในอีกรูปแบบหนึ่งคือ การสร้างสรรค์คอนเทนต์ให้สอดคล้องกับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีลักษณะแบบที่ไม่ต่อเนื่อง เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งหมายถึงการเปลี่ยนแพลตฟอร์มอยู่บ่อยครั้ง เช่น วันจันทร์อ่านข่าวจากเฟซบุ๊กเพจไทยรัฐ วันอังคารติดตามข่าวจากแฮชแท็กในทวิตเตอร์ หรือแม้แต่กระทั่งในวันเดียวกัน ผู้บริโภคยังมีการเปิดรับสื่อที่หลากหลายภายในระยะเวลา 1 วัน ดังนั้นการนำเสนอคอนเทนต์เดียวกันในทุกช่องทางคงจะไม่เป็นผลดีต่อแบรนด์ แบรนด์จึงจำเป็นต้องคิดสร้างสรรค์คอนเทนต์พิเศษให้สอดคล้องกับความสามารถและธรรมชาติของแพลตฟอร์มนั้น ๆ ด้วย ยกตัวอย่าง เช่น แปรนต์ให้ศิลปินอัดคลิปสั้น ๆ ร้องเพลงสดท่อนฮุคในไอจีสตอรี่ (IG Story) ในขณะที่เฟซบุ๊กปล่อยเนื้อเพลงเต็มในเพจของแบรนด์หรือศิลปิน และวันต่อมาค่อยปล่อยเพลงเต็มในยูทูบ และทำกิจกรรมเล่นเกมต่อเพลงในทวิตเตอร์ เป็นต้น

ด้วยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่ Discover Platform ไปเรื่อย ๆ เลย มันทำให้เรามีโอกาสที่จะเผยแพร่ผลงานออกไปให้เขาเห็นได้ในหลากหลายช่องทาง เพราะในเชิงของการโฆษณา เรื่องความถี่เป็นสิ่งสำคัญ อย่างน้อยเราต้อง Serve 3+ คนถึงจะจำเราได้ ซึ่งความถี่ในการส่งโฆษณา 3 ในสื่อสังคมออนไลน์ หากเราทำโดยใช้คอนเทนต์เดียวกันทุกช่องทาง แน่แน่นอนว่าเราต้องรู้สึกเบื่อและกดข้ามอย่างแน่นอน ดังนั้นจึงต้องมีการออกแบบคอนเทนต์ที่พิเศษในแต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเปิดรับและเข้ามามีส่วนร่วมในการกดไลค์ กดแชร์ หรือคอนเมนต์นั่นเอง (ชวนา กิริติยุทธอมรกุล, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2562)

โดยกลยุทธ์นั้นนอกจากจะสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้แล้วยังจะนำไปสู่การเป็นตราสินค้าแรกในใจผู้บริโภค (Top of Mind) ได้อีกด้วย

3) Segmentation Strategy - กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด

กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด คือ กลยุทธ์การเลือกใช้ศิลปินและวงดนตรีกลุ่มย่อยที่มีตัวตนชัดเจนและมีฐานแฟนเพลงสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ โดยไม่จำเป็นจะต้องเป็นศิลปินระดับแนวหน้าของประเทศอย่างเช่นในอดีต เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายและมีแนวโน้มของความต้องการที่เป็นปัจเจกแยกย่อยจำเพาะบุคคลมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถแบ่งส่วนตลาดได้เป็นหลายส่วนตามความต้องการที่เป็นปัจเจกเหล่านั้น รวมถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบันเทิงประเภทดนตรี ซึ่งก็คือ การฟังเพลงด้วย ที่สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นส่วนย่อยได้หลายกลุ่ม เช่น กลุ่มคนฟังเพลงคลาสสิก เพลงโซล เพลงแจ๊ส เพลงฮิปฮอป เพลงป๊อป ป๊อปรีก เพลงไทยสากล เพลงลูกทุ่ง ลูกกรุง ซึ่งผู้บริโภคแต่ละกลุ่มก็มีพฤติกรรมการฟังเพลงที่แตกต่างหลากหลายทั้งแนวเพลงและช่องทางที่ใช้ฟัง เช่น กลุ่มคนที่ชอบฟังเพลงฮิปฮอปผ่านแอปพลิเคชันจู้กซ์ (Joox) กลุ่มคนฟังเพลงอินดี้ในช่องทางเว็บไซต์ฟังใจ เป็นต้น

เพราะฉะนั้นเป็นโอกาสอันดีของแบรนด์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่แบรนด์ต้องการ จึงเป็นที่มาของกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด ซึ่งแบรนด์ควรที่จะเลือกใช้ศิลปินหรือวงดนตรีที่มีตัวตนชัดเจนสามารถเป็นตัวแทนของแบรนด์ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ รวมถึงศิลปินนั้น ๆ จะต้องมีความสัมพันธ์กันกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ด้วย โดยที่ศิลปินหรือวงดนตรีนั้น ๆ อาจจะไม่จำเป็นต้องเป็นศิลปินที่เป็นที่รู้จักหรือได้รับความนิยมในคนหมู่มากก็ได้ เพียงแต่สิ่งสำคัญคือ ต้องมีความสัมพันธ์กันกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ ตัวอย่างเช่น

แคมเปญของแบรนด์รองเท้าแกมบอล (Gambol) ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ “รองเท้าแตะ FLIP or FLOW (LIMITED EDITION)” โดยร่วมกับ RAP IS NOW ทำแคมเปญโดยใช้แร็ปเปอร์มาแนะนำคอนเซ็ปต์ของรองเท้ารุ่นพิเศษซึ่ง FLIP คือเส้นหยักของดีไซน์รองเท้าที่เปรียบเสมือนการสลับเล่นคำสัมผัสในการร้องแร็ป และ FLOW คือเส้นโค้ง ที่ถ่ายทอดถึงความลื่นไหลของท่อนแร็ปนั่นเอง โดยใช้ศิลปินแร็ปเปอร์ระดับกลางที่ไม่ได้มีชื่อเสียงมาก แต่สามารถจับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์แกมบอลได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 4 27 แคมเปญ “รองเท้าแตะ FLIP or FLOW (LIMITED EDITION)” RAP IS NOW X Gambol. จาก *FLIP or FLOW รองเท้าแตะแห่งคอนเสิร์ตโดย RAP IS NOW x GAMBOL [LOOKBOOK]*, โดย hockhacker, 2016, <https://www.rapisnow.com/blog/tag/gambol/>

“มันไม่จำเป็นว่า ถ้าไปถึง Music Marketing แล้วแบรนด์จะต้องเลือกแต่ศิลปินระดับแนวหน้า หรือวงใหญ่ ๆ อย่างเดียวแล้ว เราอยากพูดเรื่องนี้กับคนกลุ่มนี้ เราใช้ศิลปินแบบที่ราคาถูกลงมา แต่พูดแล้วมันน่าเชื่อถือกว่า มันจริงกว่า แบบนี้ดีกว่า” (ศรัณย์ ภิณูรัตน์, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2562)

โดยการเลือกศิลปินหรือวงดนตรีระดับกลางลงมา นอกจากจะเป็นการสื่อสารที่เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์ต้องการแล้ว ยังเป็นการประหยัดงบประมาณในการทำการตลาดผ่านดนตรีและผู้บริโภคก็รู้สึกเชื่อถืออีกด้วย ซึ่งการเลือกใช้ศิลปินระดับกลางลงมาเปรียบเสมือนการใช้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) หรือผู้นำทางความคิดที่ผู้บริโภคยอมรับนั่นเอง

นอกจากนี้ยังมีตัวอย่างของศิลปินหญิงที่มีความโดดเด่นในด้านของแนวเพลงและสไตล์การร้องอย่าง เอ็ด ภัทรวี ซึ่งได้เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ของรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM

น้องเอ็ดมีความชัดเจนในตัวเอง แนวเพลงของเขาคือ Acoustic Pop ร้องเสียงใส ๆ ความสดใสในเชิงของคนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีลักษณะเฉพาะที่ไม่ Mass ซึ่งสอดคล้องกับรถยนต์ไฟฟ้าของ FOMM ซึ่งไม่ Mass ดังนั้นยุคนี้แบรนด์มองตัวศิลปินที่ตรงกับเขา มันไม่จำเป็นต้องใช้ชื่อเสียงหรือกระแสนิยมของศิลปินแล้ว แต่เขาใช้ความชัดเจน ภาพที่ชัดเจนของศิลปินในการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (ดนุภาพ กมล, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2562)

4) Touching + Catchy - ติดหูและโดนใจ

กลยุทธ์ในข้อนี้คือ การทำให้การตลาดผ่านดนตรีที่ใช้ในการสร้างการรับรู้ตราสินค้า ประสบผลสำเร็จด้วยการใช้ศาสตร์ของดนตรีซึ่งมีอิทธิพลต่ออารมณ์ ความรู้สึกของมนุษย์มาเชื่อมโยงเข้ากับแบรนด์ โดยหากทำในรูปแบบของเพลงที่แต่งขึ้นใหม่ก็ต้องเป็นเพลงที่ติดหูและโดนใจผู้ฟัง หรือในรูปแบบกิจกรรมทางดนตรีไม่ว่าจะเป็นคอนเสิร์ต เทศกาลดนตรี หรือแม้แต่กิจกรรมเวิร์คช็อปให้ความรู้กับนักดนตรีรุ่นใหม่ใด ๆ ก็ตามควรที่จะเป็นกิจกรรมที่โดนใจ มีชื่องานที่ติดหูทำให้นึกถึงแบรนด์ได้ หรือแม้แต่การทำให้ถึงก็ต้องเป็นคำที่ฟังแล้วติดหู ไม่ยากไป ไม่ยาวไป คอร์ดและทำนองสามารถทำให้คนฟังจำได้ง่าย และที่สำคัญต้องทำให้เข้าถึงง่าย ผู้ฟังสามารถเข้าใจความหมายของสารที่แบรนด์ตั้งใจจะสื่อ โดยการทำให้เพลงให้ “ติดหู” เป็นเรื่องของศาสตร์ในการทำดนตรี ทำนอง เมโลดี้ ส่วนการทำ “โดนใจ” นั้นเป็นเรื่องของเรื่องราวที่เล่าในเนื้อเพลง ผ่านอารมณ์ของภาพในมิวสิกวิดีโอ ซึ่งสื่อสารจากศิลปินไปสู่ผู้ฟัง จนเกิดเป็นความรู้สึกร่วมกันของผู้ฟังกับศิลปิน

“เพลงที่ดี เพลงที่ดี ผู้บริโภคต้องรู้สึกว่าเป็นเพลงของเขา เป็นเพลงที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวในชีวิตและความรู้สึกของเขา” (รัฐการ น้อยประสิทธิ์, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2562)

ทั้งนี้เพลงหรือกิจกรรมทางดนตรีที่จะ “โดนใจ” ผู้ฟังได้จะต้องไม่ใช่เพลงที่ต้องการขายตรง เพราะยิ่งคนรู้ว่าเป็นเพลงของแบรนด์อาจจะเกิดอคติไปก่อนที่จะได้ฟังเพลงก็ได้ ผู้บริหารค่ายเพลงทั้ง 4 ท่านจึงมีความคิดเห็นตรงกันในข้อนี้ว่า การปล่อยเพลงของแบรนด์ไม่จำเป็นต้องบอกผู้ฟังตั้งแต่แรกว่านี่เป็นเพลงของแบรนด์ เพียงแต่ปล่อยให้ศาสตร์ของดนตรีทำหน้าที่ของมันไป หากเพลงมันโดนใจ โดนความรู้สึก ทำนอง เมโลดี้มันฟังแล้วติดหู กลายเป็นเพลงฮิตไปแล้ว ถึงแม้ว่าผู้ฟังจะมาราบที่หลังก็ว่าเป็นเพลงของแบรนด์ก็ไม่ได้ทำให้ผู้ฟังเสียความรู้สึกหรือเลิกฟังเพลงไปแต่อย่างใด กลับกันยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ได้อีกด้วย อย่างเช่น เพลงยิ่งรู้จัก ยิ่งรักเธอ ในโอกาสครบรอบ 50 ปี โตโยต้าในประเทศไทย เป็นต้น

5) Setting Clearly Objective - การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน

การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการทำการตลาดผ่านดนตรีนั้นจะช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น ทุกฝ่ายเข้าใจตรงกันว่าต้องการที่จะทำงานเพื่อสื่อสารในเรื่องอะไร ซึ่งการกำหนดวัตถุประสงค์จะสอดคล้องกับการวัดผลตอบรับในขั้นตอนสุดท้ายด้วย เพราะฉะนั้นหากตั้งวัตถุประสงค์ไม่ชัดเจน เช่น แรนด์ต้องการเพิ่มยอดขายแต่กลับตั้งวัตถุประสงค์ว่า ทำเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า เหล่านี้ก็จะเกิดปัญหาในการวัดผล ซึ่งก็จะทำให้ไม่สามารถทราบได้ว่าการสื่อสารในครั้งนี้ประสบความสำเร็จหรือไม่ ดังที่ได้ยกตัวอย่างการวัดผลผิดวัตถุประสงค์ในหัวข้อของปัญหาและอุปสรรคในขั้นตอนการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าไปแล้ว โดยการตั้งวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนนั้น นอกจากจะทำให้การดำเนินงานราบรื่นแล้ว ยังเป็นการตีกรอบในเรื่องของขอบเขตการทำงานและเงินงบประมาณที่ต้องใช้อีกด้วย

เพราะฉะนั้นหากแบรนด์ยังไม่ทราบว่า ต้องการจะสื่อสารเรื่องอะไร หรือมีเหตุผลอะไรถึงเลือกใช้การตลาดผ่านดนตรีมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร แบรนด์ควรที่จะทำการตรวจสอบสุขภาพแบรนด์ (Brand Health Check) เพื่อวิเคราะห์ว่าแบรนด์ขาดหรือบกพร่องในการสื่อสารเรื่องอะไรบ้าง เพื่อที่จะได้กำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและสอดคล้องในการแก้ไขข้อบกพร่องดังกล่าวได้

6) Collaboration Strategy - กลยุทธ์การร่วมมือกันของทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำการตลาดผ่านดนตรี ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ ศิลปิน ค่ายเพลง เอเจนซี พันธมิตร หรือคนทำงานในส่วนอื่น ๆ ทั้งหมด

สำหรับกลยุทธ์ข้อนี้คือการร่วมมือร่วมใจกันของคนทำงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในโปรเจกต์การตลาดผ่านดนตรีทั้งหมด เนื่องจากในการทำงานย่อมจะต้องประสบปัญหาและอุปสรรคมากมาย แบรนด์ต้องการสิ่งนั้น ศิลปินและค่ายเพลงต้องการนำเสนอสิ่งนี้ เพราะฉะนั้นจะต้องหาตรงกลางให้เจอ หากดูร่วมกันของความต้องการที่ทุกฝ่ายยอมรับได้ โดยสิ่งสำคัญในการทำการตลาดผ่านดนตรีคือ จะต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญ ผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจทั้งในด้านดนตรีและการตลาด นั่นคือต้องมีความรู้เชิงปฏิบัติการ (Know-How) ที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับการทำงานจริงได้

ในชีวิตจริงมันไม่ใช่แค่ Match แบรนด์กับศิลปิน มันต้อง Match กับผู้กำกับหนัง ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอ คนเขียนบท คนเขียนคำร้อง ทำนอง คนคุมร้อง นักดนตรีในห้องอัด นักการตลาด พิอาร์ โปรดิวเซอร์ มันเป็นการร่วมมือกันของทุกฝ่าย ซึ่งต้องอาศัยความเข้าใจกันมาก ๆ ต้องเอา Objective ของ ทุกคนมาวางตรงกลาง เอาความเชี่ยวชาญของทุกคนมาวางตรงกลาง เอาข้อมูล ความยืดหยุ่นของทุกคนมาวางตรงกลาง แล้วก็หยิบใช้ด้วยกัน แล้วถึงขึ้นมาเป็น Music Marketing ที่ดีได้ (สร้อย ฐิตะวสันต์, สัมภาษณ์, 7 มิถุนายน 2562)

“การที่ Music Marketing มันจะประสบความสำเร็จได้มันต้องทุกคนร่วมแรงร่วมใจกัน ‘everyone's on the same page.’ มันถึงจะสามารถขับเคลื่อนไปถึงเป้าหมายได้” (สามขวัญ ต้นสมพงษ์, สัมภาษณ์, 13 มิถุนายน 2562)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า” มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าในยุคสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่
2. เพื่อศึกษาขั้นตอนการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า

โดยผู้ศึกษาใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ในกลุ่มนักวิชาการและนักวิชาชีพที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า รวมถึงการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Data) ซึ่งผู้ศึกษากำหนดแนวทางการนำเสนอผลการศึกษา ดังนี้

- (1) สรุปผลการศึกษา
- (2) อภิปรายผลการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- (3) ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษา “การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า” ผู้ศึกษาแบ่งการสรุปผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าในยุคสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่

5.1.1.1 รูปแบบการตลาดผ่านดนตรีในยุคสื่อดั้งเดิม (Traditional Media)

รูปแบบการตลาดผ่านดนตรีในยุคสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) คือ การตลาดผ่านดนตรีในช่วงยุค 90 หรือในช่วงปี ค.ศ. 1990 - 2004 ก่อนที่จะเกิดเฟซบุ๊กในปี ค.ศ. 2004 และยูทูป ในปี ค.ศ. 2005 สื่อที่ทรงอิทธิพลในยุคนั้นคือ สื่อประเภทสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง (Broadcast Media) ซึ่งก็คือ วิทยุและโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อออกบ้านแบบเก่า (Out-of-home Media) เช่น ป้ายบิลบอร์ด แผ่นพับ ป้ายประกาศข้างทางต่าง ๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One Way Communication) ผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่

สามารถโต้ตอบกันได้ สินค้าและบริการต่าง ๆ จึงมีการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าในรูปแบบของคอนเทนต์พื้นฐาน (Basic Content) ซึ่งสร้างจากองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ ศิลปิน (Artist) เพลง (Music) และกิจกรรม (Activations) ซึ่งจะใช้ควบคู่ไปกับสื่อดั้งเดิมที่ทรงอิทธิพลในยุคนั้น

(1) คอนเทนต์พื้นฐานจากดนตรีหรือเพลง (Basic Content based on Music)

1. จิงเกิ้ล (Jingles)

จิงเกิ้ล คือ ท่อนดนตรีสั้น ๆ มีความยาวตั้งแต่เวลา 5 วินาทีจนถึง 1 นาที ที่มีหรือไม่มีเนื้อร้องก็ได้ เป็นเสียงที่มีทำนองหรือจังหวะที่ทำให้ติดหู และสามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการของแบรนด์ต่าง ๆ ได้ โดยส่วนมากจิงเกิ้ลมักถูกใช้ในลักษณะของการสร้างอัตลักษณ์ (Branding) ให้กับ ตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้ เช่น เสียงดนตรีของรถไอศกรีมวอลล์ หรือไม่ก็เป็นการทำ จิงเกิ้ลเพื่อขายสินค้าและบริการโดยตรง (Hard sale) ซึ่งในลักษณะนี้มักจะทำเป็นจิงเกิ้ลที่มีชื่อของแบรนด์ในเนื้อร้อง เช่น เพลงกินอะไรไปกินเอ็มเค หรือเพลงยอดฮิตติดหูอย่าง “เพลงแลคตาซอย 5 บาท” ที่สามารถบ่งบอกคุณสมบัติของสินค้าได้ในเนื้อเพลงเพียงแค่ 1 นาที หรือจิงเกิ้ลประกอบโฆษณาขนมเวเฟอร์รสนม ตราปากกิ้ง ก็เป็นการทำจิงเกิ้ลที่มีเนื้อร้องเพื่อขายสินค้าโดยตรงเช่นกัน ซึ่งสำหรับตัวอย่างที่ยกขึ้นมานั้น นับว่าเป็นกรณีของการใช้การตลาดผ่านดนตรีในรูปแบบจิงเกิ้ลที่ค่อนข้างประสบความสำเร็จ เนื่องจากสามารถทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จดจำได้จนถึงปัจจุบัน

2. เพลงของแบรนด์ที่แต่งขึ้นใหม่ (Branded Songs)

เพลงของแบรนด์ที่แต่งขึ้นใหม่ เป็นเพลงเต็มที่มีความยาวประมาณ 3 นาทีขึ้นไป โดย นักการตลาดมักจะใช้ทั้งเพลงและภาพในการสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งภาพในที่นี้หมายถึงมิวสิกวิดีโอ (Music Video) โดยมีการใช้ในหลากหลายวัตถุประสงค์ ทั้งสร้างการรับรู้ตราสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ตัวอย่างแบรนด์ที่ทำเพลงโฆษณาในลักษณะนี้แล้วประสบความสำเร็จ ได้แก่ **แบรนด์เครื่องดื่มน้ำอัดลมโค้ก ร่วมกับศิลปินวงคาราบาวผลิตผลงานเพลง “ด้วยใจและใจ”** ในการสื่อสารกับผู้บริโภคภายใต้คอนเซ็ปต์ เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจต้องไค้กลี เมื่อปี พ.ศ. 2536

3. เพลงโฆษณาที่นำเพลงเก่ากลับมาทำใหม่ด้วยวิธีการทางดนตรีต่าง ๆ (Remake & Cover)

เป็นการนำเพลงเก่าของศิลปินกลับมาทำใหม่ ซึ่งเพลงเก่าเหล่านั้น อาจจะเป็นเพลงที่คุ้นหู เป็นเพลงยอดฮิตแล้วนำกลับมาทำใหม่ด้วยวิธีการทางดนตรีต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำดนตรีใหม่ เปลี่ยนเนื้อร้องใหม่ หรือเพิ่มเนื้อร้องบางท่อน หรืออาจจะใส่ท่อนแร็ปเพิ่มไป

เป็นต้น โดยที่เพลงที่เลือกมาใช้ต้องสอดคล้องเชื่อมโยงกับแบรนด์และสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสารด้วย

(2) คอนเทนต์พื้นฐานจากศิลปิน (Basic Content based on Artist)

1. การเลือกศิลปินมาเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ของสินค้าและบริการ (Artist as Ambassador) โดยที่แบรนด์ควรที่จะต้องเลือกศิลปินที่เชื่อมโยงกับแบรนด์และสามารถบ่งบอกถึงตัวตนของแบรนด์ได้ ในอดีตการเลือกศิลปินมาเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ของสินค้าและบริการ นักการตลาดไม่ว่าจะเป็นในมุมมองของเอเจนซีหรือนักการตลาดในองค์กรเองมักจะเลือกศิลปินจากฐานความนิยมและภาพลักษณ์ เนื่องจากในยุคสื่อดั้งเดิม ผู้บริโภคเข้าถึงได้เพียงแค่สื่อประเภทหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุและโทรทัศน์ ดังนั้นนักการตลาดในยุคนี้จึงต้องเลือกใช้ศิลปินที่เป็นที่รู้จัก ได้รับความนิยมมาก ๆ และมีภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อนำพาให้ผู้บริโภคได้รู้จักและจดจำสินค้าและบริการของแบรนด์ต่าง ๆ ได้ ยกตัวอย่างเช่น **พีเบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์ เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ให้กับโค้กเมื่อ 30 ปีที่แล้ว** โค้กเลือกพีเบิร์ดเพราะที่เบิร์ดเป็นที่รักและนิยมของแฟนเพลงทุกเพศทุกวัย พีเบิร์ดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้าง นั่นเอง

(3) คอนเทนต์พื้นฐานจากกิจกรรมทางดนตรี (Basic Content based on Activations)

มีทั้งการเป็นผู้สนับสนุนหลักให้กับคอนเสิร์ตของศิลปิน (Sponsorship) และกิจกรรมการตลาดผ่านดนตรีอื่น ๆ (Event Music Marketing) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. การเป็นผู้สนับสนุนหลักให้กับคอนเสิร์ตของศิลปิน (Sponsorship)

การเป็นผู้สนับสนุนหลักให้กับคอนเสิร์ตของศิลปิน หรือที่นิยมเรียกกันว่า สпонเซอร์ ซึ่งการเป็นสปอนเซอร์หลักจะมีศัพท์ที่เรียกกันในวงการดนตรีคือ **“Title Sponsorship”** เนื่องจากสปอนเซอร์ในการสนับสนุนคอนเสิร์ตของศิลปินจะมีอยู่ 3 ระดับ ได้แก่ Title, Main, Co-Sponsorship ซึ่งแต่ละระดับจะมีคุณค่า (Value) หรือสิทธิประโยชน์ที่แบรนด์จะได้รับแตกต่างกัน

โดยการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้านั้น แบรนด์ควรเลือกสนับสนุนในรูปแบบของการเป็นสปอนเซอร์หลักหรือ Title Sponsorship เท่านั้น เนื่องจากรูปแบบอื่น ๆ จะไม่สามารถนำเสนอคุณค่าหรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้มากนัก ตัวอย่างการเป็นผู้สนับสนุนหลัก เช่น **“Leo Presents Zeal 15yrs Concert”** เป็นคอนเสิร์ตครบรอบ 15 ปีของวงซีล โดยซีโอ ซึ่งจะมีแบรนด์เดียวต่อคอนเสิร์ตที่ได้รับสิทธิพิเศษในลักษณะนี้ และก็จะได้โลโก้ใหญ่สุดบนโปสเตอร์คอนเสิร์ต ส่วนแบรนด์อื่น ๆ ที่สปอนเซอร์ในรูปแบบรองลงมาจะเรียงลำดับอยู่แถวล่างสุดของโปสเตอร์ นอกจากนี้ยังสามารถเลือกสีของคอนเสิร์ต เช่น แบรนด์สีโอก็ก็เป็นสีแดง ช้างสีเขียว สิงห์สีเหลือง และได้พื้นที่ส่วนใหญ่ในงานทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นบูธขนาดใหญ่หน้าคอนเสิร์ต ด้านในฮอลล์ที่จัดงานจะมีป้ายไฟค่อนข้างเด่น มีโลโก้วนลูปบนจอในคอนเสิร์ตซึ่งจะมีความยาวและความถี่

มากที่สุด และที่สำคัญคือ มีช่วงที่ศิลปินพูดถึงแบรนด์บนเวที เช่น การพูดขอบคุณแบรนด์ที่สนับสนุนให้เกิดคอนเสิร์ตนี้

นอกจากนี้ยังมีตัวอย่างการเป็นผู้สนับสนุนหลักให้กับคอนเสิร์ตของศิลปินในช่วงยุค 90 เช่น คอนเสิร์ตของศิลปินในโปรเจกต์ ดี เอ็กซ์-เวนเจอร์ (The X-Venture) ซึ่งเป็นอัลบั้มเฉพาะกิจที่เกิดจากการรวมกันของกลุ่มศิลปินค่ายอาร์เอสที่ประสบความสำเร็จในการออกอัลบั้มเดี่ยว ได้แก่ เจมส์ โดม เจอาร์-วอย ราฟฟี-แนนซี่ โมเม และเอิร์น โดยอัลบั้มนี้เกิดจากร่วมมือของบริษัทเป๊ปซี่โคล่าประเทศไทย และบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชั่น 1992 จำกัด (บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน) มีเป้าหมายผู้ฟังเป็นกลุ่มวัยรุ่น อัลบั้มนี้มียอดขายกว่า 1 ล้านชุด และมีคอนเสิร์ตเมื่อวันที่ 9 เมษายน พ.ศ. 2542

2. กิจกรรมการตลาดผ่านดนตรีอื่น ๆ (Event Music Marketing)

ซึ่งเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่แบรนด์เลือกใช้ดนตรีในการสื่อสาร ยกตัวอย่างเช่น การประกวดดนตรี Thailand Coke Music Awards โดยบริษัท โคคา-โคล่า (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งจัดการประกวดมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 (ค.ศ. 1990) และจัดเรื่อยมาจนถึงปี พ.ศ. 2556 (ค.ศ. 2013) (Piyapong Meunprasertdee, 2016) เป็นกิจกรรมการตลาดผ่านดนตรีที่แบรนด์จัดขึ้นมาเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความสามารถทางดนตรีและสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ดนตรีเป็นตัวกลาง และกิจกรรมการตลาดผ่านดนตรีของข้างในคอนเซปต์ “เพื่อนซี้รู้ดีที่สุด” ข้างทำแคมเปญทางการตลาดโดยลงร้านเหล้า

5.1.1.2 รูปแบบการตลาดผ่านดนตรีในยุคสื่อใหม่ (New Media)

รูปแบบการตลาดผ่านดนตรีในยุคสื่อใหม่ (New Media) เริ่มตั้งแต่เมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อการสื่อสารและวิถีชีวิตของมนุษย์ ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดช่วงเวลาของการตลาดผ่านดนตรีในยุคสื่อใหม่ จากการเกิดขึ้นของเฟซบุ๊ก ในปี ค.ศ. 2004 จนถึงปัจจุบันปี ค.ศ. 2019 โดยคุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถโต้ตอบกันได้ อีกทั้งผู้รับสารยังสามารถสลับหน้าที่มาเป็นผู้สร้างคอนเทนต์หรือผู้ส่งสารได้อีกด้วย (User Generated Content) และด้วยความสามารถในการสื่อสารสองทางประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วนี้เอง จึงทำให้สื่อใหม่กลายเป็นสื่อที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน และเป็นสื่อที่นักการตลาดมักเลือกใช้ในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการ

โดยการตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าในยุคสื่อใหม่นั้น มีลักษณะการทำคอนเทนต์ที่ไม่ได้แตกต่างไปจากในยุคสื่อดั้งเดิมมากนัก ยังคงเป็นคอนเทนต์ที่เกิดจาก 3 องค์ประกอบที่สำคัญคือ ดนตรี ศิลปิน และกิจกรรม หากแต่สิ่งที่แตกต่างออกไปคือ วิธีคิดคอนเทนต์ที่ต่อยอดจากวิธีการเดิม ๆ และโอกาสของการตลาดผ่านดนตรีที่จะสามารถเกิดขึ้นได้ในยุค

ปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีเป็นตัวช่วยในการสื่อสารและเข้าถึงข้อมูลพฤติกรรม ความชอบ ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

ผู้ศึกษาจึงได้นำโอกาสของการตลาดผ่านดนตรี (Music Marketing Opportunities) ซึ่งวิเคราะห์ออกมาจากกระบวนการทำงานด้านดนตรี (Music Production Process) ของคุณศรัณย์ ภิญโญรัตน์ ผู้ร่วมก่อตั้งและ CEO บริษัท ฟังใจ จำกัด มาใช้ในการอธิบายถึงรูปแบบการตลาดผ่านดนตรีในยุคสื่อใหม่ ได้เป็นรูปแบบของการตลาดผ่านดนตรีที่หลากหลาย ครอบคลุมทั้งกระบวนการ เช่น การให้การศึกษา การสร้างการมีส่วนร่วมในชุมชนดนตรีที่มีทั้งศิลปินและแฟนเพลง การนำข้อมูลการฟังเพลงมาใช้ในการตลาดผ่านดนตรี การทำรายการซึ่งเป็นการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่ต่อยอดมาจากดนตรีและศิลปิน แคมเปญการตลาดแบบองค์รวม หรือแม้แต่การใช้จิงเกิ้ล การแต่งเพลงใหม่ให้กับแบรนด์ การเป็นสปอนเซอร์หลัก และการใช้ศิลปินเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ซึ่งเป็นรูปแบบในอดีตที่ยังคงใช้มาจนถึงปัจจุบัน

(1) การให้การศึกษา (Music Education)

เป็นรูปแบบการตลาดผ่านดนตรีที่คิดต่อยอดมาจากกระบวนการทำงานด้านดนตรี ในขั้นตอนแรกของกระบวนการซึ่งก็คือ การแต่งเนื้อร้อง ทำนอง วิธีการทางดนตรีทั้งหมด ซึ่งนำแบรนด์ไปจับคู่กับกระบวนการตรงนี้ได้เป็นโครงการจัดอบรม เวิร์คช็อป วิธีการเรียนรู้เกี่ยวกับการทำเพลง การทำงานด้านดนตรีซึ่งไม่ได้มีเพียงแค่ศาสตร์ของการทำดนตรีเท่านั้น แต่ยังรวมถึงเทคนิควิธีคิดงานอย่างสร้างสรรค์ การออกแบบภาพประกอบเพลง มิวสิกวิดีโอ หรือแม้แต่หลักการตลาดซึ่งเป็นสิ่งที่นักดนตรีรุ่นใหม่ควรจะทราบ ตัวอย่างเช่น โครงการ “Sunkist Freshly Picked Contest” ซึ่งเป็นโครงการที่แบรนด์เครื่องดื่มน้ำส้มชั้นคิสท์ (Sunkist) ร่วมกับ ฟังใจ ผู้ให้บริการด้านดนตรี อาทิ มิวสิกสตรีมมิ่ง นิตยสารดนตรี คอนเสิร์ต และการสัมมนาทางดนตรี ผ่านทางแพลตฟอร์มเปิดห้องเรียนใจกลางเมืองแบ่งปันความรู้ด้านดนตรีให้กับนักดนตรีรุ่นใหม่

(2) การทำรายการซึ่งเป็นการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่ต่อยอดมาจากดนตรีและศิลปิน (Music Vlog) ซึ่งพัฒนามาจากรายการโทรทัศน์ (TV Show)

รายการที่มีแนวคิดหลักเกี่ยวกับดนตรี เช่น รายการเดอะแมสซิงเกอร์ หน้ากากนักร้อง (The Mask Singer) เดอะแร็ปเปอร์ (The Rapper) หรือรายการประกวดร้องเพลงอื่น ๆ ซึ่งออกอากาศทั้งในสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ โดยในปัจจุบันบริษัทที่ผลิตรายการมักจะใช้ควบคู่กันทั้ง 2 ช่องทางเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้ชมได้อย่างครอบคลุมทุกกลุ่ม แต่ก็จะมีวิธีการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่สอดคล้องไปกับแต่ละช่องทางด้วย ซึ่งจากรายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์นั้นจะได้รับการสนับสนุนจากสินค้าและบริการในรูปแบบของการเป็นสปอนเซอร์ซึ่งเป็นรูปแบบที่มีมาตั้งแต่อดีต แต่ในยุคสื่อใหม่นี้มีการสร้างสรรค์คอนเทนต์ต่อยอดจากดนตรีและตัวศิลปินเผยแพร่ในช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น รายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวไลฟ์สไตล์ของศิลปิน วิธีการแต่งหน้า แฟชั่นการ

แต่งตัว นำคอนเทนต์ที่มีอยู่ (Original Content) มาคิดต่อยอดเป็นคอนเทนต์พิเศษ (Exclusive Content) และดึงแบรนด์เข้ามามีส่วนร่วมในการนำเสนอโดยจะต้องเป็นคอนเทนต์ที่น่าเชื่อถือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ศิลปินใช้จริง

(3) การสร้างการมีส่วนร่วมในชุมชนดนตรีที่มีทั้งศิลปินและแฟนเพลง (Community Engagement)

เช่น กรณีน้ำส้มแบรนด์ซันคิสต์ที่ทำโครงการ “Sunkist Freshly Picked Contest” เปิดห้องเรียนเพื่อแบ่งปันความรู้ด้านดนตรีให้กับนักดนตรีรุ่นใหม่ดังที่กล่าวไปในหัวข้อการให้การศึกษา ซึ่งโครงการนี้ เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมในชุมชนดนตรีด้วยเช่นกัน เนื่องจากฟังใจได้นำแบรนด์ซันคิสต์เข้าไปร่วมกับชุมชน (Community) ของคนทำเพลง สำหรับคนที่ฟังเพลงในแพลตฟอร์มมิวสิคสตรีมมิ่งของฟังใจก็จะรู้จักและรับรู้ถึง น้ำส้มแบรนด์ซันคิสต์ที่ให้การสนับสนุนนักดนตรีรุ่นใหม่ให้มีโอกาสเข้ามาเรียนรู้วิธีการทำเพลง และได้มีโอกาสผลิตชิ้นงานเพลงมาสเตอร์ผ่านแคมเปญนี้

นอกจากนี้ยังมีตัวอย่างการสร้างชุมชนแฟนเพลงหรือแฟนเบส (Fanbase) ของค่าย What the duck ซึ่งค่ายมีการใช้แพลตฟอร์มของ Line Official Account มาเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับแฟนเพลง โดยใช้ในการแจ้งเตือนการปล่อยเพลงใหม่ของศิลปินในค่าย ซึ่งเป็นช่องทางที่ค่ายสามารถพูดคุยกับแฟนเพลงได้โดยตรงตัวต่อตัว (One-to-One Communication) ซึ่งขณะนี้ค่ายมีแผนที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลของเหล่าแฟนเพลงในช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยเฉพาะ Line Official Account มาใช้ในการทำการตลาดผ่านดนตรีกับสินค้าและบริการของแบรนด์ต่าง ๆ

(4) ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data)

เป็นรูปแบบการตลาดผ่านดนตรีสมัยใหม่ที่น่าข้อมูลขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมฟังเพลงมาใช้ประโยชน์ในงานด้านการตลาดผ่านดนตรี เพื่อให้เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น

แอปพลิเคชัน Nike Run Club เป็นแอปพลิเคชันที่สร้างขึ้นมาสำหรับนักวิ่ง โดย Nike ร่วมกับ Spotify นำเอาข้อมูลการฟังเพลงของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง Spotify มาใช้ประโยชน์ โดยเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการวิ่งให้กับนักวิ่งได้ด้วยเพลย์ลิสต์ของเพลงที่มีจังหวะสัมพันธ์กับจังหวะการวิ่งของแต่ละคน เนื่องจากปัญหาของการวิ่ง คือ นักวิ่งแต่ละคนที่ฟังเพลงไปด้วยจะวิ่งด้วยความเร็วที่ไม่เท่ากัน เพราะฉะนั้นการนำข้อมูลดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับการตลาดผ่านดนตรีของแบรนด์นอกจากเป็นการสร้างการรับรู้ตราสินค้าแล้วยังนำไปสู่การสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้วย เพราะว่าแบรนด์มองเห็นปัญหาของผู้บริโภคและสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ด้วย

แคมเปญ Honda & WTD Present “Young (ยัง)...มันส์...ได้อีก Campus Tour by Honda Young (ยัง)...ได้อีก” เป็นคอนเสิร์ตที่จัดขึ้นภายในมหาวิทยาลัยของแบรนด์รถยนต์ฮอนด้า ซึ่งมีจุดประสงค์สร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้าวัยนักเรียน นักศึกษา เป็นการสร้างการรับรู้ตราสินค้า โดยใช้ Media Solution ในชื่อว่า **BED หรือ Branded Entertainment Data** ของบริษัทเอเจนซี CJ WORX มาแก้ไขปัญหาคอนเทนต์ใหม่ไม่นิยมรถยนต์แบรนด์ฮอนด้า จึงใช้วิธีการนำข้อมูลของผู้ชื่นชอบความบันเทิง (Entertainment Data) บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มาวิเคราะห์เชิงลึก หรือใช้ BED มาวิเคราะห์ นั่นเองประกอบกับระบบการจัดการข้อมูล (Data Management Platform หรือ DMP) มาช่วยเพื่อต่อยอดในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ใหม่ ๆ ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

(5) แคมเปญการตลาดแบบองค์รวม (Total campaign)

กิจกรรมการตลาดผ่านดนตรีของแบรนด์ที่มีการทำอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งแคมเปญ โดยมักเป็นกิจกรรมการตลาดผ่านดนตรีที่มีการประยุกต์ใช้ในหลาย ๆ เครื่องมือทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รวมทั้ง คอนเซ็ปต์ในการคิดสร้างสรรค์ผลงานเพลงที่สอดคล้องไปกับแคมเปญการตลาดโดยรวมของแบรนด์ด้วย ยกตัวอย่างเช่น

แคมเปญครบรอบ 70 ปี ท้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ผลิตคอนเทนต์ภาพยนตร์สั้น และเพลง **“Heartbeat จังหวะจะรัก”** ซึ่งแคมเปญดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของการรีแบรนด์ดิ้งครั้งใหญ่ของเซ็นทรัลที่ต้องการปรับภาพลักษณ์ต่างๆ ให้ทันสมัยขึ้น และสร้างประสบการณ์พิเศษให้กับผู้บริโภค โดยแคมเปญนี้เป็นการทำการตลาดแบบองค์รวมในลักษณะที่มีการแต่งเพลงใหม่ที่สอดคล้องไปกับภาพยนตร์สั้น และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของแบรนด์ในทุกวันที่ 17 ของเดือน

แคมเปญ “LEO LEMIX รวมกันมันส์กว่า” เป็นการรวมกันของศิลปินต่างค่ายต่างแนวเพลง ในคอนเซ็ปต์ “รวมกันมันส์กว่า” ซึ่งถือเป็นรูปแบบกิจกรรมมิวสิกแพลตฟอร์มใหญ่ของแบรนด์ “ลีโอ” ที่ไม่ใช่แค่การรวมศิลปินมาร้องเพลงแล้วจบไปเท่านั้น แต่เป็นการสร้างแนวทางของดนตรีในรูปแบบใหม่ที่นำเอาองค์ประกอบของดนตรี ทั้งศิลปิน ค่ายเพลง คนทำงานเบื้องหลัง และแฟนคลับของศิลปินต่างวงมารวมตัวกันเพื่อทำให้ผู้บริโภคได้พบกับปรากฏการณ์ทางดนตรีรูปแบบใหม่ ซึ่งแคมเปญที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลา 2 ปี

นอกจากนี้ยังมีตัวอย่างของรูปแบบการตลาดผ่านดนตรีในยุคสื่อใหม่ ซึ่งสร้างจากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างของคอนเทนต์พื้นฐานซึ่งได้แก่ เพลง ศิลปิน และกิจกรรม โดยรูปแบบของเพลงโฆษณาที่นำเพลงเก่ากลับมาทำใหม่ด้วยวิธีการทางดนตรีต่าง ๆ (Remake & Cover) นั้นกำลังเป็นรูปแบบที่แบรนด์นิยมใช้ เนื่องจากไม่ต้องเสียเวลาให้นักแต่งเพลงหรือศิลปินแต่งเนื้อร้องและทำนองใหม่ทั้งหมด แต่เป็นการนำเพลงดังที่ได้รับความนิยมในอดีต ซึ่งแน่นอนว่าจะต้องเป็นเพลงที่ติดหูและโดนใจผู้บริโภค นำกลับมาใช้ใหม่ โดยอาจจะใช้ซ้ำหรือเพิ่มเติมเนื้อร้อง เช่น ท่อนแร็ป หรือ

นำมาทำกระบวนการทางดนตรีอื่น ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับคอนเซปต์ในการสื่อสาร เช่น เพลง “ด้วยความคิดถึง” เพลงดังในอดีตของศิลปิน ปู อัญชลี จงคดีกิจ เรียบเรียงและขับร้องใหม่ โดยอะตอม ชนกันต์ รัตนอุดม เป็นเพลงโฆษณาของกลุ่มบริษัทเจนเนอราลี่ ไทยแลนด์ บริษัทประกันที่ต้องการสื่อสารออกมาในรูปแบบความรัก ความห่วงใยของครอบครัวที่อบอุ่นผ่านบทเพลงและมิวสิกวิดีโอ ทั้งนี้ในส่วนของคอนเทนต์พื้นฐานที่สร้างจากศิลปินและกิจกรรม มีความแตกต่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนในยุคสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ดังนี้

รูปแบบของการเลือกศิลปินเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ในยุคสื่อดั้งเดิม นักการตลาดหรือ แรนต์มักจะเลือกศิลปินที่มีฐานความนิยมของแฟนเพลงมาก ๆ และมีภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศ แต่ในปัจจุบันสินค้าและบริการต่าง ๆ มีการเลือกศิลปินที่มีลักษณะตัวตนที่ชัดเจน สามารถเป็นตัวแทนของแบรนด์ได้ ประกอบกับมีฐานของแฟนเพลง หรือแฟนคลับที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นที่นิยมของคนหมู่มากก็ได้

ส่วนในรูปแบบของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางดนตรีหรือคอนเสิร์ตนั้น ในปัจจุบัน แรนต์มักจะเลือกสนับสนุนกิจกรรมทางดนตรีที่มีความสอดคล้องหรือสามารถบ่งบอกถึงตัวตนของแบรนด์ที่ต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค อย่างเช่นในกรณีของลิโอที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางดนตรีหรือคอนเสิร์ตที่มีคอนเซปต์ของการรวมกัน ไม่ว่าจะเป็นการรวมกันระหว่างศิลปินต่างค่าย ต่างแนวดนตรี การผลิตผลงานเพลงร่วมกันของเหล่าศิลปินรุ่นพี่รุ่นน้อง เช่น โปรเจกต์ Fungjai Crossplay Season 3 ซึ่งเป็นการร่วมมือกันระหว่าง 6 ศิลปินรุ่นพี่ และ 6 ศิลปินรุ่นน้องต่างค่าย ต่างแนวเพลง มาร้องเพลงของกันและกัน ซึ่งแบรนด์ลิโอได้เข้าไปเป็นผู้สนับสนุนหลักในกิจกรรมดังกล่าวด้วย เพื่อต่อยอดคอนเซปต์การตลาดผ่านดนตรีของลิโอที่ว่า “รวมกันมันส์กว่า” ได้เป็นอย่างดี

จากตัวอย่างข้างต้นทั้ง 2 ยุคสมัยจะเห็นได้ว่ามีการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าในหลากหลายรูปแบบ และหลากหลายวัตถุประสงค์ โดยในอดีตมักจะใช้เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้ได้มากที่สุด ครอบคลุมทุกพื้นที่ ทุกจังหวัด โดยการใช้ศิลปินระดับแนวหน้าของประเทศ ซึ่งมีความนิยมและเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปิดรับสื่อโฆษณาของแบรนด์และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หากแต่ในยุคปัจจุบันเป็นการตลาดผ่านดนตรีที่สามารถปิดการขายได้ด้วยเทคโนโลยีการส่งโฆษณาในสื่อออนไลน์ หรือที่ศัพท์ทางการตลาดเรียกว่า “การยิงโฆษณา” เพราะฉะนั้นในยุคปัจจุบันหากแบรนด์ต้องการทำการสื่อสารเพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้การตลาดผ่านดนตรีก็สามารถทำได้ โดยที่ไม่ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ว่าทำการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าอย่างเดียวเหมือนในอดีต

นอกจากนี้ในส่วนของความสามารถของการตลาดผ่านดนตรีในการสร้าง การรับรู้ตราสินค้า สามารถทำได้ถึงระดับการเป็นตราสินค้าแรกในใจผู้บริโภค (Top of Mind) ได้หรือไม่ นั่นขึ้นอยู่กับว่าสินค้าและบริการประเภทนั้น ๆ ผู้บริโภคมีแบรนด์ในใจแล้วหรือยัง หากมีแล้ว เช่น สินค้าประเภทไอศกรีมรถเข็น ผู้บริโภคชอบไอศกรีมเนสท์เล่ม่มากที่สุด แม้ว่าจะได้ยินเสียงจingle ของรถไอศกรีมวอลล์ ผู้บริโภคก็คงจะไม่ซื้อ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้มีแบรนด์ในใจ การใช้ การตลาดผ่านดนตรีในรูปแบบต่าง ๆ มาสื่อสาร ด้วยความถี่บ่อยครั้ง ก็อาจจะสามารถทำให้ผู้บริโภค รับรู้และจดจำได้ถึงขั้นเป็นแบรนด์หรือตราสินค้าแรกในใจของผู้บริโภคได้

5.1.2 ขั้นตอนการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า

ขั้นตอนการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าสามารถแบ่งได้ เป็น 3 ขั้นตอนหลัก คือ ขั้นตอนการเตรียมงาน (Pre-Production) ขั้นตอนการผลิตผลงาน (Production) และขั้นตอนหลังการผลิตผลงาน (Post-Production) รวมถึงปัญหาและอุปสรรคของการ ใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ ตราสินค้า โดยมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอน ดังนี้

5.1.2.1 ขั้นตอนการเตรียมงาน (Pre-Production)

(1) การกำหนดวัตถุประสงค์ (Setting Objective)

ในขั้นแรกแบรนด์ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ก่อนว่า ต้องการทำการสื่อสาร ในครั้งนี้ไปเพื่ออะไร เช่น ต้องการสร้างการรับรู้ตราสินค้า ต้องการสร้างภาพลักษณ์ หรือต้องการเพิ่ม ยอดขาย ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารค่ายเพลงและเอเจนซี่ทั้ง 6 ท่าน กล่าวตรงกันว่า “ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ และเพิ่มยอดขาย” ซึ่งการสร้างการรับรู้ตราสินค้าก็มีตั้งแต่ เพื่อให้รู้จักสินค้าใหม่ เช่น กรณีธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB) ออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็น บัตรเครดิต “SCB-JCB Platinum” สำหรับใช้ในต่างประเทศ หรือสื่อสารเพื่อปรับภาพลักษณ์ให้กับสินค้าเดิม เช่น กรณีฮอนด้าที่ต้องการปรับภาพลักษณ์ของรถยนต์ฮอนด้าแฉิส และ ฮอนด้า ซิตี้ให้เป็นแบรนด์ใน ใจของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ให้เป็นรถคันแรกที่วัยรุ่นตัดสินใจซื้อ ซึ่งในกรณีของฮอนด้า ไม่เพียงแต่ สื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้ากับเด็กรุ่นใหม่เท่านั้น แต่ยังเป็นการสื่อสารเพื่อสร้าง แบรนด์เลิฟ (Brand Love) อีกด้วย

ส่วนแบรนด์ที่ไม่ทราบว่าการสื่อสารเรื่องอะไรนั้น นักวิชาการด้าน การตลาดแนะนำว่า ควรที่จะทำการตรวจสอบสุขภาพแบรนด์ (Brand Health Check) ซึ่งก็คือ การวิเคราะห์ แบรนด์ เพื่อตรวจสอบว่าแบรนด์ขาดหรือบกพร่องในการสื่อสารด้านใดบ้าง แล้วค่อยมากำหนด วัตถุประสงค์ว่า ต้องการจะสื่อสารเรื่องอะไรเพิ่มเติม เพื่อปรับแก้หรือลดข้อบกพร่องของแบรนด์ที่ เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์ดังกล่าว

(2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Setting Target Audience)

หลังจากที่แบรนด์ตั้งวัตถุประสงค์ได้แล้วว่าต้องการจะสื่อสารเรื่องอะไร จากนั้นขั้นตอนต่อมาคือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายว่าต้องการสื่อสารกับใคร เช่น กรณีธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB) ออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็น บัตรเครดิต “SCB-JCB Platinum” สำหรับใช้ในต่างประเทศ โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ วัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และมีรายได้ขั้นต่ำ 15,000 บาท ขึ้นไปต่อเดือน ซึ่งการกำหนดฐานเงินเดือนเริ่มต้นนี้ เพราะต้องการให้ผู้รู้สึกรักภูมิใจเมื่อหยิบบัตรออกมาจากกระเป๋าเพื่อใช้จ่าย

นอกเหนือจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารแต่ละครั้งแล้ว สิ่งที่แบรนด์ควรทำต่อไปคือ การวิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะได้ทราบถึงข้อมูลการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับการวางแผนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ด้วย และยังเชื่อมโยงกับขั้นตอนการเลือกศิลปินหรือวงดนตรีที่จะมาเป็นตัวแทนของแบรนด์ในการสื่อสารอีกด้วย

(3) การปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดผ่านดนตรี (Consulting with Experts in Music Marketing)

ในขั้นตอนนี้ คือการที่แบรนด์เข้าไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดผ่านดนตรี ซึ่งก็คือ ค่ายเพลงหรือผู้ให้บริการด้านดนตรีผ่านแพลตฟอร์ม เช่น ฟังใจ โดยที่ควรจะเป็นบริษัทหรือองค์กรที่มีศิลปินหลากหลายและมีแพลตฟอร์มที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ได้

ในส่วนของขั้นตอนการทำงานนั้น เมื่อแบรนด์ทราบว่าต้องการจะสื่อสารอะไร กับใครแล้วจึงนำคอนเซปต์เบื้องต้นเข้าไปปรึกษากับค่ายเพลงหรือผู้ให้บริการด้านดนตรีที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการตลาดผ่านดนตรี เพื่อร่วมกันคิดสร้างสรรค์ผลงานในขั้นตอนต่อไป เช่น แรนด์น้ำส้มชั้นคิสท์มีคอนเซปต์ว่า ต้องการสื่อสารถึงความสดใสของแบรนด์ และสื่อสารกับวัยรุ่น คนรุ่นใหม่จึงเลือกเข้ามาหาฟังใจให้ช่วยให้คำปรึกษา ตีความความสดใสในมุมมองของดนตรี เหล่านี้คือการที่แบรนด์เลือกที่จะเข้ามาหาผู้เชี่ยวชาญเพื่อช่วยสร้างสรรค์ผลงานหรือกิจกรรมการตลาดผ่านดนตรีที่มีประสิทธิภาพ

โดยปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญของการดำเนินงานในขั้นตอนนี้ซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า ก็คือ ค่ายเพลงหรือผู้เชี่ยวชาญในด้านการตลาดผ่านดนตรีไม่สามารถรับรองความสำเร็จหรือความนิยมของการตลาดผ่านดนตรีที่แบรนด์เลือกใช้ได้ เนื่องจากพฤติกรรมการฟังเพลงของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนั้น สามารถเลือกฟังได้ตามความต้องการ ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มใดก็ได้ เพราะฉะนั้นผู้ผลิตผลงานเพลงไม่สามารถรับรองได้ว่าเพลงจะดัง คนจะชอบหรือไม่ หากเป็นในอดีตที่สื่อดั้งเดิมมีอิทธิพลเป็นอย่างมากในการเข้าถึงผู้บริโภคจะสามารถการันตีความนิยมของเพลงได้ เนื่องจากสามารถวางแผนให้เพลงของแบรนด์ได้เผยแพร่ใน

ทุกช่องทางของสื่อดั้งเดิม ซึ่งปัญหาและอุปสรรคในข้อนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดหรือแบรนด์ (ยกเว้นเครื่องตีแมลงกอล) มักจะไม่เลือกทำการสื่อสารด้วยการตลาดผ่านดนตรี เพราะที่ไม่สามารถรับประกันตีความนิยมของเพลงที่แต่งใหม่หรือสามารถปิดการขายได้

(4) การออกแบบการสื่อสารโดยใช้การตลาดผ่านดนตรี (Creating Music Marketing Communication)

ในขั้นตอนนี้คือ การออกแบบการสื่อสารโดยใช้การตลาดผ่านดนตรีซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งการทำให้ถึงแก่ การแต่งเพลง ทำเพลงของแบรนด์ขึ้นมาใหม่ หรือใช้เพลงเก่าของศิลปินดังกลับมาทำใหม่ด้วยวิธีการทางดนตรี การนำศิลปินมาเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ การเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมทางดนตรี หรือเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมเวิร์คช็อปให้ความรู้เกี่ยวกับการทำดนตรี การสร้างการมีส่วนร่วมของศิลปินกับแฟนเพลงในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีแบรนด์เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย หรือรูปแบบอื่น ๆ อีกมากมาย โดยบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดผ่านดนตรี ไม่ว่าจะเป็นค่ายเพลงหรือผู้ให้บริการด้านดนตรีผ่านแพลตฟอร์มจะคิดออกแบบการสื่อสารโดยใช้รูปแบบต่าง ๆ การตลาดผ่านดนตรีไปนำเสนอกับแบรนด์ อย่างเช่น

กรณีชัณคิสท์ร่วมกับฟังใจในการทำการตลาดผ่านดนตรี ซึ่งชัณคิสท์ก็ให้โจทย์กับฟังใจว่า ต้องการนำเสนอความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ฟังใจก็มาตีโจทย์ความสดใหม่ในมุมมองของดนตรีซึ่งจะต้องสอดคล้องไปกับชุมชนดนตรีที่ฟังใจมีอยู่ด้วย โดยตีความออกมาเป็น “ไอเดียสดใหม่ของนักดนตรี” และนำมาสู่กิจกรรมเวิร์คช็อปให้ความรู้ เปิดโอกาสให้กับนักดนตรีรุ่นใหม่ได้มานำเสนอไอเดียสดใหม่

นอกจากนี้ยังมีรูปแบบที่เป็นการคิดงานมาจากฝั่งของเอเจนซีที่ปรึกษา ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแบรนด์มาก่อน แล้วค่อยมาให้ค่ายเพลงหรือผู้ให้บริการด้านดนตรีผ่านแพลตฟอร์มช่วยในเรื่องของกระบวนการทำเพลงและใช้ศิลปินของค่ายเป็นฟรีเซ็นเตอร์ อย่างเช่น บัตรเครดิต “SCB-JCB Platinum” ของธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB) สำหรับใช้ในต่างประเทศ โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ วัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และมีรายได้ขั้นต่ำ 15,000 บาท ขึ้นไปต่อเดือน แบนด์กับบริษัทเอเจนซีคิดคอนเซ็ปต์การตลาดผ่านดนตรีมาแล้วว่าต้องการทำเพลงขึ้นมาใหม่ โดยมี Key Message คือคำว่า “โอนิ” เพราะ โอนิ ภาษาญี่ปุ่นแปลว่า โอเค โดยนำเสนอด้วยวัยรุ่น 3 คนหนึ่งในนั้นคือ ศิลปินเดอะทอย ให้เดอะทอยแต่งเพลงขึ้นมาใหม่โดยมีคำว่า “โอนิ” อยู่ในเพลงไม่ต้องมีชื่อแบรนด์หรือชื่อบัตรเครดิต และจะมีเน็ตไอดอลคือ พิมฐา และดีเจไอโนซึ่งเป็นตัวแทนของวัยรุ่นลูกครึ่งญี่ปุ่น เข้ามา featuring ในเพลงนี้ด้วย สำหรับกรณีนี้คือ รูปแบบที่แบนด์กับเอเจนซีคิดงานมาแล้ว และมาติดต่อกับค่ายเพลงเพื่อดูแลต่อในเรื่องของการทำเพลงและใช้ศิลปินของค่ายเป็นฟรีเซ็นเตอร์ในแคมเปญนี้ด้วย

ดังนั้น ขั้นตอนที่ 3 การปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดผ่านดนตรี
 ขั้นตอนที่ 4 การออกแบบการสื่อสารโดยใช้การตลาดผ่านดนตรี และขั้นตอนที่ 5 การเลือกศิลปินที่
 เหมาะสมกับแบรนด์ จะมีการคาบเกี่ยวกันอยู่ สามารถทำขั้นตอนใดก่อนก็ได้ตามความประสงค์ของ
 แบรนด์

ส่วนปัญหาและอุปสรรคในขั้นตอนนี้ คือ การที่แบรนด์ต้องการจะขาย
 ตรง (Hard sale) ต้องการให้มีชื่อของแบรนด์อยู่ในเนื้อเพลง หรือต้องการให้บอกสรรพคุณของสินค้า
 ไปในคอนเทนต์เพลง เหล่านี้เป็นลักษณะของการขายตรง ซึ่งถ้าทำคอนเทนต์ออกมาไม่ดี ผู้บริโภค
 นอกจากจะไม่เปิดรับแล้วก็จะทำให้เกิดความรู้สึกไม่ดีอีกด้วย และการจำกัดหรือตีกรอบการ
 สร้างสรรค์ผลงานภายใต้รสนิยมของนักการตลาดหรือเจ้าของแบรนด์ ซึ่งในประเด็นนี้นักการตลาด
 หรือเจ้าของแบรนด์ต้องระมัดระวังเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการตลาดผ่านดนตรีเป็นการทำงานศิลปะที่
 ไม่มีถูก ไม่มีผิด เป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก และรสนิยม ซึ่งรสนิยมของนักการตลาดหรือเจ้าของ
 แบรนด์อาจจะไม่เหมาะสมหรือไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ก็ได้

ดังนั้นเจ้าของแบรนด์หรือนักการตลาดไม่ควรจะไปจำกัดหรือตีกรอบการ
 สร้างสรรค์ผลงานของคนทำงานหรือศิลปินให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับรสนิยมส่วนตัวของเจ้าของ
 แบรนด์หรือนักการตลาดนั่นเอง หรือการให้ศิลปินทำอะไรที่ไม่เหมาะสมกับบุคลิก ภาพลักษณ์ของเขา
 หรือทำอะไรที่ไม่ได้ตรงกับที่แฟนคลับของเขาคุ้นเคย หรือคาดหวังที่จะเห็นศิลปินทำ มันก็อาจจะทำ
 ให้การตลาดผ่านดนตรีในครั้งนั้นไม่ประสบความสำเร็จหรือเป็นอุปสรรคในระหว่างการทำงานได้

(5) การเลือกศิลปินที่เหมาะสมกับแบรนด์ (Selecting Appropriate Artist or Band)

ในขั้นตอนนี้ค่ายเพลงหรือผู้ให้บริการด้านดนตรีผ่านแพลตฟอร์มจะต้อง
 นำเสนอศิลปินหรือวงดนตรีที่เหมาะสมและสอดคล้องกับคอนเซปต์ในการสื่อสารตามที่ได้คิดกันไว้
 ให้กับแบรนด์ และแบรนด์ก็จะต้องเลือกศิลปินที่เหมาะสมเข้ากับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารใน
 ครั้งนี้ โดยที่จะต้องคำนึงถึงแฟนเพลงหรือกลุ่มคนฟังของศิลปินที่นำมาใช้ในการสื่อสารด้วยว่าเป็น
 กลุ่มเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์หรือไม่

ส่วนปัญหาและอุปสรรคสำคัญในขั้นตอนนี้ คือ การที่แบรนด์เลือกศิลปิน
 ที่ไม่เหมาะสมหรือสอดคล้องกับสินค้าและบริการของแบรนด์ซึ่งนอกจากจะทำให้การสื่อสารครั้งนั้นไม่
 ประสบผลสำเร็จแล้ว ระหว่างทางการดำเนินงานก็อาจจะมีความติดขัด หรือศิลปินรู้สึกไม่มั่นใจ ไม่
 ประทับใจกับการทำงานได้ และปัญหาศิลปินติดภาพลักษณ์ของแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งจึงทำให้แบรนด์
 ไม่สามารถใช้ศิลปินหรือวงดนตรีนั้น ๆ มาร่วมทำงานในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของแบรนด์ได้

นอกจากนี้ยังมีปัญหาตารางเวลาการทำงาน (Timeline) ของศิลปินไม่
 สอดคล้องกับตารางเวลาการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของแบรนด์ ซึ่งโดยปกติศิลปินจะมีตาราง

การทำงานของแต่ละคน แต่ละวงอยู่ว่าช่วงไหนจะปล่อยเพลงใหม่ ศิลปินจะมีการวางแผนกับค่ายเพลงในการผลิตผลงานเพลงในแต่ละปี เพราะฉะนั้นหากแบรนด์ต้องการปล่อยเพลงหรือทำกิจกรรมการตลาดผ่านดนตรีในช่วงเวลาเดียวกันกับการปล่อยเพลงใหม่ของศิลปิน ศิลปินบางคนก็อาจจะไม่รับงานก็ได้ ซึ่งวิธีการแก้ไขของค่ายเพลงคือ การนำเสนอศิลปินคนอื่นที่มีลักษณะของแนวดนตรี หรือตัวตนใกล้เคียงกันแทน และปัญหาสุดท้ายคือ ความไม่เข้าใจกันระหว่างแบรนด์กับศิลปิน โดยการตลาดผ่านดนตรีเป็นการทำงานศิลปะกับศิลปิน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความอ่อนไหวทางอารมณ์ (Emotional) ต้องใช้เวลาและอารมณ์ศิลปะในการสร้างสรรค์ผลงาน ดังนั้นนักการตลาดหรือแบรนด์ที่จะใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสื่อสารในวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ควรที่จะเข้าใจกระบวนการทำงานในส่วนของการคิดสร้างสรรค์ผลงานด้วย ซึ่งอย่างไรก็ตามค่ายเพลงก็จะมีการบริหารจัดการความต้องการของทั้งฝั่งแบรนด์และศิลปินให้สมดุลกัน เพื่อให้แบรนด์ได้สื่อสารในสิ่งที่ต้องการโดยที่ศิลปินก็ไม่รู้สึกว่าจะขัดแย้งกับตัวตนของเขา

(6) การวางแผนการใช้สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Media Planning)

เป็นขั้นตอนของการวางแผนการใช้สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การตลาดผ่านดนตรีของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการปล่อยเพลง การโปรโมทกิจกรรมทางดนตรีของแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือช่องทางสื่อดั้งเดิมต่าง ๆ หรือสื่อออนไลน์อื่น ๆ อาทิ ป้ายโฆษณา บิลบอร์ด ที่จะช่วยส่งเสริมให้การสื่อสารการตลาดผ่านดนตรีในครั้งนี้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

(7) การกำหนดขอบเขตของการทำการตลาดผ่านดนตรี (Setting Scope of work)

ขั้นตอนการกำหนดขอบเขตของการทำการตลาดผ่านดนตรี ซึ่งรวมถึงการกำหนดงบประมาณ (Budget) และขอบเขตสัญญา (Licensing) ในการทำการตลาดผ่านดนตรีด้วย

โดยการกำหนดขอบเขตของงานก็จะเป็นการตกลงกันระหว่างแบรนด์กับค่ายเพลงหรือผู้ให้บริการด้านดนตรีผ่านแพลตฟอร์ม รวมถึงในเรื่องของลิขสิทธิ์และสัญญาในการใช้เพลงที่แต่งขึ้นใหม่ด้วย โดยลิขสิทธิ์ของเพลงจะมีกฎซึ่งเป็นมาตรฐานสากล คือแบ่งออกเป็น 2 สิทธิ์ ได้แก่ ลิขสิทธิ์เสียง หรือเพลงสมบูรณ์ในเวอร์ชันนี้ (Master Version) ซึ่งมีดนตรีแบบนี้โดยเฉพาะ ซึ่งอาจจะเป็นแบรนด์หรือเอเจนซีที่เป็นเจ้าของก็ได้ แล้วแต่ตกลงกัน แต่อีกสิทธิ์หนึ่งคือ สิทธิ์ของผู้ประพันธ์ เนื้อร้อง ทำนอง ก็ต้องอยู่กับผู้ประพันธ์ตลอดไป

นอกจากนี้ในส่วนของสัญญาก็จะขึ้นอยู่กับงบประมาณด้วย เช่น ถ้าแบรนด์ต้องการเพลงไปเป็นของแบรนด์ ซึ่งเรียกว่า การซื้อขาด ก็ต้องจ่ายเงินเพิ่ม แต่ส่วนใหญ่ค่ายเพลงจะไม่ให้ซื้อขาด เพราะฉะนั้นก็จะเป็นข้อตกลงในสัญญาว่า สามารถใช้ได้ในทุกสื่อในระยะเวลา 1 ปี

หลังจากนั้นถ้าแคมเปญประสบความสำเร็จ และต้องการใช้ซ้ำก็จะเป็นข้อกำหนดเพิ่มเติมว่า ต้องเสียเงินเพิ่มปีละเท่าไร ซึ่งรายละเอียดทั้งหมดจะถูกระบุอยู่ในสัญญา

5.1.2.2 ขั้นตอนการผลิตผลงาน (Production)

(8) การผลิตผลงานการตลาดผ่านดนตรี (Production of music marketing)

ในขั้นตอนนี้จะมีกระบวนการที่แตกต่างกันตามแต่ละรูปแบบของการตลาดผ่านดนตรีที่ แบรินต์เลือกใช้ เช่น หากเป็นการแต่งเพลงใหม่ให้กับแบรินต์ก็จะเป็นการนำเนื้อร้องที่ผ่านการอนุมัติจาก แบรินต์แล้วมาเข้าสู่ขั้นตอนการทำดนตรี ทำนอง คอร์ด จังหวะ โครงสร้างของเพลง การเรียบเรียง (Arranging) การอัดเสียงนักร้อง การมิกซ์เสียง และสุดท้ายคือการมาสเตอร์ริง (Mastering) เป็นการนำเพลงที่มิกซ์เสร็จแล้วมาเข้าสู่กระบวนการอีกครั้งก่อนจะนำไปเผยแพร่ โดยหลัก ๆ จะเป็นการตรวจสอบระดับความดังของเสียง ความสมดุลของย่านเสียงต่าง ๆ เพื่อให้เป็นเพลงที่สมบูรณ์ที่สุด

ส่วนถ้าเป็นการผลิตผลงานในรูปแบบของการเป็นผู้สนับสนุนหลักให้กับคอนเสิร์ตของศิลปินนั้น ก็คือ การจัดเตรียมงานในวันที่จัดคอนเสิร์ตและการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปิน เช่น ป้ายโฆษณาของ แบรินต์ซึ่งเป็นสปอนเซอร์หลักในคอนเสิร์ต ธงญี่ปุ่น (J-Flag) ประดับตกแต่งรอบงาน สื่อมัลติมีเดียหรือโลโก้ของแบรินต์วนลูปที่จะแสดงผลในหน้าจอบนเวทีคอนเสิร์ต รวมถึงภาพบนเวทีที่ศิลปินกล่าวแสดงความขอบคุณแบรินต์ที่ทำให้เกิดคอนเสิร์ตนี้ขึ้นมา ซึ่งควรเป็นการกล่าวที่แสดงความจริงใจและทำให้แฟนเพลงรับรู้ถึงตราสินค้า ซึ่งเหล่านี้จะเป็นการสร้างคุณค่าให้กับแบรินต์ได้เป็นอย่างดี

5.1.2.3 ขั้นตอนหลังการผลิตผลงาน (Post-Production)

(9) กลยุทธ์การตลาดผ่านดนตรีในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Strategy)

โดยในขั้นตอนนี้จะสอดคล้องกับขั้นตอนการวางแผนการใช้สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพลงใหม่ของแบรินต์หรือกิจกรรมการตลาดผ่านทางดนตรีต่าง ๆ โดยจะเป็นการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งควรเป็นคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์และสอดคล้องกับธรรมชาติและความสามารถของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละช่องทางด้วย เพราะถึงแม้เพลงจะมีความมหัศจรรย์เป็นสิ่งที่คนเราสามารถฟังซ้ำได้หลายครั้ง แต่ในแต่ละแพลตฟอร์ม ผู้บริโภคฟังไม่เหมือนกัน ตัวอย่างเช่น

ในทวิตเตอร์ ผู้ใช้แอปฯ คงไม่มีทางดูมิวสิกวิดีโอตัวเต็มในช่องทางนี้ อย่างแน่นอน เพราะธรรมชาติของทวิตเตอร์ ผู้ใช้งานทั่วไปเน้นใช้เพื่ออ่านข้อความสั้น ๆ จากติดตามแฮชแท็กประเด็นฮิตติดเทรนด์ในแต่ละวัน เพราะฉะนั้นเราก็ควรออกแบบการสื่อสารให้ตรงกับธรรมชาติหรือ

ความสามารถของแต่ละช่องทาง อย่างในทวิตเตอร์อาจจะเป็นการเล่นต่อคำ เช่น แบรินด์ ปล่อยเพลง Heartbeat จังหวะจะรัก นอกจากจังหวะจะรัก มันจะมีจังหวะอะไรได้อีก

โดยสรุปขั้นตอนนี้เป็นการคิดต่อจากการวางแผนสื่อในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านดนตรี เมื่อทราบแล้วว่าจะเผยแพร่ในช่องทางใด ก็จะต้องมีกลยุทธ์ในการจัดการกับช่องทาง ต่าง ๆ ด้วย โดยเฉพาะกับสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลกับแบรินด์และผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยมีทั้งกลยุทธ์ในการคิดสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่สอดคล้องกับความสามารถและธรรมชาติของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์และการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วย

10) การวัดผลตอบรับ (Measuring Feedback)

ในขั้นตอนนี้แบรินด์จะต้องมีการตั้งตัวชี้วัดความสำเร็จของผลงาน หรือที่นิยมเรียกกันว่า KPI (Key Performance Indicator) ซึ่งก็จะตั้ง KPI ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ซึ่งในประเด็นของการใช้ความดังของเพลงเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จนั้นเป็นสิ่งที่ยากมาก ในยุคนี้ ผู้บริหารค่ายเพลงทั้ง 4 ค่ายให้สัมภาษณ์ตรงกันในเรื่องนี้ว่า ยุคนี้ทำไม่ได้ เพราะผู้บริโภคเลือกฟังเพลงได้เองผ่านแพลตฟอร์มใดก็ได้ มีให้เลือกมากมาย เพราะฉะนั้นถ้าต้องการให้เพลงดัง มันยาก การันตีไม่ได้ อยู่ที่เนื้อหา และตัวศิลปิน ซึ่ง แบรินด์ต้องทำความเข้าใจ แต่หากเป็นวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า ยอดวิวก็คงเป็น KPI หลักของการวัดผล รวมถึงการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น การกดไลก์ กดแชร์ผลงานเพลงหรือกิจกรรมการตลาดผ่านดนตรีของแบรินด์

ส่วนปัญหาและอุปสรรคในขั้นตอนนี้คือ การวัดผลผลิตวัตถุประสงค์ ซึ่งเป็นปัญหาที่กระทบกับคนทำงานอย่างเอเจนซีเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น แบรินด์กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ว่าต้องการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า แต่เมื่อถึงขั้นตอนการวัดผลกลับต้องการยอดขายที่เพิ่มขึ้น

5.1.3 กลยุทธ์การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า

จากการสัมภาษณ์นักวิชาการและนักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องและมีประสบการณ์ในด้านการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า รวมทั้งการศึกษาข้อมูลทั้งจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถตั้งเป็นกลยุทธ์การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า ได้ในชื่อ “MEST-(3)C Strategy” หรือชื่อภาษาไทยที่ว่ากลยุทธ์ “การร่วมมือกันจับคู่แบบพิเศษอย่างชัดเจนที่โดนใจในกลุ่มของพวกเรา” โดยแต่ละตัวอักษรย่อมีความหมาย ดังนี้

“M E S T - (3)C”

| | |
|---|--|
| M | ย่อมาจาก <u>M</u> atching Band & Brand |
| E | ย่อมาจาก Offer <u>E</u> xclusive Content |
| S | ย่อมาจาก <u>S</u> egmentation Strategy |
| T | ย่อมาจาก <u>T</u> ouching + <u>C</u> atchy |
| C | ย่อมาจาก Setting <u>C</u> learly Objective |
| C | ย่อมาจาก <u>C</u> ollaboration Strategy |

โดยวงเล็บ (3) หมายถึง ตัวย่อ C ทั้ง 3 ตัว ซึ่งได้แก่ Catchy, Clearly, Collaboration ซึ่งรายละเอียดของกลยุทธ์การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า “MEST-(3)C” มีดังนี้

1) Matching Band & Brand - การจับคู่ศิลปินหรือวงดนตรีที่เหมาะสม และ สอดคล้องกับแบรนด์

แบรนด์ควรที่จะมีเกณฑ์ในการเลือกศิลปินหรือวงดนตรีที่จะใช้ในการสื่อสารแต่ละครั้ง โดยสิ่งสำคัญไม่ใช่แค่การจับคู่ศิลปินที่มีลักษณะหรือตัวตนตรงกับแบรนด์เท่านั้น แต่ยังต้องเลือกศิลปินหรือวงดนตรีที่มีฐานแฟนคลับที่เชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ด้วย นั่นคือหัวใจหลักของการจับคู่ศิลปินกับ แบรนด์ให้สอดคล้องกัน

2) Offering Exclusive Content - การนำเสนอคอนเทนต์พิเศษให้กับผู้บริโภค

สำหรับกลยุทธ์ในข้อนี้คือ การนำเสนอคอนเทนต์ที่มาจากองค์ประกอบของดนตรีซึ่งมีความพิเศษมาก ๆ หรือเป็นคอนเทนต์ที่เกินความคาดหวัง (Unexpected) ของแฟนเพลง ก็จะเป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ ยกตัวอย่างเช่น คอนเทนต์ที่เป็นการร่วมมือกันระหว่างศิลปินต่างค่าย ต่างแนวเพลง มาร่วมกันสร้างความแปลกใหม่ทางดนตรี เกิดเป็นรูปแบบใหม่ ๆ ซึ่งก็เป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีด้วย นอกจากนี้การร่วมงานกันของศิลปินต่างค่ายต่างแนวเพลงยังเป็นการขยายตลาดแฟนเพลงของแต่ละศิลปินอีกด้วย

อย่างไรก็ตามการนำเสนอคอนเทนต์ที่มีความพิเศษนี้ยังตีความหมายไปได้ในอีกรูปแบบหนึ่งคือ การสร้างสรรค์คอนเทนต์ให้สอดคล้องกับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีลักษณะแบบไม่ต่อเนื่อง เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งหมายถึงการเปลี่ยนแพลตฟอร์มอยู่บ่อยครั้งภายใน 1 วัน ดังนั้นการนำเสนอคอนเทนต์เดียวกันในทุกช่องทางคงจะไม่เป็นผลดีต่อแบรนด์

แบรนด์จึงจำเป็นต้องคิดสร้างสรรค์คอนเทนต์พิเศษให้สอดคล้องกับความสามารถและธรรมชาติของแพลตฟอร์มนั้น ๆ ด้วย ยกตัวอย่าง เช่น แบนด์ให้ศิลปินอัดคลิปสั้น ๆ ร้องเพลงสดท่อนฮุคใน ไอจีสตอรี (IG Story) ในขณะที่เฟซบุ๊กปล่อยเนื้อเพลงเต็มในเพจของแบรนด์หรือศิลปิน และวันต่อมาค่อยปล่อยเพลงเต็มในยูทูบ และทำกิจกรรมเล่นเกมต่อเพลงในทวิตเตอร์ เป็นต้น

โดยกลยุทธ์นี้นอกจากจะสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้แล้วยังจะนำไปสู่การเป็นตราสินค้าแรกในใจผู้บริโภค (Top of Mind) ได้อีกด้วย

3) Segmentation Strategy - กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด

กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด คือ กลยุทธ์การเลือกใช้ศิลปินและวงดนตรีกลุ่มย่อยที่มีตัวตนชัดเจนและมีฐานแฟนเพลงสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นศิลปินระดับแนวหน้าของประเทศอย่างเช่นในอดีต เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายและมีแนวโน้มของความต้องการที่เป็นปัจเจกแยกย่อยจำเพาะบุคคลมากขึ้น ทำให้สามารถแบ่งส่วนตลาดได้เป็นหลายส่วนตามความต้องการที่เป็นปัจเจกเหล่านั้น

เพราะฉะนั้นเป็นโอกาสอันดีของแบรนด์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่แบรนด์ต้องการ จึงเป็นที่มาของกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด ซึ่งแบรนด์ควรที่จะเลือกใช้ศิลปินหรือวงดนตรีที่มีตัวตนชัดเจนสามารถเป็นตัวแทนของแบรนด์ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ รวมถึงศิลปินนั้น ๆ จะต้องมีความเป็นเพลงซึ่งเป็นคนกลุ่มเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ด้วย โดยที่ศิลปินหรือวงดนตรีนั้น ๆ อาจจะไม่จำเป็นต้องเป็นศิลปินที่เป็นที่รู้จักหรือได้รับความนิยมในคนหมู่มากก็ได้ เพียงแต่สิ่งสำคัญคือ **ต้องมีฐานแฟนเพลงซึ่งเป็นคนกลุ่มเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์**

โดยการเลือกศิลปินหรือวงดนตรีระดับกลางลงมา นอกจากจะเป็นการสื่อสารที่เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์ต้องการแล้ว ยังเป็นการประหยัดงบประมาณในการทำการตลาดผ่านดนตรีและ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกน่าเชื่อถืออีกด้วย ซึ่งการเลือกใช้ศิลปินระดับกลางลงมาเปรียบเสมือนการใช้ ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) หรือผู้นำทางความคิดที่ผู้บริโภคยอมฟังนั่นเอง

4) Touching + Catchy - ติดหูและโดนใจ

กลยุทธ์ในข้อนี้คือ การทำให้การตลาดผ่านดนตรีที่ใช้ในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าประสบความสำเร็จด้วยการใช้ศาสตร์ของดนตรีซึ่งมีอิทธิพลต่ออารมณ์ ความรู้สึกของมนุษย์มาเชื่อมโยงเข้ากับแบรนด์ โดยหากทำในรูปแบบของเพลงที่แต่งขึ้นใหม่ก็ต้องเป็นเพลงที่ติดหูและโดนใจผู้ฟัง หรือในรูปแบบกิจกรรมทางดนตรีไม่ว่าจะเป็นคอนเสิร์ต เทศกาลดนตรี หรือแม้แต่กิจกรรมเวิร์คช็อปให้ความรู้กับนักดนตรีรุ่นใหม่ใด ๆ ก็ตามควรที่จะเป็นกิจกรรมที่โดนใจ มีชื่องานที่ติดหูทำให้นึกถึงแบรนด์ได้ หรือแม้แต่การทำจingleก็ต้องเป็นคำที่ฟังแล้วติดหู ไม่ยากไป ไม่ยาวไป คอร์ดและ

ทำนองสามารถทำให้คนฟังจำได้ง่าย และที่สำคัญต้องทำให้เข้าถึงง่าย ผู้ฟังสามารถเข้าใจความหมายของสารที่แบรนด์ตั้งใจจะสื่อ โดยการทำเพลงให้ “ติดหู” เป็นเรื่องของศาสตร์ในการทำดนตรี ทำนองเมโลดี้ ส่วนการทำให้ “โดนใจ” นั้นเป็นเรื่องของเรื่องราวที่เล่าในเนื้อเพลง ผ่านอารมณ์ของภาพในมิวสิกวิดีโอ ซึ่งสื่อสารจากศิลปินไปสู่ผู้ฟัง จนเกิดเป็นความรู้สึกร่วมกันของผู้ฟังกับศิลปิน โดยเพลงที่ดีเพลงที่ตั้ง ผู้ฟังจะต้องรู้สึกว่าเป็นเพลงที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวในชีวิตและความรู้สึกของเขา

ทั้งนี้เพลงหรือกิจกรรมทางดนตรีที่จะ “โดนใจ” ผู้ฟังได้จะต้องไม่ใช่เพลงที่ต้องการขายตรง เพราะยิ่งคนรู้ว่าเป็นเพลงของแบรนด์อาจเกิดอคติไปก่อนที่จะได้ฟังเพลงก็ได้

5) Setting Clearly Objective - การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน

การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการทำการตลาดผ่านดนตรีนั้นจะช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น ทุกฝ่ายเข้าใจตรงกันว่าต้องการที่จะทำงานเพื่อสื่อสารในเรื่องอะไร ซึ่งการกำหนดวัตถุประสงค์จะสอดคล้องกับการวัดผลตอบรับในขั้นตอนสุดท้ายด้วย เพราะฉะนั้นหากตั้งวัตถุประสงค์ไม่ชัดเจน เช่น แบรนด์ต้องการเพิ่มยอดขายแต่กลับตั้งวัตถุประสงค์ว่า ทำเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า เหล่านี้ก็จะปัญหาในการวัดผล ซึ่งก็จะทำให้ไม่สามารถทราบได้ว่าการสื่อสารในครั้งนี้น่าประสบความสำเร็จหรือไม่ โดยการตั้งวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนนั้น นอกจากจะทำให้การดำเนินงานราบรื่นแล้ว ยังเป็นการตีกรอบในเรื่องของขอบเขตการทำงานและเงินงบประมาณที่ต้องใช้อีกด้วย

เพราะฉะนั้นหากแบรนด์ยังไม่ทราบว่า ต้องการจะสื่อสารเรื่องอะไร หรือมีเหตุผลอะไรถึงเลือกใช้การตลาดผ่านดนตรีมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร แบรนด์ควรที่จะทำการตรวจสอบสุขภาพแบรนด์ (Brand Health Check) เพื่อวิเคราะห์ว่าแบรนด์ขาดหรือบกพร่องในการสื่อสารเรื่องอะไรบ้าง เพื่อที่จะได้กำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและสอดคล้องในการแก้ไขข้อบกพร่องดังกล่าวได้

6) Collaboration Strategy - กลยุทธ์การร่วมมือกันของทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำการตลาดผ่านดนตรี ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ ศิลปิน ค่ายเพลง เอเจนซี่ พันธมิตรหรือคนทำงานในส่วนอื่น ๆ ทั้งหมด

สำหรับกลยุทธ์ข้อนี้คือการร่วมมือร่วมใจกันของคนทำงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในโปรเจกต์การตลาดผ่านดนตรีทั้งหมด เนื่องจากในการทำงานย่อมจะต้องประสบปัญหาและอุปสรรคมากมาย แบรนด์ต้องการสิ่งนั้น ศิลปินและค่ายเพลงต้องการนำเสนอสิ่งนี้ เพราะฉะนั้นจะต้องหาตรงกลางให้เจอ หากจุดร่วมกันของความต้องการที่ทุกฝ่ายยอมรับได้ โดยสิ่งสำคัญในการทำการตลาดผ่านดนตรีคือ จะต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญ ผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจทั้งในด้านดนตรีและการตลาด นั่นคือต้องมี ความรู้เชิงปฏิบัติการ (Know-How) ที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับการทำงานจริงได้

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า” ผู้ศึกษาแบ่งการอภิปรายผลออกเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์การศึกษา ได้แก่ เปรียบเทียบความแตกต่างของการตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าในยุคสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ขั้นตอนและกลยุทธ์การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า โดยใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาด ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านดนตรี (Music Marketing) และแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

5.2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าในยุคสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าในอดีตกับปัจจุบันนั้น ผู้ศึกษาได้นำยุคสมัยของสื่อ (Media) มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาในวัตถุประสงค์ข้อนี้ โดยแบ่งออกเป็นรูปแบบการตลาดผ่านดนตรีในยุคสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และรูปแบบการตลาดผ่านดนตรีในยุคสื่อใหม่ (New Media) ซึ่งการแบ่งยุคดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด โดย McQuail (1994, อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2552) ได้ประมวลคุณลักษณะเด่นของแนวคิดทฤษฎีนี้ ไว้ว่า เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม และขั้นตอนของการผลิตและการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของสังคมในที่นี้รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อด้วย เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจึงส่งผลกระทบต่อวงการสื่อสารมวลชน ซึ่งรวมถึง ‘ธุรกิจดนตรี’ ด้วย ดังนั้น รูปแบบของการตลาดผ่านดนตรีที่แบรนด์ใช้เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าในอดีตกับปัจจุบันจึงมีความแตกต่างกัน ดังนี้

รูปแบบการตลาดผ่านดนตรีในยุคสื่อดั้งเดิม เป็นรูปแบบของคอนเทนต์พื้นฐาน (Basic Content) ซึ่งสร้างจากองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ ศิลปิน (Artist) เพลง (Music) และกิจกรรม (Activations) ซึ่งจะใช้ควบคู่ไปกับสื่อดั้งเดิมที่ทรงอิทธิพลในยุคนั้น โดยคอนเทนต์พื้นฐานจากดนตรีหรือเพลง ได้แก่ จิงเกิ้ล เพลงของ แบรินด์ที่แต่งขึ้นใหม่ เพลงโฆษณาที่นำเพลงเก่ากลับมาทำใหม่ด้วยวิธีการทางดนตรีต่าง ๆ (Remake & Cover) คอนเทนต์พื้นฐานจากศิลปิน ได้แก่ การเลือกศิลปินมาเป็นแบรินด์แอมบาสเดอร์ของสินค้าและบริการ และคอนเทนต์พื้นฐานจากกิจกรรมทางดนตรี มีทั้งการเป็นผู้สนับสนุนหลักให้กับคอนเสิร์ตของศิลปิน และกิจกรรมการตลาดผ่านดนตรีอื่น ๆ โดยคอนเทนต์พื้นฐานจากศิลปิน ซึ่งก็คือ การเลือกศิลปินมาเป็นแบรินด์แอมบาสเดอร์ของสินค้าและบริการ

สอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผ่านดนตรีของ Kinga Jentetics (2012) ในหัวข้อของกลยุทธ์การเชื่อมโยงแฟนคลับของศิลปินเข้ากับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า (Association Strategy - Connection to the fan base of the artists) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคผ่านการร่วมมือกับศิลปินหรือวงดนตรี (Association of a special artists) ทำให้แบรนด์นั้น ๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับของศิลปินซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของแบรนด์ได้โดยตรง ส่วนคอนเทนต์พื้นฐานจากกิจกรรมทางดนตรี โดยกิจกรรมการตลาดผ่านดนตรีรูปแบบอื่น ๆ นั้นหมายถึงแคมเปญการมีส่วนร่วมของแฟนเพลงหรือบุคคลทั่วไปในการตลาดผ่านดนตรี เช่น แคมเปญ “Chang Music Contest 2012” ทุกที่เป็นเวที...มีดีก็โชว์ออกมา ซึ่งเป็นการประกวดวงดนตรีที่เปิดโอกาสให้เด็กรุ่นใหม่ได้แสดงความสามารถ ก็สอดคล้องกับกลยุทธ์การมีส่วนร่วมของบุคคลทั่วไปในการสร้างสรรค์ดนตรีกับตราสินค้านั้น ๆ (Participatory Strategy - “Social Music” Revolution) ในรูปแบบนี้เป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าหรือบุคคลทั่วไปได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ดนตรีกับแบรนด์นั้น ๆ ซึ่งมาจากพื้นฐานความเชื่อ 2 ประการ ได้แก่ ความเชื่อที่ว่า “ทุกคนเป็นศิลปิน” และอีกประการหนึ่งคือ “วัฒนธรรมของการมีส่วนร่วม” (Jentetics, 2012)

สำหรับรูปแบบการตลาดผ่านดนตรีในยุคสื่อใหม่นั้น มีลักษณะการทำคอนเทนต์ที่ไม่ได้แตกต่างไปจากในยุคสื่อดั้งเดิมมากนัก ยังคงเป็นคอนเทนต์ที่เกิดจาก 3 องค์ประกอบที่สำคัญคือ ดนตรี ศิลปิน และกิจกรรม หากแต่สิ่งที่แตกต่างออกไปคือ วิธีคิดคอนเทนต์ที่ต่อยอดจากวิธีการเดิม ๆ และโอกาสของการตลาดผ่านดนตรีที่จะสามารถเกิดขึ้นได้ในยุคปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีเป็นตัวช่วยในการสื่อสารและเข้าถึงข้อมูลพฤติกรรม ความชอบ ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเหล่านี้เป็นคุณลักษณะพิเศษของสื่อใหม่ที่สอดคล้องกับ แนวคิดของ Everett Rogers (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2552) ว่าเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญอย่างยิ่งของการเปลี่ยนแปลงสังคม แต่ปัจจัยตัวนี้ต้องทำงานร่วมไปกับปัจจัยตัวอื่น ๆ ซึ่งเขาได้ค้นคว้าคุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ ๆ (New Media) เช่น คอมพิวเตอร์ โดยจากการเปรียบเทียบกับคุณลักษณะของรูปแบบการสื่อสารแบบเดิม คือการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชนกับการสื่อสารแบบใหม่ (สื่อระหว่างบุคคลที่มีเครื่องมือช่วย) มีประเด็นที่น่าสนใจคือ ความรู้ที่แหล่งผู้ส่งมีต่อผู้รับ ในการสื่อสารของสื่อมวลชน พบว่า ผู้ส่งสารที่ทำงานอยู่ในองค์กรสื่อแทบจะไม่มีความรู้เรื่องผู้รับสาร แต่การสื่อสารแบบใหม่ (สื่อระหว่างบุคคลที่มีเครื่องมือช่วย) ผู้ส่งสารมีความรู้อย่างมากต่อผู้รับสาร เนื่องจากระบบ Interactivity ซึ่งคุณลักษณะเด่นของสื่อใหม่ในข้อนี้สอดคล้องกับรูปแบบการตลาดผ่านดนตรีในยุคสื่อใหม่ในรูปแบบของ “Big Data” ซึ่งเป็นการนำข้อมูลขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การฟังเพลงมาใช้ประโยชน์ในงานด้านการตลาดผ่านดนตรี เพื่อให้เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ด้วยความสามารถของเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคนี้นอกจากจะทำให้ผู้ส่งสารมีความรู้อย่างมากต่อผู้รับสาร ยังสามารถทราบถึงลักษณะทางประชากรของผู้รับสารว่าเป็นใคร อายุเท่าไร มีความชอบ

และไลฟ์สไตล์แบบไหน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้แบรนด์ควรมีการจัดเก็บ รวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบเพื่อนำมาใช้ต่อยอดในการคิดสร้างสรรค์รูปแบบการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล นอกเหนือจากการนำข้อมูลการฟังเพลงมาใช้ในการตลาดผ่านดนตรีแล้ว ยังมีรูปแบบการตลาดผ่านดนตรีในยุคสื่อใหม่อีก เช่น การให้การศึกษา (Music Education) การสร้างการมีส่วนร่วมในชุมชนดนตรีที่มีทั้งศิลปินและแฟนเพลง (Community Engagement) การทำรายการซึ่งเป็นการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่ต่อยอดมาจากดนตรีและศิลปิน (Music Vlog) แคมเปญการตลาดแบบองค์รวม (Total campaign) หรือแม้แต่การแต่งเพลงใหม่ให้กับแบรนด์ การเป็นสปอนเซอร์และแบรนด์แอมบาสเดอร์ ซึ่งเป็นรูปแบบในอดีตที่ยังคงใช้มาจนถึงปัจจุบัน

5.2.2 ขั้นตอนการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า

ผู้ศึกษาแบ่งการอภิปรายในส่วนที่ 2 ออกเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่ ขั้นตอนการเตรียมงาน (Pre-Production) ขั้นตอนการผลิตผลงาน (Production) และ ขั้นตอนหลังการผลิตผลงาน (Post-Production) ดังนี้

5.2.2.1 ขั้นตอนการเตรียมงาน (Pre-Production)

ประกอบไปด้วย 7 ขั้นตอนย่อย ได้แก่

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Setting Objective) แบรนด์ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ก่อนว่า ต้องการทำการสื่อสารในครั้งนี้อยู่เพื่ออะไร เช่น ต้องการสร้างการรับรู้ตราสินค้า ต้องการสร้างภาพลักษณ์ หรือต้องการเพิ่มยอดขาย ส่วนแบรนด์ที่ไม่ทราบว่าต้องการจะสื่อสารเรื่องอะไรนั้น ควรที่จะทำการตรวจสอบสุขภาพแบรนด์ (Brand Health Check) ซึ่งก็คือ การวิเคราะห์แบรนด์เพื่อตรวจสอบว่าแบรนด์ขาดหรือบกพร่องในการสื่อสารด้านใดบ้าง แล้วค่อยมากำหนดวัตถุประสงค์ว่า ต้องการจะสื่อสารเรื่องอะไรเพิ่มเติม เพื่อปรับแก้หรือลดข้อบกพร่องของแบรนด์ที่เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์ดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์ (Determine objectives) ในขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ ซึ่งจะต้องมีการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า เพื่อประเมินตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการในการสื่อสารที่จะเกิดขึ้น ซึ่งตราสินค้านี้มีทั้งมุ่งเน้นแก้ไขในเรื่องเชิงลบหรือมุ่งเน้นให้เห็นในเชิงบวก (Kotler และ Keller, 2009, อ้างถึงใน กรสรวง หิรัญเมธากิจ, 2558, น. 27-29)

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Setting Target Audience) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายว่าต้องการสื่อสารกับใคร ตรงกับขั้นตอนกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Definition of target audience) ของ Kinga Jentetics (2012) และ การระบุผู้รับสาร (Identify target audience) จำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารให้ชัดเจนเพื่อต่อการวางแผนในขั้นต่อไป (Kotler และ Keller, 2009, อ้างถึงใน กรสรวง หิรัญเมธากิจ, 2558, น. 27-29) นอกเหนือจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารแต่ละครั้งแล้ว สิ่งที่สำคัญคือ การวิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย เพื่อ

จะได้ทราบถึงข้อมูลการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับการ ฤกษ์แจ่มสู่ความสำเร็จ (The Five Keys to success) ในการทำการตลาดผ่านดนตรีของ Heartbeats International (2010) บริษัทที่ปรึกษาด้านการสร้างแบรนด์ด้วยเสียงดนตรีระดับสากล ที่กำหนดว่าการทำกิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านดนตรีควรมีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยวิเคราะห์แพลตฟอร์มที่พวกเขาชื่นชอบ และประเภทของเนื้อหาหรือบทสนทนาที่พวกเขามีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ก่อนที่จะคิด คอนเซ็ปต์แคมเปญหรือตัดสินใจเลือกศิลปินหรือวงดนตรี ซึ่งการขาดการวางแผนหรือขั้นตอนเหล่านี้เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้การตลาดผ่านดนตรีไม่ประสบความสำเร็จตามที่แบรนด์คาดหวังไว้

3. การปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดผ่านดนตรี (Consulting with Experts in Music Marketing) การที่แบรนด์เข้าไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดผ่านดนตรี ซึ่งก็คือ ค่ายเพลงหรือผู้ให้บริการด้านดนตรีผ่านแพลตฟอร์ม สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การพัฒนาการบริการให้คำปรึกษาด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจเพลง ของ สรรย ฐิตะวสันต์ (2556, น. 128) ที่ว่า แแบรนด์สินค้าและบริการชั้นนำต่างมีความเชื่อว่าดนตรีสามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ของตน ตลอดจนดนตรีจะมีความสำคัญต่อแบรนด์มากขึ้นในอนาคต ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปรึกษาด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์ที่สำคัญ ดังนั้นแบรนด์ที่ต้องการจะทำการตลาดผ่านดนตรีในการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามก็ควรเลือกใช้บริการที่ปรึกษาด้านดนตรีจากบริษัทหรือองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือ

4. การออกแบบการสื่อสารโดยใช้การตลาดผ่านดนตรี (Creating Music Marketing Communication) การออกแบบการสื่อสารโดยใช้การตลาดผ่านดนตรีซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งการทำ จิงเกิ้ล การแต่งเพลง ทำเพลงของแบรนด์ขึ้นมาใหม่ หรือใช้เพลงเก่าของศิลปินดัดแปลงมาทำใหม่ด้วยวิธีการทางดนตรี การนำศิลปินมาเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ การเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมทางดนตรี หรือเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมเวิร์คช็อปให้ความรู้เกี่ยวกับการทำดนตรี หรือรูปแบบอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งรูปแบบการตลาดผ่านดนตรีดังที่กล่าวมาข้างต้น สอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผ่านดนตรีของ Kinga Jentetics (2012) ดังนี้ กลยุทธ์การเชื่อมโยงแฟนคลับของศิลปินเข้ากับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า ซึ่งก็คือ การใช้ศิลปินหรือวงดนตรีเป็นตัวแทน หรือเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ในการแนะนำสินค้าไปยังผู้บริโภค กลยุทธ์การมีส่วนร่วมของบุคคลทั่วไปในการสร้างสรรค์ดนตรีกับตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งก็คือ กิจกรรมการตลาดผ่านดนตรีที่มีผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม อาทิ การประกวดร้องเพลงหรือวงดนตรี ทั้งนี้ในขั้นตอนของการออกแบบการสื่อสารยังสอดคล้องกับขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพของ Kotler และ Keller (2009, อ้างถึงใน กรสรวง หิรัญเมธากิจ, 2558, น. 27-29) ในหัวข้อ การออกแบบการสื่อสาร (Design Communication) โดยกำหนดว่าจะสื่อสารอะไร (Message strategy) จะสื่อสารอย่างไร (Creative strategy) และจะใช้วิธีไหนสื่อสาร (Message source) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับกระบวนการบริการให้คำปรึกษาด้าน

ดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์ ของ สรรณี จิตะวสันต์ (2556, น. 131) ในหัวข้อ การนำโจทย์งานที่ได้รับจากลูกค้ามากระจายสู่ทีมสนับสนุน และการรวบรวมข้อมูลจากฝ่ายสนับสนุนเพื่อนำเสนองานต่อลูกค้า

5. การเลือกศิลปินที่เหมาะสมกับแบรนด์ (Selecting Appropriate Artist or Band) การที่ค่ายเพลงหรือผู้ให้บริการด้านดนตรีผ่านแพลตฟอร์มนำเสนอศิลปินหรือวงดนตรีที่เหมาะสมและสอดคล้องกับคอนเซปต์ในการสื่อสารตามที่ได้คิดกันไว้ โดยจะต้องเป็นการเลือกศิลปินที่คำนึงถึงแฟนเพลงหรือกลุ่มคนฟังของศิลปินที่นำมาใช้ในการสื่อสารด้วยว่าเป็นกลุ่มเดียวกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์หรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับขั้นตอนการเลือกศิลปินหรือวงดนตรีที่เหมาะสมกับตราสินค้า (Choosing appropriate artist/band) (Jentetics, 2012) และกลยุทธ์ Match Band & Brand การจับคู่กันระหว่างแบรนด์กับศิลปินต้องทำให้ดูน่าเชื่อถือ (Heartbeats International, 2010)

6. การวางแผนการใช้สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Media Planning) ไม่ว่าจะเป็นการปล่อยเพลง การโปรโมทกิจกรรมทางดนตรีของแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือช่องทางสื่อดั้งเดิมต่าง ๆ หรือสื่อออนไลน์อื่น ๆ อาทิ ป้ายโฆษณาบิลบอร์ด ที่จะช่วยส่งเสริมให้การสื่อสารการตลาดผ่านดนตรีในครั้งนี้มีประสิทธิภาพมากที่สุด สอดคล้องกับขั้นตอนการเลือกช่องทางสื่อสาร (Select channel) ของ Kotler และ Keller (2009, อ้างถึงใน กรสรวง ทิรัญเมธากิจ, 2558, น. 27-29) ซึ่งมีทั้งการใช้บุคคลในการสื่อสาร (Personal communication channels) และ ไม่ใช้บุคคลในการสื่อสาร (Non-personal communication channels) โดยการใช้บุคคลในการสื่อสารจะสอดคล้องในส่วนของการที่แบรนด์มีช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถสนทนากับผู้บริโภคได้แบบตัวต่อตัว (One-to-One Communication) เช่น Line Official Account ของแบรนด์ที่จะสามารถสื่อสารส่งเพลงของแบรนด์ หรือกิจกรรมทางดนตรีของแบรนด์ให้แก่ผู้บริโภคได้โดยตรง ส่วนการสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลในการสื่อสาร ก็จะเป็นการสื่อสารผ่านสื่อ (Media) ซึ่งมีกรวางแผนการใช้สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านดนตรีของแบรนด์

7. การกำหนดขอบเขตของการทำการตลาดผ่านดนตรี (Setting Scope of work) ซึ่งรวมถึงการกำหนดงบประมาณ (Budget) และขอบเขตสัญญา (Licensing) ในการทำการตลาดผ่านดนตรีด้วย โดยสอดคล้องกับขั้นตอนการกำหนดงบประมาณ (Establish budget) ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ นโยบายของบริษัท และสภาพการแข่งขัน (Kotler & Keller, 2009, อ้างถึงใน กรสรวง ทิรัญเมธากิจ, 2558, น. 27-29) และยังสอดคล้องกับกระบวนการบริการให้คำปรึกษาด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์ ของ สรรณี จิตะวสันต์ (2556, น. 131) ในหัวข้อ การลงนามเอกสารสัญญาอีกด้วย

5.2.2.2 ขั้นตอนการผลิตผลงาน (Production)

8. การผลิตผลงานการตลาดผ่านดนตรี (Production of music marketing) ในขั้นตอนนี้จะมีกระบวนการที่แตกต่างกันตามแต่รูปแบบของการตลาดผ่านดนตรีที่แบรนด์เลือกใช้ ซึ่งตรงกับขั้นตอนการดำเนินงานตามโครงการที่ได้นำเสนอไว้ ในกระบวนการบริการให้คำปรึกษาด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์ (สร้อย ฐิตะวสันต์, 2556, น. 131)

5.2.2.3 ขั้นตอนหลังการผลิตผลงาน (Post-Production)

9. ขั้นตอนกลยุทธ์การตลาดผ่านดนตรีในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งควรเป็นคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์และสอดคล้องกับธรรมชาติและความสามารถของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละช่องทางด้วย ซึ่งขั้นตอนนี้สอดคล้องกับขั้นตอนการติดต่อสื่อสารสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและการทำการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ (Perpetual interaction - social marketing) (Jentetics, 2012)

10. การวัดผลตอบรับ (Measuring Feedback) การตั้งดัชนีชี้วัดความสำเร็จของผลงาน หรือ KPI ซึ่งต้องตั้งให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ซึ่งขั้นตอนการวัดผลตอบรับนี้ตรงกับขั้นตอนการประเมินผลงาน ในกระบวนการบริการให้คำปรึกษาด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์ (สร้อย ฐิตะวสันต์, 2556, น. 131) และขั้นตอนประเมินผลตอบรับ (Measuring feedback) ของ Kinga Jentetics (2012)

5.2.3 กลยุทธ์การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า

ผลการศึกษาในส่วนของกลยุทธ์การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งหมายถึง เทคนิคและวิธีการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้ประสบผลสำเร็จนั้น ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและสรุปเป็นกลยุทธ์ชื่อว่า “MEST-(3)C Strategy” หรือชื่อภาษาไทยว่ากลยุทธ์ “การร่วมมือกันจับคู่แบบพิเศษอย่างชัดเจนที่โดนใจในกลุ่มของพวกเรา” โดยกลยุทธ์ดังกล่าวมีความสอดคล้องกับกุญแจสู่ความสำเร็จ (The Five Keys to success) ในการทำการตลาดผ่านดนตรีของ Heartbeats International (2010) บริษัทที่ปรึกษาด้านการสร้างแบรนด์ด้วยเสียงดนตรีระดับสากล และงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การพัฒนาการบริการให้คำปรึกษาด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจเพลง ของ สร้อย ฐิตะวสันต์ (2556) ดังนี้

(1) กลยุทธ์การจับคู่ศิลปินหรือวงดนตรีที่เหมาะสมและสอดคล้องกับแบรนด์ หรือชื่อภาษาอังกฤษว่า “Matching Band & Brand” สอดคล้องกับกุญแจสู่ความสำเร็จของ Heartbeats International (2010) ในข้อ Match Band & Brand การจับคู่กันระหว่างแบรนด์กับศิลปินต้องทำให้ดูน่าเชื่อถือ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การใช้การตลาดผ่านดนตรีในประเทศไทยและต่างประเทศให้ความสำคัญกับการเลือกศิลปินหรือวงดนตรีที่เหมาะสมกับตราสินค้า โดยจะต้องสามารถสื่อสารตัวตน

ของตราสินค้าได้เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อในสายสัมพันธ์นี้ การตลาดผ่านดนตรีจะประสบความสำเร็จได้นั้นจำเป็นจะต้องทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้าและศิลปินหรือวงดนตรีเป็นเสมือนเพื่อนในชีวิตจริง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับกลยุทธ์ Result-Base Portfolio การสร้างผลงานที่น่าเชื่อถือของ สรรย ฐิตะวสันต์ (2556, น. 135) ซึ่งการที่จะสร้างผลงานที่น่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการได้ ผู้ปฏิบัติงานจำเป็นต้องมีเกณฑ์ในการเลือกศิลปินหรือวงดนตรีที่เหมาะสมและสอดคล้องกับตัวตนของแบรนด์เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ

(2) กลยุทธ์การนำเสนอคอนเทนต์พิเศษให้กับผู้บริโภค (Offering Exclusive Content) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรย ฐิตะวสันต์ (2556, น. 135) ในหัวข้อ Imaginative Solution กลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์ที่โดดเด่น ซึ่งเป็นการสร้างสรรค์ผลงานที่มีความพิเศษหรือเกินความคาดหวัง เพื่อสร้างความประทับใจให้กับแฟนเพลงซึ่งก็คือ กลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการ โดยการนำเสนอแค่ “เพลงใหม่” หรือประสบการณ์ทางดนตรีทั่วไปไม่เพียงพอในยุคปัจจุบัน แบนด์จำเป็นต้องเสนอสิ่งใหม่ที่พิเศษและไม่สามารถหาจากที่อื่นได้ (Heartbeats International, 2010) นอกจากนี้การนำเสนอคอนเทนต์ที่มีความพิเศษนี้ยังตีความหมายไปได้ในอีกรูปแบบหนึ่งคือ การสร้างสรรค์คอนเทนต์ให้สอดคล้องกับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีลักษณะแบบที่ไม่ต่อเนื่อง เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งหมายถึงการเปลี่ยนแปลงอยู่บ่อยครั้งภายในระยะเวลา 1 วัน ดังนั้นการนำเสนอคอนเทนต์เดียวกันในทุกช่องทางคงจะไม่เป็นผลดีต่อแบนด์ แบนด์จึงจำเป็นต้องคิดสร้างสรรค์คอนเทนต์พิเศษให้สอดคล้องกับความสามารถและธรรมชาติของแพลตฟอร์มนั้น ๆ ด้วย เช่น แบนด์ให้ศิลปินอัดคลิปสั้น ๆ ร้องเพลงสดท่อนสุกในไอจีสตอรี (IG Story) ในขณะที่เฟซบุ๊กปล่อยเนื้อเพลงเต็มในเพจของแบนด์หรือศิลปิน และวันต่อมาค่อยปล่อยเพลงเต็มในยูทูบ และทำกิจกรรมเล่นเกมต่อเพลงในทวิตเตอร์ เป็นต้น ซึ่งการนำเสนอ คอนเทนต์ให้สอดคล้องกับแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในสื่อออนไลน์เป็นการต่อยอดอิทธิพลของสื่อใหม่ ในการเป็นช่องทางที่สำคัญในการสื่อสารยุคปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนดตามแนวคิดของ McLuhan (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2552) ที่ว่า “เพียงแค่ตัวสื่อก็เป็นสารแล้ว” (Medium Is The Message) เพียงแค่การเปลี่ยนตัวสื่อเท่านั้นก็จะสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับประสบการณ์ของมนุษย์แล้ว

(3) กลยุทธ์การร่วมมือกัน (Collaboration Strategy) ของทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำการตลาดผ่านดนตรี ไม่ว่าจะเป็นแบนด์ ศิลปิน ค่ายเพลง เอเจนซี พันธมิตร หรือคนทำงานในส่วนอื่น ๆ ทั้งหมด สอดคล้องกับกลยุทธ์การพัฒนาการบริการให้คำปรึกษาด้านดนตรี เพื่อการสร้างแบรนด์และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจเพลงของ สรรย ฐิตะวสันต์ (2556, น. 135) ในหัวข้อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญ (Relationship Management) ซึ่งลูกค้ารายสำคัญในความหมายของงานวิจัยนี้คือ แบนด์ หรือสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ ที่มา

ให้บริการให้คำปรึกษาด้านดนตรีฯ นั้นเอง โดยการบริหารความสัมพันธ์ดังกล่าวสอดคล้องโดยตรงกับกลยุทธ์การร่วมมือกันในการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้กับสินค้าและบริการต่าง ๆ

นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์ที่เป็นข้อค้นพบใหม่อีก 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation Strategy) กลยุทธ์ติดหูและโดนใจ (Touching + Catchy) และกลยุทธ์การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน (Setting Clearly Objective) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

(4) กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation Strategy) เป็นกลยุทธ์การเลือกใช้ศิลปินและวงดนตรีกลุ่มย่อยที่มีตัวตนชัดเจนและมีฐานแฟนเพลงสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ โดยไม่จำเป็นจะต้องเป็นศิลปินระดับแนวหน้าของประเทศอย่างเช่นในอดีต เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายและมีแนวโน้มของความต้องการที่เป็นปัจเจกแยกย่อยจำเพาะบุคคลมากขึ้น ทำให้สามารถแบ่งส่วนตลาดได้เป็นหลายส่วนตามความต้องการที่เป็นปัจเจกเหล่านั้น

เพราะฉะนั้นเป็นโอกาสอันดีของแบรนด์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่แบรนด์ต้องการ จึงเป็นที่มาของกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด ซึ่งแบรนด์ควรที่จะเลือกใช้ศิลปินหรือวงดนตรีที่มีตัวตนชัดเจนสามารถเป็นตัวแทนของแบรนด์ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ รวมถึงศิลปินนั้น ๆ จะต้องมีความเป็นปัจเจกและเป็นคนกลุ่มเดียวกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ด้วย โดยที่ศิลปินหรือวงดนตรีนั้น ๆ อาจจะไม่จำเป็นต้องเป็นศิลปินที่เป็นที่รู้จักหรือได้รับความนิยมในคนหมู่มากก็ได้ เพียงแต่สิ่งสำคัญคือ ต้องมีฐานแฟนเพลงซึ่งเป็นคนกลุ่มเดียวกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์

โดยการเลือกศิลปินหรือวงดนตรีระดับกลางลงมา นอกจากจะเป็นการสื่อสารที่เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์ต้องการแล้ว ยังเป็นการประหยัดงบประมาณในการทำตลาดผ่านดนตรีและ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกน่าเชื่อถืออีกด้วย ซึ่งการเลือกใช้ศิลปินระดับกลางมาเปรียบเสมือนการใช้ ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) หรือผู้นำทางความคิดที่ผู้บริโภคยอมฟังนั่นเอง

(5) กลยุทธ์ติดหูและโดนใจ (Touching + Catchy) คือ การทำให้การตลาดผ่านดนตรีที่ใช้ในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าประสบความสำเร็จด้วยการใช้ศาสตร์ของดนตรีซึ่งมีอิทธิพลต่ออารมณ์ ความรู้สึกของมนุษย์มาเชื่อมโยงเข้ากับแบรนด์ โดยหากทำในรูปแบบของเพลงที่แต่งขึ้นใหม่ก็ต้องเป็นเพลงที่ติดหูและโดนใจผู้ฟัง หรือในรูปแบบกิจกรรมทางดนตรีไม่ว่าจะเป็นคอนเสิร์ต เทศกาลดนตรี หรือแม้แต่กิจกรรมเวิร์คช็อปให้ความรู้กับนักดนตรีรุ่นใหม่ใด ๆ ก็ตามควรที่จะเป็นกิจกรรมที่โดนใจ มีชื่องานที่ติดหูทำให้นึกถึงแบรนด์ได้ หรือแม้แต่การทำจingleก็ต้องเป็นคำที่ฟังแล้วติดหู ไม่ยากไป ไม่ยาวไป คอร์ดและทำนองสามารถทำให้คนฟังจำได้ง่าย และที่สำคัญต้องทำให้เข้าถึงง่าย ผู้ฟังสามารถเข้าใจความหมายของสารที่แบรนด์ตั้งใจจะสื่อ โดยการทำให้ “ติดหู” เป็นเรื่องของศาสตร์ในการทำดนตรี ทำนอง เมโลดี้ ส่วนการทำให้ “โดนใจ” นั้นเป็นเรื่องของเรื่องราวที่เล่าในเนื้อ

เพลง ผ่านอารมณ์ของภาพในมิวสิกวิดีโอ ซึ่งสื่อสารจากศิลปินไปสู่ผู้ฟัง จนเกิดเป็นความรู้สึกร่วมกันของผู้ฟังกับศิลปิน โดยเพลงที่ดี เพลงที่ดี ผู้ฟังจะต้องรู้สึกว่าเป็นเพลงที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวในชีวิต และความรู้สึกของเขา

ทั้งนี้เพลงหรือกิจกรรมทางดนตรีที่จะ “โดนใจ” ผู้ฟังได้จะต้องไม่ใช่เพลงที่ต้องการขายตรง เพราะยิ่งคนรู้ว่าเป็นเพลงของแบรนด์อาจจะเกิดอคติไปก่อนที่จะได้ฟังเพลงก็ได้

(6) กลยุทธ์การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน (Setting Clearly Objective) เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการทำการตลาดผ่านดนตรี ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น ทุกฝ่ายเข้าใจตรงกันว่าต้องการที่จะทำงานเพื่อสื่อสารในเรื่องอะไร ซึ่งการกำหนดวัตถุประสงค์จะสอดคล้องกับการวัดผลตอบรับในขั้นตอนสุดท้ายด้วย เพราะฉะนั้นหากตั้งวัตถุประสงค์ไม่ชัดเจน เช่น แบรนด์ต้องการเพิ่มยอดขายแต่กลับตั้งวัตถุประสงค์ว่า ทำเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า เหล่านี้ก็จะปัญหาในการวัดผล ซึ่งก็จะทำให้ไม่สามารถทราบได้ว่าการสื่อสารในครั้งนี้นี้ประสบความสำเร็จหรือไม่ โดยการตั้งวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนนั้น นอกจากจะทำให้การดำเนินงานราบรื่นแล้ว ยังเป็นการตีกรอบในเรื่องของขอบเขตการทำงานและเงินงบประมาณที่ต้องใช้อีกด้วย

เพราะฉะนั้นหากแบรนด์ยังไม่ทราบว่า ต้องการจะสื่อสารเรื่องอะไร หรือมีเหตุผลอะไรถึงเลือกใช้การตลาดผ่านดนตรีมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร แบรนด์ควรที่จะทำการตรวจสอบสุขภาพแบรนด์ (Brand Health Check) เพื่อวิเคราะห์ว่าแบรนด์ขาดหรือบกพร่องในการสื่อสารเรื่องอะไรบ้าง เพื่อที่จะได้กำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและสอดคล้องในการแก้ไขข้อบกพร่องดังกล่าวได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา “การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า” ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้ 3 ส่วน ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับแบรนด์ นักการตลาดหรือ บุคคลทั่วไปที่สนใจด้านการตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า

(1) จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดโดยใช้การตลาดผ่านดนตรีจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญ มีความรู้และประสบการณ์ในการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสื่อสารในวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่แบรนด์ต้องการ เพราะฉะนั้นหากแบรนด์ต้องการจะสื่อสารโดยใช้การตลาดผ่านดนตรีก็ควรหาพันธมิตร หรือหาที่ปรึกษาเป็นบริษัทหรือองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวมาช่วยกันในการสื่อสารการตลาดนั้น ๆ ซึ่งอาจจะเป็นค่ายเพลงหรือผู้ให้บริการด้าน

ดนตรีผ่านแพลตฟอร์ม หรือเอเจนซีที่เป็นพันธมิตรกับค่ายเพลงก็ได้ ทั้งนี้ยังรวมถึงบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในวงการ เช่น “ป่าเต็ด” ยุทธนา บุญอ้อม ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการจัดกิจกรรมการตลาดผ่านดนตรี เป็นต้น

(2) จากผลการศึกษาของขั้นตอนการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้านั้น ขั้นตอนการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากสอดคล้องกับขั้นตอนการวัดผลตอบรับซึ่งเป็นสิ่งที่ยืนยันการสื่อสารในครั้งนี้อ่าประสบความสำเร็จหรือไม่ เพราะฉะนั้นเพื่อความเข้าใจที่ตรงกันของทีมงานที่มีส่วนร่วมในการทำการตลาดผ่านดนตรีทุกฝ่าย แบรินด์จะต้องชัดเจนตั้งแต่แรกว่าต้องการจะสื่อสารเพื่ออะไร กับใคร และที่สำคัญคือ เพราะเหตุใดจึงเลือกใช้การตลาดผ่านดนตรีเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ไม่ควรทำตามกระแส ดังนั้น แบรินด์จึงควรวิเคราะห์ถึงสาเหตุในการเลือกใช้ดนตรี และดนตรีจะสามารถช่วยสื่อสารตามวัตถุประสงค์ของแบรินด์ได้อย่างไร ด้วยวิธีใดบ้างจะเป็นหน้าที่ของฝั่งเอเจนซีและค่ายเพลงในการออกแบบการสื่อสารที่ตรงกับความต้องการของแบรินด์

(3) จากผลการศึกษา พบว่า การร่วมมือร่วมใจกัน (Collaboration Strategy) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญของการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า โดยนักการตลาดหรือแบรินด์ที่ต้องการใช้การตลาดผ่านดนตรีเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ควรเข้าใจธรรมชาติของการทำงานด้านดนตรี ไม่ควรตีกรอบหรือจำกัดความคิดสร้างสรรค์ของศิลปิน หรือนักแต่งเพลงมากเกินไป ซึ่งการทำงานทุกอย่าง หากสร้างบรรยากาศที่ดีร่วมกันในการทำงานจะยิ่งทำให้คนทำงานรู้สึกดี มีพลังในการคิดสร้างสรรค์ผลงานที่ดีและมีคุณภาพ ซึ่งนักการตลาดหรือ แบรินด์ควรที่จะเชื่อในตัวศิลปินที่เลือกมาเป็นตัวแทนในการสื่อสารด้วย

(4) จากผลการศึกษาที่สรุปได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการและนักวิชาชีพที่มีความรู้และประสบการณ์ในการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าจะแสดงว่า เรื่องงบประมาณไม่ใช่ปัญหาและอุปสรรคในการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า แต่นักการตลาดหรือแบรินด์ควรศึกษาข้อมูลอัตราราคามาตรฐานของการทำเพลง หรือการจัดกิจกรรมการตลาดผ่านดนตรีเบื้องต้นด้วยว่า สอดคล้องกับงบประมาณที่มีหรือไม่

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับเอเจนซี องค์กรธุรกิจสื่อดนตรี อาทิ ค่ายเพลง ผู้ให้บริการด้านดนตรีผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ

(1) จากผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation Strategy) เป็นหนึ่งใน กลยุทธ์การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าที่สำคัญต่อธุรกิจดนตรีหรือค่ายเพลงเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งองค์กรธุรกิจค่ายเพลงควรจะต้องวางแผนและมีกลยุทธ์ในการทำให้กลุ่มเป้าหมายของศิลปินแต่ละคนชัดเจน ส่วนศิลปินหรือวงดนตรีที่มีตัวตนชัดเจน มีกลุ่มเป้าหมายมีแฟนเพลงของตนเองแล้ว ค่ายก็ควรทำกิจกรรมกระชับความสัมพันธ์กับแฟนเพลง เช่น การจัด

กิจกรรมศิลปินพบแฟนเพลง (Fan Meeting) และทำกลยุทธ์ขยายฐานแฟนเพลงอย่างต่อเนื่อง เหล่านี้เป็นการบริหารแฟนเพลงของศิลปินซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการด้วย ซึ่งค่ายเพลงที่มีศิลปินตัวตนชัด ฐานแฟนเพลงแน่น แบรินด์ต่าง ๆ ย่อมเข้ามาร่วมทำงานด้วย นับเป็นแหล่งรายได้สำคัญของค่ายเพลงในยุคนี้

(2) จากผลการศึกษาของรูปแบบการตลาดผ่านดนตรีในยุคสื่อใหม่นั้นแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ข้อมูลขนาดใหญ่หรือบิ๊กดาต้า (Big Data) เป็นเรื่องที่ธุรกิจดนตรีหรือค่ายเพลงต้องให้ความสำคัญ นอกเหนือจากการมีกลยุทธ์ในการสร้างและบริหารแฟนเพลงของศิลปินแล้ว ค่ายเพลงควรมีการจัดเก็บข้อมูลของแฟนเพลงเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งไม่ได้หมายถึงกับค่ายเพลงด้วยกันแต่หมายถึงข้อได้เปรียบในเชิงของการเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถการณ์ตียอดผู้ฟังได้ ซึ่งประเด็นนี้เป็นประเด็นหลักที่แบรินด์ส่วนใหญ่ยังไม่เลือกใช้การตลาดผ่านดนตรีเพราะไม่สามารถการณ์หรือรับรองได้ว่า เพลงจะดังหรือคนจะฟังหรือไม่

(3) จากผลการศึกษาของรูปแบบการตลาดผ่านดนตรีในยุคสื่อใหม่นั้น พบว่า ในปัจจุบันเทคโนโลยีก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว และมีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิต โดยผู้ผลิตในที่นี้นั้นหมายถึง แบรินด์ของสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำการสื่อสารการตลาดได้ด้วยตนเองโดยปราศจากที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเอเจนซี่ควรที่จะต้องพัฒนา เพิ่มเติมความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดยจะต้องก้าวทันและก้าวนำเทคโนโลยี เพื่อที่จะได้เป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีเทคนิควิธีการใหม่ ๆ มาใช้ในการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและได้รับความไว้วางใจจากสินค้าและบริการในทุกประเภท

5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอเสนอข้อเสนอแนะในการศึกษาคั้งต่อไปสำหรับบุคคลทั่วไป หรือผู้ที่สนใจศึกษาการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า หรือศึกษาเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ในการสื่อสารการตลาด ดังนี้

(1) การศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการศึกษาภาพรวมของการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ ตราสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าในยุคสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ขั้นตอน และกลยุทธ์การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งเป็นการศึกษาในภาพรวม จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า โดยได้ข้อมูลจากฝั่งของผู้บริหารธุรกิจดนตรีหรือค่ายเพลง ผู้บริหารเอเจนซี่ นักวิชาการซึ่งเป็นอาจารย์ประจำในสาขาการตลาดและธุรกิจดนตรี รวมทั้งข้อมูลจากฝั่งของผู้บริหารสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ หากแต่ยังขาดข้อมูลจากทางฝั่งแบรินด์ซึ่งเป็นต้นทางของการเลือกทำการสื่อสารด้วยการตลาดผ่านดนตรี ดังนั้นในการศึกษาคั้ง

ต่อไปจึงควรเลือกศึกษาเฉพาะเจาะจงไปที่สินค้าและบริการแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งที่มีความโดดเด่นในการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า หรือแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจากการสื่อสารด้วยการตลาดผ่านดนตรี

(2) การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มนักวิชาการและนักวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง มีความรู้และประสบการณ์ในการใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ตราสินค้าโดยใช้การตลาดผ่านดนตรีในสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ ซึ่งควรเลือกศึกษาเฉพาะเจาะจงในสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ ตามการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) เช่น สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าในกิจกรรมการตลาดผ่านดนตรีมากน้อยเพียงใด หรืออยู่ในระดับขั้นใดของการรับรู้ตราสินค้า หรือทำการศึกษาเจาะจงไปที่กลุ่มของสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Fast Moving Consumer Goods : FMCG)

(3) การศึกษาครั้งต่อไป ควรเพิ่มเติมอื่น ๆ ในการศึกษา เช่น การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการ กลยุทธ์การสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า โดยใช้การตลาดผ่านดนตรี กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของสินค้าและบริการโดยใช้การตลาดผ่านดนตรี หรือทำการศึกษาเจาะลึกไปที่รูปแบบของการตลาดผ่านดนตรี ทั้ง 2 ยุคสมัยว่า รูปแบบใดเหมาะสมกับการสื่อสารในวัตถุประสงค์อะไรมากที่สุด

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *สื่อสารมวลชน:ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก. (2548). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: BrandAge books.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประดิษฐ์ จุฬพลเสถียร. (2544). *การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: อาร์ต โปรเกรส.
- ประดิษฐ์ จุฬพลเสถียร. (2547). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: แพค อินเตอร์ กรู๊ป.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

- กรสรวง หิรัญเมธากิจ. (2558). *การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเปียร์กับการปฏิบัติภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- ณิชา ตั้งความดี. (2555). *ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) และเจเนอเรชันซี (Generation Z) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำการตลาดผ่านดนตรี (Music Marketing)*. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาการบริหารการตลาด.
- พีรดา คุณะกฤดาธิการ. (2551). *กลยุทธ์การตลาดดนตรี (Music Marketing) เพื่อการจัดกิจกรรมทางการตลาด : กรณีศึกษาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายใต้กรอบกฎหมาย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการโฆษณา.
- ภาณุพงศ์ จีระกาญจน์. (2556). *การสื่อสารตราสินค้ากับการรับรู้คุณค่าคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร.
- สร้อย ฐิตะวสันต์. (2556). *กลยุทธ์การพัฒนาการบริการให้คำปรึกษาด้านดนตรีเพื่อการสร้างแบรนด์และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจเพลง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.

อาทิตยา ดาวประทีป. (2559). *การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2018). *ไขความลับ 13 ปี ตำนานแลคตาซอย 5 บาท 125 มิลลิลิตร กลยุทธ์การตลาดที่ปังเหนือความคาดหมาย [Advertorial].* สืบค้นจาก

<https://thestandard.co/lactasoy-13-years-marketing-strategy/>

พัชรศรี้ ว่องไวยกุล. (2019). *JOOX ประเทศไทย ประกาศรายได้เติบโต 100% ตั้งเป้าปี 2562 เพิ่มจำนวนผู้ใช้ 20% บุคต่างจังหวัด-เมียนมา.* สืบค้นจาก

<https://forbesthailand.com/news/it/joox-ประเทศไทย-ประกาศรายได้.html>

วรุตม์ โอนพรัตน์วิบูล. (2012). *Creative Space Workshop : จิงเกิ้ลสามวินาทีสี่ตัวโน้ต โดย Smallroom.* สืบค้นจาก <http://www.tcdc.or.th/articles/design-creativity/17866/#Creative-Space-Workshop--จิงเกิ้ลสามวินาทีสี่ตัวโน้ต-โดย-Smallroom>

JOOX มิวสิคแอปพลิเคชัน. (2016). *"มิวสิค สตรีมมิ่ง" วิธีฟังเพลงที่กำลังพลิกโฉมวงการดนตรีในบ้านเรา.* สืบค้นจาก <https://www.blognone.com/node/87806>

Marketingoops. (2018). *เปิดเบื้องหลังความสำเร็จของ เจนเนอราลี่ผ่านแคมเปญ Music Marketing สร้างกระแส Social ยอดวิวทะลุ พร้อมขึ้นอันดับ 1 Twitter Trend.* สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/campaigns/local-campaigns/generali-music-marketing/>

Nuttachit. (2019). *วิเคราะห์ ทำไม SCB ถึงจับมือ JCB ออกบัตรเครดิตเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ในวันที่บัตรเครดิตต้องง้อผู้ใช้.* สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/97529>

Piyapong Meunprasertdee. (2016). *ศิลปินคนโปรดกับแบรนด์ที่ใช้ ตอนที่ 1: ศิลปินพีเช็มเตอร์โฆษณา.* สืบค้นจาก <https://www.funjaizine.com/article/guru/brandandband1>

Pongtorn Klamdit. (2019). *Music Marketing เมื่อเสียงดนตรีช่วยให้แบรนด์สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรอบด้าน.* สืบค้นจาก <https://www.funjaizine.com/article/guru/music-marketing-ctc2019>

WP. (2019). *ทำความเข้าใจ "Branded Entertainment Content" กลยุทธ์สื่อสารแบรนด์ด้วยความบันเทิงจาก "Consumer Data".* สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/branded-entertainment-content-consumer-data/>

สื่อโสตทัศนวัสดุ

- น้องพริ้ง. (2017). *เซ็นทรัล ฉลองครบ 70 ปี ลดราคาทุกวันที่ 17 ของเดือน* [Image]. สืบค้นจาก <https://www.jeban.com/topic/235451>
- แนวหน้าบันเทิง. (2019). *ครั้งแรก!ของไทยกับคอนเสิร์ต3วงดนตรีแห่งยุค CLASH – ZEAL - TATTOO COLOUR ใน LEO LEMIX Presents Rockation* [Image]. สืบค้นจาก <https://www.naewna.com/entertain/415165>
- วรพจน์ แก้วสว่าง. (2014). *Five Lost (Coke Music Award Thailand 1992)* [Video]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=RWnAEIvgAik>
- แอดมินเพจเฟซบุ๊กเทพพี่ซี้ดีเพื่อนและป้อม วินเทจ. (2019). *เพจเฟซบุ๊กเทพพี่ซี้ดีเพื่อน* [Image]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Tapepeeee>
- Boyaharumiji. (2009). *Here We go! เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ* [Video]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=4EwPQWsMLTA>
- Central Department Store. (2017). *Heartbeat จังหวะจะรัก [Official MV]* [Video]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=URNttPi5lio>
- Chantawon.U. (2017). *70 ปี ห้างเซ็นทรัล ชูธง “ผู้นำห้างระดับโลกคลาส” ล้ำหน้าด้วยประสบการณ์ซ้อปิ้ง บุกทุกช่องทาง รุกหนักมัดใจทุกเจนฯ* [Image]. สืบค้นจาก <https://thinkofliving.com/article/70-ป-ทางเซนทรัล>
- EarthPatravee. (2019). *[Behind] Live Session แค่ว่าก็พอ (With You) เอ็ด ภัทรวี* [Image]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/pg/EarthPatravee/photos/>
- Eventpop. (2018). *LEO LEMIX : The Another World Concert* [Image]. สืบค้นจาก <https://www.eventpop.me/e/3434-leo-lemix-the-another-world-concert>
- Fungjai Staff. (2018). *Freshly Picked Highlight ภาพบรรยากาศจากเวิร์กช็อปผู้เข้าประกวดโครงการ* [Image]. สืบค้นจาก https://www.fungjaizine.com/news/feature_news/sunkist-freshly-picked
- GMM GRAMMY OFFICIAL. (2012). *50 ปี TOYOTA ยิ่งรู้จัก ยิ่งรักเธอ - ดา เอ็นโดรฟิน [Official MV]* [Video]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=v5wvGxvdLI>
- Hockhacker. (2016). *FLIP or FLOW รองเท้าแตะแฝงคอนเซ็ปต์โดย RAP IS NOW x GAMBOL [LOOKBOOK]* [Image]. สืบค้นจาก <https://www.rapisnow.com/blog/tag/gambol/>

- Mayie May. (2012). “ข้าง” จัดหนักแคมเปญส่งท้ายปี “Chang Music 2012” [Image]. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/chang-music-contest-2012/>
- Muzik Move Records. (2015). อัสนี-วสันต์-คนหัวใจสิงห์ 2558 เชียงราย [Spot] [Video]. สืบค้นจาก https://www.youtube.com/watch?v=LBvEH_oEhjc
- Nike. (2019). Nike+ Run Club Application [Image]. สืบค้นจาก https://www.nike.com/th/th_th/c/running/nike-run-club
- OfficialWhiteMusic. (2015). รักคำโตโต - LULA x BEN CHALATIT [Official MV] [Video]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=fl6Ohs3QPLg>
- Piyapong Meunprasertdee. (2017). Krungsri Behind The Band Competition I – Workshop Day [Image]. สืบค้นจาก https://www.fungjaizine.com/news/feature_news/krungsri
- Pongtorn Klamdit. (2019). Music Marketing เมื่อเสียงดนตรีช่วยให้แบรนด์สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรอบด้าน [Image]. สืบค้นจาก <https://www.fungjaizine.com/article/guru/music-marketing-ctc2019>
- Thairath. (2014). รายการสุขสะสม : มนต์เพลงคาราบาว 22 ก.ค. 57 [Television series episode]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=Tvshmjqq21g>
- Ting Lee. (2019). จาก Thailand Coke Music Awards 1991, Final Round - Folk Music [Video]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=AtkWUeWbJOI>
- What the duck. (2019). ครั้งแรกของ Campus Tour ที่คุณเลือกศิลปินเองได้! เพียงบอกชื่อศิลปิน และเหตุผลที่พวกเขาควรไป ม.ของคุณ พร้อมแฮชแท็ก #HondaYoungยังมันส์ได้อีก และ #Youngยัง [Image]. สืบค้นจาก <https://twitter.com/wtdrecordlabel/status/1106521256805847040>
- YOU CHANNEL. (2016). เทปบันทึกภาพ THE X-VENTURE CONCERT [Video]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=FW6JfM3NcLw>

Book

- Gobé, M. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. USA: Allworth Press.

Electronic Media

- Jentetics, K. (2012). *The Strategic Integration of Music Branding and its Evolution in the past 10 years*. Corvinus University of Budapest, Marketing MA. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Strategic-Integration-of-Music-Branding-and-Its-Jentetics-Marketing/dbcc78fd93dca0a997a7603c694fcd4de7885fce>
- McKinsey, D. (2016). *The beat of progress: The rise of music streaming in Asia*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/media%20and%20entertainment/our%20insights/digital%20musics%20asian%20beat/the-beat-of-progress-the-rise-of-music-streaming-in-asia.ashx>
- Heartbeat Internationals. (2010). *Social Music Revolution A white paper on music and social media*. Retrieved from http://www.soundlikebranding.com/pdf/hb_whitepaper_web
- Heartbeat Internationals. (2010). *SOUNDS LIKE BRANDING*. Retrieved from <http://www.soundlikebranding.com/pdf/slbbetaeng>
- Heartbeat Internationals. (2010). *Uncovering a musical myth: A survey on music's impact in public spaces*. Retrieved from http://www.soundlikebranding.com/myth/Uncovering_a_musical_myth
- Heartbeat Internationals. (2010). *SOUNDS LIKE BRANDING, Exclusive Survey on How the Top Global Brands Work with Music*. Retrieved from http://www.soundlikebranding.com/pdf/slb_digital
- Trebrand. (2012). *What every marketer need to know about Audio Branding*. Retrieved from <http://trebrand.com/What-Every-Marketer-Needs-To-Know-About-Audio-Branding/trebrand-e-book>

ประวัติผู้เขียน

| | |
|-----------------|---|
| ชื่อ | นางสาวนภพรรณ วรสิทธิ์ |
| วันเดือนปีเกิด | 5 เมษายน 2536 |
| วุฒิการศึกษา | ปีการศึกษา 2557: นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| ตำแหน่ง | นักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| ประสบการณ์ทำงาน | 2558: นักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2558: Creative รายการชิงช้าสวรรค์โอท็อป และชิงช้าสวรรค์คอนเทสต์ บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) |